

Elias Rajalaakso

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
CASE: PARTURI-KAMPAAMO HAIR SAGA

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA CASE: HAIR SAGA

Rajalaakso, Elias
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 1

Asiasanat: Palvelujen markkinointi, kehittämissuunnitelma, parturi- kampaamo

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma parturi- kampaamo Hair Sagalle. Suunnitelman tavoitteena oli luoda pohja markkinoinnin kehittämiseksi, jotta yrityksen asiakasmääriä saataisiin kasvatettua ympärivuotisesti sekä tuotua lisävolyymia alkukevään ja –syksyn hiljaisempien aikojen asiakasmääriin. Lisäksi haluttiin selvittää vain reilun vuoden verran toiminnassa olleen yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan sekä palvelun laatuun. Asiakaskyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään kampaamon asiakkaiden asiakasuskollisuutta sekä markkinointikeinoja, mitä olisi nykyisten asiakkaiden mielestä paras soveltaa uusien asiakkaiden mielenkiinnon saavuttamiseksi.

Työn laatimiseen käytettiin palvelujen- sekä asiakasmarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta, yrityksessä toteutettua asiakaskyselyä sekä työn tekijän omia näkemyksiä. Lisäksi haastateltiin yrityksen omistajaa, jotta saatiin kokonaiskuva yrityksen nykyisestä tilanteesta asiakasmäärien, markkinointitoimien sekä tulevaisuuden suunnitelmien tilasta.

Työn teoriaosassa käsiteltiin palvelujen markkinointia ja sen eroja tuotteen markkinointiin. Lisäksi käytiin läpi asiakassuhdemarkkinoinnin käsite sekä palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja. Työn käytännön osassa toteutettiin yrityksen tiloissa maaliskuussa kvantitatiivinen eli määrällinen asiakaskysely. Kyselyyn saatiin vastauksia 45 kappaletta, jotka analysoitiin excel- taulukko-ohjelmalla. Vastausten pohjalta saatiin kokonaiskuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä, palvelun laadusta, yrityksen tiloista sekä käytettyjen markkinointikeinojen toimivuudesta. Näiden vastausten pohjalta luotiin yritykselle viitteellinen markkinoinnin vuosikello sekä ohjeistus markkinointikeinojen tehostamiselle.

Suunnitelmassa esitettiin, mitä markkinoinnin keinoja yrittäjä voi käyttää asiakasmäärien lisäämiseksi kokovuotisesti sekä hiljaisemmille ajoille sekä miten jo käytetyt markkinointikeinoja voi tehostaa ja kohdentaa paremmin niin kohderyhmäkohdaisesti kuin ajallisestikin. Tarkoituksena oli luoda helposti toteutettava sekä pieneen budjettiin soveltuva kehittämissuunnitelma.

MARKETING DEVELOPMENT PLAN CASE: HAIR SAGA

Rajalaakso, Elias

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 52

Appendices: 1

Keywords: Service marketing, marketing plan, hair salon

The purpose of this thesis was to create a marketing development plan for hair salon Hair Saga. The purpose of the plan was to establish a base for increasing the quantity of customers for year- round basis and especially for the quieter periods of the year i.e. early spring and early autumn. In addition the aim was to find out, the business being set up just over a year ago, what did the current customers of the salon think of the quality of the service and the quality of the business overall. To learn about these things and about customers loyalty towards their own hairdresser and the best ways to reach new customers, in old customers opinion, a customer survey was held in the salon.

To create this thesis literature related to service and customer marketing was used in addition to the customer survey and writers own views. Also in the purpose of getting to know the current situation of the business' customer volumes and marketing techniques and also future plans, an interview with the entrepreneur was conducted.

The theory section of this thesis covered service marketing in general and differences between it and product based marketing. Also topics such as customer relations marketing and competitive weapons of service marketing were covered in this section. The practical section of the thesis consisted of the survey, which was held in the salon during one- month period between March and April. Survey got 45 answers, which were analyzed, with Excel. Due to these answers a more consistent picture of the satisfaction of the customers relating to the business, service quality and the effectiveness of marketing techniques was gained. On the basis of received information a suggestive one-year marketing clock and an instruction of making the marketing techniques more effective were created.

The instruction consisted of ways to improve customer quantity for the whole year and for the slower periods and also ways of improving and enforcing the marketing techniques already tried by targeting the wanted groups and managing the timing of advertisements. But doing all these in the most cost efficient and easily manageable ways.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	6
3	PALVELUN MARKKINOINTI.....	7
	3.1 Palvelun ja tuotteen erot	7
	3.2 Palvelun markkinointi.....	8
	3.3 Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
	4.1 Tuote	12
	4.2 Hinta.....	15
	4.3 Saatavuus	16
	4.4 Henkilöstö.....	18
	4.5 Palveluprosessit	19
	4.6 Fyysiset todisteet.....	21
	4.7 Palvelun tuottavuus ja laatu	22
	4.8 Markkinointiviestintä.....	24
	4.8.1 Mainonta.....	26
	4.8.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	27
	4.8.3 Myynninedistäminen – Sales Promotion	29
	4.8.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta- Public Relations	29
5	ASIAKASKYSELY JA ANALYYSI.....	30
6	MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA: CASE HAIR SAGA	36
	6.1 Yritysesittely.....	36
	6.2 SWOT- Analyysi	37
	6.3 Kehittämisehdotukset.....	40
	6.4 Markkinointikanavat.....	41
	6.5 Markkinoinnin vuosikello.....	43
	6.6 Tulosten seuranta	45
7	POHDINTA.....	46
	LÄHDELUETTELO.....	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimukseni aiheena on markkinoinnin kehittämissuunnitelma Porin keskustaan vuoden 2012 joulukuussa avatulle parturi-kampaamolle, Hair Sagalle. Tutkimus on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö ja se koostuu tutkimuksen teoriaosuudesta, joka käsittelee palvelualan markkinoinnin piirteitä sekä kvantitatiivisesta eli määrällisestä asiakaskyselystä, joka toteutettiin vuoden 2014 maaliskuussa kampaamon tiloissa.

Työni teoriaosuudessa käsittelen palvelun ja tuotteen eroja sekä palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä. Käsittelen myös asiakaskeskeistä markkinointisuuntausta, joka on palveluyrityksissä, ja miksei kaikissa muissakin yrityksissä, yksi parhaita markkinoinnin kilpailukeinoja. Lisäksi käsittelen markkinoinnin 8P-mallin ja siihen liittyvät käsitteet; tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö, markkinointiviestintä, fyysiset todisteet, palveluprosessi ja tuottavuus. Lopuksi käyn läpi vielä markkinointiviestintän keinoja.

Teettämäni kysely sisälsi kysymyksiä liittyen asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen, kampaamon tiloihin sekä markkinointiin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää mitkä kampaamon tähänastisista markkinointitoimenpiteistä ovat saaneet näkyvyyttä ja mitkä ovat olleet resurssien haaskausta. Lisäksi, koska palveluyrityksen toiminta perustuu tyytyväiseen asiakaskuntaan, tutkittiin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun kokonaisuudessaan.

Työssäni pyrin kartoittamaan, mitkä markkinointikanavat olisivat parhaita kampaamon näkyvyyden edistämiseen ja mihin keinoihin resursseja ei kannata tuhlaata. Lisäksi pyrin selvittämään asiakkaiden uskollisuutta omaa kampaajaansa kohtaan sekä miettimään, miten uusia asiakkaita saataisiin käymään Hair Sagassa ja tätä kautta mahdollisesti kasvattamaan vakioasiakaskuntaa. Yrittäjän toiveena oli saada asiakasmäärät kasvamaan kuukausittaisella tasolla noin 30- 40 asiakasta sekä asiakasmäärien kasvattaminen hiljaisemmille ajoille kevään ja syksyn alkupuolilla.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamiseen, opastamiseen, toiminnan järjestämiseen tai sen järjeistämiseen. Työ voi alasta riippuen olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös tapahtuman, kuten messuosaston, konferenssin tai näyttelyn toteuttaminen. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, vihko, opas, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma. Tärkeää on, että opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen, 2004.)

Itse työn tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Työn tavoitteena on pyrkiä osoittamaan, että valmistuttuaan opiskelija on kykenevä toimimaan alansa asiantuntijatehtävissä sekä tietää että taitaa siihen liittyvät kehittämisen ja tutkimuksen periaatteet. (Vilka & Airaksinen, 2004.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksen on antaa toimeksiantajayritykselle tietoa ja ohjeistusta, miten nykyisiä markkinointikeinoja voitaisiin hyödyntää tehokkaammin yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu tuotteen toteutustapaan. Toteutustapa tarkoittaa keinoja, joilla materiaali esimerkiksi oppaan, oheistuksen tai tapahtuman sisällöksi hankitaan, mutta myös keinoja, joilla oppaan tai ohjeistuksen valmistus toteutetaan. (Vilka & Airaksinen, 2004.)

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kysely toteutettiin toimeksiantajan tiloissa sähköisenä kyselynä.

3 PALVELUN MARKKINOINTI

3.1 Palvelun ja tuotteen erot

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminta tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Kuvio 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden ero (Taulukko 3.1 Grönroos, 2001.)

”Siinä, missä tavaroiden on kyettävä löytämään tuotteilleen aineetonta lisäarvoa, on palvelujen tuottajien pyrittävä tarjoamaan tuotteensa ohella fyysisiä todisteta palvelun laadusta”. (Kotler, 1990.)

Sanalla palvelu on monia merkityksiä ja se voi tarkoittaa kaikkea henkilökohtaisesta palvelusta kaupassa, palveluun tuotteena. Palvelu useimmiten käsittää jonkinlaisen vuorovaikutustilanteen palveluntarjoajan kanssa, mutta aina asiakas ei ole kuitenkaan vuorovaikutuksessa henkilökohtaisesti palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. (Grönroos, 2001.)

Myös monet hallinnolliset palvelut kuten laskutus, valitusten käsittely jne. ovat asiakkaalle tarjottuja palveluita, mutta luonteensa vuoksi ne ovat niin sanottuja näkymättömiä palveluita. Usein nämä mielletään ongelmiksi, mutta ovat myös kilpai-

luetumahdollisuuksia yritykselle, joka oppii hyödyntämään ja kehittämään näitä palvelujaan. (Grönroos, 2001.)

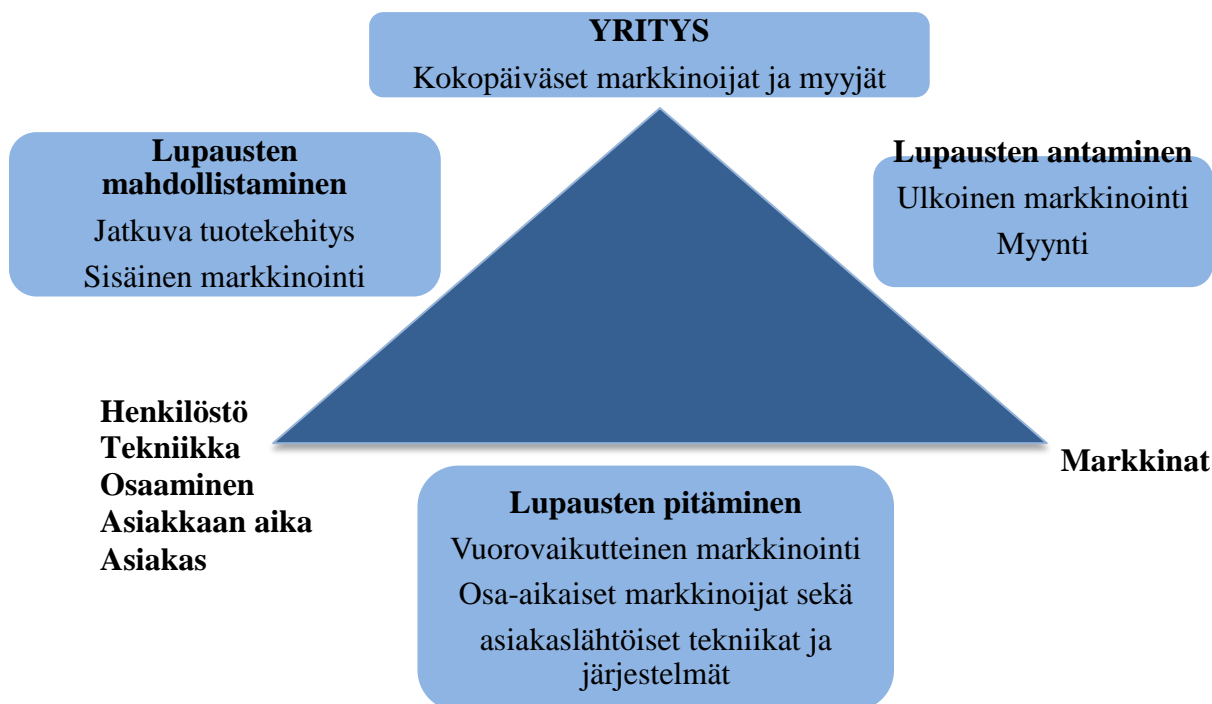
Käyttäessään palveluja, asiakas ostaa itselleen jotain, mistä kokee saavansa hyötyä esimerkiksi arkea helpottaakseen tai tunteakseen itsensä tyytyväisemmäksi. Palvelujen aineettomuus ja niiden samanaikainen kuluttaminen ja tuottaminen luovat haastetta markkinoinnissa sillä niiden aineeton hyöty täytyy pystyä muuttamaan joksikin konkreettiseksi asiakkaan kokemaksi hyödyksi eli palvelutuotteeksi. Koska asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet on oltava erilaisia, tästä muodostuu palveluiden heterogeenisuus. Lisäksi palveluprosessissa täytyy ottaa huomioon se, että asiakas osallistuu prosessiin, jolloin asiakkaan rooli prosessissa on määriteltävä. (Ylikoski, 2001.)

Lähes mistä tahansa tuotteesta voi myös, käsitettä laajemmin käytettäessä, tehdä palvelun, jos myyjä on halukas ratkaisemaan asiakkaan ongelman yksityiskohtia myöten ja muokkaamaan tuotettaan tämän mukaan. Mikä tahansa laite on itsessään konkreettinen tuote, mutta esimerkiksi tapa toimittaa hyvin suunniteltu tuote asiakkaalle on palvelua. (Grönroos, 2001.)

3.2 Palvelun markkinointi

”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muuta tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä”. (Grönroos, 2009.)

Seuraava kuvio kuvaa markkinoinnin asemaa palvelujen maailmassa. Markkinointi-kolmio on Philip Kotlerin kehittämä tapa kuvata palvelujen markkinoinnin ja johtamisen pohjoismaisen koulukunnan edustamaa kokonaisvaltaista markkinointia. Kolmion sivuina ovat lupausten antaminen, niiden pitäminen ja niiden mahdollistaminen (Grönroos, 2009).



Kuvio 2. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos, 2009)

Kuva esittelee palvelujen markkinoinnin kolme tärkeintä osaa: Yritys, jota edustavat kokopäiväiset markkinoijat ja myyjät, markkinat ja resurssit. Kolmion sivujen vieressä esitellään markkinoinnin tärkeimmät tehtävät eli lupausten antaminen, pitäminen ja mahdollistaminen. Lupauksia annetaan yritysmarkkinoinnissa, täytetään asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa henkilöstön (osa-aikaiset markkinoijat) toimesta ja mahdollistetaan palvelun kehittämisen ja yrityksen sisäisen markkinoinnin kautta. (Grönroos, 2009.)

Palveluyrityksessä markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia, kuin yrityksessä joka tuottaa valmista tuotetta. Valmiiksi tuotetun ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen määritelmä on liian kapea palveluyritykselle. Tärkein ero tuotemarkkinointitilanteeseen onkin ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen, se on korvattu resursseilla (henkilöstö ym.). Tämä siksi, että palvelun prosessissa ei voi olla ennalta tuotettuja tuotteita. Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat palveluprosessin alussa usein hämärän peitossa, eikä yritys tiedä mitä ja kuinka paljon resursseja palveluprosessissa tarvitaan. (Grönroos, 2009.)

Moderni markkinointi keskittyy jatkuvan uusien asiakkaiden etsimisen sijaan asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Tätä markkinointisuuntausta kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi ja sen periaatteena on, että asiakkaan tarpeet ja tyytyväisyys ovat etusijalla. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Tehtäviä varten yrityksen on suunniteltava markkinoinnin kilpailukeinoista koostuva sopiva yhdistelmä, jota se käyttää lähestyessään asiakkaitaan sekä ulkoisia sidosryhmiään. Tätä kilpailukeinoista muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Varsinaisina kilpailukeinoina pidetään yleisesti tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää, jotka yhdessä muodostavat niin sanotun 4P- mallin:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

(Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Perinteinen 4P- malli ei sellaisinaan ole paras mahdollinen lähtökohta palvelualan markkinointiin sen tuotelähtöisyyden ja vanhanaikaisuuden vuoksi. Mallia on kuitenkin kehitetty lisäämällä siihen eri laajennuksia ja yhdistelmiä, lisäämällä viides P eli henkilöstö (Personnel) saadaan malli enemmän nykyaikaisen markkinoinnin vaatimuksia vastaavaksi. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

.

”Mielestämme 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä on kuitenkin myös modernin asiakasmarkkinoinnin perusta.”

Kilpailukeinojen painotus ja yhdisteleminen eri yrityksissä tapahtuu eri tavoin, mutta tärkeintä on kuitenkin, että niiden käyttö suunnitellaan asiakassuhteiden ja ulkoisten sidosryhmien suhteiden luomisen ja ylläpidon kannalta. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Palveluyritysten markkinoinnin tueksi edellä mainittua 5P- mallia on kehitetty vielä sopivammaksi 8P- malliksi, jossa malliin lisätään kilpailukeinoiksi prosessi. (Process), tuottavuus (Productivity) ja fyysiset todisteet (Physical evidences) (Crane, 2010.)

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinointiajattelussa on tapahtunut jatkuvaa muutosta ajan myötä. Kehitys on vienyt markkinointiajattelua tuotantosuuntaisesta ajattelusta myynti- ja kysyntäsuuntaintuneisuuden kautta asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa tarkoitus ei ole maksimoida yhden kaupan tuottoa ja keskittyä pelkästään uusien asiakkaiden hankintaan vaan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja asiakasryhmien erityisvaatimukset, joiden mukaan tuote suunnitellaan. Tätä kautta pyritään rakentamaan yhteistyössä asiakkaan kanssa kestävää asiakassuhdetta. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Asiakassuhde syntyy asiakkaan ja palvelun tarjoajan useista kohtaamisista. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tähdätään ottamaan huomioon useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus, takaamaan sen jatkuvuus ja sen kehittäminen kohti yhä tiiviimpiä asiakassuhteen muotoja. Yhteistyösuhteiden kehittyessä voidaan puhua jopa myyjän ja ostajan kumppanuudesta. Useiden yritysten muodostamat yhteistyöverkostot ovatkin yksi kehittynyt asiakassuhdemarkkinoinnin muoto. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Digitalisoituminen ja mediakentän laajentuminen ja hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuorovaikutukseksi. Kaikki se mitä yritys tekee tai jättää tekemättä palveluun tai toimintaansa liittyen on helppoa ja nopea jakaa hetkessä ympäri maailmaa. Syvemmän suhteen luomiseksi ihmiset edellyttävät kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää toimintaa ja lähes reaaliaikaista mahdollisuutta keskustella heidän itse valitsemiensa kanavien kautta. (Tuulaniemi, 2011.)

Vaikka palvelut ja niiden markkinointi perustuu suhteisiin, on myös tilanteita, joissa asiakas ei halua korostaa asiakassuhdetta. Tärkeintä on muistaa, että palvelut ovat luonnostaa suhdepainotteisia. (Grönroos, 2009.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Jokaisen yrityksen tulisi luoda omanlaisensa yhdistelmä kilpailukeinoista ja tätä kautta pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan markkinaedun saavuttamiseksi. Pelkät halvat hinnat ja mainonta ei välttämättä riitä asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi, kun kilpailu alalla on kovaa. Eikä kaikilla yrityksillä ole mahdollisuutta edes kilpailla näillä keinoin. Erottuminen kilpailijoista ei tarkoita silti vain hinnalla erottumista, vaan yritys voi keskittyä panostamaan myös tuotteiden tai palvelun laadun erottuvuuteen. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta tai tuotteista joita pitävät parempana kuin kilpailijan vastaava. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Kilpailukeinojen painotukset suunnitellaan kohderyhmän eli asiakassegmentin perusteella. Kohderyhmän kohdalla mietitään, mitä se tarvitsee, mihin hintaan tuotetta ollaan valmiita ostamaan ja mistä tuotetta mieluiten ostetaan. Markkinointiviestintä käsittää mainontaa, myyntityötä, pr- toimintaa sekä myynninedistämistä. Viestinnän tyyli sovitetaan kohderyhmälle sopivaksi ja käytetään hyödyksi kohderyhmän käyttämiä viestimiä, esimerkiksi nuoremmille asiakkaille Facebook ja vanhemmille Satakunnan Kansa. Perustan menestyneelle yritystoiminnalle luo kuitenkin osaava ja motivoitunut henkilökunta. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

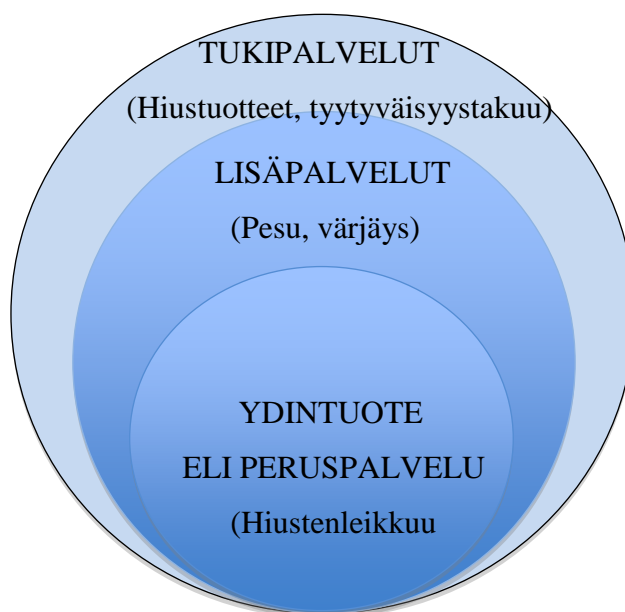
4.1 Tuote

Myytävä tuote on yrityksen menestyksen lähtökohta ja siksi sitä kehitetään asiakkaiden tarpeiden ja halujen perusteella. Tuotteen ei tarvitse olla paras tai hienoin mitä markkinoilla on tarjota, kunhan sen hinta-laatusuhde on asiakaskunnan odotusten

mukainen ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Yrityksen Asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Yrityksen tarjoama palvelutuote on kaikista palvelun osista koostuva kokonaisuus. Palvelun, kuten myös fyysisen tuotteen, kehittämisen lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Tarpeiden pohjalta yritys muotoilee palveluajatuksen, jonka mukaisesti suunnitellaan palvelutarjonta. Palvelutarjonta sisältää palvelutuotteen osi-
neen (peruspalvelu, lisä- ja tukipalvelut) sekä palveluprosessin. Prosessissa määritellään, miten palvelu toteutetaan käytännössä. Palvelun tuotteistaminen on markkinoinnin kannalta merkittävää, koska näin saadaan aineettomasta palvelusta konkreettinen tarjottava tuote. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Palvelutuote voidaan siis jakaa kolmeen tasoon: ydin- eli peruspalveluun, lisä- eli liitännäispalveluun, sekä tukipalveluun.



Kuvio 3. Palvelutuotteen tasot (Pesonen et al, 2002.)

Peruspalvelu on keskeisin asia, jonka asiakas yritykseltä ostaa ja se on samalla myös ratkaisu johonkin asiakkaan tarpeeseen. Peruspalvelu ja miten se toimitetaan asiakkaalle ovat lähtökohta yrityksen toimintatavalle ja samalla myös liiketoiminnan keskipiste. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Lisäpalvelut täydentävät ydintuotetta ja ovat myös välttämättömiä peruspalvelun edellytyksiä. Lisäpalveluita on peruspalvelua tukevat asiat, kuten ostettuun autoon kuuluva huolto, mutta myös palvelun tuottamiseen konkreettisesti liittyvät asiat, kuten palveluympäristö: toimitila, asioinnin sujuvuus, palvelun nopeus. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Tukipalvelut ovat vaihtoehtoja, jotka eivät ole peruspalvelun toteuttamisen kannalta välttämättömiä, mutta jotka tuovat sille lisäarvoa lisäämällä asiakkaiden mukavuutta ja helpottamalla ostetun tuotteen käyttöä.

Lisä- ja tukipalvelut ovat tehokas kilpailukeino samankaltaisten palvelujen tarjoajien välillä. Eroa palveluiden ydintuotteen välille on vaikea tehdä, koska suuri osa palveluista on samankaltaisia. Tästä syystä erot syntyvät lisä- ja tukipalveluiden kautta. Täytyy kuitenkin muistaa, että peruspalvelua ei voi myydä pelkillä lisä- ja tukipalveluilla, koska ydintuote on osa tuotekokonaisuutta. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Asiakas ei osta sinänsä itse tuotetta, vaan sen hyödyn ja mielihyvän tunteen, jonka tuote ostajalleen antaa. Ei siis tietokonetta vain koneen vuoksi, vaan niiden asioiden vuoksi, mitä hän tietokoneellaan pystyy tekemään. Tuote on ajateltava paljon laajempaan kuin vain tuotannon lopputuotteena, se on lopputuloksesta markkinoinnin avulla luotu markkinoitava hyödyke. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Tuote voi olla myös paljon muuta kuin vain tavara tai palvelu. Yksi tapa jakaa tuotteet ryhmiin ja määritellä ne sisällön mukaan:

- Tavaratuotteet (Polkupyörät, toimistokoneet)
- Palvelutuotteet (Kampaamopalvelut, pankkipalvelut)
- Paikkatuotteet (Huvipuistot)
- Aatetuotteet (Järjestötoiminta, uskonnot)
- Taidetuotteet (Musiikki, maalaukset)
- Tapahtumatuotteet (Festivaalit)
- Henkilötuotteet (Taiteilijat)

(Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Kilpailukeinona tuote ei tarkoita vain yksittäistä markkinoitavaa tuotetta, vaan suunniteltua kokonaisuutta, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooma käsittää asiakkuuksille markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuuden. Erilaistamalla tarjooma kilpailijoihin nähden yrityksellä on mahdollisuus luoda itselleen kilpailuetua markkinoilla, joissa tuotteet ovat muuten hyvin samanlaisia. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

4.2 Hinta

Yrityksen tuotteen hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka tuottaa yritykselle varoja, muut kilpailukeinot lähinnä lisäävät kuluja. Tuotteiden hinta voidaan jakaa kahteen rooliin; taloudelliseen ja psykologiseen rooliin. Taloudellinen rooli näkyy hinnan tärkeutenä yrityksen toimeentulon ja kannattavuuden kannalta, kun taas psykologinen kuvaa hinnan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kohdalla ostopäätöksen tekemiseen. Erityisesti palvelualoilla hinnan psykologisella roolilla on suuri merkitys, koska hinta on usein ainoa konkreettinen asia, mistä asiakas voi arvioida palvelun laatua. Alennushinnoittelua ei myöskään käytetä palveluiden markkinoinnissa lainkaan niin usein kuin tavaroiden markkinoinnissa, johtuen siitä, että halpa hinta ja huono laatu usein yhdistetään. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Hinnoittelun määrittämiseen voidaan käyttää kolmea parametria:

Alin hinta, joka määräytyy omien kulujen perusteella. Hinnat eivät voi olla tätä halvempia, jotta yritystoiminta pysyy tuottavana ja yritys pystyssä.

Hintahaitari, tämän määrittää kilpailijoiden verrattavissa olevien tuotteiden hinta. Jos yritys hinnoittelee tuotteensa liian suureksi tai pieneksi kilpailijoiden hintoihin nähden, voi yritys menettää asiakkaita tai yrityksen imago saattaa vahingoittua.

Hinta katto, määräytyy asiakkaiden halusta ja kyvystä maksaa yrityksen pyytämä hinta tarjottavasta tuotteesta. (Crane, 2010.)

Hintatason valinta ja hinnan määrittely ovat haasteellisia tehtäviä ja kilpailijat voivat muuttaa hinnoitteluaan ja pyrkiä saamaan etua edullisimmilla hinnoilla. Hintataistoon joutuminen kilpailijan kanssa voi olla kuitenkin kannattamatonta ja tästä syystä olisikin parempi pyrkiä osoittamaan asiakkaille, että oman yrityksen tuotteita kannattaa ostaa, vaikka vähän kalliimmallakin. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi erilais- tamalla tarjoomaa ja lisäämällä oman tuotteen houkuttavuutta. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Pyrkimällä luomaan asiakkaalle palvelukohtaamisesta ainutkertaisen kokemuksen tai tarjoamalla kilpailijoista erottuvaa lisäpalvelua, joka saa asiakkaan tuntemaan, että hän saa enemmän rahoilleen vastinetta, voi saada kaivattua erilaisuutta kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Myös muuttamalla myytävien tuotteiden katetta saadaan mahdollisuus tuotteen myynnin kasvuun ja sitä kautta tuottojen kasvamiseen. Enemmän kiertävissä tuotteissa kate voi olla alhaisempi, kun taas tuotteissa, jotka myyvät harvemmin kate voi olla korkeampi. (Crane, 2010.)

4.3 Saatavuus

Hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen läheltä, silloin kun se asiakkaalle parhaiten sopii, oikeassa määrin ja mahdollisimman joustavasti. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Palveluiden saatavuuteen vaikuttaa muun muassa myös henkilökunnan määrä, taidot, yrityksen aukioloajat, sijainti sekä sisustus. Näiden tekijöiden perusteella asiakas määrittelee saatavuuden helppouden ja vaikeuden. Hyvän palvelupaketin voi pilata pienillä asioilla, kuten puhelimeen vastaamatta jättämisellä tai aikataulusta myöhästymisellä. Tällöin palvelu ei ole asiakkaan saatavilla. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Monet palvelut ovat kuitenkin sidottu tiettyyn paikkaan ja henkilöön, joten palveluja ei voi tästä syystä tuottaa siellä missä tuotanto olisi halvinta ja siirtää valmista tuotetta, sinne missä on kysyntää. (Ylikoski, 2010.)

Saatavuudessa on otettava huomioon kolme tärkeää näkökulmaa:

- Markkinointikanava
- Tuotteiden jakelu
- Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, joiden kautta tuote tai tieto tuotteesta siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanavan muodostaa tuottajat, lopulliset ostajat sekä näiden lisäksi välittäjät, joiden kautta tuote tai tieto kulkee. (Bergström & Leppänen, *Markkinoinnin Maailma*, 2007) Markkinointikanava sisältää myös markkinointiorganisaatiot, jotka välittävät tietoa palvelusta asiakkaille. Palveluiden markkinointikanava ei sisällä konkreettisen tuotteen siirtoa. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Välikäsien käyttö palveluiden markkinoinnissa luo myös ongelmia. Yrityksen tulisi pystyä takaamaan asiakkaiden yhdenmukainen palvelu jokaisessa palvelutilanteessa, vaikka palveluntarjoajana olisikin varsinaisen päämiehen sijasta joku sopimuskumppaneista. Tätä on kuitenkin vaikea taata, sillä palvelun laatu syntyy palveluntuottajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Tästä tilanteesta saattaa aiheutua yrittäjän imagolla vahinkoa, jos muut osapuolet eivät pysty takaamaan samaa palvelun laatua kuin yrittäjä itse. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Tuotteiden jakelulla ei ole palveluiden markkinoinnissa suurta merkitystä sen aineettoman luonteen vuoksi, sillä niitä ei voi kuljettaa eikä varastoida.

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksen palveluiden saatavuutta. Tärkein ulkoisen saatavuuden tekijä on toimipaikan sijainti ja sen löytämisen helppous. Tätä voidaan parantaa mm. opasteilla ja ulkoisilla mainoksilla ja näin helpottaa asiakkaiden tuleamista. Muita ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat esimerkiksi pysäköintimahdollisuudet yrityksen läheisyydessä, aukioloajat sekä puhelinpalvelun toimivuus. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan helppoutta löytää haluamansa tuote tai henkilö nopeasti yrityksen toimitiloista, mutta myös osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa. Lisäksi sisäisen saatavuuden tekijöihin voidaan listata asioinnin miellyttä-

vyys, eli toimipaikan siisteys sekä sisustus. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

4.4 Henkilöstö

Palveluyrityksessä asiakasmarkkinoinnin yksi peruskulmakiviä on osaava ja motivoitunut henkilöstö. Tästä syystä yrityksen on muistettava panostaa myös sisäiseen markkinointiin. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät helpommin työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä kuuntelevat myös asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Kun yrityksen henkilöstö on tyytyväistä, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua, asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja muillekin ja näin saadaan lisää myyntiä. Hyvän työnantajan imagon omaavan yrityksen on myös helpompi palkata osaavaa henkilökuntaa, josta saadaan taas lisää resursseja asiakassuhteiden hoitoon. Näin saadaan aikaan positiivinen kierre. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Palveluprosesseissa, kuten laskutus, myynti, toimitus asiakkaille arvoa tuottavat ihmiset toimivat samalla myös yrityksen imagon rakentajina. Tällaisia asiakaspalvelutehtävissä toimivia henkilöitä on kutsuttu myös osa-aikaisiksi markkinoijiksi, sillä heillä on asiakaskontakteja juuri kriittisinä totuuden hetkinä, jolloin palvelu tuotetaan asiakkaan kanssa. (Grönroos, 2009.)

Asiakkaan tulee voida luottaa palvelun tuottajaan. Mielikuvaa tästä luottamuksesta voidaan luoda ammattitaitoisella käyttäytymisellä sekä asiaankuuluvalla pukeutumisella. Myös kohteliaisuus, huomaavaisuus ja tuotetuntemus oman yrityksen tuotteista tukevat luotua mielikuvaa. Ammattitaitoisella toiminnalla palveluntarjoaja voi kehittää henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiinsa, jotka taas omalta osaltaan edistävät yrityksen markkinointia. (Ylikoski, 2010.)

Yksi tärkeimmistä palveluyrityksen haasteista on ymmärtää ottaa henkilöstö mukaan asiakasstrategioiden kehittämiseen ja parantamiseen, sillä vaikka yrityksen markki-

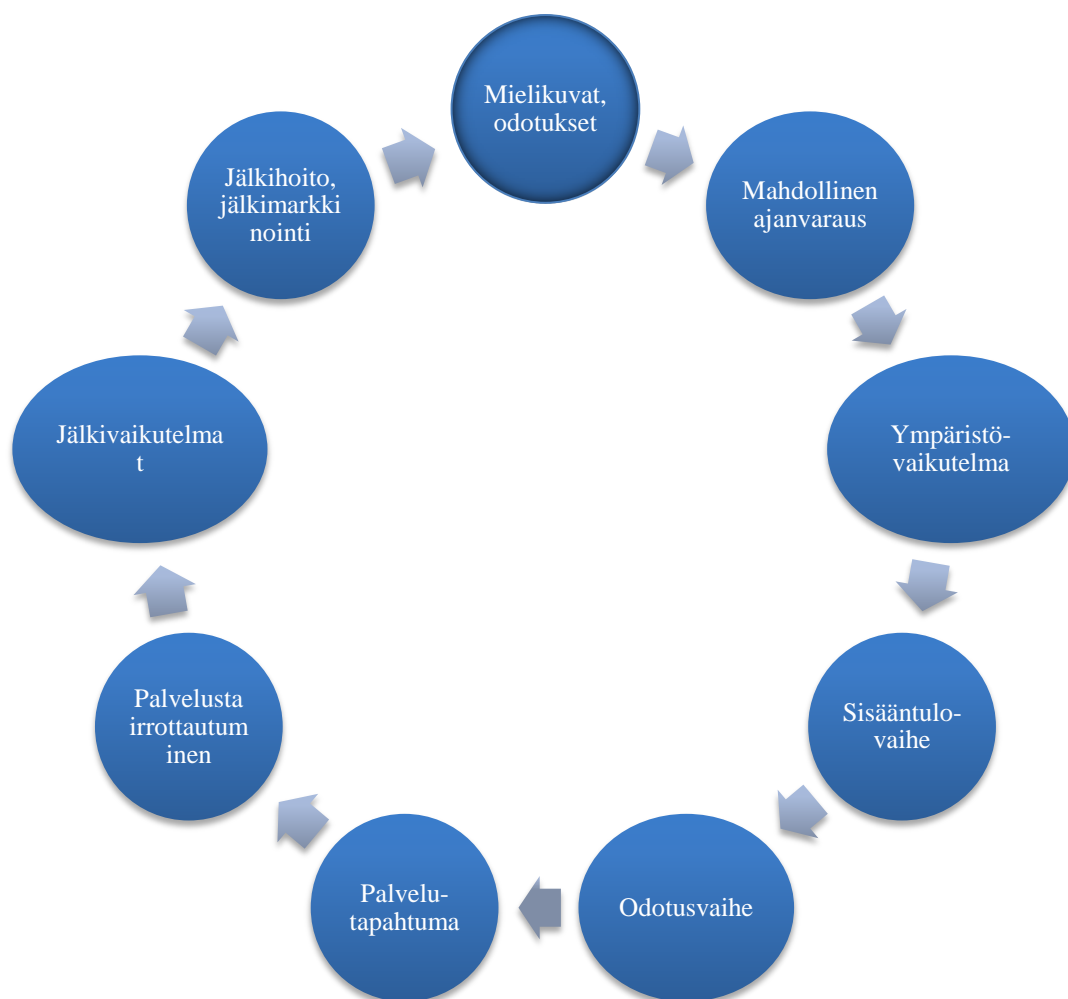
nointiosasto miten paljon tahansa kiillottaisi yrityksen julkisivua positiivisella mainonnalla, jos henkilöstön palveluasenne ei vastaa annettua kuvaa, negatiivinen asiakaspalaute tekee markkinointitoimet tarpeettomiksi. (Karen, 1998.)

Henkilöstön tehtävä on liittää yritys asiakkaisiin. Monelle asiakkaalle työntekijät ovatkin heidän ainoa yhteytensä yritykseen. (Kotler, 1990.) Palvelun tarjoaja ja asiakas ovat palvelutapahtumassa vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tämän tapaamisen aikana tapahtuu vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan laatuun palvelun tasosta. Monet palvelut konkretisoituvat asiakkaalle nimenomaan henkilöstön kautta. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

4.5 Palveluprosessit

Palveluprosessit jaetaan usein kahteen osaan, taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutilanteet ovat asiakkaalle näkyviä toimintoja, jotka asiakas pystyy kokemaan. Palveluyrityksissä, joissa on paljon henkilökohtaisia asiakaskontakteja, asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa ja tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa. Kaikki kohtaamiset tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat etusijalla. Palveluyrityksissä, joissa asiakaskontakteja on vähän, taustatoiminnot on hoidettava hyvin, koska toimintojen sujuminen jää asiakkaalle mieleen. (Lämsä, 2002.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta on prosessi, jonka vaiheista ydinpalvelun käyttö on vain yksi osa. Vaikka asiakas olisi uusi eikä ole vielä käyttänyt yrityksen palveluita, on hänelle usein jo muodostunut jonkinlainen käsitys yrityksen toiminnasta. Tämä käsitys on voinut tulla yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta, vastaavien yritysten palvelujen käytöstä syntyneistä kokemuksista tai tuttavien kertomuksista. Tämän kautta asiakkaalle on syntynyt palveluodotus eli ennakkokäsitys siitä, kuinka palveluprosessi muodostuu. (Korkeamäki;Pulkkinen;& Selinheimo, 2002.)



Kuvio 4. Asiakaspalveluprosessi (Korkeamäki;Pulkinen;& Selinheimo, 2002.)

Teknologian käyttö lisääntyy palvelujen tuotannossa ja toimittamisessa jatkuvasti ja tämä muuttaa palveluprosesseja. Teknologian ja itsepalveluun perustuva palveluprosessi luo pohjaa tehokkuuden ja palvelun laadun parantamiseen. Ydinpalvelun saavutettavuutta on kyetty tehostamaan ja eräät asiakasryhmät kokevat saavansa lisäarvoa mahdollisuudesta hoitaa asiansa riippumatta ajasta ja paikasta. On kuitenkin hyvä muistaa myös se, että vaivattomuus ja vapaus ajan ja paikan suhteen sekä prosessit ja tekninen laatu eivät kata kaikkia palvelun laadun ulottuvuuksia, kuten henkilökohtaista vuorovaikutusta palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä. (Lämsä, 2002.)

4.6 Fyysiset todisteet

Koska palvelu on yleensä ”aineeton” tuote, palveluntarjoajan on asiakkaita saadaksesen ja pitääkseen luotava tarjoomastaan yhtenäinen, ymmärrettävä kuva asiakkaiden mieliin. (Karen, 1998.)

Kuten kuviossa 3 kuvattiin, tuote muodostuu kerroksista. Palvelutuotteissa usein tuotteen ”keskikerros” muodostaa palvelun näkyvän osan, johon kuuluu mm. laatu, hinta, ominaisuudet, lisäpalvelut ja miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Nykyaikainen markkinointi ja viestintä rakentuu paljolti tämän kerroksen ominaisuuksien varaan. Etenkin kuluttajaan vedotaan luomalla ja vahvistamalla mielikuvia. Näillä tekijöillä voi olla tunnetason merkitys myös asiakkaan perustarpeen tyydyttämisessä, joka varsinaisesti tapahtuu ydintuotteella, mutta muodollisen tuotteen ominaisuudet ratkaisevat lopputuloksen. (Rissanen, 2005.)

Myös fyysinen ympäristö on merkittävä osa palveluprosessia ja asiakkaan kokemaa arvoa ja toimivuutta. Sen perusteella asiakas imee itseensä vaikutelmia palvelun laadusta. Vaikutelmien kerääminen alkaa jo yrityksen julkisivusta, siisteydestä ja viihtyisyydestä. Ympäristöstä aistittaviin asioihin kuuluu sisustus, siisteys, värit, valot, äänet ja tuoksut. (Korkeamäki;Lindström;Ryhänen;Saukkonen;& Selinheimo, 2002.)

Fyysisen palveluympäristön ja sen estetiikan vaikutukset asiakkaan käyttäytymiseen voidaan jakaa ainakin kolmeen eri tapaan:

- Asiakas kiinnittää huomionsa fyysisiin tekijöihin. Fyysiset puitteet ja valinnat sisutuksessa, jotka erottuvat kilpailijoista voivat herättää huomiota ja kiinnostusta
- Fyysiset puitteet viestittävät kohderyhmälle palvelun erityispiirteistä ja laadusta
- Fyysinen palveluympäristö herättää myös ostohalukkuutta käyttämällä värejä, materiaaleja, ääniä ja tuoksuja, jotka asiakas kokee omakseen (Lämsä, 2002.)

4.7 Palvelun tuottavuus ja laatu

Palveluorganisaation tehokkuuteen liittyy ongelma, tuottavuus ja laatu koetaan asi-
oiksi, joita ei voi erottaa toisistaan. Tuottavuuden eli sisäisen tehokkuuden paranta-
misen, kuten viemällä asiakkaiden asiointia verkkoon, tarkoituksena on siirtyä palve-
luprosesseissa kalliimmasta halvempaan ja laskea yrityksen kustannuksia. Jos asiakas
kokee saavansa tätä kautta yhtä hyvää tai parempaa laatua kuin ennenkin, muutokset
ovat onnistuneet ja olleet kustannustehokkaita, mutta muutoksella voi olla laatuun
kuitenkin myös neutraali tai kielteinen vaikutus. Kielteinen vaikutus vaikuttaa asiak-
kaiden tyytyväisyyteen palvelun laatua kohtaan ja asiakaspoistuman riski nousee.
Tätä kautta myös tuotot pienenevät ja tulos huononee, vaikka kustannukset olisivat-
kin laskeneet. (Grönroos, 2009.)

Koska palvelut ovat monimutkaisia myös palvelujen laatuakin on monisäikeinen asia.
Tuotteiden laatu perustuu perinteisesti niiden ominaisuuksiin, vaikkakin esimerkiksi
imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua ja asiakkai-
den kokemaa arvoa kohentamalla tuotteen näkymättömiä tekijöitä, kuten muodik-
kuutta tai elämäntyyliä. (Grönroos, 2009.)

Laadun määrittäminen on hankalaa, koska ihmiset kokevat laadun eritavalla. Har-
vardin business- koulun liiketalouden professori David Garvin jakaa laadun viiteen
näkökulmaan:

Laatu sisäänrakennettuna ominaisuutena, tämän määritelmän mukaan ihmiset oppi-
vat tunnistamaan laadun vain kokemuksen kautta, joka karttuu ”altistumalla” laaduk-
kaille palveluille tai tuotteille toistuvasti.

Tuotepohjainen näkökulma lähestyy laatua mitattavissa olevien ominaisuuksien kan-
nalta. Laatu perustuu tuotteeseen tai palveluun liitettävien ominaisuuksien tai lisä-
palvelujen määrään. Tämä näkökulma ei kuitenkaan ota huomioon eroja mieltymyk-
sissä ja tarpeissa.

Käyttäjän näkökulma perustuu ajatukseen ”kauneus on katsojan silmässä”. Tämä mää-
ritelmä rinnastaa laadun ja saadun tyydytyksen määrän.

Tuotanto näkökulmasta laatu on vaatimukseen vastaamista

Arvo näkökulma nimensä mukaisesti arvostelee laadun hinnan ja arvon perusteella
(Lovelock & Wirtz, 2007.)

Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten asiakas kokee ja arvioi laadun, se voi määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Grönroos, 2009.)

Tästä voidaan päätellä, että palveluorganisaation tuottavuutta ei voi ymmärtää, ellei ota huomioon tuottavuuden ja laadun välistä suhdetta. Sisäistä tehokkuutta eli taloudellisuutta ei voi hallita ulkoisesta tehokkuudesta, yrityksen kyky tuottaa tietty palvelun laadun taso tietyllä resurssirakenteella, riippumatta. Varsinkaan palveluprosesseissa, joissa työntekijöillä on tärkeä rooli asiakastyytyväisyyden kannalta. (Grönroos, 2009.)

Laadun arviointia vaikeuttaa asiakkaan kannalta se, että sitä ei voi arvioida ennen kuin palvelu on kulutettu. Esimerkiksi epämiellyttävää kampausta ei voi enää palauttaa. Asiakas joutuukin myös itse ottamaan vastuuta palvelun laadusta osallistumalla palvelun tuottamiseen, vähintään kertomalla mitä itse haluaa. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Koska palvelut ovat pitkälti kokemuksia, tunteet ja mielialat vaikuttavat kokemuksiin palvelun tasosta. Huonona päivänä voi olla, että mikään palvelutaso ei tyydytä asiakasta, tämä taas vaikuttaa koko palveluilmapiiriin. Vastaavasti vaikutusta on myös asiakaspalvelijan mielialalla. Palvelun tuottajan mieliala ei kuitenkaan saisi koskaan vaikuttaa asiakkaan saamaan palvelukokemukseen negatiivisesti. Ystävällinen asiakas saa helpommin ystävällistä palvelua, mutta hyvä tuuli voi tarttua myös toiseen suuntaan. (Pesonen;Lehtonen;& Toskala, 2002.)

Tuottavuus liittyy loppujen lopuksi kannattavuuteen ja taloudelliseen tulokseen. Yritys haluaa parantaa tuottavuutta parantaakseen taloudellista tulostaan. Tulos riippuu tietysti kustannuksista ja tuotoista ja koska kustannuksia säästävät muutokset vaikuttavat palveluyrityksen laadun tasoon, tällaisten toimenpiteiden vaikutukset tuottoihin tulee aina sisällyttää tuottavuusmittauksiin. (Grönroos, 2009.)

4.8 Markkinointiviestintä



Kuvio 5. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Markkinointiviestinnällä tehdään yritystä ja sen tarjoomaa näkyväksi, sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä pyritään antamaan tuotetietoutta, hintatietoutta ja vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat: tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista sekä mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen yritystä kohtaan. Lisäksi sillä pyritään herättämään ostohalukkuutta ja aktivoimaan asiakasta sekä edistämään myynnin aikaansaamista ja helpottamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja asiakassuhteen ylläpitämistä. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Perinteinen markkinointiviestintä, kuten mainonta on asiakkaalle aina abstraktia. Viestintä sisältää tietoa ja lupauksia, joka ei välttämättä pidä paikkaansa ja tästä syystä asiakkaan on itse testattava tietojen todenperäisyys. Testaus tapahtuu silloin kun asiakas aloittaa asiointin yrityksen kanssa. Tämä liittyy suoraan siihen, miten palvelunlaatu koetaan. Markkinointiviestinnän toimet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin palvelusta, kun taas vuorovaikutteisen markkinointitoiminnon toimet vaikuttavat koettuun palveluun. (Grönroos, 2009.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyn-
ninedistäminen ja suhdetoiminta. Palveluorganisaatioiden palettiin voidaan lisätä
myös asiakkaille annettavat ohjeet sekä palveluympäristö ja kaikki muu konkreetti-
nen, jonka asiakas voi havaita. (Ylikoski, 2010.)

Jotta viestintä olisi onnistunutta, viestin lähettäjän täytyy tuntea kohderyhmänsä ja
määritellä mitä vaikutuksia tehdyillä toimenpiteillä halutaan kohderyhmässä olevan.
Tämä jälkeen suunnitellaan, mitä viestinnän keinoja näiden vaikutusten aikaansaami-
seksi käytetään. (Ylikoski, 2010.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä ei kuitenkaan rakennu pelkästään perinteis-
estä mediamainonnasta, kuten televisio-, radio tai lehtimainonnasta. Viestintätoi-
menpiteitä liittyy muihinkin toimintoihin, kuten siihen miten palveluprosessi toimii
ja mitä resursseja ja tuotteita siinä käytetään. Näihin seikkoihin sisältyvillä viesteillä
voi olla suurempi vaikutus asiakkaisiin, kuin niillä mitä perinteiset mainokset välittä-
vät. Kirjassaan Grönroos määrittelee kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän seu-
raavasti:

”Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia jossa yhdistetään perinteisten
medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut
erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja
kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset
näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.
(Grönroos, 2009.)

Määritelmän mukaan viestintä voi olla peräisin monesta lähteestä:

- Suunnitellut viestit ovat suunnitellun markkinointikampanjan tulos. Viestien
lähettämisessä käytetään eri medioita kuten televisiota, radiota, Internetiä.
Myös myyjät välittävät suunniteltuja viestejä. Näitä pidetäänkin kaikkein epä-
luotettavimpina viesteinä.

- Tuoteviestit, kertovat yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoo-
mista. Ne viestivät, miten tuote on suunniteltu, miten sitä käytetään jne.
- Palveluviestit ovat palveluprosesseiden aikana ja tuloksena muodostuvia vies-
tejä. Työntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, ympäristö
sekä tekniikan ja järjestelmien toimintatapa lähettävät kaikki palveluviestejä.
Asiakas voi näissä tapaamisissa saada arvokkaita tietoja ja myös luottamus
yritykseen voi kasvaa tällaisen vuorovaikutuksen perusteella. Vaikutus voi ol-
la myös kielteinen.
- Suunnittelemattomat viestit. Näitä pidetään kaikkein luotettavimpina viestei-
nä, koska näitä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samas-
sa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä positiivisia ja negatiivisia lausun-
toja.
- Viimeisenä on viestinnän puuttuminen. Tilanteissa, joissa palvelutapahtuma
on epäonnistunut tai muuta odottamatonta on sattunut, jos markkinoija ei pidä
asiakasta tilanteen tasalla, on sillä lähes aina negatiivinen vaikutus koettuun
palvelun laatuun. (Grönroos, 2009.)

Kaiken yrityksen toiminnan ja kilpailukeinojen käytön tulisikin olla yhdenmukaista ja sisältää suunniteltua viestintää. Palveluyritys viestii ulospäin kaikella toiminnal-
laan. (Ylikoski, 2010.)

4.8.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään eri-
tyisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja, kun kohderyhmä on suuri. Yhä
useammin, mainonta kohdistetaan rajatulle kohderyhmälle ja tätä kautta mahdollisia
asiakkaita pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen,
Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Markkinointiviestinnässä tärkeää on löytää ne mainonnan tavat ja viestinnän välineet, jotka parhaiten tavoittavat toivotun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää mediamainontaa (mm. Tv-, radio-, verkko-, ulkomainontaa sekä lehti-ilmoituksia) suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja, kuten toimipaikkamainontaa, messuilla ja tapahtumissa tapahtuvaa mainontaa tai mainoslahjoja. Harvoin mainonnassa käytetään vain yhtä mainosvälinettä, tavallisempaa on muodostaa useammasta kanavasta muodostuva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Mainonnan, etenkin tv-, radio- ja verkkomainonnan, odotetaan olevan myös viihteellistä, jotta katsoja ei ehdi pitkästyä pikaelämysten seurattessa toisiaan. Näissä medioissa mainonnan muodit näkyvät myös selkeämmin, mainonnan täytyy olla jatkuvasti pysäyttävämpää ja mielikuvitusta kiihottavaa. (Korkeamäki;Lindström;Ryhänen;Saukkonen;& Selinheimo, 2002.)

Tyrkyttämistä on kuitenkin vältettävä, koska silloin reaktiona voi useasti olla torjunta. Asiakkaan sympatiat kääntyvät sen puoleen, joka arvostaa häntä ja antaa tehdä valinnat omien arvojen mukaan. Parhaiten toimiva mainonta on nykyään sellaista, mitä haetaan internetistä ja jaetaan ystäville, koska siinä on asennetta, otetta, tyyliä ja tasoa. (Sipilä, 2008.)

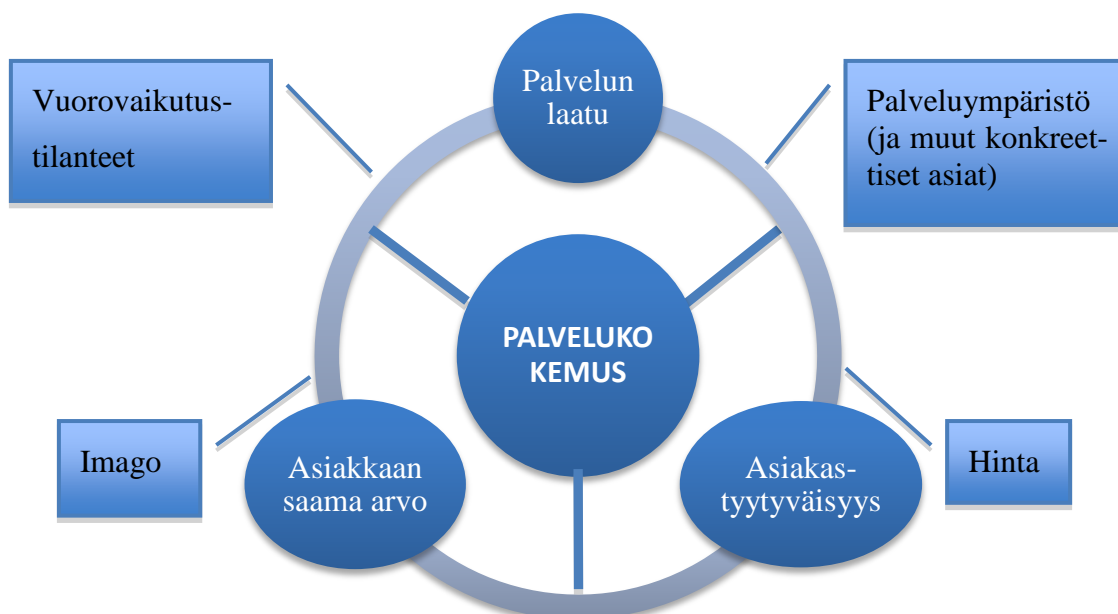
4.8.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Palvelualalla myyntityö voi tapahtua joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on uusien asiakkaiden saaminen, asiakassuhteiden luominen ja niistä huolehtiminen. Etuna persoonattomaan mediamainontaan verrattuna on se, että viesti voidaan räätälöidä tilanteen mukaan ja asiakkaan kanssa keskustellessa saadaan myös tuntumaa hänen ostohalukkuudestaan. (Ylikoski, 2010.)

Myyntityössä palveluorganisaatiossa on hyvä ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Myyntityön avulla on mahdollista luoda asiakkaaseen henkilökohtaiset suhteet. Jos mainonta antaa ymmärtää, että asiakkaasta välitetään, tämän täytyy näkyä myös myyntityössä
- Asiakkaan tulee voida luottaa palvelun tuottajaan. Henkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja käyttäytyä ja pukeutua sen mukaisesti
- Myyntityö rakentaa ja ylläpitää mainonnan luomaa imagoa
- Myyntityössä voidaan hyödyntää asiakkaiden suosituksia
- Ostamisen tekeminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi
- Myyjä voi myydä myös kokonaisuuksia pelkän ydinpalvelun sijaan (Ylikoski, 2010.)

Asiakaspalvelutyötä tekevät kaikki yrityksessä toimenkuvasta riippumatta. Palvelun onnistuminen vaikuttaa asiakkaan haluun asioida yrityksessä vastaisuudessa, siksi jokainen työntekijä on vastuussa asiakassuhteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parasta pääomaa. He kertovat kokemuksistaan toisilleen ja tieto yrityksestä kulkee eteenpäin. Näin yritys saa ilmaista ja tehokasta markkinointia, sillä tuttavien suositusta pidetään mainontaa luotettavampana. (Korkeamäki;Lindström;Ryhänen;Saukkonen;& Selinheimo, 2002.)



Kuvio 6. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen. (Ylikoski, 2010.)

4.8.3 Myynninedistäminen – Sales Promotion

Myynninedistäminen on lyhyen aikavälin toimenpiteitä, joilla kannustetaan asiakkaita tekemään ostopäätös. Myynninedistämisen toimet voivat kohdistua palvelun loppukuluttajien lisäksi kauppiasiin, tukkuun tai omaan myyntikenttään myynnin lisäämiseksi. (Sipilä, 2008.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada palvelulle uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen vahvistaa yrityksen muuta markkinointiviestintää ja se voi olla kampanjaluonteisen toiminnan lisäksi pidempiaikaista, esimerkiksi sponsorointitoimintaa. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

Myynninedistämisen tärkeimpiä keinoja ovat ilmaiset näytteet, kupongit, hinnanalautukset, lisäedut (kylkiäiset), palkinnot, takuut sekä tuote-esittelyt. (Kotler, 1990.) Mutta myös myymäläpromootiot, näyttelyt, yleisötapahtumat ja messuille osallistuminen ovat hyviä tapoja edistää myyntiä. (Bergström & Leppänen, Yrityksen Asiakasmarkkinointi, 2007.)

4.8.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta- Public Relations

Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin sekä omaan henkilökuntaan. Tavoitteena on saada hyvää mainetta yritykselle, sen palveluille sekä luoda positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon ovat tärkeitä, koska uutisissa kerrottuja tietoja pidetään paljon luotettavampina kuin mainoksissa. Pienenkin yrityksen kannattaa lähettää tiedotteita esimerkiksi paikallislehtiin ja –radioihin. (Bergström & Leppänen, Markkinoinnin Maailma, 2007.)

Suhdetoiminnan käytössä olevia keinoja ovat mm. uutiset, puheet, tapahtumat, yleis-
hyödyllinen toiminta, kuten lahjoitukset, kirjallinen materiaali, kuten esitteet, yrityksen visuaalinen ilme, kuten logo, käyntikortit, pukeutuminen sekä puhelimessa annettava informaatio. (Kotler, 1990.)

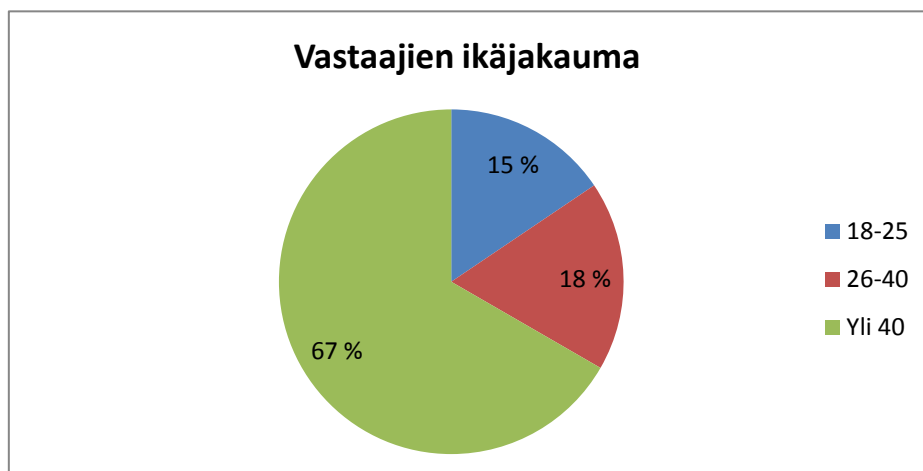
5 ASIAKASKYSELY JA ANALYYSI

Kyselyn tavoitteena oli selvittää mitä mainonnan keinoja käyttämällä voitaisiin lisätä liikkeen näkyvyyttä ja kasvattaa asiakasmääriä. Lisäksi haluttiin tutkia nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyttä palvelunlaatuun ja liiketiloihin nyt, kun yritys on hieman yli vuoden ollut toiminnassa. Kysely toteutettiin sähköisenä kampaamon omalla tablet- tietokoneella. Tavoite oli saada 50 vastaajaa.

Yleistiedot

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 45 kpl, joista 6 oli miehiä. 39 kappaletta vastanneista, asuivat Porissa, loput vastanneista asuivat Ulvilassa, Harjavallassa, Kokemäellä, Sastamalassa Köyliössä ja Merikarvialla.

Vastaajien ikäjakauma oli selkeästi hieman varttuneempaan asiakaskuntaan painottunut. Vastaajista 7 kappaletta kuului ryhmään 18- 25-vuotiaat, 8 kappaletta vastaajista oli 26- 40-vuotiaita ja loput 30 vastaajaa kuului yli 40-vuotiaiden ryhmään. Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 18-vuotiasta.



Kysymykseen liiketilan sijainnista 43 kappaletta vastaajista olivat sitä mieltä, että liike on helppo löytää ja vain kaksi vastaajaa olivat eri mieltä. Liiketilan viihtyisyyttä kysyttäessä kaikki vastaajat olivat vastanneet, että liiketila on viihtyisän ja kutsuvan näköinen. Kysymysten yhteydessä oli myös avoin kohta, johon sai kirjoittaa oman

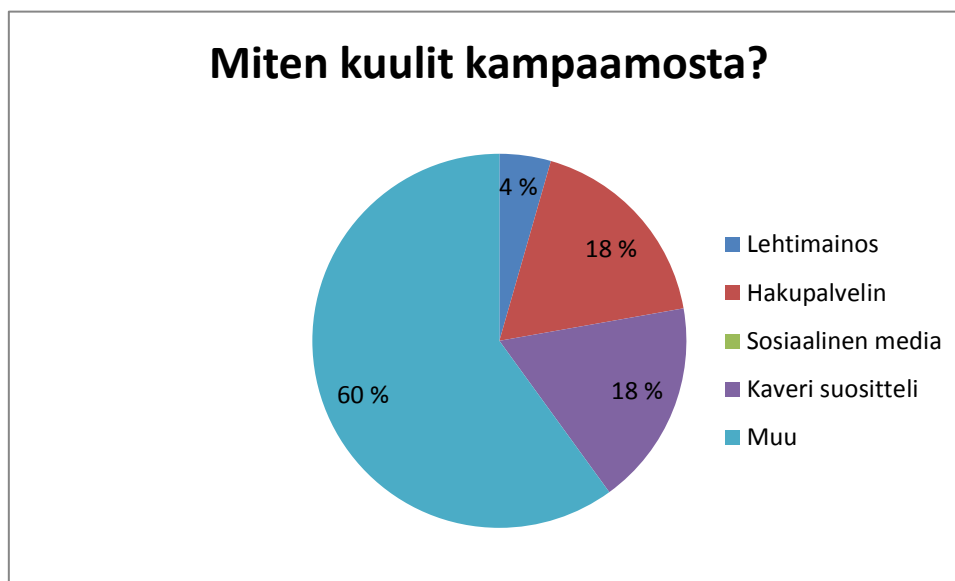
kehitysehdotuksen liittyen kahteen aikaisempaan kysymykseen. Tähän kohtaan vastasi vain yksi kyselyyn vastanneista:

”Joku mainos tai ständi voisi olla kadulla tai itäpuistossa”

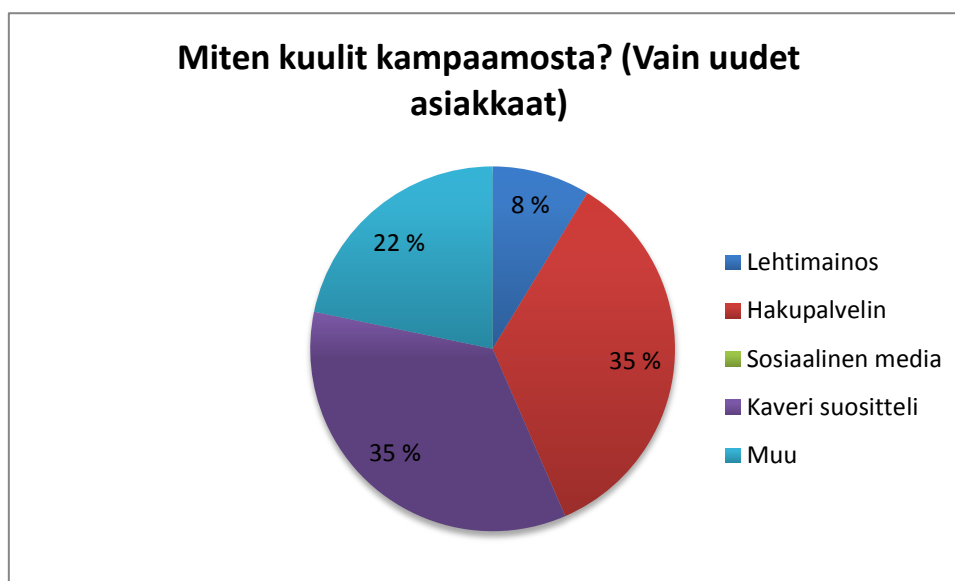
Kysymykseen kampaamon tuotteiden näkyvyydestä liikkeen sisällä kaikki vastaajat olivat vastanneet ”kyllä”, mutta tuotteiden ja palveluiden hintojen näkyvyyteen liittyvään kysymykseen kahdeksan eli lähes viidesosa vastaajista vastasi, että hinnat eivät ole tarpeeksi hyvin näkyvillä. Palvelujen ja tuotteiden hinnasto on näkyvillä liikkeessä, mutta näkyvyyttä voisi miettiä. Yrityksen nettisivuilla taas näkyy palvelujen hinnat, muttei tuotteiden.

Markkinoinnin tehokkuus

Kysymykseen ”Miten kuulit Hair Sagasta?”, kaksi vastaajaa kertoivat nähneensä lehtimainoksen, kahdeksan kappaletta olivat käyttäneet hakukonetta, kuten googlea avukseen, kahdeksan kertoi kaverin suositelleen paikkaa ja loput 27 kappaletta vastasivat ”Muu”. Kaikista vastaajista kuitenkin 22 kappaletta eli käytännössä puolet, kertoivat vielä avoimessa kentässä olleensa yrittäjän vanhoja asiakkaita ja seuranneensa yrittäjää työpaikan vaihduttua.



Niistä vastaajista, jotka eivät kertoneet olleensa vanhoja asiakkaita selkeästi suurin osa oli löytänyt kampaamon hakupalvelimen kautta tai kaveri oli suositellut paikkaa. Yksi vastaajista kertoi vain kävelleensä ovesta sisään. Yrittäjä on käyttänyt hyväkseen Google AdWords:ä vuoden 2013 alkupuolella, mutta luopui sen käytöstä muutamana kuukauden jälkeen, koska se ei tuntunut tuottavan tulosta. Kuitenkin vieläkin kampaamon nettisivut tulevat yhdeksi pähäkutuloksiksi, kun hakee porilaisia kampaamoita.



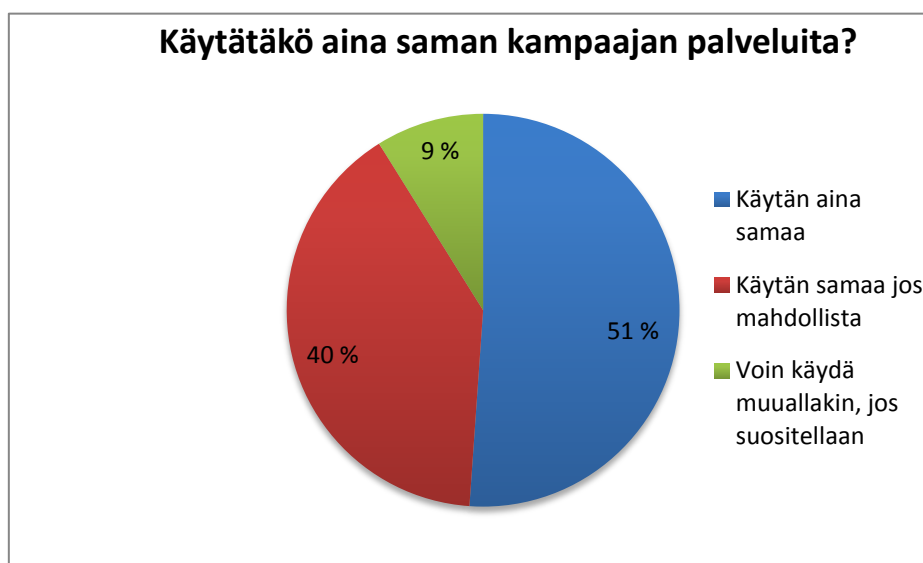
Kysyttäessä asiakkailta, missä he ovat nähneet kampaamon mainoksia, 23 kappaletta vastaajista vastasi, että eivät ole nähneet mainoksia missään, 12 vastasi lehtimainoksen, 8 sosiaalisen median, yksi vastaaja hakupalvelinmainoksen ja yksi vastaaja kertoi nähneensä muualla, mutta ei missä. Kuten aiemmin on todettu, kampaamon mainonta on ollut vähäistä ja se myös näkyy tuloksissa.

Kysymys suosituimmasta tavasta hakea tietoa kampaamoista jakoi mielipiteet lähes puoliksi, 19 vastaajaa käyttäisi mieluiten hakukonetta ja 19 kuuntelisi kaverin suositusta. Vain kaksi vastaajaa käyttäisi lehteä ja neljä luottaisi sosiaaliseen mediaan. Yksi vastaajista luotti muihin tapoihin.

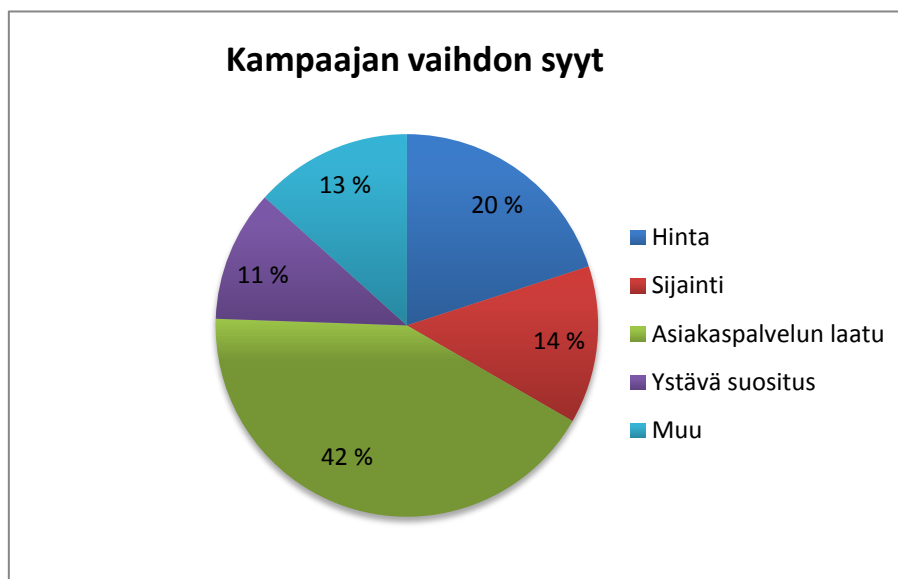
Asiakasuskollisuus

Kampaamopalvelujen käytön useuteen 28 vastasi käyvänsä kerran kuukaudessa ja 13 kahden – neljän kuukauden välein. Kaksi kävi useammin kuin kerran ja 2 harvemmin kuin puolen vuoden välein.

Asiakasuskollisuuteen liittyen kysyttiin asiakkailta, käyttävätkö he aina saman kampaajan palveluita vai vaihtelevatko he tarpeen mukaan tai useammin kampaajaansa. Yli puolet, 28 kappaletta, vastanneista sanoivat käyttävänsä aina samaa kampaajaa, 18 vastaajaa kertoivat käyttävänsä muiden palveluita tarpeen niin vaatiessa ja neljä vastaajaa olisivat valmiita kuuntelemaan kaverin suositusta. Ketään ei kuitenkaan vaihtelee useasti kampaajaa luotettavan löydettyään.



Kampaajan vaihtamisen syyt jakoivat mielipiteitä. Lähes puolet vastaajista, 19 kappaletta, piti kuitenkin asiakaspalvelun laatua tärkeimpänä perusteena asiakassuhteen säilyttämisen kannalta. Yhdeksän vastanneista pitivät hintaa tärkeänä tekijänä ja 6 sijaintia. Ystävän suosituksesta kampaajaa vaihtaisi 5 vastaajaa. Viisi vastaajista vaihtaisi kampaajaa vain siinä tapauksessa, että joutuisi muuttamaan kaupungista pois tai jos kampaaja lopettaisi toimintansa. Yksi vastaaja piti hinta-laatu suhdetta tärkeänä.



Näistä vastauksista nähdään hyvin, kuinka uskollisia asiakkaat ovat omalla kamppaajalleen. Tämän vuoksi hyvien asiakassuhteiden rakentaminen alusta asti on yrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeää. Tämä tietysti myös vaikeuttaa uusien asiakkaiden hankkimista.

Kyselyn viimeinen osio käsitteli kamppaamon yleistä palvelun laatua, hinta-laatu suhdetta, tilojen viihtyisyyttä ja lopuksi vastaajat saivat antaa kamppaamolle yleisarvosanan. Kysymykset arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 edustaa huonointa arvosanaa ja 5 parasta.

Asiakaspalvelun laatu

Neljstäkymmenestäviidestä vastaajasta kolme antoi asiakaspalvelun laadusta arvosanana 4 ja loput vastaajat täydet 5. Kuten tutkimuksessani on todettu, henkilöstö on palveluyrityksen tärkeimpiä resursseja niin asiakastytyvyyden kuin markkinoinninkin kannalta. Tämä arvio yrittäjän vuorovaikutustaidoista antaa loistavan pohjan yrityksen muun markkinoinnin kehittämiseksi.

Työn laatu

Työn laadusta arvosanat ovat samaa luokkaa kuin asiakaspalvelun laadun kohdallakin. Viisi vastaajaa kaikista antoi arvosanaksi 4 ja loput vastaajat arvioivat laadun

olevan 5 arvoista. Palvelun laadun merkitys yrityksen tuottavuuteen on esitelty työsäni ja kuten todettua, nämä kaksi tekijää kulkevat käsi kädessä. Hyvää työtä muistetaan kehua myös kavereille, jolla saattaa olla vaikutusta kävijämääriin.

Hinta-laatu suhde

Hinta-laatu suhdetta kysyttäessä hajontaa tuli hieman enemmän, vaikkakin arviot ovat silti pääosin hyviä tai todella hyviä. Kaksikymmentäneljä vastanneista antoi arvosanaksi 5, kaksikymmentä vastanneista 4 ja yksi vastanneista 3. Yrityksen hinnat ovat samaa luokkaa kuin vastaavan kokoisilla kilpailijoilla Porin markkinoilla ja niillä kilpailu pienille yrittäjille onkin vaikeaa yritystoiminnan kannattavuuden kannalta. Kuitenkin, kuten edelliset vastaukset jo kertovat, palvelun laatu on kohdallaan, jolloin asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan jopa keskivertoa enemmän tuotteesta.

Tilojen viihtyisyys

Tilojen viihtyisyydestä yritys sai 37 kappaletta 5 ja kahdeksan 4 arvosanoja. Asiakaskokemuksen kannalta liikkeen sisätilat ovat suuressa osassa, koska asiakas haluaa tuntea olonsa viihtyisäksi ja kotoisaksi. Kuten kaikki palvelusta, myös tilat luovat lisäarvoa palvelukokonaisuudelle.

Kokonaisarvosana

Arviot kokonaisarvosanasta jakautuivat samoin kuin tilojen viihtyisyydestä. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että parturi-kampaamo Hair Sagan asiakaskunta on hyvin tyytyväistä yrityksen toimintaan niin jokaisella osa-alueella kuin kokonaisuudessaankin. Yrittäjä on luonut hyvän pohjan markkinointitoimintojen kehittämiseksi, mutta myös tarpeen, sillä hyvää palvelua on tarpeen mainostaa, jotta se saadaan mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tietoon. Kova kilpailutilanne vaikeuttaa näiden asiakkaiden saavuttamista, mutta kuten tulokset kertovat, ystävien antamille suosituksille annetaan paljon arvoa myös kampaajan valinnassa, ja tätä on myös hyvä muistaa hyödyntää.

6 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA: CASE HAIR SAGA

6.1 Yritysesittely

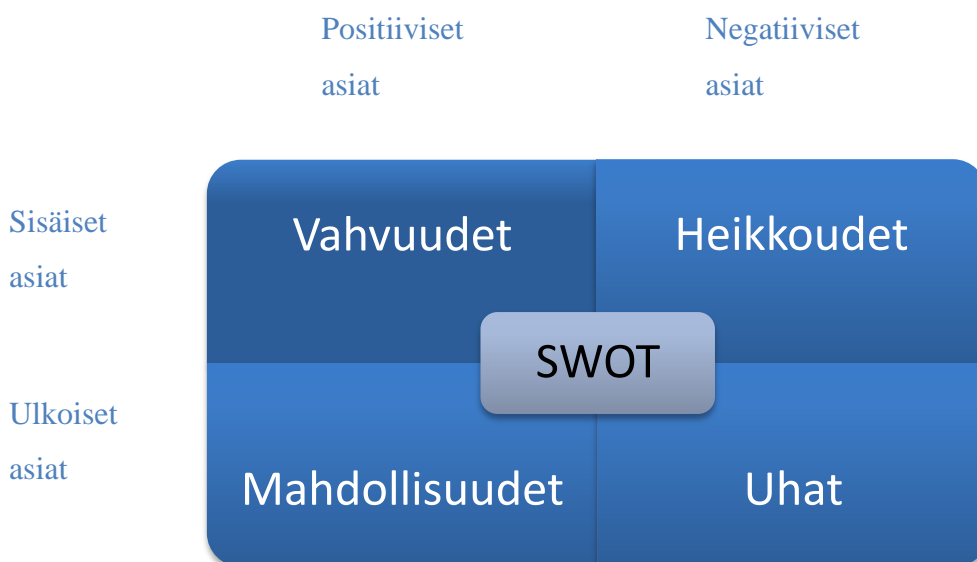
Tämän työn toimeksiantajana on Porin keskustaan vuonna 2012 joulukuussa avattu yksityinen parturi-kampaamo, Hair Saga. Yrityksen tilat sijaitsevat Antinkadulla aivan keskustan tuntumassa, missä kampaamoalan kilpailu on tällä hetkellä todella kovaa. Pelkästään keskustan alueelta ja sen aivan lähituntumasta löytyy yli sata kampaamo, parturia tai kauneudenhoitoalan yritystä. Yrityksessä on tällä hetkellä yksi työntekijä, yrittäjä itse, jolla on yli kymmenen vuoden kokemus alalta eri kampaamoyrityksistä Porin alueella.

Yrityksen tilat ovat valoisat ja sisustus moderni ja viihtyisä. Tilat mahdollistavat kolmen ihmisen samanaikaisen työskentelyn, yrityksen toimintaa onkin tarkoitus tulevaisuudessa laajentaa kauneudenhoitopalveluilla ja mahdollisesti ainakin toisella kampaajalla.

Yrityksen tähänastiset markkinointitoimenpiteet ovat olleet suhteellisen vähäisiä, muutamia lehtimainoksia, tapahtumamainontaa ja satunnaista Facebook-mainontaa lukuun ottamatta. Yritykselle ei ole tehty aiemmin mitään tutkimuksia koskien markkinointia tai asiakaspalvelun laatua.

6.2 SWOT- Analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yksinkertainen menetelmä analysoida yrityksen tulevaisuudennäkymiä. Analyysi sisältää tavat arvioida niin nykytilanteen vahvuuksia ja heikkouksia, kuin tulevaisuuden näkymiä mahdollisuuksien ja uhkien kannalta. Vahvuudet kattavat ne toimenpiteet ja resurssit, joita yritys voi hyödyntää parantaakseen toimintaansa. Heikkoudet taas ovat tekijöitä, joita yrityksen pitäisi pyrkiä parantamaan. Toimivan liiketoiminnan kannalta on myös tärkeää tunnistaa yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä mahdollistavat mahdollisuudet.



Kuvio 6. Nelikenttäanalyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry:n Internet-sivut)

Analyysin jälkeen yrityksen on hyvä käydä läpi jokainen nelikentän ruutu. Konkreettiset toimintaratkaisut syntyvät nelikentän ruutuihin kirjatuista asioista; Vahvista vahvuuksia ja hyödynnä niitä, korjaa ja paranna heikkouksia, kaikki ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta pitää pyrkiä lieventämään. Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaan ja varaudu uhkiin hyvällä suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule yllätyksenä. (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry:n Internet-sivut)

Vahvuudet

Yrityksen keskeisimpiä vahvuuksia ovat mielestäni yrittäjän ammattitaito sekä vahva ja uskollinen asiakaskunta. Nämä kaksi asiaa yhdistettynä luo vahvaa pohjaa asiakaskunnan kasvulle, kun tieto yrityksestä saadaan leviämään niin mainonnan kuin nykyisten asiakkaiden suositusten myötä. Kuten asiakaskyselyn tuloksista voi huomata, nykyinen asiakaskunta on hyvin tyytyväistä yrittäjän nykyiseen toimintaan, niin asiakaspalvelun, työn laadun kuin palveluympäristönkin kannalta.

Yrityksen keskeinen sijainti Porin keskustassa aivan ostoskeskus Ratsulan tuntumassa on myös selkeä vahvuus. Liikkeeseen on helppo tulla ja potentiaalisia asiakkaita kulkee yrityksen vierestä päivittäin. Yrityksen tiloissa on hyvä tunnelma ja sisustus on mielekästä.

Heikkoudet:

Näkyvyyden kannalta yrityksen heikkous on mainonnan tehottomuus ja vähäinen määrä. Satunnaiset Facebook- päivitykset ja lehtimainokset eivät tuo haluttua tulosta asiakaskunnan kasvusta. Lisäksi, vaikka asiakaskyselyn tuloksista ei asiaa huomaa-kaan, mielestäni yksi heikkous on ulkomainonnan puute. Yrityksen tiloista on helppo kävellä ohi, koska kadulle ei näy mitään silmäänpistäväää mainosta yrityksestä.

Ihmiset vaativat kokoajan lisää palveluita ja siksi pelkkä kampaamopalveluiden myyminen kovassa kilpailussa voi olla riittämätöntä. Palvelutarjoomaa olisi hyvä laajentaa lähemmäs kauneudenhoitopalveluita, jotka voisi käsittää myös meikkauksia tai kynsihuoltoja.

Heikkouksiin voi myös listata sen, että yrityksessä on tällä hetkellä vain yksi työntekijä. Sairastapauksen sattuessa, tuuraajaa voi olla vaikea löytää, jolloin asiakkaat eivät saa tilaamaansa palvelua. Tämä saattaa johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen.

Uhat

Selkeimpiä uhkia yritykselle ovat Porin keskustan alueella olevat kilpailijat. Vaikka-kin asiakaskunta on usein kampaajilleen uskollista, useat muut Porin alueen kam-paamot tarjoavat myös muita kauneudenhoitopalveluja. Myös hintakilpailu voi olla jossain määrin uhka, vaikka hinnat ovat usein samaa tasoa joka paikassa.

Tällä hetkellä asiakaskunta on pääosin keski-ikäistä ja vanhempaa. Nuoret ja nuoret aikuiset eivät ole joko tietoisia paikasta tai ovat löytäneet oman paikkansa asioida.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia yrityksellä on mielestäni paljon, markkinoinnin sekä toiminnan ke-hittämisen seurauksena asiakaskuntaa voidaan saada laajennettua huomattavastikin. Lisäämällä näkyvyyttä varsinkin sosiaalisessa mediassa sekä muissa nuorten ja esi-merkiksi opiskelijoiden suosimissa medioissa mahdollistaa myös nuoremman asia-kaskunnan löytämisen yritykseen. Lisäksi suunnitellut laajennukset palvelutarjontaan ovat hyvä mahdollisuus herättää asiakkaiden mielenkiintoa. Mietinnässä ovat mm. meikkaus- ja kynsihuoltopalvelut sekä hääkampauksien tekemisen korostaminen.

Mielestäni myös hyvän yhteistyökumppanin löytäminen loisi uusia mahdollisuuksia asiakaskunnan kasvattamiseen. Yhteistyö mahdollistaisi näkyvyyden useammassa liikkeessä sekä tilaisuuden saada lähes ilmaista mainontaa toisen yrityksen toimesta.

6.3 Kehittämisehdotukset

Kuten tutkimuksen tulokset osoittavat yrityksen selkein heikkous markkinoinnissa on mainonnan näkymättömyys, rajalliset resurssit vaikuttavat mainonnan mahdolliseen määrään, mutta kohdentamalla mainontaa oikein ja tehostamalla keinoja, jotka eivät kuluta budjettia, näkyvyyttä on mahdollista parantaa huomattavasti. Lisäksi kohdentamalla mainontaa ajallisesti aikaisempaa paremmin, on mahdollista saada haluttu asiakaskunta mainonnan piiriin. Ajallisesti kohdentamista voi esimerkiksi helpottaa suunnittelemalla yritykselle markkinoinnin vuosikellon, jonka tarkoituksena on antaa suuntaa, mitä markkinointikeinoja käytetään mihinkin aikaan vuodesta. Tällä tavoin vältetään tehottomien keinojen käyttöä ja säästetään budjetissa olevat varat kohdennettuun ja suunniteltuun markkinointiin.

Koska hintakilpailua alalla on vaikea toteuttaa kilpailutilanteen ja jo alhaisten katteiden vuoksi, yrityksen on syytä painottaa markkinoinnissaan muita vahvoja puoliaan. Yritys saa paljon hyvää palautetta asiakkailtaan asiakaspalvelun sekä työn laadusta, kuten myös liiketilan viihtyisyydestä. Asiakkaat osaavat arvostaa hyvää asiakaspalvelua ja kaikkihan haluavat rahalleen mahdollisimman paljon vastinetta, siksi näitä asioita on hyvä painottaa omassa markkinoinnissa. Toisaalta tämänkaltainen tieto kulkee usein parhaiten ihmiseltä ihmiselle niin sanottuna suusta suuhun markkinointina, joten rahallista panostusta näiden kilpailukeinojen mainontaan ei kannata liikaa laittaa. Paremman tuloksen saa todennäköisesti, kun aktivoi asiakkaitaan kertomaan palvelusta tutuilleen ja samalla vahvistaa omaa sosiaalisen median näkyvyyttään.

Yrittäjä itse kokee, että hänen vahvuksiinsa kuuluu hääkampausten teko ja tätä ei myöskään hänen mielestään kovin moni kilpailijoista painota omassa toiminnassaan. Tämä ominaisuus on ehdottoman tärkeä ottaa huomioon markkinoinnissa varsinkin kesäkuukausina, kun hääsesonki alkaa. Tähän liittyy tietysti myös erilaisiin messuihin ja häätapahelmiin osallistuminen näkyvyyden ja uskottavuuden lisäämiseksi.

Toisena pääkohderyhmänä potentiaalisista asiakkaista pidetään opiskelijoita ja nuoria. Mainontaa kohdennetaan opiskelijoiden suosimiin kanaviin kuten siivu.fi sivustoon. Lisäksi tarjotaan mahdollisia opiskelija-alennuksia tiettyinä aikoina. Nuoria yritetään tavoittaa sosiaalisen median ja nuorten suosiman radiokanavan välityksellä.

6.4 Markkinointikanavat

Tähänastisessa mainonnassa on käytetty lehtimainosta Satakunnan Viikossa sekä facebook- päivityksiä. Lisäksi yrityksen mainos on ollut kerran konserttiohjelmassa ja yrittäjä on osallistunut myyinnedistämistapahtumiin kuten Porin Fashion Day- tapahtumaan sekä yrityksen omissa tiloissa järjestettyyn Morsian Iltaan, jonka yrittäjä järjesti yhdessä hääsunnittelija tuttunsa kanssa. Yrittäjä on saanut tarjouksen myös radiomainoksesta, mutta ei kokenut silloin vielä sitä tarpeelliseksi.

Koska elämme sosiaalisen median aikakautta, mainonta sosiaalisen median kanavissa on näkyvyyden kasvattamisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Mainonta on lisäksi ilmaista ja sen tuloksia on helppo seurata yrityksen omille sivuille kertyvän kävijädatan kautta. Liikaa ei kannata sosiaaliseen mediaankaan panostaa, sillä jatkuva kuvien ja päivitysten jakaminen saattaa myös kostautua, kun seuraajat turhautuvat tietotulvaan, mutta aktiivinen ja kausiluonteisesti vaihteleva mainonta on kuitenkin tärkeää.

Yrityksellä on omat facebook- sivut, johon päivitetään silloin tällöin kuvia kampauksista tai kausiluontoisia päivityksiä. Tavoitteena olisi kuitenkin lisätä sivua seuraavien asiakkaiden aktiivisuutta niin, että sivujen näkyvyys lisääntyisi. Tähän tulokseen päästäisiin esimerkiksi ajoittaisilla ”tykkää ja osallistu arvontaan”- tyyllisillä kisoilla ja vastaavasti kannustamalla seuraajia jakamaan yrityksen ”postaamia” kuvia ja statuspäivityksiä. Jos halutaan taas säästää kuluissa, voi kilpailut olla myös äänestysluonteisia, kuten ”tykkää jos pidät kampauksesta nro 1 ja jaa jos pidät kampauksesta nro 2”. Tarjolla on esimerkiksi kaksi kampaustyyliä kesähäiden vieraille. Tällä tavalla asiakkaat, jotka jo käyttävät yrityksen tarjoamaa palvelua, jakavat tietoa ystävilleen ja tutuilleen.

Facebook luo myös mahdollisuuden asiakkaiden ja yrittäjän väliseen vuorovaikutukseen. Asiakkaat voivat kysellä yrittäjältä sivuilla mieltään askarruttavia kysymyksiä esimerkiksi hiustuotteista tai vain antaa palautetta palvelun laadusta. Näissä tapauksissa yrittäjän on muistettava olla mahdollisimman avoin ja rehellinen, eikä välttämättä poistaa sivuiltaan edes niitä negatiivisia kommentteja. Asiattomat kommentit on tietysti asia erikseen. Muita hyödynnettäviä sosiaalisen median kanavia voisivat

olla esimerkiksi instagram ja pinterest, joissa yrittäjä voisi julkaista kuvia tekemis-
tään kampauksista.

Lehtimainontaa on käytetty jo aikaisemminkin Satakunnan Viikossa ja kuten tutki-
muksen tulokset osoittavat, jonkin näköistä tulosta on myös saatu. Vaikka osuus on-
kin kohtalaisen pieni kokonaistuloksesta ja mainokset lehdessä suhteellisen arvokkai-
ta, lehden jakelu viikoittain on kuitenkin reilusti yli 100 000 taloutta. Potentiaalia siis
löytyy, kunhan mainokset saadaan ajoitettua oikein. Mahdollista lisäarvoa mainon-
nalle olisi mahdollista saavuttaa pyrkimällä saamaan lehteen artikkeli yrityksestä
esimerkiksi mahdollisesti uudelleen järjestettävän morsian- illan yhteydessä.

Radiomainontaa yritykselle on tarjottu Radio Eazy- kanavalta. Kanava on nuorisolle
ja opiskelijoille suunnattu, joka sopisi hyvin tavoitteeseen saada yrityksessä käymään
myös nuorempaa asiakaskuntaa. Kuulijamäärät ovat viikottain noin 2000 eli ei hirve-
än paljon, mutta yhdistämällä mainonta esimerkiksi opiskelijakortilla saataviin
etuuksiin, toivottua tulosta saattaa syntyä.

Siivu.fi- sivusto on opiskelijoille suunnattu internet- sivu, jossa on näkyvillä yrityk-
siä, jotka tarjoavat omia tuotteitaan alennettuun hintaan opiskelijakorttia vastaan.
Siivuun osallistuminen on maksullista, mutta vastineeksi yritys saa sivustolle oman
mainoksensa näkyviin, sekä siivu- tarran, josta opiskelijat näkevät, että yrityksestä on
mahdollisuus saada opiskelija-alennusta.

Ilmaisjakelu on helppo tapa päästä ihmisten koteihin. Mainokset saattavat usein jou-
tua suoraan lehtiroskiin, mutta tekemällä mainoksesta huomiota ja mielenkiintoa he-
rättävän tai lisäämällä siihen asiakkaalle jonkun ”porkkanan” voidaan saada aikaan
haluttu vaikutus. Flyerit ovat myös suhteellisen halpa tapa herätellä mielenkiintoa
lähialueiden asiakkaissa.

Ulkomainontaa yrittäjä voisi tehostaa pitämällä aktiivisemmin kadulla yrityksen
ständiä tai vaihtoehtoisesti hankkimalla oven pieleen ulkonevan kyltin, jonka ohikul-
kijoiden on helpompi havaita.

Myynninedistämistapahtumiin osallistuminen kuten Porin Fashion- day ja häämessut ovat omiaan tuomaan näkyvyyttä yritykselle. Tapahtumissa voi olla esillä yrityksessä myytäviä tuotteita sekä esimerkiksi kuvia tehdyistä kampanuksista. Paikalla voi myös olla hiusmalleja, joille on tehty erilaisia mallikampanuksia tai yrittäjä voi suorittaa arvonnun, jossa voittaja saa ilmaisen kampanuksen. Näin yrittäjä pääsee esittelemään ammattitaitoaan suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita kerralla.

6.5 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikellon avulla yritys voi suunnitella vuoden markkinointitoimenpiteet valmiiksi, jolloin toiminnan kohdentaminen ja sen suunnitteleminen helpottuu. Tämä vuosikello on viitteellinen ja sen tarkoitus on antaa yrittäjälle pohja ja mahdollisesti ideoita, mitä mainonnan keinoja käyttää ja mihin ajankohtaan ne voisi kohdentaa kohderyhmän tavoittamiseksi.

Vuosikelloon on siniselle pohjalle asetettu mainonnan keinoja, joita yrityksessä on jo nyt käytetty sekä keinoja, joita yrittäjä pitää mahdollisina toteuttaa. Violetilla pohjalla on tapahtumia, joihin yrityksen olisi hyvä pyrkiä osallistumaan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Vihreällä pohjalla taas on päiviä, jotka antavat mahdollisuuden lisämyyntiin, kunhan tapahtumaan sitoudutaan niin yrityksen toiminnassa kuin markkinointitoimenpiteissäänkin.

Facebook/ sosiaalinen media- mainonta on hyvä pitää aktiivisena, siksi se on merkitty kelloon kuukausittaiseksi toimenpiteeksi. Tarvetta päivittäiselle päivittäiselle ei kuitenkaan ole, vaan päivityksiä tai kuvia voi postailta sivuilleen noin 2-4 kertaa kuukaudessa. Lehti- ja radiomainokset on hyvä keskittää lähelle jotain tärkeämpää merkkipäivää tai tapahtumaa, mihin yritys mahdollisesti osallistuu, näin saadaan näkyvyyttä ennen tapahtumaa, joka helpottaa asiakkaiden löytämistä yrityksen luo tapahtumapäivänä. Ilmaisjakelumainoksia yritys ei ole ennen mainonnassaan kokeillut, mutta halvan hinnan ja helpon toteutustavan vuoksi ilmaisjakelu on hyvä tapa vahvistaa mainonnan palettia. Tähän keinoon liitettynä siivu.fi- opiskelijasivuston mainos ja opiskelija-alennus herättää varmasti mielenkiintoa haetun kohderyhmän sisällä.



Kuvio 7, Markkinoinnin vuosikello

6.6 Tulosten seuranta

Suunniteltujen toimenpiteiden toteuttaminen on vain yksi osa onnistunutta markkinointia. Toimenpiteiden tuloksia on myös syytä seurata, jotta tiedetään mitkä toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja missä on vielä parantamisen varaa. Tätä varten on syytä miettiä tapoja, miten markkinoinnin vaikutuksia voidaan seurata.

Yksinkertaisin tapa on seurata muutosta myynnissä, tapa ei ole kuitenkaan aukoton sillä myynti vaihtelee kausittain. Paras tapa tässä tapauksessa on ottaa vertailukohteeksi edellisvuoden vastaava ajankohta, jolloin uusi suunnitelma ei ollut vielä käytössä. Jos myynti on kasvanut verrattuna olevaan ajankohtaan, voidaan sanoa, että markkinointi on ollut tehokasta.

Toinen tapa on teetättää asiakkaille kysely markkinoinnin näkyvyyden kehittymisestä. Asiakkailta voidaan kysyä ovatko he kohdanneet enemmän yrityksen mainontaa tai kokevatko, että esimerkiksi tarjouksia on ollut enemmän kuin ennen. Myös sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnin onnistumisen seurantaan. Esimerkiksi kysymällä, missä ollaan onnistuttu ja mitä asiakkaat haluaisivat, että parannetaan.

Myös mainontaan voidaan lisätä seurantaa helpottavia elementtejä. Radiomainoksessa voidaan pyytää asiakasta tulemaan liikkeeseen ja sanomaan joku tietty sana, jolloin asiakas saa pienen alennuksen jostain tuotteesta. Tai lehtimainokseen tai flyeriin voidaan liittää alennuslippu, jonka asiakas tuo mukanaan.

Seurantaa on hyvä suorittaa jatkuvasti ja esimerkiksi keväällä, joka on hiljaisempaa aikaa, toteuttaa asiakaskyselyä liikkeen tiloissa ja facebookissa. Samalla nähdään ovatko markkinointitoimet toimineet hiljaisemman ajan asiakasmääriin.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tarkoituksena oli antaa yrittäjälle tietoa markkinoinnin perusteista sekä rakentaa pohja, jonka avulla yrittäjä voi kehittää omia markkinointikeinojaan tehokkaammaksi niin näkyvyyden kuin kustannustenkin kannalta. Toinen tärkeä tavoite oli asiakaskyselyn kautta antaa yrittäjälle tietoa oman asiakasuntansa tämän hetkisestä tyytyväisyydestä yritykseen ja yrittäjän toimintaan. Markkinointitoimenpiteitä parantamalla pyritään kasvattamaan hiljaisempien kausien eli alkukevään ja alkusyksyn myyntiä sekä tuomaan yritykselle lisää uusia asiakkaita ympärivuotisesti. Työssä ei niinkään keksitty pyörää uudelleen, vaan pyrittiin kehittämään keinoja, joilla jo käytettyjä markkinointikeinoja voitaisiin tehostaa ja saamaan toimet myös tukemaan toisiaan sekä yrityksen toimintaa.

Työ rakentuu teoriaosasta, jossa käydään läpi palveluyrityksen markkinoinnin perusteita sekä eroavaisuuksia tuotteen ja palvelun markkinoinnin välillä. Lisäksi teoriaosassa käydään läpi tarkemmin palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja sekä lyhyesti markkinointiviestinnän keinoja. Työn toiminnallisessa osuudessa suoritettiin asiakaskysely yrityksen tiloissa, jossa asiakkailta pyrittiin saamaan selville, mitä markkinointikeinoja yrityksen olisi hyvä käyttää hyödykseen uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä miten nykyiset markkinointitoimet ovat toimineet. Samassa kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja siihen liittyviin elementteihin, koska tällaista ei yrityksen toiminnan aikana ei oltu vielä tutkittu.

Kyselyn tulokset markkinoinnin kannalta olivat odotetunlaiset, koska mainonta ei ensimmäisen vuoden aikana ole ollut kovin hyvin organisoitua. Kuitenkin hakupalvelimen kautta yrityksen löytäneiden asiakkaiden osuus yllätti, sillä yritys on käyttänyt GoogleAdwords- palvelua vain vuoden 2013 alussa ja silloin tulokset tuntuivat laihoilta. Myös kavereiden suosittelua pidettiin hyvänä tapana löytää luotettava kamppaaja ja mielestäni tämä tieto on oleellinen tulevia markkinointikeinoja suunniteltaessa.

Kyselyn palvelun laatua tutkivan osuuden tulokset eivät tulleet yllätyksenä. Yrittäjä on kokenut kampaaja, joten asiakaspalvelu on hänelle tuttu ala. Suuri osa vastaajista oli jo yrittäjän vanhoja, uskollisia asiakkaita, mutta tämä oli tiedossa jo ennen kyselyn aloittamista. Olin kuitenkin tyytyväinen, että kyselyyn saatiin myös vastaamaan asiakkaita, jotka eivät olleet yrittäjän vanhasta työpaikasta siirtyneitä asiakkaita. Näin saatiin kyselyn tuloksia tasapainottamaan myös ns. ulkopuolisten mielipiteitä. Kaikki kuitenkin olivat lopulta palvelun tasosta yhtä mieltä.

Kyselyyn en saanut aivan niin paljon vastauksia kuin olisin toivonut, alkuperäinen suunnitelma oli noin 100 vastaajaa, mutta aikataulun kiristyessä vastaajamäärää pienennettiin 50 vastaajaan. Lopulta vastaajia oli 45, mutta koska tämä on noin puolet keskimääräisen kuukauden asiakasmäärästä, pidän lukemaa tyydyttävänä.

Etsiessäni vastaavanlaisia tutkimuksia aiheesta, en löytänyt nimenomaan kampaamoihin kohdistuneita tutkimuksia juuri lainkaan. Tämä tutkimus antaakin mielestäni hyvän pohjan myös mahdollisille jatkotutkimuksille koskien kampaamoiden markkinointia. Tämän kehittämissuunnitelman tuloksia olisi myös mielenkiintoista tutkia myöhemmin esimerkiksi toteuttamalla uusi asiakaskysely yrityksessä.

Työn tavoitteet mielestäni täyttyvät hyvin. Olen käynyt läpi palvelun markkinoinnin perusteita sekä kilpailukeinoja ymmärrettävästi sekä helposti lähestyttävällä tavalla. Olen käynyt työssäni läpi mielestäni juuri tämän yrityksen tarpeisiin koskevia asiakokonaisuuksia sekä antanut lukijalle mahdollisuuden laajentaa tietämystään palvelumarkkinoinnin periaatteista. Työn konkreettisessa osuudessa olen käynyt läpi yrityksessä jo totuttuihin markkinointitoimia ja miten niitä voitaisiin hyödyntää paremmin sekä rakentanut viitteellisen markkinoinnin vuosikellon, jota yrittäjä voi halutesaan käyttää pohjana mainonnan kohdentamisessa.

Työn aloittamisen vaikeudesta päästyäni olen tyytyväinen siihen, missä ajassa sain työni tehtyä. Teoriaosuuden tekemiseen minulla oli hyvin aikaa, mutta kyselyn sain aloitettua vasta maaliskuussa, joka meinasi sekoittaa aikatauluni. Olin kuitenkin päättänyt valmistua keväällä 2014 ja tämän olen myös toteuttanut.

LÄHDELUETTELO

Bergström, S.;& Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin Maailma*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S.;& Leppänen, A. (2007). *Yrityksen Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Crane, F. G. (2010). *Marketing for Entrepreneurs*. California: SAGE Publications Inc.

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen Johtaminen ja Markkinointi*. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Karen, G. (1998). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.

Korkeamäki, A.;Lindström, P.;Ryhänen, T.;Saukkonen, M.;& Selinheimo, R. (2002). *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A.;Pulkinen, I.;& Selinheimo, R. (2002). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. (1990). *Markkinoinnin Käsikirja*. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Lämsä, A.-M. &. (2002). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lovelock, C.;& Wirtz, J. (2007). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Pesonen, H.-L.;Lehtonen, J.;& Toskala, A. (2002). *Asiakaspalvelu Vuorovaikutuksena - Markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: PS- Kustannus Oy.

Rissanen, T. (2005). *Yrittäjän Käsikirja - Hyvällä Palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä*. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Sipilä, L. (2008). *Käytännön markkinointi. Nyt*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vilka, H.;& Airaksinen, T. (2004). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, T. (2010). *Unohtuiko Asiakas*. Keuruu: KY- Palvelu Oy.

Suomen riskienhallintayhdistys Ry: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> (Viitattu 10.04.2014)

LIITTEET

