



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointisuunnitelma- palveluyritys x

---

Ruponen, Taru

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Markkinointisuunnitelma - palveluyritys X

Taru Ruponen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2012

Ruponen, Taru

### Markkinointisuunnitelma - palveluyritys X

Vuosi

2012

Sivumäärä

56

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin hierojayrittäjälle. Yrityksen suurimpia ongelmia oli tunnettuuden pienuus ja asiakkaiden vähyys. Tästä syystä päätimme yhdessä yrittäjän kanssa, että markkinointisuunnitelmasta olisi eniten hyötyä yritykselle. Opinnäytetyö koostuu teoriaosiosta, tutkimusosiosta ja toiminnallisesta osiosta.

Teoriaosuudessa olen käsitellyt markkinointisuunnitelmaa ja palvelujen markkinointia. Markkinointisuunnitelma sisältää tilanneanalyysin, johon kuuluu asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, PESTE -analyysi, joka koostuu sanoista poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen. Sekä viimeisenä SWOT -analyysi, jossa on arvioitu yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Toinen osio markkinointisuunnitelmassa oli markkinointi -mix, joka sisältää henkilökohtaisen myynnin, mainonnan, promootion sekä suhdetoiminnan.

Toiminnallisessa osuudessa kehitin teorian ja tutkimustulosten perusteelta yritykselle markkinointisuunnitelman. Suunnitelma sisälsi tilanneanalyysin sekä markkinointi -mixin. SWOT -analyysissä on koottuna koko tilanneanalyysi, josta tärkeimpiä päätelmiä oli, että erottautumalla kilpailijoista personal training -palvelun ja erinomaisen asiakaspalvelun avulla yritys voi menestyä huolimatta taantumasta ja pienestä markkinointibudjetista.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Tutkimustavaksi valitsin haastattelut sekä benchmarkingin. Haastattelin kohdeyrityksen yrittäjää sekä toista hierojayrittäjää. Haastattelukysymykset koskivat yrityksen perustietoja, palvelun markkinointia ja toimialaa. Haastattelujen jälkeen vertailin yritysten toimintatapoja toisiinsa, varsinkin markkinoinnissa.

Tutkimustuloksista selvisi, että markkinointiin pitää panostaa paljon, jotta yritys pystyisi kasvamaan ja menestymään. Suurimmat erot yrittäjien välillä löytyivät henkilökohtaisesta myynnistä sekä markkinointiin panostamisesta ja suunnittelusta. Kohdeyrittäjä ei ole panostanut markkinointiin, eikä sen suunnitteluun, kun taas toinen yrittäjä on saanut paljon uusia asiakkaita tekemällä markkinointikampanjoita ja myymällä henkilökohtaisesti palvelua.

Kehitysehdotuksena olen tehnyt yrittäjälle konkreettisen suunnitelman, joka on helppo toteuttaa ohjeiden mukaan. Tulin johtopäätökseen, että yrittäjän pitäisi panostaa henkilökohtaiseen myyntiin sekä mainontaan enemmän. Näistä olen nostanut esille erityisesti myyntilanteeseen valmistautumisen ja asiakaspalvelun. Mainonnassa flyereiden jakaminen ja Facebook -sivulla mainostaminen nousivat pääasemaan. Yrittäjälle on myös laadittu seurantataulukko, jonka avulla yrittäjä voi seurata asiakasmääriä viikoittain. Seurantataulukosta nähdään myös eri markkinointitoimenpiteiden vaikutus asiakasmääriin ja kotisivuilla kävijöihin.

Asiasanat markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, markkinatutkimus

Ruponen, Taru

### Marketing plan for service company X

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

---

This thesis was commissioned by a massage entrepreneur. As the company perceived its most significant challenges to be lack of recognition and insufficient customers, it was decided that a marketing plan would benefit the company the most. The thesis consists of a theoretical section, a research section and a functional section.

In the theoretical section the concepts of marketing plan and service marketing are discussed. A Marketing plan includes a situation analysis, which consists of several methods of analysis, such as customer analysis, competition analysis, PESTE (political, economical, social, technological and ecological) analysis and SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis. A related concept is the marketing mix which includes such factors as personal selling, advertising, promotion and public relations.

In the functional section a marketing plan was prepared for the company. The plan included a situation analysis and marketing mix. The SWOT analysis summarizes the main points of the situation analysis. The most important conclusions were that despite the recession and its low market budget the company can succeed by distinguishing itself from its competitors through personal training service and excellent customer service.

A qualitative method was used in the research. Research data was collected through interviews and benchmarking. The target company's entrepreneur and one other massage entrepreneur were interviewed for the study. Questions in the interviews concerned basic information about the company, service marketing and the industry. After the interviews the companies' policies and especially marketing activities were compared.

The conclusions were that the entrepreneur should focus on marketing to stimulate the company's growth and success. The biggest differences between the two entrepreneurs were in the areas of personal selling and marketing focus and planning. The target company's entrepreneur has not invested sufficiently in marketing and planning it, while the other entrepreneur had acquired a lot of new customers by conducting marketing campaigns and personally selling the service.

The development proposal offered to the entrepreneur is a simple plan which is easy to carry out following the instructions which are based on the conclusion that the entrepreneur should focus more on personal selling and advertising. In particular, the entrepreneur should prepare adequately for the selling situation and provide satisfactory customer service. From the perspective of advertising, it was recommended that the company distribute flyers and advertise through its Facebook page. A follow-up chart was also created which is intended to help the entrepreneur, whose help entrepreneur monitor the number of weekly customers. The effect of different marketing actions on the number of customers and visitors at company's homepage can also be monitored using the follow-up chart.

Keywords marketing plan, service marketing, market research

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Markkinointisuunnitelman avaus .....	8
2.1	Markkinointisuunnitelman tärkeimmät näkökulmat.....	9
2.1.1	Palvelujen markkinointi.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
2.2	Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja päämäärä.....	10
2.3	Palvelujen tuotteistaminen .....	11
3	Tilanneanalyysi .....	11
3.1	Asiakasanalyysi .....	12
3.2	Kilpailija-analyysi .....	12
3.3	PESTE-analyysi .....	13
3.3.1	Teknologinen ympäristö.....	14
3.3.2	Ekologinen ympäristö.....	14
3.3.3	Poliittinen ympäristö .....	14
3.3.4	Taloudellinen ympäristö .....	15
3.3.5	Sosiaalinen ympäristö.....	15
3.4	SWOT-analyysi .....	15
4	Markkinointi -mix.....	16
4.1	Kohdemarkkina .....	16
4.2	Hinnoittelustrategia ja tavoitepositointi.....	17
4.3	Integroitu markkinointiviestintä.....	18
4.3.1	Myynti .....	19
4.3.2	Mainonta .....	22
4.3.3	Promootio.....	23
4.3.4	Suhdetoiminta .....	23
4.4	Markkinoinnin toteutus, arviointi ja seuranta.....	24
5	Tutkimus.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	24
5.2	Haastattelutuloksia .....	26
5.2.1	Yrityksen perustiedot.....	26
5.2.2	Palvelun markkinointi .....	26
5.2.3	Toimiala.....	27
5.3	Benchmarkingtuloksia .....	28
6	Yritys X:n tilanneanalyysi.....	28
6.1	Yritys X:n sisäinen tilanneanalyysi .....	28
6.1.1	Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea .....	29
6.1.2	Missio .....	29
6.1.3	Visio.....	30

6.2	Toimiala esittely .....	30
6.3	Yritys X:n asiakasanalyysi .....	30
6.4	Yritys X:n kilpailija-analyysi.....	31
6.5	PESTE-analyysi hieronta-alasta .....	32
6.5.1	Teknologinen ympäristö.....	32
6.5.2	Ekologinen ympäristö .....	32
6.5.3	Poliittinen ympäristö .....	33
6.5.4	Taloudellinen ympäristö .....	33
6.5.5	Sosiaalinen ympäristö.....	35
6.6	Yritys X:n SWOT- analyysi.....	36
6.6.1	Vahvuudet .....	36
6.6.2	Heikkoudet .....	37
6.6.3	Mahdollisuudet.....	37
6.6.4	Uhat.....	37
7	Yritys X:n markkinointisuunnitelma.....	37
7.1	Tavoite ja päämäärä.....	38
7.2	Kohderyhmä ja hinnoittelu .....	38
7.3	Yritys X:n integroitu markkinointiviestintä .....	40
7.3.1	Myynti .....	41
7.3.2	Mainonta .....	42
7.3.3	Promootio.....	42
7.3.4	Suhdetoiminta .....	43
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	44
8.1	Peste- ja SWOT-analyysien johtopäätökset.....	44
8.1.1	PESTE -analyysin johtopäätökset .....	44
8.1.2	SWOT -analyysin johtopäätökset .....	45
8.2	Palvelujen markkinoinnin johtopäätökset .....	45
8.3	Kehitysehdotukset .....	45
	Lähteet .....	48
	Kuviot .....	52
	Liitteet.....	54

## 1 Johdanto

Nykypäivän kuluttajalle markkinoidaan tuotteita ja palveluja koko ajan eri viestintäkanavista. Aamulla lukiessa lehteä, kulkiessa töihin, käymällä Facebookissa, postin mukana ja illalla televisiota katsoessaan kuluttaja on usein huomaamattaan nähnyt kymmeniä, ellei satoja, eri yritysten mainoksia. Päivän aikana kuluttaja tekee myös valintoja; hän käy kaupassa, joka mainostaa halvempaa kahvia, lounaalla ystävän suosittelemassa uudessa ravintolassa, ostamassa puseron liikkeestä, josta Facebook-kampanjan mukaan saa sillä viikolla 10 % alennusta ja illalla kuntosalilla, jossa joka kymmenes käyntikerta on ilmainen. Voidaan siis todeta, että kuluttajan valintoihin vaikuttaa, joskus enemmän, joskus vähemmän, eri yritysten markkinointi.

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Sen kautta yritys voi luoda jatkuvia asiakassuhteita tavoitteenaan maksimoida asiakastyytyväisyys. Markkinointi vaikuttaa jokaiseen yrityksen työntekijään; kokonaisvaltainen markkinointi näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa asiakaspalvelusta myyntiin. Perimmäisenä tavoitteena markkinoinnissa on yhdistää kysyntä ja tarjonta, luoda asiakkaalle arvoa ja tuottaa yritykselle voittoa. Toimiva markkinointi luo uusia työpaikkoja koko yritykselle, ei pelkästään markkinointipuolelle. (Sipilä 2008, 10-11.)

Suomessa toimi vuonna 2010 tilastokeskuksen mukaan 318 951 yritystä, joista 99,1 % oli alle 50 henkilöä työllistäviä, eli pienyrityksiä. Näiden pienyritysten osuus liikevaihdosta oli 35 % ja henkilöstöstä ne työllistivät 48 %. Pienten yritysten liikevaihto kasvoi vuoden 2010 aikana 7 %. (Yritysrekisterin vuositalasto 2011)

Pienyrittäjille markkinointi on usein haastavampaa, kuin suurille yrityksille. Ei ole varaa palkata erillistä markkinointihenkilökuntaa, eikä budjetti anna periksi tv-mainoksille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä pienyrittäjälle suunnitelma, jonka avulla hän voi markkinoida toimintaansa mahdollisimman tehokkaasti, mahdollisimman pienellä budjetilla. Tässä opinnäytetyössä tulen teorian ja tutkimuksen pohjalta osoittamaan parhaimmat keinot pienyrittäjälle markkinoida toimintaansa.

Kohdeyritys tuottaa hierontapalvelua ja on toiminut alalla noin vuoden. Lähdimme yrittäjän kanssa keskustelemaan yrityksen ongelmista ja siitä, mitä asioita voitaisiin toiminnassa kehittää. Kävi ilmi, että suurin ongelma yritykselle on saada lisää asiakkaita. Yritykselle ei ollut missään vaiheessa tehty suunnitelmaa, miten toimintaa tehtäisiin tunnetummaksi kuluttajille, joten päädyimme yhdessä yrittäjän kanssa markkinointisuunnitelman tekoon.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää teorian markkinointisuunnitelmasta sekä palvelujen markkinoinnista. Toiminnallisessa osuudessa olen tehnyt yritykselle markkinointisuunnitelman, joka sisältää tilanne-analyysin sekä markkinointi -mix- osion. Tavoitteena työle oli löytää keinoja markkinoida pienellä budjetilla ja niin, että yrittäjä pystyy itse tekemään valtaosan markkinoinnista. Työn lopussa olen tehnyt johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia yritykselle, tekemällä ohjeen markkinointisuunnitelman toteuttamisesta ja seurantataulukon.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä rajasin suunnitelmasta pois taloudellisten tunnuslukujen tutkimisen ja seurannan. Koska kyseessä on palveluyritys, jossa ei ole kyse aineellisten tuotteiden tuottamisesta, ei kustannuksia tule muita, kuin toimitilan vuokra ja markkinointikulut. Liikevaihdon kasvu ja liikevoitto pystytään siis näkemään asiakasmääristä.

## 2 Markkinointisuunnitelman avaus

Jotta yritys voisi saavuttaa sille asetetut päämäärät ja tavoitteet, vaatii se tarkkaa strategista suunnittelua. Toimiva markkinointi vaatii myös strategista suunnittelua, mahdollisesti usealla eri tasolla yrityksessä. Suunnittelu sisältää yhtiön mission hiomista, muita strategisia päätöksiä koskien tuotetta tai palvelua ja tarkkojen suunnitelmien tekoa, jotta tuote tai palvelu vastaa markkinoiden, yrityksen ja kuluttajien vaatimuksia. Yrityksen strategian suunnittelussa otetaan huomioon tietty markkina tai markkinasegmentti ja sen pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma, joka vastaa tällä markkinalla olevien kuluttajien tarpeita. (Ferrell & Hartline 2011, 16-17.)

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on yhdistää tuotetta tai palvelua, hinnoittelua ja jakelua, ja promootiota koskevat päätökset yhdeksi toimivaksi paketiksi, jolla saadaan houkutelua kuluttajia ostamaan tuote tai palvelu yritykseltä. Markkinointisuunnitelma sisältää myös strategian näiden päätösten toteuttamiseen, suunnitelman tuottavuuden seuraamiseen ja toimenpiteiden hiomisen juuri oikeiksi. Jotta markkinointisuunnitelman toteuttaminen onnistuisi ja se toisi halutun tuloksen, pitää sitä tehdessä muistaa yrityksen yleinen strategia ja sen tavoitteet sekä tuote, tai palvelupäätökset. (Ferrell & Hartline 2011, 17.)

Koska yritys tuottaa palvelua, joka tuotetaan itse, eikä vaadi yrittäjältä jatkuvaa rahallista panostusta, päädyin tekemään yritykselle markkinointisuunnitelman. Yrityksen liikeidea ja toimintatapa ovat niin selkeitä, että mielestäni markkinointisuunnitelman teko ja tiettyjen markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ovat tällä hetkellä tehokkain keino saada lisää asiakkaita.

Missio tarkoittaa yrityksen perimmäistä olemassa olon ideaa. Siinä yhdistyy yrityksen toimintaidea ja arvot (Sipilä 2008, 13). Visio on päämäärä, johon päästään missiota noudattamalla.



Sen tulee olla tarpeeksi haastava, mutta realistinen tavoite, sekä selkeä ja hyvin perusteltu (Sipilä 2008, 14).

## 2.1 Markkinointisuunnitelman tärkeimmät näkökulmat

Markkinointisuunnitelma koostuu kahdesta osasta: kohdemarkkinasta- tai markkinoista ja markkinointi mixistä, joka sisältää erilaiset markkinoinnin keinot. On tärkeää, että yritys valikoi oikeat markkinat ja oikeat keinot markkinoida, jotta markkinointisuunnitelma onnistuisi ja yritys saisi etua kilpailijoihinsa. (Ferrell & Hartline 2011, 19.)

Christian Grönroos määrittelee palvelun Nyt kilpaillaan palveluilla -kirjassaan seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilöstö ja/ tai fyysisten resurssien tai tavaroitten ja/ tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” Suurimmat erot palveluiden ja tuotteiden välillä ovat sellaisia, että tuotteet tuotetaan yleisimmin tehtaassa ja ne ovat konkreettisia. Asiakas ei osallistu tuotteen tuottamiseen, vaan ostaa tuotteen jakelijalta. Tuotteita voi myös varastoida. Palvelun tuotanto, jakelu ja kulutus käydään samaan aikaan, asiakas on usein mukana palvelun tuottamisessa. Tuotteen ollessa konkreettinen kosketeltava asia, palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä palvelun tekohetkellä, eikä palveluja ei voi varastoida. (Grönroos 2000, 52-53.)

Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa, konkreettisia toimia, kuten hinnoittelu, tai työkaluja kuten pakkaus. Markkinointi on koko yrityksen asenne, joka vaikuttaa yrityksen toimintastrategiaan. Palvelujen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Sivulla neljä taulukosta (Taulukko 1.) näkyy, miten jokaisessa vaiheessa markkinointitoimenpiteet ja markkinoinnin tavoitteet ovat erilaiset. Alkuvaiheessa asiakkaan mielenkiinto pyritään herättämään markkinoinnin työkaluilla, kuten mainonnalla. Varsinkin palveluiden markkinoinnissa, asiakassuhteet ovat tärkeitä, koska myyjän ja asiakkaan välille syntyy palvelua tuotettaessa suhde, joka vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen palvelusta. On tärkeää, että markkinointia ei lopeteta siihen, kun asiakas on saatu kiinnostumaan palvelusta, vaan markkinoinnin tulisi jatkua prosessina koko asiakassuhteen keston ajan. Seuraava vaihe on ostoprosessi, jossa asiakas päättää, haluaako hän ostaa palvelua. Ostoprosessin aikana käytetään markkinoinnin keinoista yleisimmin henkilökohtaista myyntiä, jolloin myyjä antaa asiakkaalle lupauksia palvelusta. Jos asiakas päättää ostaa palvelun, seuraa kulutusprosessi, jossa asiakkaalle tuotetaan palvelu. Kulutusprosessissa yritys pyrkii lunastamaan antamansa lupauksen palvelun laadulla. Markkinointitoimenpiteinä tässä vaiheessa ovat asiakaspalvelu, sekä fyysisen ympäristön, jossa palvelu tuotetaan, toimivuus. Kulutusprosessin aikana asiakas muodostaa mielipiteensä palvelusta ja yrityksestä. Jos yrityksen antama lupaus toteutuu ja asiakas on tyytyväinen, on mahdollista, että hän tulee uudestaan asiakkaaksi. (Grönroos 2000 179-183, 198.)

Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinointitoiminto
Alkuvaihe	Herättää kiinnostusta yritykseen ja sen palveluihin	Perinteinen markkinointitoiminto
Ostoprosessi	Ohjata yleinen kiinnostus myyntiin* (ensiosotos)	Perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
Kulutusprosessi	Saada uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita**	Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
	* Lupausten antaminen ** Lupausten täyttäminen	

Taulukko 1. Kolmivaiheinen malli (Grönroos 2000, 198)

## 2.2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja päämäärä

Koska kaikkia markkinointitavoitteita on mahdotonta saavuttaa hetkessä, on tärkeää pystyä priorisoimaan tärkeimmät tavoitteet ja päämäärät markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteiden ja päämäärän pitää olla yhtenäisiä yrityksen kokonaisvaltaisten mission ja vision kanssa. Kun yritys on tarkkaan määritellyt mitä se tekee ja mitkä sen vahvuudet ovat, on helpompaa määrittellä mitä markkinointisuunnitelmalta halutaan. Markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta on tärkeää erottaa tavoitteet ja päämäärät toisistaan. Tavoitteet ovat yleisiä saavutuksia, jotka johtavat päämäärään, jolla voidaan taas mitata koko markkinointi suunnitelman onnistumista. (Ferrell & Hartline 2011, 141.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat yleisiä toimintatapoja, jotka eivät niinkään kerro yrityksen nykyisestä tilanteesta, tai missä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja yhteensopivia. Tutkimalla Swot- ja Peste-analyysijä, voidaan määrittellä, mitä on mahdollista ja järkevää tehdä. Yhtenäiset ja kattavat tavoitteet saadaan, kun jokainen osa yrityksestä tekee omalla tavallaan työtä tavoitteiden toteuttamiseksi. Tavoitteiden

tulisi myös olla tietyllä tapaa aineettomia, niitä ei voi mitata, vaan niiden kautta päästään päämäärään. (Ferrell & Hartline 2011, 143-144.)

Markkinoinnin päämäärä sisältää jollain tavoin mitattavan tuloksen. Kuten tavoitteet, päämäärän pitää olla realistinen ja saavutettavissa, mutta niin, että sen toteutumisen eteen pitää nähdä vaivaa. Päämäärässä määritellään siihen pääsemiseen tarvittava aika, joka voi olla esimerkiksi yrityksen tilikausi. (Ferrell & Hartline 2011, 143-144.)

### 2.3 Palvelujen tuotteistaminen

Koko markkinointisuunnitelma pohjautuu yrityksen palveluun ja siihen, miten se vastaa kuluttajien kysyntää ja tarvetta. Vaikka palvelu onkin aineetonta, on se silti yhtä lailla tuote, kuin jokin aineellinen tuote. Markkinointisuunnitelman kehittäminen aineettomalle tuotteelle on kuitenkin haasteellisempaa, koska tarkoituksena on tuoda palvelun piirteitä esiin kuluttajille. Aineettomuus on haastavaa myös kuluttajille. On vaikeaa arvioida palvelun laatua ennen kuin sitä on kokeiltu. Tämän takia kuluttajien luottamus yritykseen on yksi tärkein keino saada asiakkaita. Asiakaspalvelun laatu on myös yksi kuluttajien päätöksiin vaikuttava tekijä. Vaikeuksia palveluiden markkinointiin tuovat myös kuluttajien eriävät mielipiteet, miksi palvelua tarvitaan, mikä heidän tarpeensa on ja miksi juuri tämä palvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. (Ferrell & Hartline 2011, 196-198.)

Tuotteistamisessa tavoite on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa. Asiakkaan on valittava yritys lukuisien muiden saman alan yritysten joukosta, joten yrityksen pitää pystyä erottumaan ja näyttämään, että mitään riskiä palvelun ostamisessa ei ole. Tässä tärkeää on, jos yritys on pystynyt markkinoimaan palvelujaan toimivina kokonaisuuksina. Jotta erotuttaisiin muista kilpailijoista, on tärkeää tehdä asiakkaalle selväksi heti, kenelle palvelu on tarkoitettu ja minkä ongelman se ratkaisee. (Parantainen 2007, 38-39, 41.)

## 3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on tärkein osa markkinointisuunnitelmaa. Ilman sitä markkinointisuunnitelma jäisi vain pintaraapaisuksi, eikä oikeita markkinoinnin keinoja välttämättä käytettäisi. Tilanneanalyysi sisältää kolme kohtaa: yrityksen nykyisen tilanteen eli sisäisen ympäristön, asiakasympäristön, sekä ulkoisen ympäristön, joka pitää sisällään kilpailutilanteen analyysin ja analyysin ekonomisista, poliittisista, ekologisista, teknologisista ja sosiaalisista tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Ferrell & Hartline 2011, 43.)

Tilanneanalyysin jälkeen keskitytään markkinointisuunnitelman tekoon ja tärkeää on tehdä suunnitelma analyysin perustalta, niin, että siinä todetut asiat otetaan huomioon. Menestyvä

yritys keskittyy asiakastyytyväisyyteen ja tuottamaan arvoa asiakkaille asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin perustalta. Myös oikea resurssien käyttö on tärkeää. Jotta menestys olisi taattu, yrityksen pitää keskittää resurssinsa ymmärtämään asiakkaitaan tavalla joka edistää sitä luomaan pysyviä sekä kilpailukykyisiä puolia. (Ferrell & Hartline 2011, 43,51.)

### 3.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi tutkii yrityksen tilaa ottamalla huomioon kohderyhmän tarpeet ja kuinka hyvin yrityksen palvelut kohtaavat ne. Asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään: nykyiset asiakkaat ja uudet asiakkaat. Vaikka onkin tärkeää saada uusia asiakkaita, on yrityksen elinehto hoitaa asiakassuhteet nykyisten asiakkaiden kanssa erityisen hyvin. Välillä on hyvä pysähtyä tarkastelemaan ovatko nykyiset asiakkaat oikeasti tyytyväisiä palveluun ja mitä voitaisiin muuttaa, jotta he eivät tuntisi tarvetta vaihtaa kilpailijalle. Nykyiset asiakkaat voidaan jakaa myös erilaisiin kategorioihin ja miettiä mikä ryhmä tuottaa yritykselle eniten ja mikä vähiten. Minkälaiset asiakkaat ovat tällä hetkellä suurin asiakasryhmä ja onko heihin panostaminen yrityksen kannalta kannattavaa vielä tulevaisuudessa, vai halutaanko panostaa pienempään asiakasryhmään, vaikka heitä olisikin vielä reilusti vähemmän. (Sipilä 2008, 32-33.)

Tavoiteltaessa uusia asiakkaita on hyvä nostaa kysymyksiä esiin, jotka auttavat luokittelemaan potentiaaliset asiakkaat tärkeysjärjestykseen. Käytännön markkinointi. Nyt. - kirjassa Lauri Sipilä kirjoittaa, että tarkastellessa keitä uusia asiakkaita tavoitellaan ”on hyvä ratkaista yhtälö, jossa muuttujia ovat mm. potentiaalinen myynti, kannattavuus, kilpailu, asiakasryhmän toiveiden ja omien vahvuusalueiden yhteensopivuus (=Olemmeko hyviä siinä, millä kilpailemme tässä ryhmässä?)”. Jotkin asiakkaat saattavat myös olla nyt yritykselle kannattamattomia, mutta voivat tuottaa yritykselle arvoa pidemmällä tähtäimellä. Näitä asiakkaita kutsutaan prestiisiasiakkaiksi. (Sipilä 2008, 32-33.)

### 3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu voi olla positiivista, kun alalla toimivat yritykset keskittyvät palvelemaan kuluttajien eri tarpeita tai aivan eri kuluttajaryhmiä. Yritykset kilpailevat eri keinoin, muun muassa alentamalla hintoja, kehittämällä tuotteita ja palveluita ja omaa brändiään. (Porter 2008, 33.) Kilpailu voi kuitenkin myös vähentää yrityksen, tai jopa koko alan tuottavuutta. Kilpailutilanteeseen vaikuttaa useita eri voimia, joita analysoimalla yritys voi muokata strategiaansa mahdollisimman kilpailukykyiseksi ja mahdollisesti muuttaa kilpailutilannetta toimialalla positiivisemmaksi ja parantaa sen tuottavuutta. (Porter 2008, 24.)

Kilpailija-analyysissä käytän Porterin viiden kilpailuvoiman mallia hieman muunneltuna. Porterin viisi kilpailuvoimaa ovat uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien

tuotteiden, tai palveluiden uhka, yritysten välinen kilpailu ja tavarantoimittajien neuvotteluvoima. (Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli? 2012)

Uudet tulokkaat voivat toimia täysin samalla alalla ja ne voivat olla täysin uusia yrityksiä, joilla ei ole vielä mainetta kuluttajien keskuudessa. Yhtä vaarallisia kilpailijoita ovat myös kilpailijat, jotka aloittavat samanlaisen toiminnan, mutta heillä on jo yritys valmiina, joka mahdollisesti tekee jotain alaan liittyvää. Uudet tulokkaat vaikuttavat toimialaan muun muassa painamalla hintoja alas. Tämän lisäksi alalla toimijoiden on oltava valmiina vastaamaan uusien tulokkaiden uhkaan kehittämällä palveluaan koko ajan houkuttelevammaksi ja tuottavammaksi. (Porter 2008, 26.)

Joillekin markkinoille on helpompi päästä kuin toisille. Tämän vuoksi uusien tulokkaiden uhka on suurempi vaikuttava voima tietyillä aloilla. Markkinoille pääsyä voi vaikeuttaa taloudelliset vaatimukset, verkoston puute ja toisen toimijan koosta riippumaton kilpailuvaltti. Tällaisia esteitä alalla jo toimivan yrityksen olisi syytä ottaa huomioon, jotta pystyttäisiin pitämään toimialalle pääsy vaikeampana. Uusia kilpailijoita voi myös pidätellä alalla toimivan yrityksen koko, halu pitää markkinat itsellään ja pienet markkinat. (Porter 2008, 26-28.)

Korvaava palvelu tarjoaa kuluttajille samanlaisen tai samantapaisen palvelun, mutta eri tavalla. Korvaavien palveluiden uhka on suurin, jos korvaavia palveluita on paljon ja ne alentavat koko toimialan tuottoa. Uhkaa pystyy torjumaan erottamalla yritystään muista samankaltaisista palveluista ja omaa yritystä markkinoimalla. Jos korvaavista palveluista ei pystytä erottautumaan, se vaikuttaa yrityksen tuottoon ja mahdolliseen kasvuun. Yrityksen on syytä myös pitää silmällä yrityksiä, jotka eivät vielä tarjoa samankaltaista palvelua, mutta siihen on mahdollisuus. (Porter 2008, 31.)

Kilpailu jo olemassa olevien yritysten välillä on yleisin kilpailun muoto. Se pitää sisällään usein hintojen alennusta, uusien tuotteiden tai palveluiden keksimistä, markkinoitkampanjoita ja palvelun kehittämistä. Kova kilpailu yritysten välillä voi johtaa koko toimialan tuottavuuden alenemiseen. Kilpailun kovuuteen vaikuttaa kilpailevien yritysten koko ja markkinoiden kasvu. Jos kaikki yritykset ovat suunnilleen samankokoisia ja markkinoiden kasvu hidasta, on vaikea välttää kilpailemasta samoista asiakkaista. (Porter 2008, 32.)

### 3.3 PESTE-analyysi

Muiden ulkoisen ympäristön tekijöiden tutkimiseen olen käyttänyt PESTE-analyysiä. PESTE-analyysi koostuu sanoista poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen

ympäristö. PESTE- analyysiä käytetään muutosilmiöiden etsimiseen ja tulevaisuuden arvioimiseen toimialalla. Yrityksen tulee analyysiä tehdessään keskittyä niihin ympäristöihin, jotka vaikuttavat eniten yrityksen toimintaan. (Joensuun yliopisto 2012, Pestel analysis of the macro-environment 2007)

### 3.3.1 Teknologinen ympäristö

Teknologinen ympäristö käsittelee teknologian kehitystä ja miten yritykset voivat käyttää sitä saadakseen kilpailuetua muihin vastaaviin yrityksiin. Teknologian kehittymiseen vaikuttavat yrityksen panostus tutkimukseen ja kehitykseen ja työntekijöiden kouluttamiseen sekä valtion tuki yrityksille (PESTE-analyysi, 2005). Uudet teknologiset keksinnöt voivat parhaimmillaan luoda täysin uusia aloja ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tietoliikennetekniikan kehitys ja tiedonsiirron nopeutuminen sekä korvaavien tuotteiden ja tuotantomenetelmien kehittymisen luovat uusia mahdollisuuksia niin yhdelle yritykselle kuin myös koko toimialalle (Markkinointisuunnitelma, toimintaympäristö, 2012).

### 3.3.2 Ekologinen ympäristö

Kasvihuoneilmiö, ilmaston muutos, saastuminen, jäteongelmat ja ympäristötietoisuus vaikuttavat monilla aloilla yritysten toimintaan. Myös liikarakentaminen, infrastruktuurin muutos (PESTE-analyysi, 2005) sekä mahdolliset luonnon katastrofit ja luonnon varojen uusiutuminen ovat tekijöitä joita yritysten pitää ottaa huomioon toimintaa suunnitellessaan (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2012). Yleinen suhtautuminen ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja palveluihin on jo muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä luoden yrityksille uusia mahdollisuuksia erottautua kilpailijoista. Ympäristöystävällisyys tarkoittaa kuitenkin useiden yritysten kohdalla toimintatapojen muuttamista, joka voi tuoda ylimääräisiä kustannuksia, mutta parantaa yrityksen imagoa (Pestel analysis of the macro-environment 2007).

### 3.3.3 Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö koostuu valtion tekemistä päätöksistä ja siitä, kuinka paljon ne vaikuttavat yritykseen. Yrityksien kannalta tärkeitä poliittisia asioita ovat muun muassa taloudelliset tekijät: valtion verotus, valuutta ja kuinka paljon yleensä valtio hallitsee yleisiä taloudellisia tekijöitä. Näitä asioita tarkastellaan myös taloudellisessa ympäristössä, koska sekä valtio että markkinat vaikuttavat taloudellisiin tekijöihin. Monet poliittiset päätökset vaikuttavat valtion taloudelliseen tilanteeseen ja sitä kautta kuluttajan talouteen. Yrityksen pitää ottaa huomioon valtion lait ja säädökset ja toimia niiden mukaan. Poliittisessa ympäristössä voidaan myös tarkastella miten paljon valtio tukee yksityistä yritystoimintaa ja kuinka paljon se toisaalta tarjoaa julkisia palveluja. Valtion hallinnon säätämät lait vaikuttavat myös kansalaisten

hyvinvointiin sekä koulutuksen tasoon, joka puolestaan vaikuttaa yrityksiin, koska esimerkiksi Suomessa tulevat työntekijät kouluttautuvat valtion kouluissa. (Pestel analysis of the macro-environment 2007, Markkinointisuunnitelma, toimintaympäristö, 2012)

#### 3.3.4 Taloudellinen ympäristö

Taloudellisessa ympäristössä tarkastellaan verotusta, korkojen nousua ja valuuttakursseja. Talouden tilanne vaikuttaa paljon yrityksen toimintaan. Markkinoiden muutokset muuttavat yleistä kuluttajien ostokäyttäytymistä ja niitä tarkastelemalla voidaan arvioida sekä kuluttajien että yrityksen ostovoimaa. Taloudellisessa ympäristössä voidaan myös ottaa huomioon alueen tai valtion työllisyystilanne (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2012). Taloudellinen kehitys näkyy myös yritysten palveluiden ja tuotteiden hinnoittelussa (Markkinointisuunnitelma, toimintaympäristö, 2012).

#### 3.3.5 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalinen ympäristö koostuu yhteiskunnallisista tekijöistä, jotka vaikuttavat yritysten asiakasympäristöön ja toimintaan sen työntekijöiden kautta. Tällaisia tekijöitä ovat väestön ikärakenteen muutos, uskonto, alueelliset muutokset kysynnässä ja kulttuuriset eriyävyydet. Myös koulutus, sukupuoli sekä väestön määrä ja tiheys, eli demografiset tekijät, jakavat kuluttajia eri ryhmiin (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2012, Markkinointisuunnitelma, toimintaympäristö, 2012). Näiden tekijöiden kautta voidaan arvioida kysyntää ja kiinnostusta yritysten palveluita ja tuotteita kohtaan. Muuttuvia tekijöitä voi olla esimerkiksi muoti ja käytettävät tulot. Tämä luo yrityksille mahdollisuuksia erottautua tuotteilla tai palveluilla yhä enemmän, mutta myös paineita pystyä kehittämään promootiota ja hinnoittelua vastaamaan markkinoiden vaihtuvaan kysyntään. (Ferrell & Hartline, 2011, 108-110.)

#### 3.4 SWOT-analyysi

Swot-analyysissä kootaan yrityksen toimintaan vaikuttavat sisäisen ympäristön ja ulkoisen ympäristön tekijät suhteutettuna markkinoiden kysyntään ja kilpailuun. Sisäiset tekijät jaetaan yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin ja ulkoiset tekijät riskeihin ja mahdollisuuksiin. Swot-analyysi auttaa yritystä määrittämään mitä se tekee hyvin ja missä tarvitaan parannuksia. Sitä käytetään arvioimaan yrityksen tilaa markkinointistrategiaa tehdessä. On tärkeää tutkia sekä sisäisiä että ulkoisia yritykseen vaikuttavia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat yrityksestä itsestään johtuvia asioita ja ulkoiset tekijät ovat yrityksestä riippumattomia tekijöitä (Ferrell & Hartline 2011, 43.)

Swot-analyysin johtopäätöksissä on tärkeää yhdistää yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet kyvyksi tuottaa arvoa asiakkaalle. Haasteena on kehittää sellainen palvelu, jonka asiakkaat valitsevat yli muiden kilpailijoiden. Johtopäätösten pohjalta yritykselle voidaan luoda strategia, jonka mukaan aletaan toimia tavoitteen toteuttamiseksi. Tarkoituksena on, että yrityksen strateginen ajattelu vie yritystä eteenpäin, huomioiden kilpailulliset näkökulmat (Ferrell & Hartline 2011, 43-44.)

#### 4 Markkinointi -mix

Markkinointi -mix sisältää useamman markkinoinnin keinon, jotka yritys valitsee omasta tilanteestaan riippuen. Ennen markkinointi -mixin keinojen valintaa pitää yrittäjän pohtia mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja sitä kautta valita siihen parhaiten sopivat markkinointitoimenpiteet. (Sipilä 2008, 131.)

##### 4.1 Kohdemarkkina

Kohdemarkkinan valitseminen ja kohdemarkkinointi tapahtuu, kun yritys päättää kenelle he suuntaavat tuotteen, tai palvelun ja kenelle he sitä markkinoivat. Markkinasegmentti tarkoittaa tiettyä ryhmää kaikista kuluttajista, jonka sisällä ihmiset ovat samanlaisia; elävät samalla tavalla, tai mahdollisesti kuluttavat samalla tavalla. Segmentoimalla yritys valitsee yhden, tai useamman markkinasegmentin, joille halutaan erityisesti suunnata tietty tuote tai palvelu. Kun markkinasegmentti on päätetty, yritys voi suunnitella miten markkinoida tuotetta tai palvelua juuri näille segmenteille. (Ferrell & Hartline 2011, 19.)

Kun yritys on määritellyt kohderyhmät palveluilleen, sen pitää ratkaista mille kohderyhmille markkinointi kohdistetaan. Vaikka tietyt kohderyhmät sopisivatkin yritykselle, niihin ei välttämättä kannata kohdentaa markkinointia. Kohderyhmää valittaessa tietyt ryhmät voivat jäädä resurssien puutteessa, liian kovassa kilpailussa, eettisten, tai laillisten asioiden takia, tai vain, koska kohderyhmä ei sovi yrityksen imagoon. Tarkastelemalla Swot -analyysiä, yrityksen nykyistä tilannetta ja haluttua tilannetta, yritys voi valita viidestä eri strategiasta. (Ferrell & Hartline 2011, 181.)

Kohdistamalla markkinoinnin yhteen segmenttiin yrityksellä pitää yleensä olla vahva osaaminen tietyllä alalla. Sen pitää ymmärtää täysin asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Yhden segmentin markkinointia käyttävät yritykset myös käyttävät paljon resursseja parantamalla palvelun laatua ja asiakastyytyvyyttä. (Ferrell & Hartline 2011, 181.)

Toinen strategia on kohdistaa markkinointi valikoivasti eri segmenteille. Yrityksen ei tarvitse tarjota kaikkea kaikille, vaan useampaa eri palvelua erilaisille asiakkaille. Valitsemalla tar-



koin erilaisia palvelumahdollisuuksia, joissa palvelu vastaa kuluttajien tarvetta, yritys voi kohdistaa markkinointia kaikista parhaimpiin asiakkaisiin. (Ferrell & Hartline 2011, 182.)

Yleisesti vain suuret yritykset pystyvät kohdistamaan markkinoinnin massoille. Se vaatii useita eri markkinointi suunnitelmia erilaisille segmenteille ja resursseja palvella kaikenlaisia asiakkaita. (Ferrell & Hartline 2011, 182.)

Keskittyminen yhteen tiettyyn tuotteeseen mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen myös monelle eri segmentille. Jos yritys on erikoistunut tuottamaan yhtä tiettyä tuotetta, se voi myös muuttaa sitä vastaamaan erilaisten segmenttien toiveita. (Ferrell & Hartline 2011, 182.)

Keskittyminen tiettyyn palveluun toimii samalla tavalla, kuin tuotteeseen keskittyminen. Yritys voi markkinoida usealle eri segmentille palvelua, jossa heillä on erikoisosaaminen. Tällainen palvelu on usein ongelman ratkaisua, jossa yritys tarjoaa osaamistaan ratkaistakseen asiakkaiden ongelman. (Ferrell & Hartline 2011, 182-183.)

#### 4.2 Hinnoittelustrategia ja tavoitepositiointi

Positiointissa valitaan asiakaslähtöisen näkökulman kautta paras keino, miten palvelua tuotetaan ja miten sitä markkinoidaan. On tärkeää asemoida palvelu myös kilpailijoihin nähden. Tämän takia yrittäjän on hyvä tietää mahdollisimman paljon kilpailijoistaan ja siitä, miten he markkinoivat palveluaan. Kilpailijoista voidaan kerätä tietoa muun muassa kysymällä heidän asiakkailtaan ja tarkistamalla web-sivut. (Parantainen 2007, 42-43.)

Hinnoittelupäätökset ovat yksi yrityksen tärkeimmistä päätöksistä. Se on myös markkinointi - mixin ainoa osa-alue, joka tuo voittoa, eikä tappiota yritykselle. Hinnoittelulla on suora yhteys tuotteen tai palvelun kysyntään. Eri hinnoitteluilla yritykset voivat nostaa, tai laskea kysyntää. Tuotteen tai palvelun hintoja on helppo muuttaa, jos esimerkiksi taloudellinen tilanne muuttuu, tai jos halutaan tehdä hintakampanja hiljaisemmalle jaksolle. (Ferrell & Hartline 2011, 21.)

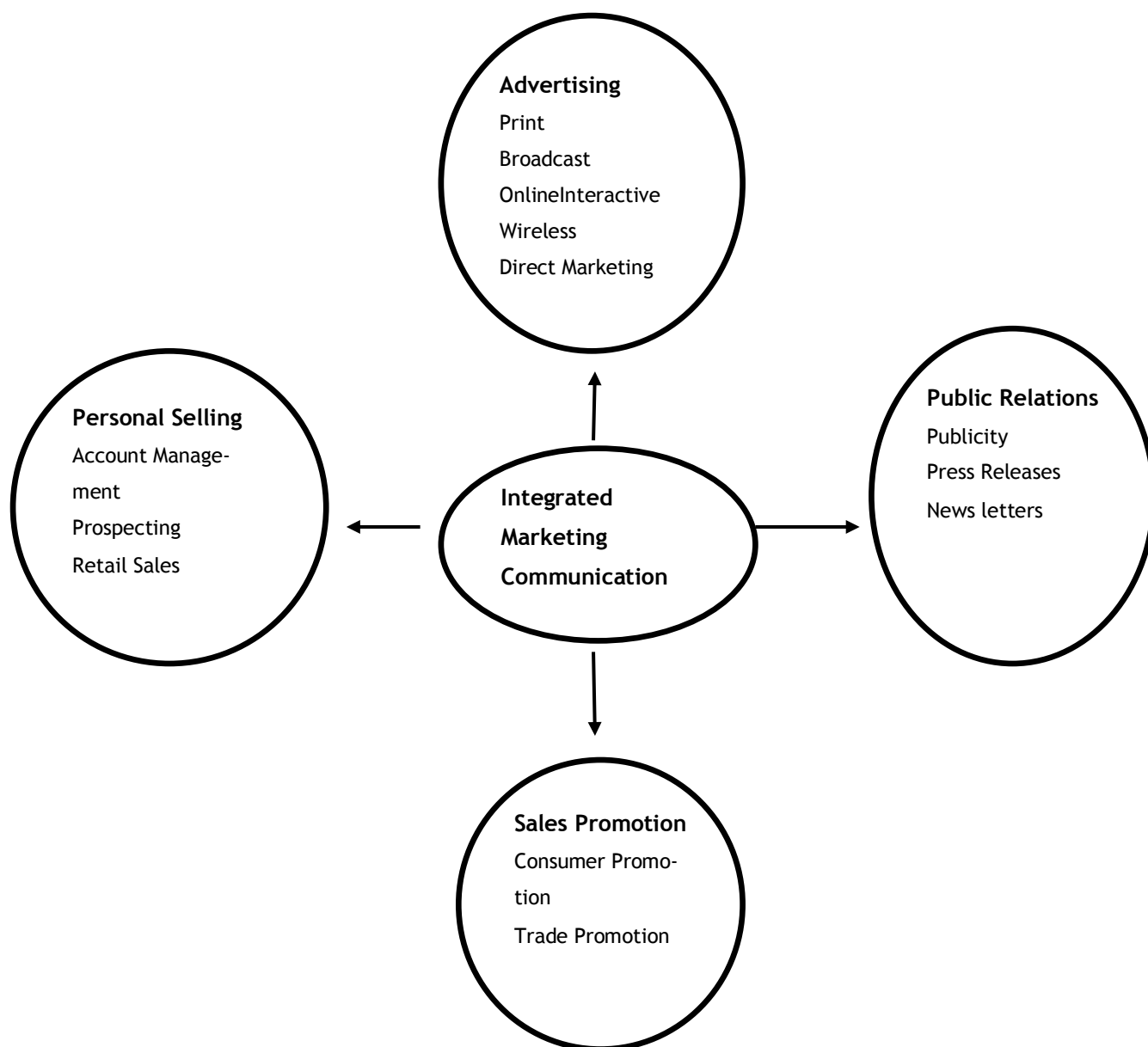
Hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, kilpailijat ja tietysti asiakkaat (Sipilä 2008, 200-203). Palvelua on vaikeampi hinnoitella kuin tuotetta, koska asiakkaan on vaikea arvioida palvelun arvo ennen kuin hän on käyttänyt palvelua. Hinta voi olla ensimmäinen merkki laadusta ja toisaalta liian korkea hinta voi karkottaa asiakkaita. Hinnoittelua voi vaikeuttaa jos yrityksen brändi ei ole tunnettu, asiakkaat voivat halutessaan tehdä palvelun itse, markkinointiin ei ole käytetty paljoa rahaa, tai asiakkaat eivät tiedä miten palvelu toteutuu. Palvelun oikea hinnoittelu voi olla erityisen tärkeää alalla, jossa tietyt kaudet ovat toisia hiljaisempia. (Ferrell & Hartline 2011, 239-240.)

### 4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitua markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää muistaa ottaa huomioon myös yrityksen yleinen strategia. Kun otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon asiat joita yritys haluaa tuoda esille ja millä se kilpailee, saadaan toteutettua markkinointiviestintää, joka on selkeää kuluttajille ja yrityksen tavoitteiden mukaista. (Ferrell & Hartline 2011, 293.)

Kaikista tärkein tavoite markkinointikampanjassa on saada kuluttajat ostamaan tuotetta tai palvelua. Tavoitteiden asettamisessa auttaa AIDA-malli, joka koostuu sanoista: attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Yritykselle on tärkeää saada huomiota, jotta sen kohdeasiakkaat tietäisivät sen olemassaolon ja jotta kohdeasiakkaat kiinnostuisivat tuotteesta tai palvelusta, on yrityksen kyettävä esittelemään siitä koitua hyöty mahdollisimman hyvin. Saadakseen asiakkaat haluamaan tuotetta tai palvelua, yrityksen pitää promootiolla vakuuttaa asiakkaat sen ylivoimaisuudesta. Kun potentiaalisille asiakkaille on esitelty tuote tai palvelu, pitää promootion toimia, jotta asiakkaat varmasti ostavat sen. (Ferrell & Hartline 2011, 294.)

O. C. Ferrelin ja Michael D. Hatmanin mukaan integroitu markkinointiviestintä koostuu neljästä osa-alueesta: advertising (mainonta), personal selling (henkilökohtainen myynti), public relations (suhdetoiminta) ja sales promotion (promootio). Kuviossa components of IMC strategy (komponentit integroidussa markkinointiviestinnässä Kuvio 1.), kuvataan miten yrityksen koko markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen, joiden jokaisen sisällä on omat markkinointiviestinnän keinot (Ferrell & Hartline 2011, 293).



Kuvio 1. Components of IMC- strategy (Ferrell & Hartline 2011, 293.)

#### 4.3.1 Myynti

Myynti on tärkeä osa integroitua markkinointiviestintää ja sillä voidaan tarkoittaa joko myyntiä yrityksille tai myyntiä kuluttajille. Yleisesti myyntityö sisältää mahdollisten ostajien etsimistä, yhteyden ottamista, tuotteen tai palvelun esittelemistä ja myymisen jälkeisen yhteyden pidon asiakkaaseen. Potentiaalisesta ostajasta riippuen käytetään erilaista aineistoa ja ammattikieltä. Esimerkiksi yrityksille myydessä on tärkeää osata ammattikieli ja kuluttajille taas on tärkeämpää osata selittää palvelun tai tuotteen hyöty tarpeeksi selkeästi. Myynti sisältää myös asiakaspalvelua ja markkinointitutkimusta. Jokainen kohtaaminen potentiaalisen

asiakkaan kanssa on mahdollisuus myydä hänelle palvelu. Myynnillä on suuri vaikutus yrityksen tuottoon ja asiakastyytyvyyteen. (Ferrell & Hartline 2011, 308-309.)

Henkilökohtainen myyntitapahtuma voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen myyntitapahtumaa, myynnin aikana ja myynnin jälkeen. Myyntitilannetta helpottaa myyjän kannalta, jos myyjä on valmistautunut huolella tapaamiseen. Myyjän pitää varmistaa, että myyntimateriaali, kuten käyntikortit ja esitteet ovat ajan tasalla ja niitä on tarpeeksi. Ennen myyntitilannetta on tärkeää myös tutustua asiakkaasta saatavilla olevaan tietoon. Jos asiakas on aikaisemminkin käyttänyt palvelua, voidaan lukea, mitä hän viimeksi tarvitsi ja jos asiakas on uusi, yritetään etsiä mahdollisimman paljon tietoa hänestä, jotta voidaan jo suunnitella myyntistrategiaa ja mitä asiakas tulee tarvitsemaan. (Laurelli & Cras 2011, 6, 8-9.)

Päämäärä on toinen asia joka pitää olla selvillä ennen potentiaalisen asiakkaan tapaamista, jotta saadaan keskustelu suunnattua oikeisiin asioihin. Päämäärät yrittäjä voi jakaa myös kolmeen eri tyyppiin. Päätaivoite, joka auttaa myyjää muistamaan keskustelun aikana mitä tuoda esiin, jotta todella saavutetaan myyntitavoite. Puolitavoite on erilaiset välivaiheet, joiden kautta päästään tavoitteeseen. Perääntymistavoite taas antaa myyjälle vaihtoehdoisen myyntistrategian jos huomataan kesken myyntikeskustelun, että päätaivoitteen saavuttaminen on mahdotonta. (Laurelli & Cras 2011, 6, 8-9.)

On tärkeää, että ennen myyntitapahtumaa myyjä on tehnyt suunnitelman jota voi toteuttaa. Ennen tapaamista voidaan miettiä: Miksi asiakas haluaa tavata, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja mitä taktisia kysymyksiä kannattaa esittää, jotta saadaan haluttu tulos. (Laurelli & Cras 2011, 6, 8-9.)

Myyntitapahtuma jaetaan kuuteen eri vaiheeseen joista ensimmäinen on kontaktin saaminen. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä asiakassuhdetta luodessa, myyjän on tärkeää näyttää että hän on valmistautunut hyvin tapaamiseen, on kohtelias ja asianmukaisesti pukeutunut, palveluultis, kunnioittava asiakasta kohtaan, eikä koskaan myöhässä. Asiakas muodostaa ensivaikutelman ensimmäisen puolen minuutin ja ensimmäisten kymmenen sanan perusteella jotka myyjä sanoo. Ensivaikutelma jää asiakkaan mieleen ja sillä on suuri vaikutus siihen, haluaako asiakas ostaa palvelua uudestaan. (Laurelli & Cras 2011, 12-13.)

Seuraava vaihe on asiakkaan tarpeen kartoitus. Jotta myyjä saisi selville asiakkaan tarpeet, voi hän erilaisilla kysymyksillä kartoittaa, mitä asiakas palvelulta haluaa ja näin saada selville asiakkaan arvot, näkemykset ja näkökannat. Tällaisia kysymyksiä ovat muun muassa, suorat kysymykset asiakkaan tilanteesta, kertovat kysymykset joissa pyritään saamaan asiakas kertomaan tilanteestaan ja ongelmistaan, johdatteleva kysymys loppuu esimerkiksi sanoihin ”ei-kö niin?” jolloin asiakas toteaa olevansa samaa mieltä myyjän kanssa. Myyjä voi myös kysyä

lukitsemiskysymyksen, jolla yritetään saada kauppa lukittua; ”Jos saamme sovittua aikataulun teille sopivaksi, olemmeko sitten samaa mieltä?”. Vaihtoehtokysymyksellä annetaan asiakkaalle useampi vaihtoehto, joista valita hänen mieleisensä. Kysymykset voidaan jakaa neljään kategoriaan. Tilanne-kysymyksillä selvitetään asiakkaan tilannetta. Kun tiedetään asiakkaan nykyinen tilanne, voidaan esittää ongelma-kysymys, jolloin saadaan tietää asiakkaan ongelma, johon hän etsii ratkaisua. Vaikuttamis-kysymyksellä etsitään tietoa kuinka ongelma vaikuttaa asiakkaaseen ja millaisia seurauksia sillä on. Hyöty-kysymyksillä etsitään tietoa miten asiakkaan ongelman ratkaisu vaikuttaisi asiakkaaseen. Näiden kysymyksiä avulla saadaan selkeä kuva asiakkaan tarpeesta ja niiden avulla voidaan edetä esittelemään omaa palvelua ja kuinka juuri se ratkaisee asiakkaan ongelmat. (Laurelli & Cras 2011, 14-17.)

Asiakkaan ongelman kartoittamisen ja oman palvelun esittelemisen jälkeen tulee argumentointi. Sillä tarkoitetaan palvelun hyötyjen esittelemistä asiakkaalle. Myyjät jaetaan kahteen eri ryhmään: tuoteorientoituihin ja tilanteeseen sopeutuviin. Tuoteorientoitunut myyjä selittää vain tuotteestaan, eikä huomioi asiakkaan tarpeita tai kommentteja. Tällöin asiakkaasta tulee passiivinen ja hän kokee, ettei hänen mielipiteillään ole arvoa. Tilanteeseen sopeutuva myyjä kuuntelee asiakasta ja hänen vastaväitteitään ja sitä kautta pyrkii argumentoimaan. Hänen tärkein tavoitteensa on tyytyväinen asiakas. (Laurelli & Cras 2011, 16, 38-39.)

Argumentoinnin jälkeen asiakas saattaa esittää vastaväitteitä, joihin myyjän pitää osata vastata, jotta palvelu saadaan myytyä. Myyjän tulee käyttää tarveanalyysistä saatua tietoa vastatakseen asiakkaalle. Vastaväitteitä voi syntyä, jos asiakkaalla ei ole tarpeeksi rahaa, hän ei usko palveluun tai myyjään, tai hän ei itse tunnista tarvetta palvelulle. Myyjän pitää olla valmis argumentoimaan palvelun puolesta ja siihen häneltä vaaditaan tietoa alasta, kilpailijoista, taloudellisesta tilanteesta ja tietenkin palvelusta. Myös henkilökohtainen kokemus auttaa saamaan asiakkaan vastaväitteet käännettyä positiivisiksi. (Laurelli & Cras 2011, 19-20.) Kun asiakkaalle on myyty palvelu, on hyvä pitää yhteyttä häneen myös jälkeenpäin (Laurelli & Cras 2011, 6).

Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas saattaa vertailla kilpailijan hintoja yrityksen hintoihin ja ensimmäinen kysymys asiakkaalta onkin, paljonko palvelu maksaa ja saako hän alennusta. Myyjän pitää itse uskoa tuotteeseen tai palveluun täysin ja että sille määritelty hinta on juuri oikea, jotta hän voi vakuuttaa asiakkaalle palvelun olevan hintansa arvoinen. Jos hinta-keskustelu käydään liian aikaisin, asiakkaalla on vain mielessään hinta, kun myyjä esittelee palvelusta saatavia hyötyjä. Myyjän kannattaa miettiä jo ennen tapaamista, miltä hinta hänestä itsestään tuntuu ja miltä se asiakkaasta tuntuu. Näin hän on valmiimpi perustelemaan hinnan asiakkaalle. (Laurelli & Cras 2011, 24-25.)

Kun asiakas on saatu vakuutettua, myyjä on argumentoinut ja vastannut asiakkaan vastaväitteisiin, on aika päättää kauppa. Myyjä voi kysyä suoraan haluaako asiakas ostaa palvelun, tai kysellä mikä aika asiakkaalle kävisi parhaiten. Jos myyjä huomaa asiakkaan miettivän ostamista, voi olla hyvä rohkaista asiakasta ja kysyä haluaako hän ostaa tuotteen tai palvelun. Tärkeintä on pysyä positiivisena koko myyntikeskustelun ajan, vaikka kauppaa ei sillä hetkellä syntyisikään. Myyjän tulee käyttäytyä niin, että asiakkaalle jää positiivinen mieli kanssakäymisestä, eikä hän jälkepäin tunne itseään huijatuksi. Koskaan ei tiedä milloin sama asiakas sattuisikin tarvitsemaan palvelua uudelleen ja tällöin asiakas muistaa yrityksen, jos myyjä on jättänyt hyvän kuvan itsestään ja yrityksestä. Jos asiakas haluaa ostaa tuotteen, on hyvä tehdä vielä kerran selväksi kaikki kaupan ehdot. Myyjä voi kerrata kaiken sovitun, selvittää mitä tehdään ennen seuraavaa tapaamista ja sopia seuraavan tapaamisen. (Laurelli & Cras 2011, 32-33.)

#### 4.3.2 Mainonta

Mainostaminen on yleensä näkyvin osa integroidusta markkinointiviestinnästä. Yritys voi mainostaa itseään esimerkiksi radiossa, televisiossa, lehdissä, kirjeellä tai flyereilla ja Internetissä. Koska mainostustapoja on useita, sillä voi tavoittaa erilaisia kohderyhmiä valitsemalla erilaisen mainostuskanavan. Mainostaminen voi olla yksi kalleimmista integroidun markkinointiviestinnän osista, radiossa tai televisiossa mainostaminen maksaa paljon ja jos yrityksellä ei ole varattuna suurta budjettia, on parempi keskittyä muihin vaihtoehtoihin. Yritys voi myös valita mitä se haluaa mainostaessaan tuoda esille. Voidaan mainostaa yrityksen imagoa, brändiä ja kulttuuria, tai voidaan keskittyä mainostamaan tuotetta tai palvelua ja tuoda esille mahdollisimman paljon tietoa siitä kuluttajalle. Mainostettaessa yrityksen imagoa halutaan viestiä kuluttajalle yrityksen arvoista ja osaamisesta. Tarkoituksena on luoda mielikuva kuluttajalle, että yritys on tietyn alan osaaaja, tai tuoda esille yrityksen eettisiä arvoja, esimerkiksi ympäristön suojelua. (Hartline & Ferrell 2011, 297, 299.)

Yli tuhannen vuoden ajan markkinointi toimi word of mouth- eli suusta - suuhun - periaatteella, joka tarkoittaa keskusteluja, jotka ovat yhdistäneet ostajan myyjään. Yrityksen maineet perustuivat kuluttajan kokemuksiin. Tämä muuttui kuitenkin hetkeksi, kun nykyaikainen mainonta, PR ja massakommunikaatio vaikuttivatkin enemmän yrityksen maineeseen ja samalla yksityisen kuluttajan ääni ja kokemus ei enää merkinnytkään paljoa. Yrityksillä oli täysi valta siitä, minkälaisen kuvan ihmiset heistä saivat. Tällä hetkellä ollaan kuitenkin menossa samaan suuntaan markkinoinnin puolella kuin aikaisemmin. Nyt yksityisen kuluttajan mielipide vaikuttaa julkisessa keskustelussa, jota käydään Internetissä. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät sosiaaliset verkostot, kuvien ja videoiden jakaminen ja blogit. Tällaiset kanavat ovat mahdollistaneet kuluttajan mielipiteiden tuomisen esiin, voimalla, joka todella vaikuttaa yrityksiin (Evans 2008, introduction). Internet markkinointiin sisältyy yrityksen web-sivujen

hyödyntäminen yhdessä erilaisten Internet promootio-välineiden kanssa (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 9).

#### 4.3.3 Promootio

Promootio tarkoittaa erilaisia tekoja, joiden avulla yritys saa kuluttajia ostamaan tuotetta tai palvelua. Promootiota voidaan tehdä kohdistettuna kuluttajiin, välittäjiin, tai myyjiin. Tavoite on saada aikaan mahdollisimman paljon myyntiä keinoilla, jotka tukevat muita markkinoinnin osa-alueita kuten myyntiä ja mainontaa. Promootio on tehokas keino esitellä uusi tuote tai palvelu potentiaalisille asiakkaille. Yritykset käyttävät usein esimerkiksi erilaisia alennuskuponkeja ja näytteitä sekä tuote- tai palveluesittelyä kiinnittääkseen kuluttajien huomion. Printatut esitteet ja katalogit toimitettuna postitse ovat yksi kasvava promootion keino, mutta myös erilaiset kilpailut ja kuluttajien uskollisuus-ohjelmat ovat suosittuja. (Ferrell & Hartline 2011, 313-317.)

#### 4.3.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta tarkoittaa yrityksen itsensä markkinointia ja tiedottamista asiakkaille, medialle, osakkeenomistajille, valtiolle ja ihmisille yleisesti. Tarkoituksena on myös seurata yleistä mielipidettä yrityksestä ja ennakoida julkisia huolenaiheita. Suhdetoiminta auttaa yritystä parhaimmillaan kommunikoidaan osakkeenomistajien ja asiakkaiden kanssa, ja välittämään positiivista kuvaa yrityksestä. Yleensä suhdetoiminnalla pyritään kertomaan yrityksen arvoista ja pyritään luomaan yrityksestä tiettyjä mielikuvia kuten sen palvelujen tai tuotteiden laadukkuus, innovatiivisuus, tai sen eettiset arvot. (Ferrell & Hartline 2008, 303-304.)

Suhdetoimintaa voidaan harjoittaa usealla eri tavalla; lähettämällä uutis- tai lehdistötiedotteita, artikkeli yrityksestä, lehdistötilaisuuksia, sponsorimalla tapahtumia, tuotesijoittelulla ja suhteella työntekijöihin. Uutis- tai lehdistötiedotteet ovat yleensä lyhyitä tiedotteita, joita jaetaan sanomalehtiin, aikakauslehtiin, televisio kontakteille, avainasiakkaille ja yrityksen työntekijöille. Tiedotteen tarkoituksena on saada huomiota yrityksen järjestämälle tapahtumalle, tuotteelle tai palvelulle, tai yrityksessä toimivalle henkilölle. Artikkelit yrityksestä on yleensä suunnattu tietyille kohderyhmälle, ja se esittelee syvällisesti yrityksen toimintaa. Lehdistötilaisuus järjestetään eri medioiden edustajille, kun yrityksessä tapahtuu jonkinlainen muutos, yritys alkaa tuottamaan uutta palvelua, tai lanseeraa uuden tuotteen. (Ferrell & Hartline 2008, 303-304.)

Tapahtumien sponsorointi voi yrityksestä ja sen strategiasta riippuen olla paikallista, tai jopa kansainvälistä. Sponsoroitavia tapahtumia voivat olla useat erilaiset tapahtumat. Suosituimpia

sponsoroituja tapahtumia ovat urheilutapahtumat. Tuotesijoittelua käytetään elokuvissa ja tv-sarjoissa. Yrityksen tuote tai palvelu saa hyvää mainosta, kun se näkyy, tai kun sitä käytetään suosituksessa ohjelmassa, jota useat ihmiset seuraavat. Yrityksen suhde työntekijöihin on myös tärkeä. Yritys haluaa, että sen omat työntekijät ovat lojaaleja, joka näkyy myös ulospäin jos työntekijä on tyytyväinen työhönsä ja arvostaa yritystä, jossa työskentelee. Kuluttajat pitävät mediassa näkymistä yleensä uskottavampana, kuin yrityksen omaa markkinointia, koska yritys ei ole maksanut mediallyle näkyvyydestä. (Ferrell & Hartline 2008, 304-305.)

#### 4.4 Markkinoinnin toteutus, arviointi ja seuranta

Markkinointi suunnitelmaa toteutettaessa on tärkeää, että jokainen markkinointitoimenpide on kuvattu selkeästi, jotta tiedetään tarkkaan mitä ollaan tekemässä. Strategian jalkauttaminen tarkoittaa markkinointistrategiassa esitettyjen toimenpiteiden konkreettista toteuttamista käytännössä. (Sipilä 2008, 46). Markkinointisuunnitelman toteutumista tutkitaan seurannalla, johon voi sisältyä myyntiseurantaa, markkinatutkimusta ja asiakaspalautteiden keräämistä (Sipilä 2008, s.43).

### 5 Tutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelun ja benchmarkingin. Haastattelin kohdeyrityksen yrittäjää sekä helsinkiläistä hieronta-alan yrittäjää. Molemmat haastateltavat ovat nuoria yrittäjiä, joiden liiketoiminta on ollut toiminnassa alle viisi vuotta. Haastatteluiden jälkeen vertailin yrittäjien toimintatapoja toisiinsa.

Haastattelut pidettiin kasvotusten ja ne kestivät noin tunnin. Haastattelussa kirjoitin haastateltavien vastaukset ylös. Haastattelut onnistuivat hyvin ja sain paljon tietoa sekä toimialasta, yrityksistä että hierontapalveluiden markkinoinnista. Haastatteluiden päätavoitteena oli selvittää yrityksen erilaiset markkinoinnin keinot ja yrittäjien kokemukset keinoista, jotka ovat toimineet. Laadin haastattelukysymykset alkamaan yrityksen nykyisestä tilanteesta lopuen kysymyksiin oman yrityksen markkinoinnista ja tämän jälkeen kysyin haastateltavien mielipiteitä toimialan nykytilasta. Haastattelukysymykset olivat molemmille yrittäjille samat, koska tarkoituksena oli vertailla vastauksia haastatteluiden jälkeen.

#### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Jotta voitaisiin laatia toimiva markkinointisuunnitelma, pitää yrityksen tietää, missä mennään ja mitä halutaan parantaa. Markkinatutkimus auttaa yritystä selvittämään yrityksen nykyistä tilaa ja mahdollisia epäkohtia sen toiminnassa. Sen tarkoituksena on hankkia tietoa kuluttajilta, tai yrityksen nykyisiltä asiakkailta ja sidosryhmiltä, ja selvittää yrityksen markkinoinnin



onnistumista sekä uusien markkinointimahdollisuuksien kartoittamista. Markkinatutkimuksen pohjalta yritys voi kehittää tai päivittää omaa markkinointisuunnitelmaansa, tai mahdollisesti kokonaan luoda uuden markkinointisuunnitelman. (Sipilä 2008, 254-256.)

Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa monella eri tapaa: voidaan esimerkiksi tehdä kyselyjä kuluttajille. Tällöin tehdään määrällistä tutkimusta, josta saadaan useilta ihmisiltä tietoa, jota kutsutaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään usein käyttämällä paperikaavakkeita, tai Internetissä. Näin saadaan nopeasti vastauksia, mutta kysymysten vastaukset saattavat usein jäädä pinnallisiksi. Kvantitatiivinen tutkimus sopiikin yritykselle, jos se haluaa johonkin tiettyyn asiaan selkeän vastauksen mahdollisimman monelta ihmiseltä. (Sipilä 2008, 262,263.)

Toinen tapa tehdä markkinatutkimusta on kvalitatiivinen tutkimus, jolloin yrityksen tavoite on saada syvällisempää tietoa muun muassa haastatteluilla ja ryhmäkeskusteluilla. Onnistuneesta kvantitatiivisesta tutkimuksesta yritys voi saada täysin uuden näkökulman markkinointiin. Vahvistusta, että on hoidettu asioita oikeaan suuntaan. Ryhmähaastatteluihin valitaan tietty joukko kohderyhmästä, jonka mielipiteitä halutaan kuulla. Tällöin saadaan tietä useamman ihmisen pohdintoja ja näkökantoja yrityksen toiminnasta. Yksilöllisissä syvähaastatteluissa taas haastatellaan vain yhtä ihmistä, jolloin voidaan keskittyä vielä syvemmin haastateltavan mielipiteisiin. (Sipilä 2008, 260-261.)

Benchmarkingin tarkoittaa tutkimusta, jossa yrityksen omaa toimintatapaa vertaillaan toisten yrityksen toimintatapoihin. Vertailemalla yritys kyseenalaistaa omat toimintatapansa ja voi tutustua uusiin, mahdollisesti parempiin tapoihin toimia. Yleensä vertailuun valitaan alan paras yritys, jolla on toimivimmat käytännöt. Yritys voi vertailla tuottavuutta, laatua, työtapoja ja tehokkuutta. Näin löydetään yrityksen heikot kohdat, joita voidaan lähteä kehittämään, mahdollisesti vertailtujen toimintatapojen pohjalta. (Benchmarking- Mitä tarkoittaa benchmarking? 2012)

Benchmarkingia voidaan tehdä useilla eri tavoilla, voidaan haastatella, vieraila ja ottaa selvää toisesta yrityksestä. Tietoa voi löytää myös Internetistä tarkastamalla yrityksen kotisivut ja lukemalla toimialaa koskevia uutisia (Benchmarking- Mitä tarkoittaa benchmarking? 2012).

Benchmarking oli mielestäni toimivin tapa selvittää, mikä markkinointitapa on hieronta-alan yritykselle toimivin. Tutkin Internetissä muiden hieronta-alan yrittäjien kotisivuja ja etsin mahdollisimman paljon tietoa julkaistuista artikkeleista ja hierontakoulujen sivuilta. Tärkein vertailukeinoni oli kuitenkin haastattelu. Haastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastatteluiden tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkasti tietoa yrityksen markkinointi-

toimenpiteistä. Sain myös tietoa toimialasta ja siitä, miten yrittäjä on kokenut kuluttajien tarpeen hierontapalvelulle.

## 5.2 Haastattelutuloksia

Haastattelin Yritys X:n yrittäjää, jonka olen nimennyt Yrittäjä A:ksi ja helsinkiläistä hieronta-alan yrittäjää, nimellä Yrittäjä B. Haastattelukysymykset on jaettu kolmeen ryhmään: yrityksen perustietoihin, yrityksen markkinointiin ja toimialaa koskeviin kysymyksiin. Tarkat haastattelukysymykset löytyvät liitteenä työn lopusta.

### 5.2.1 Yrityksen perustiedot

Yrittäjä A tarjoaa asiakkailleen hierontapalvelun lisäksi kehonkoostumusmittauksia. Yrityksessä on vakituisesti töissä vain yrittäjä itse. Yrittäjä A tarjoaa kuitenkin työharjoittelupaikkoja hierojaopiskelijoille, joten välillä työntekijöitä on useampia. Harjoittelijoita pitää valvoa, opettaa ja arvioida, joten heitä ei voi laskea normaaleiksi työntekijöiksi. Yrittäjä A:lla kesäaika on tuottanut ongelmia, eikä asiakkaita ole ollut tarpeeksi. Syksyllä yritys on alkanut tarjoamaan myös personal training -palvelua. Tulevaisuuden suunnitelmissa yrittäjä A:lla on opiskella lisää hieronnasta ja liikunnan ohjauksesta sekä toimia entistä enemmän urheilijoiden ja urheiluseurojen kanssa yhteistyössä. (Yrittäjä A 2012)

Yrittäjä B tuottaa hierontapalvelua. Hän on toiminut alalla noin vuoden kauemmin kuin yrittäjä A. Yrittäjä B:llä käy myös enemmän asiakkaita. Yrittäjä B:llä on kaksi toimipaikkaa, joissa toisessa hän on itse töissä ja toinen toimii samalla nimellä, mutta vuokraa tilaa kahdelle muulle hierojalle, jotka toimivat yrittäjä B:n alaisuudessa. Myös yrittäjä B:llä käy kesäaikana vähemmän asiakkaita. Yrittäjä B on kuitenkin onnistunut markkinointikampanjan avulla pitämään kesälläkin asiakasmäärän melkein samana kuin muulloin vuodesta. Yrittäjä B:n yritys on kasvanut vuoden 2012 aikana, kun toinen toimipiste avattiin samaan kaupunkiin. Yrittäjän tulevaisuuden suunnitelmissa molemmat yrityksen toimipaikat toimivat hänen alaisuudessaan, mutta työntekijöitä voitaisiin ottaa lisää. Yrittäjä näkee itsensä toimimassa hieronta-alalla, mutta ei välttämättä hierontatehtävissä, vaan erilaisten foorumien ylläpitäjänä ja alan kehittäjänä. (Yrittäjä B 2012)

### 5.2.2 Palvelun markkinointi

Molempien yrittäjien mielestä asiakaspalvelu on erityisen tärkeää hieronta -alalla. Hieronta on intiimiä, joten asiakkaan ja hierojan välillä pitää olla luotettava hoitosuhde. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa erittäin paljon asiakasmääriin ja kuluttajien kuvaan yrityksestä. Yrityksien palveluiden hinnat eroavat toisistaan, mutta ovat omilla alueillaan keskiluokassa. Molemmat

yrittäjät ovat tehneet markkinointikampanjoita Facebookissa. Molemmissa yrityksissä on sitoutettu asiakkaita tarjoamalla mahdollisuuksia ostaa useamman hierontakerran kortteja, joilla palvelu on hieman halvempi, kuin erikseen ostettuna. Sekä yrittäjä A:n että yrittäjä B:n mielestä Internet on auttanut palvelun markkinoinnissa. Heidän mielestään erityisesti sosiaalinen media auttaa yritystä saamaan lisää tunnettuutta. Kumpikaan yrittäjistä ei osaa nimetä tärkeintä markkinoinnin keinoa, mutta mainitsevat puskaradion vaikutuksen asiakasmääriin. Tyytyväisten asiakkaiden sekä ystävien ja perheen suosittelut ovat tuoneet yrityksiin uusia asiakkaita. (Yrittäjä A & B 2012)

Yrittäjä A on yrittänyt erottautua kilpailijoista tarjoamalla useaa palvelua hieronnan lisäksi. Palvelua on markkinoitu mainostamalla lehdessä kaksi kertaa ja pitämällä yllä Facebook- ja kotisivuja. Hän on myös jakanut itse mainoksia. Markkinointiin ei ole panostettu paljoa, koska kustannuksia on yritetty pitää alhaalla. Yrittäjä A on seurannut yrityksen Facebook-sivuilla kävijöiden määriä. Muuten yrittäjällä ei ole tietoa, kuinka paljon tietyt markkinointitoimenpiteet ovat tuoneet asiakkaita yritykselle. Yrittäjä A on markkinoinut yleisesti palvelua kaikille, mutta haluaisi jatkossa kohdistaa markkinointia enemmän urheilijoihin, koska hän on erikoistunut urheiluhierontaan ja kouluttautuu myös personal traineriksi. (Yrittäjä A 2012)

Yrittäjä B:n mielestä ei tarvitse niinkään erottautua kilpailijoista, asiakkaita riittää kaikille. Tärkeämpää olisi hänen mielestään tehdä koko alasta tunnetumpi, jolloin kuluttajat kävisivät yleisesti enemmän hierottavina. Yrittäjä B:llä on kotisivut ja yrityksellä sivu Facebookissa. Hän mainostaa lehdissä ja jakaa tuhansia flyereita toimipisteiden lähialueille. Yrittäjä B on yrittänyt näkyä usealla eri tavalla, jotta yritys saisi enemmän tunnettuutta. Markkinointi on selvästi vaikuttanut yrityksen asiakasmääriin. Yrittäjä seuraa kuinka paljon ihmiset käyvät esimerkiksi yrityksen kotisivulla flyereiden jakamisen jälkeen. Eron huomaa selvästi. Yrittäjä B yrittää myös myydä palveluitaan tilanteissa, joissa tapaa uusia ihmisiä. Yrittäjä markkinoi palvelua kaikille. Markkinointia ei ole kohdennettu eri segmenteille, koska kuka tahansa voi käydä hieronnassa. (Yrittäjä B 2012)

### 5.2.3 Toimiala

Kummassakin yrityksessä asiakkaina on käynyt 20-70-vuotiaita, joten tyypillistä asiakasta ei yrittäjien mielestä ole. Sekä miehiä, että naisia käy myös yhtä paljon. Kumpikaan yrittäjistä ei huomaa, että kuluttajien ostokäyttäytyminen olisi muuttunut koko alalla. Molemmat yrittäjät uskovat alan mahdollisuuksiin kasvaa paljonkin. Riskeinä hieronta-alalla on kuluttajien ostovoiman alentuminen. Taloudellinen taantuma voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Yrittäjä A & B 2012)

Yrittäjä A nimesi muutamia kilpailijoita. Hänen mielestään alalla on paljon kilpailua, kun laskeaan yhteen koulutetut hierojat, mutta myös muut, ilman koulutettu hieroja-nimikettä toimivat toimijat. Alalla on useita toimijoita, joilla ei ole toimitiloja, vaan he tekevät hierontoja kotonaan, tai asiakkaan kotona. Yrittäjä B:n mielestä kilpailijoita kyllä on, mutta asiakkaita riittää kaikille. Hänen mielestään alalle mahtuu vielä toimijoita ja voisi olla hyväkin, että palvelua tarjottaisiin enemmän, joka voisi myös tuoda asiakkaita koko alalle enemmän. Yrittäjä B:n mukaan hieronta on palvelu, joka helposti jätetään väliin, jos kuluttajalla on tiukkaa taloudellisesti. (Yrittäjä A & B 2012)

### 5.3 Benchmarkingtuloksia

Yritysten toiminnan vertailussa olen keskittynyt markkinointikeinojen hyödyntämiseen. Haastateltavia vertailllessani kävi ilmi, että Yrittäjä B:n panostus markkinointiin on tuottanut hyvää tulosta. Hän on suunnitellut markkinointia etukäteen ja toteuttanut erilaisia markkinointikampanjoita, hyödyntämällä useampia markkinointikeinoja. Myös yrittäjä A on markkinoinut palveluaan, mutta pienemmin, eikä markkinointia ole suunniteltu etukäteen.

Henkilökohtainen myynti on myös eri tasolla yrittäjien välillä. Yrittäjä A suhtautuu myyntiin enemmän tuputtamisena, eikä näe itseään myyjänä. Yrittäjä B myy palveluaan tavatessaan potentiaalisia asiakkaita. Yrittäjien näkemykset yritystoiminnan sisällöstä ovat erilaisia. Yrittäjä B on sisäistänyt ajatuksen, että yrittäjän työ ei sisällä vain hierontaa, vaan sen lisäksi paljon muita toimenpiteitä, joita vaaditaan yrityksen menestymiseen. Yrittäjä A:lla tämä ajatus on ollut hieman epäselvä, hän ei alun perin aikonut yrittäjäksi ja on toiminut alalla vähemmän aikaa, kuin yrittäjä B, joten näitä asioita ei ole ehditty miettiä.

## 6 Yritys X:n tilanneanalyysi

Tässä markkinointisuunnitelmassa yrityksen sisäistä ympäristöä on käyty läpi yritysesityksessä. Tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa on kerrottu yrityksen toiminnasta perustuen haastattelussa saatuun tietoon. Asiakasympäristöä on tarkasteltu tekemällä asiakasanalyysi yrityksen asiakkaista. Kilpailuympäristön tutkimista varten on tehty Porterin viiden kilpailuvoiman mallin mukainen kilpailija-analyysi ja muita ulkoisen ympäristön osia on tutkittu PESTE-analyysin avulla. Viimeiseksi on tehty SWOT-analyysi, johon on poimittu yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä analysoidut vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

### 6.1 Yritys X:n sisäinen tilanneanalyysi

Yrittäjä toimii toiminimellä ja tarjoaa hierontapalveluja. Yritys on perustettu huhtikuussa 2011. Yrittäjä on koulutettu urheiluhieroja Lahden hieronta koulusta. Tällä hetkellä hänellä

on yhteistyösopimus Koulutuskeskus Salpauksen kanssa. Opiskelijat tekevät harjoittelunsa yrityksessä ja tarkoituksena olisi yrityksen toiminnan laajentuessa palkata toinen työntekijä. (Yrittäjä A 2012)

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Lahden keskustassa kauppakeskuksen yhteydessä. Yrityksen asiakkaita ovat kaiken ikäiset ihmiset urheilijoista senioreihin. Asiakkaita käy hieronnassa päivittäin keskimäärin neljä kappaletta. Enimmäismäärä asiakkaita päivässä on kuusi kappaletta, koska hieronta on fyysistä työtä ja vaatii paljon voimaa ja kestävyyttä. (Yrittäjä A 2012)

Yrittäjällä on tällä hetkellä toimivat koti-sivut ja yrityksen profiili löytyy Facebookista. Yrittäjä on painanut aikaisemmin esitteitä, mutta niitä on jaettu niukasti. Koska yritys on uusi, tärkeintä toiminnalle on saada lisää asiakkaita ja tunnettuutta. Yrittäjä ei ole vielä ehtinyt kunnolla panostaa markkinointiin ja yhdessä hänen kanssaan totesimme, että nyt olisi hyvä aika tehdä markkinointisuunnitelma (Yrittäjä A, 2012). Tarkoituksena ei ole edelleenkään budjetoida suuria summia markkinointiin, joten tässä markkinointisuunnitelmassa olen pyrkinyt löytämään keinoja, jotka eivät vaadi suurta rahallista panostusta, mutta ovat silti tehokkaita.

#### 6.1.1 Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea

Yritys tuottaa klassista hierontaa, mobilisoivaa hierontaa, triggerpistepainantaa, lihasvenytyksiä, urheiluhierojan palveluita ja kehon koostumusmittauksia. Palvelua voi käyttää iästä ja fyysisestä kunnosta riippumatta, joten jokainen kuluttaja on potentiaalinen asiakas (Yrittäjä A 2012). Hieronnan tarkoitus voi vaihdella henkilöstä riippuen, urheilijoille hieronta tarkoittaa liikuntaelimestön kunnossapitoa, muille hieronta voi olla rentouttava kokemus, tai apu lihaskäykkyyteen. Hieroja voi antaa asiakkaalleen myös vinkkejä lihashuollosta, liikunnasta ja kehon hoitamisesta. (Terve liikkuja 2012)

#### 6.1.2 Missio

Koska kohdeyrityksellä ei ollut liiketoimintasuunnitelmaa, yritykselle ei ole määritelty missiota ja visiota. Tässä opinnäytetyössä olen määritellyt molemmat yritykselle. Yritykselle asiakkaan luottamuksen saaminen on yksi tärkeimmistä arvoista. Hieronnassa asiakkaan ja hierojan välinen keskinäinen luottamus koostuu monista eri asioista, joista muokkasimme yritykselle mission: ”Asiakkaan kuuntelu, hänen mielipiteidensä ja toiveidensa tarkoituksenmukainen huomioon ottaminen hoidon kaikissa vaiheissa, muodostavat merkityksellisen osan hyvästä hoitosuhteesta. Vain asiakas itse pystyy kuvaamaan miten hän kivun ja vaivansa kokee. Hierojan ja asiakkaan välinen hoitosuhde perustuu tasa-arvoiseen vuorovaikutukseen ja molemminpuoliseen luottamukseen. Hyvä hoitosuhde mahdollistaa myös rehellisen, sekä vastavuoroisen palautteen antamisen. Näitä arvoja noudattaen palvelemme jokaista asiakasta.”

### 6.1.3 Visio

Toteutettaessa yrityksen missiota luomalla asiakkaan ja hierojan välille luottamuksellisen suhteen, yrityksen visioksi tuli ”Olla luotettavin hierontapalvelu”.

## 6.2 Toimiala esittely

Hieronta-alalla työskennellään pääsääntöisesti yrittäjinä, tai työntekijänä sosiaali- ja terveystieteiden, tai liikunta ja vapaa-ajan yhteisöissä (Hierojan ammattitutkinto 2011). Hierojakoulutus alkoi Suomessa jo vuonna 1882. Koulutettujen hierojien liitto perustettiin vuonna 1950 (Koulutettujen hierojien liitto 2011). Suomessa toimii myös Suomen hierojakouluttajat yhdistys, joka kehittää toiminta-ajatusta hieronnasta koulutuksena, toimii asiantuntijana sekä pitää yhteyttä niin yhteistyökumppaneihin Suomessa kuin myös ulkomailla (Suomen hieroja kouluttajat 2012). Tilastokeskuksen toimialaluokituksen, joka on ollut voimassa vuodesta 2009, hieronta luokitellaan muihin henkilökohtaisiin palveluihin. Tähän toimialaan kuuluvat myös saunat, kylpylät, solariumit, luontaishoitolat, vartalohoidot ja muut fyysisistä hyvinvointia edistävät toiminnot (Toimialaluokitus 2008). Muut henkilökohtaiset palvelut esiintyvät kaikista palveluista kertovissa tilastoissa, mutta niistä ei ole yksinään tehty tarkempaa tutkimusta. Tähän on voinut vaikuttaa alan nopea vaihtuvuus ja yrittäjien suuri määrä. Koska toimijoita on niin paljon ja niin levittäytyneesti ja useat saattavat toimia jopa ilman toimipaikkaa, voisi tilastoinnin luotettavuus olla kyseenalainen.

### 6.3 Yritys X:n asiakasanalyysi

Yrityksellä nykyiset asiakkaat ovat vanhempia ihmisiä, jotka käyvät säännöllisesti ja muodostavat kannattavimman ryhmän nykyisistä asiakkaista. On tärkeää palvella heitä koko ajan yhtä hyvin, koska heidän tuoma tuotto yritykselle on koko liiketoiminnan perusta tällä hetkellä ja mahdollistaa myös pienempiin asiakasryhmiin panostamisen. Seniori asiakkaat arvostavat hyvää asiakaspalvelua ja neuvoja joita he saavat liikkumiseen ja kehonhuoltoon. Vaikka tämä ei suoranaisesti kuuluisi hierontapalveluun, se tekee palvelusta kokonaisvaltaisen. (Yrittäjä A 2012)

Toinen, pienempi ryhmä ja selvästi kannattamattomampi on urheilijat, joita yritys myös sponsoroi. Muut asiakkaat ovat työssäkäyviä 25-40-vuotiaita, jotka käyvät epäsäännöllisemmin ja joista osasta voisi tulla säännöllisiä asiakkaita. (Yrittäjä A 2012)

Urheilijat ovat prestiisiasiakkaita. Heihin käytetään tällä hetkellä paljon enemmän aikaa ja he ovat kannattamattomin ryhmä asiakkaista, mutta yrityksen imagon kannalta tärkeä ryhmä

ajatellen, että myöhemmässä vaiheessa halutaan keskittyä yhä enemmän ja enemmän urheilijoihin. Heistä ei siis tällä hetkellä tule paljoa tuottoa, mutta heidän kauttaan voidaan saada uusia urheilija-asiakkaita ja heitä voidaan käyttää yrityksen omilla nettisivuilla, kun mainostetaan urheilijoille. Kun yrittäjällä on valmiudet tulevaisuudessa tehdä myös personal training-työtä, on hyvä, että urheiluhieronnasta on kokemusta.

Uusiksi asiakkaiksi voidaan luokitella urheilijat ja 20-40-vuotiaat työssäkäyvät ihmiset. Kilpailu on heidän kohdallaan kovaa. He ovat yleisesti suosituimpia asiakasryhmiä hierontapalveluiden tuottajien keskuudessa. Kannattavuus on näiden asiakasryhmien kanssa hyvä, kun heistä saadaan säännöllisesti käyviä asiakkaita. Heillä on varaa panostaa hyvinvointipalveluihin, mutta he vaativat myös enemmän palvelulta kuten erilaisia vaihtoehtoja ja erinomaista asiakaspalvelua. He odottavat palvelulta elämystä ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän kuin yrityksen nykyiset asiakkaat. (Yrittäjä A).

#### 6.4 Yritys X:n kilpailija-analyysi

Päätin käyttää markkinointisuunnitelmassa kilpailija-analyysiä, koska kilpailijoiden arvioiminen hieronta-alalla, joka tuottaa palvelua, on erityisen tärkeää. Hierontapalvelussa ei tuoteta fyysistä tuotetta, joten ero yrityksiä välillä riippuu palvelun laadusta. Palveluyrityksille voi olla vaikeaa erottautua kilpailijoista, koska palvelu on melkein sama jokaisella yrityksellä. Jäljelle jää erottautua kilpailijoista markkinoinnilla. Yrityksen asiakaspalvelu, sekä viestintä ovat tärkeässä roolissa kilpailussa. Tässä markkinointisuunnitelmassa tarkastelen lähemmin kolmea kilpailuvoimaa: uusien tulokkaiden uhkaa, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhkaa ja yritysten välistä kilpailua. Koska yritys toimii palvelualalla, ei ostajien ja tavarantomittajien neuvotteluvoima vaikuta alalla käytävään kilpailuun tai yrityksen strategiaan.

Uusia tulokkaita ovat hieronta-alalla kauneudenhoitoalan yritykset, jotka ovat alkaneet tarjota hierontapalveluita muiden kauneudenhoitopalveluidensa lisäksi. Nämä yritykset ovat erityisen hyvässä asemassa kilpailullisesti ja luovat suuren uhan hierontapalveluille, koska heillä on jo laaja asiakaskunta ja useita vakioasiakkaita, joille tarjota palvelua. Kauneudenhoitoalan yritykset keskittyvät usein tarjoamaan palveluaan juuri vakioasiakkailleen, joiden on helppo tulla hierontaan tuttuun, luotettavaan paikkaan. Näitä vakioasiakkaita ovat normaalisti 20-50-vuotiaat naiset. Vaikka nämä kilpailijat vievät useita asiakkaita, ne eivät kilpaile täysin samoista asiakkaista yritys x:n kanssa, jolle kaikista tärkeimmät asiakkaat ovat urheilijoita.

Vaihtoehtoisiksi palveluiksi hieronnalle voidaan lukea useakin eri palvelu. Fysioterapeutti on terveydenhuollon laillistettu toimihenkilö ja fysioterapiassa arvioidaan asiakkaan terveyden, liikkumisen ja toimintakyvyn edellytyksiä. Fysioterapeutti käyttää hoitomenetelminä ohjausta ja neuvontaa, terapeutista harjoittelua ja manuaalista ja fysikaalista terapiaa (Fysioterapia

ammattina 2012). On mahdollista, että tietyissä tapauksissa kuten kuntoutumisessa ja lihashuollossa kuluttaja valitsee hieronnan ja fysioterapian välillä. Päätökseen vaikuttavat muun muassa hoidon tarve, suositukset ja asiakkaan aiemmat kokemukset palveluista. Muita korvaavia palveluita ovat kiinalainen hieronta, vyöhyketerapia, akupunktio, intialainen päähieronta ja kauneudenalan tarjoamat erilaiset palvelut, kuten jalkahoidot ja muut wellness-palvelut.

Tällä hetkellä yrityksen suurimmat kilpailijat hieronta-alalla Lahdessa ovat Wieru -hierojat ja Lahden Hierontakoulu. Wieru -hierojat on kokenut ja tunnettu yritys, joka toimii useissa eri kaupungeissa ympäri Suomea. Wieru -hierojat markkinoivat toimintaansa eri tapahtumissa ja he kilpailevat kokemuksella ja palvelun tunnettuudella (Wieru-hierojat 2012). Lahden Hierontakoulu tarjoaa opiskelijahierontaa edulliseen hintaan ja kilpailee näin erityisesti alhaisilla hinnoilla. Molemmat ovat suosittuja hierontapalveluiden tuottajia Lahdessa (Lahden hierojakoulu 2012 & Yrittäjä A 2012).

## 6.5 PESTE-analyysi hieronta-alasta

Tässä analyysissä olen keskittynyt hieronta-alan kannalta tärkeimpiin ympäristöihin. Näitä ympäristöjä olivat sosiaalinen ympäristö, poliittinen ympäristö, sekä taloudellinen ympäristö. Teknologinen ja ekologinen ympäristö vaikuttavat hierojien toimintaan vähiten.

### 6.5.1 Teknologinen ympäristö

Hieronta-alalla teknologiaa ei käytetä itse hierontapalvelua tuottaessa, mutta teknologian kehitys vaikuttaa esimerkiksi laitteissa, joissa testataan kehon koostumusta. Teknologian kehitys mahdollistaa myös erilaisten markkinointi kanavien käytön, joilla yritys voi lisätä tunnettuuttaan, kuten Internetin erilaiset sosiaalisen median palvelut ja hakukonemarkkinointi. Nämä palvelut ja niiden kehitys ovat erityisen tärkeitä yrittäjälle, ja vaikka niiden opetteleminen voi olla aikaa vievää, se voi auttaa yritystä löytämään uusia keinoja markkinoida itseään ja kasvattaa asiakaskuntaansa. (Yrittäjä B 2012)

### 6.5.2 Ekologinen ympäristö

Ekologinen ympäristö vaikuttaa kaikista ympäristöistä yritykseen vähiten, koska yritys ei valmista mitään ja työtä tehdään käsin, joten työ on jo itsessään ekologista. Suomessa ei myöskään tarvitse huolehtia luonnonilmiöistä, jotka voisivat suuresti vaikuttaa toimintaan. On siis vaikeampaa olla enemmän ympäristöystävällisempi, kuin kaikki hieronta-alalla jo ovat.



### 6.5.3 Poliittinen ympäristö

Suomessa toiminimen verotus lasketaan 20 % yrityksen nettotulosta vähennettynä yrityksen vähennyskelpoiset velat. Yrityksen nettovarallisuuteen ei lasketa yrittäjän yksityisiä velkoja ja varoja (Yksityisen elinkeinonharjoittajan verotus 2012). Tämä on paras tilanne aloittevalle elinkeinonharjoittajalle, hänen yksityistä omaisuutta tai velkaansa ei sotketa yritykseen tai toisinpäin. Helpointa yritystä perustaessa on pitää yrityksen ja yksityisen varallisuudet erillään. Suomessa on kaksi yrittäjien työttömyyskassaa AYT- Ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassa ja SYT- Suomen yrittäjien työttömyyskassa. Tämä luo turvaa yrittäjälle, jos jostain syystä toiminta ei onnistukaan (Suomen yrittäjien työttömyyskassa 2012, ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassa 2012).

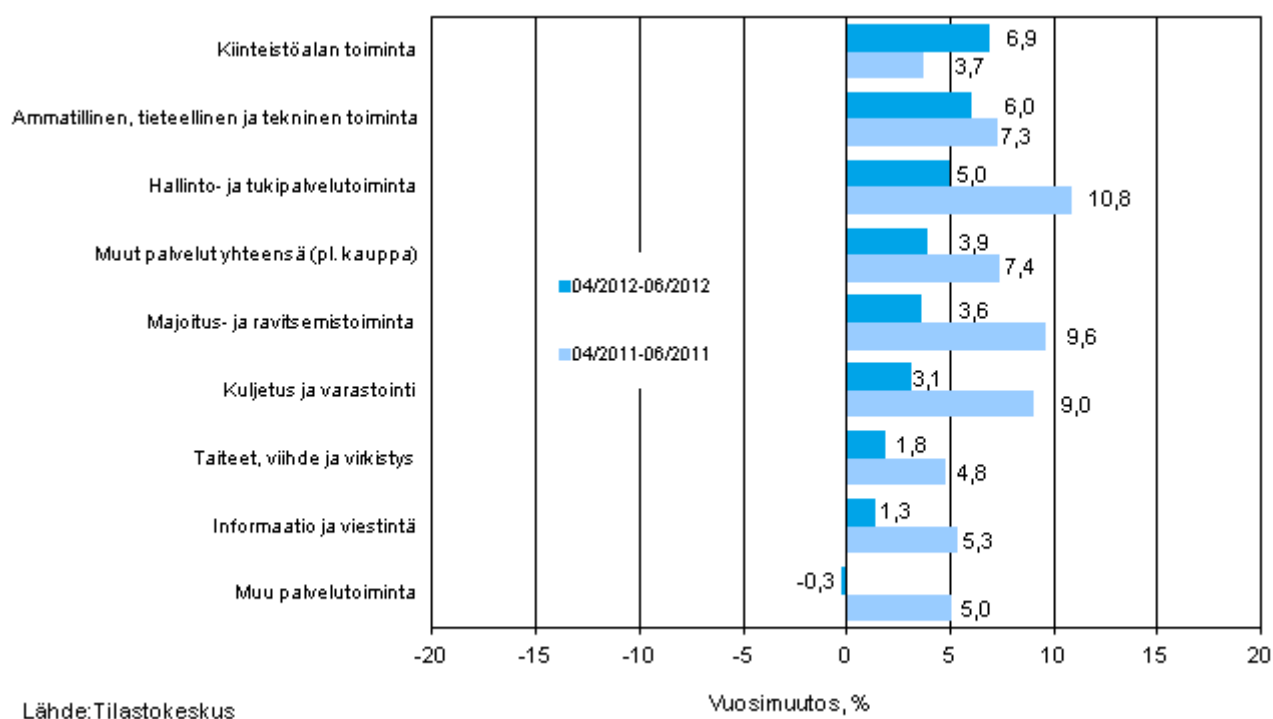
Suomessa koulutus on maksutonta ja hierontakouluun pääsyvaatimuksena on peruskoulun suorittaminen ja että hakijan oma kunto ja terveys kestävät työn tekemisen. Hierontakoulu on ammattiin johtavaa koulutusta (Lahden hierojakoulu koulutus 2012). Opiskelija oppii koulutuksen aikana hieronnan lisäksi sosiaali- ja terveysalan eettisiä periaatteita, sekä hierojan työtä koskevia lakeja ja säännöksiä (Lahden hierojakoulu ammattitaitovaatimukset 2012). Valmistuttuaan opiskelija liitetään ammattihenkilörekisteriin, jonka jälkeen hän voi käyttää nimikesuojattua Koulutettu hieroja -ammattinimikettä. Koulutetun hierojan ei myöskään tarvitse maksaa arvonlisäveroa palveluistaan. Urheiluhieroja käy saman koulutuksen, mutta myös teoriaa urheiluvalmentamisesta ja valmistuttuaan työskentelee samalla Koulutettu hieroja -ammattinimikkeellä (Lahden hierojakoulu, koulutus 2012).

Terveysalalla monet kunnat ovat yksityistämässä palvelujaan ja vuonna 2009 säädetty laki kunnallisista palveluseteleistä auttaa yksityisiä yrityksiä saamaan enemmän asiakkaita. Tällä hetkellä palveluseteleitä ei käytetä vielä kaikilla terveydenhuollon aloilla, kuten hieronta, mutta kokeiluja on tehty viime vuosina ja palveluseteli voi olla tulevaisuudessa yksi pääkeinoista saada asiakkaita (Yrittäjyyskatsaus, 2011, 16-17).

### 6.5.4 Taloudellinen ympäristö

Vaikka taloudellinen tilanne on ollut epävakaa jo vuodesta 2008 lähtien, oli Suomen kaupparekisterissä 446 000 yritystä vuoden 2010 lopulla. Kasvua edelliseen vuoteen oli 3,8 prosenttia. Näistä yrityksistä toiminimiä tuli lisää eniten, koska siihen ei tarvita paljoakaan perustamistoimia ja toimielimiä. Toiminimellä toimija voi olla joko ammatin- tai liikkeenharjoittaja. Liikkeenharjoittajilla on usein myös työntekijöitä, joten heillä on usein enemmän pääomaa kiinni yrityksessä. (Yrittäjyyskatsaus 2011, 10-11.)

Hierontapalvelu luetaan henkilöpalveluihin. Koulutus- ja henkilöpalvelut kasvoi toiseksi eniten toimialoista (pois luettuna alkutuotanto), Suomessa vuosina 2008- 2009. Henkilöstö määrä kasvoi 2,7 prosentilla ja liikevaihto 2,1 prosenttia yhteensä (Yrittäjyyskatsaus 2011, 33). Nämä luvut osoittavat, että palveluala tulee kasvamaan entisestään ja palveluiden kehittämiseen kannattaa panostaa, jotta pysytään mukana koko ajan monipuolistuvalla toimialalla. Alla olevassa Palvelualojen liikevaihtokuvaajassa hieronta lukeutuu muihin henkilökohtaisiin palveluihin. Yleisesti palvelualoilla liikevaihto on kasvanut vuonna 2012 3,9 %, kun se vielä vuonna 2011 oli kasvanut 7,4 %. Palvelualojen liikevaihdon kolme kuukauden vuosimuutos-taulukosta, kuvio 2, voidaan huomata, että vaikka muilla aloilla kasvu on hidastunut, on palvelualoilla silti saatu liikevaihtoa kasvamaan. Muut palvelut ovat ainoa palvelujen muoto, jonka liikevaihto ei ole kasvanut huhtikuun ja kesäkuun välillä. (Palvelualojen liikevaihtokuvaaja 2012)



Kuvio 2. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja (Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelujen tuottajahintaindeksit [verkkójulkaisu] 2012)

Liikunta-ala on myös yksi eniten kasvaneista henkilökohtaisista palveluista. Henkilökohtaiset liikunnanohjaajapalvelut ovat yleistyneet muun muassa kuntosalipalveluiden ohella (Yrittäjyyskatsaus 2011, 17). Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnista ja kehonhuollosta ja ovat valmiita maksamaan palveluista. Liikuntapalveluiden kasvaessa hierontapalveluiden olisi järkevää päästä mukaan kasvavaan alaan ja toimia mahdollisesti yhteistyössä liikuntapalveluja tuottavien yritysten kanssa. Tässä tapauksessa yrittäjällä on erinomaiset mahdollisuudet kehittää palveluaan, koska hän opiskelee personal traineriksi. Nämä palvelut

yhdistämällä voi tarjota kuluttajalle kokonaisvaltaisen hyvinvointipalvelun ja saada uusia asiakkaita molemmilta puolilta.

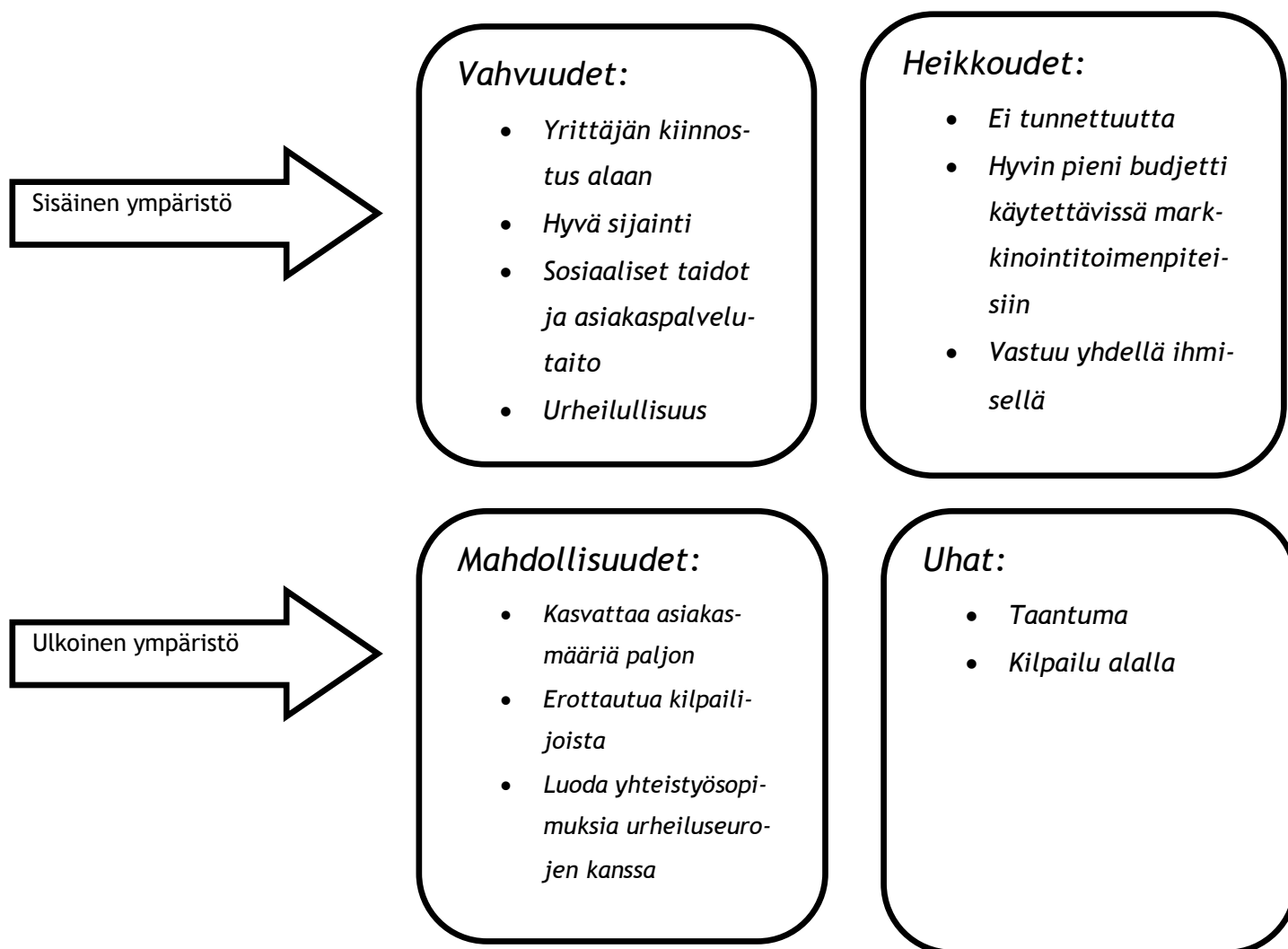
#### 6.5.5 Sosiaalinen ympäristö

Hieronta yritys toimii Lahdessa, joka on Suomen kahdeksanneksi suurin kaupunki väkiluvultaan. Lahdessa oli vuonna 2011 102 308 asukasta, ja väkiluku nousikin eniten viime vuosien aikana. Kuten muualla Suomessa, myös Lahdessa väestön ikäjakauma on muuttumassa, kun syntyvyys on pienentynyt ja yli 65-vuotiaita taas enemmän verrattuna muihin ikäluokkiin. Lahdessa vuonna 2011 sataa työkäistä kohtaan oli 52 vanhusta tai lasta. Demografisen huoltosuhteen on arvioitu olevan vuonna 2025 jo 68 vanhusta tai lasta sataa työkäistä kohden ja yli neljäosan asukkaista olevan yli 65-vuotias. On arvioitu, että väkiluku Lahdessa kasvaa vuosien mittaan maltillisesti. Vuonna 2022 väkiluvun on arvioitu olevan 110 000 (Väestönmuutokset vuonna 2011, 2012). Tämä tarkoittaa siis yhä enemmän mahdollisia iäkkäämpiä asiakkaita hieronta-alalle.

Työttömyysaste Lahdessa vuoden 2012 elokuussa oli 13,4 prosenttia, suurin verrattuna Poriin, Turkuun, Tampereeseen ja Jyväskylään (Työttömyysaste eri kaupungeissa viimeisen vuoden aikana 2012). Suuri työttömyys vaikuttaa potentiaalisten maksukykyyn ja sitä kautta ihmisten halukkuuteen käyttää rahaa eri hyödykkeisiin. Yrittäjän on hyvä tietää taloudellinen tilanne ja ihmisten ostotrendit, vaikka nämä ovatkin asioita, joihin hän ei itse pääse vaikuttamaan. Vaikka suurelle osalle yrityksistä väestön ikäjakauma alkaa näyttää huonommalta, voidaan se hieronta-alalla hyödyntää, koska vanhemmat ihmiset tarvitsevat enemmän apua liikkumisen ja kehonhuollon kanssa, kuin nuoret. Myös väkiluvun nousu Lahdessa on positiivista yrittäjän kannalta, koska se tuo uusia asiakasmahdollisuuksia mukanaan.

## 6.6 Yritys X:n SWOT- analyysi

Kuviossa numero kolme olen jaotellut yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja riskit. Näistä koostuu SWOT - analyysi, joka auttaa arvioimaan yrityksen nykyistä tilannetta ja ennakoimaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 3. Swot -analyysi (Yrittäjä A 2012)

### 6.6.1 Vahvuudet

Yrittäjä on innostunut ja motivoitunut työstään. Hän haluaa kehittyä ja seuraa mitä uusia asioita tapahtuu toimialalla. Varsinkin nuorena yrittäjänä on tärkeää, että yrittäjä kehittää osaamistaan ja parantaa ammattitaitoaan. Yritys sijaitsee keskeisimmällä mahdollisella paikalla kauppakeskuksessa Lahden keskustassa, joten asiakkaiden on helppo tulla hierontaan. Erittäin suuri vahvuus on myös yrittäjän sosiaaliset taidot. Hän osaa jutella asiakkaiden kanssa ja pitääkin asiakaspalvelua ja neuvontaa yhtä tärkeänä osana kuin itse hierontaa. Yrittäjän vahvuutena on myös hyvä fyysinen kunto, joka on edellytyksenä hierojan työlle. Itsestään

huolen pitäminen on jo itsessään hyvää mainosta myös yritykselle. Yrittäjän urheilullisuus auttaa myös urheilija-asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa. Yrittäjällä on myös tarjota useampaa palvelua, joka auttaa markkinoinnissa asiakkaille, koska vaihtoehtoja on useampia. Esimerkiksi triggerpiste painanta on uudempi palvelu jota ei löydy useilta kilpailijoilta (Yrittäjä A, 2012).

#### 6.6.2 Heikkoudet

Tällä hetkellä yritys on ollut toiminnassa reilun vuoden ajan ja on siksi vielä suhteellisen uusi yritys markkinoilla. Selvänä heikkoutena on yrityksen pieni tunnettuus ja se, että yrityksellä ei ole paljoa rahaa laittaa markkinointiin tunnettuuden edistämiseksi. Heikkoudeksi voidaan myös lukea se, että yrityksessä on vain yksi työntekijä, joten sillä ei ole välttämättä valmiuksia joustaa varauksien kanssa. Esimerkiksi yrittäjän sairastuessa ei ole ketään, joka voisi hoitaa päivän hieronnat (Yrittäjä A).

#### 6.6.3 Mahdollisuudet

Yrityksellä on mahdollisuus kasvaa vielä paljon. Uusien osaamisalueiden kuten personal trainer- palveluiden myötä voidaan kasvattaa asiakaskuntaa entisestään ja luoda mahdollisesti jopa yhteistyösopimuksia eri urheiluseurojen kanssa. On mahdollista, että asiakkaiden lisääntyessä ja yrityksen aseman vakiintuessa voitaisiin palkata, tai vuokrata yritykseen työntekijöitä enemmänkin. (Yrittäjä A, 2012)

#### 6.6.4 Uhat

Lahdessa on paljon hierontapalveluja ja kilpailu on kovaa. Uusia yrittäjiä tulee alalle paljon ja lisäksi jo nyt olevat kilpailijat ovat suuria uhkia yrityksen menestymiselle. Uhkana on, että tunnettuus ei nouse ja esimerkiksi kesäkausina, jolloin koko alalla on hiljaisempaa, asiakkaita on niin vähän, että toiminta lakkautuu kokonaan kannattamattomuuden takia. Potentiaalisia asiakkaita on Lahdessa vähemmän, kuin pääkaupunkiseudulla ja voi olla, että kilpailijoiden vahva asema markkinoilla, pitää asiakkaat poissa. Myös taloudellinen taantuma on uhka, jonka vaikutusta on vaikea olla huomaamatta palvelualalla. Työpaikkojen vähentyessä kuluttajien kulutuskäyttäytyminen muuttuu ja palvelut ovat usein viimeisien joukossa, kun kuluttajan pitää priorisoida, mihin hän haluaa rahojaan käyttää. (Yrittäjä A & B, 2012)

### 7 Yritys X:n markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tärkein tavoite on lisätä asiakkaiden määrää lisäämällä yrityksen tunnettuutta. Tarkoituksenani on ollut tehdä mahdollisimman realistinen markkinointiviestin-

tä strategia yrittäjälle, jotta sitä pystyttäisiin todella toteuttamaan. Realistisuus näkyy budjetin pienuudessa ja markkinointitehtävien priorisoinnissa, jotta yrittäjä yksin ehtii tekemään kaikki tarvittavat markkinointitoimet. Jotta markkinointiviestintästrategia toteuttaisi yrityksen yleisiä tavoitteita, on strategiassa pyritty yhdistämään erilaisia markkinoinnin keinoja kokonaisuudeksi, jotka toteutettuina täyttäisivät markkinointisuunnitelman päämäärän.

Tässä markkinointisuunnitelmassa olen valinnut käytettäväksi integroitua markkinointiviestintää, joka sisältää myynnin, mainonnan, promootion ja suhdetoiminnan. Tutkin myös yrityksen kohdemarkkinaa ja hinnoittelua, jotka omalta osaltaan vaikuttavat markkinointisuunnitelman tekoon. Tällä tavoin pystyin tekemään yrittäjälle selkeän, toteutettavan markkinointisuunnitelman ja katsauksen siitä, missä yritys on tällä hetkellä.

### 7.1 Tavoite ja päämäärä

Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on esitellä hierontapalvelu niin, että sekä sen nykyiset, että potentiaaliset asiakkaat pitäisivät sitä asiakaspalvelultaan parhaimpana hierontapalveluna Lahdessa. Hierontapalveluiden markkinat Lahdessa on kasvussa niin kuin muuallakin Suomessa ja koska hinnat ovat jo tällä hetkellä kilpailukykyiset, markkinoinnilla voidaan todella vaikuttaa kilpailuun asiakkaista muiden yritysten kanssa. Koska alalla maine on erittäin tärkeä, pyritään markkinoinnilla vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin markkinoimalla yrityksen luotettavuutta ja ammattitaitoista toimintaa, erinomaisen asiakaspalvelun lisäksi.

Tavoitteena on, että yritys tunnetaan nimeltä Lahdessa. Markkinointisuunnitelman päämäärä on selvästi lisätä yrityksen tunnettua ja sitä kautta tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Tavoitteena on lisätä asiakkaiden määrää puolella nykyisestä. Päämäärään pääsemistä mitataan yrittäjälle tekemällani seurantataulukolla. Uusien asiakkaiden määrän lisääminen puolella on realistinen tavoite ja sopii yrityksen yleiseen visioon kasvamisesta.

### 7.2 Kohderyhmä ja hinnoittelu

Tässä markkinointisuunnitelmassa päätin kohdistaa markkinoinnin valikoivasti eri segmenteille. Monet erilaiset kuluttajat käyttävät hieronta palveluja ja kuten asiakasanalyysistä voi huomata, yrityksen nykyiset asiakkaat ovat sekä urheilijoita, että senioreita ja kaikkea siltä väliltä. Tarkoitus on muokata hieronta- ja personal training -palvelusta kolme eri palvelukokonaisuutta kolmelle eri segmentille; urheilijoille, senioreille ja 20-40-vuotiaille työssäkäyville aikuisille. Näin pystymme myös kohdistamaan markkinointia paremmin ja käyttämään erilaisia markkinointi keinoja eri segmenteille.

Tässä tapauksessa yhdistän kahta strategiaa; yrityksen nykyisen imagon vahvistamista ja positoinnin kokonaan uudistamista. Aikaisemmin yritys on tarjonnut vain hierontapalveluja, mutta nyt se voi tarjota myös personal training -palvelua. On tärkeää, että vaikka uusi palvelu mahdollistaa uusien asiakkaiden saamisen, vanhoja asiakkaita ei saa unohtaa. Yritykselle on ehtinyt reilussa vuodessa kertymään vakioasiakkaita, eikä tarkoituksena ole, että personal training -palvelu ohittaisi hierontapalveluja.

Yrityksen nykyisen imagon vahvistamisessa tärkeintä on asiakaspalvelun taso. Palvelun uudeen positioinnissa taas pitää panostaa enemmän markkinointiin, koska personal-training palvelu on kokonaan uusi aluevaltaus yritykselle.

Tässä markkinointisuunnitelmassa vertailen yrityksen hintoja kilpailijoiden hintoihin ja sitä, ovatko palvelun hinnat kohdallaan. Yrityksen hinnoittelu on tällä hetkellä järkevästi suunniteltu pitämällä silmällä myös kilpailijoiden hintoja. Hierontapalvelujen hinnat -taulukosta numero 2. näkyy kohdeyrityksen ja sen kahden kilpailijan hierontojen hinnat. Lahden hierojakoululla hinnat ovat vähän matalammat, koska työ tehdään opiskelijatyönä. Yrityksen hinnat osuvat juuri tähän väliin, mikä sopii hyvin, koska yritys on uudempi, kuin Wieru -hierojat ja yrittäjä on valmistunut, toisin kuin Lahden hierojakoululla. Wieru -hierojien hinnat ovat hieman korkeammat, koska yritys on tunnetumpi. Mielestäni yrityksen hinnat ovat tällä hetkellä juuri oikeat. Myöhemmin, kun yritys on tunnetumpi perushintatasoa voisi nostaa, jolloin olisi myös varaa tiputtaa hintoja esimerkiksi kesällä, kun alalla on hiljaisempaa, tai tehdä pari kertaa vuodessa alennuskampanjoita.

Kesto	Wieruhierojat	Lahden hierojakoulu	Yritys X
25min	25 €	15 €	25 €
50 min	39 €	20 €	33 €
80 min		30 €	45 €
105min	69 €		

#### Taulukko 2. Hierontapalvelujen hinnat

(Wieru-hierojat, 2012, Lahden hierojakoulu, 2012 & Yrittäjä A, 2012)

Tilastokeskuksen tekemä palveluhintojen tuottajahintaindeksit vuodelta 2010 - taulukko numero 3. kuvaa palvelualojen hintojen kehitystä, josta hieronta kuuluu muuhun palvelutoimintaan. Muiden palvelutoimintojen hinnat nousivat vuodesta 2009 3,3 %, joka on toiseksi eniten kaikista palveluista.

Toimiala	Pisteluku	Neljännesmuutos, %	Vuosimuutos, %
KOKONAINDEKSI (TOL 2008)	104,9	0,4	2,4
H Kuljetus ja varastointi	107,5	0,6	3,0
I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	106,3	-1,3	1,9
J Informaatio ja viestintä	102,0	-0,3	0,9
L Kiinteistöalan toiminta	105,6	0,3	2,5
M Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	102,9	0,4	2,0
N Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	109,0	1,5	5,2
P Koulutus	102,5	0,0	0,5
Q Terveys- ja sosiaalipalvelut	107,3	0,0	3,0
R Taiteet, viihde ja virkistys	105,7	0,1	2,2
S Muu palvelutoiminta	105,2	0,2	3,3

Taulukko 3. Palvelujen tuottajahintaindeksit (Suomen virallinen tilasto SVT, Tuottajahintaindeksit [verkkojulkaisu]. 2. Vuosineljännes, 2012)

Vaikka tällä hetkellä yrityksen hinnoittelu on mielestäni oikealla tasolla, on tärkeää seurata hintojen kehitystä alalla, ja olla valmiina nostamaan myös yrityksen omia hintoja, yleisten hintojen noustessa ja yrittäjän osaamisen kehittyessä.

Hieronta-alalla asiakkaat ovat usein yksityisiä kuluttajia, joista on vaikea saada tietoa ennen asiakastapaamista. Yrittäjän pitää pystyä huomioimaan pienet asiat, joiden kautta voidaan jo ennakkoon tietää mitä asiakas tarvitsee, kuten ikä, urheiluharrastus, ja työ. Jo nämäkin pienet asiat auttavat yrittäjää muodostamaan kuvan asiakkaasta ja näin pystytään ennen tapaamista miettimään päämääriä, joiden kautta saadaan myytyä asiakkaalle yrittäjän parhaaksi näkemät hieronta- ja personal training -palvelut.

### 7.3 Yritys X:n integroitu markkinointiviestintä

Markkinointisuunnitelmassa korostuu myynnin ja mainonnan tärkeys yritykselle. Koska kyseessä on pieni yritys, suhdetoiminta ja promootio jäävät markkinointiin käytettävän budjetin, ja resurssien pienuuden takia pienemmälle panostukselle.



### 7.3.1 Myynti

Kuluttajille myyminen poikkeaa yrityksille myymisestä siinä, että hieronta-palvelua myydään vasta, kun asiakas on itse ottanut yhteyttä yrittäjään. Myynti tapahtuu siis joko ennen hierontaa, yleensä puhelimitse, tai hieronnan jälkeen, kun myydään asiakkaalle toista hierontaker-  
taa, tai muita yrittäjän palveluita. Paras strategia yrittäjälle on ensin myydä itsensä niin, että asiakas tulee ensimmäisen kerran paikan päälle hierontaan ja hieronnan jälkeen myydä lisää palveluita. Aina voidaan esimerkiksi kysyä asiakkaalta ”varataanko seuraava aika saman tien?”. Tai voidaan suositella kolmen hieronnan pakettia. Voidaan myös myydä hierontalahja-  
kortteja, jos asiakas sattuu mainitsemaan, että jollain tutulla on myös tarvetta hieronnalle.

Hieronta-alalla asiakkaat ovat usein yksityisiä kuluttajia, joista on vaikea saada tietoa ennen asiakastapaamista. Yrittäjän pitää pystyä huomioimaan pienet asiat, joiden kautta voidaan jo ennakkoon tietää mitä asiakas tarvitsee kuten ikä, urheiluharrastus ja työ. Jo nämäkin pienet asiat auttavat yrittäjää muodostamaan kuvan asiakkaasta ja näin pystytään ennen tapaamista miettimään päämääriä, joiden kautta saadaan myytyä asiakkaalle yrittäjän parhaaksi näkemät hieronta- ja personal training -palvelut.

Ennen asiakkaan tapaamista yrittäjä voi suunnitella myyntitavoitteita esimerkiksi niin, että päätavoite on myydä hieronnan jälkeen asiakkaalle kolmen kerran hierontapaketti. Tai vastaavasti hieronnan aikana käy ilmi, että asiakas on golfin pelaaja, joka harrastaa kesällä, mutta talvella liikuntaa jää vähemmälle, jolloin asiakkaalle voi myydä personal training-  
palvelun. Tärkeintä on kuunnella asiakasta mitä hän tarvitsee ja sitä kautta miettiä, mikä palvelu tai paketti hänelle parhaiten sopisi. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi keskustelu kehonhuollosta tai urheilusta, jota kautta saadaan tietoa asiakkaasta ja hänen elämäntavois-  
taan, mutta myös hyvä keskustelunohjaus lähemmäksi päätavoitetta. Keskustelulla voidaan huomaamatta saada asiakas ymmärtämään, että hän tarvitsee palvelua. Jos yrittäjä huomaa keskustelun edetessä, että asiakkaalle on turha yrittää myydä hierontapakettia, perääntymis-  
tavoite on erityisen tärkeä. Tässä vaiheessa ei saa mennä lukkoon, vaan perääntymistavoit-  
teen avulla myydä asiakkaalle lahjakortti hierontaan, tai vain saada asiakas ottamaan mukaan pari esitettä tai käyntikortti. Yrittäjän pitää pystyä huomaamaan, milloin perääntyä pääta-  
voitteesta, jotta asiakkaalle jää positiivinen kuva palvelusta. Vaikka asiakas ei mitään ostaisi-  
kaan, esite voi päätyä vaikka työpaikan seinälle, jos asiakas kokee, että on saanut hyvää pal-  
velua.

### 7.3.2 Mainonta

Pitkään alalla toimineet hieronta-alan yrittäjät pärjäävät pelkällä suusta suuhun- markkinoinnilla, mutta alalla on pitänyt tällöin olla jo yli kymmenen vuotta. Kuten monella muullakin alalla, hieronta-alalla yrittäjän pitää usein keksiä useita kampanjoita vuoden aikana, jotta saataisiin uusia asiakkaita, mutta myös pidettyä vanhat asiakkaat menemästä kilpailijalle. Haastateltuani helsinkiläistä hieronta-alan yrittäjää, huomasin, että mainostaessa hierontaa-palvelua, ovat flyerit erittäin tehokas keino saada näkyvyyttä. Yrittäjä jopa sanoi, että flyeriden jako on todella vaikuttanut yrityksen kotisivuilla kävijöiden määrään ja sitä kautta konkreettisesti palvelua ostaviin asiakkaisiin. Koska radio- ja tv-mainokset ovat kalliita ja yrittäjän budjetti markkinointiin on todella pieni, flyerit ovat paras keino mainostaa yritystä tässä vaiheessa. Yrittäjä voi jakaa flyereita Lahden keskustan alueella ja pitää niitä myös työpaikalla, jotta asiakas halutessaan voi ottaa flyerin mukaansa hieronnan jälkeen. Flyereiden jakamisesta voidaan myös tehdä kampanja, jossa flyerilla saa 5-10 % edun hieronnasta. Yhdessä flyeriden kanssa yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen palveluiden mainostamiseen. Sosiaalisesta mediasta suosituin palvelu on tällä hetkellä Facebook, joka on myös yrittäjälle tuttu palvelu.

Facebook on ilmainen kanava, joten se sopii hyvin markkinointistrategiaan. Tarkoituksena on saada enemmän yrityksestä tykkääjiä yrityksen Facebook-profiiliin. Flyereihin kirjoitetaan yrityksen kotisivu-osoite ja esimerkiksi ”tykkää yrityksestä Facebookissa”-teksti, jolloin kuluttajat tietävät mistä löytää lisää tietoa yrityksestä. Tarkoituksena on hyödyntää word of mouth- markkinointia, eli suusta suuhun markkinointia Facebookissa. Erilaisilla kampanjoilla yritys voi myös saada lisää tykkääjiä, kuten järjestämällä kuukausittaisia kilpailuja ihmisten kesken, jotka ovat tykänneet profiilista, tai ovat jakaneet Facebookissa jotain yritykseen liittyvää, esimerkiksi yrityksen logon. Kuluttajat luottavat ystäviensä suosittelemiin palveluihin enemmän kuin yhteenkään mainokseen, jossa yritys kehuu itseään. Mitä enemmän yrityksen Facebook-profiilia suositellaan kavereille, sitä enemmän yritys todella saa positiivista mainosta kuluttajien keskuudessa. Myös nykyisiä asiakkaita on hyvä muistuttaa, että yritys on Facebookissa.

### 7.3.3 Promootio

Yrittäjä voi käyttää promootiota erilaisissa urheilutapahtumissa ja tavaratalon tapahtumissa. Jos yrittäjällä on mahdollisuus mainostaa itseään muiden järjestämissä tapahtumissa, se ei vaadi liikaa resursseja. Promootio vaatii kuitenkin paljon aikaa ja mahdollisesti palkattuja työntekijöitä, joten vaikka se olisikin tehokas keino markkinoida yritystä, on tällä hetkellä parempi keskittyä myyntiin ja mainostamiseen, kuin järjestää omia promootiotempauksia.

Lahdessa on useita urheilutapahtumia ympärivuoden, joihin on mahdollista päästä mukaan sponsoroimalla, tai mahdollisesti neuvottelemalla oman ständin tapahtumapaikalle. Tällaisia tapahtumia voivat olla erilaiset joukkuelaji turnaukset, naisten 10, Finlandia-hiihto, yleisurheilukisat ynnä muut. Yrittäjällä on itsellään nyrkkeilytaustaa, joten helppointa hänelle on päästä nyrkkeilytapahtumiin edustamaan yritystä. Tapahtumissa esitteiden jako ja kontaktin ottaminen potentiaaliin asiakkaisiin on erityisen tärkeää. Yrittäjän valmiudet promootioon itse ovat hyvät, hän osaa puhua selkeästi hieronnasta asiakkaalle, joka ei tiedä ammattisanastoja. Jos on mahdollista, tapahtumiin on kuitenkin hyvä saada useampi ihminen edustamaan yritystä.

Tapahtumissa on paikalla yleensä paljon ihmisiä samaan aikaan, joten yksi ihminen ei mitenkään ehdi esitellä yritystä kaikille potentiaalisille asiakkaille. Jos odotettavissa on tapahtuma, josta tiedetään, että paikalle on tulossa paljon ihmisiä ja eritoten potentiaalisia asiakkaita, promootioon rahallisesti panostaminen voi poikia useita uusia asiakassuhteita. Jokainen tapahtuma pitää kuitenkin arvioida erikseen, koska rahalliset resurssit ovat vähäiset.

#### 7.3.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta hieronta-alalla ei yleensä tarkoita tuotesijoittelua, tai lehdistötiedotteita. Mo-ni hieroja tuskin panostaa suhdetoimintaan ollenkaan, koska sen tuottama hyöty voi olla hyvinkin pieni, verrattuna siitä aiheutuvaan vaivaan ja ajan käyttöön. Urheilutapahtumat voivat kuitenkin tarjota paljon näkyvyyttä yritykselle ja tällöin markkinointi olisi kohdistettu oikeaan kohderyhmään. Yrittäjä sponsoroi tällä hetkellä neljää urheilijaa. Vaikka tulosta ei näkyisi heti, on tämä varmasti hyvää mainosta yrityksestä ja urheilija voi mahdollisesti suositella hierontaa-palvelua muillekin. Urheilulajit, joiden harrastajia yritys sponsoroi, ovat kamppailulajit, uinti, nyrkkeily ja yleisurheilu. Kaikki yksilölajeja. (Yrittäjä A 2012)

Jos halutaan vielä enemmän näkyvyyttä, yrittäjän olisi hyvä sponsoroita myös urheilujoukkuetta. Lahdessa suosituimmat joukkuelajit ovat jääkiekko, jalkapallo ja koripallo. Lahdella on kaikissa näissä lajeissa edustusjoukkue Suomen parhaimmalla tasolla, joten näitä lajeja seurataan myös eniten. Näillä lajeilla on myös eniten sponsoreita, joten yrityksen näkyvyys jakaantuisi usean muun yrityksen kesken. Mitä suosituampi laji, sitä suuremmin yritykset sitä sponsoroivat, joten näiden lajien sponsorointi vaatisi myös reilusti enemmän rahaa, kuin yksityisten urheilijoiden sponsorointi. Realistisempia sponsorointimahdollisuuksia, olisi esimerkiksi lacrosse, jota on pelattu Lahdessa vasta kolme kautta, mutta laji on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta ja edustusjoukkue on pärjännyt suhteellisen hyvin. Lajeilla, kuten lacrosse, ei vielä ole jonoksi asti sponsoreita, mutta tarvetta on, ja tällöin näkyvyys jokaisella sponsorilla on suurempi. Tällä hetkellä Lahden lacrosse -seuralta löytyy kolme sponsoria heidän Internet-sivuiltaan (Lahti Predators Lacrosse 2012). Yhteistyö tällaisen joukkueen kanssa voisi olla

myös kallista, mutta se voisi tuoda yhteistyösopimuksella koko joukkueen asiakkaaksi hieron-  
taan. Yrittäjä voi sopia tapaamisen joukkueen johtajan kanssa ja neuvotella ehdoista. Lacros-  
se -joukkue olisi strategisesti hyvä yhteistyökumppani, koska sitä pelataan kesällä, jolloin  
yrittäjällä käy vähemmän vakioasiakkaita.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Benchmarking tuloksista tein johtopäätöksen, että yrittäjä voisi panostaa paljon enemmän  
markkinointiin, vaikka markkinointibudjetti on pieni. On tärkeää, että yrittäjä mieltäisi palve-  
lun markkinoinnin yhtä tärkeänä osa-alueena, kuin itse hieronnan. Markkinointi vaatii yrittä-  
jältä aikaa ja mielenkiintoa suunnitella erilaisia markkinointitoimenpiteitä, mutta se myös tuo  
yrittäjälle lisää asiakkaita ja on ehto yrityksen toiminnalle.

### 8.1 Peste- ja SWOT-analyysien johtopäätökset

Analyysejä tutkiessani, mielestäni yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvaa toimialan mu-  
kana suuremmaksi. Yrittäjän on tärkeää tiedostaa mahdolliset riskit ja heikkoudet, mutta  
myös tutkia mahdollisuuksia, joita tulevaisuus tuo alalle. Yrittäjä on mielestäni yhdistänyt  
hyvin kaksi palvelua, personal training -ohjauksen ja hieronnan. Molemmat tukevat toisiaan ja  
yhdistämällä nämä palvelut asiakasmäärä tulee varmasti lisääntymään. Segmentointi usealle  
eri kuluttajaryhmälle on tässä tapauksessa oikea tapa lähteä markkinoimaan palvelua.

#### 8.1.1 PESTE -analyysin johtopäätökset

Tärkeimmät ympäristöt hierontayritystä ajatellen ovat taloudellinen ja sosiaalinen ympäristö.  
Juridista ympäristöä on hyvä seurata, varsinkin palvelusetelin kehitystä ja olla mukana, jos  
tällainen yhteistyö kunnan ja yrityksen välillä on mahdollista tulevaisuudessa. Taloudellisesta  
ympäristöstä voi huomata, että yleisesti hyvinvointialalle haluavien yrittäjien määrä on kas-  
vussa ja se tulee tuomaan mukanaan entistä enemmän kilpailua. Tässä vaiheessa yrityksen on  
todella kannattavaa vakiinnuttaa paikkansa, koska taloudellisen taantuman jälkeen on odo-  
tettavissa, että toimijoita tulee huomattava määrä lisää. Sosiaalisesta ympäristö-analyysistä  
tärkeimpinä huomioina olivat työttömyyden suuri määrä Lahdessa ja väestönrakenteen ikään-  
tyminen. Taloudellisen tilanteen ollessa huono, on työttömyydenkin suuri, joten on oletettavaa,  
että kun taantuma lakkaa, työpaikkoja tulee lisää ja samalla kuluttajat alkavat taas käyttää  
rahaa enemmän muihin tuotteisiin ja palveluihin, kuin vain tarvittaviin hyödykkeisiin. Tulevai-  
suuden kannalta yrityksen kannattaa ottaa huomioon vanhusten kasvava määrä ja mahdolli-  
sesti räätälöidä vielä enemmän palveluja heille.

### 8.1.2 SWOT -analyysin johtopäätökset

Yrittäjä on valinnut alan, jossa kilpailua ja tarjontaa on paljon. Palvelualalla vaikuttaa paljon palvelun taso, mutta myös yrittäjän palvelualltius ja sosiaaliset kyvyt. Varsinkin hieronta-alalla on tärkeää luoda hierojan ja asiakkaan välille hoitosuhde, jossa asiakas tuntee olonsa luontevaksi. Tämä on myös yksi keino erottua monista kilpailijoista. Yrittäjän vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti innostuneisuus alaa kohtaan ja asiakaspalveluosaaminen, jonka avulla on mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa. Personal trainer -palvelun voi hyvin yhdistää hierontaan ja se luo palvelusta kokonaisvaltaisemman hyvinvointipalvelun. Personal trainer -koulutuksesta on myös hyötyä urheiluhieronnassa, koska se antaa yrittäjälle lisää tietoa urheilijoiden harjoittelusta ja siitä miten yhdistää hieronta kilpaurheilijan kauteen.

Näillä vahvuuksilla yrittäjä pystyy vastaamaan kovaan kilpailuun ja erottautumaan edukseen. Heikkouksina yrityksellä on sen suppea asiakaskunta, mutta varsinkin personal trainer -palvelun avulla pystytään kasvattamaan asiakasmääriä erityisesti siihen suuntaan, johon yrittäjä haluaa erikoistua. Vahvuuksia esiin tuomalla ja niiden oikealla markkinoinnilla pyritään poistamaan uhka jäädä kilpailijoiden jalkoihin, kun potentiaalinen asiakas etsii hierontapalveluja. Internet-markkinoinnilla yrittäjä voi mainostaa itseään verkossa paljonkin käyttämättä siihen paljoo rahaa. Yrityksen taloudellinen tilanne on heikko, joten tällaisilla ratkaisuilla pystytään näkemään mahdollisimman paljon eri foorumeilla.

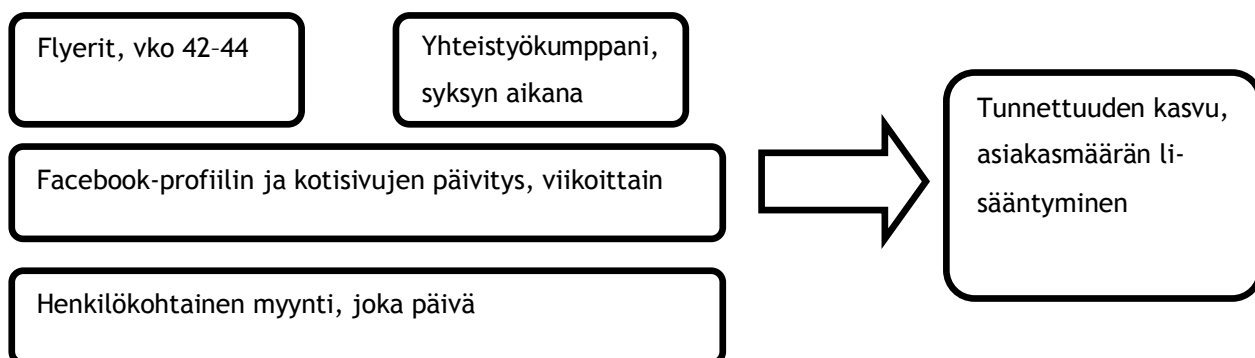
### 8.2 Palvelujen markkinoinnin johtopäätökset

Alkuvaiheessa yrittäjä voi käyttää mainontaa, jotta asiakas saataisiin kiinnostumaan palvelusta jakamalla esimerkiksi flyereita. Asiakkaan kiinnostuttua palvelusta, asiakkaalle myydään henkilökohtaisesti palvelu, joko puhelimesta tai paikan päällä. Asiakkaan ostaessa palvelua, yrittäjän antama lupaus asiakkaalle hyvästä asiakaspalvelusta ja luotettavasta ja laadukkaasta palvelusta on lunastettava palvelun tuottamisvaiheessa. Hieronta on palvelu, jossa asiakas osallistuu ja on paikalla koko palvelun tuottamisen ajan. Asiakassuhteet ovat koko liiketoiminnan perusta, joten yrittäjän on erityisen tärkeää muistaa asiakaspalvelun tärkeys. Asiakas arvostelee palvelua sekä hieronnan, että asiakaspalvelun perusteella. Mielikuvia, jotka asiakkaalle jäävät jo ensitapaamisesta, on vaikea muuttaa jälkeenpäin. Tämän takia on hyvä muistaa olla aina ajoissa ja asianmukaisesti valmistautuneena, sekä pitää fyysinen ympäristö, eli yrityksen toimitila siistinä.

### 8.3 Kehitysehdotukset

Tämän markkinointisuunnitelman konkreettiset toimenpiteet ovat flyreiden jako, yrityksen Facebook-profiilin päivittäminen, yhteistyökumppanin hankinta ja henkilökohtaisen myynnin

tavoitteisiin pääseminen. Kuviossa numero neljä on pelkistettynä markkinoinnin toimenpiteet, ja milloin mitäkin toteutetaan. Koska yrittäjä hoitaa markkinoinnin itse, aikataulua ei tarvitse suunnitella kenenkään muun ehdoilla.



Kuvio 4. Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinointibudjetti on pyritty tässä markkinointisuunnitelmassa pitämään mahdollisimman pienenä, niin, että yrittäjä tekee kaiken mahdollisen itse. Esimerkiksi Flyereiden ja käyntikorttien painamisesta tulee kuluja, mutta yrittäjä voi jakaa niitä itse. Yrittäjällä on itsellään kontakteja, jotka tekevät kotisivut ja suunnittelevat esitteet ilmaiseksi. Näin pystytään pitämään budjetti mahdollisimman pienenä. Valmiiksi suunnitellut esitteet voidaan tilata Internetistä, josta löytyy halvempia vaihtoehtoja painamiseen. Esimerkiksi 5 000 esitettä värillisenä painettuna maksaa 100 - 200€ väliltä (Logiprint 2012).

Tein yrittäjälle myös seurantataulukon (liite 2), johon voidaan merkitä viikoittain, mitä markkinointitoimenpiteitä on tehty, ja kuinka paljon asiakkaita on käynyt hieronnassa, kotisivuilla ja yrityksen Facebook -sivuilla. Taulukon tarkoituksena on seurata lisääntyvätkö asiakaskäynnit esimerkiksi esitteiden jaon jälkeen. Taulukosta nähdään viikkokohtaisesti, miten eri markkinointi voi vaikuttaa liiketoimintaan. On tärkeää muistaa taulukkoa tulkittaessa, että markkinointitoimenpiteiden vaikutus asiakasmääriin tapahtuu myöhemmin. Esimerkiksi, jos flyereita on jaettu viikolla 42, ne voivat vaikuttaa viikon 44 asiakasmääriin.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni ja haastateltuani toista hieronta-alan yrittäjää oli selvää, että tällä hetkellä henkilökohtainen myynti ei ole sillä tasolla, millä se voisi olla. Myynti jää selvästi huomiotta, mutta on elintärkeä keino pienyrittäjälle hankkia uusia asiakkaita. On tärkeää, että myyntiin panostetaan tulevaisuudessa enemmän ja valmistaudutaan paremmin kohtaamiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kuten mainitsin aikaisemmin, jokainen asiakastapaaminen on myyntitilanne, johon yrittäjän tulee olla valmistautunut ja valmis myymään palvelu asiakkaalle. Alussa myyminen voi tuntua yrittäjästä vaikealta, tai tuputtamiselta,

mutta asiakas kokee myynnin normaalina ja tällä tavoin yrittäjä voi näyttää tietotaitoaan alasta ja vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan ammattimaisuudestaan.

Mainonta on toinen markkinoinnin keino, jota yrittäjä voi käyttää entistä enemmän. Yrittäjän käyttämät rahat mainontaan tulevat maksamaan itsensä takaisin asiakasmäärän nousuna ja tunnettuuden kasvuna. Seurantataulukon avulla yrittäjä voi todella nähdä mainonnan vaikutuksen ja sen, mikä mainonnan keino on tehonnut parhaiten. Haastattelusta saamani tiedon perusteella ajan ja vaivan käyttäminen mainontaan lisää selvästi kävijämääriä yrittäjän koti- ja Facebook -sivuilla.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Chaffey, D. Ellis- Chadwick, F. Mayer, R. Johnston, K. 2009. Internet marketing, strategy, implementation and practise. 4. painos. Harlow: Prentice Hall.

Evans, D. 2008. Social media marketing: an hour a day. 1. painos. Indianapolis, IN: Wiley.

Ferrell, O.C. Hartline, M. 2011. Marketing management strategies. 5. painos. Mason: Cengage Learning.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Laurelli, R. & Cras, B. 2011. Handbok för personlig försäljning. 2.painos. Malmö: Liber.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 1. painos. Helsinki: Talentum Media.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. 1. painos. Helsinki: Infor, Keuruu: Otavan Kirjapaino.

### Artikkelit

Porter, M. 2008. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business review's must read's on strategy 24-41.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Yrittäjyyskatsaus 2011. Työ ja yrittäjyys 34/11.

### Sähköiset lähteet

Alpo.fi- Ammattiin opiskelevien liikunta- ja hyvinvointiportaali. 2012. Terve liikkuja.

Viitattu 29.8.2012 <http://alpo.fi/fi/index.php?cat=2&page=49>

Ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassa. 2012.

Viitattu 9.7.2012 <http://www.ayt.fi/>

Edupoli. 2011. Hierojan ammattitutkinto. Viitattu 20.9.2012



<http://www.edupoli.fi/Etusivu/Koulutus/Palveluala/Sosiaali--ja-terveysala/Hierojan-ammattitutkinto/>

E-economic Suomi. 2012. Benchmarking- Mitä tarkoittaa benchmarking?

Viitattu 8.9.2012 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Joensuun yliopisto. 2012. Kuluttajamarkkinointi. Viitattu 22.8.2012

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>)

Koulutettujen hierojien liitto. 2011. Historia. Viitattu 20.9.2012.

<http://www.khl.fi/historia>

Lahden hierojakoulu. 2012. Ammattitaitovaatimukset.

Viitattu 7.7.2012 <http://www.lahdenhierojakoulu.fi/ammattitaitovaatimukset.html>

Lahden hierojakoulu. 2012. Etusivu.

Viitattu 7.8.2012 <http://www.lahdenhierojakoulu.fi/>

Lahden hierojakoulu. 2012. Koulutus.

Viitattu 7.7.2012 <http://www.lahdenhierojakoulu.fi/koulutus.html>

Lahden kaupunki. 2012. Väestönmuutokset vuonna 2011.

Viitattu 7.7.2012

<http://lahti.fi/www/bulletin.nsf/headlinespublicfin/F1FDD909A6D52801C2257A21004301C4>

Lahti Predators Lacrosse. 2012. Yhteistyössä.

Viitattu 15.9.2012 <http://predatorslahti.com/yhteistyossa>

Logiprint. 2012. Viitattu 15.9.2012.

[http://www.logiprint.fi/index.php?provid=gfi\\_mainoslehtiset&c=prospekte\\_upload](http://www.logiprint.fi/index.php?provid=gfi_mainoslehtiset&c=prospekte_upload)

Opetusministeriö. 2012. Markkinointisuunnitelma, toimintaympäristö. Viitattu 9.7.2012.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Oxford University Press. 2007. PESTEL analysis of the macro-environment.

Viitattu 22.8.2012

[http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page\\_12.htm](http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm)

Strategy train, small enterprise strategic development training. 2012. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli?

Viitattu 30.7.2012 <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=97&L=2>

Suomen fysioterapeutit. 2012. Fysioterapia ammattina. Viitattu 30.7.2012

[http://www.suomenfysioterapeutit.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=55](http://www.suomenfysioterapeutit.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=55)

Suomen hierojakouluttajat. 2012. Viitattu 13.9.2012.

<http://www.suomenhierojakouluttajat.net/toiminnan-kuvaus>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelujen tuottajahintaindeksit [verkkójulkaisu]. 2. Vuosineljännes 2012. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu 20.9.2012.

[http://www.stat.fi/til/pthi/2012/02/pthi\\_2012\\_02\\_2012-07-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/pthi/2012/02/pthi_2012_02_2012-07-24_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja [verkkójulkaisu]. Kesäkuu 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 20.9.2012.

[http://www.stat.fi/til/plv/2012/06/plv\\_2012\\_06\\_2012-09-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2012/06/plv_2012_06_2012-09-14_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT). Toimialaluokitus. 2008. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 20.9.2012.

<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/96.html>

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2012. Ympäristöanalyysi. Viitattu 22.8.2012

[http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paatoksent\\_apuvalin/tehtaevae\\_4\\_ympaeristoeanalyysi\\_12621.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html)

Suomen yrittäjien työttömyyskassa. 2012. Viitattu 9.7.201

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

Suomen yrittäjät. 2012. Yksityisen elinkeinonharjoittajan verotus.

Viitattu 9.7.2012

<http://www.yrittajat.fi/fiFI/verotjarahat/verotus/elinkeinonharjoittajanverotus/>

Tampereen teknillinen yliopisto. 2005. Harri Laihonon, PESTE-analyysi. Viitattu 9.7.2012.

[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Laihonon2005\\_05.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihonon2005_05.pdf)

Tilastokeskus. 2011. Yritysrekisterin vuositilasto, vuosi 2010.

Viitattu 16.9.2012 [http://www.stat.fi/til/syr/2010/syr\\_2010\\_2011-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/syr/2010/syr_2010_2011-11-25_tie_001_fi.html)

Verkkotietokeskus. 2012. Työttömyysaste viimeisen vuoden aikana eri kaupungeissa. Viitattu 27.9.2012

<http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/tyomarkkinat/75-tyoettoemyysaste/261-lahti>

Wieru-hierojat. 2012. Yritys. Viitattu 7.8.2012

[http://www.wieruhierojat.fi/epages/Kaupat.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/17092010-1146/Categories/Imprint](http://www.wieruhierojat.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/17092010-1146/Categories/Imprint)

[http://www.stat.fi/til/pthi/2012/02/pthi\\_2012\\_02\\_2012-07-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/pthi/2012/02/pthi_2012_02_2012-07-24_tie_001_fi.html)

Julkaisemattomat lähteet

Henkilö A, 2012. Hierontapalveluyrittäjän haastattelu 6.4.2012. Yritys X Lahti.

Henkilö B, 2012. Hierontapalveluyrittäjän haastattelu 25.7.2012. Yritys Y Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1. Components of IMC strategy, Ferrell, O.C. Hartline, M. 2011. Marketing management strategies. 5. painos. Mason: Cengage Learning.

Kuvio 2. Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelualojen liikevaihtokuvaaja [verkkójulkaisu]. ISSN=1799-0971. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.9.2012.  
<http://www.stat.fi/til/plv/index.html>

Kuvio 3. Swot-analyysi 2012. Yrittäjä A haastattelu.

Kuvio 4. Markkinoinnin toimenpiteet 2012.

## Taulukot

Taulukko 1. Kolmivaiheinen malli. Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Taulukko 2. Hierontapalvelujen hinnat

Wieru-hierojat. 2012. Hieronnat. Viitattu 25.6.2012

[http://www.wieruhierojat.fi/epages/Kaupat.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/17092010-1146/Categories/CustomerInformation](http://www.wieruhierojat.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/17092010-1146/Categories/CustomerInformation);

Lahden hierojakoulu. 2012. Hoidot ja hinnat. Viitattu 25.6.2012

<http://www.lahdenhierojakoulu.fi/index.php?page=1016%E2%8C%A9=1>;

Yrittäjä A 2012. Haastattelu.

Taulukko 3. Suomen virallinen tilasto (SVT): Palvelujen tuottajahintaindeksit [verkkojulkaisu]. ISSN=1795-3510. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 24.9.2012.

<http://www.stat.fi/til/pthi/index.html>

## Liitteet

### Liite 1 Haastattelukysymykset

#### Yrityksen perustiedot

Mikä koulutus yrittäjällä on?

Milloin yritys on perustettu?

Kuinka monta työntekijää työskentelee yrityksessä?

Kuinka paljon keskimäärin asiakkaita on viikossa?

Onko jokin vuodenaika hiljaisempi kuin toinen?

Miten yritys on kasvattanut toimintaansa?

Mitä tulevaisuuden suunnitelmia yrittäjällä on?

#### Palvelun markkinointi

Mitä asiakas hakee hierontapalveluiden tuottajalta?

Miten on luotu uskottavuutta ja toimivia hoitosuhteita?

Vaikuttaako asiakaspalvelun taso asiakasmääriin?

Kuinka on yritetty erottautua kilpailijoista?

Millä keinoin palvelua on markkinoitu?

Mikä on ollut tärkein markkinoinnin keino?

Miten markkinointi on vaikuttanut asiakasmääriin?

Kuinka paljon on kohdennettu markkinointia tietyille segmentille?

Miten yritys on pyrkinyt sitouttamaan asiakkaita?

Miten palvelu on hinnoiteltu?

Seurataanko kilpailijoiden hinnoittelua?

Onko yrityksellä kotisivut?

Miten paljon Internet on auttanut markkinoinnissa?

Markkinoiko yritys palveluaan sosiaalisessa mediassa?

Onko sosiaalisen mediamarkkinoinnin kautta saatu lisää asiakkaita ja tunnettuutta?

#### Toimiala

Millainen on perusasiakas joka käyttää hierontapalveluita?

Onko kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttunut? Miten?

Onko alalla paljon kilpailua?

Miten paljon lailliset seikat vaikuttavat toimintaan?

Mitä ovat mahdollisuudet ja riskit hieronta-alalla?

Onko toimialalla trendejä?

Luuletko, että kulutustrendit muuttuvat tulevaisuudessa?



17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								