



LAUREA

# Markkinointisuunnitelman laatiminen E-Stylelle



Silvanti, Maria

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

## Markkinointisuunnitelman laatiminen E-Stylelle

Maria Silvanti  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2011

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Lohja  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Palveluliiketoiminta ja asiakassuhdehallinta

**Tiivistelmä**

Maria Silvanti

### **Markkinointisuunnitelman laatiminen E-Stylelle**

Vuosi 2011 Sivumäärä 93

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin suunnitteluun ja tuottaa markkinointisuunnitelma Turussa ja Paimiossa liiketoimintaansa harjoittavalle kauneudenhoitoalan yritys E-Stylelle. Markkinointisuunnitelma laadittiin pääosin E-Stylelle toteutetun asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten ja yrittäjän haastattelujen pohjalta. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli lisätä asiakasmäärää, parantaa liiketoiminnan kannattavuutta ja selvittää tehokaimmat markkinointikeinot.

Teoreettinen tietoperusta ja viitekehys koottiin markkinoinnin johtamista ja suunnittelua käsittelevästä Ropen ja Vahvaselän markkinointikirjallisuudesta. Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden kuvaamisessa käytettiin Grönroosin, Vahvaselän, Ropen ja Pölläsen tuottamaa kirjallisuutta. Tietoperustaa hyödynnettiin asiakastytyväisyystutkimuksen ja markkinointisuunnitelman rakenteen ja sisällön laatimisessa.

Tutkimusnäkökulmana oli toimintatutkimus ja tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista asiakastytyväisyyskyselyä että kvalitatiivista yrittäjän teemahaastattelua ja yrityksen dokumenttien analysointia.

Asiakastytyväisyystutkimus osoitti, että asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluun. Ensisijaisiksi kehittämiskohteiksi nousivat saavutettavuus ja saatavuus sekä aikataulujen pitävyys. Hankkeen tuotoksena laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen toimintaa oli mahdollista järjkeistää ja liiketoiminnan kannattavuutta parantaa. Hanke oli hyödyllinen ja tulokset ja tuotos hyödynnettävissä yrityksen toimintaa kehitettäessä.

Markkinointisuunnitelman onnistumista arvioitiin Laurean opinnäytetyöohjeiston sekä henkilökohtaisten oppimistavoitteiden toteutumisen mukaisesti itsearviointina. Lisäksi oman arvionsa markkinointisuunnitelmasta antoi hankkeen toimeksiantaja. E-Stylen omistaja luki markkinointisuunnitelman ja arvioi sen sisältöä, rakennetta ja toteuttamiskelpoisuutta.

Jatkokehittämis ehdotuksena yrittäjälle esitettiin asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta, että Paimion toimitilan sijaintia, ajanvaraus- ja aikataulujärjestelmää sekä palveluiden hinta-laatu-suhdetta tulee uudistaa ja vahvistaa. Markkinointisuunnitelman osalta merkittävimpinä ehdotuksina olivat palveluiden konseptointi, tuotteistaminen ja hinnoittelu moduuleittain. Lisäksi selvennettiin tarve brändäyssuunnitelmalle, lisäarvolupauksen suunnittelulle, selkeiden kilpailuetujen laatimiselle sekä asiakkuuksien hoito-ohjelmalle.

Jatkotutkimusaiheina esitettiin ensiksi hankkeena laaditun markkinointisuunnitelman toteutuksen seuranta ja jatkokehittämistä edelleen. Toisena jatkotutkimusehdotuksena oli yrityksen internet-markkinoinnin kehittäminen. Lisäksi ehdotettiin toimenpiteitä palvelun konseptoinnin ja tuotteistamisen aikaansaamiseksi.

Asiasanat: suunnitelmallinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot

Laurea University of applied science  
 Laurea Lohja  
 Degree Programme in Business Administration  
 Services and Customer Relationship Management

Abstract

Maria Silvanti

### Producing a marketing plan for E-Style

|      |      |       |    |
|------|------|-------|----|
| Year | 2011 | Pages | 93 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this bachelor thesis was to study planning of marketing and to produce a marketing plan for E-Style, a company based in Turku and Paimio. The marketing plan is mainly based on interviews with the business owner and on a customer satisfaction survey conducted for E-Style. The aim of the marketing plan is to increase customer volumes, improve the profitability of the business and determine the most efficient marketing channels.

The theoretical subtext is based on literature on management and planning of marketing by Rope and Vahvaselkä. Literature by Grönroos, Vahvaselkä, Rope and Pöllänen was used when describing quality and customer satisfaction. The theoretical knowledge base was utilized in preparing the structure and the content of both customer satisfaction survey and marketing plan.

This empirical study used quantitative survey on customer satisfaction and qualitative interviews with the business owner as research methods. Further data was collected by analyzing various business documents.

The survey conducted on customer satisfaction showed that the customers were satisfied with the service itself. The primary targets for development identified were accessibility, availability and being on schedule. As the result, a marketing plan was produced. The plan will help the business to develop more assertive operations and to improve the profitability. It was noted that this study has been valuable and the findings and results can be utilized in developing the business operations.

The success of the marketing plan was evaluated according to the thesis instructions by Laurea and by self-assessing the achievement of personal learning objectives. In addition, the owner of E-Style reviewed the marketing plan and evaluated its content, structure and its plausibility for implementation.

Monitoring implementation of the marketing plan and developing it further is suggested as a topic for future research. Another suggested topic for future research is to develop internet marketing for the business. In addition, action on conceptualization and productization of the service was presented.

Based on the findings of the customer satisfaction survey, the following suggestions for further development of the business were made: the location of business premises in Paimio, maintaining appointment and timetabling system and price-quality ratio of services should be renewed and strengthened. In addition, based on producing the marketing plan the most significant suggestion presented was conceptualization, productization and pricing of services on modules. Also, the following issues were stressed: need for a branding plan, planning of value-added promise, preparing clear competitive advantage and a program for looking after customership.

Keywords: methodical marketing, planning of marketing, marketing plan, competitive weapons in marketing

## Sisällys

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1       | Johdanto.....   | 9  |
| 1.1     | Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja rajaus.....  | 9  |
| 1.2     | Laurean LbD-oppimismalli .....  | 10 |
| 1.3     | Opinnäytetyön käsitteet .....   | 11 |
| 1.4     | Opinnäytetyön rakenne .....   | 12 |
| 2       | Kohdeyrityksen esittely .....   | 12 |
| 2.1     | Kauneudenhoitoalanyritys E-Style.....   | 12 |
| 2.2     | Palvelut ja niiden markkinointi.....  | 13 |
| 2.2.1   | Xtreme Lashes® -ripsienpidennykset .....  | 14 |
| 2.2.2   | Akryylirakennekynnet ja Shellac-geelilakkaus .....                                      | 14 |
| 3       | Markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja seuranta.....                                    | 15 |
| 3.1     | Markkinoinnin suunnitelmallinen johtaminen ja markkinoinnin<br>suunnitteluperustat..... | 15 |
| 3.1.1   | Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat ja suunnitteluprosessi .....                     | 16 |
| 3.1.2   | Suunnittelujärjestelmä.....   | 17 |
| 3.2     | Lähtökohta-analyysit suunnittelun pohjana .....   | 18 |
| 3.2.1   | Yritysanalyysi .....  | 19 |
| 3.2.2   | Markkina-analyysi .....   | 20 |
| 3.2.3   | Kilpailija-analyysi .....   | 20 |
| 3.2.4   | Ympäristöanalyysi .....   | 20 |
| 3.2.5   | Yhteenvetoanalyysi SWOT .....   | 21 |
| 3.3     | Strategiat .....  | 22 |
| 3.3.1   | Tahtotila ja missio .....   | 22 |
| 3.3.2   | Strategiapäätökset ja strategiset tavoitteet .....                                      | 23 |
| 3.3.2.1 | Suuntausstrategiat .....  | 23 |
| 3.3.2.2 | Kilpailuetustrategiat.....  | 24 |
| 3.4     | Tavoitteet .....  | 24 |
| 3.5     | Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja budjetointi.....                              | 25 |
| 3.5.1   | Ulkoinen, sisäinen ja vuorovaikutteinen markkinointi tehtävineen..                      | 25 |
| 3.5.1.1 | Ulkoinen markkinointi ja sen kilpailukeinot.....  | 25 |
| 3.5.1.2 | Sisäinen markkinointi ja sen tehtävä .....  | 26 |
| 3.5.1.3 | Vuorovaikutteinen markkinointi ja asiakastyytyväisyys .....                             | 27 |
| 3.5.2   | Markkinoinnin vuosisuunnitelma ja budjetointi.....                                      | 28 |
| 3.5.2.1 | Markkinoinnin vuosisuunnitelma.....   | 28 |
| 3.5.2.2 | Markkinoinnin budjetointi .....   | 29 |
| 3.6     | Toteutuksen suunnittelu .....   | 30 |
| 3.6.1   | Sisäisen markkinoinnin toteutus .....   | 30 |

|   |         |  |    |
|---|---------|--|----|
|   | 3.6.2   | Ulkoisen markkinoinnin toteutus .....                          | 31 |
|   | 3.7     | Seurannan suunnittelu .....                                    | 31 |
|   | 3.8     | Markkinointikampanjasuunnitelma.....                           | 32 |
|   | 3.9     | Yhteenveto .....   | 33 |
| 4 |         | Tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutus .....                 | 33 |
|   | 4.1     | Hankkeen lähtökohdat .....                                     | 33 |
|   | 4.2     | Hankkeen toteutus.....   | 34 |
|   | 4.3     | Menetelmälliset valinnat.....                                  | 35 |
|   | 4.4     | Luotettavuuden varmistus .....                                 | 36 |
| 5 |         | Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....                   | 37 |
|   | 5.1     | Asiakastyytyväisyystutkimus .....                              | 37 |
|   | 5.1.1   | Kyselytutkimus.....  | 37 |
|   | 5.1.2   | Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä .....                     | 38 |
|   | 5.1.3   | Tutkittavat asiat, kyselylomakkeen laatiminen ja testaus ..... | 38 |
|   | 5.1.4   | Aineiston keruu ja analysointi .....                           | 39 |
|   | 5.2     | Kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset .....             | 40 |
|   | 5.2.1   | Vastaajien taustatiedot .....                                  | 41 |
|   | 5.2.2   | Yleiskuva E-Stylesta.....                                      | 42 |
|   | 5.2.3   | E-Stylen henkilökohtainen palvelu .....                        | 46 |
|   | 5.2.4   | E-Stylen toiminta.....   | 47 |
|   | 5.2.5   | Yhteenveto ja johtopäätökset .....                             | 54 |
|   | 5.2.5.1 | Yleiskuva E-Stylesta .....                                     | 54 |
|   | 5.2.5.2 | E-Stylen henkilökohtainen palvelu ja toiminta .....            | 54 |
| 6 |         | E-Stylen markkinointisuunnitelma .....                         | 55 |
|   | 6.1     | Markkinointisuunnitelman tarkoitus ja toteutus.....            | 55 |
|   | 6.2     | Arvot ja visio .....   | 55 |
|   | 6.3     | Tahtotila ja missio .....                                      | 56 |
|   | 6.4     | Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön analyysit.....           | 57 |
|   | 6.4.1   | Ulkoinen liiketoimintaympäristö.....                           | 57 |
|   | 6.4.2   | Markkina-analyysi .....  | 59 |
|   | 6.4.2.1 | Markkinoiden määrittely .....                                  | 59 |
|   | 6.4.2.2 | Markkinatilanne ja kysyntä.....                                | 59 |
|   | 6.4.3   | Kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....     | 60 |
|   | 6.4.4   | Lähiympäristön analyysi.....                                   | 61 |
|   | 6.4.4.1 | Kilpailu toimialalla ja kilpailija-analyysi.....               | 61 |
|   | 6.5     | Yrityksen sisäisten tekijöiden analyysi .....                  | 63 |
|   | 6.5.1   | Resurssit .....  | 63 |
|   | 6.5.2   | Tuotteiden portfolioanalyysi .....                             | 64 |
|   | 6.6     | E-Stylen SWOT-analyysi .....                                   | 66 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 6.6.1    | Vahvuudet .....  | 67 |
| 6.6.2    | Heikkoudet .....   | 67 |
| 6.6.3    | Mahdollisuudet.....  | 68 |
| 6.6.4    | Uhat .....   | 68 |
| 6.7      | Markkinoinnin strategialinjaukset ja niiden valintaan vaikuttavat tekijät..... | 69 |
| 6.8      | Tavoitteet .....   | 69 |
| 6.9      | Markkinointitoimenpiteet ja niiden kohdentaminen.....                          | 71 |
| 6.9.1    | Kohderyhmät.....   | 71 |
| 6.9.2    | Palvelut .....   | 72 |
| 6.9.3    | Hinnat ja alennukset.....  | 73 |
| 6.9.4    | Saatavuus .....  | 73 |
| 6.9.5    | Markkinointiviestintä ja brändi .....  | 74 |
| 6.9.5.1  | Myyntityö .....  | 74 |
| 6.9.5.2  | Mainonta .....   | 74 |
| 6.9.5.3  | PR-toiminta .....  | 76 |
| 6.9.5.4  | Asiakkuudenhallinta .....  | 78 |
| 6.9.5.5  | Brändi .....   | 79 |
| 6.10     | Budjetti .....   | 79 |
| 6.11     | Toteutus ja seuranta .....   | 80 |
| 6.11.1   | Toteutus .....   | 80 |
| 6.11.1.1 | Vakioasiakkaiden huomioiminen ja asiakassuhteiden<br>lujittaminen .....        | 80 |
| 6.11.1.2 | Segmentointi .....   | 81 |
| 6.11.1.3 | Verkkomarkkinoinnin kehittäminen .....   | 81 |
| 6.11.1.4 | Työntekijäresurssien lisääminen .....  | 82 |
| 6.11.1.5 | Ilmoittelu ja suoramarkkinointi .....  | 82 |
| 6.11.2   | Seuranta ja hankkeen luotettavuus.....   | 83 |
| 7        | Yhteenveto .....   | 84 |
| 7.1      | Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkokehittämissuositukset.....                  | 84 |
| 7.1.1    | Yhteenveto ja johtopäätökset .....   | 84 |
| 7.1.2    | Jatkokehittämissuositukset.....  | 85 |
| 7.2      | Teoreettinen keskustelu .....  | 85 |
| 7.3      | Luotettavuuden, käyttökelpoisuuden ja hyödyllisyyden arviointi .....           | 85 |
| 7.4      | Jatkotutkimustarve .....   | 87 |
| 7.5      | Arviointi.....   | 87 |
| 7.5.1    | Ammatillinen kehittyminen .....  | 87 |
| 7.5.2    | Opinnäytetyön itsearviointi .....  | 88 |
|          | Lähteet .....  | 89 |
|          | Kuviot .....   | 91 |

|                |    |
|----------------|----|
| Taulukot ..... | 91 |
| Liite 1 .....  | 92 |



## 1 Johdanto

### 1.1 Opinnäytetyön tausta, tarkoitus ja rajaus

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimus- ja kehittämishankkeena kauneudenhoitoalanyritys E-Stylen toimeksiannosta. Markkinointisuunnitelma toteutettiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen omistajan, Elina Löytynojan kanssa. Työn aihealueena oli suunnitelmallinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma.

Hankkeen toimeksiantajana toimi vuonna 2007 perustettu kauneudenhoitoalan yritys. E-Stylella on toimitilat kahdella paikkakunnalla, mutta toiminnan painopiste sijaitsee Turun alueella. Yrityksen palvelutarjoomaan kuuluvat ripsienpidennys- ja rakennekynsipalvelut. Tuleva asiakaskunta ja yrityksen toiminta ovat riippuvaisia markkinoinnillisista toimenpiteistä. Markkinoinnilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja esittelee tuotteensa ja palvelunsa. Valitettavaa on, että kaikilla yrityksillä ei ole halua tai resursseja panostaa markkinointiinsa riittävästi.

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena oli kehittää yrityksen toimintaa suunnitelmallisen markkinoinnin avulla. Työn tavoitteena oli laatia strategiaan perustuvaa, kohderyhmän tarpeiden mukaista, erityisesti uusien asiakkaiden huomiota herättävää ja kiinnostavaa markkinointia. Suunnitelma toteutettiin yrityksen tuloksen parantamiseksi ja asiakaskunnan lisäämiseksi.

Hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi perehdyttiin ensimmäiseksi kohdeyrityksen toimintaan. E-Style on esitelty palveluineen luvussa kaksi. Yrityksen omistaja ja hankkeen toimeksiantaja Elina Löytynoja on itsenäinen yrittäjä ja nuori yritys tarvitsi tukea strategisen markkinoinnin kehittämiseksi. Seuraavaksi laadittiin hankkeelle teoreettinen tietoperusta ja viitekehys markkinoinnin suunnittelua koskevan kirjallisuuden avulla suunnitelmallisesta markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointisuunnitelman laatimisesta hankkeelle. Tietoperusta läpikäydään luvussa kolme.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma-aiheen valintaa edesauttoi henkilökohtainen kiinnostus suunnitelmalliseen markkinointiin sekä mahdollisuus toteuttaa markkinointisuunnitelma E-Stylelle. Kohderyhmän tavoittaminen on uudelle yrittäjälle aina haaste ja mitä pienempi yritys on, sitä vaikeampaa on hankkia oma vakioasiakaskunta ja pitää toiminta kannattavana. Ensimmäisinä markkinointitoimenpiteinä Löytynoja kokeili muun muassa mainontaa paikallislehdissä vaihtelevalla menestyksellä. Jotta rajallisia resursseja ei kuluisi hukkaan, tehokkaiden markkinointikeinojen selvittäminen oli tarpeellista. Markkinointisuunnitelmassa pyrittiin

viemään yhteistyötä eri yritysten kanssa laajemmalle tasolle ja ehdotettiin uusia toimenpiteitä, kuten kanta-asiakasmarkkinointia. Suunnitelmaan ei toimeksiantajan toimesta sisällynyt budjetointia tai yksityiskohtaista aikataulutusta.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta koskien markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seuranta. Teoreettinen tietoperusta markkinoinnin suunnittelusta koottiin pääosin Vahvaselän (2004, 2009), Ropen ja Vahvaselän (1994) sekä Ropen (2000) markkinoinnin suunnittelua koskevan kirjallisuuden pohjalta. Toiminnallinen osuus kattaa asiakastytyväisyystutkimuksen ja sen pohjalta toteutetun markkinointisuunnitelman.

Toiminnallisessa osuudessa kartoitetaan kohdeyrityksen nykyinen markkinointitilanne sekä yrityksen ulkoinen ja sisäinen tilanne. Ulkoinen tilanne kuvaa julkisen vallan toimenpiteitä ja poliittista ympäristöä, sisäinen tilanne taas yrityksen lähiympäristöä ja siihen liittyviä tekijöitä. Lähiympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen palvelukykyyn. Eri lähtökohta-analyysien avulla tarkasteltiin kohdeyritystä ja sen toimintaan vaikuttavia tekijöitä, muun muassa SWOT-analyysii hyväksikäyttäen selvitettiin E-Stylen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

Hankkeen tärkeimmässä tuotoksessa, eli markkinointisuunnitelmassa tarkasteltiin kohdeyritystä ja esitettiin kattava strategia yrityksen toiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Toimeksiantajan haastattelujen ja asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta selvitettiin markkina- ja kilpailutilannetta sekä parhaiten tehoavia markkinointikeinoja. Kootun tiedon avulla laadittiin lopullinen markkinointisuunnitelma.

## 1.2 Laurean LbD-oppimismalli

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun kehittämän Learning by Developing (LbD) -oppimismallin mukaisesti. LbD:ssa oppiminen tapahtuu tutkimus- ja kehittämishankkeiden toteuttamisen kautta, tiiviissä yhteistyössä työelämän kanssa. LbD-mallissa korostuvat oppimisen ja opettamisen käytännönläheisyys. (Kallioinen 2008, 8-69.)

LbD:n perusnäkökulmat autenttisuus, kokemuksellisuus, kumppanuus, luovuus ja tutkimuksellisuus toteutuivat tässä opinnäytetyössä. Autenttisuus tarkoittaa ilmiön hahmottamista, kehittämishankkeen ja oppimisprosessin tunnistamista, määrittämistä sekä jäsentämistä. Kokemuksellisuudella tarkoitetaan oman oppimisen, yhteisön osaamistiedon sekä kehittämishankkeen vaikuttavuuden arviointia. Kumppanuus merkitsee yhdessä toimimista, uusien taitojen ja tietojen kartuttamista ja saavutetun osaamisen jakamista. Luovuus puolestaan merkitsee uuden osaamistiedon tuotteistamista tuotteina, toimintamalleina ja työkuultuureina. Tutki-

muksellisuus taas tarkoittaa kriittistä tiedon arviointia ja systemaattisuutta aiheen tämentämisessä, rajaamisessa ja sisällön suunnittelussa. (Kallioinen 2008, 8-69.)

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, toimintatutkimuksellista lähestymistapaa hyödyntäen. Toiminnallisen opinnäytetyön malli ja toimintatutkimus soveltuivat näkökulmana tähän opinnäytetyöhön ja hankkeen toimeksiantoon, koska markkinoinnin suunnittelulla ja markkinointisuunnitelman laatimisella pyritään herättämään huomiota, hankki- maan lisää asiakkaita ja lisäämään kannattavuutta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät Vilkan ja Airaksisen (2003, 8) mukaan sekä käytännön toteutus että sen raportointi. Työn lopputuloksena syntyy toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää kohteena olevaa yritystä vaikuttamalla sen toimintatapoihin. Keskeistä toimintatutkimuksessa on tutkijan osallistuminen toimintaan.

Tässä toimintatutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen. Teemahaastattelu, havainnointi ja dokumenttien hyödyntäminen taas edustavat kvalitatiivista tutkimusotetta. Tiedonkeruumenetelmät selvitetään yksityiskohtaisemmin tutkimus- ja kehittämishankkeen kuvauksen yhteydessä luvussa neljä.

### 1.3 Opinnäytetyön käsitteet

Opinnäytetyön varsinainen tietoperusta esitetään luvussa kolme, jossa keskeiset käsitteet käsitellään laajasti. Kaikkein tärkeimmät käsitteet ovat suunnitelmallinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma.

**Suunnitelmallinen markkinointi** on yrityksen tukena pitkällä aikavälillä. Suunnitelmallisella markkinoinnilla yritys pyrkii saavuttamaan ja ylläpitämään hyvää kilpailuasemaa markkinoilla. Suunnitelmallisen markkinoinnin avulla yritys sopeutuu tulevaisuuden muutoksiin ja kartoittaa tehokkaimmat kilpailukeinot. (Vahvaselkä 2009, 88.)

**Markkinoinnin suunnittelu** puolestaan on tärkeä osa yrityksen kokonaissuunnittelua. Se on keskeinen suunnittelualue, jonka pohjalta muut suunnitelmat tehdään. Markkinoinnin suunnittelu luo edellytykset yrityksen perusmarkkinointitehtävien suorittamiseksi. Näitä perustehtäviä ovat kysynnän luominen ja tyydyttäminen sekä asiakassuhteen rakentaminen ja kehittäminen. Toisin sanoen markkinoinnin järjestelmällisellä ja säännöllisellä suunnittelemisella ja toteuttamisella luodaan perustaa kuluttajien kiinnostukselle yrityksen tarjoamia hyödykkeitä tai palveluita kohtaan. (Ryynälä 2003, 29.)

**Markkinointisuunnitelma** syntyy kaiken tämän suunnittelun tuotoksena. Se on kirjallinen ja liiketoimintokohtainen. Markkinointisuunnitelma laaditaan markkinoiden ja markkinoiden lähtökohtien perusteella. Käytännönläheisyys kuuluu suunnitelmaan, koska kaikki osatekijät laaditaan käytännön toiminnan pohjalta. Yrityksen henkilöstön tulee olla mukana markkinointisuunnitelman laatimisessa, jotta suunnitelmakokonaisuuteen sitoudutaan ja sitä toteutetaan käytännössä. Suunnitelman tulee pyrkiä tavoitteellisuuteen ja sen toteutuksella on tarkoitus ylittää tuloksiin, jotka eivät olisi olleet mahdollisia ilman suunnitelmallista toimintaa. Suunnittelunäkökulma on aina tulevaisuussuuntainen. Markkinointisuunnitelma toteutetaan toiminnan nykytilanne ja tulevaisuudessa tapahtuvien muutosten vaikutukset huomioon ottaen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 34.)

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä on seitsemän päälukua. Ensimmäisessä luvussa selvitetään tutkimus- ja kehittämishankkeen taustaa, tarkoitusta, aihealueen rajausta ja läpikäydään työn tutkimusnäkökulma sekä menetelmät. Luvussa kaksi esitellään kohdeyritys. Kolmas luku käsittää tietoperustan kuvaamisen. Luvussa neljä kuvataan tutkimus- kehittämishankkeen toteutus. Luvussa viisi käsitellään asiakastytyväisyystutkimus ja sen tulokset. Luvussa kuusi esitellään hankkeen varsinainen tuotos, markkinointisuunnitelma. Seitsemännessä eli viimeisessä luvussa on yhteenveto tutkimus- ja kehittämishankkeesta. Lisäksi luvussa arvioidaan työn onnistumista ja esitetään jatkokehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet. Lopuksi arvioidaan työtä ammatillisen osaamisen kehittymisen näkökulmasta ja läpikäydään opinnäytetyön itsearviointi.

## 2 Kohdeyrityksen esittely

Tässä luvussa esitellään hankkeen kohdeyritys palveluineen. E-Style on Paimiossa vuonna 2007 toimintansa aloittanut kauneudenhoitoalanyritys. Toiminta on painottunut Turun alueelle ja yrityksen asiakaskunta alkanut vakinaistua. Yritys tarjoaa palveluinaan ripsienpidennys- ja rakennekynsipalveluita ja jälleenmyy palveluiden tueksi muun muassa kotihoitotuotteita.

### 2.1 Kauneudenhoitoalanyritys E-Style

E-Stylen toiminta perustuu henkilökohtaiseen palveluun ja asiakkaan toiveet pyritään toteuttamaan mahdollisimman huolellisesti. Yritys tuottaa palveluitaan kahdella paikkakunnalla. Yritys toimi aiemmin yhteistyössä Turun keskustassa sijaitsevan kampaamo RizoHairin kanssa. Nytemmin E-Style on siirtänyt toimintansa omaan vuokratilaan Turun keskustan tuntumaan. E-Stylen asiakaskunnasta suuri osa oli ennestään turkulaisia, joten yrittäjä koki kannattavammaksi siirtää toimintansa pääasiassa Turun alueelle. Löytynoja työskentelee kuitenkin edel-

leen yhtenä päivänä työviikostaan Paimiossa sijaitsevassa toimipisteessään. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

E-Stylen kohderyhmiin kuuluvat aikuiset hyvätuloiset ja ulkonäöstään huolehtivat naiset. Ta-  
loudellinen taantuma ei ole aiheuttanut mainittavia muutoksia E-Stylen vakioasiakaskunnan  
käyttäytymisessä, mutta sen vaikutukset ovat havaittavissa. Taantuman vaikutukset näkyvät  
spontaaniin palveluidenostopäätösten vähentymisenä. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tie-  
donanto 14.4.2010.)

## 2.2 Palvelut ja niiden markkinointi

E-Stylen palvelut, Xtreme Lashes® -ripsienpidennykset, akryylirakennekynnet ja Shellac-  
geelilakkaus ovat ylellisyshyödykkeinä alttiita suhdanteiden vaihteluille. Yrityksen omistaja  
ei kuitenkaan usko asiakasryhmän tinkivän ensimmäisenä näistä palveluista. Alalla toimii pal-  
jon pieniä yrityksiä ja pienillä paikkakunnilla kilpailu asiakkaista on kovaa. E-Style erottuu  
kilpailijoistaan ylittämällä asiakkaidensa odotukset. Myynnin ja palvelun välinen suhde on  
tiivis, koska E-Style on jo itsessään palvelu. Mikäli asiakas kokeilee E-Stylen palveluita, hän  
todennäköisesti asioi siellä uudelleen. Kulmakivenä onkin löytää oikeat markkinointikeinot  
asiakkaiden saavuttamiseksi. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009.)

Pääpalveluidensa ohella, E-Stylen internet-sivuilla yrittäjä ylläpitää verkkokauppaa, josta asi-  
akkaat tai satunnaiskävijät voivat tilata itsehoito- tai muita kauneudenhoitoalan tuotteita.  
Kaikki verkkokaupassa myytävät tuotteet sekä palveluiden toteuttamiseksi tarvittavat materi-  
aalit yrittäjä hankkii kauneudenhoitoalan tukuista tai suoraan maahantuojilta. (E. Löytynoja,  
henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009.)

E-Style ei markkinoi palveluitaan varsinaisesti lainkaan. Yrityksen tämänhetkinen toiminta  
nojaa pitkälti vakinaistuneeseen asiakaskuntaan, asiakaskunnan ympäristöönä välittämään  
positiiviseen palautteeseen sekä internetin kautta satunnaisille kuluttajille välittyvään infor-  
maatioon. Yrittäjä on kuitenkin huolehtinut verkkosivujensa näkyvyydestä lisäämällä yrityk-  
seen ja sen tarjoamiin palveluihin liittyviä hakusanoja suomalaisten keskuudessa tällä hetkel-  
lä merkittävimmän informaatiohakusivuston, Google-hakukoneen, tietokantaan. Lisäksi yrittä-  
jä on perustanut E-Stylelle oman profiilin, tällä hetkellä yritysten näkökulmasta merkittävää  
media-arvoa nauttivaan, Facebook-internet-yhteisöön. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tie-  
donanto 14.4.2010.)

E-Stylella on myös eräitä yhteistyöyrityksiä, kuten RizoHair. Yritykset saavat vastavuoroista  
näkyvyyttä jakamalla toistensa käyntikortteja ja suosittelemalla potentiaalisille asiakkaille

toisiaan. Minkäänlaista markkinointia Turun paikallismedioissa yrityksellä ei tällä hetkellä ole. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

### 2.2.1 Xtreme Lashes® -ripsienpidennykset

Xtreme Lashes® -sertifioinnin voi saada ammattikoulutuksen, esimerkiksi kosmetologin tai muun kauneuden- tai terveydenhuoltoalan tutkinnon suorittanut henkilö. Sertifioinnin suorittamiseksi järjestetään koulutustilaisuuksia. Niihin osallistumisen jälkeen toteutetaan vaihtoehtoisesti joko hyväksyttävä näyttötyö valvotussa tilanteessa tai lähetetään viidelle eri asiakkaalle toteutettujen ripsienpidennysten valokuvat arvioivalle taholle. Näyttötyön kriteerit täyttyvät, kun ripset saa työstettyä kahdessa tunnissa moitteettomin lopputuloksin. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009.)

Ripset ovat yksittäisiä synteettisiä ripsiä, jotka näyttävät luonnollisilta omiin ripsiin kiinnitettyinä pidennyksinä. Nämä ripset istutetaan luonnonripsiin yksittäin siten, että ne ovat luonnolliset, mutta näyttävät pidemmiltä, kaarevammilta ja asiakkaan halutessa myös paksummilta. Oikein työstettyinä ja huollettuina Xtreme Lashes® -ripset voivat kestää jopa kaksi kuukautta. 2-5 viikon välein lisätään uusiin silmäluomiin kasvaneisiin ripsiin ripsijatkeet. Ripsienpidennykset liitetään asiakkaan omaan ripseen, joten pidennykset putoavat pois omien ripsien kasvukauden päättyessä. Pidennettyjä ripsiä tulee huoltaa tasaisin väliajoin, jolloin ripsiä täydennetään pois pudonneiden tilalle. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009.)

### 2.2.2 Akryylirakennekynnet ja Shellac-geelilakkaus

Akryyli on rakennekynsimateriaaleista kestävin. Akryylirakennekynnet muotoillaan monomeriliuoksella pehmitetystä akryylijauheesta. Ensin kädet desinfioidaan ja omat kynnet lyhennetään ja karhennetaan. Sitten kynsille sovitetaan ja kiinnitetään oikeankokoiset tipit eli muoviset kynnenkärjet, joiden pituutta voidaan muokata viilaamalla. Kynnet muotoillaan painelemalla akryylimassa esiin jääneen oman kynnen ja tipin päälle. Massan kuivuttua kynnet hiotaan viilaamalla tai erityisellä kynsihiomakoneella asiakkaan toiveiden mukaisesti. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.12.2009.)

Akryylimassan voi muotoilla myös pelkän oman kynnen päälle, jolloin erillistä tippiä ei tarvita ja mahdollinen kynnenpidennys tapahtuu kynsien alle asetettavan tarramuotin avulla. Tällöin massa levitetään oman kynnen ja tarramuotin päälle. Massan kuivuttua muotti poistetaan ja kynsi muotoillaan haluttuun muotoon. Akryylirakennekynnet viimeistellään kovikelakalla ja koristellaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kynsiä voi lakata ja viilata aivan luonnonkynnen

tapaan. Rakennekynnet tulisi huollattaa 3-4 viikon välein. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.12.2009.)

Shellac-geelilakkaus puolestaan edustaa parannettua versiota tavallisesta kynsilakkauksesta. Se on vahvempi, pitkäkestoisempi ja palveluntuottajan helposti toteuttavissa. Samaan tapaan, kuin rakennekynsiä tehtäessä, oman kynnen pinta puhdistetaan ja karhennetaan ensin, jotta geelilakka tarttuu paremmin paikoilleen. Shellac-lakka levitetään perinteisesti lakkasiveltimellä, joka nousee lakkapullon korkin jatkeena tavallisen näköisestä lakkapullosta. Lakkaa levitetään kynnelle muutama kerros ja jokainen lakkakerros kovetetaan erikseen kynsille tarkoitettussa uunissa. Kynnet ovat kovetusuunissa 0,5-2 minuutin ajan, lakkakerrosten määrästä riippuen. Lakkauksen pysyy lohkeilemattomana toista viikkoa, jonka jälkeen lakkauksen nousu kynnen kasvun mukana alkaa näkyä. Lakkauksen saa poistettua asetonilla tai poistamiseen erityisesti suunnitelluilla asetonilapuilla. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

### 3 Markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja seuranta

Tässä luvussa käsitellään kirjallisuuden pohjalta laadittu tietoperusta suunnitelmallisesta markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointisuunnitelman laatimisesta. Kirjallisuuslähteinä markkinoinnin suunnittelun kuvauksessa olivat pääasiassa Vahvaselän (2009, 2004), Ropen ja Vahvaselän (1999, 1994) sekä Ropen (2000) teokset. Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden kuvaamisessa käytettiin pääosin Rope ja Vahvaselän (1994) sekä Ropen ja Pölläsen (1994) tuottamaa kirjallisuutta.

#### 3.1 Markkinoinnin suunnitelmallinen johtaminen ja markkinoinnin suunnitteluperustat

Markkinointisuunnittelussa oleellista ei ole suunnittelu. Oleellista ovat sillä saavutettavat paremmat tulokset. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on kaikkien niiden toimenpiteiden järjestelmällistä ja säännöllistä suunnittelua, joiden tuloksena yrityksen ulkopuoliset henkilöt ilmaisevat kiinnostuksensa markkinoijan tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoinnin keskeisenä tunnuspiirteenä on tavoitteellisuus. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää selkeää toimintaohjelmaa sekä tehokasta työskentelyä ja ohjausta eli johtamista. Johtaminen edellyttää, että organisaatiolla on johtaja, joka edesauttaa organisaatiota pääsemään tavoitteisiinsa. (Rope 2000, 460; Rope & Vahvaselkä 1994, 12; Rynälä 2003, 29.)

Markkinoinnin suunnittelussa tulee Ropen ja Vahvaselän (1999, 8) mukaan ottaa huomioon muun muassa alla luetellodut tekijät.

- Markkinoinnillisen suunnittelun tulee kattaa koko liiketoiminta, ei pelkästään markkinoinnillisia toimintoja.

- Markkinointi hajautuu organisaatioon ja näin ollen markkinoinnin suunnittelun tulee yhdistyä muuhun liiketoiminnassa tapahtuvaan suunnitteluun, joka toteutetaan markkinoinnillisesti.
- Markkinoinnin keskeinen tehtävä on syventää asiakassuhteita.
- Markkinoinnin painopisteeksi tulee asettaa sisäinen kehitystyö, jotta menestyminen varmistetaan tulevaisuudessa.

Markkinoinnin johtamista voidaan käsitellä monilla eri luokitteluilla. Perinteisin jako on jako strategiseen ja operatiiviseen johtamiseen sekä liiketoiminnan ja ihmisten johtamiseen. Strateginen johtaminen on prosessi, jossa pyritään löytämään yrityksen ja ympäristön vuorovaikutussuhteista tuloksellisin toimintakenttä sekä toiminnan suunta. Prosessissa yritys arvioi ympäristöään, analysoi ja tunnistaa vahvat ja heikot puolensa sekä ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja uhat ja jakaa resurssinsa oikein tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 13-15.)

Strategisen johtamisen ydinajatuksena on, että toimintaympäristö antaa yritykselle menestymisen mahdollisuudet. Tällöin varmistetaan, että yrityksessä tehdään oikeita asioita. Tämä on lähtökohdana ja perustana operatiiviselle johtamiselle, jolla varmistetaan tuloksellinen toiminta käytettävissä olevien resurssien avulla. Liiketoiminnan johtamisessa markkinoinnin johtaminen merkitsee niiden liiketoimintaratkaisujen kehittämistä ja johtamista, joiden avulla yritys hankkii markkinoinnillisen menestyksensä. Ihmisten johtaminen taas sisältää kolme osaa, jotka ovat organisointi, johtamiskulttuuri ja johtamisoppi sekä johtamisjärjestelmät. (Rope & Vahvaselkä 1994, 13-15.)

### 3.1.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat ja suunnitteluprosessi

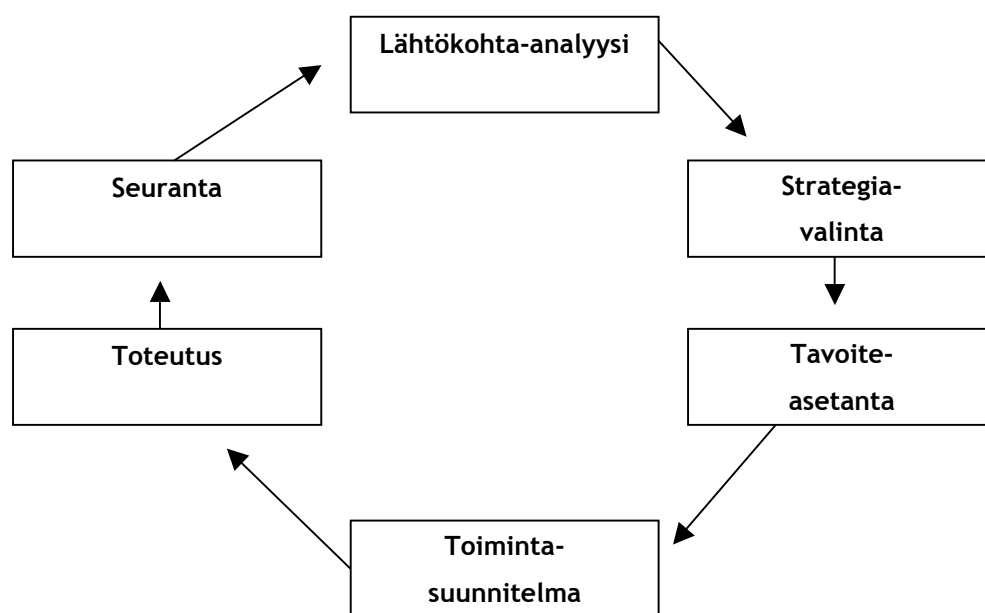
Markkinoinnin suunnittelulla luodaan edellytykset yrityksen perusmarkkinointitehtävien suorittamiselle: kysynnän luomiselle ja tyydyttämiselle sekä asiakassuhteen rakentamiselle ja kehittämiselle. Markkinoinnin suunnittelussa tärkeää ei ole markkinoinnin toteuttaminen vain yhdellä määrättyllä tavalla. Sen sijaan tärkeää on, että suunnittelua yleensä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Se, miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia, riippuu yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä, toimialasta, markkina-alueista ja suunnittelukäytännön kokemuksesta. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1989, 190; Rope 2000, 460.)

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata monin tavoin. Suunnitteluprosessissa on oleellista, että se on päättymätön. Edellisestä suunnitteluprosessin seurantavaiheesta seuraa katkeamaton jatkumo seuraavaan analyysivaiheeseen. Oleellista on myös, että edellisen vaiheen tulokset



ovat seuraavan vaiheen lähtökohtana ja suunnitteluprosessi on näin ollen tarkoituksenmukaisesti loputon. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)

Eräs tyypillisimmistä suunnitteluprosesseista kuvataan Kuviossa 1, joka toteutettiin Ropen ja Vahvaselän (1994, 30) kirjallisuutta mukaillen. Kuvio 1 oli tässä opinnäytetyössä teoreettisen tietoperustan viitekehysenä.



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi

### 3.1.2 Suunnittelujärjestelmä

Markkinointisuunnittelun on aina oltava tavoitehakuinen, jotta sen pohjalta toteutettavat toimenpiteet ovat käytännönläheisiä ja toteutuskelpoisia. Markkinointisuunnitelman tulee olla kirjallinen, liiketoimintakohtainen, markkinakeskeinen, käytännönläheinen, henkilöstön tekemä, kokonaisvaltainen, strateginen näkökulmaltaan, konkreettinen, tavoitteellinen ja tulevaisuussuuntainen (Rope & Vahvaselkä 1994, 34).

Yrityksellä tulee aina olla toimintansa tukena jonkinlainen suunnittelujärjestelmä. Suunnittelujärjestelmän kehittämisessä tärkeintä on loogisuus ja järjestelmällinen eteneminen. Suunnittelutyön vaatimusten ja käytössä olevien resurssien tulee olla tasapainossa keskenään. Suunnittelujärjestelmän kehittämisen perustana tulee olla nykyisen toimintajärjestelmän analysointi ja hyväksikäyttö. Kirjalliseen suunnitteluun siirrytään lopulta kehittämällä suunnitelman vaiheistukseen soveltuvat työkalut. (Rope & Vahvaselkä 1994, 33.)

### 3.1.3 Liiketoiminnan kokonaissuunnitelman hyödyt

Suunnittelun onnistumisen kannalta kaikkein oleellisinta on nähdä liiketoiminta kokonaisuutena ja tätä kokonaisuutta tulee katsoa markkinoinnin näkökulmasta. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa läpikäydään kaikki toiminnot ja pyritään aikaansaamaan toimiva kokonaissuunnitelma. (Rope & Vahvaselkä 1994, 38.) Seuraava Taulukko 1 on laadittu Ropen ja Vahvaselän (1994, 39) kirjallisuutta mukaillen.

| <u>Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko</u> |   |
|---|---|
| 1.  | Johdanto  |
| 2.  | Liikeidea   |
| 3.  | Tilanneanalyysit                                      |
| 3.1   | Yritysanalyysi  |
| 3.2   | Markkina-analyysi                                     |
| 3.3   | Kilpailutilanneanalyysi                               |
| 4.  | Näkymät   |
| 5.  | Yhteenveto nykytilanteesta ja näkymistä/SWOT-analyysi |
| 6.  | Johdon tahtotilan määrittely                          |
| 6.1   | Koko ja kasvu   |
| 6.2   | Minkälainen liiketoiminta tulevaisuudessa             |
| 6.3   | Toimintaa ohjaavat tahtotilan määreet                 |
| 7.  | Strategia   |
| 7.1   | Kilpailuetustrategia                                  |
| 7.2   | Suuntausstrategia                                     |
| 7.3   | Tavoiteliikeidea                                      |
| 8.  | Tavoitteet  |
| 8.1   | Tuotekehitys  |
| 8.2   | Markkinointi  |
| 8.3   | Henkilöstö  |
| 8.4   | Tuotanto  |
| 8.5   | Osto- ja materiaalitoiminto                           |
| 8.6   | Talous ja rahoitus                                    |
| 8.7   | Johtaminen  |
| 8.8   | Alihankinta- ja yhteistyösuhteet                      |
| 9.  | Toiminnan kehityssuunnitelma                          |
| 9.1   | Tuotekehityssuunnitelma                               |
| 9.2   | Markkinointisuunnitelma                               |
| 9.3   | Henkilöstösuunnitelma                                 |
| 9.4   | Tuotantosunnitelma                                    |
| 9.5   | Osto- ja materiaalitoiminnan suunnitelma              |
| 9.6   | Talous- ja rahoitussuunnitelma                        |
| 9.7   | Johdon resurssisuunnitelma                            |
| 9.8   | Alihankinta- ja yhteistyösuunnitelma                  |
| 10.   | Yhteenveto  |

Taulukko 1: Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko

### 3.2 Lähtökohta-analyysit suunnittelun pohjana

Toimivan markkinointisuunnitelman rakentamiseksi tarvitaan paljon tietoa nykytilanteesta sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Nykytila- eli lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen tämänhetkistä tilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyk-

siin tulevaisuudessa. Suunnitelman perusteiden ja tavoitteiden määrittelemiseksi tulee hankkia kaikki välttämätön tieto. (Vahvaselkä 2004, 116.) Seuraavaksi läpikäydään lyhyesti neljä lähtökohta-analyysiä, ne ovat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit.

### 3.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tutkitaan yritystä itsessään ja kartoitetaan sen heikkouksia ja vahvuuksia. Analysoinnin perusteella selvitetään yrityksen kehityskohteet ja vahvuudet, joiden avulla kilpailukeinoja voidaan kehittää. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vahvaselkä 2004, 116-117) Tässä analyysissä selvitettäviä asioita ovat muun muassa (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vahvaselkä 2004, 116-117):

- 1) myynti (myyntimäärät myyntiartikkeleittain ja asiakasryhmittäin)
- 2) myyntikate (katteen riittävyys myyntiartikkeleittain ja asiakasryhmittäin sekä hinnoittelu yleisesti)
- 3) tuotanto (tuotannon tehokkuus, menetelmät, toimitusvarmuudet ja työkalut)
- 4) tuotteet (tuotteiston ominaisuudet suhteessa asiakkaiden odotuksiin sekä tuotekehitykseen liittyvät tekijät, kuten resurssit, systemaattisuus ja menetelmät)
- 5) henkilöstö (henkilöstön määrä ja työn laadun tarkkailu sekä koulutus, työilmapiiri ja sisäinen yrityskuva)
- 6) johtaminen (yrityksen johtamisen periaatteet ja niiden tuloksellisuus)
- 7) organisaatio (toimivuus)
- 8) toimintakulttuuri (yrityksen arvot, yhteistyön toimivuus ja toiminnan tehokkuus)
- 9) palvelu (palveluiden ja lisäpalveluiden toimivuus ja siihen liittyvät tekijät)
- 10) laatu (laadun varmistaminen toiminnan kaikilla osa-alueilla, kuten palveluissa, tuotannossa, tuotteistossa ja logistiikassa)
- 11) taloushallinto (informaation riittävyys ja toimivuus päätöksenteon tukena)
- 12) rahoitus (resurssien riittävyys ja maksuvalmiudet)
- 13) markkinointi (myynnin ja mainonnan hallitseminen, osaaminen, resurssit ja tuloksellisuus)
- 14) mielikuva (tunnettuus kohderyhmien tai tuotteitten kautta ja imagoprofilointi kohderyhmittäin)
- 15) varastointi ja kuljetus (varastoarvot, kiertonopeudet, pääoman sitominen ja toiminnan tehokkuus)
- 16) jakelu (kattavuus suhteutettuna tavoitteisiin, jakeluverkon palveluun ja toimintakykyyn)
- 17) toimitilat (riittävyys, toimivuus, taloudellisuus ja viihtyisyys)
- 18) sijainti (asiakkaiden, raaka-aineiden, yhteistyökumppaneiden ja työvoiman kannalta).

### 3.2.2 Markkina-analyysi

Yrityksen markkinoinnista tulee kerätä tietoa yrityksen sisäisten tekijöiden lisäksi. Markkina-analyysin avulla selvitetään muun muassa markkina-alue, alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, markkinoiden suuruus segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysaste sekä muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden osalta. Yrityksen ulkoisten ympäristötekijöiden tarkastelun ja tutkimisen avulla pystytään selvittämään ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja olemassa olevat uhat. Ympäristötekijöiden tutkimiseksi käytetään markkina-, kilpailu- ja ympäristöanalyseja. Asiakkuudenhallinnan kannalta on tärkeää, että yritys on ajan tasalla markkinoidensa kehittymisestä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vahvaselkä 2004, 117.)

### 3.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tutkimuksen kohteina ovat kilpailijat ja heidän markkina-asemansa, kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat sekä tunnettuus ja mielikuvaprofiilit. Lisäksi tutkitaan kilpailijoiden markkinointi-strategioita, taloudellisia ja toiminnallisia resursseja sekä todennäköisiä suuntautumisvaihtoehtoja. Tutkimustulosten pohjalta suunnitellaan strategiaa vastata ennustettuun kilpailutilanteeseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vahvaselkä 2004, 117-118.)

Kilpailija-analyysin laatimisessa tulee huomioida kaikki sellaiset tekijät, jotka voivat muuttaa kilpailutilannetta. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi nykykilpailijoiden poistuminen markkinoilta sekä uudet markkinatulokkaat ja korvaavat tuotteet. Lisäksi uhkana ovat tavarantoimitajat, jotka saattavat integroitua markkinoille kilpailijoiksi sekä asiakkaat, jotka voivat siirtyä tuottamaan itse tiettyä tuotetta tai palvelua. (Rope & Vahvaselkä 1994, 106; Vahvaselkä 2004, 117-118.)

### 3.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä on huomioitava kaikki tekijät, joilla on vaikutusta yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. Analysoinnin kohteena ovat toimintaympäristön lisäksi yrityksen markkinat. Tarkoituksena on analysoida toimintaympäristöä sekä siellä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan ja toimintaedellytyksiin. Toimintaympäristön tämän hetkisestä tilanteesta tulee selvittää taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät, joilla on pitkäaikaisia vaikutteita. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vahvaselkä 2004, 118.)

Ympäristöanalyysissä analysoitaviin asioihin lukeutuvat muun muassa seuraavat (Rope & Vahvaselkä 1994, 91; Vahvaselkä 2004, 118):

- 1) yhteiskunnan taloudellinen tilanne (korkotaso ja investoinnit)
- 2) työvoima (saatavuuteen vaikuttavat tekijät ja palkkakustannukset)
- 3) teknologian kehittyminen (automatisointi ja tietotekniikka)
- 4) innovatiivisuus (keksinnöt, materiaalit ja toimintatavat)
- 5) kansainvälistyminen (tuotantoon vaikuttavat tekijät)
- 6) lainsäädäntö (muutokset)
- 7) tapakulttuuri (kysyntään vaikuttavat tekijät)
- 8) kilpailu (uudet kilpailijat, kilpailuargumentit ja toimialan muutokset)
- 9) markkinat (kasvu, supistuminen tai rakennemuutokset).

Ympäristöanalyysin pohjalta laadituista tuloksista yritys voi tehdä johtopäätöksiä ja hahmottaa tulevaisuudenkuvaan. Näkymät on selvitettävä sekä yrityksen sisäisistä ja ulkoisista ympäristötekijöistä. Näkymiä tulee tarkastella noin 3-5 vuoden aikajaksoissa. Olennaisinta on selvittää toiminnan kehityssuunta ja näkymät kannattaa selvittää osissa: yritystilanteesta, markkinoista, kilpailutilanteesta sekä yritys ympäristöstä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 92-93; Vahvaselkä 2004, 118.)

### 3.2.5 Yhteenvetoanalyysi SWOT

Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulee kyetä tekemään edellä esitettyjen analyysien pohjalta yhteenveto ja johtopäätökset. Jotta kaikki tekijät saataisiin johtopäätöksissä huomioitua, tulee ne koota yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Selkein ja tehokkain tapa laatia tämä johtopäätösanalyysi on toteuttaa niin sanottu nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Rope 2000, 468.)

SWOT- analyysiä apuna käyttäen saadaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät konkreettiseksi. Analyysi asettaa yrityksen nykytilanteen eli vahvuudet ja heikkoudet ja yrityksen tulevaisuuden näkymät eli mahdollisuudet ja uhat yhdeksi kokonaiseksi tarkastelun kohteeksi. Siten SWOT-analyysin pohjalta voidaan laatia kehittämistoimenpidesuunnitelmia kilpailukyvyyn takaamiseksi. Vahvuuksia tulee vahvistaa ja heikkouksia korjata ja uudistaa. Mahdollisuuksia taas on hyödynnettävä yrityksen resurssien mukaisesti ja uhkiin tulee varautua, jotta epäonnistumisilta vältytään. (Rope 2000, 469; Rope & Vahvaselkä 1994, 94-95; Vahvaselkä 2004, 118-119.) Kuvio 2 on laadittu Ropen ja Vahvaselän (1994, 94-95) kirjallisuutta mukailleen.

|                |            |
|----------------|------------|
| Vahvuudet      | Heikkoudet |
| Mahdollisuudet | Uhat       |

Kuvio 2: SWOT-analyysin malli

### 3.3 Strategiat

Yritys voi alkaa määrittellä strategioitaan, kun nykytilanne ja tulevaisuuden visiot ovat selvillä. Ennen strategialinjausten määrittelyä, yrityksen tulee määrittää omat arvonsa, tahtotilansa ja missionsa. Strategiapäätökset linjaavat lopulta yrityksen toiminnan suunnan.

#### 3.3.1 Tahtotila ja missio

Tahtotila kuvaa yrityksen tavoiteltavaa tilannetta muutaman kehittämisvuoden kuluttua. Tahtotila sulkee pois yritykselle sopimattomia strategiovaihtoehtoja, suuntaa strategisia linjauksia haluttuun suuntaan ja ohjaa yritystä muuttamaan strategioitaan tarpeen mukaan. Tahtotila asetetaan tiettyyn ajankohtaan, joka yleensä on 3-5 vuoden päässä suunnitteluajankohdasta. Tahtotila voidaan asettaa jopa päivämäärän tarkkuudella. Tahtotilan pohjalta määritetään liiketoiminnan koko, luonne ja liiketoiminta-alueet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 97-99; Vahvaselkä 2004, 119-120.)

Tahtotilan määrittelyllä yritys saa tietää tarkasti toimintansa tavoitteet. Mission määrittäminen puolestaan tarkentaa yrityksen toiminnan tarkoituksen eli toiminta-ajatuksen. Missio määrittelee yrityksen toiminnan päämäärät. Päämääränä voi olla esimerkiksi kannattavuus, jatkuvuus, luotettavuus tai kasvu. Markkinoinnillinen liikeidea ilmaisee mission konkreettisesti; mitä markkinoidaan, kenelle markkinoidaan, millä markkinointitavoilla ja -kanavilla toteutetaan, millä resursseilla markkinoidaan ja mihin imago-tavoitteisiin tähdätään. (Vahvaselkä 2004, 119-120.)

Toimintansa perustaksi ja tukijalaksi yritys tarvitsee arvot. Arvoja pyritään toteuttamaan kaikessa toiminnassa, jokaisella toiminnan tasolla ja kunkin työntekijän kohdalla. Arvot voivat olla niin sanottuja eettisiä arvoja tai vaihtoehtoisesti yrityksen keskeisten sidosryhmien odotuksia huomioivia, strategisia arvoja. Viimeisenä mainittuja voivat olla esimerkiksi asiakasläh-

töisyys, kannattavuus, toiminnan tehokkuus, jatkuva kehittäminen sekä luottamuksen saavuttaminen. (Vahvaselkä 2004, 119-120.)

### 3.3.2 Strategiapäätökset ja strategiset tavoitteet

Strategialinjauksista käytetään nimitystä suuntausstrategia. Yrityksen tulee tehdä päätöksiä, jotka edesauttavat menestyksen saavuttamisessa. Strategiapäätöksiä tehtäessä yrityksen on otettava huomioon tuotteen tai palvelun elinkaari, tuotteiden markkinaosuudet sekä asema eri markkinalohkoilla. Kyseiset asiat vaikuttavat menestysedellytyksiin tulevaisuudessa. Lisäksi kilpailussa tapahtuvat muutokset ja markkinoiden luomat mahdollisuudet on huomioitava strategioita laadittaessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 103.)

Strategiapäätösten laatimiseen tarvittavien tietojen selvittäminen onnistuu lähtökohtaanalyysien eli ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, strategisen tuote-markkina-analyysin ja tuotesalkkuanalyysin avulla. Strategisessa tuote-markkina-analyysissä kerätään yhteen kaikki päätösten tekoon merkittävästi vaikuttavat tuote- ja markkinatiedot. Analyysin avulla selvitetään myynniltään hyvät, katteeltaan kannattavat ja markkina-aseman laajentamisen mahdollistavat tuotteet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 104-107; Vahvaselkä 2004, 120.)

Portfolio- eli tuotesalkkuanalyyseilla selvitetään yrityksen tuotetarjooman toimivuutta ulkoihin menestystekijöihin nähden. Muuttujina tässä analyysissä käytetään yrityksen markkina-asemaa, markkinoiden kasvunopeutta, toimialan tai tuotteiden elinkaaren vaihetta tai toimialan kiinnostavuutta. Portfolio-analyysijä on kehitetty monia. Niistä tunnetuimpia on muun muassa niin kutsuttu Bostonin malli. Bostonin mallissa, jota tässäkin hankkeessa käytettiin, keskeisiä tarkkailun kohteita ovat tuotesalkun tuotteet ja niiden tuomat mahdollisuudet yrityksille. Niitä käsitellään kysymysmerkit-, tähtituotteet-, lypsylehmät- sekä rakkikoirat-ryhmittelyjen avulla. (Rope & Vahvaselkä 1994, 108-109; Vahvaselkä 2004, 120.)

#### 3.3.2.1 Suuntausstrategiat

Liiketoimintastrategioiden perustaksi tarvitaan päätöksiä siitä, millä tuote- ja markkinaratkaisulla yritys jatkossa aikoo kilpailla. Ratkaisu päätöksiin saadaan suuntausstrategiaa apuna käyttäen. Suuntausstrategiassa valitaan liiketoiminnan tuleva kilpailualue suuntaamalla toiminta joko kasvu- tai kannattavuusstrategiaan. Kasvustrategian avulla määritellään yrityksen tavoitteleman kasvun suuntaus tuote-markkina-alueilla. Kasvu voidaan saavuttaa joko nykyisessä liiketoimintamuodossa, nykyisen segmentin ylittävässä markkinalohkossa, tuotekentässä nykytuotteiden ulkopuolella tai sekä markkinalohkossa että tuotteissa liikeidean ulkopuolella. (Rope & Vahvaselkä 1994, 110-111; Vahvaselkä 2004, 120.)

Liiketoiminnan kannattavuutta pyritään parantamaan kannattavuusstrategian avulla. Eli kannattavuutta ehkäisevät tekijät pyritään selvittämään. Kannattavuusstrategian toteutusvaihtoehtoja on useita; kannattavuuden lisääminen nykyisellä tuote-markkina-alueella, kannattavuuden lisääminen markkina-alueetta supistamalla, kannattavuuden lisääminen tuote- tai palveluvalikoimaa supistamalla tai kannattavuuden lisääminen supistamalla sekä markkina-alueetta että tuote- ja palveluvalikoimaa samanaikaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 114; Vahvaselkä 2004, 121.)

### 3.3.2.2 Kilpailuetustrategiat

Yrityksen tulee markkinoilla menestyäkseen saavuttaa pysyvä kilpailuetu, jolla erottua kohdeyrityksen keskuudessa varteenotettavimmista kilpailijoista. Kilpailuetuun liittyviä perusstrategioita ovat hinta- ja jalostamisstrategiat. Hintastrategian avulla tuote myydään hintaperusteisesti ja siitä syntyy hintakilpailuetua. Jotta hintastrategiasta olisi hyötyä ja se olisi yritykselle toimiva ratkaisu, tulee yrityksellä olla pienimmät mahdolliset yksikkökustannukset tuotettua yksikköä kohden. (Rope & Vahvaselkä 1994, 118; Vahvaselkä 2004, 121.)

Vahvaselkä (2004, 121) esittää kirjassaan Porteriin (1985, 11-16) viitaten, että Porterin kehittämän teorian mukaan kilpailuetu jaetaan kahteen pääryhmään: alhaiset kustannukset ja differentointi eli erilaistaminen. Alhaisten kustannusten strategian ja differentointistrategian kilpailuedut perustuvat laajan toimialan markkinoihin, kun taas fokusointistrategia kapea-alaisen segmentin markkinoihin.

Differentointistrategiaa käytettäessä taas tuotteet tai palvelut on toteutettava markkinoinnillisesti houkuttelevammin ja paremmin kuin kilpailijat. Erilaistaminen on mahdollista joko teknologian, tuotekehityksen ja korkean laadun tai markkinoinnillisten tekijöiden olemassaolon avulla. Kun käytetään hyväksi jalostamisstrategiaa, tuoteratkaisut on tehtävä samaan tapaan, kuin differentointistrategiassakin; kilpailijoita paremmin ja markkinoinnillisesti houkuttelevammin. Keskeiset päätökset liittyvät kysymyksiin missä ja millä tavalla erilaistetaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 119; Vahvaselkä 2004, 121.)

## 3.4 Tavoitteet

Tavoitteet ovat yrityksen toivottuja tuloksia. Niiden avulla yrityksen toimintaa ohjataan tietoisesti haluttuun suuntaan. Tavoitteet ovat näin ollen konkreettisia maaliviivoja, joiden avulla päämääriin pyritään. Riittävän konkreettisten tavoitteiden asettamiseksi tulee määritellä tavoitteiden laatu, määrä, aika ja kustannukset. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja saavutettavissa olevia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120-121; Vahvaselkä 2004, 122.)



### 3.5 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja budjetointi

Tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellaan markkinointia ja määritellään strategioiden pohjalta ne markkinointitoimenpiteet, jotka mahdollistavat päämäärien tavoittamisen. Monet tekijät vaikuttavat samanaikaisesti markkinointikeinojen valintaan. Markkinointikeinoja valitessa yrityksen on otettava huomioon tavoitteensa, resurssinsa, ympäristötekijänsä ja liikeideansa. Edellä mainittujen tekijöiden pohjalta tulee markkinointikeinoista saada aikaan toimiva kokonaisratkaisu eli niin sanottu markkinointimix. (Rope & Vahvaselkä 1994, 140-141; Ryynä 2003, 29.)

#### 3.5.1 Ulkoinen, sisäinen ja vuorovaikutteinen markkinointi tehtävineen

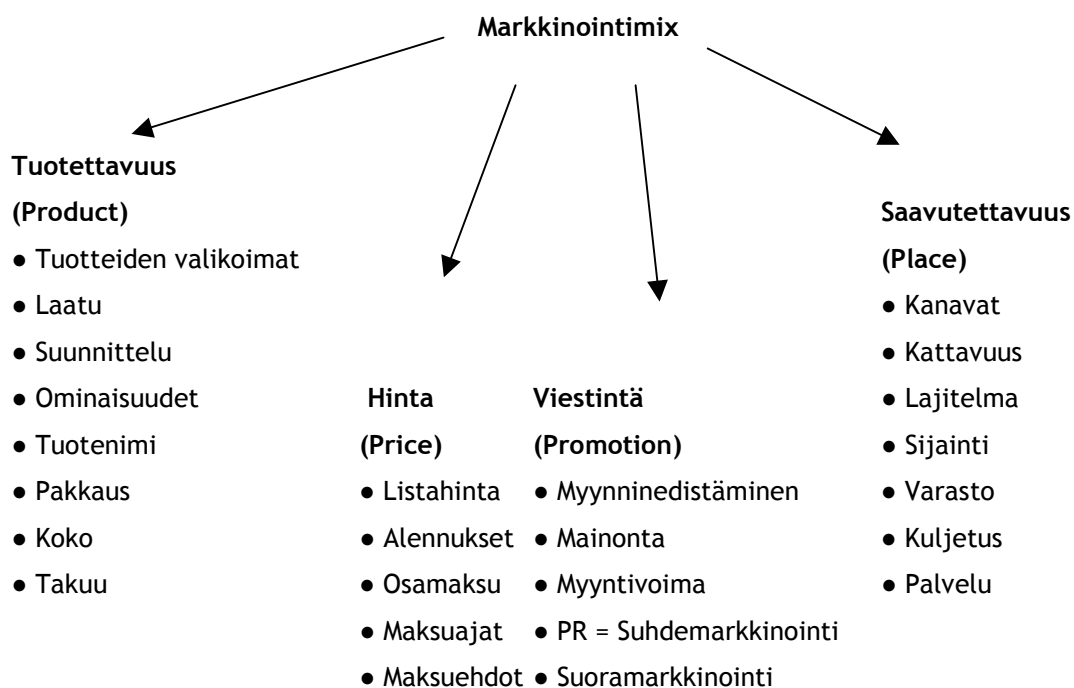
Markkinointi voidaan jakaa toimintojen kohteen ja sisällön mukaan kolmeen ryhmään, ulkoiseen, sisäiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin.

##### 3.5.1.1 Ulkoinen markkinointi ja sen kilpailukeinot

Ulkoisessa eli perinteisessä kilpailukeinomarkkinoinnin muodossa yritys antaa asiakaskunnalleen lupauksia, joiden tulisi vastata kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Asiakkaat asettavat palvelun tarjoajalle tiettyjä odotuksia jo ennen varsinaista palvelutilannetta. Nämä odotukset ovat palvelun tarjoajan kehittämisiä. Kyseiset odotukset voivat perustua suusanallisiin lupauksiin tai kokemuksiin. (Grönroos 2001, 484; Vahvaselkä 2004, 81.)

Ne yrityksen toimintamuodot, jotka edesauttavat määrätyn kohderyhmän ostohalukkuutta tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin, ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Tavallisesti käsiteltäessä markkinoinnin kilpailukeinoja, on apuna käytetty McCarthyn kehittämää neljän P:n jaottelua, jonka mukaan kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). (Kotler 2000, 15; Rope & Vahvaselkä 1994, 64; Vahvaselkä 2004, 82.)

Jokainen yksittäinen kilpailukeino pitää sisällään paljon erilaisia osakilpailukeinoja tuloksellisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix muodostuu näistä apuvälineistä. (Kotler 2000, 15.) Seuraava Kuvio 3 selvittää markkinointimixin neljän P:n käsitteitä ja niiden sisältöä Kotlerin (2000, 15) ja Vahvaselän (2004, 82) kirjallisuutta mukailleen.



Kuvio 3: Markkinoinnin kilpailukeinot

Edellä mainitun neljän P:n lisäksi on olemassa kolme muuta, asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavaa tekijää. Nämä tekijät ovat henkilöstö (people), prosessit (processes) ja asiakaspalvelu (proactive and personalized service). Kaikista näistä vaikuttimista muotoutuu niin sanottu laajennettu, seitsemän P:n, markkinointimix. Markkinointiajattelun kehittyminen on pääsyytä uusien kilpailukeinojen syntymiseen. Teoreettisesta näkökulmasta, kaikki edellä mainitut P:t voi sisällyttää alkuperäiseen markkinointimixiin. (Payne, Christopher, Clark & Peck 1995, 407 - 411; Rope & Vahvaselkä 1994, 98; Vahvaselkä 2004, 81.)

### 3.5.1.2 Sisäinen markkinointi ja sen tehtävä

Perustan ja perusedellytykset palvelun onnistumiselle sekä annettujen lupausten ja odotusten lunastamiselle luo sisäinen markkinointi. Sen tärkeimpänä päämääränä on tuoda työhön, tietämyksen ja hyväksynnän kautta innostuneisuutta sekä henkilökohtaista halua onnistua ja menestyä. (Rope & Pöllänen 1998, 257; Rope & Vahvaselkä 1998, 253-256.)

Päätavoitteena sisäisessä markkinoinnissa on varmistaa liikeidean toimivuus ja taata sen avulla laadittujen tavoitteiden ja toimenpideohjelmien toimivuus. Jotta liikeidea muuntuisi konkreettiseksi toimintaa ohjaavaksi välineeksi, se on jaettava organisaatiosoittein osiin, toimintoittain, osastoittain, tiimeittäin ja henkilöittäin. Osituksen ansioista jokainen yrityksessä työskentelevä tietää, mitä liikeidean ja toimintasuunnitelmien toteutus vaatii käytännössä. Toimenpideohjelmien pohjaksi tehdään selkeät päämäärät ja tavoitteet. Sitten niistä on tie-

dotetaan henkilöstölle, jotta kaikki toimenpiteet saadaan toteutettua yhdenmukaisesti. (Grönroos 2001, 484-485; Rope 2000, 604-611; Vahvaselkä 2004, 80-81.)

### 3.5.1.3 Vuorovaikutteinen markkinointi ja asiakastyytyväisyys

Yksilöllisten kontaktitilanteiden sekä asiakaskohtaamisten hoitaminen ja merkittävimpänä tehtävänä lupauksen täyttäminen, ovat kaikki osallisena vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Vuorovaikutteiseen markkinointiin ja palvelutilanteiden onnistumiseen vaikuttavat lisäksi yrityksen operatiiviset järjestelmät, fyysiset resurssit sekä tekniikka ja järjestelmätuki. Lisäksi siihen kuuluvat asiakkaat, aineellinen tuki, tukihenkilöstö, hinnoittelupolitiikka sekä yrityksen imago. Kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat palvelutilanteen onnistumiseenkin. (Grönroos 2001, 486; Vahvaselkä 2004, 82-83.)

Vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat, ovat niin kutsuttuja totuuden hetkiä. Tällaiset tilanteet määrittävät toiminnallisen laadun tason. Totuuden hetkellä asiakkaalle on mahdollista osoittaa palvelun laadukkuus. Se on varteenotettava tilaisuus, koska tilanne on nopeasti ohi. Mikäli palvelun laadussa oli ongelmia, on liian myöhäistä yrittää korjata tilannetta. Vahingon korvaamista varten on luotava uusi vuorovaikutustilanne. (Grönroos 2001, 112; Vahvaselkä 2004, 82-83.)

Asiakaskohtaukset ja palvelutilanteet voivat olla yrityksestä riippuen hyvin erilaisia ja kohtaamisten merkitys on riippuvainen toimialasta. Suurin merkitys niillä on palvelualoilla, koska koko liiketoiminta perustuu palvelun toteuttamiseen asiakaskontaktissa. Yrityksen tulee muistaa, että paraskaan tuote ei myy ilman ammattitaitoista henkilöstöä, joka täyttää asiakkaan odotukset ja laatuvaatimukset. (Vahvaselkä 2004, 83.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten ja käytännön kokemusten vastaavuutta. Mikäli odotukset ovat korkeammat kuin koettu laatu, asiakkaasta tulee tyytymätön. Kun kokemus vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos asiakas kokee palvelun laadukkaammaksi kuin odotti, hänestä tulee erittäin tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyden muodostaminen palvelutilanteissa on yksi yrityksen tärkeimpiä tavoitteita. Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys analysoitaessa asiakaskantaa ja asiakassuhteita, koska se vaikuttaa suuresti asiakassuhteen elinikään. (Kotler 2000, 36; Pöllänen 1994, 178.)

Asiakaskokemukset syntyvät, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kontaktipinnan, kuten yrityksen edustajan tai palvelun tarjoajan kanssa. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvat henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Asiakkaiden odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan kohoaa myönteisten kokemusten myötä ja mahdollisuudet asiakassuhteen vahvistumiseen ovat hyvät. Vastaavasti kielteisten kokemusten myötä herkkyyks päättää asiakkuus voimistuu ja yrityksen mielikuva ennako-odotuksissa heikkenee. Kielteisten kokemusten myötä asiakas saattaa myös alkaa levittää yrityksestä negatiivista palautetta ympäristöönsä. Kun asiakkaasta tulee uskollinen ja hän saattaa alkaa suositella yrityksen palveluja ympäristölleen. Asiakasuskollisuus vähentää kilpailijoiden huomioimista ja hintaherkkyyttä. (Kotler 2000, 48.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tutkimusmenetelmien avulla toteutettuja markkinointitutkimuksia asiakastyytyväisyyteen ja sen taustatekijöihin liittyen. Suoraa palautetta asiakailta tai muulta tutkittavalta kohteelta voidaan vastaanottaa esimerkiksi puhelimitse tai palautekorttien avulla, jolloin tieto on saatavilla nopeasti. Suoran palautteen järjestelmä kehittää markkinointijärjestelmää, mutta asiakastyytyväisyystutkimuksilla voi vaikuttaa enemmän toiminnan kehittämisen ja johtamisjärjestelmiin. Sekä suoraa palautetta että asiakastyytyväisyystutkimusta kannattaa käyttää rinnakkaisina työvälineinä. (Rope & Pöllänen 1998, 56-57.)

### 3.5.2 Markkinoinnin vuosisuunnitelma ja budjetointi

#### 3.5.2.1 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Vuosisuunnitelman laaditaan aina kirjalliseen muotoon, jotta sovitut toimenpiteet voidaan tarpeen tullen tarkistaa kuluvan vuoden aikana. Tiedoista laaditaan kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmat budjetiteineen. Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityskohtaisesti, koska siihen vaikuttavat muun muassa yrityksen koko ja toimiala. (Kotler 1994, 142; Rope & Vahvaselkä 1994, 142.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee aina olla seuraavat perusasiat: tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta. Markkinointisuunnitelma tulee rakentaa kokonaissuunnitelmaksi, joka sisältää kaikki suunnitelman vaiheet. Nykytilanneanalyysit ja strategiat toimivat suunnitelman pohjana, kuten myös E-Stylen tapauksessa. (Kotler 1994, 218; Rope & Vahvaselkä 1994, 143.)

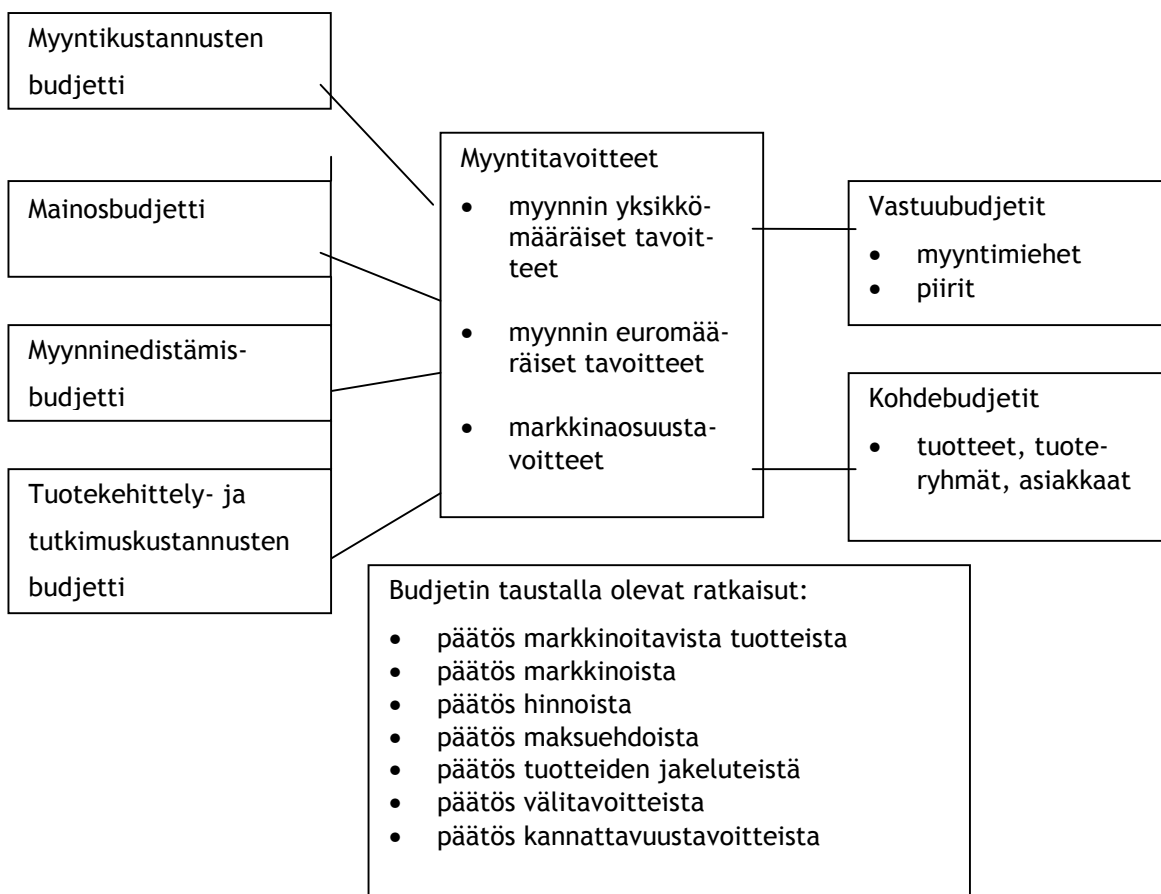
Markkinointisuunnitelma vuodelle 2011 voisi sisällöltään olla esimerkiksi seuraavanlainen (Kotler 1994, 218):

- 1) yhteenveto vuoden 2010 markkinointisuunnitelman tavoitteista ja toteutuksesta
- 2) markkinatilanne ja sen kehityssuunnittelu vuonna 2010 ja ennusteet vuodelle 2011
- 3) yrityksen omat tavoitteet vuodelle 2011
- 4) strategiat ja toiminnan painopisteet vuonna 2011

- 5) markkinointitoimenpiteiden eri painopisteet vuonna 2011 (toimenpiteet, vastuut)
- 6) aikataulut
- 7) markkinoinnin kustannusbudjetti
- 8) seuranta/mittaus.

### 3.5.2.2 Markkinoinnin budjetointi

Budjetoinnin yhtenä tavoitteena on yrityksen toiminnan ohjaaminen. Budjetin avulla voidaan seurata yrityksen eri osien toimintaa niin, että taloudelliset tavoitteet toteutuvat ja resurssit ja käytetään suunnitellulla tavalla. Lisäksi budjetin avulla voidaan yhdensuuntaistaa markkinoinnilliset toimenpiteet niin, että niistä saadaan paras mahdollinen hyöty. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145-151.) Markkinointibudjettien rakennetta avataan seuraavan Kuvion 4 avulla, jossa budjettien sisältöä on tarkasteltu Ropen ja Vahvaselän (1994, 148) kirjallisuutta mukailleen.



Kuvio 4: Markkinointibudjetti kaaviona

Yleinen budjettikausi on vuosi ja budjetti tulee valmistella hyvissä ajoin ennen uuden budjettivuoden alkamista. Niin sanottua rullaavaa budjetointia sovellettaessa laaditaan lähintä vuosispuoliskoa tai -neljänneistä varten yksityiskohtainen budjetti ja yhtä tai kahta seuraavaa vuosispuoliskoa tai neljänneistä varten vain budjettiarvio tai ennuste. Tällöin valmiina oleva budjetti ulottuu aina suunnilleen samanpituisen ajanjakson eteenpäin. Vuosibudjetti laaditaan koko budjettivuotta varten ajanjaksoittain ja toimenpiteittäin. Yrityksen budjetti koostuu useista osabudjeteista. Useimmiten osabudjetit ovat markkinointi-, myynti-, varasto-, osto-, rahoitus- ja tulosbudjetteja. Ne toiminnot, joista markkinointi on vastuussa, vaikuttavat budjettiin. Budjetointi aloitetaan myyntibudjetin laatimisella. Myyntibudjetin tulee olla realistinen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145-151; Vahvaselkä 2004, 123-124.)

Markkinointibudjetin kokoaminen Kuvion 4 mukaan tulee aloittaa myyntibudjetin laatimisesta ja edetä kuvion mukaan siten, että asetetut myyntitavoitteet otetaan huomioon. Suunniteltujen toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset kootaan markkinoinnin vuosibudjettiin. Budjetti tulee suhteuttaa tavoitteisiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 143; Vahvaselkä 2004, 124.)

### 3.6 Toteutuksen suunnittelu

Markkinoinnin toimenpiteiden perustana on usein laadukas aikaisempi markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin toteutuksen tulee sisältää sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin keinot.

#### 3.6.1 Sisäisen markkinoinnin toteutus

Sisäinen markkinointi on keskeisin markkinoinnin alue. Sisäisessä markkinoinnissa on tavoitteena saada markkinoinnillinen liikeidea toimimaan osana yrityksen henkilöstön jokapäiväistä rutiinia. Ennen sisäisen markkinoinnin toteutusta, asiakaskeskeisen liikeidean tulee olla toimiva. Tavoitteiden ja toimenpideohjelmien toimivuus taataan yrityksen henkilöstön avulla. Edellytyksenä on, että henkilöstö on tietoinen liikeideasta ja sen vaikutuksista yrityksen toimintaan. Henkilöstön on tunnettava ulkoiset markkinointitoimet ja osattava yhdistää ne työtehtäviin. Tärkeää on myös pyrkiä ylläpitämään henkilöstön hyvää yhteishenkeä ja uskoa yrityksen menestykseen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 253.)

Sisäisen markkinoinnin keinot koostuvat tiedotusjärjestelmästä, koulutusjärjestelmästä, kanustejärjestelmästä ja yhteishengen luomisesta. On tärkeää, että kaikkia edellä mainittuja asioita käytetään tarkasti sisäisen markkinoinnin toteutuksessa niin, että ne edistävät yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Näin ollen sisäisen markkinoiden keinojen soveltaminen käytännössä on aina tehtävä tilannekohtaisesti, painottaen sellaisia asioita, jotka ovat sillä hetkellä tärkeitä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 253-259.)

Sisäisellä tiedotustoiminnalla pyritään varmistamaan henkilöstön tietoisuus liikeideasta sekä tavoitteista ja toimintaan liittyvistä periaatteista. Koulutustoiminnalla taas halutaan varmistaa henkilöstön osaaminen kaikilla osa-alueilla ja kehittää henkilöstön taitoja, jotta ne pysyvät nykyaikaisten vaatimusten tasolla. Kannustejärjestelmällä varmistetaan henkilöstön motivaatiotaso. Kannusteilla halutaan varmistaa, että henkilöstön tahtotila on riittävä yrityksen liikeidean toteuttamiseen. Myös yhteishengen kohottamiseksi tehtävät toimenpiteet, kuten yhteiset tilaisuudet ja retket ovat tärkeä osa sisäistä markkinointia. Muun muassa yhteiset tilaisuudet ja virkistysretket koetaan tärkeäksi. (Rope & Vahvaselkä 1998, 253-259.)

### 3.6.2 Ulkoisen markkinoinnin toteutus

Kun pyritään ulkoisen markkinoinnin avulla kohdeasiakkaiden tietämättömyydestä ensiostoon, on tärkeää roolittaa viestintäkeinoja niin, että ne toimivat tehokkaasti viemällä asiakkaan ostopäätöksiä eteenpäin. Ulkoisen markkinoinnin toteuttamisen tärkeimmät tekijät ovat kohderyhmäkohtaisuus, viestintäkeinojen roolitus ja tiukka asiakaskohtainen prosessointi, viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen panostaminen, pitkäjänteisyys, ajankohtaisuus ja samanlinjaisuus sekä viestin selkeys ja yksinkertaisuus. Edellä lueteltujen periaatteiden mukaisesti suunniteltu ulkoisen markkinoinnin toteutus mahdollistaa onnistumisen pidemmälläkin aikavälillä. Vastaavasti ulkoisen markkinoinnin epäonnistumisen syyt löytyvät usein samojen tekijöiden vajavaisuuksista. (Rope & Vahvaselkä 1998, 253-259.)

### 3.7 Seurannan suunnittelu

Seuranta on päätösten ja suunnitelmien onnistumisen arviointia sen jälkeen, kun ne on pantu toimeen. Markkinoinnin seuranta toteutuu oleellisimmin tavoitteiden kautta. Tämä on vasta seurannan ensimmäinen vaihe, sillä perimmäisenä tarkoituksena on parantaa saavutuksia tulevaisuudessa. Oleellista on etsiä seurannan avulla poikkeamia tavoitteiden ja tulosten väliltä ja selvittää niiden syyt. Seurannan avulla voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi, arvioida resurssien käytön tehokkuutta, oikaista tarpeen mukaan nykyisiä suunnitelmia ja vaikuttaa toteutuksen onnistumiseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169.)

Onnistunut seuranta edellyttää toimivan raportointi- eli markkinoinnin informaatiojärjestelmän luomista sekä kykyä seurannan tuottaman informaation analysointiin ja hyödyntämiseen. Hyvin toteutettu seuranta antaa mahdollisuuden oppimisprosessille. Seurannan perimmäisenä tavoitteena on, että vastaisuudessa vältytään tekemästä samankaltaisia virheitä ja oppia onnistuneista suorituksista. Seuranta kuuluu oleellisena osana yrityksen jokaiselle organisaatio- tasolle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 170-172.)

Markkinointia seurataan käytännössä seurantapisteen avulla. Seurantapiste on paikka, jossa seuranta-alueittaiset suoritusmitat mitataan. Tyypillisiä markkinoinnin seurantapistettä ovat esimerkiksi kertyvä myynti, katetuotto ja markkinaosuudet. Markkinoinnin kannattavuutta pyritään usein selvittämään ja seuraamaan erilaisten tunnuslukujen avulla. Seurantajänteet puolestaan määrittelevät ajankohdat, joihin tavoitteet on asetettu ja mistä seurantapistestä tietoa hankitaan. Seurantajänteet tulee määrittää mahdollisimman yhdenmukaisesti seurantapisteen välillä. Seurantajänteitä ja seurantapistettä määriteltäessä tulee ottaa huomioon kilpailijoista ja alasta yleisesti saatavat tiedot, asetetut tavoitteet sekä edellisvuoden tiedot. Näin voidaan vertailla tietoja, joiden perusteella lopulta määritellään menestys tai menestymättömyys. (Rope & Vahvaselkä 1994, 172-175.)

### 3.8 Markkinointikampanjasuunnitelma

Markkinoinnin vuosisuunnitelmaan sisältyy usein kampanjasuunnitelmia. Kampanja on markkinoinnin erillistavoitteen saavuttamiseksi toteutettavien markkinointitoimien kokonaisuus. Kampanjoista tehdään erilliset kampanjasuunnitelmat, jotka ovat vuosisuunnitelman erillisosia. Tällaisia kampanjoita voivat olla muun muassa lanseeraus-, yrityskuva-, myynti-, asiakashankinta- ja muistutuskampanjat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 152.)

Markkinointikampanjan suunnittelu on prosessi, joka etenee aikajärjestyksessä. Sen vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja ovat riippuvaisia toisistaan. Markkinointikampanjan suunnittelu on lähtökohdiltaan samanlainen kuin markkinoinnin kokonaissuunnittelukin. Suunnittelu alkaa lähtökohtatiedoista eli markkinointisuunnittelun pohjana olevista tiedoista, jotka kootaan ja tiivistetään kampanjaa varten. Suunnittelua varten kartoitettavia tekijöitä ovat muun muassa markkinat, ostajat, tuotteen asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä muut toimintaympäristötekijät. Kampanjasuunnitelmaa varten taas tulee määritellä kampanjan tavoitteet, toteuttajat, toimenpiteet, aikataulutus ja budjetointi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 152-155.)

Markkinointikampanjan suunnittelu voidaan teettää mainostoimistolla. Tällöin selkeä toimiksianto on keskeinen tekijä, jotta kampanja onnistuu. Kampanjan tavoitteiden tulee perustua tutkittuun lähtökohtatilanteeseen ja niiden tulee olla realistisia. Tavoitteiden tulee olla aikatauluun sidottuja ja niistä tulee sopia etukäteen vastuuhenkilöiden kanssa. Markkinointikampanjan tavoitteiden asettamisessa olennaista on ottaa huomioon, millä tavoin ne on johdettu markkinoinnin kokonaistavoitteista ja yrityksen tulostavoitteista. Kampanjan kullekin markkinointitoimenpiteelle, eli myyntityölle, myynninedistämiseksi, mainonnalle ja suhde- ja tiedotustoiminnalle asetetaan omat erilliset välitavoitteet. Kampanjan tulosten seurantamahdollisuuksien takaamiseksi, tavoitteet tulee määritellä selkeästi, numeraalisessa ja mitattavassa muodossa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 155-158.)



Mainonnan osuus markkinoinnin viestintäkampanjassa on keskeinen. Mainonnan keskeiset suunnittelualueet ovat sanoman sisällön suunnittelu, mainosvälineiden valinta ja mainonnan sisällön suunnittelu. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava segmentin median käyttö. Mainosvälineen on tavoitettava oikea kohderyhmä oikeaan aikaan. Välineen on myös pystyttävä välittämään mainonnan sanoma halutulla tavalla ja luomaan tuotteesta tavoiteltu kuva. (Bergström & Leppänen 2002, 59; Rope & Vahvaselkä 1994, 161-163.)

Markkinointisuunnitelman aikataulu antaa puitteet markkinointikampanjan alkamiselle, päätymiselle ja painottumiselle. Viestintästrategian suunnittelussa on olennaista huomioida myyntihenkilöstön toiminta, myynninedistäminen, mainonta ja julkistamistoimenpiteet. Markkinointikampanjan budjetilla tulee kattaa kaikki erilliskustannukset, jotka aiheutuvat kampanjan operatiivisten toimenpiteiden suunnittelusta ja toimeenpanosta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 165-166.)

### 3.9 Yhteenveto

Markkinoinnin suunnitelmallisuutta ei aina arvosteta tai ymmärretä sen tarjoamia mahdollisuuksia. Kun alalla vallitsee täydellinen kilpailu, ainoa keino erottua kilpailijoista on massasta erottuva mainonta. Yrityksen toiminta ei ole kannattavaa, mikäli se on kuluttajien keskuudessa tuntematon. Edellä kattavasti läpikäydyin erilaisin markkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa ennakkokäsityksiin, joita alasta tai sen palveluista markkinoilla vallitsee. Kun markkinointisuunnitelma laaditaan huolellisesti tällaista tietopohjaa apuvälineenä käyttäen ja yhteistyötä sidosryhmien kanssa tehden, voidaan markkinoinnin avulla saavuttaa maksimaalinen hyöty. Kuten aiemmin mainittiin, kaikki liiketoiminnan suunnittelu tulisi toteuttaa markkinoinnillisesta näkökulmasta käsin, jotta toiminnalle asetetut tavoitteet ja päämäärät pystyttäisiin kohdistamaan oikein ja saavuttamaan ne suunnitellussa ajassa. Yritys, joka ei välitä markkinointiinsa liittyvistä tekijöistä tai tarkkaile ympäristöään markkinoinnillisten toimenpiteiden avulla, ei tule koskaan saavuttamaan yhtä suuria hyötyjä kuin vastaavassa tilanteessa oleva yritys, jonka liiketoimintaa ohjataan markkinoinnillisista näkökulmista käsin.

## 4 Tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutus

### 4.1 Hankkeen lähtökohdat

E-Style on vuonna 2007 perustettu kauneudenhoitoalan yritys, joka tarjoaa ripsienpidennys- ja rakennekynsipalveluita. Tuleva asiakaskunta on riippuvainen markkinoinnin tarjoamasta informaatiosta. Siksi markkinoinnilla on suuri rooli yrityksen toiminnassa ja yrityksen toiminta on riippuvainen onnistuneesta markkinoinnista. Markkinoinnilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja esittelee tuotteensa ja palvelunsa. Yrityksen toiminta ei ole kannattavaa, mikäli se on ku-

luttajien keskuudessa tuntematon. Markkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa ennakkokäsityksiin, joita alasta tai sen palveluista mahdollisesti markkinoilla vallitsee.

Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena oli kehittää yrityksen toimintaa suunnitelmallisen markkinoinnin avulla. Työn tavoitteena oli laatia strategiaan perustuvaa, kohdeyryhmän tarpeiden mukaista, erityisesti uusien asiakkaiden huomiota herättävää ja kiinnostavaa markkinointia. Suunnitelma toteutettiin yrityksen tuloksen parantamiseksi ja asiakaskunnan lisäämiseksi.

#### 4.2 Hankkeen toteutus

Hankkeen toteuttamiseksi laadittu teoreettinen tietoperusta koottiin marraskuun 2010 aikana. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksen toimintaa. Yrityksestä ja sen toiminnasta kerättiin tietoa haastattelemalla yrityksen omistajaa useita kertoja hankesuunnitelman laatimisesta lähtien. Haastattelutilanteet olivat pääosin avointa keskustelua, joten haastattelujen runkoja ei ole liitteenä opinnäytetyöraportissa.

Markkinointisuunnitelman pääasiallisena perustana käytettiin asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja tuloksia. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena E-Stylen toimitiloissa, ajalla 1.6-31.8.2010. Kysely toteutettiin yrityksen omistajan toimesta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, jonka kysymykset olivat strukturoituja. Asiakkaat saivat anonyymisti täyttää lomakkeen asiakaskäynnin yhteydessä. Varsinaista esitutkimusta ei yrittäjän toiveesta toteutettu, koska yrityksen asiakaskunta on verrattain pieni ja yrittäjä koki saaneensa asiakkailtaan tarpeeksi avointa suullista palautetta kohdentakseen tutkittavat asiat.

Ennen kyselylomakkeen luovutusta varsinaiselle kohdeyryhmälle, se testattiin kahdeksalla ulkopuolisella henkilöllä ja saadun palautteen perusteella tehtiin korjauksia ymmärrettävyyden parantamiseksi. Lopulta aineisto analysoitiin kyselytutkimuksen osalta tarkistamalla manuaalisesti kaikki lomakkeet ja kirjaamalla vastaukset kysymys kerrallaan Excel-taulukkopohjiin. Tilastollinen analysointi toteutettiin myös Excel-ohjelman avulla ja tulokset merkittiin valmiisiin taulukkopohjiin. Aineiston analysointi aloitettiin heti kyselytutkimuksen päätyttyä.

Markkinointisuunnitelman työstäminen aloitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen valmistuttua. Markkinointisuunnitelman sisällöllinen rakenne laadittiin intensiivisen työskentelyjakson tuloksena marraskuussa 2010. Ensimmäiseksi kartoitettiin E-Stylen arvot, visio, tahtotila ja missio, joista liiketoiminnan ydin muodostuu. Toiseksi laadittiin kohdeyrityksen ulkoisen toimintaympäristön analyysit. Ne toteutettiin analysoimalla ulkoista liiketoimintaympäristöä eli

toteuttamalla markkina-analyysi, kartoittamalla kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja analysoimalla lähiympäristöä eli kilpailutilannetta sekä laatimalla kilpailija-analyysi.

Kolmanneksi analysoitiin E-Stylen sisäisiä tekijöitä resurssien ja portfolioanalyysin avulla. Neljänneksi laadittiin E-Stylen SWOT-analyysi, joka kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Viidenneksi selvennettiin markkinoinnin strategialinjaukset ja selvitettiin niiden laatimiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuudenneksi asetettiin edellä mainittuja lähtökohta-analyyseja apuna käyttäen kohdeyrityksen tavoitelinjoukset.

Seitsemänneksi selvitettiin oikeat markkinointitoimenpiteet ja niiden kohdentamiseen vaikuttavat tekijät. Kahdeksanneksi esiteltiin budjetoinnin perusedellytykset, koska toimeksiantajan toiveesta erillistä budjetointia markkinointitoimille ei tehty. Yhdeksänneksi koottiin yhteen toteutukseen ja seurantaan liittyvät tekijät. Viimeiseksi tarkasteltiin vielä tutkimuksen pätevyyteen vaikuttavia perusedellytyksiä, niistä merkittävimpiä ovat reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys.

#### 4.3 Menetelmälliset valinnat

Hankkeessa sovellettiin Learning by Developing (LbD) pedagogista toimintamallia. Se perustuu kiinteisiin yhteistyöprosesseihin työelämän kanssa. Oppimisen lähtökohtina ovat aidot työelämän kehittämistarpeet ja ongelmatilanteet, joihin vastataan ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämistyöllä. LbD-ajattelussa oppimisen lähtökohtana ovat työelämän haasteet, kehittämisen tarpeet ja aidot ongelmat. Olennaista tässä oppimismallissa ovat luovuus, tutkimuksellisuus, ihmisten kohtaaminen ja uuden tiedon tuottaminen. (Kallioinen 2008, 40.) LbD-toimintamalli läpikäydään perusteellisemmin luvussa 1.2.

Pääasiallisina tutkimusmenetelminä käytettiin laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Hankkeeseen liittyi myös kysely, jota pidetään määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin kuuluvana. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja erilaisiin päätöksiin johtaneita syitä. Kvalitatiivinen menetelmä ei pyri tilastollisesti merkittävään tulokseen, vaan kartoittamaan ongelma-alueita selvittävät tekijät. Näin ollen oikeiden tekijöiden perusteella rajattu suppeakin tulos riittää selvittämään halutut asiat melko luotettavasti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.)

Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan hyödyntää standardeja kyselylomakkeita ja toimiakseen sekä ollakseen luotettava, tämä menetelmä vaatii tilastollisesti riittävän suuren otoksen tutkimuskohteesta. Vastauksia tämä menetelmä antaa määrällisesti, esimerkiksi prosentuaalises-

ti tai kappalemäärittäin. Menetelmä kartoittaa tarkasti tilanteen, mutta ei pysty selittämään syitä ilmeneviin ongelmiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.)

Yrityksen tietopohjan kokoamisessa työvälineenä käytettiin laadullisiin menetelmiin kuuluvaa teemahaastattelua. Teemahaastattelu etenee nimensä mukaisesti tiettyjen keskeisten teemojen avulla yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Tämä vapauttaa haastattelutilanteen tunnelmaa ja helpottaa tutkijan työskentelyä. Teemahaastattelu ottaa läpikäytävät aiheet huomioon eri ihmisten esiin tuomien tulkintojen kautta ja heidän näkemyksensä ovat keskeisiä. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä ja ominaista on, että jokin haastattelun osa on ennalta määrätty. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

#### 4.4 Luotettavuuden varmistus

Tutkimuksen luotettavuus on aina ehdottoman tärkeää. Toimiakseen tämänkaltaisen tutkimuksen tulee täyttää keskeiset markkinointitutkimukselle asetetut vaatimukset. Oleelliset perusvaatimukset ovat validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, tutkimusmenetelmän taloudellisuus, aikavaatimus, objektiivisuus ja oleellisuus. (Rope & Pöllänen 1994, 83; Rope & Vahvaselkä 1994, 45-46.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus on pätevä, kun tutkittava asia on oikea. Toisin sanoen, kun tutkimus on vastannut tutkittavaa asiaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Validiteettiin vaikuttavat erityisesti kysymyksiin annetut vaihtoehdot, kysymysten muotoilu ja lomakkeelle sijoittelu. Kun kyseessä on suora haastattelutilanne, haastattelijan johdattava vaikutus vastaajaan saattaa heikentää tutkimuksen validiteettia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Pysyvyys merkitsee, että mikäli tutkimus uusittaisiin, tutkimustulokset olisivat yhdenmukaiset ensiksi toteutetun tutkimuksen kanssa. Reliabiliteetti takaa tutkimustulosten luotettavuuden, joten niiden avulla voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Luotettavuutta voivat heikentää esimerkiksi merkittävä vastauskato, epäselvästi muotoillut kysymykset tai liian pieni otoskoko. Tutkimustuloksia mahdollisesti vääristävät tekijät tulee kartoittaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.)

Tutkimusmenetelmän taloudellisuus on otettava huomioon, jotta tutkimuksesta saatu hyöty on oikeassa suhteessa siitä koituviin kustannuksiin. Aikavaatimuksella taas tarkoitetaan, että tutkimusmenetelmällä kerätty tieto on toimeksiantajan käytettävissä päätöksentekotilanteessa. Aikataulustaan myöhästynyt tutkimus voi osoittautua turhaksi työksi. Aikataulu onkin hyvä huomioida tutkimusmenetelmää valittaessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 46.)

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta. Tutkimuksen toteuttajan omat ennakkokäsitykset tai asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimustuloksiin, jolloin tutkimustulokset ovat tekijästä riippumatta aina samat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 46.) Lisäksi tutkimuksella tulee kartoittaa vain sellaista tietoa, josta ongelmanratkaisemiseen koituu suurin hyöty. Muuten tutkimus ja sen avulla kerätty tieto saattaa olla käyttökelvoton. Tämä on otettava huomioon tutkimuksen oleellisuutta tarkastellessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 46.)

## 5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Tässä pääluvussa selostetaan asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus, läpikäydään asiakastyytyväisyystutkimuksen käsitteistöä, tutkimuksen toteuttamiseksi vaadittavia toimenpiteitä sekä E-Stylelle toteutetun kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.

Kohdeyritykselle toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluiden ja asiakaspalvelun laadusta. Yritys tarvitsi tukea palveluidensa kehittämiseksi ja asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi. Tavoitteena oli kyselylomakkeen avulla kerätä palaute vähintään 50 yrityksen asiakkaalta. Todellinen asiakasmäärä oli noin 70, perustuen yrittäjän varauskirjamerkintöihin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat sekä Paimiossa että Turussa asioivat asiakkaat. Tutkimustulosten perusteella laadittiin raportti toimeksiantajalle jatkotoimenpide-ehdotuksineen.

### 5.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jossa tutkitaan asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. E-Stylelle toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen markkinointitutkimus. Näin ollen tutkimuksessa oli mahdollista soveltaa markkinointitutkimuksen normaaleja perusvaatimuksia ja toteutusmalleja.

#### 5.1.1 Kyselytutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kesä-heinäkuussa 2010 Elina Löytynojan toimesta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, jonka kysymykset olivat strukturoituja.

Yleisimmin tutkimusotteet jaetaan kahteen ryhmään, kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusotteisiin. Kvalitatiivinen on laadullinen ja kvantitatiivinen määrällinen tutkimus. Oleellisin ero näiden kahden välillä on otoskoon suuruus. Nimensä mukaisesti laadullinen tutkimus tutkii yleensä pientä otosjoukkoa ja määrällinen suurta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa tutkimuskohteesta ja sen käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. (Rope &

Vahvaselkä 1994, 47.)

Hirsjärvi & Hurme (2004, 36-37) kirjoittavat kirjassaan, että kyselytutkimuksen hyvinä puolina voidaan pitää muun muassa sitä, että se on mahdollista toteuttaa pienillä resursseilla ja että se mahdollistaa tarvittaessa vastaajan nimettömyyden. Haastattelija ei myöskään pääse johdattelemaan tai vaikuttamaan muulla tavoin tutkimukseen osallistuvien vastauksiin. Riskejä lomakekyselyn onnistumiselle taas ovat esimerkiksi kysymysten tulkitseminen tai ymmärtäminen väärin, epärehellisesti vastaaminen sekä vähäinen vastausprosentti.

Tutkimuksen avulla Löytynoja halusi saada kattavamman kuvan asiakkaiden kokemuksista ja liiketoiminnan mahdollisista ongelmakohtista palveluiden kehittämiseksi. Yrittäjän vastatessa yrityksen toiminnasta yksinään resursseista on puutetta ajallisesti ja taloudellisesti. Ilman tätä kehittämishanketta tutkimusta tuskin olisi toteutettu.

#### 5.1.2 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Ropen ja Vahvaselän (1994, 67) mukaan perusjoukolla tarkoitetaan kohderyhmää, josta on tarkoitus tutkimuksen avulla kerätä luotettavaa tutkimustietoa. Tutkimus voidaan kohdistaa joko perusjoukkoon kokonaisuudessaan tai sitten perusjoukosta otetaan otanta. Tässä tapauksessa perusjoukon muodostivat kaikki E-Stylen asiakkaat, koska tutkittava perusjoukko oli määrällisesti niin pieni, ettei siitä voinut ottaa otantaa. E-Stylen tapauksessa kyseessä oli siis kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki kesä-heinäkuun 2010 välisenä aikana yrityksen palveluja ostaneet asiakkaat.

#### 5.1.3 Tutkittavat asiat, kyselylomakkeen laatiminen ja testaus

Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin lomakekyselyä, jonka kysymykset olivat strukturoituja. Tämänkaltaiset kvantitatiiviset tutkimukset tehdään yleensä strukturoituun muotoon, jolloin tiedot ovat mahdollisimman helposti kerättävissä, selvitettävät asiat yksiselitteisiä, kyselyyn vastaaminen helppoa ja tietojen jatkokäsittely mahdollisuudet hyvät (Rope & Vahvaselkä 1994, 70).

Kyselylomakkeen sisältö ja rakenne suunniteltiin ja laadittiin yhdessä yrittäjän kanssa. Mallia lomakkeen rakentamiseksi ja ohjeistusta tutkimuksen toteuttamiseksi haettiin Ropen ja Pölläsen (1994, 83-95) sekä Ropen ja Vahvaselän (1994, 71-80) kirjoittamista kirjoista. Kyselylomakkeen laadinnassa pyrittiin myös huomioimaan mahdollisia ongelmia ja epäkohtia. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa lomaketta tulisi testata aina ennen virallisen tutkimuksen aloittamista. Testauksen tarkoituksena on selvittää kyselylomakkeen pätevyys. Siihen vaikuttavat kyselyn vastaavuus tutkittavaan asiaan, kysymysten ymmärrettävyys ja selkeys, vastaus-

vaihtoehtojen sisällön toimivuus sekä lomakkeeseen vastaamisen helppous. (Rope & Vahvaselkä 1994, 75.)

Kyselylomakkeen laadinta oli vaiheikas. Ensimmäiseksi määriteltiin tarvittava tieto. Tietoa tarvittiin asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamiseksi ja nykyisen asiakastyytyväisyystason kartoittamiseksi. Kyselyn toteuttamiseksi harkittiin erilaisia vaihtoehtoja ja päädyttiin palvelunostotilanteessa anonymisti täytettävään kyselylomakkeeseen. Kyselyn sisältöä suunniteltaessa päädyttiin kolmeen pääasialliseen kysymysosoon. Lisäksi kysymysten asettelu ja muotoilu oli toteutettava niin, etteivät kyselytutkimukseen osallistuvat henkilöt kokisi vastaamista vaikeaksi.

Kysymysten laadinnassa pyrittiin suosimaan yksinkertaista muotoilua ja strukturoituja, Likertin asteikon mukaisia kysymyksiä. Niissä vastaajille annetaan monivalintatyypiset vastausvaihtoehdot ja niihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa, joskin huonona puolena niissä on muun muassa vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” suosiminen vastaajien keskuudessa. Viimeiseksi suunniteltiin lomakkeen ulkoasua ja päädyttiin pitäytymään siinäkin yksinkertaisessa ja selkeässä linjassa. Lopullisen arvioinnin kysymysten asettelusta ja muotoilusta sekä lomakkeen ulkoasusta antoivat kyselyä testanneet kahdeksan koehenkilöä ja heidän palautteensa perusteella lomakkeen sisältöä muokattiin ymmärrettävämmäksi. Koehenkilöt valittiin satunnaisotannalla kohdeyrityksen toimintaympäristöstä. Kyselytutkimuksen osa-alueet olivat taustatiedot vastaajasta, yleiskuva yrityksestä, yrityksen henkilökohtainen palvelu ja yrityksen toiminta.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 35 kysymystä, joista taustatietoja kartoittavia kysymyksiä oli kolme ja avoimia kysymyksiä yksi. Avoin kysymys asetettiin lomakkeen viimeiseksi, jotta vastaajat voisivat vapaasti kommentoida yrityksen toimintaa ja näin täydentää käsitystä asiakastyytyväisyydestä monivalintakysymysten lisäksi. Kyselylomakkeen muut kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä, joissa oli annettu vastausvaihtoehdoiksi arvoasteikko 5-1, riippuen siitä oliko vastaaja väittämistä täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei osannut sanoa, jokseenkin erimieltä vai täysin erimieltä.

#### 5.1.4 Aineiston keruu ja analysointi

Tiedonkeruu toteutettiin keräämällä asiakkaiden palvelutapahtuman yhteydessä anonymisti täytettäviä asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeita. Kyselylomakkeita täytettiin yhteensä 54 kappaletta. Tutkimuslomakkeiden täyttöaste oli noin 80 prosenttia.

Aineiston keräämiseksi yrittäjä pyysi asiakkaitaan täyttämään kyselylomakkeen palvelutapah-tuman päätteeksi. Lomakkeiden täyttöö varten yrityksessä oli erillisessä huoneessa oma piste, jotta asiakkaat eivät tuntisi olevansa vastaustilanteessa tarkkailun alaisena.

Grönroosin (2009, 178) mukaan raportoitaessa asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua mit-taavista tutkimuksista, on hyvin tärkeää tehdä selkeä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välille. Se on tärkeää, koska näillä kahdella ryhmällä on erilaiset alttiudet viestintään ja palvelujen uudelleen käyttämiseen. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat suulli-sesta positiivista palautetta yrityksestä ympäristöönsä ja edesauttavat yrityksen tunnettuutta tällä tavoin.

Aineisto analysoitiin kyselytutkimuksen osalta tarkistamalla manuaalisesti kaikki lomakkeet ja kirjaamalla vastaustulokset kysymys kerrallaan taulukkopohjiin. Sen jälkeen toteutettiin tilas-tollinen analysointi ja tuloksista tehtiin johtopäätökset.

## 5.2 Kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa läpikäydään tutkimuksen tulokset. Tutkimuslomakkeen laatimisessa otet-tiin huomioon yrittäjä Löytynojan toiveet saada kattava palaute yrityksen toiminnasta koko-naisvaltaisesti ja siksi lomake käsittelee pääasiassa kolmea eri osa-alueita eli palveluiden tavoittamista, henkilökohtaista palvelua sekä yrityksen toimintaa yleisesti. Lomakkeesta py-rittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja sisällöllisesti tutkimuksen tavoitteet kattava.

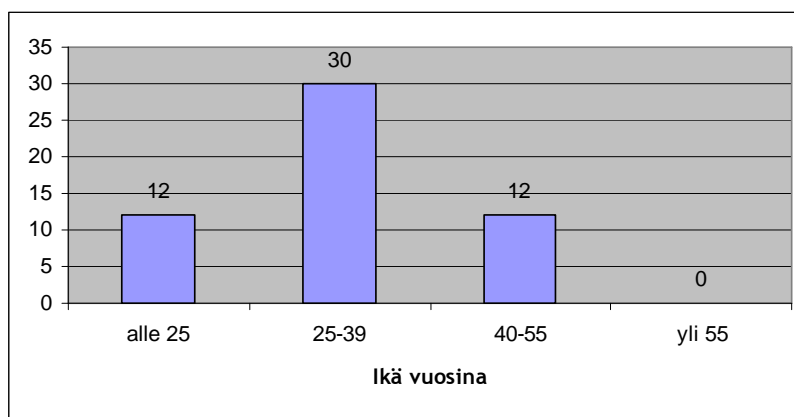
Lomakkeen rakenne alkoi perinteisesti vastaajan taustaa selvittävillä kysymyksillä, Tiedot vastaajasta -osiossa. Osiossa selvitettiin, minkä ikäryhmän edustaja vastaaja on ja minkä in-formaatiokanavan kautta hän on saanut tietää yrityksestä. Ensimmäisen pääasiallisen osion, Yleiskuva E-Stylesta, kysymyksillä selvitettiin yrityksen tavoitettavuutta ja yleiskuvaa yri-tyksestä. Toisessa pääosiossa, Mitä mieltä olet E-Stylen henkilökohtaisesta palvelusta, vastaa-ja sai arvostella henkilökohtaisen palvelun laatua ja lopuksi vastaaja sai arvioida E-Stylen toimintaa yleisesti ottaen, Mitä mieltä olet E-Stylen toiminnasta -osiossa.

Viimeiseksi oli vielä yksi avoin kysymys. Se oli Omat kommenttini ja terveiseni E-Stylelle, jossa tutkimukseen osallistuneet saivat vapaasti antaa yritykselle palautetta. Kaikki muuttu-jat on analysoitu ja esitetty kysymyskohtaisesti kuvioina. Analysointi tapahtuu prosenttija-kaumilla sanallisesti graafisten kuvioiden alapuolella. Kyselylomake on liitteenä opinnäytetyö-raportissa, Liite 1.



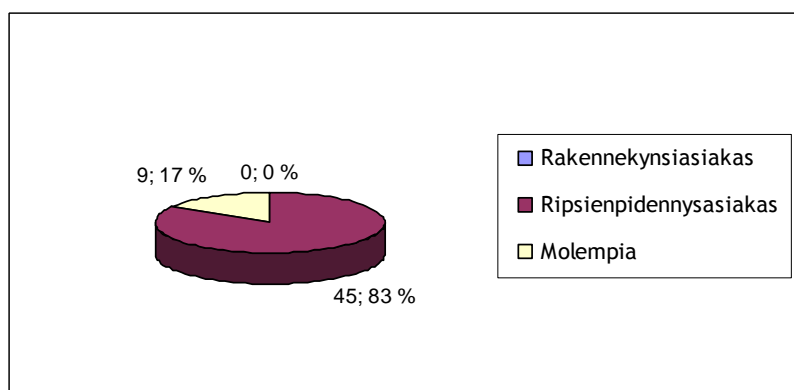
### 5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä käsittivät vastaajien taustatiedot: ikäryhmän, asiakkuuden laadun sekä yrityksestä alun perin saadun informaation lähteen. Kaikki 54 vastaajaa vastasivat kyselyyn anonymisti. Kaikki vastaajat vastasivat jokaiseen lomakkeen kysymykseen. Vastaajista enemmistö kuului 25-39-vuotiaisiin. Lisäksi enemmistö vastanneista kuului pelkästään ripsienpidennyspalveluita käyttäviin asiakkaisiin, eikä yksikään ollut pelkästään rakennekynsivalveluita ostava asiakas.



Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma

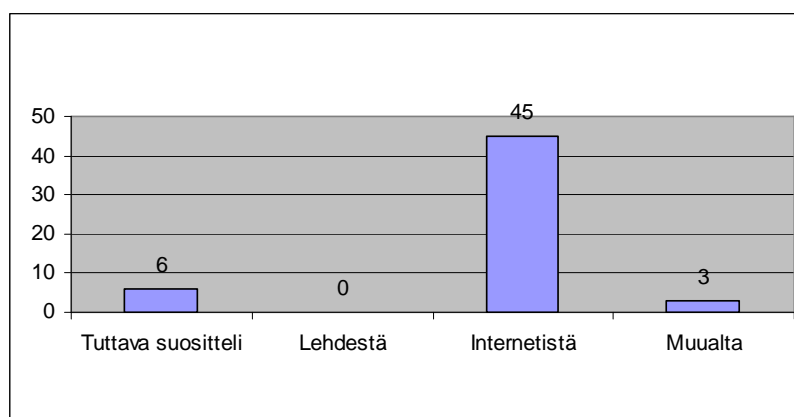
Tutkimukseen osallistui 54 henkilöä ja yleisin ikäryhmä vastanneiden keskuudessa oli 25-39-vuotiaat. Kaikkiaan 56 % tutkimukseen osallistuneista kuului tähän ikäryhmään. Vastanneista alle 25-vuotiaita ja 40-55-vuotiaita oli yhtä paljon, molempia 22 %.



Kuvio 6: Asiakkuuksien jakauma

Enemmistö vastanneista kuului pelkästään ripsienpidennysasiakkaisiin, joita oli 83 % ja vastanneista 17 % oli sekä ripsienpidennys- että rakennekynsiasiaikkaita. Tutkimukseen osallistuneista yksikään ei ollut pelkästään rakennekynsiasiakas.

### Mistä sait tietoa E-Stylesta?



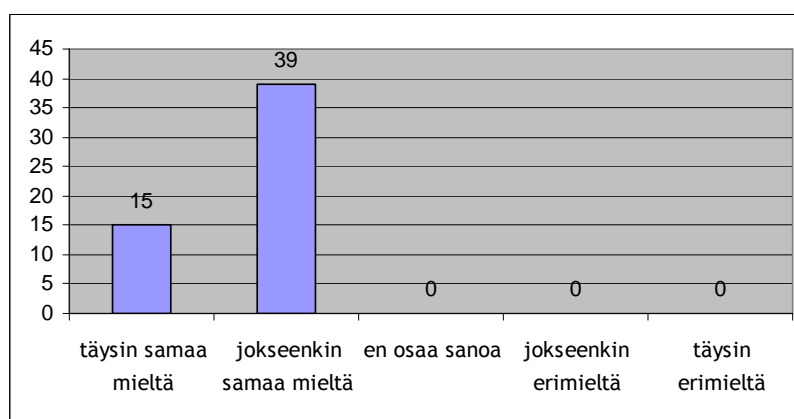
Kuvio 7: Informaatiokanava

Vastanneista 83 % oli saanut tietoa yrityksestä Internetistä, 11 % oli saanut tiedon tuttavaltaan ja kuusi prosenttia Holiday Club Caribian kautta. Caribiassa työskentelee kauneudenhoitoalan ammattilainen, jolla on myös Xtreme Lashes® -koulutus.

### 5.2.2 Yleiskuva E-Stylesta

Tämän osa-alueen kysymykset 1-11 käsittelivät asiakkaan yleiskuvaa kohdeyrityksestä. Asiakkaat saivat arvioida yrityksen toimintaympäristöä, ajanvarauksien tekoon liittyviä tekijöitä ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa yleisesti ottaen. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista piti yrityksen yleiskuvaa hyvänä.

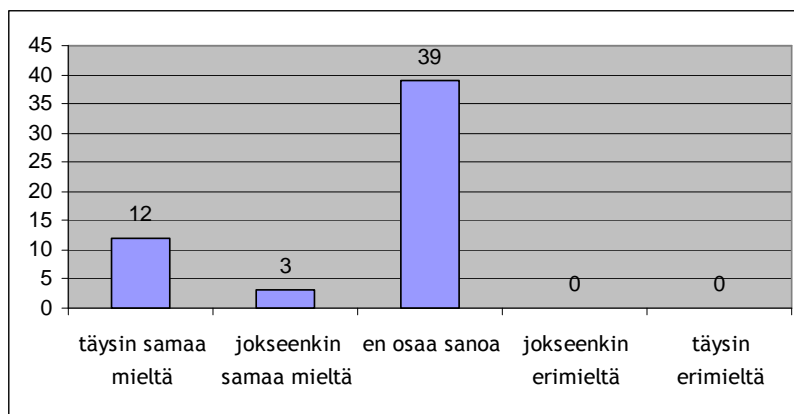
#### 1. Asiointi puhelimitse on vaivatonta



Kuvio 8: Asiointi puhelimitse

Kaikki vastanneet kokivat puhelimitse asiointin suhteellisen vaivattomaksi. Heistä kuitenkin vain 28 % oli täysin samaa mieltä ja 72 % jokseenkin samaa mieltä.

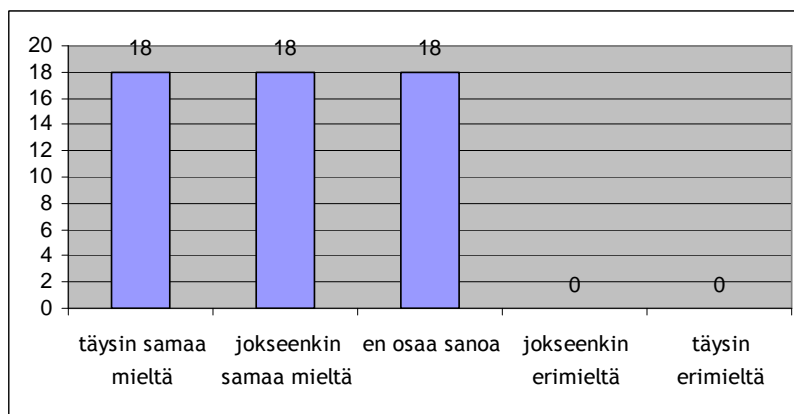
## 2. Asiointi sähköpostitse on vaivatonta



Kuvio 9: Asiointi sähköpostitse

Vastanneista 22 % oli sitä mieltä, että asiointi sähköpostitse oli täysin vaivatonta. Jokseenkin samaa mieltä oli kuusi prosenttia ja enemmistö, 72 % ei osannut sanoa.

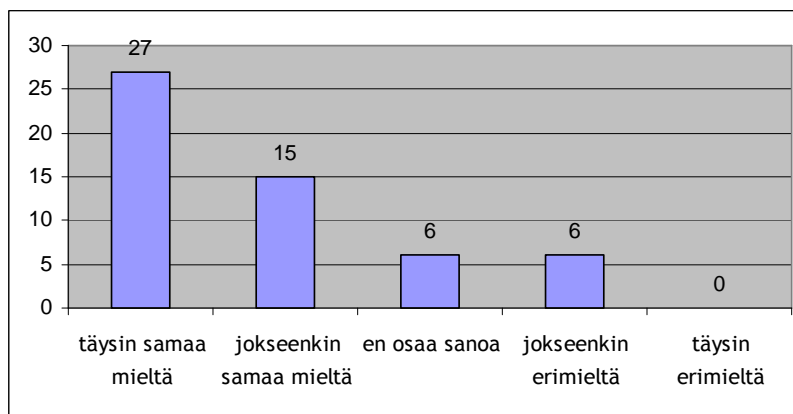
## 3. E-Stylen Internet-sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset



Kuvio 10: Internet-sivujen selkeys ja helppokäyttöisyys

Tämän väittämän kohdalla vastanneiden mielipiteet jakautuivat tasan kolmen vaihtoehdon kesken. Kolmannes oli täysin samaa mieltä, joka kolmas jokseenkin samaa mieltä ja joka kolmas ei osannut sanoa.

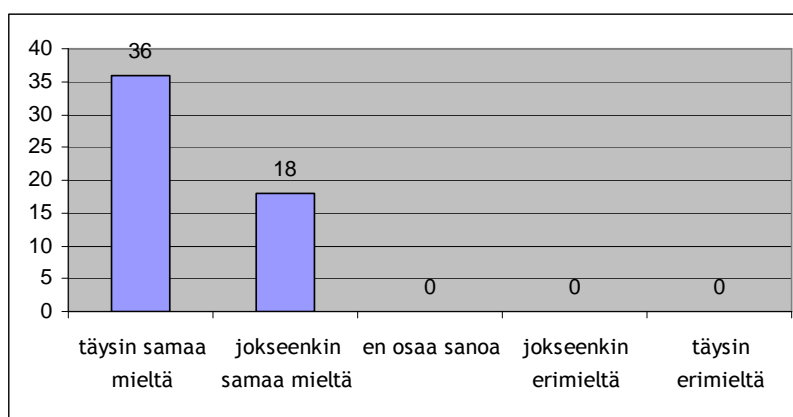
#### 4. E-Stylesta saa ajanvarauksen omien tarpeiden mukaan tarpeeksi nopeasti



Kuvio 11: Ajanvarauksen saatavuus

Ajanvarauksen kohdalla mielipiteet jakoutuivat selvästi. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin enemmistö eli 50 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 28 %. Vastanneista 11 % ei osannut sanoa, saako ajanvarauksen tarpeeksi nopeasti. Saman verran vastanneista oli jokseenkin erimieltä, eli peräti 11 % oli jokseenkin tyytymättömiä ajanvarauksen nopeuteen.

#### 5. Vastaanottoajat ovat joustavat



Kuvio 12: Vastaanottoaikojen joustavuus

Kaikki vastanneet pitivät vastaanottoaikoja joustavina. Suurin osa, 66,5 % oli täysin sitä mieltä ja 33,5 % oli jokseenkin samaa mieltä.

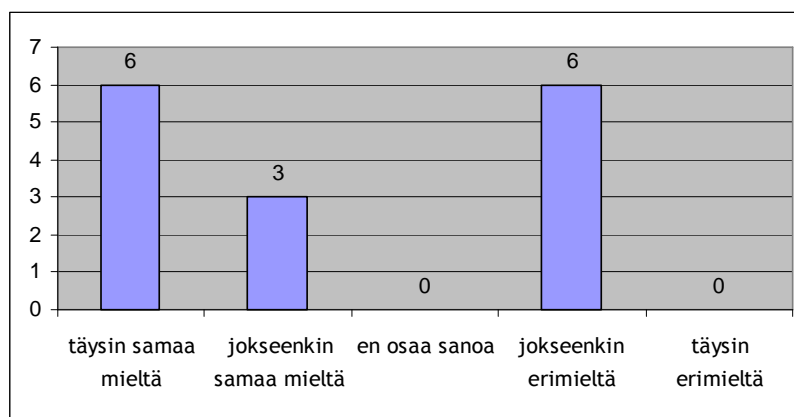
#### 6. Sovitut ajanvaraukset pitävät

#### 7. Toimitilat ovat siistit

#### 8. Toimitilat ovat asianmukaiset

Yllä olevista kolmesta väittämästä kaikki vastanneet olivat yksimielisesti täysin samaa mieltä. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan ajanvaraukset pitivät ja toimitilat olivat siistit ja asianmukaiset.

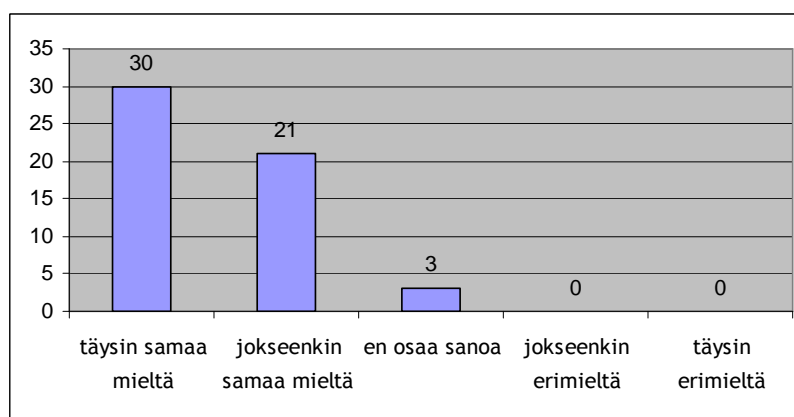
#### 9. Paimion liiketilan sijainti on hyvä



Kuvio 13: Paimion liiketilan sijainti

Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin vastaamaan liiketilojen sijaintia koskeviin kysymyksiin sen mukaan, kummissa toimipisteessä asioi. Paimiossa asioineita oli vastanneista kaikkiaan 15 henkilöä. Täysin samaa mieltä olevien ja jokseenkin erimieltä olevien määrät jakaantuivat tasan, molempia oli 40 %. Loput 20 % piti liiketilan sijaintia jokseenkin hyvänä.

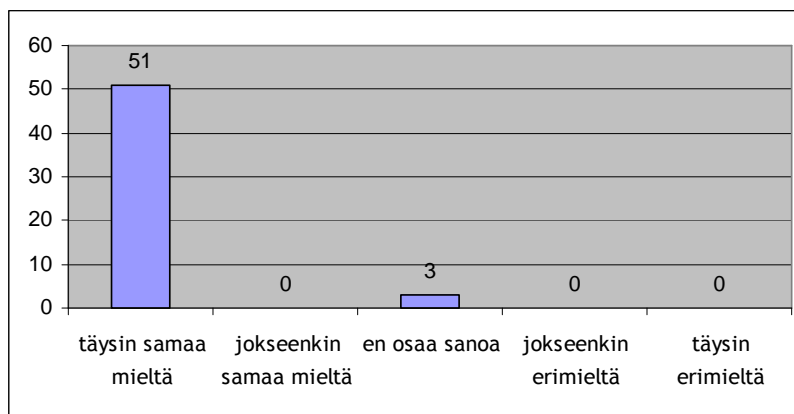
#### 10. Turussa sijaitsevan liiketilan sijainti on hyvä



Kuvio 14: Turun liiketilan sijainti

Vastanneista yli puolet oli sitä mieltä, että liiketilan sijainti on hyvä. Jokseenkin samaa mieltä oli 39 % ja vain 5,5 % ei osannut sanoa.

## 11. Auton pysäköinti ei tuota ongelmia



Kuvio 15: Auton pysäköinti

Auton pysäköinti ei vastanneiden mielestä ollut ongelmallista, täysin samaa mieltä siitä oli 94,5 % vastaajista ja 5,5 % ei osannut sanoa.

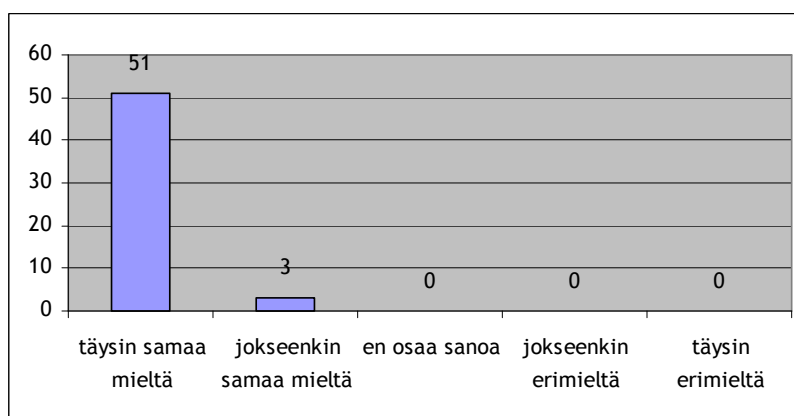
### 5.2.3 E-Stylen henkilökohtainen palvelu

Tässä osiossa tutkimukseen osallistuneet henkilöt saivat arvioida kohdeyrityksen henkilökohtaista palvelua. Osion kysymyksissä 1-6 arvioitiin palveluntuottajan ominaisuuksia ja käsiteltiin palvelun ystävällisyyttä ja yhteistyökykyisyyttä yleisesti.

#### 1. Palvelu on ystävällistä

Vastanneet olivat täysin yksimielisiä palvelun ystävällisyydestä.

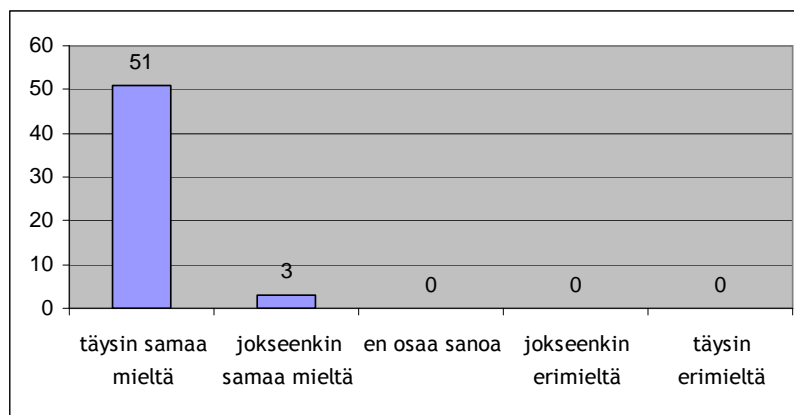
#### 2. Palvelu on yhteistyökykyistä



Kuvio 16: Palvelun yhteistyökykyisyys

Palvelu oli tutkimukseen osallistuneiden mielestä lähes yksimielisesti täysin yhteistyökykyistä. Vain 5,5 % oli joksinkin samaa mieltä ja enemmistö eli 94,5 % täysin samaa mieltä.

### 3. Asiakasta ja hänen toiveitaan kunnioitetaan



Kuvio 17: Asiakkaan ja hänen toiveidensa kunnioittaminen

Vastanneiden mukaan heitä ja heidän toiveitaan kunnioitettiin. 94,5 % oli täysin sitä mieltä ja 5,5 % joksinkin samaa mieltä.

4. Palveluntuottaja (E. Löytynoja) on helposti lähestyttävissä

5. Palveluntuottaja on ulkoiselta olemukseltaan siisti

6. Henkilökunta on osaavaa

Edellä olevista kolmesta väittämästä kaikki vastanneet olivat yksimielisesti samaa mieltä.

Palveluntuottajaa oli helppo lähestyä, hän oli osaava ja ulkoiselta olemukseltaan siisti.

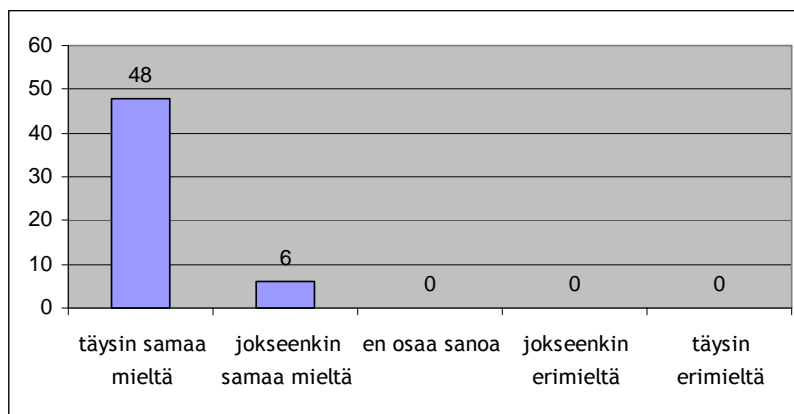
#### 5.2.4 E-Stylen toiminta

Tässä osa-alueessa kyselyyn vastanneet saivat arvioida kohdeyrityksen toimintaa vastaamalla osion kysymyksiin 1-15. Osio kartoitti vastaajien arvioita palveluntuottajan ja yrityksen toiminnan laadusta ja suositeltavuudesta. Kaiken kaikkiaan vastanneista huomattava enemmistö, 89 % oli sitä mieltä, että palvelu ja toiminta vastaavat kokonaisuudessaan odotuksia.

1. Palveluntuottajan työasenne on hyvä

Vastanneet olivat yksimielisiä palveluntuottajan työasenteen kiitettävyydestä.

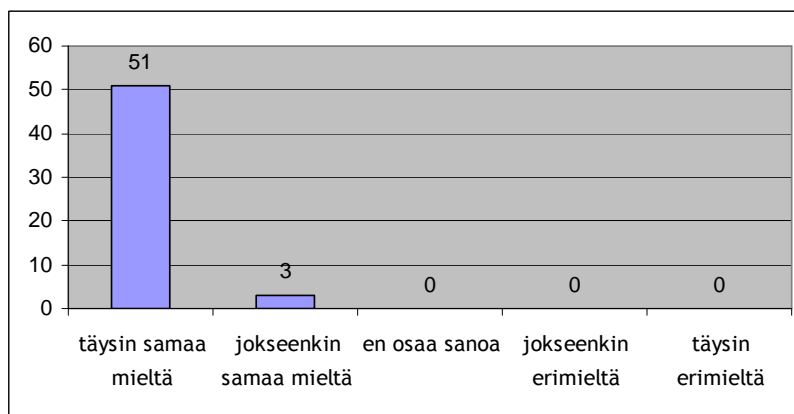
## 2. Työlaatu on korkeatasoista



Kuvio 18: Työlaadun korkeatasoisuus

Työlaatu koettiin vastanneiden kesken korkeatasoiseksi. Täysin samaa mieltä siitä oli 89 % ja jokseenkin samaa mieltä 11 %.

## 3. Palveluntuottaja selostaa huolellisesti toimenpiteen



Kuvio 19: Toimenpiteen selostaminen

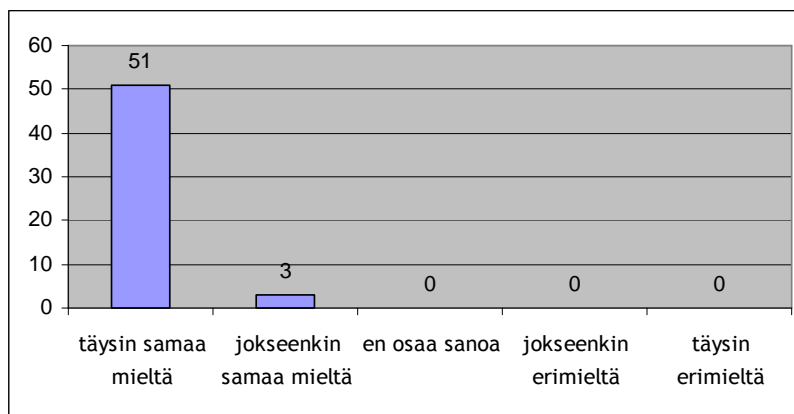
Vastanneista suurin osa koki, että palveluntuottaja selostaa toimenpiteen huolellisesti. Täysin samaa mieltä oli 94,5 % vastanneista ja 5,5 % jokseenkin samaa mieltä.

## 4. Palveluntuottaja selostaa huolellisesti jatko- ja/tai itsehuoltotoimenpiteet

Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat yksimielisiä huolellisesti selostetuista jatko- ja itsehuoltotoimenpiteistä.



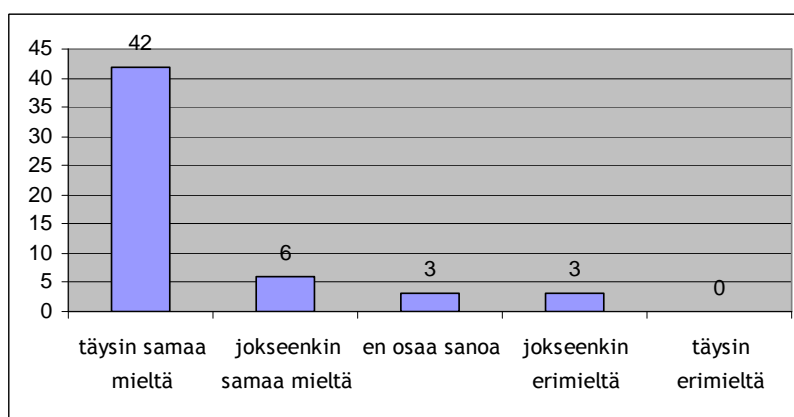
## 5. Palveluntuottaja perehtyy huolellisesti asiakkaan toivomuksiin



Kuvio 20: Asiakkaan toiveisiin perehtyminen

Kyselyyn osallistuneista suurin osa koki, että palveluntuottaja perehtyy huolellisesti asiakkaan toivomuksiin. Täysin samaa mieltä oli 94,5 % vastanneista ja 5,5 % jokseenkin samaa mieltä.

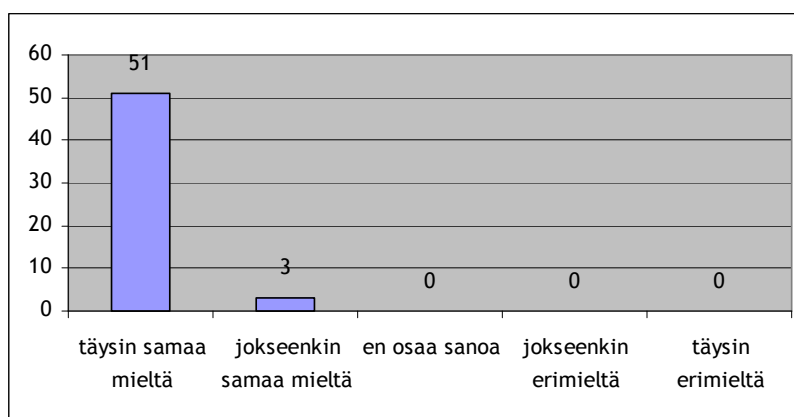
## 6. Asiakas voi itse vaikuttaa lopputulokseen



Kuvio 21: Asiakkaan vaikutusmahdollisuudet

Kyselyyn vastanneiden kesken mielipiteissä oli selvää hajontaa. Kuitenkin enemmistön, eli 78 % mukaan asiakas voi itse vaikuttaa lopputulokseen täysin. Jokseenkin samaa mieltä oli 11 %, jokseenkin erimieltä, 5,5 % ja loput 5,5 % ei osannut sanoa.

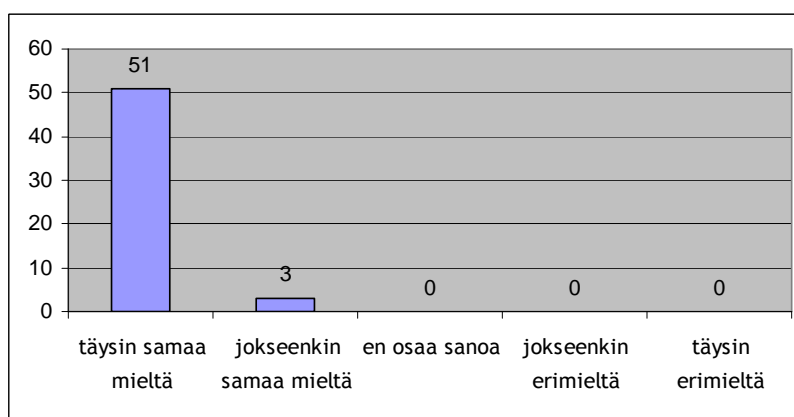
## 7. Palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia



Kuvio 22: Palveluiden ja odotusten vastaavuus

Palvelut vastasivat vastanneiden mukaan asiakkaan odotuksia melko hyvin. Täysin samaa mieltä oli 94,5 % vastanneista ja 5,5 % jokseenkin samaa mieltä.

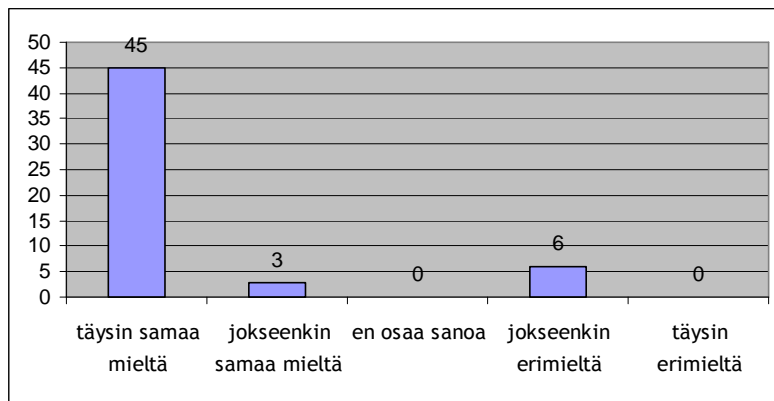
## 8. Palvelut täyttävät asiakkaan tarpeet



Kuvio 23: Tarpeiden täyttäminen

Palvelut täyttivät vastanneiden mukaan asiakkaan tarpeet melko hyvin. Täysin samaa mieltä oli 94,5 % vastanneista ja 5,5 % jokseenkin samaa mieltä.

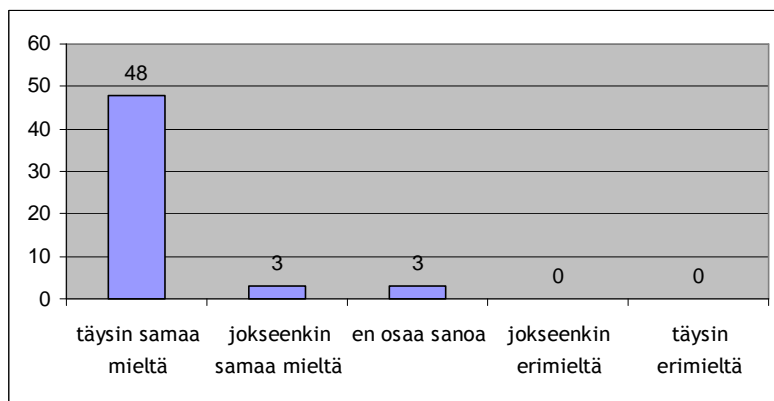
## 9. Palvelut ovat sopivanhintoisia



Kuvio 24: Palveluiden hinnoittelu

Palveluiden sopivanhintoisuus jakoi mielipiteitä selvästi. 11 % oli jokseenkin erimieltä, 5,5 % oli jokseenkin samaa mieltä. Enemmistö, 83,5 % prosenttia piti kuitenkin palveluja täysin sopivanhintoisina.

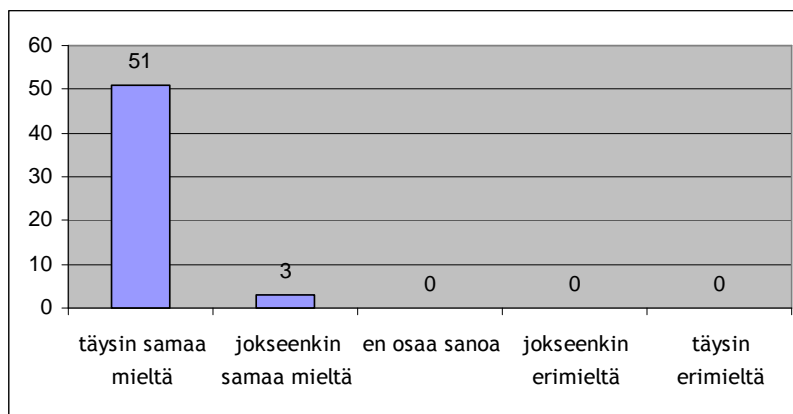
## 10. Toiminta on asiakkaan etujen mukaista



Kuvio 25: Toiminnan etujenmukaisuus

Vastanneista 89 % piti toimintaa täysin etujenmukaisena, loput 11 % vastauksista jakautui tasan kahden vaihtoehdon kesken. 5,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 5,5 % ei osannut sanoa.

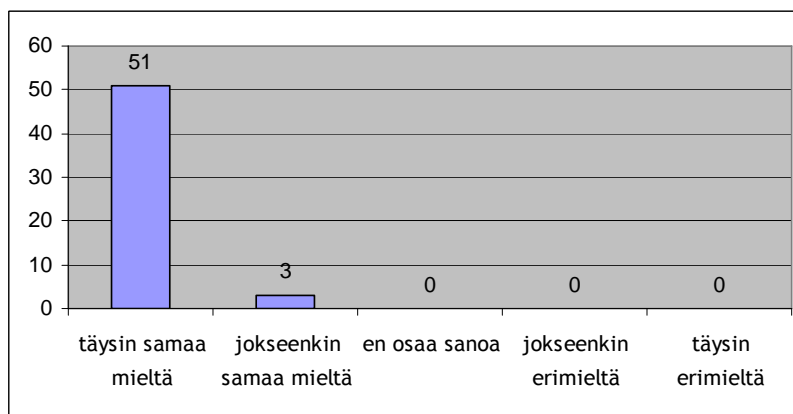
### 11. Toiminta on uskottavaa



Kuvio 26: Toiminnan uskottavuus

E-Stylen toiminta oli kyselyyn vastanneiden mielestä uskottavaa, vain 5,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 94,5 % vastanneista täysin samaa mieltä.

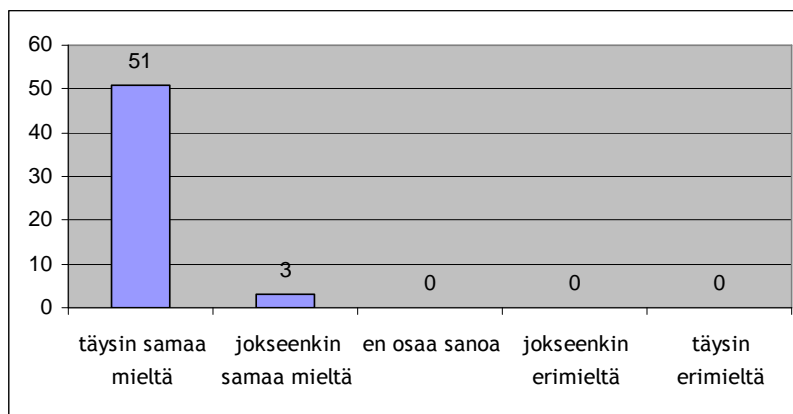
### 12. Toiminta on hyvämaineista



Kuvio 27: Toiminnan hyvämaineisuus

Kokonaisuudessaan E-Stylen toiminta oli vastanneiden kokemusten mukaan hyvämaineista. 5,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 94,5 % täysin samaa mieltä.

### 13. Toiminta on rehellistä



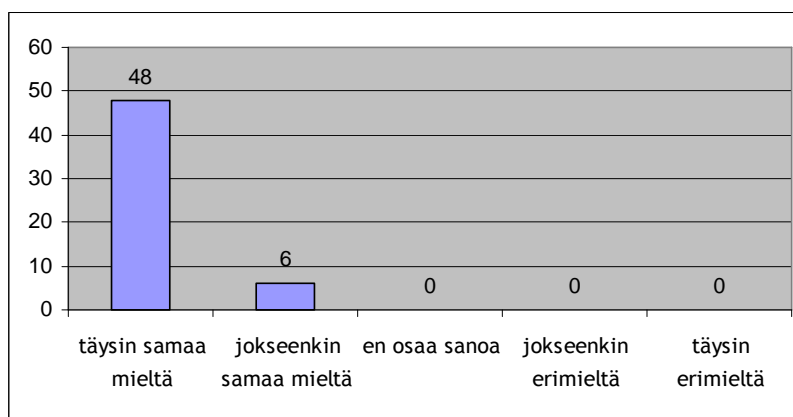
Kuvio 28: Toiminnan rehellisyys

Toiminta oli vastanneiden mukaan rehellistä, vain 5,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 94,5 % oli täysin samaa mieltä.

### 14. Voisin suositella E-Stylen palveluja myös tuttavilleni

Jokainen tutkimukseen osallistunut olisi voinut suositella palveluja myös tuttavilleen.

### 15. Kokonaisuudessaan palvelu ja toiminta vastaavat odotuksiani



Kuvio 29: Odotusten vastaavuus

Tutkimukseen vastanneiden mukaan E-Stylen palvelu ja toiminta vastasivat kokonaisuudessaan odotuksia melko hyvin. 89 % oli asiasta täysin samaa mieltä ja loput 11 % jokseenkin samaa mieltä.

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa tutkimukseen osallistuneet saivat kirjoittaa yritykselle palautetta omin sanoin. Kyselyn ainoana avoimena kysymyksenä olivat avoimet kommentit ja terveiset E-Stylelle. Avomella kysymyksellä pyrittiin tuomaan esiin toiminnan mahdollisia epäkohtia, joita strukturoidusta kysymyksistä ei voi tulkita. Yrityksen saama palaute oli kuitenkin erittäin positiivista. Kirjallista palautetta antoi kaikkiaan 21 henkilöä. Palaute antoi asiakaskunnasta tyytyväisen kuvan. Avoin kysymys tuotti muun muassa seuraavat kommentit.

”Asiakaspalvelu täys 10!”

”Eipä ollut kauheasti moitittavaa ;)”

”Oikein ihanaa palvelua! Erityisesti on kivaa se, että jos toimenpiteen aikana haluaa höpötää, on juttuseuraa ja jos haluaa nukkua, saa niin myös tehdä =) Aurinkoista loppukesää!!”

”Jatka samaan malliin ☺”

”Kiitos Elina olet ihana!”

”Rakastan ripsiäni, kiitos loistavasta työstä”

”On mukava, kun on iloista juttuseuraa huollon aikana.”

”Päivä paranee viimeistään ripsihuoltoon tullessa!”

## 5.2.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 5.2.5.1 Yleiskuva E-Stylesta

Kaiken kaikkiaan asiakkailta oli erittäin hyvä yleiskuva yrityksestä. Yrityksen toimitiloihin ja ajanvarauksien pitävyyteen tutkimukseen osallistuneet olivat täysin tyytyväisiä. Mikäli yrittäjä haluaisi parantaa yleiskuvaa entisestään, potentiaalisimpina kehittämiskohteina olisivat yrityksen internet-sivujen muokkaaminen helppokäyttöisemmiksi ja toimenpiteet asiakkaiden sähköpostiasioinnin helpottamiseksi. Lisäksi Paimion toimitilan sijaintiin siellä asioivat asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Yrityksen toiminta painottuu kuitenkin jo niin voimakkaasti Turun alueelle, ettei ole syytä käyttää resursseja uuden toimitilan vuokraamiseen Paimiossa.

Asiakaskokemusten perusteella ajanvarauksen saamisen nopeus ei vastaa aina tarvetta, mutta useimmiten asiakas voi itse vaikuttaa siihen omalla toiminnallaan. Valveutunut palvelunostaja hoitaa ajanvarauksen hyvissä ajoin ja tiedostaa, ettei kiireiseltä palveluntuottajalta välttämättä saa aikaa liian lyhyellä varoitusajalla tai esimerkiksi sesonkiaikana.

### 5.2.5.2 E-Stylen henkilökohtainen palvelu ja toiminta

E-Stylen henkilökohtaiseen palveluun asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä. Vapaasti kommentteja antaneet antoivat yrittäjälle kiitosta juuri asiakaspalvelun laadukkuudesta, lämmihenki-syydestä ja avoimuudesta. Tutkimukseen vastanneet pitivät E-Stylen toimintaa kokonaisuu-

nessaan erittäin hyvänä. Erityisen hyvää vastanneiden mukaan oli palveluntuottajan työasenne sekä jatkohuolto- ja/tai itsehuoltotoimenpiteiden selostaminen. Kaikki vastanneet olisivat suositelleet yrityksen palveluja tuttavilleen.

Asiakkaat kokivat ainoastaan lopputulokseen vaikuttamisen ja palveluiden hinnoittelun suhteen epävarmuutta. Todellisuudessa lopputulokseen onkin vaikea asiakkaan itse vaikuttaa, mutta hän pääsee kuitenkin itse päättämään yksityiskohdista, kuten ripsien pituudesta ja materiaalista sekä kynsien väristä, pituudesta ja muodosta. Sekä rakennekynnet että ripsienpidennykset ovat ylellisyshyödykkeitä, joten useimmiten tämänkaltaisissa palveluissa suositaan kermankuorintahinnoittelua.

## 6 E-Stylen markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa esitetään pääosin E-Stylelle toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta laaditun markkinointisuunnitelman sisältö. Luvussa tarkastellaan kohdeyrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Markkinointisuunnitelmassa ehdotettiin uusia markkinoinnillisia toimenpiteitä. Yrityksen nykyistä tilannetta kartoitettiin erilaisten lähtökohta-analyysien avulla ja selvitetään markkinoinnin suunnittelun, toteutuksen ja seurannan hyväksi tehtyjä toimenpidesuunnitelmia.

### 6.1 Markkinointisuunnitelman tarkoitus ja toteutus

Markkinointisuunnitelman toimeksiantajana toimi vuonna 2007 perustettu kauneudenhoitoalan yritys E-Style. Yritys tuottaa palveluinaan ripsienpidennyksiä ja akryylirakennekynsiä. Yrityksen toimintaympäristö sijoittui perustusvaiheessa Paimioon, mutta viimeisen vuoden aikana yrityksen painopiste on siirtynyt merkittävämmiin Turun alueelle.

### 6.2 Arvot ja visio

E-Style pyrkii jo itsessään olemaan palvelu. Yrityksen toiminta perustuu laadukkaaseen työtu-  
lokseen ja erinomaiseen henkilökohtaiseen palveluun. Toiminnan tukipilarit muodostuvat myös yrityksen arvoiksi, joita pyritään vaalimaan päivittäisessä toiminnassa ja jokaisessa palvelutilanteessa. Yrittäjä uskoo näiden asioiden takaavan asiakastyytyväisyyttä ja todennäköisyys käyttää E-Stylen palveluja uudestaan on korkea. E-Stylen tämänhetkisessä toiminnassa tärkeässä asemassa ovatkin juuri kanta-asiakkaat. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009.)

E-Stylen visio on tulla tunnetummaksi yrityksen kasvaessa. Yrityksen omistaja näkee markkinoinnin puutteellisuuden suosion kasvun esteenä. Yritys tavoittelee markkinoinnin kehittämällä kasvavaa kanta-asiakaskantaa. (E.Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009.)

### 6.3 Tahtotila ja missio

E-Style näkee toimintansa vuoteen 2013 mennessä laajentuneena ja kehittyneenä kauneudenhoitoalanpalveluita tarjoavana yrityksenä ja tuoreena maahantuojana. Turun toimipisteen sijainti on muuttunut keskeisemmäksi, eikä Paimion toimipiste ole enää toiminnassa. Toimitilat ovat suuremmat ja toiminta on laajentunut lisäyöntekijöillä. Päävuokralaisena toimitilassa on yrittäjä itse ja lisäksi toimitilaa on vuokrattu eri kauneudenhoitoalan ammattilaisille, yrittäjän oman toiminnan tueksi. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Yrittäjä ottaa itse edelleen vastaan osan ripsienpidennysasiakkaista, mutta on palkannut yritykseen myös toisen ripsienpidennysammattilaisen. Kynsipalvelut ovat siirtyneet kokonaan hänen palkkaamalleen kynsitaitelijalle. Asiakastyytyväisyys on kiitettävällä tasolla ja liiketoiminnan vuositulos on parempi kuin edellisinä vuosina. E-Style on vastikään alkanut maahantuoda eräitä Yhdysvaltalaisia tuotemerkkejä ja yrittäjän huomio keskittyy nyt niiden tehokkaaseen markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

E-Stylen missiona on erottua kilpailijoista ammattimaisuudella, asiakaslähtöisyydellä ja selkeästi laaditun segmentoinnin avulla. Yritys tarjoaa kohderyhmälleen ripsienpidennys- ja rakenekynsipalveluita. Tarkoitus on suunnitelmallisen markkinoinnin keinoin ja riittävien resurssien turvin laajentaa asiakaskantaa ja parantaa yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Henkilökohtaisen palvelunsa ja ammattimaisen, mutta lämminhenkisen työskentelyasenteensa ansiosta tyytyväisyys E-Stylen asiakaskunnassa näkyy yrittäjän saamassa suorassa positiivisessa palautteessa. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Aiemmin E-Stylen liiketoimintaa ei ole tarkasteltu markkinoinnillisilta näkökannoilta, eikä yrityksellä ole näin ollen ollut strategisia myynnin lisäämiseen tai uusien asiakkaiden tavoittamiseen kohdistettuja toimenpiteitä. Nyt suunnitelmallista markkinointia aiotaan käyttää tukena vakioasiakaskunnan ylläpitämiseksi ja laajentamiseksi sekä myynnin kasvattamiseksi. Yksi tavoitteellinen toimenpide on tuottaa jo olemassa oleville asiakkaille palvelusta lisäarvoa. Palvelun arvoa asiakkaalle voidaan kasvattaa muun muassa lisämyyntitoimenpiteillä eli tarjoamalla asiakkaalle palvelutilanteessa tuotteita, jotka tukevat palvelua.



## 6.4 Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön analyysit

### 6.4.1 Ulkoinen liiketoimintaympäristö

Yrityksen ulkoisen tilanteen määrittelyssä tarkastellaan E-Stylen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, jotka määrittelevät ja rajaavat yritystoiminnan sisältöä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa lainsäädäntö, asiakkaiden ennakkokäsitykset, kehittyvä teknologia ja suurta huomiota tänä päivänä saava ekologisuus. Yleiset yritystoimintaa ja markkinointia koskevat lainsäädännöt sekä kuluttajansuojalaki. Lisäksi esimerkiksi ripsienpidennysraaka-aineiden tulee olla laadukkaita, jotta pahimmilta allergisilta reaktioilta, kuten ripsiliiman aiheuttamalta ihon herkistymiseltä, vältytään. Suomessa käytettävien raaka-aineiden ja tuotteiden täytyy aina olla Euroopan Unionin hyväksymiä. Verotus ja raaka-aine- sekä tuotekustannukset käyvät käsi kädessä, kun toiset kustannukset madaltuvat, toiset nousevat ja pääasiassa arvonlisäveromaksut säätelevät yrittäjän toimintaa.

E-Style on tehnyt viimeisen vuoden aikana tietoisesti valinnan painottaen toiminnassaan yhä enemmän ripsienpidennyspalveluita ja on jo aiemmin tehnyt merkittävimmät investoinnit kynsien- ja ripsienhuoltotoimenpiteiden vaatimaan kalustoon sekä ergonomisiin ja viihtyisiin työskentelytiloihin. Etukäteen tapahtuvat arvonlisäverotilitykset sitovat pääomaa hetkellisesti paljon. Lisäksi jatkuvia kustannuksia yritykselle kertyy Turun toimitilan ylläpitämiseen liittyvistä kuluista ja raaka-ainekustannuksista. Yrittäjä on pyrkinyt hinnoittelemaan palvelunsa niin kilpailukykyisiksi kuin mahdollista ja muiden alan yritysten hintatasoja silmällä pitäen. Asiakkaat eivät voi suoraan vaikuttaa palveluiden hintoihin ja tämänhetkinen markkinatilanne vaikuttaa taloudellisen laskusuhdanteen kautta ylellisyshyödykkeiden ostohalukkuuteen. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Asiakkaan halukkuuteen uusia palvelutapahtuma vaikuttavat palvelunlaatu ja ympäristön miellyttävyys. E-Style panostaa palvelutapahtuman yksilöllisyyteen ja rauhalliseen toteutukseen, jotta asiakkaalle jäisi kokemuksesta hyvä olo. E-Stylen asiakkailla ei yleensä ole ennakkoasenteita palvelutilanteeseen tullessaan, koska kyseessä on niin nuori yritys. Yrittäjä ei mustamaalaa kilpailijoitaan, mutta seuraavanlaisten asiakastilanteiden kohdalla hän suosittelisi asiakkaitaan hakemaan hyvitystä. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Aika ajoin E-Stylen asiakkaiksi hakeutuu kuluttajia, jotka ovat saaneet joltain muulta alan yritykseltä huonoa palvelua. Silloin moitittavaa on yleensä työn lopputuloksessa ja yrittäjä pystyy toteamaan sen välittömästi. Yleisimmin syy löytyy ripsienpidennysten osalta siitä, ettei ripsienpidennyksiä ole osattu tehdä ammattimaisesti, vaan ripset ovat liimautuneet toisiinsa ja lopputulos on epäsiisti. Tämänkaltaisissa tilanteissa yrittäjä kehottaa asiakastaan ottamaan

ripsistä niin sanotut ennen-jälkeen-valokuvat, jotta asiakas voi halutessaan vaatia hyvitystä huonosta palvelunlaadusta. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Jatkuvasti kehittyvästä teknologiasta on hyötyä liiketoiminnan kannalta. Erilaiset kehitysmahdollisuudet ja toteuttamistekniikat yleistyvät ja pyrkivät kehittämään jo olemassa olevaa tekniikkaa. Nuorten yritysten kasvu ja kehitys tapahtuvat tiiviissä vuorovaikutuksessa alati uudistuvan teknologian kanssa ja tämä helpottaa ja hyödyttää liiketoimintaa. Markkinoilla pitkään uraa luoneet yrittäjät ja pioneerit taas saattavat huomata jääneensä kehityksestä jälkeen ja että uudet ajanmukaiset investoinnit tulevat kalliiksi. Hyvä esimerkki teknologian kehittämisen tuomasta hyödystä E-Stylen toimialalla on markkinoille vastikään ilmestynyt Shellac-geelilakkaus. Lakkaus tehdään oman kynnen päälle ja se on huomattavasti tavallista kynsilakkausta kestävämpi. Shellac on yrittäjän mukaan erittäin hyvä vaihtoehto rakennekynsille tai tavalliselle kynsilakkaukselle, koska se säästää niin asiakkaan omien kynsien kulumista kuin yrittäjän resurssejakin. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

E-Stylen toiminnasta ei synny merkittävästi jätettä. Palveluiden tuotoksena syntyvät rakennekynnet ja ripsienpidennykset eivät tarvitse toteutuksessaan paljon raaka-aineita, eikä niistä kerry määrällisesti paljon jätettä. Ekologisuutta E-Style pyrkii lisäämään toiminnassaan muun muassa myymällä toimipisteissään sataprosenttisesti luonnonmukaisia Coco Vi-terveysruokia, kuten kuivattuja goji-marjoja ja kookosöljyä. Coco Vi-tuotteet ovat herättäneet asiakkaissa mielenkiintoa ja kokeiluhalukkuutta. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

E-Stylen maantieteellisenä toimintaympäristönä on Suomi, lähemmin Paimio ja Turun alue. E-Stylen omistajalla on suuria tulevaisuuden suunnitelmia. Suunnitteilla on muun muassa omaa maahantuontioikeuden hankkiminen erälle Yhdysvaltalaisille kauneudenhoitoalan tuotemerkeille. Ne pystyisivät hyvin kilpailemaan Suomessa jo markkinatilaa hankkineiden tuotemerkkien kanssa. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Kauneudenhoitoalalla ja erityisesti ripsienpidennys- ja rakennekynsipalveluiden tuottajilla kysyntää on paljon. Yleinen taloudellinen tilanne kuitenkin vaikuttaa kysyntään, koska taloudellisesti huonossa tilanteessa olevalle kuluttajalle yleensä ensimmäisiä luopumiskohteita ovat juuri ylellisyshyödykkeet. Sellaiset tuotteet ja palvelut, joita ei tavallisessa arkielämässä oikeastaan tarvita. Löytynoja huomasi tämän, ennen kuin alkoi siirtää toimintansa painopistettä enemmän ripsienpidennysten varaan. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Kesällä 2009 yrittäjä kohtasi useita rakennekynsiasiakkaita, jotka hetken mielijohteesta, suhteellisen pitkän asiakassuhteen jälkeen päättivät luopua kynsistä. Syitä oli monenlaisia, mutta suurin syy oli juuri tiukka taloudellinen tilanne. Ripsienpidennyksiin kuluttaja taas joutuu

kerralla investoimaan paljon enemmän kuin rakennekynsiin. Tästä on hyötyä, koska tällöin kuluttajat, joilla ei oikeasti ole resursseja palvelua ostaa, eivät sitä myöskään osta. Ripsienpidennysasiakkaina hakeutuukin enemmän pysyviä asiakkaita kuin kertaluontoisia palveluntarjoajia. Suurin osa asiakkaista tulee Turun alueelta, muut Paimion seudulta. Kaukaisimmat asiakaskäynnit ovat olleet Tampereelta ja Helsingistä. Verkkokaupan tuotteita ostetaan ympäri Suomea. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Rakennekynnet ja ripsienpidennykset kuuluvat tämän hetken trendeihin, mutta yrittäjä uskoo rakennekynsien suosion alkavan jossain vaiheessa laantua ja on vakaasti sitä mieltä, että ripsienpidennyksiin panostaminen pitkällä aikavälillä kannattaa. Kiireisintä aikaa E-Stylelle on aina kesäsesonki, jolloin halutaan näyttävyyttä kesän juhliin. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

#### 6.4.2 Markkina-analyysi

##### 6.4.2.1 Markkinoiden määrittely

E-Stylen markkinat muodostuvat yrityksen tarjoamien palvelujen potentiaalisista ostajista. Kattavimmillaan tämä ryhmä muodostuu kaikista kauneudenhoito- ja hyvinvointialan palveluita kiinnostuneista ihmisistä. Määritelmänä ryhmä on liian laaja, sillä kaikkia näitä potentiaalisia asiakkaita on mahdotonta tavoittaa yrityksen asiakkaina, rajallisista resursseista johtuen.

Varsinkin uusia kohdemarkkinoita etsittäessä, tarkempi määrittelemine auttaa rajaamaan markkinat, jotta saavutettavissa olevien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen mahdollistuu. Kohdemarkkinoiden rajaamista helpottaa erillinen kohdemarkkinastrategia, joka sisältää muun muassa päätökset kohdealueista, niille asetetuista tavoitteista ja tavoitteisiin pääsemiseksi tarvittavista toimenpiteistä. (Vahvaselkä 2004, 66.) E-Style tavoittelee asiakkaitaan Turun keskustan alueella ja Paimiossa asuvia tai työskenteleviä aikuisia hyvätuloisia naisia, jotka ovat kiinnostuneita kauneudenhoitoalan palveluista.

Woodin (2004, 69) mukaan, kun markkinat ovat yrityksen saavutettavissa, ne koostuvat kuluttajista, joiden saatavilla palvelu on ja joilla on mahdollisuus käyttää sitä. Kun tarvittavat markkinarajaukset on tehty, täytyy yritykselle päättää mitä osaa markkinoihin rajaamistaan kuluttajista se haluaa palvella. Valittu ryhmä muodostaa kohdemarkkinat.

##### 6.4.2.2 Markkinatilanne ja kysyntä

Yrityksen tulee seurata markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja ennakoitava toimintaansa suhteessa markkinoiden liikkeisiin. Asiakkaiden määrää havainnoimalla yritys pystyy tulkitsemaan markkina-alueiden liikehdintää. Jos markkinat ovat esimerkiksi supistumassa ja se huomataan

ajoissa, voidaan laatia toimitasuunnitelma mahdollisen markkinoilta poissiirtymisoperaation toteuttamiseksi, ennen kuin toiminta alkaa käydä tappiolliseksi. Vastaavasti, jos huomataan kysynnän olevan kasvussa, toimintaa voidaan lisätä markkina-alueella. (Wood 2004, 71.)

Sekä ripsienpidennysten että rakennekynsien suhteen kysyntä on ollut nousujohteista E-Stylen perustamishetkestä lähtien, joskin kysyntä on aina painottunut Turun alueelle (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010). Jatkuvasti markkinoita tarkkailemalla on mahdollista saavuttaa suuria hyötyjä. Mikäli jokin E-Stylen huomattavimmista kilpailijoista lopettaisi kokonaan toimintansa, saattaisi yrityksen asiakkaista osa olla saavutettavissa E-Stylen asiakkaiksi.

#### 6.4.3 Kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys ja sen huomioiminen on markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta tärkeää. Asiakkaat ostavat palvelun tarpeidensa tyydyttämiseksi ja palvelun ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa asiakkaan kokema palvelun arvo. Markkinointi on keskeisessä roolissa, kun palvelulle luodaan arvoa. Palvelun arvoon vaikuttaa merkittävästi kuitenkin myös palvelutilanne. Tämä pätee ensiasiakkaisiin, kun he tulevat palvelutilanteeseen tiettyjen ennakkokäsitysten saattamana. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkasteltuna palvelusta on pystytty luomaan suuria ennako-odotuksia. Suurten ennako-odotusten huono puoli on asiakkaan kriittisyys palvelua kohtaan. (Rope & Pöllänen, 1998.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät muun muassa sukupuoli, ikä, kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe, tulotaso, työsuhde, elämäntyyli ja persoonallisuus sekä asenteet ja motiivaatio. Ostokäyttäytymismallissa kuluttaja havaitsee ensimmäisenä markkinoinnillisen ärsyksen, joka pohjautuu esimerkiksi tuotteeseen, hintaan, paikkaan tai mainontaan. Kuluttaja reagoi edellä mainittuihin tekijöihin omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa pohjalta ja sitä kautta syntyy ostopäätösprosessi. Prosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen havaitseminen. Toiseksi kuluttaja etsii keinoja tyydyttää tarpeensa etsimällä informaatiota eri palvelujentuottajista. Kolmanneksi kuluttaja arvioi löytämänsä vaihtoehdot ja valitsee niistä potentiaalisimman. Kun ostopäätös on tehty, kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. (Kotler 2003, 204.)

E-Stylen asiakkaat voi jakaa kolmeen ryhmään, kun verkkokauppa-asiakkaita ei oteta huomioon; ripsienpidennysasiakkaisiin, rakennekynsiasiakkaiksi sekä molempia palveluja käyttäviin asiakkaiksi. Kesäsesonki on selkeästi kiireisin, mutta myös suurimpien juhlapyhien, kuten juhannuksen ja joulun tienoilla kysyntää on paljon. Viimeisenä kahtena vuotena yrittäjä havaitsi rakennekynsien ulkomuotoivoiveissa vaihtelua. Niin kuin sesonkimuodissa yleensäkin, eri

värimaailmat kiehtoivat asiakkaita tiettyinä aikoina vuodesta. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

E-Stylen tämänhetkisten toimipisteiden sijainnit ovat hieman sivussa kaupunkien ydinalueilta. Siksi yritykseen saapuva asiakas useimmiten tuntee jo perustiedot yrityksestä. E-Style saa jatkuvasti lisää asiakkaita vakioasiakaskuntansa ja muiden sidosryhmiensä suosituksesta. Asiakaslähtöinen palveluntuottaminen siis kannattaa.

Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa henkilökohtainen taloudellinen tilanne, eli onko kuluttajalla varaa panostaa ulkonäköönsä arkimenojen kustannuksella. Pari viime vuotta vallinnut taloudellinen taantuma ja epävarma talouskasvu voivat vielä heijastua E-Stylen toimintaan voimakkaammin, esimerkiksi asiakaskontaktien vähenemisenä, mutta kuten yrittäjä on itse todennut, näistä palveluista ei tingitä ensimmäisenä. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

#### 6.4.4 Lähiympäristön analyysi

Sisäisen tilanteen kartoittamiseen kuuluvat yrityksen lähituntumassa olevat asiat, jotka vaikuttavat yrityksen palvelukykyyn. Tällaisia asioita ovat yritys itsessään, yrityksen markkinointikanavat, kilpailijat ja muut toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. Näihin asioihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan, mutta hallitsemaan niitä ei pysty.

##### 6.4.4.1 Kilpailu toimialalla ja kilpailija-analyysi

Kauneudenhoitoalalla toimii paljon pieniä yrityksiä. Kaikki Turun tai Paimion alueella toimivat alan yritykset eivät kuitenkaan suoranaisesti kilpaile markkinoista E-Stylen kanssa. Tämä johtuu siitä, että kauneudenhoitoalalla toimivia eri toimialoihin erikoistuneita pk-yrityksiä on valtavasti. Vain tietty prosentuaalinen osa niistä tarjoaa palveluinaan ripsienpidennyksiä ja rakennekynsiä, kuten E-Style.

Alalle on yllättävän helppo päästä, koska jo kosmetologin koulutus riittää kauneudenhoitoalan palveluiden tuottamiseen. Merkittävimminä kilpailijoinaan Löytynoja nimesi Turun keskustassa sijaitsevia suurempia kauneudenhoitoalan yrityksiä. Näillä kilpailijoilla on hyvin keskeinen sijainti, hyvä tunnettuus ja kattava vakioasiakaskunta. Nämä yritykset tarjoavat E-Stylen kanssa päällekkäisten palveluiden lisäksi myös muita kampaamon- ja kosmetiikanalan palveluita. Yritykset kilpailevat samasta asiakaskunnasta, mutta samalla suuremmat kilpakumppanit kohdentavat palveluitaan myös laajemmalle kohderyhmälle. Yleisimpiä ovat hoitola-tyyppiset suuremman kokoluokan yritykset, joiden tarjooma sisältää kaikkea mahdollista solariumista jalkahoitoihin ja ikään kuin pakon sanelemana myös kynsi- ja ripsipalveluita. Tämänkaltaisia yrityksiä on Turun seudulla lukuisia ja ne ovat oikeastaan sekä ydinkilpailijoita että

marginaalikiilpailijoita samanaikaisesti. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009)

Ydinkiilpailijat toimivat täsmälleen samalla liikeidealla ja marginaalikiilpailijat kiilpailevat erilaisista palveluistaan huolimatta samoista kohderyhmistä. Kuluttajille rakennekynsispalveluita tarjoavat yritykset saattavat vaikuttaa rakennekynsistudioilta, vaikka todellisuudessa palvelutarjoama on laajempi ja siksi suuremmatkin yritykset voidaan lukea ydinkiilpailijoiksi. Marginaalisia niistä taas tekee se, että ne pääasiallisesti tarjoavat kohderyhmilleen muitakin, kuin pelkkiä rakennekynsi- ja ripsienpidennyspalveluita.

Rakennekynsi- ja ripsienpidennysmateriaaleissa on suuria eroja ja raaka-ainemerkkejä on markkinoilla paljon. Erottautuminen kiilpailijoista on erityisen tärkeää ja laadukkailla raaka-aineilla on suuri merkitys. Löytynoja luottaakin enemmän laatuun kuin edulliseen hankintahintaan (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 13.12.2009).

Markkinoilla vallitsevaan kiilpailutilanteeseen voivat Ropen ja Vahvaselän (1999, 106) mukaan vaikuttaa nykyisten kiilpailijoiden poistuminen markkinoilta, mahdolliset potentiaaliset markkinatulokkaat, korvaavat tuotteet, jotka horjuttavat nykyisten markkinoilla olevien tuotteiden kysyntää, tavarantoimittajien mahdollisuus muuntua kiilpailijoiksi sekä asiakkaiden siirtyminen osaksi tuotteen tai palvelun tuotantoprosessia, jolloin kiilpailu kiristyy. Potentiaalisia tulokkaita on ilmestynyt markkinoille paljon viime vuosien aikana ja kuten aiemmin todettu, kohdeyrityksen alalle on tällä hetkellä suuren kysynnän takia halukkuutta.

E-Stylen kohdemarkkinoilta valittiin kiilpailija-analyysia varten yrittäjän nimeämiä suurimpia ja mainonnan kautta vaikutusvaltaisimpia sekä lähtökohdiltaan samankaltaisia kauneudenhoitoalan yrityksiä Turun alueelta. Yritykset saavuttavat kohderyhmänsä hyvin, koska toimitilojen sijainnit ovat keskeisiä ja hyvin kuluttajien tietoisuudessa. Kyseisten palveluiden tuottajana, useamman vuoden kokemuksella, asiakaskuntaa on hankittu laajalti. Kiilpailijaesimerkeiksi valittiin Turun alueelta suurempina toimijoina vaikuttavat parturikampaamo- ja hoitolapalveluihin painottunut 11.Hetki, erilaisiin hoitolapalveluihin erikoistunut MN Home Spa, hoitola WoMan sekä samaa kokoluokkaa E-Stylen kanssa edustava Studio Soda.

- 11.Hetki
- Palvelut: kampaamo, kasvo- ja vartalohoidot, suihkurusketus, erikoishieronnat, karvanpoistot, ehostukset, kestopigmentoinnit ja rakennekynnet
- Sijainti: Turun ydinkeskustassa, tavoittaa myös ohikulkijat
- Hintataso: rakennekynnet kalliimmat kuin E-Stylella (11.Hetki 2010.)

- MN Home Spa
  - Palvelut: kasvo-, vartalo- ja jalkahoidot, käsihoidot, mukaan lukien rakennekynsipalvelut, kulmien ja ripsien kesto värjäykset, karvojen poistot, ehostukset sekä hieronnat
  - Tarjoaa peruspalveluiden ohella myös rakennekynsikoulutuksia
  - Sijainti: keskustan ulkopuolella ja Naantalissa
  - Hintataso: halvempi kuin E-Style (MN Home Spa 2010.)
  
- WoMan
  - Palvelut: kasvo-, vartalo- ja jalkahoidot, käsihoidot, mukaan lukien rakennekynsipalvelut, kulmien ja ripsien kesto värjäykset, karvojen poistot, ehostukset sekä erilaisten ihovaurioiden poistomenetelmät
  - Sijainti: Turun keskustassa
  - Hintataso: kynnet kalliimmat, ripsienpidennykset halvemmat kuin E-Stylella (WoMan 2010.)
  
- Studio Soda
  - Palvelut: ripsienpidennykset, rakennekynnet, käsi- ja jalkahoidot sekä kulmien ja ripsien värjäykset
  - Sijainti: keskustan ulkopuolella
  - Hintataso: Samaa hintaluokkaa kuin E-Style (Studio Soda 2010.)

Resurssiltaan suurempien kilpailijoiden kanssa on vaikea kilpailla. Ne saavat yleensä helposti näkyvyyttä keskeisemmän sijainnin ja laajan asiakaskunnan ansiosta. Suurempi liiketoiminta mahdollistaa myös huokean ja kilpailukykyisen hintatason. Toisaalta pienten yritysten toiminnassa etulyöntiasemassa on usein asiakaslähtöisempi ja palvelualttiimpi toiminta. Näillä ominaisuuksilla pienikin yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla, mahdollisesta korkeammasta hinnoittelusta huolimatta.

## 6.5 Yrityksen sisäisten tekijöiden analyysi

### 6.5.1 Resurssit

Riittävät resurssit ovat yrityksen toiminnan perusta. E-Stylen henkilöstöresurssit koostuvat toistaiseksi yrittäjästä itsestään. E-Stylen Turun toimitiloissa toimii kuitenkin myös kynsitaiteilija Suvi Lindström, omalla Blacos-nimisellä yrityksellään, jolle Löytynoja on pääasiassa ohjannut rakennekynsiasiakkaansa. Tämän hetkiset henkilöstöresurssit eivät riitä ilman ajanvarausta vastaanotettaviin asiakkaisiin. Vakioasiakkaatkaan eivät resurssihin nähden suuren kysynnän takia aina saa ajanvarausta odotuksiinsa nähden tarpeeksi nopeasti. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

Mitä taloudellisiin resursseihin tulee, E-Style on kokenut vasta kaksi tilikautta. Niistä on kuitenkin nähtävissä liikevaihdon selkeä noususuhdanne. E. Löytynoja ei peri alivuokralaiseltaan muita kustannuksia kuin vuokraosuuden. Yrittäjä saa kuitenkin alivuokralaisen avulla mainosta myös omalle yritykselleen. Palveluiden hinnat ovat samaa tasoa kuin kilpailijoilla, mutta kanta-asiakkaille E-Style antaa erikoisetuja. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

E-Style tekee pienimuotoista markkinointiyhteistyötä eräiden pienyrittäjien kanssa. Yritykset jakavat toistensa käyntikortteja ja suosittelevat potentiaalisille asiakkaille toisiaan. Tällaiset suhteet tuovat lisää asiakkaita ja näkyvyyttäkin. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

#### 6.5.2 Tuotteiden portfolioanalyysi

Tuotetarjooman portfolioanalyysi on toteutettu Bostonin mallin mukaisesti ja luokiteltu liike-toiminnot markkinoiden kasvuvauhdin perusteella neljään ryhmään. Mallin mukaan palvelut analysoidaan niiden luonteen mukaisissa ryhmissä. Nämä neljä ryhmää ovat tähdet, lypsylehmät, kysymysmerkit ja rakkikoirat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 108-109.)

Tähdet edustavat tähtituotteita, joiden markkinat ja kannattavuus ovat kasvussa, mutta jotka yleensä sitovat myös paljon pääomaa. Lypsylehmät-ryhmän tuotteilla kasvu on vähäistä, mutta markkinaosuus suuri. Kysymysmerkit-ryhmän tuotteiden tai palveluiden kehittäminen taas vaatii paljon resursseja, joten niitä on harkittava tarkkaan. Rakkikoiriin puolestaan kuuluvat tuotteet, joilla on sekä pieni kasvu että markkinaosuus, ne kannattaa jättää toiminnan ulkopuolelle mahdollisimman pian. (Rope & Vahvaselkä 1994, 108-109.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 30) on E-Stylen portfolioanalyysi.



|  |   |
|--|---|
| <p>Jälleenmyyntituotteet</p>  <p>Tähdet</p>                             | <p>Maahantuonti</p>  <p>Kysymysmerkit</p> |
| <p>Ripsienpidennykset<br/>Shellac-geelilakkaus</p>  <p>Lypsylehmät</p> | <p>Rakennekynnet</p>  <p>Rakkikoirat</p> |

Kuvio 30: E-Stylen portfolioanalyysi

E-Stylen tulevaisuuden kysymysmerkkinä on oma maahantuonti. Maahantuonnin mahdollisuuksien parantamiseksi uudeksi liiketoimintamuodoksi suunnitellaan osakeyhtiötä. Maahantuonnin kohteena olisivat kauneudenhoitoalan tuotteet, erityisesti tietyt Yhdysvaltalaiset tuotemerkit kiinnostavat, koska ne kykenisivät helposti kilpailemaan Suomen markkinoilla jo olevien tuotemerkkien kanssa. Pelkästään maahantuontioikeuden saaminen vaatii kuitenkin paljon taustatyötä kuten erilaisia tuotekoulutusohjelmia. Vielä koulutusprosessien jälkeenkin tuotemerkistä vastaava taho saattaa evätä maahantuontioikeuden. Yrityksen pitää todistaa pystyvänsä tuomaan tuote näkyvästi ja halutulla tavalla uuden kohdemaan markkinoille. Operaatio vaatii riskinotto kykyisyyttä, koska resurssien sitominen operaatioon ei takaa automaattisesti hankkeessa menestymistä.

E-Stylen tähtituotteina ovat jälleenmyyntituotteet. Eli yrityksen verkkokaupassa ja toimipisteissä myytävät irtomyynti- ja itsehoitotuotteet. Yrityksen asiakkaat osoittavat selvää kiinnostusta tuoteryhmään, mutta asiakkaiden luodessa käsityksiään, tuoteryhmä sitoo kuitenkin pääomaa.

Kohdeyrityksen pääasiallisena lypsylehmänä ovat ripsienpidennykset. Kysyntä on edelleen jonkin verran kasvussa, mutta henkilöstöresurssien puutteellisuuden vuoksi kuitenkin hidastunut. Ripsienpidennykset ovat E-Stylen huomattavin tulon lähde, eikä tämän palvelun tarjoamiseksi tarvitse enää tehdä merkittäviä investointeja. Myös Shellac-lakkaus voidaan asettaa tähän ryhmään, koska palvelulle on kysyntää ja se on toteutustavoiltaan helppo kynsipalvelu. Lisäksi siihenkään ei tarvitse kohdistaa enää uusia suuria investointeja.

E-Stylen rakkikoiria ovat rakennekynsipalvelut. Ne ovat tässä ryhmässä, koska yrittäjä haluaa itse luopua niistä. Hän kokee ripsienpidennyspalveluiden tarjoamisen kannattavampana sekä taloudellisesti että ajallisesti. Kuten aiemmin mainittu, rakennekynsipalvelut eivät poistu yrittäjän tarjoomasta kokonaan, vaan Löytynoja on pyrkinyt siirtämään asiakkaansa alivuokralaisenaan toimivalle rakennekynsiyrittäjälle ja tekee toistaiseksi itse Shellac-geelilakkauksia. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

## 6.6 E-Stylen SWOT-analyysi

Yrityksen on kyettävä tekemään johtopäätöksiä nykytilansa ja erilaisten muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Suositeltavin menetelmä yhdistää nämä tekijät on laatia SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla yhdistetään ympäristön ja yrityksen analysointi. Aluksi kartoitetaan yrityksen tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna. Seuraavaksi käsitellään yrityksen keskeiset tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-95.)

Ensimmäiseksi SWOT-analyysin on määrä rajata vaihtoehtoisia strategioita, jotka luodaan, etsitään ja valitaan aiemmin määritellyn suunnitteluaukon täyttämiseksi. Seuraava tehtävä on helpottaa yritysjohtajia jäsentämään eri strategiavaihtoehtoja. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-95.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ylivoimatekijöitä, jotka auttavat luomaan kilpailuetuja. Heikkoudet ovat sisäisiä ongelmia, jotka vaikeuttavat pysyvien kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka haittaavat päämäärien saavuttamista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94-95.)

|  |   |
|--|---|
| <b><u>Vahvuudet</u></b>  | <b><u>Heikkoudet</u></b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelut</li> <li>- hyvä ammattitaito</li> <li>- asiakaslähtöisyys</li> <li>- suurempi liiketila</li> <li>- yrittäjän asenne ja avoimuus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pienet resurssit</li> <li>- heikko markkinointi</li> </ul>   |
| <b><u>Mahdollisuudet</u></b>   | <b><u>Uhat</u></b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinointiin panostaminen</li> <li>- maahantuonti</li> <li>- alivuokralaiset</li> <li>- toiminnan laajentaminen</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijoiden lisääntyminen</li> <li>- taloudellinen taantuma</li> <li>- trendien vaihtuvuus</li> </ul> |

Kuvio 31: E-Stylen SWOT-analyysi

#### 6.6.1 Vahvuudet

E-Stylen tarjoamat palvelut ovat tällä hetkellä erittäin kysytyjä, yhä useampi trenditietoinen potentiaalinen asiakas haluaa panostaa enemmän ulkonäkönsä. Yrityksen omistaja tekee työnsä ammattitaidolla ja siitä osoituksena hänellä on rakennekynsi- ja ripsienpidennystekniikoiden sertifikaatit. Lisäksi suuri osa hänen asiakkaistaan suosittelee yrityksen palveluita tuttavilleen mielellään (E. Löytönoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010).

Hyvän ammattitaidon lisäksi yrittäjä pyrkii toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen ja hänen asenteensa työntekoon on avoin ja vastaanottava. Hän pyrkii asettamaan asiakkaansa etusijalle ja kuuntelemaan heidän toiveitaan ja tarpeitaan mahdollisimman tarkasti. Uudet toimitilat Turussa ovat suuremmat kuin Paimiossa. Turussa yrittäjä onkin pyrkinyt panostamaan asiakaidensa viihtyvyyteen sisustusta suunnitellessaan. (E. Löytönoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

#### 6.6.2 Heikkoudet

Suurimmat heikkoudet E-Stylen toiminnassa ovat pienet resurssit ja heikko markkinointi. Pienet resurssit rajaavat yrityksen toiminta- ja markkinointimahdollisuuksia, mitä tulee toimitilan sijaintiin ja huomiota herättävään, kohderyhmän tavoittavaan markkinointiin.

Toimintaa aloittaessaan yrittäjä mainosti toimintaansa Paimion paikallislehdissä kohtalaisella menestyksellä. Tehdessään yhteistyötä Turussa sijaitsevan kampaamo RizoHairin kanssa, E-Style toteutti muutaman korttelin kattavan jakelulehtikampanjan. Sittemmin omat toimitilat vuokrattuaan ja asiakaskunnan vakiinnuttua, yrittäjä ei ole panostanut markkinointiin. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

### 6.6.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia yrityksellä on merkittävästi. Markkinointiin panostaminen on etusijalla yrityksen näkyvyyden parantamiseksi ja asiakaskunnan kasvattamiseksi. Toiminnan laajentaminen olisi tulevaisuudessa myös mahdollista, mutta siihen tarvitaan huomattavasti enemmän resursseja. Keskeisempi sijainti on laajentamisen suhteen yksi tekijä, mutta ydinkeskustan toimitilavuokrat ovat omaa luokkaansa.

Yrittäjällä on kiinnostusta erilaisten kauneudenhoitoalan tuotteiden maahantuontiin, pääasiassa eri ripsi- ja ripsienhuoltotuotemerkkeihin, joita ei vielä Suomen markkinoilta löydy. Nämä tuotemerkit kykenisivät hyvin kilpailemaan Suomen markkinoilta jo löytyvien tuotemerkkien kanssa ja jopa päihittämään ne. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

Uusien toimitilojen myötä yrittäjällä olisi mahdollisuus ottaa lisää alivuokralaisia, joiden palvelutarjonta tukisi ja täydentäisi E-Stylen toimintaa. Löytynoja on jo tehnyt toimenpiteitä vähentääkseen itseltään rakennekynsiasiakkaita, keskittyäkseen itse enemmän ripsienpidennyksiin ja ottanut alivuokralaisekseen entisen oman asiakkaansa, rakennekynsiyrittäjä Lindströmin. Tällä hetkellä Löytynoja mieltii, minkälainen palveluntuottaja sopisi tiloihin heidän lisäksi. Suunnitelmissa on mahdollisesti luotettavan pedikyristin tai muun vastaavan jalkahoitajan löytäminen. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

### 6.6.4 Uhat

Suurimmat uhat E-Stylen kaltaisille pk-yrityksille ovat ensisijaisesti kilpailijoiden lisääntyminen, taloudellisen taantumun aiheuttama kulutushysterian vähentyminen sekä trendien suuri vaihtuvuus. E-Stylella on onneksi hyvin vakinaistunut ja uskollinen asiakaskunta, vaikka taantuma onkin selvästi vaikuttanut heikentävästi spontaanien palvelunostotilanteiden syntymiseen.

Ripsienpidennys- ja erityisesti rakennekynsibisneksessä on meneillään vaihe, jonka tulokset ovat näkyneet jo useamman vuoden ajan parturikampaamoalalla. Alan pk-yrityksiä syntyy pienellä aikavälillä suuria määriä ja parturikampaamoja näkeekin jo melkein joka kadun kul-

massa. Tämä aikaansaa markkinoille ylitarjontaa ja sen seurauksena sijainniltaan syrjäisimpien ja asiakaskunnaltaan kannattamattomimpien yritysten toiminta vaarantuu.

Rakennekynsi- ja ripsienpidennystrendit ovat nyt kysytyimmillään kuluttajien keskuudessa, mutta trendien vaihtuvuudessa on uhkansa. E-Stylen omistaja on suunnitellut panostavansa ripsienpidennyksiin muun muassa rakennekynsialan palveluiden ostamisen vähentymisriskien vuoksi. Ripsienpidennyksiä ottavat asiakkaat kokevat usein koko ulkoasunsa muuttuvan ripsien myötä täysin. Ripsienpidennysasiakkaat eivät niin helposti luovu ylellisyshyödykkeestään kuin rakennekynsiasiakkaat. Usein, jos asiakkaalla on tiukka taloudellinen tilanne, rakennekynsistä luovutaan Löytynojan mukaan melkein ensimmäiseksi. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

## 6.7 Markkinoinnin strategialinjaukset ja niiden valintaan vaikuttavat tekijät

Vahvaselän (2004, 119-120) mukaan yrityksen tahtotila tulee määrittellä ennen strategisia linjauksia. Tahtotila määrittää, millaisena yritys toimintansa 3-5 kehittämisvuoden päästä näkee. Tahtotila rajaa siten tiettyjä strategiavaihtoehtoja pois ja suuntaa linjaukset yrityksen päättäjien haluamaan suuntaan. Tahtotilan pohjalta tehdään päätöksiä toiminnan luonteesta ja eri toimieliinkohtaisista tavoitteista. Tahtotilan määrittelyn kanssa käsi kädessä kulkee myös yrityksen mission määrittäminen. Sen avulla yritys selventää toimintansa tarkoituksen eli toiminta-ajatuksen ja päämäärän eli pyrkimyksen.

Todellisuudessa missiota ilmaisee markkinoinnillinen liikeidea. Tämä liikeidea määrittelee markkinointikohteen, palvelutarjoaman, toimintaresurssit sekä imago-tavoitteet. Toisin sanoen näin selvitetään kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja millä resursseilla ja mielikuvilla toimenpiteet toteutetaan. Kaiken edellä mainitun tueksi yritys tarvitsee vielä arvot. Arvot toimivat toiminnan tukipilareina ja niitä pyritään noudattamaan kaikissa toiminnan tasoissa. Startegiapäätösten laatimiseen tarvitaan valtava määrä taustatyötä ja paljon informaatiota, ennen kuin lopulliset linjaukset voidaan tehdä. Tarpeellinen informaatio saadaan erilaisten lähtökohta-analyyysien avulla. E-Stylen strategialinjaukset perustuvat alakappaleissa 6.4-6.6 tehtyihin analyyseihin. (Vahvaselkä 2004, 120.)

## 6.8 Tavoitteet

E-Stylella on markkinoinnin suhteen merkittäviä tavoitteita. Suunnitelmallisella markkinoinnilla pyritään laatimaan strategiaan perustuvaa, kohderyhmän tarpeiden mukaista, erityisesti uusien asiakkaiden huomiota herättävää ja kiinnostavaa markkinointia. E-Stylen markkinointi on tällä hetkellä heikkoa, yritys tukeutuu verkkosivujen ja internetin hakukoneiden niistä tuottamaan informaatioon sekä sidosryhmiin, jotka jakavat informaatiota yrityksen palveluis-

ta ympäristöönsä. Pääasiassa pyritään parantamaan yrityksen vuoden 2011 tulosta hillityllä kasvulla. Palvelutarjooma tulee keskittymään lähtökohtaisesti ripsienpidennysten tuottamiseen. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Päätavoitteena on nostaa yrityksen tulosta entisestään. Se on kahden kuluneen tilikauden aikana ollut nousujohteinen. Tulos on melko suoraan johdannainen tehdyn työn määrään nähden, eikä yrittäjän ole mahdollista ottaa asiakkaita enemmän, kuin kerralla pystyy palvelemaan. Tästä syystä olisikin tärkeää harkita lisätyövoiman palkkaamista, koska kysyntä ylittää selvästi yrityksen palvelukyvyn.

Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan segmentoidut kohderyhmät paremmin. Tarkoitus on myös saada ensiasiakkaat jäämään pysyvästi yrityksen vakioasiakaskuntaan. Yrityksen tulisi markkinoinnillaan kyetä tavoittamaan parhaiten sellaiset asiakkaat, joilla on sekä taloudellisesti hyvä tilanne että kiinnostusta huolehtia ulkonäöstään.

Myynnilliset tavoitteet liittyvät kokonaisliiketoiminnan kannattavuuden kasvuun. Pyrkimyksenä on markkinoinnillisten toimenpiteiden avulla laajentaa asiakaskuntaa segmentoimalla markkinat ja saavuttaa uusien asiakkaiden kautta parempi tulos. E-Stylen katetuotto on palveluiden osalta kohdillaan, kuten tämänkaltaisten palveluiden tuottajilla yleensäkin. Esimerkiksi ripsihuollon katetuotto on noin 70 prosenttia. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Markkinoinnin keinoin pyritään myös takaamaan asiakastyytyväisyys. E-Style antaa täyden panoksen jokaisessa palvelutilanteessa ja takaa asiakkaille tarpeellisen informaation saannin. Uusina markkinoinninkehitysideoina onkin muun muassa asiakastietokannan luominen. Tietokantaa voi hyödyntää esimerkiksi sähköpostitse lähetettävillä kampanjoilla, kuten tarjouksilla ja informaatiokirjeillä. Asiakas pysyy ajan tasalla yrityksen toiminnasta ja saa ensisijaisesti tiedon, mikäli toiminnassa tapahtuu muutoksia.

E-Stylen toistaiseksi pienimuotoinen toiminta ja sitä kautta resurssien määrä on rajallinen ja vaikuttaa markkinointisuunnitelman lopulliseen toteutumiseen. Pienyrityksen yllättävät menoterät rajoittavat heti toimintaa kokonaisuudessaan, eikä kaikkia suunniteltuja markkinoinnillisia toimenpiteitä välttämättä voida toteuttaa. Esimerkiksi marraskuussa 2010, yrittäjän maksettavaksi tuli yllättäen iso 2000 euron ennakkoveroerä. Yrittäjän toiveesta markkinoinnilla ei ole erinäistä budjetointia, vaan suunnitelma sisältää vain toimenpidesuunnitelmat ja suuntaa antavan aikataulutuksen. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

## 6.9 Markkinointitoimenpiteet ja niiden kohdentaminen

### 6.9.1 Kohderyhmät

Ropen (2000, 153-156) mukaan segmentointi on tärkeää, jotta markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi saadaan valittua ja määriteltyä tiukasti rajattu asiakaskohderyhmä. Myös kohderyhmän perusominaisuuksien määrittely on tärkeää. Segmentin rajaamiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Rajaaminen on vaikeaa, koska se tarkoittaa ulosrajatuista asiakasryhmistä luopumista. Jotta segmentointi määritellään oikein, tulee erottaa asiakkaan ja segmentin käsitteet toisistaan. Segmentti on kuluttaja, joka halutaan yrityksen asiakkaaksi, tällainen kuluttaja ei välttämättä ole vielä yrityksen asiakas. Asiakas taas on jo ostanut yrityksen palveluita, mutta ei välttämättä kuulu segmenttiin.

E-Stylen kohderyhmät:

- alle 25-vuotiaat
  - trenditietoiset, toimeentulevat nuoret naiset
  - halu panostaa ulkonäköön tämän hetken suosituimmilla palveluilla
- 25-39-vuotiaat
  - itsestään huolehtivat, hyvin toimeentulevat aikuiset naiset
  - trenditietoisia, menestyviä, mahdollisesti jo perheellisiä
- 40-55-vuotiaat
  - itsestään huolehtivat, hyvin toimeentulevat ja nuorekkaat keski-ikäiset naiset
  - menestyneitä, mahdollisesti perheellisiä aikuisia
- yli 55-vuotiaat
  - itsestään huolehtivat, hyvin toimeentulevat ja nuorekkaat vanhemmat naiset
  - nykyhetkessä eläviä, ulkonäöstään huolehtia ja menestyneitä.

E-Stylen markkinointia kohdennetaan tyyppisegmentoinnilla. Sen sijaan, että tavoiteltaisiin kaikkia asiakaskohderyhmiä, segmentti kohdistetaan laajasta markkina-alueesta pieneen kohderyhmään, jonka tavoittaa tehokkaasti ja kannattavasti yhdenmukaisella markkinoinnilla. Yrityksen on myös mahdollista saavuttaa vankempi markkina-asema, koska sen markkinointi on kohdennettu juuri tietyille kohderyhmälle. (Rope 2000, 165.)

Kohderyhmiä arvioitaessa ja asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, valittiin kohderyhmistä yksi pääsegmentti: 20-40-vuotiaat trenditietoiset, itsestään huolehtivat ja hyvin toimeentulevat naiset. Segmentin ikäjakauma on melko laaja, mutta tässä ryhmässä on asiakaspotentiaalia ja kysyntä kohtaa tarjonnan kanssa. Hyvätuloisiksi naisiksi voi Tilastokeskuksen vuodelta 2008 laatiman tulotaulukon perusteella määritellä henkilöt, jotka tienavat vuosituloinaan 20 500 euroa tai enemmän (Tilastokeskus 2010). Uuden tyyppisegmentin lisäksi

markkinointia kohdennetaan E-Stylen vakioasiakaskuntaan ja pyritään parantamaan tähän ryhmään kohdistuvaa markkinointia.

#### 6.9.2 Palvelut

Vuonna 2007 yritys painotti toimintansa akryylirakennekynsiin ja sittemmin yrittäjä koulutettiin työstämään myös Xtreme Lashes® -ripsienpidennyksiä. Ripsienpidennykset tuottavat yrittäjän mukaan paremmin ja vievät suhteessa vähemmän ajallisia resursseja. Yrittäjä aikoo tulevaisuudessa painottaa toimintansa ripsienpidennyspalveluihin, hän ei ole kuitenkaan toistaiseksi luopunut rakennekynsipalveluista kokonaan, vaan ohjaa uudet kynsiasiakkaat suoraan alivuokralaisenaan toimivalle rakennekynsiyrittäjälle. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Yhä enemmän kohderyhmän tietoisuuteen nousevat ripsienpidennyspalvelut kiinnostavat monia ja asiakkaat hakeutuvat mielellään ostamaan palveluita osaaviksi mieltämiltään ammattilaisilta, jolloin hyvä työtulos on asiakkaan näkökulmasta taattu. Löytynoja kokeekin, että juuri ripsienpidennykset ovat se palvelunala, johon kannattaa liiketoiminnassa panostaa. Yllä mainittujen palveluiden lisäksi E-Stylella on kotisivuillaan yrittäjän ylläpitämä verkkokauppa, josta kuluttajat voivat tilata kauneudenhoitoalan tuotteita postitse. Nykyisin yrittäjä tarjoaa verkkokaupan asiakkaille maksuttomat postituskulut. Lisäksi E-Style myy toimipisteissään oheis- ja itsehoitotuotteita sekä Coco Vi-luontaistuotteita. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

|                    |      |
|--------------------|------|
| Ripsienpidennykset | 70 % |
| Verkkokauppa       | 10 % |
| Kynsipalvelut      | 10 % |
| Lisäpalvelut       | 10 % |

Taulukko 2: Palveluiden jakauma

Kohdeyrityksen palveluiden jakautuminen Taulukossa 2 perustuu yrittäjän arvioon. Yritys tuottaa palveluinaan 70 prosenttisesti ripsienpidennyspalveluita. Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan hitaasti, mutta varmasti ja sen osuus on 10 prosenttia. Kynsipalveluiden osuus, joita yrittäjä vielä itsellään teettää on sama kuin lisäpalveluiden osuus, 10 prosenttia. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)



### 6.9.3 Hinnat ja alennukset

Pienten resurssien vuoksi E-Style ei pysty kilpailemaan kaikkein suurimpien kilpailijoiden kanssa. Kohdeyritys pyrkii kilpailemaan markkinaosuuksista muilla keinoin. Ammattitaito ja palveluالتتius ovat E-Stylen valtit. Esimerkiksi palvelutilanteessa tavoitellaan asiakaslأئتئsydellأ ja rauhoittavalla ympأristئللأ kohottamaan asiakkaan kokemaa arvoa. Onneksi yritys kykenee kuitenkin kampanjoimaan sesonkien mukaisesti ja tarjoamaan palveluitaan tarpeen mukaan tarjoushinnoin. Lisأksi vakioasiakkaille, jotka tuovat yritykseen uusia asiakkaita, on luvassa alennuksia palveluhinnoista tietyin ehdoin. Suunnitelmallisella markkinoinnilla pyritأآن lisأämään erilaisia hintakampanjoita eri juhlapyhien ja sesonkien yhteyteen ja kehittأämään vakioasiakaskunnalle etuohjelma.

### 6.9.4 Saatavuus

Kaikki E-Stylen jألleenmyyntituotteet ja palveluihin kأytettأvat raaka-aineet ostetaan joko kauneudenhoitoalan tukuista tai suoraan maahantuojilta. Tulevaisuuden visiona on maahantuoda raaka-aineet ja tuotteet itse. Raaka-aineita ja tuotteita hankitaan kulutuksen ja menekin mukaisesti. Yllأpidettأvan tuote- ja raaka-ainevaraston kokonaisarvo pyritأآن pitأämään minimissأ, ettei se sido turhaan liikaa pأأomaa. Yrittأjأ joko tilaa tuotteet suoraan yrityksen toimipisteeseen tai noutaa ne tukusta. E-Stylella ei ole erikseen varastointiin varattua tilaa toimipisteissأآن, koska tilalle ei toistaiseksi ole ollut tarvetta. (E. Lئtynoja, henkilئkohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Yrityksen omistaja pyrkii huomioimaan tulevia sesonkeja ja eri kausien niin sanottuja hitti-tuotteita hankkimalla tuotevarastoa riittأvأsti. E-Style on palveluyritys, joten toimipisteissأ jألleenmyytأviأ tuotteita myydأآن palvelutilanteiden yhteydessأ. E-Stylen verkkokauppa taas on auki ympأri vuorokauden. Jألleenmyyntituotteiden saatavuus ja palveluiden toteuttamiseksi tarvittavat raaka-aineet ovat olemassa olevan varaston varassa. On tأrkeآآ osata tarkkailla tuotteiden menekkiأ ja havainnoida sesonkivaihteluita. (E. Lئtynoja, henkilئkohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

E-Stylen tarjoamia palveluita ja jألleenmyyntituotteita voi ostaa yrityksen molemmista toimipisteistأ. Yrittأjأn tavoittaa joko sأhkئpostitse tai puhelimitse. Ajanvarauksen saamisen nopeus riippuu yleensأ sesonkivaihteluista ja asiakkaan omista lأئتئkohdista. Yleisesti ottaen helpointa on saada aika toimistotyئaikana. Ilta-ajat varataan hyvissأ ajoin, joten jos varoitusaika on niukka, on todennأkئistأ, ettأ haluttu aika on jo varattu. (E. Lئtynoja, henkilئkohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

## 6.9.5 Markkinointiviestintä ja brändi

### 6.9.5.1 Myyntityö

Asiakaslähtöinen myyntityö on E-Stylelle tärkeää ja asiakaspalveluun panostetaan. Henkilökohtainen myynti tapahtuu toimipisteissä ja siitä on toistaiseksi vastuussa vain yrityksen omistaja Elina Löytynoja. Myös E-Stylen alivuokralaisryttäjän asenne vaikuttaa, koska suurin osa kynsiasiakkaista on siirretty hänelle. E-Stylen myyntityö on asiakaskeskeistä. Jokaisessa toimenpiteessä keskitytään ottamaan huomioon asiakas ja hänen tarpeensa. Hyvään myyntityöhön kuuluu myös asiakkaiden riittävä informoiminen uusista tuotteista tai palveluista. Uutuuksista tulisi tiedottaa heti myynnin alkaessa, esimerkiksi sähköpostitse lähetettävällä infokirjeellä. Palvelutilanne asetetaan vastaamaan asiakkaan odotuksia ja täyttämään tarpeet.

### 6.9.5.2 Mainonta

Mainonta on markkinoinnin kaupallinen viestintäkeino. Mainonnan avulla muun muassa tavoitellaan tunnettua, rakennetaan imagoa ja tehostetaan myyntiä. Perinteisesti mainonta on massaviestintää, mikä nykypäivänä pyrkii yhä tarkemmin kohdentamaan halutun viestin halutulle kohteelle. Mainosvälineitä kannattaa tarkastella mediaryhmittäin. (Rope 2000, 306.)

Ropen (2000, 312) mukaan toimivaan mediaryhmälukitukseen kuuluvat

- 1) ilmoittelu
- 2) verkkomainonta
- 3) radiomainonta
- 4) tv-mainonta
- 5) ulkomainonta
- 6) suoramainonta.

Ilmoittelu eli yleisesti ottaen lehtimainonta on Suomessa hyvin yleinen mainonnan muoto. Se on kuitenkin usein pienelle yritykselle liian kallista. Löytynoja on ilmoitellut aikaisemmin Paimion kunnallislehdessä ja hieman laajempilevikkisessä Kulmakunta-paikallislehdessä. Turun alueella hyvin ihmisiä tavoitettavaa mainontaa on esimerkiksi ilmoittelu Turun City- tai Aamuset-ilmaisjakelulehdissä. Kun tavoitteena on tavoittaa melko tarkasti kohdennettu segmentti, ilmoittelu saattaa mennä hukkaan. Parempi vaihtoehto on ilmoitella esimerkiksi kauneudenhoitoalan yrityksille automaattisesti toimitettavassa Pinni-lehdessä, mutta se on ryttäjän mukaan erittäin kallista. Alan lehdissä ilmoittelua varten tulee liiketoiminnan olla laajempaa, jotta se olisi resursseihin nähden kannattavaa. (

Verkkomainonta eli internetissä mainostaminen kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Se on yhä merkittävämpi markkinoinnin ja pr-toimenpiteiden väline ja tehokkuuteensa verraten edullinen media. Teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna internet tavoittaa pienessä ajassa

enemmän kuluttajia, kuin mikään muu media pitkälläkään aikavälillä. Nykyisin internet-kotisivut ovat kenen tahansa luotavissa joko yksityiseen tai yleiseen käyttötarkoitukseen ja ne ovat tavoitettavissa vuorokauden ympäri. Oma kotisivusto ei vielä takaa vielä näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseksi sivustoa tulee mainostaa erikseen muualla internetissä, kuten kohde-ryhmän oletetusti suosimissa yhteisöissä ja suosituimmissa palvelimissa sekä internetin ulkopuolella, yrityksen muun markkinointiviestinnän ohessa. E-Stylen kohdalla tämänkaltainen sivusto voisi olla esimerkiksi MTV3:n Helmi, joka on tätä päivää eläville, nuorekkaille naisille suunnattu sivusto.

Nykypäivänä yhtenä yrityksen toiminnan elinehtona voidaan pitää verkkosivuja. Kaiken aikaa vanheneva ensimmäinen internetin kasvattama sukupolvi etsii tarvitsemaansa yleensä ensimmäiseksi internetistä. Vanhemmat sukupolvet käyttävät tiedon hakuun edelleen puhelinluettelon Keltaisia sivuja, mutta internet on hiljalleen alkanut syrjäyttää ne. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen voi tavoittaa internetistä ja parhaiten kotisivuilta löytyvän informaation perusteella.

Erilaiset hakukoneet ja niiden tuottamat hakutulokset ovat keskeisiä tekijöitä verkkomainonnassa. Yritykseen liittyvillä asiasanoilla haettaessa, E-Style on löydettävissä Googlen hakukoneella. Linkki yrityksen kotisivuille ilmestyy ensimmäisten hakutulosten joukossa. Tuloksia tulee, kun hakusanoiksi laittaa esimerkiksi E-Style tai Xtreme Lashes-ripsienpidennykset. E-Stylen verkkosivusto on selkeä paitsi verkkotunnukseltaan, [www.e-style.fi](http://www.e-style.fi), myös ulkoasultaan, sisällöltään ja käytettävyydeltään. Luvussa viisi läpikäydyssä E-Stylen asiakastyytyväisyystutkimuksessa käy ilmi, että yrityksen kotisivuissa oli tutkimukseen osallistuneiden mielestä parannettavaa. Yrittäjä itse on sitä mieltä, että tulokset johtuvat luultavasti siitä, että suuri osa hänen asiakkaistaan ei ole internetin vilkkaimpia käyttäjiä. Yrittäjän mielestä sivusto on ennen kaikkea yrityksen näköinen ja helposti navigoitavissa. Sisällön rakenteen ja sivustolla liikkumisen tulee olla kuluttajalle mielekästä, koska vaikeaselkoiset sivut voivat maksaa asiakkaan jos toisenkin kilpailevalla yritykselle, jolla on selkeämmät sivut. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Radiomainonta on tavoittanut kuluttajia jo kolmatta vuosikymmentä ja se on havaittu tehokkaaksi erityisesti alueellisessa tapahtumakeskeisessä mainonnassa sekä tuotemyynnin edistäjänä. Radiomainoksen hinta perustuu sen pituuteen ja radiokanavan omaan hinnoitteluun. Radiomainosten tehokkuus perustuu kuunteluintensiivisyyteen ja siten niiden tulisikin toistua useamman kerran päivän aikana. (Rope 2000, 318-319.) E-Stylella ei toistaiseksi ole kokemusta radiomainonnasta. Yrittäjän mukaan radio ei ole ensisijainen mainontakanava E-Stylelle. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Televisio- ja ulkomainontaa ei tässä vaiheessa oteta huomioon E-Stylen mainonnassa, ne eivät sovi tämän kokoluokan yritykselle. TV-mainonta on ulkomainonnan ohella erittäin näkyvä ja hyvin kohderyhmän tavoitettava osa markkinointia, mutta ne soveltuvat merkittävän näkyvyytensä ja välittömän kontaktinsa takia suurille yrityksille.

Suoramainonnasta E-Stylella on kokemusta kampaamo RizoHairin kanssa toteutetun lentolehtis-kampanjan ansiosta. Kampanja toteutettiin muutaman korttelin kattavalla alueella, jaksamalla kerrostalojen postilaatikkoihin kampanjamainoslehtisiä. Kampanja tuotti selvästi enemmän tulosta kampaamolle kuin E-Stylelle. E-Stylen Turun toimipisteen sijainti on muuttunut, joten kampanja kannattaisi toteuttaa uudelleen. Harva asuinalueen asukas tietää yrityksestä, ellei ole ohi kulkiessaan kiinnittänyt huomiota uuteen liiketilaan.

### 6.9.5.3 PR-toiminta

PR- eli suhde- ja tiedotustoiminnassa on kyse kahdesta keskeisestä taustakäsitteestä; suhteiden muodostamisesta ja näkyvyydestä. Näkyvyydestä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen saavuttamaa positiivista julkisuutta. Keinoilla, joilla yritys näkyvyyttä saa, ei ole väliä. Siihen kuitenkin lähes kaikki markkinointiviestintään liittyvä toiminta tähtää. (Rope 2000, 353.)

Suhdetoiminnassa on kyse erilaisten suhteiden viestinnällisestä lujittamisesta niin, että kahden eri osapuolen välille muodostuu mahdollisimman läheinen suhde. Suhdetoimintaan liittyy läheisesti suhdemarkkinointi. Tästä osa-alueesta vastaavat pelkästään ihmiset ja heidän toimintansa. Pelkästään suhteilla voidaan aikaansaada tehokasta markkinointia, esimerkiksi seuraavia suhteita ylläpitämällä ja hoitamalla asiakassuhteita, liikesuhteita, tuttavuussuhteita sekä kaveruus- ja ystävyysuhteita. (Rope 2000, 355-356.)

E-Style on aina tiedostanut suhteiden tärkeyden yhtenä liiketoiminnan markkinoinnillisena tukipilarina ja tämänhetkinen markkinointi perustuu pitkälti juuri suhteiden aikaan saamaan markkinointiin. Yrittäjä ottaa vastaan tihenevässä tahdissa yhä uusia ajanvarauksia, jotka perustuvat täysin eri suhteiden kautta tapahtuvaan suositteluun. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Suhdemarkkinointiin liitetään usein politiikkaankin heijastuva termi, lobbaus. Lobbauksen tarkoitus on yrityksen markkinointitoimien kannalta soluttaa yrityksen edustaja jonkun keskeisen vaikuttajatahon sisäpiiriin. Tällainen vaikuttajataho voi olla esimerkiksi yhdistys, järjestö tai valtuuskunta, jonka avulla yrityksen liiketoiminta voidaan edesauttaa. (Rope 2000, 357.) Lobbaus ei välttämättä vaadi lähtökohdikseen laajaa liiketoimintaa, koska yksittäinen yrittäjä voi esimerkiksi yksityisessä harrastus- tai yhdistystoiminnassa alkaa toimia yrityksen puolestapuhujana.

Suhdetoimintaan liittyy läheisesti myös suhdeviestintä. Käytännössä kaikki suhdetoimintaan liittyvä työ on viestintää. Tähän suhdetoiminnan osa-alueeseen liitettäviä sisältömuotoja ovat asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuudet käsittävät kaikki sidosryhmille järjestettävät tapahtumat. (Rope 2000, 358.) E-Style esimerkiksi järjesti marraskuussa ensimmäiset pikkujoulunsa. Jotta asiakastilaisuuksien järjestämisestä on yritykselle vastaavaa hyötyä, tulee niitä järjestää vähintään kerran vuodessa. Tällaiset tilaisuudet ovat omiaan syventämään suhteita. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Liikelahjat luokitellaan kahteen alaryhmään, jakotavaroihin ja muistamislahjoihin. Jakotavara on yrityksen näkökulmasta katsottuna edullista käyttötavaraa, jota voi jakaa sidosryhmille esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa tai palvelutilanteiden lopuksi. Jakotavaran on tarkoitus olla toimiva ja käytännöllinen. Siihen on yleensä painettu myös yrityksen logo. Muistamislahjat taas voivat liittyä yleisiin muistamispäiviin, kuten jouluun tai henkilökohtaisiin muistamispäiviin, kuten syntymäpäivään. Muistamislahjojen perusidea on tuottaa asiakkaalle kokemus henkilökohtaisesta muistamisesta. (Rope 2000, 358-359.) E-Style on edellisinä toimintavuosina antanut asiakkailleen joululahjaksi makeisrasioita (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010).

Tervehdysmarkkinointi voidaan liittää edellä mainittuihin muistamislahjoihin, mutta yleensä sitä toteutetaan pelkällä viestitervehdyksellä. Klassisia tervehdysmarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi jouluterveiset. Tervehdysten muoto voi vaihdella, mutta yleisimpiä ovat korttitervehdykset sekä kirjeviestit, jotka voidaan lähettää sähköpostitse tai perinteisesti postitse. Keskeistä tervehdyksissä, kuten myös muistamislahjoissa on, että asiakas kokee sen henkilökohtaiseksi ja vilpittömäksi. (Rope 2000, 359.)

Tiedotustoiminta on systemaattista markkinoinnillista informatiivista viestintää, joka kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Siinä keskeistä on systemaattisuus, markkinoinnillinen ote ja kohdistaminen kaikille sidosryhmille. Tiedotustoiminnassa yritys laatii paljon tiedotteita itse itsestään ja ne eroavat mainonnasta artikkelimaisen otteensa avulla. Niiden avulla pyritään kuluttajien tietoisuuteen, yleiseen tunnettuuteen sekä kiinnostuksen herättämiseen. (Rope 2000, 360.)

Yrityksen tiedottaessa itsestään ulospäin, voidaan puhua ulkoisesta tiedottamisesta. Ulkoiseen tiedottamiseen voidaan liittää kaikki ei-mainonnalliset viestintätoimet. Keskeistä näissä toimissa on näkyvyyden ylläpitäminen ja kyky onnistua saamaan sitä erilaisissa tiedotusvälineissä. Ulkoisen tiedottamisen toteuttamisessa on useita eri toimintatapoja. Yksi tapa on tavoitella julkisuutta toimittajien tekemän aineiston avulla. (Rope 2000, 362.)

E-Stylen alivuokralaisyrittäjä Blacos sai tällaista julkisuutta, kun siitä tehtiin artikkeli Turun Aamuset-ilmaisjakelulehden 24.11.2010. Tällaisten artikkelien teho perustuu sijoitteluun, lehden näkyvyyteen ja julkaisuajankohtaan. Lehtien toimituksiin voi itsekin ottaa yhteyttä ja ehdottaa artikkelin aihetta. Esimerkkinä eräs opettajakunta toivoi taannoin pirstystä arkeen. Yksi opettajista otti ensimmäiseksi yhteyttä Anna-lehden toimitukseen ja koko opettajakunnalle järjestettiin ilmainen muuttumisleikki, josta tehtiin ja julkaistiin myöhemmin artikkeli.

Eräs lähestymistapa on myös luoda yrityksestä aineistoa itse yrityksen edustajana ja pyrkiä saamaan se julkaistua jonkun median kautta (Rope 2000, 362). Monet luottavat nykyisin internetissä tapahtuvaan arvosteluluonteiseen keskusteluun, jota käydään eri palveluntarjoajien keskustelupalstoilla. Yksi tunnetuimpia lienee Suomi24. Kun kuluttaja etsii tietoa hinnoista ja laadusta, hän hyvin usein suuntaa kysymyksensä internetin hakukoneille.

Kuvitellaan esimerkiksi, että nuoripari on menossa naimisiin, eikä sormustarjonnasta tai laadutietoudesta ole tietoa. Morsian etsii sormusmalleja internetistä ja löytää miellyttävän mallin. Seuraavaksi hän haluaa tietää mistä sormusta saa ostaa, mistä saa parasta palvelua ja onko sormus laadultaan hyvä. Internetistä löytyy erittäin paljon häihin liittyvää materiaaleja, blogeja ja keskustelupalstoja. Tavallisten kuluttajien kirjoituksia seuraamalla pystyy helposti selvittämään kokemuksia esimerkiksi kultasepäntuotteiden palvelutasosta ja eri sormusvalmistajista. Harva haluaa mennä liikkeeseen, josta niin moni mainitsee saaneensa ala-arvoista tai ammattitaidotonta palvelua tai ostaa sormuksen, josta on kuulopuheen mukaan irronnut ensimmäisten viikkojen aikana timantti.

Yritys voi hyödyntää internetin keskustelumahdollisuuksia. Yrityksen edustaja voi soluttautua internet-yhteisöön tavallisen kuluttajan tavoin, joko nimimerkin turvin tai omalla nimellään ja pyrkiä luomaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta, joko osallistumalla jo olemassa olevaan keskusteluun tai aloittamalla sellaisen. Tällä tavoin on mahdollista lisätä yrityksen tunnettuutta tai korjata väärää informaatiota. Tällaisella internetissä tehtävällä tarkkailulla voi myös pyrkiä seuraamaan trendien vaihtelua.

#### 6.9.5.4 Asiakkuudenhallinta

Yrityksen keskeisin resurssi ovat asiakkaat ja asiakkuudet. Asiakkuudenhallinnan avaintavoite on kuljettaa asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkuuden hankinnan jälkeen asiakkaan ostomäärää tulee kasvattaa, jotta asiakkuus on kannattava. Asiakkuutta pyritään lujittamaan. Yrityksen tulee keskittyä kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Vahvaselkä 2004, 94-103.)

Asiakaskannan hallinta ja markkinaosuus kulkevat Grönroosin (2009, 348-349) mukaan käsi kädessä. Asiakkaiden avulla yritys pystyy tarkkailemaan markkinaosuuttaan eli myyntivolyymissa mitattavaa liiketoimien kokonaismäärää. Markkinaosuuden koostumusta on yrityksen ulkopuolelta vaikea määrittää, joten vakaankin markkinaosuuden taustatekijänä voi olla joko vakaa asiakaskunta tai suuri asiakasvaihtuvuus. Uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle merkittävästi kalliimpaa, kuin saada jo olemassa oleva asiakas ostamaan uudelleen. Pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat aina hyväksi yritykselle. Palvelualoilla on yleisesti ottaen läheisimmät yhteydet asiakkaisiin, joten mahdollisuudet kehittää asiakassuhteista pitkäkestoisia ovat hyvät. Asiakaskannan hallinnassa on kyse nimenomaan huomion kiinnittämisestä asiakassuhteiden laatuun ja syventämiseen.

#### 6.9.5.5 Brändi

Brändeistä ja brändien kehittämisestä keskusteltaessa, ongelmakohtana nähdään usein brändin ja brändi-imagon välinen ero. Brändi eli brändi-identiteetti, on markkinoijan käsitys siitä, minkälainen brändi-imagon tulisi olla. Brändi-imago taas on asiakkaan näkemys tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakas on mukana yhtälössä, erilaisia brändi-määritelmiä ei tarvita, koska silloin brändi tarkoittaa käsitteenä mielikuvaa. Näin ollen brändi-imagolla ja brändillä tarkoitetaan samaa asiaa eli asiakkaan mielessä olevaa mielikuvaa. Asiakas on avainasemassa brändin kehittämisessä, koska asiakkaan mielikuvista muodostuu lopullinen brändi. Markkinoijan tehtäväksi jää järjestää brändin muodostumiselle suopeat olosuhteet. Eli tarjota sopiva tuote ja palveluprosessi brändin tueksi sekä edesauttaa niiden tunnettuutta suunnitelmallisilla markkinointiviestintätoimenpiteillä. (Grönroos 2009, 386.)

E-Stylen brändi-identiteetti on vasta kehitysvaiheessa. Liiketoiminnan pienimuotoisuus ja nuori ikä estävät toistaiseksi yrityksen itsensä muuttumista varsinaiseksi brändiksi, mutta yrityksen tarjoamalla Xtreme Lashes®-ripsienpidennyspalvelulla on jo kansainvälinen brändi-imago. E-Stylella on asiakkaita, jotka ovat tulleet varta vasten Xtreme Lashes®-ripsienpidennykseen, koska ovat joko itse havainneet sen hyväksi tai saaneet suosituksia jostain muualta. Asiakkaille ei toistaiseksi ole ollut havaittavaa merkitystä, mitä tuotemerkkiä rakennekynnet edustavat. Väliä on ollut vain sillä, tekeekö E-Style akryyli- vai geelirakennekynsiä. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2010.)

#### 6.10 Budjetti

E-Stylen omistajan Löytynojan toiveesta erillistä budjetointia markkinointitoimille ei tehty, mutta tässä alakappaleessa läpikäydään E-Stylen budjetoinnin perusedellytykset. Budjetti sisältöineen on kuvattu yksityiskohtaisemmin pääluvussa kolme.

Budjetti on toimintasuunnitelman rahamääräinen kuvaus, joka laaditaan tiettyä ajanjaksoa varten, ilmaistaan numeerisesti ja jaetaan toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain. Budjetointia käytetään apuna markkinoinnin suunnittelussa, toimenpiteiden koordinoinnissa ja seurannassa. Yrityksen budjetti on hyvä koota osabudjeteista, joista jokaiselle eritellään oma kuluarvio. Yleensä oikea peruste on osittaa budjetit siten, että ne kuvastavat niitä päätoimintoja, joita niiden avulla käsitellään. Osabudjetteja ovat esimerkiksi markkinointi-, myynti-, varasto-, ja ostobudjetit. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145-147.)

E-Stylella ei ole koko kehitysvaiheensa aikana ollut budjetointia tai erillistä markkinointibudjettia. Markkinointiin käytetty pääoman määrä ei ole koskaan ollut merkittävä, eikä sille ole varattu erikseen resursseja. Siksi yhtenä kehitysehdotuksena E-Stylelle on, että tulevaisuudessa markkinointiin tulee varata oma budjetti. Toisaalta yritys on nyt toimintansa käännekohtassa, kun maahantuontia harkitaan ja osakeyhtiöksi siirtymistä suunnitellaan. Näin ollen tarkkaa budjetointia olisi mahdoton tehdä ja se tuskin hyödyttäisi yrityksen tämänhetkistä toimintaa.

## 6.11 Toteutus ja seuranta

Markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan ja täsmentämään käytännössä vasta, kun lopulliset suunnitelmat yrityksen toiminnan laajentamisesta on saatettu päätökseen. Tarkoitus on saattaa osa markkinointitoimenpiteistä täytäntöön viimeistään kesäsesongin 2011 aikana. E-Stylen toistaiseksi pienimuotoinen toiminta ja sitä kautta resurssien määrä on rajallinen, vaikuttaen markkinointisuunnitelman lopulliseen toteutumiseen. Pienyrityksen yllättävät menoerät vaikuttavat toimintaan välittömästi, eikä kaikkia suunniteltuja markkinoinnillisia toimenpiteitä voida välttämättä toteuttaa. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

### 6.11.1 Toteutus

#### 6.11.1.1 Vakioasiakkaiden huomioiminen ja asiakassuhteiden lujittaminen

Asiakaslähtöisyys on E-Stylen ohjenuora ja yrityksellä on jo kattava vakioasiakaskunta, joka tuottaa jatkuvasti uusia asiakaskontakteja. Yhtenä kehittämistoimenpiteenä on taata informaation saanti kanta-asiakaskunnalle laatimalla kanta-asiakkaista oma tietokanta. Yrittäjän tulee palvelutilanteessa kerätä asiakkaidensa henkilötiedot sähköpostiosoitteineen tietokannan laadintaa varten, heidän omalla suostumuksellaan. Tietokantaa voi hyödyntää esimerkiksi sähköpostitse toteutettavalla sesongeittain tapahtuvalla tervehdysmarkkinoinnilla sekä erilaisilla kampanjoilla. Asiakas pysyy ajan tasalla yrityksen toiminnasta ja saa ensisijaisesti tiedon, mikäli toiminnassa tapahtuu muutoksia. Näin saadaan tehostusta yrityksen markkinointiviestintään, eikä rekisterin ylläpitäminen sähköpostissa aiheuta yritykselle lisäkustannuksia.



Lisäksi vakioasiakkaille, jotka tuovat yritykselle uusia asiakkaita, pitää luoda kunnollinen etuohjelma tai vastaavasti kehittää jo olemassa olevaa. Siten asiakas kokee suosittelun olevan todella hyödyllistä. Tällä hetkellä suosittelijat saavat yritykseen tuomastaan uudesta asiakkaasta 10 euron alennuksen ripsihuolloista. Nykyinen huoltohintaa on 55 euroa, etuuden myötä hinta laskee 45 euroon ja pitkällä aikavälillä asiakas säästää tuntuvasti huoltokustannuksissa. Etuutta tulee kampanjoida asiakastietokannan avulla sähköpostitse tai yrityksen verkkosivuilta. Myös yrityksen toimitiloissa tulee ilmoittaa etuudesta.

Asiakkaille tulee pyrkiä tuottamaan palvelusta lisäarvoa. Palvelun arvoa kasvatetaan lisämyynnin avulla, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle palvelutilanteessa tuotteita, jotka tukevat asiakkaan ostamaa palvelua. Lisäksi asiakasta pyritään huomiomaan edellä läpikäytyin tervehdysmarkkinoinnillisin toimenpitein.

#### 6.11.1.2 Segmentointi

E-Stylen tulee markkinoinnillaan kyetä tavoittamaan parhaiten sellaiset asiakkaat, joilla on sekä taloudellisesti hyvä tilanne että kiinnostusta huolehtia ulkonäöstään. E-Stylen markkinointia kohdennetaan tyyppisegmentoinnilla. Sen sijaan, että tavoiteltaisiin kaikkia asiakaskohderyhmiä, segmentti kohdistetaan laajasta markkina-alueesta pieneen kohderyhmään, jonka tavoittaa tehokkaasti ja kannattavasti yhdenmukaisella markkinoinnilla. Pienten resursien vuoksi on tärkeää, että kaikki markkinoinnilliset toimenpiteet kohdennetaan oikein.

#### 6.11.1.3 Verkkomarkkinoinnin kehittäminen

E-Stylen kotisivuja kehitetään ja uudistetaan, jotta asiakaslähtöinen mielikuva välittyy kuluttajalle ensisilmäyksellä ja sivusto säilyttää mielenkiintonsa käynnistä toiseen. Etusivulle lisätään tyytyväisten asiakkaiden suosituksia sekä yhteistyökumppaneiden nimiä ja linkityksiä heidän verkkosivuilleen. Lisäksi yhdelle sivuston osiolla lisätään ilmaisia informatiivisia kauneudenhoitovinkkejä tai muita kohderyhmää kiinnostavia artikkeleja ja linkkejä, jotka luovat sivustolle ja siellä navigoimiselle lisäarvoa ja aikaansaavat sivuston jatkuvaa käyttöä.

Hakukonemarkkinointi on yksi tehokkaimmista sivustolla tapahtuvan liikenteen kasvattajista, kunhan hakukone on valittu oikein ja kampanja toteutettu hyvin. Suomen markkinoilla hakukonemarkkinoinnissa paras vaihtoehto on empimättä kääntyä Googlen tarjoamien palveluiden puoleen. E-Stylen verkkomarkkinoinnissa harkitaan Googlen AdWords-palvelun hyödyntämistä sekä normaalien hakutulosten joukossa sijoittumisen maksimoimista. AdWords-palvelu toimii niin, että kuluttajan hakiessa Googlestä tietoa jollakin tietyllä hakusanalla, näytetään hänelle tavallisten hakutulosten lisäksi hakusanoihin perustuvia AdWords-mainoksia hakupalkin yläpuolella ja oikeassa laidassa. Näiden mainosten sijainti sivulla ja hakutuloksissa puolestaan

perustuu siihen, kuinka paljon AdWords-palvelun asiakas on valmis yhdestä klikkauksesta maksamaan. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

Googlen mainokset ovat hyvin kohdennettuja, koska mainokset tavoittavat tiettyä tietoa tai palvelua etsivän tahon. E-Style on jo rekisteröity Google Analytics -yrityskäyttäjäksi, palvelun avulla yritys pystyy muun muassa liittämään hakukoneen tietokantaan toimintaansa ja palveluihinsa liittyviä hakusanoja sekä seuraamaan sivuilleen Googlen kautta tulevien navigointien määrää. (E. Löytynoja, henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2010.)

E-Stylen tulee hyödyntää internetin keskustelumahdollisuuksia selvittämällä yrityksestä ilmaistuja mielipiteitä ja luomalla niitä myös itse. Toimenpiteisiin saa helposti kulumaan paljon aikaa, mutta tämä toiminta tulee keskittää tiettyyn aikaan ja päivään viikossa. Jo kahden tunnin aikana voi internetyhteisöistä saada selville paljon käyttökelpoista tietoa. Yrittäjän kannattaa soluttautua internet-yhteisöön tavallisen kuluttajan tavoin, nimimerkin turvin ja luoda positiivista mielikuvaa E-Stylesta ja sen toiminnasta, joko osallistumalla keskusteluun tai aloittamalla sellaisen. Tällä tavoin yrittäjällä on mahdollisuus pyrkiä lisäämään yrityksensä tunnettua ja korjata mahdollista väärää informaatiota.

#### 6.11.1.4 Työntekijäresurssien lisääminen

Toistaiseksi ainoa E-Stylen ripsienpidennysten tekijä on yrittäjä itse. Kysyntä ylittää kuitenkin jo nykyisellään tarjonnan, joten lisäresurssien palkkaaminen on toivottavaa. Mutta kuten mainittu, yrityksen liiketoiminta hakee tällä hetkellä voimakkaasti suuntaustaan, joten lisätyövoiman palkkaus ei liene välttämättä vielä vuoden 2011 kuluessa mahdollista. Työvoiman palkkaamisessa on aina otettava huomioon yrityksen arvot ja uudelle työntekijälle asetettavat kriteerit. Lojaalia, luotettavaa ja mukavaa työntekijää, joka tekee työnsä moitteettomasti, ei löydetä välttämättä hetkessä.

#### 6.11.1.5 Ilmoittelu ja suoramarkkinointi

Nyt, kun E-Stylen Turun toimipisteen sijainti on muuttunut, toteutetaan muutaman korttelin alueen kokoinen lentolehtis-kampanja suorajakeluna alueen talouksiin. Kampanja tulee olemaan samankaltainen kuin kampaamo RizoHairin kanssa aiemmin toteutettu. Ilmoituksessa pyritään siistiin ja arvokkaaseen aseteltuun, jotta se ei antaisi yrityksestä halpaa kuvaa. Siinä esitetään perustiedot yrityksestä ja toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi tutustumaan yritykseen, esimerkiksi avoimien ovien -iltaan tiettyinä ajankohtana. Avoimien ovien -iltaan kutsutaan myös yrityksen vakioasiakaskunta. Mikäli E-Stylen toiminta laajenee maahantuontiyritykseksi ja osakeyhtiöksi, tulee yritystä mainostaa kauneudenhoitoalan lehdissä. Ainakin suomalaislevikkinen Pinni-lehti tulee tällöin kyseeseen.

### 6.11.2 Seuranta ja hankkeen luotettavuus

E-Stylen toiminta tällaisenaan on pienimuotoista ja toteutus- ja seurantavastuu jää pääasiassa yksin yrityksen omistaja Löytynojan vastuulle. Hänen pitää seurata liiketoiminnallisia resurssiaan ja ennakoida tulevia sesonkeja tehdessään lopullisia markkinointipäätöksiä. E-Stylen tulisi seurata myynnin ja asiakaskannan kehittymistä, siten muutokset on helppo havaita ja niihin pystytään reagoimaan paremmin. Asiakaskannan kehitystä on lisäksi helppo pitää silmällä. E-Stylen asiakasmäärän kehittymistä on tarkoitus seurata vakioasiakaskunnan määrän kehittymisen avulla. Yrittäjän ylläpitämän asiakasrekisterin avulla hän voi tarkkailla asiakaskunnan kasvua.

Toisena tärkeänä seurannan kohteena on myynnin kehittyminen. Yrittäjän tulee tarkkailla myynnin kehittymistä kuukausittain, jolloin tuottoisimmat kaudet on helppo havaita. Kerätyn informaation perusteella pohjustetaan markkinoinnillisia suunnitelmia ja yrityksen liiketoiminnallisia toimenpiteitä seuraavaa vuotta ajatellen. E-Stylen ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kesällä 2010. Yrityksen on syytä tarkkailla asiakastytyväisyyden kehittymistä ja uusia asiakastytyväisyystutkimus tasaisin väliajoin, esimerkiksi uudelleen seuraavana kesänä.

Mikäli markkinointisuunnitelmaa ei syystä tai toisesta voida toteuttaa, yritys pyrkii muokkaamaan lähtökohta-analyysien perusteella markkinointiviestintäänsä ja kohdentamaan markkinointia sille osoitetulle segmentille myöhemmässä vaiheessa. Mikäli markkinointisuunnitelma epäonnistuu, epäonnistumisen syyt selvitetään ja niiden pohjalta toimintaa pyritään kehittämään, jotta laadittuihin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä myöhemmin uudelleen.

Tutkimuksen luotettavuus on aina keskeisin tekijä tutkimuksen onnistumisen arvioinnissa. Kokonaisluotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Toimiakseen, tämänkaltaisen tutkimuksen tulee täyttää keskeiset markkinointitutkimukselle asetetut vaatimukset. Nämä perusvaatimukset läpikäydään yksityiskohtaisesti luvussa 4.4 ja tutkimus- ja kehittämishankkeen kokonaisluotettavuutta arvioidaan luvussa 7.3.

## 7 Yhteenveto

Tässä luvussa läpikäydään tutkimuksellisen kehittämishankkeen yhteenveto, esitetään johtopäätökset sekä jatkotoimenpide-ehdotukset ja jatkotutkimustarve. Luvussa arvioidaan myös opinnäytetyön onnistumista ja oppimisprosessia hankkeen toteuttamisen aikana.

### 7.1 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkokehittämisehdotukset

#### 7.1.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksellisenä kehittämishankkeena toteutetun opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä markkinoinnin johtamiseen, erityisesti markkinoinnin suunnitteluun ja suunnitelman laatimiseen ja lopullisena tuotoksena laatia markkinointisuunnitelma pk-yritys E-Stylelle. Työn tavoitteena oli laatia strategiaan perustuvaa, kohderyhmän tarpeiden mukaista, erityisesti uusien asiakkaiden huomiota herättävää ja kiinnostavaa markkinointia kattavalla markkinointisuunnitelmalla. Suunnitelma toteutettiin yrityksen tuloksen parantamiseksi ja asiakaskunnan lisäämiseksi. Yhteenvetona voidaan todeta tutkimus- ja kehittämishankkeelle alun perin asetetut tavoitteet saavutetuiksi ja tehtävät toteutetuiksi. Työn toteutus tapahtui Laurean LbD-oppimismallin mukaisesti.

Tavoitteiden saavuttamiseksi perehdyttiin tarkasti kohdeyrityksen toimintaan haastattelemalla yrittäjää useita kertoja. Lisäksi hankkeen toteutus vaati perehtymistä markkinoinnin suunnittelua koskevaan kirjallisuuteen, jonka pohjalta laadittiin teoreettinen tietoperusta ja viitekehys suunnitelmallisesta markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta ja markkinointisuunnitelman laatimisesta. Ennen markkinointisuunnitelman laatimista suunniteltiin ja valmisteltiin erillisenä kehittämis- ja tutkimushankkeenaan toimeksiannon mukainen asiakastytyväisyystutkimus. Yrityksen toimintaan perehtymisen, teoreettisen viitekehyyksen laatimisen ja asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamisen pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin pääasiallinen tutkimus- ja kehittämishanke. Eli markkinointisuunnitelma tarvittavine lähtökohtanalyysineen.

Johtopäätöksinä havaittiin, että yrityksen toiminta oli hyvin asiakaslähtöistä ja yrittäjällä oli selkeä pyrkimys saada uusia asiakkaita ja siten edistää yrityksen liiketoiminnan kasvua ja kannattavuutta. Asiakastytyväisyyden mittaaminen oli hyvä asiakaskuuntelujärjestelmän keino. Markkinoinnin strategiapohjaisesta suunnittelusta ja markkinointisuunnitelman sisällöstä kerrotun kirjallisuuden perusteella onnistuttiin laatimaan hankkeelle kattava tietoperusta ja viitekehys. Asiakastytyväisyystutkimustulosten pohjalta todettiin, että asiakkailla on erittäin hyvä yleiskuva yrityksestä. Erillinen asiakastytyväisyystutkimushanke oli hyvä pohja markkinointisuunnitelmalla ja sen toteuttamisen myötä perehdyttiin asiakkuudenkuuntelujärjestel-

miin ja asiakastyytyväisyystutkimuskirjallisuuteen. Markkinointisuunnitelman laatiminen hyvän teoreettisen viitekehyksen, yrittäjän haastattelujen ja asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analysoinnin pohjalta oli johdonmukaista ja onnistui odotusten mukaisesti.

### 7.1.2 Jatkokehittämisehdotukset

Palveluliiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna E-Stylen toiminta on kiitettävää. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta ehdotettiin, että yrittäjä kehittää ja vahvistaa asiakkaiden heikommilla arvosanoilla arvioimia asioita: Paimion toimitilan sijaintia, ajanvaraus- ja aikataulujärjestelmää sekä palveluiden hinta-laatu-suhdetta.

Markkinointisuunnitelman toteuttamisen yhteydessä nousivat esille seuraavat jatkokehittämisehdotukset. Yrittäjän tulee konseptoida, tuotteistaa ja hinnoitella palvelut moduuleittain, jotta hinnoittelu vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita. Lisäksi yrityksen tulee laatia brändäyssuunnitelma, lisäarvolupaus asiakkailleen, selkeät kilpailuedut sekä asiakkuuksien hoito-ohjelma. Internetissä yrityksellä tulee olla selkeät kotisivut ja ajanvarausjärjestelmä. Myös sosiaalinen media tulee ottaa markkinoinnilliseen käyttöön.

## 7.2 Teoreettinen keskustelu

Opinnäytetyöraportti koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta koskien asiakastyytyväisyystutkimusta sekä markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seuranta. Tietoperustana markkinoinnin suunnittelun kuvauksessa käytettiin Vahvaselän (2004, 2009) ja Ropen ja Vahvaselän (1994, 1998) tuottamaa kirjallisuutta. Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kuvaamisessa käytettiin Vahvaselän, Ropen ja Pölläsen (1994, 1998) tuottamaa kirjallisuutta.

Tietoperustaa hyödynnettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen ja markkinointisuunnitelman sisällön laatimisessa ja hankkeiden toteuttamisessa. Alan kirjallisuudesta oli merkittävää hyötyä tutkimuksen teossa. Ilman kattavaa kirjallisuusperustaa, hanketta tuskin olisi toteutettu. Yhteenvedona todetaan, että kirjallisuus antoi teoksien iästä riippumatta selkeän perustan sekä asiakastyytyväisyyden tutkimiselle että markkinointisuunnittelulle. Kuitenkin, mitä pk-yritysten toimintaan ja yrittäjiin tulee, tarve ”miten laadin pienyrityksen markkinointisuunnitelman ja budjetin” -käsikirjoille ja oppaille oli selkeä.

### 7.3 Luotettavuuden, käyttökelpoisuuden ja hyödyllisyyden arviointi

Tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen kokonaisluotettavuutta voidaan tarkastella ensin tehdyn kvantitatiivisen asiakastyytyväisyystutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Luotet-

tavuuden eri tekijöitä selvitetään luvussa 4.4, jossa esitellään markkinointitutkimuksen perusvaatimukset, jotka pätevät myös asiakastytyväisyystutkimukseen. Ne ovat validiteetti, reliabiliteetti, taloudellisuus, aikavaatimus, objektiivisuus ja oleellisuus. Asiakastytyväisyystutkimus täytti nämä vaatimukset. Tutkimus oli luotettava ja pätevä. Se oli pätevä, koska se vastasi tutkittavaa asiaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Kysymyksiin annetut vaihtoehdot, kysymysten muotoilu ja lomakkeelle sijoittelu oli suunniteltu ja toteutettu huolella.

Tutkimukseen saatiin riittävästi vastauksia ja sama tutkimus olisi toistettavissa. Tutkimus oli taloudellinen, koska siitä saatu hyöty oli näin ollen oikeassa suhteessa siitä koituviin kustannuksiin. Tutkimusmenetelmällä kerätty tieto oli toimeksiantajan käytettävissä päätöksentekotilanteessa, joten tutkimukselta vaadittava aikavaatimus toteutui. Myös tutkimuksen objektiivisuus toteutui, koska tutkimuksen toteuttajan omat ennakkokäsitykset tai asenteet eivät vaikuttaneet tutkimustuloksiin ja näin ollen tutkimustulokset olisivat olleet tekijästä riippumatta samat. Lisäksi tutkimuksella kartoitettiin oleellista eli vain sellaista tietoa, josta ongelmanratkaisemiseen koitui suurin hyöty, joten tutkimus oli myös hyödyllinen.

Tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen kokonaisluotettavuutta tarkasteltiin erityisesti markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvän hankkeen luotettavuuden näkökulmasta. Hankkeen pääasiallisena tutkimusmenetelmänä oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla yrittäjää ja analysoimalla erilaisia yrityksen dokumentteja. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 170-171) ohjeistuksen mukaisesti luotettavuutta arvioitiin laadullisen tutkimusmenetelmän näkökulmasta.

Eskola ja Suoranta (2000, 210-212) painottavat kirjassaan, että toimintatutkimuksen ollessa tutkimuksen lähtökohtana, merkittävin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Näin ollen tutkimuksen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään luvussa neljä, jossa selvitetään työn tutkimuksellisia valintoja perusteluihin ja kuvataan sekä asiakastytyväisyystutkimuksen että markkinointisuunnitelman toteutus. Lisäksi luotettavuutta lisäsi se, että työ toteutettiin suunniteltuna kokonaisuutena, tiiviisti Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjauksen alaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön sisältävän asiakastytyväisyystutkimuksen ja markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvän hankkeen käyttökelpoisuuden ja hyödyllisyyden arviointiin osallistuivat kohdeyrityksen omistaja ja opinnäytetyön ohjaaja. Yritys sai hankkeen kautta hyödyllistä tietoa asiakkaistaan sekä kirjallisen markkinointisuunnitelman, jonka mukaan yrityksen toimintaa voidaan toteuttaa ja kehittää edelleen. Hanke oli sekä hyödyllinen että ajankohtainen. Tuotoksella oli mahdollisuus vaikuttaa yrityksen kasvuun ja kehittämiseen.

## 7.4 Jatkotutkimustarve

Hankkeen toteuttamisen yhteydessä kehittyi jatkotutkimustarpeita ja kehittämisideoita. Tärkeimpänä jatkotutkimustarpeena oli markkinointisuunnitelman toteutuksen seuranta ja jatkokehittäminen. Lisäksi yrityksen tulisi kehittää ja suunnitella internet-markkinointia sekä palveluiden konseptointia ja tuotteistamista.

## 7.5 Arviointi

### 7.5.1 Ammatillinen kehittyminen

Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeiden (2008) mukaan opinnäytetyö on kokonaisvaltainen opiskelijan ammatillisen kasvun prosessi. Prosessin edetessä osaaminen kehittyy ja lopulta tutkimuksellisen kehittymisen tulokset siirtyvät työelämään, tuottaen uusia ratkaisuja tuotteina, toimintamalleina tai työskulttuurina.

Opinnäytetyön aiheen valintaa edesauttoi henkilökohtainen kiinnostus suunnitelmalliseen markkinointiin ja mahdollisuus toteuttaa markkinointisuunnitelma E-Stylelle. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2008. Prosessin alkaessa suurin osa kaikista tutkintoon liittyvistä opinnoista oli suoritettu, eikä opiskeluun enää aktiivisesti kuulunut koulun oppimisympäristö. Suunnitelma opinnäytetyön toteuttamiseksi laadittiin ja esitettiin suunnitelmaseminaarissa vuonna 2008. Opinnäytetyön muodostumisprosessi suunnitelmasta toteuttamiskelpoiseksi hankkeeksi ei tapahtunut nopeasti, selkeiden päämäärien ja toimintasuunnitelmien puuttuessa.

Loput tutkintoon vaadittavat opinnot suoritettiin vuosina 2008-2010 ja lopulta opinnäytetyön ohjaajan vaihtuessa syksyn 2010 aikana, opinnäytetyö sai vihdoinkin niin sanotusti tuulta siipiensä alle. Hankkeen asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kesä-heinäkuun 2010 aikana. Analysoinnin ja tarvittavan viitekehyksen kokoamisen jälkeen toteutettiin varsinainen kehittämisshanke eli markkinointisuunnitelma.

Suuren hankkeen läpivieminen opinnäytetyöohjaajan tukemana ja ohjeistamana oli haasteellista, mutta tuotti tuloksia. Oppimista tapahtui merkittävästi ja erityisesti kehitystä aikaansaatavien teoreettiseen tietoperustaan tarvittavan kirjallisuuden etsintä ja analysointi, tutkimus- ja kehittämismenetelmien käyttö ja opinnäytetyöraportin laadinta. Lisäksi hyvä ajankäytön hallinta, tehokkaampien työmenetelmien käyttö sekä valmiin työn aikaansaaminen saivat kehitystä aikaan. Hanke opetti sitkeyttä sekä oman osaamisen tunnistamista ja arvostamista. Opinnäytetyö oli ammatillisen kehittymisen kannalta onnistunut hanke.

### 7.5.2 Opinnäytetyön itsearviointi

Laureassa opinnäytetyötä arvioidaan autenttisuuden ja työelämälähtöisyyden, hyödynnettävyyden, innovatiivisuuden ja tutkimuksellisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyöt palvelevat työelämää ja aluekehitystä ja ovat osa ammattikorkeakoulun kehitystyötä. (Opinnäytetyöohje 2008.) Tässä opinnäytetyössä täyttyivät edellä mainitut edellytykset.

Hanke onnistui sekä Laurean opinnäytetyön tavoitteiden että yrityksen asettamien tavoitteiden osalta. Opinnäytetyössä toteutetuilla hankkeilla pyrittiin edesauttamaan yrityksen liiketoiminnan kehittämistä saamalla aikaan työkalu, joka toimii jatkokehittämistoimenpiteiden pohjana. Tuotoksena toteutettiin työelämälähtöinen, uutta tietoa ja osaamista tuottava kehittämishanke, jonka tiedon pohjalta on mahdollista kehittää toimintaa ja toteuttaa markkinointia suunnitelmallisesti.



## Lähteet

### KIRJAT

- Bergström S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Eskola J. & Suoranta J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kallioinen O. 2008. Oppiminen Learning by Developing -toimintamallissa. Helsinki: Edita.
- Kotler P. 2003. Marketing management. International edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. 2000. Marketing management: the millenium edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler P. 1994. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lampikoski K., Suvanto P. & Vahvaselkä I. 1989. Menestyvä markkinoija 1. Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Payne A., Christopher M., Clark M. & Peck H. 1995. Relationship Marketing for Competitive Advantage. GB: Clays Ltd.
- Pöllänen J. 1994. Yksilömarkkinointi - Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Oy Kauppakaari Ab.
- Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin + Göös.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+ Göös.
- Ryynälä H. 2003. Markkinoinnin suunnittelun monet mahdollisuudet. Suoran vuosi 2003. Jyväskylä: Gummerus.
- Vahvaselkä I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Finn Lectura.

- Vahvaselkä I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Vilkkä H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Wood M. 2004. Marketing Planning: Principles Into Practice. Harlow: Prentice Hall.
- Ylikoski T. 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

#### **INTERNET-LÄHTEET**

- 11.Hetki. 2010. Viitattu 1.12.2010. <http://www.11hetki.com/11hetkihoitola.html>
- E-Style. 2010a. Viitattu 15.8.2010. [http://www.e-style.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=27](http://www.e-style.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=27)
- E-Style. 2010b. Viitattu 15.8.2010. [http://www.e-style.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=2](http://www.e-style.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=2)
- E-Style. 2010c. Viitattu 15.8.2010. [http://e-style.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=73](http://e-style.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=73)
- Opinnäytetyöohje. 2008. Viitattu 2.2.2009. [https://intra.laurea.fi/intra/fi/02\\_opiskelu/02\\_opiskelu\\_osa2/01\\_opinnot/05\\_opinnaytetyo/01\\_ont\\_ohjeet/Opinnaytetyoohje\\_18120821227.pdf](https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/01_ont_ohjeet/Opinnaytetyoohje_18120821227.pdf)
- MN Home Spa. 2010. Viitattu 1.12.2010. <http://www.kauneus-jalkahoitola.com/1>
- Studio Soda. 2010. Viitattu 1.12.2010. <http://www.studiosoda.fi/index.html>
- Tilastokeskus. 2010. Viitattu 2.12.2010. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tulot.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html)
- WoMan. 2010. Viitattu 1.12.2010. <http://www.hoitolawoman.fi/hinnasto.htm>
- Xtreme Lashes®. Viitattu 30.12.2009. [http://www.xtremelashes.com/NC\\_home\\_eyelash\\_extensions.aspx](http://www.xtremelashes.com/NC_home_eyelash_extensions.aspx)

#### **MUUT LÄHTEET**

- Löytynoja E. 2009a. Kauneudenhoitoalan yrittäjän haastattelu 3.12.2009. Paimio.
- Löytynoja E. 2009b. Kauneudenhoitoalan yrittäjän haastattelu 13.12.2009. Paimio.
- Löytynoja E. 2009c. Kauneudenhoitoalan yrittäjän haastattelu 14.12.2009. Paimio.
- Löytynoja E. 2010a. Kauneudenhoitoalan yrittäjän haastattelu 14.4.2010. Paimio.
- Löytynoja E. 2010b. Kauneudenhoitoalan yrittäjän haastattelu 20.11.2010. Turku.

## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi .....              | 17 |
| Kuvio 2: SWOT-analyysin malli.....                            | 22 |
| Kuvio 3: Markkinoinnin kilpailukeinot .....                   | 26 |
| Kuvio 4: Markkinointibudjetti kaaviona .....                  | 29 |
| Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma .....                          | 41 |
| Kuvio 6: Asiakkuuksien jakauma.....                           | 41 |
| Kuvio 7: Informaatiokanava .....                              | 42 |
| Kuvio 8: Asiointi puhelimitse.....                            | 42 |
| Kuvio 9: Asiointi sähköpostitse .....                         | 43 |
| Kuvio 10: Internet-sivujen selkeys ja helppokäyttöisyys.....  | 43 |
| Kuvio 11: Ajanvarauksen saatavuus.....                        | 44 |
| Kuvio 12: Vastaanottoaikojen joustavuus.....                  | 44 |
| Kuvio 13: Paimion liiketilan sijainti.....                    | 45 |
| Kuvio 14: Turun liiketilan sijainti .....                     | 45 |
| Kuvio 15: Auton pysäköinti .....                              | 46 |
| Kuvio 16: Palvelun yhteistyökykyisyys.....                    | 46 |
| Kuvio 17: Asiakkaan ja hänen toiveidensa kunnioittaminen..... | 47 |
| Kuvio 18: Työnlaadun korkeatasoisuus .....                    | 48 |
| Kuvio 19: Toimenpiteen selostaminen .....                     | 48 |
| Kuvio 20: Asiakkaan toiveisiin perehtyminen .....             | 49 |
| Kuvio 21: Asiakkaan vaikutusmahdollisuudet .....              | 49 |
| Kuvio 22: Palveluiden ja odotusten vastaavuus .....           | 50 |
| Kuvio 23: Tarpeiden täyttäminen .....                         | 50 |
| Kuvio 24: Palveluiden sopivanhintaisuus.....                  | 51 |
| Kuvio 25: Toiminnan etujenmukaisuus .....                     | 51 |
| Kuvio 26: Toiminnan uskottavuus .....                         | 52 |
| Kuvio 27: Toiminnan hyvämaineisuus.....                       | 52 |
| Kuvio 28: Toiminnan rehellisyys .....                         | 53 |
| Kuvio 29: Odotusten vastaavuus.....                           | 53 |
| Kuvio 30: E-Stylen portfolioanalyysi .....                    | 65 |
| Kuvio 31: E-Stylen SWOT-analyysi .....                        | 67 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1: Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko ..... | 18 |
| Taulukko 2: Palveluiden jakauma .....                    | 72 |

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämä kyselyn tarkoitus on kehittää E-Stylen toimintaa ja yhtenä tärkeänä kehitystekijänä on asiakastytyväisyys. Vastaathan kysymyksiin rehellisesti omien tuntemuksiesi mukaan.

**Tiedot vastaajasta** (ympäröi oikea vaihtoehto)

Ikä:           alle 25 v.      25-39v.      40-55v.      Yli 55v.  
Olen:           Rakennekynsiasiakas      Ripsienpidennysasiakas      Molempia

**Mistä sait tietoa E-Stylesta?** (rastita oikea vaihtoehto)

- Tuttava suositteli  
 Lehdestä  
 Internetistä  
 Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

## VASTAUSOHJEET

- Vastaa jokaiseen kysymykseen
- Ympäröi mielestäsi sopivin vaihtoehto
- Vastaa kuhunkin kysymykseen ympyröimällä vain yksi vaihtoehto

### Asteikko:

|                     |                         |               |                      |                  |
|---------------------|-------------------------|---------------|----------------------|------------------|
| täysin samaa mieltä | jokseenkin samaa mieltä | en osaa sanoa | jokseenkin erimieltä | täysin erimieltä |
| 5                   | 4                       | 3             | 2                    | 1                |

### Yleiskuva E-Stylesta

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Asiointi puhelimitse on vaivatonta.....                                     | 5 4 3 2 1 |
| 2. Asiointi sähköpostitse on vaivatonta.....                                   | 5 4 3 2 1 |
| 3. E-Stylen internet-sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset.....               | 5 4 3 2 1 |
| 4. E-Stylesta saa ajanvarauksen omien tarpeiden mukaan tarpeeksi nopeasti..... | 5 4 3 2 1 |
| 5. Vastaanottoajat ovat joustavat.....   | 5 4 3 2 1 |
| 6. Sovitut ajanvaraukset pitävät.....  | 5 4 3 2 1 |
| 7. Toimitilat ovat siisti.....   | 5 4 3 2 1 |
| 8. Toimitilat ovat asianmukaiset.....  | 5 4 3 2 1 |

**Vastaathan seuraaviin kysymyksiin sen mukaan, kummassa toimipisteessä asioit:**

- |  |           |
|--|-----------|
| 9. Paimion liiketilan sijainti on hyvä.....              | 5 4 3 2 1 |
| 10. Turussa sijaitsevan liiketilan sijainti on hyvä..... | 5 4 3 2 1 |
| 11. Auton pysäköinti ei tuota ongelmia.....              | 5 4 3 2 1 |

**Mitä mieltä olet E-Stylen henkilökohtaisesta palvelusta**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Palvelu on ystävällistä.....                                      | 5 4 3 2 1 |
| 2. Palvelu on yhteistyökykyistä.....                                 | 5 4 3 2 1 |
| 3. Asiakasta ja hänen toiveita kunnioitetaan.....                    | 5 4 3 2 1 |
| 4. Palvelun tuottaja (E. Löytynoja) on helposti lähestyttävissä..... | 5 4 3 2 1 |
| 5. Palvelun tuottaja on ulkoiselta olemukseltaan siisti.....         | 5 4 3 2 1 |

**Mitä mieltä olet E-Stylen toiminnasta**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Palveluntuottajan työasenne on hyvä.....  | 5 4 3 2 1 |
| 2. Työnlaatu on korkeatasoista.....  | 5 4 3 2 1 |
| 3. Palveluntuottaja selostaa huolellisesti toimenpiteen.....                               | 5 4 3 2 1 |
| 4. Palveluntuottaja selostaa huolellisesti jatkohuolto- ja/tai itsehuoltotoimenpiteet..... | 5 4 3 2 1 |
| 5. Palveluntuottaja perehtyy huolellisesti asiakkaan toivomuksiin.....                     | 5 4 3 2 1 |
| 6. Asiakas voi itse vaikuttaa lopputulokseen.....  | 5 4 3 2 1 |
| 7. Palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia.....   | 5 4 3 2 1 |
| 8. Palvelut täyttävät asiakkaan tarpeet.....   | 5 4 3 2 1 |
| 9. Palvelut ovat sopivanhintaisia.....   | 5 4 3 2 1 |
| 10. Toiminta on asiakkaan etujen mukaista.....   | 5 4 3 2 1 |
| 11. Toiminta on uskottavaa.....  | 5 4 3 2 1 |
| 12. Toiminta on hyvämaineista.....   | 5 4 3 2 1 |
| 13. Toiminta on rehellistä.....  | 5 4 3 2 1 |
| 14. Voisin suositella E-Stylen palveluja myös tuttavilleni.....                            | 5 4 3 2 1 |
| 15. Kokonaisuudessaan palvelu ja toiminta vastaavat odotuksiani.....                       | 5 4 3 2 1 |

**Omat kommenttini ja terveiseni E-Stylelle**


---



---



---



---



---



---

Palautteestasi lämpimästi kiittäen ja aurinkoista kesää toivottaen,

Elina Löytynoja  
E-Style