

Tiina Polso

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kauneushoitola LivingRoom

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|------------------------------|--------------------------------------|
| Yksikkö Kokkola-Pietarsaari | Aika toukokuu 2013 | Tekijä/tekijät Tiina Polso |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA Kauneushoitola LivingRoom | | |
| Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson | | Sivumäärä 62 + 7 |
| Työn tarkastaja Helvi Pääkkönen | | |
| Työelämäohjaaja Ritva Isohanni | | |
| <p>Opinnäytetyö tehtiin Kannuksessa sijaitsevaan kauneushoitola LivingRoomiin, jonka on perustanut Ritva Isohanni. Kauneushoitola tarjoaa asiakkailleen ammattitaitoista palvelua hemmottelevien hoitojen ja laadukkaiden tuotteidensa avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä LivingRoomille markkinointisuunnitelma sekä selvittää, miten tuotteiden myyntiä saataisiin lisättyä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin johtamista, myynnin johtamista, markkinointistrategiaa, markkinoinnin suunnittelua, markkinointisuunnitelmaa sekä myynnin lisäystä.</p> <p>Käytännön osuudessa tarkastellaan LivingRoomin näkökulmasta markkinointistrategiaa, markkinoinnin suunnittelua sekä tietenkin itse markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa tehtiin SWOT-analyysi, jossa tarkasteltiin LivingRoomin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Mahdollisuuksiin on listattu ideoita siitä, miten kauneushoitola voisi saada lisämyyntiä tuotteilleen.</p> | | |
| Asiasanat markkinoinnin johtaminen, markkinoinnin suunnittelu, markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma, myynnin johtaminen, myynnin lisäys | | |

ABSTRACT

| | | |
|--|-------------------------|------------------------------|
| Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari | Date Maj 2013 | Author Tiina Polso |
| Degree programme Business administration | | |
| Name of thesis MARKETING PLAN Case Beauty salon LivingRoom | | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ) | | Pages 62 + 7 |
| Language instructor Helvi Pääkkönen | | |
| Supervisor Ritva Isohanni | | |
| <p>The thesis was done for LivingRoom beauty salon, which is located in Kannus and was established by Ritva Isohanni. The beauty salon offers professional service, cosmetic treatments and high-quality products to customers.</p> <p>The goal was to make a marketing plan for LivingRoom, as well as to find out how to help increase the sale of products. The thesis deals with the theoretical part of the marketing strategy, marketing management, sales management, marketing plan, and an increase in sales.</p> <p>The practical part handles marketing strategy, marketing planning, and the marketing plan point of view of LivingRoom. A SWOT analysis was done in the marketing plan, focusing on LivingRoom's strengths, weaknesses, opportunities and threats. The possibilities listed the ideas how the beauty salon could get more sales for their products.</p> | | |

| |
|---|
| <p>Key words marketing management, marketing planning, marketing plan, sales management, sales promotion</p> |
|---|

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 MARKKINOINNIN JA MYYNNIN JOHTAMINEN | 3 |
| 2.1 Markkinoinnin johtaminen | 3 |
| 2.1.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit | 4 |
| 2.1.2 Markkinoinnin organisointi | 6 |
| 2.1.3 Markkinoinnin toteutus ja seuranta | 7 |
| 2.2 Myynnin johtaminen | 8 |
| 2.2.1 Myynnin suunnittelu | 10 |
| 2.2.2 Myynnin organisointi | 12 |
| 2.2.3 Myynnin ohjaaminen | 14 |
| 2.2.4 Myynnin seuranta | 15 |
| 3 MARKKINOINTISTRATEGIAN SUUNNITTELU | 17 |
| 3.1 Markkinointistrategian sisältö | 17 |
| 3.2 Markkinoinnin ja myynnin organisaatio | 18 |
| 3.3 Markkinoinnin toimintaprosessit ja tukijärjestelmät | 19 |
| 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 21 |
| 4.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat | 21 |
| 4.1.1 Markkinointiympäristö | 21 |
| 4.1.2 Makroympäristö | 22 |
| 4.1.3 Mikroympäristö | 24 |
| 4.1.4 Sisäinen ympäristö | 26 |
| 4.1.5 Strateginen suunnittelu | 27 |
| 4.1.6 Operatiivinen suunnittelu | 28 |
| 4.2 Markkinointisuunnitelma | 29 |
| 4.2.1 Tuotteistus | 30 |
| 4.2.2 Hinta | 31 |
| 4.2.3 Jakelu | 32 |
| 4.2.4 Viestintä | 32 |
| 4.2.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö | 34 |
| 4.2.6 Budjetti | 35 |
| 4.2.7 Riskien arviointi | 36 |
| 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUNEUSHOITOLA LIVINGROOMILLE | 38 |
| 5.1 LivingRoom | 38 |
| 5.2 Markkinat | 39 |
| 5.2.1 Kysyntä ja kilpailu | 39 |
| 5.2.2 Toimintaympäristö | 40 |
| 5.3 Lähtökohta-analyysi | 42 |
| 5.3.1 Ympäristöanalyysi | 42 |
| 5.3.2 Toiminnan analysointi | 42 |
| 5.4 Markkinointistrategia, tavoitteet ja henkilöstö | 46 |
| 5.5 Tuotteistus | 51 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 5.6 Hinta ja jakelu | 54 |
| 5.7 Viestintä | 55 |
| 5.8 Markkinointibudjetti | 56 |
| 5.9 Riskien arviointi | 56 |
| 6 TULOKSET JA POHDINTA | 58 |

LÄHTEET

LIITTEET

- Liite 1. Sisustuskuvia**
- Liite 2. Artdeco-meikkejä**
- Liite 3. Vartaloöljy**
- Liite 4. Aromaterapia**
- Liite 5. Shiatsuhieronta**
- Liite 6. Ditelle-laitehoidot kasvoille**
- Liite 7. Hinnasto**

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda LivingRoom-kauneushoitolalle markkinointisuunnitelma ja myös suunnitella, miten yritys voi lisätä oheistuotteidensa myyntiä hoitojen yhteydessä tai muutoin.

Teoriaosuudessa lähdetään liikkeelle markkinoinnin ja myynnin johtamisesta. Markkinoinnin johtamisessa käsitellään siihen liittyviä aihe-alueita, kuten markkinointitutkimuksia ja analyyseja, sitä miten markkinoinnin organisointi ja markkinointi voidaan toteuttaa ja miten markkinoinnin toteutusta tulisi seurata. Myynnin johtamisessa puolestaan käsitellään sen eri osa-alueita, joita ovat myynnin suunnittelu, myynnin organisointi, myynnin ohjaaminen ja myynnin seuranta.

Seuraavaksi käsitellään markkinointistrategian suunnittelua. Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla, ja sen avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneilleen. Markkinointistrategian yhteydessä kerrotaan myös siitä, kuka yleensä toteuttaa markkinointistrategian käytännössä. Markkinointistrategiaan liittyvät myös markkinoinnin toimintaprosessit eli liiketoimintaprosessit, joiden avulla arvoa tuotetaan asiakkaalle, ja nämä kolme prosessia ovat nimeltään asiakassuhteiden johtamisprosessi, tuotekehitysprosessi ja tilaus- ja toimitusketjujen hallinta. Liiketoimintaprosessit puolestaan luovat tarpeen tukijärjestelmille, joihin toiminnan johtaminen ja kehittäminen voivat tukeutua. Tukijärjestelmissä on kyse rutiineista, jotka keräävät ja käyttävät tietoa toimintojen ja toimintamallien ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Tukijärjestelmä voi esimerkiksi olla manuaalinen asiakasrekisteri, kuten LivingRoomilla on.

Tämän jälkeen on vuorossa markkinoinnin suunnittelu, joka on markkinointistrategian kanssa työn tärkeimpiä osa-alueita. Ensimmäiseksi tuodaan esille eri ympäristöjä, joissa yritys joutuu toimimaan, ja näitä ympäristöjä ovat markkinointi-, makro-, mikro- ja sisäinen ympäristö. Kun eri ympäristöt on käsitelty, vuorossa ovat strateginen ja operatiivinen suunnittelu, ja tämän jälkeen päästään markkinointisuunnitelman teoriaosuuteen. Teoriaosuuden jälkeen tulee LivingRoomille tehty

markkinointisuunnitelma, joka on koottu teoriaan perustuen. Koska työn tavoitteena oli ideoida, miten LivingRoom voisi lisätä tuotteidensa myyntiä, on SWOT-analyysin mahdollisuus- kohtaan koottu ajatuksia siitä, miten lisämyyntiä voisi saada aikaan.

2 MARKKINOINNIN JA MYYNNIN JOHTAMINEN

Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinoinnin ja myynnin johtamisen osa-alueita.

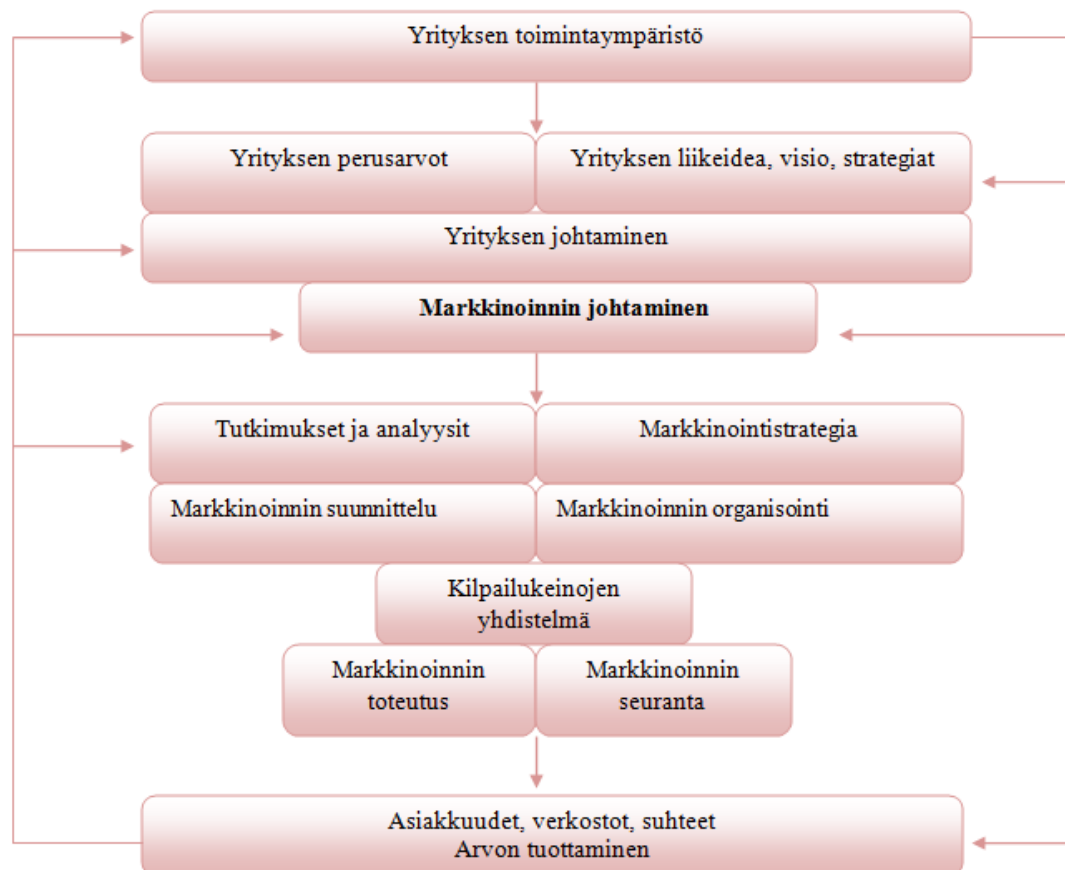
2.1 Markkinoinnin johtaminen

Markkinoinnin johtaminen on sekä strategista että operatiivista johtamista, sillä johdon on kyettävä hahmottamaan yritystoimintaa pitkällä aikavälillä sekä hallitsemaan päivittäinen tilannejohtaminen eli operatiivinen johtaminen (Raatikainen 2004, 126). Markkinoinnin johtaminen perustuu yrityksen liikeideassa määriteltyihin kohderyhmiin, tarjoomaan, toimenpiteisiin ja tavoitemielikuvaan, ja yrityksen visio eli toisin sanoen näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta, ohjaa markkinoinnin johtamista. Johtamisen taustalle kuuluvat myös yrityksen arvot ja menestykseen pyrkivä asiakaslähtöinen markkinointiajattelu, joiden ohjaamana johto suunnittelee markkinointitoimenpiteitä sekä toteuttaa ja seuraa niitä. (Bergström & Leppänen 2009, 34.)

Yritykset määrittävät itselleen perusarvot, jotka heijastuvat suoraan kaikkeen liiketoimintaan. Arvot eivät sinänsä tuota suoraa kilpailuetua, mutta niiden toteuttaminen käytännössä on olennaista, sillä näin kilpailevilla saman alan yrityksillä voi olla samantyyppiset perusarvot, mutta yritykset voivat toteuttaa arvojaan eri tavalla ja näin saada jopa merkittävän kilpailuedun itselleen. Perusarvoissa yleensä määritellään, miten yritys aikoo suhtautua asiakkaisiin, henkilöstöön, työntekoon, tuotteisiin, yhteistyökumppaneihin ja tavoitteisiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 34.)

Markkinoinnin johtamisen tehtävä on laatia yritykselle kilpailukykyinen markkinointistrategia sekä ohjata ja seurata sen toimintaa (Bergström & Leppänen 2009, 35). Markkinoinnin johtaminen kattaa asioiden ja ihmisten johtamisen. Johtamisessa tärkeintä on osata asettaa realistisia tavoitteita, osata tehdä oikeita päätöksiä toimenpiteistä ja varmistaa markkinoinnin tuloksellisuus. Markkinoinnin johtaminen sisältää erilaisia osa-alueita, kuten markkinointitutkimukset ja analyysit, markki-

nointistrategian määrittelyn, markkinoinnin suunnittelun, organisoinnin, toteutuksen ja seurannan. Markkinoinnin johtamiseen liittyvät olennaisesti myös markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 36.) Näistä kerrotaan tarkemmin luvussa kolme. Kuviossa 1 esitetään markkinoinnin johtamisen osa-alueet.



KUVIO 1. Markkinoinnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 35.)

2.1.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Markkinointitutkimuksilla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia sekä saamaan tietoa nykyisten, jo käytössä olevien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Markkinointitutkimus on järjestelmällistä tietojen keräämistä, muokkaamista ja analysoimista markkinoinnin ongelmien paikantamiseksi ja ratkaisemiseksi sekä omien vahvuuksien tunnistamiseksi ja uusien markkinointitapojen löy-

tämiseksi. Markkinointitutkimus myös luo pohjan päätöksenteolle, ja tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Leppänen, 2009 36.)

Tutkimuksia ei siis tehdä ainoastaan silloin, kun jossakin epäonnistutaan tai markkinointi on tehotonta, vaan myös silloin, kun jossakin asiassa onnistutaan. On nimittäin tärkeää tietää, mitkä asiat tehdään yrityksessä jo oikein. Kun tutkitaan omia onnistumisia, saadaan esimerkiksi selville, mitä tuoteominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mikä yrityksen palvelussa on asiakkaiden mielestä parasta. Näin tiedetään siis, mihin asioihin ei kannata tehdä liian suuria muutoksia tai muutoksia lainkaan. Uusia markkinointimahdollisuuksia on kuitenkin etsittävä jatkuvasti ja asiakassuhteiden seuranta ja tyytyväisyystutkimuksia on tehtävä säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohteita ovat markkinat, kilpailutilanne, oman yrityksen markkinointimix ja omat asiakkaat. Markkinoissa tutkitaan esimerkiksi ostomääriä, ostaja- ja käyttäjätyyppejä, ostosyitä, ostoajankomuksia ja henkilöitä, jotka eivät osta. Yleensä tutkitaan myös omaa markkina-asemaa, ostopotentiaalia ja eri segmenteissä olevien asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen erot sekä yhtäläisyydet. Kilpailutilanteessa taas tutkitaan kilpailijoiden määrää, laatua, asiakastytyväisyyttä, vahvuuksia ja heikkouksia sekä eri kilpailukeinojen käyttöä, kuten kilpailijoiden tarjonta, hinnat, jakelutiet ja viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 36–37.)

Markkinointimix tarkoittaa kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaettu tuotteeseen tai palveluun, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Oman yrityksen markkinointimixissä voidaan tehdä esimerkiksi tuotetutkimuksia, jolloin selvitetään, mikä myy hyvin, ovatko pakkaukset käytännöllisiä ja onko tuotteiden tuotekoostumus sopiva. Hintatutkimuksissa tarkastellaan hinnanalennusten ja maksuehtojen vaikutusta ja kannattavuutta, ja saatavuustutkimuksissa selvitetään jälleenmyyjien määrä, tarkastellaan tuotteiden esilläoloa myymälöissä ja tarkistetaan toimitusajat. Viestinnän tutkimisessa tarkastellaan, miten mainonta huomataan ja

millainen vaikutus sillä on myyntiin, sekä tarkastellaan tietenkin, millainen vaikutus myyntitoimenpiteillä on ja miten sponsorointikohteet saavat julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 37.)

Omien asiakkaiden tutkimisessa pyritään selvittämään asiakkaiden todellinen ostokäyttäytyminen, asiakkaiden ostosyyt, arvostukset, toiveet ja tarpeiden muuttaminen sekä tietenkin asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Näiden lisäksi voidaan tutkia ensiostajia, eli mistä nämä ovat saaneet tietoa tuotteista ja millaisia kokemuksia heillä on yrityksestä. Tärkeää olisi myös tutkia menetettyjä asiakkaita, jotta tiedettäisiin, miksi he eivät enää osta tai käy tietyssä yrityksessä ja mihin tuotteeseen he vaihtoivat. Näin saadaan arvokasta tietoa ja toimintaa voidaan kehittää. Markkinointitutkimuksia siis tarvitaan tulevaisuuden ennakkointiin ja markkinoinnin suunnitteluun, jolloin tuleviin muutoksiin esimerkiksi ostokäyttäytymisessä pystytään paremmin vaikuttamaan ja sopeutumaan. (Bergström & Leppänen, 2009, 37.)

2.1.2 Markkinoinnin organisointi

Markkinoinnin organisoinnista vastaa markkinoinnin johto, ja organisoinnin tehtävänä on markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien oikea työnjako sekä tulosten varmistaminen. Organisointi keskittyy myös oikeiden ihmisten rekrytointiin, henkilöstön motivointiin ja koulutukseen sekä eri toimintojen järjestämiseen kustannustehokkaalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Markkinointi voidaan organisoida yrityksessä eri tavoin, ja sopiva organisaatio määräytyy ennen kaikkea yrityksen strategian perusteella. Toimiva organisaatiokerne ja sen yhteensopivuus strategian kanssa nähdään nykyään kilpailuetuna, ja lisäksi organisaatioon voivat vaikuttaa esimerkiksi yrityksen koko ja toimiala. (Raatikainen 2004, 129.) Aikaisemmin markkinointiorganisaatiot olivat usein tuotekoh-
taisia, jolloin tietty henkilöstö vastasi tietyn tuoteryhmän myynnistä, ja tällä tavoin henkilöstö pystyi kehittämään tuoteosaamistaan ja toimimaan asiantuntijana omassa tuoteryhmässään. Nykyisin suositaan enemmän asiakaskohtaista organisaatiota, jolloin eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille on nimetty oma asi-

akkuusjohtaja, joka vastaa asiakassuhteista ja kaikista markkinointitoimista omille asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

Yrityksessä markkinointi on kaikkien asia, mutta on eri asia, miten se näkyy markkinoinnin organisaatiossa, siihen ei ole yhtä ja oikeaa vastausta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että 75 prosenttia USA:n markkinointijohtajista koki tarvetta muuttaa nykyistä toimintamalliaan ja rakennettaan. Esimerkiksi PepsiCo haki markkinointiinsa lisää tehoa muodostamalla kullekin tuotelinjalle oman tiimin, jonka tehtävänä oli seurata kaikkea linjan tuotteisiin liittyvää keskustelua ja palautetta verkossa. Sen lisäksi PepsiCo palkkasi vielä joukkoihinsa erikseen henkilön vastaamaan vuorovaikutuksen rakentamisesta kuluttajiin ja muokkaamaan organisaation rooleja erityisesti sisällön tuottamisen, vuorovaikutuksen rakentamisen ja integroinnin näkökulmasta. Eräs toinen yritys puolestaan hajautti markkinointi-ihmiset ympäri organisaatiota. Hajauttamisen avulla työntekijät pääsivät lähemmäs eri toimintoja ja he kykenivät hyödyntämään paremmin asiakkuuksista saatavaa tietoa. (Kallio 2011.)

2.1.3 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutusvaiheessa otetaan käyttöön tehty markkinointisuunnitelma esimerkiksi käyttämällä eri kohderyhmille suunnattuja mainonnan yhdistelmiä. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee eri organisaatioiden koon mukaan, pienissä yrityksissä usein samat henkilöt suunnittelevat ja toteuttavat markkinointia sekä seuraavat tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 41.) Eri kohderyhmille mainontaa suunnattaessa täytyy ottaa huomioon, että markkinoija kykenee vaikuttamaan asiakkaaseen monin eri tavoin. Asiakkaalle tuote on enemmän kuin pelkkä tavara tai palvelu, ja asiakas näkee osana tuotetta sen hinnan, laadun sekä markkinointiviestinnän luoman mielikuvan. Toisin sanoen organisaation toiminta ei ole kestävä, mikäli asiakkaan näkemä tuote ei vastaa hänen odotuksiaan. Asiakas ei myöskään tee ostopäätöstä suoraan, hänet pitää saada ensin tietoiseksi tuotteesta, kiinnostuneeksi siitä ja vielä tekemään ostopäätös. (Nettipartiolaiset Ry 2013.)

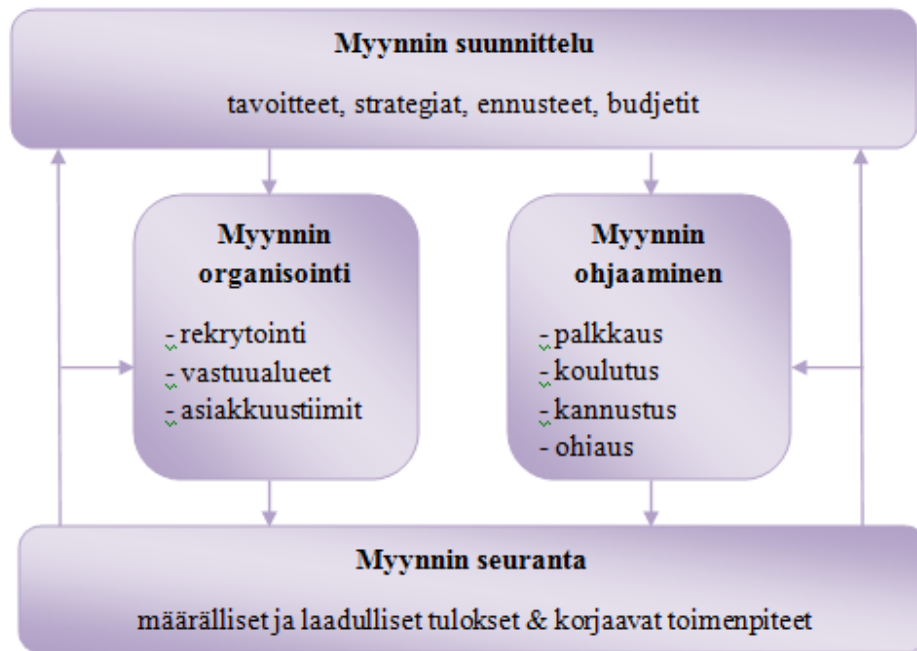
Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada asiakas ensin tietoiseksi tuotteesta. Se voidaan tehdä joukkoviestinnällä, jonka avulla tavoitetaan suuri joukko mahdollisia kohderyhmiä, mutta tässä tapauksessa on huomioitava, että sanoma ei voi olla yksilöllinen, vaan se pitää suunnitella kaikille valituille kohderyhmille sopivaksi. Toinen vaihtoehto on henkilökohtainen myyntityö, joka on tehokasta, ja se voidaan räätälöidä asiakkaan mukaan. Kun asiakas on saatu tietoiseksi tuotteesta, asiakas on vielä saatava kiinnostumaan tuotteesta ja tekemään valintansa. Vielä ostopäätöksen syntymisen jälkeenkin on varmistettava, että asiakas pysyy tyytyväisenä tuotteeseen ja tulee ostamaan uudelleen. (Nettipartiolaiset Ry 2013.)

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta tehdyistä toimenpiteistä ja saavutetuista tuloksista, ja palautetta hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelemisessa. Seurannan on tarkoitus parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä sekä löytää menestystekijöitä. Seurannan on oltava jatkuvaa, ja sitä voidaan toteuttaa eri tasoilla, esimerkiksi vuosi-, kausi-, päivä- ja tuntiseurantana. (Raatikainen 2004, 118.) Seuranta tarkoittaa siis vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisoimista. Säännöllinen, jatkuva seuranta on tärkeää, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeasti ja näin vastata vaikkapa kilpailijoiden markkinointiin. Markkinoinnin auditointi on yksi tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditointi tarkoittaa yrityksen ja jonkin yksikön markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua. Markkinoinnin auditointi tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarvetta, markkinoinnin tietojärjestelmiä, markkinointiorganisaation tehokkuutta ja markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.) Markkinoinnin johtamisen lisäksi opinäytetyöhöni kuuluu olennaisena osana myynnin johtamisen tarkastelu, koska työssäni yritän ideoida uusia tapoja kauneushoitolan tuotteiden myymiselle.

2.2 Myynnin johtaminen

Myynnin johtamisesta vastaa yleensä markkinointijohtaja, markkinointipäällikkö tai myyntijohtaja. Myynnin johtamisen osa-alueita ovat myynnin suunnittelu, myynnin

organisointi, myynnin ohjaaminen ja myynnin seuranta. (Bergström & Leppänen, 2009, 438.) Kuvioon 2 on koottu myynnin johtamisen osa-alueet.



KUVIO 2. Myynnin johtamisen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 438.)

Myynnin johtaminen koetaan vaikeaksi, ja Lars Husbergin (2008) mielipidekirjoituksesta käy ilmi, että yritysjohtajat ovat pettyneitä myyntivalmennuksen tuloksiin, joita mitattiin Sopranon teettämässä tutkimuksessa. Koulutustilaisuudessa oli kuulemma ollut hauskaa, mutta lisää myyntiä tai tuottoja ei herunut, ja Husberg (2008) totesikin, että hän tiesi itse kokemuksesta, että on olemassa erinomaisia myyntivalmennuksia ja myös turhanpäiväisiä tyhjänpuhujia. (Husberg 2008.)

Myynti on looginen prosessi ja ostaminen on emotionaalinen prosessi. Tämä tuli esiin johtajien näkemyksissä, kun he painottivat myyntivalmennuksen tarpeellisuutta nimenomaan esiintymisessä ja kuuntelemisessa. Emotionaalinen puoli korostuu yhtiöiden aiempien myyntisankareiden ominaisuuksissa (Husberg 2008).

Nykyään liiketoiminnan vauhti ja yllätyksellisyys edellyttävät myynniltä uusia asioita, jolloin myynnin looginen puoli korostuu ja myynnistä tulee enemmän tiedettä. Husbergin (2008) mielestä tässä vaiheessa yksittäisen myyjän osaaminen ja valmennus on tärkeää, mutta kuitenkin korostuu myynnin johtamisen valmennus, ja

juuri tästä johdon vaikeudet johtuvat, sillä se ei kouluta itseään eikä alaisiaan myynnin johtamiseen. Myynnin johtaminen on tavoitteiden asettamista ja niiden tekemistä, ja tekemisellä Husberg (2008) tarkoittaa sitä, että johto on jatkuvasti tietoinen myyjien ennusteesta suhteessa tavoitteisiin ja että se tietäisi, mitä aktiviteetteja, huolia ja tarpeita näillä on tavoitteiden tekemisessä. Johdon tulisi olla läsnä, kun päätetään ottaa tai jättää kauppoja kun varmistetaan haluttujen kauppojen voittaminen. (Husberg 2008.)

Ennustaminen on yksi tärkeä osatekijä, ja sen merkitys liiketoiminnassa kasvaa samalla kun sen tekeminen lähenee mahdottomuutta. Myyjät ovat hyviä selittämään tuloksiaan, etenkin jos tavoitteet jäävät tekemättä, mutta toisaalta myyjille on tuskaa ennustaa alle tavoitteen jääviä tuloksia. Kuitenkin, mikäli johto ei vaadi ennusteita, se saa vain pelkkiä selityksiä. Kun johto johtaa ennusteiden kautta, se saa kokonaisnäkemyksen etukäteen markkinoista ja kentän tulostuloksen, ja ilman sitä on vaikea johtaa. Tiivistettynä Sopranon tutkimuksessa johtajien olisi ollut syytä katsoa peiliin. Kävi taas niin, että he katsoivat itsensä ohi takanaan seisoviin alaisiinsa, (Husberg 2008.)

2.2.1 Myynnin suunnittelu

Myynnin suunnittelu on jatkuva prosessi, jonka lähtökohtina ovat perustiedot yrityksestä, markkinatilanteesta, kilpailusta, asiakkaista, yrityksen tulostavoitteista ja liiketoiminnan strategiasta. Myynnin tulostavoitteiden pohjalta laaditaan myyntitavoitteet, jotka puolestaan jaetaan osiin: myynti asiakasryhmittäin, tuotteittain, alueittain ja myyjittäin. Samalla myös arvioidaan tarvittavat resurssit, kuten henkilöstömäärä ja myynnin vaatima rahamäärä, sekä suunnitellaan keinot, joilla asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa, ja lisäksi vielä sovitaan vastuualueista, toteuttamisesta ja seurannasta. Suunnittelussa myynnin johto tavallisesti vastaa strategian ja myyntiennusteiden laatimisesta, organisoimisesta sekä seurannasta, kun taas yksittäinen myyjä vastaa oman työnsä käytännön suunnittelusta, esimerkiksi asiakaskäynneistä, sekä seuraa omia tuloksiaan ja myynnin kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 438.)

Heikki Luoma (2013) on kirjoituksessaan sitä mieltä, että ihmisillä on luonnostaan halu yksinkertaistaa monimutkaisia asioita, jotta he voivat käsitellä niitä helposti. Ihmiset luovat kukin itselleen mielikuvan maailmasta sekä itsestään ja kun kohdataan ongelma tai haaste, ihmiset sovittavat sen oman mielikuvansa mukaiseksi. Ihmiset eivät siis mielellään muuta mielikuvaa vaan ennemminkin kärkkäästi muuttavat todellisuutta sellaiseksi, että se vastaisi omaa mielikuvaa maailmasta, ja näin ollen ihmiset jättävät aktiivisesti huomiotta sellaisia asioita, jotka ovat mielikuvan kanssa ristiriidassa. (Luoma 2013.)

Tämä kaikki on Luoman (2013) mukaan ihmiselle täysin normaalia toimintaa, eikä se ole väärin, sillä miljoonien vuosien ajan ihmisten mielikuvamaailma on auttanut ihmisiä ratkaisemaan nopeasti miten tulee toimia, jotta säilyisi hengissä. Samalla se on kuitenkin usein toimimaton tapa ratkaista yritysten ongelmia, sillä ensimmäinen ratkaisumalli, joka yleensä tulee mieleen, ei välttämättä ole se paras. Yksi ihminen on siis tavallaan mielikuviansa vanki, ja samalla mielikuva on ihminen itse, eli kun mielikuva muuttuu, muuttuu ihminenkin. Näin ollen ihmiset tarvitsevat toisia ihmisiä, joilla on erilainen näkemys asioista voidakseen paeta mielikuvien asettamista rajoitteista. (Luoma 2013.)

Yrityksmaailmassa johtajalla ja alaisilla on kullakin oma mielikuvansa, jonka mukaan he ratkovat myynnin ongelmia, mutta mikään tapa niistä ei välttämättä ole täydellinen. Johdon ja työntekijöiden tulisikin yhdessä laajentaa mielikuviaan löytääkseen parempia ratkaisuja, jotka eivät ole pelkästään nopeita ratkaisuja tilanteisiin vaan harkittuja tekoja. Luoma (2013) sanookin itse käyttävänsä hyvin usein menetelmää, jossa hän pyytää myyntitiimin jäseniä heittämään hänelle itselleen ongelmia tai haasteita, jotka kaipaavat ratkaisua. Luoma (2013) laatii ensin itse oman ratkaisumallinsa, mutta ennen kuin hän esittää sen myyntitiimille, hän keskustelee asiasta tiimin esimiehen ja tiimin jäsenten kanssa. Tässä menetelmässä henkilöstön mielikuvat jalostuvat ja tarkentuvat muiden esittämistä mielikuvista sekä käsitys ongelmista ja niiden syistä muuttuu, ja tulokseksi saadaan vaihtoehtoisia ratkaisuja. Enää jäljelle jää päätös siitä, mikä ratkaisu otetaan käyttöön, ja näin on saatu vietyä myynnin suunnittelua eteenpäin. (Luoma 2013.)

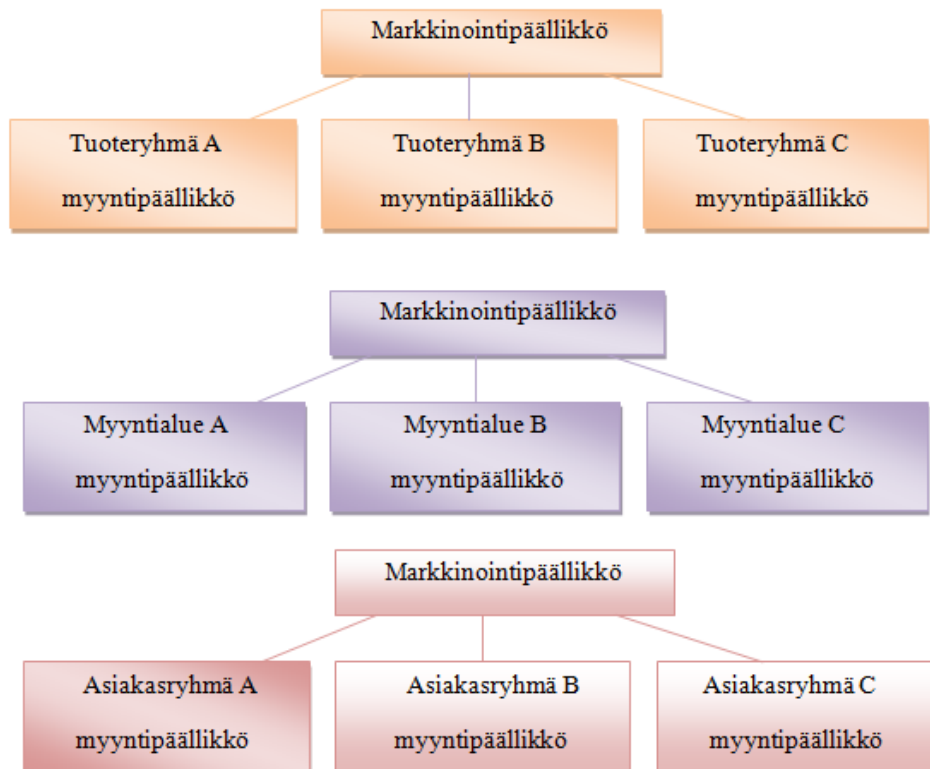
2.2.2 Myynnin organisointi

Myynnin organisoinnin tehtävänä on varmistaa, että laaditut suunnitelmat toteutuvat. Organisointiin kuuluvat päätökset myyntihenkilöstön määrästä, koulutuksesta, ohjaamisesta sekä rekrytoinnista, ja on erityisen tärkeää valita oikeat henkilöt oikeisiin tehtäviin sekä tietenkin jakaa tehtävät ja vastualueet. (Bergström & Leppänen 2009, 438–439.) Myynnin onnistuminen riippuu siitä, miten organisointi on hoidettu, sekä siitä, miten myyjät ja taustatoiminnot toimivat. Taustatoimintoja ovat myynnin suunnittelu, myynnin organisointi, myyjien motivointi sekä myynnin seuranta. Myynnin suunnittelussa organisoinnin kannalta on tärkeää, että määritellään myynnin tavoitteet euroina, yksikköinä, markkinaosuuksina tai myyntikatteena sekä suunnitellaan avaintehtävät, myyntiaika, asiakaskäyntien määrä, uusien asiakkaiden hankinta, tarjousten määrä ja raportointi. (Yritys-Suomi2 2013.)

Myynnin organisoinnissa itsessään varmistetaan resurssien tehokas käyttö, tarkennetaan tehtäviä ja laaditaan toimintaohjeet. Myyjien motivointi on tärkeä osa myynnin organisoinnissa, ja se voidaan tehdä koulutuksen, työn arvostuksen, palkan, palkkauksen, työilmapiirin tai tehtävien kierron avulla, eli sama henkilö ei joudu aina tekemään vain yhtä ja samaa työtehtävää. Myynnin seurannassa tarkkaillaan toiminta- ja tulostavoitteiden saavuttamista, myyntihenkilöstön toiminnan laatua ja määrää sekä selvitetään raporttien avulla asiakaskäynnit, tarjoukset, tilaukset, menetetyt asiakkaat ja kustannukset. Näin on saatu kaikessa helppouudessaan organisointi osuus hoidettua, ja taitava johto osaa suhteuttaa saamansa tulokset asetettuihin tavoitteisiin ja myynnin taustalla suoritettuihin työvaiheisiin. Jatkuvan seurannan avulla yritys siis oppii kohdistamaan ja suorittamaan myyntiprosessinsa oikein ja pääsee kohti parempia myyntituloksia. (Yritys-Suomi2 2013.)

Myynnin organisoinnissa on myös tärkeää määritellä organisaation rakenne oikein. Organisaatiomallin valintaan vaikuttavat yrityksen koko, toimiala, sijainti, tuotteiden ja asiakkaiden määrä ja erilaisuus. Tavallisimpia myyntiorganisaatiotyyppejä ovat alueellinen organisaatio, tuote- tai tuoteryhmäkohtainen organisaatio sekä markkina- tai asiakaskohtainen organisaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 438–439.)

Kuviossa 3 on havainnollistava malli edellä mainituista myyntiorganisaatiotyypeistä.



KUVIO 3. Tavallisimmat myyntiorganisaatiotyypit (Bergström & Leppänen 2009, 439.)

Alueellisesti jaetun myynnin etuna on se, että myyjä tuntee hyvin oman alueensa erityispiirteet, mutta toisaalta myyjä joutuu myymään kaikkia yrityksensä tuotteita hyvin erilaisille asiakkaille, mikä voi olla hyvinkin haastavaa. Tuote- tai tuoteryhmäkohtaisessa organisaatiossa myyjä taas voi paremmin erikoistua tiettyyn tuotteeseen, jolloin hän tietää siitä kaiken paremmin kuin muut. Myyntialue kuitenkin voi olla hyvinkin laaja ja asiakkaat erilaisia, eikä myyminen välttämättä osoittaudu siltikään helpommaksi kuin alueellisessa. Tuotekohtaisuus voi myös synnyttää kilpailua, sillä saman asiakkaan luona saattaa käydä yrityksestä monta eri myyjää lyhyen ajan sisällä. Markkina- tai asiakaskohtaista organisaatiota käytetään silloin, kun asiakkaat voidaan selkeästi segmentoida vaikkapa tarpeiden ja ostokäyttämisen mukaan. Näin ollen myyjä erikoistuu omiin asiakkaisiinsa ja pystyy paneu-

tumaan syvällisemmin asiakkaidensa ongelmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 439–440.)

2.2.3 Myynnin ohjaaminen

Myynnin johtamisen keskeinen tehtävä on myynnin ohjaaminen ja tukeminen. Ohjaaminen sisältää myyjien koulutuksen, motivoinnin, palkkaustapojen kehittämisen sekä myyjien toiminnan arvioinnin ja kehittämisen. Myyjän motivaatioon vaikuttavat muun muassa saatu palaute, työn vaihtelevuus, palkkiot ja muut kannusteet, ihmissuhteet, koulutus, vastuu ja valtuudet, osallistumis- ja etenemismahdollisuudet sekä tietenkin onnistuminen myyntityössä. Motivointitekijät vaihtelevat yksilöittäin, joten esimiehen tulisi tunnistaa, mikä motivoi parhaiten ketäkin. (Bergström & Leppänen 2009, 440–441.)

Myynnin ohjaaminen on esimiehen tehtävä, ja esimiehen tulisi seurata joka päivä myyjien työskentelyä sekä kannustaa alaisiaan yksilöllisesti. Esimiehen olisi tärkeää tietää, mihin myyjien aika oikeastaan kuluu. Saattaahan olla, että tärkeää aikaa kuluu palavereihin, raportointiin tai muihin töihin, kuten tuotteen tai palvelun toimitamiseen liittyviin asioihin, jotka eivät välttämättä edes kuulu myyjän toimenkuvaan. Esimerkiksi pieni yritys voi vaatia jokaista kantamaan kortensa kekoon vähän kaikessa. Näin ollen myyjä voi olla aivan eri paikassa kuin hänen pitäisi. Esimiehen olisi tärkeää myös seurata, tekevätkö myyjät työtään suunnitelmallisesti ja keskittävätkö he esimerkiksi tietyn alueen asiakaskäynnit samaan päivään eli yhteen matkaan. Valvominen voi esimerkiksi tapahtua sähköisen kalenterin kautta, jolloin esimies saa nopeasti tarvitsemansa tiedot alaistensa työtehosta ja ajankäytön suunnitelmallisuudesta. Ohjaaminen ei kuitenkaan ole vain pelkästään tarkkaa valvomista tai niskaan hönkimistä. Mikäli myyjän työnteke ei jostakin syystä suju, esimiehen on kysyttävä, mistä tehottomuus johtuu, ja tarvitseeko myyjä tukea tai apua ja millaista. Olisiko pelkkä sanallinen, tarkempi ohjaaminen työnteossa riittävä, vai tarvitsisiko alainen koulutusta. Useat eri tutkimukset ovat osoittaneet, että myyjät tekevät ydintyötään eli tapaamisia kasvotusten tai puhelimesta lopulta vain 18 prosenttia tai jopa vähemmän työajallaan, ja esimiehen olisi syytä tehdä asialla voitavansa. (Kauhanen 2013.)

2.2.4 Myynnin seuranta

Myynnin seurannan tarkoituksena on seurata toiminta- ja tulostavoitteiden saavuttamista (Rope 2003, 121). Myynnin seuranta suorittavat myyjä sekä esimies, ja seuranta voi olla joko määrällistä tai laadullista valvontaa. Myynnin määrällisessä seurannassa tavallisesti seurataan myyjän aikaansaamia tuloksia sekä myyjän tuottamia kustannuksia, mutta näiden lisäksi on vielä seurattava myyjän panoksia, eli esimerkiksi sitä, paljonko kyseinen myyjä on tehnyt asiakaskäyntejä tai montako tarjousta tämä on tehnyt. Määrällinen seuranta onnistuu erilaisilla mittareilla, joista yleisimpiä ovat myynnin ja tuottojen kokonaismäärä €/kpl, myynti/asiakas tai myynti/tuoteryhmä. Muita mittareita voivat olla lähetettyjen tarjousten ja saatujen tilausten suhde sekä rahallinen arvo, uusien asiakkaiden lukumäärä, myynnin määrä, myyntikäyrien määrä ja myynnin aiheuttamat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 441–442.)

Myynnin määrällinen valvonta kertoo siis tuloksista, mutta ei välttämättä keinoista, sillä aggressiivinen myyjä saattaa tehdä kauppvoja pakkomyynnillä tai antamalla alennuksia, jolloin syntyneet asiakassuhteet eivät yleensä ole pitkäaikaisia tai myyntituotot ovat liian alhaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 442.) On siis tärkeää arvioida myyjän työtä myös laadullisesti, jotta saadaan tietoa määrällisten tulosten arviointia varten. Laadullisen arvioinnin avulla myyjiä voidaan valmentaa ja ohjata parantamaan myyntityötä ja tuloksia, ja tavallisimmat laadulliset mittarit ovat myyjän tuotetietous, myyntitaidot, asiakaspalautteet, asiakassuhteen hoitaminen, ihmissuhdetaidot, myyjän suunnitelmallisuus, tavoitteiden asettaminen, ajankäyttö sekä myyjän asenteet työtä, asiakkaita, yritystä ja tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 442.) Kaiken kaikkiaan myynnin tulosten seuraaminen ja suhteuttaminen asetettuihin tavoitteisiin kertoo yritykselle, kuinka myynnissä on onnistuttu, ja avain kohti parempia myyntituloksia saavutetaan siis seurannalla. (Rope 2003, 122.)

Myynnin seurannasta ja sen puutteista ovat hyvänä esimerkkinä Pekka Sahlstenin (2012) näkemät asiat eräässä suuressa suomalaisessa B2B-myyntiorganisaation myynnin seurantajärjestelmässä. Yrityksen myyntijohtajan kojelaudasta näki kaikki

tärkeimmät mittarit yhdellä vilkaisulla, kuten toteutuneen myynnin ja lähiajan ennusteet, ja koko yrityksen tasolta kykeni helposti porautumaan yksittäisiin myyntitiimeihin ja myyjiin saakka. Yrityksessä myynnin ennustaminen onnistui hyvin tarkasti ja myyntitavoitteisiin päästiin myös oikein hyvin. Sahlstenin (2012) mukaan koko yrityksen tasolla kaikki näytti olevan erinomaisessa iskussa, eikä eri myyntitiimien suorituksissa näyttänyt olevan huomauttamista. Kaikki tiimit tekivät hyvää tulosta ja pysyivät hyvin tavoitteissaan. (Sahlsten 2012.)

Totuus oli kuitenkin toinen. Kun järjestelmässä porauduttiin myyntitiimien sisälle ja tarkasteltiin yksittäisten myyjien tilannetta, huomattiin, että suurin osa myyjien tilanteesta olikin huonosti. Yksittäisen tiimin tavoitteeseen pääsy riippuikin usein parista isosta myyntihankkeesta, joiden toteutumatta jääminen asetti tiimien tavoitteiden saavuttamisen uhanalaiseksi, ja kaiken lisäksi jokaista tiimiä näytti kantavan 1–2 huippusuorittajaa, kun taas muiden myyjien suoritus laahasi joskus kaukana tavoitteista. Eli toisin sanoen tämänkin yrityksen myynnin tavoitteiden saavuttamisen takana oli pieni joukko huippumyyjiä, joita ilman niin yksittäinen tiimi kuin koko yritys olisi suurissa vaikeuksissa. Edistynyt myynnin seuranta ei ilmeisestikään ollut auttanut yrityksen myyjiä pääsemään parempiin tuloksiin laajemmalla rintamalla. Vaikutti myös siltä, ettei yrityksen johto ollut havainnut tilanteen vakavuutta ja siinä piilevää riskiä, koska ylätason mittaristo näytti hyvältä. (Sahlsten 2012.)

Myyntitulokset ei siis saisi koostua pelkästään ”myynnin sankareista”, vaan perässä laahaava jälkijoukko olisi ehdottoman tärkeää saada tuottamaan parempaa tulosta. Jos yrityksen myynti on vain sankareiden varassa, pahimmassa tapauksessa he voivat määrätä tahdin koko myyntiorganisaatiossa. Ja jos yritys vielä menettäisi muutaman sankarin heidän siirtyessään kilpailijan palvelukseen, yritys voisi kärsiä merkittävän ja vakavan pudotuksen yrityksen myynnissä, liikevaihdossa ja tuloksessa. Pelkkä myynnin mittaaminen ei kuitenkaan saa aikaan jatkuvaa kehittymistä. Mikäli yritys haluaa tuottaa parempaa tulosta, myyntijohdon täytyy kiinnittää erityistä huomiota perässä laahaavien valmentamiseen, ja mittaamalla myyntisuorituksia on mahdollista nähdä, ketkä tähän joukkoon kuuluvat. (Sahlsten, 2012.)

3 MARKKINOINTISTRATEGIAN SUUNNITTELU

Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla, ja se on strategisista ja operatiivista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneilleen. Markkinointistrategiaa toteutetaan yksittäisillä markkinointitoimenpiteillä, kuten erilaisilla mainoskampanjoilla, ja jotta markkinointistrategiasta saataisiin suurin mahdollinen hyöty yritykselle, sen on pohjauduttava kattavaan strategisen markkinoinnin visioon. Strateginen markkinointi puolestaan tarkoittaa yleistä toiminta-ajatusta, toimintaa ohjaavia asenteita ja liiketoiminnan lähtökohtia, kun taas markkinointistrategia toteuttaa käytännössä strategisen markkinoinnin näkemykset. Markkinointistrategiaa laadittaessa tulee määritellä neljä eri osa-aluetta eli markkinointistrategian sisältö, markkinoinnin ja myynnin organisointi, markkinoinnin toimintaprosessit sekä tukijärjestelmät. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23–25.)

3.1. Markkinointistrategian sisältö

Markkinointistrategian sisältö perustuu yritysjohton näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa eli siitä, miten yritys kykenee tuottamaan asiakkaalle arvoa sekä tuottamaan arvoa omistajilleen ja muille verkostokumppaneilleen. Samalla yrityksen on hahmoteltava, millaiseksi yrityksen ansaintalogiikka eli kyky aikaansaada tuloja ja voittoa arvontuotantokyvyn avulla muodostuu. Ansaintalogiikan ja markkinointistrategian rakentamisen lähtökohtana on oltava yrityksen tarjooma sekä sen kohde ja toimitustapa. Yrityksen on oltava myös selvillä siitä, kenelle se tuottaa arvoa ja missä yhteydessä, ja yrityksen on vielä tiedettävä, miten se organisoii liiketoimintansa tuottamaan arvoa sekä miten suhteita liikekumppanien ja asiakkaiden kanssa voi rakentaa ja hyödyntää tulosten saavuttamiseksi. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25–26.)

Markkinointistrategian tavoitteita määriteltäessä tulee erottaa eritasoiset tavoitteet ja samalla tulisi nähdä, miten mikäkin toimenpide voisi vaikuttaa tavoitteiden toteutumiseen eri tasoilla. Tasojen tavoitteet voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

- ❖ yksilötason tavoitteet (myyntihenkilöstön suorituskyky)
- ❖ suhdetason tavoitteet (asiakaskohtainen myynti, asiakassuhdekannattavuus tai asiakastyytyväisyys)
- ❖ asiakassegmenttitason tavoitteet (markkinaosuus tai kannattamattomien asiakassuhteiden lopettaminen)
- ❖ koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet (uusasiakashankinta tai eri asiakassegmenttien kannattavuus suhteessa toisiinsa)
- ❖ liiketoimintamallitason tavoitteet (rahoittajien vakuuttaminen siitä, että uusien asiakkaiden hankinta onnistuu). (Tikkanen & Vassinen 2009, 27–28.)

Markkinointistrategian sisällöllä ja tavoitteiden asettamisella on neljä päämäärää, jotka ovat asiakassegmenttien, yksittäisten asiakkaiden ja oman tarjooman ominaisuuksista päättäminen, yrityksen ulkoisen ja sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, markkinoinnin voimavarojen suunnittelu ja järjestäminen sekä toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustimista, kuten myyntihenkilöstön palkkauksesta, päättäminen. (Tikkanen & Vassinen 2009, 28.)

3.2 Markkinoinnin ja myynnin organisaatio

Markkinointistrategian toteuttaminen käytännössä on yrityksen markkinointi- ja myyntiorganisaatioon kuuluvien henkilöiden tehtävä, ja markkinointi- ja myyntiorganisaatio koostuu yrityksen toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävissä toimivasta henkilöstöstä sekä muista resursseista, kuten tietojärjestelmistä ja markkinointibudjetista. Markkinointi- ja myyntiorganisaatiot voivat olla hyvin laajoja, mutta yleinen suuntaus on pitää omassa organisaatiossa vain välttämättömät toiminnot, kuten myynti- ja markkinointistrategian suunnittelu, kun taas muut toiminnot ulkoistetaan erikoistuneisiin palveluyrityksiin. Yritysten tuotekehitysorganisaatiot ovat usein erillään markkinointi- ja myyntiorganisaatiosta, ja se saattaa vaikeuttaa kommunikoin-

tia ja yhteistyötä uusia tuotteita tai palveluita kehitettäessä ja lanseerattaessa. Siksi monet yritykset ovat kehittäneet tuotekehitysorganisaatioiden kommunikointia, markkinointi- ja myyntiorganisaatioiden sekä ulkoisten yhteistyökumppaneiden välillä. (Tikkanen & Vassinen 2009, 29–30.)

3.3 Markkinoinnin toimintaprosessit ja tukijärjestelmät

Markkinoinnin tehtävänä on houkutella asiakkaita yritykseen ja ylläpitää saavutettuja asiakassuhteita. Tämän saavuttamiseksi yrityksen on kyettävä tuottamaan tuotteillaan ja palveluillaan arvoa tehokkaammin, tarkoituksenmukaisemmin ja sopeutuvammin kuin nykyiset ja mahdolliset kilpailijansa, ja yrityksen tulee myös suunnitella käytännön toimintamalleja markkina- ja asiakassuuntautuneelle työskentelylle. Näitä malleja kutsutaan liiketoimintaprosesseiksi, ja liiketoimintaprosessit pitää rakentaa markkinatarpeiden tehokasta tunnistamista ja tyydyttämistä silmällä pitäen. Arvon tuottamiseksi asiakkaalle yrityksen on luotava ja hyödynnettävä suhteita asiakkaisiin ja jakelukanaviin, kehitettävä tuotteita ja palveluita sekä hankittava käyttöönsä resursseja tai muokattava niistä asiakkaiden tarvitsemia tarjoomia eli tuotteita tai palveluita. (Tikkanen & Vassinen 2009, 44.)

Yrityksen on suunniteltava ja johdettava kolmea liiketoimintaprosessia, jotta arvon tuottaminen asiakkaalle onnistuu. Nämä kolme prosessia ovat asiakassuhteiden johtamisprosessi, tuotekehitysprosessi ja tilaus- ja toimitusketjujen hallinta. Asiakassuhteiden johtamisprosessin tehtävänä on tunnistaa ja valita asiakkaat, kerätä asiakastietoa, rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita sekä muokata mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Tuotekehitysprosessissa on tarkoitus kehittää ratkaisuja, joilla yritys kykenee vastaamaan asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin tulevaisuudessa. Tilaus- ja toimitusketjujen hallinta puolestaan vastaa aineellisten ja aineettomien resurssien hankinnasta sekä niiden tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta muuntamisesta asiakasratkaisuiksi. (Tikkanen & Vassinen 2009, 45.)

Markkinoinnin käytännön toimintaprosessit luovat tarpeen tukijärjestelmille, joihin toiminnan johtaminen ja kehittäminen voivat tukeutua. Tukijärjestelmissä on kyse rutineista, jotka keräävät ja käyttävät tietoa toimintojen ja toimintamallien ylläpitä-

miseksi ja kehittämiseksi. Tukijärjestelmien tulisi taata tehokkuutta tavoitteiden saavuttamiseksi, ja tukijärjestelmän pitäisi olla kykenevä sopeutumaan alati muutuviin liiketoimintatilanteisiin sekä tarjota johdolle mahdollisuus markkinoinnin tuloksellisuuden seuraamiseen. Tukijärjestelmiä voivat olla esimerkiksi puhtaat tietopankit ja manuaaliset asiakaskortistot, tai järjestelmä voi liittyä markkinoinnin toimijoiden väliseen kommunikointiin. (Tikkanen & Vassinen 2009, 32–33.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelman muodostumista.

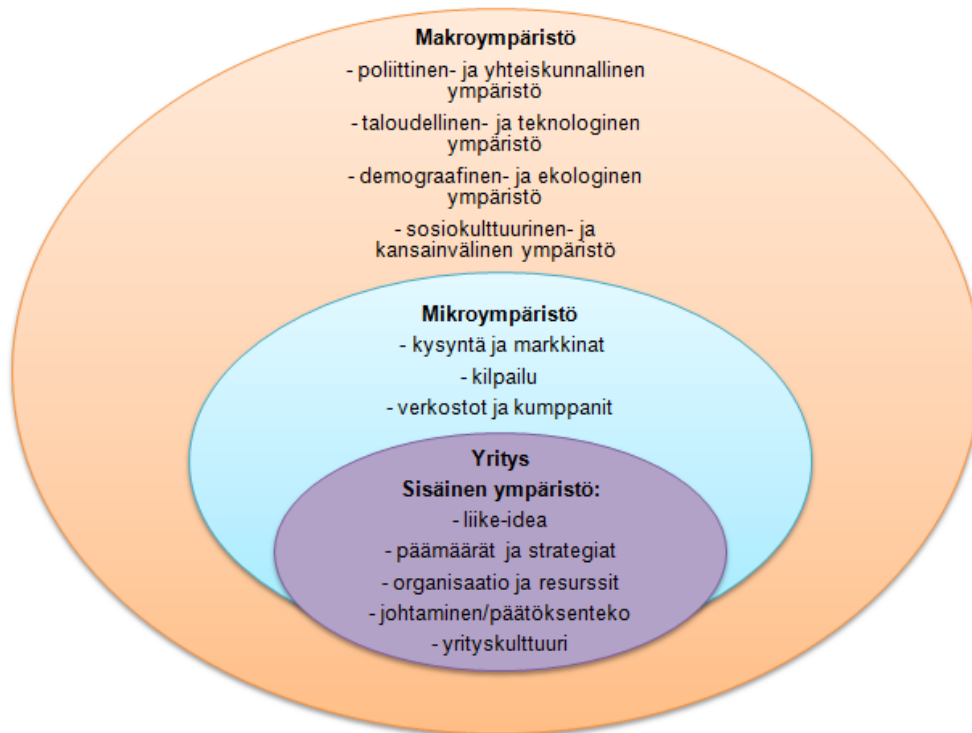
4.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle toimintaympäristön analysoinnilla. Analysoinnin tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat taloudelliset, sosiaaliset, poliittiset ja teknologiset muutokset. Ulkoisia toimintaympäristön asioita ovat esimerkiksi muutokset kilpailutilanteessa, lainsäädännössä, taloudessa sekä teknologiassa, ja näitä voidaan arvioida muun muassa kysyntä- ja kilpailuanalyysin avulla. Kysyntäanalyysin tarkoitus on selvittää, mitä tarpeita yrityksen tuotteet tyydyttävät, mikä on markkinoiden koko, millaisia segmenttejä on havaittavissa ja millainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Kilpailuanalyysissä taas tutkitaan alalla jo toimivien tai sille pyrkivien yritysten toimintaa sekä markkinoilla jo olevia tuotteita, niiden toimittajia sekä ostajia. Yrityksen tulee myös selvittää oma sisäinen toimintaympäristönsä eli kaikki se, mikä vaikuttaa markkinointiin ja yrityksen muuhun toimintaan. (Yritys-Suomi1 2013.)

4.1.1 Markkinointiympäristö

Nykyään maailma muuttuu koko ajan ja yritysten on oltava selvillä, mitä niiden ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa, jotta ne kykenisivät parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja sen tarjoamiin haasteisiin. Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa luo uusia menestymismahdollisuuksia. Markkinointiympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristön tekijät ovat niitä asioita, jotka muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympä-

ristön ja joiden kehitykseen yrityksellä ei oikeastaan ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Mikroympäristössä tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa, ja näihin yritys kykenee vaikuttamaan, mutta ei tietenkään kykene täysin niitä hallitsemaan. (Bergström & Leppänen 2009, 48.) Kuvio 4 havainnollistaa, miten mikro- ja makroympäristö kietoutuvat yritykseen.



KUVIO 4. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 49.)

4.1.2 Makroympäristö

Makroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin maailmaa, joka enemmän tai vähemmän vaikuttaa yrityksen toiminnan taustalla päätöksentekoon luoden yritykselle mahdollisuuksia, uhkia, haasteita ja rajoitteita. Makroympäristöön kuuluvia osa-alueita ovat poliittinen ja yhteiskunnallinen, taloudellinen, teknologinen, ekologinen, demografinen, sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö. Poliittisella ja yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjiä toimintaa, jolla yritysten päätöksentekoa ohjataan. Yhteiskuntapolitiikka eri osa-alueineen heijastuu ainakin välillisesti yrityksen

toimintaan, esimerkiksi julkisen vallan veropolitiikka, säännöstely ja erilaiset tukitoimet vaikuttavat yrityksen tuloksellisuuteen, lainsäädännön kehitys on yksi tärkeä osatekijä, ja työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka määrittävät yrityksen henkilöstö- ja resurssiratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonaisostovoimaa, ja siihen vaikuttavat maan tai alueen talouskasvu, tuottavuus ja vauraus- tai köyhyysaste. Tulotaso ja tulojen kasvu ovat tärkeitä talouden mittareita ja niitä kuvataan bruttokansantuotteella ja bruttokansantuotteella asukasta kohden. Myös suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä; niillä on vaikutusta työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin, säästämiseen sekä velkaantumiseen. Inflaatio puolestaan vaikuttaa kykyyn ostaa, koska se nostaa hintoja ja aiheuttaa epävarmuutta markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 52–53.)

Teknologinen ympäristö tarkoittaa teknologisesti kehittyvän maailman huomioon ottamista yrityksen markkinointipäätöksissä, sillä teknologian kehitys luo yhä uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Kehitys on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia raaka-aineiden käyttömahdollisuuksiin, tuotekehittelyyn, uutuuk-sien markkinoimiseen sekä uudenlaiseen tiedonvälitykseen. Demografisen ympäristön tekijöillä puolestaan tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä eli väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakaantumista. Demografisilla tekijöillä voidaan myös tehdä vertailuja maiden ja alueiden välillä, arvioida muuttoliikettä maahan ja maasta pois tai selvittää eri-ikäisten osuus väestöstä. Jos edellä mainittuihin vielä lisätään vaikkapa sukupuoli, asumispaikka, ammatti, kieli, uskonto tai jokin muu tekijä, voidaan esimerkiksi selvittää ostajan demografiset tekijät eli toisin sanoen erilaisten henkilöiden ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Markkinoivan yrityksen ekologisella ympäristöllä tarkoitetaan luontoa ja sen hyvinvointia ja ekologiseen ympäristöön voidaan katsoa kuuluvan maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Yhä enenevässä määrin luonnonvarojen väheneminen, saastuminen ja ilmastonmuutokset vaikuttavat kuluttajien päätöksiin heidän ostaessaan tuotteita, ja siksi yritykset pyrkivät uudenlaisiin ympäristöystävällisiin ratkaisuihin esimerkiksi pakkausmateriaaleja

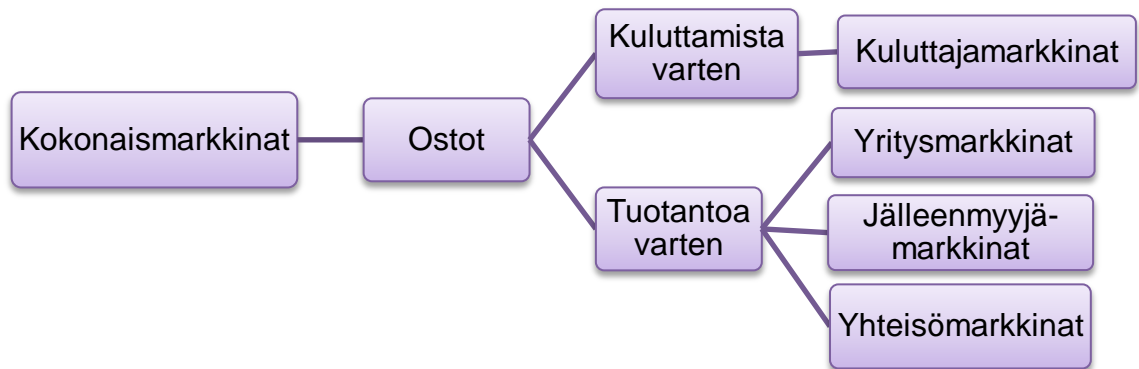
valitessaan, ja nämä pyritään myös saamaan uusiokäyttöön. Yritykset myös pyrkivät löytämään energiaa säästäviä tai vähän kuluttavia ratkaisuja kaiken aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 58.)

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö tarkoittaa sitä, että jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, joka ohjaa ihmisen perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Arvoilla tarkoitetaan niitä tavoitteita, joita kussakin yhteisössä pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä, ja arvoilla on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen selittäjinä. Toisin sanoen ihmiset myös luovat käsityksiä yrityksistä sen mukaan, miten nämä toteuttavat itselleen tärkeitä arvoja. Kulttuuri muovaa sosiaalista ympäristöä, sosiaalisessa mediassa esimerkiksi vaikuttavat työn tekemisen merkitys, suhtautuminen työhön sekä käsitysten muuttuminen, sillä yhä enemmän ihmiset arvostavat vapaa-aikaa, eli kotitalouksien menoista yhä suurempi osa kuluu vapaa-ajantuotteisiin. Kansainvälistyminen taas näkyy markkinoilla ja yksittäisissä kuluttajissa. Internet mahdollistaa kätevästi kansainvälisten tavaroiden ostamisen myös kotona, kauppaan ei ole välttämättä mentävä. Ihmiset, tieto ja tuotteet liikkuvat, joten kansainvälistyminen ei ole pelkästään maantieteellistä, se on pikemminkin tapa ajatella, eli yrityksen on osattava toimia monikulttuurisesti, vaikka se olisi pieni ja paikallisesti toimiva. (Bergström & Leppänen 2009, 60, 62–63.)

4.1.3 Mikroympäristö

Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toiminnan kannalta jatkuvaa kanssakäymistä tai jokapäiväisissä ratkaisussa huomioon otettavia ympäristötekijöitä. Markkinoinnin perustana ovat markkinat, ja ne muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tuotteita, tai asiakkaista, jotka voidaan saada ostamaan. Yritys voi tavoitella koko kokonaismarkkinoita, kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoita. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita yhteensä, joille tuotetta voidaan markkinoida, eli toisin sanoen samalla tuotteella voi olla kysyntää sekä kuluusmarkkinoilla että tuotantomarkkinoilla. Asiakaskeskeisen markkinoinnin ytimenä ovat asiakkaiden tarpeet, joten yrityksen tulee selvittää markkinoista ainakin se, miten suuret kokonaismarkkinat ovat eli paljonko potentiaalisia ostajia on, millaisia ostajat ovat, miten ostaminen tapahtuu ja paljonko ostetaan. Tämän lisäksi on hy-

vä selvittää, mitkä ovat ostajien todelliset tarpeet, miten tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa, onko erilaisia asiakasryhmiä ja millaisia ne mahdollisesti ovat sekä miten asiakasryhmät olisi mahdollista saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 64–65.) Kuviossa 5 havainnollistetaan eri kohdemarkkinoita.



KUVIO 5. Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat (Bergström & Leppänen 2009, 65.)

Mikroympäristössä on huomioitava kysyntä, ja kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat ostaa tietyssä aikana. Käsitteinä kysyntä ja markkinat siis tarkoittavat saman asian kahta eri näkökulmaa. Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jakaa ostajista ja yrityksistä johtuviin tekijöihin sekä yhteiskunnallisiin ja maailmanlaajuisesti vaikuttaviin tekijöihin, eli kysyntä on siis aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Ostajien kohdalla kysyntään vaikuttavat ostajien tarpeet, tottumukset, elämäntyyli, tulot ja tuotekäyttö. Yritykset pyrkivät tietenkin myös itse vaikuttamaan kysyntään tuotteillaan ja niiden laadulla, hinnalla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä, ja yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on myös vaikutusta asiakkaiden ostohalukkuuteen. Yhteiskunnalliset kysyntään vaikuttavat tekijät vaikuttavat ostajiin ja yrityksiin, niitä ovat esimerkiksi lainsäädäntö, kulttuuri ja politiikka. (Bergström & Leppänen 2009, 65–66.)

Kysyntä muodostuu erilaiseksi sen mukaan, ketkä tai millaiset organisaatiot ovat ostajina, ja kysyntä voidaan jakaa erilaisiin tyyppisiin, kuten kulutus-kysyntään ja tuotantohyödykkeiden kysyntään, joista jäljempi voidaan vielä jakaa tuotantoyritysten kysyntään, muiden organisaatioiden kysyntään ja kaupalliseen kysyntään. Ko-

konaiskysynnällä tarkoitetaan kaikkia edellä mainittuja yhdessä. Kulutuskysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet hankkivat tuotteita henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämiseen, jolloin hyödykkeet menevät lopulliseen kulutukseen ja kysyntä on suoraa. Suora kysyntä tarkoittaa, että kysyntä ei ole riippuvaista jonkin toisen tuotteen menekistä vaan ainoastaan kotitalouksien tarpeista ja rahankäytöstä. Kulutushyödykkeiden kysynnälle on ominaista, että asiakkaita on paljon ja laajalla alueella. (Bergström & Leppänen 2009, 67–68.)

Tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun erilaiset tuotantoyritykset, kaupat ja muut organisaatiot hankkivat hyödykkeitä tuotantoprosessejaan varten tai myydäkseen niitä edelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 68).

Kysyntä on johdettua eli riippuvaista lopputuotteiden kysynnästä, ja tuotantohyödykkeiden kysynnälle on tyypillistä se, että asiakkaita on rajoitettu määrä, jolloin markkinointi on yksilöllisempää. Kaupallinen kysyntä tarkoittaa tukku- ja vähittäiskauppojen ostoja jälleenmyyntiä varten, ja sekin on riippuvaista lopullisten ostajien tarpeista. Muiden organisaatioiden kysyntä taas tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun julkiset ja yksityiset organisaatiot hankkivat hyödykkeitä toimintaansa varten, ja niillä ei välttämättä ole tavoitteena voittomotiivi. Kysyntä siis ilmaisee halua ostaa, mutta vasta kulutus kertoo, miten ostohalu toteutuu eli miten raha todellisuudessa liikkuu ja vaikuttaa kysynnän kehitykseen. Kulutuksella siis oikeastaan tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden määrää, joka ostetaan ja kulutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 68–70.)

4.1.4 Sisäinen ympäristö

Markkinoinnin sisäinen ympäristö tarkoittaa yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja luovat pohjan koko markkinoinnille. Markkinoinnin hoitamiseen eniten vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, yrityskulttuuri, johtaminen ja päätöksenteko. Organisaation rakentuminen vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi markkinointistrategia kyetään toteuttamaan. Organisaation henkiset resurssit taas vaikuttavat markkinointiin ja sen toteuttamiseen, joten siksi henkilöstöstä on pidettävä huolta palkitsemalla tai motivoimalla heitä jotenkin. Yrityskulttuuri on markkinoinnin onnistumi-

sen avaintekijä, ja se muovautuu yrityksen arvojen, johtamisen, toimintatapojen, sääntöjen, uskomusten, mielikuvien ja tarinoiden kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 95–96.)

4.1.5 Strateginen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan selvittämällä yrityksen toimintaympäristö ja tila, tässä ja nyt, eli se mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli toisin sanoen strategialle. Strategian pohjalta voidaan asettaa yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja niiden perusteella suunnitella markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella eri tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan (Bergström & Leppänen 2009, 38). Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista, ja strateginen suunnittelu on yritysjohton tehtävä. Yritysjohton on löydettävä yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. (Raatikainen 2004, 58.) Strateginen ajattelu ja toiminta ovat taitoa, tahtoa ja kykyä ymmärtää toimintaympäristöstä nousevat tarpeet sekä hahmottaa tilanteeseen sopivat päämäärät ja tavoitteet. Strategisen suunnittelun avulla valitaan toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja tavoitteisiin nähden oikeat menettelytavat ja keinot. (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2013.)

Strategia tarkoittaa siis yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Strategian lisäksi tarvitaan operaatioita eli käytännön markkinointitoimia, kuten mainoskampanjan toteuttamista. Molempia tarvitaan, jotta suunnittelusta saadaan pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset saattavat näkyä vasta vuosien kuluttua. Strateginen suunnittelu tapahtuu pitkällä aikavälillä, vähintään 3–5 vuoden tähtäimellä. Se on yleensä karkea, kokonaisvaltainen suunnittelu, ja yleensä suunnitelmat ovat sanallisia. Suunnittelusta vastuussa on ylin johto, mutta myös keskijohto voi osallistua. Suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen ja markkinoinnin päämäärät, ja stra-

teginen suunnittelu vastaa kysymykseen, mitkä ovat oikeita asioita eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Strategisen suunnittelun tavoitteita ovat valmiuksien luominen tulevaisuuteen liittyvien tavoitteiden toteuttamiseksi, yhteisten tavoitteiden ja yhteisen tahtotilan aikaansaamiseksi, yhteistyön luominen ja oman identiteetin selvittäminen eli sen, millainen yritys on ja millainen se haluaisi olla. Yritysten tulisi myös miettiä strategisen suunnittelun kohteita, sillä niiden ennalta tietäminen on tärkeää. Suunnittelun kohteita voivat esimerkiksi olla tiedot toimintaympäristön muuttumisesta, siitä mihin suuntaan maailma on muuttumassa, millaista asiakkaiden toiminta tulee olemaan ja mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja unelmat jatkossa. Muita suunnittelun kohteita voivat olla esimerkiksi tuleviin muutoksiin valmistautuminen, arvojen ja periaatteiden päättäminen, teknologian -ja yhteistyökumppaneiden valitseminen sekä riskien ja haasteiden ennakoiti. (Vuori 2002.)

4.1.6 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivinen suunnittelu on taktista suunnittelua ja tapahtuu lyhyellä aikavälillä. Se voi olla esimerkiksi vuosisuunnitelma, vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelma. Operatiivisessa suunnitellaan tarkasti yksityiskohtia ja markkinointitoimenpiteitä, ja suunnitteluun osallistuvat keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat. Suunnittelun kohteina ovat lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako sekä aikataulut. Operatiivinen suunnittelu vastaa kysymykseen, miten asiat tehdään oikein, ja tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka voi sisältää erilaisia osasuunnitelmia. Operatiiviset suunnitelmat pyritään tekemään niin tarkoiksi kuin mahdollista 1–2 vuoden tähtäimellä, toisin kuin strategisessa suunnittelussa. Mitä suurempi yritys on, sitä pitempi myös suunnittelun aikajänteen pitäisi olla, koska suuren yrityksen suuntaa ja toimintatapaa on vaikea muuttaa nopeasti, vaikka tarve olisikin kiireellinen. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua sekä järjestelmällistä ohjausta kohti asetettuja tavoitteita, ja se vaatii syvällistä ammatillista osaamista, projektityöskentelytaitoa, aikatauluissa pysymistä sekä sitoutumista tehtäviin. (Raatikainen 2004, 59.)

4.2 Markkinointisuunnitelma

Kun yrityksen toimintaympäristö, strateginen suunnittelu ja operatiivinen suunnittelu on saatu tehtyä, yritys voi siirtyä kehittämään markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on varmistaa, että yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti oikeaan aikaan ja paikkaan, ja sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelman teko on siis tärkeää, jotta markkinoinnin tulos ei jäisi kiinni pelkästä hyvästä onnesta. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

Markkinointisuunnitelman tekemiseksi tarvitaan tietoa markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteita tulevaisuudesta, joten markkinointisuunnitelman tekemiseksi tehdään paljon markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, kuten väestömuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä poliittisia ja taloudellisia ennusteita. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja sekä nykytilaa esimerkiksi asiakkuuksien verkostosuhteissa ja hallinnassa. Ne voivat myös liittyä henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2009, 38–39.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja tarpeeksi täsmällinen, jotta siitä on hyötyä markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinointisuunnitelman on kuitenkin oltava haastava ja realistinen, jotta suunnitellut toimenpiteet kyetään toteuttamaan käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset sekä toteutusajankohdan. (Bergström & Leppänen 2009, 40.) Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksen koon ja toimialan mukaan, mutta kirjallisen suunnitelman sisällön osia ovat tavallisesti katsaus nykytilanteeseen. Suunnitelma sisältää tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetin ja markkinoinnin seurannan. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

Nykyistä tilannetta tarkasteltaessa pyritään selvittämään, missä tilanteessa yritys on juuri nyt, mitkä ovat omia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin verrattuna, minkälaisia uhkia ja mahdollisuuksia ympäristö ja kilpailijat luovat ja tarvitseeko yritys muutoksia markkinointiinsa. Tavoitteissa ja strategioissa selvitetään, minne halutaan mennä, mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla sekä selvitetään, mitä peruskeinoja eli strategioita halutaan käyttää päämäärän saavuttamiseksi ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

Markkinointitoimenpiteissä selvitetään omaan henkilöstöön kohdistuvia toimenpiteitä, kuten sisäistä markkinointia, selvitetään tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet sekä toimenpiteiden toteutusaikataulu ja vastuhenkilöt eri toimenpiteille. Myös viestinnän toteutus täytyy ottaa huomioon eli se, millaisia mainoskampanjoita tehdään, mitkä ovat sponsorointikohteet, osallistutaanko messuille ja miten myyntityö hoidetaan. Markkinointibudjetissa pyritään selvittämään myynti- ja tuottoennusteet sekä markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset. Lopuksi vielä seurataan markkinoinnin toteutusta ja tuloksia ja tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

4.2.1 Tuotteistus

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän siksi, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Tämän takia tuotekeskeinen ajattelu on ollut vaikeasti kitkettävissä ja asiakassuuntaisen ajatustavan tuominen sen tilalle liiketoimintaan paljon työtä vaativaa. Tuote on se kokonaisuus, jollaisena asiakas sen näkee ja ostaa, ja oikein ymmärrettynä tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Hyödyke ei sinänsä kerro tuotteen olomuotoa, joten se voi aivan hyvin olla esimerkiksi palvelu, tavara, myymälä, aate tai taidetapahtuma, eli toisin sanoen tuote-käsite on vain nimike kaikille niille asioille, jotka ovat kaupan. (Rope 2005, 208–209.)

Ydintuote on tuotekäsitteen ydin, se on tarve, johon asiakas on tuotetta ostamassa, ja sitä markkinoija yleensä kaupaa. Ydintuotteen rakentamisen kohdalla on

hyvä muistaa, että nykyään yleistuotteilla ei voi menestyä, kaiken täytyy olla erikoistettua. Esimerkkinä tästä kukaan ei osta yleisveistä, sillä veitsille on oma kategoriansa, johon niitä tarvitaan, kuten leipäveitsi, voiveitsi ja hedelmäveitsi. Pelkällä ydintuotteella ei kuitenkaan pärjää, oli se sitten kuinka hyvä tahansa, sillä kilpailijat pystyvät yleensä luomaan vastaavan tuotteen, ja siksi onkin hyvä kytkeä ydintuotteeseen lisäetuja. Lisäetuja ovat ydintuotteeseen sisältymättömät tavara- tai palveluosiot kuten takuut, asennukset ja kotiinkuljetukset. Lisäedut ovat myös helposti matkittavissa, ja niillä on taipumus muodostua ihmisten mielessä ajan kanssa automaattiseksi osaksi ydintuotetta, esimerkiksi turvatyynyt ovat kaikissa autoissa vakiot, joten niitä ei voi enää nykyään pitää lisäetuna. Yritysten onkin kaiken aikaa yritettävä löytää uusia lisäetuja ydintuotteilleen. (Rope 2005, 210–211.)

4.2.2 Hinta

Tarkasteltaessa hintaa kilpailukeinona täytyy huomioida, että se muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista sekä maksuehdoista. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään aina tuotteen rakentamisen jälkeen, koska tuotteen laatu, elinikä ja imagoa koskevat päätökset myös vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnalla on monta eri muotoa kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa, hinta voi olla tuotteen arvon mittari -ja muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti tai tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Tuotteen arvon mittari osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, ja jos yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä hinnassa. Mikäli laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta synny laadukasta mielikuvaa, koska hyvää ja halpaa ei mielletä kovinkaan uskottavaksi. Tuotteen arvon mittarin lisäksi tuotteen arvon muodostajana hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa, eli hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti, mikäli hintaa käytetään tässä tarkoituksessa. (Rope 2005, 222.)

Kilpailun vaikuttava peruselementti tarkoittaa sitä, että jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä muutoin tuotteella saatavaa myyntivolyymia. Jos hinta taas on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, mikäli ne eivät kykene tuottamaan tuotetta yhtä edullisella hinnalla. Kannattavuus-

teen vaikuttavassa elementissä jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan aikaiseksi, parantaa kannattavuutta, mikäli tämä lisähinta ei ole estänyt tuotteen menekkiä. Hintaa tulee siis seurata aina saavutettavan myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen avulla. Tuotteen asemoinnin vaikuttava tekijä tarkoittaa sitä, että hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian korkea tai matala hinta ehkäisevät kumpikin tuotteen menestystä. Keskeistä kuitenkin on se, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla tuotteilla poiketa toisistaan hyvinkin paljon. Hinnan määrittely on siis selvästi haasteellista, mutta jos yritys onnistuu luomaan erikoisemman tai omalaatuisemman tuotteen kuin muilla, ja jos tämä vielä kaiken lisäksi olisi vaikeasti matkittavissa, yritys saa vapaammat kädet hinnoitteluun. (Rope 2005, 222–223.)

4.2.3 Jakelu

Jakelua voidaan lähteä tarkastelemaan fyysisen jakelun kautta, joka tarkoittaa tuotteiden varastointia, pakkaamista ja kuljettamista asiakkaille, ja sen tavoitteena on turvata tuotteiden saatavuuden taso mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Pakkauksen päätehtävä on estää tuotetta vahingoittumasta siirtämisen aikana. Varastoinnissa säilytetään tuotteita ja sieltä jaetaan tuotteita asiakkaille sopivina myyntierinä. Tuotteita ei kuitenkaan ole pakko kuljettaa asiakkaalle, vaan ne voi pelkästään varastoida liikkeeseen ja myydä suoraan hyllyltä. Varastointi on sekä hallinnollista että teknistä. Hallinnollinen puoli sisältää varastointijärjestelmän suunnittelun ja toteutuksen sekä varaston tarkkailun. Tekninen puoli taas on varastoinnin käytännöllistä suorittamista, kuten tavaroiden luovuttamista ja vastaanottamista sekä tavaroiden sijoittamista ja järjestelemistä varastossa, ja se sisältää myös siirtelyyn tarvittavat koneet ja laitteet. (Rope 2005, 266–268.)

4.2.4 Viestintä

Viestintään kuuluu monia eri osa-alueita, kuten myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Myyntityö voidaan vielä jakaa kolmeen eri myynnin lajiin, joita ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Toimipaik-

kammyynnissä myyjällä on liikkeessään tuotteet, joita asiakkaat tulevat ostamaan, ja tietenkin heille yritetään myydä mahdollisimman paljon lisämyynnillä, jonka avulla varmistetaan, ettei asiakkaalta epähuomiossa jää hankkimatta jotakin sellaista, mitä samalla ostokerralla voisi hankkia. Neuvottelumyynnissä eli asiantuntijamyynnissä asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkivät vakuuttamaan asiakkaan oman ehdotuksensa tai tuotteensa ylivoimaisuudesta. Perinteisiä neuvottelumyyntitilanteita ovat organisaation sisäiset palaverit, joissa kukin pyrkii myymään vakuuttavasti omaa asiaansa joskus jopa tuote- tai esitysdemonstraation avulla. Edustajamyynnissä myyjä lähtee myymään asiakkaan luo, ja tämä on kaikista kolmesta myynnistä aktiivisinta, koska edustajamyynnissä myyjä joutuu itse metsästäämään asiakkaansa ja hankkimaan audienssin, jotta itse myyntitilanteeseen päästään. (Rope 2005, 390–391.)

Mainontaa voidaan tehdä joko massa- tai yksilöviestintänä, mutta sama kumpaa yritys käyttää, on syytä muistaa erottaa myyntimainonta tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnasta. Jälkimmäisen on tarkoitus luoda yritykselle tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita, jotta yritys ei jää unholaan. Myyntimainonnan tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputulokseksi saadaan myyntiä. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää, jolloin sen vaikutus halutaan saada mahdollisimman monelle. Myyntimainonta puolestaan on kohdistettua, ja sen teho muodostuu siitä, mitä paremmin viesti saadaan kohdistettua halutulle vastaanottajalle. Jotta viesti varmasti menisi perille, ei riitä pelkästään se, että asiakas näkee viestin, myyntimainontaa tulee tehdä henkilökohtaisella kohdistusotteella. Kuhunkin tilanteeseen yritysten tulee myös valita itselleen sopivat mainosvälineet, joita voivat olla esimerkiksi lehtimainonta, verkkomainonta, radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta ja suoramainontakirje. (Rope 2005, 306–307, 312.)

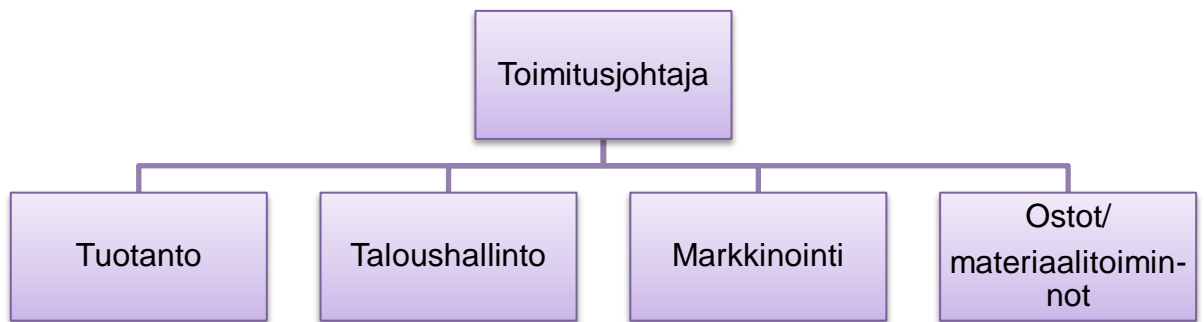
Myynnin edistämisen eli SP-toiminnan tarkoitus on edistää sellaista myyntiä, joka ei ole mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin kuuluvaa. Toisin sanoen SP on aina toimintaa, jossa yhdistyy jonkinlainen moniviestinnällisyys, eli siinä yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita seikkoja, kuten mainonnallinen vaikutus, henkilökohtainen vaikuttaminen ja tiedotuksellinen toteuttaminen. Vielä helpommin sanottuna kyseessä on yleensä jonkinlainen tapahtuma, kilpailu tai muu

markkinointioperaatio, jossa tavoitellaan myynnin edistämistä. Myynnin edistämistä voidaan tavoitella esimerkiksi kuluttajakilpailuilla, messuilla, tuotesijoittelulla sekä näyte-, kylkiäis- ja tapahtumamarkkinoinnin avulla. Kuluttajakilpailuja ovat esimerkiksi erilaiset arvonnat, kun taas tuotesijoittelussa tuotteita sijoitetaan näkyviin käyttöpaikkoihin, kuten tv-ohjelmiin, teatteriesityksiin ja julkishenkilöille, minkä avulla saadaan tuotteelle näkyvyyttä ja imagoa. (Rope 2005, 366, 369–370.)

Näytemarkkinoinnissa annetaan ihmisille ilmaisia tuotenäytteitä, jotta ihmiset saadaan kokeilemaan tuotetta ja parhaassa tapauksessa myös ihastumaan siihen sekä ostamaan sen. Tapahtumamarkkinoinnissa valitaan jokin olemassa oleva tapahtuma tai järjestetään varta vasten jokin tapahtuma, kuten konsertti, ja kyseisen tapahtuman aikana pyritään myymään tuotteita, ja messut ovat myös hyvä vaihtoehto päästä esittelemään ja myymään tuotteitaan. Kylkiäismarkkinoinnissa puolestaan kaupattavaan tuotteeseen liitetään kylkiäiseksi jokin toinen tuote, jonka asiakas saa ostaessaan varsinaisen, kaupattavan tuotteen (Rope 2005, 366, 369–370.)

4.2.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Perinteinen toimintoperusteinen markkinointiorganisaatio on yksinkertainen, ylimpänä on toimitusjohtaja ja tämän alapuolella samassa linjassa ovat tuotanto, taloushallinto, markkinointi ja ostot/materiaalitoiminnot (KUVIO 6). Markkinointitoiminnon alapuolella voi vielä olla useita muita toimintoja, kuten myynti, mainonta, markkinointitutkimus ja markkinoinnin suunnittelu. Yrityksen koon mukaan markkinoinnin eri toimintolohkoista saattavat vastata erityishenkilöt, suurissa yrityksissä saattaa olla jopa erikoistuneita yksiköitä, kuten markkinoinnin suunnittelu-, tutkimus- ja mainosyksiköt. Keskisuurissa yrityksissä kaikki nämä tehtävät ovat yleensä markkinointipäällikön hoidettavana, ja pienissä yrityksissä ei välttämättä ole lainkaan markkinointihenkilöä, vaan markkinointi kuuluu toimitusjohtajan tehtäviin. (Rope 2005, 32–33.)



KUVIO 6. Toimintoperusteinen organisaatiomalli (Rope 2005, 32.)

Nykyinen kehitys on kuitenkin johtanut siihen, että yrityksissä ei enää ole erikoistunutta markkinointihenkilöstöä niin paljon kuin ennen, sillä yritykset yhä useammin käyttävät ulkopuolisia markkinointipalveluita apunaan. Tähän on parikin syytä, joista ensimmäinen on se, että henkilömäärältään pienissä organisaatioissa ei ole resursseja kaikkien markkinointitehtävien toteuttamiseen omin voimin. Toinen syy on se, että nykyinen markkinointiosaaminen kattaa niin useita erilaisia taitoalueita, ettei yksi henkilö niitä kykene hallitsemaan. Kolmanneksi yritykset pyrkivät välttämään kiinteitä kustannuksia, kuten oman henkilöstön palkat, niiltä osin kuin vain on mahdollista. Tästä seuraa se, että yritykset suosivat ratkaisuja, joissa erikoisalueita ei tarvitse pitää omassa organisaatiossa. (Rope 2005, 34.)

4.2.6 Budjetti

Yksi tärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa on luoda markkinointibudjetti, jossa on mahdollisimman tarkkaan arvioitu ja suunniteltu kulut, joita yritys kykenee budjettiin panostamaan. Markkinointibudjetin suuruuteen vaikuttavat muun muassa yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen asema elinkaarella, tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin nähden, tuotteen hinta ja markkinointikanava, ostotiheys, tuotetta käyttävien kuluttajien määrä sekä lainsäädäntö lähinnä siltä osin, saako tuotetta mainostaa vai ei ja miten sitä saa mainostaa. Markkinointibudjetin laatimiseksi lähdetään yleensä liikkeelle yrityksen

kokonaisbudjetista, joka jaetaan eri tuotteille, kampanjoille ja mainonnan eri muodoille, mainosvälineille sekä yksittäisille mainoksille. Markkinointibudjetin suuruudesta päättäminen perustuu siis periaatteessa yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Rope 2005, 308–309.)

4.2.7 Riskien arviointi

Yrityksillä on riesanaan monenlaisia riskejä, joita ovat esimerkiksi liikeriskit, henkitoriskit, sopimus- ja vastuuriskit, tietoriskit, ympäristöriskit, tuoteriskit, rikosriskit ja paloriskit. Liikeriskit ovat tietoisesti otettavia riskejä liikevoiton saamiseksi, ja ne ovat osa yritystoimintaa. Jos yritykset eivät uskalla niitä ottaa, menestyksen saavuttaminen voi olla vaikeaa. Henkilöstöriskit liittyvät tietenkin yrityksen henkilöstöön, joka on yrityksen keskeinen voimavara. Mikäli henkilöstö ei koe olevansa arvostettu ja huomioon otettu, yritys tuskin menestyy hyvin, sillä jos ihminen ei voi hyvin ja nauti työstään, se näkyy yleensä tuloksissa. Sopimus- ja vastuuriskeissä asianmukainen sopimus selventää sopimuskumppaneiden välisiä tehtäviä, oikeuksia ja velvollisuuksia, ja siksi kannattaa huolehtia, että sopimuksiin panostetaan. Tietoriskeistä yritykset kykenevät huolehtimaan pitkälti itse, mutta tietoverkkojen suojaus voi vaatia asiantuntija-apua, ja tarvittaessa apua kannattaakin käyttää. Tuoteriskeissä tuotteiden markkinoille viemiseen liittyy aina riskinottoa, tuotteet voivat esimerkiksi olla viallisia, jolloin yrityksen täytyy olla valmiina korvaamaan asiakkaalle vahinko. Ympäristöriskit ovat oleellinen osa yrityksen riskejä, sillä ympäristönsuojelun taso vaikuttaa ihmisten mielikuvaan yrityksestä, ja nykyään ihmiset ovat hyvin ympäristöystävällisesti ajattelevia. (PK-RH 2000–2009.)

Riskejä arvioidessa olisi hyvä huomioida myös seuraavat kolme asiaa: asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset, rahoituksen riittävyys sekä kansainvälistyminen. Markkinoinnissa pyritään kehittämään tuotteet asiakaskunnan tarpeita vastaaviksi, mutta yritykset eivät koskaan voi olla täysin varmoja siitä, että tarpeet pysyvät samanlaisina tulevaisuudessa. Asiakkaiden tarpeet voivat siis muuttua, tai kilpailijat voivat tuoda markkinoille parempia tuotteita, jolloin kysyntä voi vähentyä. Rahoituksen riittävydessä täytyy puolestaan huomioida, että markkinoinnissa menot

syntyvät ennen tuloja. Rahoitusratkaisujen suunnittelu täytyy siis aloittaa myynnin ennakkoinnista ja kustannusanalyysistä, ja näissä voi aina tapahtua muutoksia, esimerkiksi rahamarkkinatilanne voi yllättäen muuttua tai korkopäätökset vaikuttaa rahan hintaan. Markkinoinnin kansainvälistyminen kasvattaa markkinointi- ja vahinkoriskejä, ja etäisyyden kasvaessa markkinointi muuttuu haastavammaksi, sillä toimiminen vieraassa kieli- ja kulttuuriympäristössä puolestaan lisää vaikeusasetta ja kasvattaa yrityksen riskejä. (Markkinointisuunnitelma 2013.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUNEUSHOITOLA LIVING ROOMILLE

Tässä luvussa kerrotaan LivingRoomista ja perehdytään yritykselle tekemääni markkinointisuunnitelmaan.

5.1 LivingRoom

LivingRoom-kauneushoitola on Ritva Isohannin kesällä 2011 perustama kauneus- ja hyvinvointipalveluita tuottava yritys. LivingRoom tarjoaa laajan valikoiman hoitoja kasvoille, käsille, jaloille ja koko vartalolle. LivingRoomista on myös mahdollista ostaa itselleen erilaisia hoitotuotteita sekä Artdeco-meikkejä. LivingRoomin meikkikokoelma koostuu puutereista, meikinpohjustusvoiteista, poskipunista, silmänrajauskynistä, ripsiväreistä, luomiväreistä, huultenrajauskynistä, huulipunista ja -kiilloista sekä kynsilakoista. Tuotteita löytyy eri värisinä ja sävyisinä, ja asiakas voi koota halutessaan magneettipohjaiseen mosaiikkirasiaan juuri oikeat sävyt itselleen poskipunista ja luomiväreistä. LivingRoom myy myös kasvovoiteita, puhdistusaineita ja erikoishoitotuotteita eri ihotyypeille ja eri-ikäisille ihmisille sekä Camillen jalkahoitotuotteita ja muutamia ylellisempiä vartalonhoitotuotteita.

Kasvoille on tarjolla monenlaista hoitoa, esimerkiksi kulmien ja ripsien värjäys, kulmien muotoilu ja ripsien taivutus, kasvojen kuorinta, puhdistus ja hieronta sekä kasvoja kiinteyttäviä ja nuorentavia hoitoja. Tarjolla on myös erilaisia laitehoitoja kasvoille, kuten esimerkiksi kasvojen kiinteytys ja syväpuhdistus. LivingRoomissa on myös mahdollista saada kasvojen ehostusta meikkauksen avulla. Vaihtoehtoina ovat päivämeikki, juhlameikki, häämeikki, sulhasen ihon huoltelu sekä meikki ja meikkauksen opastus. (Isohanni 2013.) Ditele- laitehoidoista kasvoille löytyy lisää tietoa liitteistä (LIITE 6).

Käsille löytyy myös monenlaista hoitoa, kuten kuorinta, kynsien muotoilu ja kynsinauhojen hoito, hieronta ja naamio sekä kynsilakkaus. Kynsilakkaa on saatavilla kestolakkauksena, ranskalaisena tai koristelakkauksena, ja LivingRoom tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden myös rakennekynsiin geelitekniikan avulla. Jalkahoi-

toihin sisältyvät kylpy, kynsien lyhentäminen ja muotoilu sekä kynsinauhojen huolto, kovettumien poisto, kynnen poraus, jalkavoiteet ja tietenkin mahdollisuus kynsien lakkaamiseen joko keistolakkauksella tai geelauksella. (Isohanni 2013.)

Rentoutushoidoissa vaihtoehtoina ovat aromahieronta ja shiatsuhieronta naisille, intialainen päähieronta sekä jalkojen vyöhyketerapia. Tämän lisäksi LivingRoom tarjoaa karvojenpoiston joko lämminvahalla tai sokerilla. (Isohanni 2013.) Aromahieronnasta, shiatsuhieronnasta ja vartaloöljyistä voi lukea tarkemmin liitteistä (LIITE 3, 4 ja 5).

5.2 Markkinat

Seuraavaksi käsittelen kysyntää ja kilpailua LivingRoomin näkökulmasta, vertailen LivingRoomin hintoja kilpailijoihin sekä kuvailen LivingRoomin toimintaympäristöä.

5.2.1 Kysyntä ja kilpailu

LivingRoomin asiakaskunta koostuu pääasiassa naisista, kuten kauneudenhoitoalalla yleensä on. LivingRoomilla käy kaikenikäisiä asiakkaita, mutta suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä naisia. Joukkoon kuitenkin mahtuu myös miehiä, arviolta heidän osuutensa koko asiakaskunnasta on 5–10 prosenttia, ehkä 7 prosenttia, ja miehet suosivat lähinnä jalkahoitoja tai nuorisoihonpuhdistuksia.

Kauneudenhoitoalalla vallitsee mielestäni melko tiukka kilpailutilanne, etenkin kun ajatellaan pieniä paikkakuntia, kuten Kannusta, jossa LivingRoom sijaitsee. Kannuksessa ei kuitenkaan loppujen lopuksi asu kovin paljon väkeä, joten on tärkeää kiinnittää asiakkaiden huomio, saada heidät tulemaan liikkeeseen ja jäämään asiakkaiksi. Kannuksessa on melko monta kauneushoitola ja pienempiä yrittäjiä, jotka tekevät töitä kotonaan eivätkä siis omista omaa liikettä keskustassa. Hinta- ja laatusuhde täytyy siis olla kohdallaan, ja asiakkaat löytävät kyllä nopeasti mieleisensä liikkeen. Olen koonnut neljän eri kauneushoitolan hintatiedot taulukkoon 1. Internetistä löytyi kyllä muutama muukin kauneushoitolan nimi, mutta niiltä en löy-

tänyt Internet-sivuja tai hinnastoa. Oletan siis, että nämä yrittäjät toimivat koto-
naan.

TAULUKKO 1. Hintavertailu

| Yritys | LivingRoom | Kannuksen Kauneuskeskus | Kauneushoitola Hohto | SKY- kosmetologi Pirjo Huhtala |
|------------------------------|------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Hoidot: | | | | |
| Kasvohoidot | 20–150 € | 62–122 € | 42–80 € | 47–72 € |
| Koneelliset kasvohoi- dot | 30–380 € | 60–89 € | - | - |
| Ripset ja kulmat | 10–50 € | 18–96 € | 4–45 € | 12–25 € |
| Ehostus | 15–60 € | 37–66 € | 27–67 € | 15–60 € |
| Kädet ja kynnet | 35–85 € | 46–95 € | 32–75 € | 32–38 € |
| Jalat | 49–74 € | 46–67 € | 20–45 € | 45–58 € |
| Karvojen poisto | 16–20 € | 11–37 € | 2–23 € | 10–28 € |
| Vartalo/hieronnat | 35–68 € | 45–122€ | 40 € | - |
| Solarium | - | 7–40 € | 7–45 € | - |
| Filleri | 195–395 € | 350–500 € | - | - |

Hintataulukosta näkee, että hintahaarukka on melko tasainen kaikkien neljän kau-
neushoitolan välillä, joskin LivingRoom ja Kannuksen Kauneuskeskus ovat kuiten-
kin kalleimmat ja kilpailevat keskenään hinnoittelussa, kun taas kaksi jäljelle jää-
vää kilpailevat ehkä enemmän keskenään. LivingRoom ja Kannuksen Kauneus-
keskus tarjoavat koneellisia kasvohoitoja, ja kuten näkyy, ne ovat kalleimmasta
päästä, ja sen mukaan, millaisen koneellisen hoidon tekee, hinta voi kieriä hyvinkin
ylös, ja tässä tapauksessa LivingRoomilla hinta on korkein. LivingRoomilla kasvo-
hoidot ja jalkahoidot näyttäisivät olevan myös korkeimmat, mutta muissa hoidoissa
oikeastaan Kannuksen Kauneuskeskuksella on korkeammat hinnat. LivingRoomin
tarkempi hintataulukko löytyy liitteistä (LIITE 7). Kilpailijoiden tarkat hintatiedot löy-
tyvät heidän Internet-sivuiltaan. (Huhtala & Kauneushoitola Hohto 2013.)

5.2.1 Toimintaympäristö

LivingRoom ei kykene juurikaan vaikuttamaan makroympäristöön, sillä makroymp-
äristön tekijät muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön. Mak-

roympäristöön kuuluvia osa-alueita ovat poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö, demografinen ympäristö, sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö. Näistä tekijöistä poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö vaikuttaa lähinnä hallituksen päätösten sekä lainsäädännön ja verojen kautta. Lainsäädäntö vaikuttaa esimerkiksi sen kautta, että tuotteita ei saa testata eläinkokeilla, ja lainsäädäntö kieltää varmasti tiettyjen ainesosien käytön tuotteissa, ja mahdollisesti tulevaisuudessa niitä voi löytyä lisääkin.

Teknologian kehittyminen vuosien kuluessa on tietenkin luonut mahdollisuuden nykyään LivingRoomissa kasvohoitoihin käytettäviin laitehoitoihin, ja tulevaisuudessa teknologia varmasti kehittyy lisää ja luo uusia mahdollisuuksia. Ekologinen ympäristö luo tietenkin omat puitteensa sille, miten esimerkiksi pakkausmateriaalit tai vanhentuneet tuotteet pitäisi hävittää. Sosiokulttuurisuus puolestaan tarkoittaa sitä, mikä ohjaa ihmisen perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä, ja nämä ihmisten käsitykset vaikuttavat siihen, ostavatko tai käyttävätkö he LivingRoomin palveluita. Kansainvälisyys taas ei ole pelkästään maantieteellistä, se on pikemminkin tapa ajatella, sillä ihmiset, tieto ja tuotteet liikkuvat muun muassa Internetin kautta.

Mikroympäristön tekijöihin LivingRoom puolestaan kykenee vaikuttamaan, sillä mikroympäristössä otetaan huomioon jatkuvan kanssakäymisen tai jokapäiväisten ratkaisujen ympäristötekijät. LivingRoom voi esimerkiksi valita itse, millä markkinoilla liikkuu, mitä verkostoja käyttää ja kenen kanssa tekee yhteistyötä, eli vaikkapa mistä tilaa tuotteensa. LivingRoom voi myös itse päättää, mihin ja minkä koosiin markkinoihin tähtää. Mielestäni LivingRoom kuuluu kuluttajamarkkinoihin, ja tähän liittyy olennaisesti kulutuskysyntä, joka siis tarkoittaa sitä, että yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet hankkivat tuotteita henkilökohtaisten tarpeidensa tyydyttämiseen, ja juuri siitähän on kyse, kun ostetaan kauneushoitolan palveluita tai tuotteita.

Sisäinen ympäristö taas luo pohjan koko markkinoinnille, sillä siihen vaikuttavat yrityksen liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, yrityskulttuuri, johtaminen ja päätöksenteko. LivingRoomin liike-ideana on tietenkin

myydä kauneudenhoitopalveluita ja -tuotteita, ja päämääränä on saada aikaan myyntiä sekä tyytyväisiä asiakkaita. LivingRoom on yhden henkilön yritys, joten päätöksenteko ja yrityskulttuurin luominen ovat perustajan vastuulla.

5.3 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä käsittelen kauneudenhoitolan ympäristöanalyysia sekä toiminnan analysointia esittelemällä LivingRoomille tekemäni SWOT-analyysin ja pohtimalla sen mahdollisuusosiossa, miten LivingRoom voisi tehostaa markkinointiaan ja tuotteidensa myyntiä.

5.3.1 Ympäristöanalyysi

Kauneudenhoito on yhä enenevässä määrin suosittua, ihmiset haluavat näyttää hyvältä, ja he haluavat tuntea olonsa hyväksi huolehtimalla ja hemmottelemalla itseään. Siksi uskonkin, että kauneudenhoitoalan palveluiden kulutus kasvaa entisestään. Tämä tietenkin tuo kauneudenalan ammattilaisille lisää työtä, mutta uskoisin että myös lisää kilpailijoita. Suurilla paikkakunnilla mielestäni uudet kilpailijat eivät ole niin paha uhka, asiakkaita varmasti riittää joka suuntaan, mutta pienillä paikkakunnilla uudet kilpailijat ovat pahimpia vaaratekijöitä. Sille täytyy tehdä jotakin, vaikkapa uudistaa tuotevalikoimaa, seurata muiden hintatasoa ja markkinoida enemmän, kunkin yrityksen tilanteen mukaan.

5.3.2 Toiminnan analysointi

Toiminnan analysointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Yksi tapa on tehdä SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Kuviossa 7 on LivingRoomille tekemäni SWOT-analyysi.



KUVIO 7. SWOT-analyysi

SWOT-analyysin heikkouksissa olen maininnut sijainnin, mutta sijainnin heikkous riippuu hieman siitä, miltä näkökulmasta asiaa katsoo. Ihmiset ovat kyllä löytäneet hyvin LivingRoomin palvelut; töitä on riittänyt hyvin. LivingRoom ei kuitenkaan ole aivan niin esillä kuin esimerkiksi Kannuksen Kauneuskeskuksen liike, eli sanoisin, ettei sitä ehkä välttämättä vahingossa löydä, vaan ennemminkin pitää tietää, mistä etsiä. LivingRoomin tilat sijaitsevat erään rakennuksen aivan perimmäisessä kulmauksessa ja toisessa kerroksessa rakennusta. Toki ulkona on ständi, joka on ihmisten nähtävillä, mikä helpottaa liikkeen huomaamista.

Mahdollisuuksiin olen koonnut ajatuksiani siitä, miten LivingRoom voisi lisätä palveluiden ja tuotteidensa myyntiä. Ritva Isohannin kertoi olevansa nykyisin hyvin kiireinen, ja päivät venyvät todella pitkiksi, joten hänestä tuntuu, ettei hän edes tarvitsisi maksullista mainontaa, mutta ehkä ideoinneistani löytyy joskus jatkossa hänelle hyötyä. LivingRoom voisi tehostaa mainontaansa ja samalla myyntiään esimerkiksi Internet-myyntillä, kahvikutsuilla, esittelyillä, kauneusiltojen järjestämi-

sellä, Googlen hakukonemarkkinoinnilla tai markkinoimalla suoraan yrityksille. LivingRoom kuitenkin tarvitsisi tällä hetkellä enemmän tuotteiden myyntiä kuin lisää asiakkaita eri kauneushoitoihin, joten markkinoinnissa, esimerkiksi lehtimainoksissa, voisi markkinoida nimenomaan eri tuotteita kauneushoitosten sijasta.

LivingRoom voisi kehittää Internet-sivujaan laittamalla myymistään tuotteista tai tuoteryhmistä kuvat, lyhyet tuoteselosteet ja hinnat näkyviin. Ihmiset kuitenkin nykyään käyttävät Internetiä paljon tiedonlähteenä. Kuvat, tuoteselosteet ja hinnat antaisivat asiakkaille mahdollisuuden miettiä jo kotona, mitä he mahdollisesti haluaisivat ostaa, ja liikkeeseen tultuaan he voisivat tarpeen mukaan kysellä enemmän. Itse olen aina kokenut suureksi kynnykseksi kysellä paikan päällä tuotteista, sama missä paikassa asioin, ja niin on varmasti monien muidenkin kohdalla. Jotakin ihmisiä voi myös hieman hävettää kysellä hintoja, etenkin jos hinta vielä on omalle budjetille liian korkea ja täytyykin sanoa, ettei taidakaan ostaa. Näin ainakin eräs ihminen edellisessä työharjoittelupaikassani sanoi kysellessäni, mitä mieltä hän on kauneushoitoloissa asioimisesta. LivingRoom voisi myös tehostaa tuotteidensa myyntiä Internet-myyntin kautta. Monet ihmiset pitävät Internetistä ostamista helpompana ja mukavampana kuin liikkeeseen menemistä, ainakin siinä tapauksessa, mikäli asiakas kaipaisi vain jotakin tuotetta eikä hänellä olisi asiaa liikkeeseen jonkin kauneushoidon yhteydessä. Tämä mahdollisuus voisi mielestäni kasvattaa melko paljonkin tuotteiden myyntiä.

LivingRoom voisi myös käyttää hyväkseen Googlen hakukonemarkkinointia. Aina kun joku kirjoittaisi Googlen hakuriville esimerkiksi ”kauneushoitola Kannus”, LivingRoom ponnahtaisi ensimmäiseksi hakutulokseksi, jolloin se myös ehkä huomattaisiin vielä paremmin. Ritva Isohannilla oli myös ajatuksena mahdolliset kauneuskutsut. Asiakkaat voisivat varata ajan ja ottaa ystävänsä mukaan muodostaen pienen ryhmän, jolloin liikkeeseen tuleminen kynnys madaltuisi huomattavasti. Kauneusillan tarkoituksena olisi, että kosmetologi kertoisi tuotteistaan, kuten esimerkiksi eri meikeistä, ja tämän jälkeen jokaiselle etsittäisiin oikeat ja sopivat meikit. Asiakkaiden olisi esimerkiksi mahdollista ostaa itselleen magneettipohjainen mosaiikkirasia ja kosmetologin avustuksella koota rasiaan itselleen sopivat luomiväri- ja poskipunayhdistelmät. Jotta kauneuskutsut olisivat viihtyisät, illan aikana

voisi tietenkin tarjota jotakin pientä purtavaa. Kutsun voisi myös suunnata tietyille kohderyhmälle, kuten esimerkiksi ylioppilaille tai äitienpäivänä äideille.

LivingRoom voisi lisätä tietoisuuttaan ihmisten keskuudessa myös esimerkiksi kahvikutsujen avulla. Kahvikutsujen tarkoitus olisi tietenkin tuoda lisää julkisuutta yritykselle, ja mainostaa sitä. Kun tarjottaisiin vaikkapa ilmainen kahvi ja pulla sekä arvontaa, ihmisiä varmasti tulisi paikan päälle, sillä ihmiset rakastavat kaikkea ilmaista, etenkin kahvitarjoiluja. Tietenkin kahvitarjoilusta syntyisi kuluja, mutta lopputuloksena LivingRoom voisi saada aikaan lisää tuotteidensa myyntiä. Asiakkaille voisi myös tarjota jonkin tuotteen kaupan päälle, mikäli asiakas ostaa ensin jotakin muuta, ihmiset ostavat aina herkemmin, jos ilmaiseksi saa jotakin kaupanpäälle, vaikka se olisi jotain pientäkin.

LivingRoom voisi myös osallistua Kannuksen toimintaan vaikkapa Yritystorin ja yläasteen myyjäistilaisuuksien kautta, molemmat ovat kerran vuodessa. Yritystorilla yritykset ja eri yrittäjät kokoontuvat tietyinä päivinä vuodesta markkinoimaan yritystään ja myymään tuotteitaan. Olen nähnyt Yritystorilla muun muassa Oriflaman edustajia, ja minusta tämä mainostuskikka sopisi myös LivingRoomille. LivingRoom voisi vaikkapa jakaa omassa esittelypisteessään pieniä näytepakkauksia ja järjestää arvontaa sekä valita joitakin tuotteita, joita ihmiset voisivat ihan paikan päällä testata, esimerkiksi Oriflamella on ollut käsirasvoja kokeiltavana. Kannuksen yläasteella järjestetään myyjäiset joskus syys–marraskuussa, ja myös siihen tilaisuuteen hakeutuu yrittäjiä esittelemään itseään, LivingRoom voisi hyödyntää myyjäisissä samoja kikkoja kuin Yritystorilla, sillä myyjäisissäkin käy paljon väkeä. LivingRoom voisi myös tehdä yhteistyötä esimerkiksi Mystic-kampaamon kanssa järjestääkseen jonkinlaisen tempauksen, esimerkiksi jos Mystic tekee jollekin asiakkaalleen hääkampauksen, yrittäjät voisivat sopia, mikäli asiakkaalle käy, että kosmetologi tulee tekemään häämeikin. Yhteistyö voisi tuoda lisää asiakkaita ja mahdollisesti nostaisi tuotteiden myyntilukemia.

LivingRoom voisi myös esimerkiksi markkinoida suoraan yrityksille palveluitaan, vaikkapa hieman edullisemmin pakettitarjouksen muodossa. Kauneushoitola saisi kuitenkin hyvät tulot, jos saisi tehdä monelle henkilölle hoitoja. Yksi vaihtoehto olisi myös tehdä ”kotikäyntejä” sellaisten luokse, jotka eivät välttämättä kykene tule-

maan suoraan liikkeeseen, ja tällainen paikka voisi esimerkiksi olla vanhainhoitokoti. Molemmissa ehdotuksissa olisi helppo ottaa mukaan joitakin tuotteita, esitellä niitä ja mahdollisesti myydä hoitojen yhteydessä. Mikäli LivingRoom haluaa lisää miesasiakkaita, heille kannattaisi erityisesti markkinoida miehisiä hoitoja ja tuotteita, ja ainakin isäinpäivä olisi ajallisesti otollinen. Miehet pitävät kauneushoitoloita enimmäkseen naisille kuuluvina. Erään entisen työkaverin mielestä tämä johtui suurimmaksi osaksi nimenomaan kauneushoitola-nimikkeestä ja miehille kovin olemattomasta markkinoinnista. Monet miehet eivät siis välttämättä uskalla astua naisten valtakuntaan. Miehille voisi esimerkiksi markkinoida ja tarjota amerikkalais- tai ranskalaista parranajoa, joihin kuuluvat hieronta ja lukuisat muut luksusvaiheet, ainakin entinen työtoverini olisi kaipaillut jotakin tämän suuntaista, ja ainakin jalkahoitoja voisi markkinoida myös enemmän miehille, jotta miehet ymmärtäisivät, etteivät kauneushoitolat ole pelkästään naisten paikkoja. Nykyään nuorempi sukupolvi taitaa kuitenkin olla avoimempi kauneushoitoloille.

5.4 Markkinointistrategia, tavoitteet ja henkilöstö

LivingRoom pyrkii tuottamaan asiakkaille arvoa niin palveluiden kuin tuotteidenkin kautta. Kauneushoitolan palvelu on ystävällistä, luotettavaa sekä asiantuntevaa, ja palveluun lukeutuu mielestäni myös liikkeen sisustus. LivingRoomin sisustus on toteutettu kauniisti värejä, huonekaluja, tekstiilejä ja valaistusta myöten. Tuotteet ovat hyvälaatuisia, ja niissä on valinnan varaa asiakkaan tarpeiden mukaan. LivingRoom pyrkii tietenkin pitämään markkina-asemansa sellaisena kuin se on, eli asiakkaita riittäisi jatkossakin. LivingRoomin omistajalla Ritva Isohannilla käy tällä hetkellä tarpeeksi asiakkaita, joten uusien asiakkaiden hankinta ei tällä hetkellä lukeudu tavoitteisiin. Tuotemyynnin määrää olisi kuitenkin tarkoitus saada nostettua. Myynnin pitäisi olla vähintään 50 prosenttia, mutta nyt se ei ilmeisesti aivan vielä yllä siihen. Seuraavassa esitetään muutamia kuvia LivingRoomin kauniista sisustuksesta (KUVIO 8, 9, 10 & 11), ja lisää kuvia löytyy liitteistä (LIITE 1).



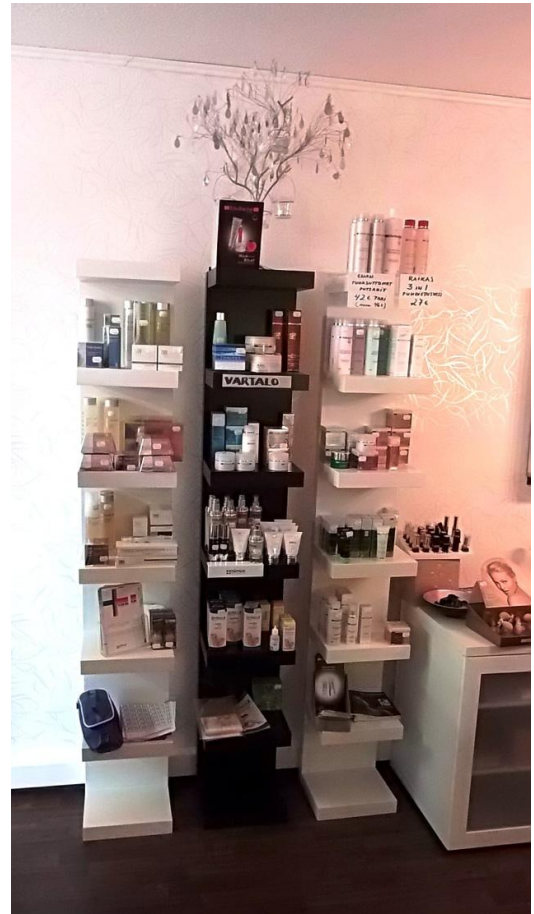
KUVIO 8. Hierontapöytä



KUVIO 9. Lipasto hierontapöydän vieressä

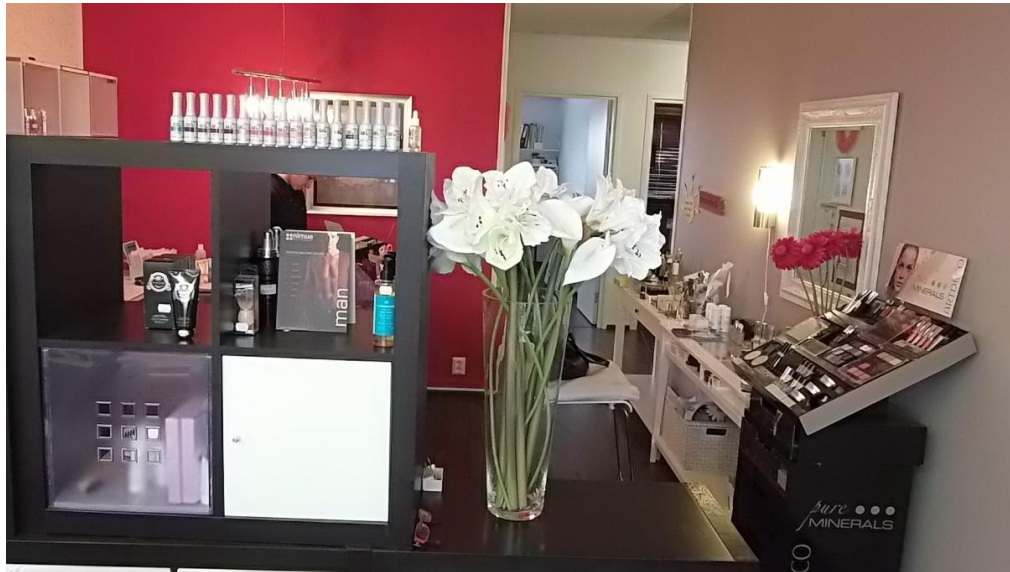


KUVIO 10. Kasvojenhoitopiste



KUVIO 11. Tuotehylly

Markkinoita ajatellen LivingRoomin kohderyhmä on mielestäni sopivan kokoinen, eli palvelut on suunnattu kaikille kiinnostuneille. Vaikka kohderyhmä on sinänsä suuri, eiväthän kaikki potentiaaliset asiakkaat välttämättä käy juuri LivingRoomilla tai käy ainakaan kovin usein. Kuten jo aiemmin oli puhetta, asiakaskunta koostuu lähinnä naisista, mutta miehiäkin mahtuu joukkoon. LivingRoomilla on jo paljon vakioasiakkaita ja tukijärjestelmänään käytössään manuaalinen asiakasrekisteri, johon kirjataan kaikki asiakkaiden hoidot, tuotenäytteet ja ostot. Tämä on hyvä tapa seurata ja lisätä myyntiä, koska asiakasrekisteristä on helppo katsoa, mitä asiakas on vaikkapa viimeksi ostanut ja mitä tällä kertaa voisi ehkä suositella. Seuraavassa esitetään vielä muutamia kuvia (KUVIO 12 & 13) LivingRoomin sisustuksesta.



KUVIO 12. Yleisilme



KUVIO 13. Tuotehylly 2

Myynnin seurantaan tietenkin liittyy myynnin ohjaus ja yleensä esimies valvoo myyjänsä tekemisiä. LivingRoomin tapauksessa liikkeessä on vakituisesti vain yksi henkilö, yrittäjä itse, ja aina välillä LivingRomilla on myös harjoittelijoita, kuten juuri nyt parhaillaan. Isohanni siis valvoo itsensä lisäksi kulloistakin harjoittelijaa.

Isohannin valvoessa omia tekemisiään se tarkoittaa lähinnä sitä, miten hän suunnittelee oman ajankäyttönsä, jotta työskentely olisi tehokasta. Ajankäytössä on tietenkin huomioitava se, että pääsääntöisesti henkilöstöä on vain yhden ihmisen verran. Kaikille tärkeille tehtäville, jotka eivät saa olla myöhässä, on löydettävä oma rakonsa aikataulusta, ja pitäisi myös muistaa jättää itselleen tarpeeksi aikaa palautua töistä. Virkeänä ja hyvällä mielellä työnteko maittaa paremmin, ja samalla antaa itsestään paremman mielikuvan asiakkaillekin.

Oman jaksamisen kannalta on hyvä, että Isohannilla on aina välillä lisätyövoimaa. Tietenkin lisätyövoima tuo myös Isohannille lisää työtä, koska hänen täytyy perehdyttää uusi henkilö LivingRoomin tapoihin ja työtehtäviin esimerkiksi neuvomalla ja näyttämällä, miten eri hoitoja tehdään. Tietenkin on tärkeää pitää myös silmällä, että harjoittelijoiden työnjälki on laadukasta, eli uudelta työntekijältä vaaditaan siis jonkinlaista kokemusta kauneushoitoalalta jo ennen perehdytystä, asiakaspalvelutaitoja, innokkuutta työhön sekä ystävällistä ja reipasta asennetta.

Aikaisemmin tarkastelin LivingRoomin ja kolmen muun kilpailijan hintaeroja, mutta markkinoiden tarkasteluun liittyy vielä olennaisena LivingRoomin ja kilpailijoiden analysointi, eli on pohdittava sitä, mitkä ovat kunkin kauneushoitolan heikkoudet ja vahvuudet. SKY kosmetologi Pirjo Huhtalasta ja Kauneushoitola Hohdosta en tiedä oikeastaan mitään, en ole koskaan asioinut kummassakaan paikassa. Kauneushoitola Hohto on kuitenkin ilmeisesti samoissa tiloissa Kannuksessa sijaitsevan parturi-kampaamo Hiusateljien kanssa, ja niillä on yhteiset Internet-sivut, joista löytyy Hohdon hinnasto ja kuva kosmetologista. Hohdon kosmetologi tekee sovittaessa kotikäyntejä, ja myös polttari- ja muut asiakastilaisuudet onnistuvat, juuri muuta kauneushoitolasta ei saa irti.

SKY kosmetologi Pirjo Huhtalalla on omat Internet-sivut, ne ovat ihan hyvät, ja sieltä löytyy kaikki tarpeellinen tieto. Eri tuotemerkkejä klikkaamalla pääsee tuotteiden kotisivuille lukemaan tarkempia tietoja ja selailemaan kuvia tuotteista. Tämä sama ominaisuus löytyy myös Kannuksen Kauneushoitolan sivuilta. LivingRoomin sivuilla lukee, mitä tuotemerkkejä yrityksessä myydään ja käytetään, mutta sivustolla ei ole linkkiä tuotteiden kotisivuille. Itse en pidä kovin hyvänä sitä, että asiakkaana joutuisin tutkimaan eri sivustoja tutustuessani tuotteisiin, joten siksi ehdotin,

että LivingRoom laittaisi sivustolleen kuvat myytävistä tuotteista/tuoteryhmistä hinnoineen, näin asiakkaalta säästyisi tiedon etsimisen vaiva ja tieto olisi helposti löydettävissä.

Kannuksen Kauneuskeskuksella on myös hyvät Internet-sivut, mutta ne ovat hieman tylsät. Mielestäni LivingRoomilla on parhaat, ne ovat kauniit, ihanan värikkäät ja eloiset, mutta eivät kuitenkaan liian räväkät, vaan niistä huokuu seesteisyyttä ja rauhallisuutta, juuri sitä tunnetta, mitä itse odotan mennessäni kauneushoitolaan. Pidän myös siitä, että LivingRoomin sivuilla on kuvia liikkeestä, sillä on mukava päästä kurkistamaan etukäteen, millaiseen paikkaan on menossa. Kannuksen Kauneuskeskuksessa ja kauneushoitola Hohdossa on palveluissa tarjolla solarium, mikä antaa näille kahdelle yritykselle muihin kauneushoitoloihin nähden erikoispalvelun. Mikäli solariumin menekki on hyvä, se varmasti tuo kauneushoitolalle lisätuottoja, muussa tapauksessa se tietenkin on rahasyöppö, sillä solariumin ostaminen on tuskin ollut kovin halpaa. Kannuksen Kauneushoitolassa ja LivingRoomilla on vielä yksi erikoisuus, nimittäin fillerihoidot eli juonteiden täyttö. Filleireillä voidaan täyttää asiakkaan huulet tai niiden rajat, huulten ympäristön pystyrypyt, suupielet, otsarypyt sekä nasolabiaalijuonteet, eli nenänpielestä suupieleen kulkevat juonteet. Tämä hoitomuoto on kyllä todella kallista, mutta edellä mainituista ongelmista kärsivät ovat varmaankin valmiita maksamaan korkean hinnan, jos on mahdollisuus päästä niistä eroon. LivingRoomin sivuilla hoitoa ei löydy nimellä fillerit, vaan se löytyy nimellä Restylane ja Perlane juonteiden injektiotäyttö. Isohanni on hyödyntänyt sairaanhoitajataustaansa, ja hän kävi viime syksynä koulutuksen juonteiden täyttöön, sillä fillereiden pistäminen vaatii ammattitaitoa.

5.5 Tuotteistus

LivingRoom myy tällä hetkellä kasvovoiteita, puhdistusaineita, Artdeco-meikkejä, Camillen jalkahoitotuotteita, muutamia ylellisiä vartalonhoitotuotteita ja erikoishoitotuotteita eri ihotyypeille ja eri-ikäisille. Erikoishoitotuotteita LivingRoom on joutunut hiukan karsimaan, ilmeisesti liian suuri valikoima ei ole tehnyt kauppaansa. Tällä hetkellä erikoishoitotuotteiden tuotemerkeistä on jäljellä Ella Bache, Dibi ja

Nimue. LivingRoom pyrkii myös pitämään Artdeco.meikkinsä melko suppeina, ja meikeistä hyvä meikkivoide ja hoitava kuultopuna myyvät kaikkein parhaiten.

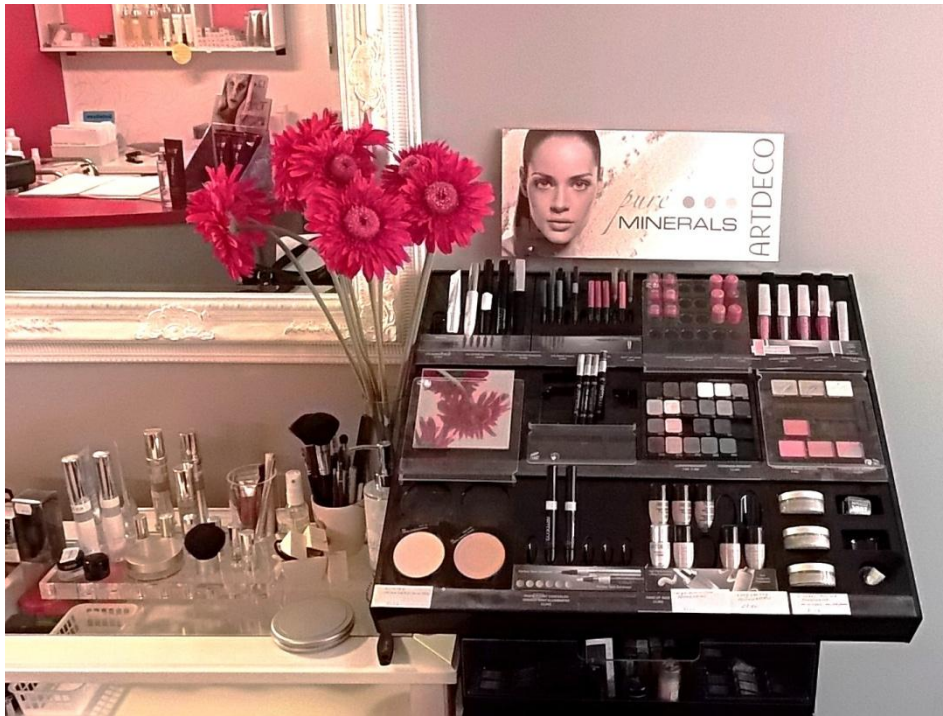
Myös noin 55–80 € maksavat voiteet myyvät hyvin, sitä kalliimpia ei kuulemma kannata pitää varastossa, sillä kalliimpia voiteita myytäessä täytyy tietää, kenelle niitä voi myydä. LivingRoomilla on myös markkinointia ajatellen muutamia sesonki-tuotteita joulunaikaan ja keväällä ja välillä tuotekampanjoita, koska ne edistävät menekkiä hyvin. Kasvohoitojen osalta LivingRoom on joutunut tarkistamaan hintaa ylöspäin, koska ainekustannukset ovat suuret ja ilmeisesti kauneushoitolalla on hiukan liian laaja varasto tällä hetkellä, vaikka tuotemyynti onkin kasvanut koko ajan. Varastoa olisi ehkä hyvä käydä läpi ja miettiä, voisiko sieltä karsia joitakin tuotteita, joiden menekki ei ole kovin hyvää, ja myydä ne vaikka tarjoushinnalla, jotta niistä saisi kuitenkin hieman tuloja. Seuraavaksi on vuorossa muutamia kuvia (KUVIO 14, 15, 16 & 17) LivingRoomin tuotteista, ja lisää kuvia löytyy liitteistä (LIITE 2).



KUVIO 14. Ella Bache -tuotteita



KUVIO 15. Lisää Ella Bache -tuotteita



KUVIO 16. Artdeco-meikkejä



KUVIO 17. Voiteita ja hajuvettä

5.6 Hinta ja jakelu

Mielestäni LivingRoomin tuotteiden ja palveluiden hintataso on hyvä, ja se ei kuitenkaan poikkea liiaksi Kannuksen Kauneushoitolan hinnoista, sillä itse pidän kyseistä kauneushoitola LivingRoomin pahimpana kilpailijana. Etenkin kun kyseessä on kauneushoitola, täytyy ottaa huomioon se, että tuotteet ovat laadukkaita, ja mikäli laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta synny laadukasta mielikuvaa. Yleensä hyvää ja halpaa ei mielletä kovinkaan laadukkaaksi. Tietenkään hinnat eivät saa olla pilvissä, eihän niitä kukaan ostaisi, mutta sen verran hintaa täytyy olla, että myyjälle jää tarpeeksi suuri kate myymistään tuotteista. LivingRoomissa tuotteiden jakelu tapahtuu kauneushoitolassa. Asiakas voi ostaa tuotteita eri hoitojen yhteydessä tai tulla varta vasten hakemaan jotakin tuotetta. Myyjä esittelee hyllyissä olevia tuotteita, ja asiakas voi valita niistä mieleisensä. LivingRoomilla on myös varastossa jonkin verran tuotteita, eli jos jokin on tilapäisesti loppunut hyllystä, tuotetta voidaan ensisijaisesti katsoa varastosta tai tilata lisää.

5.7 Viestintä

LivingRoom käyttää mainonnassa Facebook-sivujaan, lehtimainoksia paikallislehdessä sekä ilmoituksia paikallislehden palveluhakemistossa, Internet-sivujaan, ulkona sijaitsevaa ständiä eli pystytettyä mainostaulua sekä käyntikortteja ja kanta-asiakaskortteja. Facebook ja Internet-sivut ovat hyvä väylä ilmoittaa erilaisista kampanjoista, tarjoushinnoista tai vaikkapa poikkeavista aukioloajoista, ja koska molempia käytetään nykyään ahkerasti, on hyvä, että LivingRoomilla on molemmat viestintäkanavat käytössään. Yksi tärkeimmistä mainostustavoista on kuitenkin henkilökohtainen myynti- ja palvelutyö. Ystävällinen palvelu on tärkeää, ja kauneushoitoalalla mielestäni on erityisen tärkeää, että asiakas kokee kosmetologin miellyttäväksi. Hoitomenetelmissä kuitenkin ujuttaudutaan asiakkaan henkilökohtaiselle alueelle, kosmetologin on kosketettava asiakasta enemmän tai vähemmän hoitomuodon mukaan, esimerkiksi jalkahoidon tai kokovartalohieronnan muodossa. Jos asiakas siis jostakin syystä kokee kosmetologin epämiellyttäväksi, ei asiakas varmasti asioi kyseisessä paikassa enää uudelleen.

Lehtimainostus on hyvä tapa muistuttaa ihmisiä olemassaolosta ja markkinoida palveluita tai tuotteita. Esimerkiksi jos lehdessä julkaisee mainoksen, jossa mainostetaan vaikkapa jalkahoitoa erikoishintaan tietyn ajanjakson, se kiinnittää varmasti ihmisten huomion. Aikaisemmin mainitsin kuitenkin, että LivingRoom ei juuri tällä hetkellä kaipaa lisää asiakkaita kauneushoitoihin, kädet ovat täynnä jatkuvasti, joten lehtimainoksissa voisi painottaa tuotteiden markkinointia. Jokin hyvä tarjoustuote voisi houkutella ihmiset tutustumaan tuotevalikoimaan ja mahdollisesti myös ostamaan jotakin ylimääräistä, jota ei oikeastaan aikonut alun perin ostaa. Hyvänä mainostuskikkana toimivat tietenkin kuulopuheet. Hyvää palvelua saaneet varmasti kertovat kokemuksiaan eteenpäin, ja koska LivingRoomilla asiakkaita riittää, tämäkin väylä varmasti toimii hyvin.

Pienestä yrityksestä kun on kyse, mainostusajankohdat täytyy miettiä tarkkaan. Lehdissä ilmoittelu ei ole halpaa, etenkin jos haluaa mainoksen olevan tarpeeksi suuri, jotta se huomattaisiin helpommin. LivingRoom mainostaa normaalisti paikallislehdessä 3–4 kertaa vuodessa, mutta mainostaa myös tietenkin tärkeinä ajan-

kohtina, kuten joulun tienoilla ja äitienpäivänä, jolloin menekki on ainakin lahjakorttien osalta otollista. Isänpäivät ovat myös mielestäni ihan hyvä aika markkinoida, ja ehkä keväällä huhti–toukokuussa voisi harkita jonkinlaista kampanjaa valmistuville opiskelijoille. Valmistujaisjuhlissahan halutaan näyttää aina säihkyviltä kaikin puolin, joten tässä voisi olla tilaisuus tahkoa hieman lisää rahaa. LivingRoomilla on myös aina välillä pakettitarjouksia, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaat ostamaan.

5.8 Markkinointibudjetti

Taulukkoon 2 olen koonnut LivingRoomin markkinointibudjetin, ja koska kyseessä on pieni yritys, markkinointibudjetti ei ole kovin laaja.

TAULUKKO 2. Markkinointibudjetti

| Markkinointibudjetti | |
|---|---------------|
| Lehtimainokset 3–4/v & ilmoitus paikallislehden palveluhakemistossa | 1600–1700 €/v |
| Nettisivujen ylläpito | 200 €/v |
| Käyntikortit/kanta-asiakaskortit | 130 €/v |
| Ständi | 130 €/v |

5.9 Riskien arviointi

Kysynnän ja kuluttajakäyttäytymisen riskejä arvioitaessa täytyy ottaa huomioon ainakin ihmisten tarpeet ja kulutustottumukset. Markkinoinnissa pyritään vastaamaan ihmisten tarpeisiin, mutta tarpeet ja kulutustottumukset harvoin pysyvät täysin samanlaisina, sillä niillä on taipumus muuttua. Kilpailijat saattavat kehittää paremman tuotteen, tai jos he eivät itse kehitä sitä, he saattavat ottaa sen valikoimiinsa ja myydä sitä, kuten kauneushoitoloissa. Tämä voi saada aikaan kysynnän vähentymisen, ja jos näin käy, siihen on reagoitava esimerkiksi ottamalla sa-

ma tuote myyntiin kuin kilpailijalla tai hankkimalla itselleen jokin muu uusi erikoinisuus, jolla kilpailla ihmisten kiinnostuksesta.

Ympäristöriski kannattaa myös huomioida, sillä ihmiset ovat nykyään kiinnostuneet ympäristön suojelusta, ja monet ihmiset valitsevat asiointipaikkansa sen mukaan, miten yrityksestä huokuu ympäristöystävällisyyttä. LivingRoomille voi myös tulla vastaan tuoteriskejä, esimerkiksi asiakkaalle myytävässä tuotteessa voi olla jokin vika, tuote saattaa aiheuttaa asiakkaalle allergisen reaktion tai tuotteessa voi olla jokin muu vika, ja siinä tapauksessa LivingRoomin täytyisi korvata se jotenkin. Riskinä voi myös olla yrittäjän jaksamattomuus. Isohanni työskentelee pääsääntöisesti yksin, joten on olemassa riski siitä, että hän kuluttaa itsensä loppuun, ellei hän ole suunnitellut itselleen tarpeeksi aikaa palautumiseen ja lomien pitoon. Tietenkin yrittäjän on vaikea pitää lomiam, ellei kukaan ole hänen tilallaan. Lomien pitäminen vähentää tietenkin tuloja.

6 TULOKSET JA POHDINTA

Minulla oli ensin suuria vaikeuksia keksiä, mistä aiheesta tekisin opinnäytetyöni, mutta onneksi asia ratkesi saatuani vinkin mahdollisesta toimeksiantajasta. Lähetin viestiä LivingRoomiin, ja siitä se taival alkoi. Sovin tapaamisen ja pääsin keskustelemaan Ritva Isohannin kanssa, joka esitteli itsensä ja yrityksensä. Yhdessä pohdimme mahdollista aihetta, ja päädyimme siihen, että hän tarvitsisi ehdotuksia siihen, miten tuotteiden myyntiä voisi kohentaa. Opettajan kanssa juttellessani työ ohjautui markkinointisuunnitelman luomiseen, sillä sitä kautta olisi kuulemma helpointa käsitellä myynnin lisäystä. Lähdin siis rakentamaan markkinointisuunnitelmaa etsimällä siihen tarvittavat teoriat ja tiedot, lähteinä käytin sekä kirjoja että Internet-lähteitä, ja lähteitä löytyi yllättävän paljon, vaikka aluksi niiden etsiminen oli kovan työn alla.

Kirjoittaminen on aina ollut minusta mukavaa ja helppoa, mutta teoriaosuuden kanssa minulla oli välillä kuukausi tai kaksikin väliä, jolloin en tehnyt sille yhtään mitään. Teoria oli vastahakoista kirjoittaa, ei ollenkaan niin mielenkiintoista kuin käytännön osuuden kirjoittaminen. Pelkäsin ajan loppuvan kesken, joten lopulta ruoskin itseni töihin ja sainkin työn etenemään. Kiireiden vuoksi välillä hieman kesti saada tietoja LivingRoomista, mutta kyllä yhteydenpito kauneushoitolaan sujui hyvin. Lopulta minulla oli koossa markkinointisuunnitelma LivingRoomille ja siihen sisällytettyinä ideoita siihen, miten tuotteiden myyntiä voisi saada kohennettua.

Tiesin alun alkaen, että minun pitäisi nimenomaan keskittyä siihen, miten tuotteiden myyntiä saataisiin lisättyä, mutta ideointeihin päätyi myös mahdollisuuksia uusien asiakkaiden hankintaan. Monissa ehdotuksissani nämä kaksi ovat kytköksissä toisiinsa. Työn loppupuolella tuli hieman yllätyksenä viestitellessäni Isohannin kanssa se, että hän ei tällä hetkellä oikeastaan edes tarvitsisi maksullista markkinointia, asiakkaita on niin paljon, että hänellä on koko ajan kädet täynnä töitä. Siksi ehdotin muun muassa että LivingRoom keskittyisi lehtimainoksissa markkinoimaan tuotteitaan, koska niiden myyntiä haluttiin nostaa. Toivon kuitenkin

kin, että markkinointisuunnitelmasta olisi LivingRoomille hyötyä, jos ei nyt ihan heti, ainakin joskus lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Huhtala, P. SKY Kosmetologi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kosmetologihuhtala.fi/epages/PPO.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/16052008-1/Categories/TR1_hoidot. Luettu 12.3.2013.

Husberg, L. 2008. Myynnin johtaminen on vaikea prosessi. Kauppalehti 18. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=3041171&date=2008/11/04>. Luettu 21.1.2013.

Isohanni, R. 2013. LivingRoom. Kauneus ja hyvinvointi. Www.dokumentti. http://www.livingkauneus.fi/?page_id=7. Luettu 3.3.2013.

Kallio, T. 2011. Markkinoinnin ajattelumalleja vuodelle 2012. McKinsey Quarterly, 3. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoinnin-ajattelumalleja-vuodelle-2012>. Luettu 21.1.2013.

Kauhanen, Ari. 2013. Myyjät kuluttamaan enemmän asiakkaiden mattoja. Asiakashyöty. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asiakashyoty.fi/myynnin-resursointi/>. Luettu 21.1.2013.

Kauneushoitola Hohto. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://hiusateljekannus.fi/hinnastot/KAUNEUSHOITOLA%20Hohto%20hinnasto%202011.pdf>. Luettu 12.3.2013.

Luoma, H. 2013. Ensimmäisenä mieleen tuleva ratkaisu on yleensä väärä. Actional Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://actional.palvelut.uusisuomi.fi/tag/myynnin-suunnittelu/>. Luettu 21.1.2013.

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Suunnitelmasta toteutukseen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Luettu 21.1.2013.

Markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/riskienarviointi.htm>. Luettu 18.4.2013.

Nettipartiolaiset Ry. Markkinoinnin toteutus ja markkinointiviestintä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.partio.net/node/171>. Luettu 21.1.2013.

Perttula, S. Kannuksen Kauneuskeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kannuksenkauneuskeskus.com/hinnasto.html>. Luettu 12.3.2013.

PK-RH. 2000–2009. PK-yrityksen riskienhallinta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pk-rh.com/riskilajit/tuoteriskit/index.html>. Luettu 19.4.2013.

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

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sahlsten, P. 2012. Lepäävätkö yrityksesi myyntitulokset sankareiden harteilla? Myynti2.0. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/myyntitulokset-sankareiden-harteilla/>. Luettu 21.1.2013.

Tikkanen, H. & Vassinen A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2013. Strategisen suunnittelun tunnuspiirteet. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/strategisen-suunnittelun-tunnuspiirteet. Luettu 21.1.2013.

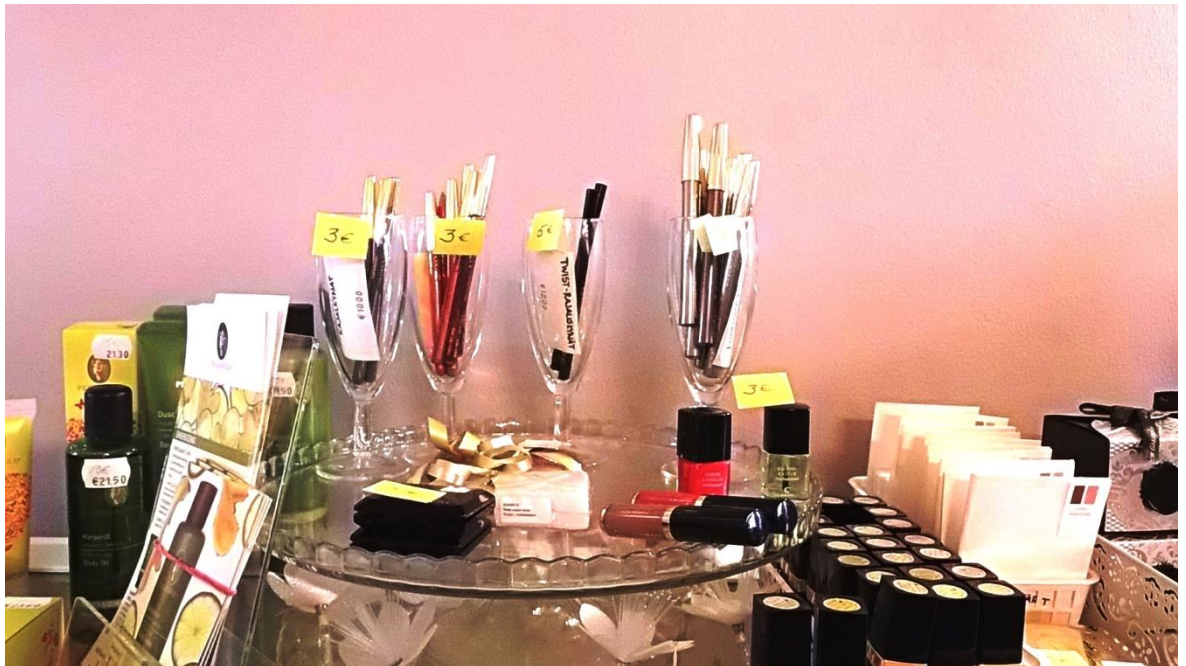
Vuori, M. 2002. Strateginen suunnittelu pähkinänkuoressa. MPV. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mattivuori.net/kehittaminen/visiointi/index1.htm>. Luettu 21.1.2013.

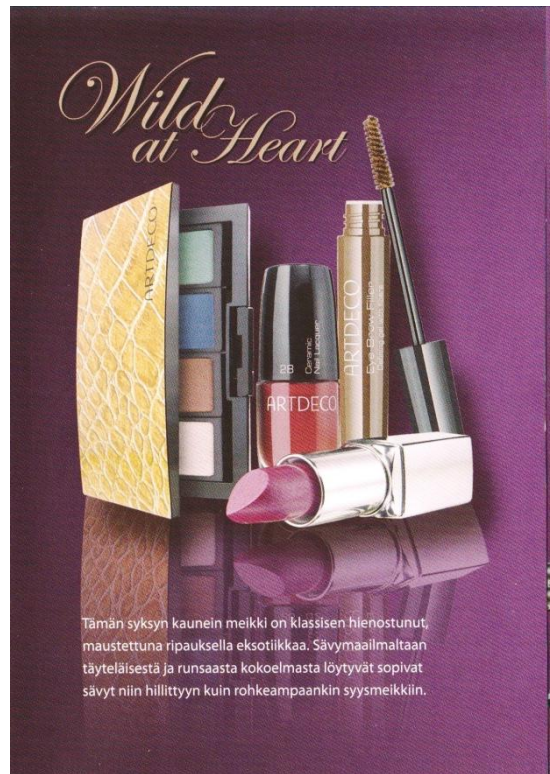
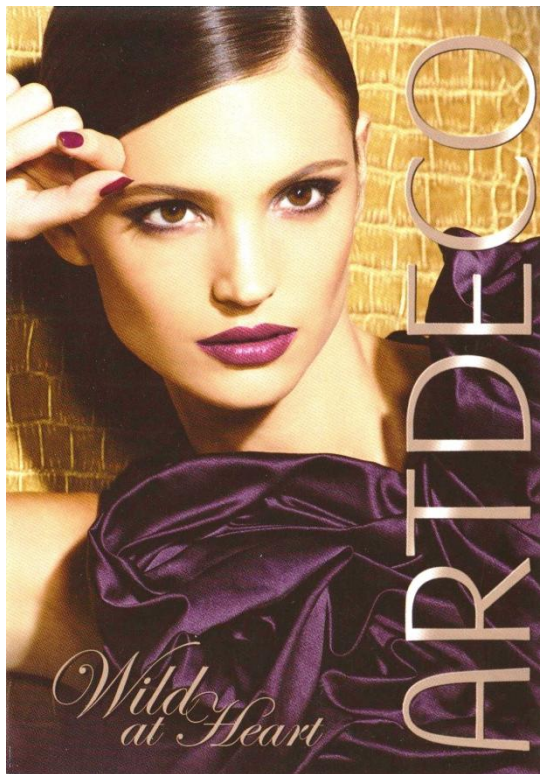
Yritys-Suomi1. Markkina-analyysit. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Markkinointi&aihe=1000060. Luettu 4.3.2013.

Yritys-Suomi2. Myynnin organisoiminen ja johtaminen. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Uutena_yrityksena_toimiminen&aihe=1000026. Luettu 21.1.2013.









Tämän syksyn kaunein meikki on klassisen hienostunut, maustettuna ripauksella eksotiikkaa. Sävy maailmaltaan täyteläisestä ja runsaasta kokoelmasta löytyvät sopivat sävyt niin hillittyyn kuin rohkeampaankin syysmeikkiin.

Soft Lip Liner -rajauskynä nro 91

High Performance -huulipuna nro 487

Iho

ÄÄRIMMÄISEN KEVYT, LUONNOLLINEN MEIKKI

Säilytä syksyn tullen kasvoilla kesän lämpö ja hehku. HIGH DEFINITION FOUNDATION on äärimmäisen kevyt, luonnollisella tavalla ihoa tasoittava meikki, jonka uusi syksyiseen meikkiin sopiva sävy on Soft Toffee 32.

Lisää valoa ja muotoa kasvoille PERFECT TEINT CONCEALER -siveltimellä. Uusi sävy Refreshing Cream 6.

nro 28

nro 11

Kynnet

LUPEAN KIILTÄVÄ, KESTÄVÄ LAKKAUS

Syksyn kynsilakkasävyt ovat täyteläisiä: valitse Brown Falcon 28, Red Magenta 11 tai hohtavan vaalea Twinkle Silk 256. CERAMIC-kynsilakkojen patentoidut keraamiset nanopartikkelit tekevät lakkauksesta erityisen kestävä ja joustava. Kaunis tasainen ja kiiltävä lakkaukseen yhdeksi kerroksella! Kirkas, kuivumista nopeuttava päällyslakka Speed Dry Top Coat 193 takaa virheettömän lakkauksen.

Silmät

SYKSYN LUMOA

Valitse syksyiseen silmämeikkiin murretun sinisen ja vihreän sekä utuisen beigen ja ruosteensuskean eri sävyjä. Yhdistele rohkeasti LUOMIVÄRIMOSAIKKEJA Pearly Linen 08, Irish Coffee 207, Emerald Amulet 259 ja Maritime Bay 268.

Yhdistelemällä mosaiikkisävyjä EYE DESIGNER -luomivärikyntien kanssa saat silmämeikistä entistä eläväisemmän ja syvemmän. Viettelevät savuiset sävyt Grey Cameo 14, Azure Lagoon 61 sekä Nile Blue 67.

Neljän luomivärin ARTDECO QUATTRO mosaiikkirasiaan voit valita itsellesi sopivimmat sävyt.

nro 08 nro 207 nro 268

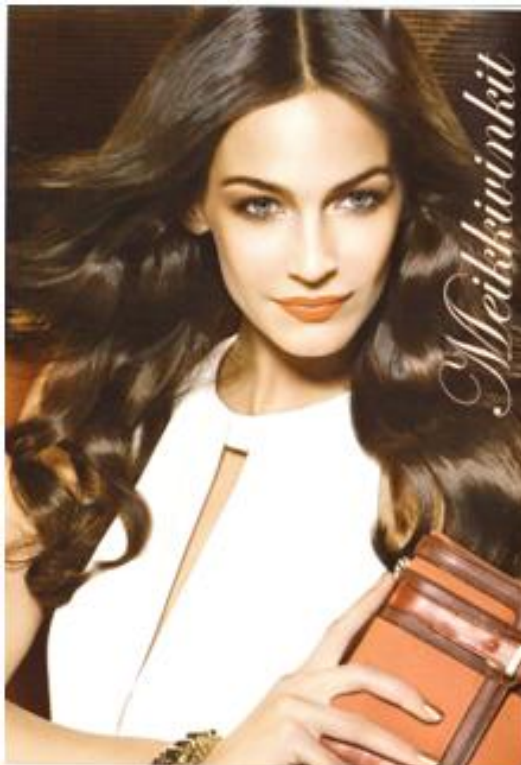
nro 14 nro 67

nro 6

Rajaus antaa silmämeikille intensiivisyyttä. Käytä pehmeään ja hillittyyn rajaukseen SOFT EYE LINER -rajauskyniä, joilla rajaukset piirtyvät kauniisti kevyellä otteella. Rajaus kuivuu lopulta vedenkestäväksi, jolloin se säilyy siistinä koko päivän. Kokeile syksyisiä sävyjä Azure Blue 60 ja Sparkling Jade 65.

nro 3 nro 60

Viimeistelee silmämeikki harmaanruskealla EYE BROW FILLER -kulmakarvageelillä, jolla hennotkin kulmakarvat saavat helposti lisätuuehutta. Se sisältää pieniä kuituja, jotka lisäävät yksittäisen kulmakarvan paksuutta. Kulmat voit viimeistellä myös EYE BROW POWDER -kulmaväriillä. Kätevän mosaiikkinaivin voit asettaa magneettipohjaiseen ARTDECO-rasiaan. Uusi sävy harmaanruskeaa 3.



beauty ^{meets} fashion
 inspired by **kaviar** gauche

Kevätmuodin 2012 naisellisen herkkä tyyli ja trendivärit on koottu ARTDECO:n kevään ja kesän meikkikokoelmaan!

Kaviar Gauche -meikissä yhdistyvät pehmeät nudesävyt sekä naisellisen kevytmielinen väreillä leikittely. Yhdistelemällä tyylikkään hillittyä ja räiskyvän räväkkää luodaan nykyaikainen täydellinen harmonia. Upean koralliset huulet viimeistelevät klassisen hillityn meikin, ja meikki sopii joka tilanteeseen.

Soft Lip Liner -negatiivinen nro 04
 High Performance -huulipuna nro 440

Kuudes iho

BEYGE JA PERSIKKÄÄ

Kestävän ja tasaisen meikkipohjan teet LONG-LASTING FOUNDATION Oil-Free SPF 20 -meikkivoiteella, josta saatavana nyt uusi, alabasterinvaalea sävy 04.

Persikkäinen poskipunaruuvi Copper Peach 05 korista kasvoille lämpöä ja nuorekasta raikkautta.

Pesäpuna sopii ARTDECO meikkikokoelmaan.

Kynnet

RIEPOA JA HELMÄISTÄ

Täydellisen tyylin viimeistelee CERAMIC NAIL LACQUER -kynsilakka, josta saatavana uutuusväryt Soft Coral 04, Orange Tawny 06 ja Metallic Soft Copper 178. Kynsilakan koristeiset partikkelit tekevät lakkauksesta kestävän, ehkäisevät kynsilakan halkeilua, ja antavat sille vastustamattoman kiillon.

Luomiväri nro 333
 Luomiväri nro 210
 Luomiväri nro 177
 Ultra Volume Mascara
 Eye-Corrigent nro 21
 Soft Eye Liner nro 82
 Eye-Corrigent nro 82

KORALLI KOHTAA RILSUN

Välise täytöksen PERFECT CDDOR -huulipuna, kun hallitit piirtävän ja erittäin pigmentoituneen huulipunan. Uutuusväryt Soft Coral 16 ja Blitzen Sweet Rose 99, semi-matit läpikuultavaan ja hillityn hoitavaan huulimeikkiin sopii HIGH PERFORMANCE huulipunat kevyt ja kosteuttava kirsikkusävy. Uutuusväryt Sheerening Coral 438 ja Rusty Rouge 440. Yhtelevän kiillon saat LIP BRILLANCE huulikiillolla, jossa on suojakerros SPF 6. Uutuusväry Strong Salmen 28.

Uutuusväry LIP LACQUER -huulikiilossa yhdistyy huulipunan peittävyys sekä huulikiillon keveys ja kiilto. Sävyt Creamy Nude 22 ja Creamy Ceres 24. Täydellisen kestävän lopputuloksen saamiseksi rajaa ja pohjusta huulet vedenkestävällä SOFT LIP LINER huulirajauskynnyllä. Uutuusväry Orange Lily 04.



PRIMAVERAN VARTALOÖLJYT HIERONTAAN JA VARTALONHOITOON

ENERGISOIVA (INKIVÄÄRI-LIME)

- soveltuu kaikille ihotyypeille
- tuoksu kevyt, raikas lime
- pohjaöljynä jojobaöljy, joka normalisoi ihon toimintoja
- jojobaöljy myös elvyttää vanhenevaa, kuivaa ja rasvaista ihoa
- lisäksi sisältää:
 - **Eteerinen inkivääriöljy:**
 - ainutlaatuinen lämmittävä vaikutus, joka lisää energiaa kehossa
 - mausteinen inkiväärin tuoksu kirkastaa mieltä
 - **Eteerinen limeöljy:**
 - herättää kehon kirpeydellään ja antiseptisyydellään
 - tuoksu antaa optimistisuutta ja virkeyttä mieleen

PUHDISTAVA (KATAJA-SYPRESSI)

- soveltuu kaikille ihotyypeille
- ihoa ravitseva ja aineenvaihduntaa vilkastuttava
- raikas tuoksu, hiukan havumainen
- pohjaöljynä makea manteliöljy, jojoba ja aprikoosinkiviöljy
- lisäksi sisältää:
 - **Luomulaatuinen eteerinen katajanmarjaöljy**
 - puhdistaa ihoa syvältä
 - stimuloi mieltä
 - **Luomulaatuinen eteerinen sypressiöljy**
 - vilkastuttaa imuneste- ja laskimoverenkiertoa
 - sisältää antiseptisiä ominaisuuksia
 - sypressin virkistävä tuoksu auttaa selkeyttämään mieltä
 - **Luomulaatuinen aprikoosinkiviöljy**
 - parantaa ihon kimmoisuutta
 - edistää uudistumista ja tehostaa ihon aineenvaihduntaa
 - EI RASKAANA OLEVILLE, LAPSILLE TAI MUNUAISSAIRAILLE!



RAUHOITTAVA (LAVENTELI-VANILJA)

- soveltuu kaikille ihotyypeille, erityisesti kuivalle ja herkälle iholle
- tuoksu pehmeän laventelinen
- pohjaöljynä jojoba ja makea manteliöljy
- lisäksi sisältää:
 - **Luomulaatuinen eteerinen laventeliöljy**
 - hellii ihoa ja rentouttaa mieltä
 - helpottaa stressiä ja kutsuu tyyneyden samanaikaisesti
 - **Luomulaatuinen eteerinen vaniljaöljy**
 - tekee ihon silkkisen tuntuiseksi
 - vaniljan lämmin tuoksu rauhoittaa mieltä samanaikaisesti
 - **Luomulaatuinen helokkiöljy**
 - sisältää runsaasti GLA:ta, joka vahvistaa ihon kykyä sitoa kosteutta ja palauttaa elastisuutensa

TYYNNYTTÄVÄ JA HELEYTTÄVÄ (RUUSU-TYRNÄ)

- soveltuu erityisesti vanhenevalle ja kuivalle iholle (vaihdevuosi-ikäiset naiset erityisesti)
- tuoksu pehmeän ruusuinen
- pohjaöljynä jojoba ja makea manteliöljy
- lisäksi sisältää:
 - **Luomulaatuinen eteerinen ruusuöljy**
 - auttaa vähentämään katkenneita pintaverisuonia ja edistää solujen uudistumista
 - aito ruusun tuoksu tasapainottaa mieltä samanaikaisesti
 - **Luomulaatuinen tyrniöljy**
 - korjaa ja heleyttää ihoa
 - ennaltaehkäisee ryppyjä ja auringon haittavaikutuksia
 - **Luomulaatuinen ruusunkiulukansiemenöljy**
 - sisältää runsaasti A-vitamiinia, joka edistää kollageenin tuotantoa, tasapainottaa kosteutta ja auttaa ihoa palauttamaan elastisuutensa

AROMATERAPIA

Ohjeita ennen aromaterapiaan tuloa:

- Hoito on kokovartalohieronta, ja se tehdään paljaalle iholle perusöljyllä (kasviöljy; yleensä viinirypäleensiemienöljy) + yksilöllisesti valitut eteeriset öljyt tai valmis öljysekoitus (neljä erilaista) oman valinnan mukaan.
- Vain hoidettava alue on kerrallaan paljastettuna, muut alueet peitellään aina lämpimästi. Rintoja ei hierota, vaan ne ovat peitettyinä koko ajan. Hoidon aikana voi soida rentouttava musiikki hoidettavan valinnan mukaan, tai hoito voi olla myös täysin hiljainen.
- Jos haluat, voit käydä suihkussa ennen hoitoon tuloa, mutta älä käytä mineraaliöljypohjaisia kosteusvoiteita (estävät eteerisen öljyn imeytymistä ihon kautta). Hajuaistin välityksellä vaikutus kuitenkin välittyy, ja hieronnan rentouttavaa vaikutusta ne eivät estä. Tehokkain vaikutus kuitenkin tulee puhtaalle meikittömälle iholle, jossa öljyt saavat vaikuttaa pidempään.
- Varaa ensimmäiselle hoitokerralle aikaa noin 1,5 h (sis. haastattelun ja yksilöllisen tuoksusekoituksen valinnan). Varsinaisen hieronnan kesto on noin 1 h.
- Kotihoitoon on myynnissä mm. Primaveran aromaattisia vartaloöljyjä.

Ohjeita aromahieronnan jälkeen:

- vältä suihkua ja saunaa mielellään 5–6 tuntia hoidon jälkeen (kasviöljyt ja eteeriset öljyt hoitavat ihoa)
- vältä alkoholia 6–12 tuntia (eteeristen öljyjen vaikutus voi voimistua)
- vältä auringonottamista noin 24 h hoidon jälkeen (mm. sitrusöljyt voivat reagoida auringonvalon kanssa)
- vältä muita kuin lääkärin määräämiä lääkkeitä
- juo paljon vettä (kuona aineet poistuvat)
- jos huonoa oloa hoidon jälkeen, voit syödä lisäksi jotain rasvaista

Ritva Isohanni
LivingRoom
P. 044 758 5931

ritva.isohanni@kotinet.com

ritva.isohanni@livingkauneus.fi

SHIATSU-HIERONTA

Shiatsu on kiinalaiseen lääketieteeseen pohjautuva Japanissa syntynyt hoitomuoto. Se on kokonaisvaltainen vartalohieronta, joka perustuu kehon energiakanavilla eli meridiaaneilla sijaitsevien akupunktiopisteiden eli tsubojen paineluun.

Hoito on kehoa ja mieltä rentouttava. Hoidon aikana hoidettavalla on hyvä olla rennot mukavat vaatteet. Hoito tehdään patjalla lattialla, ja asiakkaan asento tuetaan tyynyjen ja peittojen avulla miellyttäväksi. Taustalla voi soida rentouttava musiikki, ja painelutekniikka sovitetaan asiakkaan hengityksen mukaiseksi. Meridiaanien akupunktiokanavat käydään läpi muun muassa peukaloilla, kämmenpäkiällä, rystysillä tai jalkaterillä painellen.

Hoidon kesto LivingRoomissa on 1 h 30 min. (koko keho käsitellään päätä varpaisiin ja sormenpäihin saakka)

Hoidon päätteeksi on hyvä levätä patjalla vielä 10–15 min sekä juoda ainakin lasillinen huoneenlämpöistä vettä.

Ritva Isohanni (kosmetologi, koulutettu luontaishoitaja ja sairaanhoitaja)

LivingRoom Kauneus ja Hyvinvointi

www.livingkauneus.fi

P. 044 758 5931

ritva.isohanni@kotinet.com

ritva.isohanni@livingkauneus.fi



DITELLE kosmetologiset hoidot



Lihasaktivaatiohoidot

- lihasaktivaatiohoitoa voidaan käyttää veltostuneisiin kudoksiin ja lihasten jännevyyden lisäämiseen sekä verenkierron ja aineenvaihdunnan lisäämiseen
- hoitomuotona on interferenssivirta, jossa virrantaajuus ja annostus valitaan hoitokohteen mukaan
- hoitoa voidaan antaa kasvojen alueelle, vartalolle ja raajoihin

Lihastimulaatio-kiinteytys

- lihasten ja kudosten kiinteyttämiseen, vahvistamiseen ja harjoittamiseen sekä verenkierron ja aineenvaihdunnan vilkastuttamiseen
- hoitomuotona stimulaatiovirta, jossa valitaan hoitomuoto hoitokohteen mukaan
- stimulaatiovirralla hoito on erittäin tehokasta ja kudoksessa saadaan aikaan lihassupistus, joka on selvästi silmin havaittavissa
- lihassupistus vastaa normaalia aktiivista harjoittelua, ja harjoitus voidaan kohdistaa kudoksiin, joita ei pysty tehokkaasti aktivoimaan (esimerkiksi kasvojen lihakset), ja toistojen määrä saadaan tuloksen kannalta riittäväksi
- hoito voidaan antaa kasvojen alueelle, vartalolle ja raajoihin

Silmäpussien hoito:

- stimulaatiovirralla poistetaan turvotusta ja aktivoidaan ja kiinteytetään silmänympärysihoa

Kasvojen kiinteytyshoito:

- erityisellä kasvo-elektrodilla käsitellään kasvojen eri alueet, kulmakarvan kohotus, silmän alapuoli, poski, ylähuulen alue ja leukapieli
- kussakin kohteessa lihasryhmään kohdistetaan useita kymmeniä lihassupistuksia

Iontoforeesi

- hoidon avulla imeytetään hoitavia aineita tasavirran avulla
- hoitokohteina ovat kasvot, vartalo, käsivarret, sääret, kädet ja jalkaterät

Virkistävät ja hoitavat jalkakylvyt

Mikrovirta





Hoidot ja myymälä
Ti-la
Open-valo ikkunassa – Olet
tervetullut

Huomioi kanta-asiakasedut!

SKY Kosmetologi Ritva Isohanni
Asematie 4 A 6, 69100 Kannus (Nordean talo, 2. kerros)
Puh. 044 758 5931
www.livingkauneus.fi

HINNASTO (kaikki hinnat sis. ALV 23 %)

KASVOT

Täydellinen kasvohoito (Ella Bache, NIMUE), ihotyypin ja ihon tarpeen mukainen 1½ h (sis. puhdistus, kuorinta, höyrytys, tarv. epäpuhtauksien poisto, seerumit, hieronta 15 min, naamio ja loppuvoide, kulmien siistiminen) **65 €**

Aikuisen ihon täydellinen kasvohoito (DIBI n. +30 v), ihotyypin ja ihon tarpeen mukainen 1½ h (sis. kuten edellä) **75 €**

Fresh Up Express -kasvohoito, kiireiselle 50 min (sis. puhdistus, kuorinta, seerumi naamio, loppuvoide, ei sis. kulmien muotoilua eikä epäpuhtauksien poistoa) **45 €**

- hieronnalla 1 h **52€**
- sopii hyvin myös miehille (ei sis. kulmien muotoilua)

Sonosrub UÄ – kivuton ihonpuhdistus 1½ h (sis. puhdistus, laitekuorinta ja syväpuhdistus, seerumi, naamio, loppuvoiteet) **67 €**

- hieronnalla 15 min **74 €**
- sarjahoitona sop. mukaan –15 % (KYSY!)
- sopii hyvin nuorille ja epäpuhtaalla ihon hoitoon

Erikoiskasvohoidot ihotyypin ja tarpeen mukaan 1 ½–2 h (sis. puhdistus, erikoiskuorinta ja -naamioita, imeytettäviä seerumeita, silmänympäryksien erikoishoidot, hieronta, loppuvoiteet) **75–150 €** (www.disar.fi)

- **Dibi:** Lift Perfect (kiinteyttävä erikoiskasvohoito) **88 €**
- **Dibi:** Fill Perfect (juonteita täyttävä erikoiskasvohoito) **120 €**
- **Dibi:** Time Return (iho nuorentava erikoiskasvohoito + 40 v) **88 €**
- **Dibi:** Time Return Eye Contour (iho nuorentava silmänympäryshoito) **45 €**
- **Dibi:** Time Return Eye Contour silmänympäryshoito kasvohoidon yhteydessä **30 €**
- **Nimue:** Kirkastava hapotushoito (15 %) hieronnalla normaalille, ongelmailholle ja ylipigmentoituneelle iholle **75 €**, (sarjahoitona (2.–5. kerrat) **63 €**, ilman hierontaa **56 €**)
- **Nimue:** *Voimakkaasti ihoa uudistava hapotushoito (35 %), ongelmailholle ja ylipigmentoituneelle iholle **78 €** (sarjahoitona (2.–5. kerrat **66 €**, ilman hierontaa **59€**)

- *Voimakkaasti ihoa uudistava NIMUE-hapotushoito (35%) vaatii hoitosuunnitelman ja ihon totuttamisen yksilöllisen kotihoito-ohjelman mukaan Nimuen tuotteilla (www.disar.fi)

JUONTEIDEN RESTYLANE-JA PERLANE-INJEKTIOTÄYTTÖ

(www.restylane.fi)

Otsan alue ja nasolabiaalijuonteet yksilöllisen suunnitelman mukaan

- Hinta määräytyy tarvittavan määrän ja vahvuuden mukaan n. **195 –395 €**
(**KYSY!**)

Kasvohoidot (ei fresh -up) sisältävät haluttaessa kulmien siistimisen ja kevyen meikki-pohjan.

RIPSET JA KULMAT

Kulmien muotoilu 12 €

- siistiminen kuuluu kasvohoitojen hintaan

Kulmien ja ripsien kestovärjäys 25 €

- erikseen **17 €**
- kasvohoidon yhteydessä ripsien, kulmien tai molempien värjäykset **15 €**

Ripsien kestotaivutus (ripsipermanentti) 1 h 45 €

- sis. ripsien värjäyksen
- lisäksi kulmien muotoilu ja väri **50 €**

EHOSTUS**Päivämeikki 30 €****Juhlameikki 45 €****Häämeikki (sis koemeikin) 60 €****Sulhasen ihon huoltelu 15 €****Meikki ja meikkauksen opastus 50 €****DITELLE-LAITEHOIDOT KASVOILLE** (www.ditelle.fi)**Ditelle-kiinteyttävä kasvolihajumppa 20 min 30 €/kerta** (kasvohoidon yhteydessä hieronnan tilalla 22 € , sarjahoitona väh. x 5 25 €/kerta)**Ditelle-silmänympärysseudun elvytys- ja kiinteytyshoito 25 €/kerta** (kasvohoidon yhteydessä 18 € , sarjahoitona väh. x 5 21 €/kerta)**Ditelle-lihasstimulaatio ja kiinteytyshoitopaketti (10 kertaa) 380 €**

- suositellaan sarjahoitona 1–2 kertaa / vk
- 1. kerta: 1 h 30 min (ihon puhdistus, kulmien muotoilu, kuorinta, seerumi, stimulaativirtahoito 20 min, naamio, loppuvoiteet ja tarv. kevyt ehostus)
- 2.–9. kerta: stimulaativirtahoito 20 min
- 10. kerta: 1 h 30 min (ihon puhdistus, kulmien muotoilu, kuorinta, seerumi, stimulaativirtahoito 20 min, naamio, loppuvoiteet ja tarv. kevyt ehostus)

Ditelle-silmänympärysihon elvytys- ja kiinteytyshoitopaketti (5 kertaa) 125 €

- suositellaan sarjahoitona 1–2 kertaa /vk
- hoidon kesto ½ h
- sisältää silmänympäryksien hellävaraisen puhdistuksen, kuorinnan, seerumin imeytyksen sähkövirran avulla (iontoforeesi) ja kiinteyttävän 10 min stimulaativirran, joka aktivoi ihoa ja elvyttää silmänseudun lihaksia, loppuvoide.

KÄDET JA KYNNET

Käsihoito 1 h (kuorinta, kynsien muotoilu, kynsinauhojen hoito, hieronta, naamio/parafiini) **35 €**

- käsihoidon yhteydessä lakkaus +5 €
- ranskalainen tai koristelakkaus +10 €
- kestolakkaus +25 €
- parafiininaamio käsille osana muita hoitoja +15 €

Kynsien kestolakkaus (kynsien muotoilu ja kynsinauhojen hoito, kuorinta ja voide) **40 €**
(koristeilla 45 €)

Rakennekynnet geelitekniikalla

- tipeillä (joka kynteen) **85 €**
- tippi (kpl) **1 €**
- luonnonkynnengeelaus **75 €**
- huolto 3–6 viikon välein **70 €**
- geelikynsien tai kestolakkauksen poisto **25 €**
- yhden kynnen korjaus (1–4 kynttä) **7,50 €/kpl**

Varpaankynsien geelaus tai kestolakkaus **45 €**

- jalkahoidon yhteydessä +25 €

JALAT

Jalkahoito (kylpy, kynsien lyhentämien ja muotoilu, kynsinauhojen huolto, kovettumienpoisto, jalkavoide) **49 €**

- kynsien lakkauksella **52 €**
- kynsien geelauksella tai kestolakkauksella **74 €**

Hemmotteleva jalkahoito (SPA) 1h 15 min (kuorinta, kylpy, kynsienhuolto ja lakkaus, hieronta, jalkavoide) **49 €**

- kovettumien ja känsien poisto tai kynsien poraaminen osana Spa hoitoa **60 €**

KARVOJEN POISTO (DEPILAATIOT)

Karvojen poisto lämminvahalla sääristä, käsivarsista, reisistä, bikinirajoista tai kainaloista **16 € / alue**

Karvojen poisto sokerilla sääristä, käsivarsista, reisistä, bikinirajoista tai kainaloista **28 € / alue**

- suositellaan sarjahoitona kuukauden välein (2–10 kertaa) **-15 %**

VARTALO

Hemmotteleva vartalohoito naisille (SPA-hoito) 1 ½ h 68 €

- kuivaharjaus tai kuorinta, ”kuumat pyyhkeet”, suihku, rentouttava kokovartalohieronta hoitavalla ja ylellisellä vartalovoiteella, juoma

RENTOUTUSHOIDOT

Aromahieronta naisille 1 h 48 €

- Primaveran rentouttava, energisoiva, aineenvaihduntaa kiihdyttävä tai rauhoittava hierontaöljy
- haluttaessa verenkiertoa vilkastuttava ja lämmittävä kuivaharjaus ennen hoitoa **53 €**

Shiatsuhieronta naisille 1 ½ h 53 €

Jalkojen vyöhyketerapia 1 h 15 min 45 €

- sis. lämmittävän jalkakylvyn

Intialainen päähieronta 45 min 35 €

Sarjahoitoina 3–10 kertaa kaikki vartalo- ja rentoutushoidot -15 %