

Tunnetuksi markkinoinnilla

Annika Vainio

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2013



Liiketalouden koulutusohjelma

| | |
|---|---|
| <p>Tekijä tai tekijät Annika Vainio</p> | <p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p> |
| <p>Raportin nimi Tunnetuksi markkinoilla</p> | <p>Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 8</p> |
| <p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio</p> | |
| <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma aloittavalle kauneus- ja hyvinvointipalveluita tarjoavalle yritykselle. Työn toimeksiantaja on Day Spa Oy. Kyseessä on toimintansa keväällä 2013 aloittava yritys, joka työllistää yrittäjän lisäksi neljä henkilöä. Aloittavan yrityksen haasteena on nousta tuntemattomuudesta tunnetuksi, jotta se voi pärjätä kilpailussa. Usein pienissä yrityksissä markkinointi on puutteellista tai sen toteuttaminen koetaan haastavaksi. Markkinoinnin suunnittelu ei kuitenkaan ole vain suuria yrityksiä varten, vaan myös pienet yritykset tarvitsevat suunnitelmallisen ja tavoitteellisen lähestymistavan markkinointiin.</p> <p>Työn tavoitteena oli löytää sellaisia keinoja, joiden avulla yritykselle saadaan näkyvyyttä valituilla markkinoilla ja kohderyhmissä. Tätä varten on suunnitelmassa kartoitettu yrityksen toimintaympäristö ja sisäinen tilanne sekä laadittu segmentointiehdotus, jonka pohjalta markkinoinnin eri kilpailukeinot on suunniteltu.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet. Teoreettinen viitekehys rakentuu kotimaisesta ja ulkomaalaisesta markkinointia ja sen suunnittelua sekä viestintää käsittelevästä kirjallisuudesta. Työssä on hyödynnetty myös sähköisiä lähteitä ja yrittäjä haastattelua. Teoriaa on pyritty soveltamaan aloitettava mikroyrityksen markkinointiin sopivaksi.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen lopputuloksena syntyy toimeksiantajayrityksen tarpeisiin tehty markkinointisuunnitelma. Suunnitelma koostuu yrityksen toimintaympäristöä kartoittavista analyyseistä, strategiasta, segmentointiehdotuksesta, sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoista. Kilpailukeinot on suunniteltu analyyysien avulla saadun tiedon pohjalta. Suunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan suunnitelmallista markkinointia, jonka avulla yritykselle saadaan tunnettuutta valituilla markkinoilla ja kohderyhmissä.</p> | |
| <p>Asiasanat Markkinointisuunnitelma, aloittava yritys, markkinoinnin kilpailukeinot, palveluiden markkinointi</p> | |

Degree Programme in Business

| | |
|---|---|
| <p>Authors Annika Vainio</p> | <p>Group or year of entry 2009</p> |
| <p>The title of thesis Making your business known on the market</p> | <p>Number of pages and appendices 67 + 8</p> |
| <p>Supervisor(s) Tarja Autio</p> | |
| <p>The purpose of this Bachelor's thesis was to create a marketing plan for a start-up company operating in the beauty and wellness business. The case company is called Day Spa ltd. Day Spa ltd is a small company, which employs four people and the entrepreneur. The company is about to start its business in spring 2013.</p> <p>For a new company it is challenging to make its name known on the market. Competition is often intense. In small companies marketing is often limited, and implementation hard to organize. Marketing planning is important for small businesses. Systematic and goal-oriented approach for marketing is needed.</p> <p>The main goal of this thesis was to find marketing tools that help the case company to make its name known in the target market and the target groups. Marketing decisions of this thesis are based on the company's internal and external analysis and segmentation proposal.</p> <p>The theory section of this thesis includes different elements of marketing planning. The theoretical framework is based on domestic and international literature dealing with marketing planning and marketing communications. Internet sources and an interview with the entrepreneur are also used as a part of the theoretical framework. The theory section is adapted to a small company's needs.</p> <p>This thesis is functional in nature and the outcome is a marketing plan for the case company. The marketing plan consists of internal and external analysis, strategy, segmentation and marketing mix decisions. The marketing decisions are based on the internal and external analysis. With this marketing plan the case company is able to accomplish goal-oriented marketing and make its name known in the target market and target groups.</p> | |
| <p>Key words Marketing plan, start-up business , marketing-mix, service marketing</p> | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoitteet ja rakenne..... | 2 |
| 1.2 | Opinnäytetyöprosessin kuvaus..... | 3 |
| 2 | Markkinoinnin suunnittelu..... | 5 |
| 2.1 | Strategiset analyysit..... | 7 |
| 2.1.1 | Ympäristö-analyysit..... | 8 |
| 2.1.2 | Markkina- ja asiakasanalyysi..... | 8 |
| 2.1.3 | Kilpailija-analyysi..... | 9 |
| 2.1.4 | Yritysanalyysi..... | 11 |
| 2.1.5 | SWOT -analyysi..... | 12 |
| 2.2 | Markkinointistrategian muodostaminen..... | 13 |
| 2.2.1 | Asemointi..... | 14 |
| 2.2.2 | Kohderyhmät ja segmentit..... | 15 |
| 2.2.3 | Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit..... | 16 |
| 2.3 | Budjetti ja markkinoinnin toimintaohjelmat..... | 17 |
| 3 | Markkinoinnin kilpailukeinot..... | 19 |
| 3.1 | Tuote, hinta, saatavuus ja henkilöstö kilpailukeinoina..... | 19 |
| 3.2 | Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteet ja vaikutukset..... | 22 |
| 3.3 | Markkinointiviestinnän keinot..... | 24 |
| 3.4 | Markkinointiviestinnän kanavat..... | 26 |
| 3.5 | Digitaalinen markkinointiviestintä..... | 28 |
| 3.6 | Uuden yrityksen markkinointiviestinnän toteutusprosessi..... | 30 |
| 4 | Markkinointisuunnitelma Day Spa Oy:lle..... | 32 |
| 4.1 | Yrityksen toimintaympäristön analysointi..... | 33 |
| 4.1.1 | Yritysanalyysi..... | 33 |
| 4.1.2 | Ympäristöanalyysi..... | 35 |
| 4.1.3 | Markkina- ja asiakasanalyysi..... | 37 |
| 4.1.4 | Kilpailija-analyysi..... | 39 |
| 4.1.5 | SWOT- analyysi..... | 42 |
| 4.2 | Strategiset tavoitteet ja asemointipäätös..... | 44 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3 | Segmentointiehdotus | 46 |
| 4.4 | Markkinoinnin kilpailukeinot..... | 47 |
| 4.4.1 | Palvelut, hinta ja saatavuus kilpailukeinoina | 48 |
| 4.4.2 | Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinoina | 49 |
| 4.4.3 | Mainonta ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat..... | 50 |
| 4.4.4 | Myyntinedistäminen | 53 |
| 4.4.5 | Suhde- ja tiedotustoiminta..... | 54 |
| 4.4.6 | Henkilökohtainen myyntityö..... | 54 |
| 4.5 | Markkinointiviestinnän kanavavalinnat | 56 |
| 4.6 | Aikataulu ja seuranta | 56 |
| 4.7 | Mainosviestinnän sisältö..... | 58 |
| 4.8 | Budjetti ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen..... | 59 |
| 4.9 | Yhteenveto | 61 |
| | Lähteet..... | 63 |
| | Liitteet..... | 68 |
| | Liite 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi..... | 68 |
| | Liite 2. Strategisen markkinointisuunnitelman vaiheet McDonaldin mukaan | 69 |
| | Liite 3. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan | 70 |
| | Liite 4. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan .. | 71 |
| | Liite 5. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti sosioekonomisen aseman mukaan | 72 |
| | Liite 6. Kilpailijat | 73 |
| | Liite 7. Segmentit..... | 74 |
| | Liite 8. Markkinoinnin toimintaohjelma | 75 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen aloittavalle mikroyritykselle ensimmäisen vuoden markkinointitoimien tueksi. Työn lopputuloksena on valmis markkinointisuunnitelma yrityksen tarpeisiin. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on yhdistää käytännön toteutus ja raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyy käytännön toimintaa ohjeistava ja järkeistävä ohjeistus. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Uuden yrityksen markkinointitoimien suunnittelu on hyvin tärkeää. Yrityksen on noustava markkinoilla tunnetuksi pärjätäkseen kilpailussa. Ensimmäisen vuoden markkinointitoimilla on tässä suuri merkitys. Niiden avulla voidaan tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät sekä herättää niissä kiinnostusta. Huolellisella suunnittelulla voidaan aikaansaada tehokkaampaa markkinointia ja lisäksi erottautua kilpailijoista. Markkinointia pidetään yleisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä suurimpana kehittämiskohteena. (Pk-yritysbarometri 2012.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta valituilla markkinoilla sekä herättää kiinnostusta valituissa kohderyhmissä ja segmenteissä. Työ on laadittu markkinoinnin suunnittelun teoriaa mukaillen. Markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöratkaisut perustuvat yritystä varten laadittuihin ulkoisiin ja sisäisiin analyyseihin, segmentointiin, strategiaan ja suunnitelmalle asetettuihin tavoitteisiin. Työssä esitellään myös markkinoinnin toimenpideohjelma ja aikataulu. Toimenpiteiden ajanjaksoksi on valittu yksi vuosi, koska näkyvyyden saaminen markkinoilla vaatii pitkäjänteistä markkinointityötä.

Työn toimeksiantaja on Day Spa Oy, joka on kauneus- ja hyvinvointipalveluihin erikoistunut yritys. Työssä ei ole käytetty yrityksen oikeaa nimeä, vaan sitä kutsutaan työnimellä Day Spa Oy. Yritys lupaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluita laadusta tinkimättä. Sen palveluihin kuuluvat day spa - elämyksien, hierontojen sekä terveyttä edistäviä hemmotteluhoitojen lisäksi myös erilaiset kosmetologi- ja kampaamopalvelut. Yrittäjän tavoitteena on luoda ja tarjota asiakkailleen

jotakin uutta muihin alueen kauneushoitolohin verrattuna. Yritys on aloittamassa toimintaansa keväällä 2013.

Day spat eli päiväkylpylät ovat maailmalla kasvava trendi. Päiväkylpylöiden tarjontaan kuuluvat erilaiset vartalo- ja kasvohoidot sekä hieronnat. Lisäksi ne voivat tarjota asiakkailleen esimerkiksi saunan tai porealtaan. Monet myös tarjoavat muita täydentäviä palveluita, kuten kampaamon tai kynsistudion. Day spat eivät tavallisten kylpylöiden tapaan tarjoa asiakkailleen yöpymismahdollisuutta tai laajaa allasosastoa. Day spassa voidaan pistäytyä esimerkiksi ruokatauolla tai töiden jälkeen. Hoitolat sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa tai kauppakeskuksissa. (About.com 2013)

1.1 Työn tavoitteet ja rakenne

Suunnitelman tavoitteena on esitellä sellaisia markkinoinnin keinoja, joiden avulla yritykselle saadaan alueellista tunnettuutta ja kiinnostusta valittujen kohderyhmien keskuudessa. Työtä rajaavia näkökulmia ovat aloittavan yrityksen markkinointi, työlle asetetut tavoitteet sekä yrityksen toimiala. Aloittavan yrityksen toiminnassa markkinointitoimenpiteillä on ratkaiseva rooli. Yrityksen on saatava näkyvyyttä markkinoilla ja määritetyissä kohderyhmissä, jotta toiminnasta tulisi kannattavaa. Kauneushoitoalalla kilpailu on kovaa. Yrityksen on löydettävä sellaisia keinoja, joilla se pystyy erottautumaan kilpailussa.

Työn rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä yritykselle luodusta markkinointisuunnitelmasta. Teoriaa käsitellään luvuissa kaksi ja kolme. Luku kaksi käsittelee markkinoinnin suunnittelua, analyysijä sekä markkinointistrategian muodostamista. Kolmannessa luvussa keskitytään markkinoinnin eri kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön neljäs luku on työn toiminnallinen osuus, jossa esitellään markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yrityksen tarpeisiin.

Työn teoreettinen viitekehys on rakennettu markkinointia, sen suunnittelua sekä viestintää käsittelevästä kirjallisuudesta. Tässä työssä markkinoinnin suunnittelua käsittelevä kirjallisuus on pääosin ulkomaista, koska suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta on vähän. Suurin osa kirjallisuudesta käsittelee markkinoinnin suunnittelua suurten yritysten

näkökulmasta. Ulkomaalaisessa kirjallisuudessa voi usein huomata eroja toimintatavoissa ja kulttuurissa. Lisäksi useissa lähteissä käsitellään jo pitkään markkinoilla toimineiden yritysten markkinointia ja sen suunnittelua. Teoreettista tietoa on tässä työssä sovellettu pienen aloittavan yrityksen tarpeisiin ja suomalaiseen ympäristöön. Työn empiriaosuus perustuu teoreettiseen viitekehykseen. Suunnitelman tukena on käytetty myös erilaisia sähköisiä lähteitä, joita on hyödynnetty erityisesti yritystä varten tehdyissä analyyseissä.

1.2 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Idea opinnäytetyön tekemiseen tuli kun kuulin että yritys on perusteilla. Otin yhteyttä yrityksen omistajaan ja kysyin olisiko hän kiinnostunut yhteistyöstä. Tällöin opinnäytetyölle sovittiin alustavat tavoitteet. Itseäni kiinnosti erityisesti markkinointisuunnitelman tekeminen uudelle yritykselle, koska silloin suunnitelman tekeminen lähtee niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Olen myös aikaisemmin tehnyt pienille yrityksille markkinointiin liittyviä suunnitelmia, mutta ne eivät ole koskeneet palveluiden tai aloittavan yrityksen markkinointia. Siksi oli mielenkiintoista perehtyä myös tähän aihealueeseen.

Opinnäytetyöprosessi alkoi teoriaan ja lähteisiin perehtymällä. Kirjallisuutta oli tarjolla runsaasti ja siihen perehtyminen vei aikaa. Tätä vaihetta seurasi teoriaosuuden kirjoittaminen. Teoriaosuus koostuu markkinoinnin suunnittelun eri vaiheista ja markkinoinnin kilpailukeinojen kuvauksesta. Teoriaa on pyritty muokkaamaan yrityksen tarpeisiin ja lähtötilanteeseen sopivaksi.

Teoriaosuuden valmistuttua oli haastateltava yrittäjää, jotta suunnitelmaa varten saataisiin kaikki olennaiset tiedot yrityksestä ja sen tavoitteista. Samalla opinnäytetyölle asetetut tavoitteet selkeytyivät lopulliseen muotoonsa. Tämä mahdollisti empiriaosion suunnittelu aloittamisen ja kirjoittamisen.

Empiriaosuuden alussa on tehty yrityksen tilaa ja sen ympäristöä kuvaavat analyysit. Ulkoisten analyysien tarkoitus on kartoittaa yritykseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, niin mikro- kuin makronäkökulmasta. Ulkoisissa analyyseissä on käytetty hyväksi PESTE – analyysiä, sekä analysoitu yrityksen lähimarkkina-aluetta ja kilpailijoita. Sisäisten ana-

lyysien tavoitteena on kuvata yrityksen sisäistä tilannetta. Yrittäjän haastelussa saatuja tietoja on käytetty apuna sisäisissä analyyseissä. Sisäisten ja ulkoisten analyysien pohjalta on tehty SWOT -analyysin, jossa kuvataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

Analyysien pohjalta on laadittu segmentointiehdotus, asemointilupaus sekä suunniteltu markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinojen on tarkoitus tukea tavoitteita ja strategisia valintoja. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on lopuksi laadittu toimenpide-ohjelma ehdotus. Se sisältää toimenpiteet koskien markkinointiviestinnän toteuttamista.

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on suunnitelmallinen lähestymistapa markkinoinnin toteuttamiseen. Se on pitkälle ajalle tähtäävää tietoon perustuvaa suunnittelua, jossa otetaan huomioon myös ulkoiset ja sisäiset tekijät jotka vaikuttavat yritykseen ja sen toimintaa. Markkinoinnin suunnittelu ei ole vain suurille yrityksille, myös pienet tarvitsevat tarkoituksenmukaisen ja realistisen lähestymistavan markkinointiin. (McDonald 2010, 9)

Markkinoinnin suunnittelulle on nykypäivänä ollut kasvavaa tarvetta. Ympäristö jossa yritys toimii, muuttuu jatkuvasti. Seikat kuten väestön ikääntyminen, muuttoliike, teknologian kehitys ja yhteiskunnan arvojen muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Nyky-yhteiskunnassa muutokset tapahtuvat entistä nopeammin. Kilpailutilanne markkinoilla on kiristynyt ja monipuolistunut uusien innovaatioiden ja kansainvälistymisen myötä. Yrityksien on osattava omalta osaltaan ennakoida, mukautua ja reagoida muutuviin tarpeisiin nopealla tahdilla. (Rope 2003, 32-33)

Alussa on hyvä määrittää strategisten ja operatiivisten markkinointitoimenpiteiden ero. Strateginen suunnittelu on pidemmän aikavälin suunnittelua, jolla pyritään saavuttamaan yrityksen tulevaisuuden visio. Strategiassa hahmotellaan pidemmän aikavälin, noin 3-5 vuoden tavoitteet. Operatiivinen suunnittelu taas keskittyy lyhyemmän aikavälin käytännön toimenpiteisiin. Sen avulla toteutetaan strategista markkinointia. Operatiivisessa suunnittelussa suunnitelma tehdään lyhyemmälle aikavälille. Käytännössä tämä tarkoittaa vuosi-, kausi-, tai viikkosuunnittelua. (Raatikainen 2004, 58–59)

Markkinoinnin suunnittelusta on paljon erilaista kirjallisuutta. Tämän työn teoriaosuudessa on käytetty suunnitteluprosessin kuvaamiseksi McDonaldin sekä Woodin markkinoinnin suunnittelun vaiheita. McDonaldin suunnitelma on jaettu neljään eri vaiheeseen, jotka sisältävät kymmenen erilaista porrasta, vaiheet ovat kuvattuna liitteessä 1. Woodin prosessi taas koostuu seitsemästä eri vaiheesta (liite 2.) Molemmat prosessikuvaukset antavat hyvän pohjan markkinoinnin suunnitteluun. McDonaldin suunnitteluprosessissa on strategisempi näkökulma, ja se soveltuu paremmin pidemmän aikavälin strategisen suunnittelun pohjaksi. Woodin suunnittelun vaiheet taas ovat yksinkertaistettummat ja käytännönläheisemmät kuin McDonaldin. Ne sopivat paremmin lyhyemmän

tähtäimen operatiivisen suunnittelun pohjaksi. Tämän työn empiriaosuudessa on hyödynnetty Woodin suunnitteluprosessia, koska se sopii paremmin vuosisuunnitelman tekemiseen.

Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa yritys asettaa tavoitteet, joiden pohjalta suunnittelua lähdetään toteuttamaan. Yritys määrittelee ketä varten se on olemassa, mitä se haluaa saavuttaa pitkällä aikavälillä, ja millä keinoilla se aikoo pärjätä kilpailussa nyt ja tulevaisuudessa. Tärkeää on siis että yrityksellä on jokin tavoite, jota se suunnitelman avulla lähtee toteuttamaan. Tämä tavoite tulisi pitää mielessä kaikilla suunnittelun tasoilla. (Wood 2010, 17).

Seuraava vaihe on yrityksen- ja sen ympäristön nykytilan kartoittaminen. Tarkoituksena on kerätä olennaista tietoa, jonka avulla voidaan määrittellä miten hyvin voidaan tietyillä markkinoilla kilpailla. Yritys tarvitsee tietoa ulkoisista tekijöistä, kuten ympäristöstään, kilpailijoista, asiakkaista ja markkinoista. Analyysissä on otettava nykyisen tilanteen lisäksi huomioon myös tulevaisuuden trendit. Ulkoisen tilanteen analysoinnin lisäksi on yrityksen hahmotettava myös oma sisäinen tilanteensa. Sisäisillä analyyseillä selvitetään missä yritys on tällä hetkellä ja mihin se tähtää tulevaisuudessa. Sisäisten ja ulkoisten analyysien pohjalta tehdään SWOT -analyysi, jossa määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (McDonald, Frow & Payne 2011, 57- 58)

Kolmannessa vaiheessa laaditaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat saatujen tietojen ja analyysien pohjalta. Yrityksen on valittava, minkälaisella strategialla se lähtee toteuttamaan tavoitteitaan. Yrityksellä on hyvä olla mietittynä myös vaihtoehtoisia strategioita, mikäli valittu ei tuotakaan toivottua tulosta tai ole paras mahdollinen. Strategiaa varten on yrityksen mietittävä segmentointia, kohdentamista ja asemaansa markkinoilla. Sen ei ole mahdollista tarjota palveluitaan tai markkinoida kaikille asiakkaille, joten tiettyihin kohderyhmiin suuntautuminen on välttämätöntä. (McDonald ym. 2011, 59-60; Wood 2010, 8)

Kun strategia on muodostettu, voidaan siirtyä käytännön toimenpiteiden suunnitteluun ja toimeenpanoon. Markkinointiohjelmat pohjautuvat markkinointistrategiaan ja toteutuvat sitä käytännössä. Ne suunnitellaan lyhyemmälle aikavälille, esimerkiksi vuodeksi

kerrallaan. Toimenpiteitä varten on laadittava budjetti, ennusteet, aikataulut ja vastuunjako niiden suorittamiseksi. Mikäli toimet epäonnistuvat, tulee selvittää syyt ja valmistella uudet korjaavat toimenpiteet. (McDonald ym. 2011, 60)

2.1 Strategiset analyysit

Analyysit luovat perustan strategioiden luomiselle ja toteuttamiselle. Ne auttavat ymmärtämään yrityksen sisäistä tilannetta ja toimintaympäristö, sekä näiden välistä vuorovaikutusta. Analyysien avulla saadusta tiedosta pitäisi pyrkiä muodostamaan kokonaiskuva, jonka pohjalta laaditaan johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. (Kamensky 2010, 114, 123.)



Kuvio 1. Yrityksen strategiset analyysit. (Aaker 2008, 11)

Kuten kuviossa 1. on esitetty, strategiset analyysit voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin analyyseihin. Sisäiset analyysit kuvaavat yrityksen sisäistä tilannetta. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja voimavarat. Ulkoisissa analyyseissä taas otetaan huomioon kaikki yritykseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten kilpailijat, asiakkaat, markkinat ja ympäristö. Näiden tietojen pohjalta kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Aaker jakaa ulkoiset analyysit neljään eri luokkaan ympäristöön, asiakkaisiin, markkinoihin ja kilpailijoihin. (Aaker 2008, 11) Luvuissa 2.1.1- 2.1.5 kuvataan tarkemmin mitä nämä analyysit pitävät sisällään.

2.1.1 Ympäristö-analyysit

Yrityksen ympäristöä voidaan tarkastella mikro- ja makronäkökulmasta. Makroympäristö muodostuu laajemmista tekijöistä, kuten julkisen vallan toimista, taloudellisesta tilanteesta, teknologian kehityksestä tai kansainvälistymisestä. Mikroympäristön taas muodostavat ne tekijät, jotka ovat lähellä yritystä. Tällaisia ovat esimerkiksi kysyntä, asiakkaat, markkinat, kilpailu ja sidosryhmät, kuten toimittajat tai alihankkijat. Ympäristön analysoinnin tarkoituksena on löytää olennaiset mikro- ja makrotason muutokset sekä näiden vaikutukset yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 54)

Makrotalouden kehitykseen vaikuttavat niin kansantalouden kuin kansainvälisen talouden muutokset. PESTE -analyysin avulla voidaan kartoittaa tilanne poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknologisten ja ekologisten tekijöiden näkökulmasta. Poliittisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi lainsäädännön kehitys, verotus tai säännöstely. Taloudelliset tekijät koostuvat esimerkiksi talouden kasvusta, suhdannevaihteluista, inflaation ja rahapolitiikan kehityksestä tai työllisyystilanteesta. Sosiaalisia tekijöitä taas voivat olla elämäntyyli muutokset, kulutuskäyttäytymisen muutokset, arvot ja asenteet tai vapaa-ajan käyttö. Teknologia puolestaan kehittyy jatkuvasti, ja sitä kautta kehitetään uusia parempia valmistustapoja tai tuotteita. Ekologisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi huoli luonnon säilymisestä, jätteet tai vesistöjen suojele. (Kamensky 2010, 131-132)

Mikroympäristön analysoinnissa otetaan huomioon yritystä lähellä tapahtuvat muutokset. Tällöin voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen markkinoita, asiakkaita, kysyntää ja sen muutoksia, kilpailutilannetta, toimittajia ja muita sidosryhmiä. (Kamensky 2010,133)

2.1.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkinatietoa voidaan kutsua tiedoksi toimialoista ja kohdemarkkinoista sekä niiden muutoksista. Markkina-analyysissä voidaan tutkia esimerkiksi markkinoiden kokoa, kasvua tai kilpailijoiden osuutta markkinoista. Markkinatiedoksi voidaan myös luokitella asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä sekä niiden muutoksia koskevia tekijöitä ja trendejä. Asiakkaita ja markkinoita koskevalla tiedolla on olennainen osa yrityksen strategisessa päätöksenteossa. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 54)

Markkinat muodostuvat kuluttajista, jotka ostavat tai voivat ostaa yrityksen palveluita. Potentiaaliset markkinat koostuvat kaikista niistä kuluttajista, jotka saattavat olla kiinnostuneita ostamaan yritykseltä. Potentiaalinen markkina ei kuitenkaan paljasta kuinka moni todellisuudessa ostaisi yritykseltä. Esteenä voi olla esimerkiksi välimatka, tulot, tai se että asiakas ei koe saavansa minkäänlaista arvoa ostamalla yritykseltä. Yrityksen on siis löydettävä oikea kohdemarkkina, jolle se tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoita voidaan tarkastella esimerkiksi maantieteellisen alueen, demografisten tekijöiden, kuluttajien käyttäytymisen tai markkinoilla havaitun tarpeen perusteella.

(Wood 2010,50–51; Kotler & Keller 2009, 98-99)

Tarkempaa tietoa markkinoista voidaan saada tutkimalla kuluttajien demografisia tekijöitä, tarpeita, ostokäyttäytymistä sekä asenteita. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten henkilökohtaiset ominaisuudet, tarpeet, kulttuurilliset tekijät, sosiaaliset suhteet, sekä persoona- ja psykologiset tekijät. Keräämällä tietoa näistä tekijöistä, voidaan kuluttajista saada entistä tarkempi kuva. Nykypäivän tekniikka mahdollistaa entistä tarkemman asiakastiedon keräämisen ja analysoinnin. (Wood 2010, 55)

Markkinat muuttuvat jatkuvasti. Kuluttajien määrä ja ostovoima voivat muuttua markkina-alueella ja näin ollen vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tiettyä kohdemarkkinaa valittaessa tulisi miettiä mihin suuntaan markkinat on kehittymässä, ja miten muutokset tulevat vaikuttamaan kuluttajiin ja yrityksen markkinointitoimiin. Markkinoista voidaan selvittää esimerkiksi niiden koko ja kasvuvauhti, kannattavuus nyt ja tulevaisuudessa, kilpailutilanne, markkinoilla vaikuttavat trendit ja tulevaisuuden kehityksen suunta.

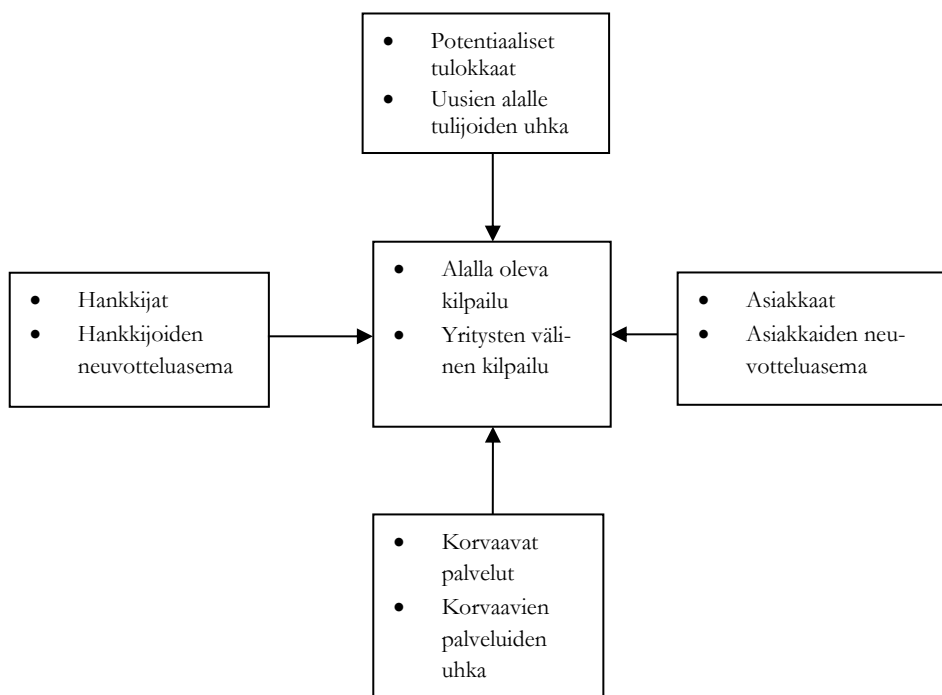
(Wood 2010,50–51; Aaker 2008, 60)

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Ropen mukaan markkinoilla vallitsee ainainen kilpailu. Olennaista on selvittää kuinka kovaa kilpailu on, missä asiassa ja keiden kanssa kilpailua käydään ja mihin suuntaan kilpailu on muuttumassa. Kilpailun kovuus markkinoilla vaihtelee. Syynä siihen saattavat olla jonkin kilpailijan aggressiiviset markkinointitoimet tai yli- ja alitarjonta markkinoilla. Ajan mittaan kilpailu kuitenkin asettuu normaalille tasolle. Tällöin voidaan

puhua normaalista kilpailutilanteesta. Yleensä kilpailijat mielletään samalla toimialalla tai alueella toimiviksi yrityksiksi. On kuitenkin huomattava että kilpailu ei välttämättä tapahdu ainoastaan saman toimialan sisällä, vaan myös yrityksen markkinasegmentissä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi tehdä valinnan kahden aivan eri tuotteen tai palvelun välillä, jotka eivät suoraan kilpaile keskenään. Tällöin puhutaan toisen tason kilpailusta. (Rope 2003, 50-55)

Porterin (Porter 1991) kilpailustrategiassa määritellään viisi tekijää, jotka vaikuttavat kilpailuun.



Kuvio 2. Toimialan kannattavuuteen vaikuttavat viisi kilpailutekijää. (Porter 1991, 17)

Kuviossa 2. on kuvattu ne tekijät, jotka vaikuttavat kilpailuun markkinoilla. Alalle voi tulla uusia kilpailijoita tai korvaavia palveluita jotka kiristävät kilpailutilannetta. Myös nykyisten kilpailijoiden toimet markkinoilla vaikuttavat kilpailutilanteeseen. Nykyiset kilpailijat voivat poistua markkinoilta tai alkaa toimia entistä aktiivisemmin. Hankkijat ja tavarantoimittajat voivat nostaa tuotteidensa hintoja tai jopa itse siirtyä markkinoille kilpailemaan. Asiakkaiden mielikuvat tai hintatietoisuus ovat esimerkkejä asiakkaiden neuvotteluvoimasta. Porterin mukaan toimialan rakenne vaikuttaa siihen kuinka paljon milläkin kilpailutekijällä on merkitystä. Toimialalla vallitseva tilanne voi muuttua ja

vaikuttaa kilpailuun kielteisesti tai myönteisesti. Ennakoimalla muutokset toimialalla ja rakentamalla strategia siltä pohjalta voidaan toimia tehokkaammin kuin kilpailijat. (Porter 1991, 16–21)

Kilpailijat voidaan jakaa neljään eri luokkaan ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijat ovat niitä kilpailijoita, joiden tuotteet ja palvelut ovat vastaavanlaisia. Niistä voidaan erottaa marginaalikelpailijat, jotka voidaan nähdä tulevaisuuden haastajina. Tarvekilpailijat tyydyttävät samoja asiakastarpeita, mutta toimintatavat, menetelmät tai käytettävä teknologia ovat erottavia tekijöitä. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden uhka. (Kamensky 2010, 152–153.)

Tiedon avulla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet selvitä kilpailussa. Aluksi on määritettävä keiden kanssa kilpaillaan, ketkä ovat pahimmat kilpailijat ja korvaavien tuotteiden ja palveluiden valmistajat. Kilpailijoista voidaan myös selvittää niiden koko ja markkina-asema, asemoituminen markkinoilla, markkinointistrategia sekä heikkoudet ja vahvuudet. (Aaker 2008, 45.)

2.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tarkoittaa yrityksen liikeidean ja toiminnan nykytilanteen läpikäymistä. Toimintatapoja tarkastellessa voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen markkinointia, henkilöstöä, johtamistapaa tai taloudellista tilannetta. (Raatikainen 2004, 67.) Yrityksen markkinoinnista analysoitavia asioita voivat olla esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu, saatavuus, yrityksen imago kohderyhmien keskuudessa tai markkinoinnin tehokkuus ja tuloksellisuus. Henkilöstön määrä, osaaminen ja riittävyys ovat esimerkkejä henkilöstön analysoinnin kohteista. Johtamistavan analysoinnissa voidaan tutkia johtamistyyliä ja toimintatapoja. Taloudellisen analysoinnin kohteena taas ovat esimerkiksi rahoituksen riittävyys, maksuvalmius tai taloudellinen osaaminen. (Rope 2005, 466.)

Aloittavan yrityksen yritysanalyysi eroaa jo markkinoilla toimivan yrityksen analysoinnista. Aikaisempaa tietoa esimerkiksi markkinoinnin tuloksellisuudesta, myynneistä tai markkinaosuudesta ei ole tiedossa. Analyysi näiltä osin perustuu pelkkiin olettamuksiin ja asetettuihin tavoitteisiin. Yritysanalyysin avulla kuitenkin voidaan varmistaa yrityksen

valmius markkinoille. Mikäli joissakin toiminnoissa havaitaan puutteita, on korjaavien ja täydentävien toimenpiteiden suunnittelu tärkeää.

2.1.5 SWOT -analyysi

Sisäisten ja ulkoisten analyysien pohjalta saadun tietämyksen avulla voidaan laatia yritykselle SWOT -analyysi. Sen avulla kartoitetaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet kertovat yrityksen nykyisestä sisäisestä tilasta, kun taas mahdollisuudet ja uhat sen tulevaisuuden toimintaympäristöstä. SWOT -analyysin pohjalta tulisi tehdä johtopäätökset yrityksen ja sen toimiympäristön tilasta, ja suunnitella tarvittavat toimenpiteet. SWOT -analyysi on näin olennainen osa yrityksen strategianmuodostusta. (Kamensky 2010, 192–193)

| | |
|-----------------|--|
| Vahvat puolet: | 1) Käytä hyväksi, 2) Vahvista. |
| Heikot puolet: | 1) Poista, 2) Lievennä, 3) Vältä |
| Mahdollisuudet: | 1) Varmista niiden hyödyntäminen |
| Uhat: | 1) Kierrä, 2) Lievennä, 3) Poista, 4) Käännä mahdollisuudeksi |

Kuvio 3. SWOT -analyysin pohjalta tehtävät toimenpiteet ja johtopäätökset (Kamensky 2010, 193)

Kamenskyn (2010, 193) mukaan johtopäätösten ja toimenpiteiden tekemiseen voidaan käyttää kuvion 3. mukaista ajatusmallia. Vahvat puolet tulisi käyttää hyväksi ja korostaa niitä entisestään. Heikkoja puolia taas pitäisi pyrkiä välttämään ja lieventämään tai jopa kokonaan poistamaan. Mahdollisuudet taas tulisi osata hyödyntää. Uhat pitäisi pyrkiä poistamaan, kiertämään tai lieventämään. Ne voidaan myös yrittää kääntää mahdollisuuksiksi.

2.2 Markkinointistrategian muodostaminen

Strategian avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Tavoitteiden tulee olla selkeitä sekä mitattavissa olevia, ja niiden saavuttamisella tulee olla aikaraja. Strategia määrittelee ne keinot joilla tavoitteisiin päästään. Käytännössä tämä tarkoittaa toimintasuunnitelman luomista, markkinoinnin kilpailukeinojen pohjalta. Strategiatyö on pitkälle aikavälille tähtävää suunnittelua. Suunnitelmia voidaan tehdä 3-5 vuoden päähän. Toimintasuunnitelmat taas luodaan lyhyemmälle aikavälille kerrallaan. (McDonald ym. 2011, 184–185, 202)

Strategiavalintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla pyrkimys kasvuun ja kannattavuuteen, tai halua rakentaa toiminta strategiselle pohjalle. Strategian luomiseen voivat vaikuttaa myös yrityksen tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristössä, kilpailutilanteessa tai markkinoilla tapahtuvat muutokset. Analyysien avulla hankitun tiedon avulla pystytään varautumaan muuttuviin tekijöihin ja rakentamaan menestyksekkäs strategia. (Raatikainen 2004, 74–75)

Kasvustrategiassa määritellään miten kasvu saadaan aikaan eri tuote tai markkinaratkaisulla. Tähän on neljä erilaista vaihtoehtoa. Voidaan myydä nykyisiä tuotteita nykyisillä markkinoilla. Aloittavan yrityksen kohdalla voidaan pohtia millä keinoilla saadaan kilpailijan markkinaosuus vallatuksi. Kasvua voidaan hakea myös tarjoamalla palveluita uusille markkinoille tai asiakassegmenteille. Kolmas vaihtoehto kasvustrategialle on täysin uudenlaisen tai uusitun palvelun tuominen markkinoille. Viimeinen vaihtoehto on uusien palveluiden kehittäminen täysin uusille markkinoille. (Rope 2003, 117-119)

Kannattavuusstrategia voidaan nähdä käänteisenä kasvustrategialle. Yritys voi toimia kannattavasti nykyisillä markkinoilla, parantaa kannattavuuttaan karsimalla palveluita, markkinoita tai näiden yhdistelmiä. Ropen mukaan kasvu ja kannattavuusstrategiat vuorottelevat ajan kuluessa. Kasvu syö aina yrityksen kannattavuutta, mutta samalla vaikuttaa pitkällä aikavälillä tuloksellisuuteen. Yrityksen tullessa markkinoille on sen aluksi investoitava kasvuun tullakseen näkyväksi. Kun kasvustrategian tavoitteet on saavutettu onnistuneesti, voidaan strategiaa muuttaa kannattavuuden suuntaa. (Rope 2003, 135, 140)

Kolmas strategiatyyppeä on erikoistumisstrategia. Erikoistumiseen on kuusi erilaista vaihtoehtoa. Täydellinen erikoistuminen tarkoittaa yhteen palveluun tai tuotteeseen ja markkinaan erikoistuvaa yritystä. Tuote-erikoistumisen strategiaa noudattava yritys erikoistuu tiettyyn tuotteeseen ja tarjoaa sitä erilaisille asiakkaille eri markkinoilla. Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys erikoistuu markkinoimaan tietyille asiakasryhmille, ja pyrkii tätä kautta luomaan kilpailuetua esimerkiksi imagoratkaisujen kautta. Selektiivisessä strategiassa yritys valitsee rajatut asiakasryhmät ja palvelut joihin se erikoistuu. Täydellisen peiton strategiassa yritys tarjoaa asiakkailleen tai asiakasryhmilleen tarpeiden mukaisia palveluita. (Raatikainen 2004, 78)

2.2.1 Asemointi

Asemointi eli positiointi tarkoittaa palvelun sijoittumista markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Tavoitteena on luoda tietynlainen mielikuva ostajille verrattuna muihin vastaaviin palveluihin ja tuotteisiin. Oikeanlaisen mielikuvan luominen vaatii kuluttajien asenteiden, arvojen ja ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Yrityksen markkinointitoimien on tuettava markkinoilla tavoiteltua asemaa. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181) Yhtenäinen mielikuva voidaan saavuttaa johdonmukaisella viestinnällä ja toiminnalla. Olennaista on saavuttaa oikeanlainen mielikuva juuri niiden ihmisten mielissä, joihin tahdotaan vaikuttaa. Asemoinnin onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin annetut lupaukset vastaavat asiakkaan käytännön kokemusta. Vahva asema asiakkaiden mielessä auttaa rakentamaan luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välillä, joka taas johtaa asiakasuskollisuuteen. (Pulkinen 2003, 122,125,157)

Strategisen asemointiprosessin taustalla vaikuttavat yrityksen nykytilanne, asiakkaat, toimiala sekä kilpailijat. Tekijät ovat kuvattuna kuviossa 4. Aluksi on mietittävä mitä tulevaisuudessa halutaan olla ja miten palvelu tai tuote on mahdollista asemoida markkinoille. Tämän jälkeen on pohdittava mitkä ovat tärkeimmät segmentit ja miten ne voidaan tavoittaa. Asemointiratkaisun on vastattava kohderyhmän tarpeita ja arvostuksia. Kilpailijoiden kartoitus on olennainen osa asemointiprosessia. Tärkeää on kartoittaa todelliset kilpailijat sekä näiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämän pohjalta mietitään, miten kilpailijoista voidaan erottautua parhaalla mahdollisella tavalla, ja pyritään löytä-

mään sellaiset tekijät joita kilpailijat eivät vielä ole käyttäneet. Toimiala vaikuttaa siihen miten eri ominaisuuksia arvostetaan. (Pulkkinen 2003, 135–136; Rope 1999,84)



Kuvio 4. Aseointiratkaisuun vaikuttavat tekijät. (Rope 1999, 83)

Erilaistumisen on aina perustuttava jonkin tekijään. Palveluiden ja tuotteiden erottava tekijät voivat olla konkreettisia tai mielikuvallisia ominaisuuksia. Konkreettisia tekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset ominaisuudet ja valikoima. Mielikuvallisia ominaisuuksia taas voidaan luoda esimerkiksi nimen, sisustuksen tai markkinointiviestinnän avulla. Mielikuvalliset erottumistekijät korostuvat erityisesti silloin kun konkreettisia ja järkiperaisiiä erottautumistekijöitä ei ole. Asiakkaille annettavassa lupauksessa tiivistyy se sanoma, joka kuvaa mitä asiakkaille voidaan antaa. Tämä lupaus on myös pystyttävä lunastamaan, jotta aseointiprosessi onnistuu. Yrityksen on siis niin sisäisesti, kun ulkoisesti toteutettava aseointistrategiaa. (Pulkkinen 2003, 137,139)

2.2.2 Kohderyhmät ja segmentit

Segmentti voidaan määritellä sellaiseksi joukoksi asiakkaita, joilla on samankaltaiset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Segmentoinnin tehtävä taas on jakaa markkinat tällaisiin samankaltaisiin ryhmiin, joille voidaan tarjota tuotteita ja kohdistaa markkinoinnin eri kilpailukeinot. Segmentit eivät saa olla liian suuria, jotta markkinointi voidaan toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi niiden on oltava tavoitettavissa. Kaikilla segmenttiin kuuluvilla tulisi olla mahdollisimman samankaltaiset tarpeet, jotta se voidaan erottaa muusta markkinasta. (McDonald 2008, 56-57)

Segmentoinnin avulla määritellään kenelle yritys palveluitaan tuottaa. Segmentti ei käsitä niitä kaikkia ihmisiä jotka voisivat esimerkiksi tietyn maantieteellisen alueen sisällä ostaa yritykseltä, vaan se on kapeampi joukko jolla on yhtenevät kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Yrityksen on siis osattava valita segmentti jolle se ainoastaan tarjoaa palveluitaan ja luovuttava muista. Pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuuksia ja resursseja tarjota kaikkea kaikille. Segmentointi edesauttaa markkinoinnin tuloksellisuutta. Pienemmälle ryhmälle suunnattu markkinointi on yritykselle taloudellisesti kannattavampaa. Kapealle segmentille suunnatut ja viestit toimivat tehokkaammin, kun ne sisältävä sitä kiinnostavia ja sen arvostamia lupauksia. (Rope 2011, 36–40)

Fleisherin (Wood 2010, 75) mukaan segmentointiprosessi voidaan jakaa kahteen eri lähestymistapaan. Segmentointi voidaan tehdä kuluttajien ominaispiirteiden pohjalta, jolloin mietitään kuka ostaa ja mitä. Toinen tapa segmentoida on tarvelähtöisesti. Tällöin pyritään selvittämään miksi joku ostaa. Kuluttajien ominaispiirteisiin pohjautuvassa segmentoinnissa voidaan jaottelu tehdä erilaisten tekijöiden, kuten demografisten, sosiaalisten, maantieteellisten, persoonallisuuden tai elämäntyyli-tekijöiden mukaan. Tarvelähtöisessä segmentoinnissa taas pyritään selvittämään palvelun eri käyttäjätyypit, hinta-herkkyys, kulutus ja ostokäyttäytyminen, koetut hyödyt, brändiuskollisuus tai eri medioiden käyttö.

2.2.3 Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit

Markkinointitavoitteiden tulisi olla selkeitä ja konkreettisia. Tämä helpottaa niiden suunnittelua, toteutusta ja mittaamista. Pitkän aikavälin päätavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi kannattavuus, kasvu, taloudellisuus tai tuottavuus. Näihin tavoitteisiin pyritään erilaisten lyhyemmän aikavälin välitavoitteiden avulla. Välitavoitteita voivat olla myyntitavoitteet, saatavuustavoitteet, asiakastavoitteet tai viestintätavoitteet. (Raatikainen 2004, 89,91)

Myyntitavoitteet voidaan asettaa euro- tai kappalemääräisiksi tai tavoitelluksi markkinaosuudeksi. Ajanjaksoksi voidaan valita esimerkiksi kausi, kuukausi tai viikko. Myyntiä voidaan myös seurata eri palveluiden välillä tai asiakasryhmittäin. Saatavuustavoitteet voivat liittyä esimerkiksi palveluympäristön viihtyvyyteen, henkilökunnan saatavuuteen,

palveluolttiuteen, aukioloaikoihin tai sijaintiin. Asiakastavoitteita voivat olla esimerkiksi uusasiakashankintaan tai asiakkuuksien kehittämiseen liittyvät tavoitteet. Viestinnälliset tavoitteet asetetaan yrityksen markkinointiviestinnälle. (Raatikainen 2004, 91, 97,99)

Osa markkinointisuunnitelmaa on tulosten mittaaminen. Mittarit asetetaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Suunnitelman toteutumista ja onnistumista voidaan mitata erilaisilla numeerisilla mittareilla. Seurantaväli voi olla vuosi tai lyhyempi aikaväli, riippuen siitä mitataanko lyhyen vai pitkän aikavälin tavoitteita. (Wood 2010, 227)

Numeerisia mittareita ovat esimerkiksi myynnin tai markkinaosuuden kasvun mittarit. Markkinaosuuden muutos paljastaa miten yritys on suoriutunut kilpailijoihinsa nähden. Markkinaosuus saadaan laskettua vertaamalla yrityksen myyntiä koko markkinoiden myyntiin. (Kotler & Keller 2009, 690–691.) Markkinoinnin tuottavuutta voidaan mitata markkinoinnin tuottoasteella (MAT). Se saadaan jakamalla markkinointikate markkinoinnin sitomalla pääomalla. Markkinointikate saadaan laskettua vähentämällä kiinteät markkinointikustannukset myyntikatteesta. (Raatikainen 2004, 133)

2.3 Budjetti ja markkinoinnin toimintaohjelmat

Strategian pohjalta laadittavan markkinoinnin toimenpideohjelmien laajuuteen ja toteutukseen vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti. Markkinointibudjetissa tulee ottaa huomioon markkinoinnin tuomat kustannukset sekä myynnille asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnän kustannukset aiheutuvat suunnittelusta, toteuttamisesta sekä seurannasta. Budjetin suuruudeksi voidaan määrittää esimerkiksi tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, tai sellainen määrä joka tavoitteiden saavuttamiseksi uskotaan tarvittavan. Markkinointiviestintäbudjetti on suunnittelun väline, jonka avulla resurssit kohdistetaan eri tavoitteille, kohderyhmille ja ajanjaksoille. Budjetti toimii apuna suunnittelun seurannassa. Tällöin verrataan toteutuneita kustannuksia budjetoituihin. (Isohookana 2007, 110-111 ; Vuokko 2003, 145-147)

Budjetin laatimiseen on erilaisia vaihtoehtoja. Budjetti voidaan laatia vuodeksi kerrallaan. Tällöin puhutaan kokonaisbudjetista, johon sisältyvät myös vuosineljännes- ja kuukausibudjetit. Puolivuosisbudjetissa budjetti tehdään kahdelle ensimmäiselle neljän-

nekselle, ja kahdelle viimeiselle budjetti vain ennakoidaan. Neljännesvuosibudjetissa tarkastelussa vuosineljännes, joka jaetaan kuukausittaisiksi budjeteiksi. Seuraava vuosineljännes on budjetoitu kokonaisuutena, kolmas suurpiirteittäin ja viimeinen on vain ennustettu. (Raatikainen 2004, 118)

Markkinoinnin toimintaohjelmat koostuvat eri toimenpiteistä, jotka koskevat markkinoinnin eri kilpailukeinoja, kuten hintaa, tuotetta tai palvelua, viestintää, saatavuutta tai sisäistä markkinointia. Käytännön toimenpiteinä voidaan pitää erilaisia mainoskampanjoita, asiakastilaisuuksia tai suoramarkkinointia. Toimintaohjelmien taustalla on yrityksen strategiset päämäärät. Niiden pohjalta suunnitellaan toimet ja aikataulut. Toimintaohjelmien on noudatettava suunniteltua budjettia. Ohjelmien suunnittelun vastuunjako on oltava selkeä, joten heti alkuvaiheessa on määriteltävä kuka tekee mitäkin ja kenellä on vastuu. (Raatikainen 2004, 105-106, 117.)

Markkinoinnin toimintaohjelmien toteutusta varten on laadittava aikataulu. Yleensä se laaditaan vuodeksi kerrallaan. Tähän voi vielä kuulua tarkempia kuukausi-, viikko-, kampanja-, ja projektikohtaisia suunnitelmia. Ohjelmat voidaan laatia markkinoinnin kilpailukeinoille ja markkinointiviestinnälle erikseen. (McDonald ym. 2011; Isohookana 2007, 110.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla totutetaan yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Kilpailukeinoja tulisi käyttää yhdenmukaisesti yrityksen tavoitteiden, segmenttien, sekä asemointi ja imagoratkaisujen kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.) Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on jaettu neljään: tuotteeseen (Product), hintaan (Price), markkinointiviestintään (Promotion) ja saatavuuteen (Place). Tätä jaottelua kutsutaan 4P:n malliksi. Palveluiden markkinoinnissa tätä mallia on laajennettu 7P:hen. Kilpailukeinoiksi on otettu myös henkilöstö (People), prosessit (Processes) ja asiakaspalvelu (Customer service). (McDonald ym. 2011, 37.)

Palveluyrityksen tuote on sen tuottamat palvelut. Mielikuva palvelun laadusta muodostuu asiakkaalle kun hän kuluttaa palvelun. Henkilöstöllä, palveluprosesseilla ja asiakaspalvelulla on siksi suuri merkitys palvelun laadun muokkautumisessa. Myös fyysisillä elementeillä, kuten yrityksen toimitiloilla on vaikutusta asiakkaan kokemaan laatuun. (Rope 2005, 212) Palveluita tuottavassa yrityksessä tulisi perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi huomioida myös henkilöstö, prosessit ja asiakaspalvelu kilpailukeinoina. Näiden avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua, mikäli ne osataan toteuttaa kilpailijoita paremmin.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa uuden yrityksen markkinointia. Sen avulla luodaan tunnettuutta sekä herätetään kiinnostusta halutuissa kohderyhmissä. Viestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista, palveluista, hinnoista sekä saatavuudesta ja näin ollen aikaansaada myyntiä. Viestinnän avulla voidaan myös erottautua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2008, 273) Markkinointiviestinnän avulla uusi yritys voi nousta tuntemattomuudesta tunnetuksi. Tehokkaan markkinointiviestinnän toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua ja kohderyhmien tuntemista. (Rope 1999, 105)

3.1 Tuote, hinta, saatavuus ja henkilöstö kilpailukeinoina

Ero palveluiden markkinoinnin ja tuotemarkkinoinnin välillä on fyysisen tuotteen puuttuminen. Palvelun aineettomuuden vuoksi asiakkaan on vaikea ennen ostoa arvioida sen ominaisuuksia tai laatua. Tällöin arviot perustuvat konkreettisiin seikkoihin, kuten

henkilökunnan olemukseen tai yrityksen toimitiloihin. Palvelu tuotetaan usein samanaikaisesti kun se kulutetaan. Asiakas on läsnä palveluprosessissa ja osallistuu sen toteuttamiseen. Asiakkaasta voidaankin puhua palveluiden kanssatuottajana. Yksi palveluiden ominaispiirre on niiden ainutkertaisuus. Palvelutapahtumaan vaikuttaa aina asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutus. Palvelutilanteiden epäjohtonmukaisuus aiheuttaa haasteita tuotetun ja tarjotun palvelun tasalaatuisuudelle. (Grönroos 2010, 79–82)

Tuote kilpailukeinona käsittää yrityksen palveluiden ja tuotteiden kokonaisuuden. Palvelua voidaan tuotteen tapaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tällöin puhutaan palveluiden tuotteistamisesta. Tuotteistamisen lähtökohtana voidaan pitää asiakkaiden tarpeiden tuntemista sekä tavoiteltua imagoa asiakkaiden mielissä. Palvelun koostuu ydinpalvelusta, jota voivat täydentää erilaiset lisäpalvelut ja mielikuvat. Ydinpalvelu on se palvelu, jota varten yritys toimii markkinoilla. Lisäpalvelut voidaan luoda helpottamaan ydinpalvelun käytettävyyttä. Lisäksi niitä voidaan käyttää palvelun arvon lisäämiseen tai kilpailijoista erottavana tekijänä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100–102)

Hinta on tuotteen arvon mittari. Hinnan ja markkinoinnin avulla voidaan muokata mielikuvia tuotteesta ja vaikuttaa asemaan markkinoilla. Hinnan on myös oltava kohde-ryhmälle sopiva. Hinnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon myös asiakkaan saamat arvo ja höydyt. Asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, kuten saatavuutta, laatua tai palvelua ja ovat valmiita maksamaan näistä jopa enemmän. Asiakkaan maksaman hinnan tulee vastata tämän kokemia hyötyjä ja palvelun tuottamaa arvoa. Asiakasnäkökulman lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat myös yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen tavoitteet, palvelun tuottamisen aiheuttamat kustannukset, markkinointipäätökset ja palvelun tai tuotteen elinvaihe. Ulkoisia tekijöitä taas ovat asiakkaat, markkinat, kysyntä, kilpailutilanne, julkisen vallan toimet ja eettiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 213–214; Wood 2010, 138, 140, 141–146)

Hintapäätöksien tavoitteet voivat olla taloudellisia tai markkinoinnillisia. Taloudelliseen hinnoitteluun taustalla on yrityksen kannattavuus. Hinnoittelun markkinoinnilliset tavoitteet vaikuttavat yrityksen markkinaosuuden kasvattamiseen, ylläpitämiseen, brändimielikuvaan tai asiakkaisiin. Hinnoittelun vaikutus korostuu myös silloin kun markki-

noille tuodaan uutta palvelua tai tuotetta. Tällöin hinta voidaan asettaa joko alhaiseksi tai suhteellisen korkeaksi. Korkean hinnan asettaminen vaatii tuotteelta tai palvelulta tavallista korkeampaa laatua. Alhainen hinta taas vaikuttaa laatumielikuvaan negatiivisesti, mutta myynti saattaa kasvaa lyhyellä tähtämellä. Hinnoittelussa on aina otettava huomioon valitut kohderyhmät ja segmentit. (Wood 2010, 150–151.)

Palvelun saatavuuteen vaikuttavat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Saavutettavuuteen vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, toimipisteen sijainti, ulkonäkö ja sisustus sekä käytettävät työvälineet. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voi käsittää asiakkaan vuorovaikutuksen henkilökunnan, fyysisten tilojen, sekä järjestelmien välillä. Asiakkaan vuorovaikutus tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa saamaansa palveluun. (Grönroos 2010, 227–229)

Henkilöstöllä on suuri rooli palveluiden tuottamisessa. Henkilöstön rekrytoinnilla, koulutuksella, motivoinnilla ja johtamisella on suuri merkitys palvelun laadun muotoutumiseen. Päivittäin asiakkaiden kanssa kontaktissa olevan asiakaspalvelija toteuttavat yrityksen markkinointia, kuten myyntiä ja asiakaspalvelua. Henkilöstöllä tulisi olla selkeä kuva yrityksen strategiasta, jotta sitä osataan soveltaa myös käytännön työssä. Osaava ja kehittyvä henkilöstö voi luoda yritykselle kilpailuetua. (McDonald ym. 2011, 287–289.) Sisäisen markkinoinnin avulla tuodaan henkilöstölle esiin yrityksen liikeidea, strategia ja tavoitteet. Tavoitteena on saada työntekijät ymmärtämään päämäärät ja toimimaan niitä vastaavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 153.)

Palvelut koostuvat prosesseista. Osa palveluista tuotetaan taustalla, mutta varsinainen palvelutapahtuma tuotetaan vasta silloin kun asiakas osallistuu siihen. Asiakas arvioi ainoastaan sitä osaa prosessista, jonka näkee ja kokee. (Grönroos 2010, 221–222.) Olennaista on löytää ja ymmärtää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat prosessiin ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Prosessi voidaan standardisoida, jolloin se pyritään tekemään kaikille asiakkaille mahdollisimman samanlaisena. Toinen vaihtoehto on lisätä vaihtelevuutta prosessiin. Tällöin se voidaan muotoilla asiakaskohtaisesti. Prosessia voidaan myös nopeuttaa ja yksinkertaistaa jättämällä siitä osia pois. Neljäs vaihtoehto on luoda

yhä monimuotoisempia prosesseja. Tällöin pääpalvelun ympärille voidaan rakennetaan erilaisia lisäpalveluita. (McDonald ym. 2011, 293–295.)

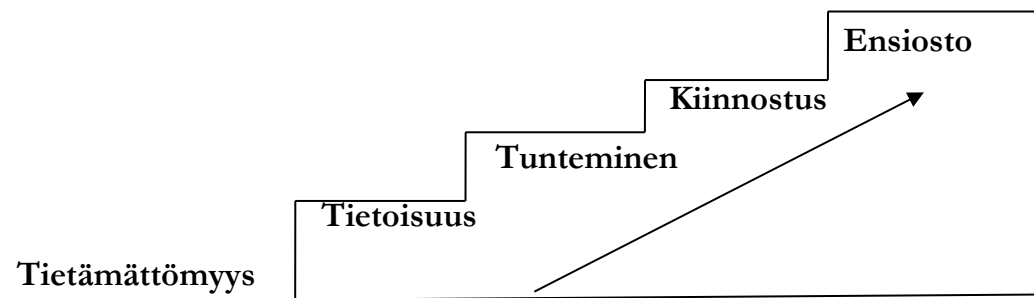
Menestyksekkään asiakaspalvelun takana on määritelty palvelufilosofia, tämä muodostaa asiakaspalvelun periaatteet. Palvelufilosofia koostuu asiakaspalveluhenkisestä henkilöstöstä, asiakkaiden tarpeista lähtevästä palvelusta, sekä täsmällisestä ja nopeasta toiminnasta. Palvelufilosofian tavoitteet on tuotava selkeästi esille, jotta henkilöstö voidaan saada sitoutetuksi siihen. Onnistunut asiakaspalvelu auttaa sitouttamaan ja pitämään asiakkaat uskollisina. (Selin & Selin 2005, 165–166, 191.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteet ja vaikutukset

Markkinointiviestinnän katsotaan koostuvan mainonnasta, suoramarkkinoinnista, digitaalisen markkinoinnista, myyntityöstä, suhdetoiminnasta sekä myyntityöstä. Näitä kutsutaan myös yrityksen markkinointimixiksi. (Belch & Belch 2009, 30–31.)

Markkinointimix tarkoittaa erilaisten markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä. Niitä voidaan käyttää yksinään tai yhdistellen. Yhdistelmään vaikuttaa esimerkiksi se, mitä ja miksi viestitään, missä tilanteessa ja kenelle. Uuden yrityksen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että se on täysin tuntematon ostajille. Tällöin tarvitaan monipuolista ja eri medioissa esillä olevaa markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2008, 276; Vuokko 2003, 148, 151)

Uuden yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada mahdollisimman moni kokeilemaan sen palveluita. Ongelmana on se, että yrityksen pitäisi täydestä tuntemattomuudesta nousta tunnetuksi valituilla markkinoilla. Rope jakaa lanseerausviestinnän vaikutusprosessin neljään eri vaiheeseen (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Lanseerausviestinnän syvenevä vaikutusprosessi. (Rope 1999, 105)

Alun tietämättömyydestä pyritään nousemaan tietoisuusvaiheeseen, jolloin tavoitteena on että yritys tunnetaan nimeltä. Tuntemisvaiheessa kohderyhmän tulisi tietää ja tuntea yritys ja sen tarjoamat palvelut. Kiinnostusvaiheessa pyritään herättämään ostokiinnostus ja kokeilunhalua, sekä luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Viimeisessä vaiheessa tavoitteena on saada kohderyhmä ostamaan ensimmäisen kerran. Markkinointiviestintää tulisi toteuttaa kaikissa eri vaiheissa, jotta ensioisto-tilanne saavutetaan. (Rope 1999, 104–105.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on määriteltävä viestinnälle sekä myynnille asetettavat tavoitteet. Tämän jälkeen on päätettävä, paljon markkinointiin voidaan budjetoida. Elinkaaren alkuvaiheessa olevan yrityksen tulee budjetoida markkinointiviestintään suurempi määrä, jotta haluttu näkyvyys ja tunnettuus saavutetaan. Myös viestinnän toistojen määrät vaikuttavat budjetin suuruuteen. Markkinointiviestintä kohdistetaan valituille asiakassegmenteille ja kohderyhmille. Onnistumiseen vaikuttaa se, miten hyvin tunnetaan viestien vastaanottajat sekä viestintäympäristö. Markkinointiviestinnän on kuvattava kohderyhmälle miksi juuri kyseinen palvelu sopii sen tarpeisiin. Kun viestinnän sisältö on määritelty, on valittava sellaiset viestintäkanavat, jolla kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. On siis selvítettävä mitä medioita kohderyhmään kuuluvat seuraavat aktiivisimmin. Valitun kanavan kohdalla on tehtävä päätös viestinnän ajoituksesta sekä säännöllisyydestä. Markkinointiviestinnän onnistumisen mittaamista varten on laadittava mittarit. Mittareina voidaan pitää esimerkiksi myynnin kasvua tai asiakaskontaktien määrää. (Isohookana 2007, 105–107; Kotler & Keller 2009, 538–540; Vuokko 2003,131.)

Yrityksen kokonaisviestinnällä tarkoitetaan kaikkia yrityksen lähettämiä viestejä. Tähän kuuluvat markkinointiviestinnän lisäksi muun muassa yrityksen toimitilat, sisustus, värimaailma, palveluprosessi, henkilöstö sekä se mitä muut yrityksestä puhuvat. Yrityksen kokonaisviestinnän tavoitteena on muodostaa kokonaisuus, joka antaa yhtenäisen kuvan kaikille kohderyhmille. (Salin 2002, 19–20, 35, 39.) Markkinointiviestintä vaikuttaa paljolti koettuun ja odotettuun palveluun. Asiakas joka ei ole koskaan aikaisemmin käyttänyt yrityksen palveluita, perustaa ennakkoluulonsa yrityksen viestinnän antaminen lupauksen varaan. Lupaukset pitää myös kyetä toteuttamaan. Sisäinen viestintä mahdollistaa lupauksen lunastamisen. Kun asiakas saa mitä hänelle luvattiin, kehittyy asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. (Isohookana 2007, 17; Lämsä & Uusitalo 2002, 119)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Alexanderin mukaan mainonta on maksettua persoonatonta viestintää, jonka lähettäjän on jokin yritys tai organisaatio. Se voi viestiä yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ideasta. (Belch & Belch 2009, 18.) Mainonnan avulla pyritään informoimaan, suostuttelemaan sekä muistuttamaan. Lisäksi sillä voi olla myös käyttäytymiseen vaikuttavia tavoitteita. Uuden yrityksen näkökulmasta mainonnan tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta, joka johtaa ostokiinnostuksen aikaansaamiseen ja tätä kautta yhteydenottoon ja ostopäätökseen (Vuokko 2003, 195–198)

Mainosmedioiksi katsotaan lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ja ulko-, ja internet-mainonta. Mediat jossa mainonta suoritetaan, tulisi valita mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmät silmällä pitäen. Mainonta voidaan suunnitella käyttämällä edellä kuvattuja medioita ja niiden yhdistelmiä. Uuden yrityksen kannattaa aluksi panostaa lähiympäristön kohderyhmät tavoittaviin paikallisiin medioihin. Tällaisesta mediasta hyvänä esimerkkinä ovat paikallis- ja ilmaislehdet tai ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 141,148, 154–155)

Suoramarkkinointi käsittää sellaiset kanavat, joiden avulla palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Sen tavoitteena on luoda suora yhteys yrityksen ja kohderyhmän välille ja saada aikaan palaute, kuten osto tai yhteydenotto. Suoramarkkinointi voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta on tehokkaampaa,

mutta vaatii asiakaskunnan ja kohderyhmän tuntemisen. Yritykseltä tämä vaatii asiakasrekisterin luomista ja ylläpitoa. (Isohookana 2007, 156–158) Suoramarkkinointi voidaan jakaa suoramyynntiin ja suoramainontaan. Suoramyynnti käsittää esimerkiksi erilaiset myyntikatalogit, esitteet tai puhelinmyynnin. Sen tarkoitus on myynnin aikaansaaminen. Suoramainonnan tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakkaiden tavoittaminen, tiedottaminen, muistuttaminen tai asiakassuhteen vahvistaminen. Keinoina voidaan käyttää erilaisia kirjeitä, tarjouksia tai ilmoituksia. Suoramarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan mitata suoraan sen saamien vastausten perusteella. (Kotler & Keller 2009, 572, 574)

Markkinoinnissa on otettava huomioon kuluttajansuojalain 38/1978, toisen luvun markkinointi ja menettely asiakassuhteessa 561/2008 säännökset. Mikäli yritys haluaa kerätä asiakkaidensa tietoja, tallentaa niitä ja käyttää markkinoinnissa on otettava huomioon Henkilötietolain 523/1999 säännökset. Henkilötietolain tarkoituksena on turvata yksityisyyden suoja henkilötietoja käsiteltäessä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38) Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004 turvaa sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan. Tästä laista on huomioitava se, että kuluttajalle ei saa lähettää suoramarkkinointia sähköpostitse tai tekstiviestillä ilman hyväksyntää. Kuluttajalla on myös oltava mahdollisuus kieltää markkinointi jälkikäteen. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516) Muita huomioon otettavia lakeja ovat esimerkiksi säännökset ulkomainonnasta, internet-markkinoinnista tai suoramarkkinoinnista.

Ropen (1999, 109–11) mukaan uuden yrityksen mainonta voidaan jakaa yrityskuva- ja tunnettuusmainontaan sekä myyntimainontaan. Yrityskuvamainonta on massamainontaa, jonka avulla pyritään tehokkaasti saavuttamaan halutut kohderyhmä. Sen päällimmäinen tavoite on saavuttaa mahdollisimman paljon huomioarvoa, jotta kohderyhmä saadaan tietoiseksi yrityksestä ja sen palveluista. Myyntimainonnan tehtävänä on aikaansaada myyntiä sekä herättää ostokiinnostus. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi yksilöitynä suoramarkkinointina. Tällöin asiakkaalle voidaan lähettää tutustumistarjouksia, rajattuna aikana voimassa olevia tarjouksia tai palvelun hankkimiseen liittyviä etuja, jotka houkuttelevat ostamaan.

Myynninedistäminen voidaan jakaa kuluttajamarkkinointiin ja yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen

voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi tapahtumia, erikoistarjouksia tai messuille osallistumista. Nämä keinot ovat tyypillisiä silloin kun halutaan edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja tunnettuutta. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen kokeilu, yrityskuvan vahvistaminen tai ostopäätöksen nopeuttaminen. Yritysmarkkinointi taas voi käsittää esimerkiksi jakelutien tai oman myyntiorganisaation tukemisen. Käytännön toimenä voidaan pitää esimerkiksi myyntikilpailun järjestämistä. (Isohookana 2007, 161–164, 170)

Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön, sidosryhmiin sekä yhteistyökumppaneihin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on ylläpitää suhteita henkilöstöön ja sijoittajiin. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi sisäisen viestinnän ja sisäisen markkinoinnin avulla. Ulkoisen tiedottamisen tehtävä on hoitaa suhteita eri sidosryhmäkumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin tai tiedotusvälineisiin. Ulkoisen tiedottamisen- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi ajankohtaisen ja uuden tiedon antaminen yrityksestä, ajan tasalla olevan tiedotusmateriaalin tuottaminen tai erilaisten tapahtumien järjestäminen. (Bergström & Leppänen 2008, 400–401)

Henkilökohtaisessa myyntityössä ja asiakaspalvelussa myyjä kohtaa asiakkaan kasvotusten. Palveluiden myynnissä on osattava konkretisoida myytävä palvelu asiakkaalle. Myyjän on osattava kuunnella asiakkaan tarpeita ja tarjottava tarpeiden pohjalta oikeita vaihtoehtoja. Läheisyys asiakkaan kanssa antaa mahdollisuuden viestiä joustavasti. Kun myyjä näkee asiakkaan reaktion saman tien, voi hän muuttaa sanomaansa, tai muokata sitä asiakkaan tarpeita tai tilannetta vastaavaksi. Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan näkökulmasta. Mikäli palvelu on hyvää, asiakas luultavasti saadaan palaamaan uudelleen. Pitkällä tähtäimellä hyvä asiakaspalvelu ja myyntityö auttavat asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja vahvistamisessa. (Belch & Belch 2009, 25; Isohookana 2007, 133, 138)

3.4 Markkinointiviestinnän kanavat

Kanava tarkoittaa sitä ratkaisua jonka avulla viesti saadaan lähettäjältä vastaanottajalle. Markkinointiviestinnän keinojen kanavavalintaan vaikuttavat valitut kohderyhmät, ta-

voitteet, viestintäympäristö sekä budjetti. Jokaiselle keinolle voidaan kohdistaa omat tavoitteensa. Yksilöllisten tavoitteiden on kuitenkin tuettava viestinnälle annettua kokonaissanomaa. Viestintäympäristöä voidaan analysoida ottamalla huomioon esimerkiksi lainsäädäntö, tavat sekä kilpailijoiden toimet. Kanavavalintaan vaikuttaa olennaisesti se, miten valitut segmentit voidaan tavoittaa parhaiten. Kohderyhmien käyttämistä medioista saatava tieto on olennainen osa päätöksentekoa. Budjetti asettaa rajoituksia eri viestintämedioiden valinnan välille. Tavoitteena on löytää mahdollisimman kustannustehokas markkinointikanava, joka tavoittaa kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 97-98, 104; Vuokko 2003, 158-159)

Karjaluodon (2010, 104- 106) mukaan eri medioiden valinnassa kannattaa ottaa huomioon kolme eri kriteeriä. Kvantitatiiviset kriteerit kertovat kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka hyvin juuri halutut kohderyhmät voidaan tavoittaa. Kvalitatiiviset kriteerit taas arvioivat miten eri mediat soveltuvat brändin ja mielikuvien rakentamiseen, asenteisiin ja ostopäätökseen vaikuttamiseen. Tekniset kriteerit arvioivat eri medioiden tuotanto-kustannuksia, ostamisen helpoutta tai kohderyhmään kuuluvien median käyttöä.

Taulukko 1. Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia. (Karjaluo 2010, 107.)

| Kriteeri/Media | TV | Radio | Aikakausi-lehti | Sanomalehti | Suoraposti | Internet |
|--------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Osallistuminen | passiivinen | passiivinen | aktiivinen | aktiivinen | aktiivinen | interaktiivinen |
| Median rikkaus | multi-media | audio | teksti ja kuvat | teksti ja kuvat | teksti ja kuvat | multimedia |
| Maantieteellinen peitto | globaali | paikallinen | globaali | paikallinen | vaihtelee | globaali |
| Peitto | korkea | keskinkertainen | matala | keskinkertainen | vaihtelee | keskinkertainen |
| Kohdistettavuus | hyvä | hyvä | erinomainen | hyvä | erinomainen | erinomainen |
| Seurannan tehokkuus | heikko | heikko | heikko | heikko | erinomainen | erinomainen |
| Viestin muunneltavuus | heikko | hyvä | heikko | hyvä | erinomainen | erinomainen |

Taulukossa 1. on esiteltyä Karjaluodon (2010,107) mukaisesti eri markkinointiviestintäkanavien vahvuudet ja heikkoudet. Taulukosta voidaan havaita Internetin vahvuus markkinointikanavana. Sen avulla viestit voidaan tehokkaasti kohdistaa oikeille kohderyhmille. Lisäksi viestit ovat helposti muunneltavissa ja niiden seuranta on tehokasta. Internetin etuna on myös sen interaktiivisuus. Internet on myös kustannustehokas tapa markkinoida. Suorapostin ja sanomalehtimainonnan erona on niiden kohdistettavuus. Suoramainonta on helpompi kohdistaa valituille kohderyhmille, kuin sanomalehtimainonta. Suoramainonnan tehokkuutta on myös helpompi seurata kuin sanomalehtimainonnan.

3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluoto (2010, 13) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän kaikeksi sellaiseksi markkinointiviestinnäksi jota toteutetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internet-markkinointi, viraalimarkkinointi, erilaiset mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaaliset mediat, interaktiivinen televisio tai erilaiset verkossa järjestettävät kilpailut. Digitaalinen markkinointi ei siis tarkoita ainoastaan internet-markkinointia, vaan se sisältää myös muut interaktiiviset kanavat.

Nykyaikana internet on olennainen osa markkinointia. Internet-markkinointi luo pienelle yritykselle mahdollisuuden saada näkyvyyttä, tavoittaa oikeat kohderyhmät sekä markkinoida kustannustehokkaasti. Internet tarjoaa mahdollisuuden markkinoida laajemmalle yleisölle ja maantieteelliselle alueelle. Sen avulla voidaan myös kohdistaa ja luoda yksilöllisiä sisältöjä valituille segmenteille. Internetmarkkinointi on myös painettua markkinointia joustavampaa. Sitä voidaan muokata nopeallakin tahdilla, sekä julkaista kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. (Juslén 2011, 31; Ryan & Jones 2012, 19) Digitaaliset media ovat tuoneet vuorovaikutteisuuden markkinointiviestintään. Viestin vastaanottajat voivat digitalisoitumisen myötä vastata ja keskustella viestin lähettäjän, eli markkinoijan kanssa. (Karjaluoto 2010,127)

Yrityksen kotisivut tulisi rakentaa kohderyhmät ja yrityksen tavoitteet silmällä pitäen. Sivujen suunnittelussa on otettava huomioon ne, jotka sivuja käyttävät. Tärkeää on, että

sivut ovat selkeät ja tarjoavat sellaista tietoa jota kohderyhmä hakee. Kohderyhmän täytyy myös löytää kotisivut helposti. Kotisivujen tekstin tulisi olla huomiota kiinnittävää, omalaatuista ja johdonmukaista. Lisäksi niiden tulisi sisältää kohderyhmää kiinnostavia tarjouksia tai toimintaan tähtääviä kehotuksia. (Juslén 2011, 90; Ryan & Jones 2012, 38,51)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainosta joka ilmestyy kuvina tai tekstinä haetun hakusanan mukaan. Mainoksen näkyvyyteen vaikuttaa sille asetettu budjetti ja sivustolle johtaneiden klikkausten määrä. Hakusanamainonta on edullista ja sen avulla voidaan saavuttaa hyvin halutut kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 136–137.) Hakukonemainonta on mahdollista rajoittaa tietylle maantieteelliselle alueelle, jolloin tavoitetaan parhaiten juuri sen alueen asukkaat jossa yritys toimii. (Google AdWords 2012.) Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa yrityksen kotisivujen löydettävyyttä. Sen pohjana ovat hakukoneeseen syötetyt hakusanat ja niiden yhdistelmät. Onnistuneen optimoinnin edellytyksenä on kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien ymmärtäminen. On siis osattava löytää ne hakusanat, joita asiakkaat todennäköisemmin käyttävä etsiessään tietoa. Yrityksen kotisivuilta on löydettävä hakusanoja vastaavaa sisältöä. (Juslén 2011, 151–152.)

Verkkomainonta on verkkosivuilla esitettävää maksettua mainontaa. Tällaisia mainoksia ovat esimerkiksi erilaiset bannerimainokset, linkit ja pop-up ikkunat. Viraalimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muodoista. Se tarkoittaa viestiä joka nopeasti kulkee esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä ihmiseltä toiselle. (Karjaluoto 2010, 139, 144.) Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa suoramarkkinoinnin ilmaiseksi. Sen avulla voidaan herättää vastaanottajan kiinnostus ja se sopii hyvin asiakassuhdemarkkinoinnin välineeksi. Viesti voi olla esimerkiksi mainos, alennus, kutsu tai tiedote. Sähköpostimarkkinointi vaatii sähköpostiosoitteiden keräämistä, sekä asiakkaan suostumuksen viestien lähettämiseen. (Ryan & Jones 2012, 126–130.)

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa kaikkea mobiilimediaan lähetettävää markkinointiviestintää. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi tekstiviesti, mobiiliverkkosivut- ja bannerit. Tekstiviestin avulla voidaan tavoittaa helposti asiakkaat, joten se on hyvä asiakkuus-

markkinoinnin väline. On kuitenkin huomattava että mainostekstiviestin lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan lupa. Tekstiviestiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa myös siten, että asiakas oma aloitteisesti lähettää tekstiviestin, esimerkiksi osallistumalla kilpailuun. (Karjaluoto 2010, 151–153)

Sosiaalisilla medioilla tarkoitetaan kaikkia sellaisia medioita, jossa ihmiset voivat verkossa vaihtaa, keskustella, osallistua ja kommunikoida erilaisten tekstien, äänitteiden, videoiden ja kuvien avulla. Ne ovat markkinoijalle tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sekä vaikuttaa. (Ryan & Jones 2012, 152–153.) Sosiaalisen median avulla yritys voi luoda ja ylläpitää suhteita. On myös osattava herättää asiakkaan mielenkiinto ja luottamus. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaiden ongelmien kuunteluun, uusien tuotteiden tai palveluiden esilletuomiseen, suosittelijoiden aktivoimiseen tai asiakaspalvelun tueksi. (Juslén 2011, 207, 209–222.) Esimerkkejä sosiaalisista medioista ovat Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, blogit ja wikit.

3.6 Uuden yrityksen markkinointiviestinnän toteutusprosessi

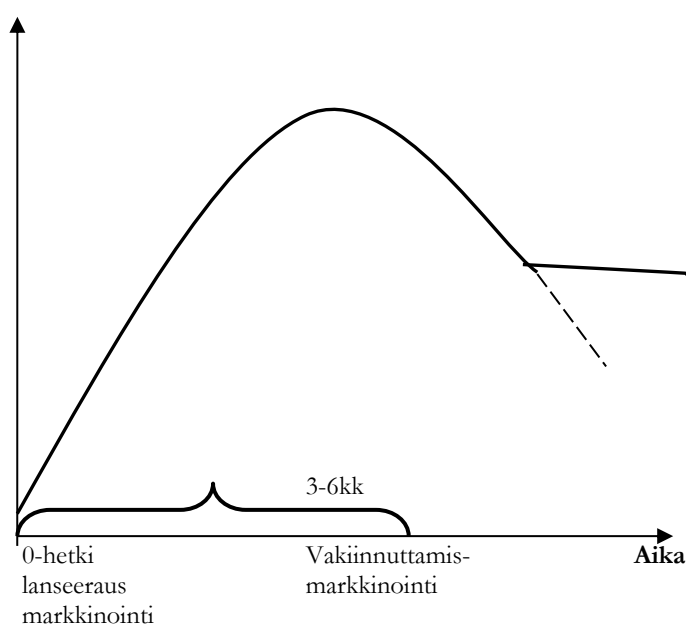
Viestinnän avulla voidaan saada uudelle yritykselle näkyvyyttä valituilla markkinoilla. Kuten jo luvussa 3.2 (kuvio 5.) mainittiin, uuden yrityksen ongelma on se miten tuntemattomuudesta voidaan nousta tunnetuksi. Ennen uuden yrityksen markkinoinnin aloittamista on kaiken oltava valmiina sekä markkinoinnille oltava selkeä suunnitelma. Alun markkinointitoimiin tulee panostaa, jotta markkinointi saadaan näkyvästi käyntiin. Markkinoille tulovaihe voi kestää muutamista kuukausista muutamaan vuoteen. Tähän vaikuttavat toimiala, yritystoiminnan luonne sekä asiakaskohderyhmät. (Rope 1999, 19–0, 125–128)

Ennen markkinointiviestinnän toimenpiteitä yrityksellä tulee olla selkeä ymmärrys toimintaympäristöstään sekä omasta toiminnastaan. Kohderyhmät ja segmentit, sekä niille annettavat lupaukset tulee olla määritettyinä. Näiden pohjalta asetetaan markkinoille tulolle tietyt tavoitteet. Budjetin avulla arvioidaan, kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään voidaan käyttää. Markkinointikanavista valitaan tehokkaimmat kanavat, joilla kohderyhmät voidaan tavoittaa. Olennaista on myös miettiä oikeanlainen sanoma, joka viestinnän avulla halutaan välittää. Seurannan suunnittelu on viimeinen vaihe. Täl-

löin tulee päättää ne mittarit, jolla markkinoille tulon onnistumista mitataan. (Kinnunen 2004,132)

Markkinoille tulon voidaan katsoa onnistuneen, jos tunnettuus ja oikeanlaisten mielikuvien määrä kohderyhmässä on lisääntynyt. Myös kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys sekä uusintaostot ovat positiivisia mittareita. Onnistumisen mittarina voidaan pitää myös tavoitellun markkina-aseman ja osuuden saamista. Onnistunut markkinoille tulo takaa myös tulevaisuudessa myynnin kasvun. (Rope 1999, 21)

Kiinnostus/ostohalu



Kuvio 6. Vakiinnuttamismarkkinointi lanseerausmarkkinointiprosessissa. (Rope 1999, 129)

Ropen (1999,129–130) mukaan lanseerausmarkkinoinnin, eli alkuvaiheen markkinoinnin perässä tulisi toteuttaa vakiinnuttamismarkkinointia. Tämä tilanne on kuvattuna kuviossa 6. Vakiinnuttamismarkkinointia tulisi toteuttaa noin 3-6 kuluttua lanseerauksen loppumisen jälkeen. Tämä tarkoittaa kiinnostuksen ylläpitämistä ja aseman vakiinnuttamista ihmisten mieleen. Uuden yrityksen myynti usein lähtee alun jälkeen laskemaan, koska se ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa ihmisten mielissä. Vakiinnuttamismarkkinoinnin avulla viestitään ja muistutetaan kohderyhmää tarpeeksi usein, jolloin yritys alkaa vakiinnuttaa paikkaansa asiakkaiden mielessä.

4 Markkinointisuunnitelma Day Spa Oy:lle

Empiriaosio koostuu Day Spa Oy:lle tehdystä markkinointisuunnitelmasta. Day Spa Oy on Hyvinkäällä toimintansa keväällä 2013 aloittava day spa, kauneudenhoito- ja kamppamopalveluita tarjoava yritys. Suunnitelmassa on otettu tavoitteellinen lähestyminen uuden yrityksen markkinointiin. Työn tavoite on aikaansaada näkyvyyttä valituilla markkinoilla, sekä herättää kiinnostusta valituissa kohderyhmissä.

Suunnitteleman alussa on kartoitettu yrityksen sekä sen ympäristön nykytila. Ympäristöanalyysissä on analysoitu yrityksen toimintaympäristöä makronäkökulmasta. Markkina- ja asiakasanalyysissä on keskitytty lähimarkkina-alueeseen ja sen asiakkaisiin, sekä analysoitu kulutuskäyttäytymistä erilaisten tekijöiden pohjalta. Kilpailijat on kartoitettu paikallisesti. Sisäiset analyysit taas kuvaavat yrityksen lähtötilannetta. SWOT- analyysissä on kartoitettu yrityksen mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet analyysien pohjalta saaduilla tiedoilla. Analyysien pohjalta on valittu, kohderyhmät ja segmentit sekä tehty asemointipäätökset.

Markkinoinnin kilpailukeinoista palvelua, hintaa ja saatavuutta on käsitelty suppeammin. Suurin paino on markkinointiviestinnän suunnittelussa, koska sen avulla uudelle yritykselle saadaan näkyvyyttä ja tunnettuutta. Markkinointiviestintä mahdollistaa myös kilpailijoista ja niiden palveluista erottautumisen.

Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointibudjettia, joten budjetti on laadittu suuntaa antavaksi. Sen tavoitteena on esittää kuinka paljon käytetyt keinot tulisivat yritykselle maksamaan. Markkinointitoimet on pyritty toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, mutta samalla niin, että niillä saataisiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Suunnitelmassa esitellään myös mittareita markkinoinnin tuloksellisuuden ja tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseen.

Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodeksi eteenpäin. Tarkempi suunnitteluväli on maaliskuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Uuden yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla pitkäjänteistä, jotta halutut tavoitteet saavutettaisiin. Alkuvaiheen markkinointitoimiin on panostettu, mutta markkinointi on jatkettava myös alkuvaiheen jälkeen. Suun-

nitelmassa on painotettu ensimmäisen puolen vuoden markkinointikeinoja, jotta haluttu näkyvyys ja kiinnostus saavutettaisiin. Toisen puolen vuoden aikana on tavoitteena ylläpitää kiinnostusta ja aikaansaada ostoja.

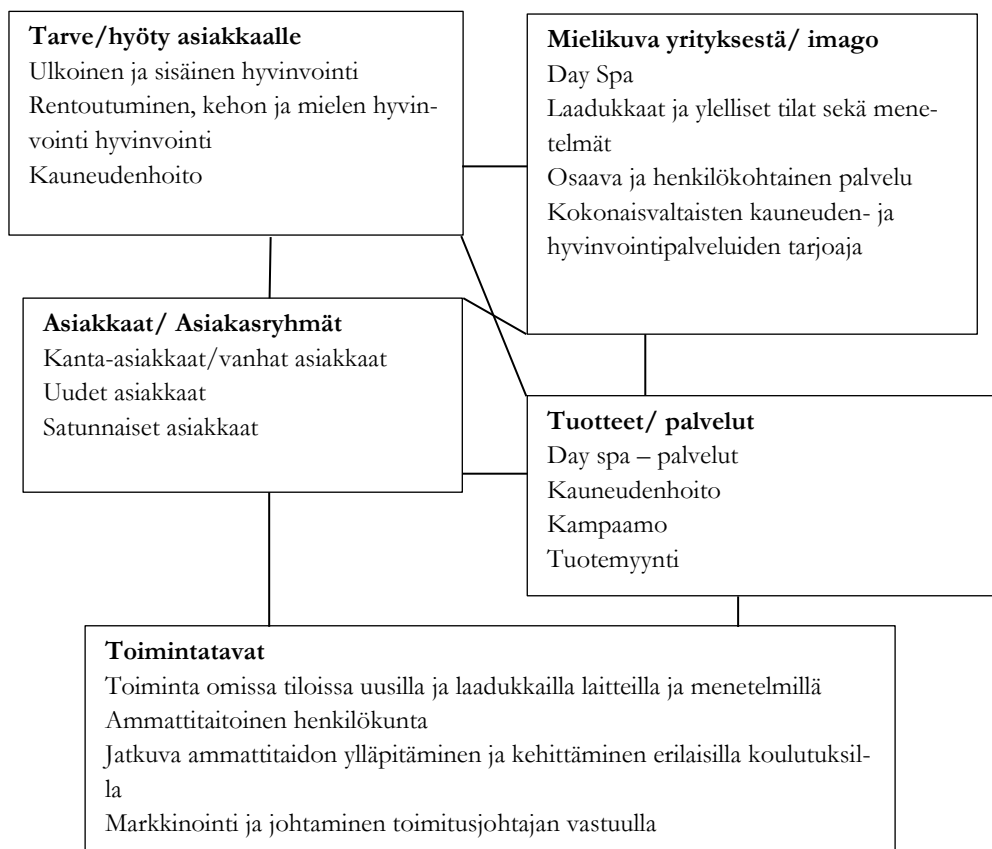
4.1 Yrityksen toimintaympäristön analysointi

Yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa on otettu huomioon niin mikro- kuin makrotasolla vaikuttavat seikat. Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen tämänhetkinen sisäinen tilanne. Yrityksen toimintaympäristöä ja sen muutoksia on analysoitu PESTE -analyysin muodossa. Huomioon on otettu poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä ekologiset tekijät. Toimintaympäristöä on analysointi makro-näkökulmasta, jolloin huomioon on otettu laajemman mittakaavan ympäristössä tapahtuvat muutokset. Markkina- ja asiakasanalyysissä on otettu huomioon kuluttajien ostokäyttäytymisessä vallitsevia trendejä sekä analysoitu lähimarkkina-alueen tilannetta. Kilpailija-analyysi koostuu ydin- ja marginaal kilpailijoiden analysoinnista. Tiedot kilpailevista yrityksistä on saatu niiden internet- sivuilta sekä finder.fi yrityshakupalvelusta. Lopuksi analyysistä on koostettu SWOT -analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

4.1.1 Yritysanalyysi

Day Spa Oy:n tavoite on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisia kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluita laadusta tinkimättä. Se tarjoaa day spa - elämyksien, hierontojen sekä terveyttä edistäviä hemmotteluhoitojen lisäksi myös erilaisia kosmetologi- ja kamppaamopalveluita. Hoitolassa on myös myynnissä erilaisia tuotteita ja tuotesarjoja.

Kilpailijoihin nähden yrityksen tavoitteena on tarjota erikoistuneempia ja monipuolisempia palveluita. Tarjolla on täysin uudenlaisia hoitoja ja menetelmiä, joita markkina-alueella ei vielä ole. Tavoitteena on tarjota kilpailijoita laadukkaammat ja ylellisemmät tilat sekä hoitomenetelmät. Myös palvelun laadun osalta on tavoitteena olla kilpailijoita parempi. Liikeidea on määritelty kuviossa 7.



Kuvio 7. Liikeideamalli

Yrityksessä työskentelee alkuvaiheessa toimitusjohtajan, eli yrityksen perustajan lisäksi neljä työntekijää, jotka toimivat vuokrayrittäjinä. Yrityksen perustajalla on kertynyt alan kokemusta ja pidemmältä ajalta. Myös muut työntekijät ovat kokeneita ammattilaisia. Ammattitaitoa ja osaamista pidetään yllä erilaisilla koulutuksilla, joissa käydään säännöllisesti. Tavoitteena on taata palvelun laadun ylläpitäminen sekä henkilökohtainen työssä kehittyminen. Tulevaisuudessa yritystoiminnan kasvaessa voi lisätyövoimalle olla tarvetta. Mikäli työvoimaa voidaan palkata lisää, voi toimitusjohtaja paremmin keskittyä liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen sekä toteuttamiseen. Tällä hetkellä markkinointi on toimitusjohtajan vastuulla, mutta hän työskentelee yrityksessä myös kosmetologina.

Yritys toimii omissa toimitiloissa, jossa kaikki palvelut suoritetaan. Yrittäjä on halunnut panostaa hoitolaympäristön viihtyvyyteen ja laatuun. Käytössä olevat laitteet ja välineet ovat luotettavien ja laadukkaiden toimittajien valmistamia. Myös kaikki hoitomenetelmät ja niissä käytettävät aineet ovat testattuja ja korkealaatuisia. Yrityksen ydinpalvelu-

na voidaan pitää day spa – palveluita. Lisäpalveluita taas ovat kampaamo-, kynsi- ja muu kauneudenhoitopalvelut.

Yritys on määritellyt joitakin markkinointitoimia liiketoimintasuunnitelmassaan. Markkinointiin on tarkoitus panostaa toiminnan alkuvaiheessa, jotta yritykselle saataisiin näkyvyyttä. Suunniteltuja markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi sosiaaliset mediat, paikallislehdet, ilmaisjakelut ja erilaiset suhde- ja myyntityöstämiskeinot. Yrittäjä uskoo myös niin sanotun puskaradion voimaan. Markkinoinnin toteuttamissuunnitelmaa ja aikataulutusta ei kuitenkaan ole vielä tehty. Myös selkeät tavoitteet eri markkinoinnin keinoille puuttuvat. Yrityksen markkinoinnin toteuttaminen on toimitusjohtajan vastuulla.

Yritys on määritellyt segmenttinsä hyvin laajasti. Asiakasryhmiä ovat kanta-asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja uudet asiakkaat. Yritys haluaa panostaa erityisesti kanta-asiakkaisiinsa. Sillä on käytössään kanta-asiakaskortti sekä asiakkuuksienhallintajärjestelmä. Kanta-asiakkaille on tarkoitus tarjota erilaisia personoituja kampanjoita ja tarjouksia. Yritykselle on jo ennen toiminnan varsinaista aloittamista muodostunut asiakaskunta, joka koostuu yrityksen perustajan vanhoista asiakkaista.

4.1.2 Ympäristöanalyysi

Kauneudenhoitopalveluita tarjoavia yrityksiä varten ei ole olemassa varsinaista lainsäädäntöä. Kuluttajien huolestuminen puuttuvasta lainsäädännöstä on kuitenkin saanut aikaan sen, että syksyllä 2012 kansanedustaja on antanut eduskunnan puhemiehelle aiheesta kirjallisen kysymyksen. Lain tavoitteena olisi säännellä hoitojen ja palveluiden turvallisuutta, markkinointia ja valvontaa. (Hautala, 2012) Laki on kuitenkin vielä esitysasteella. Mikäli ehdotus menee läpi ja laki säädetään, tulee se ottaa huomioon tulevaisuudessa.

Valtiovarainministeriön talousosaston suhdannekatsauksen mukaan yksityinen kulutus laskee lähivuosina sekä työttömyys lisääntyy. Syynä tähän ovat lähinnä Euroopan heikko taloustilanne, kansainvälisen kysynnän sekä viennin lasku. Lähivuosien talouskehityksen ennustetaan olevan hidasta. (Valtiovarainministeriö 2013.) Kuluttajien usko ta-

louden kehityksen on heikkoa. Tämä selviää Tilastokeskuksen kuluttajabarometristä. Loppuvuonna 2012 40 prosenttia uskoi talouden heikkenevän seuraavana vuonna ja 60 prosenttia työllisyystilanteen huononevan. (Tilastokeskus 2013). Heikot talousnäkymät saavat kuluttajat helposti lykkäämään suurempia hankintojaan. Pitkittyneellä talouskriisillä voi olla vaikutuksia esimerkiksi matkailuun, jolloin kuluttajat voivat hakea vaihtoehtoisia tapoja vapaa-ajan viettoon ja rentoutumiseen. Tämä antaa Day Spa Oy:lle mahdollisuuden markkinoida itseään esimerkiksi arjen irtiottona, ilman että tarvitsee lähetä kauas.

Pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa ja taloudellista tilannetta kuvaavan yritysbarometrin mukaan pitkittynyt Euroopan velkakriisi, sekä kotimaisen kysynnän ja kasvun hidastuminen ovat pitäneet pk-yritysten odotukset varovaisina. Vain alle puolet yrityksistä arvelee liikevaihtonsa kasvavan seuraavan 12 kuukauden aikana, mikä on normaalia tilannetta selvästi heikompi. Myös yritysten investointihalukkuus on pienentynyt vallitsevan taloustilanteen johdosta. Palvelualoilla investoinneissa näkyi kuitenkin pientä nousua. Taloustilanteesta huolimatta 38 prosenttia yrityksistä ilmoittaa tavoittelevansa kasvua ja kolmasosa pyrkii säilyttämään asemansa markkinoilla. Jatkuvat muutokset taloudessa ja markkinoilla pakottavat pk-yritykset kehittämään toimintaansa, varsinkin kasvuhakuisissa yrityksissä kehittyminen on tärkeää. Suurimpana kehittämistarpeena pidetään myyntiä ja markkinointia. (Lindholm, Malinen & Seppänen 2012, 2-3.) Huonossa taloustilanteessa useimmat yrityksen lykkäävät investointejaan, tällöin on mahdollista luoda kilpailuetua investoimalla ja kehittämällä toimintaa. Markkinointiin kannattaa panostaa ja investoida, sillä monet pk-yritykset näyttävät pitävänsä sitä suurimpana kehittämiskohteenaan.

Kuluttajien käyttäytymisessä on havaittavissa laajoja tulevaisuuden trendejä. Kuluttajat haluavat yhä enemmän vaikuttaa ja vaatia yksilöllisiä, omia tarpeitaan vastaavia palveluita tai tuotteita. Varsinkin vanhemmiten ihmiset uskaltavat tehdä yhä yksilöllisempiä valintoja. Väestön ikääntyminen tuokin mukanaan uudenlaisia kuluttajia. Yksilöllisyyden tavoittelua hankaloittaa ihmisten lokeroimista pelkästään demografisten tekijöiden pohjalta. Palveluita tulisikin osata myydä tarpeeseen, ei vain tietyn tyyppisille kuluttajille. Palveluiden, elämyksien sekä vapaa-aikaan kulutetun määrän uskotaan kasvavan. (Tekes 2009, 14-15) Lisääntynyt vapaa-ajan kasvu ja palveluiden kasvava kulutus ovat

kauneudenhoito- ja hyvinvointialan kannalta positiivinen kehityssuunta. Myös muut kulutustrendit kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi yksilöllisten ja tarvepohjaisten palveluiden tarjonta, voivat antaa tulevaisuudessa kilpailuetua mikäli niitä osataan hyödyntää.

Teknologian kehitys on jatkuvaa. Kauneudenhoitoalalla kehitetään jatkuvasti tehokkaampia tuotteita, hoitoja, tekniikoita ja välineitä. Nämä muutokset ovat usein nopeita ja vaikuttavat markkinoihin. Myös markkinoinnin saralla teknologia kehittyy nopeasti. Erityisesti digitaalisten markkinointikanavien ja erilaisten sosiaalisten medioiden suosio on nousussa. Digitaaliset mediat ovat luoneet mahdollisuuden reaaliaikaiseen viestintään asiakkaiden ja muiden ryhmien kanssa. (Júslén 2011, 3)

Ekologisuus trendinä on vallannut myös spa - ja hyvinvointimarkkinat. (Grace 2010, 2.) Ekologisessa toimittamisessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi hoidoissa käytetyt raaka-aineet. Markkinoilla on tarjolla paljon erilaisia ekologisia tai eettisiä hoitoja. Day spa tarjoaa arjen keskelle rentoutumista ja on huomattavasti ekologisempi ratkaisu kuin matkailu. Ruuan yhteydessä on puhuttu paljon lähituotannosta. Tätä ajattelua voisi laajentaa myös palveluiden tarjontaa.

4.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Wellness eli hyvinvointi on kansainvälisesti merkittävä trendi. Ihmiset haluavat yhä enemmän kuluttaa omaan hyvinvointiinsa. Day spa ja kauneudenhoitopalvelut ovat osa tätä trendiä. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan spa -palveluihin kuluttavat kohderyhmät voidaan jakaa kahteen eri luokkaan. Ensimmäinen ryhmä on spa -palveluita usein tai harvemmin käyttävät hyvinvoinnistaan kiinnostuneet kuluttajat. He ovat yleensä hyvin koulutettuja ja varakkaita. Yksi merkittävä ja kasvava kohderyhmä löytyy suurista ikäluokista, mutta myös nuoremmat ikäluokat ovat lisänneet kulutustaan hyvinvointipalveluihin. (SRI International 2013)

Toinen kohderyhmä käyttää spa -palveluita terveydellisistä syistä. Hoidoista etsitään vaihtoehtoa perinteisille lääketieteellisille menetelmille. Tähän ryhmään kuuluu huomattavasti suurempi määrä ihmisiä kuin edellisessä. Useimmiten he eivät kuitenkaan käytä

spa -palveluita kovin usein tai ollenkaan. (SRI International 2013) Tässä ryhmässä piilee potentiaalinen mahdollisuus kasvuun. Useimmiten ihmiset eivät välttämättä ole tietoisia vaihtoehtoisista menetelmistä joilla on vaikutuksia terveyteen. Tätä ryhmää voidaankin pitää mahdollisena kohderyhmänä jonka tarpeita voidaan palvella.

Samankaltaista kehitystä hyvinvointiin liittyvissä kulutustottumuksissa voidaan havaita myös Suomessa. Turun yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan suomessa hyvinvointipalveluihin eniten rahaa kuluttavat korkeasti koulutetut ja hyvätuloiset naiset. (Turun sanomat 2013) Myös tilastokeskuksen tietokannoista voidaan havaita, että kauneudenhoitopalveluihin kulutettu rahamäärä on ollut jatkuvassa kasvussa. Eniten rahaa näihin palveluihin käyttivät suurten ikäluokkien edustajat.

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2013) kotitalouksien kulutusta kuvaavassa tilastossa voidaan nähdä kampaamo- ja kauneudenhoitopalveluihin kulutetun rahamäärän muutokset. Tilastossa on tarkasteltu kulutuksen muutoksia vuodesta 1985 vuoteen 2006 kuluttajien kotitaloustyyppin, iän sekä sosioekonomisen aseman mukaan. Sosioekonomisella asemalla tarkoitetaan henkilöiden pääasiallista toimintaa, ammattia, ammattiasemaa tai toimialaa. (Tilastokeskus 2013) Tilastot löytyvät liitteistä 3,4 ja 5. Analyysissä on käytetty vuosien 1985- 2006 tilastoja, koska uudempaa tietoa ei ollut saatavilla.

Kulutusta tarkasteltaessa eri kotitaloustyyppien mukaan voidaan huomata, että kaikkien kotitalouksin kauneudenhoito- ja kampaamonpalveluihin kulutettu määrä on kasvanut jatkuvasti. Eniten rahaa näihin palveluihin käyttävät kahden huoltajan lapsiperheet ja toiseksi eniten lapsettomat alle 65-vuotiaat parit. Vanhustalouksien kulutus on kasvanut ja vuonna 2006 ne käyttivät kampaamo- ja kauneudenhoitopalveluihin kolmanneksi eniten rahaa, kun ne vielä 90-luvun alussa kulutus oli vähäisintä. Yksinhuoltajataloudet taas kuluttivat palveluihin keskimäärin 150€, joka on suhteellisesti paljon koska talouksessa on vain yksi jäsen. (Tilastokeskus 2013)

2000-luvun alussa eniten rahaa kauneudenhoito- ja kampaamopalveluihin käyttivät 35–44 -vuotiaat, sekä toiseksi eniten 45–54 -vuotiaat. 2006 vuonna taas eniten rahaa käyttivät 55–64 -vuotiaat, kun 35–44 ja 45–54 -vuotiaiden kulutus oli laskenut. Nousua voidaan nähdä vuonna 2006 myös nuorten 17–24 sekä 25–34 -vuotiaiden kulutuksessa.

Myös vanhempien ikäluokkien, 65–74 ja yli 75-vuotiaiden kulutuksessa on havaittavissa nousua. Eniten rahaa palveluihin käyttivät yrittäjät sekä ylempät ja alemmat toimihenkilöt. Opiskelijoiden kauneushoitopalveluihin käyttämä rahamäärä oli lähes kaksinkertaistunut vuodesta 2001 vuoteen 2006. Myös toimihenkilöiden ja eläkeläisten kulutus oli samalla välillä kasvanut. Laskua taas oli yrittäjien, ylempien toimihenkilöiden ja työttömien kohdalla. (Tilastokeskus 2013)

Markkinoiden tarkastelussa on otettu huomioon yrityksen lähimarkkina-alue, joka käsittää Hyvinkään kaupungin ja sen lähialueet. Loppuvuonna 2012 Hyvinkään asukasluku oli 45 573 henkilöä. Hyvinkään väestömäärän uskotaan kasvavan vuoteen 2017 mennessä noin 2700 henkilöllä. Väestön ikääntymisen myötä yli 65-vuotiaiden määrän oletetaan kasvavan. Väestön keski-ikä Hyvinkään alueella on 41,2 vuotta, joka on hieman muuta Suomea alhaisempi. Samaan aikaan kun väestö ikääntyy, on paikkakunnalla vähentynyt 30–49 -vuotiaiden määrä. (Hyvinkään kaupunki 2013.)

Työssäkävien osuus väestöstä vuonna 2010 oli 45,8 prosentti ja eläkeläisten määrä noin 22 prosentti. Työssäkävvinä naisia Hyvinkäällä oli reilu 10 000. Ulkopaikkakuntalaisia kaupungissa työskenteli noin 7000. Keskimääräiset tulot alueen asukkailla vuonna 2010 olivat noin 27 900€. Keskimääräiset tulot olivat nousseet vuodesta 2004 noin 13 prosenttia. (Hyvinkään kaupunki 2013.)

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Ensisijaisina kilpailijoina pidetään samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä, marginaalikipilijoiksi lasketaan kauneushoitolat, jotka eivät tarjoa day spa - palveluita. Marginaalikipilijoiden palvelutarjoamaan kuuluu kuitenkin samanlaisia palveluita kun Day Spa Oy:llä. Kilpailua on erityisesti niistä kohderyhmistä, jotka käyttävät erilaisia lisäpalveluita, kuten kampaamo- tai kynsipalveluita. Marginaalikipilijat saattavat tulevaisuudessa muuttaa toimintaansa ja näin ollen siirtyä pääkilpailijoiksi. Kilpailija-analyysissä on myös otettu huomioon yksi tarvekilpailija, joka vastaa kohderyhmien kanssa samaan tarpeeseen mutta ei suoranaisesti tarjoa samanlaisia palveluita.

Kilpailijat on rajattu maantieteellisen alueen mukaan. Kaikki huomioon otetut kilpailijat toimivat ja markkinoivat itseään Hyvinkään alueella. Rajauksen tekeminen on välttämätöntä, koska tärkeimpien kilpailijoiden löytäminen laajemmalla alueella on vaikeaa niiden suuren lukumäärän vuoksi. Lisäksi näiden ulkopaikkakunnilla sijaitsevien kilpailijoiden markkinointitoimet harvemmin kohdistuvat Hyvinkään alueella. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla toimii useampi day spa – hoitola ja lukuisia kauneushoitoloita. Kilpailijoiksi voidaan katsoa myös kylpylät ja kylpylähotellit, jotka tarjoavat erilaisia tapoja rentoutumiseen, kuten hoitoja, hierontaa ja kylpymahdollisuuden. Näitä palveluita tarjoavia yrityksiä löytyy ympäri Suomea. Osa asiakkaista saattaa suunnata jopa Viroon halvemman hintatason vuoksi.

Varsinaisia ydinkilpailijoita jotka tarjoavat Day Spa palveluita, löytyy valitulta markkina-alueelta alueelta ainoastaan yksi. Marginaalikilpailijoita, eli kauneushoitoloita alueella sen sijaan on useampia. Marginaalikilpailijoiden analysointi on hyvin olennaista, koska Day Spa Oy tarjoaa samoja palveluita day spa -hoitojen ohella. Alueella toimii pitkään vaikuttaneiden ja tunnettujen yritysten lisäksi uusia ja tuntemattomampia hoitoloita. Useimmilla marginaalikilpailijoilla palvelutarjoama ja hinta-taso on hyvin samankaltainen. Erottavia tekijöitä ovat lähinnä käytetyt tuotesarjat ja menetelmät, joita hoidoissa käytetään. Kampaamopalveluita kauneushoitolan yhteydessä ei monikaan kilpailija tarjoa.

Liitteenä olevaan taulukkoon 6 on kerätty tietoja tärkeimmistä ydin- ja marginaalikilpailijoista sekä tarvekilpailijasta. Marginaalikilpailijat on valittu, koska ne ovat toimineet alueella jo pidemmän aikaa, ja näin ollen saavuttaneet vakiintuneen aseman ja tunnettuuden markkinoilla. Tuntemattomampia kilpailijoita ei ole otettu vertailuun mukaan, koska niitä ei vielä voida pitää suurena uhkana. Tarkasteltavia tietoja ovat kilpailijoiden tunnettuus, palvelutarjoama, koko, hintataso sekä markkinointitoimet. Alla on tarkasteltu lähemmin ydin- ja marginaalikilpailijoiden sekä tarvekilpailijan asiakaslupauksia sekä heikkouksia ja vahvuuksia.

Cocoa Day Spa:ta voidaan pitää ydinkilpailijana. Se on asemoitunut markkinoille Day Spa hoitoja tarjoavana yrityksenä. Sen tarjoamaan kuuluu myös muita kauneudenhoitopalveluita. Yritys lupaa asiakkailleen kiireetöntä ja henkilökohtaista palvelua sekä

hemmottelua arjen kiireiden vastapainoksi. Hoitolan ympäristön luvataan olevan tunnelmallinen ja rauhallinen. Yritys on toiminut paikkakunnalla jo pitkään. Sille on oletustusti kertynyt jo oma asiakaskunta. Toiminta on aikaisemmin ollut pienimuotoisempaa, koska se toimi yrittäjän kotona keskustan ulkopuolella. Yritys vaihtoi nimeään muuttaessaan uusiin tiloihin Hyvinkään keskustaan. Nykyinen liiketila on keskeisellä ja hyvällä paikalla.

Kauneushoitola Riikka Tainio lupaa asiakkailleen kokonaisvaltaisesti rentouttavan ja virkistävän asiointikokemuksen. Hoitolaympäristön luvataan olevan rauhallinen ja viihtyisä, sekä palvelun laadukasta ja asiantuntevaa. Hoitola on toiminut paikkakunnalla jo pitkään, joten se on tunnettu paikallisten keskuudessa. Toiminta on myös laajentunut ja kasvanut vuosien varrella, joten on mahdollista että se kehittyy vielä tulevaisuudessakin. Yritys on selkeästi erikoistunut kauneushoitolaksi. Sitä voidaan pitää marginaalikiilpailijana.

Raikas Olo lupaa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin erilaisia palveluita. Yrityksellä on muihin kilpailijoihin verrattuna erilainen konsepti. Se tarjoaa hoitojen lisäksi tuotemyyntiä, koulutusta ja vuokraa valoimpulssihoidoissa käytettäviä laitteita. Yritys markkinoi itseään myös erilaisiin tapahtumiin, ja tekee yhteistyötä muiden kauneushoitoloiden kanssa. Päätuote on selkeästi valoimpulssihoidot, mutta muut kauneushoitopalvelut ovat samoja joita myös Day Spa Oy tarjoaa. Yritys on uusi, joten sillä ei ole vielä omaa asiakaskuntaa. Sijainti kauppakeskuksen tiloissa on hyvä.

Kauneuskeskus Sininen Hetki tarjoaa saman katon alla kaikki parturi- ja kampaamopalvelut sekä kauneushoitopalvelut. Hoitolassa käytetään ainoastaan puhtaisiin raaka-aineisiin perustuvia tuotesarjoja, sekä koko hoitola on ammoniakkip vapaa. Yritys on toiminut paikkakunnalla jo pitkään. Se on laajentanut toimintaansa ja muuttanut uusiin tiloihin Hyvinkäällä avattuun kauppakeskukseen. Yritys on tunnettu lähinnä kampaamo- ja parturipalveluistaan, mutta se on avannut nyt myös kauneushoitolan. Kauneushoitojen tarjonta ei ole kovin laaja.

Paikkakunnalla toimii myös yksi huomioon otettava tarvekilpailija. Kyseessä on Hyvinkään Suolahuone, joka tarjoaa asiakkailleen terveyttä ja hyvinvointia edistäviä hoitoja.

Hoidot tehdään huoneessa joka on päällystetty vuorisuoloilla. Suola tuo helpotusta erilaisiin sairauksiin. Tarjottavia hoitoja ovat erilaiset hieronnat ja rentoutushoidot. Hoito-
lassa myös myydään erilaisia oheistuotteita. Lisäksi sitä vuokrataan erilaisten tapahtumi-
en järjestämiseen. Kilpailua käydään erityisesti hyvinvoinnista ja terveydestä kiinnostu-
neista asiakkaista.

Ydinkilpailija Cocoa Day Spa on panostanut vahvasti markkinointiin. Yrityksen nettisi-
vut ovat toimivat ja niihin päivitetään aktiivisesti uutisia. Yritys on markkinoinut itseään
paikallislehden etusivulla, Facebookissa kohdennetulla mainoksella sekä omalla Face-
book – sivulla. Kauneushoitola Sininen Hetki on myös panostanut markkinointi toi-
miinsa. Sijoittuminen uuden kauppakeskuksen tiloihin, on tehostanut myös yrityksen
markkinointia. Näkyvyyttä se on saanut kauppakeskuksen suoramainonnassa sekä sen
sisätiloissa soivissa äänimainoksissa.

4.1.5 SWOT- analyysi

Day Spa Oy:n SWOT- analyysin tarkoituksena on kartoittaa edellä tehtyjen analyysien
pohjalta yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT - analyysi on
esitettyinä taulukossa 2. Analyysissä on otettu huomioon sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kos-
ka kyseessä on aloittava yritys, on analyysissä otettu huomioon koko yritystoiminta.
Toimitusjohtajan haastattelu toimii analyysin pohjana, mutta olen tehnyt myös omia
päätelmiäni muiden analyysien avulla saatujen tietojen pohjalta.

Taulukko 2. Day Spa Oy:n SWOT- analyysi

| Vahvuudet (Yrityksen sisäinen tila/ nykyhetki) | Mahdollisuudet (Toimintaympäristö/ Tulevaisuus) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjien kokemus ja osaaminen alalta • Halu ja uskallus ottaa riskejä • Kontaktit mahdollisiin yhteistyökumppaneihin • Yrittäjän hyvät suhteet vanhoihin asiakkaisiin • Kilpailijoista erottuva konsepti • Yritys tarjoaa palveluita joita kilpailijat ei tarjoa • Kouluttautuminen ja ammattitaidon ylläpitäminen | <ul style="list-style-type: none"> • Yritystoiminnan kasvu ja laajentuminen • Toiminnan kehittyminen ja tunnettuuden lisääntyminen • Lisähenkilöstön palkkaaminen • Day Spa ja hyvinvointi nouseva trendi • Kuluttajat haluavat kuluttaa hyvinvointiinsa yhä enemmän, palveluiden kysyntä kasvaa • Väestön ikääntyminen • Uusien palveluiden ja hoitojen tuominen tarjoomaan • Kuluttajien kiinnostus räätälöityihin palveluihin |
| Heikkoudet (Yrityksen sisäinen tila/ Nykyhetki) | Uhat (Toimintaympäristö/ Tulevaisuus) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Uusi yritys, tuntematon • Konseptin toimivuutta ei vielä testattu • Toiminnan organisointi | <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen taloudellisen tilanteen heikkeneminen • Yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen • Uudet kilpailijat • Nykyisten kilpailijoiden tarjooman kehittyminen • Ei pystytty selkeästi erottautumaan kilpailijoista • Muutoksen kulutuskäyttäytymisessä |

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää yrittäjien ammattitaitoa ja kokemusta alalta. Säännölliset koulutukset ja ammattitaidon kehittäminen luovat etua ja parantavat palvelun ja osaamisen laatua. Yrityksen toimitusjohtajalla on hyviä kontakteja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Tätä voidaan pitää vahvuutena erityisesti erilaisten markkinointikeinojen suunnittelussa. Myös suhteet aikaisempiin asiakkaisiin luo pohjan asiakaskunnalle. Yrittäjällä on halua ja uskallusta ottaa riskejä. Tämä on vahvuus, koska yrityksen tavoitteena on kasvaa. Yrityksen konsepti ja tarjooma poikkeaa muista markkina-alueella toimivista kilpailijoista. Tätä vahvuutta voidaan hyödyntää yrityksen imagon ja brändin luomisessa, sekä kilpailijoista erottautumisessa.

Heikkoutena voidaan pitää sitä, että yritys on vasta aloittamassa toimintaansa ja se on vielä tuntematon markkinoilla. Kilpailijat ovat jo pidempään paikkakunnalla toimineita yrityksiä, joten niille on jo muodostunut vahva asiakaskunta. Koska yritys ei vielä ole

toiminnassa, ei voida tietää kuinka hyvin erilaiset prosessit toimivat ja tukevat toisiaan, tai kuinka hyvin koko yrityksen konsepti toimii markkinoilla. Toiminnan organisointi on vielä puutteellista esimerkiksi markkinoinnin osalta. Toimitusjohtajalla ei välttämättä riitä aika kaikkien toimien ja asioiden hoitamiseen.

Yrityksen tavoitteena on toiminnan kasvattaminen. Tämä on mahdollista, mikäli toiminta saadaan hyvin käyntiin ja asiakkaat sitoutetuksi. Alueellista tunnettuutta voidaan saada aikaan tehokkaan markkinoinnin avulla. Mikäli toiminta kasvaa, voidaan palkata lisää henkilöstöä. Day spa ja erilaisiin hyvinvointipalveluihin kuluttaminen on kasvava trendi. Mikäli tämä trendi jatkaa kasvuaan, on kyseisille palveluiden myös tulevaisuudessa kysyntää. Seuraamalla alan kysyntää ja trendejä voidaan asiakkaille tarjota uudenlaisia hoitoja ja palveluita. Kuluttajien kasvava halua saada yksilöityjä palveluita antaa mahdollisuuden erilaisten räätälöityjen palveluiden tekemiseen. Tässä voidaan myös toimia paremmin kuin kilpailijat, mikäli osataan kuunnella asiakasta. Myös väestön ikääntyminen tuo mahdollisuuksia. Suurien ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, on heillä enemmän vapaa-aikaa. Tulevaisuudessa tämä ryhmä kannattaa huomioida kohderyhmi- en määrittelyssä. Erityisesti terveyttä ja hyvinvointi parantavat hoidot kiinnostavat ikääntyviä ihmisiä.

Tulevaisuuden uhkana voidaan pitää sekä yleisen, että yrityksen taloudellisen tilanteen heikkenemistä. Kulutuksen vähentäminen ja mahdolliset kulutustottumusten muutokset vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaa. Mahdollinen uhka on myös uusien kilpailijoiden tulo markkinoille. Myös jo olemassa olevat kilpailijat voivat laajentaa toimintaansa ja alkaa tuottaa vastaavia palveluita kuin Day Spa Oy. Uhkana voidaan pitää myös sitä, että yritys ei pystykään erottautumaan kilpailijoistaan ja näin ollen pärjää kilpailussa.

4.2 Strategiset tavoitteet ja asemointipäätös

Yrityksen strategisena tavoitteena on toiminnan kasvattaminen pitkällä aikavälillä markkina-alueen johtavaksi kauneushoitolaksi, joka tarjoaa asiakkailleen laadukasta palvelua sekä ylelliset ja laadukkaat tilat. Tavoiteltua kasvua haetaan valituilla kohderyhmillä. Kasvun myötä yritys haluaa laajentaa tarjontaansa sekä hankkia lisää henkilöstöä.

Yrityksen lyhyen aikavälin tavoitteita ovat uusien asiakkaiden hankkiminen ja toiminnan käynnistäminen tuottavasti. Yrityksen on tultava markkinoilla tunnetuksi ja saatava asiakkaat ostamaan, jotta tavoite saavutetaan. Tämän vuoksi alkuvaiheen markkinointitoimilla on suuri rooli.

Todellisen tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden saamiseksi on markkinoinnin eri toimintojen myös tulevaisuudessa tuettava strategista päämäärää. Riittävää tunnettuutta tai asemaa ihmisten mielissä ei välttämättä ole saavutettu vielä vuoden kuluttu. Pitkäjänteinen yrityksen lupaukseen perustuva markkinointityö on olennainen osa tavoitteiden saavuttamista.

Asemoinnin tavoitteena on luoda mielikuva verrattuna kilpailijoihin. Asemointilupaus ja ratkaisut ovat pohjana markkinoinnin kilpailukeinojen ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kaikkien yrityksen markkinointitoimien on tuettava haluttua sanomaa ja mielikuvaa, jotta tavoite saavutettaisiin. Markkinoinnin kilpailukeinot on esitelty luvussa 4.4.

Kilpailijoilla on tarjolla samankaltaisia palveluita ja niiden asiakaslupauksissa koskevat palvelun laatua ja ympäristön viihtyisyyttä. Kuluttajien voi olla vaikeaa hahmottaa palveluiden tai yritysten todellisia eroja. Kilpailijoista voidaan erottautua parhaiten korostamalla day spa -toimintaa, vaikka tarjolla on myös muita palveluita. Day Spa Oy:n kannattaa profiloitua markkinoilla day spa – hoitolaksi. Tällä hetkellä alueella toimii vain yksi day spa – hoitola, joten ydinkilpailu on vielä vähäistä. Yrityksen tavoitteena on tarjota kilpailijoita parempaa ja ammattitaitoisempaa palvelua sekä ylellisemmät hoidot ja laadukkaammat tilat. Mikäli asiakkaille luvataan parempaa palvelua, on lupauksen myös selkeästi toteuduttava, mikäli asemoitumisessa halutaan onnistua.

Asemointilupauksessa voitaisiin korostaa ylellisyyttä ja luksusta, jota yritys voi asiakkaidensa arkeen tarjota. Lupaus voisi esimerkiksi olla ”aina ei tarvitse lähteä kauas, nouse arjen yläpuolelle ja nauti hemmottelun ylellisyydestä ja luksuksesta kotikaupungissasi”.

4.3 Segmentointiehdotus

Yritys on määritellyt kohderyhmänsä laajasti. Markkinointisuunnitelmaa varten on tässä työssä laadittu tarkempi segmentointiehdotus. Segmentoinnin pohjalla on maantieteellinen raja-alue. Kohderyhmät pyritään tavoittamaan Hyvinkään alueelta. Tämä on välttämätöntä, koska kyseessä on pieni paikallisesti toimiva yritys, joka vasta aloittaa toimintaansa. Laajemmalle maantieteelliselle alueelle suuntautuvat markkinointitoimenpiteet vaatisivat laajemman ympäristön tuntemisen sekä suuren markkinointibudjetin. Segmentoinnin tavoitteena on löytää maantieteellisen alueen sisältä samanlaisia ostajaryhmiä erilaisten demografisten kriteerien sekä tarpeiden pohjalta.

Demografisista tekijöistä yhdistäviä seikkoja ovat maantieteellisen alueen lisäksi ikä, sukupuoli sekä sosioekonominen asema. Kuten asiakasanalyseistä voitiin havaita, eniten rahaa kauneudenhoitopalveluihin käyttävät kahden huoltajan lapsiperheet, lapsettomat alle 65-vuotiaat parit ja vanhustaloudet. Iän ja sosioekonomisen taustan mukaan taas voidaan todeta, että 25–64 -vuotiaat työntekijät käyttivät palveluihin eniten. Myös opiskelijoiden kulutus on kauneudenhoitopalveluihin 2000-luvulla kaksinkertaistunut. Oletetusti voidaan myös todeta, että naiset käyttävät kauneudenhoitopalveluita enemmän rahaa kuin miehet Yrityksen tiloissa on myös mahdollista järjestää erilaisia tapahtumia, joten erilaiset ryhmät on myös otettu huomioon segmentoinnissa. Segmentit on rajattu näiden tekijöiden pohjalta neljään eri ryhmään. Segmentit ovat kuvattua liitteessä 7.

Segmentti A:ta voidaan pitää yrityksen pääkohderyhmänä. Se koostuu Hyvinkäällä asuvista työikäisistä ja työssäkäyvistä naisista. Ikäryhmänä voidaan pitää 25–64 vuotta. Segmenttiin kuuluvat ovat joko yrittäjiä, ylempiä – tai alempia toimihenkilöitä sekä koulutettuja. Kotitaloustyyppi on kahden hengen lapsiperhe ja kahden alle 65-vuotiaan hengen talous. Tähän segmenttiin kuuluvilla on varaa kuluttaa erilaisiin palveluihin. Ryhmälle tarjottava ensisijainen tuote on spa – palvelut, mutta ryhmälle suunnataan myös lisäpalveluiden markkinointia ja myyntiä. A-segmentti tulisi saada sitoutetuksi, jotta heidät saadaan kuluttamaan ja ostamaan myös muita palveluita.

B-segmentti koostuu hyvinvoinnista ja terveydestä kiinnostuneista asiakkaista. Tähän ryhmään kuuluvat eläkeläiset sekä työssäkäyvät 25–64 -vuotiaat naiset. Erilaiset Spa – palvelut, kuten hemmottelut ja parantavat hoidot sekä hieronnat ovat suunnattu tälle segmentille. Tämä ryhmä on nimenomaan kiinnostunut hyvinvointiin ja terveyteen vaikuttavista hoidoista. Tietoisuutta palveluista ja palveluiden tuomista hyödyistä tulisi lisätä tässä ryhmässä.

C-segmentti koostuu lisäpalveluiden käyttäjistä. Ryhmään kuuluvat keski- ja pienempituloiset, kuten opiskelijat ja työntekijät. Tällä segmentillä ei ole mahdollisuuksia kuluttaa kattavasti eri palveluihin tai spa – hoitoihin, mutta se on kiinnostunut yksittäisistä palveluista. Tällaisia ovat esimerkiksi rakennekynnet, kasvohoidot, kampaamopalvelut tai ripsienpidennykset. Tämän segmentin asiakkaat tulisi saada sitoutetuksi yritykseen.

D-segmentti koostuu erilaisista ryhmistä. Day Spa Oy:n tiloissa on mahdollista järjestää erilaisia tapahtumia kuten syntymäpäiviä, polttareita, koulutuksia tai virkistyspäiviä. Tähän segmenttiin kuuluvat niin yksityiset henkilöt, kuin yrityksetkin.

Aloituvaiheen markkinoinnissa D segmenttiä ei oteta huomioon, vaikka se onkin kannattava. Palveluiden suunnittelu ja ryhmälle suunnattu markkinointi tulisi suunnitella huolella, koska se kohdistuu niin yrityksiin, kuin yksityishenkilöihin. Tärkeää on saada näkyvyyttä ensin A, B ja C – segmenteissä. A-segmentti on tavoitelluin, koska sille on mahdollisuus myydä laaja-alaisesti kaikkia palveluita. Markkinointiviestinnän keinoissa on erityisesti kiinnitetty huomiota A-segmenttiin.

4.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Suunnitelmassa esitetyt markkinoinnin kilpailukeinot ovat suunniteltu sisäisten ja ulkoisten analyysien sekä segmentoinnin pohjalta. Keinot on mietitty siten, että ne olisivat yritykselle mahdollisimman toteutuskelpoisia ja toteuttaisivat suunnitelmalle annettuja tavoitteita.

Markkinoinnin kilpailukeinoista erityisesti markkinointiviestinnällä on suuri rooli aloitettavan yrityksen markkinointitoimissa. Sen avulla saadaan kohderyhmät tietoisiksi yrityk-

sestä ja sen palveluista. Lisäksi sen avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja erottautua kilpailijoista. Markkinointiviestinnän tulee olla suunnitelmallista, jotta se tukee annettuja tavoitteita. Keinot ovat pyrittiin laatimaan siten, että ne tavoittavat kohderyhmät mahdollisimman hyvin, mutta ovat samalla kustannustehokkaita.

Day Spa Oy haluaa tarjota asiakkailleen kilpailijoita ylellisemmät ja laadukkaammat palvelut, asiakaspalvelun sekä tilat. Tämän tulisi tuoda näkyviin eri markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, jotta asiakaslupauksessa onnistutaan. Yrityksen kannattaa myös korostaa ja tuoda esiin day spa – toimintaa, koska sen avulla voidaan selkeämmin erottautua kilpailijoista.

Kauneudenhoitoalalla hinta ei ole merkittävä kilpailutekijä. Yritysten väliset erot perustuvat lähinnä niiden tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, asiakaspalvelun laatuun ja mielikuviin. Yrityksen tavoitteena on tarjota kilpailijoitaan parempaa palvelua, joten asiakaspalveluprosessin kehittäminen ja ylläpitäminen ovat tärkeitä seikkoja. Mielikuva laadusta ja ylellisyydestä voidaan aikaansaada markkinointiviestinnän, palvelun ja hoitolan sisustuksen keinoin.

4.4.1 Palvelut, hinta ja saatavuus kilpailukeinoina

Yrityksen päätuote on day spa – palvelut. Lisäksi se tarjoaa monia erilaisia kauneudenhoitopalveluita sekä myy hoitolassa erilaisia tuotesarjoja. Day spa palveluiden tarjontaan kuuluu kasvoille ja vartalolle tehtäviä hoitoja sekä erilaisia hierontoja. Kilpailijoihin verrattuna yritys tarjoaa asiakkaidensa käyttöön myös pienen kylpyläosaston josta löytyy poreallas ja infrapunasauna. Ydinpalvelun lisäksi hoitolasta löytyy myös kampaamo ja kynsistudio. Muita palveluita ovat esimerkiksi sokeroinnin, vahaukset, kestopigmentaatio ja ripsienpidennykset. Näitä voidaan pitää yrityksen tarjoamina lisäpalveluina. Hoitolassa myös myydään erilaisia tuotesarjoja kasvoille, hiuksille ja vartalolle. Muutamat myytävistä tuotesarjoista ovat täysin uusia markkina-alueella.

Osa asiakkaista voi olla halukkaita kuluttamaan ainoastaan tarjolla olevia lisäpalveluita. Lisäpalveluiden kohdalla kilpailu on kuitenkin kovempaa kuin ydinpalvelun. Asiakkaille voidaan myös tarjota erilaisia palveluita tai palvelukokonaisuuksia. Myymällä asiakkaalle

kotikäyttöön erilaisia tuotteita voidaan palveluita täydentää. Laajan tarjooman vuoksi asiakas voi saada kaiken ”saman kato alta”. Palveluita voidaan muokata suoraan myös asiakkaiden vaatimusten pohjalta. Palvelut sopivat myös erilaisille ryhmille, kuten työporukoille, polttareihin, kaveriporukoille tai pariskunnille. Yrityksen toimitilat ovat suuret ja ne sopivat myös tapahtumien järjestämiseen. Yritys tarjoaa myös erikoisuutena erilaisia parihoitoja, joita eivät muut kilpailijat alueella tarjoa.

Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelulla ei pyritä erottautumaan kilpailijoista. Hintataso mukailee markkinoiden ja alan yleistä hinnoittelua. Monilla eri hoitosarjoilla on maahantuojaan valmiiksi asetetut hinnat, jolloin hinnoittelun vapautta on rajoitettu. Tämä on alalla yleinen käytäntö, ja siksi hoitojen hinnat ovat monissa paikoissa samankaltaisia. Hintoja ei voi myöskään nostaa liian korkeiksi, koska se vaikuttaisi suoraan asiakkaiden ostopäätökseen. Hinnoittelulla on myös vaikutusta alueellisesti. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista enemmän kuin Hyvinkäällä.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Hyvinkään keskustassa hyvällä ja näkyvällä paikalla. Toimitilat ovat rakennuksen toisessa kerroksessa, joten katutason opasteille on tarvetta. Ovella olisi hyvä olla myös yrityksen aukioloajat, puhelinnumero ja esimerkiksi kotisivujen osoite. Myös hinnasto tulisi olla näkyvillä. Yrityksen internet sivut ovat valmiilla ja ne on tarkoitus ottaa käyttöön ennen toiminnan aloittamista. Kotisivut ovat tärkeä kanava asiakkaiden tiedottamiseen ja niistä löytyvät yrityksen yhteystiedot. Saataavuuteen liittyvät tiedot, kuten osoite, puhelinnumero ja kotisivut tulisi mainita myös yrityksen markkinointiviestinnässä, jotta uudet asiakkaat löytävät ne helposti.

4.4.2 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinoina

Kauneudenhoitoalalla palvelu on merkittävä kilpailutekijä. Hinnoittelulla ei ole suurta eroa eri yritysten välillä, joten palvelun laadun merkitys korostuu. Day Spa Oy:n tavoitteena on tarjota asiakkailleen kilpailijoitaan parempaa palvelua. Yrityksen strategiset tavoitteet ja tulisi käydä läpi koko henkilöstön kanssa, jotta niitä osataan myös toteuttaa todellisuudessa.

Day Spa Oy:n henkilöstö koostuu asiantuntevista ammattilaista. Erilaisten koulutusten ja ammattitaidon ylläpitämisellä varmistetaan asiakaspalvelun toimivuus. Hoitojen ja sarjojen maahantuoja järjestävät paljon erilaisia koulutuksia ja valvovat palveluiden laatua. Suurin osa palveluprosesseista on siis jo etukäteen määritetty. Prosesseihin kuuluvat niin valmistelevat toimenpiteet, kuin asiakkaalle suoritettu palvelu. Toimitusjohtajan vastuulla on muiden työntekijöiden palvelun ja työskentelyn laadun tarkkailu.

Asiakaspalvelu koostuu myös muista tekijöistä kun pelkistä suoritettavista palveluista. Asiakaspalvelutapahtuma lähtee liikkeelle jo silloin kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen tai tulee sisään hoitolaa. Asiakkaalle on jo tällöin annettava asiantuntevaa ja hyvää palvelua. Tärkeää on että asiakas huomioidaan ja hänen tarpeitaan ymmärretään. Asiakaspalvelua helpottaa yrityksen kanta-asiakas ja asiakastietojärjestelmä. Sen avulla voidaan seurata asiakkaan ostohistoriaa ja päivittää mahdollisia lisätietoja koskien asiakkaan antamaa palautetta tai hänen haluamiaan palveluita. Asiakastietojen päivittämisen ja lisäämisen tulisi olla aktiivista.

Myös hoitolan visuaalisella ilmeellä on vaikutus asiakkaan kokemaan palveluun. Hoitolaympäristö viestii asiakkaalle ammattimaisuudesta ja viihtyisyydestä. Viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi hoitolassa soivan musiikin, sisustuksen ja tunnelman avulla. Asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia virvokkeita tai esimerkiksi luettavaa, mikäli hän joutuu odottamaan. Yrityksellä on myös tarkoituksena hankkia anniskeluoikeudet, jolloin asiakkaille voitaisiin heidän halutessaan tarjota esimerkiksi kuohuviiniä tai jotakin pientä syötävää hoitojen ohessa. Näin asiakkaalle voidaan tarjota entistä ylellisempi kokemus.

4.4.3 Mainonta ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Sanomalehtimainonta sopii hyvin paikallisen näkyvyyden saamiseen. Aamuposti on Hyvinkään, Riihimäen, Lopen ja Hausjärven alueella ilmestyvä tilattu sanomalehti. Sen levikki on noin 21 500 kappaletta. Sunnuntaina ilmestyvän ilmaisversion levikki on reilu 50 000 kappaletta. Aamupostin lukijaprofiili paljastaa, että yrityksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt lukevat lehteä. Tyypillinen lukija on yli 45- vuotta vanha, ylempi- tai alempi toimihenkilö tai eläkeläinen, joka elää yli kahden hengen taloudessa. (Aamuposti 2013.) Sanomalehtimainonnan avulla voidaan saada hyvin näkyvyyttä kohderyhmissä.

Sanomalehtimainos tulisi sijoittaa ensimmäiselle sivulle mahdollisimman hyvän näkyvyyden saamiseksi. Mainoksen olisi hyvä olla esillä useaan otteeseen, mahdollisimman suuren huomion herättämiseksi. Sanomalehti on paikallisena mediana tehokkaampi tavoittamaan kohderyhmät ja saada alueellista näkyvyyttä, kuin esimerkiksi aikakauslehti joka on valtakunnallinen media.

TV- ja radiomainonta on hyvin kallista ja vaatisi suuren markkinointibudjetin, siksi se ei ole soveltuva mainontakeino Day Spa Oy:lle. Yksi mahdollinen mainonnan muoto voisi olla paikkakunnalla toimivan kuntokeskuksen tiloissa soivat maksulliset äänimainokset. Kyseessä ei ole radiokanava, vaan maksettu äänimainos kuntosalilla soivan musiikin välissä. Tätä ovat hyödyntäneet muutamat paikkakunnalla toimivat yritykset.

Ulkomainonnan avulla voidaan saada näkyvyyttä katukuvassa. Day Spa Oy sijaitsee kaupungin keskustassa ja kadulta on hyvä näkyvyys liiketilan ikkunoihin, joissa on yrityksen logo. Katutasossa voisi olla jonkinlainen kyltti, jossa kehoitetaan tulemaan sisään tai viestittää esimerkiksi tarjouksesta. Lisäksi ikkunassa voisi olla hinnasto tai muuta tietoa saatavuudesta.

Osoitteeton suoramainonta ei ole kannattavaa koska sen avulla ei voida riittävän tehokkaasti tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Osoitteellista suoramainontaa varten tarvitaan asiakkaiden osoite, puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Asiakasrekisterin karttuminen myötä osoitteellinen suoramarkkinointi on hyvä asiakassuhdemarkkinoinnin kanava. Sähköpostimarkkinointi on parempi vaihtoehto verrattuna painettuun suoramarkkinointiin, koska se on ilmaista. Myös tekstiviestillä voidaan tavoittaa asiakkaat helposti ja nopeasti. Kanta-asiakkaille voitaisiin lähettää kuukausittain sähköpostitse kanta-asiakaskirje, joka sisältää tietoa esimerkiksi uutuuksista ja tarjouksia.

Kotisivut ovat tärkeä markkinointikanava yritykselle. Niiden antaman tiedon pitäisi olla sellaista jota kohderyhmä tarvitsee. Sivuilta pitäisi löytyä kaikki olennainen tieto yrityksestä, kuten perustiedot palveluista ja saatavuudesta. Yrityksen lupauksen tulisi välittyä myös kotisivujen kautta. Sivujen tulisi vastata siihen mitä yritys voi antaa asiakkaillensa. Korostamalla lupauksia, saadaan asiakkaat todennäköisemmin kiinnostumaan yrityksestä ja siitä mitä se voi tarjota.

Oleellinen osa kotisivumarkkinointia on niiden löydettävyys. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa maksettuun ja luonnolliseen hakukonemarkkinointiin. Maksettu hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneessa näkyvää mainontaa, josta on maksettu hakukoneyhtiölle. Luonnollinen hakukonemarkkinointi taas on ilmaista ja se perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään ja luokiteltuun tietoon. (Juslén 2011, 143) Maksettu mainonta hakukoneessa, esimerkiksi Googlessa, on hyvä vaihtoehto näkyvyyden saamiseksi. Mainoksen näkyvyyden voi rajata alueellisesti. Mainonnan kulut koostuvat siitä kuinka moni klikkaa yrityksen sivuille. Mainonnalle voidaan asettaa tietty budjetti, jonka ylittymisen jälkeen mainos häviää näkyvistä. Lisäksi Google tarjoaa erilaisia työkaluja ja raportteja kampanjoiden seurantaan. (Google AdWords 2013) Tällä hetkellä yhdelläkään kilpailijalla ei ole maksettua mainosta Googlessa. Maksetulla mainonnalla saadaan varmasti näkyvyyttä, koska alussa Day Spa Oy:n sivut eivät välttämättä näy luonnollisten hakutulosten ensimmäisellä sivulla.

Tarkan hakukoneoptimoinnin avulla voidaan saada sivuille enemmän kävijöitä, joten tähän toimenpiteeseen kannattaa panostaa. Hakukoneoptimoinnissa on mietittävä tarkasti sellaiset hakusanat, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti käyttävät etsiessään tiettyntyyppistä palvelua tai ratkaisua ongelmaansa.

Facebookin maksetulla mainonnalla voidaan tavoittaa halutut kohderyhmät alueellisesti ja esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja sukupuolen mukaan. Facebook – mainonnalle voidaan asettaa päivä- tai kampanjakohtainen budjetti. Facebookkia tulisi käyttää aktiivisesti ja luoda sivustolle kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä, kuten esimerkiksi kilpailuja, tarjouksia tai tietoa uutuuksista. Facebookissa on myös mahdollisuus jakaa tarjouksia joita käyttäjä voivat jakaa edelleen kavereilleen. Kohderyhmää voi myös laajentaa yrityksen sivuista tykkäävien kavereihin esimerkiksi sponsoroidut tarinat ominaisuudella. (Facebook 2013)

Day Spa Oy:llä on ollut jo pidemmän aikaa ennen toiminnan aloittamista Facebook-sivu. Yrityksen Facebook-sivulla voidaan julkaista erilaisia tarjouksia, kilpailuja, tietoa tuotteista ja palveluista. Sivua voidaan myös hyödyntää erilaisten kampanjoiden yhteydessä esimerkiksi tarjouksista ja tapahtumista muistuttamiseen.

4.4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä pyritään aikaansaamaan lisää myyntiä. Tärkeänä myynninedistämistapahtumana voidaan pitää yrityksen avajaisia. Avajaisten onnistumisen edellytyksenä on oikeiden kohderyhmien tavoittaminen. Tavoitteena avajaisilla voidaan pitää kohderyhmään kuuluvien paikalle tuloa ja varattujen palveluiden määrää. Avajaiset antavat hyvän tilaisuuden kertoa kohderyhmälle yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä myydä niitä. Tapahtumasta tulisi luoda mahdollisimman positiivinen kokemus. Tähän vaikuttavat esimerkiksi tilaisuuden tunnelma ja henkilökunnan vuorovaikutus. Koska paikalle on kutsuttu kohderyhmään kuuluvia, on tärkeää että yrityksen tavoiteltu imago ja peruslupaus tuodaan näkyväksi jo heti ensi hetkellä.

Avajaisten aikana voidaan myös antaa erilaisia tarjouksia. Tarjousten voimassaoloaika voidaan rajoittaa esimerkiksi siten että palvelu on ostettava avajaisten aikana, mutta se voidaan käyttää kahden kuukauden kuluessa. Näin vältetään ruuhkilta ja asiakkaiden on helpompi sovittaa aika omiin aikatauluihinsa. Avajaistarjouksista voitaisiin viestiä esimerkiksi yrityksen toimitiloissa, kotisivuilla ja Facebookissa. Toimenpiteiden onnistumista voidaan mitata varattujen palveluiden määrällä. Esimerkiksi kuinka moni avajaisissa vierailut varasi ajan johonkin palveluun tai kuinka paljon palveluita varattiin kampanja-aikana. Yritys voisi järjestää myös muita tapahtumia, kuten avoimien ovien päivän tai kanta-asiakasillan. Erilaiset tapahtumat ja kampanjat kannattaa suunnitella ja valmistella huolella, sekä asettaa niille tavoitteet.

Yhtenä myynninedistämiskeinona voisi toimia yhteistyö muiden markkina-alueella toimivien yritysten kanssa. Yhteistyötä voitaisiin toteuttaa eri toimialalla toimivien yritysten kanssa, joiden kohderyhmät olisivat vastaavia Day Spa Oy:n kanssa. Näin markkinointiviestintä olisi tehokkaampaa ja kohderyhmät tavoitettaisiin helpommin. Hyvä yhteistyökumppani voisi olla paikkakunnalla toimiva vaateliike joka myy laadukkaita merkkivaatteita, kenkiä ja asusteita työ ja vapaa-ajan käyttöön. Muita mahdollisia yhteistyökumppaneita voisivat olla aikuiseen makuun sopivat ravintolat, kokouksia järjestävä yritys sekä alueella toimivat hotellit tai kuntokeskukset. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa voitaisiin järjestää esimerkiksi ristiinmarkkinointikampanjoita, alennuksia tai tapahtumia.

Muita pienempiä myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset alennukset, näytteet, tai liiketilan sisällä tapahtuva myynti. Alennuksista voidaan tiedottaa esimerkiksi yrityksen Facebook -sivuilla tai muussa mainonnassa. Pieniä tuotenäytteitä taas voi jakaa asiakkaille esimerkiksi maksun yhteydessä. Liiketilan sisällä tapahtuva myynti voi kampanjaluontoisesti kohdistua esimerkiksi johonkin tiettyyn palveluun. Myynnin tukena voi olla erilaista materiaalia, kuten julisteita tai esitteitä. Näitä myynninedistämiskeinoja voidaan käyttää suunnittelukaudella kiinnostuksen ja ostohalukkuuden lisäämiseksi.

4.4.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta tähtää positiivisen yrityskuvan luomiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Tiedotustoiminta on tärkeää varsinkin yrityksen alkuvaiheessa. Sen avulla saadaan ihmiset tietoiseksi Day Spa Oy:stä ja sen palveluista. Yritys voi itse tiedottaa omasta toiminnastaan esimerkiksi kotisivuillaan tai Facebookissa. Tärkeää on että yrityksen kotisivuilta löytyy kaikki olennainen ja asiakkaita kiinnostava tieto, kuten aukioloajat, yhteystiedot, hinnat sekä palvelut. Facebook mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, siksi sen on hyvä kanava luoda positiivista kuvaa yrityksestä. Viestinnän ei aina tarvitse koskea vain yrityksen palveluita, vaan se voi olla myös keskustelun herättämistä esimerkiksi kysymällä, johonkin ilmiöön kantaa ottamalla tai jakamalla yrityksen profiiliin sopivia kuvia. Mitä aktiivisemmin sosiaalisia medioita käyttää, sitä enemmän näkyvyyttä voi saada.

Yksi vaihtoehto näkyvyyden saamiseksi on ottaa yhteyttä mediaan ja saada julkisuutta, esimerkiksi antamalla haastatteluja tai tiedotteita. Kohderyhmät tavoittavat mediat ovat hyvä vaihtoehto saada näkyvyyttä ja lisätä tunnettuutta. Paikalliset mediat ovat paras tapa saavuttaa näkyvyyttä yrityksen markkina-alueella.

4.4.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntiä toteutetaan asiakaspalvelun yhteydessä tai puhelimitse tapahtuvissa yhteydenotoissa. Myyntityö on hyvä kanava päästä vaikuttamaan asiakkaaseen, koska kontakti on henkilökohtainen. Henkilökohtainen myyntityö tarjoaa hyvän mahdollisuuden lisämyyntiin. Sitä ei kuitenkaan pidetä pääasiallisena markkinointikanavana,

koska yritys ei ota myyntimielessä asiakkaisiin yhteyttä. Liiallinen myynti ei myöskään saa häiritä asiakkaan palvelukokemusta. Myynnin tulisi olla enemmän auttavaa asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa. Tavoitteena on että asiakas tuntee, että häntä kuunnellaan.

Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitapahtumalle. Niiden ymmärtäminen vaatii asiakkaan kuuntelemista ja sopivien vaihtoehtojen tarjoamista. Palveluiden aineettomuus luo haasteita myyntityöhön. Myyjän on myös osattava kertoa täsmällisesti ja konkreettisesti asiakkaalle, mitä tarjottava palvelu pitää sisällään, miten se etenee ja mitä hyötyjä asiakas siitä saa. Palveluiden ja niiden sisällön hyvä tuntemus onkin välttämätöntä. Pelkät palveluiden nimet eivät välttämättä kerro asiakkaalle, mistä siinä todellisuudessa on kysymys. Tämä pätee erityisesti monimutkaisempien palveluiden ja tuotteiden kohdalla.

Asiakkaalle voidaan suositella uusia hoitoja ja kertoa niiden hyödyistä ja ominaisuuksista. Tämä voidaan toteuttaa hoitojen ja palveluiden yhteydessä tai niiden jälkeen. Tässä on kuitenkin otettava huomioon millainen palvelu on kyseessä. Mikäli kyseessä on rentouttava hoito, ei jatkuva palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen välttämättä kiinnosta asiakasta, toisin kun esimerkiksi kampaamopuolella asiakkaalle on helpompi keskustella luontevasti.

Asiakas voidaan sitouttaa tarjoamalla tälle esimerkiksi hoidon tai toimenpiteen jälkeen suoraan seuraavaa aikaa tietyn ajan päähän. Asiakkaalle voidaan myös tarjota tämän valitseman palvelun lisäksi jotakin täydentävää lisäpalvelua. Esimerkiksi spa -hoitojen yhteydessä hierontaa tai ripsienpidennysten lisäksi kulmien värjäystä tai kestopigmentaatiota.

Myyntiä voidaan toteuttaa myös kampanjaluontoisesti. Se voidaan kohdistaa johonkin tiettyyn palveluun tai koko yritykseen. Kampanjassa voidaan hyödyntää myös erilaisia tarjouksia. Myynnin tukena käytetään markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainontaa tai myynninedistämistä. Kampanjat voidaan toteuttaa tiettyinä ajankohtana, niiden ei kuitenkaan kannata olla liian päällekkäisiä ja toistaa samoja aiheita.

Day Spa: Oy myy kotikäyttöön erilaisia sarjoja, joita myös hoidoissa käytetään. Niiden avulla voidaan aikaansaada lisämyyntiä. Asiakkaat eivät välttämättä osaa itse valita tuotteita suoraan hyllystä, joten tuotteita tulisi osata suositella ja myydä aktiivisesti. Asiakkaille voidaan myydä esimerkiksi hoidoissa käytettäviä tai niiden vaikutusta ylläpitäviä tuotteita. Palvelun yhteydessä asiakkaalle kannattaakin suositella niitä täydentäviä tuotteita.

4.5 Markkinointiviestinnän kanavavalinnat

Markkinointibudjetti asettaa rajoitteita mainonnan keinojen valinnassa ja käytössä. markkinoinnin keinot on pyritty valitsemaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Halutun tavoitteen saavuttamiseksi on mainonnan saatava näkyvyyttä ja toistoja. Lisäksi viestit on kohdistettava kohderyhmille. Mainonta on rajattava maantieteelliselle alueelle, jotta sen avulla voitaisiin mahdollisimman tarkasti tavoittaa kohderyhmät. Keinovalinnoissa on myös otettu huomioon niiden saama näkyvyys kohderyhmien keskuudessa. Tämän vuoksi mainoskanaviksi on valittu paikallisia medioita ja sellaisia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, jotka voidaan tehokkaasti kohdistaa haluttuun ryhmään.

Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien merkitys on korostunut. Ihmiset etsivät yhä enemmän tietoa Internetistä. On tärkeää että yritys löytyy verkosta. Näkyvyyttä voidaan myös lisätä maksullisen mainonnan avulla. Maksettu internet -mainonta on kustannustehokas tapa näkyvyyden saamiseksi, koska siinä maksetaan vain siitä mistä yritys hyötyy, eli koti – tai kampanjasivulle johtaneista näpäytyksistä. Sen etuina ovat myös hyvä kohdennettavuus ja näkyvyyden saaminen suhteessa kustannuksiin. Myös markkinoinnin tuloksellisuuden ja tehokkuuden seuraaminen on helppoa tarjolla olevien raporttien ja työkalujen avulla. Sosiaalisessa mediassa viestintää voidaan toteuttaa interaktiivisesti asiakkaiden kanssa. Näiden syiden vuoksi Day Spa Oy:n ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet painottuvat internet -markkinointiin.

4.6 Aikataulu ja seuranta

Markkinointisuunnitelma on laadittu tässä työssä vuodeksi. Suunnittelukausi on maaliskuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Suunnittelukaudeksi on valittu vuosi, koska uuden

yrittäjien tunnetuksi tekeminen markkinoilla ja kohderyhmissä ei tapahdu hetkessä. Aikatauluun on sisällytetty ne toimenpiteet, joiden avulla pyritään saamaan vuoden aikana yritykselle tunnettuutta, herättämään kiinnostusta kohderyhmissä sekä kannustamaan ostoihin. Aikataulu löytyy liitteestä 8.

Yritys aloittaa toimintansa maaliskuussa. Varsinaiset markkinointitoimet on suunniteltu alkamaan vasta huhtikuussa, koska yrityksen toiminnan aloittamisen aikataulu oli epäselvä ja viivästyksiä sattui. Toimenpiteiden suunnittelulle on haluttu varata aikaa. Suunnitelmassa on pyritty panostamaan ensimmäisen puolen vuoden markkinointitoimenpiteisiin. Tällä ajanjaksolla on tavoitteena tunnettuuden lisääminen ja mielenkiinnon herättäminen kohderyhmissä. Loppuvuoden tavoitteena on vakiinnuttamismarkkinoinnin toteuttaminen, jotta asiakkaat saadaan ostamaan uudelleen ja sitoutetuksi yritykseen. Tällöin tulisi suunnitella ensisijaisesti ostoihin kannustavaa markkinointiviestintää.

Suunnittelukaudella käytettäviä mainonnan muotoja ovat lehtimainonta, suoramarkkinointi sekä maksullinen Facebook ja hakukonemainonta. Keinot painottuvat suunnittelukauden alkupäähän, mutta niitä käytetään hyväksi myös loppuvuonna. Maksetun mainonnan tavoitteena on ensisijaisesti tavoittaa kohderyhmät. Yrityksen kannattaa hyödyntää suoramarkkinointia kanta-asiakkaille. Sillä on käytössään asiakkuuksienhallintajärjestelmä, joten asiakkaiden tietojen kerääminen on helppoa. Facebookkia voidaan käyttää tehostamaan kampanjoita, tai lähettää sen kautta erillisiä tarjouksia tai tiedotteita. Kotisivuja voidaan myös käyttää markkinointikanavana, niillä voidaan viestiä erilaisista tapahtumista tai tarjouksista. Kotisivuja kannattaa päivittää säännöllisin väliajoin, jotta asiakkaille on tarjolla ajantasaista tietoa. Eri markkinointiviestinnän keinojen on tarkoitus tukea toisiaan erilaisten kampanjoiden yhteydessä, jotta niille saataisiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa niin maksetun mainonnan, suoramarkkinoinnin, Facebookin ja kotisivujen kautta tehtyä viestintää.

Aikataulu on laadittu kuukaudeksi kerrallaan, joten se ei sisällä tarkempia kampanja ja viikkokohtaisia suunnitelmia. Suunnittelukauden pituuden vuoksi ne on jätetty tässä työssä laatimatta. Aikataulussa on mainittu ainoastaan kampanjan ajankohta, mutta sen sisältöä ei ole eritelty. Kampanjoiden suunnittelu vuodeksi etukäteen on haastavaa.

Tavoitteellinen markkinointi vaatii myös toimenpiteiden onnistumisen seuranta. Mikäli jollakin toimenpiteellä ei saavuteta haluttua tulosta, voidaan sitä muokata tehokkaampaan suuntaan tai korvata toisella. Tämä lisää markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta. Tässä markkinointisuunnitelmassa on tavoitteet asetettu asiakkaille sekä viestinnän keinoille. Yrityksen kannattaisi myös määritellä myynnille sekä toteutettaville kampanjoille tavoitteet, jotta niiden onnistumista voidaan seurata.

4.7 Mainosviestinnän sisältö

Viestinnän sisältö ei voi olla koko suunnittelukauden ajan samanlainen, vaan se vaihtelee kanavan ja suunnittelukauden ajankohdan mukaan. Ensimmäisen puolen vuoden markkinoinnin tavoitteena on tiedottaa yrityksen olemassaolosta ja herättää kiinnostusta. Loppuvuoden toimenpiteiden tavoitteena taas on kiinnostuksen ylläpitäminen ja ostoihin kannustavan viestinnän toteuttaminen. Seuraavaksi on esitelty suunnitelmassa käytettävien mainonnan kanavien sisältö suunnitelman eri vaiheissa.

Lehtimainonnalla on suuri rooli alkuvaiheen markkinoinnissa, koska sen avulla voidaan tavoittaa kohderyhmät ja saada näkyvyyttä. Mainonnan sisällössä tulisi tuoda esiin yrityksen antama peruslupaus ja informoida yrityksen olemassaolosta esimerkiksi näin: ”Aina ei tarvitse lähteä kauas, nouse arjen yläpuolelle ja nauti hemmottelun ylellisyydestä ja luksuksesta kotikaupungissasi. Uusi Day Spa avattu Hyvinkäälle ”. Seuraavan mainoksen yhteydessä voitaisiin esimerkiksi esitellä mitä palveluita yrityksellä on tarjottavana. Lehtimainonnassa tulisi tiedottaa saatavuudesta esimerkiksi osoite ja puhelinnumero, kotisivujen osoite ja se, että yritys löytyy myös Facebookista. Alkuvaiheen mainonnassa voidaan esimerkiksi kehottaa ottamaan selvää yrityksestä lisää sen kotisivuilta, Facebookista, puhelimitse tai paikanpäällä vierailemalla. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa ja saada yhteydenottoja ja kokeilevia asiakkaita. Loppuvuoden lehtimainonnan sisällön tulisi olla ostoihin kannustavaa ja muistuttavaa mainontaa. Tällöin kohderyhmää voidaan houkuttaa paikanpäälle esimerkiksi jollakin tarjouksella tai edulla. Myös tällöin ilmoituksessa tulisi tuoda esiin yrityksen lupaus, jotta asemoinnissa voidaan onnistua.

Facebook – mainonta voidaan jakaa maksettuun mainontaan ja yrityksen Facebook – sivulla tapahtuvaan tiedottamiseen. Maksetun mainonnan tavoitteena on alkuvaiheessa tavoittaa kohderyhmät. Alkuvaiheen mainonnan sisältö voisi tiedottaa yrityksen avautumisesta ja olemassaolosta, sekä kutsua vierailemaan yritykseen tai sen kotisivuille. Suunnittelukauden puolenvälin jälkeen maksettua Facebook – mainontaa voidaan hyödyntää viestimällä jostakin tarjouksesta, joka houkuttelee ostoihin ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Yrityksen oman Facebook – sivun päivittäminen on ilmaista. Siksi sitä kannattaa tehdä aktiivisesti. Sen avulla voidaan tavoittaa ne asiakkaat, joille yritys on jo ennestään tuttu. Facebook – sivulla voidaan viestiä joustavasti erilaisista tarjouksista ja uutuuksista jotka kannustavat ostamaan.

Sähköinen kanta-asiakaskirje on hyvä väline myyntimainontaan ja asiakkuuksien ylläpitoon. Sen avulla voidaan kannustaa jo asiakkaana olevia kokeilemaan ja ostamaan uudelleen. Lisäksi sen avulla voidaan tiedottaa uutuuksista, tapahtumista ja tarjouksista. Kanta-asiakaskirjettä voidaan käyttää koko suunnittelukauden myynnin tukena.

Maksetun hakukonemainonnan avulla voidaan erottautua kilpailijoista, silloin kun kohderyhmä etsii tietoa internetistä. Hakukonemainontaa voidaan käyttää koko suunnittelukauden mielenkiinnon herättämiseen. Hakukonemainoksessa esiintyy yrityksen nimi, ja sitä kannattaisi täydentää yrityksen asemointilupauksella. Tärkeää on, että mainoksesta käy ilmi että yritys toimii ja tuottaa palveluita Hyvinkään alueella, jolloin kohderyhmät kiinnittävä siihen huomionsa.

4.8 Budjetti ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

Markkinoinnin budjetti on laadittu suuntaa antavaksi. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole budjetoituna markkinointiin mitään tiettyä rahamäärää. Budjetin tavoitteena on esittää miten paljon markkinointiviestinnän kustannukset ovat, mikäli sitä halutaan toteuttaa suunnitelmallisesti sekä toistuvasti. Alkuvaiheen markkinointiin kuluu enemmän varoja kuin loppuvuoden. Maksetulla mainonnalla pyritään alkuvaiheessa saamaan mahdollisimman suuri näkyvyys. Markkinoinnin keinot on pyritty laatimaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, jotta budjetti ei muodostuisi liian suureksi.

Viikonlopun etusivunmainos paikallislehti Aamupostissa maksaa noin 455 euroa. Tähän summaan ei ole laskettu mukaan mainoksen suunnittelusta koituvia kuluja. Mikäli mainos halutaan toistaa suunnittelukauden aikana 4 kertaa, lehtimainontaan tulisi budjetoida 1820 euroa. Mikäli yrityksen on mahdollista käyttää lehtimainontaan suurempi budjetti, kannattaisi mainoksen olla esillä useammin kuin yhden kerran. Google mainosten hinta määräytyy mainosta napsauttaneiden mukaan. Yhden napsautuksen hinta on alkaen 0,01 euroa. Yritys voi itse määrittellä haluamansa budjetin mainonnalle. Suunnitelmassa on esitetty, että Google – mainontaa käytettäisiin ensimmäisen puolen vuoden ajan. Mikäli tähän mainontaan laadittaisiin vuosibudjetiksi 1800 euroa, tarkoittaisi se puolen vuoden ajalle 300 euron kuukausittaisia kuluja. Mikäli on mahdollista, kannattaa hakukonemainontaa budjetoida vielä enemmän. Facebook – mainonnalle voidaan myös asettaa haluttu budjetti. Vuosisuunnitelmassa on esitetty, että maksullista Facebook- mainosta käytettäisiin suunnittelukaudella neljä kertaa. Kokonaisbudjetiksi voitaisiin asettaa 1200 euroa, joka tarkoittaisi 300 euroa yhtä kuukautta kohti, jolloin mainos näytetään. Esitetyillä summilla markkinointiviestinnän karkeasti arvioidut kustannukset olisivat 4820 euroa.

Budjetissa ei ole otettu huomioon henkilöstökuluja jotka syntyvät toimenpiteiden suunnittelusta ja valmistelusta. Myöskään kampanjoiden, tapahtumien ja muiden myyninedistämistoimien kuluja ei voida vielä etukäteen budjetoida, koska niiden tarkempaa sisältöä ei ole suunniteltu. Näiden toimenpiteiden kustannukset riippuvat esimerkiksi hankittavista tukimateriaaleista, tarjoiluista, konsulttien palkoista ja näytteistä.

Yrityksen kannattaisi tehdä markkinointia varten arvioitu budjetti. Yrityksen taloudellisen epävarmuuden vuoksi budjettia voi olla vaikea ennustaa koko vuodeksi. Siksi se kannattaisi tehdä vuosineljännekselle ja jakaa kuukausikohtaisiksi budjeteiksi. Seuraavan neljänneksen markkinointibudjetti voidaan laatia arvioksi ja muuttaa sitä taloudellisen tilanteen mukaan suuremmaksi tai pienemmäksi.

Markkinoinnin tuloksellisuutta tulisi mitata, jotta voidaan seurata kuinka kannattavaa se on. Tuloksellisuutta kannattaa arvioida myös kesken suunnittelukauden. Mainonnan tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, tällöin mittarina voidaan pitää yhteydenottojen

ja varattujen palveluiden määrää. Myös erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien tuloksellisuutta tulisi mitata.

Myyntitavoitteita voidaan seurata euromääräisenä esimerkiksi kuukausittain. Näin ollen saadaan selkeä kuva myynnin kehityksestä. Myyntitavoitteet voidaan asettaa tuotteille ja palveluille erikseen. Myyntiä voidaan seurata myös asiakaskohderyhmittäin tai palveluitain. Näin voidaan havaita mahdolliset puutteet segmentoinnissa ja palveluiden markkinoinnissa, ja suunnitella korjaavat toimenpiteet.

4.9 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma aloittavan yrityksen tarpeisiin. Tavoitteena oli löytää sellaisia keinoja, joiden avulla voidaan saada yritykselle tunnettuutta sekä herättää kiinnostusta valituissa kohderyhmissä. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelun eri osa-alueet, jotka ovat olleet tarpeellisia suunnitelman laatimisessa. Empriaosuudessa on laadittu suunnitelma yritykselle markkinoinnin suunnittelun teoriaa mukaillen. Suunnitelman tekemisen apuna on käytetty myös yrittäjän haastattelua, analyysien avulla saatua tietoa sekä omaa osaamistani ja tietoja.

Tavoitteellinen markkinoinnin suunnittelu on aloittavalle pienyritykselle tarpeellista. Kuten ympäristöanalyysissä mainittiin, kokevat monet pk-yrityksen markkinoinnin olevan suurin kehittämiskohde. Onnistuneen ja suunnitelmallisen markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. Edellytyksenä on myös se, että sen avulla voidaan erottaa kilpailijoista ja saada kohderyhmät kiinnostumaan yrityksestä.

Day Spa Oy:n liiketoimintasuunnitelmassa on määritelty eri markkinoinnin keinoja, mutta niistä puuttui suunnitelmallisuus ja tavoitteet. Myös segmentit ja kohderyhmät oli määritelty hyvin laajasti. Yritys ei voi tarjota kaikkea kaikille, joten tarkempien segmenttien ja kohderyhmien määrittäminen oli olennaista. Mikäli yritys haluaa kasvaa, kannattaa sen keskittyä uusien asiakkaiden hankkimiseen, ei ainoastaan kanta-asiakkuuksien kehittämiseen. Mikäli Day Spa Oy haluaa erottautua kilpailijoistaan, kannattaa sen keskittyä day spa – toimintaan ja korostaa sitä. Muiden palveluiden ympärillä kilpailu on kovempaa ja niitä tarjotaan useimmissa kauneushoitoloissa. Myös palvelun laatuun,

hoitoihin ja hoitolan puitteisiin on panostettava myös pitkällä tähtäimellä, jotta niillä pystytään saavuttamaan todellista kilpailuetua ja toteuttamaan yrityksen strategisia tavoitteita. Markkinoinnin suunnittelua tulisi jatkaa myös tulevaisuudessa, jotta yritys voisi saavuttaa tavoitteensa paremmin. Suunnittelukaudella esiintyneisiin epäkohtiin täytyy myös kiinnittää huomiota ja suunnitella korvaavat toimenpiteet.

Työn tekeminen oli sopivan haastavaa. Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee ottaa huomioon lähes kaikki suunnittelun vaiheet. Suunnitelmalle annetut tavoitteet helpottivat työn rajaamista, jotta siitä ei muodostuisi liian laaja. Olen myös aikaisemmin tehnyt markkinointisuunnitelmia pienyrityksille, mutta opin työtä tehdessä paljon uutta. Työt tehdessä perehdyin laajasti erilaisiin lähteisiin, joiden avulla hahmotui selkeä kuva suunnittelun eri vaiheista ja niiden tärkeydestä. Tavoitteiden tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, koska ne luovat pohjan koko markkinoinnin suunnittelulle. Myös toimiala oli minulle vieras, joten myös siihen perehtyminen vei oman aikansa. Vastavaanlaisia markkinointisuunnitelmia kauneushoitoloille ja päiväkylpylöille ovat laatineet lähinnä kauneudenhoito- ja matkailualan opiskelijat.

Mielestäni suunnitelma on toteuttamiskelpoinen ja hyödyllinen yritykselle. Tavoitteena oli yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja kiinnostuksen herättäminen kohderyhmässä. Suunnitellut keinot on laadittu tavoitteiden mukaisesti ja realistisesti. Suunnitelman pohjasta, analyyseistä sekä teoriaosuudesta on yritykselle myös tulevaisuudessa hyötyä markkinoinnin suunnittelussa. Työn onnistumista ei voida vielä arvioida, vaan tulokset ovat mitattavissa vasta niiden toteuttamisen jälkeen.

Lähteet

Aaker, D.2008. Strategic Market Management. 8. painos. Wiley. Hoboken.

Aamuposti. Mediamyynti. 2013. Luettavissa:

<http://www.aamuposti.fi/aamuposti/yhteystiedot/mediamyynti>. Luettu 21.02.2013.

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Belch, G. & Belch, M. 2009. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. 8.painos. Mc Graw-Hill. New York.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Edita. Helsinki

Brown, A. About.com. Day Spas. What is a Day Spa.2013. Luettavissa:

<http://spas.about.com/od/dayspas/a/dayspa.htm>. Luettu 22.02.2013.

Cocoa Day Spa. 2013. Luettavissa: www.cocoadayspa.fi. Luettu 14.02.2013.

Facebook. Facebook yrityksille. Luettavissa: <http://www.facebook.com/business/>. Luettu 28.01.2013.

Google AdWords. Luettavissa:

<http://www.google.fi/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-sk&medium=ha&term=%2Bhakukoneoptimointi&gclid=COKn-LLdprQCFQR2cAodNnAARA#tab=benefits> Luettu 19.12.2012.

Grace, U. 2010. Pimeys kaipaa kynttilöitä, vitamiineja ja liikkumista. UMG. 2/2010 s. 2. Luettavissa: http://www.aromatica.fi/ajankoht_lehti.php. Luettu 24.02.2013.

Grönroos, C.2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOYpro. Helsinki.

Hautala, L.26.10.2012. Kirjallinen kysymys 841/2012 vp. Luettavissa:
http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk_841_2012_p.shtml. Luettu
14.01.2013.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

Hyvinkään kaupunki. Tulot ja Huoltosuhteet. 12.06.2012. Luettavissa:
<http://www.hyvinkää.fi/Tiedostot/Tilastotietoja/v%C3%A4est%C3%B6/Tulot%20ja%20huoltosuhteet.pdf>. Luettu 15.01.2013.

Hyvinkään kaupunki. Työssäkäynti.11.09.2012. Luettavissa:
<http://www.hyvinkää.fi/Tiedostot/Tilastotietoja/ty%C3%B6ss%C3%A4k%C3%A4ynti/Ty%C3%B6ss%C3%A4k%C3%A4ynti%202010.pdf>. Luettu 21.01.2013.

Hyvinkään kaupunki. Väestömäärän kehitys, ikärakenne ja kielijakauma.19.12.2012.
Luettavissa:
http://www.hyvinkää.fi/Tiedostot/Tilastotietoja/v%C3%A4est%C3%B6/V%C3%A4est%C3%B6_19.12.pdf. Luettu 07.01.2013.

Hyvinkään Suolahuone. 2013. Luettavissa: www.hyvinkäänsuolahuone.fi. Luettu
14.02.2013.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kamensky, M. 2010.Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. 2. painos. Talentum. Hämeenlinna.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro. Jyväskylä.

Kauneushoitola Riikka Tainio. 2013. Luettavissa: www.riikkatainio.com. Luettu
14.02.2013.

Kauneuskeskus Sininen Hetki. 2013. Luettavissa: www.kauneuskeskussininenhetki.fi .
Luettu 14.02.2013

Kinnunen, R.2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Pearson International Edition.
13. painos. Prentice Hall. New Jersey.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Lindholm, T., Malinen, P. & Seppänen, S. Pk- yritysbarometri syksy 2012. Suomen
Yrittäjät ry. Helsinki. Luettavissa: [.http://www.yrittajat.fi/File/74ed062d-6e66-4296-8338-6e17532fd014/SY_pkyritysbarometri_syksy2012.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/74ed062d-6e66-4296-8338-6e17532fd014/SY_pkyritysbarometri_syksy2012.pdf). Luettu 08.01.2013.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita.
Helsinki.

The Market Segmentation Company. A structured approach to developing the appropriate sales and marketing activities can be found in McDonald, M. and Wilson, H.
Luettavissa: http://www.marketsegmentation.co.uk/strategy_tmssc.htm. Luettu 10.12.2012

McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. 2011. Marketing Plans for Services. A Complete Guide. 3. Painos. Wiley. West Sussex.

McDonald, M. 2008. On Marketing Planning. Understanding Marketing Plans and Strategy. Kogan Page. London and Philadelphia.

Porter, M.1991.Kilpailuetu. 3.painos. Gummerus. Jyväskylä.

Pulkkinen, Sirpa.2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Helsinki.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

Raikas Olo. 2013. Luettavissa: www.raikasolo.fi. Luettu 14.02.2013.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun Kauppakamari. Helsinki.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. 2. painos. Kogan Page. London.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Juva

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Tietosanoma. Helsinki

SRI International. Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities. 2010. Luettavissa:

http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf. Luettu 06.02.2013.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.62004/516

Tekes. Tekesin katsaus 255/2009: Megatrendit ja me. Helsinki. 2009. Luettavissa:

<http://www.tekes.fi/fi/community/a/404/b/1325?name=Megatrendiarvio+kiteytti+kuusi+nakyvaa+muutosta> . Luettu 24.01.2012.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P.2007. 2. painos. Strategisen markkinoinnin perusteet. Gummerus. Jyväskylä.

Tilastokeskus. Kuluttajat uskovat säästämismahdollisuuksiinsa. 27.12.2012. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2012//12/kbar_2012_12_2012-12-27_tie_001_fi.html. Luettu 08.01.2013.

Tilastokeskus. Palvelualojen liikevaihto kasvoi 4 prosenttia heinä-syyskuussa vuotta aiemmasta. 14.12.2012. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/plv/2012/09/plv_2012_09_2012-12-14_tie_001_fi.html. Luettu 09.01.2013.

Tilastokeskus. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat.Kotitalouksien kulutus. Luettavissa: http://193.166.171.75/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp. Luettu 16.01.2013.

Turun Sanomat. Tutkimus: Wellness on hyvätuloisten porvarisrouvien juttu. 31.01.2013. Luettavissa: <http://www.ts.fi/kulttuuri/444874/Tutkimus+Wellness+on+hyvatuloisten+porvarisrouvien+juttu>. Luettu 06.02.2013.

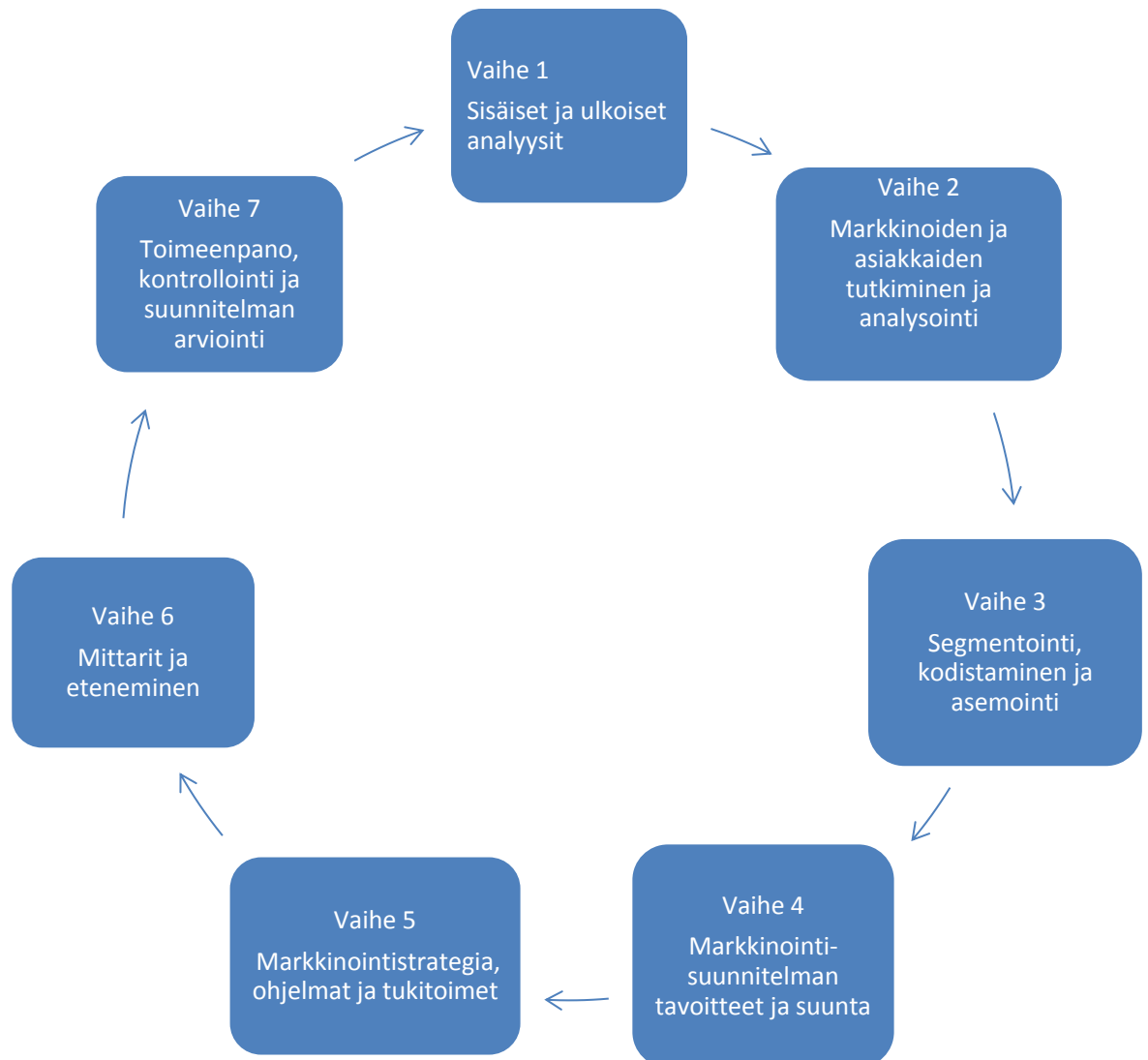
Valtiovarainministeriö. Valtiovarainministeriön kansantalousosasto. Suhdannekatsaus 2/2012.20.12.2012. Luettavissa: http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20121220Suhdan/SK_suomi_joulu_2012.pdf. Luettu 14.01.2013.

Vuokko, P.2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. 2. painos. Prentice Hall. Edinburg.

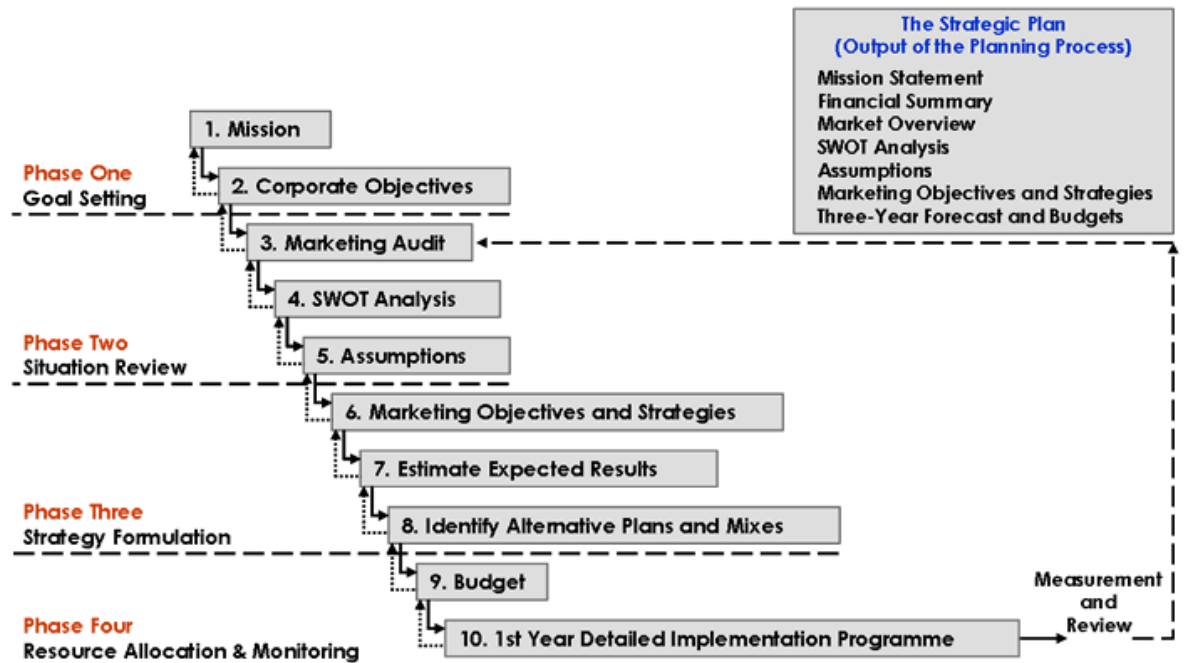
Liitteet

Liite 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Wood 2010, 5)



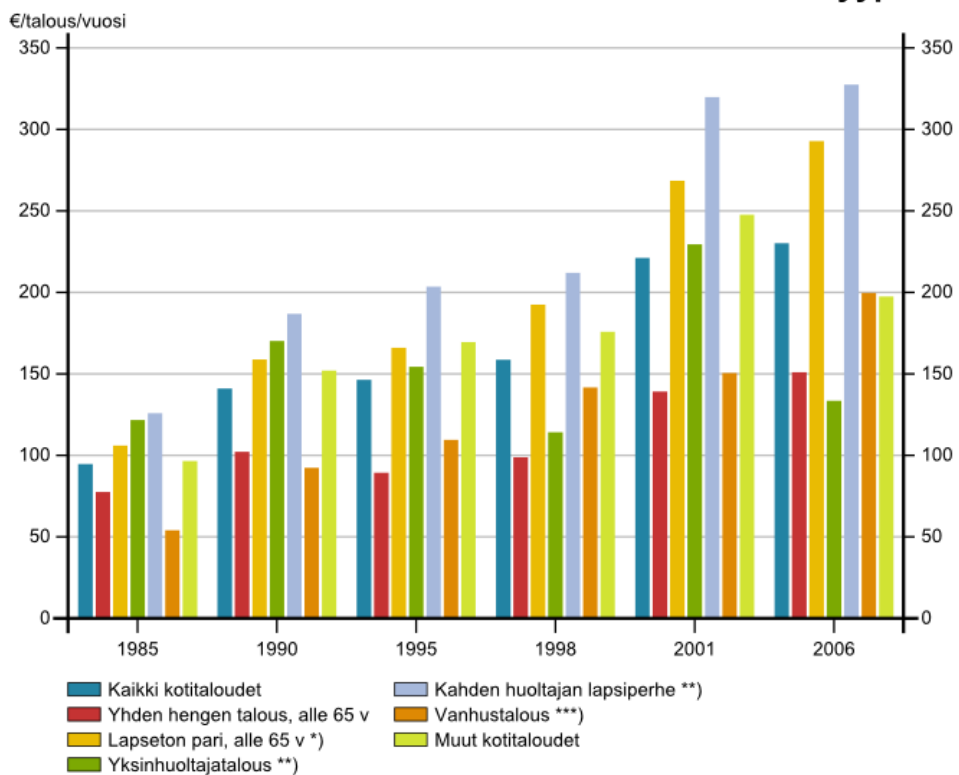
Liite 2. Strategisen markkinointisuunnitelman vaiheet McDonaldin mukaan

(Marketsegmentation Company 2012)



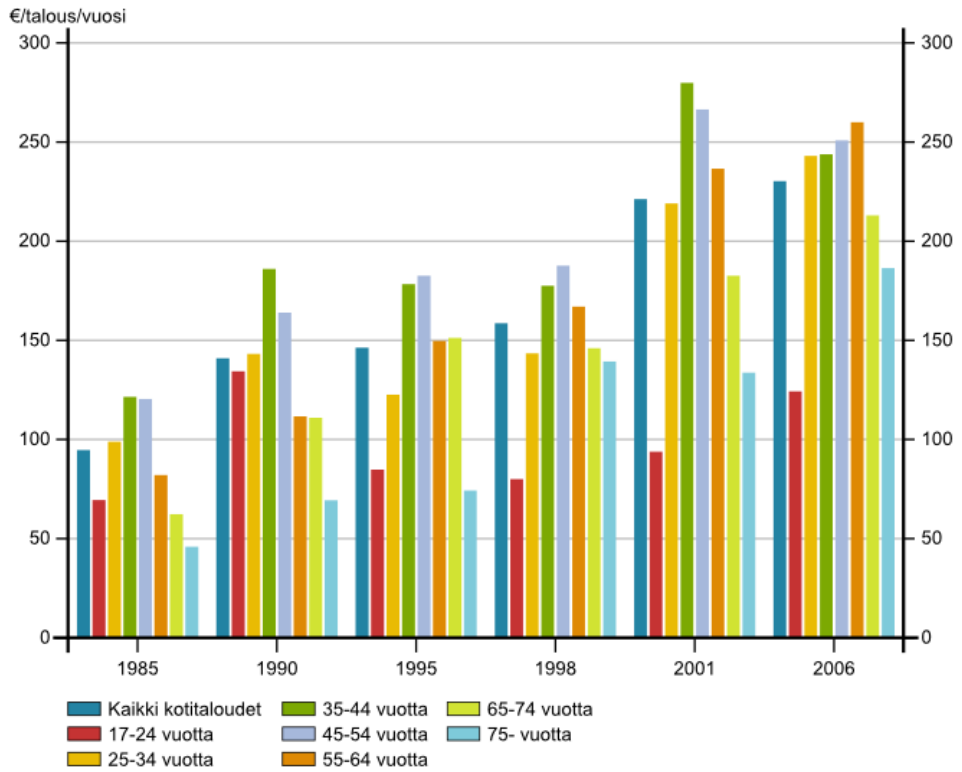
Liite 3. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan (Tilastokeskus 2013)

Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti kotitaloustyyppin mukaan



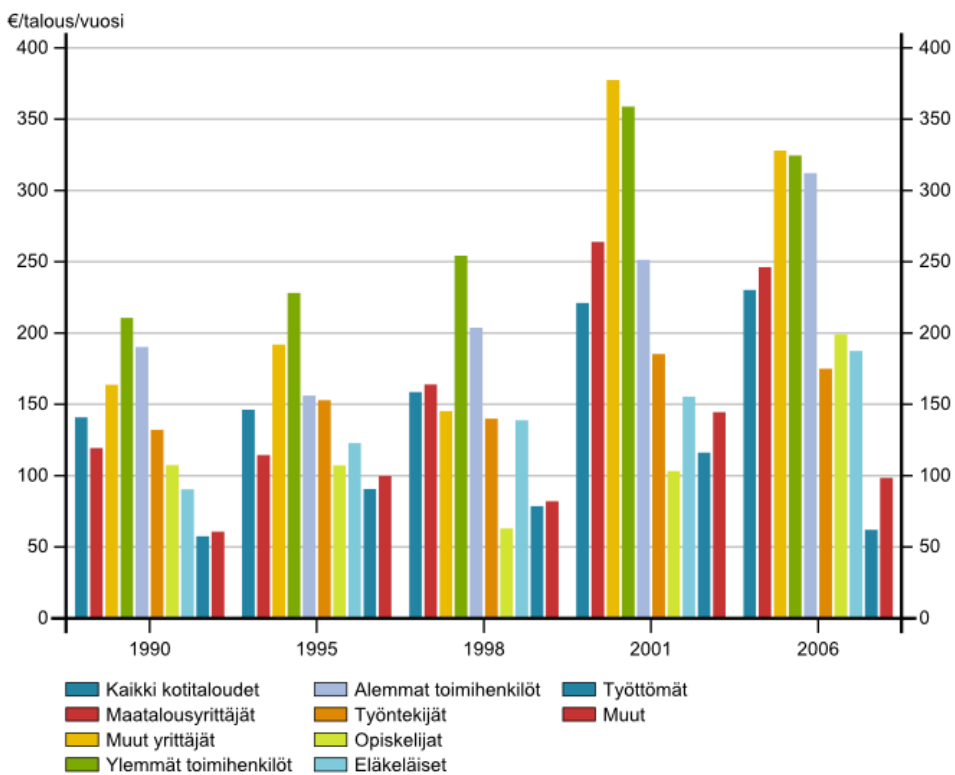
Liite 4. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan (Tilastokeskus 2013)

Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan



Liite 5. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti sosioekonomisen aseman mukaan (Tilastokeskus 2013)

Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti sosioekonomisen aseman mukaan



Liite 6. Kilpailijat

| Ydinkilpailijat | Kannattavuus | Tunnettuus | Palvelut | Hintataso | Markkinointi |
|--|--|--|---|--|---|
| Cocoa Day Spa Hyvinkää | Liikevaihto 0-0.2 milj. euroa, henkilöstön määrä 1-5 | Perustettu vuonna 2007. Toiminut aikaisemmin nimellä Hehku Home Spa yrittäjän kotona. Avasi 2012 uusin tiloihin uudella nimellä. | Spa hoidot, kasvo-, vartalo- ja jalkahoidot, terapiat ja hieronnat, kestovärjäykset, geelilynnetykset, ripsienpidennykset, miesten hoidot | Kasvohoitosten hinnat 62–120€ Spa -paketit 115–154€ | Nettisivut, paikallislehti, Facebook |
| Marginaali-kilpailijat | | | | | |
| Kauneushoitola Riikka Tainio Hyvinkää | Liikevaihtotietoja ei saatavilla Henkilöstön määrä 4 | Perustettu vuonna 2000. Vuonna 2010 muuttanut uusiin laajennettuihin tiloihin. | Erilaiset kasvo-, käsi-, jalka- ja vartalohoidot, kestopigmentointi, laserhoidot, meikkaus, kestovärjäykset, soke-roinnit | Kasvohoitosten hinnat 60- 155€ | Nettisivut, Facebook, paikallislehti, postituslista |
| Raikas Olo Kauneus- ja valoim- pulssihoitola Hyvinkää | Liikevaihtotietoja ei saatavilla Henkilöstön määrä 1-4 | Aloittaa toimintansa Hyvinkäällä kauppa- keskuksen tiloissa helmikuussa 2013. Toinen liike Jyväskylän keskustassa. | Ydintuote on valoim- pulssihoidot, tarjoaa myös hierontaa ja kosmetologisia hoitoja. Palveluja tarjotaan myös ryhmille ja yrityksille. | Kasvohoidot 50–235€ | Kotisivut, kaup- pakeskusmainon- ta, Facebook -sivuja ei löytynyt |
| Kauneuskeskus Sininen Hetki Hyvinkää | Tarkkoja liikevaihto- tietoja ei saatavilla, vuoteen 2008 asti liikevaihdon kehitys ollut positiivinen | Perustettu vuonna 1996. Aloittanut parturi- kampaamo toiminnalla, laajenta- nut kauneushoitola toimintaan. Muutta- nut uusiin tiloihin kauppakeskuksen 2012. | Kasvo-, jalka- ja käsihoidot, ripsienpi- dennykset, vahaukset, meikkaus, parturi- ja kampaamopalvelut, kynsistudio. | Kasvohoitosten hinnat 55–105€ | Nettisivut, Face- book, kauppa- keskusmainonta, äänimainonta, kanta-asiakkuus järjestelmä |
| Tarvekilpailija | | | | | |
| Hyvinkään Suola- huone Hyvinkää | Liikevaihtotietoja ei saatavilla | Perustettu vuonna 2009. | Hieronnat, energia- hoidot, sarjakäynnit. Yrityksen tiloissa voidaan myös järjestää erilaisia tapahtumia. | Viisi käyntiä suolahuo- neessa 90€, hieronnat 28- 68€ | Kotisivut, Face- book, paikallislehti ja ilmaisjaketut |

Liite 7. Segmentit

| | A- segmentti | B- segmentti | C- segmentti | D- segmentti |
|--|--|---|---|--|
| Kuvaus | <ul style="list-style-type: none"> Pääkohderyhmä Halua ja rahaa kuluttaa kauneuteen ja hyvinvointiin Spa -palvelut, lisäpalvelut, tuotteet | <ul style="list-style-type: none"> Hyvinvointi & terveys kiinnostuksen kohteena Spa – palvelut: hemmotteluhoidot, parantavat hoidot, hieronta | <ul style="list-style-type: none"> Lisäpalveluiden kuluttajat Kauneudenhoito, yksittäiset palvelut: kynnet,ampaamo, ripset, kasvohoidot | <ul style="list-style-type: none"> Tapahtumat Räätälöidyt palvelukokonaisuudet Syntymäpäivät, polttarit, virkistysillat |
| Demografiset tekijät – Ikä – Sosioekonominen asema – Kotitaloustyyppi | <ul style="list-style-type: none"> 25–64 -vuotiaat Työssäkäyvät, yrittäjät, ylemmät tai alemmat toimihenkilöt. Kahden hengen taloudet, kahden hengen huoltajatalous | <ul style="list-style-type: none"> 25–64 -vuotiaat Eläkeläiset, työssäkäyvät, työikäiset naiset | <ul style="list-style-type: none"> 17–34 -vuotiaat, Työntekijät, opiskelijat, keski- ja vähempituloiset | <ul style="list-style-type: none"> Pariskunnat, ystävät, työporukat... |
| Hintaherkkyys | Ei hintaherkkiä | Ei hintaherkkiä/ Jokin verran hintaherkkiä | Jonkin verran hintaherkkiä | Ei hintaherkkiä |
| Mediat | <ul style="list-style-type: none"> Paikallismainos Facebook Internet Kanta-asiakasmarkkinointi | <ul style="list-style-type: none"> Paikallismainos Internet kanta-asiakasmarkkinointi | <ul style="list-style-type: none"> Internet Kotisivut Facebook | Kotisivut |
| Koetut hyödyt | Kaikki palvelut saman katon alta, ulkoinen ja sisäinen hyvinvointi ja kauneudenhoito | Apu johonkin ongelmaa, esimerkiksi hartiakipu, ikääntyminen, selluliitti, stressi | Kauneudenhoito, oman ulkonäön kohentaminen | Mahdollisuus saada juuri omiin tarpeisiin sopivat palvelut |
| Tavoite | Tunnettuuden lisääminen ja sitouttaminen. | Tunnettuuden lisääminen, vaihtoehtojen esille tuominen ja sitouttaminen. | Tunnettuuden lisääminen ja sitouttaminen | Tunnettuus, tietoisuus mahdollisuudesta järjestää tapahtumia |

Liite 8. Markkinoinnin toimintaohjelma

| Markkinoinnin toimintasuunnitelma ajalle 04/2013 – 09/ 2014 | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|
| | 03/2013 | 04/ 2013 | 05/2013 | 06/2013 | 07/2013 | 08/2013 |
| Lehti-mainonta | Mainonnan suunnittelu | Lehtimainos | Lehtimainos | | Mainonnan tulosten arviointi | |
| Facebook | Sivujen aktiivinen päivittäminen | Facebook - mainos | Facebook - mainos | | Mainonnan tulosten arviointi | Facebook – sivut kampanjan tukena |
| Internet | Kotisivujen viimeistely | Google -mainos | Google - mainos | Google – mainos | Google – mainos | Google - mainos |
| Suoramarkkinointi | Asiakastietokannan päivitys | Asiakastietokannan päivitys | Kanta-asiakas kirjeen suunnittelu | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille |
| Myyninedistäminen | Huhti- ja toukokuun kampanjoiden suunnittelu Avajaiset | Kampanja | Kampanja | Kanta-asiakasillan suunnittelu | Kanta-asiakasilta/ Syyskuun kampanjan suunnittelu | Kampanja |
| Markkinoinnin toimintaohjelma ajalle 10/2013 – 02/2014 | | | | | | |
| | 09/2013 | 10/2013 | 11/2013 | 12/2014 | 01/2014 | 02/2014 |
| Lehti-mainonta | | Lehtimainoksen suunnittelu | Lehtimainos/ Aamuposti | Lehtimainos/ Aamuposti | | |
| Facebook | Facebook –mainos | Facebook – sivut kampanjan tukena | Facebook - sivut kampanjan tukena | Facebook –sivut kampanjan tukena | | Facebook – sivut kampanjan tukena |
| Internet | Google-mainos | Kotisivujen päivittäminen/ mainonnan tulosten arviointi | | | | |
| Suoramarkkinointi | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille | Sähköposti kanta-asiakkaille |
| Myyninedistäminen | | Marras- ja joulukuun kampanjoiden suunnittelu | Lahjakortit/kampanja | Lahjakortit/kampanja | Helmikuun ystävänpäivä kampanja suunnittelu | kampanja/vuosi juhlien suunnittelu |
| Markkinoinnin toimintaohjelma ajalle 03/2014 -04/2014 | | | | | | |
| | 03/2014 | <p>Suunnittelukauden loppu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2014 markkinointisuunnitelman tulosten ja onnistumisen arviointi • Mahdollisten kehittämistoimenpiteiden suunnittelu arvioinnin pohjalta • Markkinointisuunnitelman luominen seuraavalle vuodelle | | | | |
| Lehti-mainonta | | | | | | |
| Facebook | Facebook - kampanjan tukena, Facebook -mainos | | | | | |
| Google | | | | | | |
| Suoramarkkinointi | Sähköposti kanta-asiakkaille | | | | | |
| Myyninedistäminen | Syntymäpäiväjuhlat /kampanja | | | | | |

