

# Liiketoimintastrategioiden etsiminen yrityksen kehittämiseksi

Case: Kynsi- ja kauneusstudio Glamour Look

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyyspolku

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Ekaterina Haimi

Lahden ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma

Ekaterina Haimi: Liiketoimintastrategien etsiminen yrityksen  
kehittämiseski.

Case: Glamour Look

Yrittäjyyspolun opinnäytetyö, 33 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aihealueena oli liiketoiminnan strategian kartoitus ja analyysi. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli keinojen etsiminen Kynsi- ja kauneusstudio Glamour Look – yrityksen kehittämiseksi.

Tässä työssä on käytetty kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksien tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tuote- ja palvelutoivomuksia sekä kartoittaa ja analysoida toimintaympäristöä. Asiakkaiden tuote- ja palvelutoivomuksia selvitettiin kvantitatiivisen tutkimuksenmenetelmällä ja kilpailijoiden tilannetta markkinoilla selvitettiin kvalitatiivisen tutkimuksenmenetelmän avulla. Asiakkaiden toivomuksiin kuului parturi – kampaamo-, kosmetologi-, kestopigmentointi- sekä meikkauspalvelujen saaminen yrityksestä. Kilpailijanalyysi tehtiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmän avulla. Kilpailijaanalyysissä selvitettiin kilpailijoiden toiminnan hyviä ja heikkoja puolia, yhteenvetona laadittiin SWOT – analyysi.

Tehtyjen analyysien perusteella valittiin tälle yritykselle parhaiten sopivia tuote- ja hintastrategioita sekä asiakashankinnan keinoja.

Laadittiin yrityksen laajentamisen ja kehittämisen toimintasuunnitelma joka sisältää kustannusarvion.

Avainsanat: liiketoiminta, liikeidea, strategia

Lahti University of Applied Sciences

Degree Program in Business Studies

HAIMI, EKATERINA: Finding business strategies for firm's development  
case Glamour Look

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship

33 pages, 3 appendices

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis was to find out the means for developing firm "Neil and beauty studio Glamour Look". The subject field of the thesis was the survey and analysis of the strategy of business idea.

Two different research methods were used in this work. The goal of the research was to find out customer product and service preferences as well as to make a research and analysis on operational environment. Customer product and service preferences were studied by using quantitative research method and competition situation on the market was studied by qualitative research method. Customers' wish was to get hairdresser, cosmetician, permanent pigmentation and make-up services. Competition analysis was executed by qualitative research method. In the competition analysis competitors' strengths and weaknesses were studied and summarized in SWOT-analyses.

On the bases of the analyses made best suited product and service strategies and measures for customer acquisition for the firm were chosen. The expansion and development strategy of the firm including cost estimate was made up.

Key words: business, business idea, strategy

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Tutkimuksen taustaa	1
	1.2 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät	1
	1.3 Tutkielman rakenne	2
2	GLAMOUR LOOKIN NYKYINEN TOIMINTA	3
	2.1 Alkuperäinen liikeidea	3
	2.2 Tuotteet ja palvelut	4
	2.3 Asiakkaat	5
	2.4 Markkinat ja kilpailijat	5
3	GLAMOUR LOOKIN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI	6
	3.1 Tutkimuksen suunnittelu	6
	3.2 Toimialan analyysi	7
	3.3 Asiakasanalyysi	9
	3.4 Kilpailija-analyysi	12
	3.4.1 Suorat kilpailijat	13
	3.4.2 Kilpailijoiden hintavertailu	14
	3.4.3 Kilpailijoiden plussat ja miinukset	15
	3.4.4 SWOT-analyysi	17
4	GLAMOUR LOOKIN LIIKETOIMINTASTRATEGIAT	20
	4.1 Uudistettu liikeidea	20
	4.2 Tavoitteet	20
	4.3 Tuotestrategia	21
	4.4 Hintastrategia	23
	4.5 Markkinointistrategia	25
	4.6 Kustannuslaskelma	28
5	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	33

Liite 1. Yrityksen taloustiedot

Liite 2. Kyselylomaken malli

Liite 3. Yrityksen palvelulista ja hinnasto

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän opinnäytetyön aihealueena on liiketoiminnan strategian kartoitus ja analyysi. Tavoitteena on selvittää keinoja, joilla yritys voi parantaa liikevaihtoa, lisätä asiakasmäärää ja parantaa myyntiä. Opinnäytetyössä kartoitetaan yrityksen nykyistä tilannetta, markkinoita ja kilpailijoita. Seuraavaksi tutkitaan nykyisten asiakkaiden tuote- ja palvelutoivomuksia ja tutkimuksen perusteella etsitään laajentamiskeinoja sekä arvioidaan liiketoiminnan laajentamiseen liittyviä kustannuksia.

Case-yrityksenä on kauneudenhoitoalan Kynsi- ja kauneusstudio Glamour Look. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kehityssuunnitelma kyseiselle yritykselle. Kynsi- ja kauneusstudio Glamour Look on perustettu lokakuussa 2009, jolloin yrityksen päätuotteena oli rakennekynsien laitto. Asiakkaat olivat kysyneet muita kauneuspalveluita yrityksestä, joten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta omistajat päättivät kehittää omaa osamistaan sekä yrityksen liiketoimintaa.

Tämä opinnäytetyö tulee olemaan tärkeä työkalu yrityksen laajentamisessa. Opinnäytetyön tekijä on toinen yrityksen omistajista ja siksi myös kiinnostunut työn aiheesta.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät

Tässä tutkimuksessa kysytään pääkysymyksenä

1. Mitä operatiivisia toimia tarvitaan yrityksen kehittämiseen ja laajentamiseen sekä miten toimet saadaan näkyviin liiketoiminnan strategioissa?

Tutkimuksen alakysymyksiä ovat:

2. Mitkät ovat yrityksen nykyinen tilanne, markkinat ja kilpailijat?
3. Millaisia palveluita asiakkaat toivovat?

Tutkimuksen case-yrityksen nykytilakartoitus on tehty asiakaskyselynä helmi – kesäkuussa 2010. Asiakaskysely toteutettiin lomakekyselynä asiakaspalvelun yhteydessä.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa johdatellaan aiheeseen ja tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksen teoriaosuus sisällytetään alalukuihin siten, että yrityksen liiketoiminnan käsittelyn yhteydessä käydään läpi keskeisiä käsitteitä ja niihin liittyvää teoreettista pohdintaa.

Toisessa luvussa tekijä antaa lyhyen kuvauksen yrityksen nykyisestä tilanteesta. Tässä tulevat esiin sellaiset aiheet kuin liikeidea, palveluiden ja asiakaskunnan kartoitus sekä yrityksen ja sen kilpailijoiden markkinatilanne.

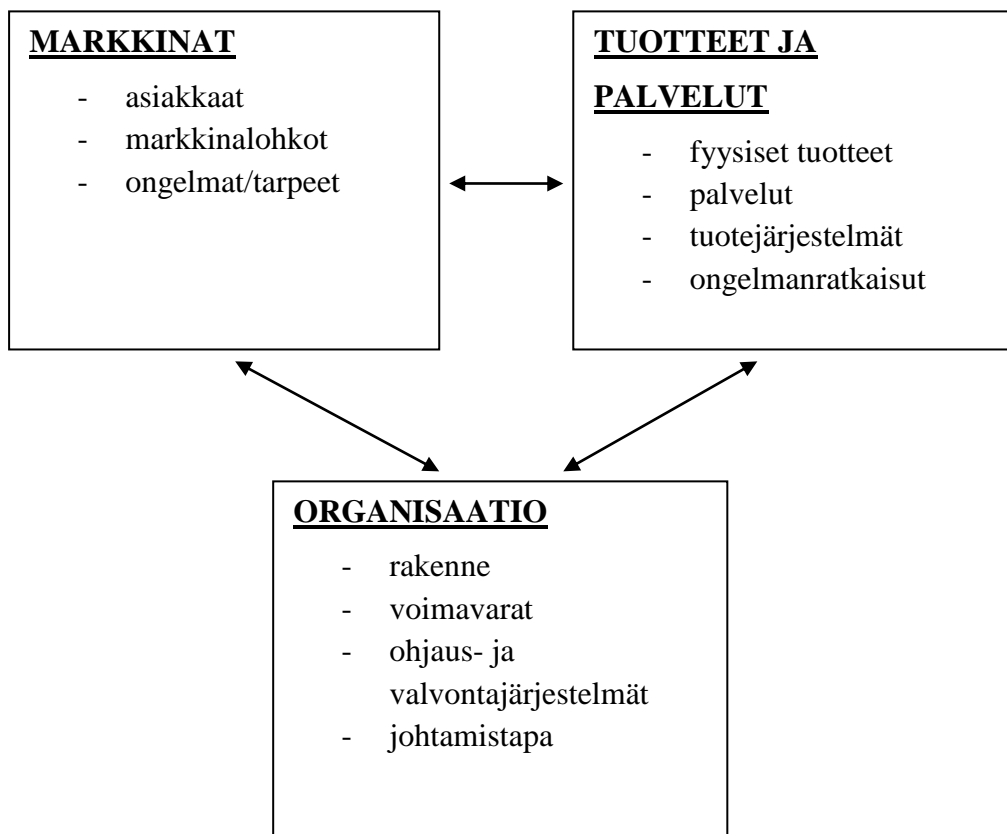
Työn kolmannessa luvussa analysoidaan toimintaympäristöä. Tekijä kartoittaa kauneudenalan nykyistä tilannetta ja alan tulevaisuuseennustusta. Tässä luvussa selvitetään tutkimuksen avulla asiakasryhmiä sekä niiden toivomuksia. Samassa luvussa laaditaan kilpailijaanalyysi ja johtopäätöksenä on SWOT-analyysi.

Neljännessä luvussa selvitetään ja analysoidaan liiketoiminnan strategioita.

## 2 GLAMOUR LOOKIN NYKYINEN TOIMINTA

### 2.1 Alkuperäinen liikeidea

Toimivan liikeidean periaate on sovittaa yhteen sellaiset osiot kuin markkinointi, tuotteet ja palvelut sekä organisaatio. (Kuvio 1). Jokaisella liikeidealla on oma elinkaarensa. Yrityksellä voi olla eri elinkaaren vaiheissa eri liikeideoita ja ne tukevat toisiaan. Yritysten on tärkeä etsiä jatkuvasti uusia liikeideoita vanhojen liikeideoiden tilalle. (Holopainen & Levonen 2003, 23.)



Kuvio 1. Yhteensopivuuden kuvaus liikeidean eri osien (Holopainen 2003, 22.)

Eri yrityksillä voi olla hyvinkin samantyyppisiä toiminta-ajatuksia, mutta liikeidea on parhaimmillaan hyvinkin yksilöllinen. Samantyyppisen toiminta-ajatuksen omaavilla yrityksillä on yleensä varsin selkeitä eroja liikeidean



toteutuksessaan. Liikeidea ei tarkoita yhtäkkiä ideaa yrityksen perustamisesta. Liikeidealla tarkoitetaan yleensä selkeää harkittua toimintasuunnitelmaa, joka kertoo miten toiminta-ajatusta käytännössä toteuttamalla ansaitaan rahaa ja saadaan aikaan kannattavaa toimintaa.(Tuak 2010.)

Liikeidea on siis toimintasuunnitelma siitä kuinka saamme yritystoiminnan pyörimään haluamallamme tavalla. Hyvä liikeidea on pitkälle aikavälille laadittu toimintasuunnitelma, joka mahdollistaa kannattavan yritystoiminnan ja auttaa yritystä pysymään markkinoilla.(Tuak 2010.)

Alustavasti Glamour Look:n liikeideana oli tarjota asiakkaille kauniit ja laadukkaat rakennekynnet. Yrityksen koko on kaksi kynsitekniikkaa ja molemmilla on jo pitkätyökokemus kyseisellä alalla. Kauneusstudio sijaitsee Lahden keskustassa Aleksanterinkadulla, TRIO-liikekeskusta vastapäätä. Liiketilän koko on 28 m<sup>2</sup>, mutta yrittäjät saivat hyvin järjestetty työpisteet ja pyrkivät käyttää hyödyksi jokaisen neliömetrin.

Yhden yrittäjän liikevaihto ensimmäisten kuuden kuukauden aikana oli 11 082 €. Tilikauden alussa yrityksellä ei ollut paljon asiakkaita, koska tammi-helmikuussa oli muutto ja yrityksen perustaminen. Helmikuun alussa yrittäjät remontoivat liiketilat. Virallisesti Glamour Look aloitti toiminnansa maaliskuussa 2010. Tarkat taloustiedot löytyvät liitteessä 1.

## 2.2 Tuotteet ja palvelut

Tarjoamaa tuote tai palvelu on riippuvainen toimialan tuntemuksesta, ammattitaidost ja osaamisesta. Onnistuakseen yrittäjänä täytyy tietää, mikä on markkinatilanne, ketkä ovat asiakkaat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja mitä asiakkaat odottavat tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Kun osaamiset ja tuotteet ovat tasapainossa, saavutetaan etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä. (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Tällä hetkellä Glamour Look tarjoaa asiakkaille kauneudenhoitopalveluja. Päätuotteena on rakennekynnet ja niiden huoltaminen. Toinen päätuote on

ripsienpidennykset. Yritys tarjoaa myös lisäpalveluja, sellaisia kuin käsihoito, varpaiden geelaus jne. Palvelulista ja hinnasto löyty liitteestä 3.

### 2.3 Asiakkaat

Yrittäjälle on tärkeää tuntea asiakkaansa sekä mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mitä eivät pidä erityisen tärkeinä sekä, mikä vastaa heidän odotukseensa. On järkevää ryhmitellä yritysasiakkaat esimerkiksi yrityksen toimialan, koon tai sijainnin perusteella ja henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteen tai palvelun. Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa. Tällöin yritys saavuttaa kilpailuetua eli ylivoimaista osaamista kilpailijoihin nähden. (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Ennen Glamour Lookin käynnistymistä jokaisella yrittäjällä oli jo ollut oma vakio asiakaskuntansa. Siitä oli hyvää apua Glamour Lookin toiminnan alkuvaiheessa. Nykyiseen asiakaskuntaan kuuluu erikäisiä naisia. Ikä-haarukka on 15 – 75 vuotiaat asiakkaat.

### 2.4 Markkinat ja kilpailijat

Kilpailu on yrittäjälle elämäntapa. On tärkeää tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintatapansa. Yrittäjän tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoistaan jollakin asiakkaan arvostamalla tekijällä, jolloin yrittäjälle jää hinnoitteluvapautta, joka merkitsee parempaa tulosta. On hyödyllistä seurata esimerkiksi kilpailijan mainontaa ja myynninedistämistoimenpiteitä sekä tallettaa mainokset mappiin ja aika ajoin miettiä, kuinka paljon ja usein he mainostavat sekä mitä ja miten mainostavat. Näin ymmärretään paremmin kilpailijoiden toimintatapaa ja pystytään kehittämään yritystä kilpailukykyisemmäksi. (Liiketoimintasuunnitelma 2010).

Glamour Lookin pahimmat kilpailijat ovat Lahden keskustassa sijaitsevia kauneudenhoitoalan samankaltaisia yrityksiä.

### 3 GLSMOUR LOOKIN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

#### 3.1 Tutkimuksen suunnitelu

Tutkimustyyppinä jaetaan tiedon hankittavan mukaan kirjoituspöytä tutkimukseen ja kenttätutkimukseen. Kirjoituspöytä tutkimus toteutetaan käyttäen valmista tietomateriaalia. Käytännössä se on tietojen hankintaa, käsittelyä ja analyysiä. Kenttätutkimus on uusien tietojen hankkimista. Kahden tutkimustyyppin yhdistäminen on havaittu tulokselliseksi markkinoiden kartoittamisen keinoksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47 – 48.)

Tutkimuksen tarkoitukseen parhaiten sopivan tutkimusmenetelmän valinta on edellytys tutkimuksen onnistumiselle. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on usein massatutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä suurempaan joukkoon. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tapauskohtainen tutkimus, jossa tutkitaan ja analysoidaan pientä joukkoa ihmisiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Yritystominnan kehittämistä varten olen järjestänyt asiakastutkimuksen. Tutkimusta varten olen laatinut asiakaskyselylomakkeet, joiden malli löytyy liitteestä 2. Olen tutkinut nykyisen asiakaskuntan palvelutoivomukset kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeessa olen kysynyt osoitetiedot, syntymäaika, ammattia, mistä asiakas on saanut tietoa meidän yrityksestä ja minkälaisia palveluja asiakas haluaisi saada Glamour Lookista.

Kyselylomakkeiden perusidea oli kerätä tietoa asiakkailta. Viimeinen kysymys palvelutoivomuksesta on kysytty yrityksen kehittämistä varten. Noin neljäkymmentä asiakasta ovat täyttäneet kyselylomakkeet ja puolet heistä haluaisi saada meiltä myös muita palvelua.

Kyselylomakkeiden avulla selvitetään mitä lisäpalveluita asiakkaat haluaisivat saada yrityksestä. Kyselylomakkeet oli jaettu asiakkaille ja palautettu kynsihuollon

yhteydessä. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille helmi – kesäkuun 2010 aikana. Kyselylomakkeita on analysoitu heinäkuussa ja elokuun lopussa niiden avulla yritys on kehittänyt palvelutarjontaansa.

### 3.2 Toimialan analyysi

Kauneudenhoitoalan arvopäämääränä on henkilön fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen hyvinvointi, hänen itsetuntonsa vahvistaminen sekä mielihyvän, elämysten ja virkistuksen tuottaminen. Tärkein työväline kauneudenhoitoalan ammattilaiselle on hänen persoonansa, mikä edellyttää vahvaa itsetuntoa, myönteistä elämänasennetta, oman elämän hallintaa ja sisäistettyä ammattietiikkaa. Alalla työskentelevän tulee olla palvelu- ja yhteistyöhenkinen, rehellinen ja luotettava sekä luova, oma-aloitteinen ja kehittymishaluinen. (Ammattinetti 2010).

Vastuullinen ja menestyksellinen alan yritystoiminta perustuu asiakaskeskeisyyteen, palvelujen korkeaan laatuun, tuotteiden terveellisuuteen, terveeseen kilpailuun, kannattavuuteen, yhteistoiminnallisuuteen ja kehityshaluisuuteen.

Kansainvälisen hoitamis- ja hoidattamiskulttuuri on lisännyt ihmisten tietoisuutta itsensä hoidattamisesta. Siten on oletettavaa kauneudenhoitoalan palvelujen kysynnän kasvava suuntaus. (Ammattinetti 2010).

Kauneudenhoitoalan yritykset tulevat monipuolistumaan entisestään. Peruspalveluiden lisäksi ala kehittyy tarjoamaan erikoistuneita ja korkeatasoisia kauneudenhoitopalveluja. Tämän mahdollistaa moniammattisuus eli kauneudenhoidon ammattien rinnakkainen osaaminen sekä yhteistyö muiden kauneudenhoidon ammattilaisten kanssa. Verkostoituminen internetin kautta lisääntynee, samoin erilaiset koulutusverkot ja ostotoiminnan verkostoituminen.

Asiakaspalvelun kehittäminen saattaa edellyttää suurempia liikeyksiköitä, jotta kauneudenhoitoalan palveluita voitaisiin tarjota mahdollisimman paljon samassa paikassa mahdollisimman moneen aikaan. Aukioloaikojen lisääminen edellyttää

joustavuutta työaikojen suhteen eli on oltava valmis työskentelemään yhä useammin myös iltaisin ja viikonloppuisin. (Ammattinetti 2010).

Alan kansainvälistyminen tulee mahdollistamaan myös alan ammattitaitoisten henkilöiden sijoittumisen myös ulkomaisille työmarkkinoille. Kielitaito tulee yhä välttämättömämmäksi alan kansainvälisten suuntausten seuraamiseksi.

Kauneudenhoitoalan jatkuva tutkimus- ja kehitystyö edellyttää menestyneiltä ammattilaisilta jatkossakin aktiivisuutta jatko- ja täydennyskoulutuksen suhteen. Alan ammattikorkeakoulututkinto lisännee alan tutkimusta.

Kosmetologyön ammatinkuva muuttuu yleismaailmallisten kehityssuuntien mukaisesti ihonhoidon ammattilaisesta myös ihmisen terveyden ja hyvinvoinnin kokonaisvaltaiseksi asiantuntijaksi. Projektiluontoinen koulutustyö erilaisille kohderyhmille lisääntynee. Profiloituminen ja uusien palvelujen tarjoaminen tulee tärkeämmäksi, jotta yritys voisi pärjätä lisääntyvässä kilpailutilanteessa. (Ammattinetti 2010).

Parturi-kampaajien ammattitaitovaatimukseen vaikuttaa tuotekehittelyn ja muodin kansainvälistyminen. Laatuvaatimukseen kiinnitetään yhä suurempaa huomiota. Tietokoneohjelmistojen kehittyminen nopeuttaa tiedon kulkemista. Tiedonvälityksen kautta ihmiset saavat malleja ulkoiseen olemukseen liittyvästä kansainvälisestä muodista. Työskentely tulee monipuolistumaan, konsultointi ja asiakkaiden ohjaaminen tulee yhä tärkeämmäksi. Asiakaspalvelun merkitys kasvaa; tuotteiden yksilöllisyys ja uusien tuotteiden kehittäminen sekä näiden markkinointi asiakkaille lisääntynee. Esimerkiksi lävistyksiset ja erilaiset hiuskoristeiden käyttö tulee lisääntymään. Myös miesten vaatimukset asiakkaina ovat lisääntymässä. Tästä esimerkkinä lisääntyvä miesten hiusten värjääminen. (Ammattinetti 2010).

### 3.3 Asiakasanalyysi

Asiakkaalla on suuri rooli yritystoiminnassa. Tehokkaan toiminnan saavuttamiseksi yrittäjän tulisi tietää, millainen tulotaso asiakkailla on, ovatko he miehiä vai naisia, missä ja miten he asuvat, koulutustausta, perheen koko, persoonallisuus ja niin edelleen. Kun yrittäjä tuntee asiakkaansa, hänen on helpompi valita markkinointi-keinot, joilla saavuttaa erilaisia asiakasryhmiä. Yrittäjä ja markkinoija pyrkii aina vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. Sen takia aina hyvä tietää, miten asiakas tekee ostopäätöksensä ja kuka perheessä tai yrityksessä päättää ostoksista. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 26-27.)

Asiakas ei ole enää osa massaa, vaan asiakas (henkilö tai yhteisö) käyttäytyy yksilöllisesti ja yllättävästikin, ja tämä on otettava huomioon. Asiakkaat ovat myös tärkeä tietolähde yritykselle, joten vuorovaikutus on kahdensuuntaista. Yleensä asiakkaista puhuttaessa ajatellaan vain nykyisiä asiakkaita, eli niitä jotka parhaillaan ja toistuvasti ostavat tai ovat vastikään ostaneet. Itse asiassa viimeksi mainitut saattavat jo asioida toisen yrityksen kanssa. Tämä ajattelu ei anna asiakkuuteen juurikaan aikaperspektiiviä eikä hallintakeinoja. Yritys on asiakkuuden suhteen täysin asiakkaan armoilla, odottaa milloin asiakas (josta ei oikeastaan tiedetä mitään) suvaitsee tulla ostamaan. Asiakas pyritään tavoittamaan melko yleisen markkinoinnin keinoin tuotteen ollessa keskeinen kilpailukeino. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 26-27.)

Uusi asiakas on yleensä yrityksen kasvun edellytys. Se on myös tärkeä riskin vähentämisen kannalta tilanteessa, jossa vain esim. yksi suuri asiakas ostaa koko kapasiteetin. Uusien asiakkaiden hankinta tulisi olla yrityksessä suunniteltua ja perusteltua. Markkinoinnin tulisi perustua asiakastavoitteisiin. (Palveluosuuskunnat 2010).

Entinen asiakas on aina merkittävä oppimisen paikka yritykselle. Ensiksi pitää kysyä, miksi asiakas siirtyi muualle ja pohtia oman yrityksen toimintaa tästä näkökulmasta. Asiakkaan lähdön syy voi olla tuote, hinta, laatu, saatavuus tai pelkästään se, ettei asiakassuhdetta hoidettu kunnolla, esim. asiakkaan toivomaa

ratkaisua ei edes selvitetty tai kontaktit olivat vähäisiä. Entinen asiakas on siis tärkeä tietolähde, mutta asiakkaan lähdöllä on myös kustannuksensa.

Ensinnäkin menetetään hänestä tuleva kate, toiseksi joudutaan panostamaan uusien asiakkaiden hankintaan liikevaihdon palauttamiseksi ennalleen.

Asiakashankinta maksaa aina. Yrityksen siis kannattaa pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista.

Asiakassuhteella on oma elinkaarensa. Sen voidaan katsoa alkavan asiakkaan hankinnasta ja päättyvän asiakassuhteen purkautumiseen. Asiakkuuden elinkaaren määrittely auttaa yritystä valitsemaan ja toteuttamaan erilaisia toimenpiteitä.

Suhteen alkuvaiheessa on luonnollista, että kontakteja ja toimenpiteitä on runsaammin, mutta ajan kuluessa suhde usein löyhentyy. Asiakassuhteen ylläpitoon pitäisi löytyä sopivia toimenpiteitä ja prosesseja, joilla pystytään aktivoimaan suhdetta ja estämään sen päättymisen. Asiakassuhteen kannalta tuhoisaa on passiivisuus ja harvat kontaktit. Jos suhde purkautuu, pitäisi yrityksen puolelta asia hoitaa niin hallitusti, että edellytykset palaamiselle olisivat otolliset. (Palveluosuuskunnat 2010).

Glamour Lookin asiakasryhmiin kuuluu eri - ikäisiä naisia. Kyselylomakkeiden ja varauskirjan avulla olen analysoinnut jokaisen asiakasryhmän kynsihuoltokäyntejä. Asiakaskäyntejä olen seurannut kahden kuukauden aikana ja tulokset voi katsoa taulukosta 1. Rakennekynnet on yrityksen päätuote, sen takia oli kiinnostavaa tutkia jokaisen asiakasryhmän tärkeyttä yritykselle. Yleensä rakennekynsien huoltoväli on kolme – neljä viikkoa.

Taulukko 1. Eri asiakasryhmien käyntejä kynsihoidossa

Segmentti/kerta	1 vko	2 vko	3 vko	4 vko	5 vko	6 vko	7 vko	8 vko	9 vko
Opiskelijät						x			
Työttömät					x				
Työssäkäyvät				x				x	
Eläkeläiset					x				

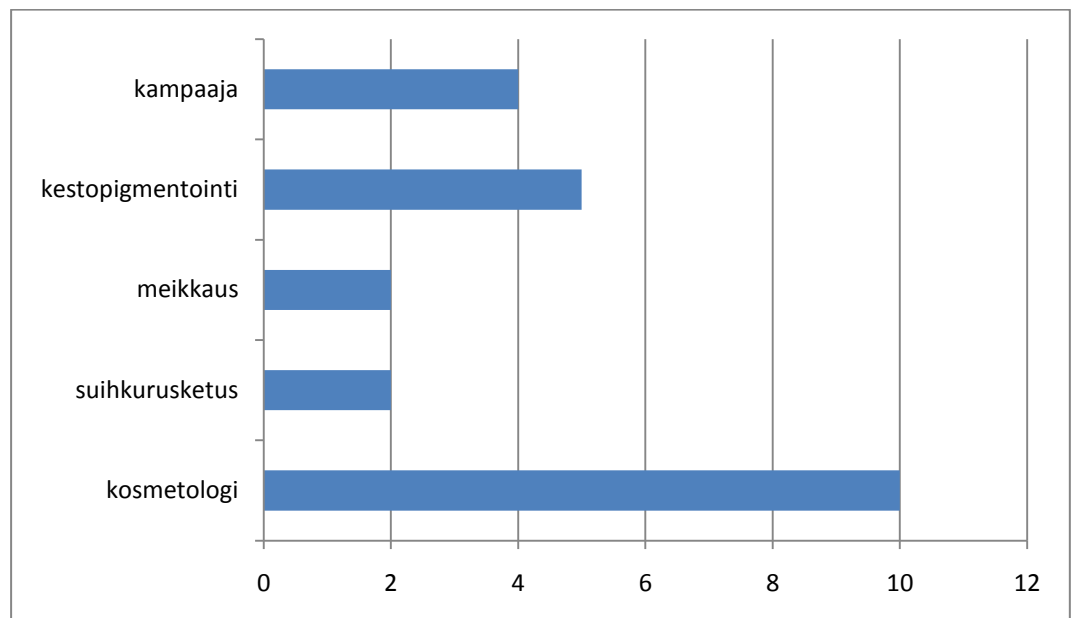
Yllä olevan taulukon tiedoista käy ilmi, että työssäkäyvät naiset ovat eniten maksukykyisiä. Heille yrityksen hinta/laatusuhde sopii erinomaisesti ja käsien

kunto on myös tärkeä osa heidän elämässä. Kaikeista harvemmin yrityksen palvelua käyttävät opiskelijat. Heidän kynsihuoltoväli on kuusi viikkoa. Työttömät ja eläkeläiset asiakkaat käyvät huoltamassa kynsiä joka viides viikko.

Seuraava kiinnostava aihealue on asiakkaiden palvelutoivomukset yritykseltä. Olen tutkinut nykyisen asiakaskunnan palvelutoivomuksia kyselylomakkeiden avulla.

Yli kaksikymmentä vastaajaa on toivonut muita palvelua yrityksestä. Tulokset näemme taulukosta 2.

Taulukko 2. Vastajien palvelutoivomukset

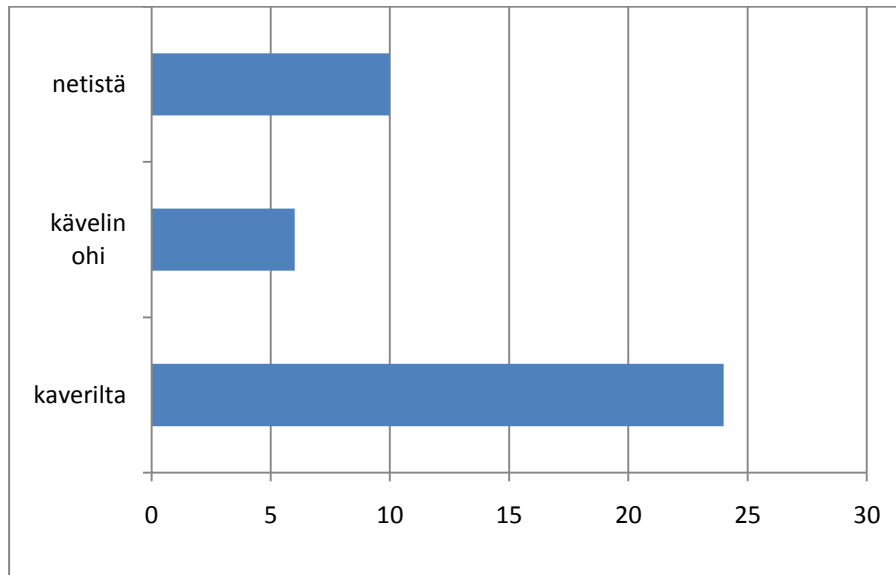


Ennen kaikkea asiakkaat haluaisivat saada yrityksestä kosmetologipalveluja. Tätä palvelua haluaisi saada kymmenen henkilöä. Toiseksi toivotuin palvelu on kestopigmentointi, tätä palvelua haluaisi saada viisi henkilöä. Kampaajapalvelua on toivonnut neljä henkilöä joukosta ja kaikista vähemmän toivottuja palveluja ovat suihkurusketus ja meikkaus.



Samassa kyselylomakessa on kysytty, mistä asiakas on saanut tietoa yrityksestä ja yrityksen palveluista. Tämä kysymys on kysytty sen takia, koska tutkimuksen aikana yritystä ei ollut mainostettu missään.

Taulukko 3. Tiedon saaminen yrityksestä



Yllä olevan taulukko 3 tiedoista käy ilmi, että suurin osaa vastaajista ( 24 henkilöä) oli saanut tietoa yrityksestä ja yrityksen palveluista kaveripiiriltä. Vastaajien keskuudesta toiseksi isoin ryhmä ( 10 henkilöä) oli niitä asiakkaita, jotka olivat saaneet tietoa yrityksen palvelutarjonnasta internetistä. Vain pieni osa asiakkaista ( 6 henkilöä) oli saanut tietoa yrityksen näyteikkunoista. Tämän taulukon perusteella voi todeta, että sisäpiiriviestintä toimii parhaiten, vaikka internetin tärkeyttä yrityksen markkinoinnissa ei voi vähentää.

### 3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoitus on kerätä yritykselle tietoa tulevaisuuden mahdollisuuksista ja kehityssuunnista. On olemassa ulkoisia ja sisäisiä analyysijä, jotka käsittelevät ympäristöä, yritystä, markkinoita ja kilpailijoita. Kilpailija-analyysi on yksi ulkoisista analyysistä. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityksen kilpailijat ovat samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivia muita yrityksejä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen rooli markkinoilla. Analyysillä selvitetään yleensä kilpailijoiden seuraavat kohteet:

- määrä, nimet ja niiden tuotteet
- kilpailukeinot ja asema markkinoilla
- tunnettuus ja tuotteiden paremmuus
- taloudelliset tiedot
- markkinointistrategia

Kilpailija-analyysillä olisi hyvä saada tietoa myös kilpailijoiden visiosta ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Ratikainen 2004, 63-64.)

Toimialan kilpailutilanteella ja markkina-alueella on oma vaikutuksensa kulutuskäytymiseen sekä yrittäjän tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Jos markkina-alueella on tyydyttämätöntä kysyntää, se voi olla merkki siitä, että kilpailijoita on vähän tai ei ollenkaan. Yrittäjän olisi tunnettava pahimmat kilpailijansa ja niiden heikot ja hyvät puolet. Niiden tietojen avulla on helpompi hyödyntää omaa kilpailuetua, jolle tuleva menestys pohjautuu. Toiminnan mittasuhteiden määrittämiseksi yrittäjän on selvitettävä, kuinka suuri tarjotun tuotteen tai palvelun kysyntä on hänen toiminta-alueellaan, millainen markkinaosuus hänellä on ja kuinka kysynnän ennakoitaan muuttuvan lähivuosina. (Holopainen & Levonen 2003, 23.)

### 3.3.1. Yrityksen suorat kilpailijat

Olen tutustunut ja tutkinut kaikki isommat kauneuskeskukset Lahden keskustassa. Yrityksen pääkilpailijoiden tiedot näemme taulukosta 4. Kaikilla kilpailijoilla voi seurata melkko samanlaisia tietoja.

Taulukko 4. Kilpailijoiden perustiedot

Yrityksen nimi	Liikevaihto luokka	Henkilöstön määrä	Yritysmuoto	Perustamivuosi
Hius- ja kauneuskeidas	0– 200 000	1 – 4	Toiminimi	1997
Hius- ja kauneuskeskus HR	0– 200 000	1 – 4	Toiminimi	2004
Glamor	0– 200 000	1 – 4	Toiminimi	2006
Hius- ja kauneuskeskus E+	0– 200 000	1 – 4	Toiminimi	2004

Kilpailijoiden perustiedot ovat melko samanlaisia. Neljästä kilpailijasta vanhin markkinoilla oleva yritys on Hius- ja kauneuskeidas. Nuorin yritys on kauneuskeskus Glamor. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset ovat ilmoittaneet vuosiliikevaihdoksi alle 200 000 euroa. Henkilöstönmäärä yrityksissä ei ylitä neljää henkilöä. Yritysten käyttämä yritysmuoto on toiminimi. Kilpailijoiden perustietoa olen saanut valtakunnallisen b – to – b yrityshakemiston kautta.

### 3.3.2 Kilpailijoiden hintavertailu.

Kaikki tutkimuksessa olleet kilpailija - yritykset tarjoavat suurin piirtein samanlaisia palveluja. Jokaisesta kilpailija-yrityksestä löytyy parturi-kampaamo-, meikkaus- ja rakennekynsipalvelua. Kauneuskeskus E+ on neljästä yrityksestä ainoa, jolla on kestopigmentointipalvelua tarjolla. Joka toisesta yrityksestä löytyy ripsipidennyspalvelua.

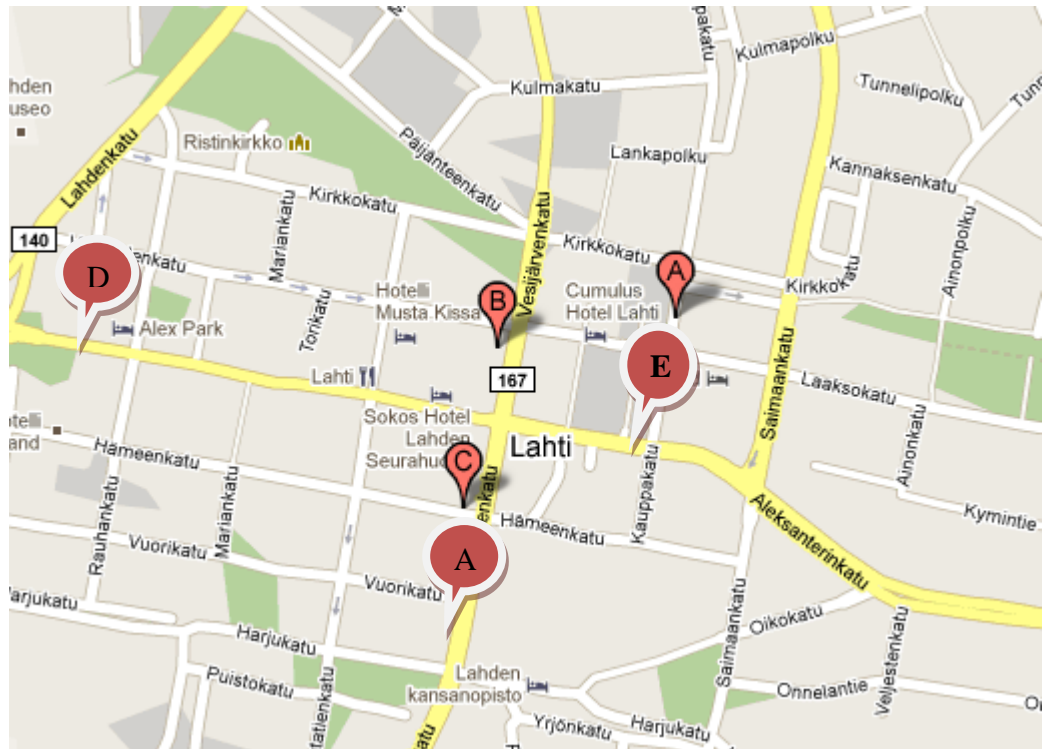
Taulukko 5. Kilpailija – yritysten palvelu- ja hintavertailu.

	E+	HR	Glamor	Keidas	Glamour Look
<b>Kampaamo</b>	35,00 €	29,00 €	36,00 €	35,00 €	-
<b>Kasvohoito</b>	-	49,00 €	50,00 €	68,00 €	-
<b>Jalkahoito</b>	-	49,00 €	50,00 €	42,00 €	-
<b>Päivämeikki</b>	35,00 €	35,00 €	40,00 €	38,00 €	-
<b>Kestopigmentointi</b>	370-470€	-	-	-	-
<b>Ripsipidennys</b>	-	100,00 €	-	85-100€	80 €
<b>Rakennekynnet</b>	85-95€	59-70€	90,00 €	76-86€	69 €

Glamour look:n hinnat ovat hieman edullisemmat verrattuna kilpailijoiden hintoihin. Palvelujen tarjonta yrityksessä on myös pienempi kuin muilla. Korkeimmat hinnat parturi - kampaamon puolella ovat Kauneuskeskuksessa Glamor ja alhaisimmat hinnat Kauneuskeskus HR:ssä. Kosmetologipalvelua löytyy vain kolmesta yrityksestä. Kauneuskeitaalta löytyy sekä kallein kasvohoitohinta, että edullisin jalkahoitohinta. Päivämeikkihinnat ovat melko samalla tasolla, hintaero on kahdesta viiteen euroa . Kestopigmentointipalvelua löytyy vain Kauneuskeskus E+:sta. Ripsipidennyspalvelua löytyy HR:stä ja Kauneuskeitaasta ja kummassakin yrityksessä hinnat ovat samalla tasolla, Glamour Look tarjoaa samanlaista palvelua edullisemmalla hinnalla.

### 3.3.3 Kilpailijoiden plussat ja miinukset

Jokaisella neljästä kilpailijasta on hyvää ja pitkää työkokemusta sekä tunnettu nimi kaupungissa. Kilpailijoiden liiketilat sijaitsevat Lahden keskustassa. Verrataan keskenään jokaisen yrityksen sijantia, nettisivuja, saatavuutta ja palveluvalikoimaa.



Kuva 2. Kilpailijoiden sijainti kaupungissa

- A. Kauneuskeskus E+, Kauppakatu 10, 15140 LAHTI, Vesijärvenkatu 12, 1510 LAHTI
- B. Kauneuskeskus Glamor, Vesijärvenkatu 22, 15140 LAHTI
- C. Hius- ja kauneuskeskus HR, Hämeenkatu 24, 15110 LAHTI
- D. Hius- ja kauneuskeidas, Aleksantrinkatu 3, 15110 LAHTI
- E. Glamou Look, Aleksanterinkatu 27, 15140 LAHTI

- Kauneuskeskus E+

Kauneuskeskus E + sijaitsee Lahden kaupungin kahdessa paikassa. Molemmat keskuksset ovat kaupungin ydinkeskustassa osoitteessa Vapaudenkatu 4 A 1 ja Vesijärvenkatu 12. Kauneuskeskus E +:n sijainti on hyvä ja helposti löydettävissä. Nettisivu on tyylikäs ja helppokäyttöinen, kaikki tarvittavat tiedot löytyvät helposti. Palveluvalikoima on laaja, enemmän panostettu parturi-kampaamon puolelle.

Nettisivun osoite: [www.eplus.fi](http://www.eplus.fi)

- Kauneuskeskus HR

Kauneuskeskus HR sijaitsee Lahden kaupungin keskustassa osoitteessa Hämeenkatu 24. Kauneuskeskus sijaitsee katutasolla, Sokos kauppakeskuksen vieressä. Yrityksellä on hyvää palveluvalikoima.

Puuttulisena kohteena on internet sivu. Nykyään internetsivut ovat tärkeä osa markkinoinnista. Nykypäivänä monet potentiaaliset asiakkaat etsivät tarvittavia palvelja internet-sivuilta, koska se on kaikista helpoin tapa tutustua yrityksen hinnastoon ja palvelujen tajontaan.

- Kauneuskeskus Glamor

Glamor sijaitsee kaupungin toisella pääkadulla, kauppakeskus TRIO:n vastapäätä. Todella kaunis ja nimenä vastaava internetsivu. Glamorin sivulta löytyy kaikki tarvittavat tiedot. Yrityksen tyyli on kaunis ja naisellinen. Hyvä palveluvalikoima, kaikki tarvittavat palvelut, paitsi kestopigmentointia löytyvät samasta hoitolasta. Yritys sijaitsee toisessa kerroksessa. Street-stopparilla vaan huomaat, että tässä jostain vierestä löytyy jotain kauneuspalvelua. Nettisivun osoite: [www.glamor.fi](http://www.glamor.fi)

- Hius- ja kauneuskeidas

Kaupungin pääkadulla katutasolla sijaitseva yritys. Palveluvalikoima on laaja ja enemmän panostettu kosmetologipalveluihin. Internetsivulta löytyy kaikki tarvittavat tiedot. Nettisivut on vanhanaikaisia, tiedon saaminen on hankala ja hidasta. Nettisivun tyyli on myös hieman vanhanaikainen, ei kiinnostavaa. Nettisivun osoite: [www.lahdenhiusjakauneuskeidas.com](http://www.lahdenhiusjakauneuskeidas.com)

Kaikista neljästä kilpailija – yrityksestä tyylikkään on Kauneuskeskus E+. Kallein ja nuorin paikka on kauneuskeskus Glamor.

### 3.3.4. SWOT-analyysi

Yksi markkinoinnin analysointimenetelmistä on SWOT analyysi, jonka avulla yritys yhdistää yrityksen ja ympäristön analysoinnin. SWOT tulee sanoista:

**Strengths – vahvuudet**

**Weaknesses – heikkoudet**

**Opportunities – mahdollisuudet**

**Threats – uhat**

SWOT analyysissä arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Yritysanalyysi ei poista eikä korvaa tavanomaista tuloksen suunnittelua, vaan antaa virikkeitä toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59)

SWOT- analyysi jakaantuu yrityksen nykytilanteen (vahvuudet ja heikkoudet) ja tulevaisuuden (uhat ja mahdollisuudet) yhteiseen tarkasteluun. Analyysin keskeinen hyöty on mahdollisuus tarkastella kokonaisuutta ja näkymiä yhden peruskehikon avulla. Toinen tärkeä hyöty on, että analyysikehikko johdattaa suoraan toiminnan kehyslinjauksiin. Olennaista on myös havaita kuinka toiminnan eri osa- alueet vaikuttavat muihin toimintalohkoihin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 97.)

SWOT-analyysillä arvioidaan yrityksen voimavaroja sekä toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Yritys voi tehdä analyysin esimerkiksi vuosittain tai tarvittaessa suurempien päätösten tueksi. Se voi olla ylempää yritystason tai alemmaa yksikötason tarkastelua, tai menetelmän hyödyntämistä yksittäisissä projekteissa. Lopputuloksena saadaan toimenpidemäärittely, jossa korostetaan yrityksen vahvuuksia ja pyritään omilla toimilla ja strategioilla muuttamaan heikkoudet ja ympäristön uhat mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

Analyysistä saatava hyöty on riippuvainen siitä, kuinka analyttisesti ja huolellisesti se laaditaan ja kuinka sen tarjoamaa tietoa käytetään hyväksi päätöksiä tehtäessä. Analyysiä ei pidä jättää vain eri osa-alueiden kirjaamisen tasolle, vaan siitä tulisi edetä johtopäätöksiin. Jos on tunnistettu omia heikkouksia, mutta toimintaympäristössä olisi havaittavissa mahdollisuuksia, kannattaa ryhtyä toimenpiteisiin heikkouksien korjaamiseksi. Tai jos yritys tunnistaa vahvuutensa

ja markkinoilla on tarjolla mahdollisuuksia, on luontevaa painaa vahvuuksien voimalla eteenpäin. SWOT-analyysi auttaa yritystä kiinnittämään huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2006, 60.)

Taulukko 6. SWOT – analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- puolella vuodessa tunnettu nimi kaupungissa</li> <li>- hyvä laatu</li> <li>- oma toimiva nettisivu, jossa on työn esimerkkejä</li> <li>- oma asiakaskunta</li> <li>- koulutus</li> <li>- sijainti</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- heikko markkinointi</li> <li>- pienet tilat</li> <li>- kilpailijoiden määrää</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- täydennyskoulutus</li> <li>- uudet palvelut</li> <li>- uudet asiakkaat</li> <li>- uudet isommat liiketilat</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uudet samankaltaiset yritykset Lahden keskustassa</li> <li>- palveluiden kysynnän väheneminen</li> </ul>

Analysoimalla yrityksen vahvuuksia käy ilmi, että yrityksellä on potentiaali, koska tarjoamat palvelut ovat hyvin kysytyjä ja hyvänlaatuisia. Yrityksen heikkouksiin kuuluu vähäinen markkinointi ja pienet toimitilat. Yrityksen henkilökunnalla on mahdollisuus täydentää koulutuksensa ja sen avulla saada uusia asikkaita.



## 4 GLAMOUR LOOKIN LIKETOIMINTASTRATEGIAT

### 4.1 Uudistettu liikeidea

Idean kehittämiseen pitää yleensä käyttää runsaasti aikaa, ennen kuin siitä saadaan kypsä liikeidea. Tässä kehittämistyössä tarvitaan monien eri osapuolten työpanosta.

Alussa täytyy testata idean uskottavuus eli muodostaa alustava käsitys markkinamahdollisuuksista, toteuttamiskelpoisuudesta ja idean uutuusarvosta. Tästä tulee esiin monia kysymyksiä, ja eteen tulevat mahdollisesti myös ensimmäiset ongelmat. Nämä ongelmat täytyy ratkaista parantamalla ja tarkentamalla liikeideaa vaihe vaiheelta. Sen jälkeen tulee testata, onko idealla nyt paremmat mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Jos ei, idean kehittämistä tulee jatkaa.

Ideasta kannattaa keskustella ystävien, opettajien, asiantuntijoiden ja asiakkaiden kanssa. Mitä laajemmin ja syvällisemmin ideaa tarkastellaan, sitä selvemmin kyetään ilmaisemaan sen tuottamat hyödyt sekä mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Tämä on samalla hyvää valmistautumista sijoittajien kanssa käytäviä keskusteluja varten. (Venturcup 2010.)

Glamour Lookin omistajat ovat harkinneet yrityksen laajentamista jo yrityksen perustamisesta lähtien. Glamour Look:n uutena liikeideana on palveluvalikoiman laajentaminen lisäämällä parturi – kampaamo-, kosmetologi-, kestopigmentointi-, ja meikkauspalveluja. Ideana on perustaa kauneuskeskus, josta löytyy kaikkia kauneudenhoitoon liittyviä palveluja.

### 4.2 Tavoitteet

Monet yritykset pyrkivät muuttamaan ja parantamaan yrityksen taloudellista tilannetta. Tätä ei voi tapahtua ilman yrityksen toiminnan muutosta. Yrityksen päätavoitteena on tarkistaa ja valita oikea strategia. Tällaista toiminnallista kasvua kuvaavia mittareita ovat muun muassa yritysjohton ja henkilöstön kouluttaminen, uudet tuotteet tai teknologiat, laajentaminen uusille markkinoille,

asiaksrakenteen muutokset, yritysten välinen yhteistyö, investointien ja lainojen määrä sekä omistus pohjan laajuus. (Heinonen 2005, 25.)

Yrityksen päätavoitteena on palveluvalikoiman laajentaminen. Tarjoamalla uusia palveluja nykyiselle asiakkaalle yritys pystyy osittain parantaa liikevaihtoa. Glamour Look:n toisena tavoitteena on uusien asiakasryhmien hankkiminen. Uusille asiakkaille yritys voi tarjota sekä nykyisiä että uusia palveluja. Tarjoamalla nykyiselle ja uusille asiakkaille nykyisiä ja uusia palveluja yritys pääsee parhaan tulokseen.

#### 4.3 Tuotestrategia

Keskeinen tuotestrateginen päätös on yrityksen suuntautumisvaihtoehtoista päättäminen. Tärkeä on päättää, kilpaileeko yritys nykyisillä tuotteillaan, laajentaako tai supistaako valikoimansa. Toinen päätöksentekoaalue on markkinointi: yritys voi valita nykyiset tai uudet markkinat. Tässä on olemassa neljä tuote-markkinastrategiaa. (Lehtinen & Isoviita 1998, 130.)

<b>Tuotteet</b> <b>Markkinat</b>	<b>Nykyiset tuotteet</b>	<b>Uudet tuotteet</b>
<b>Nykyiset markkinat</b>	Markkinoiden valtaaminen	Tuotekehitys (ekspansio)
<b>Uudet markkinat</b>	Markkinoiden kehittäminen	Monipuolistuminen (diversifikaatio)

Kuvio 3. Tuote – markkina – matriisi ja yrityksen strategiset vaihtoehdot. (Lehtinen & Isoviita 1998, 130.)

##### - Markkinapenetraatio

Markkinapenetraatio eli markkinoiden valtaaminen tarkoittaa strategiaa, jossa nykyisille asiakkaille yritetään myydä nykyisiä tuotteita entistä enemmän.

Yrityksen kehittyminen ei onnistu, jos yritys ei kehitä uusia tuotteita/palveluja eikä hanki uusia asiakasryhmiä. Penetraatio voi olla joillakin ylikypsillä aloilla ainoa vaihtoehto, joten se voi toimia valiaikaisena toimintatapana.

- Tuotekehitys

Tuotekehitys eli – ekspansio on strategia, jossa nykyisille asiakasryhmille markkinoidaan uusia tuotteita/palveluja. Tämä edellyttää valmistus valta yritykseltä keskittymistä tuotekehitykseen ja teknologisen osaamisen parantamiseen.

- Markkinoiden kehittäminen

Markkinaekspansio eli markkinoiden kehittäminen tarkoittaa strategiaa, jossa yritys päättää säilyttää pääosin entisenlaiset tuote/palvelulajitelmat ja valikoimat, mutta haluaa laajentaa asiakaskuntansa sille ennen tuntemattomiin asiakasryhmiin.

- Monipuolistuminen

Monipuolistuminen eli diversifikaatio tarkoittaa strategiaa, jossa yritys hakeutuu uusille markkinoille aivan uusilla tuotteilla. (Lehtinen & Isoviita 1998, 130.)

Kaikista neljästä strategiasta Glamour Look:lle sopii parhaiten ekspansio eli tuotekehitysstrategia. Tuotekehitysstrategian mukaan yrityksen nykyinen palveluturjonta pysyy ennallaan, mutta nykyisten palvelujen lisäksi tulee uusia kauneuspalveluja.

Tehtyjen selvitysten ja analyysien pohjalta Glamour Look haluaa lisätä seuraavat palvelut:

- parturi-kampaamo
- kosmetologipalvelu
- maskeerajapalvelu
- kestopigmentointi

Taulukossa 7 näemme tuotestrategian tulokset.

Taulukko 7. Uusien palvelujen lisääminen nykyisten palvelujen lisäksi.

palvelu asiakasryhmä	Nykyinen palvelu 1	Nykyinen palvelu 2	Uusi palvelu 1	Uusi palvelu 2	Uusi palvelu 3	Uusi palvelu 4
Nykyiset asiakkaat	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Uudet asiakkaat	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Ekspansio – strategian mukaan yritys laajentaa palveluvalikoimansa niin se pystyy tarjoaa uudet palvelut nykyisille asiakkaille sekä nykyiset palvelut tarjoaa uusille asiakkaalle.

#### 4.4 Hintastrategia

Hinta on yritykselle sekä strateginen muuttuja että markkinoinnin kilpailukeino. Hintapäätökset tehdään sen jälkeen, kun tuotepäätökset on tehty. Hintastrategia on päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. (Lahtinen & Isovirta 1998, 178.)

Yritys voi valita vaihtoehtoisista hinnoittelupolitiikoista sen, mikä sopii parhaiten sen tilanteeseen. Markkinoiden ja kilpailuluonne vaikuttavat merkittävästi valittavaan politiikkaan. Vaihtoehtoiset hinnoittelupolitiikat ovat:

- korkean alkuhinnan politiikka

mahdollistaa suuret yksikkötuotot, mutta samalla se sisältää riskin, että asiakkaat pitävät alkuhintaa liian korkean.

- matalan alkuhinnan politiikka

mahdollistaa sen, että hinta ei ole esteenä asiakkaiden ostoille. Vaarana on se, että kilpailijat voivat omilla toimipiteillään estää tuotteemme liikkeellelähdön, sillä ne tuntevat asemansa uhatuksi, kun joku tuo markkinoille alhaisella hinnalla kilpailevan tuotteen

- vakintuneen markkinahinnan politiikka sopii lähinnä erilaisissa tavarapörsseissä.

- kustannuspohjaisen hinnoittelun menetelmiä ovat katetuottohinnoittelu, OKA - hinnoittelu (voittolisähinnoittelu) ja ROI - hinnoittelu.

- Kysyntäpohjaisen hinnoittelun lähtökohtana on asiakas. Asiakkailta on erilainen kyky ja halu maksaa tuotteesta. Yrityksellä tulee tiedostaa tällainen tilanne ja erilaistaa hinnat. Hintaporrastus hinnoittelupolitiikkana tarkoittaa toisistaan poikkeavien hintojen perimistä eri asiakkailta samasta tuotteesta.

- Arvopohjaisessa hinnoittelussa kaikki on toisenpään. Yritys selvittää aluksi markkinointitutkimuksilla asiakkaiden hyötyodotukset ja saa siten tietoonsa tuotteen arvon. (Lahtinen & Isovirta 1998, 178.)

Hinnoittelustrategia on erittäin tärkeä osa tuotteen/palvelun kokonaismarkkinointistrategiaa ja siksi eri strategioita tulee arvioida huolellisesti. Ennen hinnan asettamista myyjän on tarpeen analysoida hinnan rooli tuotteen tai palvelun markkinointistrategiassa. Tämä rooli riippuu yrityksen strategisista tavoitteista. (Tieke 2010.)

- Referenssihinnoittelu eli tutustumistarjoushinta – strategia.

Referenssi hinnoittelussa ensimmäiselle tai ensimmäisille asiakkaille tuote myydään erittäin halvalla, jotta tuotteen tunnettuus ja luotettavuus markkinoilla kasvaa. Seuraaville tuotteen hinta on huomattavasti kalliimpi. Referenssihinnoittelu sopii tuotteen tai palvelun elinkaaren kehitysvaiheen strategiaksi.

- Loss leader – hinnoittelustrategiassa

tuote tai palvelu hinnoitellaan erittäin alhaiseksi tai jopa myydään tappiolla, jos uskotaan, että tuotteesta tai palvelusta tai niihin liittyvistä lisätöistä saadaan tulevaisuudessa suurta hyötyä. Loss leader – hinnoittelu on yleisesti käytetty strategia, kun saavutaan uudelle markkinalle ja halutaan kasvattaa asiakas pohjaa.

- Neutraalit hinnoittelustrategiat

Neutraalit hinnoittelustrategiat ovat nimensä mukaan maltillisia strategioita, joilla pyritään välttämään riskejä ja joita voidaan soveltaa läpi tuotteen tai palvelun elinkaaren. Neutraaleissa strategioissa etupainotteiset kustannukset pyritään pitämään alhaisina.

- Markkinaperusteisella hinnoittelulla

tarkoitetaan hinnoittelua, jossa tuote tai palvelu maksaa juuri niin paljon kun markkinat ovat siitä valmiita maksamaan ja se ei pyri aggressiivisesti yli- tai alihinnoittelemaan tuotetta tai palvelua. Markkinaperusteinen hinnoittelu on suhteellisen neutraali hinnoittelustrategia, sillä tuotetta tai palvelua ei yli- tai alihinnoitella. Hinnoittelu sopii tuotteen koko elinkaaren strategiaksi.

Markkinaperusteista strategiaa voidaan sanoa käytettävän, jos yrityksellä ei ole selkeää hinnoittelustrategiaa. (Tieke 2010.)

Yllämainituista hintastrategioista Glamor Look:lle sopii markkinaperusteinen hinnoittelu strategiaa. Jatkossa tuote voidaan hinnoitella joko kilpailijoiden tason yläpuolelle, alapuolelle tai samalle tasolle aina kilpailuun vastaamalla. Oma hintaa määrättäessä vertailukohtana tulee pitää vain tärkeitä kilpailijoita. Mikäli Glamour Look haluaa tulevaisuudessa käyttää hintaa aktiivisena kilpailukeinona, se valitsee joko korkean tai alhaisen hinnan politiikan.

#### 4.5 Markkinointistrategia

*”Markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajalleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti.” (Tikkanen 2005, 167.)*

Markkinointistrategian yleiset tavoitteet voidaan esittää seuraavasti:

- saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjoomasta ja ostamaan yritykseltä eikä kilpailijoilta

- tehdä saadut asiakkaat niin tyytyväiseksi ostamiinsa ja kuluttamiinsa hyödykkeisiin, että he päättävät jatkossakin käydä samalla yrityksellä ostamassa eikä kilpailijoilla.
- tukea jatkuvasti asiakkaiden prosesseja arvoja luovalla tavalla niin, että he astavat enemmän samalta yritykseltä ja levittävät lisäksi positiivista sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomasta.
- pyrkiä valitsemaan asiakkaat ja asiakasryhmät niin, että kolme ensimmäistä tavoitetta voidaan saavuttaa yritykselle kannattavalla tavalla.

Yrityksen markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. (Tikkanen 2005, 174.)

Markkinointistrategian luomiseen liittyy keskeisesti näkemys siitä, millaisia asiakkaita ja minkälaisella tarjoomalla yritys haluaa palvella. Markkinoinnin tehtävistä ja perusprosesseista omassa yrityksessä muodostettuun näkemykseen nojautuen asiakassuhdekannan eri segmenteille tai yksittäisille asiakassuhteille voidaan muodostaa eräänlaisia ideaalityyppejä, joihin pyritään markkinointiohjelmien kautta. Näissä ideaalityypeissä määritellään asiakassuhteiden haluttu tila, luonne ja tulokset. (Tikkanen 2005, 180.)

Yrityksen asiakassuhteiden johtaminen päätehtävänä on markkinointi. Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia.

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja ymmärtäminen miten palvelu sopii asiakkaiden tarpeisiin, vaatii asiakasnäkökulmaista strategiaa. Asiakkaiden hankinnassa ja asiakassuhteiden säilyttämisessä perusidea on erottuvuudessa: miten saada palvelunsa erottumaan kilpailijoista ja miten voidaan tarjota erinomaista asiakaspalvelua. (Kallio 2002,112.)

Markkinointia pidetään usein vain joukkona erilaisia työkaluja ja tekniikoita, mutta todellisuudessa sitä tulee lähestyä paljon laajempaan käsitteeseen. Palveluorganisaatioille on tärkeää, että koko henkilöstö osallistuu markkinoinnin

toimenpiteisiin ja asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioon ottamiseen. Palveluyritykselle ei riitä, että sen mainoskampanja on onnistunut, vaan myös koko organisaation markkinoinnin täytyy toimia. Markkinoinnin voi jakaa kolmeen eri tasoon: markkinointi asenteena ja ajattelutapana, markkinointi keinona organisoida yrityksen toiminnot ja markkinointi työkalujen ja menetelmien joukkona. Markkinointi on näistä kolmesta kuitenkin ensisijaisesti organisaation ajattelutapa, jonka tulisi ohjata koko organisaatiota aina sen henkilöstöstä eri toimintoihin ja osastoihin. Yrityksen tulisi käyttää päätöksentekonsa lähtökohtana asiakkaidensa sekä muiden sidosryhmiensä mielipiteitä yrityksen tarjoomasta, toiminnasta ja muista asioista. (Grönroos 2001, 314–315.)

Yksi yrityksen heikkoudesta on mainonta. Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluita ja kun kohderyhmä on suuri. Mainonta on kuitenkin nykyisin entistä useammin kohdistettu tietylle, rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2005, 280.)

Mainontaa suunnitellessaan yrityksen on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2005, 281.)

Yrityksen täytyy panostaa enemmän mainontaan. Mainoskanavaksi valitaan lehtimainos. Lahden kaupungin jakelussa on Uusi Lahti - lehti, lehti on ilmainen ihmisille ja sitä jaetaan jokaiseen kotiin. Uusi Lahti ilmestyy kaksi kertaa viikossa.

Yrityksellä on jo olemassa internet-sivu, jonka avulla mainostetaan yritystä.



#### 4.6. Kustannuslaskelma

Yrityksen perustaminen ja kehittäminen edellyttää erilaisten taloudellisten laskelmien tekemistä, sillä kannattavuus on tärkein edellytys liiketoiminnan jatkuvuudelle. Laskelmien pohjalla yritys voi ennustaa liikeideansa toteuttamisen. Yrityksen toiminnan tulee olla tuottavaa, jotta yritys olisi kilpailukykyinen. Yrityksen kannattavuuden ja tuottavuuden tärkeimpiä laskelmia ovat investointi ja käyttöpääoman tarvelaskelmat, rahoitus- ja katetarvelaskelma sekä tulossuunnitelma. (Raatikainen 2006, 130-132.)

Talouden tuntemus on yksi yrityksen menestymisen tärkeimmistä edellytyksistä. Jos yrittäjällä ei ole riittävästi tietoa ja asiantuntemusta, kannattaa antaa tili- ja kirjanpidon ylläpito ulkopuolisenosaajan hoidettavaksi. Yksikään yritys ei käynnisty ilman rahaa. (Raatikainen 2006, 130-132.)

Olen selvittänyt yrityksen rahan- ja hankeidentarpeen. Yrityksen laajentamista varten tarvitaan uusi liiketila koska nykyinen tila on liian pieni suunnitteluihin palveluihin nähden. Tilojen etsiminen toteutetaan internetin kautta. Kaikkeista suosituimmat netti-osoitteet etsimistä varten ovat [www.etuovi.com](http://www.etuovi.com) ja [www.oikotie.fi](http://www.oikotie.fi). Näillä sivuilla löytyy enemmän kun muualla myytyvien sekä vuokrattavien toimitilojen tarjonta. Toimitila suunnitellaan vuokrataan koska osataminen on liian kallis ja vuokraminen on hyvä vaihtoehto pienikokoiselle yritykselle.

Uusia palveluja varten tarvitaan uudet laitteet ja kalusteet. Parturi-kampaamon puolelle täytyy hankkia pesupaikat sekä asiakastuolit. Uusi toimitila sisustetaan oman maun mukaan ja yritys jatkaa omaa tyyliään sisustuksessa. Sisustus- ja remonttityöt toteutetaan omin kustannuksin.

Parturi-kampaajat otetaan vuokratuolille. Suunnitelmissa on palkata kaksi parturi-kampaajaa, joiden vuokramenot olisivat 50 % heidän liikevaihdosta. Taulukossa 8 laskettu päivän- ja kuukaudentavotteet.

Taulukko8. Parturi-kampaajan budjetti tavoitteet.

	Kampaaja 1	Kampaaja 2
Päivän tavoite	280 €	280 €
Kuukausi tavoite	5600 €	5600 €
Vuokra	2800 €	2800 €

Päivän budjetti on laskettu noin kuuden asiakkaan käynnin perusteella.

Laskelmien perusteella vuokratuloja on 5 600 € kuukaudessa.

Parturi-kampaamon toimintaa varten tarvitaan aine- ja värivarasto. Ensimmäisenä lähetetään tarjoukset maahantuojille ja sen jälkeen otetaan yhteyttä ja allekirjoitetaan sopimus sopivan maahantuojan kanssa. Varaston arvioitu kustannukset on 2500 €.

Kosmetologi otetaan myös vuokratuolille. Vuokratuloksi arvioidaan noin 600 euroa kuukaudessa. Kestopigmentointi palveluun tarvitaan 2500 €, hinta sisältää koulutuksen, laitteen ja aineet . Yksi kahdesta yrittäjästä tulee tekemään kestopigmentointia.

Meikkaajaksi tulee olemaan myös yksi yrittäjästä ja siihen tarvitaan noin 1500 €, hinta sisältää koulutuksen ja aineet.

Hankintamenojen lista:

**Liiketilat** 1200 € + 2 kk vuokravakuus  
**3600 €**

**Kalusteet**

pesupaikka 2 kpl 3000 €  
asiakastuolit 2 kpl 200 €  
peilit 2 kpl 200 €  
hyllyt ja telineet 500 €  
tarvikkeet 200 €  
väri ja-aineiden varasto 2500 €

sisustus	200 €	
valot	500 €	
Yhteensä		<b>7300 €</b>
<b>Mainonta</b>		
Lehti mainos	1230 €	
Yhteensä		<b>1230 €</b>
<b>Kestopigmentointilaite + aineet</b>		<b>2500 €</b>
<b>Meikkaus paketti</b>		<b>1500 €</b>
Kustannuslistan mukaan yritys tarvi		<b>16 130 €</b>

Laskelmien mukaan vuokratuolilta saama tulo olisi 6200 € kuukaudessa.

Ainevarastoa täydennetään kerran kuukaudessa. Ainevaraston täydentämisen kustannukseksi arvioidaan noin 200 € kuukaudessa.

$$6\,200\text{ €} - 200\text{ €} = 6\,000\text{ €}$$

Laskelmien mukaan yritys saa voittoa 6 000 € kuukaudessa.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aihealueena oli liiketoiminnan strategian kartoitus ja analyysi. Tavoitteena oli selvittää keinoja, joilla yritys voi parantaa liikevaihtoa, lisätä asiakasmäärää ja parantaa myyntiä. Opinnäytetyössä kartoitin yrityksen nykyistä tilannetta, markkinoita ja kilpailijoita.

Tutkintotyön tavoitteena oli saada aikaan selkeä strateginen suunnitelma yrityksen kehittämiseksi ja samalla kartoittaa yrityksen tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhkat SWOT-analyysin avulla. Pääongelman ja edellä esitetyn lopputavoitteen saavuttamiseksi pyrittiin etsimään sekä teoreettiset että käytännön vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Mitä operatiivisia toimia tarvitaan yrityksen kehittämiseen ja laajentamiseen sekä miten toimet saadaan näkyviin liiketoiminnan strategioissa?
- Mitkät ovat yrityksen nykyinen tilanne, markkinat ja kilpailijat?
- Millaisia palveluita asiakkaat toivovat?

Tässä työssä oli käytetty kaksi erilaista tutkimus menetelmää. Tutkimuksien tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tuote- ja palvelutoivomuksia sekä tutkia ja analysoida toimintaympäristöä. Asiakkaiden tuote- ja palvelutoivomuksia selvitettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmällä.

Tutkimuksen avulla olen selvittänyt asiakkaiden toivomukset ja sen perusteella yritys ota käyttöön seuraavat palvelut:

- parturi – kampaamopalvelu
- kosmetologipalvelu
- kestopigmentointipalvelu
- meikkauspalvelu

Seuraavaksi olen kartoitanut yrityksen pääkilpailijoiden perustietoja ja olen analysoinut heidän palveluvalikoiman sekä palveluiden hintatasoa.

Strategioiden valinnassa olen käyttänyt teoreettisia kirjallisuuksia ja niiden avulla olen löytänyt yritykselle sopivia tuote- ja hintastrategiaa.

Yksi yrityksen heikkoudesta on mainonta. Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino.

Tulevaisuudessa yritykselle täytyy panostaa enemmän mainontaan. Yritys voi käyttää erilaisia mainontakanavia. Internet – sivujen toiminta on myös tärkeä työkalu markkinoinnissa ja yritykselle täytyy huolella seurata internet – sivujen käyttäjien määrää ja käyttää tätä työkalua yrityksen laajentamisessa.

Yrittäjät voivat käyttää laadittua strategista suunnitelmaa avuksi päivittäisten ongelmien ratkaisemissa sekä saada mahdollisesti uusia ideoita liiketoiminnan kehittämiseen ja uusien strategioiden suunnitteluun. Strateginen suunnitelma toimii myös toimintamallina, jolla toiminnalle voidaan asettaa rajat ja tavoitteet.

Suurimpana haasteena yrityksen laajentamisen toteuttamiselle voidaan nähdä rahan riittäminen. Glamour Look:n tämän hetkinen päätavoite on keskittää yrityksen resurssit markkina-aseman ja kilpailukyvyn kehittämiseen.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo :WSOY.

Heinonen, J. 2005. Kasvun olemus ja reitti. Tampere: Kirjapaino Esa Print Tampere.

Holopainen, T. & Levonen, A. 2003. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittämisen tiet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: WSOY.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

#### Internetlähteet

Ammattinetti. [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa :

<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat>

Liiketoimintasuunnitelma. [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa

<https://liiketoimintasuunnitelma.com/>

Palveluosuuskunnat. [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.palveluosuuskunnat.net/>

Tieke. [viitattu 24.10.2010]. Saatavissa:

[www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/.../HinnoittelunABC-opas.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/.../HinnoittelunABC-opas.pdf)

Tuak. [viitattu 24.10.2010]. Saatavissa:

[www.tuak.net](http://www.tuak.net)

Venturcup. [viitattu 26.10.2010]. Saatavissa:

<http://web.venturecup.fi/index.php?id=309>

Kilpailijoiden tiedot: Yritystele Oy. [viitattu 15.10.2010]. Taulukko 4. Saatavissa:

[http://www.yritystele.fi/hae?search\\_type=normal&keyword=kauneuskeskus%20lahti](http://www.yritystele.fi/hae?search_type=normal&keyword=kauneuskeskus%20lahti)

Kilpailijoiden kotisivut:

<http://www.eplus.fi/>

<http://www.glamor.fi/>

<http://www.lahdenhiusjakauneuskeidas.com/>

## LIITTEET

Liite 1. Yrityksen taloustiedot

Liite 2. Kyselylomaken malli

Liite 3. palvelulista ja hinnasto



## Liite 1. Yrityksen taloustiedot tammi- syyskuun aikana

Glamour look Tilikausi 1.1.2010 - 31.12.2010		TASE (1) 30.9.2010	
Valuutta: euro		Tilikausi	Edellinen
-----			
VASTAAVAA			
PYSYVÄT VASTAAVAT:			
Aineettomat hyödykkeet:			
Aineettomat hyödykkeet yht.	*	0,00	0,00
Aineelliset hyödykkeet:			
Aineelliset hyödykkeet yht.	*	0,00	0,00
Sijoitukset:			
Sijoitukset yht.	*	0,00	0,00
VAIHTUVAT VASTAAVAT:			
Vaihto-omaisuus:			
Vaihto-omaisuus yht.	*	0,00	0,00
Saamiset:			
Myyntisaamiset			
1160 Myyntisaamiset		-105,10	19,00
Muut saamiset			
1170 Muut lyhytaikaiset saamiset		750,00	0,00
Saamiset yht.	*	644,90	19,00
Rahat ja pankkisaamiset			
1200 Kassatili		35,35	52,40
1210 Pankkitili		1482,35	537,92
1211 Helmi Säästöpankki Oy		388,15	0,00
Rahat ja pankkisaamiset	*	1905,85	590,32
Vastaavaa yhteensä	*	2550,75	609,32
VASTATTAVAA			
OMA PÄÄOMA:			
Oma pääoma			
2000 Oma pääoma		234,31	0,00
Yksityissijoitukset			
2010 Yksityissijoitukset		2484,47	1294,08
Yksityisöt			
2020 Yksityisöt		-6309,74	-1402,67
Tilikauden voitto (tappio)	*	2180,90	234,31
Oma pääoma yht.	*	-1410,06	125,72
Tilinpäätössiirtojen kertymä:			
Tilinpäätössiirtojen kertymä	*	0,00	0,00
Pakolliset varaukset:			
Pakolliset varaukset yht.	*	0,00	0,00
VIERAS PÄÄOMA:			

Glamour look		TASE (2)	
Tilikausi 1.1.2010 - 31.12.2010		30.9.2010	
Valuutta: euro		Tilikausi	Edellinen
-----			
Pitkäaikainen:			
Lainat rahoituslaitoksilta			
2080 Rahalaitoslainat		2795,50	0,00
Pitkäaikaiset velat yht.	*	2795,50	0,00
Lyhytaikainen:			
Ostovelat			
2110 Ostovelat		64,05	0,00
Muut velat			
2150 Maksettava alv		741,46	123,80
2160 Muut lyhytaikaiset velat		359,80	359,80
Muut velat	*	1101,26	483,60
Lyhytaikaiset velat yht.	*	1165,31	483,60
Vastattavaa yhteensä	*	2550,75	609,32

## Liite 2. Kyselylomaken malli

”Glamour Look”

Nimi \_\_\_\_\_

Syntymäaika \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Puh.nro \_\_\_\_\_

Osoitetiedot \_\_\_\_\_

Ammatti \_\_\_\_\_

Mistä sait tietoa Glamour

Look:sta? \_\_\_\_\_

Mitä lisäpalveluita haluaisit saada Glamour

Look:sta? \_\_\_\_\_

## Liite 3. Yrityksen palvelulista ja hinnasto

**Glamour Look**Rakennekynnet

Rakennekynnet (sis.koristelut)	69€
Huolto	55€
Huolto pitkät kynnet	60€
Kynsien geelaus (lyhyt)	40€
Kynsien geelaus ranskalaisella manikyyrillä	45€
Rakennekynsien poisto	35€

Kädet

Pikamanikyyri	15€
SPA - Manikyyri (noin 1,5 t. sis. kuorinta, hieronta, lakkaus)	40€
Ranskalainen manikyyri	25€
Parafiinihoito käsille (noin 45 min.)	35€

Varpaat

Varpaiden geelaus	40€
-------------------	-----

Ripsien pidennys

Ripsien pidennys	80€
Huolto	alk.40€
Ripsipermanentti	40€
Ripsien ja kulmien kestoväri (sis.muotoilu)	19€

([www.glamourlook.fi](http://www.glamourlook.fi))