OAMK OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Katariina Ikäheimonen

MITÄ ALOITTAVA YRITYS VAATII MENESTYÄKSEEN?

Case: kosmetiikkakauppa

MITÄ ALOITTAVA YRITYS VAATII MENESTYÄKSEEN?

Case: kosmetiikkakauppa

Katariina Ikäheimonen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Katariina Ikäheimonen
Opinnäytetyön nimi: Mitä aloittava yritys vaatii menestyäkseen? – Case: kosmetiikkakauppa
Työn ohjaaja: Arttu-Pekka Tavia
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023 Sivumäärä: 26

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää menestyvän liiketoiminnan vaatimuksia ja kartoittaa tietopohjaa tulevaisuuden liiketoiminnan suunnitteluun. Opinnäytetyölle ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan se on toteutettu itsenäisenä projektina. Työn taustana on kiinnostus yrittäjyyttä ja sen vaatimuksia kohtaan. Yritystoimintaa ei ole käynnistetty opinnäytetyöprosessin aikana, mutta se on edessä mahdollisesti tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on muodoltaan laadullista tutkimusta. Työssä tutkitaan ja analysoidaan erilaisten strategioiden ja analyysien avulla millaiset ratkaisut ovat parhaita kosmetiikkakaupan perustamisen suhteen. Strategiset valinnat, ympäristön analysointi ja markkinoinnillisiin ratkaisuihin perehtyminen ovat työn keskeisimpiä aiheita. Tietoperusta rakentuu kirjallisten tietolähteiden, kuten markkinointi-, strategia- ja yrittäjyyskirjallisuuden ympärille.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on aloittavan yrityksen toimintasuunnitelman puuttuminen ja aloittavan yrittäjän tietämättömyys menestyvän liiketoiminnan vaatimuksista. Työssä pyritään selvittämään mitä yrityksen ja etenkin kosmetiikkakupan perustaminen vaatii. Tutkimuskysymyksiä tässä työssä ovat: Miten luoda menestyvän yrityksen strategia? Miten kosmetiikkakauppa voi menestyä toimintaympäristössään? sekä Millaisia asioita tulee pohtia markkinointia ja markkinointiviestintää suunniteltaessa?

Asiasanat: markkinointi, strategia, yrittäjyys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of Marketing and Sales

---

Author: Katariina Ikäheimonen
Title of thesis: What is the key behind new business success? – Case: Beauty Store
Supervisor: Arttu-Pekka Tavia
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023 Number of pages: 26

The goal of this thesis is to find out the requirements of a successful business and map the knowledge base for future business planning. There is no external client for the thesis, but it has been implemented as an independent project. The background of the project is an interest in entrepreneurship and its requirements. Business activity has not been started during thesis process, but it is possible in the future.

The thesis is qualitative research in its form. The work examines and analyzes with the help of various strategies and analyses what kind of solutions are the best when it comes to establishing a beauty store. Strategic choices, environmental analysis and marketing solution are the most central topics of the thesis. The database is built around written sources of information, such as marketing, strategy, and entrepreneurship literature.

The research problem in this thesis is the lack of an operating plan for a new business and the new entrepreneurs' lack of knowledge about the requirements of a successful business. The thesis aims to find out what it takes to start a company, and especially beauty stores. The research questions in this thesis are: How to create a successful business strategy? How can a beauty store succeed in its operating environment? And What kinds of issues should be considered when planning marketing and marketing communications?

Keywords: Marketing, Strategy, Entrepreneurship

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 6
2 LIIKEIDEA ... 7
2.1 Taustat ... 7
2.2 Missio ... 7
2.3 Visio ... 8
2.4 Arvot ... 8
3 STRATEGIA ... 9
3.1 Yleistä ... 9
3.1 PESTEL ... 10
4 YMPÄRISTÖANALYYSI ... 13
4.1 SWOT ... 13
4.2 Kilpailija-analyysi ... 16
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA ... 17
5.1 Segmentointi kuluttajamarkkinoilla ... 17
5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot ... 18
5.2.1 Tuote ... 19
5.2.2 Hinta ... 19
5.2.3 Saatavuus ... 20
5.2.4 Markkinointiviestintä ... 22
5.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu ... 23
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET ... 24
LÄHTEET ... 25

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarkastella menestysmahdollisuuksia mahdollisesti tulevaisuudessa Ouluun perustettavalle kosmetiikkakaupalle. Kyseessä on analysoinnin ohella alustava perustamissuunnitelma, joka kartoittaa perustamisen vaatimuksia ja toimintaympäristöä. Tutkimusongelmana ovat siis aloittavan yrityksen toimintasuunnitelman puuttuminen, sekä aloittavan yrittäjän tietämättömyys yrityksen vaatimuksista ja menestystekijöistä. Työssä pohditaan yrityksen perustamisvaiheita aina yritysidean taustoista, strategisiin valintoihin ja niiden analysointiin ja kannattaviin markkinointitoimenpiteisiin. Keskiössä tässä opinnäytetyössä on se, millaisilla strategisilla ratkaisuilla yrityksestä saadaan luultavimmin kannattava.

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan työ kumpuaa aidosta kiinnostuksesta yrittämiseen, kosmetiikkaan ja itsensä työllistämiseen. Samalla yrityksen perustamiseen liittyviä kysymyksiä mietittäessä saadaan kokonaiskäsitystä alasta ja alueen toimintaympäristöstä hahmotettua. Yrittäjyyteen tutustutaan tässä opinnäytetyössä paremmin ja pyritään tuomaan saatuja tietoja konkreettisesti hyödynnettävään muotoon. Liiketoiminnan strategian ja markkinointistrategiansuunnittelussa ja analysoinnissa on hyödynnetty yleisesti tunnettuja malleja, kuten SWOT ja PESTEL malleja.

Opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan markkinamahdollisuuksia, kysyntää ja alalla vallitsevaa kilpailua, sekä alustavasti kartoittamaan potentiaalista asiakaskuntaa asiakassegmentoinnin avulla. Keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa: Miten luodaan menestyvän yrityksen strategia? Miten menestyä toimintaympäristössä? Millaisia asioita kannattaa pohtia markkinointia suunniteltaessa?

Opinnäytetyön lopussa tarkastellaan, onko kosmetiikkakaupan perustaminen Ouluun työssä kartoitettujen asioiden pohjalta kannattavaa ja arvioidaan työn onnistumista ja tarpeellisuutta.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu niin sanotulla vetoketjumallilla, jolloin teoriaosuuksien rinnalla käsitellään omaa yritysideaa aina käsitellyn asian yhteydessä. Malli mahdollistaa asioiden paremman ymmärtämisen ja johtaa loogisempaan kokonaisuuteen. Tietoperustana työssä toimii yrittämiseen liittyvä kirjallisuus, sekä markkinointiin ja strategioiden kehittämiseen perustuva kirjallisuus ja internetlähteet.

2 LIIKEIDEA

2.1 Taustat

Yrittäjän motiivit ja tahtotila määrittävät koko yrityksen suunnan. Yritysideaa mietittäessä on pohdittu muun muassa, mitä yrittäjä kokee yrityksensä tavoitteeksi ja minkälaista voittoa tämä hakee. Perimmäinen halu yrityksen perustamiselle on luoda itselle työpaikka ja saavuttaa yritykselle kasvua. Ihannetilanteessa yritys pystyy tarjoamaan ihmisille työpaikkoja ja kasvattamaan liiketoimintaansa tasaisesti ja varmasti vuosien aikana. Yrityksestä halutaan luoda tunnettu osa Oulun katukuvaa ja pidetty brändi kosmetiikan käyttäjien keskuudessa.
Rahallisiksi tavoitteiksi perustamisvaiheessa asetetaan nollatulokseen pääsy. Yritys tullaan perustamaan päivätyön rinnalla yrittäjän voimin, jolloin tappion minimointi ja päivittäisten yrittämiseen liittyvien kulujen kattaminen on päätavoite. Toiminnan alettua pohditaan, mihin suuntaan yritystä kannattaa laajentaa kasvun saavuttamiseksi.
Seuraavat alaotsikot käsittelevät perustettavan yrityksen missiota, visiota ja arvoja, joiden pohjalta työssä aletaan rakentaa yritykselle strategiaa ja pohtimaan millaiset valinnat vaaditaan taustatekijöiden muovaamien tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.2 Missio

Toiminta-ajatuksesta käytetään yleisesti synonyymiä missio. Yrityksen missiolla vastataan kysymykseen ”Miksi olemme olemassa?”. Yleensä pyritään siihen, että missio olisi sama parhaimmillaan jopa yrityksen koko eliniän ajan ja se onkin yleensä yrityksen arkkitehtuurin pysyvin elementti. Muuttunut tahtotila tai olosuhteet voivat kuitenkin luoda tarpeen toiminta-ajatuksen tarkastamiselle. (Kamensky 2014, 57).
Monia menestyneimpiä yrityksiä tutkiessa voidaan todeta mission hyvän määrittelyn olevan tärkeää. Lähtökohtaisesti pyritään luomaan missio, jota ei ole tarpeen muuttaa ja se kestää relevanttina mahdollisimman pitkään, jopa vuosikymmenten ajan. Kun yrityksen missio on selvä ja pysyy muuttumattomana, voidaan olettaa arjen tekemisen olevan helpommin johdonmukaista ja vievän todennäköisemmin haluttuihin lopputuloksiin. Näin strategiassa määriteltävät tavoitteet saavutetaan.

Perustettavan yrityksen missio on hyvän kosmetiikan tuominen ihmisten ulottuville. Yksinkertaiseen toiminta-ajatukseen kiteytyy perimmäinen yritysidea. Missio ponnistaa yrittäjän tahtotilasta luoda oma myymälä ja tarjota oululaisille ihmisille helpompi pääsy varmasti hyviin tuotteisiin.

2.3 Visio

Organisaation julkisesti täsmennetty näkemys siitä, millaiseksi se haluaa tulla, kutsutaan visioksi. Organisaation tulisi olla vahvasti vaikuttamassa siihen millainen heidän visionsa on. Hyvä visio on henkilöstölle innostava, asiakkaille toimiva ja uskottavasti mitattavissa. Visio määritellään tietyksi ajanjaksoksi, jonka jälkeen tavoitteiden onnistumista olisi hyvä pystyä arvioimaan. Ympäripyöreää, latteaa tai yhdentekeväisyyksiin keskittyvää visiota ei kannata laatia ollenkaan, koska sellainen ei ole innostava. Hyvä visio on siis realistinen ja ymmärrettävä. (Lindroos 2010, 24).
Perustettavan yrityksen visio on olla Oulun helposti lähestyttävin ja ajan hermolla oleva kosmetiikkakauppa nyt ja vuosia eteenpäin. Visio vastaan kysymyksiin; miten=Oulun helposti lähestyttävin ja ajan hermolla oleva, mitä=kosmetiikkakauppa, milloin=nyt ja tulevaisuudessa.
Visiota pohtiessa on hyvä muistaa yhteneväisyyden merkitys mission ja arvojen kanssa. Hyvin laadittu visio vie jälleen lähemmäs strategiassa määriteltyjä tavoitteita ja tuo missiota pidemmälle jalostettuun muotoon. Näin strategiaa on helpompi toteuttaa ja tekeminen on yhteneväistä ja perusteltua.

2.4 Arvot

Arvojen mukaan eletään kaikissa olosuhteissa ja ne ovat yrityksen toiminnan perusperiaatteita. Ne ovat pelkistetyssä ja konkretisoidussa muodossa ilmaistuna yrityksen kulttuuri, eli sen tapa elää. Merkittävät ympäristön muutokset tai muutokset arvomaailmoissa voivat johtaa arvojen uudelleen tarkasteluun, mutta lähtökohtaisesti nekin ovat hyvin pitkäikäisiä. (Kamensky 2014, 57).
Yrittäjän ja yhteiskunnan arvot siis heijastuvat yritykseen ja sen arvoihin. Tämän takia on tärkeää miettiä, miten arvot huomioidaan yritystä perustaessa. Arvojen ollessa selvinä mielessä voidaan ne helposti siirtää mission ja vision kautta yrityksen strategiaan ja osaksi arkea. Arvot määrittävät siis pohjimmiltaan sen, miten yritys toimii ja millaisen kuvan se itsestään antaa.
Perustettavan yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat laatu, luotettavuus, hyvinvointi ja kestävyys. Nämä pyritään tuomaan esille yrityksen strategiaa suunniteltaessa. Vaikka yksittäiset arvot muuttuisivat tai korvautuisivat uusilla, nämä neljä pysyvät luultavasti muuttumattomina.

3 STRATEGIA

3.1 Yleistä

Strategia on tärkeä osa yritystoimintaa ja sen onnistuminen määrittää pitkälti yrityksen menestymisen. Aikaisemmin määritellyt missio, visio ja arvot määrittelevät strategian suunnan. Strategia taas on punainen lanka päivittäisten päätösten takana, jotka vievät yritystä johdonmukaisesti kohti määriteltyjä tavoitteita. Yritystoiminnan perustamista mietittäessä on tarpeen siis miettiä strategiaa tarkasti ja laajasti.

Strategian suunnittelussa ja sen kehityksessä voidaan hyödyntää esimerkiksi yritysguru Henry Minzbergin (s.1939) vuonna 1987 esittelemää strategiamallia. Strategiamalliin kuuluu viisi P:tä, jotka tulvat englanninkielisistä sanoista plan, ploy, pattern, position ja perspective, jotka ovat vapaasti suomennettuna suunnitelma, vastahyökkäys, vanhan toisto, asemointi ja perspektiivi. Mallia hyödynnettäessä on kuitenkin muistettava, että kyseessä ei ole prosessi, vaan enemmänkin joukkio erilaisia asioita, joita kannattaa miettiä strategiaa muodostettaessa. Mallin avulla voidaan pohtia esimerkiksi ovatko uudet ideat toteuttamiskelpoisia ja realistisia ja onko tilanneanalyysissä, sekä viimeistelyssä otettu kaikki oleellinen huomioon. (Mäntylahti 2020).

Strategian suunnitelmallisuus tulee luonnostaan, koska yritysstrategiat ovat lähes poikkeuksetta suunnitelmia siitä, miten ideoita saadaan toteutettua. Vastahyökkäyksellä strategiassa tarkoitetaan sitä, kuinka yritys pyrkii olemaan kilpailijoitaan parempi ja vaikuttamaan heidän toimintaansa, esimerkiksi tuotevalinnoillaan ja toimintaverkostollaan. Toiston ymmärtäminen strategiassa edellyttää, että tietoisesti tarkastellaan oman yhteisön toimintamalleja. Tällöin välttämättä toteutunut strategia ei ole ollut suunniteltu, vaikkakin käytännössä päästään haluttuun lopputulokseen. Asemoinnilla strategiassa tarkoitetaan nimenomaisesti sitä, miten yritys suhtautuu ympäristöönsä ja asemoi itsensä markkinoilla. Esimerkiksi PESTEL-analyysi on erinomainen apuväline, kun mietitään yrityksen asemoitumista markkinoille. Perspektiivillä strategiassa tarkoitetaan kulttuurin vaikutusta sen toimintaan. Toinen yrityskulttuuri saattaa esimerkiksi suosia uuden innovointia ja rohkeaa riskinottokykyä samalla, kun toisenlaisessa kulttuurissa tavoitellaan tarkasti määriteltyä luotettavuutta. (Mäntylahti 2020).

3.1 PESTEL

PESTEL-analyysin on tarkoitus jäsennellä ja tuottaa kuvaus sen eri kategorioiden muutosvoimista ja niiden vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Analyysin kategorioita ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset uhat ja mahdollisuudet. PESTEL-analyysin tarkoituksena on luoda strategian luomisessa hyödynnettävää tietoa. On tärkeää poimia analyysiin yritykselle olennaisia teemoja. Analyysin toistamiseen sopivana aikavälinä on pidetty noin 3–10 vuotta, mutta jos analyysi yhdistetään skenaariotyöskentelyyn, voidaan saada esimerkiksi 10–30 vuoden päähän ulottuvia kuvauksia tulevaisuuksista. (Vuorinen 2017, 222).

Seuraava taulukko kuvaa perustettavan yrityksen PESTE-analyysiä ja sen on tarkoitus auttaa ymmärtämään toimintaympäristö ja kyseiseen yritykseen vaikuttavia tekijöitä, jotta ne osattaisiin huomioida toimintastrategiaa luodessa. Monet tekijät ovat samaan aikaan uhkia ja mahdollisuuksia, riippuen siitä mihin suuntaan esimerkiksi valtion yleinen taloustilanne tai ihmisten arvomaailmat kehittyvät. Tästä syystä on hyvä pystyä itse vaikuttamaan toimintaympäristöönsä. Parhaassa tilanteessä brändillä pystymme luomaan trendejä ja vaikuttamaan ihmisten arvoihin ja kulutuskäyttäytymiseen, jotka ovat perustettavan yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita.

PESTE	Muutosvoima
Poliittinen	-Verotus -Tullit -Sodat ja konfliktit
Ekonominen	-Ostovoiman muutokset -Varallisuustaso -Kulutusrakenteen muutos -Hintojen vaihtelut -Korkotasojen muutokset -Investoinnit
Sosiaalinen	-Demografiset muutokset, kuten asuinpaikka, ikäjakauma -Elämäntyylin muutokset -Kulutustottumusten muutokset -Arvojen muutokset
Teknologinen	-Muutosnopeudet tuotannossa -Teknologian kehitysaste -Toimitusnopeus -Laitteisto
Ekologinen	-Ympäristökysymykset -Eettisyys tuotteiden ja palvelun elinkaarella -Hävikki
Lainsäädännöl-linen	-Yrityslainsäädäntö -Työvoimalainsäädäntö -Tuoteturvallisuus -Kansainväliset linjaukset

PESTEL-analyysin poliittisiksi muutosvoimiksi perustettavan yrityksen kohdalla on nostettu verotus, tullit, sekä sodat ja konfliktit. Verotus vaikuttaa yrityksen toimintaan suoraan yritystä ja yrittäjää koskevien verojen kautta ja niiden muutokset vaikuttavat yrityksen tulokseen. Verot vaikuttavat myös epäsuorasti yrityksen toimintaan, koska kuluttajien verotuksen ollessa korkea, heidän ostovoimansa voidaan olettaa olevan pienempi ja ostokäyttäytymisen keskittyvän enemmän elämisen kannalta välttämättömiin ostoihin. Tullit, sodat ja konfliktit vaikuttavat perustettavan liikkeen kannalta lähinnä tavarantoimituksiin ja mahdollisesti tuotteiden ja raaka-aineiden kallistumiseen, vaikka sodat ja konfliktit eivät oletettavasti tapahdu Suomen lähialueilla.

PESTEL-analyysin ekonomiseksi muutosvoimiksi perustettavan yrityksen kohdalla on nostettu ostovoiman muutokset, varallisuustaso, kulutusrakenteen muutos, hintojen vaihtelut, korkotasojen muutokset ja investoinnit. Ekonomiset tekijät koskevat lähinnä sitä, paljonko ihmisillä on varaa kuluttaa ja mihin he rahansa laittavat. Poliittiset muutosvoimat vaikuttavat vahvasti ekonomisten muutosvoimien kategoriaan. Investoinnit ovat ekonomisista muutosvoimista ainoa, johon yrittäjä voi suoraan itse vaikuttaa, tekemillään päätöksillä.

PESTEL-analyysin sosiaalisiksi muutosvoimiksi perustettavan yrityksen kohdalla on nostettu demografiset muutokset, kuten asuinpaikka ja ikäjakauma, elämäntyylin muutokset, kulutustottumusten muutokset ja arvojen muutokset. Demografiset tekijät ja niiden muutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ovat sekä uhka, että mahdollisuus. Ouluun muuttaa esimerkiksi lisää ihmisiä ympäröiviltä alueilta, mutta moni oululainen pyrkii muuttamaan Etelä-Suomen kasvukeskuksiin. Elämäntyylin, arvojen ja kulutustottumusten muutokset voivat tuoda yritykselle lisää asiakkaita, mikäli esimerkiksi hyvinvointiin aletaan panostaa entistä enemmän, mutta muutos voi olla myös negatiivinen asia, mikäli hyvinvoinnin arvostus vähenee.

PESTEL-analyysin teknologisiksi muutosvoimiksi perustettavan yrityksen kohdalla on nostettu muutosnopeudet tuotannossa, teknologian kehitysaste, toimitusnopeus ja laitteisto. Tuotannon muutosnopeus, teknologian kehitysaste ja toimitusnopeus vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita liikkeeseen saadaan ja kuinka pian tarpeesta. Olennaista on sellaiset yhteistyökumppanit, jotka pystyvät tuottamaan ja kehittämään uusia tuotteita vastaamaan kysyntää tarpeeksi nopeasti ja jopa ennakoimaan kysyntää. Laitteistolla voidaan tarkoittaa liikkeessä olevaa teknologiaa, esimerkiksi näyttääkö myymälä nykyaikaiselta ja ovatko laitteet toimivia ja tarkoituksenmukaisia.

PESTEL-analyysin ekologisiksi muutosvoimiksi perustettavan yrityksen kohdalla on nostettu ympäristökysymykset, sekä eettisyys tuotteiden ja palveluiden elinkaarella. Ympäristökysymykset ja eettisyys näkyvät niin yrityksen sisäisissä arvoissa, kuin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Asiakkaiden muuttuessa entistä vaativimmiksi on syytä tarkkailla tuotteiden alkuperiä ja tuotantoa entistäkin tarkemmin.

PESTEL-analyysin lainsäädännöllisiksi muutosvoimiksi perustettavan yrityksen kohdalla on nostettu yrityslainsäädäntö, työvoimalainsäädäntö ja tuoteturvallisuus. Lainsäädännöt ovat oletettavasti melko muuttumattomana pysyviä, mutta niiden tuntemista ja mahdollisten muutosten seuraamista vaaditaan. Tuoteturvallisuutta koskevia linjauksia on esimerkiksi EU-tasolla ja erikseen Suomessa. Yrittäjän on siis tunnettava nämä, ettei maahantuo kiellettyjä aineita sisältäviä tuotteita.

4 YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöllä on keskeinen rooli yrityksen toiminnassa. Yritys pystyy valitsemaan toimintaympäristönsä ja pystyttävä sopeutumaan, vaikuttamaan ja muokkaamaan sitä. Tässä onnistuakseen ympäristö on tunnettava ja ymmärrettävä sen käyttäytyminen ja muutokset. Tarkastelun painopiste sijoittuu tulevaisuuteen, jolloin analysointi on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Ympäristöanalyysit jakautuvat karkeasti kansantalouden eli makrotason analyyseihin ja yritystason analyyseihin. (Kamensky 2014, 136).

Ympäristöanalyysien kohdalla liiketoiminnan vertailu sotaan ja urheiluun on osuva. Meidän täytyy tuntea vastustajamme paremmin, kuin vastustajat tuntevat meidät. Tämän toteutuessa saatamme saada luotua strategian, jolla voitamme. (Kamensky 2014, 136). Vertaus kiteyttää hyvin sen, että tulevaisuutta on mahdotonta varmasti ennustaa, mutta pääsemme parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen tarkastelemalla mitä ympärillämme on tapahtunut ja tapahtuu tällä hetkellä ja ennustamalla trendejä tätä kautta.

4.1 SWOT

SWOT-analyysi tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT on ollut 1960-luvulta lähtien tutkimusten mukaan yksittäinen suosituin liikkeenjohdon strategiatyökalu. Analyysissä yrityksen strategista asemaa tarkastellaan vertailemalla sen vahvuuksia ja heikkouksia ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Tarkoituksena on saada luotua kokonaiskuvaa yrityksestä ja saada siitä tukea strategisten päätösten tekemiseen. Suomennettuna SWOT-analyysin osa-alueet ovat siis vahvuudet ja heikkoudet, joilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä asioita, sekä mahdollisuudet ja uhat, joilla tarkoitetaan liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita. (Vuorinen 2017, 88–89).

SWOT		
	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	-Sijainti (Oulun keskusta on Pohjois-Suomen keskus). -Yrittäjän tuotetuntemus ja innostus. -Vahva visuaalinen näkemys. -Vahva brändinäkemys.	-Sijainti (Oulu myös suhteellisen pieni ja kaukana väestöstä). -Yrittäjän kokemattomuus ja osaamattomuus. -Materian lisääminen (kuinka sovittaa yhteen ekologisuuden kanssa?) -Resurssien niukkuus.
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset	-Keskustan kaupat ja ravintolat asiakasvirran tuojina. -Oulun kasvu kaupunkina (mm. Visit Oulu, Oulu2026). -Keskustan elävöityminen. -Mahdollisuus toimia suunnannäyttäjänä ja luoda trendejä.	-Taloudelliset uhat, kuten korkojen nousu. -Markkinoiden ja trendien muutokset. -Optimaalisten toimitilojen valinta. -Rahoituksen saaminen.

SWOT-analyysiin saatujen vahvuuksien tarkastelu kannattaa aloittaa pohtimalla, miten niitä voidaan käyttää hyväksi ja vahvistaa ympäristön tarjoamissa mahdollisuuksissa (Vuorinen 2017, 89–90). Vahvuuksiksi tulevalle yritykselle saatiin sijainti, yrittäjän tuotetuntemus ja innostus, vahva visuaalinen näkemys ja vahva brändinäkemys.

Ominaisuuksia voidaan hyödyntää parhaiten, kun ne muistetaan. Sijainti tulee olemaan hyvä, kun liiketilaa hankkiessa korostetaan sijainnin merkitystä esimerkiksi olemassa olevien asiakasvirtojen kautta, ihmiset eivät ainakaan uuden yrityksen kohdalla ole kovin halukkaita kulkemaan syrjäiseen paikkaan vieraillakseen liikkeessä. Yrittäjän tuotetuntemusta ja innostusta täytyy ylläpitää, eikä olettaa sen olevan itsestäänselvyys, myös mahdollisten työntekijöiden kohdalla koulutusta on järjestettävä. Vahva visuaalinen näkemys ja brändinäkemys ovat hyviä asioita, kun halutaan jäädä ihmisten mieliin erottuvasti, niissä piilee kuitenkin myös riski, koska kaikki tyylit eivät miellytä kaikkia potentiaalisia asiakkaita.

SWOT-analyysiin saatujen heikkouksien tarkastelu kannattaa aloittaa pohtimalla, miten niitä voitaisiin poistaa, lieventää tai välttää ja hallita sopimaan ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin (Vuorinen 2017, 89–90). Heikkouksiksi tulevalle yritykselle saatiin sijainti, yrittäjän kokemattomuus ja osaamattomuus, materian lisääminen ristiriidassa ekologisiin arvoihin, resurssien niukkuus ja rahoituksen saaminen.

Mahdollisia heikkouksia voidaan minimoida hyväksymällä ne ja huomioimalla heikkoudet päätöksiä tehdessä. Sijainti heikkouksien puolella koskee Oulun syrjäistä sijaintia, suhteessa Suomen suuriin kaupunkeihin ja niiden väestökeskittymiin. Kuitenkin liikkeen sijaintia miettiessä on hyväksytty perustaminen pienemmälle paikkakunnalle, joten se ei itsessään ole kynnyskysymys. Yrittäjän kokemattomuus ja osaamattomuus ovat heikkouksista mahdollisesti suurimpia ja niistä selviäminen vaatii asioiden opettelua ja tarkkaa suunnittelua. Materian myymisen ristiriita ekologisten arvojen suhteen voidaan minimoida myymällä laadukkaita tuotteita tarpeeseen, eikä esimerkiksi järjestetä paljousalennuksia ja massatarjouksia. Resurssien niukkuus on potentiaalinen heikkous etenkin alussa, mutta liiketoiminnan alkaessa tuottaa halutunlaista tulosta, voidaan sen olettaa poistuvan.

SWOT-analyysiin saatujen mahdollisuuksien tarkastelu kannattaa aloittaa pohtimalla, miten niiden hyödyntäminen varmistetaan (Vuorinen 2017, 89–90). Mahdollisuuksiksi tulevalle yritykselle saatiin Oulun keskustan olemassa olevat kaupat asiakasvirran tuojina, Oulun kasvu kaupunkina, keskustan elävöityminen ja mahdollisuus toimia suunnannäyttäjänä ja trendien luojana.

Potentiaalisia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää oikeanlaisella markkinoinnilla sekä yhteneväisellä ja pitkäjänteisellä markkinoinnilla. Olemassa olevat keskustan liikkeet ja ravintolat tuovat perustettavalle yritykselle myös sellaisia asiakkaita, joita markkinointi ei ole tavoittanut, vaan he sattuvat paikalle asioidessaan toisaalla. Oulun kasvu kaupunkina ja esimerkiksi Visit Oulun toiminta ja Oulun valinta Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2026 tuo kaupungille paljon näkyvyyttä ja positiivista mainetta. Tämä tarjoaa kaupungin yrityksille mahdollisuuden markkinoida itseään isoille joukoille ihmisiä ja esimerkiksi turistien määrä tulee kasvamaan. Mahdollisuus toimia suunnannäyttäjänä ja trendien luojana vaatii ymmärrystä markkinoinnista ja oikeanlaista lähestymistapaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, hyvän mielikuvan saavuttamiseksi.

SWOT-analyysiin saatujen uhkien tarkastelu kannattaa aloittaa pohtimalla, miten niitä voidaan poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuuksiksi (Vuorinen 2017, 89–90). Uhiksi tulevalle yritykselle saatiin taloudelliset uhat, kuten korkojen nousu, markkinoiden ja trendien muutokset, optimaalisten toimitilojen valinta ja rahoituksen saaminen.

Mahdollisten uhkien minimoimisen mahdollisuudet ovat korkeimmillaan, kun ne otetaan huomioon asioiden suunnittelussa. Taloudelliset uhat ovat aina mahdollisia, eikä yksittäisellä yrittäjällä ole

mahdollisuuksia vaikuttaa esimerkiksi lainojen ohjauskorkoihin, kuitenkin esimerkiksi lainojen korkojen nousun riski voidaan minimoida ottamalla vain tarpeellisia ja tarkasti vertailtuja lainoja. Markkinoiden ja trendien muutoksia voidaan yrittää ennustaa ja samalla, kun ne ovat uhka ovat ne yritykselle usein myös mahdollisuus erottua ja muuttaa toimintaansa. Tilojen valinta on uhka, jos esimerkiksi sijainti osoittautuukin epäedulliseksi asiakasvirtojen suhteen tai myymälä ei ole viihtyisä tai muuten tarkoituksenmukainen. Liiketilan valinnan merkitys korostuu jälleen, mutta onneksi sitä on myös mahdollisuus vaihtaa, vaikka se aiheuttaakin ylimääräisiä kustannuksia. Rahoituksen saaminen voi olla uhka, mutta kunnolla tehty liiketoimintasuunnitelma on eduksi lainaneuvotteluissa tai rahoittaja hankinnassa.

4.2 Kilpailija-analyysi

Oulun alueella löytyy kilpailua kosmetiikkamyynnin saralla. Erikoismyymälöitä ei kuitenkaan ole montaa. Ketjuyrityksiä on muutama, kuten Sokos, jolla on oma laaja kosmetiikkaosastonsa, sekä Kics niminen myymälä, joka on osa kosmetiikkaan erikoistunutta ketjua. Nykyään myös markettikaupat ovat laajentaneet kosmetiikkavalikoimiaan ja ovat potentiaalisia kilpailijoita kosmetiikkakaupoille. Ketjuliikkeet ja supermarketit, kuten Prisma ja K-citymarket pystyvät pitämää hintatasonsa lähtökohtaisesti pienempiä yrityksiä alhaisempina, suurten volyymien takia. Oulun Ideapark kauppakeskuksessa kaupungin keskustan ulkopuolella sijaitsee myös yksi kosmetiikkaan keskittynyt outlet -liike.

Vaikka kilpailua löytyy voi oikeanlaisella brändillä pärjätä muita liikkeitä vastaan. Kilpailuetu tulee löytää luultavasti muualta, kuin hinnoista. Kilpailijoiden tuotevalikoimaan tulee tutustua ja tarjota mahdollisesti jotain, mitä heiltä ei jo löydy. Markkinoinnin kilpailukeinoista puhutaan tarkemmin kappaleessa 5.2.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Segmentointi kuluttajamarkkinoilla

Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset tavat toimia markkinoilla, heidän arvojensa ja tarpeidensa perusteella. Ei ole mahdollista yrittää miellyttää kaikkia ihmisryhmiä, joten yrityksen kannattaa pyrkiä löytämään itselleen sopivimmat asiakkaat segmentoimalla. Samaan segmenttiin kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi yhteinen tunnuspiirre. Näitä tunnuspiirteitä asiakasmarkkinoinnissa ovat demografiset ja psykologiset kriteerit, jotka vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja joiden perusteella voidaan arvioida kuluttajan tarpeita ja hänen hakemaansa hyötyä. Demografisia segmentointikriteerejä ovat ikä, sukupuoli, koulutustaso ja ammatti, asuinpaikka, varallisuus, uskonto, sekä perheen koko ja elinvaihe. Psykologisia segmentointikriteerejä ovat motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Asiakaskäyttäytymisen kriteerejä ovat ostomäärä ja ostopaikat, ostotiheys, ostojen arvo/asiakaskannattavuus, ostouskollisuus ja asiakastyytyväisyys. (Bergström, Leppänen 2018, 132–137).

Segmentointiprosessiin kuuluu kolme päävaihetta, joita ovat kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta ja kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä tutkiessa tulee yrityksen analysoida kysyntää ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä, selvittää asiakaskäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ja valita segmentointikriteerit, sekä pilkkoa markkinat perussegmentteihin ja asiakaskäyttäytymissegmentteihin. Kohderyhmien valinnassa valitaan segmentointistrategia ja tavoiteltavat segmentit. Kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden vaiheessa asemoidaan yritys tai tuote suhteessa kilpailijoihin, suunnitellaan kullekin segmentille markkinointitoimenpiteet ja toteutetaan ne, samalla seuraten niiden onnistumista. (Bergström, Leppänen 2018, 135).

On olemassa kaksi erilaista segmentointistrategiaa, joita ovat keskitetty strategia ja selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa keskitytään yhteen kapeaan asiakassegmenttiin, käyttäen tarkoin kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä. Tällöin pyritään kilpailuetuun paremmuudella ja erikoisosaamisella. Keskitetty strategia sopii erityisen hyvin pienyrityksille ja vientimarkkinointiin. Selektiivisessä strategiassa viestitään useille eri asiakassegmenteille erilaisilla markkinointitoimeniteillä ja tuotteilla. Selektiivistä strategiaa kutsutaan täydelliseksi segmentoinniksi ja sitä käytetään erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Bergström, Leppänen 2018, 140)

Perustettavan yrityksen alustavaa asiakassegmentointia mietittäessä lähdetään liikkeelle siitä, millainen kuluttaja on kosmetiikan potentiaalinen ostaja. Alustavasti voidaan rajata kohderyhmäksi 15–60-vuotiaat kauneudenhoidosta ja kosmetiikasta kiinnostuneet naiset Oulusta ja sen lähialueilta. Ammatilla ja tulotasolla ei ole merkitystä, koska tuotevalikoiman on tarkoitus olla kohtuuhintainen ja monien saavutettavissa, eivätkä luksustuotteet tule kulumaan valikoimaan. Harrastukset, asenteet ja elämäntyyli vaikuttavat siihen, ovatko nämä ihmiset kiinnostuneita perustettavan yrityksen tuotteista. Asiakassuhteista pyritään luomaan pitkäaikaisia ja saamaan asiakkaista kana-asiakkaiksi tyytyväisyydellä. Suuri osa liikkeen asiakkaista tulee kuitenkin varmasti olemaan satunnaisia asiakkaita, jolloin markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen heihin on haastavampaa.

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Yrityksen selvittämän kysynnän ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta pyritään luomaan, ohjailemaan, ylläpitämään ja tyydyttämään kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Pyrkimyksenä on asiakasmarkkinoinnin päätehtävä, eli kyetä tuottamaan kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille. Mahdollisten kilpailukeinojen suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimixiksi (marketing mix), eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. (Bergström, Leppänen 2018, 148).

Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCanthy kehittivät 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi (4P model). Tämän mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Malli on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä liiallisesta tuotteisiin keskittymisestä ja Bernard H. Booms, sekä Mary Jo Bitner loivat 1980-luvulla laajennetun 7P-mallin (extended marketing mix), johon on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes), sekä palveluympäristö ja muut näkymät osat (physical evidence). 4P-malli on kuitenkin hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta, kun siihen lisätään viides P, eli henkilöstö (personnel, people). (Bergström, Leppänen 2018, 148).

Tässä työssä tarkastellaan perustettavan yrityksen asiakasmarkkinoinnin keinoja 5P-mallin mukaisesti. Halutaan luoda ehyt, alustava käsitys siitä millaisia markkinoinnillisia keinoja tulevalla yrityksellä on käytössään tuotteiden, hinnan, saatavuuden/jakelun, markkinointiviestinnän, sekä henkilöstön ja asiakaspalvelun näkökulmista.

5.2.1 Tuote

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on keskeisin ja muut rakentuvat sen ympärille. Tuote voidaan määritellä seuraavasti: ”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen”. Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, eikä asiakas osta pelkästään hyödykettä, vaan sitä mielihyvää ja hyötyä, jota se tarjoaa. Yrityksen tulee olla asiakaskeskeinen ja tuotteita muokataan, jopa yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin. Tuote kilpailukeinona perustuu liikeidean määrittelyyn ja strategiaan, joissa määritellään tuotepolitiikkaa ja tätä kautta tarjoomaa, eli valikoima- ja lajitelmapäätöksiä. Brändi saa arvon, kun tuote positioituu markkinoille ja saa aikaan mielikuvia. Tuotteet voidaan jakaa, niiden merkitysten ja ostotapojen mukaan rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostot jakautuvat tarvikkeisiin, sekä peruspalveluihin ja harkitut ostot investointitavaroihin ja palveluinvestointeihin. Kaikki kategoriat voidaan jakaa vielä kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. (Bergström, Leppänen 2018, 173–176).
Perustettavan yrityksen tuotteet asettuvat kulutushyödykkeisiin rutiinioston ja harkitun oston välille. On kuluttajasta kiinni, kokeeko se hieman kalliimman kosmetiikkatuotteen olevan hänelle tarvikkeita vai investointitavaroita. Tuotteisiin ja yritykseen liittyvistä mielikuvista on siis hyvä pitää kiinni, jotta saamme asiakkaan kokemaan hankintansa hyödyttävän heitä tarpeeksi ostopäätöksen tekemiseksi.

5.2.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla saadaan aikaan kannattavuutta ja varmistetaan taloudellinen menestys. Perusta hinnoittelulle on perinteisesti kustannukset, mutta hinnoittelussa tulee huomioida myös muita tekijöitä, kuten asiakkaiden kokema arvo ja hintaherkkyys, sekä liiketoiminnan tavoitteet ja kilpailutilanteet. Hinnoittelupäätöksi tehdään koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden kohdilla, kuten myös erilaisten ostotilanteiden ja asiakkaiden näkökulmista. Hintaa voidaan muuttaa nopeasti esimerkiksi kilpailijoiden toiminnan tai hintojen nousun seurauksena. Hinta määrittää tuotteen arvon asiakkaalle ja esimerkiksi laatumielikuvaa luodessa korkea hinta on eduksi, mutta kilpailutilanteissa liian korkea hinta voi rajoittaa tuotteen myyntiä. Hintapäätösten tekemiseen vaikuttaa valittu hintapolitiikka, hinnoittelumenetelmän valinta ja hinnan määrittely ja hinnalla operointi. Hintapolitiikan vaihtoehtoja ovat: alhainen hinta, korkea

hinta, vakiohinta ja markkinahinta. Hinnoittelumenetelmän valintoja ja hinnan määrittelyjä ovat: kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinaperusteinen hinnoittelu ja arvoperusteinen hinnoittelu. Hinnalla operoinnin keinoja ovat hintadifferointi, psykologinen hinta, hintapaketointi, alennukset ja erilaisten maksuehtojen tarjoaminen. (Bergström, Leppänen 2018, 233).

Konkreettisen myyntihinnan määrittelyyn on kaksi tapaa: kustannuksiin perustuva hinnoittelu ja markkinatilannehinnoittelu. Näiden hinnoittelumuotojen rinnalla voidaan käyttää myös arvoperusteista hinnoittelua. Katetuottolaskenta on kustannuksiin perustuvan hinnoittelun yleisin muoto, jossa myyntituotot kattavat kustannukset ja vähennykset, joiden jälkeen yritykselle jää edelleen voittoa. Markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa tuotteen hinta voi vaihdella muun muassa kohderyhmän ja tuotteen muutosten, kysynnän ja tarjonnan välisen suhteen tai kilpailutilanteen muutosten mukaan. Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu ostajan tuotteen kautta saamaan arvoon. Arvohinnoittelussa periä segmenttikohtaisesti eri hintoja. (Bergström, Leppänen 2018, 241–246).

Perustettavassa yrityksessä hinnoittelu on järkevintä hoitaa lähtökohtaisesti markkinaperusteisesti. Hinnoittelussa huomioidaan kuitenkin riittävän katteen muodostuminen, eikä tuotteita voida myydä asiakkaille ilman tarpeeksi suurta kokonaiskatetta. Eri tuotekategorioiden tai jopa tuotteiden erilaisella hinnoittelulla voidaan pelata suhteessa kilpailijoihin, esimerkiksi myymällä tiettyjä suosittuja tuotteita heitä halvemmalla asiakkaiden houkuttelemiseksi. Huomioidaan, että tällöin mahdollisesti toisten tuotteiden hintoja on nostettava riittävän katteen varmistamiseksi. Sisään ostettavien tuotteiden hinnat ovat melko vakioita myös kilpailijoilla, jolloin esimerkiksi kiinteän prosentuaalisen katteen pitäminen tuotteilla ei ole järkevää, vaikkakin se helpottaa hinnoittelua.

5.2.3 Saatavuus

“Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat.” Markkinointikanava, fyysinen jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus muodostavat saatavuuden. (Bergström, Leppänen 2018, 261).

Markkinointikanava on tiedon jakelutie, eli eri välikäsien, kuten erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka yritys on valinnut. Markkinointikanava välittää asiakkaalle tiedon tuotteesta ja sen informaatiosta, sekä omistusoikeudesta. Markkinointikanavaratkaisuja ovat epäsuorat kanavat, suoramarkkinointi, franchising ja verkostoituminen, jotka kaikki vaikuttavat ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Markkinointikanavan valinnassa olennaista on ratkaista kanavan pituus ja selektiivisyys,

rinnakkaisten kanavien käyttö, sekä yksittäisten yritysten valinta. (Bergström, Leppänen 2018, 261–263).

Fyysinen jakelu kattaa kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Saatavuusratkaisuja mietittäessä fyysinen jakelu ja markkinointikanavat ovat vahvassa yhteydessä, sillä kanavapäätökset vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti, rationaalisesti, taloudellisesti ja tehokkaasti tuotteet saadaan toimitettua asiakkaille. Ensimmäiseksi yrityksessä siis tehdään kanavapäätös, eli päätetään, minkä ketjun kautta tieto tuotteesta kulkee asiakkaalle. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun materiaali- ja tuotevirrat on hallinnoitu mahdollisimman tehokkaiksi. (Bergström, Leppänen 2018, 262).

Yrityksen tulee markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun toteuttamisen ohella huolehtia toimipaikan sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta, jotka ovat erittäin tärkeitä palveluyrityksille. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on saattaa asiakkaalle nopeasti ja helposti tiedot yrityksestä ja sen tuotteista, pitää yhteydenpito ja yritykseen tuleminen helppona ja tehdä itse asioinnista vaivatonta ja nopeaa. Sijainti on suurin ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä, niin fyysisesti, kuin esimerkiksi puhelin- ja verkkopalveluiden mahdollistamisen kautta. Asiakkaille kannattaa tarjota vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja ja esimerkiksi ajanvarauksesta on tehtävä mahdollisimman helppoa. Yrityksen esteettömyydestä tulee huolehtia ja autoilevat ihmiset huomioida pysäköinnin mahdollistamisella. Myös aukioloaikojen ovat osa ulkoista saavutettavuutta. Sisäisellä saatavuudella mitataan sitä, kuinka helppoa on saada tai löytää haluttu tuote tai henkilö. Tuotelajitelma ja -valikoima, sekä fyysisen jakelun toimivuus ovat vähittäiskaupan sisäiseen saatavuuteen merkittävästi vaikuttavia asioita. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa esimerkiksi myymälän ilmapiiri, johon vaikuttavat muun muassa fyysiset ominaisuudet, siisteys, valaistus, tilankäyttö, opasteet, sekä henkilöstön palveluhalukkuus, tiedot ja taidot. (Bergström, Leppänen 2018, 285–288).

Perustettava yritys on erikoismyymälä, joten saatavuuden varmistaminen on erityisen tärkeää. Ulkoisella saatavuudella halutaan varmistaa, että mahdollisimman monien ihmisten olisi helppo saapua myymälään järkevien kulkuyhteyksien takaa. Halutaan myös luoda mahdollisuus olla yritykseen yhteydessä mahdollisimman helposti ja nopeasti, sekä mahdollistaa tietojen, kuten sijainnin ja aukioloaikojen helppo löytyminen. Sisäisen saatavuus tarkoittaa perustettavan yrityksen kohdalla viihtyisää liiketilaa, johon saadaan luotua kutsuva ja tarkoitusta palveleva, toimiva ja esteetön avara myymälä. Henkilöstön taidoista, tietotasosta ja hyvinvoinnista tullaan pitämään kiinni, jolloin palvelu pysyy asiantuntevan ja myyjät jaksavat olla palvelualttiita.

5.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa mielikuvien kautta. Sen avulla saadaan yritys ja sen tuotteet tutuksi asiakkaalle luoden tunnettuutta ja yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän kautta pyritään luomaan asiakassuhteita ja vaikuttamaan kysyntään, sillä sen kautta asiakas saa tietoa yrityksestä, sen tuotteista hinnoista ja ostopaikoista. Peruslinjaukset markkinointiviestinnässä voidaan tiivistää kolmeen pääajatukseen: Kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestitään? Näihin kysymyksiin vastaaminen vaatii markkinointiviestinnän suunnittelua asiakasymmärryksen, kohderyhmien, tavoitteiden ja strategioiden kautta. Jatkuvan näkyvyyden ja viestinnän ohella vaaditaan usein erilaisia väliaikaisia kampanjoita tehostamaan markkinointiviestintää. Olennaisena osana markkinointiviestintää on myös sen toteutumisen ja tulosten seuranta. (Bergström, Leppänen 2018, 300).

Markkinointiviestinnässä on erilaisia vaikutustasoja eli tietoon, tunteeseen ja toimintaan vaikuttaminen. Tiedon tasolla asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt, sekä osaa ostaa sen ja käyttää sitä. Tunteen tasolla asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta verrokkejaan parempana ja haluaa kokeilla tai ostaa sen uudelleen. Toiminnan tasolla asiakas ostaa tuotteen, käyttää sitä, ostaa sen uudelle ja suosittelee sitä muille. Näihin viestinnän tasoihin yritetään vaikuttaa erilaisilla keinoilla. (Bergström, Leppänen 2018, 303).

Kun markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteita, voidaan apuna käyttää AIDASS- tai DAGMAR-porrasmalleja, joiden perusajatuksena on asettaa kullekin portaalle tavoitteet ja miettiä sen jälkeen keinoja, joilla niihin päästään. AIDASS-malli muodostuu englannin kielen sanoista service, satisfaction, action, desire, interest ja attention. Vapaasti suomennettuna portaat etenevät seuraavasti: Herätä huomi, herätä mielenkiinto, herätä ostohalu, saa asiakas ostamaan, varmista asiakkaan tyytyväisyys ja tarjoa lisäpalveluja, sekä kannusta uusintaostoihin. DAGMAR-mallin mukaan viestinnän tavoitetasot ovat tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto. (Bergström, Leppänen 2018, 303).

Perustettavan yrityksen tapauksessa markkinointiviestinnässä tullaan hyödyntämään viestinnän malleja ja miettimään erityisen tarkasti, miten halutut kohderyhmät tullaan saavuttamaan. Yrityksen markkinointiviestinnässä tulee olla tarkkana, koska kerran ihmisten mieleen painunutta kuvaa voi olla vaikea muuttaa jälkikäteen. Halutaan olla ajan hermolla ja tuoda markkinointiin jotain uutta ja aidosti potentiaalisia asiakkaisiin vetoavaa. Mielikuvia yrityksestä on järkevintä lähteä alkuvaiheessa luomaan sosiaalisen median kanavien kautta ja ottaa huomioon perinteisten kanavien, kuten Facebookin, Googlen ja Instagramin lisäksi tuoreempia ja kasvavia palveluita, kuten TikTok.

Tarpeen voi olla myös viestiä alueellisissa perinteisissä medioissa, kuten lehdissä ja mahdollisesti ulkomainoksia kannattaa hyödyntää tunnettuuden saavuttamiseksi.

5.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen on pitkälti kiinni henkilöstön osaamisesta ja motivaatiosta. Nykyään henkilöstön asenteet ja kyvykkyys nähdään olennaisena osana markkinointia, niin palveluita markkinoivassa yrityksessä, jossa henkilöstö tuottaa palvelut, kuin tavaroita tai tuotteita myyvässä yrityksessäkin. Kilpailun kannalta on olennaista saada palkattua parhaita mahdollisia työntekijöitä ja saada heidät sitoutettua yritykseen. Sisäinen markkinointi on tärkeää yritykselle henkilöstön viihtyvyyden, osaamisen ja motivaation kannalta ja sen osa-alueita ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Onnistunut sisäinen markkinointi johtaa muun muassa uusiin ideoihin, parannuksiin, asiakkaiden kuunteluun, sekä rekrytointitarpeen vähenemiseen. Edellä mainitut seikat saavat aikaan parempaa palvelua, tyytyväisemmät asiakkaat, hyvää mainetta ja täten yrityksen kilpailukyky paranee. (Bergström, Leppänen 2018, 154–155).

Asiakaspalvelu erottaa yritystä kilpailijoistaan ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Palvelu voi olla tavaratuotteen lisäosa tai yrityksen päätuote. Palvelukonseptin ja palveluprosessin suunnittelussa on huomioitava resurssit, eli asiakaspalveluhenkilöstö, palveluympäristö ja palvelukanavat, sekä teknologia ja järjestely. On myös pohdittava millaisia ovat palvelua tarvitsevat asiakkaat ja palvelutilanteet, miten palvelutapahtuma etenee, sekä millaisia ovat palveluasenne ja asiakaskohtaaminen. (Bergström, Leppänen 2018, 161).

Perustettavan yrityksen henkilöstöä ja asiakaspalvelua mietittäessä halutaan muistaa jälleen ihmisten kokemusten ja mielikuvien merkitys. Yrityksen arjessa, niin itse liikkeessä, kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa halutaan saada luotua ennen kaikkea positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Asiakkaiden liikkeessä saamat kokemukset täytyisi saada vastaamaan heidän odotuksiaan, tai jopa ylittämään ne. Hyvän asiakaspalvelun, luontevien ja helposti lähestyttävien myyjien, sekä viihtyisien ja toimivien tilojen ja laitteiden avulla tässä onnistutaan.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteisiin kuului selvittää mitä menestynyt liiketoiminta vaatii ja millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon yritystä perustettaessa. Ei siis yrityksen perustamisen käytännön toimenpiteet, vaan enemmänkin kokonaiskuvan luominen taustatekijöistä, joiden pohjalta voidaan tulevaisuudessa rakentaa kestävä liiketoimintasuunnitelma. Suurin opinnäytetyön eteenpäin vievä voima oli kiinnostus yrittäjyyttä ja oman kosmetiikkakaupan perustamista kohtaan.

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei käsitelty taloutta tai tarkemmin yksittäisiä perustamistoimenpiteitä voidaan sanoa, että ymmärrys menestyvän liiketoiminnan vaatimuksista on parantunut. Ymmärryksen ollessa korkeampi on paljon mahdollisempaa saada aikaan kestävää liiketoimintaa.

Tässä opinnäytetyössä on määritelty perustettavan yrityksen taustatekijät arvot, visio ja missio, joiden ollessa selviä yhtenevän ja menestyvän brändin rakentaminen on mahdollista. Näitä taustatekijöitä on jalostettu tutustumalla strategisiin valintoihin ja markkinointiin tarkemmin. Pintapuolisesti kartoitettiin myös Oulun alueen kilpailua, jonka puitteissa voidaan todeta uudelle kosmetiikkakaupalle olevan kysyntää.

Sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä tarkasteltiin analyysityökalujen avulla. SWOT-analyysillä tarkasteltiin perustettavan yrityksen mahdollista asemaa suhteessa ympäristöön. PESTEL-analyysillä tarkasteltiin yrityksen toimintaympäristöä ja yritykseen vaikuttavia tekijöitä strategian muodostamisen tueksi. Analyysit auttoivat tässä opinnäytetyössä ymmärtämään toimintaa monelta kannalta ja mahdollistivat monipuolisen tarkastelun. Ilman ammattilaisten muodostamien työkalujen hyödyntämistä näkökannat olisivat saattaneet jäädä yksipuolisemmiksi ja käsitys mahdollisuuksista vajaaksi.

Opinnäytetyön toteuttaminen kokonaan itsenäisenä projektina oli riski niin sen valmistumisen kannalta, kuin myös laadun kannalta. Koen, että työstä on kuitenkin aidosti hyötyä tulevaisuudessa ja se auttaa luomaan hyvän ja realistisen liiketoimintasuunnitelman sen ollessa ajankohtaista. Tämä opinnäytetyö vastaa alussa määriteltyihin kysymyksiin: Miten luoda menestyvän yrityksen strategia? Miten kosmetiikkakauppa voi menestyä toimintaympäristössään? sekä Millaisia asioita tulee pohtia markkinointia ja markkinointiviestintää suunniteltaessa?

Tietoperustan rakentuminen kirjallisten lähteiden, oman pohdinnan ja ympäristön havainnoinnin ympärille oli tässä opinnäytetyössä riittävä, eivätkä erilaiset tutkimusmenetelmät olisi tuoneet työlle merkittävästi lisäarvoa. Kokonaisuudessaan työ on onnistunut ja palvelee alkuperäistä tarkoitustaan ja asetettuja vaatimuksia.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Aiju 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Holopainen, Tuulikki 2022. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. (toim. Tuulikki Holopainen). Turenki: Hansaprint Oy.

Kamensky, Mika 2014. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 13.3.2023. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro. Hakupäivä 13.3.2023. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Mäntylahti, Ossi 2020. Minzbergin strategiasunnittelun viisi P:tä. Odoo Business Solutions Finland. Hakupäivä 5.4.2023. https://www.odoo-bs.fi/blog/odoo-business-solutions-1/minzbergin-strategiasuunnittelun-viisi-p-ta-22.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 10.4.2023. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.