

Opinnäytetyö AMK

Kauneushoidon koulutusohjelma

Estenomi

2012

Marlén Puska

STUDIO PARCOS - MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marlén Puska

STUDIO PARCOS – MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee Vaasan ammattiopiston kauneudenhoitoalan opiskelijahoitola Studio Parcosin markkinointiviestinnän kehittämistä. Aineistona työssä on käytetty markkinointialan kirjallisuutta ja menetelmänä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja vapaata havainnointia.

Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä, joka käsittää yrityksen eri viestintäkentät (henkilöstö-, tuotteisto-, tarpeisto-, ja operointiviestinnän), sekä yrityksen mielikuvamarkkinoinnista ja imagon rakentamisesta. Markkinointiviestinnän materiaalin avulla on tarkoitus määrittää erilaisten viestintätoimien merkitystä yritykselle. Näiden pohjalta lähdettiin kartoittamaan yrityksen tämän hetkistä tilaa. Osoittautui, että Studio Parcosin markkinointiviestintää kokonaisuudessaan tuli lähteä uudistamaan ja aktivoimaan. Sitä lähdettiin suunnittelemaan teorian ja esikartoituksen pohjalta. Suunnitteluprosessissa käsiteltiin lähinnä operatiivista suunnittelua ja panostettiin henkilöviestinnän, tarpeistoviestinnän ja operointiviestinnän kehittämiseen. Työn tarkoitus on parantaa kokonaisuudessaan Studio Parcosin viestintää asiakkaille ja myös kehittää oppimisympäristöä ajanmukaiseen suuntaan, jolloin työ palvelee ennen kaikkea opiskelijoiden oppimista.

ASIASANAT: Markkinointiviestintä, imago, yrityskuva, yrityksen viestintäkentät, henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, menekinedistäminen

STUDIO PARCOS – DEVELOPING MARKETING COMMUNICATIONS

This functional research study focuses on developing marketing communications in Studio Parcos, a student beauty salon in Vaasa Vocational Institute. Literature on marketing, qualitative research methods as well as observation were used as research material.

Different fields of communication (personnel, product, properties and operation), and both marketing and developing communications form the theoretical framework for this study. The aim is to define the significance of different communication methods for the company with the help of marketing communications material. The starting point was to survey the current state of the company.

It turned out that the communications marketing in Studio Parcos needed restructuring and activating. Theory and the information gathered from the pre-survey were the ground for new marketing communications ideas. The planning process was mainly operative i.e. planning for a short term, and the main effort was put on developing personal communications, properties communications, and operations communications. The result of this was a guidebook on personal communications for the students working in Studio Parcos. New material on marketing was built up, as was an updated pricelist as well as a new layout for advertising. Also a plan on diverse procedures for increasing sales and organizing marketing events was made.

The goal of this research study was to improve communications in Studio Parcos, and bring more customers and profit to the beauty salon. The most important purpose of the student beauty salon is to work as an active and contemporary learning environment. That is why developing marketing communications serves the students and their learning the most.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 TARVE KEHITYKSELLE.....	5
2.1 Studio Parcos	5
2.2 Työprosessin kuvaus	7
3 MISSÄ MENNÄÄN, MITEN VIESTITÄÄN?	8
3.1 Yrityskuvan muodostuminen	8
3.2 Mielikuvat imagon rakentamisessa	9
3.3 Yrityksen mielikuvallinen rakentaminen	10
3.4 Studio Parcosin yritysokuva	12
3.5 Studio Parcosin tilanneanalyysi	13
3.6 Yrityksen viestintä	15
3.7 Yrityksen viestintäkentät	16
3.7.1Henkilöviestintä	16
3.7.2Tuotteistoviestintä	17
3.7.3Tarpeistoviestintä	18
3.7.4Operointiviestintä	20
4 STUDIO PARCOS - MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	22
4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	23
4.2 Varsinainen suunniteluprosessi/Studio Parcos	25
4.3 Tarpeistoviestinnän suunnittelu	25
4.4 Henkilöviestinnän suunnittelu	28
4.5 Operointiviestinnän suunnittelu	29
4.5.1Sosiaalinen media operointiviestinnän välineenä	30
4.5.2Facebookin voima – sisältö markkinoinnin kärkenä	31
4.5.3Studio Parcosin suhde Facebookiin – tiivis ja asiallinen	32
4.5.4Henkilökohtainen myyntityö, osa hyvää asiakaspalvelua	34
4.5.5Menekinedistäminen operointiviestinnässä	41
4.5.6Studio Parcosin markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma	42
5 SEURANTA JA JATKOTOIMENPITEET	49
6 POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Markkinointi on niin perustavaa laatua oleva toiminto, ettei sitä voida pitää muista yrityksen toiminnoista erillisenä. Voisi sanoa, että se on koko yritys asiakkaan kannalta katsottuna. Markkinointi on myös enemmän kuin osiensa summa ja se tulee olla läsnä kaikissa yrityksen toiminnoissa. Markkinointi on eräänlaista kommunikointia yrityksen, sen asiakkaiden ja erilaisten sidosryhmien kesken. Se on viestimistä yrityksen asioita ja sen tavoitteena on pyrkiä tuottamaan tulosta, niin aineetonta kuin aineellistakin. Liian usein markkinointi ymmärretään erillisinä yksittäisinä osina tai pelkkänä mainontana ja silloin sen hyöty jää usein laihaksi.

Tässä työssä pureudutaan Studio Parcosin markkinointiviestintään ja sen uudistamiseen. Mietitään mitkä asiat ovat yrityksen imagon ja yrityskuvan kannalta tärkeitä ja mitä ne viestivät asiakkaille. Kartoitetaan mitkä asiat erityisesti kaipaavat uudistusta ja löydettyjä epäkohtia lähdetään uudistamaan ja pureudutaan hoitolan jokapäiväisen markkinointiviestinnän parantamiseen. Vaikka työssä lähdetään kehittämään yksittäisiä markkinointiviestinnän osa-alueita, on niiden merkitys yrityksen kehittymisen kannalta suuri. Eikä pelkästään toiminnan parantumisen tai tuoton kannalta, vaan oppimisympäristön kehittymisen kannalta.

Suunnittelussa paneudun erityisesti henkilöviestintään, tarpeistoviestintään ja operointiviestintään ja työtä tehdään yhteistyössä opiskelijoiden kanssa. He saavat olla suunnittelu-, toteutus- ja seurantaprosessissa mukana, jolloin työ palvelee myös heidän oppimista ja antaa uusia eväitä lähteä aikanaan työmarkkinoille.

2 TARVE KEHITYKSELLE

Lähden tekemään opinnäytetyötä oman työn tarpeista, nämä tarpeet ovat tulleet hyvin selkeästi esille päivittäisessä työssäni Vaasan ammattiopiston kauneushoitoalan opettajana. Toimin myös tiimiopettajana jonka toimenkuvaan kuuluu mm. opiskelijahoitolan tuotetilauksista, kassa- ja varausjärjestelmästä vastaaminen, sekä varaston seuranta ja ylläpito. Näiden töiden ja käytännön opettamisen myötä huomasin, että hoitolan markkinointitoimenpiteet olivat jääneet todella vähälle huomiolle, eikä niiden päivittämiseksi ollut tehty oikeastaan moneen vuoteen mitään. Hoitola on nykyiselläänkin melko toimiva ja asiakkaita riittää mukavasti, mutta heräsi kysymys voisiko se olla vielä paljon enemmän? Voisiko se tuottaa paljon enemmän? Kuinka paljon enemmän opiskelijahoitola voisi tarjota ajanmukaisen markkinoinnin myötä, sekä opiskelijoille ja opettajille opetushoitolana, että ennen kaikkea asiakkaille, ammattimaisemman otteen myötä. Näitä asioita pohdittuani päätin tarttua tuumasta toimeen ja ryhtyä kehittämään Studio Parcos-hoitolan markkinointia vastaamaan tätä päivää. Lähden miettimään Studio Parcosin imagoa, viestimistä ja markkinointia. Minkälaisia toimenpiteitä hoitolan markkinointi tarvitsisi, jotta se palvelisi opiskelijahoitolana mahdollisimman hyvin?

Kehittämistehtävänä opinnäytetyössä on siis tehostaa opiskelijahoitolan nykyistä markkinointia ja etsiä uusia markkinointikeinoja. Työn tavoitteena on luoda toimiva markkinointisuunnitelma, jonka painopisteenä on markkinointiviestintä.

2.1 Studio Parcos

Studio Parcos on Vaasan ammattiopiston opiskelijahoitola, jossa toimii sekä kampaamo että kosmetologinenhoitola ja se palvelee opiskelijoita käytännöntyön oppimisessa. Kauneushoitolassa on 15 asiakaspaikkaa, jotka jakautuvat siten, että hoitolasta löytyy 12 perushoitoihin sopivaa

asiakaspaikkaa, 2 paikkailen spa-tila, jossa tehdään pääasiallisesti vartalonhoitoja ja yksi paikka on varattuna rakennekynsiasiakkaalle.

Hoitola on toiminut tämän hetkisissä tiloissa vuodesta 2002 alkaen, eli kymmenisen vuotta, eikä tiloille ole spa-tilan uudistusta lukuun ottamatta tehty suurempia remontteja. Hoitolan yhteydessä on myös tuotemyyntiä, mutta ei varsinaista myymälää. Työn yksi tehtävistä tulee keskittymään tuotemyynnin parantamiseen, erilaisia myynninedistämiskeinoja lisäämällä ja markkinointia tehostamalla erilaisten kampanjoiden kautta.

Kun opetustilat ja -hoitola vuonna 2002 siirtyivät nykyiseen olinpaikkaansa, suunniteltiin hoitolalle logo. Kuitenkaan mitään yhteistä ilmettä mainontamateriaalista ei sen kummemmin hoitolalle suunniteltu, vaan käytössä on ollut melko kirjava kattaus erityyppistä materiaalia. Hoitolalta on puuttunut esimerkiksi edustava hinnasto, käyntikortit ja muutkin mainosmateriaalit, jotka osaltaan tekevät yrityksen ilmeestä yhtenäisen ja viestivät ammattitaitoisesta otteesta. Yhtenäisen ilmeen sisältävän visuaalinen materiaalin suunnittelu tuleekin olemaan yksi työn tärkeistä tehtävistä.

Studio Parcos-hoitolassa otettiin pari vuotta sitten käyttöön sähköinen varausjärjestelmä, joka mahdollistaa asiakkaiden ajanvaraustoiminnot suoraan verkossa. Tämä uudistus yhdessä vuosi sitten tulleen uuden kassajärjestelmän kanssa ovat nykyaikaistaneet hoitolan toiminteita. Näitä voitaisiin molempia käyttää vielä moninaisemmin hyödyksi mm. suoramainonnan välineenä ja toisaalta myyntien seuranta/raportointiin ja sitä kautta tulosten parantamiseen.

Ajatus olisi lähteä kehittämään Studio Parcoksen markkinointia kokonaisuudessaan ja erityisesti markkinointiviestintää siten, että kaikki markkinointielementit ovat yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan. Tärkeää on kehittää palvelua siten, että se yhdessä ympäristön ja viestinnän kanssa luo sopusointuisen yhteisvaikutelman ja pyrkii yhdenmukaiseen, harkittuun päämäärään. Ollen uskottava, ammattimainen ja kehittäen hoitolasta ajanmukaisen oppimisympäristön koulun opiskelijoille. Kuten Vaasan ammattiopiston arvoissakin sanotaan: koulutuksessa käytetään ja sovelletaan

edistyksellisiä ja nykyaikaisia opetusmenetelmiä ja juuri tähän Studio Parcosin markkinointiviestinnän uudistaminenkin pyrkii.

2.2 Työprosessin kuvaus

Käytän työssä hyväksi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja vapaata havainnointia joiden kautta lähden miettimään StudioParcos-hoitolan tämän hetkistä tilaa ja sitä minkälaisia markkinointitoimenpiteitä hoitola tarvitsee.

Tavoitteena on siis lähteä kehittämään Studio Parcosin markkinointia. Käsittelen ensin asioita, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin viestinnän, imagon, mielikuvamarkkinoinnin ja yrityskuvan osalta. Miten ne näyttäytyvät Studio Parcosissa, mihin asioihin pystytään vaikuttamaan ja miten niihin tulisi vaikuttaa. Näiden pohjalta lähden kehittämään yrityksen markkinointia ja viestintää. Tavoitteena on toteuttaa mahdollisimman paljon käytännössä markkinointia kehittäviä asioita ja saada näiden myötä hoitolan viestintää vastaamaan tämän päivän tarpeita.



Työprosessin kuvaus

3 MISSÄ MENNÄÄN, MITEN VIESTITÄÄN?

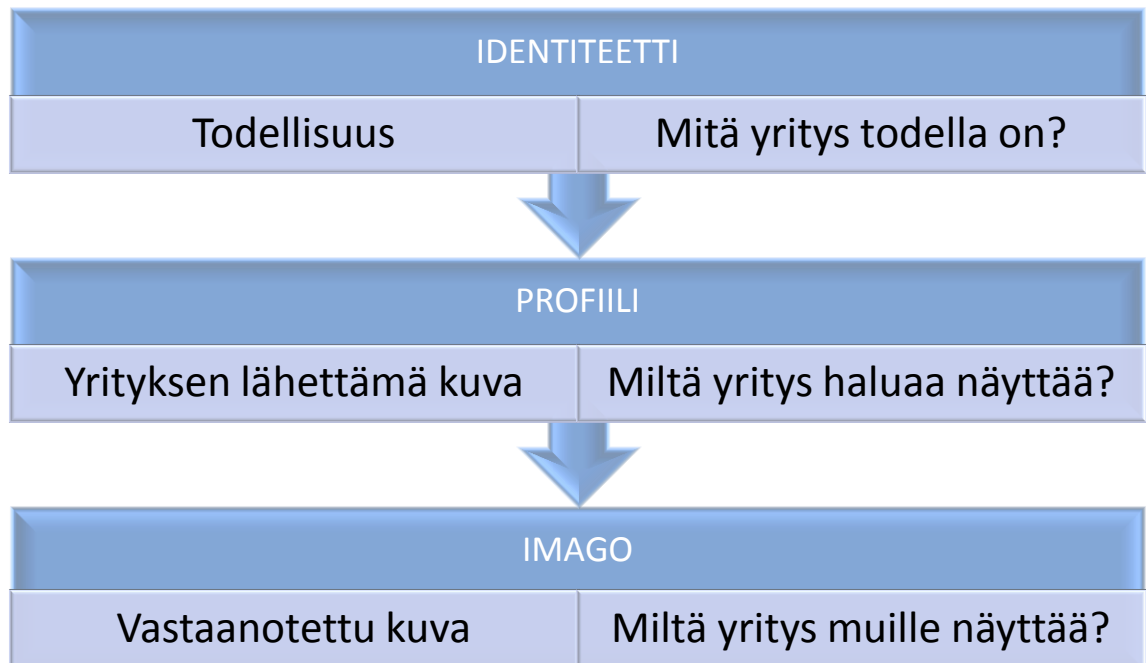
Lähden pohtimaan Studio Parcosin tämän hetkistä tilaa ja analysoimaan yrityksessä käytettäviä markkinointikeinoja. Minkälaista markkinointiviestintää hoitolassa on käytetty. Mitkä ovat olleet toimivia kanavia ja minkälaista parannettavaa asioihin löytyy.

Käsittelen tässä kappaleessa myös asioita, jotka vaikuttavat yrityskuvan rakentumiseen. Niihin seikkoihin, joilla siihen voidaan vaikuttaa ja miten paljon asiakkaiden mielikuvat merkitsevät yrityksen menestymiselle. Analysoin Studio Parcosin tämän hetkistä tilannetta näiden pohjalta ja lähden miettimään miten erilaisia markkinointitoimenpiteitä voitaisiin kehittää, jotta siitä olisi yritykselle sen tarvitsema hyöty.

3.1 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuvaan liittyvä käsitteistö on melko kirjava ja laaja. Puhutaan esimerkiksi yrityskuvasta, imagosta, profiilista, identiteetistä, arvoista ja maineesta. Yrityskuva on kaksijakoinen, toisella puolella on yrityksen tavoittelema kuva, eli profiili siitä, millaisena yritys haluaa näyttäytyä ja toisella puolella toteutunut kuva, eli imago. Imago on se mielikuva, jonka sidosryhmät muodostavat yrityksestä, se millaisena he yrityksen kokevat. (Kortesjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002,10.)

YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN



Tärkeää on, että yrityksessä tiedostetaan ja tunnistetaan omat vahvuudet ja heikkoudet. Ydinosaamisalueet, eli se mitä tehdään ja kenelle. Arvot ovat myös tärkeässä tehtävässä tässä kohtaa, se että ymmärretään miten yritys toimii ja mikä on sen toiminnan kannalta tärkeää. Ydinosaamisalueiden ja arvojen pohjalta tulee määrittää yrityksen visio, eli se minne yritys on pyrkimässä tulevaisuudessa. (Kortesjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 11.)

3.2 Mielikuvat imagon rakentamisessa

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita. Kyse on siis jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Vaikka mielikuvan voidaan katsoa syntyvän, vaikkei imagoa erityisesti tehtäisikään, ei liiketoiminnassa voi jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Näin ollen voidaan mielikuvan rakentumisen katsoa olevan tietoista, systemaattista työtä. Pyritään siis saamaan yritykselle keskeisten henkilöiden, usein voidaan ajatella asiakkaiden, keskuudessa sellainen mielikuva, että sen avulla saadaan aikaan yritykselle menestystä. Mielikuva on jonkun henkilön subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta. Yksi henkilö näkee yrityksen yhdellä tavalla, toinen

toisella. Sisilialaisen Nobel-kirjailija Luigi Pirandellon ilmaisu ”niin on, jos siltä näyttää” kiteyttää imagon ytimen oivallisesti. Kyse ei siis perimmältään ole siitä miten asiat ovat, vaan miten ne näyttävät olevan.

Imagon voidaan sanoa muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Näistä vain kokemukset ja tiedot ovat jotenkin tosikytkentäisiä. Sitä vastoin asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat vain näkemyksiä kunkin henkilön mielessä, vaikkei kokemuksia asiasta olisikaan. Jos ihminen ei ole kertaakaan käyttänyt yrityksen palveluita, ei hänellä voi olla kokemuksia. Tällöin ensimmäinen osto tapahtuu aina puhtaiden asenteiden, tuntemuksien ja uskomuksien pohjalta.

Keskeistä imagokäsitteessä on se, että se kytkeytyy kaikkiin asioihin. Niinpä mielikuva yrityksestä on yrityskuva tai mielikuva yrityksen tuottamasta tuotteesta on yhtä kuin tuotekuva. Tärkeä strateginen päätös onkin miettiä minkälaista yrityskuvaa tai tuotekuvaa, vai kenties niitä molempia lähdetään rakentamaan. Keskeinen käsite imagon rakentamistyössä on mielikuvamarkkinointi. Koska mielikuva rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä elementeistä, voidaan kaiken markkinoinnin sanoa olevan mielikuvamarkkinointia, koska kaikki markkinoinnilliset toimet osaltaan vaikuttavat mielikuvaan. (Rope 2005b, 175-177.)

3.3 Yrityksen mielikuvallinen rakentaminen

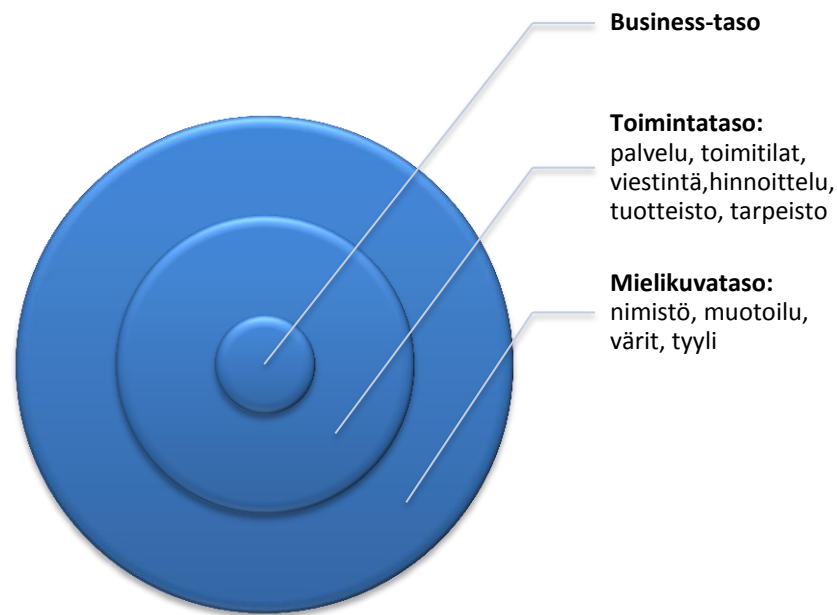
Toiminnan rakentamisen ytimenä on yritystaso, joka sisältää toimialan, jolla yritys toimii ja liikeidean, joka on rakennettu yrityksen toiminnan perusteeksi. Olennaista tälle tasolle on, että asiakkailta on tietyt lähtöodotukset tiettyä toimialaa kohtaan. Yrityskuvaa tuleekin rakentaa näiden tiettyjen lainalaisuuksien pohjalta.

Seuraavaksi tulee miettiä miten toteutetaan yrityksen jokapäiväisen toiminnan asiakaskunnalle näkyvät elementit. Täytyy miettiä millainen yrityksen tuotteisto on, miten se rakentuu ja miltä se näyttää asiakasnäkökulmasta. Tuotteistoon

liittyy läheisesti hinnoittelu. Hinnoittelu muodostaa aina mielikuvan yrityksestä. Yleinen käsitys on, ettei laadukas voi olla halpaa, jolloin hinnasta tulee aina laadun imagollinen vastinpari. Henkilöstön luomaa mielikuvaa yrityksestä ei voi väheksyä. Erityisesti asiakaskontaktipinnassa oleva henkilöstö tulisi toimia yrityksen tavoitemielikuvan mukaisesti. Ulkoasu, pukeutuminen, siisteys, puhetyyli ja kohteliaisuus ovat niitä elementtejä, jotka vaikuttavat suoranaisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Henkilöstön toiminnan tuloksena syntyy palvelu, joka on laadullisesti yksi keskeisimmistä kokemukseen vaikuttavista mielikuvatekijöistä. Myös yrityksen fyysisellä sijainnilla, miljööllä, sisustuksella ja tyylillä on erityinen asema mielikuvan muodostumisessa. Näiden lisäksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota tarpeistoon, eli niihin elementteihin, jotka näkyvät yrityksestä ulospäin. Näihin visuaalisiin markkinoinnin välineisiin voidaan laskea kuuluvan mm. hinnastot, kirjekuoret ja lomakkeet, käyntikortit, tarrat jne. Näiden visuaalisten markkinointikeinojen lisäksi asiakas luo mielikuvaa yrityksen viestinnän perusteella.

Nämä kaikki toiminnallisen tason asiat ovat tärkeitä mielikuvan muodostumisessa asiakkaalle. Näitä on lisäksi melko helppoa lähteä kehittämään yrityskuvaa vastaavaksi ja näin ollen saada sitä muotoutumaan oikeaan suuntaan asiakkaan ajatuksissa. Näiden lisäksi ajatukseen yrityksestä vaikuttaa yrityksen nimi ja logo, sen värit, muotoilu ja tyyli. Väritys antaa visuaalisille ratkaisuille ilmeen ja onnistunut väritys auttaa yrityksen huomioarvon nostamista ratkaisevasti. Mielikuvatyyliillä on myös suuri merkitys sille, miten asiakas yrityksen kokee. Onko tyyli esimerkiksi urheilullinen, tieteellinen, iloinen, nuorekas, kansainvälinen, perinteinen tai jotakin muuta. Tämän perusteella asiakas näkee yrityksen tietyn tyyppisenä. On hyvin tärkeää, että mielikuvatyyli mukailee yrityksen linjaa ja sitä kautta yhdistää yrityksen oikeantyyppisiin asiakkaisiin. (Rope 2005b, 189-192.)

Seuraava kuvio kiteyttää yrityksen mielikuvallisen rakentumisen:



Kuva: yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope 2005b, 188.)

3.4 Studio Parcosin yrityskuva

Studio Parcos on opiskelijahoitolana toimiva kauneushoitola, jonka tehtävänä on toimia opiskelijälähtöisenä oppimisympäristönä eri vuosikurssin opiskelijoille. Hoitola toimii kuten mikä tahansa kauneushoitola, tarjoten monipuolisia palveluja opiskelijoiden oppimista mukaillen. Koska hoidot tehdään opiskelijatyönä, on niiden kesto pidempi kuin normaalissa alan hoitolassa, mutta toisaalta myös hinta huokeampi. Hoitolan on tarkoitus toimia mahdollisimman samankaltaisesti kuin hoitolat yleisesti alalla ja täten antaa opiskelijoille mahdollisimman oikea kuva alalla toimimisesta ja opettaa heitä näkemään alan mahdollisuudet ja toisaalta kehittämiskohteet.

Studio Parcos on tällä hetkellä melko tuntematon toimija alalla. Vaikka opiskelijahoitolan tehtävä ei olekaan toimia ammattilaishoitoloiden kilpailijana, olisi tärkeää saada lisää tunnettavuutta ja sitä kautta laajentaa myös asiakaskuntaa. Opiskelijahoitolan on tarkoitus palvella mahdollisimman hyvin ja laaja-alaisesti opiskelijoiden oppimista ja se onkin suurin syy siihen, että tunnettavuutta tulisi parantaa.

Koska näkyvin yritysilme muodostuu kaikesta siitä, mikä näkyy ulospäin, on tärkeää, että tällaiset seikat ovat kunnossa. Toimitilat, henkilöstön pukeutuminen, yrityksen logo jne. ovat niitä asioita, jotka ensimmäisenä herättävät mielikuvia yrityksestä. Siksi näillä kaikilla visuaalisilla seikoilla on suuri merkitys siinä, miten ja millaisena yritys koetaan. Nämä ovat asioita, joihin Studio Parcosin kehittämisessä tulee kiinnittää huomiota. (Kortesjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 14-15.)

3.5 Studio Parcosin tilanneanalyysi

Lähtötilannetta analysoitaessa tulee siirtää katse taaksepäin. Analyysin tulisi olla jatkuva prosessi, ei kuitenkaan itsetarkoituksellinen, vaan tarvittavaa tietoa tuottava. Vaikka alussa materiaalia olisi paljonkin, täytyy kuitenkin osata tehdä vain muutama johtopäätös. Täytyy miettiä yrityksen toimintaa suhteessa tavoitteisiin. Tulee käydä läpi mitä markkinointia on tehty, mitkä ovat olleet tavoitteet ja tulokset, sekä miten tuloksia on mitattu. Minkälaisia onnistumisia on saavutettu ja mitkä asiat toimivat parhaiten. Tarkasti tulee myös miettiä asiat, joita tulisi lähteä kehittämään, mitä tulisi tehdä paremmin, miksi näin tulisi tehdä ja miten asioita lähdetään kehittämään. (Sipilä 2008, 43-44.)

Studio Parcos on toiminut vuosia ikään kuin omalla painollaan, eikä varsinaisia markkinointitoimenpiteitä ole tehty. Hoitola ei ole mainostanut juurikaan muuten kuin koulun sisäisesti. Markkinointimateriaalia ei ole kukaan suunnitellut yhdenmukaiseksi vaan se on ollut kaikkien opettajien itse omiin tarpeisiin tekemää, eikä kunnollista linjausta materiaalin yhtenevyydestä ole ollut. Tällä

hetkellä Studio Parcos siis tarvitsee melko kokonaisvaltaista markkinoinnin parantamista ja sen kehittämistä monelta näkökulmalta. Tarkoituksena on saada aikaan mm. ajanmukainen markkinointimateriaali, joka on yhtenevä hoitolan ilmeen ja logon kanssa. Tämä pitää sisällään ainakin uuden hinnaston, käynti-/ajanvarauskorttien ja mainospohjan tekemisen. Tämän toteutukseen vaikuttaa tietysti se millainen hoitolan imago on, mitä ilmeellä halutaan viestiä ja kenelle. Materiaalin tulee luonnollisesti olla näiden kanssa sopusoinnussa ja vahvistaa hoitolan imagoa ja sitä kautta toimia eräänlaisena viestimenä asiakkaille.

Hoitolan tuotemyyntiä täytyy pyrkiä kasvattamaan, sillä se on tällä hetkellä aivan liian matala asiakasmäärään nähden. Sen kasvattamiseksi täytyy kehittää vuositason suunnitelma erilaisten myyinnedistämiskeinojen käytöstä. Lähden kehittämään yhdessä kollegaopettajien kanssa erilaisia kampanjoita ja tapahtumia, joilla saadaan myyntiin lisää volyymia. Myynnin kasvun tulee näkyä sekä tuote- että hoitomyynissä. Vuosisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon opetuksen jaksotukset ja erilaiset sesongit, sekä ajat jolloin opiskelijat ovat ulkoisessa työssäoppimisessa.

Näiden asioiden huomioiminen erottaa opiskelijahoitolaa eniten normaalista alalla toimivasta yrityksestä, mutta myös tekee toiminnasta tarkoituksenmukaista ja rakentaa oppimisympäristöä oikeaan ja opetusta tukevaan suuntaan.

3.6 Yrityksen viestintä

Yrityksen viestintä on tärkeässä osassa, kun mietitään markkinointia, sillä se vaikuttaa kaikkeen sekä yrityksen sisällä, että ulkona. Sitä kautta asiakkaat muodostavat tietyn kuvan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Viestinnän ytimen muodostavat viestinnän perusratkaisut, joissa määritellään, miltä yritys eri elementtien osalta markkinoilla näyttää sekä mitä omia asioitaan se viestii ja ilmaisee. Tämä on kaikkien ulospäin näkyvien viestintätoimintojen taustalla ja toiminnallinen kivijalka. (Rope 2005a, 102-103.)

”Kaikki organisaatiot ovat perimältään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä näitä suhteita ole ilman viestintää. Ilman viestintää organisaatiota ei yksinkertaisesti olisi olemassa. (Valt.tri, tutkija Pekka Aula)”

Yrityksessä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla: teksteinä ja puheena, henkilökohtaisesti ja erilaisten viestimien välityksellä, virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. Viestintä liittyy yrityksen työntekijät ja yksittäiset toiminnot kokonaisuudeksi. Yhtälailla viestintä liittyy yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön: ihmisiin, asioihin, tapahtumiin, muihin organisaatioihin. Viestinnän avulla yrityksellä on yhteys historiaansa ja mahdollisuus toteuttaa visio tulevaisuudestaan. (Kortesjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 7.)

Yrityksen viestinnälle on ominaista tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Viestinnän rakenne koostuu viestintäsuhteista, eli siitä kuka viestii ja kenelle. Viestin sanoman sisällöstä, eli siitä mitä pyritään viestimään. Miten viestiminen käytännössä järjestetään ja millaisilla voimavaroilla eli resursseilla viestintää toteutetaan. Viestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata jatkuvana, alkuun palaavana prosessina, jossa ensin suunnitellaan, toteutetaan, seurataan tuloksia, annetaan palautetta, arvioidaan ja näiden pohjalta taas suunnitellaan ja taas parannetaan tekemistä. (Kortesjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 7.)

Viestinnän kautta näemme millainen yritys on. Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää miettiä millaisena se haluaa muiden näkevän oman toimintansa, mitä

se haluaa viestiä ja miten, ketä tavoittaa? Näitä asioita selvitän miettiessäni Studio Parcosin viestinnän tämän hetkistä tilaa ja sitä mihin suuntaan sitä tulisi kehittää.

3.7 Yrityksen viestintäkentät

Ulospäin näkyvät viestintätoimet voidaan jakaa neljään osaan:

1. henkilöviestintään
2. tuotteistoviestintään
3. tarpeistoviestintään
4. operointiviestintään

3.7.1 Henkilöviestintä

Henkilöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen henkilöstön tekemää viestintää, joka välittää yrityksestä jonkinlaista mielikuvaa niille henkilöille, joiden kanssa henkilöstö on tekemisissä silloinkin, kun ei olla ns. kauppaamistehtävissä tai edes työtehtävissä yrityksen työajalla. Henkilöviestintään kuuluu luonnollisesti esim. se, mitä puhutaan, miten asiat ilmaistaan, millainen henkilön ulkoinen habitus on ja pukeutuminen. Nämä kaikki vaikuttavat yritysimageeseen. Siksi monissa asiakaspalvelutehtävissä käytetään esim. työasua. Niillä varmistetaan paitsi yritysvärien näkyminen pukeutumisessa, myös henkilöstön siisti ja yhtenäinen ilme. (Rope 2005a, 103-105.)

Studio Parcosissa on paljon ”työntekijöitä”, eli opiskelijoita, jotka tekevät vuorollaan hoitoja asiakkaille. Tällä hetkellä opiskelijamäärä kosmetologipuolella on n. 60. Tämä tekee yhtenevän asiakaspalvelukäytännön/viestinnän toisinaan haastavaksi. Opiskelijahoitolalla on sääntö yhtenevästä pukeutumisesta ja tietyt käytössäännöt asiakaspalvelutilassa toimimiseen. Näitä voitaisiin kuitenkin vielä yhtenäistää ja niiden merkitystä korostaa. Henkilöviestinnän merkitys on myös huomattavan suuri ihonhoidonohjaustyössä ja tätä kautta myyntityössä ja sen onnistumisessa. Yhteistyöluokan kanssa olemme pohtineet yhteisiä

pelisääntöjä asiakaskohtaamiseen, työaikana pukeutumiseen ja Studio Parcosia koskevaan viestintään kannalta myös vapaa-ajalla. Oman haasteensa tähän tuovat myös nykyään yleistynyt sosiaalisen median käyttö ja sen kautta työpaikan, tässä tapauksessa opiskelijahoitolan asioista viestiminen. Mikä on sallittua ja mikä ei? Miten viestitään ja kenelle?

3.7.2 Tuotteistoviestintä

Tuotteistoviestinnällä puolestaan tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, miltä tuotteet ulkoisesti näyttävät ja minkä vaikutelman ne tuottavat verrattuna toisiin tuotteisiin. Peruselementtejä tuotteistoviestinnässä ovat tuotteen nimistö-, väri- ja tyyliratkaisut. Pakkaus ja tuotteen muotoilu kuuluvat myös tuotteistoviestintään, sekä tuotteeseen liittyvät iskulauseet ja hintataso suhteessa kilpailijoihin. (Rope 2005a, 105.)

Miettiessäni Studio Parcosin markkinointia tuotteistoviestintä, ei ole päällimmäisenä asiana, koska emme tuota varsinaista myytävää fyysistä tuotetta. Toki palvelumme on tuote ja sitä kautta näitäkin asioita tulee pohtia. Tyyllillisesti yhtenevä palvelun kulku ja mm. hintataso suhteessa kilpailijoihin ovat merkittäviä hoitolan kannalta.

Muoti on asia, mikä vaikuttaa pitkälti siihen, miten tuotteen ulkonäkö miellyttää ihmistä ja ihmisen maun muuttuminen muotiasioden suhteen onkin ilmiönä varsin mielenkiintoinen. Kyse on siitä, että entiset asiat näyttävät vanhoilta. Muotiasioden joukkoon kuuluvat värit, kuosit, materiaalit, logotyypit yms. seikat, jotka näkyvät tuotteessa päällepäin. Tuotteistoviestintä kytkeytyy siis varsin paljon yleisiin trendeihin ja tietysti valittuun kohderyhmään. (Rope 2005a, 106-107.)

Studio Parcos on tällä hetkellä jokseenkin samannäköinen kuin se oli kymmenen vuotta sitten, jolloin hoitolan tilat ovat valmistuneet. Asiakaskunta on varsin laajaa ja opiskelijahoitolassa näin on hyvä ollakin. Hoitola ei voi lähteä profiloitumaan vain jonkin tietyn segmentin asiakkaita varten, koska perimmäisenä tarkoituksena olisi saada mahdollisimman paljon erityyppisiä

asiakkaita, jotta hoitola palvelisi opiskelijoiden oppimista mahdollisimman hyvin. Kuitenkin voin kokemuksesta sanoa, että hoitolassa käy tällä hetkellä eniten keksi-ikäisiä ja sitä iäkkäämpiä asiakkaita. Tavoitteenamme olisi saada lisää myös nuoria kuluttajia, unohtamatta tärkeitä vakioasiakkaitamme. Tämä asettaa haasteita hoitolan uudistumiselle. Nyt tulisikin miettiä, miten voimme päivittää hoitolan yleisilmettä vastaamaan mahdollisimman hyvin vallitsevaa trendiä, olematta silti liian nuorekkaita ilmeeltämme palvellessamme iäkkäämpiä asiakkaitamme.

3.7.3 Tarpeistoviestintä

Tarpeistoviestinnällä tarkoitetaan kaikkia asioita, joita yritys käyttää toiminnassaan ja jotka asiakas voi havaita. Näitä voidaan luokitella olevan laitetarpeisto, markkinointitarpeisto ja toimitilatarpeisto. En kiinnitä tässä kohtaa huomiota laitetarpeistoon, sillä Studio Parcosin kannalta se ei ole kovinkaan olennainen. Hoitolalla kun ei ole käytössään esimerkiksi omia autoja tai muuta näkyvää laitteistoa, joka suoranaisesti näkyisi asiakkaalle. Sitä vastoin markkinointitarpeistolla on asiakkaalle näkyvä elementti. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä välineitä, joita yritys käyttää markkinoinnissaan.

Markkinointitarpeisto voidaan katsoa jakautuvan kahteen osaan. Nämä ovat perusvälineistö ja toimenpidevälineistö. Perusvälineistöön kuuluu kirjekuoret, lomakkeet, käyntikortit, tarjouskansiot jne. Nämä toimivat yrityksen yleisen toiminnan perustana ja niitä hyödynnetään päivittäisessä työssä. Ne eivät ole niinkään markkinointivälineistöä, vaikka toki käyntikorttien siisteys ja kirjelomakkeiden ammattimainen vaikutelma vaikuttavat keskeisesti siihen, miten myyvältä yritys asiakkaasta tuntuu. On tärkeää, että yrityksen perusmateriaaleissa on toimiva linjaratkaisu siitä, miten esim. logoa käytetään niissä hyväksi. Tärkeää on, että linja pysyy samana, eikä siitä lipsuta. Markkinointiviestinnän perusvälineiden tuottamaan mielikuvaan ei vaikuta pelkästään niiden visuaalinen linja, vaan myös niiden taso. Esimerkiksi paperin laadulla ja painotekniikalla on merkitystä siihen, millaisen mielikuvan tasokkuudesta asiakas näistä perusvälineistä saa. Tulisi aina muistaa, että

markkinoinnillinen uskottavuus ja mielikuva rakentuvat hyvin pienistä asioista, jolloin näitä asioita koskevat päätökset ovat merkittäviä mielikuvan rakentumisen kannalta. (Rope 2005a, 108-110.)

Toinen markkinointitarpeistoon kuuluva elementti on toimenpidevälineistö, jonka kautta yritys viestii asiakkaille. Keskeisiä markkinointitarpeiston toimenpidevälineitä ovat mm. esitteet, kirjeviestintä, verkkosivut, sosiaalisen median sivut ja yritysesittelyaineistot. Toimiakseen näiden tulee olla ennen kaikkea uskottavia, ammattimaisia, linjassa yrityksen ilmeen kanssa ja esiteltävästä asiasta vakuuttavan kuvan antavia. (Rope 2005a, 110.)

Verkkosivuista on tullut yksi yrityksen markkinointityön keskeisin toimenpideväline. www-sivut ovat nykyään melko välttämättömät. Kun ihmiset haluavat tietoa jonkin palvelun tai tuotteen osajista, tietoa lähdetään ensimmäiseksi etsimään internetistä. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen nettisivuille, on hakukonemarkkinointi tärkeässä asemassa. Sama pätee sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin myös. Sitä kautta on äärettömän helppo tavoittaa nopeasti suuri määrä ihmisiä. Jotta nämä toimenpidevälineet palvelisivat yritystä mahdollisimman hyvin, on kiinnitettävä huomiota sisällön laatuun. Sivut tulee suunnitella siten, että ne hyödyntävät täysimääräisesti juuri näiden medioiden ominaispiirteet ja moninaiset käyttömahdollisuudet. (Rope 2005a, 110-115.)

Studio Parcosin tilanne tarpeistoviestintään kuuluvien perusvälineistön kohdalla on melko heikko. Yrityksellä on käytössään lahjakortti, joka on suunniteltu yli kymmenen vuotta sitten ja on ilmeeltään jokseenkin vanhanaikainen. Hinnastoa on pyritty päivittämään vuosien varrella, mutta sen ilme on mustavalkoisena varsin arkinen. Muuta virallista painettua materiaalia hoitolalla ei ole käytössään. Tarve olisikin päivittää hinnasto ja saada siitä ajanmukainen ja hoitolan ilmettä vastaava. Myös yritysesite ja mainospohja olisi tarkoitus tehdä. Käyntikortti, joka toimisi myös ajanvarauskorttina tai oma ajanvarauskortti olisi myös käytännöllinen ja hyvä lisä hoitolan perusvälineistöön.

Toimenpidevälineistön kohdalla tilanne ei ole aivan niin huono. Tosin yritysesite puuttuu ja se tulisiikin toteuttaa. Varsinaisia verkkosivuja Studio Parcosilla ei ole, mutta yrityksellä on sähköinen varausjärjestelmä, joka toimii osaltaan myös hoitolan www-sivuina. Tämä on ollut käytössä nyt kaksi vuotta ja palvelut hyvin. Näiden sivujen toiminteita ja hyödyntämistä markkinoinnissa, mm. suoramainonnassa voisi vielä kehittää, mutta ne ovat ilmeeltään melko toimivat ja ajanmukaiset. Studio Parcosilla on myös Facebook-sivu, jonka toimintaa on pyritty yhden luokan toimesta parantamaan. Niiden kautta on pyritty markkinoimaan mm. ”nopean varaajan”-etuja, joilla on saatu pikaisesti tavoitettua asiakkaita. Niiden käyttöä voisi kuitenkin vielä kehittää ja tehdä pidempiaikaista markkinointisuunnitelmaa niiden käytöstä. Vaasan ammattiopiston www-sivuilla ei ole varsinaisesti informaatiota Studio Parcosin toiminnasta, eikä myöskään linkkiä ajanvaraussivuille. Ne tulisi siellä kuitenkin ehdottomasti olla.

3.7.4 Operointiviestintä

Operointiviestinnällä tarkoitetaan markkinoinnin viestintäkeinojen kokonaisuutta, jota yritys käyttää pyrkiessään välittämään asiakaskunnalle ja muille yrityksen kannalta keskeisille sidosryhmille sellaista viestiä, joka edistää joko välittömästi tai välillisesti yrityksen kaupallista menestymistä. Operointiviestinnällä yritys tekee itseään markkinoilla tunnetuksi, rakentaa haluamaansa mielikuvaa ja tekee asiakkuustyötä ensikauppojen aikaan saamiseksi tai tulevien asiakassuhteiden hoitamiseksi. (Rope 2005a, 121.)

Puhuttaessa operointiviestinnästä tulisi sen aina kattaa suunnitelmallisesti koko se viestintäkeinojen arsenaali, mikä yleensä on käytössä ja yritykselle lähtökohtaisesti mahdollinen ja toimiva. Perinteisesti viestintä jaetaan neljään erilaiseen ryhmään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Mainonta on kaikkea sitä yrityksen itse toteuttamaa viestintää, jossa pyritään jonkin välineen avulla viestimään asioista valitulle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti. Mainonnan tulee olla selkeästi tavoitteellista ja tietoisesti

emootioperusteisesti vaikuttavaa, eli se pyrkii tavoitteeseensa tunnevaikutusten kautta. Mainonnan tulee olla myös kohderyhmäperusteista, jolloin ns. yleismainontaa ilman kohderyhmä ajattelua ei pitäisi olla lainkaan.

Henkilökohtainen myyntityö on varsin laaja ja monimuotoinen viestintäpaletin alue. Sen käyttäminen määräytyy osittain toimialan ja tuoteluonteen tarpeiden pohjalta. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovatkin viestintätöön peruskivijalka ja niihin tulee panostaa. (Rope 2005a, 122-124.)

Studio Parcosilla ei ole tällä hetkellä ollut pahemmin mainontaa. Joten tämä onkin asia, johon tulee jatkossa kiinnittää huomiota ja miettiä kenelle halutaan markkinoida ja minkä tyyppisien palveluiden kysyntää halutaan kasvattaa. Koska kysymyksessä on koulu, eikä mainontaa varten ole varsinaista budjettia laadittu, tulee miettiä minkälaisilla elementeillä mainontaa voidaan lähteä kehittämään. Tulee ottaa myös huomioon minkälaisia asiakkaita hoitolalle halutaan lisää ja miten heidät parhaiten tavoitetaan.

Henkilökohtaista myyntityötä ja sen merkitystä ei voi liiaksi Studio Parcosin toiminnassa korostaa. Se on koko hoitolatyön perusta. Hyvä asiakaspalvelu ja myyntityö ovat isossa osassa myös opetuksen näkökulmasta ja hyvin tärkeitä elementtejä opiskelijoiden työllistymisen kannalta. Tähän opetushoitolalla ei ole suunniteltuna mitään omaa kaavaa. Tämä on kuitenkin asia, johon tulee kiinnittää erityistä huomiota, kun palvelua ja markkinointia lähdetään kehittämään. Sillä kaikki lähtee hyvästä, asiantuntevasta palvelusta.

Menekinedistäminen/myynninedistäminen on yhdistelmävälineistö, jossa on elementtejä niin mainonnasta kuin henkilökohtaisesta myynnillisestä vuorovaikutusviestinnästä. Menekinedistämistä voidaan suunnata sekä väliportaisiin että suoraan loppuasiakkaisiin. Olennaista on, että tehtyjen operaatioiden kautta myyntiä ja menekkiä saadaan aktivoitua ns. yhdistelmäratkaisuille. Menekinedistämisen yleisimpiä keinoja ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäsimarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, messut (ammatti- ja kuluttajamessut) sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005a, 124-125.)

Menekinedistämistoimia Studio Parcos ei ole pahemmin harrastanut. Myyntikilpailuja on opiskelijoille järjestetty ja niiden kautta innokkuutta myynnin opiskeluun on saatu parannettua ja motivaatiota myyntiä kohtaan kasvatettua. Näytemarkkinointi on osa tuotemyyntiä hoitolassa, mutta senkin merkitystä jatkomyynnin kannalta tulisi korostaa. Jonkin verran opiskelijahoitoa on ollut esillä erilaisissa tapahtumissa mukana markkinoimassa, nämä ovat lähinnä olleet koulutusmessuja, joissa on enemmänkin markkinoitu kauneudenhoitoalan koulutusta, ei koskaan Studio Parcosin toimintaa. Menekinedistämistoimissa olisikin reilusti parannettavaa ja mahdollisuuksia erilaisten yhteistyötahojen kanssa löytyisi varmasti runsaasti.

4 STUDIO PARCOS - MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Edellisessä luvussa käsittelin yrityksen viestintää ja sitä millä tolalla sen Studio Parcos-hoitolassa on tällä hetkellä. Sitä kautta nousi esille monia asioita, joita hoitolan viestinnässä voitaisiin parantaa. Henkilöstöviestinnän kautta tulisi selkeyttää hoitolassa palvelevien opiskelijoiden pukeutumista ja asiakaskontaktin vaiheita. Tuotteistoviestintä on se alue, johon en tässä kohtaa lähde niin paljon puuttumaan. Tietenkin markkinoiminen uusille asiakasryhmille tulee ottaa huomioon, jotta saisimme mahdollisimman monipuolista kokemusta erilaisista hoidoista.

Tarpeistoviestintään tulemme tekemään muutoksia, kehittämään uutta mainontamateriaalia ja yhtenäistämme hoitolasta jaettavaa materiaalia. Näissä tulee ottaa huomioon laaja asiakaskunta. Kokonaisuutena operointiviestintä tulee olemaan asia jonka uudistukseen tulisi laittaa panostusta. Hoitolalle tulee kehittää toimivia markkinointi kanavia. Myös erilaisia menekinedistämiskeinoja lähdetään kehittämään mm. myyntikilpailujen ja tapahtumien muodossa.

Kaikki markkinointiviestinnän uudistukset tulee kehittää palvelemaan hoitolaa ja sen perimmäistä tarkoitusta toimia opiskelijoiden oppimisen ajanmukaisena välineenä, eli oppimisympäristönä. Suunniteltuvaiheen toteutuksessa on tärkeää, että opiskelijat osallistetaan tekemiseen läheisesti, jolloin he

ymmärtävät paremmin miksi tiettyjä panostuksia tehdään, miten ne vaikuttavat ja miten merkityksekkäitä pienetkin asiat yrityksen markkinoinnissa ovat.

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aloittaa analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt. Miettiä mitä asioista on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämän pohjalta voidaan lähteä miettimään yksityiskohtaisempia tavoitteita ja niiden perusteella suunnitella markkinoinnin käytännön toimet. Hyvä markkinointi edellyttää aina myös huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista, se on yritysjohtajan tehtävä ja sen avulla on löydettävä toiminnalle punainen lanka. Tämä suunnittelu tarkoittaa 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia, se pitää sisällään sitä miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat, miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian on oltava joustava, eli suunnittelussa on osattava varautua muutoksiin.

Operatiivinen suunnittelu on puolestaan lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi-, ja kuukausisuunnittelua. Kun strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Operatiiviset suunnitelmat tehdään markkinointijohtajan tai tiimin kanssa ja markkinointiesimiehet ja myyjät laativat puolestaan viikko- ja kampanjasuunnitelmia. Tämän lisäksi kaikki osallistuvat päivittäisten työtehtävien suunnitteluun. Markkinointia tulee siis suunnitella kaikilla toimintatasoilla. (Ratikainen 2004, 58-59.)

Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Se vaatii syvällistä ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallintaa, aikatauluissa pysymistä sekä ennen kaikkea sitoutumista tehtäviin. Käytännössä markkinointisuunnitelman tekeminen on

järjestelmällistä toimintaa, jossa toteutuu lähtökohdan analysointi, strategiaan pohjautuvien tavoitteiden asettaminen, markkinoinnin toimintaohjelman luominen, sekä aikatauluttaminen ja budjetointi. Tavoitteellisen markkinoinnin varsinainen toteutus ja tulosten seuranta, minkä jälkeen analysoidaan tilannetta uudelleen ja lähdetään tulosten pohjalta jälleen kehittämään uuta. (Ratikainen 2004, 59-60.)

Studio Parcosin markkinointiviestinnän suunnittelussa keskitytään erityisesti operatiivisten asioiden kehittämiseen ja tehdään hoitolalle markkinointitapahtumien vuosisuunnitelma, mutta myös lyhyemmän aikavälin suunnittelua. Tässä otetaan myös opiskelijoita mukaan toimintaan, varsinkin viikko-/kampanjasuunnittelussa he saavat olla mukana koko prosessissa. Näiden lisäksi mietitään henkilöstöviestintää eli asiakaspalvelussa opiskelijoiden pukeutumista ja yhtenevää asiakaspalvelua. Tarpeistoviestintää parannetaan myös ja siinä opiskelijat saavat olla suunnittelussa mukana.

Markkinointisuunnitelman tekeminen on oltava tavoitteellista ja käytännönläheistä. Täytyy miettiä, mikä on olennaista ja mihin tulee keskittää voimia, eikä hajottaa voimia useiden vähempiarvoisten tehtävien läpiviemiseen. Kun markkinointia yleensä ja markkinointiviestintää lähdetään suunnittelun kautta toteuttamaan, on hyvä tehdä selkeä aikataulu vuoden toimenpiteistä. Miettiä toimenpiteet myynnin, mainonnan, myynninedistämisen ja viestinnän puitteissa. Näiden päivittäisempien toimenpiteiden lisäksi tulee suunnitella messut, näyttelyt tai muut suuremmat tapahtumat. Markkinointiviestintää tulee lähteä suunnittelemaan henkilöstö-, tuotteisto-, tarpeisto- ja operointiviestinnän kautta. (Sipilä 2008, 40-42.)

Suunnitelmassa kannattaa lähteä tekemään ensin koko vuoden suunnitelma esimerkiksi aikajanan muotoon ja sen jälkeen jakaa suunnitelmaa jaksoihin, esim. neljään kuukauteen tai kevät-, kesä-, syys- ja talvisesonkiin. Suunnitelmasta kannattaa löytyä toimenpideaikataulu, esim. brief, materiaalin jakelu, tiedotus ja yksittäisempien toimenpiteiden suunnittelu, eli miksi tehdään, kenelle tehdään, koska tehdään ja mitä ja miten ollaan toteuttamassa.

4.2 Varsinainen suunnitteluprosessi/Studio Parcos

Studio Parcosin nykyistä markkinointia ja yrityksen viestintää analysoimalla olen tullut tulokseen, että sen markkinointia tulisi parantaa kokonaisvaltaisesti. Mutta niin kuin edellisessä kappaleessa totesin, ei kannata lähteä haukkaamaan liian isoa palaa kakusta, vaan keskittyä olennaisimpiin asioihin ja tehdä aikataulutusta tulevista toimenpiteistä. Kannattaa lähteä toimimaan ja tehdä asia kerrallaan.

Kun kuuntelin asiakkaiden, kollegojen ja opiskelijoiden mielipiteitä Studio Parcosin tämän hetkisestä markkinoinnin tilasta, tulin lopputulokseen, että markkinointiviestintä on se, joka erityisesti kaipaa suunnittelua ja päivitystä. Lähdin siis liikkeelle tarpeistoviestinnän uudistamisesta. Ajanmukainen hinnasto ja muukin mainosmateriaali puuttui hoitolalta lähes kokonaan ja siksi suunnittelu lähti hinnaston ilmeen uusimisesta liikkeelle. Tarkoituksena oli, että hoitolan tuleva mainosmateriaali mukailee hinnaston ilmettä ja ilmentää tietenkin myös sitä kuvaa, jota haluamme hoitolasta antaa ja asiakkaillemme viestittää.

4.3 Tarpeistoviestinnän suunnittelu

Yrityksen viestinnän perusmateriaalien osalta voi todeta, että vaikka niitä tuleekin tarkastella markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttavina materiaaleina, ne eivät ole mainosvälineitä. Vaikkei näitä markkinointimateriaaleja tule nähdä mainosvälineinä, niin imagollista vaikutusta näillä viestinnän perusmateriaaleilla on, eikä niiden tehoa imagon välittäjänä tule vähätellä. Niinpä linjakkaan suunnittelun ohella ne on syytä myös painaa hyvällä laatutasolla. Jos yritys ei näissä perusasioissa osoita uskottavuutta ja ammattimaisuutta, on turha ihmetellä miksei yritystä mielletä ammattimaiseksi ja kilpailukykyiseksi toisten ammattimaisesti nämä perusasiat ratkaisseiden kilpailijan kanssa. (Rope 2005b, 293.)

Otin opiskelijoita mukaan suunnitteluprosessiin ja kysyin heiltä, millainen on hyvä ja houkutteleva hoitola, mitä asioita haluamme hoitolassamme ilmentää ja

miksi. Näihin pohjautuen opiskelijat lähtivät miettimään Studio Parcos-hoitolan ulkoasuun sopivaa markkinointimateriaalia. Hoitolan logo koettiin tässä tietenkin määrääväksi tekijäksi ja sen tyyli koettiin myös hieman materiaalia rajoittavaksi.

Opiskelijat määrittivät houkuttelevan hoitolan olevan rauhallinen, siisti, rentouttava ja ilmentävän ammattitaitoa. Eli päällimmäiseksi nousi hyvin perinteisiä asioita kauneushoitolasta. Värimaailmaksi he kuvailivat rauhallisia värejä. Nämä eivät menneet yksiin Studio Parcosin logon kanssa, jossa on violettia ja pinkkiä. Värit aiheuttivat hieman haastetta suunnittelussa, mutta päädyimme siihen, että uudessa markkinointimateriaalissa toistuisivat logon värit, mutta hillitympänä, jolloin rauhallinen vaikutelma saataisiin niihin kuitenkin luotua.

Logoihin ja liikemerkkeihin liittyvät ne väriratkaisut, jotka yritys on ottanut omikseen. Värien kohdalla tärkeintä on niiden visuaalinen toimivuus ja erottuvuus. Myös yrityksen käyttämä kirjasintyyppi on tärkeä määrittelevä peruselementti. Käytettävä kirjasintyyppi linjastetaan aina logon kirjasintyyppiin. Kirjasintyyppin avulla yhdenmukaistetaan logon ja markkinointimateriaalin tekstit niin ikään toimivaksi kokonaisuudeksi. Näiden peruselementtien suunnittelun ja linjaratkaisun tekeminen on se perusta, jolle markkinointimateriaalit voidaan tehdä. (Rope 2005b, 292-293.)

Suunnittelimme muutamia erityyppisiä pohjia materiaalille ja sitten äänestimme niistä parhaan vaihtoehdon. Voittanut ilme korosti logoa ja siihen oli lisätty vain hieman muita elementtejä valkoisen kukan muodossa, niin että ilme pehmeni, mutta säilyi ajattomana. Värimaailma tuki logon värimaailmaa, mutta pehmeämpänä. Hinnastosta löytyy kuva alta. Muu materiaali on liitteinä työn lopussa.

Hinnasto
~Kauneussalonki~

STUDIO
PARCOS

Ravintolaserintie 2
65100 Vaasa
06 356 7042
www.studioparcos.fi

VAASAN AMMATTIOPISTO
VASA YRKESINSTITUT




KASVOT		JALAT		VARTALO		KESTOVÄRJÄYS	
KLASSINEN	35€	KLASSINEN	27€	HIERONNAT:		RIPSET JA KULMAT	13€
Kuorinta, ihonpuhdistus, hieronta, naamio		Perusteellinen hoito: sis. kylvyt, kovettumien ja kynsien hoidon, hieronnan ja kynsileikan omakäsi		KOKOVARTALO	18€	RIPSET	10€
PUHDISTAVA	25€	SPA	27€	KOKOVARTALO + kuorinta	25€	KULMAT	7€
Kuorinta, ihonpuhdistus, naamio		Hemmotteleva hoito: sis. kylvyt, kuorinnan, hieronnan, naamion ja kynsileikan omakäsi		SELKÄ JA NISKA	12€	KULMIEN MUOTOILU	5€
HEMMOTTELEVA	25€	Jalkahoidot ilman lakkaa	24€	AROMA	25€		
Kuorinta, hieronta, naamio				Kokovartalon hoito, hieronta aromattisilla öljyillä			
LUKSUS (erikoiskasvohoito)	45€			HOT STONE	25€		
Ihon terpeet huomioiden, hoito tehdään erikoishoitotuotteilla				Kokovartalon hieronta lämpimillä basaltti-kivillä			
ULTRAÄÄNI KASVOHOITO	45€	KÄDET		VARTALON ERIKOISHOITO	35€		
Kasvohoito joka sisältää käsittelyn ultraäänellä		KLASSINEN	12€	Hoito valitsemiesiäsi tarpeet huomioiden			
ULTRAÄÄNI	35€	SPA	15€	NAUSICA	35€		
Peikkä ultraäänikäsittely		Hemmotteleva hoito, johon kuuluu myös kuorinta ja naamio		NAUSICA + kasvohoito	50€		
SILMÄNYMPÄRYSHOITO	20€	PARAFIINILLA	16€	SELÄN PUHDISTUS	20€		
		Käsahoito, hoitavilla parafinilla		sis. kuorinnan, ihonpuhdistuksen ja naamion			
EHOSTUS		RAKENNEKYNNET		KARVANPOISTO			
PÄIVÄMEIKKI	12€	RAKENNEKYNNET	45€	SOKEROINTI/VAHAUS			
ILTAMEIKKI	15€	RAKENNEKYNNSIEN HUOLTO	40€	KASVOT	6€		
Kasvohoidot sisältävät kulmien muotoilun!				KAINALOT	7€		
				BIKINIT	7€		
				SÄÄRET	15€		
				KOKO JALAT	21€		

STUDIO
PARCOS



Tarpeistoviestinnän suunnitteluun kuuluu myös mm. yrityksen kotisivut. Studio Parcosilla ei ole varsinaisia kotisivuja, mutta varausjärjestelmän sivut toimivat ikään kuin kotisivuina. Näiden kehittämistä lähdettiin myös miettimään. Sisällön osalta sivut tulee käydä läpi ja katsoa, että sisältö vastaa halutun imagon ilmentämistä. Sivuilta puuttuu myös varsinainen hinnasto, joka uuden hinnaston ja hieman korotettujen hintojen myötä tullaan sinne lisäämään. Studio Parcos hoitolalta löytyy myös Facebook-sivu, joka linkitettiin varausjärjestelmän sivulle, jotta käytettävyys paranisi ja sivut palvelisivat asiakasta paremmin. Varsinaisilta Vaasan Ammattiopiston sivuilta ei löydy linkkiä Studio Parcosin varausjärjestelmään ja se pitää sinne ehdottomasti lisätä.

4.4 Henkilöviestinnän suunnittelu

Henkilöviestintä kaipasi yhdenmukaistamista. Studio Parcos-hoitolalla on tähän saakka ollut yhdenmukainen käytäntö opiskelijoiden työpukeutumisen suhteen, mutta sen läpi käyminen ja päivittäminen olivat mielestäni paikallaan, koska se on yksi niistä asioista, joka hoitolamme asiakkaille näkyy ensimmäisenä ja toisaalta myös se, joka useimmiten aiheuttaa keskustelua asiakaspalvelussa. Henkilöviestintään liittyvä asioista viestiminen asiakaspalvelun aikana oli myös yksi asia, joka kaipasi mielestäni tarkennusta. Vaikka osastollamme on selkeät säännöt siitä, miten opiskelijahoitolassa käyttäydytään, oli tämän asian nostaminen esille mielestäni tärkeää. Positiivista asennetta ja hyvää käytöstä kun ei voi liikaa asiakaspalvelualalla korostaa. Opiskelijoiden kanssa mietimme henkilöviestintää asiakaspalvelussa ja sen tärkeyttä. Mietimme myös rooleja eri tilanteissa opiskelijahoitolassa, roolia kassatyöskentelyssä tai varsinaisessa hoitotilanteessa. Studio Parcosissa toimii asiakaspalvelun aikana myös kassa-apu, joka hoitaa desinfiointihuoneen tehtäviä. Kassa-avun toimenkuvaa lähdimme myös selkiyttämään. Näiden asioiden pohjalta päivitimme pukeutumisäännön ja pyrimme tekemään muutenkin asiakaspalvelutilanteessa roolitusta selkeämmäksi. Lopputuloksena syntyi pieni kirjanen, joka sisältää mm. Studio Parcos-hoitolan pukeutumisohjeen ja ohjeistusta henkilöviestintään

asiakaspalvelutilanteessa muutenkin. Sekä myynnin portaat, joka toimii kertauksena myynnin vaiheissa ja auttaa opettelemaan myyntiä vaihe vaiheelta.



Kuva henkilöstöviestinnän vihkon kannesta (Koko vihko löytyy liitteenä 3)

4.5 Operointiviestinnän suunnittelu

Operointiviestinnällä tarkoitetaan markkinoinnin viestintäkeinojen kokonaisuutta, jonka yritys käyttää pyrkiessään nostamaan yrityksen kaupallista menestymistä. Tähän siis kuuluu mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja menekinedistämisen lisäksi yrityksen suhde- ja tiedotustoiminta, eli kaikki ne elementit jotka perinteisesti katsotaan kuuluvaksi markkinointiviestintään.

Lähdimme suunnittelemaan Studio Parcosille tuottoa kohottavaa mainontaa ja menekinedistämistä. Näitä suunnittelimme sekä opiskelijoiden kesken, että opettajatiimeissä. Mietimme mitkä kanavat ovat yrityksellemme mahdollisia ja miten niitä pystyisi mahdollisimman sujuvasti hyödyntämään. Yhdeksi teemaksi nousi sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnan välineenä, mutta myös tiedotuskanavana. Myös henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostui

suunnitteluvaiheessa ja siihen lähdimme henkilöviestinnän kirjasen kautta kehittämään työvälinettä opiskelijoille.

4.5.1 Sosiaalinen media operointiviestinnän välineenä

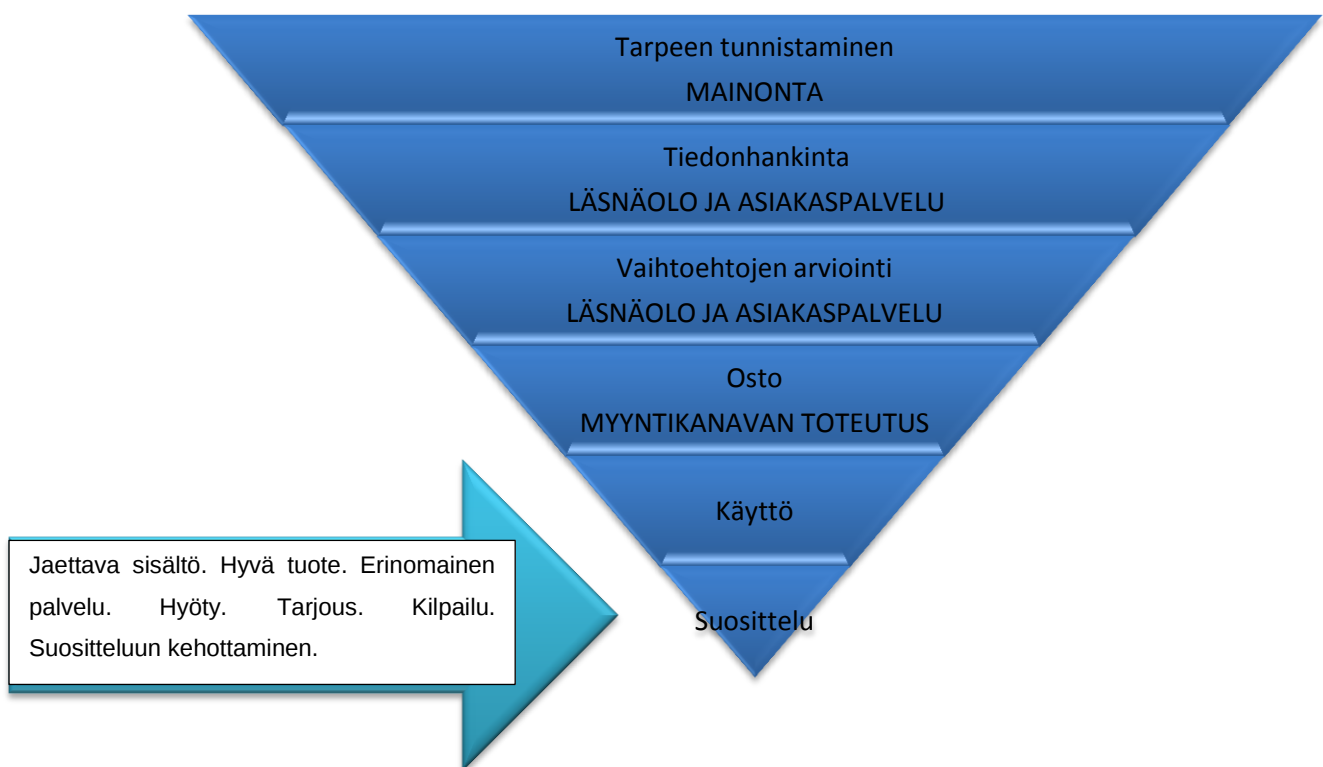
Vaikka netin uudet kanavat, mediat ja palvelut ovat uusia, niihin liittyvät markkinoinnin periaatteet eivät sitä ole. Yhtälailla sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden tarpeiden kuuntelu ja ratkaisujen löytäminen heidän tarpeisiinsa tärkeää. Hyvää mainetta tulee rakentaa ja ylläpitää ja kilpailijoiden toimintaa seurata. Sosiaalisessa mediassa promootiot ja myynnin edistäminen tarjouksilla ja kupongeilla tapahtuu hyvin samalla tavalla kuin perinteisemmässäkin markkinoinnissa, vain kanava on muuttunut. Hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä ei voi ohittaa, vaikka kommunikointi tapahtuisikin netin välityksellä sosiaalisessa mediassa. Erottava viestintä on samalla tavalla tärkeää median kuin perinteisemmän markkinoinnin kautta. (Leino 2012, 31.)

Sosiaaliset verkkopalvelut ja verkostot sopivat erinomaisen hyvin vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Pienikin yritys kerää palautetta sosiaalisesta mediasta, seuraa kilpailijoiden tekemistä ja oppii uutta. Yrittäjä voi löytää sosiaalisesta mediasta uusia ideoita ja saa palautetta oman toiminnan keittämiseksi. Myyntikanavaksi media valjastetaan vasta, kun kunnollinen luottamus ja vuorovaikutus ovat syntyneet. Siksi sosiaalinen media soveltuukin parhaiten yhteydenpitoon olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Käytännöllisin lähestymistapa sosiaaliseen mediaan on valjastaa sosiaalinen media asiakaspalvelukanavaksi. Ennen vastattiin sähköpostikyselyihin tai netin kautta tulleeeseen palautteeseen vanhalla tavalla, nyt tämä voidaan hoitaa sosiaalisessa mediassa. Tähän soveltuvin kanava on tällä hetkellä Facebook. (Leino 2012,31-32.)

Sosiaalisen median edut ovat isoja kustannuksiin nähden. Sosiaalinen media on täynnä palveluja ja työkaluja, jotka tukevat ihmisten välistä vuorovaikutusta, tämän lisäksi sosiaalinen media on ilmainen, palvelujen, medioiden ja kanavien käyttö ei maksa mitään. Sosiaalinen media on myös seurattavissa ja mitattavissa. Jokaisen ”klikin” ja jaon ja tykkäyksen voi mitata. Onko tällaista

kanavaa järkevää jättää käyttämättä? Varsinkin kun sosiaalinen media on loppujen lopuksi helppo liittää osaksi yrityksen normaalia markkinointi ja myyntitoimintaa.

Sosiaalisessa mediassa voi tehdä todella monimuotoista markkinointia. Perinteisen ostoprosessin vaiheita mietittäessä, sosiaalinen media voi olla mukana kaikissa ostoprosessin vaiheissa käyttöä lukuun ottamatta. Alla oleva kaavio ilmentää näitä ostoprosessin vaiheita ja sitä, miten yritys voi näissä hyödyntää sosiaalista mediaa. (Leino 2012, 32-33.)



Sosiaalinen media on kokoelma verkkopalveluja facebookista youtubeen, ja yritys voi hyödyntää niitä eri ostoprosessin vaiheessa. (Leino 2012, 33.)

4.5.2 Facebookin voima – sisältö markkinoinnin kärkenä

Puoli vuosikymmentä sitten omat verkkosivut olivat välttämättömyys. Nykyään välttämätöntä on yrityksen läsnäolo Facebookissa. Facebookin merkitys

markkinointiviestinnän kohdistamisessa ja myynninedistämisessä on merkittävä. On jo yrityksiä, joilla ei ole oikeastaan enää omia www-sivuja, vaan kaikki asiakaskohtaamiset tapahtuvat Facebookissa. Facebook on epäilemättä tämänhetkinen tärkein sosiaalinen media. Kaksi miljoonaa suomalaista asiakastiliä on määrä, jota ei voi ohittaa. Facebook-markkinoinnin tehtävä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina houkuttelevat ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta.

Facebookin vahvuuksia esimerkiksi asiakasviestinnässä tai suoramainonnassa on reaaliaikaisuus. Myös asiakaspalvelu voi toimia Facebookissa. Tykkääminen tarkoittaa yritykselle sekä kuuntelu- ja reagointivelvollisuutta että viestintävelvollisuutta yrityksen tärkeistä asioista. Varastontyhjennyskampanjoita voi tehdä vaikka joka päivä. Oleellista on osoittaa, että sivujen takana on joku, joka kuuntelee. Kilpailujen ja muiden aktivointien avulla voi kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Mielipiteitä voi tuki kysyä ihan vain kirjoittamalla kysymyksiä yrityksen sivuille. Medianäkyvyyden kannalta Facebook on ilmainen media ja hyvällä sisällöllä on mahdollisuus ansaita näkyvyyttä melko helposti. Ansaittu media on uskottavinta mediaa. Hyvät jutut ja huonot kokemukset leviävät nopeasti. Sempä takia kaikkien promootioiden pitäisi olla sellaisia, että yrityksen tykkääjät kokevat olevansa sisäpiiriläisiä. Sisällössä vain mielikuvitus on rajana: lippuja tapahtumiin, kutsuja, linkkejä, sponsoripaitoja, kaikkea mitä yrityksen toimintaan kuuluu. Kaikesta vähänkin kiinnostavasta kannattaa tiedottaa; tuotteista, palveluista ja niihin liittyvistä muutoksista ja uutuuksista. Tämä on yrityksen velvollisuus tykkääjiä kohtaan. Myös toimialaan liittyvät uutiset ovat sellaisia, joita voidaan jakaa tykkääjille. Näiden kanssa tulee kuitenkin toimia nopeasti, ei vasta sitten, kun uutiset ovat vanhoja. (Leino 2012, 128-132.)

4.5.3 Studio Parcosin suhde Facebookiin – tiivis ja asiallinen

Studio Parcosilla on Facebook-sivu, joka perustettiin n. 1,5 vuotta sitten, sen hyödyntäminen mainonnassa ja asiakaspalvelussa on ollut kuitenkin tähän asti

melko heikkoa. Tänä syksynä Facebook-sivuja on lähdetty taas herättelemään käyntiin ja tähän tullaan paneutumaan myös jatkossa. Tavoitteena on saada seuraavan neljän kuukauden aikana tuplattua sivujen tykkääjä määrä. Tällä hetkellä sivuilla on reilu 500 tykkääjää, mutta tavoite on saada vähintään 1000 tykkääjää. Tähän päämäärään tullaan pääsemään aktiivisella osallistumisella ja tehostamalla tiedottamista Facebook-sivujen kautta. Olemme päättäneet, että Studio Parcos sivuille tehdään uusi päivitys, mainos, tarjous tai tiedote vähintään kerran viikossa. Jotta asiakkaiden mielenkiinto sivustoon saadaan pysymään ja pystytään lisäämään tietoisuutta hoitolasta uusien kuluttajien kesken.

Joka päivä sivuilla tulee käydä katsomassa, jotta voidaan huomata mitä uutta sivuilla on tapahtunut. Jos joku tykkääjistä on lisännyt esimerkiksi kommentin tai kuvan sivustolle tai lähettänyt yksityisviestiä. 1-7-30-sääntö sopii hyväksi ohjeeksi Facebook sivujen ylläpitoon. On tärkeää, että kerran päivässä tarkastetaan onko sivulla tapahtunut mitään uutta. Tämän lisäksi päivittäin tai muutaman kerran viikossa tulisi kommentoida kauneudenhoitoalaa tai päivittää yrityksen kuulumiset. Kerran viikossa on aika julkaista jotakin isompaa, esimerkiksi kysely, tarjous, kampanjan tai muu vastaava. Kerran kuussa tulisi julkaista edellisen kisan voittajat, kyselyn tulokset tai niihin liittyvää sisältöä. Tärkeintä on, ettei sivu jää käyttämättä ja ettei asiakkaiden mielenkiinto sivustoa kohtaan ala hiipua.

Päivitykset tulee pitää lyhyinä ja nasevina, jotta ne jaksavat kiinnostaa ja tykkääjät jaksavat lukea ne. Kannattaa myös suosia kysymyksiä, jotka aktivoivat tykkääjiä osallistumaan keskusteluun, jolloin saadaan hyvää tietoa heidän mielipiteistään. Huomioidaan myös, että kaksi statuspäivitystä päivässä on maksimi. Viikonloput ovat hiljaisempia käytön suhteen, joten aktiivisuus sijoitetaan arkipäiviin, joka muutenkin koulumaailman aikataulua mukaillen on looginen valinta. Sivuille tulee tuottaa mahdollisimman rikasta sisältöä, jotta se jaksaa kiinnostaa. Tulevaisuudessa olisi tarkoitus tehdä pieniä videoklippejä erilaisista hoidoista markkinointi mielessä. Sivuille tullessiin viesteihin tulee pyrkiä vastaamaan, jolloin sivuston tykkääjät tuntevat, että heistä välitetään ja

näin ollen kiinnostus sivustoon jatkuu. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää myös tätä kautta tapahtuvana. Koska kysymyksessä on opiskelijahoitola voi postaukset olla nuorekkaita, mutta asiallisuus ja alan kunnioitus tulee säilyttää viestinnässä. Opiskelijat voivat olla mukana sisällön tuottamisessa, mutta sisältö hyväksytetään aina opettajalla.

Facebookin päivityksen tulee olla tavoitteellista toimintaa. Jos vakavissaan halutaan hakea sosiaalisen median kautta markkinointiviestinnällistä ja myynnillistä tukea, tulee jokaiselle käyttöön otettavalle palvelulle ja sivustolle ottaa järkevät mittarit. Mittareina voi toimia mm. se, montako kävijää yritys pyrkii saamaan omille sivuilleen Facebookissa. Tai kuinka monta Facebook-fania eli tykkääjää yritys pyrkii saamaan. Vasta noin tuhat fania voi jotakuinkin taata, että viesti tarttuu käyttäjien välillä. (Leino 2012, 57.)

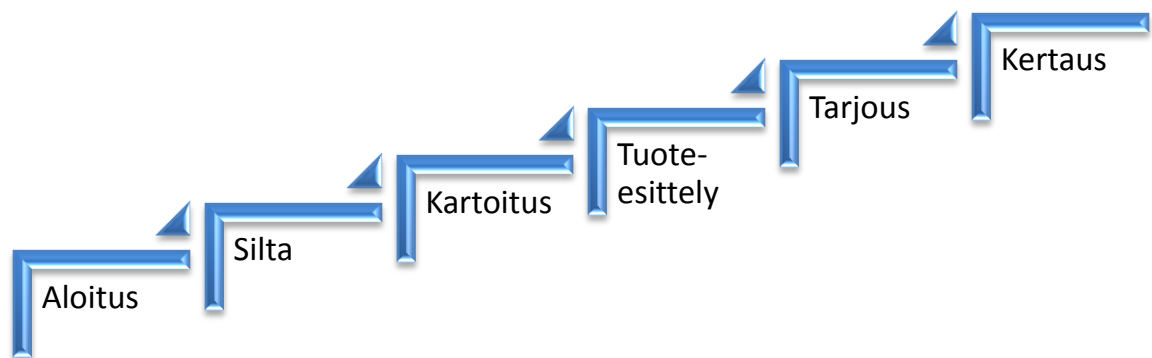
4.5.4 Henkilökohtainen myyntityö, osa hyvää asiakaspalvelua

Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Se asettaa haasteita palveluammateissa toimiville. Palvelun tulisi aina olla tasalaatuista, ammattimaista ja alaa ilmentävää. (Rissanen 2006, 17.)

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa. Ne muodostavat kauneushoitolassa ihonhoidonohjaksen lisäksi yhtenäisen, tiiviin ja äärimmäisen tärkeän osan koko palvelukokemusta. Näitä kolmea ei voi erottaa vaan ne käyvät tiiviisti yhdessä ja muodostavat aina osan hoitoa. Tuotteiden ja palveluiden suosittelua ja myyntiä ei tulisi mieltää palvelun erillisinä osioina, vaan ne tulee mieltää aina osaksi hoitokokemusta. Kotihoitotuotteiden myynti on siis osa palvelua, jossa kosmetologi antaa osaamisensa asiakkaan käyttöön ja pyrkii löytämään hänelle parhaan mahdollisen hyödyn tuovan ratkaisun ihon kotona hoitamiseen.

Hyvän asiakaspalvelun ja sitä kautta miellyttävän myyntikokemuksen luomisessa auttaa, kun tietää myynnin rakenteesta ja osaa hyödyntää myynnin

eri vaiheita tehokkaasti. Puhutaan myynnin portaista. Niiden noudattaminen auttaa myyntiprosessin hallinnassa, ja myynti etenee selkeästi kohti tarjouksen tekemistä ja kaupan päätöstä. Kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen ja oikea tapa käsitellä vastaväitteitä luovat miellyttävän ilmapiirin. Tavoitteena on luoda asiakkaan kanssa hedelmällinen vuorovaikutussuhde. Kaupan syntymisen näkökulmasta asiakkaalle voi asettaa kolme mittaria: kiinnostus, tarve ja ostohalu. Palvelutapahtuman aluksi näitä ei ehkä ole, mutta palvelun päätteeksi ainakin kahden näistä tulisi toteutua, jotta asiakas on vakuuttunut ja valmis ostamaan tuotteen. (Vuorio 2008, 58.)



Myynnin portaat, vaihe vaiheelta

Myyntikeskustelu alkaa aloituksella. Selkeä itsenä esittely, tervehtiminen ja reipas, rehellinen ja positiivinen ote on aloituksessa tärkeää. Myyjän tulee ohjata keskustelua alusta lähtien ja välttää monotoonisuutta ja rutiinin tuntua. Palvelutapahtuman alku ei kestä kauan, mutta siinä luotu ensivaikutelma on hyvin tärkeä jatkoon kannalta. (Vuorio 2008, 60-61.)

Sillan kautta, eli pienen esipuheen kautta siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jota voidaan kutsua kartoitusvaiheeksi. Siinä otetaan selville kaikki tarpeellinen asiakkaan ongelmista, tarpeista, arvostuksesta, odotuksista ja toivomuksista.

Avoimien kartoituskysymyksien kautta, joihin ei voi vastata yhdellä sanalla saadaan eniten tietoa asiakkaan tarpeista. Jatkokysymykset voivat puolestaan olla johdattelevia, niiden tarkoitus on täsmentää asiakkaan tarve. Näiden tarkentavien kysymysten avulla etsitään haluttuja vastauksia ja nämä tarkentavat ja johdattelevat kysymykset tulee esittää hyvin myönteisellä tavalla. Pääsääntöisesti kannattaa välttää kysymyksiä, joihin on mahdollisuus saada kieltävä vastaus.

Kartoituksen tarkoitus on tehdä myyntiprosessista vuorovaikutuskeskustelu ja saada asiakkaalta informaatiota hänen tarpeistaan ja kiinnostuksenkohteista. Kartoituksessa siis myyjä kyselee ja kuuntelee, minkä jälkeen hänen tulee analysoida ja luokitella saamansa tieto. Näiden pohjalta lähdetään muokkaamaan tuote-esittelyä ja tarjousta. Myyjän on osattava puhutella asiakkaan toiveita, tarpeita, tunteita ja odotuksia. On äärimmäisen tärkeää, että asiakas tuntee itsensä huomatuksi. Myyjän tärkein kyky hyvän ulosannin lisäksi onkin hyvä kyselytekniikka ja kyky kuunnella ja havainnoida asiakkaan tarpeet. Hyvän kuuntelijan ominaisuuksiin kuuluu se, että hän keskittyy sanoman vastaanottamiseen, pystyy ymmärtämään asiakkaan erilaisen näkökulman, kykenee lukemaan ”rivien välit”, eli sanattomat viestit ja hänellä on hyvä arvostelukyky. Kartoitusvaihe on ainut myynnin vaiheista, jossa asiakas saa pääpuheenvuoron. Muissa myynnin vaiheissa asiakas puhuu n. 20% ja myyjä 80%, kartoitusvaiheessa suhde on päinvastainen. Tähän tulee suoranaisesti pyrkiä, jotta asiakas saadaan aktivoitua, koska mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu asiasta.

Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä, myyjän suhtautuminen niihin riippuu siitä, ovatko ne kaupan kannalta oleellisia vai epäoleellisia. Jälkimmäiset voidaan luonnollisesti ohittaa, mutta olennaiset käsitellään. Vastaväitteisiin ei kannata kuitenkaan takertua liiaksi, vaan käsitellä, ohittaa ne ja jatkaa myyntiä eteenpäin. (Vuorio 2008, 65-67.)

Seuraavassa vaiheessa päästään itse tuote-esittelyyn. Tuotteesta kannattaa kertoa ytimekkäästi ja tuote-esittely tulee tehdä niin, että se vastaa asiakkaan kysymykseen ”Miksi ostaisin?”. Tässä vaiheessa tuodaan esille juuri niitä

hyötyjä ja ominaisuuksia, joita kyseinen asiakas tarvitsee. Tieto tähän saadaan kartoitusvaiheessa ja myynnissä kannattaa käyttää juuri asiakkaan käyttämiä ilmauksia siitä, mitä hän haluaa. Tuote-esittelyn aikana voidaan tehdä vielä tarkentavia ja johdattelevia kartoituskysymyksiä. Tuotteesta tulee kertoa faktoja, hyvä myyjä ei vääristele asioista, mutta toki kuvailussa voidaan käyttää laatusanoja. Täytyy myös osata lukea paljonko ja minkälaisia asioista kukin asiakas haluaa tuotteesta kuulla ja on kerrottava vain se. On turha ja myynnin kannalta epäsopivaakin lähteä vyöryttämään asiakkaalle kaikkea mahdollista teknistä tietoa tuotteesta, mikäli hän ei ole niistä kiinnostunut tai se ei muuten ole myynnin kannalta oleellista. Tuotteen faktat kannattaa kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi ja kun kartoitus on tehty hyvin, osataan kertoa juuri ne asiat, jotka kiinnostavat asiakasta.

Täytyy muistaa, että aina myydään hyötyjä ja etuja, asiakasta ei saa painostaa myynnin missään vaiheessa tai hänelle ei tule tyrkyttää. Tuote-esittelyn onnistumisen kannalta on tärkeää, että myyjä tuntee tuotteensa hyvin ja on opetellut sen ominaisuudet huolellisesti. Täytyy myös muistaa, ettei oikeastaan olla myymässä itse tuotetta, vaan tuotteen ideaa. Idea tarkoittaa niitä hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa, mielikuvaa, joita asiakas tuotteesta saa. Esim. kasvohoitotuotteita myydessä, myydään esim. sileän tuntuista, kuulasta, kirkasta, hyvin kosteutettua tai kiinteää ihoa, ei vain kasvovoidetta. Kukaan ei hanki tuotetta sen itsenä takia, vaan niiden hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi, jotka tuote tarjoaa. Onnistunut kartoitus selvittää sen, minkä idean tai ideoiden takia kyseinen asiakas tuotetta tai palvelua haluaa. Hyvä idean myynti takaa kaupan synnyn, luo vakaan pohjan seuraavalle kaupalle, takaa tasaisen myyntituloksen ja luo positiivisen kuvan yrityksen tuotteista, myyjistä ja yrityksestä kokonaisuutena. (Vuorio 2008, 68-70.)

Myyntiargumentit voidaan jakaa kuuteen pääryhmään:

1. Tuotteen tekninen laatu (kosmetiikkaa myytäessä raaka-aineet)
2. Asiakaslaatu (palvelu, muotoilu, pakkaus)
3. Käyttöperustelut (toimivuus asiakaan tarpeisiin)
4. Arvostusperustelut (yksilöllisyys, status, uutuusarvo)

5. Taloudelliset perustelut (mahdollisuus säästää rahaa, pitkä käyttöikä)
6. Hintaperustelu (edullinen muihin verrattuna, hyvä hinta-laatusuhde.)

Kun tuoteominaisuudet muutetaan eduiksi, joista asiakas hyötyy, on myyntiä paljon helpompi lähteä tekemään. Myyntiargumentteja tulee systemaattisesti käydä läpi tuote tuotteelta. Ne on hyvä kääntää ideoiksi, joiden vuoksi asiakkaan kannattaa tuote hankkia. Kosmetiikan myynnissä tärkeimpinä myyntiargumentteina näen käyttöperustelut ja tuotteen teknisen laadun. Tietenkin myyntiargumentit tulee valita aina asiakasperusteisesti. Jollekin tuotteen tuoma status voi mennä esimerkiksi käyttöperustelujen edelle.

Tuote-esittelyn jälkeen paras tilanne on, että asiakas tuntee kiinnostuksen lisäksi sekä tarvetta että ostohalua tuotetta kohtaan. Tämä on kuitenkin harvinaista. Todennäköisemmin asiakkaalla on kiinnostuksen lisäksi joko tarvetta tai ostohalua, muttei molempia. Tässä vaiheessa se riittää, mutta on myös välttämättömyys sille, että asiakkaalle lähdetään tarjoamaan tuotteita. Sillä jos asiakas ei tässä vaiheessa tunne tarvitsevansa tuotetta, eikä hänellä ole minkäänlaista ostohalua, kauppaa ei yleensä synny. (Vuorio 2008, 71-72.)

Tuote-esittelyn jälkeen asiakkaalle lähdetään tekemään tarjousta. Hinta kannattaa kertoa lauseen sisällä, jottei se jää asiakkaan mieleen viimeisenä pyörimään. Heti hinnan ilmoittamisen jälkeen on hyvä kerrata tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle. Hintaa ei kannata jättää ilmaan roikkumaan, vaan se tulee ympäröidä tuotteen hyödyillä ja arvoilla. Hinta tulee pitää itsestään selvänä, eikä sitä kerrottaessa kannata epäröidä. Silloin myös asiakas vakuuttuu, että hinta-laatusuhde on kohdallaan. Kauppaa tulee aina pitää itsestään selvänä, sillä epäröinti ei vakuuta asiakasta.

Tarjoustekniikoita on monia, klassinen tapa on antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas voi valita. Yleensä asiakkaat valitsevat pienemmän tai halvemman vaihtoehdon. Toisaalta usein tässä vaiheessa toinen tarjous onkin tarkoituksella ylimitoitettu. Isomman tarjouksen jälkeen kannattaa heti pyytää kauppaa ja mikäli se ei mene läpi voi siirtyä toiseen tarjoukseen ja kysyä kauppaa siitä. Tässä vaiheessa tulee olla rohkea, sillä isoa kauppaa ei saa,

mikäli sitä ei uskalla pyytää. Aina tulee kertoa asiakkaan kannalta paras vaihtoehto ja pysyä sen kannalla. Tämä tapa edellyttää jonkin verran kokemusta myyjältä. Tätä tekniikkaa voi jalostaa niin, että suosittelee ensin vain yhtä vaihtoehtoa ja vasta sitten toista, mikäli asiakas ei ole halukas isompaa tarjousta valitsemaan. (Vuorio 2008, 73-74.)

Kosmetiikan myynnissä tämä tarkoittaa sitä, että kannattaa suositella asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita ja lähteä siitä, että aina suositellaan kokonaista hoitokokonaisuutta. Mikäli asiakkaasta tuntuu liian kalliilta hankkia kaikkia suositeltuja tuotteita kerralla, voi perustellen valita ne välttämättömimmät ja tehdä niistä tarjous ja antaa ostamatta jääneistä tuotteista näytteet asiakkaalle mukaan, sekä kirjata selkeästi asiakkaalle kaikki hänelle suositellut tuotteet.

Myyjä voi miettiä tarjouksen tekemisen tapaa myös sen perusteella, mikä kuva hänellä on asiakkaasta. Suora kaupan ehdottaminen sopii silloin, kun keskustelu on ollut asiallista ja johdonmukaista ja vastaväitteitä on ollut vähän. Jos myyntikeskustelu on sen sijaan kestänyt kauan ja vastaväitteitä on tullut paljon, myyjä voi ennen tarjouksen tekemistä tehdä yhteenvedon asiakkaan aikaisemmista hyväksynnöistä. Joskus epävarmaa asiakasta voi avustaa tai jopa johdatella päätökseen. Asiakkaan kanssa voi tehdä ostopäätöksiä myyntikeskustelun kuluessa. Kun näitä päätöksiä on tullut tarpeeksi, kauppa on valmis.

Pyydä kauppaa tarjouksen tekemisen jälkeen. Odota sen jälkeen asiakkaan reagointia. Myyjän tulee ymmärtää, että tarjouksen kuultuaan asiakas haluaa pohtia asiaa. Usein hän vertaa tuotteen hyötyä ja muita arvoja menettämiinsä rahoihin. Mitä enemmän asiakas tuntee saavansa hyötyä ja vastinetta rahoilleen, sitä helpommin hän päättää kaupanteosta. Tässä on siis kyse ideoiden hyvästä myynnistä. Yleensä mitä kauemman asiakas miettii, sitä vahvemmillä myyjä on.

Kun asiakas tekee ostopäätöstä, hän miettii, onko tuotteen arvo painavampi kuin sen hinta. Arvo muodostuu tuotteen ideasta ja hyödyistä asiakkaalle. Arvon punnitsemiseen vaikuttaa sekä asiakkaan tarve että hänen ostohalunsa. Aina

kun tuote on arvokkaampi kuin siihen kulutettu raha, se ostetaan. Mikäli asiakas kuitenkin kauppaa pyydettäessä vastaa ei, on myyjällä hyvä olla jotain takataskussa. Tällainen voi olla kaupanpäällinen tai tuotteen lisähyöty, jotka nostetaan esiin, kun asiakas epäröi. Kaikkia kortteja ei siis kannata lyödä heti pöytään, vaan jättää vielä muutama takataskuun, mikäli asiakas vastaa kieltävästi. (Vuorio 2008, 74-76.)

Myyjän tulee seurata asiakkaan reaktioita ja ostosignaaleja. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että tuote-esittelyn lopussa tai tarjousvaiheessa myyjä siirtyy ostosignaalin jälkeen kaupan päätökseen. Myyjä voi halutessaan tehdä yhteenvedon hyödyistä, esitellä sen jälkeen ostovaihtoehtot ja ehdottaa kauppaa. Jos myyjä jatkaa luentoaan ostosignaaleista väittämättä, asiakas voi kyllästyä tai ajatella, että asiassa on jotain epäilyttävää. Kauppa saattaa siis mennä ohi myyjän jaarittelun takia, kauppaa siis pitää uskaltaa ehdottaa. (Vuorio 2008, 77.)

Myönteisen ostopäätöksen jälkeen vuorossa on kertaus. Myyjä varmistaa, että asiakas todella ymmärtää kaupan syntyneen. Myyjä myös kertoo myyntiehdot ja muut sovitut asiat. Lisäksi tässä vaiheessa tulee selvittää, ettei asiakkaalle ole jäänyt mitään epäselvää. Kosmetiikkaa myydessä tässä kohdassa kannattaa kerrata kaikkien myytyjen tuotteiden ominaisuudet, käyttötarkoitukset ja käyttöohjeet. Keskustelu lopetetaan kohteliaisiin hyvästeihin ja hyvän jatkon toivotuksiin. On äärimmäisen tärkeää huolehtia, että se mitä on luvattu myös toteutuu.

Jos taas kauppaa ei synny, jätetään aina asiakkaalle ovi raolleen. Myyjän tulee olla kohtelias, sillä asiakas saattaa tulla myöhemmin uudelleen. Lopputuloksesta huolimatta on äärimmäisen tärkeää, että asiakkaalle jää myönteinen, vähintään neutraali muistikuva myyntitapahtumasta. Kun myydään kosmetiikkaa ja asiakas ei osta tuotteita tai hän ostaa suositelluista tuotteista vain osan, kannattaa hänelle kirjata kaikki suositellut tuotteet ylös ja antaa niistä näytteet mukaan, jotta hän pääsee kuitenkin kokeilemaan niitä ja voi myöhemmin palata ostamaan. (Vuorio 2008, 77-80.)

4.5.5 Menekinedistäminen operointiviestinnässä

Menekinedistäminen koostuu niin mainonnan kuin henkilökohtaisen myyntityön elementeistä. Näillä toimilla pyritään lisäämään myyntiä ja viestimään asiakkaille tuloksellisesti. Yleisimpinä menekinedistämiskeinoina pidetään erilaisia markkinointikilpailuja, näyte- ja kylkiäismarkkinointia, tuotesijoittelua, sponsorointia ja erilaisissa tapahtumissa markkinointia. (Rope 2005a, 121.)

Studio Parcosissa panostukset menekinedistämistoimissa keskittyvät erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja niissä markkinoimiseen, varsinaisiin myyntikilpailuihin ja tietysti myös näytemarkkinointiin. Näissä kaikissa henkilökohtainen myyntityö näyttelee suurta osaa ja sen hallitseminen on ensiarvoisen tärkeää.

Lähdin suunnittelemaan menekinedistämistoimista Studio Parcosille vuosisuunnitelmaa, opetuksen puitteissa. Koska pyöritämme hoitolaamme kouluympäristössä melko pienellä porukalla on vuosisuunnitelman teossa otettava äärimmäisen tarkasti huomioon opetuksen jaksotus ja sen mukanaan tuoma vaihtuvuus siihen, ketkä asiakaspalvelussa kulloinkin ovat palvelemassa ja mikä heidän osaamisensa on. Normaalissa hoitolassa vuosisuunnittelussa tulee ottaa huomioon erilaiset kausi-/sesonkivaihtelut. Opetushoitolassa tulee sesonkien lisäksi miettiä sitä, ketkä kulloinkin ovat toteuttamassa yritystoimintaa ja mikä on heidän osaamistasonsa. Tulee myös ottaa huomioon montako päivää mikäkin luokkataso tekee hoitolassa töitä ja ketkä ovat ulkoisessa työssäoppimisessa. Tämän lisäksi suunnittelutyöhön erilaisten tapahtumien ja kampanjoiden suhteen vaikuttaa se, että opiskelijat saisivat tehdä mahdollisimman tasapuolisesti hoitoja, jotta tekeminen palvelisi oppimista. Mikä puolestaan vaikuttaa siihen, mistä hoidoista tehdään kampanjoita ja millä perustein.

Kausivaihtelut näkyvät yleensä kauneushoitolassa siten, että kesä saattaa olla hiljaisempaa aikaa, kun taas syksyllä asiakkaat yleensä aktivoituvat loman jälkeen hoitamaan itseään. Vilkkautta hoitolassa aiheuttaa pikkujoulusesonki, sekä joulun lahjakorttimyynti. Hiljaisempi ajanjakso on yleisesti alkuvuodesta ja

silloin käytetään joululahjaksi saatuja lahjakortteja. Keväällä auringon näyttäytyminen aktivoi ihmisiä käymään hoidoissa enemmän ja keväällä äitienpäivä vaikuttaa myyntiin lahjakorttien kysynnän kautta. Isänpäivä ei selkeästi aiheuta niin voimakasta kasvua hoitolan myynnissä, mutta toisaalta siinä olisi potentiaalinen sauma markkinoida enemmän. Toisaalta monet perinteiset kausivaihtelut eivät ole enää niin paljon näkyvissä, kun asiakkaiden itsensä hoitaminen on lisääntynyt. Myös dekoratiivisten palveluiden oston lisääntyminen, eli mm. rakennekynnet ja ripsienpidennykset ovat tehneet omalta osaltaan asiakasvirtaa tasaisemmaksi, koska nämä vaativat säännöllistä huoltoa ja siten käyntiä kauneushoitolassa vähintään kerran kuukaudessa. Opetushoitolassa sesongit kulkevat pääasiassa samalla tavalla kuin muissakin alan yrityksissä. Erona tietenkin, että toiminta mukailee kouluvuotta ja esimerkiksi loma aikoina ei asiakaspalvelua ole.

4.5.6 Studio Parcosin markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma

Suunnitelma pitää sisällään menekinedistämistoimia, mutta myös isommat linjaukset jokaiselle kaudelle, tavoitteet ja sen, miten jokaista kampanjaa tai tapahtumaa lähdetään toteuttamaan. Kuka niissä on toteuttajana, mikä on työnjako ja vastuu. Mitä tehdään ja milloin eli aikataulutus, sekä minkälaisia kustannuksia toimenpiteistä aiheutuu. Suunnitelma ei noudata kalenterivuotta, vaan kouluvuotta, eli alkaa syksystä ja jatkuu seuraavaan syksyyn. Tämä sen takia, että jaksotukset on tehtynä aina lukuvuosittain ja jaksotukset vaikuttavat paljon siihen minkä tyyppistä markkinointiviestintää järjestämme minäkin aikana.

Elokuu 2012

Tavallista asiakaspalvelua, pyritään saamaan hoitola järjestykseen ja asiakaspalvelu pyörimään. Kartoitetaan tulevia tarpeita. Toimintaan osallistuvat kaikki ryhmät, asiakaspalvelussa kaikki paitsi skos12a, eli ykköset. Tavoitteena on käynnistää asiakaspalvelutoiminta kesäloman jälkeen ja suunnitella tulevaa vuotta yhdessä opiskelijoiden ja opettajien kanssa.

Syyskuu 2012

Tuotemyynti kilpailu Eurocosmetics Oy:n kanssa yhteistyössä, jolla pyritään kasvattamaan tuotemyyntiä. Eurocosmetics palkitsee opiskelijat myyntien mukaan, niin että kaikki kilpailevat itseään vastaan. Myyntikilpailu kestää syyskuusta marraskuun loppuun, eli tavoitteena on aktivoida opiskelijoita pidempiaikaisella myyntikilpailulla, jolloin kaikkien on mahdollisuus päästä hyviin tuloksiin. Osallistujat ovat: Skos10A (kolmoset), Skos11Y(yo-ryhmä), Skos11A (kosmetiikkaneuvojat) ja tietenkin opettajat. Jokainen ryhmänohjaaja kertoo oman ryhmänsä kanssa myyntitekniikkaa ja myynnin vaihteita. Myyntikilpailun aikana teemoittain tuotemyynti kampanjoita, joiden suunnittelusta vastaavat opiskelijat ja opettajat yhdessä.

Tavoitteet/seuranta: Nostaa tuotemyyntiä kevään tasoon nähden 50%. Seuranta kassajärjestelmän kautta. Opiskelijoilla henkilökohtainen seuranta. Seurataan myös ryhmäkohtaisten myyntien suuruutta per opiskelija.

Marraskuun lopulla tulosten läpi käyminen ja opiskelijoiden palkitseminen.

Lokakuu 2012:

Aktivoidaan FB-markkinointia, pyritään vähintään tuplaamaan tykkääjien määrä järjestämällä iso tykkää/jaa-kampanja kuluttajakilpailuna, jossa palkintona lahjakortteja kauneushoitolaan ja kampaamoon. Kaikki ryhmät mukana, erityisesti Skos11Y:n projekti. Ryhmä miettii opiskelunsa tukena markkinoinnin parantamista ja asiakaspalvelutoimintaa ja on aktiivisesti mukana fb-toiminnan aktivoinnissa. Tavoitteena saada 500-tykkääjän raja Fb:ssa rikki ja nuorempia kuluttajia tietoiseksi Studio Parcos-hoitolasta. Ryhmä järjestää Fb-kuluttajakilpailun, arpoo voitot ja tiedottaa tästä kaikesta Fb:n välityksellä. Tavoite saada opiskelijoilta kehitysideoita Studio Parcosin markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Päivitetään hinnat tulevan alv-muutoksen takia. Suunnitellaan Studio Parcosille uutta markkinointimateriaalia hinnaston ja mainospohjan muodossa. Skos12A mukana hinnaston uuden ilmeen suunnittelussa ja markkinointiviestinnän

kehittämisessä. Tavoitteena on saada uusi hinnasto ja yhtenäinen visuaalinen ilme markkinointimateriaaliin. Uusi hinnasto tulee olla käytössä viimeistään tammikuussa, kun uudet hinnat astuvat voimaan.

Marraskuu 2012:

Tehdään erilaisia sesonkiin ja oppimisen vaiheeseen liittyviä kampanjoita tuotteista. Näillä vauhditetaan vielä viimeisen kuukauden tuotemyyntiä kasvuun ja saadaan nostetta Bernard Cassiere-tuotemyyntikilpailun loppumetreille

1. Silmänympärysihon-kampanja: kahden tuotteen ostajalle, joista toinen silmänympärystuote -15% tuotteiden hinnasta (Mukana kaikki ryhmät)
2. Jalkahoidon yhteydessä -15% jalkahoitotuotteiden hinnasta. (Skos12A ryhmä aloittaa asiakaspalvelun ja tekee vasta jalkahoitoja). Tavoite saada ykköset heti kiinni tuotemyyntiin ja oppimaan, että se on osa hoitoa.
3. Kampanja erikoiskasvohoidosta. Kampanjalla pyritään kasvattamaan erikoiskasvohoidojen myyntiä, jotta täydentävät ihonhoidot-opintokokonaisuuden tavoitteet täyttyvät harjoittelun kautta. Erikoishoidojen yhteydessä kotihoitotuotteet -15%. Tavoite on pyrkiä myymään kasvojen erikoishoidon yhteydessä 2 kotihoitotuotetta. (Mukana skos10a ja skos11y, jotka ovat juuri kouluttautuneet tekemään erikoishoitoja)
4. Merellinen Thalasso Spa-vartalohoitoilta. Päivällä on opiskelijoille koulutus uudesta hoidosta ja illalla asiakasilta. Tapahtuman tavoitteena on vartalotuotteiden myynnin kehittäminen ja uuden palvelun haltuunotto. Opiskelijoiden henkilökohtaisena tavoitteena on oppia tekemään hoito itsenäisesti ja kehittää vartalohoitotuotteiden myyntiä. Asiakasillan järjestäminen palvelee myös oppimista. Myynnillisenä tavoitteena vähintään yhden vartalokotihoitotuotteen myynti asiakkaalle. Tapahtumassa mukana skos11y ja Disar oy/Thalasso Spa-tuotteet.

Kampanja ilmoitusten teosta vastaavat opiskelijat, he laativat mainokset, käyttäen uudella ilmeellä varustettuja mainospohjia.

Kampanjoista tiedotetaan FB:n kautta, sekä Vaasan ammattiopiston informaatioissa, joita on eri puolilla kampusta.

Joulukuu 2012

Joulunavaus-tapahtuma 4.12. Jonka toteuttaa kosmetiikkaneuvojen ryhmä, skos11a. Tarkoituksena on laittaa hoitola joulukuntoon, tehdä erilaisia lahjapakkauksia joulumyyntiin ja pitää pienimuotoinen tapahtuma, jossa markkinoidaan ihonhoitotuotteita ja tehdään asiakkaille pienimuotoisia hoitodemoja. Asiakkaille tarjotaan myös glögiä ja pipareita (joka jatkuu koko joulukuun ajan). Tapahtuman tavoitteena palvelu ja asiakasyhteistyö-opintokokonaisuuden tavoitteiden toteutuminen: opiskelijat oppivat järjestämään ryhmässä tilaisuuksia ja organisoimaan toimintaa ryhmässä. Myös hinnoittelun ja esillepanojen oppiminen tavoitteena. Tapahtumasta ilmoittelua Fb:ssa.

FB-toiminnassa huomioitava erityisesti lahjakorttien markkinointi, sekä pikkujouluaajan markkinointi: ehostukset, rakennekynnet ja ripsienpidennykset.

Keskitytään lahjakortti- ja lahjamyyntiin, normaalin hoitolatyön ohella.

Tammikuu 2013

Koska tammikuussa asiakkaat käyttävät usein saamiaan lahjakortteja heille on helppo lähteä myymään tuotteita, kun itse hoitoon ei mene rahaa. Joten tammikuussa panostetaan tuotemyyntiin. Opiskelijoiden tavoite myydä kasvojenhoidon yhteydessä kaksi kotihoitotuotetta.

1. Kuivanihon kampanja: Talvi-iholle tehokosteutusta. Sothys Hydradvance-hoitojen puustaus kampanja. Kotihoitotuotteet erikoishoidon yhteydessä -15%. Pyritään saamaan maahantuoja kampanjaan mukaan; erikoishoidon ostavalle asiakkaalle kokeilukokoinen tuote mukaan. Osallistuu skos10a-ryhmä. Tavoite myydä ainakin 1 kotihoitotuote asiakkaalle mukaan.
2. Sokerointi-kampanja: Kaikki sokeroinnit -15%. Tavoite saada karvanpoisto asiakkaita lisää ja herätellä asiakkaita karvanpoistoon,

vaikka iho onkin vaatteiden peitossa talvella. Kampanjan idea kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta sokerointia kohtaan muunakin kuin karvanpoistomenetelmänä. Sokerointi kuorii tehokkaasti kuolleen ihosolukon ja on talvella mitä parhain kuorintahoito. Skos10a-ryhmä on opinnoissaan juuri opiskellut sokeroinnin ja on tärkeä saada heille mahdollisimman paljon asiakkaita heti alkuun. Tavoitteena on, että jokainen opiskelija tekisi vähintään yhden sokeroinnin/viikko ja varaa uuden ajan asiakkaalle sokerointiin. Kampanja jatkuu helmikuulle.

3. Selän- ja niskanhieronta kampanja. Skos12a-ryhmä on juuri oppinut selän ja niskan hieronnan ja olisi tärkeää saada heille mahdollisimman paljon asiakkaita. Kolme hierontaa kahden hinnalla. Tähän osallistuu vain skos12a-ryhmä. Ryhmä on mukana kampanjan markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Tavoitteena saada kaikille kampanjan aikana ainakin yksi kolmen kerran ”sarjahieronta” asiakas. Ei niinkään taloudellista tavoitetta, mutta oppimisen kannalta tärkeää saada mahdollisimman paljon toistoja.

Mainontaa Fb:n kautta ja sähköposti suoramainontaa varausjärjestelmän kautta. Opiskelijat mukana mainonnan suunnittelussa.

Helmikuu 2013

Sokerointi -15%-kampanja jatkuu vielä helmikuun, skos10a-ryhmän toteuttamana, samalla tavalla kuin tammikuun. Helmikuussa järjestetään asiakastapahtuma sokeroinnista, jossa pidetään yhteisluento/info sokeroinnista, jonka jälkeen asiakkaille tehdään heidän toivomansa sokerointi. Tapahtuman tavoitteena on, että opiskelijat oppivat järjestämään asiakastapahtuman ja organisoimaan työtehtäviä ryhmässä. Tapahtuman markkinointia Fb:n kautta ja sähköpostin kautta suoramainontana. Tapahtuman toteuttaa skos10a-ryhmä, opiskelijat ovat mukana myös tapahtuman mainosmateriaalin toteutuksessa. Tapahtuman tavoite on varata jokaiselle sokeroinnissa käyneelle asiakkaalle uusi aika. Opiskelijat toteuttavat myös asiakkaille jaettavan mainosmateriaalin sokeroinnista.

Selän- ja niskanhieronnin 3 yhden hinnalla jatkuu vielä helmikuun ajan skos12a:n toteuttamana.

Maaliskuu 2013

Katse kasvoihin. Skos 12a:n opinnoissa ollaan siinä vaiheessa, että kasvohoito on saatu harjoiteltua ja olisi aika saada mahdollisimman paljon harjoitusta kasvohoitojen tekemisestä. Järjestetään kasvojenhoito-teemaan liittyen asiakastapahtuma yhdessä maahantuojan kanssa. Pyritään saamaan maahantuoja mukaan tapahtumaan, tuotetarjousten muodossa, myös mainosmateriaalia/tuotenäytteitä tapahtumaa varten. Tapahtuman tavoitteena saada opiskelijat oppimaan tapahtuman järjestämistä ja organisointia. Tapahtuma järjestetään illalla, alussa esitellään tuotteita, pidetään luento kasvojen ihonhoidosta ja tapahtuman lopuksi asiakkaille tehdään hemmotteleva kasvohoito. Kotihoitotuotteet -15%. Opiskelijat mukana tapahtuman järjestämisessä, markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa, sekä mahdollisen materiaalin valmistuksessa.

Tuotemyynti kilpailu, jossa mukana skos12a-ryhmä. Mukana mahdollisesti maahantuoja Eurocosmetics Oy/Bernard Cassiere. Opiskelijoilla mahdollisuus saada myyntimäärien mukaan tuotepalkintoja maahantuojalta. Myös paras tuotemyyjä palkitaan. Tavoitteena, että tuotteita myydään vähintään 7/opiskelija myyntikilpailun aikana. Mahdollisia tuote-etuja/alennuksia myyntikilpailun aikana.

Huhtikuu 2013

Huhtikuun aikana asiakaspalvelusta vastaa lähes pelkästään skos12a-ryhmä, jotka ovat ykkösellä. Asiakaspalvelu tunteja on paljon ja tarkoitus on järjestää hoitolaan kevättä silmällä pitäen tapahtumia, jotka vauhdittaisivat myyntiä ja tekisivät asiakaspalvelusta opiskelijoille mahdollisimman monipuolista.

1. Kokovartalohieronta + kuorinta, pelkän hieronnan hinnalla. Tavoitteena saada opiskelijoille varmuutta hieronnan tekemiseen ja yleensäkin

asiakkaan vartalon hoitamiseen. Tavoite, että jokaisella opiskelijalla on viikossa vähintään yksi kokovartalohieronta/viikko.

2. Järjestetään myös vartalonhoito ilta, jonka suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa Skos12a. Mahdollisesti Bernard Cassieren Coctail-hoito tässä mukana. Alustavasti keskusteltu tästä maahantunnin kanssa. Tavoitteena herätellä asiakkaita vartalonhoitoon ja antaa opiskelijoille varmuutta tapahtuman järjestämiseen. Myyntitavoitteena, että jokainen myy teemaillan aikana vähintään yhden tuotteen.
3. Vartalonhoitotuotteet hieronnan yhteydessä -15%. Tavoite saada vartalonhoitotuotteiden myynti kasvatettua verrattuna viime kevääseen, vähintään 30%.

Toukokuu 2013

Äitienpäivä tapahtuma/minimessut. Järjestetään äideille kauneudenhoidon tapahtuma, joka toteutetaan yhteistyössä kampaamo-opiskelijoiden kanssa. Tavoitteena saada aikaan yhteistyöstä myös kampaamopuolen kanssa ja järjestää iso tapahtuma, jonka järjestämisessä ja organisoinnissa myös opiskelijat ovat tiiviisti mukana. Organisoinnista vastaa kosmetiikkaneuvojien ryhmä (skos11a). Pyydetään mukaan yhteistyötahoja: maahantuojia ja muita kauneudenhoitoalan toimijoita. Messuosastojen lisäksi minihoitoja, tuotemyyntiä, arvontaa ja tuoteinfoja. Tavoitteena oppia tapahtumien järjestämistä, organisointia ja tuotemyyntiä/esittelyä.

5 SEURANTA JA JATKOTOIMENPITEET

Kaiken viestinnän perusteena tulee olla jokin konkreettinen tavoite, joka ohjeistaa viestinnän toteutusta. Usein markkinointi perustuu jonkin asian tekemiseen, ilman syvempää ajatusta, mitä toiminnalla halutaan tavoittaa. Jos ajatellaan, että tulihan tehtyä hieno kampanja, vaikkei kauppa käynytäkään, ei saavuteta mitään, ainoastaan hukataan voimavaroja. Tällöin tekeminen on muuttunut itsetarkoitukseksi ja näinhän asian ei saisi olla. Kaikki markkinointitoimet tulee tehdä vain sillä perusteella, että tekemiselle on asetettu konkreettiset tavoitteet. Markkinointi perustuu siis aina tavoitteisiin ja ne määrittävät tekemisen perustat ja sisältöratkaisujen toimivuuden.

Toiminnalle on asetettava tavoitteet ja tavoitteita täytyy seurata. Tuloksien mittaamisessa on tärkeää, että mitataan oikeita asioita eli juuri niitä asioita, jotka asetettiin tavoitteiksi. On mitattava ajallisesti niin, että tuloksista on ohjaavaa hyötyä, ei pelkästään jälkikäteen saatavaa viisautta ja on mitattava tarpeeksi operatiivisia asioita, jolloin välitulokset toimivat ohjaavana voimana. (Sipilä 2008, 242.)

Markkinoinnin seurannan tulisi tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Seuranta on myös hyvin olennainen osa asiakaskeskeisyyttä. Markkinoinnin seurannan tulee olla jatkuvaa. Seuranta toteutetaan työyhteisön eri tasoilla vuosi-, kausi, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Strategian ja vuosisuunnittelun toteutumisen päävastuu on ylimmällä ja keksijohdolla. Kannattavuutta puolestaan seuraavat osastojen esimiehet ja markkinointijohtajat. Lisäksi kaikilla on henkilökohtainen seurantavastuu omista tavoitteistaan yhdessä esimiehen kanssa. Asiakkaiden mielipiteiden selville saamiseksi voidaan käyttää apuna erilaisia asiakaspalautteita ja markkinatutkimuksia. Jotta seuranta olisi tarkoituksenmukaista tulisi etukäteen nimetä seurantakohteet ja valita seurantamenetelmät ja tietenkin asettaa tulostavoitteet. Tuloksia tulee mitata ja vertailla tavoitteisiin nähden ja todeta poikkeamat. Poikkeamien syiden selvitys

on tärkeää, jotta voidaan suunnitella korvaavat toimenpiteet. (Ratikainen 2004, 118.)

Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ja se miten niiden toteutumista mitataan, on alun perin määrätty selkeästi. Ilman tavoitteita seuranta ei voi toteuttaa. Seuraavassa taulukossa on esimerkkejä markkinointitavoitteiden seurantaan suunnitelluista työkaluista ja mittareista.

TAVOITTEET	SEURANTA
Myyntitavoitteet	myynti (kpl/euroa) myyntikate (% , euroa) alennukset (% , euroa) myyntikustannukset
Kannattavuustavoitteet	kiertonopeudet (varasto, myyntisaamiset, ostovelat) myynnin teholumut • myynti/työtunti • myynti/neliömetri • myynti/myyjä kustannusbudjettien pitävyys
Tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintätavoitteet	markkinaosuudet (%) tuotokuva yrityskuva markkinointiohjelmien sisällön ja aikataulujen toteutuminen kustannukset
Asiakastavoitteet	keskiostos myynnin rakenne (euro,%) asiakasohjelmien toteutuminen asiakasosuus • asiakastytyvyisyys • asiakasuskollisuus

(Ratikainen 2004, 119.)

Seuranta on äärettömän tärkeä osa yrityksen tuloksellista toimintaa, ja ilman sitä yrityksen tavoitteita ei pystytä seuraamaan. Yhtä tärkeää on tietenkin luoda selkeät tavoitteet ja määritellä heti alussa mitä ollaan mittaamassa ja millä keinoin. Studio Parcosissa seuranta on tähän asti painottunut pelkkään vuosisuunnittelun seurantaan, eli siihen täyttykö budjetti vai ei. Varsinaista kuukausi, viikko tai päivä/tapahtumaseuranta ei ole juurikaan tehty. Toisaalta on ollut myös suunnittelussa parantamista. Ja koska ilman suunnittelua ei voi olla mitattavia seurantakohteita, niin tämä puute on aika looginen.

Kun hoitolalle on nyt laadittu suunnitelma tulevien tapahtumien ja myynnin edistämiskampanjoiden varalle ja näille tapahtumille on määritelty tavoitteet, on tärkeää, että tavoitteiden täyttymistä seurataan ja seurannalle määritellään aina tarkat mittarit. Jokaisesta tapahtumasta tullaan jatkossa tekemään selkeä suunnitelma ja määrittämään suunnitteluvaiheessa tavoitteet ja niiden seurantaan varten valittavat toimenpiteet. Tapahtuman tavoitteet ja tulokset kirjataan ylös, jolloin näihin tuloksiin ja kehityskohteisiin voidaan palata myös myöhemmin. Liitteenä löytyy tapahtuman seurantalomake.

Tulemme jatkossa seuraamaan enemmän myyntiä yleensä, mutta myös myyjä/ryhmä tasolla. Vaikka on kyseessä koulun kauneushoitola ja toimimisen perusta ei ole olla kaupallinen, on näiden asioiden oppiminen myös opiskelijoille ensiarvoisen tärkeää. Tämä siksi, että näitä asioita seurataan työelämässä ja opiskelijoiden tulee pystyä arvioimaan myös omaa panostaan erilaisten tapahtumien järjestämisessä ja esimerkiksi heidän panostaan myynnillisesti. Tavoitteellisen toiminnan tärkeyden tajuaminen on hyväksi myös silloin, jos opiskelija on perustamassa omaa yritystä. Kilpailu on kovaa ja taloudellisesti järkevät kampanjat ja niiden toteuttaminen ja tulosten seuraaminen ammattimaisesti saattaa aika usein olla kauneudenhoitoalan yrittäjillä, varsinkin alkuvaiheessa hukassa.

Tulosten seuranta on toki myös paljon muuta kuin vain myyntilukujen seuraamista. Palautteet, sekä asiakkailta, että opiskelijoilta ovat tärkeä väline, kun toimintaa parannetaan ja muutetaan parempaan suuntaan.

6 POHDINTA

Viestinnän suunnittelua voidaan kuvata jatkuvana, alkuun palaavana prosessina, jossa ensin suunnitellaan, toteutetaan, seurataan tuloksia, annetaan palautetta, arvioidaan ja näiden pohjalta taas suunnitellaan ja parannetaan tekemistä. Suunnittelun ja jatkuvuuden merkityksen tajuaminen oli yksi työn tärkein oivallus. Vaikka nämä asiat ovatkin melko itsestään selviä, ne tuntuivat opiskelijahoitolassa jäävän kädentaitojen oppimisen jalkoihin.

Tarve tälle opinnäytetyölle tuli oman työn kautta. Vastuullani on Studio Parcos-hoitolan kassa- ja varausjärjestelmät, näiden lisäksi vastaan varaston seurannasta ja tuotetilauksista. Tämä kaikki avasi silmäni hoitolassa vallitsevien markkinoinnin epäkohtien suhteen, joten kehittämistyötä oli loogista lähteä tekemään. Syksyn aikana minut kutsuttiin myös Vaasan ammattiopiston asiakaspalvelunkehittämisyhmän jäseneksi ja sieltä sainkin paljon uusia näkemyksiä omaa työtäni varten. Ajankohta työlleni oli myös tämän kehittämishankkeen takia otollinen, koska sen tarkoitus on nimenomaan kehittää asiakaspalvelutoimintaa koko Vaasan ammattiopiston osalta ja sitä kautta työni voi toimia myös muiden alojen apuna. Työn tärkein tavoite oli kehittää opiskelijahoitolan markkinointiviestintää vastaamaan tämän päivän tarpeita ja siinä on mielestäni onnistuttu. Paljon voidaan toki vielä tehdä, mutta alku on hyvä.

Käsittelin monia erilaisia markkinointiviestinnän muotoja Studio Parcosin toiminnassa ja suunnittelin uutta markkinointimateriaalia ja menekinedistämistoimia. Suunnittelutyössä mukana toimivat opiskelijat antoivat työn tekemiselle aivan uudenlaisen pohjan. Vaikka Studio Parcos toimiikin samoin kuin normaali yritys ja markkinoinnille voidaan asettaa samanlaisia tavoitteita, oli opetusympäristön päivitys tässä kohdassa suurin tavoitettu hyöty. Tämä vaikuttaa koko opetuksen mielekkyyteen kauneushoitolassa. Kun opiskelijat vielä itse saivat osallistua suunnittelutyöhön, antoi työ paljon enemmän myös opetukselle kuin alun alkaen edes odotinkaan.

Markkinointiviestinnän tuominen osaksi opetusta oli tärkeä tavoite työssä, se että opiskelijat ymmärtäisivät mistä markkinointiviestinnässä on kysymys, että kaikki yrityksen viestit tulevat olla linjassa toistensa kanssa ja että ne ovat merkityksellisiä yrityksen imagon ja sitä kautta asiakasvirran kannalta. Mitä paremmin opiskelijoita osallistetaan tällaisten asioiden suunnittelu- ja toteutustyöhön sitä paremmat edellytykset heillä on toimia kovassa kilpailussa työmarkkinoilla. Työ poiki myös paljon uusia ideoita ja yhteistyötä koulun muiden osastojen kanssa. Tulevaisuudessa olemme suunnitelleet toteuttavamme erilaista markkinointimateriaalin päivitysprojekteja yhteistyössä mediaosaston kanssa.

Aikaisemmin emme olleet myöskään aktiivisesti asettaneet selkeitä tavoitteita hoitolatyöskentelylle ja se puoli kehittyi työn myötä. Siinä näen kuitenkin tulevaisuudessa vielä paljon kehitettävää. Voidaan sanoa, että kaikki markkinointitoimet ovat jokseenkin turhia, ellei tavoitteita aseteta, tuloksia seurata ja toimintaa näiden pohjalta jälleen kehitetä. Yrityksen markkinoinnin aktiivinen kehittäminen onkin jatkuva sykli, jonka seurauksena voidaan pysyä ajan hermolla ja palvella asiakkaita tehokkaasti. Tuloksekkuus ei aina ole vain euromääräistä, vaan koulumaailmassa myös opiskelijoiden oppimisprosessin mielekkyys ja vastaavuus työelämään voi yhtä lailla olla tavoitteena ja seurattavana tuloksena ja näin tulee ollakin. Tietenkin myynnin kasvatus näyttäytyi yhtenä tavoitteena ja siihen tulee tulevien tapahtumien kohdalla keskittyä. Toisaalta, kun markkinointiviestintää parannetaan ja tehdään asioita keskittyen ja suunnitellusti, voisin väittää, että myös tulos paranee kuin itsestään.

LÄHTEET

Kortesjärvi-Nurmi Sirkka, Kuronen Marja-Liisa, Ollikainen Marja, 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Leino Antti. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Ratikainen Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi markkinoinnin tutkimus ja seuranta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa:Fram.

Rope Timo. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen. Inforviestintä.

Rope Timo. 2005b. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Vuorio Pauli. 2008. Myyntitaidon käsikirja, Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

LIITTEET

Liite 1 Mainospohja



Liite 2 ajanvarauskortti

Täällä on varattava aika Studio Parcos-käynnäksesi

_____ klo _____

_____ -hetken

Jos et pääse tulemaan, perustathan ajan puhelimitse:
06 526 7049

Rautahellarintie 2, 65100 Vaasa
www.studioparcos.fi

Sisällysluettelo

HENKILÖVIERINTÄ ASIAKASPALVELUSSA	1
ULKOASU ASIAKASPALVELUSSA	2
KUN TYÖSKENTELET KASSALLA:	2
KUN TYÖSKENTELET KASSA-APUNA:	3
MYNNIN PORTAAT	3
MYNNIN PORTAAT VAIHE VAIHEELTA	4
ALOITUS:	4
SILTA	4
KARTOITUS	4
TUOTE-ESITTELY	5
TARJOUS	5
KERTAUS	6
ASIAKASKONTAKTIN VAIHEET	6

HENKILÖVIERINTÄ ASIAKASPALVELUSSA

Kun toimit asiakaspalvelussa Studio **Barcosissa**, tulee sinun toimia yrityksen tavoittemielikuvan mukaisesti. Ulkoasu, siisteys, puhetyyli ja kohtelisuus ovat niitä elementtejä, jotka vaikuttavat suoranaisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestämme. Hoitolan henkilöstön, eli sinun toiminnan tuloksena syntyy palvelu, joka on laadullisesti yksi tärkeimmistä asiakkaan kokemukseen vaikuttavista mielikuva-tekijöistä.

Asiakkaat ovat aina yksilöinä, mieti miten heille puhut ja miten käyttädyt asiakaspalvelussa. Millaista palvelua haluaisit itse saada mennessäsi rentoutumaan hoitolan? Muista, että asiakkaista, luokkakavereista tai ystäväiltä omista asioista ei tule puhua muiden asiakkaiden kuullen. Täytyy myös muistaa, että kosmetologin ammattieettisyyteen kuuluu välttelyvelvollisuus.

Pyri huomioimaan jokainen asiakas iloisella tervehdyksellä, anna aina oma osaamisesi sataprosenttisesti asiakkaan käyttöön. Anna hänelle ihon kotihoito-ohjeita, suosittelua ja myy tuotteita.

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa. Ne muodostavat kauneushoitolassa ihonhoidonohjauksen lisäksi yhtenäisen, tiiviin ja äärimmäisen tärkeän osan koko palvelukokemuksesta. Näitä kolmea ei voi erottaa vaan ne käyvät tiiviisti yhdessä ja muodostavat aina osan hoitoa. Tuotteiden ja palveluiden suosittelemista ja myyntiä ei tule miettiä palvelun erillisinä osioina, vaan ne tulee ottaa aina osaksi hoitoa. Kotihoitotuotteiden myynti on siis osa palvelua, jossa sinä kosmetologina saat antaa osaamisesi asiakkaan käyttöön ja pyrit löytämään hänelle parhaan mahdollisen hyödyn tuovan ratkaisun ihon kotona hoitamiseen.

1

ULKOASU ASIAKASPALVELUSSA

- Siisti, musta työasu. La Beeby: **Chanelle** tai **Claudette-tunika** ja mustat suorat housut (ei farkkuja tai **leggingssejä**)
- Mustat, siistit työkengät (ei tennareita tai perus **crocsseja**)
- Hiukset siististi kiinni
- Pienet, siistit korut
- Siistit, lyhyehköt kynnet, siisti lakkaus tai ei lakkausta ollenkaan
- Ei lävistyskoruja
- Työasulla ei mennä hygieenisyydestä ulos
- Tupakointi ei kuulu kosmetologin työpäivään



KUN TYÖSKENTELET KASSALLA:

- Avaat varausjärjestelmän omilla tunnuksillasi
- Laske aina alussa pohjakassa
- Ota asiakkaat vastaan iloisella tervehdyksellä ja toivota tervetulleeksi uudelleen asiakkaan lähtiessä
- Pyydä asiakasta täyttämään asiakaslomake
- Vastaa puhelimeen ja ota vastaan varauksia
- Hoida varausjärjestelmän päivytystä "**check in ja out**"
- Rahasta asiakkaat
- Suosittele aina asiakkaalle uuden ajan varaamista, ellei asiakkaan hoidon tehnyt kosmetologi sitä tee
- Kerro asiakkaille tarjouksista, tulevista tapahtumista jne.
- Tarkista, että kaikkia kassalla tarvittavia monisteita on riittävästi ja pyydä kassa-apua monistamaan tarvittavat
- Huolehdi, että kassapiste pysyy rauhallisena ja asiakkaalle viihtyisänä ja ettei muut opiskelijat vietä siellä aikaa
- Muistathan, ettei kassalla käytetä omaa **FB-sivua** tai hoideta muita omia asioita tietokoneella
- Asiakaspalvelun päätteeksi ota kassasta saldo ja laske pohjakassa ja päivänkassa
- Ohjaava opettaja tekee kassassa aina päivän päätöksen
- Sulje asiakaspalvelun lopuksi kassan kaapit ja laita vastaaja päälle (tarkista, että vastaajassa on ajankuvainen viesti)

2

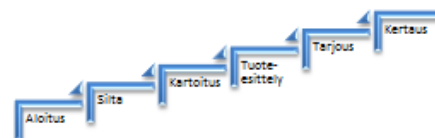
KUN TYÖSKENTELET KASSA-APUNA:

- Huolehdi kaikista desinfiointihuoneeseen liittyvästä, eli välineiden puhtaanapidosta ja steriloinnista sekä desinfiointista
- Huolehdi, että puhtaasti pyykit haetaan pesulasta, viikataan kaappiin ja likaiset vietään pesulaan
- Ole kassan apuna, jotta kassahenkilö pääsee syömään
- Huolehdi yleisestä siisteydestä
- Kun olet kassa-apuna, olet ensisijaisesti niissä tehtävissä, älä mene tekemään muiden kanssa hoitoja, ellei ole asiasta opettajan kanssa sopinut
- Käy monistamassa kassalle kaikkea tarvittavaa materiaalia, tarkista myös asiakaskorttien määrä ja monista myös niitä tarvittaessa
- Hae varastosta puuttuvia paperitavaroita; vanuja, kasvopaperia, myskyjä jne.
- Tehtävänäsi on jokaisen asiakaspalvelun jälkeen käydä läpi tarkistuslista, johon merkitään, että kaikki paikat on asiakaspalvelun jälkeen tarkistettu ja siistissä kunnossa. (Lista löytyy kirjasen lopusta)

MYNNIN PORTAAT

~Tehtaalla valmistamme kosmetiikkaa, kaupoissa myymme toivoo.~

(Charles Revson/Revlon-yhtymän pääjohtaja)



Puhutaan myynnin portaista. Niiden noudattaminen auttaa myyntiprosessin hallinnassa, ja myynti etenee selkeästi kohti tarjouksen tekemistä ja kaupan päättöksi. Kohteliaisuus, asiakkaan kuunteleminen ja oikea tapa käsitellä vastaväitteitä luovat miellyttävän ilmapiirin. Tavoitteena on luoda asiakkaan kanssa hedelmällinen vuorovaikutussuhde.

Seuraavassa käydään läpi nämä myynnin vaiheet, eli portaat ja ne asiat, joita sinun tulisi ottaa jokaisella portaalla huomioon. Myynti on lopulta vain vaihe vaiheelta etenevä prosessi ja myynnin vaiheiden hyvä hallitseminen, sekä tuotteensa hyvä tunteminen helpottaa suunnattomasti myyntiä ja luonnollisesti tuottaa parempaa tulosta.

3

MYNNIN PORTAAT VAIHE VAIHEELTA

ALOITUS:

- Tervehdi ja esittely selkeästi itsesi
- Ole avoin, reilu, rehellinen, selkeä ja positiivinen
- Muista ohjata keskustelua
- Ei monotonoisuutta tai rutiinin tuntua
- Aloitus ei kestä kauan, mutta siinä luodaan tärkeä ensivaikutelma.

SILTA

- Päätarkoituksena päästä nopeasti ja luontevasti seuraavaan, eli kartoitusvaiheeseen
- Silta on kuin apuporras seuraavan vaiheeseen siirtyessä
- Herätellään asiakkaan kiinnostusta, aihealue esitellään siten, että asiakkaan mielenkiinto herää.
- Teitittely/sinuttelu, tämä täytyy aina asiakaskohtaisesti huomata, ketä teititteli ketä ei. Voi myös kysyä, "saanko sinutella?"
- Hoitotilanteessa tämä vaihe voi olla myös sellainen, joka ohitetaan, sillä asiakkaalle on melko selkeää, miksi häneltä eletään kysellä seuraavassa vaiheessa esim. ihonhoidon tottumuksista/kotihoidosta.

KARTOITUS

- Tässä vaiheessa otat selvälle asiakkaan tarpeet, ongelmat, arvostukset, odotukset ja toivomukset
- Saat asiakkaasta informaatiota, jota hyödynnät seuraavissa vaiheissa, joten kuuntelu on tärkeää.
- Tee avoimia kartoituskysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla
- Aloita kysymykset, mitä, millaisia, mihin, kuinka, milloin, mitä kaikkea, missä, miksi, miltä?
- Esim. Miltä ihosi tuntuu tällä hetkellä? Millaisia kotihoitotuotteita teillä/sinulla on käytössä? Kuinka usein olet käyttänyt kuorintaa?
- Varsinaisten kartoituskysymysten jälkeen voi esittää jatkokysymyksiä, jotka voivat olla johdatteluvia. Tarkoituksena on saada täsmennettyä asiakkaan tarve.
- Vältä kysymyksiä, joihin voi vastata kielteisesti
- Kuuntele asiakasta ja anna asiakkaan kertoa mahdollisimman paljon tarpeistaan ja haluisistaan.
- Keskity siihen mitä asiakas sanoo, että osaat seuraavissa vaiheissa käyttää asiakkaalta saamaasi informaatiota myynnin tukena

4

TUOTE-ESITTELY

- Kerro tuotteesta ytimekkästi, tee tuote-esittely niin, että se vastaa asiakkaan kysymykseen "Miksi ostaisin?"
- Tuo esille juuri niitä hyötyjä ja ominaisuuksia, joita kyseinen asiakas tarvitsee. Kun olet tehnyt kartoituksen oikein, osaat kertoa tuotteesta juuri ne asiat, jotka kiinnostavat asiakastasi.
- Tässä vaiheessa voit tällä edelleen tehdä tarkentavia ja johdattelevia kartoituskysymyksiä.
- Kerro tuotteesta faktoja, mutta älä hukuta asiakasta tuotteen ominaisuuksiin tai puhu liian hienosti. Asiakkaat ovat erilaisia, kerro se mitä asiakas haluaa kuulla.
- Muista, ettet ole myymässä pelkkää tuotetta, vaan tuotteen idean. Idea tarkoittaa hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvia, joita asiakas tuotteesta saa.
- Asiakas ei osta kasvovoidetta sen itsensä takia, vaan koska hän haluaa ihonsa näyttävän, tuntuvan esim. kosteutetummalta, kiinteämmältä jne.
- Myyntiargumentit voidaan jakaa kuuteen ryhmään:
 - o Tuotteen tekninen laatu (kosmetiikkaa myydessä raaka-aineet)
 - o Asiakaslaatu (palvelu, muotoilu, pakkaus)
 - o Käyttöperustelut (toimivuus asiakkaan tarpeisiin)
 - o Arvostusperustelut (yksilöllisyys, status, uutuusarvo)
 - o Taloudelliset perustelut (mahdollisuus säästää rahaa, pitkä käyttöikä)
 - o Tjotaperustelut (edullinen, muhilo, verrattuna, hyvä, hjoat-lautusuhde.)
- Muuta jokainen tuoteominaisuus eduksi, josta asiakas hyötyy. Opettele systemaattisesti läpi tuotteen

ominaisuudet ja käännä ne ideoiksi, joiden vuoksi asiakkaan kannattaa tuote hankkia.

- Vastaväitteillä on tässä portaassa merkitystä, sillä ne todennäköisesti kohdistuvat tuotteeseen. Käsittele niitä lyhyesti, mutta muista, ettei niihin pidä takertua.

TARJOUS

- Tuote-esittelyn jälkeen on vuorossa tarjouksen tekeminen.
- Kerro hinta lauseen sisällä ja ympäröi se tuotteen hyödyillä ja arvoilla.
- Pidä hintaa itsestään selvyytenä, äläkä epäröi, kun kerrot sen.
- Voit antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista hän voi valita (ei tarkoita kallista/halpaa, vaan asiakkaalle sopivaa kahta erilaista vaihtoehtoa)
- Voit myös tehdä ison tarjouksen (esim. kolme tuotetta) ja pyytää kauppaa, ja siirtyä vasta sitten pienempään tarjoukseen, mikäli asiakas ei lämpene isolle tarjoukselle. Mieti argumentit huolella ja perustelee, mitkä tuotteet asiakkaan tulee vähintään ottaa, jotta hän pääsee ihonhoidollisesti hyvään tulokseen
- Kerro aina asiakkaan kannalta paras vaihtoehto ja pysy sen kannalla. Ehdota kauppaa rohkeasti.
- Pyydä kauppaa tarjouksen tekemisen jälkeen, odota asiakkaan reagoitua ja käsittele sen jälkeen mahdolliset vastaväitteet.
- Älä lyö kaikkia kortteja pöytään kerralla. Mikäli asiakas ei ole kaupan kannalla, sinulla tulee olla jokin lisähyötyä, jonka voit nostaa esiin (kaupanpäällinen, tms).
- Älä jarruttele, tartu tilaisuuteen heti, kun saat ostosignaalin.

5

KERTAUS

- Myönteisen ostopäätöksen jälkeen on vuorossa kertaus
- Kertaa myyntiehdot ja muut sovitut asiat.
- Tarkista aina, ettei asiakkaalle ole jäänyt mitään epäselvää.
- Kosmetiikkaa myydessä, kerta-a asiakas tuotteet läpi: edut, käyttöohjeet ja käyttöohjeet
- Lopeta myyntitapahtuma kohteliaisiin hyvästeihin ja hyvän jatkoon toivotuksiin. Toivotetaan asiakas aina tervetulleeksi uudestaan (myös vaikei hän ostaisi mitään).
- Huolehdi, että sen minkä lupasit, toteutuu.
- Kertaus vaihe suuttua myös tuotteen hyödyn/arvon sisällyttämiseksi ja asiakkaan on helpompi päästä ohitse. "ostokrapulasta"
- Voit vahvistaa ostopäätöstä kannustamalla: "Teit hyvän päätöksen." tms.
- Mikäli asiakas ei osta mitään, ole kohtelias. Lopputuloksesta huolimatta, pyri ehdottomasti siihen, että asiakkaalle jää myönteinen, vähintään neutraali muistikuva myyntitapahtumasta.
- Anna aina suosittelemasi tuotteista "resepti" asiakkaalle mukaan, jotta hän voi myöhemmin palata ostamaan tuotteita.

ASIAKASKONTAKTIN VAIHEET

1. Toivota tervetulleeksi, esittely itsesi, kätelee, hymy + positiivisuus!
2. Ennen hoitoa
 - a. Kerro asiakkaalle hoitokäytännöstä hoidon mukaan
 - b. Huomio asiakkaan yksityisyys hänen tilassaan
3. Hoidon aikana
 - a. Huomio asiakkaan olotila koko hoidon ajan, varmista, että asiakkaalla on mukava olo, hyvä asento jne.
 - b. Tee asiakasanalyysi perusteellisesti, kysele ja kuuntele asiakkaan toiveita ja tarpeita tarkasti (TÄRKEIN VAIHE)
 - c. Kerro alussa koko hoidon kulku lyhyesti
 - d. Kerro eri vaiheiden aikana, mitä teet, miksi ja miten ko. vaihe vaikuttaa ihoon ja miten asiakas siitä hyötyy -> suosittele tuotteita jo tässä vaiheessa!
 - e. Tarjoa vettä ja anna asiakkaalle hänen tarvitsemansa aika ja rauha pukeutumiseen hoidon päätyttyä
4. Hoidon jälkeen
 - a. Suosittele tuotteita ja kysy kauppaa viimeistään tässä vaiheessa.
 - b. Kertaa suosittelemasi tuotteet ja niiden toiminta
 - c. Kirjaa kaikki asiakkaalle suosittelemasi tuotteet ylös
 - d. Anna näytteitä niistä tuotteista, joita asiakas ei ostanut, mutta joita suosittelet
5. Lopussa
 - a. Suosittele/varaa asiakkaalle uusi aika, samaan tai johonkin muuhun hänelle sopivaan hoitoon
 - b. Kiitä, toivota tervetulleeksi uudelleen!

6

Liite 4 tapahtumien suunnittelu/seuranta lomake

TAPAHTUMA	
PÄIVÄMÄÄRÄ	
KETKÄ TOTEUTTAA	
TAVOITTEET	
OPETUKSELLISET	
TUOTTO	
BUDJETTI	
MARKKINOINTI	
SEURANTA	
TUOTTO/BUDJETTI	
MIKÄ MENI HYVIN	
MITÄ VOISI PARANTAA	