



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointisuunnitelma kauneushoitola Terrakotalle

Nykänen, Tuuli

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Markkinointisuunnitelma kauneushoitola Terrakotalle

Tuuli Nykänen  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Tuuli Nykänen

### Markkinointisuunnitelma kauneushoitola Terrakotalle

Vuosi 2016 Sivumäärä 41

---

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajayrityksen nykytilaa, tavoitteita sekä markkinointia. Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle kauneushoitola Terrakotalle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma tähtää uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen.

Toimeksiantaja yrityksenä opinnäytetyössä on Kauneushoitola Terrakotta. Kauneushoitola Terrakotta on uusi, vuona 2015, perustettu yritys. Yrityksen perustajana, omistajana ja ainoana työntekijänä toimii yrittäjä Anna Fenander. Markkinointisuunnitelma on tarvelähtöinen, koska yrityksen tavoitteena on kasvaa. Kasvuun yritys tarvitsee lisää asiakkaita. Terrakotassa ei ole tehty aikaisemmin tietoisia markkinoinnillisia toimenpiteitä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka rakenne koostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa on paneuduttu kauneushoitolaan, markkinointiin yleisesti sekä markkinointimixiin. Toiminnallisessa osuudessa on tehty nykytila-analyysi. Itse markkinointisuunnitelma on muodostettu markkinointimixin kilpailuelementtien pohjalta. Toiminnallinen osuus on laadittu teoreettista tietopohjaa sekä nykytila-analyysissä esiin tulleita kehittämiskohteita hyödyntäen. Opinnäytetyössä on käytetty käyttäjäpersoonaa-, kysely-, osallistava havainnointi-, palvelukokemuskartta-, SWOT-analyysi-, benchmarking- ja aivoriivi-menetelmiä. Menetelmiä on hyödynnetty pääasiallisesti nykytila-analyysissä. Toimeksiantaja on ollut vahvasti mukana markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, joka on rakennettu niin, että se on mahdollista toteuttaa pienen yrityksen resurssein. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinoinnin kohderyhmän, kehityskohteet ja niille markkinoinnilliset toimenpiteet. Tämän lisäksi markkinointisuunnitelma pitää sisällään vuosikellon, jossa on otettu huomioon kauneushoitolaan kysynnän kausivaihtelut. Kauneushoitola Terrakotan on tarkoitus hyödyntää markkinointisuunnitelmaa kalenterivuotena 2017 ja tämän pohjalta kehittää markkinointisuunnitelma aina tuleville vuosille.

Työn lopputulos saatiin aikaiseksi keräämällä nykytila-analyysissä kattavasti tietoa asiakkaista, tuotteista ja palveluista sekä toimintaympäristöstä ja kilpailijoista. Näiden pohjalta on tehty lopputulos eli markkinointisuunnitelma. Työn lopputulos vastaa alussa määritettyihin tavoitteisiin ja kauneushoitola Terrakotta voi suunnitelman mukaisesti toteuttaa markkinoinnillisia toimenpiteitä lisätäkseen asiakasmääräänsä.

Asiasanat: kauneushoitola, markkinointimix, markkinointisuunnitelma, nykytila-analyysi

Tuuli Nykänen

### Marketing Plan for Beauty Salon Terrakotta

Year	2016	Pages	41
------	------	-------	----

---

This thesis covers of the commissioner company's current state, its objectives and marketing. The purpose of this thesis is to devise a marketing plan for Beauty Salon Terrakotta. The marketing plan focuses on acquiring new clients and keeping the current ones.

The commissioner of this thesis is Beauty Salon Terrakotta. It is a company founded in 2015. The founder, owner and the only employee is Anna Fenander. The marketing plan is a demand based as the company aims to grow. Hence, acquiring new customers is one of the key points. In addition to this, no effort has been put into actual marketing yet.

This thesis is a practical project and it consists of a theoretical section and a practical one. The theoretical section focuses on the beauty treatment as a whole, a marketing and a marketing mix. The practical section focuses on the current state analysis. The marketing plan itself has been formed based on a marketing mix. The practical section of this thesis has been created by applying the theoretical framework and by taking advantage of the development targets discovered in the current state analysis. This thesis has utilized methods such as user personas, questionnaire, participant observation, service experience chart, SWOT analysis, benchmarking and brainstorming. These methods have been applied mostly in the current state analysis. The commissioner has taken part in devising this marketing plan.

The end result of this project is a marketing plan, which has been created in a way that it is possible for a small business with little resources to carry out. The plan includes the target group for marketing, the development targets and the marketing measures needed to take in order to reach them. In addition to these, the marketing plan comes with a marketing calendar, which takes the beauty treatment's seasonal fluctuations into consideration. The Beauty Salon Terrakotta aims to utilize this marketing plan in year 2017 and based on this, it will continue to develop their marketing strategies annually for the following years.

The end result of this thesis was achieved by gathering enough information about clients, products and services, the operational environment and competitors in the current state analysis. Based on these results a marketing plan was devised. The end result matches the objectives set in the beginning. Now Beauty Salon Terrakotta is able to implement the marketing measures needed to increase their clientele.

Keywords: beauty treatment, current state analysis, marketing mix, marketing plan

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kauneushoitola Terrakotta .....	7
3	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat .....	9
3.1	Tuote ja palvelu.....	10
3.2	Hinta.....	11
3.3	Saatavuus.....	12
3.4	Markkinointiviestintä .....	12
4	Markkinoinnin suunnitleminen nykytila-analyysin avulla .....	13
4.1	Asiakkaat .....	13
4.2	Terrakotan tuotteet ja palvelut .....	18
4.3	Toimintaympäristö ja kilpailijat .....	21
5	Markkinointisuunnitelman kehittäminen .....	26
5.1	Sisältö .....	27
5.2	Tavoitteet .....	28
6	Markkinointisuunnitelman esittely .....	29
7	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot.. .....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tuottaa kauneushoitola Terrakotalle markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana työssä toimii yrittäjä Anna Fenander, joka omistaa vuonna 2015 perustamansa kauneushoitola Terrakotan ja on yrityksen ainoa työntekijä. Markkinointisuunnitelma tulee yrittäjän käyttöön vuoden 2017 alusta alkaen.

Työ on tarvelähtöinen. Kauneushoitola Terrakotta on uusi kauneushoitola, eikä yrittäjä ole vielä tehnyt tietoisesti markkinoinnillisia toimenpiteitä. Yrittäjän lyhyen aikavälin tavoite on saada työllistettyä itsensä nykyisen osa-aikaisuuden sijaan kokoaikaiseksi. Pidemmän aikavälin tavoitteena hänellä on työllistää toinen kauneudenhoitoalan ammattilainen kauneushoitola Terrakotaan. Työn tavoitteena on tehdä Terrakotalle markkinointisuunnitelma, jolla saadaan lisää asiakkaita kauneushoitola Terrakottaan, jotta yrittäjän tavoitteet olisi mahdollista toteuttaa.

Opinnäytetyön rakenne perustuu markkinointimixiin, nykytila- analyysiin sekä markkinointisuunnitelman kehittämisen kuvaamiseen. Ajatuksena on, että markkinointimixin ja nykytila-analyysin avulla ollaan selvitetty markkinoinnilliset kehityskohteet ja kohderyhmät. Työssä on hyödynnetty käyttäjäpersoona-, kysely-, osallistava havainnointi-, palvelukokemuskartta, SWOT- analyysi-, benchmarking- ja aivoriihi- menetelmiä. Menetelmiä on hyödynnetty pääasiassa nykytila- analyysissa. Näiden rajausten ja kehittämiskohteiden kautta syntyy tämän työn markkinointisuunnitelma yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon sekä nykyiset, että uudet asiakkaat. Suunnitelmasta pyritään tekemään mahdollisimman helposti toteutettavissa oleva ja huomioimaan pienen yrityksen rajalliset resurssit, jotta markkinointisuunnitelma palvelisi mahdollisimman hyvin yrittäjää itseään. Markkinointisuunnitelma esitetään toimeksiantajalle erillisenä dokumenttina. Dokumentissa on listattu Terrakotan kehityskohdat ja niiden markkinoinnilliset toimenpiteet. Nämä toimenpiteet on aikataulutettu tehtäväksi markkinointi vuosikellon muodossa. Vuosikellossa on huomioitu kauneudenhoitoalan kausivaihtelut. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelmaa toteutetaan vuoden 2017 alusta ja kehitetään yrittäjän toimesta aina seuraavalle vuodelle.

## 2 Kauneushoitola Terrakotta

Kauneushoitola Terrakotta sijaitsee Espoon Leppävaarassa. Kauneushoitolan yrittäjänä toimii Anna Fenander, joka toimii myös tämän työn toimeksiantajana. Anna Fenander on kouluttanut kosmetologi, jolla on työhistoriaa aikaisemmista kauneushoitoloista, joissa hän on toiminut Espoon Leppävaaran alueella. Kauneushoitola Terrakotan hän perusti 2015 Terrakotta kampaamon yhteyteen, josta kauneushoitolan nimi on saanut myös alkunsa. (Fenander 2016.)

Kauneushoitolassa on yksi hoituhuone ja siellä työskentelee tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä itse. Kauneushoitola Terrakotassa panostetaan asiakkaiden kokonaisvaltaiseen palveluun sekä hoitojen laatuun. Yrittäjä haluaa luoda jokaiselle asiakkaalleen yksilöllistä palvelua ja hänen asiakasaikansa ovat yrittäjän mukaan myös pidempiä kuin usealla kilpailijalla, jotta hän ehtii huomioimaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden kanssa kommunikoinnin hän haluaa pitää mahdollisimman mutkattomana ja hän kuvailee kanssakäymistä asiakkaiden kanssa tuttavalliseksi. Monet hänen asiakkaistaan ovatkin siirtyneet Fenanderin mukana yrityksestä toiseen. Yrittäjänä hänen on täytynyt priorisoida ajankäyttöään ulkoistamalla osa liiketoiminnan kannalta oleellisista asioista, kuten kirjanpito, kyseisen alan osaajille. Oman aikansa yrittäjä haluaa priorisoida asiakastyöhön sekä itsensä kouluttamiseen. (Fenander 2016.)

Kauneushoitola Terrakotan palveluihin kuuluvat muun muassa erilaiset ihokarvojen poistot, jalka- ja käsihoidot, kasvohoidot sekä ripsien ja kulmien hoidot värjäyksistä tekoripsien laittoon. Suosituimpia palveluita ovat ihokarvojen poistot sekä ripsien ja kulmien hoidot. Toiveena hoitojen suhteen yrittäjällä on se, että jatkossa hän voisi tehdä enemmän ihokarvanpoistoja sekä kasvohoitoja. (Fenander 2016.)

Asiakkaat voivat varata aikoja kauneushoitolaan joko nettiajanvarauksen kautta, soittamalla suoraan yrittäjälle tai varaamalla uuden ajan edellisen hoidon yhteydessä. Nettiajanvaraus on yrittäjän mukaan suosituin ajanvarausmuoto ja se on löydettävissä Terrakotta kampaamon kotisivuilta. Yrittäjän mukaan kauneushoitola ei ole vielä ehtinyt keskittyä markkinointiin, mutta on kiinnostunut kehittämään ja toteuttamaan markkinointia. (Fenander 2016.)

Kauneushoitolassa käy asiakkaita 3-8 asiakasta päivässä, riippuen asiakkaalle tehtävän hoidon pituudesta. Asiakkaat ovat tervetulleita kauneushoitolan palveluihin maanantaista lauantaihin, joista yhtenä päivänä kauneushoitola on suljettuna. Aukioloajat eivät ole vielä vakiintuneet, vaan yrittäjä on mahdollisimman paljon joutanut näin yrityksen alkuvaiheessa asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakkaita on riittänyt työllistämään yrittäjä neljäksi päiväksi viikossa ja lyhyen aikavälin tavoitteena on, että asiakkaita olisi viidelle työpäivälle. Pidemmän aikavälin tavoite on työllistää toinen kauneudenhoitoalan ammattilainen osa-aikaiseksi niille ajoille, kun yrittäjä ei itse ole asiakastyössä. (Fenander 2016.) Koska yksi työpäivä tarkoittaa kauneushoitola Terrakotassa 3-8 asiakasta, vaaditaan ensimmäiseen tavoitteeseen viikossa 3-8

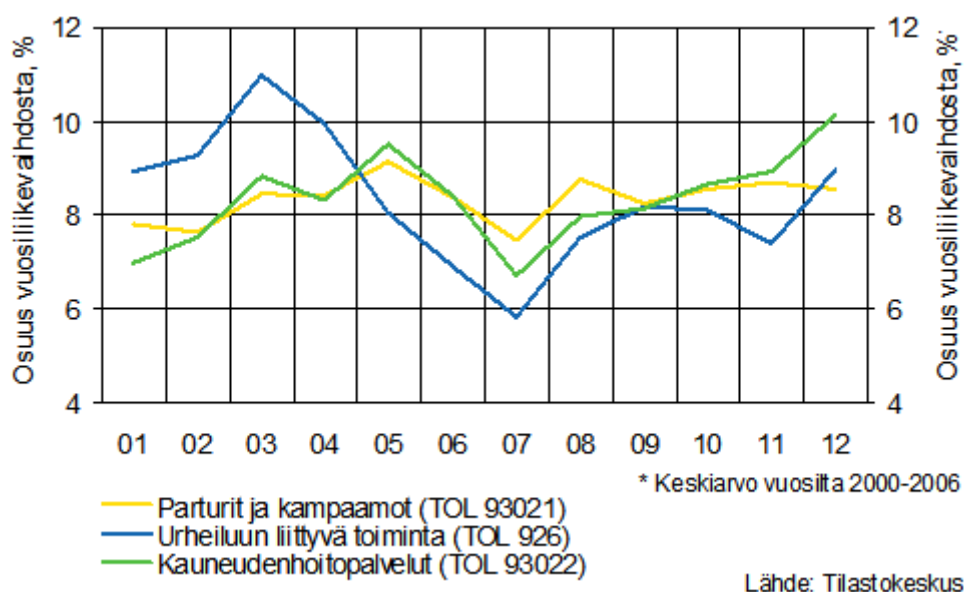
uutta asiakasta viikossa, eli 11-32 asiakasta kuukaudessa, mikäli asiakkaat kävisivät kauneushoitolassa kuukausittain.

Kauneushoitoalan yritykset edistävät asiakkaittensa hyvinvointia tuottamalla heille hyvää oloa, edistämällä kauneutta ja terveyttä. Kauneushoitoala luokitellaan palvelualaksi ja siihen kuuluu kosmetologisen hoitotyön lisäksi myös parturi-kampaamopalvelut ja maskeeraus. (Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut. 2016.) Tässä työssä keskitytään kosmetologiseen hoitotyöhön, koska toimeksiantaja yritys on kauneushoitola, eikä tarjoa parturi-kampaamopalveluita eikä maskeerauksia.

Kosmetologiksi voi opiskella toisen asteen ammattiopistossa, jossa suoritetaan kauneushoitoalan perustutkinto. Perustutkinnon lisäksi kosmetologit voivat kouluttautua kosmetologin erikoisammattitutkintoon ja ammattikorkeakoulussa estenomiksi. Tutkintojen lisäksi kauneushoitoalalla voi kouluttautua yksityisten toimijoiden koulutusmahdollisuuksien kautta. Niiden avulla on mahdollista kouluttautua tekemään tiettyjä yksittäisiä hoitoja. (Ammattinetti 2016.)

Kosmetologin työtehtäviin kuuluu hoitaa asiakkaan tervettä ihoa sekä huolehtia asiakkaan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin kuuluvat kasvo-, käsi-, jalka- ja kokovartalohierontojen lisäksi kosmeettisten tuotteiden käytön valinnan opastaminen. (Suomen kosmetologien yhdistys 2016.) Kosmetologit voivat työskennellä niin yksityisyrittäjinä, vuokratuoliryrittäjinä tai työsuhteessa. Tämän lisäksi työmahdollisuuksia löytyy esimerkiksi myynnin- ja markkinoinnin saralla sekä erilaisissa opetustehtävissä. (Suomen kosmetologien yhdistys 2016.) Suomen kosmetologien Yhdistyksen mukaan vuonna 2011 kosmetologeista 60% toimi yrittäjinä ja noin 25% palkkasuhteessa. 90% kosmetologien yrityksistä on yhden tai kahden hengen yrityksiä. Kosmetologeja on vain vähän työttöminä ja alan työllisyystilanne näyttää lupaavalta. (Suomen kosmetologien yhdistys 2016.) Kuvio 1 havainnollistaa kauneushoitolan kysynnän eroja vuoden aikana.





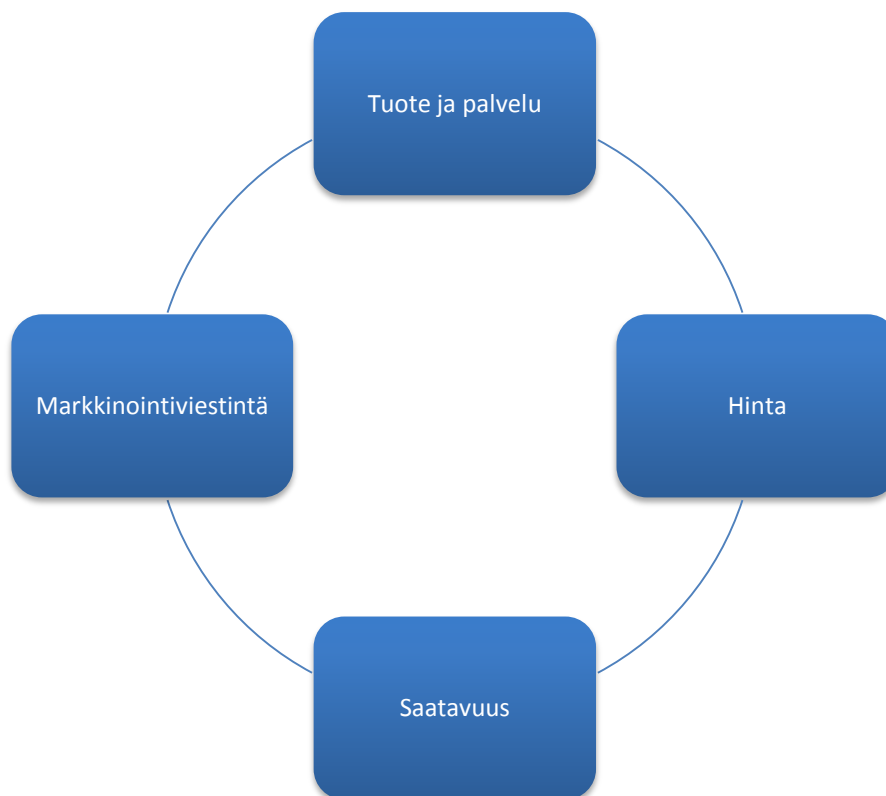
Kuvio 1: Kauneudenhoitoalan kysyntä vuoden aikana

Kauneushoitoalan kysyntä vaihtelee vuoden aikana ja näitä kuukausittaisia eroja kuvaa kuvio 1. Asiakasmäärät ovat pienimmillään suosittuina loma-aikoina; heinäkuussa sekä alkuvuodesta. Sen sijaan kevät ja loppuvuosi ovat kauneushoitoloissa keskimäärin kiireisimpiä aikoja. (Tilastokeskus 2007.)

### 3 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

Perinteinen markkinointimix kehiteltiin 1960-luvulla Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn toimesta. Markkinointimixiin kuuluu neljä markkinoinnillista kilpailukeinoa. Näitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimixiä kutsuttiin neljän markkinointi kilpailukeinoin mukaisesti 4p-malliksi. (Kotler 1999, 91-96.)

Markkinointimix on markkinoijan tärkein työkalu. Markkinointimix koostuu elementeistä, jossa yhdistyy kaikki keinot, joilla yritys voi kilpailla markkinoilla. (Kotler 2005, 91.) Tästä syystä myös kauneushoitoalan Terrakotan markkinointisuunnitelman pohjana käytetään markkinointimixiä. Isohookanan (2007, 48.) mukaan markkinoinnin suunnitelman valinnat pitää aina mukauttaa yrityksen liikeidean, asiakkaiden sekä kilpailuyrityksen mukaan ja siitä pitäisi muodostaa eheä kokonaisuus, jossa kilpailukeinot tukevat toinen toisiaan. Kuvio 2 esittelee markkinointimixin neljä kilpailukeinoa.



Kuvio 2: Markkinointimixin kilpailukeinot

Kuviossa 2 on havainnollistettu markkinointimixin kilpailukeinot. Seuraavat alaluvut ovat jaoteltu markkinointimixin kilpailumenetelmien mukaisesti. Kappaleet tulevat avaamaan näiden kilpailumenetelmien teorian tietoa.

### 3.1 Tuote ja palvelu

Tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä ja kaikki muut osa-alueet rakentuvat sen ympärille. Tuote pitää sisällään tavarat, palvelut ja niihin liitettävät mielikuvat. Juuri tuote on se, mitä asiakkaat tulevat hakemaan ja siksi asioivat yrityksissä. Asiakkaat eivät välttämättä hanki ainoastaan itse fyysistä tuotetta tai palvelua vaan myös siihen liitettävää mielikuvaa. Lisäarvoa yritys voi hankkia tuotteelleen muokkaamalla tarjoamiaan tuotteita kohderyhmänsä mukaan. Kun tuote on muokattu kohderyhmän mukaiseksi, on todennäköisempää, että asiakas asioi juuri kyseisessä yrityksessä, eikä esimerkiksi siirry kilpailijalle (Rope 2005, 69-73.)

Tuotteen elinkaaren muodostavat neljä vaihetta; markkinoille tulo, kasvu, vakiintuminen ja viimeiseksi kutistuminen. Elinkaaren pituus riippuu tuotteesta. Tärkeintä olisi, että markki-

noille tulo ajoittuisi oikeaan kohtaan niin, että kilpailijat eivät ole vielä ehtineet markkinoille, mutta toisaalta ei niin aikaisin, että kuluttajille tuote olisi liian tuntematon. Tuotteen kasvu tapahtuu yleensä, kun tuote on ollut jonkin aikaa markkinoilla. Tässä vaiheessa myös tuotto-odotukset ovat korkeimmillaan. Tuotteen vakiinnuttua tuotto-odotukset pienenevät, koska yleensä hintoja joudutaan laskemaan. Kutistumisvaiheessa tuotteen myynti voi olla jo tappiollista ja tällöin tuotteesta on järkevää yrityksen luopua. (Lahtinen & Isoviita, 131.)

### 3.2 Hinta

Asiakkaat pyrkivät usein hankkimaan hyvän hinta- laatu- suhteen tuotteita, sen sijaan että kiinnittäisivät huomiota vain tuotteiden edullisiin hintoihin. Hinnalla on suuri merkitys tuotteen tai palvelun menestykseen. Hinnan voidaan ajatella olevan tuotteen tai palvelun arvon mittari, kilpailuun vaikuttava tekijä, kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä aseointiin vaikuttava tekijä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147.)

Tuotteen arvon mittarina hinta toimii siten, että tuotteen hinta kuvaa asiakkaalle tuotteen arvoa. Mikäli yritys haluaa luoda asiakkaalleen mielikuvaa laadusta, pitää yrityksen hinnoitella tuote tämän mukaisesti. Kilpailuun hinta vaikuttaa suoraa kilpailijoiden kautta. Mikäli hinta on edullinen, saattaa se ehkäistä kilpailijoiden tuloa, jos he eivät koe pystyvänsä kilpailemaan hinnalla. Toisaalta taas liian korkeat hinnat saattavat houkuttaa kilpailijoita samoille markkinoille. Tuotteen hinta määrittelee myös tuotteen kannattavuuden. Mikäli hintaa nostaa, kannattavuus nousee, olettaen että myynti ei laske samalla. Toisaalta taas kannattavuuden laskeminen, eli hinnan laskeminen, saattaa kasvattaa myynnin määrää. Tuotteen tai palvelun hinnoittelussa kannattaakin huomioida hinnan vaikutus sekä kannattavuuteen, että myynnin määrään. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, jolle tuotetta tai palvelua halutaan myydä. Erityyppisille kohderyhmille sopii hyvinkin erityyppiset hintatasot. (Bergström & Leppänen 2009, 256; Rope 2005, 222-224.)

Tuotteen ja palvelun hinnoitteluun vaikuttavat eniten kustannukset, myytävän palvelun tai tuotteen ominaisuudet sekä arvioitu kysyntä. Näiden seikkojen lisäksi hintaan vaikuttavat myös erilaiset viranomais määräykset ja päätökset sekä kilpailijoiden hinnoittelustrategia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 141-142.) Mikäli yritys päättää kilpailla pääasiallisesti hintaperusteisesti, kannattaa palveluita ja tuotteita hinnoitella luovasti. Tämä tarkoittaa hintojen muutoksia tilanteen mukaan. Yritys voisi esimerkiksi myydä paljousalennuksella tiettyjä tuotteita, antaa alennuksia tai mitoittaa hintoja kausivaihteluiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 273- 286.)

### 3.3 Saatavuus

Tuotteiden ja palveluiden saatavuudella tarkoitetaan sitä kuinka nopeasti, helposti ja varmasti asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun. Yrityksen toimialasta riippuu mitkä asiat tähän vaikuttavat, mutta ne voivat riippuen alasta vaihdella hyvinkin paljon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.) Kauneushoitola Terrakotta toimii palvelualalla ja siitä syystä tässä käsittelemme pääasiallisesti palvelualoihin vaikuttavia saatavuustekijöitä.

Palvelualojen saatavuustekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisten saatavuustekijöiden päämääränä on asiakkaan asiointi itse yrityksessä. Palvelualoilla sisäiset saatavuustekijät sisältävät palveluympäristön, tuotteiden ja palveluiden esillepanon ja sitä kautta niiden saatavuuden. Sisäisiin saatavuustekijöihin liittyy oleellisesti myös itse henkilökunta. Henkilökunnan on tärkeää olla asiakkaalle saatavilla ja pyrittävä välttämään mahdollista asiakkaan odotuttamista. Henkilökunnan saatavilla olo voi tarkoittaa myös saatavuutta kiinni sähköpostitse tai puhelimitse. Ulkoisiin saatavuustekijöihin kuuluu asiat, joilla tehdään asiakkaan tulo yritykseen mahdollisimman helpoksi. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi liikkeen sijainti ja aukioloajat sekä liikenne- ja tietoliikenneyhteydet. Mikäli yritys sijaitsee näkyvällä paikalla, kannattaa yrityksen panostaa julkisivu näkyvyyteen. Erityisesti jos yritys on uusi, eikä näin ole tullut vielä asiakkailleen tutuksi, kannattaa heidät ohjata ohjeiden kanssa paikalle yrityseseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165-167.)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Yritykset voivat viestiä joko sen tiedostaen tai sitä tiedostamatta. Varmaa on kuitenkin, että väistämättä viestintää tapahtuu, koska jokainen asiakas kohtaaminen voidaan ajatella viestintänä. Suunnitellun markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja annetaan lisätietoa tuotteista sekä palveluista. Tämän lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lisää uusia asiakkaita ja ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita. Jotta markkinointiviestinnästä tulisi mahdollisimman tehokasta ja tuloksellista, pitää tiedossa olla sen tavoitteet ja kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2009, 328-332.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja on myös sen näkyvin osa. Markkinointiviestintä ei ole ainoastaan sarja erilaisia toimenpiteitä vaan pitää sisällään kaikki yrityksen ulkoiset näkyvät materiaalit kuten käyntikortit, kirjekuoret, laskulomakkeet ja lahjakortit. Sähköisiä markkinointiviestinnän osia ovat muun muassa Internet-sivut ja mahdolliset sosiaalisen median kanavat. Kaikki nämä vaikuttavat yrityksen mielikuvaan ja imagoon. (Rope 2005, 291.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa koko yritystä ja sen palveluiden sekä tuotteiden elinkaarta. Markkinointiviestintä voi olla informoivaa tai muistutusmuotoista. Informoivaa markkinointiviestintää voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamisen yhteydessä. Voidaan myös ajatella, että informoivaa viestintää hyödynnetään uusien asiakkaiden hankkimiseen. Muistutusmuotoista viestintää voidaan hyödyntää esimerkiksi olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

#### 4 Markkinoinnin suunnitteleminen nykytila-analyysin avulla

Markkinointisuunnitelman tekoa aloittaessa pitää tietää yrityksen nykytila. Nykytila esitetään usein nykytila-analyysillä. Nykytila-analyysin tarkoituksena on perehtyä sen hetkiseen yrityksen tilaan, jotta markkinoinnista voidaan suunnata katse tulevaan ja markkinoinnin toimenpiteet osataan kohdistaa oikein. Tyypillisesti analyysi jaetaan kolmeen eri alueeseen; asiakkaat, tuotteet sekä toimintaympäristö ja kilpailijat. (Markkinointisuunnitelma 2016.) Rope (2005, 464-467) Korostaa, että nykytila-analyysissä otetaan huomioon ne asiat jotka ovat kyseisen yrityksen markkinoinnin kannalta oleellisia.

Kauneushoitolan nykytila-analyysissä kuvataan Terrakotan tuotteita ja palveluita, toimintaympäristöä sekä kilpailijoita. Nykytila-analyysiä tehdessä on hyödynnetty erilaisia menetelmiä ja kauneushoitola Terrakotan omistajan näkemyksiä kauneushoitolan nykytilasta. Menetelmiä on hyödynnetty nykytilan määrittämiseen, mutta lisäksi jo kuvaamaan potentiaalista kohderyhmää. Asiakasanalyysiin hyödynnettiin kysely- ja käyttäjäpersoonamenetelmiä. Terrakotan tuotteet ja palvelut -analyysiin osallistuvaa havainnointia, jonka pohjalta muodostettiin palvelukokemuskartta. Toimintaympäristö- ja kilpailijat -analyysiin taas SWOT-analyysi- ja benchmarking -menetelmiä.

##### 4.1 Asiakkaat

Asiakkaaksi voidaan laajan kuvauksen mukaisesti määritellä kaikki henkilöt jotka ovat jonkinlaisessa kontaktissa yrityksen kanssa. Kontakteiksi voidaan laskea se, että henkilö ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta myös se, että henkilö on saanut markkinointiviestejä yritykseltä. Perinteisesti asiakasta ajatellaan henkilönä, joka tilaa tuotteen tai palvelun, tämän jälkeen saa tai käyttää sitä ja lopuksi maksaa siitä. (Lecklin 2002, 89.) Asiakkaaksi kau-

neushoitola Terrakotassa on ajateltu kaikki henkilöt, jotka ovat asioineet kauneushoitola Terrakotassa ostaen tuotteita tai palveluita. Markkinointisuunnitelmassa taas ajatellaan asiakkaat laajemmin, eli kaikkina henkilöinä, jotka ovat kontaktissa kauneushoitola Terrakottaan.

Kanta-asiakkuudelle ominaista on se, että niin asiakas kuin yritysikin hyötyvät kyseisestä suhteesta. Samoin molempien osapuolien on tehtävä töitä sen eteen, että asiakas pysyy kanta-asiakkaana. Tarkka määritelmä kuitenkin riippuu toimialasta. (Storbacka & Lehtinen 1998,21.) Kanta-asiakkuutta pitää ylläpitää ja sen tulee tuottaa yritykselle voittoa. Kanta-asiakkuuden hoito vaatii aktiivista viestintää yritykseltä asiakkaalle ja asiakkaan taas pitää saada siitä lisähyötyä. Tällainen lisähyöty ei tarkoita ainoastaan pelkkiä alennuksia tuotteesta tai palvelusta. (Intelli pocket 2016.) Kauneushoitola Terrakotta määrittelee kanta-asiakkaaksi ne asiakkaat, jotka ovat ostaneet tuotteita tai palveluita kauneushoitolasta kolme kertaa tai useammin.

Terrakotta kauneushoitolan asiakkaat koostuvat yrittäjä Fenanderin mukaan pääasiallisesti kanta-asiakkaista. Kanta-asiakkaiden määrä varauksista on noin 80%. Kanta-asiakkaat ovat iältään keskimäärin 30-40 vuotiaita naishenkilöitä. Asiakkaiden iät kuitenkin vaihtelevat 18 ja 63 vuoden välillä. Kanta-asiakkaat pääsääntöisesti hyödyntävät palveluita joissa suositellaan käytävän kerran kuukaudessa. Kanta-asiakkaiden suosituimmat palvelut ovat erilaiset sokerointihoidot sekä kestoripsien laitto. Kanta-asiakkuuksien haaste Fenanderin mukaan on ollut se, että suurin osa heistä käy hoidoissa, joissa on suositeltavaa käydä säännöllisin väliajoin, mutta asiakkaat itse eivät muista varata näitä uusia aikoja. Usein käy niin, että kanta-asiakas soittaa lyhyellä varoitusajalla toivoen hänen aikatauluihin sopivaa aikaa. Mikäli ajat ovat täynnä, on yrittäjällä vaihtoehtoina joko joustaa työajassaan tai ottaa riski, että asiakkaat siirtyvät kilpailijalle hakemaan kyseistä palveluaan toivomaansa aikaan.

Yrittäjä Fenanderin mukaan on haastava löytää asiakkaita, jotka pääsisivät tulemaan kauneushoitolaan päiväsaikaan. Asiakkaat pääasiallisesti joko opiskelevat tai ovat työelämässä päivisin ja näin ollen kauneushoitolan ilta-ajat varataan helposti loppuun, mutta päivävuoroja jää tyhjäksi. Työn mielekkyyden sekä liiketoiminnan kasvun vuoksi yrittäjä toivoisi pystyvänsä työskentelemään myös päiväsaikaan. Tämä kuitenkin vaatii lisää asiakkaita, jotka voivat hyödyntää palveluita kyseiseen aikaan. Markkinointisuunnitelman kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että ainakin osa kohderyhmästä joille palveluita markkinoidaan, tulee olla sellainen, joka on pääasiallisesti tai osittain vapaalla arkisin päiväsaikaan.

## Kysely

Kyselyn tarkoituksena on saada ennakkoon määritellyltä joukolta, ennakkoon määriteltuihin kysymyksiin vastauksia kootusti. Kyselyn ennakkoon määritelty joukko voi olla minkä kokoinen tahansa. Tarkoituksena kuitenkin on, että vastaaja pystyy vastaamaan yksiselitteisesti kyselyn

kysymyksiin. Kyselyn kysymyspatteristo kannattaa muodostaa tarkoin, jotta turhilta kysymyksiltä vältytään ja näin säästetään sekä vastaajan, että vastauksien tulkitsijan aikaa. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Kysely toteutettiin kauneushoitola Terrakotan asiakkaille, joiden tiedot löytyivät kanta-asiakasrekisteristä. Asiakasrekisterissä ovat kaikki ne asiakkaat, jotka ovat varanneet ajan net-tiajanvarauksen kautta ja ovat antaneet luvan käyttää sähköpostiaan markkinointiin. Kysely on muodostettu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja toimeksiantaja laittoi kyselyn eteenpäin asiakkailleen. Tähän ratkaisuun päädyttiin ajatuksella, että tutun henkilön lähettämään sähköpostiin reagoitaisiin herkemmin kuin tuntemattoman lähettämään.

Kysely löytyy liitteenä (Liite 1) ja sen tarkoituksena oli ymmärtää paremmin nykyisiä asiakkaita sekä saada uusia ideoita markkinointisuunnitelmaa varten. Kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, statusta, kuinka monta kertaa vastaaja on asioinut kauneushoitola Terrakotassa, mitä kautta vastaaja on kuullut ensimmäistä kertaa kauneushoitola Terrakotasta, Mikä saa vastaajan tulemaan uudelleen kauneushoitola Terrakottaan ja kuinka usein hän haluaa saada Terrakotalta sähköpostia. Tämän lisäksi asiakkaille annettiin mahdollisuus olla mukana ideoimassa kauneushoitolan näkyvyyttä lähialueella. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä oli kyselyssä mukana, jotta myös vastaaja pääsi antamaan täysin omia ajatuksia vastaavia vastauksia ilman että häntä johdetaan vaihtoehtovastauksilla valmiiksi.

Kyselyyn vastasi 32 asiakasta ja heistä 31 naispuolisia ja 1 miespuolinen henkilö. Ikää kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä. Nuorin vastaajista oli 18 vuotias ja vanhin 58. Keski-ikä vastaajilla oli 33 vuotta. Kyselyn statuskysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli valmiiksi opiskelija, työssäkäyvä, hoitovapaalla, työtön tai eläkkeellä. Kyselyyn vastanneista valtaosa oli työssäkäyviä, heitä oli 17, kun taas työttömiä ei vastaajista ollut kukaan. Vastaajista kaksi oli eläkeläisiä, kahdeksan opiskelijaa sekä viisi hoitovapaalla olevaa. ”Kuinka monta kertaa olet asioinut kauneushoitola Terrakotassa”- kysymykseen vaihtoehtovastaukset olivat kerran tai en vielä kertaakaan, 2-4 kertaa ja 5 tai useamman kerran. Suurin osa asiakkaista oli asioinut kauneushoitolassa 5 tai useamman kerran, heitä oli 17. 2-4 kertaa käyneitä oli yhdeksän ja viisi heistä oli käynyt kauneushoitolassa kerran tai ei vielä kertaakaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kuullut ensimmäisen kerran kauneushoitola Terrakotasta ystävän, perheenjäsenen tai muun läheisen kautta. Heitä vastaajien joukossa oli 22. Tämän lisäksi 6 kertoi löytäneen kauneushoitolan Terrakotta kampaamo käyntinsä yhteydessä. Neljä heistä oli hakenut Internetin hakupalvelulla kauneushoitola Leppävaarasta. Kyselyn valmiista vastausvaihtoehdoista ”sosiaalisen median kautta” tai ”lehtimainoksen tai muun painetun mainoksen kautta” ei ollut kukaan vastaajista löytänyt kauneushoitola. Se mikä saa vastaajat tulemaan kauneushoitola Terrakottaan uudelleen kysyttiin avoimena kysymyksenä. Vastaajista kaksikymmentä vastasi

tähän, joista eniten argumentteja tuli hyvästä ja tuttavallisesta palvelusta sekä kilpailukykyisestä hinnasta. Valtaosa vastaajista halusi saada sähköpostilla lisätietoja kauneushoitola Terrakotalta koskien ajankohtaista tietoa kuten lisätietoa uusimmista hoitomahdollisuuksista noin kerran kuukaudessa.

Kyselyssä rohkaistiin asiakkaita ideoimaan, missä ja miten kauneushoitola Terrakotta voisi saada näkyvyyttä lähialueella. Parhaan idean kehittäjälle luvattiin palkkioksi tunnin mittainen hemmotteleva kasvohoito. Jotta anonymiys olisi mahdollista, pyysimme vastaajia ilmoittamaan osallistumalla ideointiin lähettämällä erikseen sähköpostilla yrittäjälle markkinointi-ideat sekä omat yhteystiedot, jotta yrittäjä voi olla yhteyksissä voittajaan. Yhteystietoja ei voitu kysyä suoraa kyselyn yhteydessä, koska tällöin anonymisti vastaaminen muihinkaan kysymyksiin ei olisi ollut mahdollista. Uusia ideoita tuli kahdelta asiakkaalta. Yksi idea oli olla mukana Leppävaaran raattikarnevaaleilla, joka on markkinahenkinen tapahtuma Leppävaarassa, jossa on esillä erilaisia tuotteita ja palveluita. Vastaja ehdotti, että kauneushoitola voisi varata oman markkinapaikan, esitellä palveluitaan ja jakaa esitteitä, joissa olisi lisätietoja Terrakotan tuotteista ja palveluista. Toinen idea oli mainostaa kauneushoitolan palveluita erään eläkeläisryhmän kokouksessa. Ryhmä kokoontuu Leppävaarassa joka keskiviikko ja ryhmän jäsenet koostuvat yli 50-vuotiaista leppävaaralaisista eläkeläisistä. Kilpailun voitti idea kaksi, eli markkinointi eläkeläisryhmälle.

### Käyttäjäpersoona

Käyttäjäpersoonien on tarkoitus kuvata todellisia palvelun käyttäjiä todellisina ihmisinä ominaisuuksineen ja toiveineen. Tavoitteena ei ole saada esille mitään keskiarvoa, vaan todellisenkaltainen kuvitteellinen persoona. Käyttäjäpersoona herättää käyttäjät esille sekä sanallisesti, että visuaalisesti. Tarkoituksena on selkeyttää kuvaa siitä, minkälaisille kuluttajille palvelua tehdään. (Aalto University 2011.)

Käyttäjäpersoona menetelmää on hyödynnetty tässä työssä kahdella tapaa. Ensinnäkin kuvaamaan paremmin kauneushoitolan nykyistä asiakasprofiilia sekä toisaalta käsittämään paremmin kohderyhmää, joka voisi yrittäjän tavoitteiden mukaisesti hyödyntää palveluita päiväi-kaan. Tämän kautta myös markkinointisuunnitelmaa on helpompi kohdentaa oikealle käyttäjäryhmälle, sekä suunnitella erilaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka puhuttelisivat juuri potentiaalista käyttäjäryhmää. Persoonat on muodostettu yrittäjän nykyisten asiakkaiden kuvauksen mukaan sekä hyödyntämällä kyselyyn vastanneiden tietoja.





Kuvio 3: Käyttäjäpersoona Kati Jokinen

Kati Jokinen on perheellinen 32-vuotias nainen. Perheeseen kuuluu puolitoista vuotiaan lapsen lisäksi avopuoliso. Perhe asuu Espoossa omakotitalossa ja pääsääntöisesti liikkuu autolla. Hän työskentelee johdon assistenttina ja harrastaa lenkkeilyä ja joogaa. Kati arvostaa vihreitä arvoja, huoliteltua ulkonäköä sekä seuraa mielellään muotia. Käyttäjäpersoona Kati Jokinen kuvaa hyvin nykyistä pääasiallista asiakaskuntaa. Kuviossa 4 on esitelty toinen käyttäjäpersoona.



Kuvio 4: Käyttäjäpersoona Pirjo Nyström

Kuvio 4 havainnollistaa käyttäjäpersoona Pirjo Nyströmiä, joka on 65-vuotias eläkeläinen. Hän on aikaisemmin eronnut ja asuu nyt avomiehensä kanssa. Aikaisemman miehensä kanssa hänellä on 2 lasta ja 3 lastenlasta. Eläkepäiviä Pirjo viettää tehden vapaaehtoistyötä ja harrastaen vesijumppaa sekä valokuvausta. Pirjo arvostaa hyvinvointia ja omaa jaksamista. Käyttäjäpersoona Pirjo Nyström edustaa esimerkkiä kohderyhmästä, joka voisi olla potentiaalinen hyödyntämään kauneushoitola Terrakotan hoitoja päiväsaikaan.

#### 4.2 Terrakotan tuotteet ja palvelut

Pesonen, Lehtonen sekä Toskala (2002, 22) että Grönroos (2010, 80 - 81) määrittävät palvelulle viisi peruspiirrettä. Viisi peruspiirrettä ovat palvelujen aineettomuus, se että palvelun

tuottamiseen osallistuu asiakas, palveluiden heterogeenisuus ja se, että palvelua ei voi omistaa eikä varastoida. Grönroos on lisännyt näiden viiden peruspiirteen lisäksi kaksi piirrettä lisää, joiden mukaan palvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa ja että palvelu koostuu asioiden sijaan toiminnoista.

Kauneushoitola Terrakotan tuotteiden ja palveluiden nykytilaa tarkastellaan palvelukokemuskartan ja osallistuvan havainnoinnin menetelmin. Kauneushoitola Terrakotta myy pääasiallisesti palveluita, joten nykytila-analyysissä keskitytään niihin tuotteiden sijaan.

Kauneushoitola Terrakotan myynti koostuu pääasiallisesti myynnistä. Kauneushoitola Terrakotan palvelut on jaettu kasvohoitoihin, jalka- ja käsihoitoihin, sokerointeihin sekä ripsi- ja kulma hoitoihin. Kauneushoitola on vielä suhteellisen uusi ja tästä syystä palveluiden käyttöä seurataan tarkoin, sillä yrittäjä haluaa kohdentaa tuotteensa mahdollisimman hyvin asiakkaitaan palveleviksi. Tarkoituksena yrittäjällä on muokata palveluja kysynnän mukaan. Suosituimpia palveluita on yrittäjän mukaan irtoripsien laitto ja ihokarvojen poistot. Nämä molemmat kuuluvat niihin palveluihin, joita kanta-asiakkaat enimmäkseen hyödyntävät. Tätä selittää se, että tekoripsiä pitää huolta säännöllisin väliajoin, jos niitä haluaa pitää aktiivisesti. Samoin ihokarvojen poistoja tehdään säännöllisesti, mikäli asiakas haluaa pitää karvat pois kauneushoitolan karvanpoistomenetelmin. (Fenander 2016.)

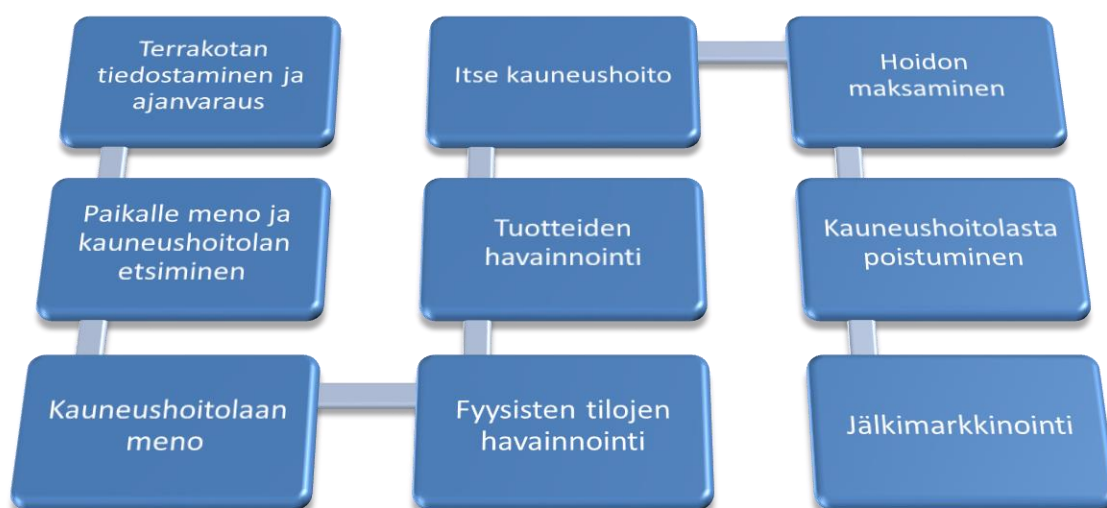
Kauneushoitolalla on myynnissä myös ihonhoitosarja Exuviancen tuotteita. Tuotteet ovat myynnissä kauneushoitolassa ja tämän lisäksi kyseiset tuotteet ovat käytössä hoitojen yhteydessä. Tuotteita myydään tällä hetkellä hyvin vähän ja ne ovat myytävänä asiakkaille fyysisesti ainoastaan kauneushoitolan tiloissa. (Fenander 2016).

Kauneushoitola Terrakotan yrittäjä Anna Fenander on pyrkinyt siihen, että hän ei alkaisi markkinoida palvelujaan hintaperusteisesti niin, että asiakkaiden mielikuviin syntyisi kuva kauneushoitolasta jossa on aina alennuksia. Tämän sijaan hän haluaa hinnoitella palvelunsa kustannuksien ja kysynnän mukaisesti sekä korostaa asiakkaiden mielikuvaa laadukkaasta palvelusta. (Fenander 2016.)

Palvelukokemuskartta osallistuvan havainnoinnin keinoin

Palvelukokemuskartan tarkoituksena on saada selville asiakkaan palvelupolku. Palvelukokemuskartan avulla on mahdollista havainnollistaa ja ymmärtää asiakkaan hankkiman palvelun ympärillä olevat vaiheet. Palvelupolun kautta on mahdollista huomata palvelun ongelma-alueet, joita halutaan alkaa kehittää. (Koivisto 2007, 73.)

Osallistava havainnointi voidaan jakaa kahteen tyyliin; aktiiviseen tai passiiviseen. Aktiivinen osallistava havainnointi vaikuttaa myös tilanteen kulkuun ja on aktiivinen osa sitä. Passiivisessa osallistavassa havainnoinnissa taas ei pyritä vaikuttamaan tilanteen kulkuun, mutta ollaan osana sitä. Tarkoituksena on, että osallistavassa havainnoinnissa kirjataan ylös huomioita ja hyötynä taas se, että kukaan muu ei välissä pääse tulkitsemaan havaittavaa asiaa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.) Kuviossa 5 esitellään kauneushoitola Terrakotan palvelukokemuskartta ja sen erivaiheet.



Kuvio 5: Kauneushoitola Terrakotan palvelukokemuskartta

Osallistuvaa havainnointia hyödynnettiin tässä työssä siksi, että haluttiin päästä käsiksi mahdollisimman lähelle autenttista asiakkaan palvelukokemusta. Palvelukokemuksen kautta pyrittiin löytämään mahdolliset markkinoinnilliset kehityskohteet. Yllä olevaan kuvioon (Kuvio 5) on selkeytetty palvelukokemuksen erivaiheet. Tästä muodostui alla oleva palvelukokemuskartta. Osallistuva havainnointi alkoi aktiivisella havainnoinnilla hoitoaikaan Terrakottaan varattaessa.

Ennen itse palvelua asiakkaan pitää päätyä valitsemaan juuri kyseinen yritys palvelun tarjoajaksi, varata aika sekä löytää perille kauneushoitolaan. Normaalisti asiakkaan pitää jollakin tavalla tiedostaa kauneushoitola Terrakotta, jotta hän voi päätyä varaamaan aikaa juuri ky-

seisestä kauneushoitolasta. Kauneushoitolalla ei ole omia kotisivuja eikä se ole missään sosiaalisen median kanavassa. Näkyvyys on tällä hetkellä rajoittunut Terrakotta kampaamon Internetsivujen yhteyteen, jossa yhdellä välilehdellä on tietoa kauneushoitolan palveluista ja linkki sähköiseen ajanvaraukseen. Terrakotta kampaamon kotisivut ovat ilmeeltään tummat ja maskuliiniset. Kauneushoitolan palvelut ja hinnasto ovat löydettävissä, kauneushoitolan välilehdeltä, mutta muuta lisätietoa kauneushoitolasta ei ole saatavilla. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä on hyvin helppokäyttöinen ja selkeä. Ajanvarauksen jälkeen ajanvarausohjelma lähetti asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen vahvistuksen varauksesta. Vahvistuksessa oli tieto, mikä hoito oli kyseessä, milloin, kuka hoidon tekee sekä kauneushoitola Terrakotan osoite.

Kauneushoitola etsiessä asiakkaan apuna on osoite kauneushoitolaan, mutta ei tarkempia ohjeita mistä tämän löytää. Kauneushoitola sijaitsee kerrostalon katutasossa ja ikkunat ovat kävelykadulle päin. Autolla saavuttaessa liikettä lähestytään rakennuksen takapuolelta, jossa ei ole kauneushoitolan näkyvyyttä. Kävelykadun puolella ovesa lukee kampaamon nimi, aukioloajat ja yhteystiedot, mutta ei mainintaa kauneushoitolasta.

Kauneushoitolaan ja kampaamoon kuljetaan samasta etuovesta. Ovi on lukossa, kun kampaamon puolella ei ole henkilökuntaa. Tällöin asiakkaan pitää soittaa ovikelloa ja odottaa yrittäjän tuloa ovelle. Kauneushoitolaan kävellään kampaamon halki. Kauneushoitola itsessään on yhden huoneen kotoisanoloinen tila. Tilassa on asiakkaalle hoitopöytä sekä naulakko. Kauneushoitolassa myydään myös ihonhoitotuotteita, jotka on sijoitettu hyllyille asiakkaan naulakon viereen. Aikaa ei kuitenkaan tuotteiden tarkemmalle tutkimiselle ollut ennen hoidon aloittamista. Hoidon jälkeen yrittäjä tarjosi vihreää teetä ja vettä mikä sai aikaan kiireettömän tunteen hoidon loppumisesta huolimatta. Hoidon aikana, tai sen jälkeen ei kerrottu lisää myynnissä olevista tuotteista eikä muista kauneushoitolan palveluista.

Hoidon jälkeen maksu suoritettiin kampaamon puolella olevan palvelutiskin luona. Tämän aikana ei tarjottu uutta hoitoaikaa, mutta toivotettiin ystävällisesti tervetulleeksi uudelleen. Hoidon jälkeen kahteen viikkoon ei ole tullut jälkimarkkinointiyhteydenottoja. Palvelukokemuksesta jäi erityisesti positiivisella tavalla mieleen yrittäjä Fenanderin ystävällinen palvelu, ammattimaisen oloinen hoito sekä rentoutunut kauneushoitolan tunnelma.

#### 4.3 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Palvelualojen liikevaihto kasvoi marraskuun 2015 ja tammikuun 2016 välillä 4 prosenttia aikaisempaan vuoteen verrattuna (Tilastokeskus 2016). Tästä voisi päätellä, että kysyntä kauneu-

denhoitoalalla kasvaa. Kauneushoitola Terrakotta sijaitsee pääkaupunkiseudulla, Espoon Leppävaarassa. Leppävaaran asukasmäärä kasvaa kiihtyvään tahtiin. Vuoden 2015 loppupuolella asukkaita oli 65 000, joka tarkoittaa sitä, että pelkästään Leppävaarassa asukkaita melkein yhtä paljon kuin Hämeenlinnassa. Leppävaarassa myös liikenne yhteydet ovat kasvaneet ja Leppävaaran juna-asema on vuodesta 2015 ollut Espoon päärautatieasema. (Salmela 2015.) Alueen kasvu ja parantuvat liikenneyhteydet helpottavat kuluttajien liikkumista ja asioimista Leppävaaran alueella, joka mahdollistaa kauneushoitola Terrakotalle uusia potentiaalisia asiakkaita.

Alla ollaan hyödynnetty SWOT-analyysi- ja benchmarking- menetelmää. SWOT-analyysi menetelmän tarkoituksena oli verrata kauneushoitola Terrakotan lähtökohtia kilpailijoihin nähden ja ymmärtää toimintaympäristöä paremmin. Benchmarkingin avulla taas oli tarkoitus perehtyä kilpailijoihin tarkemmin. Menetelmän avulla on kerätty lisätietoa kahdesta alalla toimivasta yrityksestä, joita tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta.

#### SWOT-analyysi

SWOT muodostuu englanninkielensanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksiin ja heikkouksiin luetaan kaikki yrityksen sisäiset asiat, mahdollisuudet ja uhat taas pitävät sisällään ulkoisia asioita. SWOT-analyysi näyttää aina tekijältään. Tästä syystä SWOT-analyysi menetelmän lopputuotosta pidetään suuntaa-antavana enemmän kuin velvoittavana. (Opetushallitus 2016.)

Vahvuudet (sisäiset)	Heikkoudet (sisäiset)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ammattitaitoinen ja kehittämishaluinen yrittäjä</li> <li>-Paljon kanta-asiakkaita suhteessa asiakasmäärään.</li> <li>-Pieni yritys voi ketterästi kehittää toimintaansa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yrittäjä toimii yksin, koko kauneushoitola yhden henkilön varassa.</li> <li>-Kauneushoitola on pieni, joka rajoittaa kasvumahdollisuuksia.</li> <li>-Uusi yritys</li> </ul>

Mahdollisuudet (ulkopuoliset)	Uhat (ulkopuoliset)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Leppävaaran alue kasvaa ja tuo näin lisää potentiaalisia asiakkaita.</li> <li>-Kauneushoitoala kasvaa ja palveluita kulutetaan yhä enemmän.</li> <li>-Kampaamoasiakkaan välitön läheisyys.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alueella kilpailijoita</li> <li>-Kauneushoitoala riippuvainen kampaamon toiminnasta.</li> <li>-Taloustilanne</li> </ul>

Taulukko 1: Kauneushoitoala Terrakotan SWOT- analyysi

Taulukossa 1 on kuvattu kauneushoitoala Terrakotan SWOT-analyysi. Taulukkoon on kerätty yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat ammattitaitoinen ja kehittämishaluinen yrittäjä, kampaamon välitön läheisyys, suuri kanta-asiakkaiden määrä asiakasmäärään nähden sekä yrityksen pieni koko. Se, että yrittäjä on ammattitaitoinen ja kouluttautuu koko ajan lisää, mahdollistaa laajan hoitotarjonnan asiakkaille. Suurin osa asiakkaista on kanta-asiakkaita ja se tuo turvaa pienelle yritykselle. Oletettavaa on, että kanta-asiakkaat käyvät säännöllisesti hyödyntämässä kauneushoitolan palveluita ja tätä kautta myös yritys tuottaa ennakoitavissa olevaa tulosta. Tätä kautta myös uudet investoinnit hoitolaitteisiin sekä kustannuksia vaativat markkinoinnilliset toimenpiteet ovat mahdollisia. Yrityksen pieni koko mahdollistaa yrityksen ketterän liikkumisen markkinoiden kysynnän mukaan.

Kauneushoitoala Terrakotan heikkouksiin kuuluvat yksityisyrittäjäisyys, kauneushoitolan fyysinen pieni koko ja yrityksen nuori ikä. Yksityisyrittäjänä ja yrityksen ainoana työntekijänä koko toiminta nojautuu yhteen henkilöön ja on näin haavoittuvainen esimerkiksi yrittäjän sairastuttua. Kun yrittäjä ei ole paikalla itse, ei kukaan palvele asiakkaita. Tämä johtaa siihen, että yrityksellä ei ole liikevaihtoa kyseisenä aikana, mutta luo myös riskin, että asiakkaat siirtyvät kilpailijoille hakemaan toivomaansa palvelua, jolloin vahingot ovat suurempia kuin yksittäisen varauksen saamatta jäänyt tuotto. Yksin työskentely rajoittaa väistämättä myös aukioloaikoja ja näin mahdollisia uusia asiakkaita saatetaan menettää. Toisaalta taas liikkeen fyysinen koko rajoittuu yhteen hoituhuoneeseen, joka luo omat haasteensa lisätyövoiman palkkaamiselle. Toinen kauneushoitoalan ammattilainen pystyy näin ollen työskentelemään ainoastaan siihen aikaan, kun yrittäjä ei itse tee asiakashoitoja. Kauneushoitoala Terrakotta on perustettu vuonna 2015 eli yritys on vielä nuori ja näin ollen ei vielä tunnettu. Heikko tunnettuus todennäköisesti rajoittaa sitä, että uudet asiakkaat löytäisivät kauneushoitoala Terrakotan.

Terrakotan mahdollisuuksiin kuuluvat Leppävaaran alueen kasvu, palveluiden kulutuksen kasvu sekä kampaamo Terrakotta. Leppävaaran alueen kasvu tuo uusia mahdollisuuksia potentiaalisten asiakkaiden määrään. Kauneudenhoitoala kuuluu palvelualoihin ja palveluita kulutetaan koko ajan enemmän, mikä tuo uusia mahdollisuuksia myös kauneushoitola Terrakotan kasvuun. Kampaamo Terrakotta taas on mahdollisuus kauneushoitolalle. Kauneushoitolalla on rajalliset resurssit niin työajallisesti kuin rahallisesti tehdä markkinoinnillisia toimenpiteitä. Mahdollisuutena on, että kampaamo ja kauneushoitola voivat tehdä yhdessä markkinointitoimenpiteitä ja näin jakaa resurssejaan.

Kauneushoitola Terrakotan uhkiin kuuluvat alueen runsas kilpailu sekä sen riippuvaisuus Terrakotta kampaamosta. Leppävaaran alueella on runsaasti kauneudenhoitoalan kilpailua. Tämä toki voi tuoda kauneudenhoitoalan palveluita tunnetuksi uusille asiakkaille mikä voisi myös olla mahdollisuus Terrakotalle, mutta ensisijaisesti se on uhka. Kilpailu samoista asiakkaista saattaa johtaa hintakilpailutukseen, jonka seurauksena palvelun katteet pienenisivät ja toiminta ei olisi enää yhtä kannattavaa. Kilpailijat voivat myös ottaa omaan käyttöönsä mahdollisia hyväksi havaittuja markkinoinnillisia toimenpiteitä.

### Benchmarking

”Bench marking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoa ja taitoa, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannukseksi”. (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 6).

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä. Tarkoituksena on vertailla yrityksen toimintaa toisten yritysten kanssa näin oppien heiltä hyväksi todettuja toimintamalleja. Suoran toimintatapojen kopioinnin sijaan, on benchmarkingissa tarkoitus soveltaa näitä opittuja tapoja omaan toimintaan sopivaksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.) Benchmarking menetelmä etenee loogisessa järjestyksessä, joka voidaan jakaa viiteen erivaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkennetaan mitä toimintaa tai palvelua halutaan kehittää ja vertailla, seuraavaksi valitaan vertailtavat yritykset, kolmanneksi kerätään tietoa, neljänneksi analysoidaan ja viimeiseksi toteutetaan. (Karlöf & Östblom 1993, 191.)

Benchmarking-menetelmää hyödynnetään tässä työssä, koska kauneudenhoitoala on kilpailtu ala ja jo kauneushoitola Terrakotan välittömässä läheisyydessä on useita kilpailijoita. Kilpailijoilta on tarkoitus löytää kauneushoitola Terrakotan markkinointisuunnitelmaan hyödynnettäviä seikkoja. Benchmarking kohteiksi kilpailijoista valikoituivat Mroom ja kauneushoitola Astara. Mroom ei varsinaisesti ole suora kilpailija koska se ei ole kauneushoitola, vaan parturi. Koska heidän asiakassivustaminen vuosijäsenyyksillä eroaa kilpailijoistaan suuresti, on MRoom valikoitunut benchmarkingin kohteeksi. Astara taas on Kauneushoitola joka sijaitsee



Terrakotan lähistöllä ja heillä on käytössä samoja kauneudenhoitoalan tuotteita kuin kauneushoitola Terrakotassa. Koska Astara oletettavasti kilpailee samoista asiakkaista Terrakotan kanssa, on se kiehtova benchmarkingin kohde. Taulukko 2 havainnollistaa Benchmarkingin tarkasteltavia kohteita. Benchmarkingissa tarkasteltiin millaisilla kanavilla yrityksellä on näkyvyyttä, kotisivujen ilmettä, uusien asiakkaiden sitouttamista, uusien asiakkaiden hankkimista, minkälaisia palveluita yritys tarjoaa sekä muita markkinoinnillisesti kiinnostavia seikkoja, joita yrityksestä on havaittavissa.

Benchmarking-kohteet	Kauneushoitola Kaunotar	Parturi Kulkuri
Mistä hankittu tietoa	Kotisivut	Kotisivut
Näkyvyys erilaisilla kanavilla	Kotisivut, Facebook ja Instagram	Facebook, Pinterest ja Youtube
Kotisivujen ilme	Selkeät nettisivut, jotka ohjaavat palveluiden ja lisätietojen äärelle	Erittäin tyylikkääät ja modernit kotisivut. Sisältää asiakaskokemuksia
Sitouttaminen	Kanta-asiakaskortti, jolla saa alennusta joka 5:nen sekä 10:nen hoidon jälkeen	Eritasoisia vuosijäsenyyksiä, jotka sisältävät eripalvelupaketteja
Uusien asiakkaiden hankinta	Yhteistyötä muun muassa liikuntakeskuksien kanssa	Markkinointia mm. katukuvassa ja sosiaalisessa mediassa
Palvelut	Monipuoliset kauneudenhoitopalvelut sekä tuotesarjat	Parturipalveluita miehille sekä oma tuotemerkki
Muuta erityistä	Kotisivuilla esillä selkeästi myytävät tuotteet	Kotisivuilla verkkokauppa tuotteista.

Taulukko 2: Benchmarking kohteet

Kohteita kauneushoitola Kaunotar ja parturi Kulkuri benchmarkattiin kotisivujen kautta löytyvien tietojen kautta. Kauneushoitola Kaunottarella on kotisivujen lisäksi Facebook-sivu sekä Instagram-tili. Kulkurilla on taas kotisivujen lisäksi Pinterest ja Youtube-tilit. Kotisivujen ilme Kaunottarella on selkeä ja perinteinen. Sivut ohjaavat vaivatta käyttäjän kaikkien yrityksen tarjoamien palveluiden lisätietojen äärelle. Kulkurilla kotisivut olivat hyvin modernit ja tyy-

likkää. Erityistä Kulkurin kotivisuissa oli se, että niille oli koostettu asiakaspalautteita vaihtuvan, tyylikkään kuvavirran muodossa. Palautteet antoivat ymmärtää, että moni asiakas on ollut erittäin tyytyväinen palveluun. Kulkurin kotisivut ovat samalla myös nettikauppa. Nettikaupan kautta voi ostaa vuosijäsenyyksien lisäksi lahjakortteja liikkeeseen sekä tilata kotiin Kulkurin oman hiustenhoitotuotesarjan tuotteita.

Kauneushoitola Kaunotar sitouttaa asiakkaitaan sähköisellä kanta-asiakaskortilla. Asiakkaat hyötyvät kanta-asiakkuudesta siten, että he saavat alennusta tuotteista ja palveluista joka viidennen ja kymmenennen kerran jälkeen. Viidennen kerran jälkeen asiakas saa alennusta tuotteista ja kymmenennellä kerralla valitsemastaan palvelusta. Kulkuri taas sitouttaa asiakkaitaan vuosijäsenyyksillä. Vuosijäsenyyden voi hankkia mihin aikaan vuodesta tahansa ja se on seuraavat 12 kuukautta voimassa. Jäsenyyksiä on eritasoisia ja niihin kuuluu erityyppisiä palvelupaketteja. Kaikille jäsenyyksille yhtenäistä on se, että niihin kuuluu asiakkaan rajoittamattomat hiusten leikkaukset ja asiakkuuden voi ostaa kotisivujen kautta. Mitä kalliimpi jäsenyyden hinta, sitä enemmän etuja asiakas saa, kuten ohittaa halvemmän jäsenyyden omaavan asiakkaan mahdollisessa jonotustilanteessa.

Kauneushoitola Kaunotar tekee yhteistyötä muutamien eri liikuntakeskusten kanssa. Yritykset tarjoavat kanta-asiakkailleen tarjouksia palveluista ja tuotteista. Näin kauneushoitola Astara saa näkyvyyttä myös kaikkien yhteistyökumppaneiden asiakkaille. Mroom on tehnyt paljon ulkoilmamainontaa ja on ollut näkyvillä muun muassa kauppakeskuksissa sekä Helsingin keskustassa. Lisäksi Kulkurin liikkeiden julkisivut ovat aina selkeästi ja näkyvästi esillä mainostaen liikettä itseään.

Kaunottaren palveluihin kuuluvat kaikki palvelut joita kauneushoitola Terrakottakin tekee, mutta heillä on lisäksi tekokynsien laittoa ja suihkurusketushoitoja. Kauneushoitola Kaunotar hyödyntää samaa kasvojenhoitotuote sarjaa Exuviancea kuin Terrakotta. Kulkuri on miehille suunnattu parturi, jonka palveluihin kuuluu parturipalveluiden lisäksi myös oman tuotemerkin myynti.

## 5 Markkinointisuunnitelman kehittäminen

Markkinoinnin tavoitteena on tuoda yritystä ja sen palveluita tunnetuiksi sekä tuoda positiivista mielikuvaa kuluttajille. Kaikki tilanteet, joissa asiakas saa tietoa yrityksestä tai on muuten yhteyksissä yritykseen, voidaan laskea markkinoinniksi. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on luoda ja pitää yllä kanta-asiakassuhteita sekä ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään, tarpeitaan ja halujaan. Näiden lisäksi markkinointisuunnitelmalla pyritään saamaan aikaan yritykselle rahallista tulosta sekä parantaa kannattavuutta. (Yritys-Suomi 2016.) Palveluiden markkinointi on monimutkaisempaa kuin tuotteiden. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat

eivät pysty suoraa havainnoimaan palvelua samoin kuin tuotteita, eikä lopputulos ole alussa asiakkaalle tiedossa. (Grönroos 2010, 91.)

Markkinointisuunnitelma on suuri osa koko markkinointia. Markkinointisuunnitelma on järjestelmällisen ajatustyön tulos ja se tehdään aina kirjallisena, mutta sen esitettävää muotoa ei ole määritelty tarkasti, vaan se valitaan aina palvelemaan mahdollisimman hyvin käyttäjäänsä. Kirjallisena markkinointisuunnitelma tehdään siitä syystä, että siihen on tällöin helppo palata ja kehittää toimintaa sitä kautta. (Lehmann & Winer 2008, 1-2.)

Alla on aukaistu markkinointisuunnitelman sisältö sekä tavoitteet. Näiden kappaleiden tarkoituksena on tarkentaa, miten markkinointisuunnitelmaa ollaan kehitetty, mitä tavoitteita tällä suunnitelmalla on, sekä mitä lopullinen tuotos pitää sisällään. Näiden lisäksi kappaleet pitävät sisällään teoriatietoa markkinoinnin vuosikellosta, aivoriihi- menetelmästä sekä markkinoinnin tavoitteista.

## 5.1 Sisältö

Markkinointisuunnitelma on toteutettu markkinointimixin ja nykytila-analyysin pohjalta. Nykytila- analyysin pohjalta on saatu selville markkinointisuunnitelman kehittämiskohtat ja kohderyhmät. Markkinointimixin pohjalta näitä kehittämiskohteita ollaan viety markkinointisuunnitelmaan markkinoinnillisten toimenpide-ehdotuksien kera. Nykytila-analyysia ja markkinointisuunnitelmaa alettiin kehitellä yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Toimeksiantajalle jää itse markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään kaikki markkinoinnilliset kehityskohteet, kohderyhmät sekä markkinoinnilliset toimenpide ehdotukset sekä näistä koostetun markkinoinnin vuosikellon vuodelle 2017. Toimeksiantajan markkinointisuunnitelmaa ei ole liitetty tähän työhön sen kopioitavuuden takia. Tähän työhön on kuitenkin aukaistu esimerkkejä kehityskohteista, joiden pohjalta markkinointisuunnitelmaa lähdettiin kehittämään määritellylle kohderyhmälle, sekä muutama esimerkki varsinaisesta markkinointisuunnitelmasta. Nämä työhön aukaistut esimerkit on toimeksiantaja hyväksynyt julkaistavaksi.

Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena on kuvata selkeästi, milloin ja mitä markkinoinnillisia toimenpiteitä tehdään. Vuosikello voidaan toteuttaa monella eri tavalla aina ruutupaperista Excel taulukkoon. Tavoitteena kuitenkin on, että markkinoinnin vuosikello palvelee käyttäjäänsä ja tarkoitustaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Valokki Design 2016.)

Markkinointisuunnitelman kehittelyvaiheessa hyödynnettiin aivoriihimenetelmää. Aivoriihimenetelmää hyödynnetään erityisesti luovissa ratkaisuisissa. Aivoriihen avulla tuotetaan mahdollisimman paljon uusia ideoita niin, että myös hulluimman tuntuiset ideat kirjataan ylös. Näistä

ideoista on tarkoitus seuloa ne käyttökelpoisimmat jatkokäsittelyä varten. Näitä jatkoon otettuja ideoita yhdistellään ja kehitetään taas eteenpäin. Ideaali toteuttajien määrä aivoriihessä on 6-12 henkilöä, mutta kuitenkin vähintään kaksi. (Ojasalo ym. 2009, 146.) Vaikka aivoriihimenetelmää yleensä hyödynnetään suuremman ihmisjoukon kanssa, oli tässä työssä perusteltua ottaa mukaan suunnitteluun ainoastaan toimeksiantaja, joka itse tulee myös markkinointitoimenpiteet toteuttamaan.

## 5.2 Tavoitteet

Markkinoinnin avulla pyritään pääsemään kohti yrityksen pitkänajan tavoitetta, mutta itse markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat välivaiheita kohti tuota tavoitetta. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden pitää olla mitattavissa ja saavutettavissa olevia ja niiden tulee aina olla linjassa pitkän aikavälin tavoitteisiin. (Rope 2000, 483.)

Kauneushoitola Terrakotan pitkän aikavälin tavoite on pystyä työllistämään yrittäjän lisäksi toinen kauneudenhoitoalan ammattilainen ja tähän päästäkseen kauneushoitola Terrakotta tarvitsee lisää asiakkaita. Kauneushoitola haluaa tämän tavoitteen saavuttaakseen sitouttaa olemassa olevia asiakkaita sekä hankkia uusia asiakkaita. Lyhyemmän aikavälin tavoitteena Terrakotalla on työllistää yrittäjä itse kokoaikaiseksi. Tavoitteista on kerrottu tarkemmin kapaleessa 2, mutta loppupäätelmänä on, että jos yrittäjä haluaa lyhyemmän aikavälin tavoitteen toteutuvan, tarvitaan siihen 11-32 asiakasta kuukaudessa lisää. Tavoite on laskennallinen, jotta se olisi mahdollisimman konkreettinen ja tätä kautta sen toteutumista olisi myös helppo seurata.

Markkinointisuunnitelman toteutus, budjetointi ja seuranta eivät kuulu tähän työhön, vaan ne jäävät toimeksiantajan toteutettavaksi. Näiden sijaan markkinointisuunnitelman vuosikello auttaa yritystä aikatauluttamaan markkinointitoimenpiteiden toteutusta. Vuosikellossa on huomioitu kauneudenhoitolan kysynnän vaihtelut. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on, että toimeksiantaja voi markkinointivuosikellon mukaisesti toteuttaa markkinoinnillisia toimenpiteitä, seurata niiden onnistumista ja kehittää markkinointisuunnitelman aina seuraavalle vuodelle.

## 6 Markkinointisuunnitelman esittely

Markkinointisuunnitelman kehityskohteet ovat kuvattu tässä työssä ja kappaleessa markkinointimixin kilpailukeinojen mukaisesti. Näiden lisäksi tässä kappaleetta kuvataan kohderyhmät sekä aukaistaan kaksi markkinointisuunnitelman toimenpidettä. Alla olevassa kuviossa on listattu kilpailukeinoittain markkinoinnilliset kehityskohteet sekä kohderyhmät.



Kuvio 6: Markkinointisuunnitelman sisältö ja kohderyhmät

### Tuote ja palvelu

Kauneushoitola Terrakotan tuotteet koostuvat pääasiallisesti kauneushoidon palveluista. Näiden lisäksi kauneushoitolassa on myynnissä ihonhoitosarja Exuviencen tuotteita. Kuten nykytila- analyysin kyselyn tuloksista sekä osallistuvasta havainnoinnista voi päätellä, palvelu on erittäin hyvää ja tämän työn puolesta siinä ei ole kehitettävää. Vaikka palvelu itsessään on erittäin hyvää, ei sitä ole tuotu asiakkaille esille.

Kuten palvelukokemuskartta menetelmästä tuli ilmi, palvelut ovat löydettävissä tällä hetkellä pääasiallisesti kanta-asiakas suosituksien kautta tai kampaamon kotisivujen yhdeltä välilehdeltä. Benchmarking menetelmässä tuli ilmi, kuinka kauneushoitola Astaran palvelut ja tuotteet ovat selkeästi esillä heidän omilla kotisivuillaan. Tuotteista ja palveluista oli helpposti saatavilla lisätietoa. Benchmarkingissa tuli myös ilmi, kuinka MRoom parturissa asiakkaille myydään tiettyjä palvelukokonaisuuksia yksittäisten palveluiden sijaan.

Kauneushoitola Terrakotassa myynnissä olevia ihonhoitotuotteita ei asiakkaille myydä tällä hetkellä aktiivisesti laisinkaan. Tuotteet ovat näkyvillä kauneushoitolassa, mutta kuten osallistuvan havainnoinnin huomioista selvisi, tuotteet eivät tulleet tutuiksi asiakkaan palvelupolun aikana. Tuotteet on sijoitettu kauneushoitolan sisällä asiakasnaulakon viereen. Paikka ei ole sellainen johon asiakas luonnollisesti jäisi viettämään aikaa ja näin huomaisi tuotteet. Myöskään yrittäjä itse ei näitä tuotteita aktiivisesti markkinoi asiakkailleen.

Tuotteen saatavuus vaikuttaa myös sen imagoon. Mikäli tuotetta on saatavilla vain harvoista ja valituista liikkeestä, voi se antaa kuluttajalle mielikuvan ainutlaatuisesta tuotteesta. Tällöin asiakkaat ovat yleensä valmiita liikkumaan pidemmänkin matkan tuotteen luo ja motivoituneina itse tuotteen saamisen lisäksi on sen hankkimiseen liittyvän mielihyvän saaminen. Tällaisessa markkinoinnissa ominaista on se, että tuotteet ovat laitettu esille harkiten ja niitä myyvä henkilöstö on koulutettu juuri kyseisiä tuotteita varten. (Laureamko markkinointi 2014.) Kauneushoitola Terrakotta ei ole aikaisemmin hyödyntänyt markkinoinnillisesti tuotteittensa ainutkertaisuutta ja yrittäjä on kuitenkin kouluttautunut tuntemaan myytävät tuotteensa perinpohjaisesti.

#### Hinta

Hinta on tehokas kilpailukeino, mutta Kauneushoitola Terrakotta haluaa mieluummin pitää hinnat tasaisina, jotta myös asiakkaat saisivat kuvan tietynlaisesta palvelun tasosta. Toisaalta myös asiakkaat voivat arvostaa tasaista hintaa, koska voivat tästä ajatella, että eivät maksa ylimääräistä, jos kukaan muukaan ei ole palvelua saanut halvemmalla. Tämä saattaa auttaa sitouttamisessa.

Toisaalta taas kauneushoitolan haasteena on epätasainen asiakasvaraustilanne kellonaikojen mukaan. Koska hinta on tehokas kilpailukeino, voisi aikaperusteinen hinnoittelu ohjata asiakkaiden varauksien ajankohtia. Tasaisen hinnan tuomat edut sitouttamisessa säilyisivät, koska hinnoittelu ei olisi kampanja perusteinen vaan pidempiaikainen järjestely, kaikille avoin ja helposti perusteltavissa oleva.

#### Saatavuus

Kauneushoitola Terrakotan sisäisiin saatavuustekijöihin vaikuttaa kauneushoitolan yrittäjä itse kauneushoitolan henkilökuntana, mutta koska kauneushoitola sijaitsee kampaamo Terrakotan tiloissa, liittyvät myös kampaamon henkilökunta kauneushoitolan sisäiseen saatavuuteen. Tämä käy ilmi hyvin palvelukokemuskartassa jossa kuvataan asiakkaan kulku kauneushoitolan tiloihin. Asiakas kulkee kauneushoitolaan kampaamon läpi ja kauneushoitolan palveluiden ja

tuotteiden maksaminen tapahtuu kampaamon puolella. Näin asiakas on väistämättä yhteydessä myös kampaamon fyysisiin tiloihin sekä henkilökuntaan.

Kauneushoitola Terrakotan sisäisiin saatavuustekijöihin vaikuttaa myös asiakkaan ajanvaraus. Kauneushoitola Terrakottaan voi varata ajan joko sähköisen ajanvarausjärjestelmän kautta tai puhelimitse. Kuten palvelukokemuskartassa tuli ilmi, sähköinen ajanvarausjärjestelmä on helppokäyttöinen ja selkeä. Sen sijaan ajanvarausjärjestelmän löytäminen tai yhteystietojen löytäminen kauneushoitolaan on haastavaa.

Sähköisen ajanvarauksen jälkeen asiakkaalle tulee osallistuvan havainnoinnin mukaan vahvistusviesti. Tämä vahvistusviesti sisältää kauneushoitolan osoitteen, mutta ei tarkempia tulo-ohjeita. Lahtinen & Isoviita (2011, 165-167.) korostavat, että varsinkin jos yritys on uusi, kannattaa sen panostaa siihen, että asiakkaat ohjataan paikanpäälle tarkempien ohjeiden kera. Kauneushoitolan sijainti Leppävaaran kasvavalla alueella tarjoaa runsaasti markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Osallistuvan havainnoinnin mukaan kauneushoitolan julkisivusta asiakkaat eivät vielä pysty havaita, että liikkeessä toimii kauneushoitola. Julkisivu ei myöskään anna muita lisätietoja kauneushoitolasta kuten yhteystietoja tai aukioloaikoja.

#### Markkinointiviestintä

Kauneushoitola Terrakotan markkinointiviestinnän kohderyhmät on kuvattu käyttäjäpersoona menetelmän avulla. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä on 30-40 vuotiaat naishenkilöt, jotka edustavat tälläkin hetkellä suurinta joukkoa Terrakotan kanta-asiakkaista. Tämä ryhmä valikoitui siitä syystä, että Terrakotan tavoitteena oli uusien asiakkaiden saamisen lisäksi sitouttaa nykyisiä kanta-asiakkaita. Tämän lisäksi kohderyhmäksi valikoitui eläkeläiset, jotka ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan sekä ulkonäöstään. Tämä kohderyhmä valikoitui siitä syystä, että tällä ryhmällä oletettavasti on mahdollisuus hyödyntää myös päiväaikoja ja ovat mahdollisesti kiinnostuneita kasvohoidoista, joiden myyntiä yrittäjä toivoi lisättävän.

Suunniteltua markkinointiviestintää asiakkaille ei kauneushoitola Terrakotta ole tehnyt. Asiakkaalle tehdyssä kyselyssä tuli kuitenkin ilmi, että sopivin yhteydenottoväli sähköpostitse olisi yhden kerran kuukaudessa. Bergström ja Leppänen (2009, 332.) kuvaavat markkinointiviestinnän voivan olla informoivaa tai muistutusmuotoista. Informoiva muistutus pääasiallisesti palvelee nykyisiä kanta-asiakkaita, kun taas informoiva kohdistuu uusien asiakkaiden hankintaan.

Nykytila- analyysissa tuli ilmi, että nykyiset kanta-asiakkaat hyödyntävät pääasiallisesti hoitoja, joissa suositellaan käytävän säännöllisin väliajoin. Kuitenkin kanta-asiakkaat unohtavat helposti varata uuden hoitoajan ajoissa, joka johtaa tilanteeseen jossa yrittäjän pitää joustaa merkittävästi omissa työajoissaan tai ottaa riski, että asiakas siirtyy kilpailijalle.

## Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelma tulee toimeksiantajan käyttöön. Jotta lukijalle kuitenkin hahmottuisi toimeksiantajan markkinointisuunnitelman sisältö, on tähän aukaistu kaksi suunnitelman markkinoinnillista toimenpidettä. Markkinoinnin toimenpiteet yhdistävät eri markkinoinnillisia kilpailukeinoja, vastaavat markkinoinnillisiin kehityskohteisiin sekä ovat kohdistettu työssä esiin tulleille kohderyhmille.

Ensimmäisessä markkinoinnillisessa toimenpide esimerkissä on ehdotettu, että kauneushoitola Terrakotta sekä kampaamo Terrakotta tekisivät markkinoinnillista yhteistyötä. Ajatuksena olisi laittaa liikkeen julkisivu selkeämmäksi ja näkyvämmäksi asiakkaalle. Asiakkaat voivat lähestyä liikettä joko takakautta tai etukautta ja tästä syystä Terrakotan kannattaa kiinnittää näihin kohtiin julkisivua huomiota.

Ajatuksena on lisätä kauneushoitolan näkyvyyttä laittamalla lasi-ikkunoihin, jotka sijaitsevat julkisivun etupuolella, lisätietoja yrityksestä, tai tässä tapauksessa yrityksistä. Tietoja joita julkisivuun olisi hyvä laittaa ovat ainakin yrityksen nimi, mitä palveluita tarjotaan ja yhteystiedot joista asiakas näkee mistä hän voi varata aikoja. Tämä lisäksi rakennuksen takaosaan olisi hyvä saada kyltti joka rohkaisee asiakasta tulemaan kulmauksen toiselle puolelle kauneushoitola ja kampaamo Terrakottaan. Tämä parantaisi jo suuresti yrityksen näkyvyyttä autoilijoiden suuntaan, koska autolla tultaessa yritystä lähestytään rakennuksen takaa.

Tavoitteena tällä toimenpiteellä on lisätä näkyvyyttä liikkeen välittömässä läheisyydessä sekä edesauttaa uusien asiakkaiden löytämistä Terrakottaan. Tämä voisi suoraan tuoda uusia asiakkaita niin kauneushoitolan kuin kampaamonkin puolelle. Toisaalta taas jo varanneiden asiakkaiden löytäminen helpommin paikanpäälle, edesauttaa sitä, että asiakkaat ovat ajoissa paikalla, eikä yrittäjän aikaa mene turhaa odotteluun.

Toinen markkinoinnillinen toimenpide esimerkki on markkinointitapahtuma eläkeläisryhmälle. Kauneushoitola Terrakotan asiakkaille lähteneeseen kyselyyn vastanneista kaksi oli lähettänyt ehdotuksen siitä, kuinka kauneushoitola voisi saada näkyvyyttä lähialueella. Tähän liittyi kilpailu, jonka voittajaksi valikoitui ehdotus markkinoida kauneushoitola Terrakotan palveluita lähialueella vaikuttavalle eläkeläisryhmälle. Tämä idea on jalostettu kyseiseltä asiakkaalta tulleen idean pohjalta.

Aktiivinen eläkeläisryhmä kokoontuu kerran viikossa päiväsaikaan Leppävaarassa ja heillä on joka kokoontumiskerralla erilaisia kokoontumisteemoja. Tarkoituksena olisi kauneushoitolan



hiljaiseen aikaan, eli kesällä tai loppuvuodesta, että yrittäjä menisi ryhmään mukaan esittelemään palveluitaan. Yrittäjä voisi tehdä lyhyitä hoitoja kaikille vapaaehtoisille sekä samalla kertoa mahdollisista palveluista. Eläkeläisten suosimiksi palveluiksi yrittäjä mainitsi kasvo- jalka- ja käsihoidot, joten juuri näistä palveluista olisi tarkoitus kertoa tarkemmin.

Tarkoituksena tässä markkinointitoimenpiteessä on saada kauneushoitola Terrakotta tunnetuksi aktiivisten eläkeläisten keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan sekä saada varattua uusia hoitoaikoja kauneushoitolaan. Asiakkaita on haastavinta saada kauneushoitolaan päiväsaikaan klo.9:00-15:00 välillä. Ajatuksena on, että eläkeläiset voisivat potentiaalisesti pystyä varaamaan myös päiväaikoja, jolloin yrittäjä oli valmis antamaan myös kyseiselle eläkeläisjärjestölle alennusta päiväsaikaan varatuista hoidoista.

Jotta tavoitteissa onnistuttaisiin, ehdotuksena markkinointisuunnitelmassa on, että yrittäjällä olisi mukana varauskalenteri suoria ajanvarauksia varten. Tämän lisäksi yrittäjä voisi ottaa mukaan esitteitä palveluistaan, jotta osallistujille jäisi tietoa yrityksen palveluista sekä yhteystiedot. Heille, jotka varaavat suoraan ajan kauneushoitolaan yrittäjälle olisi mukana ajanvarausmuistutus kortti, jossa lukisi varattu hoito, ajankohta, yhteystiedot sekä saapumisohjeet paikanpäälle.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointisuunnitelma toimeksiantaja kauneushoitola Terrakotalle. Terrakotan ajatuksena on ottaa markkinointisuunnitelma käyttöön vuoden 2017 alusta. Tavoitteena markkinointisuunnitelmassa oli mahdollistaa kauneushoitola saamaan suunnitelman avulla lisää asiakkaita.

Työn onnistumiseksi opinnäytetyöhön on otettu selvää markkinointimixistä ja tehty kattava nykytila- analyysi. Nykytila- analyysi toteutettiin useiden menetelmien avulla ja lisäksi hyödynnettiin yrittäjän tietoja yrityksen nykytilasta. Nykytila analyysin kautta työhön pystyttiin rajaamaan selkeät kohderyhmät sekä markkinoinnilliset kehityskohdat. Kysely- menetelmän kautta markkinointisuunnitelmaan saatiin suoria uusia markkinoinnillisia ideoita kaksi kappaletta, sekä pystyttiin syventämään tietoa nykyisistä kanta-asiakkaista. Käyttäjäpersoonan kautta taas markkinoinnin kohderyhmät selkeytyivät. Palvelukokemuskartta, joka toteutettiin osallistuvan havainnoinnin kautta, oli markkinoinnillisten kehityskohteiden löytämisen kannalta merkittävin menetelmä. Palvelukokemuskartta antoi hyvän kuvan asiakkaan palvelupolusta ja tätä kautta myös markkinoinnin kehityskohteista. SWOT- analyysi avasi kauneushoitola Terrakotan nykytilannetta laajemmalla näkökulmalla ja antoi hyvän käsityksen siitä, missä toimintaympäristössä yritys toimii ja mitkä seikat vaikuttavat siihen ulkoisesti. Benchmarkingin kautta löytyi suoraan uusia ideoita, joita kehitettiin markkinointisuunnitelmaan Terrakottaa palvelevaksi.

Markkinointisuunnitelman kehityksessä oli tiiviisti mukana toimeksiantaja ja suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin aivoriihi- menetelmää. Se, että toimeksiantaja oli mukana suunnitelmaa tehdessä, on mahdollistanut myös sen, että lopullinen suunnitelma on toimeksiantajan toteuttavissa oleva. Tämän lisäksi toimeksiantajan on helppo lähteä toteuttamaan suunnitelmaa, kun se on hänelle valmiiksi jo tuttu.

Erityisen hyvin työssä onnistui määrittellä markkinoinnilliset kehityskohteet ja kohderyhmät nykytila- analyysin kautta. Tämän lisäksi työn keskeiset käsitteet on aukaistu selkeästi ja työtä tukevaksi. Markkinointisuunnitelman lopullinen tuotos, joka on annettu toimeksiantajan käyttöön huomioi toimeksiantajan tavoitteet sekä resurssit.

Koska yrittäjä Fenanderilla ei ollut kokemusta markkinoinnista, hän ei ollut tehnyt tietoisesti markkinoinnillisia toimenpiteitä kauneushoitola Terrakottaan ja koska yritys on vasta hiljattain perustettu, oli markkinointisuunnitelman teko kokonaisuudessaan hyvin laaja aihe. Näin jälkikäteen ajateltuna aihetta olisi voinut pilkkoa hieman pienempiin osiin, ja keskittyä tiettyyn tai tiettyihin markkinoinnillisiin osa-alueisiin. Rajaaminen kesken työtä ei kuitenkaan tuntunut enää järkevältä vaihtoehdolta.

Työn teon suurin kehittämiskohta oli kuitenkin aikataulutus, joka oli suunniteltu liian kiireelliseksi. Aikataulutuksen syynä oli työn aloituksen viivästyminen, joka johtui työn tarkoituksen alkusuunnittelun venymisestä ja toisaalta markkinointisuunnitelman valmistumispäivä oli ennalta määritelty. Tiukasta aikataulusta huolimatta työ pystyttiin toteuttamaan laadukkaasti ja toimeksiantajan tavoitteita palvelevaksi.

Pääsääntöisesti opinnäytetyöntekijä kuitenkin kokee onnistuneensa hyvin omassa ammatillisessa kehittämisessään ja kiitettävästi opinnäytetyön tuloksessa, eli kauneushoitola Terrakotalla markkinointisuunnitelman teossa. Markkinointisuunnitelman avulla kauneushoitola Terrakotalla on mahdollisuus päästä tavoitteeseensa eli lisätä kauneushoitolan asiakasmäärää.

## Lähteet

### Painetut lähteet

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

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4 painos. Helsinki: WSOY.

Hotalainen, J., Laine, R. O., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Karlöf, B., Lunden, K., Edenfeld Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista: Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. New York: the Free Press.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lehman, D. & Winer, R. 2008. Analysis for Marketing Planning. 7.painos. New York: McGraw-Hill. Harlow: Pearson.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T.& Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaita osamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pesonen, H., Lehtonen, J.& Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena- Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 3 painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

### Sähköiset lähteet

Aalto University. 2011. Käyttäjäpersoonat herättävät käyttäjät eloon. Viitattu 24.4.2016. <https://blogs.aalto.fi/itainnovaatiopalvelu/2011/10/20/kayttajapersoonat-herattavat-kayttajat-eloon/>

Ammattinet. Kosmetologi. Viitattu 15.5.2016. [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/650\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/650_ammatti)

Astara. Viitattu 10.5.2016. <http://www.astara.fi/>

Salmela, M. 2015. Espoon Leppävaara on pian Hämeenlinnaa suurempi- sunnuntaista alkaen kaukojunatkin pysähtyvät siellä. Helsingin Sanomat 26.4.2016. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1445578431982>

Intelli pocket. 2016. kanta-asiakasmarkkinointi on tehokas tapa kehittää asiakassuhteita. Viitattu 5.5.2016. <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>

Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut. Kauneudenhoitoala. Viitattu 26.4.2016. <http://www.mol.fi/avo/alat/95.htm>

Kantti.net. 2009. Palvelumuotoilu on moniammatillista palvelujen kehittämistä tuotemuotoilun työkaluin. Viitattu 24.4.2016. <http://www.kantti.net/artikkeli/2009/01/palvelumuotoilu-moniammatillista-palvelujen-kehittamista-tuotemuotoilun-tyokaluin>

Laureamko markkinointi. 2014. Markkinointi mix. Viitattu 18.5.2016. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/sofia.html>

Markkinointisuunnitelma.fi. Helpot vinkit suunnitelman tekoon. Viitattu 22.4.2016. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

MRoom. Viitattu 10.5.2016. <http://www.mroom.com/fi/>

Suomen kosmetologien yhdistys. Viitattu 15.5.2016. <http://www.kosmetologitsky.fi/fi/koulutus/tyotehtavat>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 26.4.2016. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Tilastokeskus. 2016. Palveluiden liikevaihto kasvoi marras-tammikuussa 4 prosenttia vuotta aiemasta. Viitattu 9.5.2016. [http://www.stat.fi/til/plv/2016/01/plv\\_2016\\_01\\_2016-04-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2016/01/plv_2016_01_2016-04-13_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2006. Viitattu 15.5.2016. [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-03-28\\_004.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0)

Terrakotta. Viitattu 9.5.2016. <http://www.terrakottakampaamo.fi/>

Yritys- Suomi Työ- ja elinkeinoministeriö. Markkinointi. Viitattu 25.4.2016. <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>

Valokki Design. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 23.5.2016. <http://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 26.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 26.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>

#### Julkaisemattomat lähteet

Fenander, A. 2016. Terrakotan asiakkaista lisätietoa. S-posti tuulihelenanykanen@gmail.com 4.4.2016. Tulostettu 15.4.2016.

Fenander, A. 2016. Yrittäjän haastattelu 25.5.2016. Kauneushoitola Terrakotta. Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1: Kauneudenhoitoalan kysyntä vuoden aikana .....	9
Kuvio 2: Markkinointimixin kilpailukeinot .....	10
Kuvio 3: Käyttäjäpersoona Kati Jokinen .....	17
Kuvio 4: Käyttäjäpersoona Pirjo Nyström.....	18
Kuvio 5: Kauneushoitola Terrakotan palvelukokemuskartta .....	20
Kuvio 6: Markkinointisuunnitelman sisältö ja kohderyhmät .....	29

## Taulukot

Taulukko 1: Kauneushoitola Terrakotan SWOT- analyysi .....	23
Taulukko 2: Benchmarking kohteet.....	25

## Liitteet

Liite 1: Kysely kauneushoitola Terrakotan asiakkaille.....	41
--	----



Liite 1: Kysely kauneushoitola Terrakotan asiakkaille

**Hyvä kauneushoitola Terrakotan asiakas.**

Tämä kysely on osa ammattikorkeakoulu Laurean opiskelija Tuuli Nykänen opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tuottaa kauneushoitola Terrakotalle markkinointisuunnitelma.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastatessasi ruksita lähimpänä totuutta oleva vastaus tai kirjoita avoimeen kohtaan vapaasti vastauksesi.

**Sukupuoli**  Nainen  Mies

**Ikä** \_\_\_\_\_

**Status**  Opiskelija  Työssäkäyvä  Hoitovapaalla  Työtön  Eläkkeellä

**Kuinka monta kertaa olet asioinut kauneushoitola Terrakotassa?**

Kerran tai en vielä kertaakaan  2-4 kertaa  5 tai useammin

**Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran kauneushoitola Terrakotasta?**

ystäviltäsi, perheenjäseneltä tai muulta läheiseltä  Sosiaalisen median kautta (Facebook jne.)  Lehtimainoksen, tai muun painetun mainoksen kautta.

Etsin Internetistä hakupalvelulla kauneushoitola  Muun,

minkä \_\_\_\_\_

**Mikä saa sinut tulemaan uudelleen kauneushoitola Terrakottaan?**

**Kuinka usein haluaisit saada sähköpostia kauneushoitola Terrakotalta, jossa kerrotaan ajankohtaisia tietoa kuten lisätietoja uusimmista hoitomahdollisuuksista?**

Kerran viikossa  Kerran kuukaudessa  Muutaman kerran vuodessa  Kerran vuodessa  Harvemmin tai en lainkaan.

**Haluatko olla mukana kehittämässä kauneushoitola Terrakotan markkinointia? Kehitä meillä idea missä ja/ tai miten voisimme olla esillä lähialueella? Paras idea palkitaan hemmottelevalla tunnin kasvohoidolla (arvo 90€). Laita ehdotuksesi sähköpostitse tulemaan yhteystietojesi kera osoitteeseen [anna.fenandere@outlook.com](mailto:anna.fenandere@outlook.com).**

**Kiitos, että osallistuit kyselyyn ja nähdään jälleen Terrakotassa!**

Ystävällisin terveisin,

Yrittäjä Anna Fenander ja opiskelija Tuuli Nykänen