

Jonna Jämsä

KAUNEUSHOITOLA JOIKUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Hemmottelua ammattitaidolla!

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Elokuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Elokuu 2012	Tekijä/tekijät Jonna Jämsä
Koulutusohjelma Liiketalous, markkinointi ja palveluyrittäjäyys		
Työn nimi KAUNEUSHOITOLA JOIKUN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN Hemmottelua ammattitaidolla!		
Työn ohjaaja Eija-Irmeli Huotari	Sivumäärä 85 + 2	
Työelämäohjaaja		
<p>Kauneushoitola Joiku on Pyhäjärvellä toimiva, kesällä 2010 perustettu kauneudenhoitoalan yritys. Tämän opinnäytetyön aiheena oli yrityksen markkinoinnin kehittäminen suunnitelmalla yritykselle yritysille ja markkinointimateriaalia. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle yhtenäinen, persoonallinen sekä houkutteleva yritysille, joka etenkin kauneudenhoitoalalla voi olla tekijä, jonka perusteella asiakkaat valitsevat yrityksen. Tämän opinnäytetyön ja yritysille myötä yrityksessä päästään aloittamaan aiempaa aktiivisempi markkinointi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja, joista markkinointiviestintää on tarkasteltu muita keinoja laajemmin. Muita käsiteltyjä aiheita ovat markkinointi ja sen tulevaisuus, markkinoinnin segmentointi, palvelujen laatu ja visuaalinen markkinointi. Teoriakäsitteitä pohdittiin myös yrityksen näkökulmasta ja visuaalista markkinointia käytännön toteutuksena.</p> <p>Kehittämistehtävien toteuttamisosiossa suunnittelun kohteina olivat yrityksen värimaailma, kirjasintyyppi, liikemerkki, käyntikortti, esite, mainospohja, hinnasto ja ikkunateippaukset. Suunnittelussa käytettiin apuna teoriaosuudessa käsiteltyä visuaalisen markkinoinnin teoriaa. Suunnittelun tuloksena yritys sai ilmeensä sekä markkinointimateriaalia, joista osa on jo otettu käyttöön.</p>		
Asiasanat Kauneudenhoitoala, markkinointiviestintä, palvelujen markkinointi, visuaalinen markkinointi		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date August 2012	Author Jonna Jämsä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DEVELOPING THE MARKETING OF KAUNEUSHOITOLA JOIKU Pampering in a professional manner!		
Instructor Eija-Irmeli Huotari		Pages 85+2
Supervisor		
<p>Kauneushoitola Joiku is a beauty salon which operates in Pyhäjärvi and was set up in the summer of 2010. The subject of this thesis was to develop the marketing of the beauty salon by designing a company image and marketing materials for it. The goal of this thesis was to create a cohesive, personal and attractive company image, which can be the reason why customers choose the specific company. This applies especially in the beauty business. Along this thesis and the created company image, the company can begin more active marketing than before.</p> <p>The focus of the theoretical part was on the competitive tools in the marketing of services, and of these tools the marketing communications were considered more widely than the other methods. Other theoretical topics included the marketing and its future, marketing segmentation, the quality of services and visual marketing. The theoretical methods were also considered from the company`s point of view. Visual marketing was approached from the point of few of putting it into practice.</p> <p>The practical part of the thesis aimed at executing the development tasks in which the focus was on the company`s color scheme, font style, business card, brochure, advertising base, price list and display window tapings. The theory of the visual marketing, which was dealt with in the theoretical part, was utilized in designing. As a result of the designing the company got a company image and marketing material, of which a part has already been taken into use.</p>		

Key words

Beauty business, marketing communications, marketing of services, visual marketing

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Engagement-markkinointi

Engagement on markkinoinnin tekemistä merkitykselliseksi kohderyhmän ja yrityksen kannalta. Engagement-markkinoinnilla saadaan kuluttajat sitoutumaan yritykseen mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. Engagement-markkinointi ei pääty ostotapahtumaan, vaan se jatkuu asiakkaan sitouttamisena, uudelleen ostamisen aktivoimisena ja lopulta asiakkaiden muuttumisena suosittelijoiksi. (Takala 2007, 16–23.)

Logo ja liikemerkki

Logo on yritystä ja sen toimialaa edustava graafinen symboli, joka voi heijastaa myös yrityksen toimintaperiaatteita (Parker 1998, 47.) Usein logoon liitetään jokin kuva, kuvio tai symboli, jota kutsutaan tunnukseksi. Tätä tunnuksen ja logon yhdistelmää kutsutaan puolestaan liikemerkiksi. (Alfa-Tiimi, 2009.)

Markkinointi 3.0

Markkinointi 3.0 on engagement-markkinoinnin tavoin uusia markkinoinnin muotoja. Markkinointi 3.0 heijastaa vaihetta, jossa kuluttajakeskeisyydestä siirrytään ihmiskeskeisyyteen. (Kotler, Setiawan & Kartaya 2011, 12).

Palveluprosessi

Palveluista tekee monimutkaisia niiden prosessiluonteisuus, eli tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja asiakas osallistuu usein aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palveluja ei siis ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan. Palveluntuotantoprosessi alkaa vasta kun asiakas pyytää palvelua. Lopulta prosessin päätyttyä asiakkaalle jää sen lopputulos. Toisin sanoen palveluprosessi on asiakkaaseen kohdistuva palvelutapahtumien toimintosarja, joka muuttaa panokset tuotoiksi, eli asiakas saa palvelun tuoman hyödyn. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (some) on käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä (Olin 2011, 9). Sosiaalisessa mediassa on kyse osallistumisesta, vuorovaikutuksesta sekä jakamisesta, joka tapahtuu Internetyhteisöissä. Tunnetuimpia esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat muun muassa Wikipedia, Facebook, MySpace, Habbo Hotel, SecondLife ja Flickr. Lisäksi sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa myös nimenomaan mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. (Heinonen 2009).

SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkoitetaan nelikenttäanalyysiä, jossa pohditaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Taulukon yläpuoli eli vahvuudet ja heikkoudet tarkoittavat nykytilaa. Taulukon alapuoli, eli mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat puolestaan tulevaisuuteen. Taulukon vasemmalla puolella ovat positiiviset asiat ja oikealla negatiiviset.

Typografia

Graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu, kutsutaan typografiaksi. Typografiaan kuuluvat leipätekstin, otsikoiden, alaotsikoiden ja kuvatekstien kirjasintyyppien valinta ja niiden asettelu sivulle, jotka vaikuttavat painotuotteen ulkoasuun merkittävästi. (Parker 1998, 51–52.)

Yritysilme

Yritysilmeellä tarkoitetaan sitä visuaalista vaikutelmaa, jonka yritys antaa ihmisille. Usein yritysilmeestä puhutaan myös viestintäilmeenä tai markkinointi-ilmeenä. Yritysilme näkyy kaikissa materiaaleissa, joita yritys toimittaa ulos. Sen lisäksi se näkyy yrityksen julkisivussa, sen käytävillä, työasuissa ja jopa siinä, että yrityksen toimintatavat ja käyttäytyminen ovat linjattu samojen arvojen perusteella, kuin visuaaliset asiat. (Alfa-Tiimi 2009.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn rakenne ja kehittämistehtävä	1
1.2 Teoriaperusta	2
2 KAUNEUSHOITOLA JOIKU	4
2.1 Kilpailu	5
2.2 SWOT-analyysi	5
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI	8
3.1 Mitä markkinointi on ja mitä se on tulevaisuudessa?	8
3.1.1 Engagement-markkinointi	9
3.1.2 Markkinointi 3.0	10
3.2 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä	12
3.2.1 Aineettomuus, varastoimattomuus ja häviävyys	12
3.2.2 Asiakaskeskeisyys	13
3.2.3 Palvelun tuotannon erottamattomuus ja vuorovaikutteisuus	14
3.2.4 Kokonaisvaltainen ja elämyksellinen palvelujen markkinointi	14
3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	16
3.3.1 Palvelutuote	17
3.3.2 Hinta kilpailukeinona	21
3.3.3 Saatavuuspäätökset palvelualalla	25
3.3.4 Henkilöstö kilpailukeinona	27
3.3.5 Palveluprosessi	29
3.3.6 Palveluympäristö	31
3.4 Palvelujen markkinointiviestintä	32
3.4.1 Mainonta	32
3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	35
3.4.3 Myynninedistäminen	37
3.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta	39
3.4.5 Engagement-markkinointiviestintä	40
3.4.6 Sosiaalinen media	43
3.5 Segmentoitu palvelujen markkinointi	46
4 PALVELUN LAATU	53
4.1 Asiakkaan odotukset	54
4.2 Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta	55
4.3 Totuuden hetket	56
5 VISUAALINEN MARKKINOINTI	58
5.1 Yritysilme	58
5.2 Logo ja liikemerkki	59
5.3 Typografia	61
5.4 Värit	63
5.5 Toimitilas suunnittelu	65

6 KEHITTÄMISTEHTÄVIEN TOTEUTUS	67
6.1 Yrityksen värimaailman luominen	67
6.2 Yrityksen kirjasintyytit	69
6.3 Liikemerkin suunnittelu	70
6.4 Markkinointimateriaalin suunnittelu	71
6.4.1 Käyntikortti	71
6.4.2 Esite	72
6.4.3 Hinnasto	74
6.4.4 Mainospohja	75
6.4.5 Ikkunateippaus	76
7 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA	80
LÄHTEET	84
LIITE 1	

KUVIOT

- KUVIO 1. Teoriaperusta
- KUVIO 2. Palvelutuotteen kerrokset
- KUVIO 3. Kauneushoitola Joikun palvelutuotteen kerrokset
- KUVIO 4. Luovan ja tehokkaan mainonnan rakenne
- KUVIO 5. Engagement-markkinointi-idea
- KUVIO 6. Kauneushoitola Joikun engagement-markkinointiviestintä
- KUVIO 7. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet
- KUVIO 8. Kauneushoitola Joikun asiakkaiden segmentointi
- KUVIO 9. Esimerkki liikemerkistä
- KUVIO 10. Kauneushoitola Joikun tunnusvärit
- KUVIO 11. Kauneushoitola Joikun lisävärit
- KUVIO 12. Kirjasintyyppiä
- KUVIO 13. Kauneushoitola Joikun liikemerkki
- KUVIO 14. Kauneushoitola Joikun käyntikortti etu- ja takapuolelta
- KUVIO 15. Esite
- KUVIO 16. Hinnaston etu-, väli- ja takakansi
- KUVIO 17. Hinnaston sisäosa
- KUVIO 18. Mainospohja
- KUVIO 19. Yrityksen ikkunoiden rakenne ja suunnitellut teippaukset
- KUVIO 20. Yrityksen ovesa oleva ikkuna ja sen teippaukset
- KUVIO 21. Kauneushoitolan ja kampaamon ikkunateippaukset

TAULUKOT

- TAULUKKO 1. Kauneushoitola Joikun SWOT-analyysi
- TAULUKKO 2. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot
- TAULUKKO 3. Värien merkityksiä ja symboliikkaa
- TAULUKKO 4. Kauneushoitola Joikun markkinointimix

1 JOHDANTO

Perustin kesällä 2010 oman kauneushoitoalan yrityksen, Kauneushoitola Joikun. Yritystoimintani on ollut liiketalouden opiskelujen takia sivutoimista ja olen pystynyt palvelemaan asiakkaita ajan puutteen vuoksi rajallisesti, eikä yritystä ole sen vuoksi tietoisesti markkinoitu. Kun opintojen päätyttyä yritystoiminnasta tulee päätoimista, on aihetta aloittaa aktiivinen markkinointi. Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää yritystäni suunnitelmalla yritykselle yhtenäisen ja persoonallisen yritysilmeen sekä markkinointimateriaalia. Yhtenäinen yritysilme on olennainen osa yritystä ja etenkin kauneushoitoalan yritykselle se voi olla tekijä, jonka perusteella asiakkaat tekevät valintansa. Tekemällä aiheesta opinnäytetyön tulee aiheeseen perehdyttyä kunnolla ja suunnitteluun käytettyä aikaa. Lisäksi saan työn kautta myös palautetta suunnitelmista.

1.1 Työn rakenne ja kehittämistehtävä

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on luoda Kauneushoitola Joikulle yhtenäinen, houkutteleva ja persoonallinen yritysilme sekä markkinointimateriaalia.

Kehittämistehtävä jakaantuu seuraaviin alatehtäviin:

- värimaailman luominen
- liikemerkin suunnittelu
- markkinointimateriaalin suunnittelu: käyntikortti/ajanvarauskortti, esite, hinnasto, mainospohja
- ikkunateippauksen suunnittelu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerron ensin vähän yleisesti mitä markkinointi on ja mihin suuntaan se on tulevaisuudessa menossa. Tulevaisuuden markkinoinnin suuntauksista olen ottanut esille pari, joista engagement-markkinointi on mielestäni todella mielenkiintoinen ja tavoiteltava markkinoinnin suuntaus myös omaa yritystäni ajatellen. Kauneushoitola Joiku on palveluyritys ja sillä on vaikutusta yrityksen markkinointiin. Sen vuoksi olen käsitellyt markkinointia lähinnä palvelujen markkinoinnin näkökulmasta ja lisäksi mitä eri-

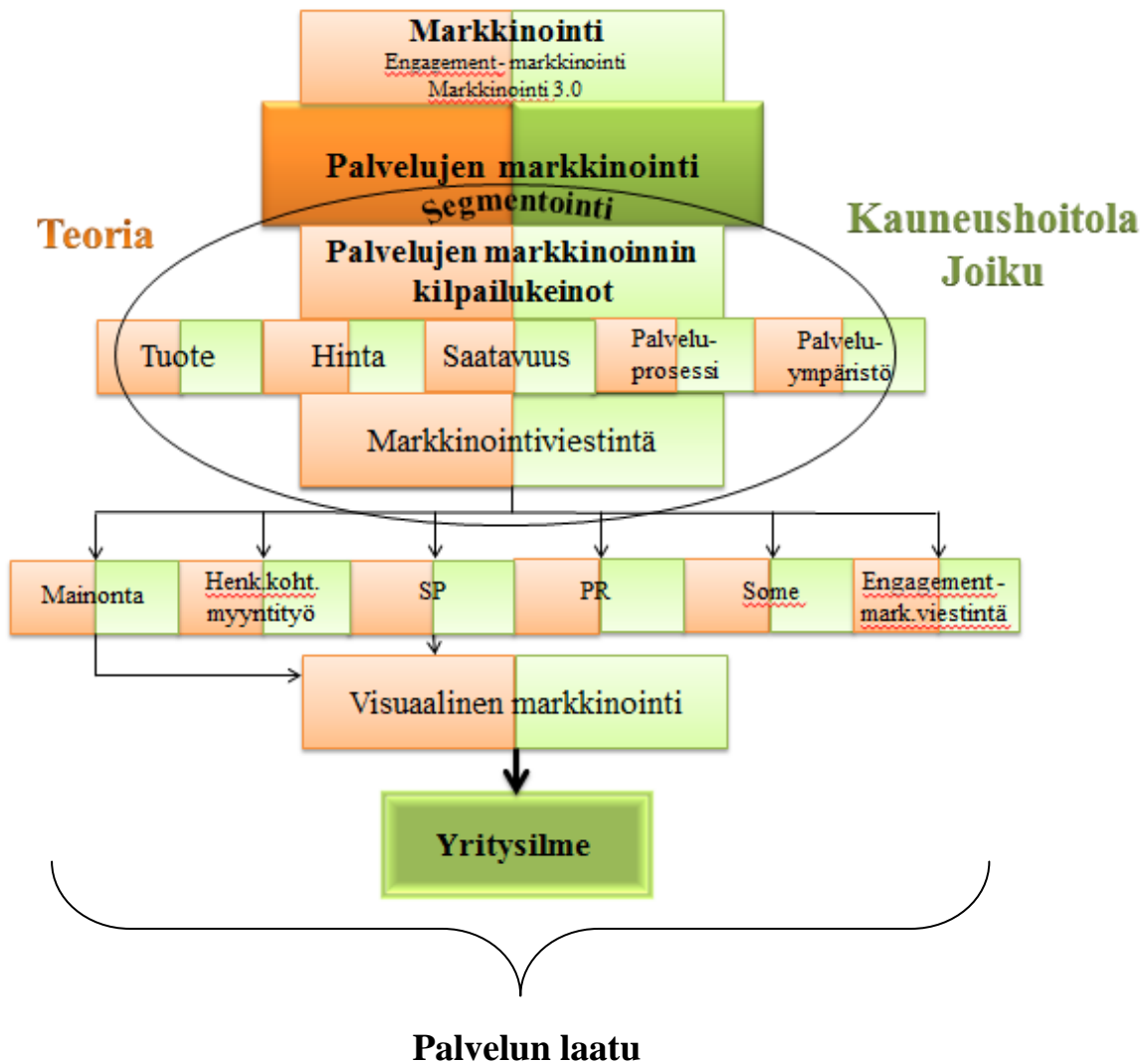
tyispiirteitä se sisältää. Teorian yksi keskeisin käsite on markkinoinnin kilpailukeinot, joista markkinointiviestintää käsittelen hieman laajemmin. Lisäksi käsittelen myös markkinoinnin segmentointia ja visuaalista markkinointia. Teoriassa käsiteltyjä käsitteitä peilaan myös omaan yritykseeni pohtimalla, mitä ne tarkoittavat yrityksen näkökulmasta. Visuaalisen markkinoinnin teoriaa en ole pohtinut yrityksen näkökulmasta mutta käytän sitä tukena suunnittelussa työn empiirisessä osiossa.

Empiirisessä, eli kehittämistehtävien toteuttamisosiossa, suunnittelen yritykselle logon, käyntikortin, esitteen, hinnaston, mainospohjan, värimaailman ja ikkunateippaukset. Kehittämistehtävien toteutusosio on salainen koska se sisältää yksityiskohtaisia yrityksen markkinointiin liittyviä suunnitelmia. Opinnäyteyöni sisältää paljon tekemällä oppimista, eli kyseessä on osittain myös toiminnallinen opinnäytetyö. Empiirisen osion suunnittelussa käytän tukena visuaalisen markkinoinnin teoriaa. Lisäksi luotan lähinnä omaan visuaaliseen silmääni, sillä kyseessä on oman yritykseni ilme ja uskon, että saan siitä eniten oman näköiseni suunnittelemalla sen itse. Aion myös tarkkailla saman alan ja muidenkin alojen yritysilmeitä ja markkinointimateriaaleja tehden havaintoja sekä pohtien mitä hyvää niissä on ja voisiko niistä saada vinkkejä myös oman materiaalin suunnitteluun.

Toivon, että opinnäyteyön lopputuloksena saan yritykselleni yritysilmeen, joka näyttää ja tuntuu omalta sekä houkuttelee myös asiakkaita. Lisäksi toivon, että saan suunniteltua yritystäni ilmentävää visuaalisesti hyvännäköistä markkinointimateriaalia, jota on ilo jakaa.

1.2 Teoriaperusta

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön teoriaperusta, eli kuvattu työn keskeisiä käsitteitä sekä niiden yhteyksiä toisiinsa. Kaikki työn keskeiset käsitteet liittyvät markkinointiin ja markkinoinnin käsitteitä on pohdittu myös yrityksen näkökulmasta. Tätä kuvastavat eri värit: oranssi kuvastaa teoriaa ja vihreä puolestaan yritystä. Segmentointi luo perustan kaikille markkinoinnin kilpailukeinoille, joista erityisesti markkinointiviestintää on tarkasteltu laajemmin. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää lukeutuen selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Työn lopputuloksena syntyy Kauneushoitola Joikun yritysilme. Kaikki nämä käsitteet vaikuttavat siihen, millaiseksi muodostuu palvelun laatu.



KUVIO 1. Teoriaperusta

2 KAUNEUSHOITOLA JOIKU

Kauneushoitola Joiku on kesällä 2010 perustamani kauneudenhoitoalan yksityisyritys, jossa olen työskennellyt tähän asti sivutoimisesti liiketalouden opiskelun ohessa. Valmistumisen jälkeen yritystoiminnasta on tarkoitus tulla päätoiminen työntekijä. Kauneushoitola Joiku toimii Pyhäjärven keskustassa yhteisissä tiloissa äitini Kampaamo Marikan kanssa. Yrityksen palveluja ovat ripsien ja kulmien kesto värjäykset, ripsipermanentit, kasvohoidot, käsihoidot, meikkaukset, ihokarvojenpoistot, rakennekynnet, varpaankynsien geelaukset sekä ripsien pidennykset. Tällä hetkellä yrityksessä myydään Denova Pro:n ihonhoitotuotteita, Ziajan vartalonhoitotuotteita sekä Pierre René:n ja Miyon värikosmetiikkaa mutta tulevaisuudessa tuotevalikoima saattaa laajentua myös muilla tuotemerkeillä. Yrityksen palveluita eniten käyttävä asiakasryhmä on tällä hetkellä pyhäjärviset keski-ikäiset naiset mutta tulevaisuudessa tavoitteena on houkutella myös lähipaikkakuntalaisia, nuorisoa ja ikä-ihmisiä yrityksen asiakkaiksi.

Kauneudenhoitoala on luonteeltaan kaupallinen ja käsiyö-mäinen palveluala, jossa todella tuntee olevansa asiakaspalvelutyössä, sillä työlle ovat ominaisia koskettamiseen perustuvat läheiset asiakaskontaktit. Kosmetologin työn tarkoituksena on edistää ja ylläpitää ihon ja kehon kauneutta sekä terveyttä. Työn suunnittelu tapahtuu aina asiakkaan tavoitteiden ja tarpeiden perusteella. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012.)

Kauneushoitola Joikun liikeideana on tarjota kosmetologin palveluja sekä myydä kosmetiikkaa. Missiona yrityksellä on tarjota laadukkaita kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluita ammattitaidolla, jatkuvasti kehittyen sekä asiakasta arvostaen. Palvelujen tavoitteena on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja osaltaan vahvistaa myös heidän persoonallista identiteettiään. Yrityksen visiona on puolestaan luoda kestäviä asiakassuhteita ja harjoittaa kannattavaa ajanmukaista kauneudenhoitoalan liiketoimintaa.

Kosmetologisen hoitoalan aloittamiskustannukset ovat yleensä hyvin korkeat. Kauneushoitola Joiku aloitti kuitenkin toimintansa hyvin pienimuotoisesti tarjoamalla aluksi suppeamman määrän hoitoja, joten aloituskustannukset eivät olleet kovin suuret. Ajan kuluessa ja varojen karttuessa toimintaa on pikkuhiljaa laajennettu. Jatkossa toimintaa aiotaan entisestään laajentaa ja kehittää muun muassa tämän opinnäytetyön myötä. Vaikka yritys on

toiminut sivutoimisesti jo pari vuotta, tuntuu kuin aloittaisin toiminnan varsinaisesti vasta nyt, kun yrittämisestä tulee päätoimeni ja yritys saa ilmeensä sekä näkyvyyttä markkinoinnin myötä.

2.1 Kilpailu

Paikkakunnalla toimii Kauneushoitola Joikun lisäksi vain yksi toinen kauneushoitola, joka on siis yrityksen kovin kilpailija. Lisäksi ripsien pidennyksiä tehdään yhdessä paikkakunnan kampaamoista ja kestovärjäyksiä tehdään miltei jokaisessa kampaamossa. Kesäisin paikkakunnalle saapuu myös rakennekynsien ja ripsien pidennysten tekijä. Myös lähipaikkakunnilla on kauneushoitoloita, jotka ovat myös kilpailijoita, sillä pyhäjärviset käyttävät aika paljon myös vieraspaikkakuntalaisten palveluita. Tuotemyynnin kannalta kilpailua luo markettien ja apteekkien tarjoamat ihonhoitotuotteet sekä kosmetiikka. Nykyisin kosmetiikan tuotemyyntiä on paljon Internetissä, joka osaltaan luo myös kilpailua. Denova Pro -tuotesarjaa, joka on yrityksen päätuotesarja, ei onneksi kuitenkaan saa marketeista eikä Internetistä, vaan ainoastaan kauneushoitoloista.

Kauneushoitoalan yritysten palveluntarjonta voi vaihdella hyvinkin paljon, sillä alalla on niin paljon erilaisia palveluita. Niinpä palvelutarjonnalla voidaan hyvin erottua kilpailijoista. Kauneushoitola Joiku tarjoaa osittain samantyyppisiä palveluita kuin paikkakunnan toinen kauneushoitola, mutta pyrin kuitenkin tarjoamaan myös kilpailijoiden palveluista poikkeavia palveluita. Lisäksi yrityksen kilpailuetu suhteessa kilpailijoihin on se, että asiakkaat saavat samasta paikasta sekä kampaajan että kosmetologin palvelut.

2.2 SWOT-analyysi

Taulukossa 1 on esitetty Kauneushoitola Joikun SWOT-analyysi, eli olen pohtinut yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Taulukon yläpuoli eli vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen nykytilaa. Taulukon alapuoli, eli mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat puolestaan yrityksen tulevaisuuteen. Taulukon vasemmalla puolella ovat positiiviset asiat ja oikealla negatiiviset.

TAULUKKO 1. Kauneushoitola Joikun SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen keskeinen sijainti • Toimiminen samoissa tiloissa kampaamon kanssa, asiakkaat saavat molempien palveluita samasta paikasta • Yrittäjällä on kosmetologin ammattitaidon lisäksi myös kaupallisen alan koulutus • Tuotesarjojen maahantuontiyrityksen tuki, maahantuojia auttaa ja tukemajälleenmyyjien kampanjoita ja muita myynninedistämistoimia • Tuotesarjojen edullinen hinta verrattuna muuhun ammattikosmetiikkaan, tuotteet ovat sen myötä useampien saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimiminen kampaamon kanssa samoissa tiloissa aiheuttaa meluhaittaa • Yrittäjyys on sivutoimi • Nuoren yrittäjän kokemattomuus • Selkeän yritysilmmeen puuttuminen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Paikkakunnalla on tarvetta kauneushoitopalveluille • Ala on koko ajan kehittyvä ja kasvava ja kysyntä on nousussa 	<ul style="list-style-type: none"> • Heikon taloudellisen tilanteen vallitessa kauneushoitopalveluista saatetaan pihistää • Tuotteissa verkkokauppojen suosion lisääntyminen kosmetiikan myynissä • Paikkakunnalle on luultavimmin tulossa lisää kilpailijoita

Osa heikkouksista on piakkoin jäämässä pois. Yritysilmmeen suunnittelen tässä opinnäytetyössä ja toivottavasti voin sijoittaa sen suunnittelun jälkeen yrityksen vahvuudeksi. Lisäksi yrittäjyydestä on tulossa päätoiminen työni, joten sivutoimisuus loppuu. Meluhaittaa pyrin lieventämään esimerkiksi musiikilla ja toimitilajärjestelyillä niin, että palvelen asiakkaita mahdollisimman kaukana melunlähteistä. Myös nuoren yrittäjän kokemattomuus poistuu ajan kuluessa ja tulevaisuudessa kokemattomuus vaihtuu kokemukseksi.

Yrityksen vahvuuksia pyrin edelleen kehittämään ja käyttämään hyväksi jopa tehokkaammin kuin aikaisemmin. Myös mahdollisuuksia pyrin hyödyntämään ja pitämään ne mielessä etenkin toiminnan kehittämistä varten. Uhkiin yritän varautua parhaani mukaan koska

niiltä ei voi täysin välttyä mutta voin ohjata toimintaani siihen suuntaan, että niistä koituisi mahdollisimman vähän haittaa yrityksen toiminnalle.

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen ensin markkinointia yleisellä tasolla, sekä sitä mihin suuntaan markkinointi on tulevaisuudessa menossa. Uudenlaisista markkinoinnin ajattelumalleista halusin tuoda esille pari mielestäni mielenkiintoista mallia. Muita tässä luvussa käsittelemiäni aiheita ovat palvelujen markkinointi sekä markkinoinnin kilpailukeinot kuten tuote, hinta, saatavuus, ihmiset, palveluprosessi ja palveluympäristö. Markkinointiviestintää olen käsitellyt muita kilpailukeinoja laajemmin, joten se on omana alalukunaan.

3.1 Mitä markkinointi on ja mitä se on tulevaisuudessa?

Markkinointi koskettaa meitä kaikkia päivittäin, vaikka emme sitä tietoisesti aina huomaa. Maailma on tulvillaan markkinointia ja olemme jatkuvasti erilaisten viestien kohteena. Toisaalta itsekkin markkinoimme esimerkiksi omia ajatuksiamme ja tarpeitamme muille. Yritykselle markkinointi on keskeinen asia ja eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2004, 7.)

Tolvanen (2012, 11) huomauttaa, että monesti markkinointia pidetään hyvin kapealaisena toimintana, kuten pelkästään myynninedistämisenä tai mainontana. Markkinointi on kuitenkin jopa yrityksen tärkein toiminto, sillä sen avulla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakkuuksia ja se sisältää muun muassa tuote- ja palvelukehityksen (Tolvanen 2012, 11.) 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä markkinointi muuttui nopeasti ja toisella vuosikymmenellä tahti on vain kiihtynyt. Markkinoinnista on tullut entistä läpinäkyvämpää, osallistavampaa ja mitattavampaa. Meidän ajattelumme ei Tolvasen (2012, 13) mukaan ole kuitenkaan kehittynyt markkinointimetodien mukana. Me taistelemme koko ajan sisäänrakennettuja ajatuksiamme vastaan, kuten että hyvä tuote myy itsensä, asiantuntijoiden täytyy itse tietää kohderyhmän tarpeet, tai että tuote menee kaupaksi, kunhan esimerkiksi televisiokampanjaan panostetaan tarpeeksi. (Tolvanen 2012, 13.)

Takala (2007, 12–17) on Tolvasen kanssa samaa mieltä siitä, että markkinointi ja sille asetetut vaatimukset ovat muuttuneet viime vuosina nopeasti, jopa enemmän kuin ennen

2000-lukua muuttui viidessäkymmenessä vuodessa. Taloudellisen kehityksen myötä viestintäkanavien ja markkinointiviestien määrä on kasvanut radikaalisti. Tyypillinen kuluttaja kohtaa jopa 3000 - 5000 markkinointiviestiä päivässä, joista meidän väitetään huomaavan vain noin 2 % ja alle 0,1 %:lla on vaikutusta meihin, eli 99,9 % markkinointiviestinnästä olisi turhaa. Ratkaisua mainonnan tehon vähentymiseen on haettu lisäämällä viestien määrää. Perinteiset markkinointikeinot ovat kuitenkin hälyttävää vauhtia menettämässä otteensa kuluttajasta. Uudenlaiselle ajattelulle ja välineille on olemassa tilaus. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut, siitä on tullut monimutkaisempaa ja he käyttävät mediaa uusilla tavoilla ja ovat aiempaa ulospäin suuntautuneempia. Yksi totuus määrittää markkinoinnin tulevaisuutta ylitse muiden: kuluttajilla on valta. (Takala 2007, 12–15.)

3.1.1 Engagement-markkinointi

Engagement-markkinointi on Takalan (2007, 16–17) mielestä vastaus uudenlaisen markkinoinnin ajattelun tarpeeseen. Se vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde yrityksen kanssa tulevat kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Se saa kuluttajat sitoutumaan yritykseen mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. Tämän päivän engagement-markkinoija hakee kohderyhmänsä kanssa win&win -tilanteita ja on aidosti kiinnostunut siitä, miten hän voi rikastuttaa kohderyhmänsä edustajien elämää sekä tuottaa heille aitoa hyötyä. (Takala 2007, 16–17.)

Engagement on markkinoinnin tekemistä merkitykselliseksi kohderyhmän ja yrityksen kannalta näyttämällä kohderyhmälle hyöty sen sijaan, että vain puhuttaisi siitä. Tällä tavoin saadaan kohderyhmä etenemään pidemmälle ja pidemmälle yhteistyöprosessissa aina kokeiluun ja lopulta ostamiseen saakka. Engagement-markkinointi ei kuitenkaan pääty ostopahtumaan, vaan se jatkuu asiakkaan sitouttamisena, uudelleen ostamisen aktivoimisena ja lopulta asiakkaiden muuttumisena suosittelijoiksi. Uuden aikakauden markkinointi on tehokkaampaa ja se vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen henkilökohtaisen osallistamisen kautta, luottamatta pelkästään huomioarvojen ja peiton tehoon. Engagement-markkinointi näyttäytyy kohderyhmille palkitsevana sisältökokemuksena, joka tarjoaa mahdollisuuden osallistua, jakaa sekä tietenkin myös ostaa. Siinä on käytännönläheistä sisältöä, joka on henkilön henkilökohtaisella tasolla tärkeää ja soveltuu hänen elämäntilanteeseensa. Parhaimmillaan engagement-markkinoinnista muodostuu omankaltaistaan populaarikult-

tuuria, mutta sitä ei pelkästään kuluteta, vaan sen synnyttämiseen voi halutessaan osallistua sekä jakaa sen itselleen tärkeiden ihmisten kanssa. (Takala 2007, 20–23.)

Nussey (2009) kertoo, että engagement-markkinoinnin käsite on ollut olemassa jo monta vuotta, mutta vasta äskettäin markkinoijat ovat heränneet siihen, etteivät nykyiset markkinoitikeinot tehoa enää kauaa. Engagement-markkinointi ottaa suuren askeleen eteenpäin maailmaan, jossa kuluttajat osallistuvat enemmän. Ostopäätöksiin ei voida enää vaikuttaa toistuvalla altistuttamisella saman sisältöistä mainontaa. Engagement-markkinointi kuuntelee yhtä usein kuin puhuttelee. Se ymmärtää yksilöitä, eikä vain suurta yleisöä, ja se sääntää innokasta odotusta ärsyttämisen sijaan. Toistuva, ärsyttävä markkinointi puhuu kuluttajille mutta engagement-markkinointi puhuu kuluttajien kanssa. Vaalimalla vuorovaihteista suhdetta, yritykset auttavat varmistamaan, että asiakkaat pysyvät sitoutuneena heidän viesteihin ja odottavat niitä innolla. (Nussey 2009.)

3.1.2 Markkinointi 3.0

Markkinointi 3.0 on engagement-markkinoinnin tavoin uusia markkinoinnin muotoja. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 46–47) mukaan uudenlaisia tapoja markkinoida syntyy aina toimintaympäristön muuttuessa. Markkinointi on muuttunut viimeisten 60 vuoden aikana tuotokeskeisestä (markkinointi 1.0) kuluttajakeskeiseksi (markkinointi 2.0). Kun yritysten toiminnan painopiste on siirtymässä tuotokeskeisyydestä yhä enemmän kohti ihmillisiä arvoja, on markkinointi jälleen muuttumassa. Markkinointi 3.0 heijastaa vaihetta, jossa kuluttajakeskeisyydestä siirrytään ihmiskeskeisyyteen. (Kotler ym. 2011, 12.)

Yksi merkittävä muuttunut asia on se, että markkinoinnilla on entistä vähemmän luottamusta: kuluttajat eivät enää luota yritysten mainontaan kuten ennen. Kuluttajat luottavat yhä enemmän ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin, kuten toisten kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Vahva osoitus tästä on sosiaalisen median kasvava merkitys. Markkinointi on valitettavasti osaltaan vaikuttanut tähän kehitykseen, sillä edelleen sen keskeisenä ajatuksena saattaa olla suostuttelun tai jopa manipuloinnin avulla toteutettu myynti. Edelleen on nähtävissä, että markkinoinnissa vieläkin liioitellaan tuotteiden ominaisuuksia. Markkinoinnilla on kuitenkin mahdollisuus tehdä asioita toisin, mikäli se on ollut pääsyyllinen kuluttajien luottamuksen menettämiseen. (Kotler ym. 2011, 46–47.)

Kauneushoitola Joikun markkinointi on ollut lähes olematonta, mutta tietenkin yritys markkinoi aina koko toiminnallaan, joten ei voi sanoa, ettei markkinointia olisi ollut ollenkaan. Kun tulevaisuudessa markkinointia lisätään, tulee eteen kysymyksiä siitä, miten markkinointia tulisi tehdä. Markkinointi on selvästi muuttumassa ja uusia suuntauksia on useita. Kaikissa suuntauksissa tuntuu kuitenkin olevan yksi yhtenäinen piirre: kuluttajilla on ja tulee olemaan enemmän valtaa.

Huolimatta siitä, ettei perinteisillä markkinointikeinoilla ole enää niin paljon tehoa, aion käyttää yrityksen markkinoinnissa ihan perinteisiäkin markkinointikeinoja, kuten lehti-mainontaa, esitteitä ja näyteikkunamainontaa. Käytän niitä muiden keinojen rinnalla, sillä Pyhäjärvellä suurin osa asukkaista on vanhempaa väestöä, jotka ovat tottuneet perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Tulevaisuuden markkinointiin kuuluu kuitenkin myös uudemmat markkinoinnin keinot, kuten sosiaalinen media. Aionkin perustaa yritykselle omat Facebook-sivut, joilla voi tutustua yrityksen palvelutarjontaan ja tuotteisiin sekä saada tietoa mahdollisista tarjouksista ja uutuuksista.

Myös sähköpostimarkkinointia olisi tarkoitus käyttää, mutta tietenkin vain sellaisille asiakkaille, jotka ovat siihen suostumuksensa antaneet. Sähköposti on tehokas tapa saada viesti perille ja tiedottaa asiakkaita muun muassa tuotetarjouksista ja kampanjoista sekä uutuuksista. Sähköpostin välityksellä asiakkaat voivat myös esittää arkaluonteisempiäkin kysymyksiä ja kertoa asioista, joita eivät halua muiden kanssa jakaa. Jotta sähköposti toimisi yritykselle halutulla tavalla, täytyy sitä seurata aktiivisesti ja vastata aina asiakkaiden palautteeseen tai kysymyksiin. Huonosti hoidettuna sähköposti voi kääntyä yritystä vastaan ja jättää sellaisen kuvan asiakkaille, ettei heidän mielipiteistään välitetä.

Koska tulevaisuudessa ollaan menossa yhä enenevässä määrin siihen, että kuluttajat luottavat mainontaa enemmän toisten kuluttajien kokemuksiin, kannattaa mielestäni ihan markkinointimielessäkin palveluun panostaa yhä enemmän. Olen toimintani aikana huomannut ihan käytännössä, kuinka asiakkaat luottavat toisten asiakkaiden kokemuksiin. Usein palvelun tai tuotteen myyntiä helpottaa kun kertoo, mitä muut asiakkaat ovat tuotteesta tai palvelusta pitäneet ja minkälaista apua he ovat saaneet omiin ongelmiinsa. Usein asiakkaat haluavat kuulla myös minun mielipiteeni tai suositukseni. Itsekin uskon helpommin tuotteisiin tai palveluihin, joita olen kuullut läheisten kehuneen. Jotta saisin asiakkaat markki-

noimaan palveluitani muille ihan omasta tahdostaan, on minun pyrittävä palvelemaan niin hyvin, että heidän palvelukokemukset ylittäisivät odotukset.

Uskon, että markkinointi on todella muuttumassa ja menestyäkseen yritykset tarvitsevat uudenlaisia markkinoinnin muotoja. Sosiaalinen media on varmasti yksi tärkeä markkinointikanava, jota yritysten kannattaa yhä enenevässä määrin käyttää hyväkseen. Pienellä paikkakunnalla toimivalle pienelle yritykselle riittää kuitenkin mielestäni pienemmät markkinointitoimet, sillä suureen markkinointibudjettiin ei olisi edes varaa. Silti markkinointi on tärkeä osa myös pientä yritystä ja siksi täytyy käyttää mielikuvitusta ja kekseliäisyyttä, jotta hyvin pienilläkin budjetilla pärjää.

3.2 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä

Palveluilla on muutamia perusominaisuuksia, jotka vaikuttavat palvelujen markkinointiin ja erottavat palvelut fyysisistä tuotteista. Palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22) Koska palvelut ovat kokemuksia eli aineettomia hyödykkeitä, joihin sisältyy paljon vuorovaikutusta, on niiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä ratkaiseva rooli. Palveluista viestimällä annetaan tietoa mutta vaikutetaan lisäksi tunnelmaan ja tunteisiin. Palveluajatus ja sen konkretisoituminen on tapahtumana hyvin viestinnällinen. Palveluajatuksen voidaankin sanoa todentuvan kokemukseksi nimenomaan viestinnän avulla. (Isohookana 2007, 65–68.)

3.2.1 Aineettomuus, varastoimattomuus ja häviävyys

Usein palvelun keskeinen osa on aineeton ja se tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti, eli sitä ei voi tehdä varastoon, mutta sen vaikutukset saattavat olla hyvinkin pitkävaikutteisia (Rissanen 2006, 19). Palvelujen aineettomuus aiheuttaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Palvelusta ei voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle mallikappaletta, eikä sitä yleensä voi myöskään kokeilla ennen ostoa. Tästä johtuu myös asiakkaan suurempi epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun hankintaa kuin fyysisen tuotteen kohdalla, jonka ominaisuudet ovat tiedossa ja testattavissa

etukäteen. Asiakkaan epävarmuutta voidaan kuitenkin vähentää tuomalla palveluun sellaisia konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan palvelutuotteen mahdollisimman tarkkaan. Tällaisia konkreettisia palvelun osia ovat esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat ja laitteistot, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen liikemerkki. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Koska palvelut vaativat asiakkaan ja palveluntarjoajan yhtäaikaista läsnäoloa ei palvelua voi tehdä varastoon, joka aiheuttaa ongelmia palveluiden tarjonnassa. Ravintola ei voi valmistaa ruoka-annoksia valmiiksi ruuhka-aikojä varten, eikä kampaaja voi leikata tai värjätä hiuksia varastoon. Palvelujen kysyntä on yleensä epätasaista ja ruuhka-aikojakin tulee. Epätasaisuutta voidaan yrittää hieman tasoittaa esimerkiksi tarjoamalla palvelua hiljaisempaan aikaan edullisemmin kuin ruuhkahuippuina. (Pesonen ym. 2002, 24.)

Tuulaniemi (2011, 91) luonnehtii liittyen palvelujen aineettomuuteen, että palveluntuottaja on oikeastaan tyhjän kauppias. Koska palvelua ei voi varastoida, on palvelujen markkinointi käytännössä palveluehdotuksen asettamista asiakkaiden arvioitavaksi. Eli jos palveluntarjoaja haluaa vahvistaa kilpailuasemaansa ja madaltaa palvelun ostamisen kynnyistä, tulee hänen tehdä näkymättömät palveluväitteet näkyväksi ja haluttavaksi tarjoomaksi. (Tuulaniemi 2011, 91.)

Palvelut ovat luonteeltaan myös sellaisia tuotteita, joiden kaupassa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta. Kun palvelutapahtuma on ohi, asiakkaalle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietävää. Sen vuoksi palvelujen markkinoinnissa asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tekeminen tunnetuksi on vaikeampaa kuin tavaroiden markkinoinnissa. Palvelujen konkretisoitumista ja omistamisen tunnetta asiakkaalle voidaan kuitenkin yrittää luoda esimerkiksi kanta-asiakas- tai jäsenkorteilla. (Pesonen ym. 2002, 25.)

3.2.2 Asiakaskeskeisyys

Lämsä ja Uusitalo (2005, 28–29) pitävät asiakkaita palvelun markkinoinnin lähtökohtana. Asiakkaiden tarpeiden ja halujen huomioiminen on asiakaskeskeistä toimintatapaa. Sen tavoitteena on asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen ja toiveiden täyttäminen. Palveluprosessien suunnittelussa ja toteutuksessa otetaan huomioon asiakkaiden näkemyksiä, joita

selvitetään aktiivisesti. Yksilön sisäisten tekijöiden lisäksi asiakkaiden tarpeiden syntymiseen vaikuttavat ulkoisen ympäristön virikkeet. Palveluyritykset voivat siis vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin myös omalla toiminnallaan. Virikkeinä asiakkaiden tarpeiden taustalla toimivat erityisesti palvelujen fyysiset, näkyvät osat sekä mielikuvia rakentava viestintä. Kaikkia asiakkaiden tarpeita ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista tyydyttää, eikä asiakaskeskeisyys merkitse myöskään sitä, että asiakas olisi aina oikeassa. On asiakkaita, jotka eivät aina tiedä tai osaa tunnistaa omia tarpeitaan tai parhaita ratkaisuja niihin. Palveluyrityksen tehtävänä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa auttaa häntä saamaan itselleen sopivimman palvelun. (Lämsä & Uusitalo 2005, 28–29.)

3.2.3 Palvelun tuotannon erottamattomuus ja vuorovaikutteisuus

Asiakkaan läsnäolo tuotantoprosessissa vaihtelee sen mukaan, minkälaisesta palvelusta on kyse. Esimerkiksi kampaajan palvelun tuotannossa asiakas on lähes koko ajan läsnä, mutta tuotteiden myynnissä asiakas puolestaan kokee ja kuluttaa vain osan tuotantoprosessista. Molemmissa tapauksissa asiakas kiinnittää huomiota nimenomaan tuotantoprosessin näkyvään osaan, sillä muista osista hän voi kokea vain lopputuloksen. Näkyvät toimenpiteet asiakas arvioi pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Tästä syystä markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksen. Mikäli yritys käyttää vain perinteisiä markkinointitoimia, saattaa se osa tuotantotoimenpiteistä, joissa asiakas on mukana jäädä valvomatta ja sisältää asiakkaalle kielteisiä markkinointikokemuksia. (Grönroos 2009, 79–80.)

3.2.4 Kokonaisvaltainen ja elämyksellinen palvelujen markkinointi

Kokonaisvaltaisuuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksen toiminnot osaltaan vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen palvelusta ja sen laadusta. Onnistunut palvelujen markkinointi vaatii kaikkien yrityksessä toimivien yhteistyötä ja se on kokonaisvaltaista kilpailukeinojen yhdistämistä sekä yrityksen maineen ja imagon luomista. Markkinoinnin on oltava yrityksen sisäistämä tapa työskennellä ja tehdä liiketoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 36.)

Elämyksellisyys on palvelujen markkinoinnin mahdollisia uusia kehityssuuntia. Elämyksellisyiden nivoutuessa asiakaskeskeisyyteen ja kokonaisvaltaiseen toimintatapaan, voidaan puhua kokonaisvaltaisesta asiakaskeskeisestä elämyksellisestä markkinoinnista. Emotionaaliset ja mielihyvän sävyiset tarpeet sekä niiden moninaiset tyydyttämismahdollisuudet korostuvat, kun ihmisten materiaaliset ja aineelliset tarpeet alkavat olla tyydytettyjä. Vetoamalla asiakkaiden tunteisiin, aisteihin ja mielikuvitukseen voidaan erottautua kilpailijoista ja sitä voidaan käyttää myös markkinoinnissa, sillä asiakkaat tekevät ostopäätöksiä myös tunteeseen perustuen. Pyrkimys tuottaa asiakkaille näiden haluamia tunne-elämyksiä on palveluyrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittämisen lähtökohta. Mielihyvän sävyiset tunteet ja elämykset jäävät osaksi asiakkaan kokemusmaailmaa ja vaikuttavat myös asiakkaan myöhempiin ostopäätöksiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 36–37.)

Kauneushoitola Joiku on palveluyritys ja mielestäni etenkin palveluyrityksissä kuluttajia täytyy kuunnella tulevaisuudessa entistä enemmän, jotta palvelun laatu voidaan pitää mahdollisimman korkealla. Vaikka Kauneushoitola Joikun markkinointi on ollut vähäistä, olen koko ajan pyrkinyt panostamaan palveluun, sillä palvelun onnistuessa asiakkaat muistavat yrityksen ilman markkinointiakin. Etenkin kauneushoitoalalla jokaista asiakasta tulee mielestäni kohdella yksilönä, eli palvelut tulee pyrkiä räätälöimään jokaiselle asiakkaalle niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. Asiakkaat ovat yleensä sitä tyytyväisempiä, mitä paremmin palvelu on vastannut heidän tarpeitaan ja tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksensa usein myös muille. Se on mielestäni palveluyrityksen parasta markkinointia ja on kaiken lisäksi vielä ilmaista.

Olen yrittänyt tehdä palveluja näkyvämmäksi esimerkiksi erilaisilla palveluista kertovilla esitteillä. Lisäksi pyrin aina kertomaan palveluistani selkeällä kielellä, jotta asiakkaat saisivat mahdollisimman selkeän ja todellisuutta vastaavan kuvan heissä kiinnostusta herättävistä palveluista. Usein kerron asiakkaalle palvelusta hänen kysymättäänkin, silloin kun palvelu on hänelle uusi. Esimerkiksi rakennekynsiä ensimmäistä kertaa hankkivalle asiakkaalle on hyvä kertoa, että niiden tekeminen kestää jopa yli kaksi tuntia, eli aikaa on varattava tarpeeksi, ja että hänen omat kyntensä saattavat hieman heikentyä käsittelyssä. Tällaisten vastaavien asioiden kertominen myös muiden palvelujen kohdalla on mielestäni äärimmäisen tärkeää, jotta asiakkaalle ei tulisi yllätyksiä. Myös palvelun mahdolliset negatiiviset seuraukset tulee kertoa, sillä silloin asiakas tietää, että se kuuluu sen palvelun luonteeseen, eikä ajattele ensimmäisenä niiden johtuvan palvelun huonosta laadusta. Esimer-

kiksi juuri rakennekynsistä, jotka ovat monille uusi asia, näkyvyyttä voi lisätä esittämällä kynsistä erilaisia malleja, joilla voidaan virittää myös asiakkaiden tarpeita.

Kauneushoitoloissa palveluiden elämyksellisyyttä on ehkä helpompi toteuttaa kuin monissa muiden alojen palveluyrityksissä. Esimerkiksi monet kasvohoidot ovat luonteeltaan hyvinkin elämyksellisiä, joissain hoidoissa elämyksellisyys saattaa olla jopa keskeisemmässä asemassa kuin ihonhoito. Nykyään kauneushoitoloiden muoti-ilmio on SPA-hoitolat, jotka eivät ole välttämättä kylpylöitä mutta tarjoavat elämyksiä tuottavia hemmotteluhoitoja, rentoutumista, rauhoittumista ja nautintoja. Vaikka hoitolani ei ole SPA-tyyppinen, tavoitteenani on tehdä jokaisesta hoidosta jollakin tapaa elämyksellinen. Nykyään ihmisillä tuntuu olevan jatkuvasti kiire ja arki saattaa olla hyvinkin stressaavaa. Hyvin usein asiakkaat sanovat hoidon jälkeen, että eivätkö he voisi jäädä vielä hetkeksi makaamaan. Siksi pyrin siihen, että jokainen asiakas saisi hoidon ajan levähtää ja unohtaa kiireet ja murheet riippumatta siitä, mikä hoito on kyseessä. Mielestäni se on jo monille asiakkaille elämys, kun he ”joutuvat” olemaan tekemättä mitään. Sen lisäksi pyrin tuomaan elämyksellisyyttä hoitoihin esimerkiksi rentouttavilla hieronnoilla sekä käyttämällä ihania ja ylellisiä tuotteita. Talvella olen käyttänyt asiakastuolissa lämmittävää alustaa, joka on ihan pieni asia, mutta ilmennyt hyvin mieluiseksi asiaksi asiakkaiden keskuudessa. Joskus asiakkaat saattavat myös nukahtaa hoidon aikana, minkä koen hyvinkin positiivisena palautteena, sillä silloin olen onnistunut tarjoamaan asiakkaalle rentouttavan hoidon.

3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen käyttävät erilaisia markkinoinnin keinoja menestyäkseen kilpailussa. Halvalla myyminen ja näkyvä mainonta eivät ole ainoita syitä menestykseen, vaan yritys voi pyrkiä menestymään myös erilaistamalla tuotteita sekä kehittämällä laatua ja palvelua. (Bergström & Leppänen 2004, 79.) Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys muodostaa suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinointimixin. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Palvelujen markkinoinnissa Pesosen ym. (2002, 28) mukaan kilpailukeinojen valikoimaa voidaan laajentaa edelleen. Tuotteen, hinnan, saa-

tavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat ihmiset, palveluprosessi ja palveluympäristö. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Ylikoski (1999, 207) korostaa vielä, että yksittäistä markkinoinnin kilpailukeinoa koskevia ratkaisuja mietittäessä tavoitellaan aina myös keinojen yhteisvaikutuksia. Kilpailukeinojen ryhmittelyä oleellisempaa on, että keinot muodostavat kokonaisuuden tukien toisiaan sekä ovat toteutettavissa yrityksen resursseilla. Markkinointimixin tulee perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin ja osaamiseen ja sen on hyvä olla myös erilainen kuin kilpailijoilla. Lisäksi markkinointimixin koostumuksen olisi hyvä heijastaa kohderyhmän tarpeita ja etenkin palveluyrityksessä tukea pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä. (Ylikoski 1999, 213–214.)

3.3.1 Palvelutuote

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Asiakas ei siis osta tuotetta sinänsä, vaan sen tuoman hyödyn ja mielihyvän. Tuote ei siis ole pelkkä tuotannon lopputulos, vaan se on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet, palvelutuotteet, ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot ja yhteisöt sekä ideat. (Isoviita & Lahtinen 2007, 76.) Bergström ja Leppänen (2009, 194) pitävät tuotetta jopa yrityksen keskeisimpänä kilpailukeinona, sillä muut kilpailukeinoratkaisut muodostuvat sen ympärille. Tuote on siis yrityksen koko kilpailukeinojen perusta. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle määrittelemällä liikeidea eli mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Sen perusteella määrittyy tuotepolitiikka eli keinot, joita sovelletaan tuotteen yhteydessä. Tuotteen elinkaari alkaa siitä, kun se on valmis markkinoille. Tuote saa asemansa markkinoilla, jossa se positioituu ostajien mieliin ja yritys rakentaa brandin vuoropuhelussa ostajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotteen ryhmittelyä voidaan tehdä monella tapaa esimerkiksi tarkastelemalla tuotteiden käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Markkinointikeinot painotetaan yrityksessä eri tavoin esimerkiksi sen perusteella, millainen tuote on tai kuka

sen ostaa. Sisällön mukaan ryhmiteltynä Bergström ja Leppänen (2009, 195–196) jakavat tuotteet seuraavasti:

- tavaratuotteet
- palvelutuotteet
- paikkatuotteet
- aatetuotteet
- taidetuotteet
- tapahtumatuotteet
- henkilötuotteet.

Tuotteet koostuvat useista osista, jolla tarkoitetaan sitä, että palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettisia tavaroita, tavaroihin palveluja ja paikkatuotteisiin niin tavaroita kuin palveluja. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle tehdään sellainen tarjooma, joka tarpeiden tyydyttämisen lisäksi luo hänelle arvoa, jota hän odottaa. Termiä tuote voidaan käyttää siis sekä tavaroista että palveluista. Bergström ja Leppänen (2009, 195–196) puhuvat erikseen palvelutuotteesta silloin, kun on tarpeen korostaa sellaisia asioita, jotka liittyvät erityisesti tuotteisiin, joiden ytimeenä on palvelu. (2009, 195–196.)

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan monella tapaa kuten tuotannon, markkinoinnin ja talouden näkökulmasta. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja ne myydään eri tavalla kuin tavarat, sillä ne voivat olla esimerkiksi lupauksia tai sopimuksia. Tärkeää on, että vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti. Palveluja markkinoitaessa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. Usein palvelujen markkinoinnissa käytetään tavaroiden markkinoinnin keinoja, eli palvelu tehdään esimerkiksi näkyvämmäksi liittämällä siihen konkreettisia elementtejä. Asiakas etsii myös konkreettisia todisteita laadusta, kuten henkilöstö, toimitilat, työvälineet, hinnat ja esitteet, jotka vähentävät ostoon liittyvää riskiä. (Bergström & Leppänen 2009, 198.) Palvelut ovat siis aineettomia ja eroavat fyysisistä tavaroista senkin vuoksi monella tapaa. Taulukossa 2 on esitetty näitä aineettomien palvelujen ja fyysisten tuotteiden välisiä eroja.

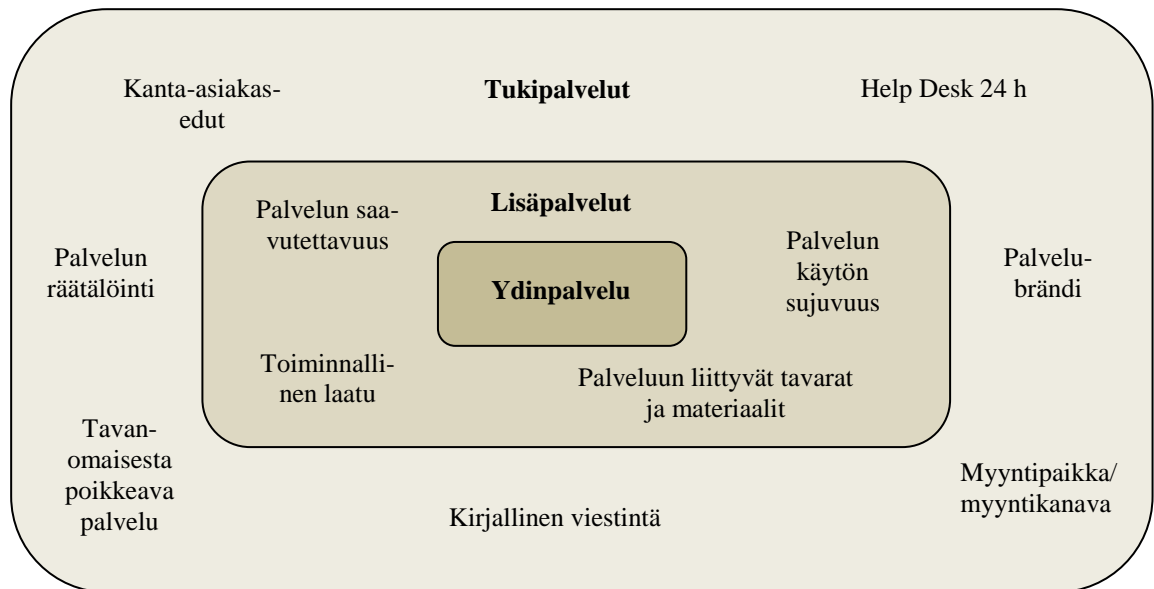
TAULUKKO 2. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (mukailten Grönroos 2003, 81; Isohookana 2007, 66)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Tuote on markkinointimielessä monikerroksinen käsite eli kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuotteeksi kutsutaan sitä ydinpalvelua tai konkreettista tuotetta, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu elementeistä, joita voivat olla esimerkiksi tuotenimi, pakkaus, muoto, väri, brandi, palveluympäristö sekä tuotteen maine. Oheispalvelut ovat puolestaan niitä erilaisia lisäpalveluita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa ja niiden avulla yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 76–77.)

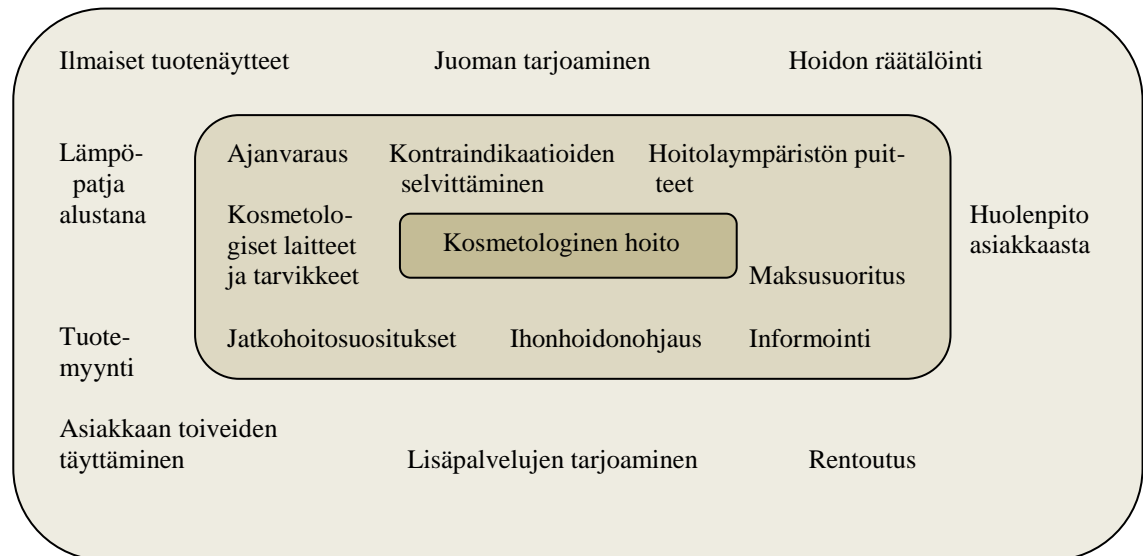
Bergström ja Leppänen (2009, 203–204) huomauttavat siitä, että eri osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eri tavoin. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteen, konsulttipalvelun ja hyväntekeväisyyden tuotekokonaisuus on hyvin erilainen. Yritykset, jotka ovat osanneet rakentaa tarjooman sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaiden tarpeita tuoden myös lisäarvoa, menestyvät tämän päivän kireässä kilpailutilanteessa. Kerroksellisuustarkastelu koskee niin tavaroita kuin palveluitakin. Palvelun kerrokset ovat ydinpalvelu sekä lisä- ja tukipalvelu, kuten kuviossa 2 on kuvattu. Ydinpalvelu on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alkujaan perustettu. Välttämätön osa palvelua on usein myös lisäpalvelu,

kuten lähtöselvitys ennen lentomatkaa. Kilpailuetua muihin nähden tuotetaan tukipalvelulla, kuten esimerkiksi ilmainen kotiinkuljetus. Palvelun osien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204.)



KUVIO 2. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 203–204)

Kauneushoitola Joikun tuote on palvelutuote. Kerroksellisuustarkastelussa yrityksen ydinpalveluita ovat sen tarjoamat kosmetologiset hoidot. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi ennen hoitoa tapahtuva ajanvaraus, hoidon alussa tapahtuva kontraindikaatioiden, eli mahdollisten hoidon esteiden selvittäminen ja hoidon jälkeinen maksusuoritus. Tukipalveluita ovat esimerkiksi juotavan tarjoaminen hoidon päätteeksi tai sen aikana, lämpöpatjan käyttäminen hoitotuolilla, hoitojen räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan, hoitoa tukevien tuotteiden myynti ja tuotenäytteiden antaminen. Kauneushoitola Joikun palvelutuotteen kerrokset on kuvattu kuviossa 3.



KUVIO 3. Kauneushoitola Joikun palvelutuotteen kerrokset

Palveluita on tehty näkyvämmäksi esimerkiksi erilaisten hoidoista kertovien esitteiden ja kuvien avulla. Palveluihin ei välttämättä liity konkreettista tuotetta mutta halutessaan asiakkaat voivat ostaa palvelua tukevia tuotteita.

3.3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen tai palvelun arvon mittari ja tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelu on osattava tehdä niin, että kauppa käy ja yritys saa voittoa. Hinnoittelussa on syytä ottaa huomioon monenlaisia asioita, kuten mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Myös yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan. Mikäli yritys haluaa kasvattaa myyntiä nopeasti, on hinnan houkuteltava ostajia. Jos yritys haluaa puolestaan nopeasti paljon voittoa, hinnan on ylitettävä reilusti kustannukset. Markkinaosuutta puolestaan kasvatetaan hintatarjouksilla sekä näkyvällä mainonnalla. Julkinen valta vaikuttaa myös hintoihin määräämällä veroja ja maksuja tuotteille, jotka on sisällytettävä hintaan. Ostajatkin vaikuttavat hinnoitteluun, sillä jos ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkea ja silti tuote käy kaupaksi. Kilpailu vaikuttaa hintatasoon laskevasti silloin, kun kilpailijoita on paljon ja tarjotut tuotteet ovat samantlaisia. Eli jos yritys ei pysty erilaistamaan tuotetta muista, on seurailtava kilpailijan hintoja. Yleisen hintatason ja kilpailijoiden hintatason tarkkailu on tärkeää mutta yrityksen ei kui-

tenkaan välttämättä silti tarvitse myydä samalla hinnalla kuin kilpailijat. Tuotteesta voi saada paremman hinnan, jos asiakkaat pitävät sitä muita parempana. (Bergström & Leppänen 2004, 106–108.)

Kun yritys perustetaan, on tehtävä päätös hintatasosta. Yrityksen tuotteet voivat olla kilpailijoihin nähden joko kalliimpia, samanhintaisia tai halvempia. Korkea hinta voi olla silloin, kun tuote on uusi, erikoinen ja ostajia houkutteleva. Korkea hinta rajaa yrityksen asiakas-kuntaa, ja sillä luodaan kuvaa laadukkaista tuotteista. Korkea hinta voi kuitenkin karkottaa tavoiteltuja ostajia luomalla kalliin ostopaikan maineen. Keskihinnalla tarkoitetaan hinnan asettamista lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa. Tällöin hinta ei ole yritykselle tärkein kilpailukeino, vaan asiakkaiden houkuttelu tapahtuu muilla keinoin, kuten laajemmalla tuotevalikoimalla tai paremmalla palvelulla. Keskihinnan käyttäminen tuottaa usein tasaisempaa tulosta ja hintaa voidaan tarpeen mukaan hieman korottaa tai laskea. Alhaisella hinnalla yritetään puolestaan saada kokeiluostajia uudelle tuotteelle tai yritykselle. Hyvät tarjoukset houkuttelevat ostajia ja usein he ostavat muutakin kuin tarjoustuotteen. Kannattavuus voi kuitenkin olla vaarassa, sillä alhaisempi hinta tuo vähemmän voittoa. Halpa hinta vaikuttaa myös laatumielikuvaan ja yleensä halvin ei ole ostajan mielestä paras. (Bergström & Leppänen 2004, 109.)

Vaikka hintojen asettamiseen liittyvät asiat pätevät useimmiten niin tavaroihin kuin palveluihinkin, Sipilän (2003, 19–21) mukaan palveluissa on omat ominaispiirteensä, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. Palvelut ovat aineettomia ja niitä on vaikea esitellä, joten asiakkaan on vaikea nähdä mistä hän todella maksaa. Palvelujen hintojen vertaileminen on vaikeampaa kuin tuotteiden ja oikean hinnan määrittely etukäteen on hankalaa, koska palvelu syntyy usein palveluntuottajan ja palvelun asiakkaan työsuoritusten yhteistuloksena. Saman palvelun laatuvaihtelut saattavat olla hyvin suuret riippuen palvelujen tuottajista. Palvelujen aineettomuus ja laatuerot aiheuttavatkin usein sen, että keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi muodostuvat palvelun maine ja palveluntuottajayrityksen imago. Uusien asiakkaiden, jotka ostavat palvelun ensimmäistä kertaa, on yleensä vaikea ymmärtää mitä he saavat rahansa vastineeksi. Asiakasta voi houkuttaa kokeilemaan palvelua käyttämällä edullista hintaa, tai sitten muiden asiakkaiden on saatava uusi asiakas vakuuttuneeksi siitä, että palvelu kannattaa ostaa. (Sipilä 2003, 19–21.)

Hinnoittelupäätöksiä kannattaa pohtia tarkkaan, sillä väärät päätökset voivat tuhota yrityksen. Oikeat hinnoittelupäätökset voivat puolestaan tehdä yrityksestä äärimmäisen kannattavan ja vauraan. Kilpailukeinona hinta eroaa muista keinoista, sillä se on tavallaan yksin puntarissa yhdellä puolella, kun toisella puolella ovat kaikki toiset palveluun liittyvät ominaisuudet. Hinta on nopeasti vaikuttava kilpailukeino, jonka rooli vaihtelee erilaisissa liiketoiminnoissa. Jollekin yritykselle hinta on miltei ainoa kilpailukeino, toiselle se on yksi kilpailukeino muiden joukossa ja kolmannelle sillä ei ole oikeastaan edes merkitystä. (Sipilä 2003, 25.)

Bergströmin ja Leppäsen (2004, 112) mukaan hintaa käytetään tilanteen mukaan markkinointikeinona, eikä sitä voida siis pitää aina samana. Hinta on osattava esittää ostajia houkuttelevalla tavalla ja sitä voidaan vaihdella kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hintaa porrastamalla voidaan houkutella ostajia hiljaisina aikoina ja saada ostajia myös varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta. Hintaporrastuksen eri muotoja ovat ajan- ja ostajan mukainen porrastus sekä alueellinen porrastus. Ajanmukaisella hintaporrastuksella tarkoitetaan esimerkiksi ennakkotilausalennuksen antamista tai hintojen alentamista hiljaisina aikoina. Ostajan mukainen hintaporrastus tarkoittaa sitä, että hinta porrastetaan esimerkiksi ihmisen ominaisuuksien mukaan kuten iän tai sukupuolen mukaan tai asiakassuhteeseen perustuen kuten kanta-asiakas edut. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen maksuvyöhykkeet ovat puolestaan alueellista hintaporrastusta. (Bergström & Leppänen 2004, 112.)

Tuotteista tai palveluista voidaan koota myös kokonaisuuksia, jolle määritellään yhteishinta. Tätä kutsutaan hinnan paketoimiseksi, jolloin yleensä pakettihinta on edullisempi, kuin jos tuotteet tai palvelut ostettaisiin erikseen. Paketoimalla asiakas voidaan saada ostamaan useampia tuotteita tai palveluja yhden sijaan. Paketoimisen päinvastainen tapa täysin pilkottu hinnoittelu, jolloin ostaja kokoo haluamansa osat ja maksaa jokaisesta niistä erikseen. Lisäksi hinnoittelussa käytetään usein myös psykologista hinnoittelua, eli hinta saadaan näyttämään mahdollisimman edulliselta. Hinta voidaan esittää esimerkiksi ”vähän alle” -hintoina (esim. 9,90€, 69€, 995€), tai sitten voidaan käyttää hintaa/pientä yksikköä (esim. 1,95€/100g). Hintaan voidaan liittää myös ostotarjous (esim. 1kpl/asiakas), tai hinta voidaan ilmoittaa joko euroina tai prosentteina sen mukaan, kumpi näyttää edullisemmalta (esim. 4 euroa maksavien sukkahousujen alennus 40% eikä - 1.60€). (Bergström & Leppänen 2004, 112–113.)

Sipilä (2003, 46) arvelee, että palveluyrittäjän asema voidaan ymmärtää vasta kun itse toimitaan yrittäjänä. Asiakkaat eivät aina ymmärrä, mitä kaikkea heiltä perittävällä maksulla pitäisi kattaa. Työntekijän vero-, sosiaali-, opetus-, työväline-, toimitila- ja jopa mahdolliset irtisanomiskustannukset täytyy korvata veloitushinnalla. Lisäksi kaikkiin töihin kuuluu erilaisia työn valmistelu, aloitus- ja lopetuskustannuksia. Myös laskutukseen kuluva aika ja jopa mahdollinen perintään kuluva aika pitää maksaa asiakkaan tuotehinnassa. Asiakkaan voi olla vielä vaikeampaa ymmärtää, että hän rahoittaa maksuillaan myös esimerkiksi henkilöstön osaamisen säilyttämisen. Käytännössä henkilön bruttopalkkaan nähden palvelujen veloitushintojen pitää olla 2,5–5 -kertaiset, jotta palvelutyöpaikka olisi kannattava. (Sipilä 2003, 46.)

Kauneushoitola Joikulle hintataso ei ole tärkein kilpailukeino ja etenkin toiminnan alkaessa hinnat olivat hieman alhaisemmalla tasolla verrattuna lähialueen kilpailijoiden hintatasoon. Alhaisemmat hinnat olivat tavallaan kiitosta asiakkaille siitä, että vaikka asetin koulunkäynnin etusijalle, enkä välttämättä aina pystynyt palvelemaan asiakkaita juuri silloin kun heillä olisi ollut tarvetta, he olivat ymmärtäväisiä ja kärsivällisiä. Pikkuhiljaa olen kuitenkin nostanut hintatasoa suurin piirtein samalle tasolle lähialueen kauneushoitoloiden kanssa. Hinnoittelu ei ole perustunut pelkästään alan hintatasoon vaan olen ottanut huomioon myös hoidon suorittamisesta koituvat kustannukset ja hoidon keston, sillä niissä saattaa eri hoitojen välillä olla suuriakin eroja. Esimerkiksi ripsihuolto saattaa kestää joskus vain puolituntia mutta joskus jopa puolitoistatuntia, eli ei olisi reilua asiakkaita kohtaan jos ripsihuolto olisi aina samanhintainen. Yleensä ilmoitan kuitenkin jonkin hintahaitarin, mille välille hinta sijoittuu sellaisista hoidoista, joiden kesto on vaikea etukäteen tietää.

Kun kauneushoitolatoiminnasta tulee päätoiminen työni, tulee hintojen päivitys ajankohtaiseksi, sillä luultavasti myös hoitovalikoima hieman laajenee. Tavoitteena on saada hinnat sille tasolle, että ne ovat kilpailukykyiset, kysyntää riittää ja toiminta on silti kannattavaa. Tilanteiden mukaan hintaa käytetään myös markkinointikeinona esimerkiksi tarjoamalla jotakin hoitoa edullisempaan hintaan hiljaisempina aikoina, sillä kauneudenhoitoalalla on selkeästi aikoja, jolloin kysyntää on vähemmän. Kauneushoitolassa olen tarjonnut ja tulen myös jatkossa tarjoamaan hinnan paketointia, eli esimerkiksi kasvohoidon yhteydessä kulmien ja ripsien kesto värjäys on edullisempi, kuin yksittäisenä hoitona. Kauneushoitolan toimiminen kampaamon yhteydessä mahdollistaa palvelujen hintojen paketoimisen myös yhdistämällä kampaamon ja kauneushoitolan palveluita. Esimerkiksi hiustenvärjäyksen

vaikutusajalla voidaan laittaa myös kulmat ja ripset, josta muodostuvan paketin hinta on edullisempi, kuin ostettaessa palvelut erikseen. Olen harkinnut myös sellaisen kanta-asiakaskortin käyttöön ottamista, johon voisi kerätä merkintöjä ja esimerkiksi kymmenen merkkiä kerättyään asiakas saisi jonkin yllätyslähjän tai alennusta seuraavasta kerrasta.

Kauneushoitolassa myytävien tuotteiden hinnoittelussa on käytetty maahantuojan antamia suositushintoja ja heidän tarjoamiaan kampanja-alennuksia. Maahantuojan suositushinnoissa on selkeästi käytetty psykologista hinnoittelua, eli hinnat ovat lähes poikkeuksetta esimerkiksi 14,95€ tai 19,95€ tasahintojen sijaan.

3.3.3 Saatavuuspäätökset palvelualalla

Saatavuuspäätöksillä varmistetaan, että asiakkaat voivat saada haluamansa tuotteet mahdollisimman nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät eri asioihin. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset jakautuvat koskemaan jakelukanavia (jakelijoiden valinta) ja logistiikkapäätöksiä (varastointi, kuljetus, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot, ympäristöjohtaminen). Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat puolestaan ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan päätöksiä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen on asiakkaille mahdollisimman helppoa. Saatavuuspäätösten suunnittelu ja toteutus on tehtävä asiakassuuntaisesti, sillä esimerkiksi puutteelliset opasteet, epäsiisti miljö, huono hyllyjärjestys tai palveluhenkilöstön huono saavutettavuus ovat asiakkaan mielestä usein pahoja puutteita. (Isoviita & Lahtinen 2007, 108–109.)

Yrityksen sijainti vaikuttaa suuresti yrityksen ulkoiseen saatavuuteen. Yritys joutuu pohtimaan sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai korvataanko kaukaisempi sijainti esimerkiksi hyvällä puhelinpalvelulla. Jotta asiakkaat voivat asioida yrityksessä, on heille kerrottava missä yritys sijaitsee. Sijainnista tiedottamiseen voidaan käyttää esimerkiksi esitteitä, verkkosivuja tai mainontaa ja niiden saatavuudesta tulee huolehtia. Myös sähköpostin käyttömahdollisuus ja yhteydenotto verkkosivuilla olisi hyvä olla tarjolla. Ajanvarausta edellyttävä asiointi tulisi olla asiakkaille mahdollisimman helppoa. Asiakas voisi varata ajan esimerkiksi internetin välityksellä ympäri vuorokauden. Autolla asioiville olisi yrit-

tävä tarjoamaan pysäköintimahdollisuus. Parkkipaikkojen rakentaminen tai vuokraaminen on kuitenkin kallista, joten useinkaan yritys ei pysty varaamaan paikkoja pelkästään omien asiakkaidensa käyttöön. Lisäksi tulee huomioida, että toimipaikkaan tulo on vaivatonta myös erityisryhmille, kuten pyörätuolia käyttäville asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 311–312.)

Tärkeä osa ulkoista saatavuutta ovat myös aukioloajat. Periaatteessa toimipaikan olisi hyvä olla auki silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua, mutta lainsäädäntö voi rajoittaa aukioloaikoja. Esimerkiksi puhelin- ja Internet-palvelujen sekä automaattien avulla yritykset ovat pystyneet pidentämään aukioloaikoja. Asiakkaille voidaan tarjota kotiinkuljetusta tai kotikäyntejä, mikäli he eivät jostain syystä pysty tai halua tulla paikan päälle yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 311–312.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteen löytämisen helppoutta tai oikean henkilön nopeaa tavoittamista. Yrityksen tiloissa liikkuminen on tehtävä helpoksi kaikille yrityksessä asioiville ja opasteiden on oltava kunnossa myös toimipaikan sisällä, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen helposti. Myös riittävä, osaava ja palvelualtis henkilöstö kuuluvat osana sisäiseen saatavuuteen. Tavallaan jopa yrityksen asiakirjat ovat osa saatavuutta: kuittien, laskujen ja lomakkeiden tulee olla helppolukuisia ja sisältää kaikki tiedot, joita asiakas tarvitsee. Jos on mahdollista, että asiakkaat joutuvat odottelemaan tai jonottamaan päästäkseen palveltavaksi, kannattaa se tehdä asiakkaille mahdollisimman oikeudenmukaiseksi ja mahdollisesti tarjota sille ajalle myös viihdykkeitä kuten lukemista, juotavaa tai makeisia. Lapsiperheet pitävät siitä, että heidät on huomioitu järjestämällä esimerkiksi lapsille leikkipaikka. Joissakin yrityksissä on jopa järjestetty lapsenhoitoa, jotta äidit voivat rauhassa käyttää yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 312–314.)

Kauneushoitola Joikun ulkoinen saatavuus on hyvä, sillä toimitilat sijaitsevat aivan kaupungin keskustassa näkyvällä paikalla. Pysäköintipaikkojakin on kohtuullisesti aivan toimitilojen edessä ja sisääntulo on sellainen, että myös liikuntarajoitteisten on helppoa tulla. Tämän opinnäytetyön myötä ulkoinen saatavuus paranee aktiivisemmän markkinoinnin myötä ja esimerkiksi ikkunateippauksilla, sillä niiden puuttuminen on aiheuttanut joillekin asiakkaille vaikeuksia löytää yritystä.

Yrityksen aukioloajat ovat olleet hyvin satunnaisia sivutoimisuudesta johtuen. Myöskään puhelimella en etenkään koulupäivinä ole ollut välttämättä heti tavoitettavissa. Olen kuitenkin aina pyrkinyt soittamaan asiakkaille takaisin silloin, kun olen huomannut puheluita tulleen. Päätoimisuuden myötä saavutettavuus niin puhelimella kuin toimitiloistakin paranee. Myös aukioloajat on tarkoitus määrittää tarkemmin, jolloin asiakkaat tietävät minkä ajan puitteissa työskentelen ja olen saavutettavissa. Aukioloajat ovat usein aika ongelmallisia yrittäjille siinä mielessä, että he saattavat tehdä todella pitkäkin päivää mikäli kysyntää on. Itse yritän kuitenkin pitää työpäivien pituuden kohtuullisena, sillä mielestäni se ei ole enää asiakkaankaan etu, että häntä palvellaan väsyneenä. Asiakaspalvelutyössä on keskittyvä koko ajan siihen mitä tekee mutta väsyneenä keskittyminen saattaa helpommin herpaantua. Osaltaan saatavuutta parantaa myös se, että vaikka en jostain syystä olisi aukiolojen puitteissa paikanpäällä, voivat asiakkaat silti tehdä tuoteostoksia mikäli kampaaja on paikalla rahastamassa. Tulevaisuudessa myös sähköistä ajanvarausta voisi harkita sitten, kun yritykselle tehdään kotisivut.

Toimitilojen sisäinen saatavuus on mielestäni hyvä. Vaikka tiloissa toimii myös kampaamo, ei tila tunnu tukkoiselta, vaan siellä mahtuu asioimaan pyörätuolillakin. Tuotteet olen pyrkinyt laittamaan esille niin, että ne löytyvät helposti. Olen myös selventänyt tuotevalikoimaa kirjoittamalla niiden kohdalle mitä ne ovat, kuten esimerkiksi mille ihotyypille mikäkin voide käy. Sillä tavoin asiakkaiden on helpompi löytää sopivia tuotteita myös silloin, jos en itse ole paikanpäällä. Jos asiakkaat joutuvat odottamaan ennen kuin pääsevät palveltavaksi, heille on järjestetty istumapaikka sekä lukemista. Lapset on huomioitu heille tarkoitettulla leikkinurkkauksella.

3.3.4 Henkilöstö kilpailukeinona

Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka yritys onnistuu luomaan ja kehittämään kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään tehtävänsä mahdollisimman hyvin. Yleensä ihminen motivoituu tekemään tuloksia, jos hän kokee tekemänsä työn arvostetuksi. Työnsä tarpeettomaksi tunteva henkilö voi jopa levittää henkilökunnan ja asiakkaiden keskuuteen kaunaisuutta, epäsopua ja

perättömiä huhuja. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada koko henkilökunta omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteinen toimintatapa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 65.)

Hyvä asiakaspalvelu ja yrittäjämäinen suhtautuminen eli sisäinen yrittäjyys ovat asioita, joita yritykset nykyään odottavat työntekijöiltään. Sisäisen markkinoinnin tulee olla hyvin suunniteltua ja koskea jokaista työntekijää. Tiedotuksen merkitys yrityksen sisäisessä markkinoinnissa ymmärretään kyllä mutta valitettavasti usein se hoidetaan kuitenkin huonosti. Tiedottamisella tavoitellaan sitä, että henkilöstö tuntisi liikeidean, yrityksen tavoitteet ja kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Tietenkin tiedon tulisi kulkea myös työntekijöiltä johdolle, sillä asiakaspalvelijat voivat olla todella tärkeä tietolähde asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 171.)

Tiedotuksen lisäksi muita sisäisen markkinoinnin keinoja ovat kannusteet, yhteishengen luominen ja koulutus. Kannusteet ovat erityisesti tärkeä motivointitekijä. Usein palkka on työntekijän tärkein motiivi tehdä työtä, mutta kun tietty tulotaso ylittyy, tulevat muut asiat tärkeämmiksi. Esimerkkejä motivaatiotekijöistä ovat hyvät työtoverit, työn haastavuus, mahdollisuus kehittyä ja joustava työaika. Eri ihmisiä saattaa motivoida eri tekijät, joka täytyy ottaa huomioon. Lisäksi tulee huomioida, että kannusteet ovat tasapuolisia ja koskevat kaikkia työntekijöitä. (Pakkanen ym. 2009, 172) Kun työyhteisöön luodaan suotuisa ja luottava työilmapiiri sekä kannustavat työtehtävät, ihminen jaksaa palvella. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät työntekijöiden motivaatiota, mikä taas edelleen parantaa palvelun tasoa, jolloin yksi myönteinen seikka saa aikaan muita myönteisiä asioita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 65.)

Tuloksekas toiminta syntyy yrityksessä työskentelevien ihmisten avulla, yksikään yritys ei ole olemassa ilman heitä. Palvelujen markkinoinnissa olennaisia asioita ovat henkilöstön osaaminen, sitoutuminen ja motivaatio. Palvelua kuluttaessaan asiakas havaitsee helposti esimerkiksi sen, miten asiakaspalvelija asennoituu työhönsä tai millainen on työyhteisön ilmapiiri. Nykyään palvelualoilla toimivien on oltava joustavia moniosaajia, jotka ovat valmiita oppimaan jatkuvasti uutta ja siirtymään uusiin tehtäviin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 29–30.)

Kun on kyse yksityisyrittäjyydestä, yrityksessäni ei luonnollisesti ole muuta henkilökuntaa kuin minä. Niinpä minun ei tarvitse motivoida kuin itseni tekemään tehtäväni mahdollisimman hyvin. Jo yksistään se on suuri motivoiva tekijä tekemään työni hyvin, että vastaan koko yrityksen toiminnasta yksinäni. Jos en itse tunne työtäni tarpeelliseksi ja arvostetuksi, eivät sitä pidä sellaisena myöskään asiakkaat. Minun täytyy uskoa siihen mitä teen, vain silloin voivat uskoa myös asiakkaat. Uskomalla siihen, että osaan työni ja palvelen asiakkaita parhaani mukaan, voin saavuttaa myös asiakasuskollisuutta.

Palkka on tietenkin tärkeä motivointitekijä myös minulle mutta jos asiakas ei ole tyytyväinen ei palkan saaminen paljoa lohduta tai tunnu edes oikeutetulta. Niinpä palkan rinnalla tärkein motivoiva asia ovat tyytyväiset asiakkaat. Kun näen asiakkaasta huokuvan tyytyväisyyden, ei sen parempaa palkkaa voi työstään saada. Kauneudenhoitoala on monien muiden alojen tapaan luonteeltaan sellainen, ettei siihen voi koskaan valmistua. Jokaisesta palvelutapahtumasta oppii jotain uutta ja aina löytyy jotain kehittämistä. Se motivoi kouluttamaan itseään ja pyrkimään aina parempaan palvelun laatuun.

Vaikka toimin yrityksessäni yksin, toimii samoissa tiloissa kampaamo ja samassa kiinteistössä atk-liike, joiden henkilökunnan kanssa olen päivittäin tekemisissä. Niinpä hyvän yhteishengen säilyttäminen heidän kanssaan on tärkeää ja myös asiakkaille näkyvä asia, jota yritän omalta osaltani parhaani mukaan ylläpitää.

3.3.5 Palveluprosessi

Palveluista tekee monimutkaisia niiden prosessiluonteisuus, eli tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja asiakas osallistuu usein aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palveluja ei siis ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan. Palveluntuotantoprosessi alkaa vasta kun asiakas pyytää palvelua. Lopulta prosessin päätyttyä asiakkaalle jää sen lopputulos. (Grönroos 2009, 98–99.) Palvelut tuotetaan toisiinsa eri tavoin sidoksissa olevien toimintoketjujen avulla. Toisin sanoen palveluprosessi on asiakkaaseen kohdistuva palvelutapahtumien toimintasarja, joka muuttaa panokset tuotoiksi eli asiakas saa palvelun tuoman hyödyn. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Palveluprosessin kuluessa ja/tai sen lopputuloksena paitsi että asiakas saa palvelun tuoman hyödyn, myös palveluyrityksen asiantuntemus karttuu. Kokemus voi liittyä joko palveluprosessissa tarvittavaan tietoon tai palveluprosessia koskevaan tekniseen tietämykseen. Ensiarvoisen tärkeää on asiakkaalta saatu palaute, sillä siitä käy ilmi, missä kohdassa prosessia palveluntarjoaja on onnistunut ja mikä on aiheuttanut tyytymättömyyttä. Kehittäessään palvelutuotetta edelleen, yritys voi hyödyntää asiakkaalta, asiakaspalveluhenkilöstöltä ja muista lähteistä saamaansa käyttökokemustietoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)

Grönroos (2009, 79–80) korostaa asiakkaiden merkitystä palvelujen markkinoinnissa. Hänen mukaan palvelujen markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on aina jossain määrin mukana palveluprosessissa, jossa palvelu sekä tuotetaan että toimitetaan. Asiakas osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Prosessiluonteisuus onkin palvelujen tärkein piirre. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tapahtuvat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan prosessiluonteisia on niiden markkinointia vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. (Grönroos 2009, 79–80).

Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat usein palveluprosessin alussa osittain vielä epäselviä. Yritys ei tiedä myöskään, mitä resursseja palveluprosessissa tarvitaan sekä missä määrin ja minkälaisina yhdistelminä niitä tulisi käyttää. Resursseja ja niiden käyttötapoja tulee siis mukauttaa tilanteen mukaan. Tuotantoprosessin kulutuksessa ei voi olla ennalta tuotettua tuotetta eli joukkoa valmiiksi tuotettuja ominaisuuksia. Etukäteen voi miettiä ainoastaan palvelukonsepteja, valmistella palveluprosessia ja tuottaa ehkä joitakin palvelujen osia, sillä moniin palvelutilanteisiin kuuluu olennaisina osina myös fyysisiä tuote-elementtejä. Fyysisillä tuotteilla ei ole kuitenkaan sinänsä merkitystä, elleivät ne sovi palveluprosessiin, sillä ne ovat vain yksi resurssilaji monien joukossa, ja kaikki resurssilajit tulee yhdistää, jotta tuloksena on toimiva palveluprosessi. (Grönroos 2009, 91–92).

Kauneudenhoitopalveluissa asiakas on osallisena tai ainakin läsnä tuotantoprosessissa lähes sen alusta loppuun saakka. Tuotantoprosessi alkaa siitä kun asiakas varaa ajan haluamaansa palveluun. Ajanvarauksen jälkeen ennen asiakkaan saapumista palvelu täytyy valmistella, johon osallistun ainoastaan minä eli palveluntuottaja. Ajanvarauksen jälkeen prosessi jatkuu kun asiakas saapuu palvelupaikalle. Se miten aktiivisesti asiakas paikalle

saapumisen jälkeen osallistuu tuotantoprosessiin, on paljon kiinni myös asiakkaasta. Toiset asiakkaat eivät halua juurikaan osallistua, vaan ovat vain läsnä ja antavat mieluummin ”ohjat” minun käsiini. Toiset asiakkaat puolestaan vaikuttavat tuotantoprosessin kulkuun paljonkin esittämällä kysymyksiä, toiveita ja odotuksiaan. Kun asiakas poistuu toimipaikalta, päättyy vuorovaikutteinen osa palveluprosessia. Sen jälkeenkin prosessi kuitenkin jatkuu palveluntuottamistilan, eli hoitolan siivoamisella ja välinehuollolla.

Asiakkaan tarpeet ja odotukset saattavat olla palveluprosessin alussa vielä hieman epäselviä, joten koskaan en voi täysin valmistautua tiettyyn palveluun, vaan täytyy olla valmis myös mukauttamaan prosessia ja poikkeamaan niin sanotusta tavallisesta toimintojen ketjusta. Jokainen palveluprosessi on aina erilainen ja jokaisesta niistä tulee ottaa oppia seuraavia prosesseja varten.

3.3.6 Palveluympäristö

Palvelualoilla on syytä kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön, koska sillä on erittäin suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Fyysiset ympäristöt sekä ohjaavat ihmisen käyttäytymistä että vaikuttavat asiakkaiden mielialaan. Palveluympäristöstä tulisi siis saada esimerkiksi värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla toimiva, viihtyisä ja houkutteleva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54; Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Palveluympäristön merkitys on vähäisempi toimialoilla, joilla asiakaskontaktit ovat harvinaisia tai aloilla, joilla kontaktihenkilöt menevät asiakkaan luo. Tällaisia aloja ovat esimerkiksi tilitoimistot, paikallisradiot ja konsulttiyritykset. Joillakin aloilla toimintaympäristö on puolestaan ratkaisevan tärkeä menestystekijä kuten esimerkiksi laskettelukeskuksissa, laivalla ja huvipuistoissa. Asiakaskontaktihenkilöstön tulee pitää huolta myös siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat tukevat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Jotkut asiakkaat voivat olla herkkiä joidenkin muiden asiakkaiden käyttäytymiselle esimerkiksi meluisasti tai hyökkäävästi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Kauneushoitoloissa palveluympäristön merkitys on aika suuri. Asiakkaat tulevat kauneushoitoloihin usein rentoutumaan ja hemmottelemaan itseään. Hoitolaympäristön tunnelmalla

on vaikutusta asiakkaiden rentoutumiseen ja koko palvelukokemukseen. Lisäksi hoitoloiden on tärkeää olla puhtaan ja siistin näköisiä, sillä hygieniasta huolehtiminen on kauneushoitoalalla todella tärkeää ja asiakkaat arvostavat sitä. Kauneushoitoala Joikun palveluympäristön rentouttavan tunnelman luomista vaikeuttaa toimiminen samoissa tiloissa kampaamon kanssa, sillä melua syntyy väistämättä. Hoitolalle on kuitenkin järjestetty oma väliseinin ja sermein eristetty tila, jotta tila olisi niin rauhallinen kuin on mahdollista ja asiakkaiden ei tarvitsisi olla palveltavana kaikkien liiketilaan tulevien nähtävillä. Viihtyvyyttä olen yrittänyt lisätä käyttämällä värejä ja tekstiilejä sekä julisteita ja esitteitä seinillä.

3.4 Palvelujen markkinointiviestintä

Mikäli yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, ei juuri kukaan osaa asioida yrityksessä. Markkinointiviestinnän avulla palveluyritys kertoo valitsemilleen kohderyhmille tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan, kuten millaisia palveluita yritys tarjoaa ja mitä ne maksavat. Viestintä on siis olennainen osa markkinointia ja eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla sekä luodaan haluttu mielikuva että kasvatetaan myyntiä. Yrityksen markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä keinot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Usein eri yritykset käyttävät viestinnän keinoja erilaisina yhdistelminä. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti sekä erikseen kullekin asiakasryhmälle. Palveluissa myös niiden ominaispiirteet vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Esimerkiksi aineettomat palvelut pyritään markkinointiviestinnän avulla konkretisoimaan. Ei kuitenkaan riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä kerran vaan markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. (Bergström & Leppänen 2004, 132; Ylikoski, 1999, 281–283.)

3.4.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluva mainonta on Bergströmin ja Leppäsen (2004, 133–134) mukaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen

ihmisjoukkoon. Mainontaa voidaan käyttää tavaroista, palveluista, aatteista tai ihmisistä tiedottamiseen. Mediat eli mainosvälineet, joita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, toimivat apuna kun mainossanomalla tavoitellaan suurta joukkoa. Suoramainonta voi olla paras keino puolestaan silloin, kun kohderyhmä on rajattu pienemmäksi. (Bergström & Leppänen 2004, 133–134.) Palveluyrityksessä mainonnan tehtävä on erityisesti luoda tunnettuutta, kertoa palvelujen ominaisuuksista, suostutella asiakas ostamaan ja muistuttaa palvelusta. Palvelujen mainonnassa on käytettävissä samat viestintävälineet kuin tavaroidenkin mainonnassa. (Ylikoski 1999, 284.)

Lahtinen ja Isoviita (2007, 124) kertovat mainonnalla olevan useita positiivisia ominaisuuksia, kuten massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnalla voi viestiä nopeasti ja tehokkaasti. Tiedottamisen lisäksi mainonnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin tavoitteena hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva. Mainonnalla pyritään myös luomaan ja kehittämään asiakassuhteita sekä herättämään ostohalua. Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, joka pyrkii taloudellisen tuloksen parantamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 124.) Palvelujen mainonnassa sanoman tulee olla selkeä. Palvelujen havainnollistaminen ja konkreettisten vihjeiden antaminen mainonnassa, auttavat asiakasta arvioimaan palvelua ja vähentää ostamiseen liittyvää epävarmuutta. Mainonnassa tulee kuitenkin olla tarkkana siitä, että lupaa vain sellaista, mikä on mahdollista. Ylisuuret lupaukset kasvattavat asiakkaiden odotuksia, jolloin on vaarana, etteivät ne täyty ja asiakkaat pettyvät. (Ylikoski 1999, 286.)

Mainonnan muodot ryhmitellään seuraavasti (Bergström & Leppänen 2004, 134):

1. Mediamainonta

- lehti-ilmoittelu
- tv-mainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta
- elokuvamainonta

2. Suoramainonta

- osoitteeton
- osoitteellinen

3. Täydentävä mainonta

- toimipaikkamainonta
- mobiilimainonta
- hakemistot, luettelot
- messumainonta
- tapahtumamainonta
- sponsorointimainonta.

Suomessa yritykset käyttävät mainontakanavista eniten rahaa lehti-ilmoitteluun etenkin sanomalehdissä, mutta myös televisio on suosittu media erityisesti kulutustavaroiden mainonnassa. Suoramainonnasta on tulossa yhä suosituampi, sillä sen avulla sanoma voidaan kohdistaa tarkasti halutulle asiakasryhmälle. Muuta mediamainontaa tukevia mainosmuotoja ovat radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta. Pienille yrityksille etenkin toimipaikkamainonta kuten näyteikkunamainokset, ovat tärkeä mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2004, 134.)

Kauneushoitolan Joikun markkinointiviestintä on ollut hyvin vähäistä ja siitä syystä vain harvat ovat edes tiedneet yrityksen olemassaolosta. Jatkossa markkinointiviestintää kuitenkin tarvitaan, jotta saan yritykselle tunnettavuutta ja houkutelua potentiaalisia asiakkaita käyttämään yrityksen palveluja. Mainonnan muodoista tulen todennäköisesti käyttämään ainakin lehtimainontaa, ulkomainontaa, toimipaikkamainontaa sekä näyteikkunamainontaa.

Näyteikkunamainonta on mielestäni tärkeä mainonnan muoto, mikäli yrityksellä sellainen on. Se on lähes ilmaista mainostilaa, vain materiaalit maksavat mutta vähänkin voi olla paljon jos ikkuna on hyvin suunniteltu. Aion tulevaisuudessa panostaa yrityksen näyteikkunamainontaan mutta minun on huomioitava se, että jaan näyteikkunan kampaamon ja samassa rakennuksessa toimivan atk-liikkeen kanssa. Tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa suunnittelen ikkunateippaukset, joilla olisi tarkoitus tehdä selkeämmäksi sitä, mikä ikkuna on atk-liikkeen ja mikä kauneushoitolan ja kampaamon.

Näyteikkunamainontaa olen suunnitellut toteuttavani ainakin sijoittamalla ikkunaan esimerkiksi liitutaulun, jossa esittelen noin kuukausittain vaihtuen jotakin vuoden aikaan sopivaa palvelua tai tuotetta. Toisinaan ikkunassa voisi olla myös ajankohtaan sopivia ihon-

hoitovinkkejä tai meikkivinkkejä. Tavoitteena näyteikkunamainontaan panostamisella on herättää asiakkaiden mielenkiinto ja myös ylläpitää sitä, jotta he kävisivät useammin katsoomassa mitä ikkunassa on. Tietenkin tavoitteena on myös herättää ostohalua ja sitä myötä saada aikaan lisää myyntiä. Yrityksessä myytävien tuotteiden maahantuoja osallistuu myös näyteikkunamainontaan sekä toimipaikan sisällä olevaan mainontaan, tarjoamalla ilmaisia julisteita ja esitteitä sekä hinnastoja tuotteista. Ulkomainonta on myös edullista mainontaa, jota olisi tarkoitus käyttää liikkeen eteen sijoitetun ständin avulla, jossa voisi olla esimerkiksi jotain, mikä houkuttelee asiakkaita tulemaan sisälle toimipaikkaan kysymään lisätietoja.

3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintää, joka perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Usein henkilökohtainen myyntityö ratkaisee myös markkinoinnissa onnistumisen. Parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, mikäli sitä ei saada myydyksi. (Lahinen & Isoviita 2007, 151.) Mainonnassa annetut lupaukset lunastetaan asiakkaan ja myyjän kohdatessa. Myyntityön onnistuessa asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä. Kun asiakas ostaa ja on niin tyytyväinen, että suosittelee yritystä myös muille, on myyjä ansainnut palkkansa. Yleensä mitä kalliimmasta ostosta on kyse, sitä tärkeämpiä myyntityö ja asiakaspalvelu ovat. Hyvä myyjä kuuntelee asiakasta ja hänen toiveitaan sekä auttaa asiakasta löytämään sopivimman vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2004, 165–166.)

Myyjän onnistumista työssä tukevat monet asiat kuten myyjän persoona ja asenne, tiedot ja taidot sekä ulkoasu ja kielenkäyttö. Myyjän ei kuitenkaan tarvitse olla mikään erityinen ihminen, vaan sinut itsensä kanssa, jolloin hän ymmärtää paremmin erilaisia asiakkaita ja tulee heidän kanssaan toimeen. Iloisuus ja halu tehdä työtänsä heijastuvat suoraan asiakkaisiin, joten positiivinen asenne niin elämää ja ihmisiä kuin palveluakin kohtaan on suotavaa. Kaikilla on joskus myös huonoja päiviä mutta myyntityössä ne eivät saisi näkyä ulospäin. Myyntityössä on osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti ja olipa ostaja kuka tahansa, häntä on palveltava hyvin. Myytävät tuotteet on tunnettava hyvin ja myyntityö edellyttää myös jatkuvaa oman alan seuraamista, jopa kilpailijan markkinointia on hy-

vä pitää silmällä. Myyjän tulee käydä koulutuksissa, tutkittava esitteitä ja tuoteselosteita sekä kokeiltava tuotteita. Lisäksi on hyvä käyttää hyväkseen myös asiakkailta saatavaa tietoa, sillä siitä voi olla hyötyä muille ostajille. Myyjä luo myös ulkoasullaan ja käytöksellään kuvaa yrityksestä ja tuotteista. Siisti työasu erottaa myyjän asiakkaasta ja herättää luottamusta. Myös yhteisen kielen löytäminen asiakkaan kanssa on myynnissä tärkeää. Sellaisia ammattisanoja kannatta välttää, joita asiakas ei välttämättä ymmärrä. (Bergström & Leppänen 2004, 166–167.)

Kauneudenhoitoalalla henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu erityisesti tuotemyynnissä. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä mikä heidän ihotyyppinsä on, eivätkä siis osaa myöskään ostaa ihollensa sopivia tuotteita. Tällöin heitä täytyy osata auttaa ja neuvoa oikeanlaisten tuotteiden löytymiseksi sekä miten niitä käytetään oikein, sillä monesti tuotteita saatetaan käyttää tietämättään myös väärin. Jotta tuotteita ja palveluita voi myydä tehokkaasti, täytyisivät sekä myytävät tuotteet että hoidoissa käytettävät tuotteet tuntea todella hyvin. Testaan yleensä ensin itse lähes kaikki tuotteet joita myyn tai käytän hoidoissa, sillä mielestäni on tärkeää saada niistä henkilökohtaista tuntumaa. Pyrin myös tutustumaan tuoteselosteisiin huolella, jotta tietäisin miten tuotteet vaikuttavat ja miten niitä käytetään sekä osaisin kertoa niistä ja suositella niitä myös asiakkaille.

Pidän tärkeänä säännöllistä tuotekoulutuksissa käymistä, sillä uusia tuotteita tulee jatkuvasti ja muistia on hyvä välillä virkistää myös jo tutumpien tuotteiden kohdalla. Lisäksi seuraan alan kehittymistä esimerkiksi käymällä alan messuilla ja lukemalla alan lehtiä sekä maahantuojilta tulevia kirjeitä ja esitteitä. Kauneudenhoitoala on nopeasti kehittyvä ala, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla, jotta osaa kertoa myös asiakkaille mitä uutta on tulossa. Lisäksi kuuntelen asiakkaitani aina tarkasti, koska heiltä voi saada todella hyviä vinkkejä, joista voi olla minun lisäksi hyötyä myös muille asiakkaille. Asiakkaiden toiveiden perusteella minulla on tarkoitus ottaa aika ajoin myös uusia tuotteita tai hoitoja valikoimaan, sillä minun kannattaa tarjota niitä palveluja ja myydä niitä tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa.

Kosmetologille työasu sekä ulkoinen olemus ovat tärkeitä ja luottamusta herättäviä asioita. Työasu tulee olla siisti, puhdas ja asianmukainen. Mielestäni kosmetologien usein käyttämät valkoiset takit viestittävät puhtaudesta ja ovat hyvä vaihtoehto silloin, kun tehdään vaikka kasvohoitoja, joissa puhtaudella on erittäin suuri merkitys. Esimerkiksi rakenne-

kynsiä ja ripsien ja kulmien värjäyksiä tehdessä saattavat vaatteet kuitenkin herkästi sotkeentua, joten silloin itse suosin mieluummin tummempia tai värikkäämpiä ja rennompia vaatteita. Hiukset pidän aina kiinni, sillä se antaa siistimmän vaikutelman eivätkä hiukset ole tiellä hoitoja tehdessä. Kosmetologin tulee olla myös kevyesti ja siististi ehostettuna koska se kuuluu ammatinkuvaan.

Kosmetologin työssä henkilökemiat vaikuttavat suuresti asiakkaiden valintaan siitä, missä hoitolassa he käyvät. Asiakkaita kuuntelemalla olen tullut siihen johtopäätökseen, että kosmetologi ei saisi olla liian virallinen, ylikohtelias, imelä tai tyrkyttävä. Ne ovat sellaisia piirteitä, joista ei pidetä. Vaikka kosmetologi hoitaisi työnsä kuinka hyvin tahansa, eivät asiakkaat käytä hänen palveluitaan jos he tuntevat olonsa epämiellyttäväksi kosmetologin seurassa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kosmetologin työ on niin ihmisläheistä, että henkilökemioilla on vaikutusta myös asiakkaan palvelukokemukseen. Sen vuoksi yritän aina lukea asiakasta mahdollisimman tarkkaan ja päätellä siitä, minkälaista palvelua hän haluaa ja haluaako hän esimerkiksi puhua hoidon aikana vai olla vain hiljaa ja nauttia. Myös yhteisen kielen löytäminen on tärkeää. Yritän olla käyttämättä sellaista ammattisanastoa, jota asiakas ei välttämättä ymmärrä, tai sitten selitän asiakkaalle mitä mikäkin termi tarkoittaa tekemällä sen kuitenkin niin, ettei asiakas tunne oloaan tyhmäksi.

3.4.3 Myynninedistäminen

Yrityksen markkinointiviestinnässä mainontaa ja myyntityötä täydentää myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) (Bergström & Leppänen 2004, 179). Myynninedistämällä tarkoitetaan niitä kaikkia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Lisäksi myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään asiakkaiden ostohalua. Mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan avulla tuetaan myyjien ponnisteluja. Toisinaan on vaikea määrittää mistä myyntituen muodosta on kulloinkin kyse. Myynninedistämiselle luonteenomaista on toimenpiteiden tilapäis- ja erikoisluonteisuus. Myynninedistämisen käyttö on lisääntynyt ja liikkeenjohto on tullut tietoisemmaksi sen keinoista etenkin, kun mainonnan tehon on todettu jossain määrin vähentyneen. Myös asiakkaiden kriittisyys mainontaa kohtaan on lisääntynyt ja asiakkaat eivät halua olla enää kohteita, vaan vaikuttajia. (Lahtinen & Isoviita 2007, 146.)

Lahtisen ja Isoviidan (2007, 147) mukaan myynninedistämistä voidaan kohdistaa myyjiin ja loppukäyttäjiin. Myyjiin kohdistettavat myynninedistämistoimenpiteet ovat sisäistämarkkinointia, minkä tarkoituksena on tuotteen lanseerauksen edistäminen, mainonnan huomioarvon lisääminen, lisämyynti ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. Loppukäyttäjät eli asiakkaat saadaan tutustumaan tuotteeseen tai yritykseen käyttämällä monenlaisia keinoja kuten tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuus, maistiais-
set, ilmaisnäytteet, näyttelyt ja messut. Liikepaikkamainonta on myös myynninedistämistä parhailaan. Lisäksi asiakkaita innostetaan ostamaan tekemällä heille erikoistarjouksia, antamalla alennuksia ja ostoetuja sekä järjestämällä kilpailuja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 147.) Bergström ja Leppänen (2004, 180) pitävät myös sponsorointia näkyvänä keinona edistää myyntiä. Sponsoroinnilla tarkoitetaan tuettavan kohteen imagon vuokraamista yrityksen markkinoinnin avuksi. Sponsorointi ei ole kuitenkaan hyväntekeväisyyttä, vaan sponsorioijan on saatava antamastaan tuesta näkyvää hyötyä, jotta hyöty olisi molemminpuolista. Sponsorioija saa sponsoroinnilla esimerkiksi yritykselleen ja tuotteilleen näkyvyyttä ja tulee sitä kautta yleisölle tunnetummaksi. (Bergström & Leppänen 2004, 180.)

Ylikoski (1999, 290–292) tarkastelee myynninedistämistä etenkin palveluyrityksen näkökulmasta ja on sitä mieltä, että myynninedistämistä voidaan käyttää tasaamassa lyhytaikaisia kysynnänvaihteluita. Tällöin markkinointitoimenpiteillä on tarkoitus saada asiakkaat toimimaan välittömästi tarjoamalla heille lisäetuja, joiden tarjoaminen rajoittuu tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan. Kilpailut ja arpajaiset ovat tyypillisiä myynninedistämiskeinoja myös palvelujen markkinointiin. Palvelujen kohdalla on syytä miettiä erityisesti sitä, millaiset keinot sopivat palvelun luonteeseen ja valittuun strategiaan. (Ylikoski 1999, 290–292.)

Myynninedistämistoimia olen toteuttanut yrityksessäni esimerkiksi antamalla asiakkaille tuotenäytteitä, mikäli he ovat olleet kiinnostuneita tuotteista mutta kuitenkin empineet sen ostoa. Kaikki tuotteet eivät käy kaikkien iholle, joten mielestäni tuotenäytteet ovat erinomaisia juuri sen vuoksi, että asiakas voi testata tuotteen sopivuuden iholleen ennen kuin tekee ostopäätöksen. Hyvin usein näytteitä saaneet käyvät myöhemmin ostamassa tuotteen. Muita myynninedistämistoimia yrityksessä ovat erilaiset kampanjat niin tuotteissa kuin palveluissakin. Tuotemyynnissä kampanjoita on useinkin mutta palveluissa hieman harvemmin, vain lähinnä hiljaisempina aikoina tasoittamassa kysyntää.

Olen ollut mukana myös järjestämässä toisten yritysten tiloissa esimerkiksi asiakasiltoja ja teemapäiviä, joissa olen tehnyt pienimuotoisia hoitoja ja myynyt tuotteita. Tällöin muun muassa markkinointikustannuksia ja on pystytty jakamaan ja jokainen mukana ollut yritys on saanut myyntiä ja mainontaa. Lisäksi olen ollut erään järjestön pyynnöstä kertomassa ihonhoidosta nuorille tytöille, jossa he saivat myös minun opastaessa kokeilla ihonhoitotuotteita itselleen. Samalla sain palkan lisäksi mainosta tuotteilleni ja palveluilleni ja nuoret saivat oppia ihonhoidosta sekä vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin. Tällaisissa tilaisuuksissa pyrin olemaan mukana myös jatkossa, sillä ne ovat itsellekin vaihtelua ja tietysti tuovat yritykselle tunnettavuutta. Sponsorointeja ei ainakaan tähän asti ole juurikaan kysely yhtä paikallista tapahtumaa lukuun ottamatta, johon lähdin ihan pienellä summalla mukaan. Vastapalvelukseksi yrityksen nimi näkyi tapahtuman mainoksessa paikallislehdessä ja lisäksi kaikki sponsorijat kerrottiin yleisölle itse tapahtuman alussa. Mitään suuria summia en kuitenkaan jatkossakaan aio käyttää sponsorointiin mutta tällaisiin pienimuotoisiin sponsorointeihin paikallisella tai lähialueen tasolla voisin lähteä mukaan.

3.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) tarkoittaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Se voi kohdistua omaan henkilökuntaan tai erilaisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on aikaansaada positiivisia asenteita sekä luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille. Sisäisiin suhteisiin vaikutetaan esimerkiksi tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa tai tarjoamalla henkilökuntaetuja. Suhteet eri tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, televisioon ja radioon ovat todella tärkeitä, jos yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen, se tuo paljon ilmaista julkisuutta. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään mainoksissa olevia tietoja luotettavampina. Positiivista julkisuutta pyritään saamaan myös esimerkiksi järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita ja tekemällä lahjoituksia yhteishyödyllisiin kohteisiin. Lisäksi voidaan antaa asiantuntijahaastatteluja ja yrityksen työntekijät voivat luennoida koulutusilaisuuksissa tai tapahtumissa. (Bergström & Leppänen 2004, 182.) Ylikoski (1999, 295) toteaa suhdetoiminnan ongelmaksi sen, ettei yritys juurikaan pysty kontrolloimaan sitä, mitä siitä julkisuudessa kerrotaan ja mitkä asiat ylittävät ”uutiskynnyksen”.

Suhde- ja tiedotustoiminta on ollut yrityksessäni aika vähäistä mutta yksi lehtijuttu yrityksestä on tehty aluelehteen, silloin kun olin vasta aloittanut yritystoiminnan. Aika-ajoin paikallis- ja aluelehdet järjestävät erilaisia erikoisnumeroita, joissa on ollut aiheina myös hyvinvointi ja kauneus, jolloin voisi olla hyvä mahdollisuus saada myös omasta yrityksestä juttu lehteen.

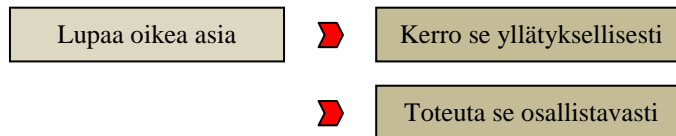
3.4.5 Engagement-markkinointiviestintä

Takala (2007, 29–30) kertoo uudenlaisesta markkinointiviestinnästä. Hänen mielestä markkinointi ei ole uskon asia, vaan vaikea mutta onnistuessaan hyvin tuottava taiteenlaji, johon on olemassa sovellettavat kaavat. Kaavojen ja oppien orjamainen soveltaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan intoa, oivallusta ja uskallusta, sekä sitä kaikkea, mitä luovuudeksi kutsutaan. Rajojen rikkomiseksi on ensin tiedettävä, mitä ne ovat. Perinteisen markkinointiviestinnän rakenne on yksinkertainen, mutta vaikeasti saavutettavissa. IdeaManagement-instituutti tutki Euroopan maissa vuosina 1998 - 2004 mainonnan luovuus- ja tehokkuuskilpailuissa tehtyjä palkittuja töitä. Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin luovan ja tehokkaan mainonnan rakenne, josta syntyi kuviossa 4 esitetty kiteytys. (Takala 2007, 29–30.)



KUVIO 4. Luovan ja tehokkaan mainonnan rakenne (mukaiillen Takala 2007, 30)

Malli on yksinkertaisuudessaan toimiva mutta aika on ajamassa pikku hiljaa sen ohi ja tarvitaan siis uusia ja kehittyneempiä keinoja. Huomattavasti perinteistä markkinointiviestintää tuloksellisemmin muuttuneen markkinointiympäristön kohtaa luova ja tehokas engagement-markkinointi-idea, joka on esitetty kuviossa 5. (Takala 2007, 32.)



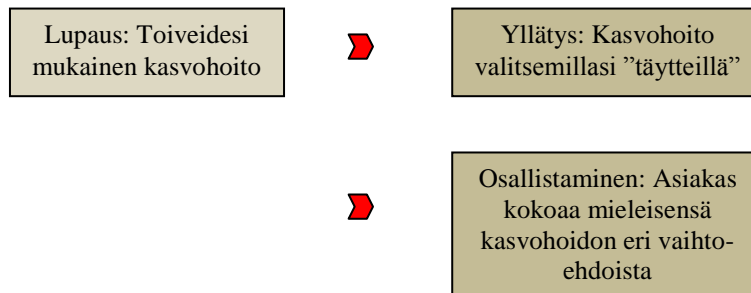
KUVIO 5. Engagement-markkinointi-idea (mukaillen Takala 2007, 32)

Engagement-markkinoinnin idea ei ole oikea sanoma, vaan oikea lupaus. Mitä sellaista voimme luvata kohderyhmälle, joka aidosti rikastuttaa heidän elämäänsä, on kohderyhmän omaksuttavissa ja on totta, mikä voidaan luovassa toteutuksessa myös konkretisoida eli näyttää toteen. Oikean asian lupauksella tarkoitetaan sitä, että kerromme sen, mitä kohderyhmä haluaa kuulla. Se on luova asemointi kohderyhmän tarpeesta johdettuna, joka määrittää brandin ja sen lupauksen kohderyhmälle. Se on jotain, joka pysäyttää kohderyhmän ja saa heidät toimimaan. Se on ”Iso Idea” tuotteen tai palvelun myymiseksi ja saa ne erottumaan edukseen. (Takala 2007, 32.)

Osoita lupaus yllätyksellisesti ja osallistavasti tarkoittaa lupauksen dramatisointia ja konkretisointia, eli luovaa toteutusta. Kohderyhmän vuorovaikutuksessa brandin ja sen sanoman kanssa piilee menestyksen salaisuus. Huomioarvot eivät enää yksistään riitä, vaan tulee saada aikaan selvää toimintaa. Elämämme on täynnä vuorovaikutusta ympäristömme kanssa aistiemme, mielikuvituksemme, tunteidemme ja tietämyksemme kautta. Tästä huolimatta suurin osa tämän päivän markkinointiviestinnästä on viihdettä, jota kulutamme passiivisesti sohvalla istuen. Sitä ei enää edes oteta vastaan, vaan sille altistutaan. Osallistamisessa tavoitteena on antaa kohderyhmälle mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa, eli luoda hyödyllinen ja kestävä dialogi kohderyhmän ja brandin välille. Toista ei voi olla kuitenkaan ilman toista, eli sekä lupauksen että luovan toteutuksen täytyy olla loistavia. (Takala 2007, 32–33.)

Engagement-markkinointi on mielenkiintoinen uusi markkinoinnin ajattelutapa ja pohdin pitkään kuinka voisin soveltaa sitä, tai ottaa ainakin vaikutteita siitä myös oman yritykseni markkinointiin. Pohdin mikä olisi kauneushoitolayrityksessä sellaista, joka pysäyttäisi ja osallistaisi kohderyhmän sekä saisi palvelun erottumaan edukseen. Jotta palvelu pysäyttäisi ja erottuisi kilpailijoiden tarjonnasta, tulisi sen mielestäni olla tietenkin jotain erilaista ja

uutta mutta myös mieleenpainuvaa ja ehkä hauskaakin. Siihen tulisi sitten vielä lisätä asiakkaiden mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Tarjoamistani kauneushoitopalveluista ehkä eniten varioitavissa oleva hoito on kasvohoito, joten ajattelin, että siitä voisi lähteä kehittämään jotain engagement-markkinointiviestinnän idean kaltaista. Ajatuksesta muodostui kuviossa 6 esittämäni idea.



KUVIO 6. Kauneushoitola Joikun engagement-markkinointiviestintä

Lupauksena olisi siis, että asiakkaat saisivat toiveidensa mukaisen kasvohoidon. Vaikka kasvohoidot räätälöidään yleensä aina asiakkaan tarpeiden mukaan, on kasvohoidoissa silti tiettyjä vaiheita, jotka sisältyvät jokaiseen hoitoon. Jotkut asiakkaat eivät välttämättä pidä esimerkiksi hieronnasta ja eivät jostain syystä kehtaa ilmaista sitä ääneen, eivätkä välttämättä sen vuoksi käy kasvohoidoissa lainkaan. Kun asiakas saa itse päättää mitä hoito sisältää, voi hän valita vain sellaisia toimenpiteitä, joista hän itse pitää. Tällaista kasvohoitoa voisi markkinoida nimellä: kasvohoito valitsemillasi "täytteillä". Mielestäni se olisi huomiota herättävä ja aika yllätyksellinen ja hauskakin. En ole ainakaan huomannut vastaavaa missään toisessa kauneushoitolassa, joten se voisi olla myös asiakkaille ihan uusi asia. Asiakkaat saisivat siis osallistua ja vaikuttaa kokoamalla itse toiveidensa mukaisen kasvohoidon. Hoitoa voisi markkinoida erityisesti Facebookissa, jossa asiakkaat saisivat tehdä myös omia ehdotuksia "täytteistä", joista he itse pitäisivät.

Käytännössä kasvohoito toimii niin, että asiakkaat saavat valita tekemästani toimenpiteiden luettelosta ne toimenpiteet, jotka haluavat kasvohoidon sisältävän. Eri toimenpiteille on omat hintansa, jotka näkyvät luettelosta. Hoidolla on kuitenkin tietty aloitushinta johon "täytteiden" hinnat lisätään. Kaikkiin hoitoihin, huolimatta asiakkaan valitsemista toi-

menpiteistä, kuuluu aina alkupuhdistus ja loppuvoiteet, sillä ne ovat välttämättömiä osia kasvohoitoa.

3.4.6 Sosiaalinen media

Olin (2011, 9) ilmaisee, että yksinkertaistettuna sosiaalinen media on käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä. Käsite web 2.0 tarkoittaa sosiaalista mediaa ja sosiaalista verkottumista. Vielä muutama vuosi sitten Internetsivustot olivat staattisia sekä passiivisia ja suurin osa niistä oli yritysten verkkoon laittamia esitteitä, joissa ei ollut juuri ollenkaan vuorovaikutteisuutta. Ainoa keino vuorovaikutteisuuteen oli lähettää sähköpostia Internetsivuston ylläpitäjälle ja toivoa, että hän vastaa siihen. Sellaista oli web 1.0 ennen sosiaalista verkottumista. (Olin 2011, 9.)

Heinosen (2009) mukaan sosiaalisessa mediassa (some) on kyse osallistumisesta, vuorovaikutuksesta sekä jakamisesta, joka tapahtuu Internetyhteisöissä. Tunnetuimpia esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat muun muassa Wikipedia, Facebook, MySpace, Habbo Hotel, SecondLife ja Flickr. Lisäksi sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa myös nimenomaan mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. Käsitteenä sosiaalinen media on enemmän kuin kahden sanan summa. Yksinkertaistettuna sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten vuorovaikutusta ja media on sen väline, joka tuo myös uusia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Käyttäjien aktiivinen osallistuminen ja sisältöjen avoimuus ovat ominaista sosiaalisen median sovelluksille. Somen sovelluksista onnistuneimmat ovat helppoja käyttää, ymmärrettäviä ja luotettavia. Niiden tarkoitus on olla hauskoja ja viihdyttäviä kanavia tietojen, sisältöjen ja kokemusten jakamiseksi muiden käyttäjien kanssa. (Heinonen 2009.)

Sosiaalinen media on olemassa, sitä ei voi sulkea pois tai kieltää. Sosiaalinen media on otettava huomioon nykyelämässä ja tulevaisuudessa ehkä jopa nykyistä enemmän. Vaikka yritykset hyödyntävät somea lähinnä vain viestinnässä ja markkinoinnissa, on kuitenkin hyvä muistaa, ettei some ole pelkästään markkinoinnin väline. Somen käyttäminen pelkästään markkinoinnin välineenä voi antaa yrityksestä jopa kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan. Some on loistava palvelun kanava, sillä se on vuorovaikutteinen, eli keskustelijat voivat keskustella keskenään jopa reaaliajassa. Sosiaalisen median

asiakaspalvelun on oltava olennainen osa yrityksen koko viestintää, sillä se on julkista yrityskuvan rakentamista, johon asiakasrajapinnassa olevat henkilöt on otettava mukaan. Yksi sosiaalisen median ominaispiirteistä on kuitenkin se, että suuri osa siellä käytävistä keskusteluista on julkisia tai ainakin tietoturvaltaan puutteellisia. Tämän vuoksi somessa ei kannata käsitellä kaikkia asiakaspalvelun kysymyksiä. Tietoturvattomuutensa vuoksi jotkut alat voivat hyödyntää somea vain vähän mutta markkinointiin ja keskustelun herättämiseen some on kuitenkin loistava. (Kortesuo & Patjas 2011, 15–16.)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja siellä on lähes "pakko" olla. Somen hyödyntäminen puhuttaa ja yksityinen ihminen pohtii tätä ilmiötä yhtä lailla kuin yritysikin. Some on tullut jäädäkseen mutta sitä, millainen se on kymmenen vuoden kuluttua, tuskin kukaan meistä voi ennustaa. Ihminen kaipaa sosiaalisuutta ympärilleen ja nyt kun olemme oppineet kommentoimaan ja luomaan itse tietoa Internettiin, ei sitä oikeutta oteta helposti pois. Kasvoton palvelu ja yleinen tiedottaminen eivät enää riitä, vaan asiakkaat haluavat saada kasvot ja äänen yritykselle, jonka kanssa he asioivat. (Kortesuo & Patjas 2011, 20.) Olin (2011, 10) lisää vielä, että mainostajien on mentävä sinne missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa, ja tänä päivänä asiakkaat viettävät aikaa web 2.0 Internetsivustoilla.

Löytänä ja Kortesuo (2011, 140–141) toteavat, että oikeastaan jokainen yritys on jo sosiaalisessa mediassa – vähintään objektina. Ihmiset keskustelevat palvelukokemuksistaan, kertovat saamistaan tarjouksista ja vertailevat yrityksiä. Yksikään yritys ei siis voi olla osallistumatta sosiaaliseen mediaan mutta se on toinen kysymys haluaako sosiaaliseen mediaan osallistua subjektina, eli sisällöntuottajana. Vastauksen tulisi ilman muuta olla myönteinen. Sosiaalisen median taidot ovat jopa samanlainen välttämättömyys nykyajan työelämässä kuin kielitaito, sosiaalinen osaaminen tai viestintätaidot. (Löytänä & Kortesuo 2011, 140–141.)

Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa yritys voi palvella asiakasta, kuunnella ja kuulla, mitä asiakkaat ajattelevat, sekä osallistaa asiakas kertomaan ajatuksiaan. Tällä tavoin asiakas otetaan mukaan kehitystyöhön ja hänen osaamistaan ja resurssejaan voidaan hyödyntää. Asiakaspalautteesta voi tulla päivittäistä, kun yhteydenoton tavat ovat helppoja ja nopeita. (Kortesuo & Patjas 2011.)

Tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia on Facebook-mainostaminen. Facebook-mainonta on kohdennettua Internetmainontaa, joka käyttää sosiaalista verkostoa. Vuonna 2011 Facebookilla oli yli 750 000 000 käyttäjää ja siitä tuli yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. (Olin 2011, 15) Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin. Yritys voi käyttää kaikkia tapoja tai valita vain yhden, joka sopii yrityksen markkinointisuunnitelmiin ja liiketoimintamalliin. Yleisimpiä keinoja tehdä Facebook-mainoksia tai –markkinoitua ovat (Olin 2011, 19):

- sponsoroidut (tavalliset) mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot.

Bisneskäyttöä varten Facebook tarjoaa kaksi vaihtoehtoa Facebook-sivustot ja –ryhmät. Sivustoja käytetään yleensä silloin, kun halutaan näkyvyyttä esimerkiksi liiketoiminnalle. Facebook-ryhmät ovat käytännöllinen tapa saada esimerkiksi jonkun tietyn asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. (Olin 2011, 19–20.)

Tulevaisuuden markkinointiin kuuluu olennaisena osana sosiaalinen media ja haluan käyttää sitä myös oman yritykseni markkinoinnissa. Ensimmäisenä askeleena kohti somea aion perustaa yritykselle omat Facebook-sivut. Yrityksen Facebook-sivuilla kaikki kiinnostuneet voivat tutustua yrityksen palvelutarjontaan ja tuotteisiin sekä saada tietoa mahdollisista tarjouksista ja uutuuksista. Mielestäni ainakin näin aluksi näin pienelle yritykselle on riittävää käyttää vain yhtä tai korkeintaan muutamaa sosiaalisen median kanavaa, sillä niissä riittää paljon ylläpidettävää mikäli niitä käyttää aktiivisesti. Sosiaalisen median käyttäminen on kuitenkin mielestäni niin asiakaspalvelun kuin markkinoinninkin kannalta erittäin tärkeää ja tiedän, että useimmat tämänhetkisistä asiakkaistani ovat jo aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Olen ilokseni huomannut, että muutama asiakas on jopa jakanut kokemuksensa somessa yrityksessäni saaneestaan palvelusta. Jotkut ovat vieläpä liittäneet kuvan esimerkiksi tekemistäni rakennekynsistä, eli olen saanut yritykselleni markkinointia ja näkyvyyttä ihan ilmaiseksi ja ihan ilman pyytämättä.

Yrityksen Facebook-sivuilla asiakkaat voisivat jakaa myös mielipiteitään ja kokemuksiaan sekä antaa palautetta palveluista ja tuotteista ja esittää myös toivomuksia. Olen ajatellut järjestäväni sivuilla myös aika ajoin erilaisia kilpailuja. Ensimmäinen kilpailu voisi hyvin olla sellainen, jossa saisi tehdä ehdotuksia mitä uusia palveluita tai tuotteita yrityksessä voisi tarjota. Parhaan ehdotuksen tehneelle olisi luonnollisesti luvassa palkinto ja samalla minä saisin kätevästi selville minkälaisia palveluja ja tuotteita yrityksen toivotaan tarjoavan.

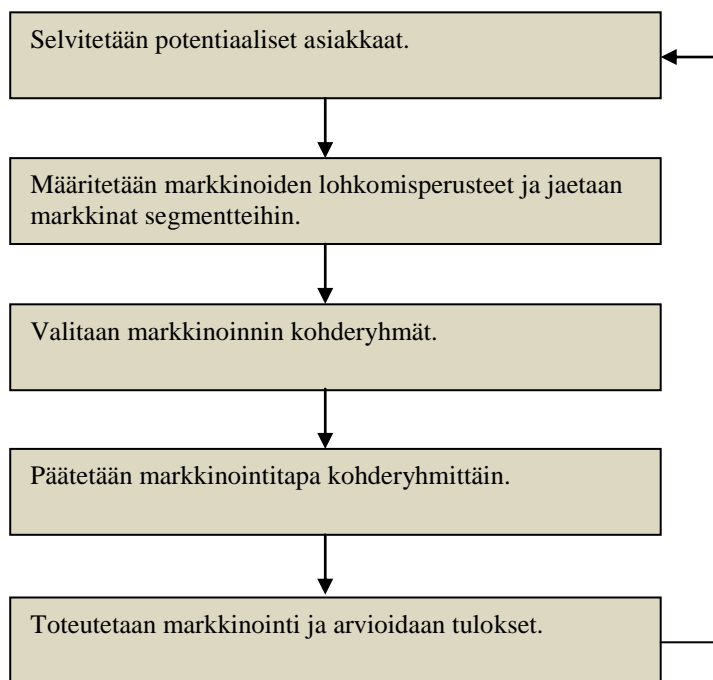
Facebookin välityksellä voisi myös olla helpompaa saada selville, mitä asiakkaat ovat yrityksestä mieltä, sillä joillekin asiakkaille voi olla vaikeaa antaa palautetta kasvokkain, jonka vuoksi palaute saattaa jäädä jopa kokonaan saamatta. Palaute on kuitenkin todella tärkeää, jotta toimintaa voisi kehittää, joten kaikki palautteen antamista helpottavat keinot tulee hyödyntää. Mikäli negatiivista palautetta tulee ja se tapahtuu Facebookin välityksellä eli julkisesti, on mielestäni jopa tärkeämpää vastata siihen, sillä vain vastaamalla voi edes yrittää korjata asiaa. Yleensä negatiivinen palaute saattaa olla paljon rakentavampaa ja yrityksen kehityksen kannalta jopa tärkeämpää kuin positiivinen palaute.

3.5 Segmentoitu palvelujen markkinointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden, eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, jolle palvelut suunnitellaan ja tarjotaan erilaistettuina (Ylikoski 1999, 46; Lahtinen & Isoviita 2007, 32). Brassington ja Pettitt havainnollistavat segmentointia vertaamalla sitä appelsiiniin. Appelsiini näyttää ulospäin yhdeltä kokonaisuudelta, mutta kun se kuoritaan, voidaan huomata sen koostuvan useista eri segmenteistä, joista jokainen on osa kokonaisuutta. Appelsiinin syöminen on paljon helpompaa ja vähemmän sotkuista, jos se syödään systemaattisesti pala palalta, kuin syömällä koko hedelmän kerralla. Markkinoijat ovat ottaneet tästä analogiasta oppia ja täten jakavat asiakkaat erilaisiin ryhmiin, eli markkinointisegmentteihin. Appelsiini esimerkkinä on siinä suhteessa harhaanjohtava, että jokainen appelsiinin lohko on enemmän tai vähemmän identtinen. Sitä vastoin markkinoilla eri segmentit voivat olla todella erilaisia kooltaan ja luonteeltaan. Jokaisella segmentillä on oma poikkeava profiilinsa, joka määrittellään tiettyjen

kriteerien perusteella, jotka markkinoija on asettanut. Sopivien kriteerien valinta markkinoiden jakamiseksi on todella tärkeää. (Brassington & Pettitt 2006, 194).

Yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Segmentoidussa markkinoinnissa kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. Erilaisia keinoja tarvitaan eri segmenttien tavoittamiseksi, ja myyntitilanteessa kuhunkin asiakkaaseen vetoavat erilaiset keinot. Segmentointi edellyttää yleensä myös tuotteen differointia eli erilaistamista. Kuviossa 7 on esitetty segmentoitu markkinointi jaettuna viiteen vaiheeseen. Ensimmäiseksi asetetaan kuitenkin tavoitteet segmentoidulle markkinoinnille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32–33.)



KUVIO 7. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (mukaillen Kotler 2000, 262; Lahtinen & Isoviita 2007, 33)

Asiakassegmenttien määrittäminen ei ole helppoa ja usein se tapahtuu intuition perusteella eikä tutkimuksiin ja selvityksiin perustuen. Tällainen näkemyksiin perustuvat segmentointi on helppo ja edullisempi kuin laajoihin tutkimuksiin perustuva segmentointi ja par-

haimmillaan se voi johtaa menestykseen. Huonoimmillaan se kuitenkin saattaa saada aikaan huonompia tuloksia kuin se, ettei olisi segmentoitu lainkaan. Segmentointia joudutaan aika ajoin myös uusimaan, sillä asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanteet muuttuvat. (Ylikoski 1999, 48.)

Segmentoinnin hyödyntämättä jättäminen voi johtaa siihen, että palvelut kehitetään eräänlaiselle ”keskivertoasiakkaalle”, silloin ne ei kuitenkaan täysin tyydytä minkään asiakasryhmän tarpeita (Ylikoski 1999,48). Jotta eri segmenteille olisi tarkoituksenmukaista räätälöidä omat markkinointitoimenpiteet, tulisi niiden olla kooltaan riittävän suuria. Lisäksi segmentti tulee pystyä tavoittamaan, jotta viesti palveluista saadaan perille. Montaako asiakassegmenttiä palvellaan ja miten pitkälle segmentointi viedään, riippuu yrityksen tavoitteista ja voimavaroista. Yrityksessä tulee pohtia myös sitä, millaisten asiakasryhmien palvelemisessa sillä on parhaat resurssit ja osaaminen. Segmentoinnin tarkoituksena on myös löytää alueita, joilla on mahdollisesti tyydyttämätöntä kysyntää, eli ei ole vielä runsaasti kilpailijoita. (Ylikoski 1999, 56.)

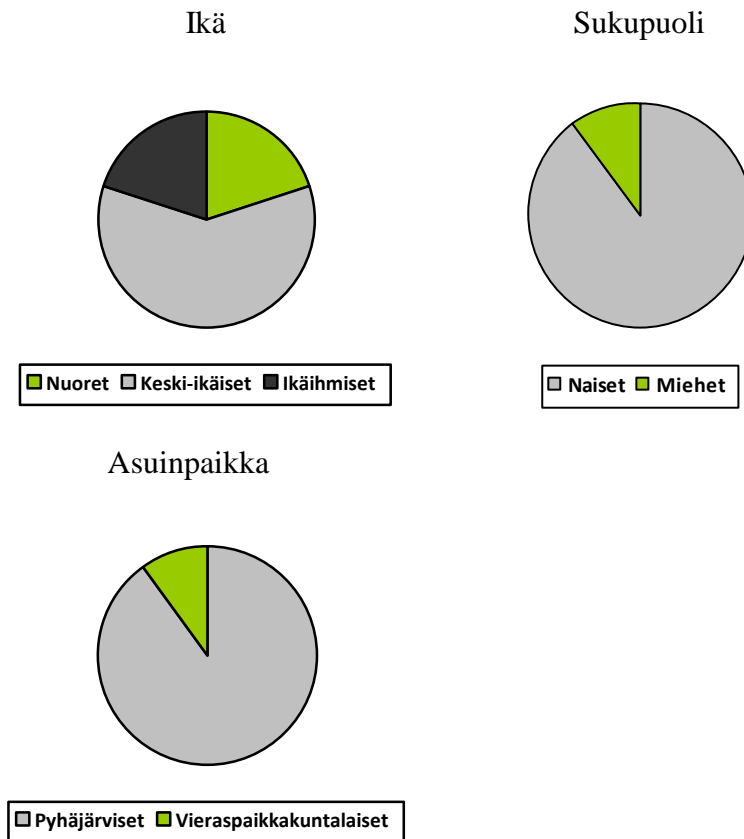
Brassingtonin ja Pettittin (2006, 217–218) mukaan markkinoiden segmentointi on monimutkainen ja vaarallinen toiminto siinä mielessä, että muuttujien valintaprosessi jättää paljon mahdollisuuksia huonolle hallinnolle ja pettymyksille. Kuitenkin sellaisia markkinoita on olemassa vain muutamia, jos ollenkaan, joilla segmentointi ei olisi kannattavaa. On tärkeää muistaa, että segmentoinnista voi olla hyötyä paitsi yrityksen markkinoiden kohdentamiseen, myös asiakkaille sekä kilpailuun. Asiakkaiden saavuttama hyöty on se, että he löytävät paremmin tarpeitansa vastaavia tuotteita. Nämä tarpeet ja halut eivät liity ainoastaan tuotteen toiminnallisuuteen, vaan myös psykologiseen täyttymykseen. Asiakkaat voivat tuntea, että joku tietty yritys on enemmän ymmärtäväinen heitä kohtaan sekä vastaa heidän tarpeisiinsa paremmin ja ovat tästä syystä yritystä kohtaan uskollisempia. (Brassington & Pettitt 2006, 217–218.)

Yritys, joka epäonnistuu segmentoinnissa, menettää puolestaan asiakkaitaan toisille yrityksille. Markkinoiden segmentointi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointikeinoja potentiaalisille asiakkaille ja täten se kohtaa myös asiakkaiden tarpeet tarkemmin. Lisäksi segmentointi voi auttaa yritystä kohdentamaan resurssejaan tehokkaammin. Kun segmentti on hyvin määritelty, yritys voi asettaa tarkat markkinoinnin tavoitteet ja strategiat niiden tavoittamiseksi ja hukkaa täten mahdollisimman vähän resurssejaan. Yritys ei tee liikaa, eikä

liian vähän tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeet. Segmentoinnin käyttäminen auttaa yritystä myös saavuttamaan paremman ymmärryksen omasta toiminnastaan sekä ympäristöstään. (Brassington & Pettitt 2006, 217–218.)

Mielestäni kauneudenhoitoalalla segmentointia ei kannata viedä kovin pitkälle. Työtä tekemällä ja asiakkaita kuuntelemalla voi päätellä, mitkä voisivat olla ne parhaat segmentit, joille markkinointia kannattaa kohdentaa. Näinkin pienessä kaupungissa kuin Pyhäjärvellä ei kannata palvella pelkästään jotain hyvin kapeaa segmenttiä, koska potentiaalista asiakaskuntaa on paljon vähemmän kuin suuremmissa kaupungeissa. Lähes jokaiselle täytyy olla tarjolla jotain, jotta palveltavia asiakkaita riittäisi niin, että toiminta on kannattavaa. Markkinointia kannattaa kuitenkin kohdentaa muutamalle isommalle segmentille, sillä kauneushoitolan palveluista osa on sellaisia, jotka ovat tarkoitettu esimerkiksi tietyn ikäisille. Valituille asiakassegmenteille markkinoidaan segmentistä riippuen eri palveluita tai saman palvelun eri muotoja. Markkinointikeinot vaihtelevat myös riippuen segmentistä koska esimerkiksi ikä-ihmiset ja nuoriso tavoitetaan eri keinoin.

Kauneushoitola Joikun tämänhetkiset asiakkaat voidaan jakaa demografisten tekijöiden mukaan iän ja sukupuolen perusteella sekä maantieteellisten tekijöiden mukaan asuinpaikan perusteella kuviossa 8 esitettyihin segmentteihin. Jako perustuu yrityksen asiakaskortistoon ja omaan näkemykseeni yrityksen asiakkaista.



- ↳ Pääsegmentti: pyhäjärviset, keski-ikäiset naiset
- ↳ Alasegmenttejä: nuoriso, ikä-ihmiset, vieraspaiikkakuntalaiset

KUVIO 8. Kauneushoitola Joikun asiakkaiden segmentointi

Kuviosta nähdään, että yrityksen pääasiakasryhmä ovat pyhäjärviset, keski-ikäiset naiset, joille markkinointia kannattaa ehdottomasti kohdentaa. Markkinointikanavina voisi toimia lehtimainonnan lisäksi sähköposti ja facebook. Markkinoitavia palveluita voisivat olla erityisesti rakennekynnet ja ripsienpidennykset, sillä keski-ikäisillä on usein nuorisoa enemmän varaa tällaisiin hieman hinnakkaampiin palveluihin. Etenkin keski-ikäiset äidit haluavat yleensä välillä kokeilla jotain uutta ja saada jotain itselleenkin, kun muutoin he antavat kaikkensa perheen hyväksi.

Nuoriso on siinä mielessä potentiaalinen segmentti, että heillä ilmenee muita ikäryhmiä yleisemmin iho-ongelmia. Nuorison voisi tavoittaa tehokkaimmin Facebookin kautta mutta toisaalta nuoriso tulee usein hoidattamaan ihoaan heidän vanhempiensa kehotuksesta, joten markkinointia on järkevämpää kohdistaa myös heille. Heidät voisi tavoittaa ehkä parhaiten

lehtimainonnalla, sillä sieltä etsitään yleensä eri palveluntarjoajien yhteystietoja. Markkinoitava palvelu olisi ihonpuhdistushoito mutta lisäksi nuorisoa voisi kiinnostaa myös ihonhoitotuotteet ja meikit.

Pyhäjärven väestöstä suuri osa on iäkkäämpää väestöä, joten he ovat potentiaalinen asiakassegmentti, vaikka he eivät tällä hetkellä olekaan aktiivisimpia yrityksen palvelujen käyttäjiä. Iäkkäämmille kohdistetun markkinoinnin markkinointikanavana toimii ehkä parhaiten perinteinen lehtimainonta, sillä he eivät yleensä osaa käyttää sosiaalista mediaa tai sähköpostia. Markkinoitavia palveluita ikä-ihmisille voisivat olla esimerkiksi kiinteyttävät ja rentouttavat kasvohoidot, käsihoidot sekä ripsien ja kulmien kestovärjäykset.

Vieraspaikkakuntalaiset käyttävät yrityksen palveluita hyvin vähäisesti, mutta tämä voi johtua osaltaan myös siitä, että he eivät tiedä yrityksen olemassaolosta. Niinpä markkinointia kannattaa kohdentaa heillekin, sillä Pyhjärvellä käy myös vieraspaikkakuntalaisia ja etenkin kesällä Pyhjärvelle tulee paljon kesälomalaisia mökkeilemään. Paras markkinointikanava voisi olla maakuntalehti Selänne ja kesälomalaisia ajatellen myös Pyhäjärven oma kesälehti Pyhäjärven kesä. Vieraspaikkakuntalaisille ja kesälomalaisille ei ole ehkä järkevää markkinoida mitään tiettyä palvelua, vaan enemmänkin tiedottaa yrityksen olemassaolosta.

Segmentointia joudun aika-ajoin myös miettimään uudelleen ja pohtimaan voisiko nykyisten sijaan tai lisäksi olla uusia potentiaalisia asiakassegmenttejä. Kauneudenhoitoalalla uskon, että miehet voivat olla tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaita, sillä yhä useammat miehet ovat alkaneet käyttää kauneudenhoitopalveluita etenkin suuremmissa kaupungeissa. Pyhjärvellä, kuten yleensä muissakin pienemmissä kaupungeissa, miehet ovat hieman ”ujompia” käyttämään kauneudenhoitopalveluita tai he pitävät niitä turhamaisina. Onneksi tällainen ajattelu on pikkuhiljaa poistumassa, sillä ihan yhtä lailla miehille ihonhoito on tärkeä ja hyvinvointiin vaikuttava tekijä. Murrosiässä miehillä iho-ongelmien esiintyminen on jopa yleisempää kuin naisilla ja esimerkiksi akne voi vaikuttaa hyvinkin negatiivisesti heidän itsetuntoon. Yksi tulevaisuuden potentiaalinen markkinointisegmentti voi siis olla nuoret miehet, joille voisi markkinoida ihonpuhdistushoitoja ja aknetuotteita.

Pienessä yrityksessä markkinointibudjettikin on pieni, joten jokaiselle segmentille markkinointi jatkuvasti ei ole taloudellisesti järkevää. Facebookin ja sähköpostin kautta voi

markkinoida jatkuvasti, sillä se ei maksa kuin tekemisen vaivan mutta lehtimainontaa on mielestäni järkevää hieman jakaa, sillä se on aika kallista. Niinpä ajattelin, että lomalaisille olisi järkevintä markkinoida tietenkin kesäaikaan, joko paikallislehdessä tai Pyhäjärven omassa kesälehdessä. Nuorisolle voisi markkinoida etenkin syksyllä koulujen alkaessa, sillä kesän jäljiltä iholle on hyvä tehdä kunnon puhdistus ja yleensä koululaiset haluavat näyttää hyvältä koulun alkaessa. Keski-ikäisille voisi puolestaan markkinoida ainakin pikkujoulu-aikaan ja keväällä, sillä silloin on monilla juhlia, joihin halutaan panostaa laitattamalla esimerkiksi rakennekynnet tai ripsienpidennykset.

Olen tehnyt yrityksen markkinoinnista myös taulukkomuotoisen vuosisuunnitelman, jossa on esitetty tarkemmin yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä niiden jakautuminen eri vuodenajoille. Taulukko on esitetty liitteessä 1 ja se on salainen.

4 PALVELUN LAATU

Koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, on palvelujen laatukin Grönroosin (2009, 98–99) mukaan väistämättä monisäikeinen asia. Palvelujen markkinoinnin malleja miettiessään on tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Kun palveluntarjoaja ymmärtää miten asiakkaat kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää, miten näitä arvioita voisi hallita sekä ohjata oikeaan suuntaan. (Grönroos 2009, 98–99).

Koska palvelujen muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas, ovat palvelut ainutlaatuisia tilanteita. Palvelun tuottaminen juuri samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle, tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla, on lähes mahdotonta. Siksi ei voida välttyä siltä, että palvelun laatu on heterogeeninen, se vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Laatua tulee kuitenkin pyrkiä systemaattisesti valvomaan ja pitämään se niin tasaisena kuin on mahdollista. (Pesonen ym. 2002, 23–24.)

Lisäksi yrityksen imago on Grönroosin (2009, 102) mukaan useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja saattaa vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, hän antaa pienet virheet luultavasti anteeksi mutta jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on puolestaan kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa luultavasti suhteellisesti enemmän. Imagoa voi siis pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

Asiakkaan saamaan palveluun on vaikutusta myös hänen omalla osallistumisellaan. Asiakas ei nimittäin pelkästään vastaanota palvelua, vaan hän on myös aktiivinen saamansa palvelun tuottaja. Asiakas voi itse omalla käytöksellään ja asennoitumisellaan joko parantaa tai heikentää palvelun laatua. Pienillä sanoilla ja teoilla voi olla suuri merkitys. (Isohookana 2007, 69).

Yritykseni palveluita käyttävät asiakkaat ovat kaikki yksilöitä ja heillä on hyvin erityyppisiä tarpeita ja odotuksia koskien kauneudenhoitopalveluita. Laadukas palvelu onkin mielestäni hyvin pitkälle kiinni siitä, kuinka hyvin saan selvitettyä mitä asiakas tarvitsee, odottaa ja toivoo, sillä vain siten voin yrittää niitä toteuttaa. Toisaalta laatuun vaikuttaa paljon

myös asiakas itse. Jos asiakas ei oikein itsekään tiedä mitä hän haluaa, on hänen toiveitaan vaikeampi toteuttaa. Asiakkaat, jotka kertovat toiveensa selkeästi ja muutoinkin uskaltavat kysellä ja vaatia, hyötyvät palvelusta paljon enemmän. Toisaalta jotkut asiakkaat ovat tyytyväisiä paljon vähempään ja haluavat palvelulta esimerkiksi vain rentoutumista. Tärkeintä mielestäni on yrittää selvittää mitä laatu kenellekin asiakkaalle tarkoittaa ja tehdä parhaansa sen toteuttamiseksi.

4.1 Asiakkaan odotukset

Pakkanen ym. (2009, 47) kertovat, että asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökoh- ta. Usein asiakkaiden odotukset palvelulta saattavat olla melko vaatimattomia perusodo- tuksia eli odotetaan, että yritys tekee sen mitä pitääkin. Hyväksi palvelun laatu koetaan siis silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Palvelun laatu voidaan kokea erin- omaiseksi etenkin silloin, kun odotukset ylitetään. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Myös Grön- roos (2009, 100) kertoo, että alan kirjallisuudessa todetaan usein laadun olevan mitä tahan- sa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Yritysten tulisikin aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Myös Rissanen (2006, 213–214) on sitä mieltä, että palvelun laatuajattelussa realistinen lähtökohta on rakentaa se asiakkaan odotusten ja hänen saamansa palvelukokemuksen poh- jalle. Kuitenkin hän toteaa myös, että kansalaiset ovat pääasiassa varsin kehoja ostajia. He eivät välttämättä osaa määritellä vaatimuksiaan ostohetkellä, vaan palvelun sisältö ja laatu- käsitys täsmentyvät vasta oston jälkeen, ehkä vasta palvelun käyttötilanteessa. Lisäksi asi- akkaat odottavat markkinoilla hyvää palvelua mutta eivät ole aina valmiita maksamaan siitä käypää hintaa. Tavaratuotteiden osalta laatustandardit ovat paljon selkeämpiä, hyvin pohdittuja, kattavasti määriteltyjä sekä usein luokituslaitosten valvomia mutta palvelujen suhteen laatutilanne on paljon epäselvempi. Palvelukirjo on valtava ja useimmat palvelut differoidaan asiakaskohtaiseksi jopa käyttötilanteessa nopean neuvottelun tuloksena. (Ris- sanen 2006, 213–214.)

Kauneudenhoitopalveluissa asiakkaiden odotukset saattavat olla joskus hyvinkin korkealla ja jopa epärealistisia. Siksi odotusten täyttäminen, puhumattakaan niiden ylittämisestä, voi olla todella vaikeaa. Epärealististen toiveiden ilmentyessä yritän parhaani mukaan kohteli-

aasti selittää asiakkaalle, ettei hänen toiveensa ole välttämättä täysin toteutettavissa mutta samalla yritän saada hänet vakuuttuneeksi siitä, että teen parhaani, jotta päästäisi edes vähän lähemmäksi hänen toiveitaan. Lisäksi kauneudenhoitopalveluille ominaista on se, että jokainen palvelu on asiakaskohtainen. Palvelu differoidaan asiakaskohtaiseksi yleensä palveluprosessin alussa käytävän keskustelun pohjalta mutta usein palvelu saattaa muokkautua vielä prosessin myöhemmissäkin vaiheissa.

4.2 Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa eli palvelutapaamisissa tapahtuu. Pohjimmiltaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2009, 100–101.) Tekninen laatu liittyy kaikkeen, minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan, eli koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, siisteyteen, opasteisiin ja kalusteisiin ynnä muuhun sellaiseen. Hyvin suunnitellun toimintaympäristön sekä koneiden ja laitteiden lisäksi teknistä laatua ovat työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. (Pakkanen ym. 2009, 46.)

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Näitä ovat muun muassa työntekijöiden itsetunto, ammattitilpeys, asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutus sekä myös muut asiakkaat ja heidän toimintansa. Mitä parempaa toiminnallinen laatu on, sen varmemmin yritys saa asiakkaastaan kantaasiakkaan. Asiakkaan odotukset voidaan ylittää juuri toiminnallisen laadun osa-alueilla sekä erilaistua kilpailijoista. Esimerkiksi parturi-kampaamon asiakas saattaa ilahtua saadessaan hiusten leikkauksen lisäksi kahvia ja mukavaa juttuseuraa. Toisaalta parturi-kampaamossa tekninen laatu on monille asiakkaille toiminnallista laatua tärkeämpi. Tekninen laatu on huono, jos värjäys epäonnistuu tai leikkaus menee pieleen. Silloin eivät parturi-kampaajan mukavat jutut, eli toiminnallinen laatu riitä. (Pakkanen ym. 2009, 47–48.)

Kilpailussa voidaan erottautua erinomaisella toiminnallisella laadulla silloin, kun tekninen laatutaso on ensin pystytty takaamaan. Laadun kokemiseen vaikuttaa kuitenkin kaikki käynnin aikana tapahtuva ja myös kaikki kohdatut ihmiset, myös toiset asiakkaat. Jos

huomaamme toista asiakasta kohdeltavan huonosti, saatamme pahastua vaikka kyse olisi täysin vieraasta ihmisestä. Myyjien keskeinen kinastelu ja esimiehen moitteet työntekijöille asiakkaan kuullen antaa huonon kuvan yrityksestä. Palveluhenkilöstö on luonnollisesti avainasemassa ja heidän osaamisensa sekä ystävällisyytensä leimaa koko käyntiä. Kokonaislaatu kuva rakentuu siis pienistä tapauksista. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Kauneushoitolassa teknisen laadun onnistuminen on äärimmäisen tärkeää. Tavaroissa ilmenevät virheet voi saada helposti anteeksi antamalla asiakkaalle uuden tavaran virheellisen tilalle. Ihmisten kanssa tehdyt virheet on paljon vaikeammin paikattavissa. Mikäli esimerkiksi nypin asiakkaan kulmat pilalle, on asiakasta todella vaikea saada tyytyväiseksi sen jälkeen ja luultavasti asiakas ei tule toista kertaa palvelukseeni. Tietenkin yritän parhaani mukaan hyvittää virheellisen hoidon esimerkiksi tarjoamalla seuraavan kerran ilmaiseksi tai antamalla vaikka jonkin tuotteen veloitusetta. Hyvin paikattu virhe voi mielestäni kääntyä jopa yrityksen eduksi, sillä se osoittaa, että yrityksessä pidetään asiakkaista huolta.

Kun tekninen laatu on hyvä, voi myös kauneushoitopalveluissa erottua kilpailijoista sekä ylittää asiakkaiden odotukset hyvällä toiminnallisella laadulla. Asiakkaita voi ilahduttaa hyvällä ilmapiirillä sekä ystävällisellä ja iloisella palvelulla. Asiakkaiden odotukset voi puolestaan yrittää ylittää ilmaisilla tuotenäytteillä, tarjoamalla juotavaa hoidon päätteeksi tai kertomalla vinkkejä ihonhoitoon ja opastamalla tuotteiden valinnassa.

4.3 Totuuden hetket

Laatukokemuksen kannalta tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, voivat olla ratkaisevia. Nämä vuorovaikutustilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi näissä tilanteissa tuloksen tekninen laatu siirtyy kokonaan tai ainakin enimmäkseen asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Sananmukaisesti totuuden hetken käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on juuri siinä tilanteessa mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Sen jälkeen kun asiakas on lähtenyt, on mahdollisuus menetetty, eikä käytettävissä ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Mikäli laadussa on ollut ongelmia, virheiden korjaaminen on liian myöhäistä. Sitä varten on järjestettävä uusi totuuden hetki. Palveluntarjoaja voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja yrittää korjata virheen tai ainakin selittää, miksi

asiat eivät sujuneet siten kuin olisi pitänyt. Tämä on kuitenkin vaivalloisempaa ja luultavasti myös tehottomampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. (Grönroos 2009, 111.)

Todellisuudessa palveluorganisaation asiakas kokee palveluprosessin aikana koko joukon totuuden hetkiä. Sen vuoksi palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääsisi syntymään. Jos sellaisia tilanteita ei hallia, on vaarana syntyä odottamattomia laatuongelmia, jolloin etenkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2009, 111.)

Kauneudenhoitopalveluissa asiakas kokee palveluprosessin aikana useita totuuden hetkiä ja juuri niissä tilanteissa on mahdollista osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. Olen kuitenkin hieman eri mieltä siitä, että kun asiakas on lähtenyt, on mahdollisuus menetetty. Esimerkiksi asiakas, jolle olen tehnyt rakennekynnet, arvioi varmasti palvelun laatua myös palvelutapahtuman jälkeen sillä, miten hyvin kynnet hänen mielestään kestävät käytössä. Mikäli kynnet eivät pysy asiakkaan mielestä hyvin, kokee hän todennäköisesti palvelun laadun heikommaksi vaikka itse palvelutapahtuma olisi ollut laadultaan hyvä. Toisaalta asia pätee mielestäni myös toisinpäin, että vaikka itse palvelutapahtuma ei olisi mennyt ihan suunnitelmien mukaan mutta kynnet kestävät asiakkaan odotuksia paremmin, voi asiakkaan kokemus palvelun laadusta muuttua parempaan suuntaa. Olen kuitenkin samaa mieltä, ettei ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun, sillä hieman laatu käsitys saattaa muuttua vielä palvelutapahtuman jälkeenkin. Lisäksi arvoa koettuun palveluun voi lisätä mielestäni niinkin, että kyselee ja on kiinnostunut, miten esimerkiksi rakennekynnet ovat kestäneet ja ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä. Siten palvelun laatua voi myös kehittää, sillä asiakkailta voi saada arvokkaita vinkkejä siitä, mitä on mahdollisesti tehnyt väärin tai ei niin hyvin kuin voisi ja yrittää tehdä sen jälkeen paremmin.

5 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Nimensä mukaisesti visuaalinen markkinointi on Niemisen (2004, 8–9) mukaan yksi markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Tarkemmin sanottuna visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää lukeutuen selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Näillä mainituilla markkinoinnin osa-alueilla visuaalisen markkinoinnin tehtäväkenttänä on toimia kuin huutomerkki, eli havainnollistaa yrityksen identiteettiä, imagoa ja tuotteita. Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin sekä niitä ympäröivään tilaan. Visuaalisen markkinoinnin avulla luodaan myös ostohalua ja rohkaitaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet ostamaan yrityksen tuotteita kilpailijoiden tuotteiden sijaan. (Nieminen 2004, 8–9.)

Tyylikkäänpä logo, esite, nettisivu tai julkisivu ei takaa yritykselle menestystä, mutta jos laiminlyö näitä asioita, on menestyksestä markkinointia todella vaikea tehdä. Valitettavan moni tyytyy siihen, että yrityksellä on jonkinlainen logo ja ehkä jotain tarroja yrityksen ikkunoissa, välittämättä edes siitä kuvastavatko ne yritystä. Moni jopa toimiikin tähän tapaan mutta kuitenkin noudattaa aivan toisenlaista logiikkaa silloin, kun puhutaan hänen omasta, eikä yrityksensä ulkonäöstä. Aika harvassa ovat ihmiset, joille ulkonäön hoitamisella ei ole mitään merkitystä. Vielä harvemmassa ovat ne ihmiset, joihin ei toisen ihmisen ulkonäkö vaikuta millään tavalla. Aivan samanlainen on yritysilmeen merkitys. Yritys viestii ulkonäöllään aivan samoin, kuin ihminen viestii omallaan. Molempia viestejä vastaanottavat ihmiset, joten ne myös vaikuttavat samalla tavalla. Jos yrityksen ulkonäkö herättää luottamusta, on asiakkaan helpompi tehdä ostopäätös. (Alfa-Tiimi, 2009.)

5.1 Yritysilme

Yritysilmeellä tarkoitetaan sitä visuaalista vaikutelmaa, jonka yritys antaa ihmisille. Usein yritysilmeestä puhutaan myös viestintäilmeenä tai markkinointi-ilmeenä. Yritysilme näkyy kaikissa materiaaleissa, joita yritys toimittaa ulos. Sen lisäksi se näkyy yrityksen julkisivussa, sen käytävillä, työasuissa ja jopa siinä, että yrityksen toimintatavat ja käyttäytyminen ovat linjattu samojen arvojen perusteella, kuin visuaaliset asiat. Kaikkien elementti-

en tukiessa toisia, ei viesti voi olla heikko. (Alfa-Tiimi, 2009.) Nieminen (2004, 42) lisää vielä, että hyvin määritelty visuaalinen linja takaa paitsi yhtenäisen ilmeen, säästää myös käytössä selvää rahaa.

Yritysilmeen näkyvimmit käyttökohteet ovat markkinoinnin työkalut kuten (Alfa-Tiimi, 2009):

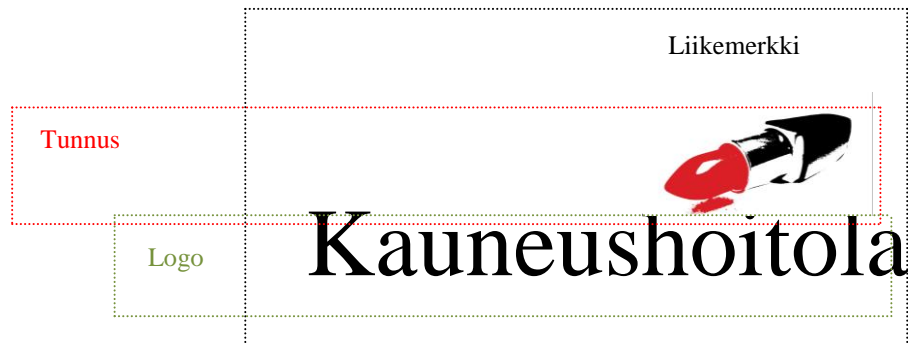
- tuotteet
- nettisivut
- esitteet
- käyntikortit
- lehti- ja TV mainokset
- julisteet ja bannerit
- asiakirjat, kirjeet, tiedotteet
- yrityksen julkisivut
- manuaalit
- liikelahjat.

Tällä kaikella materiaalilla halutaan viestiä jotain. Yleensä ajatellaan tekstisisällön olevan se, joka kertoo asian ja kuva vain elävöittää asiaa. Todellisuudessa kuitenkin kuvan ja materiaalin luoma vaikutelma kertoo eniten. Kun tekstisisällön viestin halutaan menevän perille, tarvitsee se tuekseen visuaalisia tekijöitä. Vain visuaalisia elementtejä sisältävä materiaali jää puolestaan pelkästään mielikuva-asteelle. (Alfa-Tiimi, 2009.)

5.2 Logo ja liikemerkki

Logo on yritystä ja sen toimialaa edustava graafinen symboli, joka voi heijastaa myös yrityksen toimintaperiaatteita (Parker 1998, 47). Usein logoon liitetään jokin kuva, kuvio tai symboli, jota kutsutaan tunnukseksi. Tunnuksen ja logon yhdistelmää kutsutaan puolestaan liikemerkiksi. Kuviossa 9 on esimerkki siitä, miten liikemerkki rakentuu. Vaikka liikemerkin merkitystä helposti yliarvioidaan, se ei kuitenkaan ole enempää kuin yrityksen kulmakivi. Se on pieni kuva, teksti tai niiden yhdistelmä, josta yritys opitaan parhaiten tunnistamaan. Yksinään se ei riitä kovinkaan pitkälle vaan liikemerkki tarvitsee rinnalleen tukipila-

reita kuten kuvia, tekstejä, värejä ja sommittelua. Logo, eli logotyyppi perustuu usein johonkin fonttiin, jota on voitu muokata. Se voi olla kirjoitettu myös itse suunnitelluilla kirjaimilla tai kuvioilla. Esimerkiksi Cola-Cola ja Nokia ovat tunnettuja logoja, niissä ei ole tunnusta, vaan ainoastaan brandin nimi kirjoitettuna. (Alfa-Tiimi, 2009.)



KUVIO 9. Esimerkki liikemerkistä

Usein logon yhteydessä käytettävää kuviota kutsutaan tunnukseksi, jonka sijainti yleensä määritellään logoon nähden hyvin tarkasti. Tunnuksella symboloidaan esimerkiksi yrityksen arvoja tai nimeä, tai sitten sillä voidaan luoda jotain haluttua mielikuvaa tuotteista. Tunnettuja brandeja, jotka käyttävät logoa ja tunnusta yhdessä ovat esimerkiksi McDonald's, Finnair ja melkein kaikki automerkit. (Alfa-Tiimi, 2009.) Täysi hyöty liikemerkistä saadaan vasta silloin, kun se on niin tunnettu, että ihmiset osaavat heti yhdistää sen oikeaan yritykseen. Tämän vuoksi liikemerkin tulisi pysyä samanlaisena mahdollisimman pitkään. Joskus saattaa kuitenkin tulla aika, jolloin esimerkiksi yrityksen toiminnassa ja toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten takia liikemerkki voi tuntua aikansa eläneeltä. Se ei välttämättä viesti enää oikeita asioita, jolloin on tietenkin hyvä suunnitella uusi merkki tai uudistaa vanhaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2009, 15.)

Käytännön toimivuutta ajatellen on otettava huomioon logotyypin soveltuvuus painettuna eri kokosuhteissa, eri materiaaleissa ja erilaisiin tarpeisiin. Logossa käytetyn kirjasintyyppin tulee kestää pienentämistä ja suurentamista niin, että se toimii kaikkialla. Logon tulisi olla myös kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Parhaiten logon valinta onnistuu

esimerkiksi analysoimalla yrityksen tuotteiden ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. (Nieminen 2004, 96.)

5.3 Typografia

Graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu, kutsutaan typografiaksi (Nieminen 2004, 98). Typografiaan kuuluvien leipätekstin, otsikoiden, alaotsikoiden ja kuvatekstien kirjasintyyppien valinta ja niiden asettelu sivulle vaikuttaa painotuotteen ulkoasuun merkittävästi. Kirjasintyyppillä tarkoitetaan kirjaimien, numerojen ja muiden merkkien tyyliä, jolla ne on suunniteltu. Erilaisia kirjasintyyppisiä on valtavasti. Valittu kirjasintyyppi kertoo paljon viestistä ja luo tunnelmaa, jonka vuoksi se voi edistää tai haitata sitä, miten lukija ymmärtää viestin. Jokainen kirjasintyyppi vaikuttaa siis julkaisun äänensävyyn ja puhuttelee lukijaa. (Parker 1998, 51–52.)

Lammi (2008, 34–37) kertoo, että nykyisin kirjaintyyppistä käytetään enimmäkseen nimitystä fontti, joka on alun perin tarkoittanut kirjaintyyppin kokoa. Kirjaintyyppit luokitellaan kirjaintyypleihin niiden yhteisten piirteiden perusteella. Karkea perusjako on luokittelu antiikva- ja groteski- kirjaimiin. Antiikva tarkoittaa päätteellistä kirjaintyyliä ja Groteski puolestaan päätteetöntä kirjaintyyliä, jossa kirjainten kaikki viivat ovat suunnilleen yhtä paksuja. Muita mahdollisia kirjaintyyppisiä ovat esimerkiksi egyptiennet, kalligrafiset ja fantasiakirjaimet. Eri fontit tunnetaan niiden nimistä. Kaikki tietokoneiden kanssa tekemisissä olleet tietävät minkä näköisestä fontista on kyse, kun puhutaan antiikvoihin kuuluvasta Times New Romanista tai groteskeihin kuuluvasta Arial-fontista. Fontin valinnassa voidaan käyttää perusteina kirjaimiin liitettyjä mielikuvia, tyylitekijöitä tai subjektiivista käsitystä tietyn fontin sopivuudesta johonkin tiettyyn tarkoitukseen. (Lammi 2008, 34–37.)

Fontit viestittävät omilla ilmeillään erilaisia asioita, jonka vuoksi ne voivat herättää voimakkaitakin mielikuvia. Osa fonteista on ajattomia ja klassisia, mutta osa heijastelee voimakkaasti oman aikansa henkeä. Esimerkiksi logon fonttia miettiessä on tärkeää, ettei valita sitä, mikä ainoastaan näyttää hyvältä. Fontin tulisi puhua samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Esimerkiksi kaunis kalligrafinen eli notkea ja pyöreä fontti ei välttämättä ole paras vaihtoehto halkofirmalle. Feminiininen fontti antaa ristiriitaisen kuvan

jämäkästi toimivasta, luonnon materiaaleja arvostavasta yrityksestä. Leipätekstiin ja paperille sopii ehkä paremmin antiikva, sillä sen luettavuus on groteskia parempi. Groteskia pidetään puolestaan toimivampana otsikoissa ja yleensä suurissa teksteissä, taulukoissa sekä näyttöruudulta luettavassa tekstissä. Yhdessä työssä suositellaan käytettäväksi korkeintaan vain kahta erilaista fonttia, joiden olisi riittävän kontrastin aikaansaamiseksi oltava riittävän erilaisia. Eri fonteilla pitäisi olla myös oma selkeä käyttötarkoituksensa, eikä fonttia tulisi vaihtaa kesken julkaisun. Myös fonttien värivalintojen tulisi olla johdonmukaisia, eli jos väriä käytetään korostuksiin, samantapaisissa asiayhteyksissä on pitäydyttävä samassa värissä. Suositukset ovat kuitenkin aina vain suosituksia, eivätkä ne aseta mitään velvoitteita. Julkaisun luonteesta riippuen joskus saattaa olla jopa eduksi unohtaa joitakin suositeltuja ohjeita. (Lammi 2008, 39–40; Nieminen 2004, 92.)

Mielenkiinnon tuojina tekstissä voidaan käyttää myös erikoismerkkejä. Erikoismerkeillä tarkoitetaan koristeellisia merkkejä, kuten luettelomerkkejä, neliöitä tai vastaavia, joilla voidaan koristella sivua. Merkit voivat vahvistaa myös julkaisun imagoa. Painotuksia ja kontrasteja voidaan luoda kirjasintyyllillä eli kirjasinten paino- ja viivamuutoksilla. Näitä ovat esimerkiksi lihavointi, kursivointi, lihavoitu kursivointi ja pienet kapiteelit. Lisäksi voidaan tehdä alleviivauksia tai varjoja, mutta näitä tehokeinoja kannattaa käyttää varoen, sillä ne saattavat heikentää luettavuutta. (Parker 1998, 57–60.) Myös kirjasinkoon tulisi olla sopivassa suhteessa viestin tärkeyteen ja ympäristöön sekä käytettävissä olevaan tilaan. Kirjasinkoon tulisi tehdä tekstistä houkuttelevamman ja helppolukuisemman näköisen. Pienikokoinen teksti tyhjän tilan keskellä näyttää eksyneeltä ja isokokoinen teksti pienen tilaan ahdettuna on vaikealukuinen ja visuaalisesti häiritsevä. Tulisikin pyrkiä tasapainoon, jotta huomio kiinnittyisi viestiin sekä sopivaan kirjasinkokoon että tarpeeksi suuren tyhjän tilan ansiosta. (Parker 1998, 65.)

Tekstin asettelu vaikuttaa myös julkaisun luettavuuteen. Rivit voivat olla kummastakin laidasta tasattuja, vasensuoria, oikeasuoria tai keskitettyjä. Vasensuorassa asettelussa rivit alkavat samasta pisteestä mutta ovat eripituisia. Vasensuora asettelu luo avoimen ja epävirallisen tunnelman. Kummastakin laidasta tasatussa tekstissä kaikki rivit ovat yhtä pitkiä, mikä tummentaa julkaisua. Tällöin sanatiheys on korkeampi, asian esittäminen vie vähemmän tilaa ja sivumäärä pienenee. Keskitys on puolestaan käytännöllinen ratkaisu lyhyille otsikoille. Sitä käytetään usein kutsuissa ja virallisissa tiedotuksissa, sillä keskitys tekee julkaisusta virallisen näköisen. (Parker 1998, 67–69.)

5.4 Värit

Yritys tunnetaan usein sen tunnusväreistä, jotka ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Väreillä on optisten vaikutusten lisäksi myös psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2004, 103.) Värit kiinnittävät tehokkaasti huomiota sävystä riippumatta ja saavat meidät reagoimaan sekä tietoisesti että alitajuisesti. Julkaisuissa värien käytöllä tai käyttämättömyydellä on suuri merkitys sen ulkoasuun ja tehoon. Värillisillä ilmoituksilla on yleensä korkeampi huomioarvo kuin mustavalkoisilla ilmoituksilla. Eri ihmiset reagoivat väreihin eri tavoin mutta on kuitenkin olemassa pysyviä vaikutelmia, jotka liittyvät tiettyihin väreihin. (Parker 1998, 1157–160.) Taulukossa 3 on yhteenveto Lammin (2008, 42) ja Niemisen (2004, 103–105) näkemyksistä värien merkityksistä ja symboliikasta.

Parker (1998, 163–167) kertoo värin olevan varsin monimutkainen käsite. Väriympyrä näyttää värien järjestyksen sekä niiden väliset suhteet. Väriympyrässä vastakkaisilla puolilla olevat värit ovat toistensa vastavärejä. Punainen, sininen ja keltainen ovat kolme perusväriä, joita sekoittamalla saadaan aikaa mikä tahansa väri. Näiden kolmen perusvärialueen vastavärejä kutsutaan triadeiksi, joiden avulla saa aikaan tehokkaita väriyhdistelmiä. Väriyhdistelmillä on suuri vaikutus tekstin luettavuudessa. Hyvin selkeitä ja luettavia yhdistelmiä ovat esimerkiksi musta ja valkoinen tai musta ja keltainen. Jotkut yhdistelmät ovat puolestaan jopa lukukelvottomia. Esimerkiksi keltainen teksti vaaleanpunaisella taustalla voi kiinnittää lukijan huomion mutta tekee tekstistä hyvin vaikean luettavan. Väriympyrää kannattaa käyttää hyväkseen, jotta löytää vasta- ja kontrastivärejä. Väriympyrässä lähekkäin olevat sävyt sulautuvat hyvin yhteen. Lähekkäisiä sävyjä käytetään silloin, kun halutaan luoda pehmeä vaikutelma mutta niillä voidaan luoda myös syvyysvaikutelma. (Parker 1998, 163–167.)

TAULUKKO 3. Värien merkityksiä ja symboliikkaa (mukaillen Lammi 2008, 42; Niemi-
nen 2004, 103–105)

Sininen	Sininen viittaa taivaaseen ja veteen. Se on etäinen, rauhoittava ja viileä väri. Lisäämällä aavistus vihreää siniseen saadaan kauniita ja kuulaita värisävyjä, joissa on veden ja ilman tuntua. Kirkas ja tummasininen antavat luotettavan ja virallisen vaikutelman.
Vihreä	Kaikki vihreä kuvastaa kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Vihreä on pirteä, rauhallinen ja harmoninen väri.
Keltainen ja oranssi	Keltaisen ja oranssin eri sävyt saavat aikaan iloa ja aurinkoista ilmettä. Keltainen viestittää uudistumista, energistä hyvinvointia, myönteisyyttä sekä rakkautta.
Punainen	Punainen antaa mielikuvan huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta, rakkaudesta ja tulesta. Punainen on aktiivinen, päällekkäyvä sekä jännittävä intohimon ja vauhdin väri. Punainen ja keltainen yhdessä viestittävät edullisuudesta.
Violetti	Violetti on vaativa ja kuninkaallinen väri sekä kirkollinen väri, joka kuvastaa katumusta. Se viestii myös arvokkuudesta, henkisyydestä ja mystiikasta. Toisaalta lilan eri sävyistä tulevat myös suloiset, tuoksuvat ja herkäät mielikuvat.
Valkoinen	Valkoinen on puhtauden, pyhyiden ja neitseellisyyden väri, joka luo ilmavaa, avaraa, raikasta, puhdasta ja eteeristä tunnelmaa. Mustan, harmaan ja voimakkaiden värien rinnalla valkoinen on kontrastina erittäin graafinen ja tyylikäs.
Musta	Musta on hyvin kontrastia luova ja graafinen väri, jonka symboliikka on syvemmillä merkityksillään surun, kuoleman ja epätoivon sekä suoranaisten deppressiivisyyden sävyttämää. Musta on myös dramaattinen, synkkä, taiteellinen ja rohkea väri.
Harmaa	Harmaa on arkinen väri mutta helmen- tai teräksenharmaa luo tyylikkään vaikutelman mustan kanssa. Harmaa on myös neutraali, itsenäinen ja yhdenmukainen väri.
Ruskea	Ruskea on konservatiivinen, sosiaalinen, tunnollinen ja turvallinen väri. Monet punaiseen päin liukuvat ruskean sävyt ovat lämpimiä ja maanläheisiä. Suklaanruskea on tyylikäs ja herkullinen väri.

Julkaisuissa riittävä värimäärä yhteen julkaisuun on kolme väriä mutta samasta väristä voidaan kuitenkin käyttää erilaisia vaaleusasteita. Valokuvia tai muuta kuvitusta käytettäessä, tulee huomioida niiden vaikutus työn värikyyteen. Myös johdonmukaisuus on tärkeää, samaa väriä tulee käyttää aina samaan tarkoitukseen. Intensiteetiltään voimakkaita värejä tulisi välttää suurina pintoina, sillä voimakas väri korostaa ja yleisvärinä käytettynä se jättää kaiken muun varjoonsa. Kaikki värit eivät myöskään sovi yhteen, koska ne vaikuttavat eri tavoin toisiinsa. Sen vuoksi tausta- ja vierusvärien vaikutus on syytä ottaa huomioon. Jotkin vastaväriparit saattavat jättää epämiellyttäviä jälkikuvia. Olennaisia asioita ei kannata korostaa ainakaan punaisen, sinisen ja vihreän erolla, sillä lukijan mahdollinen värisekeus tulee myös huomioida. (Lammi 2008, 45.) Jos ei ole aivan varma mitkä värit toimivat parhaiten yhdessä samassa julkaisussa, kannattaa tulostaa muutamia värivedoksia ja vertailla niitä vieretysten. Tämä voi olla hyödyllistä myös siksi, että kuvan värit ja sävyt voivat olla kuvaruudulla melko erilaisia kuin tulostettuna. (Parker 1998, 162.)

Visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan tietoa värien psykologisista vaikutuksista, hyvää värisilmää sekä tyyliä, jotta värejä käytettäisiin oikein ja haluttuja vaikutelmia saataisiin aikaan. Sommittelussa selkeät väriyhmät tuovat tuotteet esille tehokkaammin kuin kirjavat sommitelut, jotka ovat usein erilaisten negatiivisten tunnetilojen virittäjiä. Värit muodostavat myös sommittelun tunnelman ja vaikutuksen (Nieminen 2004, 187.)

5.5 Toimitilasuunnittelu

Toimitiloiksi luokitellaan yhtä hyvin myyntipiste, yrityksen tuotanto- tai toimistotilat, huolto- ja korjaamopiste tai yrityksen edustustilat ja messu- ja näyttelyosasto. Kaikkien yrityksen tilojen ulkoinen olemus on viesti asiakkaille ja negatiivisimmillaan se saattaa viestiä epäviihtyvyydestä varsinkin, jos suunnittelu on satunnaista tai useiden eri henkilöiden persoonallisuuden leimaamaa. Toimitilojen suunnittelun pohjana tulisi olla pyrkimys kertoa viestinnän kautta eri sidosryhmille yrityksestä mikä se on ja mitkä ovat sen aiomukset sekä millaisiin arvoihin sen toiminta perustuu. On ensiarvoisen tärkeää saavuttaa saumaton imago muiden yrityskuvatekijöiden kanssa, silloin kun selkiytetään yrityskuvaa fyysisen toimipisteen visuaalisilla ratkaisuilla. Jos esimerkiksi toimitilojen ilme kuvaa edullisuutta ja nopeutta, mutta markkinointiviestinnän tyyli antaa mielikuvan laadukkaasta ja tyylietietoisesta yrityksestä, toinen viesti on väärä. (Nieminen 2004, 130–132.)

Tilojen suunnittelussa voidaan hyödyntää monen aistin luomia tasoja brandin rakentamisessa. Näkymän, äänen, kosketuksen ja jopa maun ja hajun vaikutusta voidaan käyttää hyväksi samanaikaisesti. Niillä on vaikutus tilan tunnelmaan, ja niiden avulla voidaan luoda esimerkiksi toimitiloihin tuleville ihmisille rauhallinen ja miellyttävä tunnelma ja sitä kautta saada heidät viipymään pidempään. (Pohjola 2003, 173.) Myös Niemisen (2004, 125) mukaan kaikkien aistien huomioiminen ja niiden käyttäminen erilaisia ympäristöjä suunniteltaessa on hyvä ja takuulla kannattava lähtökohta. Ihmisen persoona saa viihtyisässä ympäristössä tarvitsemansa kokonaiselämyksen, josta hän nauttii ja kokee ehkä jopa olevansa jotenkin ehjempi ja aidompi. (Nieminen 2004, 125.)

Niemisen (2004, 122) mukaan trendit vaihtelevat ja käsitys estetiikasta on yksilöllinen, mutta on kuitenkin olemassa tiettyjä muotoilun ja harmonian lainalaisuuksia, jotka erityisesti viehättävät silmää ja luovat kauneuselämyksiä sekä viihtymisen tunteita. Esimerkiksi kodikas ja persoonallinen ympäristö voi viestiä asiakkaalle, että hänestä pidetään huolta ja palvelun laatu on korkealuokkaista. (Nieminen 2004, 122.) Tilan sommittelun ja liikkeen käyttö voi perustua johdonmukaisesti muutamiin keskeisiin visuaalisiin elementteihin, kuten voimakkaisiin pysty-, vaaka- ja diagonaalisiin suuntaisiin päälinjoihin. Nämä päälinjat voivat muodostua kalusteiden tai muiden elementtien muodoista sekä niiden yhdistelmistä, mutta myös esillepanon tai markkinointimateriaalin muodostamista päälinjoista. Myös symmetria ja harmonia voivat olla tilan muotoilun periaate. (Pohjola 2003, 173.) Yleensä tilasuunnittelu vaatii oman materiaalimaailman määrittelyä ja yrityksen väriskaalan täydentämistä tiloihin sopivilla yleisväreillä. Viestinnässä tunnusväreinä käytetyt täysin puhtaat värit tuntuvat usein isoina pintoina liian räikeiltä. Värin vaikutelma on erilainen esitettynä isona pintana kuin pienenä värikartan elementtinä nähty väri. (Pohjola 2003, 175.)

Tilojen tunnelma hahmottuu jo ensisilmäyksellä. Myymäläympäristössä tilan jäsentäminen on ennen kaikkea kiinni toiminnallisuudesta, eli siitä, minkälaisia ja miten paljon tuotteita on ja siitä, kuinka tuotteet sijoitetaan myymälään. Myymälän visuaalisuuden muodostumiseen vaikuttaa tuotemerkkien erottaminen toisistaan ja tuoteryhmien jäsentämistapa. Myös tuotevalikoiman väritys tulee mahdollisuuksien mukaan ottaa huomioon myymälämiljöön suunnittelussa. Hennonvärisiäkin tuotteita voidaan nostaa esiin valaistuksella ja taustojen väriyksellä. (Pohjola 2003, 175.)

7 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

Yleensä uuden yrityksen aloittaessa yritys haluaa tulla mahdollisimman pian potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja markkinointiin panostetaan toden teolla. Minun yritykseni kohdalla tilanne on ollut hieman toinen, sillä päätoiminen opiskelu on vienyt töiltä sen verran aikaa, että olen jopa pyrkinyt pitämään matalampaa profiilia. Minun ei ole siis myöskään tarvinnut suunnitella yrityksen markkinointia. Nyt minusta on tulossa päätoiminen yrittäjä ja on syytä aloittaa aktiiviset markkinointitoimet. Tulevaisuuden markkinoinnissa mikään ei ole niin kuin ennen, valta on kuluttajilla ja sosiaalinen media on todennäköisesti markkinointikanavista avain asemassa. Tämä asia myös minun tulee ottaa huomioon yritykseni markkinoinnissa. Siitä huolimatta mielestäni parasta markkinointia palveluilleni on yksinkertaisesti hyvä palvelu. Vaikka panostaisin markkinointiin kuinka paljon tahansa, ei sillä ole mitään merkitystä mikäli palvelu on huonoa. Kaiken lähtökohta ja perusta on siis hyvä palvelun laatu, johon pyrin panostamaan. Markkinoinnin avulla toivon mukaan saan asiakkaita mutta hyvällä palvelun laadulla voin saada asiakassuhteet myös kestävästi. Hyvän palvelun lisäksi tavoitteenani on tarjota asiakkaille myös elämyksiä sekä aikaa ihan vain olla ja hengähtää nykyään niin kiireiseltä tuntuvan arjen keskellä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelin palvelujen markkinoinninkilpailukeinoja. Olen tehnyt eri kilpailukeinoista yhteenvedon taulukkoon 4, johon olen koonnut ne ydinasiat mitä kukin kilpailukeino yritykseni kannalta tarkoittaa. Yhdessä näistä kilpailukeinoista muodostuu yritykseni markkinointimix.

TAULUKKO 4. Kauneushoitola Joikun markkinointimix

Kauneushoitola Joikun markkinointimix			
Palvelutuote		Hinta	Saatavuus
Ydinpalvelutuotteena ovat kosmetologiset hoidot, joita täydentävät lisäpalvelut kuten esimerkiksi ajanvaraus, ihonhoidonohjaus ja maksusuoritus. Tukipalveluita ovat esimerkiksi tuotenäytteiden antaminen ja juomisen tarjoaminen.		Hinnoittelu on kustannus- ja aikaperusteista mutta myös alan yleinen hintataso on otettu huomioon. Tavoitteena kilpailukykyiset hinnat, jotta kysyntää riittäisi mutta toiminta olisi silti kannattavaa. Myös hinnan pake-tointia käytetään.	Ulkoisen saatavuus on hyvä. Yrityksen sijainti on keskeinen, pysäköintipaikkoja löytyy ja liikuntarajotteisetkin on helppoa tulla. Ulkoisen saatavuus paranee jatkossa myös ikkunateippauksi-en myötä. Myös sisäinen saata-vuus on hyvä. Tuotteet löytyvät helposti ja asiakkaille on järjes-tetty odottamistila ja viihdykettä.
Henkilöstö		Palveluprosessi	Palveluympäristö
Olen ainoa henkilö yrityksessäni, joten minun tulee uskoa siihen mitä teen ja pitää itseni motivoituneena sekä pyrkiä kehittämään itseäni koko ajan.		Asiakas on läsnä tuotantoproses-sissa lähes sen alusta loppuun. Usein prosessia joutuu mukaut-tamaan ja monesti prosessi myös poikkeaa niin sanotusta normaali-toimintojenketjusta.	Palveluympäristön viihtyvyydellä on suuri merkitys. Viihtyisyy-teen pyritään siisteydellä, väreillä ja tekstiileillä.
Markkinointiviestintä	Mainonta	Henkilökohtainen myynti-työ	Myynninedistäminen
	Lehtimainonta, näyteik-kunamainonta, ulkomainon-ta, toimipaikkamainonta.	Ajan tasalla pysyminen, tuote-koulutukset, messut, työasun käyttäminen ja siisti ulkoinen olemus, asiakkaiden kuuntelemi-nen ja heidän toiveidensa täyttä-minen, yhteisen selkeän kielen löytäminen.	Tuotenäytteet, kampanjat, asia-kasillat, teemapäivät.
	Suhde- ja tiedotustoi-minta	Engagement-markkinointiviestintä	Sosiaalinen media
	Lehtijutut yrityksestä.	Pyrkiä antamaan asiakkaille mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa enemmän.	Yrityksen Facebook-sivut ja niiden aktiivinen käyttäminen, ylläpitäminen ja kehittäminen.

Kaikkia työssäni käsittelemiä aiheita en ole tarkastellut kovin syvällisesti, sillä sivumäärä olisi venynyt turhan laajaksi ja monesta aiheesta olisi voinut tehdä vaikka omat työnsä. Tämän opinnäytetyön myötä, minun tuli kuitenkin pohdiskeltua näitä tärkeitä asioita niin teoriassa kuin oman yritykseni näkökulmastakin, jotka muutoin olisivat saattaneet jäädä paljon pinnallisemman pohdiskelun tasolle tai jäädä jopa kokonaan pohdiskelematta. Usein varsinkin yrityksen alkuvaiheessa on aika kiireistä ja niin paljon asioita mietittävänä, että osa tärkeistäkin asioista jää helposti miettimättä ja suunnittelematta. Esimerkiksi segmentointia en luultavasti olisi tehnyt ilman tätä työtä, sillä ajattelin sen olevan näin pienessä kaupungissa turhaa koska potentiaalisia asiakkaita on niin vähän verrattuna isompiin kaupunkeihin. Onneksi kuitenkin pohdin myös segmentointia, sillä ymmärsin, että markkinointia kannattaa aina segmentoida ainakin muutamaaan isompaan segmenttiin. Muutoin markkinointia tulisi helposti kohdennettua pelkästään niin sanotuille keskivertoasiakkaille, eli ei erityisesti kenellekään. Lisäksi eri segmenteille markkinoitaessa on hyvä käyttää erilaisia markkinointikanavia, joista tietyn segmentin parhaiten tavoittaa.

Työn empiirisessä osiossa pääsin suunnittelemaan yritykselleni ilmettä värimaailman, kirjasintyyppin, logon ja muun markkinointimateriaalin muodossa. Suunniteltavaa oli loppujen lopuksi aika paljon mutta kun olin suunnitellut värimaailman, kirjasintyyppin ja logon pystyin käyttämään niitä hyödykseni muissa suunnitelmissa, jonka myötä materiaaleista tuli myös yhtenäistä linjaa noudattavia. Olen todella iloinen siitä, että minulla on ollut mahdollisuus suunnitella itse yritykseni ilmettä, sillä useimmilla yrityksillä ei ole siihen resursseja, kykyjä tai aikaa. En tietenkään ole mikään suunnittelun ammattilainen ja jälkikin on sen mukaista mutta sain ainakin yritykselleni oman näköisen ja juuri sellaisen yritysilmeen, jonka halusin. Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää yritystäni suunnittelemalla yritykselle yhtenäisen ja persoonallisen yritysilmeen sekä markkinointimateriaalia. Lisäksi toivoin saavani yritykselleni sellaisen yritysilmeen, joka näyttää ja tuntuu hyvältä sekä houkuttelee myös asiakkaita. Mielestäni onnistuin tavoitteessani ainakin niiltä osin, että olen tyytyväinen suunnittelemaani yritysilmeeseen mutta se houkutteleeko se asiakkaita, selviää vasta ajan myötä.

Tässä opinnäytetyössä olen saanut, ja toisaalta minun on pitänyt, pohtia ja opiskella markkinointiin liittyviä käsitteitä. Se, että olen miettinyt niitä myös oman yritykseni kannalta, on ollut todella kehittävä ja antoisaa mutta välillä myös aika vaikeaa. Vaikeaksi pohdinnan on tehnyt se, miten ilmaista ajatukseni sanoin ja vielä niin, että tulisin ymmärretyksi

kuten olen ajatellut. Nämä syntyneet ajatukset ja pohdinnat yrityksestäni ovat tämänhetkiä ajatuksiani mutta ne muuttuvat ja kehittyvät varmasti, sillä toimintani on vielä niin alussa, että minulla on vielä paljon opittavaa. Mutta työ tekijäänsä opettaa ja niin on opettanut myös tämä opinnäytetyö. Rupean markkinoimaan yritystä nyt huomattavasti varmemmin mielin, kuin mitä olisin tehnyt ilman tätä työtä. Ja nyt minulla on ajatukset ja selvät suunnitelmat paperilla, joihin voin aina tarvittaessa muistin virkistykseksi palata.

Tämän opinnäytetyön jälkeen omistaudun työlleni ja rupean toteuttamaan yrityksen markkinointia. Aion myös perustaa yritykselle Facebook-sivut ja käytän sekä ylläpitän niitä aktiivisesti. Etenkin toimiessa näin pienellä paikkakunnalla Facebook on hyvä ja edullinen kanava selvittää minkälaisille hoidoille tai tuotteille on kysyntää, sillä niitä minun täytyy myös pyrkiä tarjoamaan, jotta asiakaskuntaa riittäisi. Näyteikkunamainontaa täytyy myös jatkuvasti päivittää, jotta siitä saisi parhaan mahdollisen hyödyn irti ja toivon todella, että saan siitä tarpeeksi houkuttelevan ja mielenkiintoisen, jotta sitä käytäisiin jatkossa enemmän katsomassa. Kaikki suunnittelemani markkinointitoimet ja materiaalit ovat vain tämän hetken suunnitelmia. Ajat ja muotisuuntaukset muuttuvat jatkuvasti, joten myös markkinointia ja markkinointimateriaalia on mukautettava sen mukaan. Monet suunnittelemani markkinointimateriaaleista tulevat käyttöön vasta tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen ja on hyvin mahdollista, että käytössä ilmenee jotain seikkoja, jotka eivät toimi tai voisivat toimia paremmin toisella tapaa. Mielestäni minulla on nyt kuitenkin hyvät pohjat, joista lähteä kehittämään suunnitelmia lisää. Tulevaisuus sitten näyttää miten markkinointi tuottaa tulosta.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2006. Principles of marketing. Neljäs painos. Spain, Navarra: Graficas Estella.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-e julkaisuja. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf Luettu 7.5.2012.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Tampere: A5 Plate Media Oy.
- Lammi, O. 2008. Kortit, kirjat & lehdet. Tee julkaisuja Wordilla. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Nussey, B. 2009. The rules of engagement marketing. Artikkele. Imedia connection. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.imediainconnection.com/content/22466.asp>. Luettu 7.3.2012.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Työ- ja elinkeinotoimisto. AVO ammatinvalintaohjelma. Kauneudenhoitoala. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mol.fi/avo/alat/95.htm>. Luettu 5.3.2012.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Yritysilmeopas. Yrityksenkin kannattaisi hymyillä. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://alfa-tiimi.fi/yritysilmeopas.pdf>. Luettu 22.3.2012.