



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamo VL-Hairille

---

Pulkkinen, Anni

Rantanen, Reea

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamo VL-Hairille

Anni Pulkkinen & Reea Rantanen  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2013

Anni Pulkkinen ja Reea Rantanen

### Markkinointisuunnitelma parturi-kampaamo VL-Hairille

Vuosi 2013 Sivumäärä 45

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinointisuunnitelman kehittäminen parturi-kampaamo VL-Hairille vuodelle 2013. VL-Hairissa markkinointitoimenpiteet ovat aiemmin olleet hyvin vähäisiä, joten tavoitteena oli sen tunnettuuden lisääminen, asiakasvirran kasvattaminen sekä tuotemyynnin lisääminen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin merkitystä yritykselle sekä sen suunnitteluun liittyviä tekijöitä. Teorian lopuksi kirjoitettiin markkinoinnin kilpailukeinoista sekä teoreettiselta pohjalta että yrityksen näkökulmasta. Kilpailukeinoista nostettiin esille tärkeimpinä tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. Markkinointiviestinnästä kirjoitettiin myös hieman laajemmin, sillä pienelle yritykselle viestintä esimerkiksi sosiaalisen median kautta on kannattavinta.

Toiminnallinen osuus koostui kesällä 2012 toteutetusta markkinointikampanjasta sekä vuodelle 2013 laaditusta markkinoinnin suunnitelmasta. Koska yritystä ei oltu aiemmin markkinoitu juuri lainkaan, oli kesän kampanjan tarkoitus auttaa suunnittelemaan seuraavan vuoden markkinointia. Näin saatiin pohjaa tulevalle suunnitelmalle ja siitä oli helpompi lähteä rakentamaan vuodelle 2013 tehokkaita strategioita.

Markkinointisuunnitelma laadittiin kuukausikohtaisesti, ja jokaiselle kuukaudelle keksittiin jokin tarjous tai kampanja. Suunnitelma kirjoitettiin auki yksityiskohtaisesti, mutta siitä tehtiin myös erillinen Excel-taulukko, josta yrityksen työntekijöiden on helppo seurata markkinoinnin etenemistä vuoden mittaan. Markkinointisuunnitelmasta pyrittiin tekemään mahdollisimman realistinen, jotta sen voisi myös helposti toteuttaa kyseisessä yrityksessä. Työntekijöitä on vain kaksi, joten suunnitelmassa tuli ottaa huomioon pienyrityksen haasteet sekä vaatimukset.

Opinnäytetyössä onnistuttiin toteuttamaan yritykselle realistinen markkinointisuunnitelma, jonka uskotaan hyödyttävän vuoden 2013 lisäksi myös tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa sekä kehittämisessä. Suunnitelmassa onnistuttiin ottamaan hyvin huomioon halutut tavoitteet sekä yrityksen voimavarat.

Asiasanat: markkinointi, kilpailukeinot, pienyritys, suunnittelu, kampanja.

Anni Pulkkinen and Reea Rantanen

**Marketing plan for hair salon VL-Hair**

Year	2013	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this functional thesis was to develop a marketing plan for the year 2013 for hair salon VL-Hair. Marketing in VL-Hair has previously been very scarce, so the aim was to increase awareness, receive more customers and also increase product sales.

The theoretical section of the thesis discusses the importance of marketing the company as well as the factors affecting its planning. The last chapter of the theoretical section deals with marketing tools from the theoretical point of view as well as the company's point of view. The most important marketing tools were product, price, place, promotion and people. The promotional issues were discussed little more than other marketing tools, because for a small company the promotion through for example social media is the most profitable way to do promotion.

The functional part of the thesis consisted of the marketing campaign done in the summer 2012, and the marketing plan for the year 2013. Since the company had not been marketing previously at all, the aim for the campaign was to help plan the following year's marketing. This provided a base for future plan and it was easier to build effective strategies for the year 2013.

The marketing plan was planned month by month, and every month has its own offers or campaign. The plan was presented in detail, but also made in Excel-table. That way the employees of VL-Hair can easily follow the company's marketing progression during the year. The aim was to make the marketing plan as realistic as possible, so it could also be easily implemented in the company. There are only two employees in the company, so the aim was to take into account the small business challenges and requirements in the marketing plan.

The realistic marketing plan was made successfully for the company. The marketing plan is expected to benefit the planning and development in 2013, and also in the future. The plan succeeded in taking into account the objectives and the resources in the company.

Keywords: marketing, competitive marketing tools, small business, planning, campaign.

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yritysesittely .....	7
3	Markkinoinnin merkitys yritykselle .....	8
4	Markkinoinnin suunnittelu.....	9
4.1	Segmentointi .....	10
4.2	Markkinointistrategian muodostaminen .....	11
5	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
5.1	Tuote .....	13
5.2	Hinta.....	14
5.3	Saatavuus .....	15
5.4	Markkinointiviestintä .....	16
5.4.1	Mainonta .....	16
5.4.2	Sosiaalinen media .....	17
5.4.3	Sissimarkkinointi.....	18
5.4.4	Henkilökohtainen myyntityö .....	19
5.5	Henkilöstö .....	20
6	Markkinointikampanja osana markkinointisuunnitelmaa - kesän 2012 kampanjan suunnittelu ja toteutus .....	21
6.1	Tulokset.....	23
6.2	Kehitysideat.....	24
7	Markkinointisuunnitelma VL-Hairille .....	24
7.1	Lähtökohdat ja tavoitteet .....	25
7.2	SWOT-analyysi .....	27
7.3	Strategiat ja toimenpiteet .....	29
7.4	Kuukausikohtaiset toimenpiteet.....	30
7.5	Seuranta .....	34
8	Pohdinta.....	34
	Lähteet .....	37
	Liitteet.....	41
	Liite 1 .....	41
	Liite 2 .....	42
	Liite 3 .....	43
	Liite 4 .....	44
	Liite 5 .....	45

## 1 Johdanto

Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä perustoiminnoista. Se on yrityksen keino viestiä olemassaolostaan ja välittää tietoa kuluttajille sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Ilman minkäänlaista markkinointia kuluttajien on vaikea tietää yrityksen olemassaolosta tai sen toiminnasta. Markkinoinnin perustana toimii tarkkaan laadittu markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen markkinointia voidaan toteuttaa järjestelmällisesti. Hyvällä ja tehokkaalla markkinoinnilla on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä sekä tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, mikä varmasti on jokaisen yrittäjän tavoitteena.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa markkinointisuunnitelma espoolaiselle parturi-kampaamo VL-Hairille. Suunnitelma tuli tarpeeseen, sillä yritys on ollut toiminnassa jo yli kaksi vuotta, mutta sitä ei ole markkinoitu juuri lainkaan. Tähän asti yritys on toiminut oikeastaan lähinnä vakioasiakkaiden turvin. Nyt tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä kasvattaa liikevaihtoa laatimalla yritykselle tarkka markkinointisuunnitelma, jonka avulla he pääsevät tavoitteisiinsa.

VL-Hairin markkinoinninsuunnitelma on tehty vuodelle 2013 ja markkinoinnin toimenpiteet tulevat tapahtumaan kuukauden sykleissä. Suunnitelmassa on otettu huomioon kyseisen yrityksen pieni koko sekä sen asettamat haasteet ja resurssit. Suunnitelma pyrittiin tekemään mahdollisimman realistisin tavoittein sekä toimenpiteet suunniteltiin niiden perusteella. Sosiaalinen media on suuressa roolissa kyseisen yrityksen markkinoinnissa, sillä sen kautta kustannukset ovat pienet, mutta näkyvyys kuitenkin hyvä.

Teoriaosuudessa käsitellään tarkemmin markkinoinnin suunnittelua ja sen merkitystä yritykselle. Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan sekä yleisesti että VL-Hairin näkökulmasta. Työssä käsitellään myös VL-Hairille laadittua markkinointisuunnitelmaa, sisältäen siihen liittyvät lähtökohdat ja tavoitteet sekä strategiat ja toimenpiteet. Lopuksi tarkastellaan kesällä 2012 toteutettua markkinointikampanjaa ja siitä saatuja tuloksia. Tulosten pohjalta on laadittu kehitysideoita tulevaisuuden markkinointikampanjoita varten.

## 2 Yritysesittely

Yhteistyökumppanimme tässä opinnäytetyössä on espoolainen koko perheen parturi-kampaamoyritys VL-Hair. Yritys perustettiin 5.7.2010 eli se on ollut toiminnassa vähän yli kaksi vuotta. Kampaamossa työskentelee yrittäjän itsensä lisäksi myös toinen henkilö vuokratuolilaisena. Vaikka liike onkin vain yrittäjän nimissä, parturi-kampaajat päättävät yhteisesti yritystä koskevista asioista. Kampaamon nimi on lyhyt ja ytimekäs. Kirjaimet ”VL” tulevat yrittäjän etunimen sekä sukunimen alkukirjaimista ja loppuosa ”Hair” tuo hyvin ilmi yrityksen toimialaa. Yritys sijaitsee Espoossa, osoitteessa Perkkäantie 3 olevassa kerrostalossa. Kampaamon tilat ovat talon alimmassa kerroksessa ja näyteikkunat ovat kadulle päin. Sijainti on hyvä, sillä kauppakeskus Sellosta sekä juna-asemalta on kampaamoon vain muutaman minuutin kävelymatka. (Lehtonen 7/2012).

Sekä yrittäjällä että työntekijällä oli molemmilla jo pidemmältä ajalta työkokemusta parturi-kampaajan ammatista ennen kun VL-Hair perustettiin. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa vakituisista asiakkaista, mutta myös jonkin verran satunnaisia ohikulkijoita tulee liikkeeseen. Nämä vakituiset asiakkaat on hankittu aikaisemmissa työpaikoissa ja he ovat seuranneet kampaajien mukana uuteen yritykseen. (Lehtonen 7/2012).

Yritystä ei ole markkinoitu tämän kahden vuoden aikana juuri lainkaan, vaan se on toiminut lähinnä mukana tulleiden vakioasiakkaiden sekä puskaradion turvin. He ovat kerran kokeilleet Citydiiliä, mutta se ei toiminut lainkaan toivotulla tavalla heidän yrityksensä kohdalla. Lisäksi heillä on joskus ollut ulkona ständimainoksia, mutta muuten yritystä ei ole muuten juurikaan markkinoitu. Asiakaskunnan kasvattaminen sekä tunnettuuden lisääminen olisi kuitenkin tärkeää, joten opinnäytetyönä tekemämme markkinointisuunnitelma tulee siis hyvään tarpeeseen. (Lehtonen 7/2012).

Yritys on tiloiltaan pieni, mutta erittäin viihtyisä. Värimaailma on violetin vivahteinen ja sisustus on yleisesti melko tumma, mikä luo liikkeeseen ylellisen vaikutelman. Violetin sävyt näkyvät myös yrityksen logossa (Liite 3). Parturi-kampaamon tuotevalikoimiin kuuluvat Wella Professionals sekä System Professional -tuotesarjat. Parturi-kampaamopalveluiden lisäksi yritys tarjoaa ripsien ja kulmien kesto värjäystä. VL-Hairilla on Internetissä omat kotisivunsa, joissa kerrotaan yrityksen yhteystiedot sekä esitellään hinnastoa. Yrityksellä on lisäksi Facebook-sivut, joiden kautta yritys saa jalansijaa myös sosiaalisessa mediassa. (Lehtonen 7/2012).

### 3 Markkinoinnin merkitys yritykselle

Markkinointi on kaikista yrityksen toiminnoista eniten ulospäin näkyvä toiminto ja sitä voidaan kutsua asiakkaan ja yrityksen väliseksi yhdyssiteeksi. Yrityksen toimintaan liittyy paljon erilaisia toimintoja, kuten esimerkiksi taloushallinto, henkilöstöhallinto sekä ostotoiminta. Asiakas ei kuitenkaan tiedä miten edellä mainitut toiminnot yrityksessä toimivat, vaan se minkä asiakas näkee, on yrityksen markkinointi. Ennen yrityksessä asiointia asiakkaan arvio perustuu pitkälti yrityksen markkinointiin ja sen luomiin mielikuviin. (Anttila & Iltanen 2001: 22, 23).

Markkinoinnin tarkoitus on välittää tietoa kuluttajille yrityksen tuotteista tai palveluista. Jotta yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, on sen tunnettava kohderyhmänsä ja osattava kohdistaa markkinointi juuri heihin. Viestinnässä tulisikin lähteä liikkeelle siitä, että lähettäjä tuntee vastaanottajan arvot sekä asenteet, jotta markkinointi tavoittaisi oikean kohderyhmän helpommin. (Vuokko 2003: 13-15). Ei ole siis järkevää yrittää myydä kaikkea kaikille, vaan löytää juuri ne oikeat asiakkaat, jotka hyötyvät yrityksen palveluista tai tuotteista eniten. VL-Hairissa ei ole tällä hetkellä määritelty mitään tiettyä asiakasryhmää, vaan yrityksen palvelut on suunnattu kaikille ikään tai sukupuoleen katsomatta (Lehtonen 7/2012). Markkinoinnin kannalta olisi kuitenkin helpompaa, jos palvelut olisi suunnattu tietylle kohderyhmälle.

Uusasiakashankinnan lisäksi tärkeää on myös huoltaa ja kehittää jo saavutettuja asiakassuhteita. Tämä on yritykselle usein myös edullisempaa kuin keskittyä hankkimaan pelkästään uusia asiakkaita. Kanta-asiakkuus nimittäin takaa sen, että asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossakin. Esimerkiksi erilaiset kanta-asiakastarjoukset tai -tilaisuudet ovat hyvä keino ylläpitää tyytyväisyyttä pitkäaikaisten asiakkaiden keskuudessa. (Bergström & Lepänen 2007: 16-17)

Yrityksen toimintaa ohjaa tarkasti suunniteltu liikeidea, jota markkinoinnin avulla toteutetaan. Se toimii pohjana markkinoinnille ja määrittelee kenelle tuotteita tai palveluita suunnataan. Yrityksen markkinointiviestinnässä ei kuitenkaan keskitytä vain ulkoiseen markkinointiin, vaan myös sisäinen, henkilöstöön kohdistuva markkinointi on tärkeää. (Bergström & Lepänen 2007: 20-21)

Erilaisia markkinointikeinoja on siis paljon, joten yrityksen on vain valittava niistä itselleen sopivin ja tehokkain markkinoinnin muoto. Markkinoinnin suunnittelu on erilaista pienessä yrityksessä verrattuna suuremman yrityksen strategioihin. Pienyrityksen markkinoinnissa rajoitteena on usein resurssien, esimerkiksi rahan ja ajan puuttuminen. Tällöin on tärkeää miettiä, mitkä keinot tuovat yrityksen lähemmäksi tavoitteitaan, mutta pysyvät kuitenkin resurs-



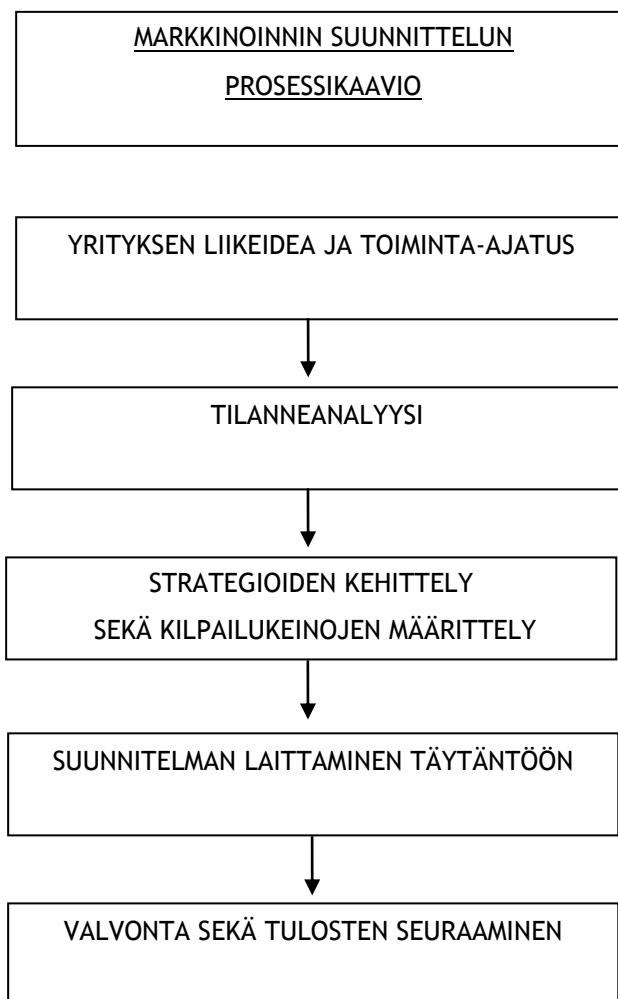
sien puitteissa. Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuuksia toteuttaa laajaa televisio- tai lehtimainontaa, vaan tällöin esimerkiksi sosiaalinen media tai sissimarkkinointi ovat hyviä keinoja lisätä yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa pienillä kustannuksilla. Suuremmalle ja kansainvälisemmälle yritykselle, jolla on enemmän pääomaa, sopivat taas laajat mainoskampanjat eri tiedotusvälineissä.

#### 4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu vaikuttaa suuresti yrityksen menestykseen. Hyvä markkinointi voi taata suuremman näkyvyyden kuluttajien keskuudessa sekä helpottaa uusien asiakkaiden hankintaa. Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä yrityksen koko ja omat resurssit että ympäristön vaatimukset, kuten sijainti ja kilpailijat. Käytännössä markkinointisuunnitelma tarkoittaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua tietyllä aikavälillä, kuten esimerkiksi vuodeksi eteenpäin, jolloin voidaan tehdä tarkkoja suunnitelmia jopa kuukausikohtaisesti. Suunnitelma määrittelee halutulle ajalle tavoitteet ja strategiat sekä rajaa budjetin ja aikataulun. (Anttila & Iltanen 2001: 375).

Toimiva liikeidea ja sitä tukevat markkinoinnin strategiset ratkaisut ovat keskeinen tekijä yrityksen menestymisessä markkinoilla. Strategialla tarkoitetaan päämäärien saavuttamista yhdistämällä yrityksen voimavarat sekä taidot ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa. Suunnitteluprosessissa on tärkeää tarkastella yritystä sellaisena kuin se on sillä hetkellä ja suunnitella millaisena sen haluaa nähdä tulevaisuudessa. Tämän jälkeen mietitään yrityksen resurssit ja mahdollisuudet haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001: 343). Kampaamoalalla kilpailu on kovaa ja samalla kadulla voi olla useampikin parturi-kampaamoliike, jotka kilpailevat jatkuvasti keskenään. Markkinoinnin strategioissa ja toimenpiteissä on tällöin pyrittävä erottumaan positiivisella tavalla muista lähiyrityksistä. Esimerkiksi jo houkuttelevalla näyteikkunalla voi voittaa ohikulkevia kuluttajia puolelleen, mutta tämän lisäksi on myös kehitettävä jatkuvasti uusia keinoja markkinoinnin edistämiseen.

Markkinoinnin suunnittelussa onkin tärkeää sen jatkuvuus sekä järjestelmällisyys, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista. Suunnitteluprosessi aloitetaan yrityksen liikeideasta tai toiminta-ajatuksesta. Tämän jälkeen kartoitetaan ympäristötekijät sekä markkinointimahdollisuudet. Seuraavaksi luodaan ja valitaan sopivat strategiat ja suunnitellaan eri kilpailukeinojen käyttö. Lopuksi suunnitelma laitetaan täytäntöön sekä valvotaan sen toteutumista. (Anttila & Iltanen 2001: 345, 347). Prosessi ei siis vain käsitä itse suunnitteluvaihetta, vaan tärkeää on myös itse toteutuksen seuranta sekä tulosten mittaaminen. Tämän avulla voidaan jatkossa kehittää markkinointia eteenpäin, kun tiedetään mitkä keinot toimivat kyseisessä yrityksessä ja mitkä taas eivät tuottaneet haluttua tulosta. Ilman tulosten kunnollista mittaamista ei voida päätellä, missä asioissa yrityksellä on vielä kehittämisen tarpeita.



Kaavio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessikaavio

(Anttila & Iltanen 2001: Mukailleen markkinoinnin suunnitteluprosessikaaviota: 346.)

#### 4.1 Segmentointi

Jotta yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, tulisi sen määritellä kohderyhmä, jolle markkinoinnin keinot suunnataan. Tätä asiakaskohderyhmän valintaa ja määrittelyä sekä kohderyhmän kuvausta kutsutaan segmentoinniksi (Rope 2000: 153). Segmentointi perustuu siihen, että valitaan yrityksen resursseihin ja osaamisiin parhaiten sopivat asiakasryhmät eli segmentit. Sen sijaan, että markkinointi kohdistettaisiin koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen, on yleensä tehokkaampaa markkinoida vain pienemmälle ja suotuisammalle ryhmälle. ( Rope 2000: 154). Kampaamoalalla segmentoinnissa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi ikää tai sukupuolta. Parturikampaamo voi keskittää markkinointinsa tällöin vain tietyn ikähaarukan asiakkaille tai pelkästään

miehille tai naisille. Tällöin markkinoinnin keinoja ei pyritä suuntaamaan kaikille, vaan pyritään saamaan suurin hyöty niistä kohdistamalla ne pienempään ryhmään. Kampaamoalalla ei kuitenkaan kovin usein harjoiteta selkeää segmentointia, vaan useat liikkeet tarjoavat palveluitaan "kaikkea kaikille"- mentaliteetilla. Esimerkiksi vaателиkkeet taas käyttävät paljonkin segmentointia hyväksi määrittelemällä erilaisia ryhmiä, kuten miehet, naiset ja lapset, joille he kohdistavat omat markkinoinnin keinonsa.

Jotta segmentoinnin avulla voidaan toteuttaa erilaisia markkinoinnitoimenpiteitä, on kohderyhmät tunnettava hyvin. Hyvä keino ylläpitää tietoja asiakkaista on asiakastietojärjestelmä, jonka avulla voidaan seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Sipilä 2008: 86). Esimerkiksi kanta-asiakasrekisteri auttaa määrittelemään millaiset asiakkaat ovat niitä, jotka eniten käyttävät yrityksen palveluja ja tuotteita. Tällöin kanta-asiakasrekisteriin olisi hyvä selvittää esimerkiksi asiakkaan ikä sekä sukupuoli. Kanta-asiakkaille on myös helppo toteuttaa omia tarjouksia sekä kampanjoita, kun kohderyhmä tunnetaan hyvin.

VL-Hair parturikampaamossa ei ole segmentoitu tarkalleen asiakaskuntaa, vaan se on tarkoitettu lähinnä koko perheen kampaamoksi. Siellä käy kuitenkin enemmän aikuisikäisiä kuluttajia kuin lapsia. (Lehtonen 7/2012). VL- Hairissa voitaisiinkin tulevaisuudessa harkita esimerkiksi markkinoinnin kohdistamista vain tietyn ikähaarukan asiakkaille ja pyrkiä luopumaan kokoperheen kampaamon imagosta. Selkeästi jollekin asiakasryhmälle suunnattu liike voi houkutelaa enemmän kyseisen ryhmän kuluttajia, kun jos kyseessä on niin sanotusti kaikille suunnattu liike.

#### 4.2 Markkinointistrategian muodostaminen

Markkinointistrategiat voidaan muodostaa ulkoisten markkinoiden tarjoaminen mahdollisuuksien perusteella ja soveltaa suunnitelmat niiden mukaan. Toinen tapa on luoda aivan uusi tuote tai palvelu markkinoille. Yleensä hyvä liikeidea sisältää näitä molempia suuntauksia. (Anttila & Iltanen 2001: 369).

Markkinoinnin suunnittelussa keskeistä on määrittää ne toimenpiteet, joiden avulla suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Yritys valitsee päämääränsä ja tavoitteidensa perusteella niihin sopivat strategiat, joita ovat kustannusjohtajuusstrategia, erilaistamisstrategia ja keskittymisstrategia. Kustannusjohtajuudessa kyse on siitä, että yrityksellä on kilpailijoitaan alemmat kustannukset, mutta saavuttaakseen tämän on myös oltava suhteellisen suuri markkinaosuus tai esimerkiksi raaka-aineiden helppo saatavuus. Erilaistamis- eli differointistrategiassa tehdään yrityksen palvelusta tai tuotteesta ainutlaatuinen erottamalla se muista saman markkina-alueen tuotteista tai palveluista. Keskittymisstrategiassa eli fokuoinnissa keskitytään johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten asiakasryhmään tai tuotelinjaan. Tarkoituksena

on pyrkiä palvelemaan yhtä tiettyä segmenttiä tehokkaammin verrattuna yrityksiin, jotka kohdistavat palvelunsa tai tuotteensa monille eri segmenteille. (Anttila & Iltanen 2001: 371).

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei välttämättä ole niin suuria resursseja, että ne voisivat hyödyntää massatuotantoa. Tällöin on parempi panostaa erilaistamiseen tai fokusointiin. (Anttila & Iltanen 2001: 372). Pienelle kampaamoyritykselle esimerkiksi erilaistaminen voisi toimia hyvänä strategiana, sillä alalla erottuminen on tärkeää. Kampaamo voi esimerkiksi panostaa asiakkaan viihtyvyyteen sekä asiakaslähtöisyyteen niin paljon, että se luo asiakkaalle kokemuksen, jollaista hän ei koe saavansa muissa kampaamoissa. Tällöin asiakas voi olla valmis maksamaan jopa enemmän saamastaan palvelusta verrattuna toiseen yritykseen, jossa asiakaspalvelulähtöisyys ei ole niin korkealaatuista. Tällöin laadukas asiakaspalvelu erottaa yrityksen muista kilpailijoistaan.

Fokusoinnin strategiaa parturi-kampaamossa voitaisiin toteuttaa esimerkiksi niin, että siellä kohdistettaisiin markkinointi johonkin tiettyyn asiakaskuntaan, esimerkiksi pelkästään miehiin. Monet miehet voivat kokea miehille suunnatun parturiliikkeen helpommaksi lähestyä, kuin liikkeen, joka on suunnattu sekä naisille että miehille. Liikkeen maskuliininen sisustus sekä markkinointi varmasti herättävät paremmin miesten huomion, kuin naisellinen parturi-kampaamoliike. Tällöin liike erottuu positiivisesti kilpailijoista erityisesti miesten silmissä.

## 5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään yleensä neljän P:n mallia. Neljä P:tä koostuu sanoista Product, Place, Price ja Promotion, eli tuote, saatavuus, hinta ja viestintä. (Rope & Vahvaselkä 1993: 98). Tämä neljän P:n malli tunnetaan myös markkinointimixinä. Joissakin malleissa on lisätty myös henkilöstö (People), sillä nykyään henkilöstö on myös erittäin tärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinoja. (Kuusela 1993: 77). Esimerkiksi parturi-kampaamossa henkilöstö liittyy hyvin läheisesti tuotteeseen kilpailukeinona. Näin ollen siis parturikampaamon tuote, eli palvelu, muodostuu pitkälti yrityksen työntekijöiden työpanoksesta. (Kivikangas & Vesanto 1998: 94).

Hius- ja kauneudenhoitoalalla kilpailu on erittäin kovaa, sillä tarjontaa on paljon ja uusia ammattilaisia valmistuu alalle jatkuvasti. Pienyrityksien on tehtävä erityisen paljon töitä menestyäkseen alalla sekä erottuakseen joukosta. Yritykset kilpailevat keskenään erilaisten markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Bergströmin ja Leppäsen mukaan erisuuruiset yritykset käyttävät kilpailukeinoja eri tavoin, esimerkiksi suuret yritykset painottavat todennäköisesti eri keinoja kuin pienet yritykset (Bergström & Leppänen 2002: 81).



Kuvio 1: Markkinointimix.

## 5.1 Tuote

Tuotetta voidaan pitää markkinoinnin kilpailukeinojen perustana. Kun tuote on määritelty, asettuvat muut kilpailukeinot täydentämään sitä. Tuotteeksi luokitellaan mitä tahansa ostettavaa tai kulutettavaa, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2002: 84). Tuote voi siis olla joko aineetonta tai aineellista pääomaa. Ostaessaan tuotteen asiakas ei osta pelkkää tavaraa, vaan myös mielihyvän, jonka tuote hänelle antaa. (Bergström & Leppänen 2002: 84). Ostaessaan shampoon asiakas ei siis osta vain pesuainetta, vaan hän ostaa myös tunteen jonka hän saa vastapestyistä, hyvän tuoksuisista hiuksista.

Tuote voi olla muitakin kuin vain tavara tai palvelu. Se voi olla ihminen, aate, paikkakunta tai jopa ajattelutapa. Tuotteita ryhmitellään eri tavoin ja ne voidaan esimerkiksi jakaa ryhmiin niiden sisällön mukaan. Erilaisia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi henkilötuotteet, tavaratuotteet, palvelutuotteet ja paikkatuotteet. (Bergström & Leppänen 2002: 85,86). VL-Hairin päätuote on palvelu, jonka lisäksi oheismyyntiä tehdään tavaroilla.

Käytännössä tuotteisiin sisältyy useita osia (Bergström & Leppänen 2002: 86). Esimerkiksi kampaamossa asiakas ostaa palvelutuotteena hiustenleikkuun, mutta siihen sisältyy myös tavaroita, kuten pesu- ja muotoilutuotteet joita asiakkaan hiuksiin käytetään. Tavaroihin taas puolestaan sisältyy usein myös palvelua. Jos asiakas ostaa hiustenpidennykset, kuuluu siihen myös palveluna pidennysten kiinnittäminen ja niiden huolto säännöllisin väliajoin.

## 5.2 Hinta

Tuotteen hinta viestii yleensä sen laadusta, jonka takia hintaa voidaankin pitää tuotteen arvon mittarina. Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, joka tekee siitä tärkeän kilpailukeinon. (Bergström & Leppänen 2002: 106). Hinnoittelu on haastava tehtävä yrityksille, sillä saadakseen asiakkaat ostamaan tuotteen tai palvelun, on hinnoittelun oltava juuri kohdallaan. Liian alhainen hinta saattaa viestiä huonosta tuotteesta tai palvelusta, kun taas puolestaan liian korkea hinta voi ajaa asiakkaan kielteiseen ostopäätökseen. Jotta yritykset osaisivat hinnoitella tuotteet ja palvelut oikein, on heidän ymmärrettävä, miten hinnoittelu vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä. (Kuusela 1998: 86).

Tuotteen lopullinen myyntihinta koostuu monesta eri tekijästä. Hinnoittelussa on oltava selvillä muun muassa mille kohderyhmälle tuotetta myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät samaa tuotetta. Yrityksen tavoitteena on tehdä voittoa, joten tuotteesta saatavan hinnan täytyy kattaa kaikki sen kustannukset, jotta yritys jää voitolle. Yrityksen on myös huomioitava julkisen vallan määräämät määräykset esimerkiksi arvonnisäverosta, joka on sisällytettävä tuotteen hintaan. (Bergström & Leppänen 2002: 106, 107). Esimerkiksi parturi-kampaamossa hiustenleikkaus ja -värjäyspalvelun hintaan sisältyvät muun muassa arvonnisävero 23 %, ainekustannukset sekä liikehuoneiston kiinteät kulut, kuten vuokra, vesi ja sähkö. Näiden kulujen lisäksi on huomioitava myös parturi-kampaajan palkka, joka on sisällytettävä työn hintaan.

Kilpailu on hyvin merkittävässä asemassa tuotteen hinnoittelussa. Hintataso laskee, jos kilpailua on paljon ja myytävät tuotteet hyvin samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2002: 108). Esimerkiksi, kahden kilometrin säteellä toisistaan sijaitsee kolme parturi-kampaamo, kampaamot A, B ja C. A- ja B -kampaamoissa hiustenleikkaus maksaa 28 e ja C-kampaamossa 40 e. Asiakkaat valitsevat hyvin todennäköisesti A- tai B-kampaamon, sillä he saavat samankaltaisen tuotteen edullisemmalla hinnalla. Tällöin C-kampaamon on tarkkailtava kilpailijoiden hintoja ja laskea omaa hintatasoaan. Mikäli taas kilpailua ei olisi ja C-kampaamo olisi ainoa kampaamo 30 kilometrin säteellä, menisivät asiakkaat todennäköisesti leikkauttamaan hiuksensa korkeasta hinnasta huolimatta.

Kuluttajat vaikuttavat myös osaltaan tuotteen hinnoitteluun. Mikäli tuotteella on riittävästi kysyntää, voidaan tuotetta myydä myös korkeammalla hinnalla. (Bergström & Leppänen 2002: 108). Monet kampaamoasiakkaat ovat todennäköisesti valmiita maksamaan suosikkituotteistaan korkeankin hinnan ja mahdollisesti tinkimään jostakin muusta. Myös tilanteessa jossa kilpailijat eivät myy kysyttyä tuotetta, voidaan tuotetta myydä korkeammallakin hinnalla.

### 5.3 Saatavuus

Kun on määritelty mitä tuotetta myydään ja millä hinnalla sitä myydään, on huolehdittava, että tuote on asiakkaan saatavilla (Bergström & Leppänen 2002: 116). Myyjän on päätettävä, millä keinoilla hän aikoo toimittaa tuotteensa asiakkaan saataville ja pitää saatavuuden hyvänä (Kotler 1999: 139). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen ja asiakkaan välillä ei ole esteitä. Liiketoiminnan toteutumisen kannalta on oleellista saada hyödyke ja asiakas kohtaamaan. Kun kaikki mahdolliset esteet on poistettu, voidaan aikaansaada ostotilaisuuksia ja liiketoiminnalla on mahdollista toteutua. (Anttila & Iltaanen 2001: 208).

Saatavuus tarkoittaa eri toimialoilla hieman eri asioita. Esimerkiksi teollisuusalalla on tärkeää että tuotteiden valmistaminen on mahdollisimman tehokasta ja taloudellista, kun taas parturi-kampaamon kannalta oleellista on liikkeen sijainti, aukioloajat ja hyvä tavoitettavuus puhelimitse. (Anttila & Iltaanen 2001: 209).

Saatavuuden takaaminen on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksellä voi olla nerokas liikeidea ja moitteettomasti toteutettu markkinointi, mutta jos sen sijainti on huono, näkyy se todennäköisesti myös liikevaihdossa. VL-Hairin kannalta tärkeitä saatavuustekijöitä on muun muassa liikkeen sijainti ja kulkuyhteydet, aukioloajat sekä tavoitettavuus puhelimitse. Liikkeen sijainti sekä kulkuyhteydet sinne ovat hyvät sekä julkisella liikenteellä että yksityisillä kulkuvälineillä. VL-Hairilla ei ole omia varattuja parkkipaikkoja, mutta sen läheisyydessä on vapaassa käytössä olevia parkkipaikkoja, joten yksityisautoilijoiden on helppo saapua asioimaan liikkeeseen. (Lehtonen 7/2012).

Liike on auki arkisin 9.00 - 17.00 ja illat ja lauantait tehdään sopimuksen mukaan. Todellisuudessa työntekijät kuitenkin aloittavat usein päivänsä myöhemmin ja työskentelevät iltaan asti, sillä asiakkaat haluavat usein asioida parturi-kampaamossa iltaisin. (Lehtonen 7/2012). Tästä johtuen todenmukaisempi arkipäivän aukiolo voisikin olla klo. 12.00 - 20.00. Liikkeen aukioloajat on yksi tekijä, mihin VL-Hairissa voitaisiin kiinnittää huomiota. Usein asiakkaat käyvät kampaajalla joko työaikansa ulkopuolella tai vapaapäivinä. Tästä johtuen VL-Hairissa voitaisiin harkita aukioloaikojen muuttamista iltapainotteisemmiksi sekä lauantai aukiolon lisäämistä. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että toinen työntekijöistä olisi arkisin töissä 10.00 - 18.00 ja toinen olisi 12.00 - 20.00. Lauantai aukiolo saataisiin lisättyä mukaan sillä tavoin, että yksi työntekijä olisi aina töissä lauantaisin esimerkiksi klo. 9.00 - 14.00 ja pitäisi puolestaan yhden arkipäivän vapaata. Näillä muutoksilla voitaisiin parantaa palvelun saatavuutta.

Parturi-kampaamoissa erityisen tärkeää on myös se, että asiakkaat tavoittavat työntekijät puhelimitse liikkeen aukioloaikoina. Suuri osa ajanvarauksista tehdään puhelimitse, joten työntekijöiden on huolehdittava siitä, että puhelimeen vastataan aina.

Palveluaikojen saatavuuden takaaminen voi olla ajoittain haasteellista VL-Hairissa, sillä parturi-kampaajia on vain kaksi ja tämän takia he eivät aina kykene tarjoamaan asiakkaille heidän haluamiaan aikoja. Useimmiten asiakkaat kuitenkin varaavat kampaamoajan hyvissä ajoin ja ovat valmiita joustamaan omista toiveistaan päästäkseen haluamalleen kampaajalle.

#### 5.4 Markkinointiviestintä

Viestintä on markkinoinnin keskeinen osa ja yrityksen keino näkyä kuluttajille. Mikäli yritys ei kerro tuotteista ja palveluistaan viestinnän avulla, on asiakkaiden lähes mahdotonta asioida yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2002: 132). Viestinnän voisi nimetä VL-Hairin suurimmaksi kehityskohteeksi, sillä tällä hetkellä yrityksen viestintä on lähes olematonta. Bergströmin ja Leppäsen mukaan viestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda kuluttajille mielikuvia sekä edistää myyntiään (Bergström & Leppänen 2002: 132).

On olemassa erilaisia keinoja harjoittaa markkinointiviestintää. Näitä keinoja ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tässä työssä käsitellään VL-Hairin kannalta tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat mainonta, sosiaalinen media, sissimarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Nämä keinot ovat oleellisia, sillä ne tukevat parhaiten pienyrityksen toimintaa.

##### 5.4.1 Mainonta

Mainonta on kaupallista viestintää, jonka tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä muodostaa tietynlaista imagoa. Lisäksi tavoitteena on edesauttaa ja lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Mainonta on usein massaviestintää isolle joukolle, esimerkiksi television tai lehtien välityksellä. (Rope 2000: 306). Mainonta onkin varmasti ensimmäinen asia, mikä kuluttajalle tulee mieleen kun puhutaan markkinointiviestinnästä. Mainonnan eri muotoja näkee joka paikassa, kuten esimerkiksi lehdissä, bussipysäkeillä, televisiossa sekä radiossa, ja näin ollen se tavoittaa monia kuluttajia päivittäin.

Perinteisiä mainonnan välineitä ovat muun muassa ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulkomainonta ja suoramainonta. Ilmoittelu käsittää sanomalehtien ja aikakauslehtien mainokset. Yrityksen markkinoinnin tavoitteesta ja kohteesta riippuen voi valita haluaako ilmoituksen jakeluun valtakunnallisesti vai paikkakuntaakohtaisesti. (Rope 2000: 312-313). Pienten yritysten, jotka toimivat vain yhdellä paikkakunnalla, kannattaakin laittaa



mainoksensa esimerkiksi vain paikalliseen sanomalehteen tai ilmaisjakelulehteen. Tällöin se saavuttaa oikean kohderyhmän, eivätkä mainoskustannuksetkaan ole niin suuria kuin julkaistaessa isommissa lehdissä.

Televisiomainonnan hyöty on siinä, että siinä voidaan yhdistää samaan mainokseen monta eri elementtiä, kuten kuva, ääni ja liike. Lisäksi sen avulla on helppo saada mainonnalle valtakunnallinen peitto moniin eri kotitalouksiin. Radiomainonnassa taas mainonnan vaikutukset perustuvat pelkkään ääneen, joten musiikin ja laulun avulla tehdyt mainokset jäävät usein paremmin mieleen, kuin puhutut ilmoitukset. (Rope 2000: 318-319). Nämä markkinoinnin keinot sopivat parhaiten isolle yritykselle, sillä niiden kustannukset ovat melko suuria sekä mainonta kohdistuu laajemmalle alueelle.

Ulkomainontaan kuuluvat kaikki teiden varsilla, kaupunkimaisemassa sekä liikennevälineissä havaittava mainonta. Vaikka ulkomainonnan osuus koko mainonnasta on melko pieni, on sillä kuitenkin mahdollisuudet saavuttaa suurikin joukko kuluttajia. (Rope 2000: 319) Esimerkiksi kuluttajien huomion voi kiinnittää helposti pysäkkikatoksien mainostauluilla tai julkisten kulkuvälineiden istuinten selkänojissa olevien mainoksien avulla. Työmatkalaiset törmäävät helposti samoihin mainoksiin useamman kerran työmatkansa aikana, joten mainokset jäävät helpommin mieleen, kun toistoa on riittävästi.

Suoramainonnan hyöty taas on siinä, että sen avulla voidaan kohdistaa markkinointiviestejä helposti tietyille ryhmille tai henkilöille. Suoramainontaa voidaan käyttää hyväksi monin eri keinoin ja lisäksi sen toteuttaminen ei välttämättä vaadi kohtuuttomia summia rahaa. Kirjeviestintä on melko keskeinen keino lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Mainoskirjeen tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä rakentaa imagoa kuluttajien mielissä. Myyntikirje taas nimensä mukaisesti pyrkii samaan asiakkaan tarttumaan tarjoukseen ja lisäämään siten yrityksen myyntiä. (Rope 2000: 319-320, 322).

Kun kyseessä on pienyritys, on mainontaan käytettävä budjetti ja resurssit huomattavasti pienemmät kuin suurilla yrityksillä. Pieni budjetti ei ole kuitenkaan mainonnan este, vaan yritys voi kekseliäisyydellä ja pienellä vaivannäöllä saada paljonkin näkyvyyttä. Yksi erinomainen pienyrityksen markkinointikeino on sosiaalinen media.

#### 5.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivänä noussut suuresti esille myös yritysten tavassa markkinoida itseään. Monissa yrityksissä on huomattu, että kuluttajat viettävät paljon aikaa Internetissä sekä sosiaalisen median kanavissa. Tämä on tarjonnut uuden väylän tavoittaa kuluttajia helposti ja nopeasti. Monilla yrityksillä on nykyään omien kotisivujen lisäksi myös Facebook-

sivut sekä Twitter-tilit. Näiden avulla saadaan vaivattomasti viestiteltä asiakkaille esimerkiksi uusista tuotteista tai kampanjoista. VL-Hairin tulisi panostaa enemmän omaan näkyvyyteensä Facebookissa, sillä yrityksen Facebook-sivujen päivitykset voi hoitaa halutesaan vaikka ruokatunnilla ja tällä tavoin on mahdollista tavoittaa asiakkaita ja muistuttaa heitä yrityksen olemassaolosta.

Monet yritykset esimerkiksi keräävät lisää "tykkääjiä" Facebook-sivuilleen järjestämällä kilpailuja, joissa ideana on jakaa yrityksen kilpailukuvaa Facebookissa ja käydä tykkäämässä yrityksestä, jolloin kuluttaja on mukana yrityksen arpomassa tuotelahjassa tai muussa palkinnossa. Näin saadaan nopeasti leviämään tietoa yrityksestä. Yhdellä henkilöllä voi olla monta sataa ystävää Facebookissa ja kun hän jakaa omassa profiilissaan kuvan jonkun yrityksen kilpailusta, näkyy tämä viesti myös hänen ystäviensä uutisvirrassa. Näin ollen yritys voi helposti saada uusia "tykkääjiä" sivuilleen panostamatta itse juuri yhtään kuvan levitykseen sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien sosiaaliset verkostot hoitavat siis mainonnan yrityksen puolesta.

#### 5.4.3 Sissimarkkinointi

Pienyritykset voivat markkinoida itseään myös sissimarkkinoinnin avulla. Sissimarkkinoinnissa on ideana saavuttaa hyviä tuloksia pienellä panoksella. Tarkoituksena on siis käyttää markkinointiin paljon aikaa, energiaa ja mielikuvitusta, mutta mahdollisimman vähän rahaa. Sissimarkkinoinnin sekä perinteisen markkinoinnin ero on esimerkiksi siinä, että sissimarkkinoija kohdistaa markkinoinnin pelkästään ihmiseen, eikä yritykseen tai organisaatioon niin kuin perinteinen markkinoija. Lisäksi sissimarkkinoija välttää laajentamasta liiketoimintaansa liikaa ja keskittyy tiukasti määritellyn liiketoimintansa ytimeen. (Parantainen 2005: 13, 15).

Tämä markkinointikeino on siis oiva tapa esimerkiksi pienelle yritykselle lähteä markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan. Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole varaa lähteä toteuttamaan suuria ja kalliita markkinointikampanjoita, joten sissimarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden lisätä yrityksen tunnettuutta pienellä budjetilla.

Sissimarkkinointiin kuuluu toimiminen asiakkaan edun mukaisesti, vaikka se joskus aiheuttaisikin lyhyellä aikavälillä tappiota. Asiakas on sissimarkkinoijalle tärkeä ja pyrkimys on tarjota asiakkaalle hyödyllistä tietoa, neuvoja sekä ideoita. Tyrkyttäminen sekä pakkomyynti eivät kuulu tämän markkinointikeinon tähtäimeen. Sissimarkkinoinnin huonoja puolia on kuitenkin se, että prosessi voi olla todella hidas ja voitokkaiden tuloksien saavuttamisessa voi kestää. (Parantainen 2005: 15-17, 21).

Sissimarkkinointiin lähtevältä yritykseltä vaaditaan siis kärsivällisyyttä sekä omistautumista asiaan. Lisäksi markkinointi on rajattava tarkkaan ja kohdistettava juuri niihin asiakkaisiin, jotka palvelusta tai tuotteesta tulisivat hyötymään eniten. Usein myös huumori on hyvä keino lähestyä asiakkaita. Parantainen kertoo kirjassaan (Parantainen 2005) esimerkin yhdysvaltalaisesta parturiyrittäjästä, joka oli erittäin hyvin koulutunut ammattiinsa ja tarjosi laadukasta hiustenleikkuuta 15 dollarin hinnalla. Hän sai kuitenkin kilpailijan vastapäiselle kadulle, kun siihen rakennettiin uusi ostoskeskus. Heidän mainoskylyssään luki ”Meillä hiustenleikkuut 6 dollarilla”. Tämän jälkeen uskollisetkin asiakkaat kaikkosivat kilpailijan leiriin halvan hinnan perässä. Parturiyrittäjä vastasi tähän kuitenkin laittamalla täysin samanlaisen kyltin, mutta eri tekstillä: ”Korjaamme 6 dollarin hiustenleikkuut”. (Parantainen 2005: 40). Tämä parturiyrittäjän ovela mainos varmasti herätti hilpeyttä sekä paljon huomiota kuluttajissa, sekä sai heidät kyseenalaistamaan edullisemman kampaamon työn laadun. Näin ollen edullinen hinta kääntyikin ostoskeskuksen kampaamo vastaan ja toimi parturiyrittäjän eduksi.

#### 5.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Parturi-kampaamoissakin korostuva, henkilökohtainen myyntityö, on yksi markkinointiviestinnän tärkeistä osa-alueista. Tässä myyjä kohtaa asiakkaan ja he ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Bergström & Leppänen 2002: 165). Parturi-kampaajat ovat päivittäin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, joten heillä on mahdollisuus harjoittaa henkilökohtaista myyntityötä päivittäin. Joka kerta kun asiakas astuu liikkeeseen, on kampaajan mahdollista myydä hänelle jotakin. VL-Hairissa harjoitetaan henkilökohtaista myyntityötä harmillisen vähän ja tämä on myös yksi tärkeimmistä kehityskohteista yrityksessä.

Pelkällä tuotemyynnillä on mahdollista kasvattaa yrityksen tuottoa huomattavasti, joten VL-Hairin työntekijöiden tulisi kiinnittää tähän osa-alueeseen erityishuomiota. Kampaajan on helppo tehdä lisämyyntiä, sillä hän voi työskennellessään kertoa asiakkaalle tuotteista, jotka soveltuvat juuri kyseisen asiakkaan hiuksille. Palvelun aikana kampaaja voi demonstroida tuotteen sopivuuden asiakkaan hiuksille käyttämällä tuotetta työskentelyn ohessa. Käytön aikana hän voi kertoa miksi asiakas tarvitsee kyseisen tuotteen ja miten asiakas tulee siitä hyötymään. Voisi sanoa, että tästä tilanteesta hyötävät molemmat osapuolet. Kampaaja voi toiminnallaan saada lisätuloja, ja asiakas saa itselleen sopivat tuotteet ja palvelun, jossa ammattilainen analysoi asiakkaan tarpeet ja antaa niille tuotevastineen.

Henkilökohtaista myyntityötä harjoittamalla parturi-kampaaja voi myös luoda asiakkaalle tarpeita, vaikka hänellä ei niitä liikkeeseen tullessa olisikaan. Esimerkiksi, liikkeeseen tulee asiomaan nainen, jolla on shampoo pian loppumassa ja hän tarvitsee uuden shampoon. Hän välittelee latistuneita hiuksiaan ja haluaisi niistä tuuheamman näköiset. Parturi-kampaaja näkee

potentiaalisen myyntitilanteen ja käyttää asiakkaalle tuuheuttavaa shampoota ja hoitoainetta sekä tuuheutta lisäävää muotoilusuihkettä. Asiakas saa ilmavan näköiset ja tuntuiset hiukset, jotka on luotu kolmella käytetyllä tuotteella. Jotta hän saisi itse muotoiltua hiukset samannäköisiksi, tarvitsee hänkin nämä kolme tuotetta itselleen. Hän siis tuli liikkeeseen aikeissa ostaa shampoon, mutta parturi-kampaaja on juuri luonut asiakkaalle tarpeen ostaa myös kaksi muuta tuotetta ja samalla hän on tehnyt hyvän tuloksen lisämyynnillä. Kampaajalla ei kulu tähän ylimääräistä aikaa, sillä hän voi tehdä myyntityötä samaan aikaan kun hän toteuttaa asiakkaan hiustenpesua ja -leikkausta.

## 5.5 Henkilöstö

Palveluyrityksissä yksi tärkeistä tekijöistä on asiantunteva ja innostunut henkilöstö. Kun henkilöstö palvelee asiakkaita hyvin, jää asiakkaille positiivinen mielikuva yrityksestä ja he palaavat mielellään asioimaan yritykseen uudelleen. Hyvän henkilökunnan avulla on myös mahdollista paikata yrityksen pieniä puutteita. Tällainen tilanne olisi mahdollinen esimerkiksi silloin kun asiakas tulee ostamaan yrityksestä hiuslakkaa, mutta asiakkaan haluama hiuslakka on tilapäisesti loppunut liikkeestä. Sen sijaan, että myyjä vain sanoisi asiakkaalle tuotteen olevan tilapäisesti loppu, myy hän asiakkaalle jonkin toisen tuotteen loppuneen tilalle. Hän perustelee tuotevalinnan hyvin ja saa asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, miksi hänen kannattaa ostaa juuri kyseinen tuote. Lopputuloksena on tyytyväinen asiakas sekä lisää tulosta yritykselle. Mainitun kaltainen toiminta jättää kuluttajalle positiivisen mielikuvan yrityksen henkilökunnasta ja sen toiminnasta. Nykypäivänä hyvän palvelun saaminen ei ole itsestäänselvyys, joten jokaisen yrityksen olisi hyvä kiinnittää henkilöstöön ja sen palveluaittuteen huomiota.

Jotta henkilöstö voi palvella asiakkaita mahdollisimman asiantuntevasti, on siihen edellytyksenä se, että yrityksen sisäinen markkinointi on kunnossa. Sisäinen markkinointi on omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, jonka avulla työntekijät saavat paremmin tietoonsa asioita yrityksen toiminnasta sekä liikeideasta. Henkilöstön koulutus on tärkeässä roolissa ja sillä pyritään siihen, että työntekijät olisivat tyytyväisiä työilmapiiriinsä. Kun yrityksen sisällä on tiedotus ajan tasalla ja työntekijät kokevat saavansa työpanoksestaan arvostusta, on myös yrityksellä paremmat mahdollisuudet onnistua myynneissään. ( Bergström & Leppänen 2007: 22).

Sisäinen markkinointi toimii todennäköisesti hyvin erilaisilla erikokoisissa yrityksissä. Esimerkiksi VL-Hairissa tiedotukseen ei tarvita erityisesti mitään välineitä, vaan tiedotus voidaan hoitaa töissä esimerkiksi ruokatunnilla. Joissakin suurissa ketjuyrityksissä tiedotus täytyy puolestaan hoitaa sähköpostilla tai muilla keinoilla. Suurissa yrityksissä on aina suurempi riski siihen, ettei sisäinen markkinointi toimi. Mitä useamman henkilön kautta tiedon täytyy kulkea, sitä haastavampaa tiedottaminen on.

## 6 Markkinointikampanja osana markkinointisuunnitelmaa - kesän 2012 kampanjan suunnittelu ja toteutus

Yksittäistä kampanjaa suunnitellessa on otettava huomioon monia asioita. Ensin on lähdettävä liikkeelle siitä, mitä kampanjassa mainostetaan ja kenelle se on suunnattu. Tämän jälkeen asetetaan kampanjalle tavoitteet sekä budjetti ja päätetään mitä markkinointikeinoja kampanjassa käytetään. Lopuksi määritellään keinot, joiden avulla tuloksia pystytään seuraamaan. (Markkinoinnin maailma 2002: 157-158). Markkinointikampanjan avulla voidaan tehostaa yrityksen myyntiä lyhyessäkin ajassa. Kampanja mahdollistaa myös uusasiakashankinnan sekä elvyttää vanhoja asiakassuhteita. Markkinointikampanja voidaan toteuttaa pienelläkin budjetilla, mikäli vain aikaa ja resursseja on riittävästi.

Tarkoituksena oli käynnistää parturi-kampaamo VI-Hairin markkinointi markkinointikampanjan avulla. Tavoitteena oli tehdä mahdollisimman paljon tulosta minimibudjetilla. Yrittäjä ei tarkalleen määritellyt, kuinka paljon rahaa kampanjaan saisi käyttää. Toiveena oli kuitenkin, ettei budjetti ylittäisi 200 euroa. (Lehtonen 7/2012).

Suunnittelu aloitettiin pohtimalla, minkä teeman ympärille kampanja rakennetaan. Yrityksen työntekijät kertoivat liikkeen täyttävän juuri kaksi vuotta, joten päätettiin toteuttaa syntymäpäiväkampanja. Tämän jälkeen pohdittiin, minkälaisia tarjouksia kampanja voisi sisältää. Yrityksen työntekijät eivät halunneet antaa alennusta työstään, mutta muuten saatiin päättää tarjouksista melko vapaasti. Työntekijöiden toiveiden mukaisesti töiden hintoja ei alennettu, mutta hiustenleikkauksiin ja värjäyksiin haluttiin lisätä jokin palvelu, joka toisi lisäarvoa kampaamokäyntiin. Palvelun tuli olla helppo sekä nopea toteuttaa ja asiakkaan tuli saada siitä itselleen jotakin normaalista kampaamokäynnistä poikkeavaa. (Lehtonen 7/2012).

Yrityksessä käytetään Wellan Wella Professionals sekä System Professional -tuotteita. Kampanjan avulla haluttiin lisätä myös yrityksen tuotemyyntiä, joten Wellaa pyydettiin yhteistyökumppaniksi kampanjaan. Wellan myyntiedustajaan oltiin yhteydessä ja tiedusteltiin hänen yhteistyöhalukkuuttaan kampanjan osalta. Tapaaminen sovittiin edustajan kanssa ja hän lähti mielellään Wellan puolesta mukaan kampanjaan. Neuvottelujen jälkeen päädyttiin seuraavansiin kampanjatarjouksiin:

- Hiustenleikkauksen yhteydessä kaikki tuotteet -10 % tai päähieronta (kesto 5-10min)
- Hiusten värjäyksen yhteydessä ripsien tai kulmien kesto värjäys kaupan päälle
- Hoitoaineen ostajalle vapaavalintainen muotoilutuote kaupan päälle

Kyseisiin tarjouksiin päädyttiin, koska ensinnäkin kaikki tarjoukset olivat sellaisia, jotka yrityksen työntekijöiden oli helppo toteuttaa. Jokaisen hiustenpesun yhteydessä suoritetaan aina päähieronta, joten normaalia pidempi päähieronta leikkauksen yhteydessä ei tulisi tuottamaan ongelmaa. Ajallisesti pidempi päähieronta tulisi lisäämään kokonaispalvelun aikaa ainoastaan noin viisi minuuttia, joten käytännössä palvelun takia ei tarvitsisi edes varata normaalia enempää aikaa. Ripsien tai kulmien kestoärjäys oli hyvä valinta sen takia, että se voidaan toteuttaa hiusvärin vaikutusajalla ja siitä koituvat aineelliset kustannukset ovat erittäin pienet. Molemmat näistä palveluista tuovat asiakkaalle lisäarvoa kampaamokäyntiin ja parturikampaajalle näiden toteutus on vaivatonta.

Kaksi tuotetta yhden hinnalla oli myös erittäin hyvä tarjous. Tarjoukseen valittiin hoitoaine sekä muotoilutuote, sillä usein shampoita ostetaan enemmän kuin hoitoaineita (Lehtonen 7/2012). Tällä keinolla asiakkaat saataisiin ostamaan hoitoaineita enemmän ja vapaavalintainen muotoilutuote hoitoaineen lisäksi oli hyvä lisä tarjoukseen. Kampaamotuotteet voidaan yleisesti luokitella melko hintaviksi, joten usein jos niitä saa ostettua edullisemmin, kannattaa tarjous ehdottomasti käyttää hyödyksi. Myös ajankohta oli kyseiselle tarjoukselle sopiva, sillä elokuussa monilla asiakkailla on varmasti kesäauringon jäljiltä kuivuneet hiukset ja tarve kunnan hoitoaineelle on suuri.

Tarjousten suunnittelun jälkeen pohdittiin, millä tavoin yritystä saataisiin mainostettua ilman suurempia kustannuksia. Flyereiden todettiin olevan hyvä ja edullinen ratkaisu, jolla saataisiin myös tavoitettua useita ihmisiä lyhyessä ajassa (Liite 1). Useita erilaisia flyerin painatusvaihtoehtoja käytiin läpi, mutta koska siihen haluttiin käyttää mahdollisimman vähän rahaa, niin loppujen lopuksi päätettiin tehdä ne itse. Väreinä käytettiin yrityksen värimaailmaa mukailevia sävyjä ja kirjoitusasuksi valittiin selkeä ja helppolukuinen fontti. Flyerit saatiin tulostettua maksutta tuttavien avulla, joten tästä kampanjan osuudesta ei koitunut yritykselle lainkaan kuluja.

Flyereitä tulostettiin yhteensä 400 kappaletta, jonka arvioitiin olevan sopiva määrä kerralla jaettavaksi. Yritys sijaitsee Espoon Perkkäällä, lähellä kauppakeskus Selloa, joten flyereiden jakaminen päätettiin suorittaa Sellon lähialueella. Osa flyereista jaettiin myös taloihin, jotka sijaitsivat eri puolella kauppakeskusta kuin VL-Hair. Tällä tavoin pystyttiin kontaktoimaan kulluttajia, jotka eivät välttämättä vielä tienneet yrityksen olemassaolosta. Oman haasteensa taloihin jakamiseen teki se, että suurin osa talojen rapuista oli lukittuina, eikä kyseisellä alueella ole juurikaan muunlaista asutusta kuin kerrostaloja. Toinen tekijä, joka rajoitti jakamista huomattavasti, oli ”ei mainoksia” - ilmoitukset, joita oli useiden asuntojen ovissa.

Arviolta noin 100 flyeria jaettiin asuntoihin ja loput 300 ohikulkeville ihmisille. Hyväksi jako-  
paikaksi todettiin juna-aseman läheisyys noin kello 16 aikaan, sillä ihmisiä liikkuu runsaasti

aseman läheisyydessä tuona aikana. Tällä tavoin mahdollistettiin myös se, että saatiin jaettua flyereita kuluttajille, jotka asuvat eri puolilla Leppävaaraa ja Perkkaata.

Myös kuluttajat, jotka asuvat yrityksen lähellä ja kulkevat mahdollisesti sen ohi jopa päivittäin, haluttiin kontaktoida. Hyvä ja edullinen keino tähän oli yrityksen ständi (Liite 4). Tarvikkeet ständia varten ostettiin Tiimarista ja ständimainoksissa käytettiin väreinä violettia ja valkoista, jotka tukevat myös yrityksen värimaailmaa. Ständin mainoksissa ilmoitettiin yrityksen 2-vuotissyntymäpäivistä sekä niihin kirjattiin voimassa olevat tarjoukset ja kampanja-aika. Ständin mainosmateriaaleihin kului rahaa ainoastaan noin seitsemän euroa.

Yrityksellä on käytössään myös Facebook-sivut, joten niitä päätettiin myös hyödyntää mainonnassa. Yrityksen Facebook-tunnuksien avulla päästiin käyttämään sivuja ylläpitäjän asemassa. Sivulla ilmoitettiin tulevista tarjouksista sekä kampanja-ajankohdasta ensin viikkoa ennen kampanjan alkua ja sen jälkeen päivänä ennen kampanjan alkua. Yrityksellä oli tällöin Facebookissa noin 40 tykkääjää, mikä tarkoittaa, että sen avulla tavoitettiin maksimissaan 40 ihmistä. Ottaen huomioon, että ihmiset eivät välttämättä käy Facebookissa päivittäin ja osa tykkääjistä on yrityksen työntekijöitä tai muuta lähipiiriä, realistisen kontaktimäärän oletettiin olevan noin 15-25 ihmistä.

## 6.1 Tulokset

Kampanjan tulokset jäivät reilusti odotettua pienemmiksi, eikä kampanjalla tavoitettu niin paljon kuluttajia kuin olisi toivottu. Yritykseen tuli asiakkaiksi ainoastaan neljä flyerin saanutta kuluttajaa. Kaikki heistä tulivat hiusten värjäykseen ja -leikkaukseen ja ottivat tarjouksen mukaisesti ripsien tai kulmien kestovärjäyksen kaupan päälle. Tulos yllätti, sillä flyereita jaettiin yhteensä 400 ja olisi voinut kuvitella useamman kuluttajan tarttuvan tarjoukseen. (Lehtonen 9/2012).

Flyereiden lisäksi yritystä mainostettiin sosiaalisessa mediassa sekä liikkeen ulkopuolella pidettiin ständia koko kampanjan ajan. Asiakkaat, jotka olivat nähneet kampanjan sosiaalisessa mediassa, eivät tulleet hyödyntämään tarjouksia lainkaan. Ständin nähneistä ihmisistä kolme oli hyödyntänyt tuotealennuksen. Eniten tarjouksista hyötyivät liikkeen kanta-asiakkaat, jotka olivat tulleet asioimaan liikkeeseen kampanjasta tietämättä. He pystyivät hyödyntämään tarjouksia oman käyntinsä yhteydessä. Kaiken kaikkiaan tuotetarjouksia oli hyödynnetty 21 kertaa, ripsien tai kulmien kestovärjäystä 9 kertaa ja hiustenleikkauksen yhteydessä ollutta tarjousta 5 kertaa. Kampanjan avulla yritykselle saatiin myös neljä uutta vakioasiakasta. (Lehtonen 9/2012).

## 6.2 Kehitysideat

Mielestämme meillä on vielä runsaasti opittavaa markkinointikampanjan suunnittelusta. Kyseessä oli ensimmäinen itse suunnittelemamme sekä toteuttamamme kampanja. Kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa on helppo lähteä tekemään asioita niin kuin joku muukin on ne joskus tehnyt. Lähdimme suunnittelemaan kampanjaa juuri siltä pohjalta, miten esimerkiksi pienet parturi-kampaamot normaalisti kampanjoivat tai mainostavat itseään. Sen sijaan että vain ”matkimme muita”, olisimme voineet ottaa mallia esimerkiksi jonkin toisen alan pienyritykseltä ja inspiroitua heidän markkinointityylistään.

Toinen tärkeä kehityskohde on laatimamme tarjoukset. Jotta kuluttajat saadaan kiinnostumaan tarjouksista, on niiden oltava tarpeeksi houkuttelevia. Mikäli tarjous ei kuulosta riittävän houkuttelevalta, täytyy siitä tehdä sellainen. Esimerkiksi päähieronta 5-10 minuuttia saa asiakkaan mahdollisesti ajattelemaan, että tällä aikahaitarilla mahdollistetaan se, että kamppaaja suorittaa ainoastaan viiden minuutin päähieronnan ja silti luvattu palvelu on toteutettu sovittun mukaisesti. Mikäli taas tarjouksessa ilmoitetaan suoraan päähieronnan kestoksi 10 minuuttia, antaa se asiakkaalle selkeän kuvan tulevasta palvelusta. Tällä tavoin myös suljetaan pois mahdollisuus, että asiakas kokisi tullessa huijatuksi.

Tarjousten suunnitteluvaiheessa olisi hyvä kyseenalaistaa omat tarjoukset ja miettiä, miksi kuluttaja tarttuisi tähän tarjoukseen. Tässä vaiheessa voisi hyödyntää esimerkiksi omaa tuttavapiiriä ja esitellä heille kampanjatarjoukset. Heidän mielipiteitään voisi hyödyntää suunnitteluvaiheessa ja niiden avulla kampanjasta voitaisiin tehdä mahdollisesti houkuttelevampi ja toimivampi.

On hyvä, että niin sanottu testikampanja toteutettiin ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman laatimista, sillä kampanjan tulosten perusteella pystyttiin kehittämään myös vuoden 2013 markkinointisuunnitelman tarjouksia ja kampanjoita. Tulosten perusteella todettiin, että jaettujen flyereiden määrä olisi voinut olla suurempi, sillä jaettuun määrään nähden uusia asiakkaita tuli takaisin todella vähän. Seuraavaa kampanjaa varten tulisi siis painattaa huomattavasti enemmän flyereitä ja niiden jako voisi tapahtua mahdollisesti laajemmalla alueella.

## 7 Markkinointisuunnitelma VL-Hairille

Työn toiminnallinen osuus koostui markkinointisuunnitelman tekemisestä VL-Hairille. Tarkoitus oli tehdä vuosisuunnitelma vuodelle 2013, jota alustettiin kesän 2012 markkinointikampanjan toteutuksella. Markkinointikampanja antoi hyvät lähtökohdat lähteä suunnittelemaan



markkinointia seuraavalle vuodelle, kun saatiin ensin nähdä miten kyseisessä yrityksessä pienimuotoinen kampanja käytännössä toimi.

## 7.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

VL-Hairin toiminta on jatkunut jo hieman yli kaksi vuotta, mutta yrityksen markkinointi on vielä täysin alkutekijöissä. Tämä on ollut tämän työn kannalta samanaikaisesti sekä positiivinen että negatiivinen asia. Positiivinen se on ollut siinä mielessä, että markkinoinnin suunnitteluun saatiin vapaat kädet ja negatiivinen taas siinä, ettei ollut minkäänlaista aikaisempaa vertailupohjaa tai konkreettisia tuloksia markkinoinnin suunnittelua varten.

Henkilökunnan kanssa keskusteltiin aluksi markkinointisuunnitelman tavoitteista ja ensimmäisenä esille nousi liikevaihdon sekä asiakaskunnan kasvattaminen. Lähtökohtana oli siis kehittää markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen olisi mahdollista saada lisää asiakaskuntaa ja sitä kautta enemmän näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on myös lisätä yrityksen liikevaihtoa ja tähän tavoitteeseen pyritään erityisesti tuotemyynnin avulla. (Lehtonen 9/2012).

Tavoitteet ovat realistiset ja saavutettavissa, kunhan markkinoinnin ja tuotemyynnin edistämiseksi ollaan valmiita tekemään riittävästi töitä. Tavoitteena markkinointikampanjan suunnittelussa onkin tehdä suunnitelmasta tarpeeksi yksinkertainen ja helposti toteutettava, jotta yrityksen työntekijöillä olisi aikaa ja resursseja toteuttaa markkinointia suunnitelman mukaisesti.

Suurimmaksi kehityskohteeksi valittiin yrityksen tuotemyynti, sillä yrityksessä ei ole aiemmin juurikaan panostettu siihen. Tuotemyyntiä on aiemmin tapahtunut lähinnä silloin, kun asiakas itse on kysynyt tuotteista. (Lehtonen 9/2012). Tuotemyynti on kuitenkin hyvä ja helppo keino kasvattaa liikevaihtoa, joten markkinointisuunnitelmassa haluttiin tuoda esiin tuotemyyntiin positiivisesti vaikuttavia keinoja sekä kampanjoita. Näiden kampanjoiden toivotaan innostavan henkilökuntaa myymään asiakkaille enemmän tuotteita, mikä toimisi lisäarvona muun palvelun lisäksi.

Yrittäjän mukaan erityisesti loppuvuosi on kiireistä aikaa yrityksessä. Kyseinen asia huomioitiin niin, että alkuvuoden kuukausia korostettiin enemmän asiakashankinnan suhteen. Loppuvuodelle suunniteltiin enemmän tuotemyyntiin liittyviä kampanjoita, sillä loppuvuoden kiireen aikana on hyvä keskittyä vain myymään tuotteita jo olemassa oleville asiakkaille sen sijaan, että yritettäisiin hankkia uusia. Ihanteellinen tilanne olisi siis sellainen, jossa asiakasvirta pysyisi tasaisena läpi vuoden. (Lehtonen 9/2012).

Kuten mainittu, yksi päätavoitteista on lisätä yrityksen tuotemyyntiä. Alla vuosien 2011 ja 2012 tuotemyynnit sekä kuvitteellinen esimerkki siitä, kuinka paljon pelkällä tuotemyynnillä olisi mahdollista kasvattaa yrityksen tulosta kuukausittain.

	<b>VUOSI 2011</b>	<b>VUOSI 2012</b>
Tammikuu	540 €	353 €
Helmikuu	541 €	311 €
Maaliskuu	486 €	357 €
Huhtikuu	247 €	229 €
Toukokuu	742 €	207 €
Kesäkuu	610 €	147 €
Heinäkuu	614 €	212 €
Elokuu	552 €	477 €
Syyskuu	438 €	419 €
Lokakuu	495 €	489 €
Marraskuu	279 €	485 € (puuttuu osa myynneistä)
Joulukuu	243 €	Ei vielä tiedossa
<b>Yhteensä</b>	<b>5787 €</b>	<b>3686 €</b>

Taulukko 1: VL-Hairin myynnit vuosina 2011 ja 2012  
(Lehtonen 11/2012).

Kuten taulukosta näkyy, tuotemyynnit vaihtelevat kuukaudesta ja vuodesta riippuen. Yrittäjän kertoman mukaan vuosi 2011 oli liikkeessä yleisesti vilkkaampi vuosi, joka näkyy myös tuotemyynneissä. Yrittäjä arveli vuonna 2012 tulleen arvonlisäveron nousun, kahdeksasta prosentista kahteenkymmeneenkolmeen prosenttiin, vaikuttavan kuluttajiin. Hän arveli uudistuksen näkyvän kuluttajien käyttäytymisessä sillä tavoin, että he eivät enää käy kampaajalla entiseen malliin, eivätkä välttämättä myöskään osta tuotteita niin herkästi kuin ennen. Muuten tuotemyynneissä ei ole havaittavissa mitään selkeää nousu- tai laskukautta vuoden eri aikoina. (Lehtonen 11/2012).

Esimerkki.

Sanotaan, että kampaamosta ostettu tuote (shampoo, hoitoaine, muotoilutuote) maksaa ilman arvonlisäveroa keskimäärin noin 15 euroa ja parturi-kampaaja saa siitä voittoa puolet, eli tässä tapauksessa 7,50 euroa. Kampaajalla käy asiakkaita päivästä riippuen minimissään noin neljä ja maksimissaan noin kymmenen. Laskurissa käytetään minimimäärää asiakkaita, eli neljää henkilöä per päivä. Ottaen huomioon, että liikkeessä työskentelee kaksi henkilöä, voidaan loppusumma myös kertoa kahdella.

Päivässä käy neljä asiakasta ja kampaaja myy heille jokaiselle yhden tuotteen.

$$4 \times 7,50 \text{ €} = 30 \text{ €}$$

Poikkeuksia lukuun ottamatta, kuukaudessa on normaalisti kaksikymmentä työpäivää.

$$20 \times 30 \text{ €} = 600 \text{ €}$$

Liikkeessä työskentelee kaksi henkilöä, joten saatu summa kerrotaan kahdella.

$$2 \times 600\text{€} = 1200 \text{ €}$$

Tämä esimerkki todistaa sen, kuinka paljon lisätuloja tuotemyynti mahdollistaa. Aina ei ole mahdollista myydä jokaiselle asiakkaalle jotakin, eivätkä asiakkaat välttämättä tarjoamisesta huolimatta osta tuotteita. Esimerkin tarkoituksena on kuitenkin havainnollistaa, kuinka tärkeää olisi tarjota jokaiselle asiakkaalle jotakin tuotetta ja mikä hyöty siitä mahdollisesti olisi yritykselle.

VL-Hairin tavoitteena vuodelle 2013 on se, että jokaiselle liikkeessä asioivalle asiakkaalle myydään jokin tuote mukaan jokaisella käyntikerralla. Tämän lisäksi kuukausittaisille kampanjoille on laadittu omat tavoitteet. Konkreettiset myyntiluvut saattavat vaihdella kuukausittain tuotteiden hintaerojen takia, mutta käytännössä jos jokaiselle asiakkaalle saadaan myytyä jotakin, tulisi yrityksen tuotemyynnin olla vähintään noin 1200 euroa kuukaudessa.

## 7.2 SWOT-analyysi

Yrityksen toimintastrategiaa suunniteltaessa tulisi kartoittaa yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkoiset sekä sisäiset tekijät. SWOT-analyysi, jota kutsutaan myös nykytilanneanalyysiksi, on lyhennys englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Ulkoiset uhat sekä mahdollisuudet usein liittyvät kilpailevien yritysten sekä ympäristön asettamiin olosuhteisiin. Vahvuudet ja heik-

koudet taas kartoittavat tarkemmin yrityksen omia resursseja sekä kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. (Anttila & Iltanen 2001: 348-349).

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitkäaikaiset asiakassuhteet</li> <li>• Hyvä sijainti</li> <li>• Siistit toimitilat</li> <li>• Asiakaspalvelulähtöisyys</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähäinen tuotemyynti</li> <li>• Pienen yrityksen markkinoinnin haasteet</li> <li>• Vähäinen henkilöstö</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalinen media</li> <li>• Tuotemyynnin lisääminen</li> <li>• Uusien työntekijöiden rekrytointi</li> <li>• Palvelujen laajentaminen</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muut kampaamot lähistöllä</li> <li>• Kauppakeskus Sellon parturi-kampaamot</li> </ul>

Taulukko 2: VL-Hairin SWOT-analyysi

VL-Hair kampaamon vahvuuksina voidaan pitää pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä henkilöstön asiakaspalvelulähtöisyyttä. Monet asiakkaat ovatkin seuranneet parturi-kampaajia pitkään ja uskollisesti työpaikkojen vaihdoksista huolimatta. Yrityksen sijainti Leppävaaran juna-aseman vieressä mahdollistaa helpot kulkuyhteydet julkisilla liikennevälineillä ja yrityksen vieressä on hyvin parkkipaikkoja yksityisautoilijoille. Nämä mahdollisuudet tekevät liikkeestä helposti lähestyttävään. Lisäksi liiketila on houkuttelevan näköinen, sillä ulkoasu on siisti ja tyylikäs. Yrityksen työntekijät ovat nuoria, mikä heijastuu myös yrityksen sisustukseen. Trendikäs imago luo kuluttajille mielikuvan tasokkaasta palvelusta.

Kehittämisen varaa on tuotemyyntiin panostamisessa, sillä tämänhetkinen tuotemyynti tapahtuu lähinnä vain asiakkaan aloitteesta. Lisäksi haasteena markkinoinnin saralla on pienen yrityksen resurssit, jotka eivät välttämättä mahdollista laajoja markkinointikampanjoita, vaan on käytettävä muita keinoja ja väyliä. Esimerkiksi sosiaalinen media on loistava keino saada yritykselle lisää tunnettuutta ilman suuria kustannuksia tai vaivannäköä. Yrityksellä on jo olemassa Facebook-sivut, mutta niiden käyttöä ja näkyvyyttä voitaisiin tehostaa entisestään. Haastetta luo myös työntekijöiden määrä, sillä suuren kysynnän edessä he eivät voi välttämättä tarjota riittävästi aikoja asiakkaille.

Tulevaisuudessa voisikin olla mahdollista hankkia lisää työntekijöitä vuokratuolille ja näin olen saada lisää asiakasvirtaa liikkeeseen. Työntekijöiden ja osaamisen lisääntyessä myös palveluiden laajentaminen, esimerkiksi maskeerauspalveluihin tai rakennekynsien ja ripsipidennyksien tekoon, voisi olla ajankohtaista. Tällä tavoin kuluttajille voitaisiin tarjota kokonaisvaltaista palvelua ja mahdollistaa kampaamokäyntien sekä ripsien- ja kynsienhuoltojen keskittäminen samaan liikkeeseen.

Suurimpana uhkana yritykselle ovat muut lähialueen yksittäiset parturi-kampaamot sekä erotuminen niiden joukosta. Tässä tapauksessa puskaradiolla on suuri merkitys, sillä kun asiakas on tyytyväinen, antaa se myös yritykselle hyvää mainetta muiden kuluttajien keskuudessa ja erilaistaa yritystä muista kampaamoista. Lisäksi kauppakeskus Sellossa sijaitsevat neljä parturi-kampaamo vievät oman osansa kuluttajista, sillä ostoskäynnillä on helppo hoitaa samassa keskuksessa kaikki ruokaostoksista kampaamokäyntiin. Varsinkin perheet suosivat näitä liikkeitä niissä asioimisen helppouden vuoksi.

### 7.3 Strategiat ja toimenpiteet

Yrityksen mainonta olisi hyvä suunnitella vuodeksi kerrallaan ja sen tulisi olla yhtenäistä ja jatkuvaa. Mainonnan vuosisuunnitelma voidaan jakaa erilaisiin teemoihin, jotka toteutetaan tietyin aikavälein. (Markkinoinnin maailma 2002: 157). Markkinoinnin vuosisuunnittelu voi perustua esimerkiksi viikoittaiselle ja kuukausittaiselle toiminnalle. Vuoden aikana voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisia kampanjoita tai toteuttaa pienempiä myyntisuunnitelmia, kuten viikoittaisia tuotetarjouksia. Vuosisuunnitelmassa tulee ilmi tavoitteet halutussa muodossa, kuten esimerkiksi rahana tai kappaleina. Tämä antaa niin sanotusti raamit koko markkinoinnille ja määrittelee millä keinoin haluttuihin tavoitteisiin päästään. (Markkinointi 2001: 374-375).

VL-Hairin markkinoinnin vuosisuunnitelma päädyttiin jakamaan neljän vuodenajan mukaan. Talvikausi rajattiin tammi- ja helmikuuhun, kevätkauden maalisi- ja huhtikuuhun, kesäkuukaudet touko-, kesä- ja heinäkuuhun sekä syyskauden elo-, syys-, loka- ja marraskuuhun. Joulukuun jätettiin omaksi sesongikseen.

Jako helpotti markkinoinninsuunnittelua kuukausikohtaisesti, sillä markkinoinnin strategiat ja toimenpiteet pyrittiin tekemään näiden sesonkien asettamien tarpeiden mukaisesti. Tarkoitus on toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä mahdollisimman pienin kustannuksin sekä toimenpitein, sillä kyseessä on niin pieni yritys. Tämän takia erityisesti sosiaalista mediaa käytetään paljon markkinoinnin välineenä sekä hyödynnetään liikkeen omaa ständiä, jonka voi laittaa ulkopuolelle ohikulkijoita varten. Suunnitelmasta tehtiin myös erillinen Excel-taulukko, josta yrityksen henkilökunnan on helppo seurata toimenpiteiden etenemistä vuoden mittaan (Liite 5).

Lisäksi tarkoituksena on alkaa lähettämään asiakkaille uutiskirje joka kuukausi, jossa kerrotaan kyseisen kuukauden kampaajoista sekä tarjouksista. Uutiskirjeen pääajatus on saada lisää näkyvyyttä kampaamolle sekä innostaa asiakkaita ostamaan tuotteita. Uutiskirjettä varten tulisi kerätä asiakkailta sähköpostiosoitteita ja muodostaa niistä oma postituslistansa. Sähköpostiosoitteiden keräys toteutetaan siten, että liikkeen kassan yhteyteen laitetaan lappuja, joihin asiakas voi kirjoittaa sähköpostiosoitteensa (Liite 2). Näin ollen liikkeen työntekijöiden on helppo kehottaa asiakkaita täyttämään lappu vaikka maksun yhteydessä. Kaikki postituslistalla olevat asiakkaat luokitellaan kanta-asiakkaiksi ja he ovat oikeutettuja hyödyntämään kanta-asiakkaille tarkoitettuja etuja.

Uutiskirje on Facebookin ja muun median ohella hyvä tapa markkinoida yrityksen palveluja kuluttajille. Sen avulla voidaan myös laatia kanta-asiakastarjous, johon vain uutiskirjeen saajat, eli kanta-asiakkaat, ovat oikeutettuja. Joka kuukaudelle tulee olemaan oma uutiskirjeensä ja lokakuussa järjestetään erityinen kanta-asiakaskuukausi. Tällöin uutiskirjeen saajat ovat oikeutettuja lunastamaan lokakuun kanta-asiakasedun.

Liikkeellä on lisäksi iso ikkuna kadulle päin, jota ei vielä ole hyödynnetty lainkaan. Tarkoitus on siis ottaa myös näyteikkuna käyttöön liikkeen markkinoinnissa. Esimerkiksi kaikkina niinä kuukausina, kun on tuotetarjouksista kyse, voisi laittaa kyseiset tuotteet myös ikkunalle esille. Ikkunan eteen saisi laitettua mahdollisesti kapean ja matalan hyllyn, johon voisi erilaisten korokkeiden avulla laittaa esille tarjouksessa olevia tuotteita. Lisäksi näyteikkunaa voisi koristaa erilaisten juhlaesonkien teemojen mukaisesti, kuten pääsiäisenä, vappuna ja jouluna, hieman näkyvämmiin. Kun ikkunasta tehdään mielenkiintoisempi, pysäyttää se helpommin ohikulkijoita sekä herättää huomiota ja mahdollisesti houkuttelee uusia asiakkaita liikkeeseen.

#### 7.4 Kuukausikohtaiset toimenpiteet

Vuoden aloittaa tammikuussa ”Hoitoa talvihiuksille” -kampanja. Tähän kuuluu käsittelyn yhteydessä kaikki System Professional- sarjan tehohoidot 10 euron hintaan sekä kotiin ostettuna tehohoidot kymmenen prosentin alennuksella. Kampanjaa markkinoidaan Facebookin kautta ja liikkeen ulkopuolelle laitetaan ständi-ilmoitus kyseisestä tarjouksesta. Tarkoitus on helliä talven rasittamia hiuksia hoidoilla, joissa voidaan yhdistää kaksi eri tehoa. Asiakas saa liikkeessä tehtynä esimerkiksi kosteuttavan sekä rakennepaikkaavan tehohoidon samanaikaisesti. Kyseistä palvelua ei ole mahdollista saada muuta kuin kampaamoista, joten 10 euron hinta on hyvä hinta palvelulle. Lisäksi tuotemyynnin tehostamiseksi kaikki tehohoidot on laitettu alennukseen ja niitä voi palvelun yhteydessä suositella asiakkaalle kotiin ostettavaksi. Markkinoinnin kustannukset tässä ovat pienet, sillä markkinointi tapahtuu pääosin Facebookissa sekä ständin avulla. Ainoastaan ständiin tarvittavat materiaalit maksavat, mutta senkin pystyy to-

teuttamaan melko pienin kustannuksin. Ständimateriaaleihin kuluu maksimissaan noin viisi euroa, sillä yrityksessä on jo osa tarvikkeista valmiiksi. Tammikuussa jokaisen työntekijän tavoitteena on myydä vähintään kaksi liikkeessä tehtävää tehohoitoa, sekä kaksi kotiin ostettua tehohoitoa joka päivä.

Helmikuussa tarkoitus on lisätä VL-hairin Facebook-sivujen tykkääjien määrää. Tämä olisi erittäin tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta, sillä heidän mainontansa painottuu suuresti Facebookin kautta viestittelyyn. Tällä hetkellä VL-Hairin Facebook-sivuilla on 54 tykkääjää ja tavoitteena on helmikuun aikana saada sivuille 100 uutta tykkääjää lisää. Mitä enemmän VL-Hairin Facebook-sivut saavat tykkääjiä, sitä enemmän näkyvyyttä se saa sosiaalisessa mediasa. Tarkoituksena on järjestää kilpailu, jossa ideana on tykätä liikkeen sivuista ja jakaa omalla seinällään kuva VL-Hairista, jolloin on mukana tuotepaketin arvonnassa.

Tuotepaketista tehtiin tarpeeksi houkutteleva, jotta se innostaisi ihmisiä osallistumaan kilpailuun. Paketti sisältää talven kylmyydestä kärsiville hiuksille sopivia hoitotuotteita, kuten System Professional Hydrate-sarjan shampoon ja hoitoaineen sekä System Professional sarjan rakennepaikkaavan öljyn. Vaikka tämä onkin periaatteessa vain Facebookin kautta markkinoitua, voisi myös yrityksessä asioiville asiakkaille kertoa Facebookissa käynnissä olevasta kilpailusta. Markkinointiin liittyviä kustannuksia rahallisesti ei ole, ainoastaan Facebookin päivittäminen sekä ylläpitäminen vaativat aikaa ja toimenpiteitä yrityksen henkilökunnalta.

Maaliskuussa otetaan esittelyyn Wellan uusi värisarja Illumina. Kyseinen sarja on ollut jo jonkin aikaa markkinoilla ja se on ollut todella pidetty, joten ajateltiin, että olisi hyvä panostaa markkinointiin myös sen avulla. Tarjouksena on leikkausasiakkaille Illumina-kiiltokäsittely pakettihintaan ja jokaisen työntekijän tavoitteena on saada myytyä yksi kiiltokäsittely päivässä.

Pakettitarjouksesta laitetaan ilmoitus Facebookiin, sekä tarkoitus on myös ottaa yhteyttä muutama suositun bloggaajaan ja tarjota heille veloituksetta kiiltokäsittely, jos he tekevät siitä blogikirjoituksen. Tällä tavoin saataisiin lisää näkyvyyttä kampaamolle sosiaalisessa mediassa. Varsinkin blogikirjoituksilla voisi saada uusia asiakkaita, kun blogien lukijat näkevät upean lopputuloksen ja varaavat ajan myös itse kyseiseen käsittelyyn. Suosituilla bloggaajilla voi olla melko paljon vaikutusvaltaa lukijoidensa parissa, joten tämä on potentiaalinen markkinointikeino. Markkinoinnista ei koidu kustannuksia, sillä se tapahtuu sosiaalisen median kautta. Mikäli joku bloggaaja suostuu tarjoukseen, koituu siitä kuluja ainekustannuksien verran, mutta siitä saatava voitto voi olla moninkertainen.

Koska kevät on usein hiljaisempaa aikaa VL-Hairissa, huhtikuun tarjouksena on väriasiakkaille ripsien ja kulmien kesto värjäykset puoleen hintaan. Tästä tulee ilmoitus sekä Facebookiin että ulkoständiin. Tarjouksen avulla on tarkoitus saada kalenteriin mahdollisimman paljon

varausaikoja, sillä hiljaisena aikana asiakasvirran kasvattaminen on tärkeää. Huhtikuussa työntekijöiden tavoitteena on myydä ripsien ja kulmien värjäys jokaiselle väriasiakkaalle.

Lisäksi lähiyrityksien keskipäivän alennus saa huhtikuun ajalle oman tarjouksensa, eli kun normaalisti se on kello 13-15 välillä -15 prosenttia, niin huhtikuun ajalle se muutetaan -20 prosenttiin. Tarjouksesta viedään lähiseudun yrityksiin omat erilliset tiedotteet jo hyvissä ajoin maaliskuun lopulla. Tarkoitus on lisätä asiakkaiden määrää juuri iltapäiväaikaan, jolloin yleensä on hiljaisempaa. Lähiseudun yrityksistä on myös helppo tulla käymään kampaamossa, sillä matkakin on niin lyhyt. Markkinoinnin kustannukset keskittyvät tässäkin lähinnä ständin ulkoasun tekemiseen ja siihen tarvittavien materiaalien ostoon.

Toukokuu on ylioppilas- ja valmistujaisjuhlien aikaa, jonka kunniaksi VL-Hair tarjoaa kampausten yhteydessä veloituksetta joko kulmien tai ripsien kesto värjäyksen ja muotoilun. Lisäksi liikkeessä on ”valmistaudu kesään” - kampanja, jossa tarjouksena on System Professional Sun shampoo ostajalle After Sun Fluid kaupanpäälle. Yrittäjä kertoi, että heillä on yrityksessä runsaasti kyseisiä After Sun- tuotteita, joista he eivät ole joutuneet itse maksamaan, joten niitä päätettiin hyödyntää kampanjassa (Lehtonen 9/2012). Tavoitteena on, että jokainen työntekijä myy vähintään yhden Sun shampoo päivässä. Markkinointi tapahtuu jälleen Facebookin kautta sekä liikkeen ulkopuolelle laitetaan ständiin ilmoitus tarjouksista, jolloin markkinoinnin kustannukset pysyvät mahdollisimman pieninä.

Kesäkuussa on jälleen tarkoitus hankkia lisää tykkääjiä Facebook-sivuille. Viimeisimmän Facebook- kampanjan alussa helmikuussa tykkääjien määrä oli noin 54 paikkeilla ja toivottavaa olisi, että tähän mennessä niiden määrä olisi kasvanut. Kampanjan idea on tälläkin kertaa sama kuin helmikuussa, eli kun tykkää ja jakaa kuvan, on mukana arvonnassa. Tällä kertaa arvotaan tuotepaketti, joka sisältää ihania aurinkotuotteita kesähiuksille. Oletettavasti helmikuun kampanja on tuottanut tulosta, eli nyt yhä useampi henkilö saa ilmoituksen kilpailusta Facebookin uutisvirrassa. Tämä taas mahdollistaa sen, että kilpailu saadaan yhä useampien ihmisten tietoon, joten kesäkuussa tavoitteena on saada 150 uutta Facebook tykkääjää.

Heinäkuussa on jälleen VL-Hairin syntymäpäivien aika, ja tarkoitus on toteuttaa samantapainen kampanja kuin kesällä 2012. ”VL-hair 3 vuotta” - kampanja tulee sisältämään samoja tarjouksia kuin edellisen kesän kampanja, mutta hieman paremmilla alennuksilla. Viime kesään verrattuna tämän toivotaan lisäävän kuluttajien kiinnostusta tarjouksia kohtaan. Tavoitteena on, että syntymäpäivätarjouksia hyödynnetään vähintään 50 kertaa.

Markkinointi toteutetaan samalla tyylillä kuin edellisessäkin, eli Facebookin kautta sekä ulkoständillä. Lisäksi yrityksen henkilökunta jakaa flyereitä, mutta tällä kertaa niitä olisi hyvä jakaa hieman enemmän, esimerkiksi 600 kappaletta, sillä viimeksi 400 flyeristä tuli takaisin vain



todella pieni osa. Flyerit voidaan painattaa siihen erikoistuneen yrityksen kautta, mutta niiden teko onnistuu myös helposti liikkeen tietokoneella ja tulostimella. Markkinointikustannukset riippuvat siitä, minkä kautta flyereiden painatuksen tekee. Jos haluaa hieman parempaa laatua, niin silloin painatusliikkeen kautta painattaminen olisi suotavaa. Kustannuksia säästäessä taas flyereiden tekeminen itse olisi edullisempaa, mutta se vaatisi kuitenkin liikkeen henkilökunnalta vaivaa sekä aikaa niiden tekoon.

Elokuun kampanja ”Hiukset syyskuuntoon” hellii kesän kuivattamia hiuksia. Tarjouksessa ovat System Professional -tehooidot käsittelyn yhteydessä 10 eurolla. Kesän jälkeen hiuksille tulee varmasti tarpeen kunnan kosteuttava ja rakennepaikkaava hoito ja jokaisen työntekijän tavoitteena onkin myydä vähintään kolme tehohoitoa päivässä. Tarjouksesta laitetaan viesti Facebookin sivujen kautta, jotka toivottavasti ovat jo saaneet kahden arvonnän ansioista lisää tykkääjiä tähän mennessä, sekä ulos laitetaan jälleen ständi. Markkinoinnin kustannukset jäävät jälleen melko pieniksi, sillä ständimateriaaleihin ei kulu paljoa rahaa.

Kun ilmat alkavat kylmetä ja päivät pimenemään, tulee syyskuun ”Pirstystä syksyyn” - kampanja tarpeeseen. Tarjouksessa ovat kaikille värjäysasiakkaille värjättyjen hiusten tuotteet - 50 prosenttia. Tarjous on niin hyvä, että kampaajien ei välttämättä tarvitse edes erikseen yrittää myydä tuotteita, vaan tuotteet niin sanotusti myyvät itse itsensä. Jokaisen työntekijän tavoitteena on kuitenkin myydä vähintään kaksi värituotetta päivässä. Tarjousta mainostetaan Facebookissa sekä ulkoständissä, joten markkinointikustannukset rajoittuvat ainoastaan ständimateriaaleihin.

Lokakuu on kanta-asiakaskuukausi, jolloin kanta-asiakkaat saavat kaikista tuotteista 10 prosentin alennuksen ja ripsien tai kulmien kestovärjäyksen 50 prosentin alennuksella käsittelyn yhteydessä. Kyseiset tarjoukset ovat tarkoitettu ainoastaan kanta-asiakkaille, eli markkinointi tapahtuu ainoastaan uutiskirjeen muodossa. Uutiskirjeessä ilmoitetaan koodi, jonka ilmoittamalla asiakas on oikeutettu lunastamaan tarjouksen. Lokakuu on usein vilkasta aikaa VL-Hairissa, eli työntekijöillä on hyvä mahdollisuus panostaa asiakashankinnan sijaan tuotemyyntiin. Lokakuussa tavoitteena on myydä jokaiselle asiakkaalle vähintään yksi tuote.

Marraskuu on parasta pikkujouluaikaa, joten ”Valmistaudu pikkujouluihin” - kampanjassa tarjouksessa ovat kaikki matkakoot 20 prosentin alennuksella. Pienet lakkapullot esimerkiksi ovat tarpeeseen lähtiessä ulos juhlimaan, sillä ne mahtuvat juhlaaukkuun hyvin mukaan. Marraskuussa jokaisen työntekijän tavoitteena on myydä vähintään kolme matkakokoista tuotetta päivässä. Tästä laitetaan maininta Facebook-sivuille sekä ulos ständiin ilmoitus tarjouksesta.

Joulukuussa ajankohtaiseksi tulevat ihanat joululahjapaketit, joita markkinoidaan Facebookin kautta sekä ulkoständillä. Paketit tehdään liikkeessä ja ne tulevat sisältämään shampoon, hoi-

toaineen sekä muotoilutuotteen. Marraskuun sekä joulukuun markkinoinninkustannukset jäävät myös pieniksi, sillä rahaa menee ainoastaan ständimateriaaleihin.

## 7.5 Seuranta

Tavoitteiden asettamisen ja markkinointisuunnitelman laatimisen jälkeen olisi tärkeää suunnitella myös miten markkinoinnin tuloksia aiotaan seurata. Seurannan avulla voidaan selvittää, mikä markkinointisuunnitelmassa on ollut onnistunutta ja mikä ei. Tulosten pohjalta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia markkinointisuunnitelmaan ja kehittää yrityksen markkinointia. Esimerkiksi jos jokin kampanja tai markkinointikeino huomataan erityisen hyvin toimivaksi, voidaan sitä hyödyntää jatkossa enemmän, kun taas huonommin toiminut keino voidaan puolestaan jättää kokonaan pois. Yrityksen koko vaikuttaa myös markkinoinnin seurantaan. Suurissa yrityksissä seuranta toteutetaan todennäköisesti jonkin ohjelman avulla, kun taas pienissä yrityksissä seuranta voidaan tehdä ”tukkimiehen kirjanpito” -periaatteella.

VL-Hair on pieni yritys, joten siellä markkinoinnin seuranta voidaan toteuttaa yksinkertaisella kirjanpidolla. Liikkeen työntekijät voivat valmistautua markkinoinnin seurantaan tekemällä selkeät listat seuraavan kuukauden kampanjasta. Listoja säilytetään kassalla ja aina palveltuun asiakkaan, kampaaja merkitsee rastin tiettyyn kohtaan listalla.

Esimerkkinä tammikuun tarjous, jossa on tehohoidot käsittelyn yhteydessä 10 euroa, sekä kotiin ostettuna tehohoidot 10 prosentin alennuksella. Tarjousten mainonta tapahtuu Facebookin välityksellä sekä ständin avulla. Jokaiselle työntekijälle tehdään oma lista, johon hän voi merkitä päivämäärän ja tavan, jolla asiakas on kuullut tarjouksesta (Facebook, ständi tai kampaaja suositteli) sekä sen, onko asiakas ostanut tuotteen vai palvelun. Kampaajan tarvitsee siis laittaa kaksi rastia listaan jokaisen onnistuneen myynnin seurauksena. Joka kuukaudelle voidaan laatia listat samalla periaatteella, vain tarjonta vaihtelee kuukausittain. Kuukauden vaihduttua tehdään tuloksista yhteenveto. Niinä kuukausina jolloin on Facebook-arvonta, seurannaksi riittää se, että tarkistetaan kuinka monta tykkääjää on arvonnassa ja päättyessä.

Selkeän kokonaiskuvan eri markkinointimuotojen kannattavuudesta voi todennäköisesti muodostaa vasta sitten, kun koko markkinointisuunnitelma on kertaalleen toteutettu. Tällöin osataan vertailla eri kuukausia ja kampanjointityylejä keskenään, sekä vertailla konkreettisia myyntilukuja aiempien vuosien myynteihin.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut kaiken kaikkiaan pitkä ja opettavainen prosessi. Se on auttanut meitä syventämään tietouttamme markkinoinnin saralla sekä samalla opettanut paljon

parityöskentelyn hyödyistä ja haasteista. Työ laitettiin alulle alkukesästä 2012, jonka jälkeen sen työstäminen on jatkunut vaihtelevan aktiivisesti reilun puolen vuoden ajan.

Aihevalinnan jälkeen oli aika pohtia, minkälainen teoreettinen viitekehys tukisi parhaiten työn toiminnallista osuutta. Markkinoinnista on löydettävissä hyvin paljon lähdekirjallisuutta, joten haastavaa oli aiheen rajaaminen sopivaksi sekä työn jakaminen tasapuolisesti. Tarkoituksena oli toteuttaa työ siten, että molemmat kirjoittajat kirjoittavat kaikista aiheista ja että kahden kirjoittajan teksti saataisiin sulatettua yhdeksi kokonaisuudeksi. Aiheen rajaus sujui lopulta kuitenkin hyvin ja saimme tuotettua tiiviin, mutta kattavan työn, jossa teoria tukee toiminnallista osuutta ja yhdessä ne muodostavat hyvän kokonaisuuden. Molemmat kirjoittajat ovat täydentäneet toistensa kirjoituksia jatkuvasti prosessin edetessä ja lopputuloksena onkin yhtenevä työ, josta ei erotu kahden eri tekijän kädenjälki.

Työn toiminnallisen osuuden toteuttaminen oli kaikin puolin melko mutkatonta, sillä saimme melko vapaat kädet sen toteutukseen. Ajoittain VL-Hairin työntekijöiden kiireellinen aikataulu hidasti informaation kulkua, mutta siitä huolimatta työ saatiin toteutettua suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Uskomme työn toiminnallisena osuutena toteutetun markkinointisuunnitelman palvelevan VL-Hair - yritystä, sillä onnistuimme mielestämme laatimaan yritykselle realistisen markkinointisuunnitelman vuodelle 2013. Suunnitelmassa on huomioitu hyvin yrityksen omat resurssit ajan ja rahan suhteen, sekä työntekijöiden toiveet seuraavalle vuodelle. VL-Hairissa voidaan tulevaisuudessakin hyödyntää laatimaamme suunnitelmaa ja tehdä siihen omia muutoksia tarpeen mukaisesti. Tarkoituksena onkin, että laatimamme suunnitelma toimii pohjana yrityksen tulevien vuosien markkinoinnille.

Työn kautta olemme huomanneet, kuinka tärkeää markkinointi on yritykselle. Pienyritysten kohdalla markkinointiin panostetaan usein kuitenkin melko vähän ja monet pienyrittäjät tuntevatkin tyytyvän niin sanotusti keskinkertaiseen tulokseen. Tämä saattaa johtua siitä, että markkinointi mielletään kalliiksi ja aikaa vieväksi toimenpiteeksi. Pienyrityksen markkinointi vaatiikin hieman enemmän panostusta työntekijöiltä, kuin suuryrityksessä. Suuremmilla yrityksillä on todennäköisesti erillinen henkilö huolehtimassa markkinoinnista tai se on kokonaan ulkoistettu, kun taas pienyrityksessä tämä ei luultavimmin ole mahdollista. Pienyrityksen työntekijöiden on siis osattava käyttää luovuutta markkinoinnin suunnittelussa, jotta se olisi mahdollisimman kustannustehokasta. Tämän lisäksi heidän on oltava valmiita panostamaan markkinointiin ajallisesti. Edellä mainitut toimenpiteet voivat tuntua haastavilta pienyrityksessä, mutta niistä saatava mahdollinen hyöty ja tulos ovat vaivan arvoisia.

Työtä tehdessä opimme, että markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on tärkeää huomioida yrityksen omat resurssit ja tavoitteet. Pienyrityksen ei siis välttämättä ole kannattavaa laittaa etusivun mainosta Helsingin Sanomiin, vaan esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen olisi realistisempi vaihtoehto. Hyvän markkinointisuunnitelman lisäksi pienyrityksessä olisi tärkeää kiinnittää huomiota palvelun laatuun. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja todennäköisesti kertovat siitä eteenpäin, mikäli sellaista saavat. Pienyrityksen voi olla haastavaa erottua muista samankaltaisista yrityksistä, jos niitä on useita samalla alueella. Mielestämme hyvä keino erottua kilpailijoista olisi jokin omaperäinen markkinointistrategia tai esimerkiksi moitteettomasti toteutettu asiakaspalvelu.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut todellinen prosessi, jonka loppuun vieminen on vaatinut aikaa ja kärsivällisyyttä. Kaiken kaikkeaan olemme kuitenkin tyytyväisiä työhömmе ja uskomme siitä olevan apua yhteistyöyrityksellemme VL-Hairille. Yrityksessä voidaan mahdollisesti hyödyntää laatimiamme kehitysehdotuksia jatkoa varten. Lisäksi opinnäytetyömme avulla VL-Hairilla on mahdollisuus päästä lähemmäksi tavoitteitaan tunnettuuden ja liikevaihdon kasvattamisen suhteen.

## Lähteet

- Anttila, M. Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kivikangas, T. Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: Wsoy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. 1. painos. Porvoo: Wsoy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. 1. painos. Porvoo: Wsoy.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 1.-3. painos. Porvoo: Weilin + Göös.
- Sipilä, L. Käytännön markkinointi. Nyt. 2008. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- VL-Hair. parturi-kampaamo. 2012.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Haastattelut

- Lehtonen, V. 7/2012. Partu-kampaamo VL-Hairin yrittäjän haastattelu Espoossa 23.7.2012.
- Lehtonen, V. 9/2012. Partu-kampaamo VL-Hairin yrittäjän haastattelu Espoossa 5.9.2012.
- Lehtonen, V. 11/2012. Partu-kampaamo VL-Hairin yrittäjän haastattelu Espoossa 8.11.2012.

## Taulukot

Taulukko 1: VL-Hairin SWOT-analyysi .....	28
Taulukko 2: VL-Hairin myynnit vuosina 2011 ja 2012.....	26

## Kaaviot

Kaavio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessikaavio .....	10
---	----

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix. .... 13



Liitteet

Liite 1

# VL-Hair 2-vuotta!

Tule ja hyödynnä upeat synttäritarjouksemme:

- Hiustenleikkauksen yhteydessä kaikki tuotteet -10 % tai päähieronta (kesto 5-10min)
- Hiusten värjäyksen yhteydessä ripsien tai kulmien kesto värjäys kaupan päälle
  - Hoitoaineen ostajalle vapaavalintainen muotoilutuote kaupan päälle

Palvelemme arkisin klo. 9-17, illat ja viikonloput sopimuksen mukaan. Ajanvaraus p. 045 326 0366. Löydät meidät noin 5 minuutin kävelymatkan päästä Leppävaaran juna-asemalta, osoitteesta Perikkaantie 3, 02600 Espoo (bussit 23,106 ja 205).

Lisätietoa osoitteesta [www.vl-hair.fi](http://www.vl-hair.fi)

Mainitsethan kampanjatarjouksesta aikaa varatessasi. Tarjoukset ovat voimassa 13.8.2012-24.8.2012. Tämä kuponki esitettävä asiointiin yhteydessä. 1 tarjous/asiakas.



Liite 2

*Hyvä Asiakas!*

*Haluamme pitää sinut ajan tasalla VL-Hairin  
tapahtumista ja tarjouksista.*

*Ilmoita sähköpostiosoitteesi tähän*

---

*Lähetämme sinulle uutiskirjeen joka kuukausi.*

*KIITOS!*

Liite 3



Liite 4



## Liite 5

Markkinointisuunnitelma vuodelle 2013	
TAMMIKUU	Hoitoa talvihiuksille! SP-tehohoidot käsittelyn yhteydessä 10 € ja kaikki maskit -10% --> Markkinointi facebookin kautta, lisäksi ständi joka päivä liikkeen ulkopuolella.
HELMIKUU	Facebook-kilpailu: Jaa ja tykkää niin olet mukana tuotepaketin arvonnassa. (Tuotepaketti talvihiuksille sisältää SP Hydrate shampooon ja hoitoaineen sekä SP rakennepaikkaavan öljyn.) --> Markkinointi Facebookin kautta, lisäksi kerrotaan liikkeessä asioiville asiakkaille arvonnasta. + Uutiskirje
MAALISKUU	Leikkausasiakkaille Illumina-kiiltokäsittely pakettihintaan (sis. pesu, kiiltokäsittely, leikkaus ja viimeistely): Lyhyt: 65€ (Norm. 72€) Puolipitkä: 75€ (Norm. 82€) Pitkä: 85€ (Norm. 92€) --> Markkinointi Facebookin kautta sekä ständi liikkeen ulkopuolelle. Lisäksi yhteydenotto muutamaan suosittuun bloggariin; saavat veloituksetta käsittelyn, mikäli ovat halukkaita tekemään blogikirjoituksen aiheesta. + Uutiskirje
HUHTIKUU	Väriasiakkaille ripsien ja kulmien kesto värjäys -50% --> Markkinointi Facebookissa sekä ständi liikkeen ulkopuolella. Lähiyrityksille keskipäivän (klo 13-15) alennus -20% ( Norm. -15%) --> Viedään tiedote. +Uutiskirje
TOUKOKUU	Valmistaudu kesään! SP Sun shampoo ostajalle After Sun Fluid kaupanpäälle. Yo-juhla- ja valmistujaiskampausten yhteydessä ripsien tai kulmien kesto värjäys ja muotoilu veloituksetta. --> Markkinointi Facebookin kautta sekä ständi liikkeen ulkopuolelle. +Uutiskirje
KESÄKUU	Facebook-kilpailu: Jaa ja tykkää niin olet mukana aurinkotuotepaketin arvonnassa. (Tuotepaketti sisältää SP Sun shampooon, hoitoaineen sekä aurinkosuojausihkeen.) --> Markkinointi Facebookin kautta + uutiskirje.
HEINÄKUU	VL-Hair 3-vuotta! Kahden viikon kampanja sisältää upeita synttäritarjouksia: -Hiustenleikkauksen yhteydessä kaikki tuotteet -10 % tai 10 minuutin päähieronta. -Hiuksien värjäyksen yhteydessä ripsien tai kulmien kesto värjäys veloituksetta. -Hoitoaineen ostajalle vapaavalintainen muotoilutuote veloituksetta. -->Markkinointi Facebookin kautta, ständillä sekä flyereiden jako (500 kpl, mikäli flyereita ei haluta painattaa, voidaan ne suunnitella itse ja tulostaa liikkeessä) +Uutiskirje
ELOKUU	Hiukset syyskuntoon! Käsittelyiden yhteydessä SP Tehohoidot 10 €. --> Markkinointi Facebookin kautta sekä ständi liikkeen ulkopuolelle. +Uutiskirje
SYYSKUU	Pirstystä syksyyn! Väriasiakkaille värjättyjen hiusten tuotteet -50%. --> Markkinointi Facebookin kautta sekä ständi liikkeen ulkopuolelle. +Uutiskirje
LOKAKUU	Kanta-asiakaskuukausi. Kanta-asiakkaat saavat kaikista tuotteista 10 prosentin alennuksen ja ripsien tai kulmien kesto värjäyksen 50 prosentin alennuksella käsittelyn yhteydessä. --> Markkinointi uutiskirjeessä, jossa koodi tarjouksen lunastukseen.
MARRASKUU	Valmistaudu pikkujoulukauteen! Matkakokoiset tuotteet -20%. --> Markkinointi Facebookissa sekä ständi liikkeen ulkopuolelle. +Uutiskirje
JOULUKUU	Joululahjapaketit (Sisältää shampooon, hoitoaineen ja muotoilutuotteen. Paketit tehdään itse liikkeessä) --> Markkinointi Facebookissa sekä ständi liikkeen ulkopuolelle. +Uutiskirje