

Meri-Tuulia Viitanen

**MARKKINOINNIN STARTUP- SUUNNITELMA;  
CASE ESTEETTINEN SAIRAANHOITAJA MAIJA KIVISTÖ**

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019

# MARKKINOINNIN START UP -SUUNNITELMA; CASE ESTEETTINEN SAIRAANHOITAJA MAIJA KIVISTÖ

Viitanen, Meri-Tuulia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2019  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Markkinointi, markkinoinnin startup -suunnitelma, kauneudenhoitoala

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinoinnin startup-suunnitelma, joka tehtiin toimeksiantona kauneudenhoitoalalla toiminimen perustavalle Maija Kivistölle. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä aloittelevan yrittäjän tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan yritykselleen markkinointisuunnitelmaa. Työn lopullisen tuotoksen oli tarkoitus olla tiivistetty kokonaisuus yritykselle suositelluista markkinoinnin keinoista.

Työ sisältää teoreettisen viitekehysten, kohdeyrityksen analysoinnin sekä kohdeyritykselle tehdyn markkinointitiivistelmän. Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin perusteista, ympäristöanalyysin tekemisestä sekä erilaisista markkinoinnin keinoista. Työn aineistona hyödynnettiin kohdeaiheen kirjallisuutta sekä internet-julkaisuja. Työn empiirinen osuus tehtiin haastattelemalla toimeksiantajaa, jolloin aloittelevan yrittäjän toiveet ja näkemykset voitiin huomioida mahdollisimman hyvin. Tämä teemahaastattelu toimii litteroimattomana aineistona opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä kartoitettiin kattavasti nykyajan markkinointimenetelmiä, jonka avulla tuotettiin yrittäjälle arvokasta tietoa koskien oman startup -yrityksensä markkinointisuunnitelmaa. Kohdeyrittäjän ollessa uusi alalla, oli tärkeää koostaa tiivis tuotos, jossa käsiteltiin laaja-alaisesti eri markkinoinnin osa-alueita.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on konkreettinen tiivis tietopaketti markkinoinnin start up- suunnitelman luomiseksi. Tuotos luovutetaan kohdeyrittäjän käyttöön, jolloin hänen on helpompi lähteä luotsaamaan uuden yrityksensä markkinointia kohti toimivaa bisnestä. Jos toimeksiantaja hyödyntää opinnäytetyössä esitettyjä neuvoja, on yrityksellä loistavat mahdollisuudet onnistua liiketoiminnassaan.

## MARKETING START UP PLAN; CASE ESTHETICAL NURSE MAIJA KIVISTÖ

Viitanen, Meri-Tuulia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in ....

March 2019

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: Marketing, Marketing startup, beauty industry

---

The purpose of this thesis was to lay a functional business start up -plan for a new entrepreneur in beauty industry. The meaning of this thesis is to clarify, what starting entrepreneur should take into consideration in planning a marketing strategy to her new business. The aim was to create a compact information packet to introduce different ways of marketing business.

Thesis provides theoretical framework, analysis of the target company and a compact start up plan for the target company. Theoretical framework includes a basic ABC of marketing planning, doing an environmental analysis and introducing different ways of marketing. Used material in this thesis was literature and internet publishing dealing the main topic. The empirical part of this thesis is made by interviewing the entrepreneur Maija Kivistö, which helped me to understand all the needs and visions she had. This interview is not transcribed in this thesis.

This thesis will introduce you to the modern ways of marketing, which provided valuable information to the entrepreneur regarding her own marketing start up plan. Because Kivistö is a new entrepreneur, the key was to collect a compact information packet including different points of view in marketing planning.

This is a functional thesis which provides a compact information packet helping to create a functional marketing start up plan. This packet is going to be handed over to the entrepreneur helping her to get started in business marketing. If entrepreneur uses these guidelines,, she will more likely achieve a functional business activity.

# SISÄLLYS

1JOHDANTO.....	6
2MARKKINOINNIN PERUSPERIAATTEET JA STARTUP-SUUNNITTELU.....	8
2.1Palvelun markkinoiminen ja arvon tuottaminen.....	9
2.2Toimintaympäristöanalyysi.....	10
2.3Markkinoinnin suunnittelu.....	14
2.4Markkinoinnin tavoitteet.....	15
2.5Yrityksen startup-suunnitelma.....	16
3YRITYKSEN NYKYTILANNE ANALYYSI .....	17
4MARKKINOINTISTRATEGIA.....	19
4.1Hinnostelustrategia markkinoinnin välineenä.....	19
4.2Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	21
4.2.1Mainonta.....	21
4.2.2Myyntityö.....	21
4.2.3Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	22
4.3Tuote markkinoinnin kilpailukeinona.....	22
4.4Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona.....	22
4.5Markkinointisuunnitelman budjetointi ja seuraaminen.....	23
5CASE KOSMEETTINEN SAIRAAHOITAJA MAIJA KIVISTÖ.....	24
5.1Palveluvalikoima.....	24
5.1.1Täyteainehoidot.....	24
5.1.2Cryolipo-hoito.....	24
5.1.3Lipolaser.....	25
5.1.4Pro White.....	25
5.2SWOT-analyysi.....	25
5.2.1Strength.....	25
5.2.2Weakness.....	26
5.2.3Opportunity.....	26
5.2.4Threat.....	26
5.3Ympäristöanalyysi.....	27
5.3.1Mikroympäristö.....	27
5.3.2Makroympäristö.....	27
5.4Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmä.....	28
5.5Kohdeyritykselle valittu markkinointistrategia.....	28
5.6Kohdeyrityksen markkinoinnin budjetointi ja markkinointikanavat.....	29
6JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	31
7KUVIOT.....	34
8LIITTEET.....	35

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva ja mielenkiintoa herättävä markkinoinnin startup- suunnitelma aloittelevalle yrittäjälle. Yrityksenä toimii aloitteleva kauneudenalan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen laadulla tuotettuja pistos- sekä Cryolipo-hoitoja. Kohdeyrittäjä haluaa erottua muista alueensa kilpailijoista, joten tarkoituksena on suunnitella mahdollisimman kustannustehokas markkinoinnin startup- suunnitelma. Yrittäjyys on kohdehenkilölle uusi osa-alue, joten tässä opinnäytetyössä tiivistetään laaja kokonaisuus kompaktiksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Kuluttaja näkee ja kokee päivittäin ympärillään tuhansia markkinointiviestejä. Suurin osa näistä ei saavuta kohderyhmänsä edustajia, joten paljonko markkinointiin on järkevää investoida? Tästä on tullut yksi yritysten keskeisimmistä kysymyksistä nykypäivän markkinataloudessa ja siitä johtuen markkinointisuunnitelman tekeminen on yhä tärkeämpää kilpailukyvyn ja asiakaskunnan säilyttämiseksi. Ajatus kalenterivuoden mukaan toimivasta vuosikellosta on aika päivittää nykyhetkeen, sillä markkinointi toimii tehokkaimmin ollessaan joustava jokaisessa tilanteessa. Asiantuntijoiden mukaan nyky-yhteiskunnassa yrityksen olisi hyvä pilkkoa oma markkinointisuunnitelmansa minimissään kolmen kuukauden jaksoihin, jolloin mahdollistetaan nopea reagointi muuttuviin olosuhteisiin.

Koska markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä yleisesti toimivaa kaavaa, tulee sen pohjautua kohdeyrityksen omaan strategiaan. Tässä opinnäytetyössä selvitetään markkinointisuunnitelman eri toimintatyylejä tavoitteena luoda toimiva sekä realistinen start up-markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle eli Esteettinen sairaanhoitaja Maija Kivistölle.

Opinnäytetyö suoritetaan toiminnallisena tutkimuksena, jossa paneudutaan alan kilpailuolosuhteisiin ja tulevaisuudennäkymiin Porissa. Toimeksiantaja on terveydenhoitajataustainen yrittäjä Maija Kivistö, joka on aloittamassa toimintaansa pistoshoitajana WellGO Beauty Salon- nimisessä yrityksessä. Tarkoituksena on perehdyttää uusi yrittäjä markkinoinnin suunnitteluprosessin eri osa-alueisiin löytäen parhaiten toimivat vaihtoehdot. Opinnäytetyön aluksi suoritetaan teemahaastattelu koskien yrityksen toimintaa ja tulevaisuuden odotuksia.

Teoriaosassa käsitellään eri markkinointikanavia, sekä selvitetään markkinoinnin perusperiaatteet, kuten mistä markkinoinnissa on kyse. Teoriaosuuteen on pyritty kokoamaan tiivis kokonaisuus markkinoinnin eri osa-alueista, jotta aloittelevalle yrittäjälle tulisi mahdollisimman laaja käsitys markkinoinnin start up- suunnitelman laatimisesta. Tuotoksena opinnäytetössä on kohdeyrittäjälle luovutettava tiivis paketti markkinoinnin start up- suunnitelmasta.

## 2 MARKKINOINNIN PERUSPERIAATTEET JA STARTUP-SUUNNITTELU

Strategia ja taktiikka ovat markkinoinnin peruspilarit eli tapa ajatella sekä toimia. Ajatus markkinoinnista muuttuu jatkuvasti ja sen rooli kasvaa koko ajan myös strategisella tasolla. Se johdattaa yhä useampia liiketoiminnan päätöksiä, sillä se on asiakaslähtöistä ja markkinointiajattelun keskeisinä lähtökohtina onkin vanhojen sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja arvostus. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Asiakaslähtöisyyden lisäksi yrityksen on omassa markkinoinnissaan huomioitava myös konkreettinen pitkän tähtäimen kannattavuus, joka vaatii hyvien kontaktien ylläpitoa ja hoitamista. Tällaisia kontakteja on esimerkiksi jälleenmyyjät, alihankkijat sekä muut sidosryhmät. Markkinointia onkin luonnehdittu mitä hienoimmin sanakääntein, mutta yrityselämässä sillä on vain yksi todellinen tarkoitus, pitkän aikavälin tuoton maksimointi. Asetetun päämäärän tuleekin olla selkeä ja informaatio markkinoinnin tehtävistä ja budjetista olla tiedossa. Kohdeyrittäjän kanssa laadittuun budjettiin sekä markkinoinnin tavoitteelliseen päämäärään palataan tarkemmin kappaleissa 5.4 ja 5.6, joissa käsitellään syväluotaavammin aloittelevan yrittäjän mahdollisuuksia markkina-alueella. (Takala 2007, 101.)

Kun markkinoinnin pohja on luotu ja roolit sekä resurssit ovat selkeitä, on tärkeää keskittyä markkinoinnin tavoitteisiin. Mitä sillä halutaan saavuttaa ja missä ajassa? Oman tarjoaman nostaminen kilpailijoita korkeammalle jalustalle mahdollistaa markkina-arvon nousua, sillä jos asiakaskunta ei koe mitään eroa palveluntarjoajien tuotteissa, ei hänellä ole mitään tarvetta sitoutua tietyn yrityksen tarjontaan. Huomioimalla oman markkina-alueen kilpailijoiden markkinointikeinot, voi todeta tarvittavat toimenpiteet siitä erottumiselle. (Takala 2007, 101-103.)

## 2.1 Palvelun markkinoiminen ja arvon tuottaminen

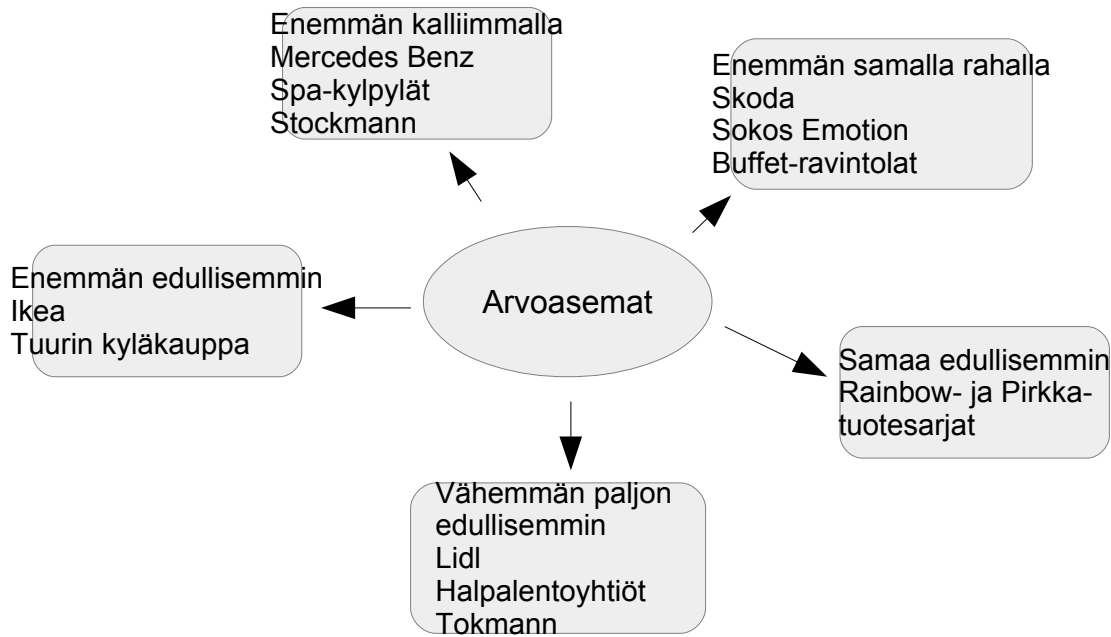
Startup-yritykset ovat palveluntarjoajia, jotka saavuttavat huimaa kasvua minimaalisia resursseja käyttäen. Startup- yritys käsitteenä tarkoittaa joko nuorta kasvuhakuista yritystä, tai kuten tässä opinnäytetyössä, yritystä, joka on vasta alkanut kehittää itseään ja omaa tuotettaan. Vuosittain Suomessa on peräti 4000-5000 alkavaa startup-yrittäjää, jotka yrittävät raivata omaa asemapaikkaansa alati kasvavassa yritysmaailmassa. ([www.tem.fi](http://www.tem.fi))

Kun yritys perustetaan, on pohjimmainen tarkoitus tarjota kuluttajalle myyvä palvelu tai tuote. Tämän prosessin osuus yrityksen kannattavuuteen on valtava ja siksi markkinoinnin merkitys yritysten välisessä kilpailussa korostuu. Tämän tarjotun palvelun/tuotteen, eli tarjooman, on oltava erottuva, tyydytettävä asiakkaiden mieltymyksiä sekä luotava myynnillistä arvoa. Kohdeyrittäjän palvelutarjoamasta on kerrottu enemmän kappaleessa 5.1, jossa annetaan tarkkaa tietoa kauneudenhoitoalan erilaisista palvelumahdollisuuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnin vaikutuksesta yritykselle alkaa syntyä imago, eli mielikuva tarjooman laadullisesta tasosta. Sen myötä voidaan nähdä, onko markkinoinnin suunnittelu sekä toteuttaminen ollut onnistunutta halutun mielikuvan luomisessa. Koska tärkeintä ei ole vain yksittäinen asiakaskontakti, pyrkivät yritykset yhä enemmän erottumaan kokemusten sekä mielikuvien avulla. Mitä onnistuneempi asiakaskokemus on ollut, sitä todennäköisimmin suhde on pitkä ja tämä takaa yrityksen menestymisen markkinoilla. Voisi jopa sanoa markkinoinnin olevan asiakastyytyväisyyden luomista kun taas asiakastyytyväisyyden markkinoinnin onnistuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Kuluttajilla on lukematon määrä erilaisia ostamiseen vaikuttavia arvoja, joihin yrittäjällä on mahdollisuus vastata omalla tuotteellaan. Näitä arvoja saattaa olla esimerkiksi käytön tai hankinnan helppous, tarjooman erinomaisuus sekä statuspohjaiset syyt eli tuotteen luomaa viestintää omasta asemasta yhteiskunnassa tai työyhteisössä. Statukseen linkittyy myös kuluttajan halu saada ympäröiviltä ihmisiltä hyväksyntää ja arvostusta ostamansa tuotteen avulla. Tällaiset hyödykkeet ovat usein keskimääräistä hintavampia sekä tietyn merkin kehittämiä. Jotta yritys voi onnistua tuotteen arvon tuottamisessa, on sen valittava itselleen oikea arvoasema (value proposition). Seuraavassa taulukossa näemme monesti siteeratun Philip Kotlerin kehittämän viiden arvoaseman taulukon. (Bergström & Leppänen 2015. 23–25.)





Kuvio 2.1 Yritysmailman arvoasemat Philip Kotlerin mukaan

Vaikka yritys suunnittelee tuotteelleen tavoitteellista arvoa, perustaa kuluttaja arvon henkilökohtaiseen, subjektiiviseen mielipiteeseensä. Tähän vaikuttaa suurimmilta osin hyödykkeen hinta, viihteellisyys, laatu sekä helppous. Jos asiakas kokee saaneensa tuotteen käytöstä enemmän hyötyä kuin sen hankkimiseen uhrautui vaivaa, voidaan olettaa asiakaskokemuksen olleen onnistunut. Opinnäytetyön kohdeyrityksen aloittaessa toimintansa jo olemassa olevan kauneushoitolan tiloissa, on yrittäjän mahdotonta vaikuttaa palveluidensa hinnoitteluun. Tästä syystä pyrkimyksenä onkin tuottaa arvoa palvelun laadulla ja toimivuudella. (Bergström & Leppänen 2015. 23-25.)

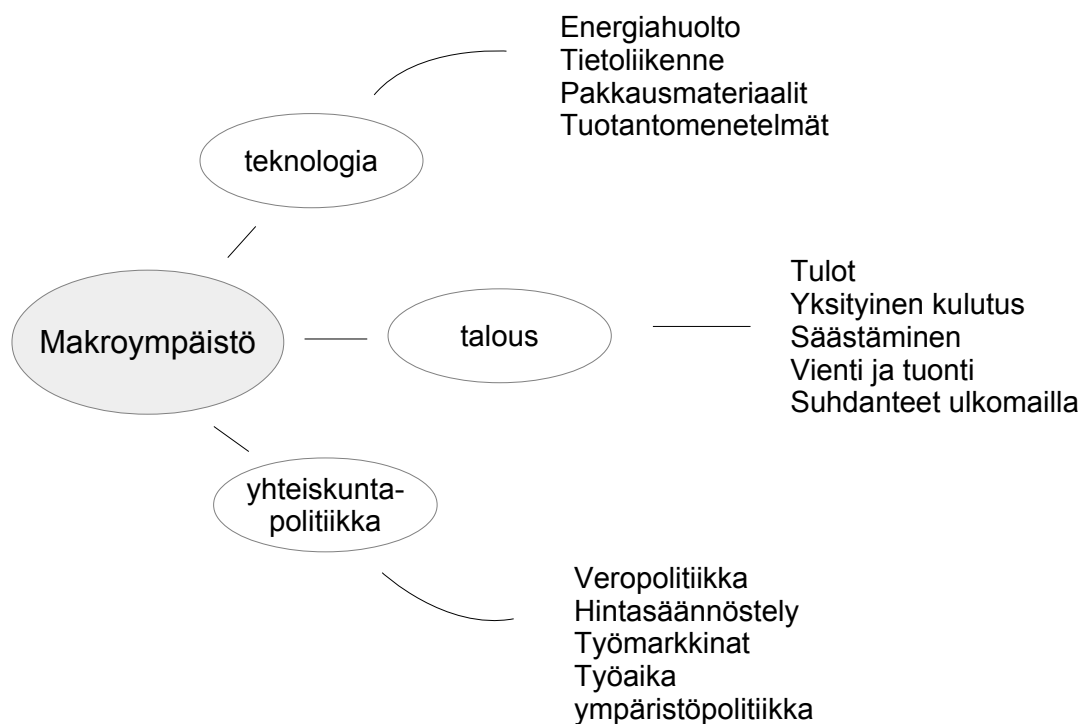
## 2.2 Toimintaympäristöanalyysi

Markkinointiajattelu vaatii näkökulmia eri osa-alueilta ja menestyäkseen markkinoilla yrityksen onkin tunnettava ympäröivät kilpailuolosuhteensa. Koska ympäristötekijät ovat alati muuttuvalla pohjalla, ei kaikkia seikkoja pystytä selvittämään ja tästä johtuen on tärkeää tarkastella oman markkina-alueensa keskeisimpiä tekijöitä ja vaikuttajia. Toimintaympäristöanalyysi antaa mahdollisuuden reagoida

ympärillä tapahtuviin muutoksiin ja olla iskukykyinen kilpailijoihin verrattaessa. (Anttila & Iltanen 2007, 66.)

Normaalisti toimintaympäristöanalyysi on tarkastellut ulkoisia tekijöitä, kuten kilpailjoita, asiakkaita sekä yhteiskunnan taloudellista tilannetta, mutta siihen sisältyy myös organisaation sisäinen tarkastelu. Tässä mikroympäristössä otetaan kohteeksi esimerkiksi yrityksen rakenne, -kulttuuri sekä muut voimavarat. Ulkoista toimintaympäristöanalyysiä tehdessä organisaatio taas tarkastelee vallitsevia tekijöitä jaettuna eri osa-alueisiin eli tasoihin. Kaksijakoisessa tarkastelussa käsitellään yrityksen ympäristötekijöitä ylemmän eli makrotason (macro environment) sekä alemman tason eli tehtäväympäristön (task environment) kautta. (Anttila & Iltanen 2007, 67.)

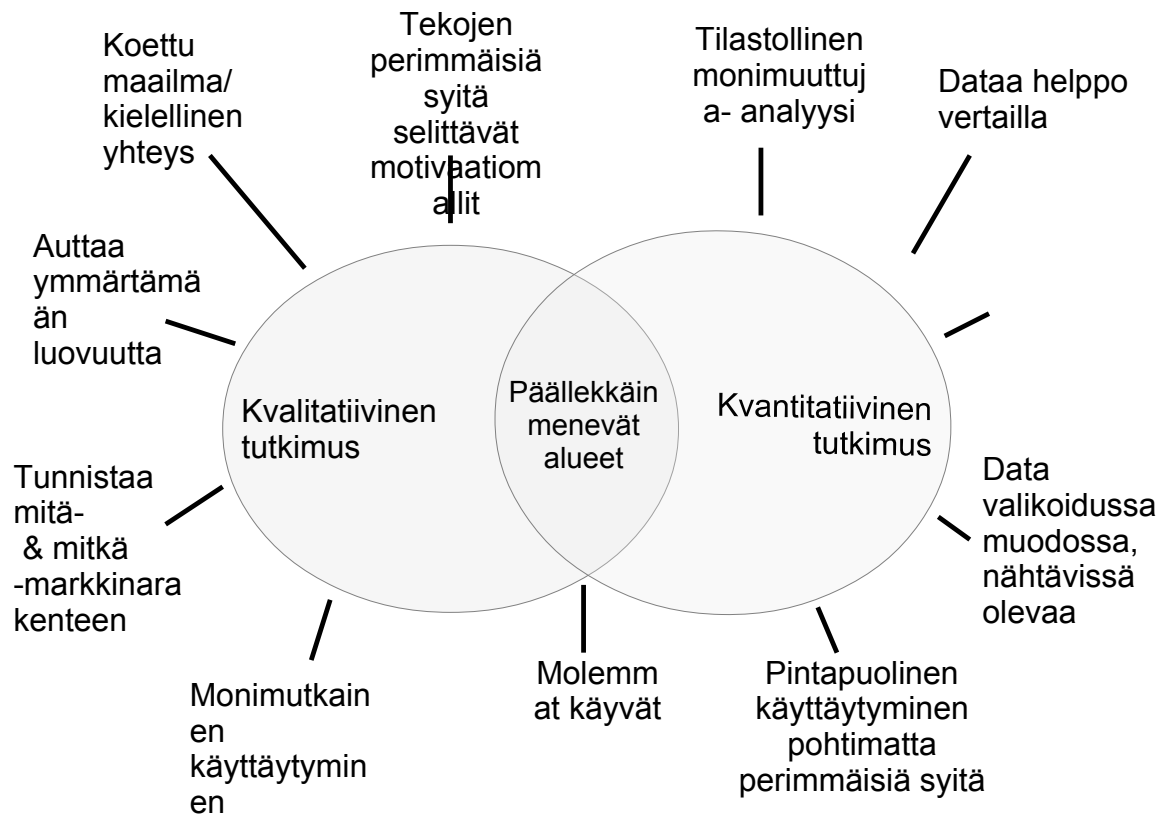
Makroympäristö on lähes samankaltainen saman toimialan yrityksille, sillä se tutkii vallitsevien olosuhteiden vaikutusta yrityksen mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näitä voi olla esimerkiksi teknologiset, taloudelliset sekä yhteiskunnalliset seikat, jotka luovat organisaation ympäristön peruspilarit. Seuraavassa taulukossa on esiteltyä yritysten mainittavimmat makroympäristöön vaikuttavat tekijät. (Anttila & Iltanen 2007, 67.)



Kuvio 2.2 Makroympäristöön vaikuttavien tekijöiden pääpiirteet.

Tehtäväympäristöanalyysi poikkeaa makroympäristöstä siten, että se muuttaa muotoaan eri yrityksiä tarkasteltaessa. Sen pääpiirteet pureutuvat sekä asiakkaiden että kilpailijoiden tarkkailuun, mutta tarvittaessa myös jakeluketjun eri osa-alueiden tutkimiseen. Jotta organisaatio saa seurannan tuloksena hyödyllistä informaatiota kuluttajien käyttäytymisestä, tulee analysoinnissa käyttää niin kutsuttuja kovia eli tilastollisia näkökulmia. Tämä antaa yritykselle tarkkoja lukuja eri tarkastelualueilta, kuten esimerkiksi kuinka paljon 25-35-vuotiaat naiset käyttävät rahaa kosmeettisiin tarkoituksiin kuukaudessa. Tällaisten kvantitatiivisten analysointien pohjalta yritys pystyy tekemään selkeämpiä ratkaisuja oman markkinointisuunnitelmansa suhteen. Tässä tutkimustyyliässä on merkityksellistä se, että tutkimusaineisto heijastuu suoraan tarkastelukohteen muodostamasta perusjoukosta ja työ etenee vaiheittain. Tästä syystä selkeästi rajatun aineiston kokoamisen jälkeen ei uusia havaintoja enää noteerata. Menestyvä yritys tarvitsee tämänkaltaista informaatiota pystyäkseen muokkaamaan tarjoamaansa tarvittavalla tavalla ja näin täyttämään asiakaskuntansa tarpeet. (Wheelen & Hunger 2015, 11; Anttila & Iltanen 2007, 67–70.)

Vaikka kovat näkökulmat antavat yritykselle selkeitä numeraalisia tietoja kuluttajakäyttäytymisestä, tulee tarkasteluun ottaa rinnalle myös pehmeät eli kvalitatiiviset analysoinnin keinot. Tämä näkökulma antaa tilaa erilaisille temahaastatteluille sekä syvällisille ryhmäkeskusteluille (focus group analysis), jotka tuovat aivan omanlaisensa kosketuspinnan. Tämä pehmeä analysoinnin keino painottaa eri osa-alueiden synkronoimista eli tutkimusaineiston kokoamisen, käsittelyn sekä analysoinnin sekoittumista keskenään. Näin ollen tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimusaineistot rajataan tutkimusongelman kannalta tärkeimpiin seikkoihin ja analyysin edistyessä niitä voidaan tarvittaessa täydentää. Näin ollen voidaan ajatella aineiston rajojen olevan avoinna. (Anttila & Iltanen 2007, 68.)



Kuvio 2.3 Kvalitatiivisella ja Kvantitatiivisella tutkimuksella saatavien tulosten väliset erot. (Anttila & Iltanen, 2007).

Menestyksekkästä yritystoimintaa luodessa on tärkeää myös huomioida yleinen ympäristötietoisuuden kasvu ja siihen sidoksissa olevien asioiden arki-päiväistyminen. Nämä erilaiset osatekijät ovat luoneet ympäristölainsäädännön tiukentumisen, jolla on välittömiä sekä välillisiä vaikutuksia organisaatioiden toimintaan. Esimerkiksi muutokset ympäristölainsäädännössä voivat muuttaa tietyn alan toimintaa sekä tuotteen asemaa markkinoilla. Yhä useampi ihminen käyttää tänä päivänä enemmän esimerkiksi

luonnonmukaisesti tuotettua kosmetiikkaa sekä eläinkokeista ollaan yhä tietoisempia vertaillen kilpailijoiden tuotteita keskenään. Vuosia kasvussa ollut kulutus on myös alkanut rauhoittumaan ihmisten ekologisuuden noustessa. (Anttila & Iltanen 2007, 71–72.)

Yleismaailmallisesti ympäristötietoisuudella tarkoitetaan erilaisten ympäristöä koskevien faktojen havaitsemista ja niiden analysointia ennen vaikuttavia valintoja sekä päätöksiä tehdessä. Jopa kaupungit ja kunnat ovat aloittaneet ympäristö-kasvatuksen antamisen tukeakseen muuttuvaa maailmaa. Koulut sekä päiväkodit ovat suurimpia ympäristötietoisuuden edistäjiä, sillä kasvatus-organisaatioiden merkitys yhteiskunnassa on suuri. (Helsingin kaupungin www-sivut 2017.)

### 2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen aloittaessa markkinointisuunnitteluaan pyrkii se määrittelemään omat tavoitteensa, sekä strategian sen saavuttamiseksi. Suunnitteluvaiheessa on sekä pidemmän että lyhyemmän tähtäimen tavoitteita, joiden saavuttamiseksi tehty kirjallinen tuotos on markkinointisuunnitelma. Tämä suunnitelma sisältää yrityksen kohderyhmät, analyysit, tavoitteet sekä seurannan mittarit. Löytääkseen realistiset tiedot, tulee yrityksen tehdä erilaisia tutkimuksia ja analyysseja sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Edellä mainitut tutkimukset auttavat yritystä löytämään uusia tapoja markkinoida omaa tuotettaan menestyksekkäimmällä tavalla. Markkinointitutkimuksessa pyritään keräämään tietoa vallitsevasta tilanteesta, paikantamaan ongelmia ja keksiä niihin ratkaisuja. Tällöin yritys pystyy tarttumaan syntyneeseen epäkohtaan mahdollisimman nopeasti ja minimaalisilla vahingoilla. Tutkimukset eivät kuitenkaan ole tarkoitettu ainoastaan ongelmien löytämiseen, vaan niistä kerätyn aineiston avulla pystytään havaitsemaan myös kaikista toimivimmat markkinointi-tavat. Tämä auttaa yritystä keskittämään voimavaransa oikeaan suuntaan, jolloin toiminta voi olla mahdollisimman tehokasta. (Bergström & Leppänen 2015, 29–30.)

## 2.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoite on saada yritykselle mahdollisimman suuri positiivinen näkyvyys. Sen pysyvää saavuttamista on nopealla aikavälillä vaikeaa ellei jopa mahdotonta saavuttaa ja siksi on asetettava pienempiä välitavoitteita. Tällaisia voi olla esimerkiksi tarve saada nykyisiä asiakkaita kuluttamaan x-määrä enemmän rahaa tuotteisiin kuukaudessa. Jotta tavoite voi olla realistinen, täytyy se määritellä täsmällisesti. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, kannattaa se kohdentaa alueille, jossa kasvumahdollisuus on suurimmillaan. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Kun yritys lähtee määrittelemään omia markkinointitavoitteitaan, on sen mahdollista käyttää apuna kaavoja. Yksi tällaisista kaavoista on nimeltään SMART-kaava, jota hyödyntämällä pystyy löytämään realistiset tekijät ja tavoitteet:

S= Specific	Markkinoinnin tavoitteita pohdittaessa on tärkeää luoda riittävän tarkka ja yksityiskohtainen suunnitelma. Tavoitteesta tulisi käydä ilmi sen tärkeyden syy, kuka johtaa tavoitteet etenemistä sekä mitä sen saavuttaminen konkreettisesti tarkoittaa. Tavoitteen ollessa liian suurpiirteisesti laadittu on sen saavuttamista vaikea arvioida ja määrittää.
M= Measurable	Selkeästi laaditun tavoitteen tulee olla mitattavissa olemassa olevalla mittarilla. Tällä tavoin on mahdollista ilmentää kuinka monta tai miten paljon jonkun tekijän tulee kasvaa tavoitteen saavuttamiseksi. Tällainen voisi esimerkiksi olla tavoite nostattaa asiakastyytyväisyyttä kolmella prosenttiyksiköllä. Kuten tästä voi huomata, esimerkiksi pelkkä asiakastyytyväisyyden nostaminen ilman määreitä on huono tavoite, sillä sen saavuttamis ajankohtaa on vaikea nähdä.
A= Attainable	Yrityksessä laaditun tavoitteen on Smart-kaavan mukaan oltava jollakin tavalla saavutettavissa. Jotta näin olisi, on turha asettaa yritykselle sellaisia tavoitteita, joiden tietää olevan liian kunnianhimoisia. Epärealistisiin tavoitteisiin on vaikea suhtautua vakavasti, eikä niiden tavoitteluun edes lähdetä.
R= Relevant	Markkinoinnin tavoitteen on tärkeää olla liiketoiminnan kannalta relevantti, jotta sen tavoittelemisen on järkevää. Tästä syystä on tärkeää

esittää kysymyksiä, kuten auttaako tämän tavoitteen saavuttaminen nostamaan liiketoimintaa? Yrityksen on järkevää asettaa vain sellaisia tavoitteita, joiden saavuttaminen on oikeasti hyödyllistä.

T=Time bound      Jotta tavoite on tehokas, tulee sen saavuttamiselle antaa aikaraja. Rajan puuttuessa tavoitteen saavuttamista pystyy venyttämään loputtomiin, mikä ei tue kannattavaa yritystoimintaa.

Mitä selkeämmin yritys kykenee määrittämään markkinoinnin tavoitteensa, sitä helpompi on valita oikeat toimenpiteet sen saavuttamiseksi. SMART-kaavalla määritetty markkinointitavoite on selkeä sekä riittävän yksityiskohtainen, jolloin sen noudattaminen on helppoa jokaiselle työntekijälle. (Hirvonen 2016).

## 2.5 Yrityksen startup-suunnitelma

Aloittelevalle yritykselle palaute ja mielipide on yksittäistä asiakasta tärkeämpiä elementtejä. Tuote/palvelu tulee kehittää asiakasta miellyttäväksi mahdollisimman nopealla aikavälillä, jotta yritystoiminta pääsee kehittymään. Irrallinen markkinointi ei ole paras vaihtoehto vaan uuden yrityksen on kehitettävän tuote niin hyväksi, että asiakas haluaa kehua sitä ystävilleen. Tämän onnistuessa yrityksen talous voi saada exponentiaalisen kasvun alati kasvavan maineen ansiosta.

Uuden yrityksen aloittaessa toimintansa, herättää se usein uteliaisuutta kuluttajissa, joista vain muutamat kääntyvät konkreettisiksi asiakkaisiksi. Nostaakseen omaa markkina-aluettaan tulisi yrittäjän löytää tapa saada tämä konvertointikurssi (vierailevien asiakkaiden suhde ostaviin asiakkaihin) nousuun. Oikea tapa voi olla esimerkiksi alennetut hinnat ja kampanjatarjoukset, jotka laskevat uteliaan vierailijan kynnystä siirtyä maksavaksi asiakkaaksi.

### 3 YRITYKSEN NYKYTILANNE ANALYYSI

Tarkasteltaessa yrityksen nykytilannetta analyysin avulla, otetaan käyttöön usein SWOT-menetelmä, mikä toimii yksinkertaisena ja todella vahvana ohjenuorana sekä aloittelevalle että jo olemassa olevalle yritykselle. SWOT-analyysi auttaa löytämään olemassa olevat uhat, mahdollisuudet, vahvuudet sekä heikkoudet.

Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat kertovat yrityksen olosuhteista, joihin ei pysty itse vaikuttamaan ja ne vallitsevat koko markkina-alueella. Ne koostuvat muun muassa keskeisistä trendeistä, kilpailijoista, materiaalikustannuksista sekä ympäristön tulevasta kehityksestä. Yrityksen sisäistä osuutta tarkasteltaessa tarkoituksena on löytää ja analysoida sen potentiaali ja kilpailukyky kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Tähän osuuteen yrittäjällä itsellään siis on mahdollisuus vaikuttaa ja siksi sen analysointi onkin eritoten tärkeää.

Kuka on oikea henkilö tekemään SWOT-analyysin? Jotta analyysi olisi mahdollisimman todenmukainen ja toimiva, on sen tekemisessä tärkeää olla mukana sekä yrityksen esimiehet että alaiset. Tällä tavoin analyysissä käytettävä aineisto on kaikista kattavin ja realistisin, mikä mahdollistaa parhaan lopputuloksen. Kun yrityksen toimihenkilöt ottavat tarvittavan ajan paneutuakseen analyysiin, on heillä käsissään realistisesti koottu toimintasuunnitelma, joka auttaa yritystoimintaa ja markkinointia suunnitellessa priorisoimaan oikeisiin osa-alueisiin. (Liveplan:n www-sivut. 2018.)

Startup-yrityksille SWOT-analyysi on osa yrityssuunnitelman tekemistä. Aloittelevalle yrittäjälle yksi suurin vahvuus on uskaliaisuus: hän voi panostaa kaiken, eikä paljoakaan ole menetettävissä. Suuremmilla yrityksillä tappiollisen toiminnan vaara on huomattavasti suurempi, jolloin niiden on vaikeampi lähteä riskialttiisiin toimenpiteisiin. Huonosti suunniteltu eteneminen ei kuitenkaan palvele



ketään, joten maksimaalisen hyödyn saamiseksi on tärkeää panostaa myös alkutyöhön. (A. Chavarría 2016.)

## 4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointisuunnitelman kirjoittaminen on toimenpide, joka pakottaa yrittäjän tutkimaan omia strategioitaan ja ajankohtaista tilannettaan. Tutkimuksissa on osoitettu, että jopa 85% pk-yrityksistä toimii pelkästään budjetin kautta suunnitellessaan markkinointistrategiaa. Vaikka budjetti ja sen laatiminen onkin yrityksille tärkeä ohjenuora, täytyy lopullinen fokus olla tavoitelluissa päämäärissä ja niihin pyrkivissä keinoissa. (Marketing MO:n www-sivut, 2018.)

### 4.1 Hinnoittelustrategia markkinoinnin välineenä

Kun yritys kehittää tuotteelleen hinnoittelusuunnitelmaa, käsitellään lähes merkityksellisintä osuutta koko markkinointistrategiasta. Yrittäjän on tärkeää analysoida tuotteelleen asettamansa hinnan rooli, sillä se viestii tarjooman laadusta sekä kilpailukyvystä; onko parempi laskea hinnat alas ja mahdollisesti aiheuttaa laskusuhdanne tuotteen laadulliselle imagolle vai nostaa hinnat korkealle ja karsia tällä tavoin asiakaskunta pienemmäksi? Yrityksen asettama hinta tarjoomalle ei ole ainoa tapa saavuttaa haluttua kasvutavoitetta, sillä kysynnän lisääntyminen voi tapahtua myös palvelumallia sekä asiakasviestintää kehittämällä. Yrityksen alkuvaiheessa on kuitenkin välttämätöntä ennakoida eri hintayhdistelmien vaikutus yritykselle ja sen avulla valita parhain myyntityöntekijämuoto. Tuloksellisen hinnoittelupolitiikan päämääräksi pitäisi asettaa sellainen markkinaosuuden ja katteen suhde, joka kasvattaa tuoton pitkällä aikatahtimella mahdollisimman suureksi. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017).

Löytääkseen itselleen sopivan hinnoittelustrategian, on yrityksen mahdollista jakaa eri toimintatavat neljään ryhmään tuotto- sekä markkinointitavoitteiden saavuttamismahdollisuuksien mukaan. Tällöin on helppo analysoida, mitä pyritään saavuttamaan ja millä aikavälillä. Seuraavassa kaaviossa havainnollistetaan Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivujen tarjoamaa strategiamallia, jossa hinnoittelutyylit on jaettu neljään eri osa-alueeseen.



(Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017)

Tulevaisuuden kasvua painottavassa strategiassa korostetaan vahvasti pyrkimystä kasvattaa tuotto-odotuksia vasta myöhemmälle ajalle. Luomalla asiakkaille mahdollisuuksia kokeilla tuotetta edulliseen hintaan, voidaan luoda kokonaan uusi asiakaskunta. Tällä tavoin nostamalla omaa markkinaosuuttaan, on yrityksellä mahdollisuus tulevaisuudessa saada innostuneilta kuluttajilta korkeampaa hintaa. Tässä hintastrategiassa luotetaan kovasti siihen, että kokeiltuaan tarjoamaa asiakas on valmis maksamaan siitä korkeamman hinnan. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017).

Markkinaosuuden maksimoinnin ideana on valloittaa jo olemassa olevien markkina-alueiden maksimaalista osuutta edulliseen hintaan. Yrityksen houkutellessa asiakkaita itselleen alhaisilla hinnoilla strategian varsinaiset tuotot realisoituvat vasta myöhemmässä vaiheessa. Tällaiset etupainoitteiset sijoitukset ja niiden rahoitus luovat yritykselle riskejä ja onnistuakseen sen tulee saada laaja asiakaskunta. Tuotantokustannusten laskiessa alas, riittää alhaiset voitot niiden kattamiseen. Strategian aggressiivisuus saattaa aiheuttaa kilpailijoiden välille hintasodan, josta kaikki joutuvat kärsimään. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017).

Neutraalit strategiat viittaavat tuotteiden riskittömämpään hinnoitteluun. Tällaisissa tapauksissa hinnan roolia pidetään pienessä roolissa ja samaa strategiaa voidaan hyödyntää läpi tarjoaman koko

elinkaaren. Neutraali strategia ei tarkoita, että tuotteen tulee olla edullinen. Tällöin yrittäjä vain luottaa tuotteella olevan asiakaskuntaa ilman erityisiä hinta-alennuksia ja kampanjoita. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017).

Asiakasarvolähtöinen strategia asettaa tuotto-odotukset nykyhetkeen ja yrittää maksimoida kassavirtaa. Tässä hinnoittelustrategiassa tarjooma on räätälöity miellyttämään pienempää asiakaskuntaa korkeammalla hinnalla, jolloin suurempi kuluttajamassa jää pois. Korkeampi hinta pohjautuu tuotteen erikoisuuteen, jolloin suppean asiakaskunnan maksuhalu kasvaa. Tuotteen elinkaaren edetessä hintaa saatetaan joutua laskemaan kilpailevien tuotteiden tullessa markkinoille. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017).

## 4.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yrityksestä näkyvä, kilpailukykyinen ja saada asiakkaat haluamaan yrityksen tarjoamia palveluja. Sen avulla on myös mahdollisuus saada vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja lisätä ostohalukkuutta. Jos kyseessä on kauemmin toiminnassa ollut yritys, on markkinointiviestinnällä tärkeä ylläpitää jo olemassa olevia asiakkuuksia ja saada ne innostumaan muistakin yrityksen tarjoamista asioista. Markkinointiviestintä voidaan eritellä kolmeen eri osuuteen, joita ovat mainonta, myyntityö, menekin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Osa-alueet jaotellaan eri tavoitteiden mukaan, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. (Verkkomedian www-sivut, 2016.)

### 4.2.1 Mainonta

Mainonta on huomattavasti suurin markkinointiviestinnän osa-alue yrityksen toiminnassa. Sen tarkoituksena on tuoda kuluttajien tietouteen yrityksen tarjoamat tuotteet ilman, että asiakas itse vieraillee yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavilla. Mainonta toimiikin tehokkaana joukkoviestijänä, joka tavoittaa suuren kohdeyleisön. Mainonnan välineinä yleisimpiä ovat lehdet, tv, sosiaalinen media ja radio. (verkkomedia www-sivut, 2016.)

### 4.2.2 Myyntityö

Myyntityön tärkeys korostuu selkeimmin b2b tilanteissa, joissa yritykset kohtaavat onnistuneen mainonnan seurauksena. Nyt kauppaavalla osapuolella on mahdollisuus lunastaa mainonnassa esiin

tulleet lupaukset ja viedä kauppa loppuun. Kuluttajien kohdalla tämä markkinointiviestinnän osuus ei ole merkittävä, sillä kuluttajan oletetaan tekevän itse päätös hankkimiensa kestohyödykkeiden ja palvelujen kohdalla pelkästään mainonnan avulla. (Verkkovarian www-sivut, 2016.)

#### 4.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys voi pyrkiä luomaan itselleen positiivista imagoa, sekä pyrkiä saavuttamaan ja nauttimaan kuluttajien luottamusta. Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on pitkäjäskoinen ja siksi se vaatii kunnollista sitoutumista. Tiedotus- ja suhdetoiminta mahdollistaa yritykselle myös tiedottamisen esimerkiksi erilaisista yrityskaupoista ja muista muutoksista. (Verkkovarian www-sivut, 2018.)

### 4.3 Tuote markkinoinnin kilpailukeinona

Tuote on niin sanotusti yrityksen lähtötilanne, jonka puutteellisuus tai huonot ominaisuudet voivat viedä koko yrityksen konkurssiin. Yrittäjän on osattava katsoa tarjoamaansa tuotetta kriittisin silmin; mikä siitä tekee erilaisen kilpailijoihin verrattuna ja miten onnistut markkinoimaan sitä? Jos tuotteessasi ei ole mitään merkittävää, pystytkö sellaisen kehittämään? Yrityksen tarjoaman tuotteen tulee olla kuluttajan silmissä kiinnostava ja poikkeava, jos tarkoituksena on saavuttaa menestystä. (Tracy, 2004.)

### 4.4 Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona

Saatavuudella markkinoinnin kilpailukeinona tarkoitetaan tarjoaman konkreettista myyntipaikkaa; mistä asiakas voi tulla ostamaan tarjoamasi tuotteen tai palvelun? On tärkeää huomioida paikan viihtyvyys ja asiakkaan kokema ostotilanne, jotta asiakaskokemus olisi täydellinen. Myyntipaikan konkreettinen valinta on tärkeässä asemassa tuotteen imagon luomiseksi. Halutaanko tuotetta myydä paikassa, jossa on tarjolla myös monia muita samankaltaisia tuotteita vai esimerkiksi kuvaston ja nettisivujen kautta. Myyntisijainnin muuttaminen saattaa luoda suuren kysynnän muutoksen, joten se tulee valita harkiten. (Tracy, 2016.)

#### 4.5 Markkinointisuunnitelman budjetointi ja seuraaminen

Nykyaikana markkinointisuunnitelman budjetointi on helppoa, sillä internet tarjoaa yrityksille monia erilaisia pohjia sen kokoamiseen. Hyvän suunnitelman luominen ei ole aina välttämättä helppoa, mutta siihen käytetyt resurssit maksavat itsensä varmasti takaisin. Katsaus tulevaan ja uusien ideoiden kehittäminen toimii myös inspiraationa koko työyhteisölle. (Marketing MO:n www-sivut. 2018.)

Kun yritys aloittaa markkinointibudjetin laatimisen, asetetaan tulevan vuoden tavoitteet sekä määritellään keinot niihin pääsemiseksi. Tavoitteet voivat olla numeraalisia, kuten esimerkiksi tuotto-odotuksien nouseminen, asiakasmäärän kasvu sekä myydyt kappalemäärät. Toinen päämäärävaihtoehto on strateginen, jolloin pyrkimyksenä on esimerkiksi laajentua uudelle markkina-alueelle. (Marketing MO:n www-sivut. 2018.)

Yrityksen ei ole tarpeen listata jokaista suunnittelemaansa markkinointikampanjaa, vaan riittää kun tiedossa on niistä merkittävimmät ja suurinta investointia tarvitsevat. Suunnitelman tulisi pitää sisällään seuraavat seikat:

- kolme suurinta markkinointitekoa seuraavan tilikauden aikana
- käytettävä markkinointikanava (kuten esimerkiksi nettisivut, sosiaalinen media, tv-mainonta)
- työvälineet, joita tarvitset kampanjan suorittamiseen (kuten esimerkiksi ohjelmisto, sähköposti)
- sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI) sekä myynnilliset tavoitteet.

Budjetointi on haastava prosessi ja monet yritykset suorittavatkin vain arvion pohjautuen edellisen vuoden lukemiin. ROI:n avulla aloittelevat yritykset voivat määritellä, paljonko markkinointiin on ylipäätään mahdollista sijoittaa. Kun yritys on saavuttanut oman markkinointibudjettinsa, on aika lähteä toteuttamaan sitä.

(Marketing MO:n www-sivut. 2018.)

## 5 CASE KOSMEETTINEN SAIRAANHOITAJA MAIJA KIVISTÖ

Tutkimukseni kohdeyrityksenä toimii yhden ihmisen kosmetologipalveluja tarjoava toiminimi, jonka tavoitteena on nousta markkina-alueen johtavaksi esteettisiä palveluja tarjoavaksi yritykseksi. Esteettinen sairaanhoitaja Maija Kivistö on vuonna 2018 perustettu kauneudenalan toiminimi, jonka perustaja on koulutukseltaan sairaanhoitaja. Tämän hetkiin palveluihin kuuluu Cryolipo-, Lipolaser- sekä Pro White-hoidot.

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat 30-70-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita panostamaan itseensä keskivertoa enemmän. Kohdeyrityksen tavoitteena on saada itselleen vakiintunut asiakasryhmä, joka takaisi menestyksen. Aloittavana yrittäjänä toimiva Kivistö ymmärtää alan olevan osittain sesonkipainoiteista, joten vakiasiakaskunnan merkitys on suuri.

### 5.1 Palveluvalikoima

#### 5.1.1 Täyteainehoidot

Pistoshoidot ovat ihoa nuorentava hoitomenetelmä, jolla poistetaan pieniä uurreita sekä kohotetaan piirteitä. Toimenpiteellä on mahdollista parantaa esimerkiksi huulten muotoa, jolloin täyteaine ruiskutetaan piikillä huulilinjan vierttä pitkin ihon sisään.

Täyteainehoidot ovat kokoajan yleistynvä trendi ja siksi niiden tarjoaminen onkin kannattavaa liiketoiminnan kannalta. Kilpailuvalttina kohdeyrittäjällä on ammattitaito, sillä hän on koulutukseltaan sairaanhoitaja. (Yrittäjä Kivistö. 2018.)

#### 5.1.2 Cryolipo-hoito

Cryolipo tarkoittaa uutta ja todella tehokasta keinoa päästä eroon kehon ylimääräisistä rasvakudoksista, joita saattaa löytyä esimerkiksi keskivartalon kohdalta, leuan alta tai käsivarsista. Nämä ongelmakohdat ovat monelle kiusallisia, ja yhä enemmässä määrin ihmiset ovat valmiita muokkaamaan kehoaan keinotekoisesti saavuttaakseen halutun lopputuloksen. (Well Go Beauty Salongin www-sivut. 2018.)

Hoitomenetelmä perustuu rasvasolujen jäädyttämiseen ongelma-alueella niin alhaiseen lämpötilaan, että ne liukenevat pois muiden kuona-aineiden mukana lopullisesti. Tutkimustulokset osoittavat Cryolipo-hoidossa tapahtuvan rasvasolujen jäätyminen tapahtuvan ympäröiviä soluja nopeammin, joten kudonsvauriot eivät ole mahdollisia. (Yrittäjä Kivistö 2018.)

### 5.1.3 Lipolaser

Lipolaser on hoitomenetelmä, jossa matalalaaajuista laserenergiaa säteilevä laite saa rasvasoluissa aikaan kemiallisen reaktion, joka auttaa asiakasta pienenemään yhdellä hoitokerralla jopa 1-2 vaatekokoja. Menetelmä rikkoo triglyseridejä vapaaksi glyseroliksi sekä rasvahapoiksi, jonka jälkeen ne poistuvat kehosta aineenvaihdunnan mukana. (Well Go Beauty Salongin www-sivut 2018.)

Lipolaser-hoito ei vaadi kirurgista operointia, joten se on täysin kivuton eikä vaadi asiakkaan nukuttamista. Kuten Cryolipo-hoito, Lipolaser ei vaurioita muita kehon soluja ja laserilla voidaankin kohdentaa rasvan poisto suoraan asiakkaan toivomaan ongelma-alueeseen. (Yrittäjä Kivistö 2018.)

### 5.1.4 Pro White

Yrittäjän tarjoama Pro White hampaidenvalkaisuhoito toimii laservalon aktivoittaman valkaisugeelin avulla, joka vaikuttaa 30 minuutin ajan. Menetelmän sanotaan olevan hampaita kuluttamaton hoitomenetelmä, jolla voi turvallisesti poistaa hampaiden pinnalle muodostuneita värjäymiä. Hoidon helpoiden vuoksi tämä on hyvä houkute saada yritykseen uusia asiakkaita, jonka jälkeen on helpompi mainostaa myös muita tarjolla olevia toimenpiteitä.

## 5.2 SWOT-analyysi

### 5.2.1 Strength

Kohdeyrityksen vahvuuksia tarkasteltaessa suurimmaksi nousi yrittäjän koulutustausta. Ammattikorkeakoulusta sairaanhoitajaksi valmistunut Kivistö on tutkimustietojemme mukaan Porin ainoa sairaanhoitajataustainen pistoshoitoja tarjoava henkilö. Suorittaessaan kehon sisälle laitettavaa



pistosta, on ammattitaito komplikaatioiden takia sekä asiakkaan luottamuksen kannalta todella tärkeää. Normaalitilanteessa hoitoja toimittavat kosmetologit, joilla ei ole varsinaista tietoa kehon anatomiasta.

Toiseksi vahvuusalueeksi kohdeyrittäjällä nousi kytkös jo olemassa olevaan Well Go Beauty Salonkiin. Tarkoituksena on toimia kyseisen yrityksen tiloissa, jolloin asiakaskontakteja on helpompi luoda jo olemassa olevan asiakaskunnan avulla. Näin ollen kohdeyrittäjän ei tarvitse etsiä itselleen liiketiloja tai täysin uutta asiakaskuntaa.

### 5.2.2 Weakness

Teemahaastattelun pohjalta Kivistön yhdeksi heikkoudeksi osoittautui kosmetologin koulutuksen puute. Kohdeyrittäjä on tehnyt sopimuksen Well Go-yrityksen omistajan kanssa saavansa koulutusta aina yhteen tiettyyn hoitotoimenpiteeseen. Tämän johdosta Kivistö ei pysty tarjoamaan asiakkailleen kaikkia palveluita, mitä muut yrityksen mahdollisesti tarjoavat.

SWAT-analyysin toiseksi heikkousalueeksi nousi Kivistön päivätyö. Hänen tarkoituksensa toimia yrittäjänä ainoastaan toisen työnsä ohessa, tuo haasteita luoda pysyviä asiakassuhteita. Ajanvarauksen mahdollistaminen ainoastaan iltoihin ja viikonloppuihin saattaa luoda asiakkaille negatiivisen tunteen, joka saattaa johtaa asiakassuhteen loppumiseen.

### 5.2.3 Opportunity

Yrittäjyys lähtisi käyntiin oppisopimusperiaatteella eli Kivistö saisi työskentelyn myötä itselleen uuden ammattinimikkeen. Kosmetologin töitä on jokaisessa Suomen kaupungissa ja se tarjoaa tekijöilleen varman tulolähteen. Yrittäjyys kauneusalalla mahdollistaisi kohdeyrittäjälle myös lisätuloja oman päivätyön ohella. Tämä avaa myös uusia kontakteja ja ihmissuhteita, sillä toiminta kauneusalalla on todella ihmisläheistä.

### 5.2.4 Threat

Aloittelevana yrittäjänä Kivistöllä uhkana on asiakassaannin onnistuminen. Miten käy, jos asiakkaat eivät löydäkään kohdeyrittäjän yritystä tai ole kiinnostuneita hänen tarjoamistaan palveluista. Tämä riski on hyväksytty yrittäjyyteen lähdetessä, sillä se on läsnä jokasen aloittelevan yrittäjän arjessa.

Uhkana on myös päivätyön yhteensovittaminen yrittäjyyden kanssa, sillä innostus työtä sekä yrittäjyyttä kohtaan saattaa hiipua kiireen keskellä.

### 5.3 Ympäristöanalyysi

#### 5.3.1 Mikroympäristö

Kohdeyrityksen markkina-alueeseen kuuluu Porin lisäksi alueen lähikunnat. Porin asukasluku vuonna 2018 oli noin 85 000, joista 63% on 15-64-vuotiaita. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi), 2018.) Porin lähialueilla sijaitsee pienempiä kaupunkeja ja kuntia, kuten Ulvila, Nakkila, Harjavalta ja Luvia. Tämä laaja alue kokoa potentiaalisen asiakasryhmän, joka segmentoidaan pienempiin kuluttajaryhmiin. Tällöin kohdemarkkinointi on helpompaa. Tämän hetkinen kohderyhmä yritykselle on 20-60-vuotiaat naiset, joihin pystyy helposti kontaktoitumaan internetin avulla.

Markkina-alueella on kohdeyrityksen sekä suoria että epäsuoria kilpailijoita. Suorista kilpailijoista suurimmat ovat Monaco Glam, Smile Studio sekä Kauneussalonki Silkki. Epäsuoria kilpailijoita ovat markkina-alueen monet parturi-kampaamot, jotka saattavat hiustenleikkuun lisäksi tarjota kosmetologin palveluita. Monaco Glam tarjoaa asiakkailleen kosmetologin palveluita, pientoimenpiteitä, sekä kampaamopalveluita, joten palvelun tarjonta on jonkin verran kohdeyritystä kattavampi. Tämä eroava palvelutarjonta on kuitenkin osittain jopa epäsuoraa kilpailua, sillä kohdeyritys ei aio tulevaisuudessakaan tarjota kampaamoalan palveluita. Kauneussalonki Silkki taas on jo vuosia toiminut kauneusalan toimija, joka tarjoaa asiakkailleen laaja-alaisesti kohdeyrityksen kanssa samoja palveluja. Silkin vakiintunut asiakaskunta ja pidemmät aukioloajat luovat haastetta aloittelevalle yrittäjälle, sillä kohderyhmä on samankaltainen. Molemmat kilpailuyritykset mainostavat itseään Facebook-tiliensä kautta erilaisia tarjouksia ja kampanjoilla.

#### 5.3.2 Makroympäristö

Ihmiset kuluttavat yhä enemmän varoja omaan ulkonäköönsä ja itsensä muokkaaminen on sallitumpaa kuin koskaan ennen. Tämän lisäksi talous on ollut jo vuosia hitaassa kasvussa, joka antaa hyvät tulevaisuuden näkymät kaikkien alojen yrityksille.

#### 5.4 Markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmä

Kohdeyritys segmentoi palvelunsa siten, että kohderyhmä on 20-60-vuotiaat sosiaalista mediaa käyttävät naiset. Vaikka naiset ovatkin suurin kohderyhmä, löytyy palveluja myös miehille. Alle 30-vuotiaat naiset hakevat kauneushoitolasta useimmiten erilaisia kasvohoitoja, ihokarvojen poistoa tai muita kevyitä toimenpiteitä. 30+ naiset ovat yleisesti ottaen varakkaampia ja valmiimpia ostamaan kalliimpia hoitoja. Heille olisikin hyvä markkinoida esimerkiksi Hyaluroni-pistoksia tai Cryolipo-hoitoa. Miehille helpoten suunnattava palvelu on hampaiden valkaisu.

Markkinoinnin tavoitteena on saada kohdeyritykselle kohtuullinen markkina-alue, jota voi lähteä kasvattamaan hyvän asiakaspalvelun ja laadukkaan työn avulla. Aluksi on tärkeää huomioida markkinointiviestintä, jotta asiakkaat löytävät uuden yrittäjän luokse. Tällainen tulee kohdeyrityksellä olemaan lehti-ilmoitus paikallisessa ilmaisjakelulehdessä.

#### 5.5 Kohdeyritykselle valittu markkinointistrategia

Kohdeyritys aloittaa toimintansa jo olemassa olevan yrityksen tiloissa, mistä johtuen markkinointistrategian tulee myötäillä WellGo -beauty salonin strategiaa. Käytössä oleva markkinointitapa myötäilee teoriaosuudessa mainittua asiakasarvolähtöistä hinnoittelustrategiaa, jossa tuotto-odotuksen asetetaan nykyhetkeen. Tässä strategiassa ideana on ideana, ettei tuotteita kannata liikaa markkinoida kampanjahinnoilla, sillä se saattaa alentaa niiden imagoa kohdekuluttajien silmissä.

Toisena selkeänä markkinointistrategiana toimii markkinointiviestintä. Välineeksi markkinointiviestintään on valikoitunut sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook, jonka lisäksi yritys on tunnistautunut opiskelijamyönteiseksi yritykseksi Slice.fi-järjestön kautta. Sosiaalisen median kanavia olisi mahdollista hyödyntää entistäkin paremmin, joten kohdeyritykselle ehdotankin markkinoinnin parempaa hoitamista. Esimerkiksi Facebook-sivujen aktiivisemmän päivittämisen hyödyt näkyvät asiakaskunnan sitouttamisessa ja mielenkiinnon ylläpitämisessä. Kuluttajalle on syytä luoda positiivisia mielikuvia juuri kohdeyrityksen tarjoamista palveluista ja synnyttää halua hankkia tarjottuja palveluita. Jos sosiaalisen median kanavia tai muita markkinointiviestintäkeinoja ei käytä aktiivisesti, saattaa kuluttaja kääntyä toisen palvelutarjoajan puoleen.

## 5.6 Kohdeyrityksen markkinoinnin budjetointi ja markkinointikanavat

Yritystoiminnan aloitus vaatii rahaa onnistuakseen. Vain pienellä osalla yrittäjistä on tarpeeksi pääomaa toimiakseen ilman avustusta, joten useimmissa tapauksissa apua pyydetään esimerkiksi Finnvera Oyj:ltä, Teknologian kehittämiskeskukselta tai Työ- ja elinkeinokeskuksilta. Rahoitusta hakiessa pitää yrittäjällä olla tarkka liiketoimintasuunnitelma, ja hyvin laskelmoitu kannattavuuslaskelma. Kauneushoitoalalle avustusta hakiessa, kannattaa kääntyä Finnveran puoleen.

Kohdeyrityksen markkinointibudjetti on suhteellisen pieni, joten tarkoituksena on suurelta osin hyödyntää ilmaisia sosiaalisen median kanavia sekä internetiä. Ensimmäiseksi on tarkoitus aktivoittaa jo olemassa olevia WellGo Beauty Salon:n Facebook- ja Instagram-tilit, joiden avulla voi mainostaa kohdeyrittäjä Kivistön aloitustarjousta. Kannustan kohdeyrittäjää antamaan asiakkailleen 15% alennuksen ensimmäisestä käyntikerrasta, tarjouksen ollessa voimassa kaksi kuukautta. Kustannuksia laskiessa totesimme, että suurempi alennus madaltaisi liikaa kohdeyrittäjän tuottoa. Yrittäjä saa myös valmiita asiakkaita toimiessaan jo olemassa olevassa kauneushoitolassa Well Go Beauty Salon:ssa.

Kevään alkaessa kohdeyrittäjän kannattaa kampanjoida valoimpulssihoitoa, joka tarjoaa asiakkaalle pysyvämpää karvanpoistoa. Alkavan juhlakauden on tarkoitus saada ihmiset enemmän liikkeelle ja innostumaan tämän kaltaisista palveluista. Saadessaan hyvää palvelua, asiakassuhde voi kasvaa pitkäaikaiseksi. Näistä tyytyväisistä asiakkaista kohdeyrittäjä lähtee kokoamaan asiakasverkostoaan luottaen niin kutsuttuun puskaradioon. Puskaradion toimintaperiaate on yksinkertainen; antaa asiakkaiden kertoa eteenpäin hyvistä kokemuksistaan. Tyytyväiset asiakkaat pystyvät myös arvioimaan kohdeyrittäjän palvelut yrityksen Facebook-sivuilla, jossa se on kaikkien kuluttajien nähtävillä.

Vuoden 2019 keväällä kannustan kohdeyrittäjää aloittamaan kampanjan lahjakortteihin, jolloin kuluttaja saa sellaisen hankkiessaan 10% alennusta kortin kokonaissummasta. Tällainen on täydellinen lahja esimerkiksi vastavalmistuneelle opiskelijalle tai vain itselle ostettavaksi kevään juhliä ajatellen. Lahjakortin voi käyttää mihin tahansa hoitoon, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia sen toimivuudesta eri palveluissa.

Koska yritys on vasta aloitteleva, on mahdoton seurata markkinoinnin toimivuutta edellisen tilikauden tulokseen. Markkinointiprojektin onnistuneisuutta aiotaan mitata kahden erilaisen menetelmän avulla. Ensimmäinen näistä mittareista on konkreettinen käyttäjiltä saatu palaute. Olettamuksena on, että mitä enemmän yrittäjän tarjoamat palvelut luovat positiivista keskustelua, sitä toimivampaa markkinointi on ollut. Toisena markkinoinnin mittarina toimii tarjottujen palveluiden käyttäjämäärän muutokset. Mitä enemmän uusia käyttäjiä ilmaantuu, sitä onnistuneempi markkinointi on ollut.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena oli kauneudenhoitoala sekä markkinoinnin peruseriaatteet kohdennettuna startup-yrityksiin. Työssä käytiin myös läpi erilaisia markkinointistrategioita ja niiden toimivuutta. Tutkimuksen pohjalta voitiin todeta kilpailun olevan kovaa Porin seudulla. Kilpailijoita oli useita, joista suurimmat hyödynsivät toisistaan poikkeavia markkinointistrategioita. Tämän tutkinnan tuloksena ehdotan yrittäjälle toimimista Well Go Beauty Salon:ssa ainakin toistaiseksi, jotta asiakaskunnan kerääminen olisi helpompaa.

Kauneudenhoitopalvelujen yleiseen kysynnän kasvamiseen vaikuttaa ihmisten lisääntynyt kiinnostuminen omaan ulkonäköönsä. Tästä syystä kauneudenhoitoala ei ole huono yrittäjyyden muoto, kunhan maailman taloudellinen tilanne ei laske. Sen seurauksena ala hiljentyy radikaalisti ihmisten karsiessa niin sanotuista turhista kuluista. Koska iäkkäämmillä ihmisillä on usein muita enemmän rahaa käytettävissä, ehdotan yrittäjälle tämän asiakasryhmän huomioimista markkinoinnin segmentoinnissaan ja palveluiden kehittämisessä.

Kauneudenhoitopalveluiden ollessa kausiluontoista, kehotan yrittäjää panostamaan yrityksen toimintaan iltojen lisäksi myös viikonloppuisin. Muuten asiakkaat kokevat ajan sopimisen ja hoitoihin tulemisen hankalaksi helppouden sijaan, eikä se ole toivottavaa. Hiljaisempina vuodenaikoina yrittäjän olisi mahdollisuus panostaa enemmän omaan päivätyöhönsä, jolloin tulojen saanti ei ole niin suuri riskitekijä. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi suosittelen kohdeyrittäjälle näinä aikoina tarjoamaan asiakkailleen täydentäviä palveluita tai pieniä alennuksia. Kauneudenhoitoala on jo vuosia ollut melko vakiintunut, joten en usko kohdeyrittäjällä olevan vaikeuksia saatuaan liiketoimintansa käyntiin.

Opinnäytetyön markkina-analyysi on suhteellisen pieni internetistä löytyvän tiedon vähyyden vuoksi, mikä oli sen osion pääasiallinen tiedonlähde. Kohdeyrityksen edustajan kannattaa jatkaa kilpailijoiden tutkimista esimerkiksi vierailemalla yrityksissä ja kyselemällä kokemuksia tuttavilta. Näin hän pystyy luomaan kokonaisvaltaisemman kuvan kilpailijoiden konkreettisesta asemasta markkina-alueella. Kaiken kaikkiaan lopullinen opinnäytetyö on mielestäni onnistunut aikataulun venymisestä huolimatta.

Tutkituista aiheista on apua toimeksiantajalle ja olen kartuttanut myös omaa markkinoinnin syväluotaavampaa tietoa, jota pystyy hyödyntämään tulevaisuuden työelämässä.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Chavarria, A. 2016. A Startup's SWOT analysis. Chevvaria Amilcarin LinkedIn-sivu. 7.3.2016. Viitattu 20.11.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/startups-swot-analysis-amilcar-chavarria>

Helsingin kaupungin www-sivut. Viitattu 5.11.2017. <http://www.hel.fi>

Hirvonen Elsi. 'Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Power Markkinointi. 11.5.2016. Viitattu 23.11.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Liveplan.com:n www-sivut. 2018. Viitattu 20.11.2018. <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

Marketing MO:n www-sivut. 2018. Viitattu 26.11.2018.

<http://www.marketingmo.com>

Kivistö, M. 2017. Kauneudenalan yrittäjä & sairaanhoitaja. Toiminimi Esteettinen sairaanhoitaja Maija Kivistö. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 12.12.2017. Haastattelijana Meri Viitanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 3.12.2018.

<http://tilastokeskus.fi>

Tracy, B. 2004. The 7 P's of Marketing. Viitattu 25.11.2018.

<https://www.entrepreneur.com/article/70824>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut. Viitattu 27.11.2017. <https://www.tieke.fi>

Verkkovarian www-sivut. Viitattu 25.11.2018.

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Well GO Beauty Salon:n www-sivut. Viitattu 5.12.2018.

<http://www.wellgo.fi/beauty-salon/>



Wheelen, T. & Hunger, D. 2015. Strategic Management and Business Policy, Globalization, Innovation and sustainability. Virginia:Pearson Education. Viitattu 20.11.2017.

<https://fratstock.eu/sample/Solutions-Manual-Strategic-Management-Business-Policy-Globalization-Innovation-Sustainability-14th-Edition-Wheelen.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. Viitattu 6.7.2018. <https://tem.fi/yritykset/kasvuyritykset>

## 7 KUVIOT

Kuvio 1: Yrity maailman arvoasemat (Bergström & Leppänen 2015. 23–25.).....	9
Kuvio 2: Makroympäristön pääpiirteet (Anttila & Iltanen 2007, 67.).....	10
Kuvio 3: Kvalitatiivisella ja Kvantitatiivisella tutkimuksella saatavien tulosten väliset erot. (Anttila & Iltanen, 2007).....	12
Kuvio 4: Hinnoittelutyöliien strategiamallit (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen www-sivut, 2017).....	19

## 8 LIITTEET

Yritykselle suunnattu markkinoinnin startup- suunnitelma.....	34
---	----

**YRITYKSELLE SUUNNATTU MARKKINOINNIN STARTUP- SUUNNITELMA**

**Meri-Tuulia Viitanen**

## Sisällysluettelo

1. NYKYTILAN ANALYYSI JA SWOT.....	3
2. KOHDERYHMÄ.....	4
3. TAVOITTEET JA BUDJETTI.....	4
4. MARKKINOINTITOIMET JA SEURANTA.....	5
5. YHTEENVETO.....	5

## 1. Nykytilan analyysi ja SWOT

Kohdeyrityksen markkina-alueeseen kuuluu Porin lisäksi alueen lähikunnat. Porin asukasluku vuonna 2018 oli noin 85 000, joista 63% on 15-64-vuotiaita. Porin lähialueilla sijaitsee pienempiä kaupunkeja ja kuntia, kuten Ulvila, Nakkila, Harjavalta ja Luvia. Tämä laaja alue kokoa potentiaalisen asiakasryhmän, joka segmentoidaan pienempiin kuluttajaryhmiin Tällöin kohdemarkkinointi on helpompaa. Tämän hetkinen kohderyhmä yritykselle on 20-60-vuotiaat naiset, joihin pystyy helposti kontaktoitumaan internetin avulla.

Markkina-alueella on kohdeyrityksen sekä suoria että epäsuoria kilpailijoita. Suorista kilpailijoista suurimmat ovat Monaco Glam, Smile Studio sekä Kauneussalonki Silkki. Epäsuoria kilpailijoita ovat markkina-alueen monet parturi-kampaamot, jotka saattavat hiustenleikkuun lisäksi tarjota kosmetologin palveluita. Monaco Glam tarjoaa asiakkailleen kosmetologin palveluita, pientoimenpiteitä, sekä kampaamopalveluita, joten palvelun tarjonta on jonkin verran kohdeyritystä kattavampi. Tämä eroava palvelutarjonta on kuitenkin osittain jopa epäsuoraa kilpailua, sillä kohdeyritys ei aio tulevaisuudessakaan tarjota kampaamoalan palveluita. Kauneussalonki Silkki taas on jo vuosia toiminut kauneusalan toimija, joka tarjoaa asiakkailleen laaja-alaisesti kohdeyrityksen kanssa samoja palveluja. Silkin vakiintunut asiakaskunta ja pidemmät aukioloajat luovat haastetta aloittelevalle yrittäjälle, sillä kohderyhmä on samankaltainen.

WellGo Beauty Salon tarjoaa kohdeyritykselle jo olemassa olevia asiakaskontakteja ja valmiit toimitilat, jolloin uuden yrittäjän on helpompi päästä eteenpäin. Työstämällä yrityksen SWOT-analyysin kautta ilmitulleita heikkouksia, on yrityksellä todella hyvät näkymät saavuttaa erinomainen kilpailuasema Porissa ja sen lähikunnissa. Koska kohdeyrittäjä aloittaa toiminnan toisen yrittäjän tiloissa, tulee hinnoittelussa ja tuotetarjonnassa noudattaa jo olemassa olevaa tapaa. Näin ollen kohdeyrittäjä ei voi harjoittaa epäsuoraa markkinointia.

Kohdeyrittäjä Maija Kivistöllä on käytössään liiketilakumppani WellGo Beauty Salon:n facebook- sekä Instagram-sivut, millä on Facebook:ssa tykkäyksiä 869 kappaletta (3.1.2019) sekä Instagram:ssa seuraajia 138. Olemassa olevat sosiaalisen median kanavat eivät ole kovin aktiivisessa käytössä, sillä tuorein julkaisu on tapahtunut Facebook:ssa 17.12.2018 ja Instagram:ssa 23. 7.2018. Julkaisut ovat

pääosin sisältäneet ilmoituksia käynnissä olevista kampanjoista. Somekanavien julkaisujen sisällöt eivät ole tuottaneet suurta aktiivisuutta kanavien seuraajissa, joka ilmentää markkinoinnin heikkoa tilannetta.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjyyttä uusin silmin</li> <li>• Jo ennalta tunnettu toimipaikka</li> <li>• Mahdollisuus saada jo olemassa olevaa asiakaskuntaa</li> <li>• Sairaanhoidajatutkinto</li> <li>• WellGo Beauty Salon:n mahdollistava jo olemassa olevat imago</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Yrittäjän päivätyö rasitteena yritystoiminnalle</li> <li>• Päivätyöhön sidotut mahdollisuudet vastaanottaa asiakkaita</li> <li>• Kosmetologin tutkinnon puuttuminen</li> <li>• WellGo Beauty Salon:n antamat rajoitteet</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaali haalia suuri asiakaskuntaa</li> <li>• Mahdollisuus parantaa markkinoinnin keinoja</li> <li>• Mahdollisuus suorittaa kosmetologitutkinto oppisopimuksena</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alan suuri kilpailukykyinen</li> <li>• Mahdollinen talouden taantuminen</li> <li>• Mielenkiinnon hiipuminen yrittäjyyttä kohtaan</li> </ul>

Kuvio 1: Yrityksen 'Esteettinen sairaanhoitaja Maija Kivistö' SWOT-analyysi

## 2. Kohderyhmä

Toimeksiantajana toimivan yrityksen kohderyhmää ovat 20-60-vuotiaat sosiaalista mediaa käyttävät naiset. Alle 30-vuotiaat naiset hakevat kauneushoitolasta useimmiten erilaisia kasvohoitoja, ihokarvojen poistia tai muita kevyempiä hoitomenetelmiä. 30+ ikäiset taas käyttävät ulkonäköönsä jo selvästi suurempia summia ja ovat valmiita sijoittamaan omaan hyvinvointiinsa. Vaikka suurin kohderyhmä yrityksellä onkin naiset, löytyy palveluita myös miehille. Nyky-yhteiskunnassa kosmetologisia palveluita käyttää melkein joka kolmas nainen jossain vaiheessa elämäänsä, joten potentiaali alalla on suuri. Koska kaikki kohderyhmäläiset eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti,

on huomioitava myös verkkosivujen ja 'puskaradion' tuomien asiakkuuksien mahdollisuus.

### 3. Tavoitteet ja budjetti

Markkinoinnin tavoitteena on saada kohdeyritykselle kohtuullinen markkina-alue, jota voi lähteä kasvattamaan hyvän asiakaspalvelun ja laadukkaan työn avulla. Aluksi on tärkeää huomioida markkinointi-viestintä, jotta asiakkaat löytävät uuden yrittäjän luokse. Tällaisen suosittelen kohdeyrittäjällä olemaan esimerkiksi sosiaalisten kanavien päivitys sekä lehti-ilmoitus paikallisessa ilmaisjakelussa. Lehti-ilmoituksen myötä on mahdollista saada kontaktia myös niihin kuluttajiin, jotka eivät vielä aktiivisesti seuraa WellGo Buety Salon:n sosiaalisen median tilejä.

Budjetti kohdeyrityksellä on todella pieni, joten tarkoituksena on suurelta osin hyödyntää juuri aiemmin mainittuja sosiaalisen median kanavia. Tarvittaessa on mahdollista hakea starttirahaa myös esimerkiksi Finnvera Oyj:ltä, joka tulee aloittelevia yrittäjiä.

### 4. Markkinointitoimet ja seuranta

Kevään alkaessa kohdeyrittäjän kannattaa kampanjoida valoimpulssihoitoa, joka tarjoaa asiakkaalle pysyvämpää karvanpoistoa. Alkavan juhlakauden on tarkoitus saada ihmiset enemmän liikkeell ja innostumaan tämän kaltaisista palveluista. Saadessaan hyvää palvelua, asiakassuhde voi kasvaa pitkäaikaiseksi. Näistä tyytyväisistä asiakkaista kohdeyrittävä lähtee kokoamaan asiakasverkostoaan luottaen niin kutsuttuun puskaradioon. Puskaradion toimintaperiaate on yksinkertainen; antaa asiakkaisen kertoa eteenpäin hyvistä kokemuksistaan. Tyytyväiset asiakkaat pystyvät myös arvioimaan kohdeyrittäjän palvelut yrityksen Facebook-sivuilla, jossa se on kaikkien kuluttajien nähtävillä.

Vuoden 2019 keväällä kannustan kohdeyrittäjää aloittamaan kampanjanlahjakortteihin, jolloin kuluttaja saa sellaisen hankkiessaan 10% alennusta kortin kokonaissummasta. Tällainen on täydellinen lahja esimerkiksi vastavalmistuneelle opiskelijalletai vain itselle ostettavaksi kevään juhlia ajatellen. Lahjakortin voi käyttää mihin tahansa hoitoon, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia sen toimivuudesta eri palveluissa.



Koska yritys on vasta aloitteleva, on mahdoton seurata markkinoinnin toimivuutta edellisen tilikauden tulokseen. Markkinointiprojektin onnistuneisuutta aiotaan mitata kahden erilaisen menetelmän avulla. Ensimmäinen näistä mittareista on konkreettinen käyttäjiltä saatu palaute. Olettamuksena on, että mitä enemmän yrittäjän tarjoamat palvelut luovat positiivista keskustelua, sitä toimivampaa markkinointi on ollut. Toisena markkinoinnin mittarina toimii tarjottujen palveluiden käyttäjämäärän muutokset. Mitä enemmän uusia käyttäjiä ilmaantii, sitä onnistuneempaa markkinointi on ollut.

## 5. Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena oli kauneudenhoitoala sekä markkinoinnin peruseriaatteet kohdennettuna startup-yrityksiin. Työssä käytiin myös läpi erilaisia markkinointistrategioita ja niiden toimivuutta. Tutkimuksen pohjalta voitiin todeta kilpailun olevan kovaa Porin seudulla. Kilpailijoita oli useita, joista suurimmat hyödynsivät toisistaan poikkeavia markkinointistrategioita. Tämän tutkinnan tuloksena ehdotan yrittäjälle toimimista Well Go Beauty Salon:ssa ainakin toistaiseksi, jotta asiakaskunnan kerääminen olisi helpompaa.

Kauneudenhoitopalvelujen yleiseen kysynnän kasvamiseen vaikuttaa ihmisten lisääntynyt kiinnostuminen omaan ulkonäköönsä. Tästä syystä kauneudenhoitoala ei ole huono yrittäjyyden muoto, kunhan maailman taloudellinen tilanne ei laske. Sen seurauksena ala hiljentyä radikaalisti ihmisten karsiessa niin sanotuista turhista kuluista. Koska iäkkäämmillä ihmisillä on usein muita enemmän rahaa käytettävissä, ehdotan yrittäjälle tämän asiakasryhmän huomioimista markkinoinnin segmentoinnissaan ja palveluiden kehittämisessä.

Kauneudenhoitopalveluiden ollessa kausiluontoista, kehotan yrittäjää panostamaan yrityksen toimintaan iltojen lisäksi myös viikonloppuisin. Muuten asiakkaat kokevat ajan sopimisen ja hoitoihin tulemisen hankalaksi helpouden sijaan, eikä se ole toivottavaa. Hiljaisempina vuodenaikoina yrittäjän olisi mahdollisuus panostaa enemmän omaan päivätyöhönsä, jolloin tulojen saanti ei ole niin suuri riskitekijä. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi suosittelen kohdeyrittäjälle näinä aikoina tarjoamaan asiakkailleen täydentäviä palveluita tai pieniä alennuksia. Kauneudenhoitoala on

jo vuosia ollut melko vakiintunut, joten en usko kohdeyrityksellä olevan vaikeuksia saatuaan liiketoimintansa käyntiin.