

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2012

Johanna Rankinen

KAMPAAMO SILKKITUKAN JA KAUNEUSKESKUS LUMIKIN YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN

– Asiakastapahtumamallien suunnittelu



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan ko | Estenomi

Marraskuu 2012 | 27+20

Ohjaaja(t): Hannu Kiviranta

Johanna Rankinen

KAMPAAMO SILKKITUKAN JA KAUNESKESKUS LUMIKIN YHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN - ASIAKASTAPAHTUMAMALLIEN SUUNNITTELU

Lähtökohtana tällä opinnäytetyöllä on kehittää toimeksiantajayritysten välistä yhteistyötä sekä suunnitella heille toimivat asiakastapahtumamallit, joita he voivat käyttää apuna järjestäessään yhteisiä asiakastapahtumia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin kahden toimeksiantajayrityksen omistajaa, Kampaamo Silkkitukan Riitta Hyrkästä sekä Kauneuskeskus Lumikin Eila Heikkistä. Haastattelujen avulla selvitettiin yritysten taustaa, ideologiaa ja toimintatapoja tukemaan asiakastapahtumamallien suunnittelua. Lisäksi haastateltiin uuden yrityksen, Hiusmuotoilua tunteella omistajaa Riika Isoviitaa. Uutena kauneudenhoitoalan yrittäjänä Isoviidalta saatiin tietoa ja ideoita tämän päivän markkinoinnista ja mainonnasta, minkä perusteella tehtiin kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksille tälle liiketoiminnan osa-alueelle.

Asiakastapahtumamallit (liite 1) muodostettiin edellä mainittujen yrityshaastattelujen sekä työhön kootun tietoperustan pohjalta, jossa on hyödynnetty liiketoimintaan liittyvää kirjallisuutta ja Internetiä. Asiakastapahtumamalleista muodostettiin kolme erilaista versiota ja ne sisältävät useita vaihtoehtoja ja vinkkejä yritysten asiakastapahtumien järjestämiseen. Lisäksi suunniteltiin asiakastapahtumarunko (liite 2), jota voi käyttää apuna tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Asiakastapahtumarungon voi myös lähettää asiakkaalle tapahtumakutsun muodossa, tai liitteenä kutsun yhteydessä tiedottamaan tulevasta tapahtumasta.

ASIASANAT:

Haastattelututkimus, yhteistyö, tapahtumat, markkinointiviestintä, mainonta, kanta-asiakkaat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme | Specialisation

November 2012 | 27+20

Instructor(s) Hannu Kiviranta

Johanna Rankinen

DEVELOPING COOPERATION IN HAIRDRESSING SALON SILKKITUKKA AND BEAUTY CENTER LUMIKKI – DESIGNING CUSTOMER SERVICE MODELS

The aim of the present bachelor's thesis is to develop the client companies' cooperation and design customer event models which they can use when planning common customer events in the future.

The research was carried out as a qualitative study. To gather data interviews were conducted with the client companies' owners Riitta Hyrkäs, Hairdressing salon Silkkitukka and Eila Heikkinen, Beauty center Lumikki. Both interviews gave information about the companies' background, ideology and operations, which helped in designing the customer event models. In addition, the third interviewee was Riika Isoviita, the owner of a new Hairdressing salon called Hiusmuotoilua tunteella. As a new entrepreneur Isoviita gave information and ideas about current marketing methods and trends, which formed the basis for the marketing development proposals for the client companies'.

The customer event models (attachment 1) were designed with the help of the company interviews mentioned above and by using the business-related literature and the Internet. In attachment 1 three different versions of the customer event models are introduced, they all include various choices and tips for the companies' about organizing common customer events. To support the event planning, an outline for event organization is presented in the (attachment 2). The outline can also be transformed into an event invitation to the customers or into an attachment which informs about the upcoming event.

KEYWORDS:

Interview research, cooperation, incident, marketing communication, advertising, regular customer

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA YRITYSTEN ESITTELY JA HAASTATTELUT	7
2.1 Kampaamo Silkkitukka.....	7
2.1 Kauneuskeskus Lumikki.....	8
2.2 Haastattelujen purkaminen ja yhteenveto.....	9
3 HIUSMUOTOILUA TUNTEELLA YRITYSHAASTATELU	10
3.1 Hiusmuotoilua tunteella.....	10
3.2 Haastattelun purkaminen.....	11
3.3 Markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset toimeksiantaja yrityksille.....	12
4 ASIAKASTAPAHTUMAMALLIT	13
4.1 Asiakastapahtumamallien suunnittelu.....	13
4.2 Asiakastapahtumamallien toteuttaminen tulevaisuudessa.....	14
4.3 Asiakastapahtumien markkinointi.....	15
4.4 Markkinointi uusille asiakkaille ja lähialueen asukkaille.....	15
5 YRITYKSEN BRÄNDIKUVA JA IMAGO	16
5.1 Yrityksen Brändi.....	16
5.2 Yrityksen brändin arvot.....	17
5.3 Yrityksen imago.....	18
6 MARKKINOINTI JA MAINONNAN ERI MUODOT	19
6.1 Mainonnan vaikutusprosessit.....	19

6.2 Mainonnan tavoitteet	20
7 KANTA-ASIAKASMARKKINOINNIN TÄRKEYS YRITYKSELLE JA ASIAKKAALLE	22
7.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteet	23
7.2 Viestintä kanta-asiakasmarkkinoinnissa	24
8 POHDINTA	26
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Asiakastapahtumamallit

Liite 2. Asiakastapahtumarunko

Liite 3. Toimeksiantaja haastattelu, Kampaamo Silkkitukka

Liite 4. Toimeksiantaja haastattelu, Kauneuskeskus Lumikki

Liite 5. Yritys haastattelu, Hiusmuotoilua tunteella

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on toimeksiantajien Kampaamo Silkkitukan ja Kau-neuskeskus Lumikin yhteistyön kehittäminen tulevaisuutta ajatellen. Liikkeet sijaitsevat kaupungin laitamalla viereisissä liiketiloissa, joihin molempiin on oma sisäänkäynti. Pohdimme yhteisissä palaverissa millaisia keinoja he voisivat käyttää yhteistyön kehittämisen apuna. Käytyjen keskustelujen jälkeen tulimme siihen tulokseen, että yhteisten asiakastapahtumien järjestäminen tulevaisuudessa olisi järkevää. Hyvä toimintasuunnitelma yhteistyölle kuitenkin puuttui, eikä kummankaan yrityksen omistajalla ollut aikaa muiden töiden ohella tämän asian kehittämiseksi.

Tästä syntyi idea, että suunnittelen yritysten käyttöön asiakastapahtumamallit, jotta he pystyvät niitä apuna käyttäen järjestämään tulevaisuudessa yhteisiä asiakastapahtumia. Haastattelin alussa molempien yritysten omistajia ja kartoitin näin heidän toimintatapojaan, sekä ideologiaa työtäni varten. Haastattelin työtäni varten myös uutta yrittäjää, Hiusmuotoilua tunteella perustajaa Riika Isoviitaa, jolta sain kehitysideoita markkinointiviestintään toimeksiantajayrityksille.

Keskeisessä osassa asiakastapahtumien kannalta ovat kanta-asiakkaat, niiden tärkeys yritykselle kuin myös mahdolliset uudet asiakkaat, jonka vuoksi työni teoriaosuudessa käsitellään näitä aihealueita. Lisäksi käsittelen työssäni yrityksen brändiä ja imagoa, sillä ne liittyvät olennaisesti yritysten toimintaan, ideologiaan ja tätä kautta myös yhteistyön kehittämiseen. Edellä mainittujen aihealueiden lisäksi tärkeäksi korostuivat myös mainonta ja markkinointi sekä niiden keinot.

2 TOIMEKSIANTAJA YRITYSTEN ESITTELY JA HAASTATTELUT

2.1 Kampaamo Silkkitukka

Kampaamo Silkkitukka sijaitsee Oulun keskustan tuntumassa Etu-Lyötyn liikekeskuksen yhteydessä, viereisissä liiketiloissa toimii Kauneuskeskus Lumikki. Yrityksen omistaja kampaajamestari, h arologi I. hiuspohjanasiantuntija Riitta Hyrkäs on perustanut kampaamo Silkkitukan vuonna 1993 Kiiminkiin, jossa se toimi yhteensä 11 vuotta. T aman jälkeen yritys muutti Oulun keskustaan Hallituskadulle, jossa se ehti toimia 5 vuotta ennen nykyisiin liiketiloihin muuttoa. Kampaamo Silkkitukka on osakeyhtiö ja se työllistä   yrityksen omistajan lisäksi kaksi kokoaikaista työntekijä  , yritys toimii omistamassa liiketilassa ja lisäksi tiloissa toimii vuokralaisena yksityisyrittäjä, urheiluhieroja Rami Huttunen. (liite 3)

Kampaamo Silkkitukan ideologia perustuu vahvaan erikoisosaamiseen ja kokonaisvaltaisuuteen asiakaspalvelussa, johon kuuluvat hiusten ja hiuspohjan hyvinvointi, sekä hiusten- ja hiuspohjananalyysi, hiusmineraalianalyysi ja ravintotietous. H arologi I. hiuspohjan asiantuntija pystyy tekemä  n asiakkaille erilaisia tarvittavia hiuspohjanhoitoja kampaamossa ja ohjeistamaan asiakasta myös kotihoidossa. Hiuspohjan hoidoissa Riitta käyttö   Renee Furterer sarjaa, joka on erikoistunut på  nahan ongelmiin. Liikkeessä on käytössä   lähes tuoksuttomat hiusv arit ja permanenttiaineet, jotka eivät sisällä ammoniakkaa. Lisäksi tuotevalikoimasta löytyy asiakkaille Cutrinin Sensitive hajusteettomat hiustenhoito- ja muotoilutuotteet. T ama on erityinen valttikortti liiketoiminnassa asiakkaan terve-

yttä ja hyvinvointia ajatellen, sillä nykypäivänä ihmiset allergisoituvat kemikaaleille ja kosmetiikalle, kasvavan ja jatkuvan altistumisen myötä. Yrityksen ideologiaan kuuluu myös asiakaslähtöinen palvelu, johon olennaisina tekijöinä kuuluvat asiakkaan tyylin tulkitseminen, asiakkaan toiveiden kuunteleminen ja tämän hetkisen muodin huomioon ottaminen. (liite 3)

2.1 Kauneuskeskus Lumikki

Kauneuskeskus Lumikki sijaitsee Oulun keskustan tuntumassa Etu-Lyötyn liikkeskuksen yhteydessä, viereisissä tiloissa toimii Kampaamo Silkkitutka. Yrityksen omistaja diplomikosmetologi Eila Heikkinen on perustanut Kauneuskeskus Lumikin vuonna 1982, jolloin se aloitti liiketoimintansa kotihoitolana. Yritys muutti Myllyojan ostoskeskuksen tiloihin vuonna 1985, jossa se toimi kaikkiaan 25 vuotta. Kauneuskeskus Lumikki on osakeyhtiö ja omistajan lisäksi se työllistää kolme kokoaikaista työntekijää, yritys toimii omistamassaan liiketilassa. (liite 4).

Kauneuskeskus Lumikin ideologia perustuu vahvaan erikoisosaamiseen, kokonaisvaltaiseen asiakkaan- ja ihonhoitamiseen, jossa otetaan huomioon myös ravinnon tärkeys ja oikeaoppiset elämäntavat. Liiketoiminnan ideologia perustuu myös kosmetologin hoidoissa tulosten aikaansaamiseen bionomisilla l. allergiaystävällisillä kosmetiikkatuotteilla, jotka ovat allergiaystävällisiä ja myrkyttömiä, toisin sanoen eivät kuormita ihoa tai elimistöä. Ihonhoidossa kauneuskeskus käyttää lukuisia ammattikosmetiikkasarjoja joita ovat mm. Environ, Doktor Bauman, Jane Iradale, Gernetic ja kynsimuotoilija työskentelee LCN nail professional sarjalla. Hoitolassa käytettävät tehokkaimmat hoitomuodot ihonhoidossa ovat laser ja erikoisultraäänihoidot. Yritys tarjoaa myös lukuisia muita erikoispalveluja, kuten esim. lämpöneulausta verisuonien poistoon, valoimpuls-

sihoittoa karvojenpoistoon, kestopigmentointia, värianalyysijä, aitoja ripsipiden-
nyksiä, rakennekynsiä, aromaterapiaa, sekä injektioita l. täyteaineita (liite 4).

2.2 Haastattelujen purkaminen ja yhteenveto

Haastattelujen pohjalta kartoitin kokonaiskuvaa yritysten arvoista, toiminta mal-
leista ja ideologiasta, sekä siitä kuinka ne kohtaavat keskenään. Yritykset eivät
ole aiemmin tehneet yhteistyötä keskenään, vaikka ne sijaitsevat viereisissä
liiketoimissa. Haastattelussa kävi ilmi, että suurin syy tähän molemmilla on ollut
ajanpuute yrityksen pyörittämisen ohella. Haastattelujen pohjalta sain selville
tärkeitä seikkoja yritysten markkinointiin ja mainontaan liittyen. Näiden tietojen
pohjalta pystyn hankkimaan tietoa yrityksille markkinoinnin eri osa-alueilta ja
antamaan kehittämissuhteita myös tällä saralla.

Molempien yritysten vahvuutena on pitkä yrityshistoria, sekä vahva ammatti- ja
erikoisosaaminen, sekä tuotetietous kosmetiikka-alalta. Yritysten ideologia on
hyvin samanlainen, sillä molemmat yritykset ottavat huomioon niin asiakkaan,
kuin myös ympäristön tuotteiden valinnassa sekä toimintatavoissaan, luotetta-
vuuden sekä turvallisuuden kannalta. (liite 3, liite 4).

Haastatteluja tehdessäni molemmat yritykset olivat sitä mieltä, että asiakasta-
pahtumamallit saavat sisältää jotain tekemistä, kuten esim. kampaus- ja meikki-
kouluja. Yritykset toivoivat tämän työn myötä uusia ideoita ja potkua asiakasta-
pahtumien järjestämisiin.

3 HIUSMUOTOILUA TUNTEELLA YRITYSHAASTATTELU

3.1 Hiusmuotoilua tunteella

Hiusmuotoilua tunteella parturikampaamo on aloittanut toimintansa nyt tammi-kuussa 2012, jonka omistaa Riika Isoviita. Liike sijaitsee aivan Turun ydin keskustassa keskeisellä paikalla, jonne asiakkaan on helppo löytää. Yritystoiminnan Riika on aloittanut sopimusyrittäjänä Kokemäellä vuonna 2006, samana vuonna hän on laajentanut toimenkuvaansa niin, että toimi freelancerinä hius-tukkuliike Wellalle.

Liikkeessä työskentelee tällä hetkellä Riikan lisäksi 5 sopimusyrittäjää. Sopimusyrittäjyys tarkoittaa sitä, että liikkeen omistajan puolesta tulee kaikki muu, ainoastaan sakset täytyy hankkia itse. Työstä saatu osuus jaetaan sopimusyrittäjän ja liikkeen omistajan kesken sovittuna prosenttiosuutena. Tästä esimerkkinä, että sopimusyrittäjälle tilitetään aina kuukauden päätteeksi hänen tekemästään kokonaistuloksesta 60 % ja liikkeen omistajalle jää tästä 40 % osuus.

Haastattelun kysymys numero kaksi koski yrityksen ideologiaa ja millainen se on. Riika kertoi, että ideologia perustuu miellyttävään ilmapiiriin, tiimin hyvinvointiin, parhaisiin välineisiin, ammattiosaamiseen ja aika ajoin tarvittaviin uudistuksiin. Erittäin tärkeänä asiana hän piti kuitenkin tiimin yhteishenkeä ja sitä, että kaikki puhaltavat yhteen hiileen. Riika panostaa tiiminsä hyvinvointiin monella eri tavalla, kuten järjestämällä tapahtumia, koulutuksia ja myös se, että

liikkeessä vallitsee demokratia eli kaikista asioista äänestetään yhdessä, tämä kieli myös tasa-arvoisuudesta yrittäjien välillä. (liite 5)

3.2 Haastattelun purkaminen

Lähdin toteuttamaan yritys haastattelun Hiusmuotoilua tunteella parturikampaamon omistajalle sekä perustajalle Riika Isoviidalle. Muodostin yritys haastattelun koskien pääasiassa yrityksen markkinointia ja mainontaa. Ajatuksena tässä oli se, että saan uusia näkemyksiä uudelta alkavalta yrittäjältä ja pystyn näiden tietojen pohjalta kokoamaan ja antamaan kehittämissuhteita markkinointiviestintään liittyen toimeksiantajayrityksille.

Haastattelun kysymys 5 koski yhteistyökumppaneiden osuutta yrityksen markkinoinnissa ja sitä onko heistä ollut apua tässä asiassa. Riika kertoi, että olivat järjestäneet yhdessä Turkulaisten muotoilijoiden kanssa Pop up -kaupan, jossa oli myynnissä Turkulaisten muotoilijoiden tuotteita. Tapahtuma oli ollut menestys liikkeelle ja tapahtuma tullaan järjestämään tulevaisuudessa uudelleen. Yritykselle oli tehnyt kaksi estenomia opinnäytetyönsä ja avustaneet liikettä opiskelija-alennus kampanjassa ja sen markkinoinnissa, tämä oli ollut myös kannattavaa toimintaa yritykselle. Tiedustelin kysymyksessä 6 millaisia asiakastapahtumia yrityksessä on järjestetty. Järjestettyjä tapahtumia olivat mm. avajaisbileet hiusmuotinäytöksen yhteydessä, Pop Up –kauppa ja siihen liittyvä virkistysilta. Lisäksi yritys on osallistunut Logomossa järjestettyihin vaatesuunnittelijoiden näytöksiin ja muihin näytöksiin.

Haastattelun kysymykset 8, 9, 10, 11 ja 12 pureutuvat markkinoinnin keinoihin ja siihen, mitkä markkinointikanavat ovat olleet yritykselle toimivimmat. Puoles-

taan kysymykset 13 ja 14 koskettavat tulevaisuuden näkymiä markkinoinnin saralla. Toimiviksi markkinointikanaviksi Riika on kokenut sosiaalisen median eli facebookin, sekä liikkeen omat nettisivut ja lehdet. Selkeästi ylitse muiden markkinointikanavista nousi useiden kysymysten vastauksissa internet ja puskaradio I. asiakkaiden suusta suuhun markkinointi. Lähialueen markkinoinnissa oli yritetty käyttää myös flyereita, mutta ne eivät olleet tuottaneet toivottua tulosta. Kysymyksessä 14 pyysin ehdotuksia tai uudenlaisia markkinointikeinoja, joita hänellä ei tällä hetkellä ollut, mutta mielellään vastaanottaisi jos minulla on antaa.

3.3 Markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset toimeksiantaja yrityksille

Sosiaalinen media on tällä hetkellä varmasti yksi tehokkaimmista markkinoinnin kanavista, joka tuli esille myös useita kertoja Hiusmuotoilua tunteella yrityshaastattelussa. Sosiaalisen median piiriin kuuluvat internetissä toimivat facebook ja erilaiset blogit. Mielestäni yritysten kannattaa panostaa tällä hetkellä facebook sivujen ylläpitoon, sillä yhä useampi suomalainen ja varsinkin nuorempi sukupolvi, eli siis tulevaisuuden potentiaaliset asiakkaat, käyttävät tätä sosiaalista mediaa jopa päivittäin.

Toinen kehittämisehdotus koskettaa blogin mahdollista perustamista yritykselle. Blogien seuraaminen on myös kasvanut viimeisen 5 vuoden aikana ja yhä useamman nuoren suusta kuulee, kuinka he seuraavat hyvinkin intensiivisesti useita eri blogeja. Tässä olisi yrityksellä mahdollisuus kaapata lukijan mielenkiinto ja saada jopa vakituiset ns. kanta-asiakkaat seuraamaan liikkeen toimintaa blogin välityksellä.

4 ASIAKASTAPAHTUMAMALLIT

4.1 Asiakastapahtumamallien suunnittelu

Lähdin suunnittelemaan asiakastapahtumamallit (liite 1) toimeksiantaja yritysten haastattelujen (liite 3 ja 4) pohjalta. Suunnittelin lisäksi tapahtumarungon (liite 2), joka selkeyttää itse tapahtuman suunnittelua. Lisäksi se voi toimia asiakkaalle lähetettävän kutsun muodossa, tai kutsun mukana liitteenä tulevasta tapahtumasta. Käytin asiakastapahtumien suunnittelussa apuna, toimeksiantajille tehtyä haastattelua, omia kokemuksia 10 vuoden ajalta alalla toimiessani, sekä opinnäytetyötä varten koottua tietoperustaa.

Asiakastapahtuma mallit on toteutettu powerpoint muotoon, jonka avulla niitä on helppo esitellä tarvittaessa myös muille yrityksen jäsenille. Asiakastapahtuman suunnittelu voidaan toteuttaa valmiille powerpoint pohjalle, muokkaamalla se haluttuun muotoon. Tämä valmis pohja erilaisine asiakastapahtumamalleineen, helpottaa ja nopeuttaa tapahtuman järjestäjän suunnitteluvaihetta. Lisäksi powerpoint esitys voi toimia apuvälineenä perehdytettäessä työntekijät, vuokra-
tuoliyrittäjät, sopimusyrittäjät tai yhteistyökumppanit itse asiakastapahtuman toteuttamiseen tai suunnitteluun.

4.2 Asiakastapahtumamallien toteuttaminen tulevaisuudessa

Asiakastapahtumamalli nro 1 (liite 1) on niin sanottu yleismalli, jota on helppo käyttää suunnitellessa erilaisia asiakastapahtumia. Tämä kyseinen tapahtumamalli sopii hyvin esim. järjestettäessä tapahtumia uusille asiakkaille, jotka tulevat tutustumaan yrityksen toimintaan ensimmäistä kertaa. Tapahtumassa voi olla houkuttimena esim. prosenttialennus ensimmäisestä käyntikerrasta tai tuotteiden kertaostosta, jolla saadaan uusi asiakas tulemaan liikkeeseen uudelleen.

Asiakastapahtumamalli nro. 2 (liite 1) on teematapahtumamalli, joka voidaan liittää johonkin tiettyyn ajankohtaan. Tämän tapahtumamallin pohjalta voi järjestää mm. yritysten työntekijöille virkistystapahtumia, teematapahtumia tai tyky - tapahtumia l. työkykyä ylläpitävää toimintaa. Kyseisen mallin pohjalta voi järjestää tilaisuuden myös uusille tai lähialueen asiakkaille, jotka eivät ole aiemmin käyttäneet yritysten palveluita.

Asiakastapahtuma nro. 3 (liite 1) toteutetaan meikkaus-, tai kampauskoulu muodossa. Asiakastapahtuma voi sisältää erilaista tekemistä, jossa asiakas saa ohjeistuksen mukaan harjoitella itse erilaisia hiustenlaitto-, ja meikkaustyylejä opastuksen avulla. Koulussa voidaan harjoitella myös toiselle tekemistä, jolloin tekeminen konkretisoituu entisestään.

Asiakastapahtuman runkoa (liite 2) voi käyttää apuna asiakastapahtuman suunnitteluvaiheessa, sen voi myös lähettää asiakkaalle tapahtumakutsun muodossa, tai liitteenä kutsun yhteydessä tiedottamaan tulevasta tapahtumasta. Asiakastapahtuman runko toimii yleispohjana järjestettäessä millaista tapahtumaa tahansa.

4.3 Asiakastapahtumien markkinointi

Asiakastapahtumien markkinointia voi toteuttaa kanta-, sekä vakioasiakkaille lähettämällä kutsun suoralähetyskirjeenä, tekstiviestinä, sähköpostina tai facebook tapahtumakutsuna. Esimerkkinä, jos yritys kirjoittaa ja pitää yllä blogia, voi tulevaa tapahtumaa markkinoida myös blogin sivuilla, hyvissä ajoin ennen itse tapahtumakutsun lähetystä. Asiakastapahtumaa voi toki markkinoida yhteistyökumppaneiden kautta sekä perinteisellä lehti-ilmoituksella, tietysti riippuen millainen tapahtuma on kyseessä.

4.4 Markkinointi uusille asiakkaille ja lähialueen asukkaille

Uusille asiakkaille markkinoidessa sosiaalisen median kanavat ovat varmasti yksi parhain ja tehokkain markkinointikeino. Tässä nousevat esille taas internet, facebook ja blogit. Toimivat ja selkeät nettisivut ovat olennainen osa markkinoidessa toimintaa uusille asiakkaille. Sosiaalista mediaa käyttäessä aktiivinen sivujen päivittäminen on suotavaa, sillä nykypäivänä yhä useampi seuraa niitä sanomalehden sijaan.

Lähialueen asukkaille markkinointikeinona voisi toimia flyereiden jakaminen. Tällainen flyer voisi sisältää esim. tutustumiskäynnin liikkeeseen jonain tiettyinä ajankohtana kahvitarjoilun merkeissä tai asiakastapahtuman muodossa. Yhtenä markkinointikeinona voisi käyttää myös lähi kaupan ilmoitustaulua, mahdollisesti lähialueella sijaitsevaa kahvilaa tai ravintolaa. Jos liikkeet lähtevät mukaan yhteistyöhön ja heidän kautta saadaan asiakkaita, voisi yrityksen työntekijöille tarjota jotain vasta palvelusta, esim. alennusta palveluista ja tuotteista.

5 YRITYKSEN BRÄNDIKUVA JA IMAGO

Käsitteitä brändi ja yritysimage yhdistää se, että molemmat liittyvät vahvasti mielikuviin siitä, millainen käsitys jostakin tuotteesta tai yrityksestä meille muodostuu. Etenkin yrityksen brändistrategian suunnittelun taustalla on hyvin paljon eri osa-alueita ja isoja kokonaisuuksia. Oman brändin rakentaminen yritykselle tai yksittäiselle tuotteelle on aina keino erottua muista kilpailijoista. Nykypäivänä yritystä perustettaessa brändi on keskeisessä asemassa ja sitä työstetään hyvin paljon. Kuitenkin lopullisen muotonsa brändi saa, vasta ihmisten mielessä ja toki mielikuva on aina hieman erilainen, eri ihmisiltä kysyttäessä. Tähän voisi siis sanoa sananlaskun mukaisesti, eli kauneus on katsojan silmissä. (Hertzen 2006.)

5.1 Yrityksen Brändi

Yritysbrändin rakentamisessa on pitkälti kyse siitä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään rakentaa. Brändi on aina mielikuva jostakin, joten brändin rakentumiseen vaikuttavat näin ollen erittäin monet seikat. Yrityksen brändiin ja sen maineeseen tärkeimpinä vaikuttavina asioina ovat, lupausten pitäminen tuotteita ja palveluita koskien. Toisena tärkeänä asiana on sosiaalinen vastuu ja siihen liittyvä kunnioittava ihmisten kohtelu, sekä kolmantena työnantajakuva ja erityisesti se, miten hyviä työpaikkoja yritys tarjoaa.

Brändikuva on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään, mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita se on. Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vai-

kuttaa kaikkien alalla toimivien brändikuvaan, sillä tunnetuimmista yrityksistä ja alan markkinajohtajista syntynyt käsitys, leimaa aina myös muita alalla toimijoita. Kosmetiikka-alalla tällaisia isoja toimijoita on esim. Loreal, jonka alaisuudessa useat tunnetuimmat kosmetiikkamerkit toimivat. (Hertzen 2006, 91-99.)

5.2 Yrityksen brändin arvot

Brändi viestinnässä kerrotaan usein liian helposti, yrityksen liiketoiminnasta, sen palvelun asiasisällöstä ja tuotteiden teknisistä ominaisuuksista. Kohderyhmille on kuitenkin erittäin tärkeää tietää niistä periaatteista, toimintatavoista, ja käytännöistä, joihin liiketoiminta perustuu. Tänä päivänä tällaiset peruseriaatteet kirjataan liiketoimintastrategian arvoihin, joita yritys omassa toiminnassaan noudattaa. Arvoilla on siis erittäin tärkeä merkitys loppukäyttäjään, joten yrityksen täytyy pysyä yhtenäisessä linjassa.

Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki alihankkijat noudattavat niitä periaatteita ja arvoja, joita asiakas tai yritys lupaa omalle asiakkaalleen. Näitä yrityksen tai yrityksen brändin arvoja näkee julkaistavan usein yrityksen viestintämateriaaleissa, vuosikertomuksissa ja verkkosivuilla. Jos yritys lähtee tavoittelemaan uusia kohderyhmiä, joiden arvomaailma on täysin toinen, kuin nykyisten asiakkaiden, saattaa ratkaisuna olla tähän tytäryhtiön perustaminen. Tämän myötä, yritys ei joudu toimimaan arvojensa, eikä brändinsä vastaisesti, tai joudu muuttamaan niitä kokonaan. (Herzen 2006, 98-100.)

5.3 Yrityksen imago

Mistä siis yrityksen imago syntyy ja mitä käsitteitä se pitää sisällään? Yrityskuvasta puhuttaessa, voidaan myös puhua yrityksen persoonallisuudesta, yrityksen identiteetistä ja yrityksen maineesta. Yrityksen persoonallisuus on sen ominaispiirteiden summa, joita ovat mm. ideointikyky, uudistumiskyky, aktiivisuus, jne. Yrityksen identiteetti koostuu puolestaan keinoista, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan tietoisesti tai tiedostamattaan esim. liikemerkin, värin, sijainnin, palvelun, tuotteiden, laadun, esitteiden, mainonnan, henkilöstön määrän ja käyttäytymisen avulla. Yrityskuva tai yritysimage on käsitys siitä, mitä yksilöllä tai yhteisöllä on yrityksestä. Image on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Image ei siis kuulu kohteelle itselleen, vaan yleisölle. Yrityksen maine puolestaan rakentuu yrityksestä yleisölle, ajan mittaan muodostuneista käsityksistä. (Vuokko 2003, 101-104.)

6 MARKKINOINTI JA MAINONNAN ERI MUODOT

Mainontaa voidaan luokitella monin eri tavoin. Puhutaan esim. tuotemainonnasta, kuluttajamainonnasta, yrityksiin kohdistuvasta business-to-business -mainonnasta, mediamainonnasta, suoramainonnasta, lanseerausmainonnasta, ennakkomainonnasta, palveluyritystenmainonnasta, muistutusmainonnasta, jne. Mainontaa voidaan välittää vastaanottajalle useita eri kanavia pitkin. Tällaisia kanavia ovat mm. printtimainonta eli sanoma- ja aikakauslehtimainonta, televisio, radio, elokuva, liikenneväline ja internet. Ulkomainonta on myös yksi mainonnan kanava, joka käsittää tienvarsimainokset, mainospilarit, bussikatosmainokset. Lisäksi liikenneväline mainontaa käytetään myös aktiivisesti eli busseja, junat, raitiovaunut ja metrot. (Vuokko 2002, 94-96.)

6.1 Mainonnan vaikutusprosessit

Mainonnan lähtökohtana on tarkkaan harkittu kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutusprosessi. Tällä vaikutusprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka mainoksen on käytävä läpi kohderyhmässään, haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Tällaiseen vaikutusprosessiin kuuluvat altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Ensimmäisessä eli altistumisvaiheessa vastaanottajalla on mahdollisuus kuulla, tai nähdä mainos. Altistuminen ei kuitenkaan tarkoita, että oikeasti huomaisimme sen mille altistumme. Jatkuvasti lisääntynyt ärsykkeiden määrä ympärillämme on vaikuttanut siihen, että huomaamme yhä pienemmän määrän siitä, mille altistumme. Ihmiset vai-

kuttavat myös itse valinnoillaan siihen, minkälaiselle mainonnalle he altistuvat. (Vuokko 2003, 203- 209.)

Huomaamisvaihe on vaikutusprosessin toinen vaihe, joka tarkoittaa sitä, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Toinen seikka on se, että mi- hin muistijärjestelmäämme, tämä rekisteröity mainos taltioituu. Tämä edellä mainittu asia vaikuttaa pitkälti mainoksen toimivuuteen. Erilaisilla keinoilla pyri- tään lisäämään mainoksen huomioarvoa ja erottumaan ärsykkeiden massasta. Yksi keino huomioarvon lisäämiseen on sanoman toistaminen, sillä toistettu sanoma jää helpommin mieleen. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainoksesta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Tulkinta- vaihe on kriittisin, sillä altistuminen ja huomaaminen ovat vain hetkellisiä. Puo- lestaan tulkinnan tulos, voi kestää pitkään. Kun haluttu tulos on mainostajan tavoitteiden mukainen, on mainonnassa onnistuttu. (Vuokko 2003, 203- 209.)

6.2 Mainonnan tavoitteet

Yritykselle yksi tärkeimmistä tekijöistä on tehokas mainonta eri muodoissa, sillä mainonnalla pyritään edistämään tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Mainon- nalla pyritään lyhyesti sanottuna informoimaan, suostuttelemaan ja muistutta- maan asiakasta. Erilaisia tavoitteita mainonnassa on esim. kongnitiiviset-, affek- tiiviset-, ja konatiiviset tavoitteet, joista kerron tässä lyhyesti. (Vuokko 2002, 92- 94.)

Kongnitiiviset mainonnan tavoitteet ovat mielikuvan luominen tai vahvistaminen tuotteesta tai yrityksestä. Toisena tavoitteena on, tunnettavuuden luominen ja lisääminen tuotteesta tai yrityksestä. Kolmantena tavoitteena puolestaan on tuotteen ja yrityksen ominaisuuksien, sekä sen tarjoamien hyötyjen esittäminen.

Affektiivisen mainonnan tavoitteet ovat puolestaan tunteisiin vetoaminen, eli niiden muuttaminen tai vahvistaminen yritystä/tuotteita kohtaan, ostokiinnostuksen aikaansaaminen, tuotteisiin/yritykseen liittyvien mielipiteiden muuttaminen tai vahvistaminen. Konatiiviset tavoitteet ovat, asiakaskontaktin-, ostopäätöksen-, uusintaoston-, tuote-, tai yrityskokeilun aikaansaanti, sekä merkki ja yrittysuskollisuuden vahvistaminen. Viestintätavoitteen saavuttaminen riippuu lyhyesti sanottuna itse viestinnästä, viestinnän kohderyhmästä sekä viestintäympäristöstä. (Vuokko 2002, 92-94.)

7 KANTA-ASIAKASMARKKINOINNIN TÄRKEYS YRITYKSELLE JA ASIAKKAALLE

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tärkeitä käsitteitä ovat systemaattisuus, asiakasohjautuvuus, yksilöperusteisuus, asiakaskannattavuus ja tavoitteellisuus. Systemaattisuuden tavoitteena on, että yritys huomioi kanta-asiakkaansa muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla, aina tärkeissä asiakaskontakteissa. Tällaisen toiminnan mahdollistaminen vaatii yleensä yritykseltä tehokasta markkinointijärjestelmää, näiden asiakassuhteiden kehittämisen välineenä.

Asiakasohjautuvuus nykypäivän yrityksessä tarkoittaa sitä, että asiakas voi vaikuttaa siihen, milloin yritys ottaa häneen yhteyttä, missä asioissa ja millä tavoin. Kanta-asiakas voi siis pitkälti vaikuttaa oman asiakassuhteensa kehittymiseen, tällaisten joustavien asiakas hoito-ohjelmien ansiosta. Yksilöperusteisuus puolestaan kertoo, mitä mieltä yksi kanta-asiakas on yksilönä mieltä asioista ja niihin reagoidaan yrityksessä. Lisäksi hänen yksilöllistä kanta-asiakassuhteen kehittymistä seurataan aktiivisesti.

Asiakaskannattavuuteen liittyy segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely markkinoinnin osalta, sillä yritys ei voi kohdistaa markkinointipanostuksia koko kanta-asiakaskunnalle. Tavoitteellisuus käsitteenä kanta-asiakasmarkkinoinnin kannalta vaikuttaa moniin asioihin. Ensimmäisenä tavoitteena on tietysti saada asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän, sekä suosittelemaan yritystä muille. Palautejärjestelmän avulla yritys pystyy seuraamaan kanta-asiakkaan tavoitteiden täyttymistä ja saamien tietojen perusteella, näin kehittämään uusia keinoja asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Pöllänen 1995, 19-20)

7.1 Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteet

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on hyvä asettaa jokaiselle asiakassuhteelle tavoitteet, luoda asiakkaista tietokantajärjestelmä ja erityisesti motivoida henkilöstö asiakassuuntaiseen ajattelutapaan. Hyvä keino on räätälöidä asiakkaalle oma markkinointiohjelma, jossa vuorovaikutus on erittäin tärkeässä asemassa. Suunnitellaan yksinkertaisesti toimiva palautejärjestelmä ja aktivoidaan sekä muistetaan asiakasta säännöllisesti, esim. asiakasillat, messut ym. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa on tuloksellisinta tunnistaa hyvät ja kannattavat asiakkaat, tämän seurauksena heihin luodaan pitkäaikainen asiakassuhde. Tällainen pitkäaikainen suhde kaupankäynnissä hyödyntää molempia osapuolia. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on tuoda asiakas yhä uudestaan liikkeeseen. Näille oikeille asiakkaille voidaan lähettää juuri heitä kiinnostavia viestejä ja näin pystytään lisäämään markkinointipanosten tehokkuutta. (Anttila, Iltanen: Markkinointi, WSOY 1996)

Kanta-asiakkaista kannattaa pitää erittäin hyvää huolta, sillä heidät on mahdollisesti voitettu muilta kilpailijoilta. Se, miten hyvin yritys onnistuu pitämään asiakkaan, riippuu asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välisestä vuorovaikutustilanteesta sekä siihen liittyvien tuotteiden ja fyysisen tuen yhteensopivuudesta. Ainoastaan tuotteiden ja palvelujen tarjonta ei enää riitä, vaan yrityksen henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Nykypäivänä ammattitaito korostuu ja se on valttia missä tahansa yrityksessä työskenneltäessä. Ammattitaidon ylläpitäminen heijastuu siihen nimenomaan siihen, että henkilökunnalla tulee olla riittävät resurssit ja toimintavaltuudet toimia tehokkaasti.

Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin vaikuttaa oleellisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuteen. Kanta-asiakkaiden sitouttaminen yritykseen on erityisesti sellaisilla aloilla kannattavaa, joilla asiointia tapahtuu jopa päivittäin ja asiointitiheys on perustana kanta-asiakkuuden saavuttamiselle. (Pöllänen 1995, 20-22.)

7.2 Viestintä kanta-asiakasmarkkinoinnissa

Asiakasviestintä on muuttumassa tänä päivänä kaksisuuntaiseksi viestinnäksi, jossa painopiste siirtyy yrityksestä yksittäiseen asiakkaaseen. Tehtävä yrityksellä, on siis aktivoida asiakasta ilmaisemaan tarpeita ja näkemyksiään ja tämän kautta reagoida niihin. Viestinnän rooli on ehdottomasti tärkein osa kanta-asiakas hoito-ohjelmaa, se auttaa kestävän ja kannattavan asiakassuhteen ylläpitämisessä sekä kehittämisessä.

Nykyaikaisella kanta-asiakasviestinnällä on selkeitä tunnuspiirteitä, joihin lukeutuu yksilöllinen kanta-asiakasviestintä. Tällainen yksilöllinen kanta-asiakasviestintä on henkilökohtaista, asiakassuhteen vaiheeseen sidottua ja ihmiseltä ihmiselle viestintää, johon liittyvät myös henkilöiden persoonat. Erityisesti tulisi muistaa, että yksilöllinen kanta-asiakasviestintä merkitsee massajattelusta luopumista. Niin kauan, kuin tällainen massaperusteiseen toimintamalliin liittyvä ajattelu jatkuu, on tehokas kanta-asiakasviestintä mahdotonta. Erityisesti hyvä kanta-asiakasviestintä edellyttää yritykseltä hyvää yksilöllistä kanta-asiakastuntemusta, empaattisuutta ja tilanneherkkyyttä. Erittäin tärkeää on huomioida kanta-asiakkaan erityissuhde yritykseen, sekä hänen vaatimustasonsa, joka on yleensä vaativampi, kuin muiden asiakkaiden.

Se, milloin yrityksen tulee olla yhteydessä asiakkaaseen, on aina kun yrityksellä on asiaa, tai asiakas on antanut vihjeen kommunikointitarpeestaan. Viestintäkanavat tulisivat olla asiakkaalle, mahdollisimman helppoja ja toimivia. Tästä syystä mahdollisimman monen viestintäkanavan avaaminen asiakkaan ja yrityksen välille onkin järkevää. Kaikenlainen kanta-asiakasviestintä viestii asiakkaalle siitä, kuinka tärkeä hän on yritykselle ja kuinka yritys hoitaa asiakassuhteitaan. Erityisen tärkeää kanta-asiakkaalle on, annettujen odotusten ja lupauksien täyttäminen, jotta voidaan puhua hyvästä ja kannattavasta kanta-asiakassuhteesta. (Pöllänen 1995, 75- 80)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön työstäminen kokonaisuudessaan oli erittäin haastava, mutta mielenkiintoinen prosessi. Asiakastapahtumamallien suunnittelu eteni toivotulla tavalla ja työstin toimeksiantajayrityksille kolme erilaista asiakastapahtumamallia (liite 1). Uskon, että tulevaisuudessa yritykset voivat käyttää asiakastapahtumamalleja ja asiakastapahtumarunkoa (liite 2) hyödyksi tapahtumien suunnitteluvaiheessa, niin yhteisiä kuin omia asiakastapahtumia järjestettäessä.

Tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi työssä nousi useasti esille eri kanavat sosiaalisessa mediassa. Oman kokemukseni kuin myös Isoviidan haastattelun perusteella sosiaalinen media on ehdottomasti yksi tehokkaimmista nykypäivän markkinoinnin välineistä ja tulee varmasti vielä kasvattamaan suosiota entisestään. Molemmilla toimeksiantajayrityksillä on selkeät ja helposti löytyvät nettisivut. Yritykset ovat aktiivisia myös sosiaalisen median puolella tapahtuvassa markkinoinnissa. Yhtenä käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista on tänä päivänä ehdottomasti Facebook. Markkinoinnin saralla uskon, että Facebookin käyttöön panostamalla yritykset tavoittavat helpommin nuorempaa sukupolvea, jotka ovat tulevaisuudessa mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Sosiaaliseen median kanavia ovat myös blogit, jonka perustaminen voi mielestäni parantaa entisestään yrityksen imagoa ja tunnettavuutta. Tätä kautta toimeksiantajayrityksillä on mahdollisuus tavoittaa, myös aivan uutta asiakaskuntaa. Molempien toimeksiantaja yritysten ideologia ja toimintatavat tukevat ekologisuudellaan ympäristöä sekä asiakkaan hyvinvointia muun muassa allergiaystävällisyyden kautta. Tämä on erittäin hyvä valttikortti liiketoiminnassa, sillä kuluttajat ovat yhä tietoisempia kosmetiikan vaaroista seurattaessaan internetiä, uutisia ja sosiaalista mediaa.

LÄHTEET

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Herzen, Pirjo von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rissanen, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Po-
lestar Ltd.

Anttila Mai, Iltanen Kaarina: Markkinointi: Wsoy 1996

Arantalo, Heli. 2003.. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm> viitattu 8.4.2012

<http://www.flowcatering.com/> viitattu 10.5.2012

<http://www.silkkitukka.com/> viitattu 21.9.2012

<http://www.kauneuskeskus-lumikki.com/> viitattu 6.10.2012

<http://www.hiusmuotoiluutunteella.fi/> viitattu 15.11.2012

<http://osha.europa.eu/fi/publications/factsheets/94> viitattu 19.11.2012

ASIAKASTAPAHTUMA MALLIT

Kampaamo Silkkitukka
&
Kauneuskeskus Lumikki

Asiakastapahtuma 1

- ▣ 1. Tervetuliaismalja, pienimuotoinen puhe
- ▣ 2. Noutopöydästä pientä syötävää
- ▣ 3. Mallin tai asiakkaan stailaus
(hiustenleikkaus/meikki (sisältäen opastusta))
- ▣ 4. Lyhyt luento esim. illan teemasta , yrityksen hoidoista tai tulevista uutuuksista
- ▣ 5. Ostomahdollisuus tuotteista esim. -10% tai -15% tai -20% alennus kertaostoksesta tapahtuman aikana

Asiakstapahtuma 2

Tapahtumalle asetetaan jokin erityinen ajankohta, johon on helppo yhdistää teema, esimerkkeinä teematapahtumista: Pikkujoulut, isäinpäivä, äitienpäivä, naistenpäivä, erilaiset teemapäivät, halloween, kesänavajaiset, talvikaudenavajaiset, jne.

1. Naistenpäivä/äitienpäivä: Hemmottelua naisille
2. Komeuspäivä/isäinpäivä: Hyvinvointia miehen iholle
3. Teemailta uusille asiakkaille/lähialueen asukkaille: Tervetuloa hetki rentoutumaan ja kuuntelemaan uusimmat syksyn vinkit kauneudenhoitoon ja hiusten hyvinvointiin liittyen alan ammttilaisilta

1. Tervetuliaismalja ja puhe jossa kerrotaan tapahtuman kulkua
2. Rentoutusharjoitus
3. Pientä syötävää
4. Minimanikyyperejä kynsienlakkausta (esim. opiskelija ryhmä tekee) sekä vinkkejä ja opastusta nopeaan hiusten laittoon aamuisin
5. Kahvitarjoilu
6. Esiintyjä illan päätteeksi
7. Loppupuhe ja asiakkaille annetaan mukaan lahjapussit, joiden sisällöistä kerrotaan heille samalla
8. Jaetaan alennuskupongit, jotka voi käyttää tiettyyn ajankohtaan mennessä (esim. voimassa 4-6kk)

Asiakastapahtuma 3

- ▣ 1. Meikkaus- ja kampauskoulu tapahtuma
- ▣ 2. Meikkauskoulussa opetellaan esim:
 - rajausten laittoa eri menetelmin
 - luomivärin levittäminen eri keinoin
 - huulipunahan pohjustamista, rajausta sekä oikeaoppista levittämistä (apuna valokynä, puuteri ja pohjustustuotteet)
 - Poskipunan, aurinkopuuterin ja valovärin käyttöä
 - Kulmien siistimistä kotona, kulmakynän tai luomivärin käyttäminen kulmien laitossa
 - Sopivan ripsivärin valinta (Omaatko rasvoittuvat luomet vai vuotaako silmät, entä pysyykö taivutus? Ovatko ripsesi pitkät, lyhyet vai ohuet?)

- ▣ Kampauskoulussa opetellaan, esim:
 - Kampauksen pohjustamista oikeiden tuotteiden kanssa
 - Käydään läpi mitä tuotteita kannattaisi hankkia jokapäiväiseen käyttöön?
 - Nutturan laittoa ja letitystapoja pitkähiuksisille
 - Kiharoiden laittoa eri menetelmin

Tapahtuman runko

- ▣ Teeman ja osallistujia määrän päättäminen
- ▣ Kutsujen lähettäminen (kirje, sähköposti, tekstiviesti)
- ▣ Osallistujien ilmoittautuminen
- ▣ Paikan valitseminen ilmoittautuneiden osallistujien mukaan (Yrityksen omat tilat, hotelli, vuokrattavat tilat, kesällä esim. telttä)
- ▣ Aikataulu: milloin aloitetaan, kuinka kauan kestää, missä järjestyksessä tapahtuma toteutetaan
- ▣ Tarjoilu riippuu ajankohdasta ja teemasta (joko 1 tai 2 tarjoilua esim. buffet ja kahvitarjoilu erikseen, huomioitava ruoka-aine allergiat)

- ▣ Mahdolliset esiintyjät (teemaan liittyen, esim. luennoitsija, meikkitaiteilija, muusikko, taikuri, jne.)
- ▣ Ostomahdollisuus esim. tilaisuuden päätteeksi (Houkuttimena voisi toimia esim. jonkinlainen % alennus ostokerrasta tai uudesta varatusta ajasta. Toisena vaihtoehtona , että hoidon tai hiustenlaiton yhteydessä saisi jotain lisäextraa esim. päänahan hieronnan tai minimanikyyrin)

Asiakastapahtuman runko

1. Tapahtuman suunnittelu, teeman valinta
2. Ajankohdan päättäminen ja kohderyhmän kartoitus
3. Tapahtumapaikan valinta
4. Catering paikan valinta/kilpailutus/tarjoilujen valinta
5. Kutsujen lähettäminen asiakkaille
6. Tervetuliaismalja ja pienimuotoinen avajaispuhe
7. Noutopöydästä pientä syötävää/kahvitarjoilu
8. Tapahtuman ohjelma (luento, näytös, rentoutus, esiintyjä)
9. Demostratioita asiakkaille tai malleille, esim. kestolakkaus kynsille, nutturan teko, letityksen teko, lyhyen hiuksen nopea stailaus muotoilutuotteilla/föönillä /minisuoristusraudalla
10. Vapaamuotoista seurustelua sekä ostomahdollisuus esim. - 15% tuotteista ja hiustenleikkaukseen varatuista ajoista, sekä uudesta varatusta ajasta myös % alennus
11. Kiitos puhe/arvonta/kahvitarjoilu/näytelahjan jako

Yritys Haastattelu: 31.8.2011

Yritys: Kampaamo Silkkitutka

Haastateltava: Yrityksen omistaja Riitta Hyrkäs

Haastattelija: Johanna Rankinen

1. Milloin yritys on perustettu?

Yritys on perustettu vuonna 1993.

2. Millainen on oma koulutuksesi?

Vuonna 1980 olen saanut Parturi-kampaajan ammattitutkinnon. Vuonna 1988 valmistuin hiuspohjan asiantuntijaksi I. Hårologi. Vuonna 2003 kävin yrittäjän erikoisammattitutkinnon. Vuonna 2005 suoritin kampaajamestarintutkinnon.

3. Kerro lyhyesti yrityksen historia tähän päivään?

Yritys on toiminut 11 vuotta Kiimingissä katutasossa liikekeskuksen yhteydessä, kolme paikkaisena kampaamona. Sen jälkeen yritys muutti ja toimi 5 vuotta Hallituskadulla Oulun keskustassa, kauneus- ja terveyskeskuksen yhtenä yrittäjänä. Nyt yritys on toiminut 3,5v. Oulun uudessa kaupunginosassa Etu-Lyötyssä katutasossa, liikekeskuksen yhteydessä.

4. Kerro lyhyesti millainen on yrityksen ideologia?

Alusta lähtien ajatuksena on ollut hiusten ja hiuspohjan hyvinvointi, johon kuuluu ravintotietous ja hiusmineeraali analyysi sekä hiusten- ja hiuspohjan analyysi, jonka perusteella asiakkaalle tehdään erilaisia hoitoja. Hoitoihin kuuluu myös erilaisia hierontaa. Liikkeessä on käytössä hiusvärit sekä permanenttiaineet, jotka eivät sisällä ammoniakkia. Tämä on yrityksen tärkeä valttikortti asiakkaan terveyttä ja hyvinvointia ajatellen. Erikoisosaamisen kuuluu myös asiakaslähäinen palvelu. Erityisesti huomioidaan asiakkaan tyyli sen hetkinen muoti, niin arki kuin juhlapampauksissa.

5. Millaisia palveluita yrityksestä saa?

Hiustenleikkaukset, arki- ja juhlapampaukset, morsiuskampaukset, hiustenvärykset, permanentit, hiusten- ja hiuspohjanhoidot.

6. Millainen on yrityksen asiakaskunta?

Aikuinen työssäkäyvä nainen, joka tuo liikkeeseen miehensä, äitinsä ja anoppinsa. Nykyisessä liikepaikassa voi käydä myös pyörätuoli asiakkaat, sillä liikkeeseen on helppo kulku sisälle

7. Mitä tuotteita käytät palveluiden tuottamiseen?

KC Velvet hiusvärit, Cutrin Sensiwave permanenttiaine, Rene furterer hius- ja hiuspohjan hoitosarja, KMS hiushoito- ja hiusmuotoilutuotteet, Cutrinin hajusteettomat hiustenhoito- ja muotoilutuotteet.

8. Millaisia yhteistyökumppaneita yrityksellä on? Olisiko tarvetta uusille yhteistyökumppaneille?

Yrityksellä on yhteistyökumppaneina Hierontapalvelut Rami Huttunen, Parturi-kampaamo Trendi, Parturi-kampaamo Taikatukka, Kauneuskeskus Lumikki, Oulun seudun ammattiopisto. Uusille yhteistyökumppaneille ei ole tarvetta, ainakaan yhteistyön kehittämistä nykyisten kanssa.

9. Mitä markkinointikanavia olet käyttänyt? Mitkä niistä ovat toimineet parhaiten?

Olen käyttänyt markkinoinnissa radiota, tv:tä, sanomalehteä, A4 jakelua, suoralähetyskirjettä, järjestänyt tyylipäiviä ja osallistunut messuille. Tehokkain näistä on ollut A4 jakelu ja suoralähetyskirje.

10. Mihin yrityksessä panostetaan eniten? (esim. 3 asiaa)

Liikkeessä panostetaan asiakasviihtyvyyteen palveluiden sekä tilojen osalta, tuote- ja asiatietoisuuteen sekä muoti- ja tyylitietoisuuteen.

11. Onko yrityksessä muita työntekijöitä tai vuokratuolilla olevia?

Yrityksessä on 2 työntekijää.

12. Oletko suunnitellut vuodelle 2012 mahdollisia projekteja tai kehittämiskohteita?

Kauneus messuilla käyminen ensi vuonna ja ajatuksena on, että työntekijät kävisivät pitämässä yleisöluentoja eri toimipisteissä.

13. Mitä odotat tältä projektilta päälimmäisenä

Odotan onnistuneita asiakastapahtumamalleja, sekä potkua itselle asiakastapahtumien järjestämiseen.

14. Millaisia asiakasiltoja olet aiemmin toteuttanut?

Olen järjestänyt kampauskouluja, väripäiviä, lastenpäiviä, hiusanalyysipäiviä ja pitänyt luentoja eri yrityksissä, joiden kesto on n. 2 tuntia.

15. Mitä uutta toivoisit asiakastapahtumien sisältävän?

Asiakastapahtumat voisivat sisältää jotain tekemistä, esim. kampauskouluja tai meikkikouluja.

16. Onko yritykselläsi ja Kauneuskeskus Lumikilla samaa asiakaskuntaa, entä markkinoitteko toistenne yritystä asiakkaillenne?

Kyllä markkinoimme toistemme yrityksiä. Uuden liikepaikan asiakkaat ovat osaksi molempien yritysten asiakkaita.

17. Oletko tehnyt aiemmin yhteistyötä Kauneuskeskus Lumikin kanssa? Jos olet, niin millaista?

En ole aiemmin yhteistyötä.

18. Kohtaako yrityksenne ideologia Kauneuskeskus Lumikin kanssa, jos niin miten?

Kyllä kohtaa, molemmilla yrittäjillä on vahva erikoisosaaminen sekä asia- ja tuotetietous. Lisäksi käytämme palveluiden tuottamiseen tuotteita, jotka kuormittavat vähemmän asiakasta ja ympäristöä, sekä ovat allergiaystävällisiä, turvallisia ja tehokkaita.

19. Uskotko, että kyseisestä projektista on hyötyä yhteistyönne kehittämiseen ja pystyykö sitä hyödyntämään tulevaisuudessa konkreettisesti?

Uskon, että projektista on tulevaisuudessa hyötyä.

Toimeksiantaja yrityksen haastattelu: 6.9.2011

Yritys: Kauneuskeskus Lumikki

Haastateltava: Yrityksen omistaja Eila Heikkinen

Haastattelija: Johanna Rankinen

1. Milloin yritys on perustettu?

Yritys on perustettu 1.4.1982.

2. Millainen on oma koulutuksesi?

Vuonna 1975 olen käynyt Myynti ja -esimieskoulutuksen.

Vuonna 1982 olen käynyt kosmetologin perustutkinnon.

3. Kerro lyhyesti yrityksen historia tähän päivään?

Aloitin toiminnan kotihoitolana vuonna 1982. Yritys on muutettu myllyojan ostokeskuksen liiketaloon vuonna 1985, jossa toimin 25v. Nyt viimeisimpänä muutimme vuonna 2010 Etu-lyötyn liikekeskuksen yhteyteen.

4. Kerro lyhyesti millainen on yrityksen ideologia?

Ideologiaan kuuluvat ihonhoitaminen ja tulosten aikaansaaminen bionomisella kosmetiikalla, jotka ovat allergiaystävällisiä ja myrkyttämättömiä, eli eivät kuormita ihoa ja elimistöä. Tehokkaimpina hoitomuotoina meillä on käytössä laser ja erikoisultraäänihoidot, jossa käytetään tehokasta 3 tajuus-tekniikkaa. Ideologiaan kuuluu myös kokonaisvaltaisuus hoidoissa ja oikeaoppiset elämäntavat, sekä terveellinen ravinto.

5. Millaisia palveluita yrityksestäsi saa?

Hoitolassa keskitymme ihonhoitamiseen ja erikoishoitoihin, joihin lukeutuvat vartalo- ja kasvot, kasvohoidot, käsi-, ja jalkahoidot, rakennekynnet, ehostukset, ripsienpidennykset, vartalohoidot, kestopigmentointi, värianalyysi, täyteaineet ja botoxit, lymfahieronta, aromaterapia, klassinen hieronta, sokerointi, dermaclear valoimpulssihoito, karvojenpoisto, lämpöneulaus verisuonien poistoon ja laserhoidot.

6. Millainen on yrityksesi kohde asiakasryhmä?

Työssäkäyvä aikuinen nainen, iältään 30 - 60 vuotias. Lisäksi vakituiset asiakkaat tuovat sukulaisiaan hoitolaan. Miehiä asiakaskunnasta on noin 10 %.

7. Mitä tuotteita käytät palveluiden tuottamiseen?

Environ, Doktor bauman, Gernetic , Jane Iredale, Laufunder, LCN, nail professional, Melon

8. Millaisia yhteistyökumppaneita yrityksellä on? Olisiko tarvetta uusille yhteistyökumppaneille?

Yhteistyökumppaneita ovat eri maahantuojat, Reima, Kampaamo Silkkitikka, Forum lehti, Mainos tv, ja Facebook. Uusille ei ole tarvetta, ainoastaan jos kohdalle sattuu hyviä.

9. Mitä markkinointikanavia olet käyttänyt, mitkä niistä ovat toimineet parhaiten?

Lehtimainos, tv-mainos, alueellinen suoramainos, messut. Yrityksen imagon kannalta tv mainonta on toiminut parhaiten, mutta loppuen lopuksi kaikki yhdessä.

10. Mihin asioihin yrityksessä panostetaan eniten? (esim. 3 asiaa)

Panostamme hoitoihin ja niiden tehokkuuteen ja toimivuuteen. Lisäksi tuotteisiin, joilla hoidot tehdään. Kokonaisvaltainen palvelu on erittäin tärkeä asia, johon kuuluvat olennaisena osana ammattitaito, hyvä palvelu, viihtyisät ja asialliset toimitilat.

11. Onko yrityksessä muita työntekijöitä tai vuokratuolilla olevia?

Yrityksessä on kaksi työntekijää ja yksi vuokratuolilla toimiva yrittäjä.

12. Oletko suunnitellut vuodelle 2012 mahdollisia projekteja tai kehittämiskohteita?

Projekteja on tuleva uusi kojehoito, yrityksen 30-vuotisjuhlat ja työntekijöiden kouluttaminen.

13. Mitä odotat tältä projektilta päälimmäisenä?

Uusia mielenkiintoisia juttuja, mitä ei ole itse huomannut.

14. Millaisia asiakastapahtumia olet aiemmin toteuttanut?

Hoitolassa paikanpäällä erilaisia ryhmiä, jolle on toteutettu heidän toivomusten mukaan luentoja, värianalyysiä, pieniä hoitoja, pikameikkejä ja meikinopastusta.

15. Mitä uutta toivoisit asiakasiltojen sisältävän?

Jotain uutta, mikä saisi asiakkaat kiinnostumaan liikkeestä.

16. Onko yritykselläsi ja Kampaamo silkkitukalla samaa asiakaskuntaa, entä markkinoitteko toistenne yritystä asiakkailenne?

Kyllä markkinoidaan. Meillä on osittain samaa asiakaskuntaa.

17. Oletko tehnyt aiemmin yhteistyötä Kampaamo Silkkitukan kanssa? Jos olet, niin millaista?

En ole.

18. Kohtaako yrityksenne ideologia Kampaamo Silkkitukan kanssa, jos niin miten?

Molemmilla yrittäjillä on vahva erikoisosaaminen, sekä asia- ja tuotetietous. Myös tuotteet, joilla tuotetaan palveluita kuormittavat vähemmän asiakasta ja ympäristöä. Molemmissa yrityksissä toimitaan asiakaslähtöisesti.

19. Uskotko, että kyseisestä projektista on hyötyä yhteistyönne kehittämiseen ja pystyykö sitä hyödyntämään tulevaisuudessa konkreettisesti?

Pidän yritysten yhdistämistä tärkeimpänä asiana, niin että saadaan molemmista yrityksistä erikoisosaamista asiakkaan tietoon.

Yritys Haastattelu: 15.11.2012

Yritys: Hiusmuotoilua tunteella

Haastateltava: Yrityksen omistaja Riika Isoviita

Haastatteliija: Johanna Rankinen

1. Milloin olet aloittanut yritystoiminnan?

Aloitin sopimusyrittäjänä Kokemäellä vuonna 2006. Siirsin osittain toimintani Turkuun vuonna 2007. Samana vuonna laajensin toimenkuvaani ja siirryin Wellalle tekemään freelancerina töitä. Tammikuussa 2012 avasin Hiusmuotoilua tunteella parturi-kampaamon Turun ydin keskustaan.

2. Millainen on yrityksesi ideologia? Mihin tärkeisiin arvoihin/asioihin toimintasi perustuu?

Yrityksen ideologia perustuu miellyttävään ilmapiiriin, parhaisiin välineisiin, osaamiseen ja tiimin hyvinvointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että en suostu säästämään mm. väreissä ja tuotteissa, eli en osta halvimpia sarjoja esim. väreissä voi olla puoletkin hintaeroa halvimman ja kalleimman välillä. Mielestäni huonoilla välineillä ja tuotteilla on vaikea toteuttaa täydellistä lopputulosta hiuksiin. Lisäksi vaihtoehtoja tuotteissa pitää olla niin paljon, että jokaiseen hiusongelmaan löytyy sopiva ratkaisu.

Vielä välineitä tärkeämpi asia on hyvä ja toimiva yhteishenki, koska työpaikalla vietetään suuri osa elämästä, joten siellä pitää viihtyä ja voida hyvin. Haluaisin, että jengi tulisi juosten töihin, koska odottaa sinne pääsyä. Tiimini 6 jäsentä ovat hyvin erilaisia, mutta kuitenkin kaikki puhaltaa yhteen hiileen, joka luo sanalle tiimi juuri oikean merkityksen. Henkinen hyvinvointi on todella tärkeä, jos se ei toimi työpaikalla, niin silloin ei toimi mikään. Kaikkien tiimin jäsenten pitää kunnioittaa ja arvostaa työkaveriaan ihmisenä ja ammattilaisena, sekä auttaa toista tarvittaessa. Meidän työpaikalla kukaan ei kiusaa tai mitään muutakaan ilkeile missään tilanteessa. Panostan myös tiimini koulutuksiin aivan mielettömästi, sillä koulutukset motivoivat ja inspiroivat kampaajaa. Kun työkaverit ovat motivoituneita, innostuneita ja joustavia niin homma toimii kaikkien kannalta parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Liikkeessämme kukaan ei pääätä yksin mistään asiasta, vaan meillä valitsee demokratia, eli kaikesta päätetään yhdessä ja äänestetään. Meillä jokainen joustaa niin, että hommat saadaan sujumaan. Esimerkkinä tähän, jokaisella on yksi pakollinen vastuu vuoro, joka on katsottu jokaiselle sopivaksi. Toisena esimerkkinä joustamisesta, yksi työntekijä on yksinhuoltaja ja hänellä on ekaluokkalainen poika, joten hän haluaa lopettaa kolmelta arkisin ja tehdä ainoastaan joka toisen lauantain. Yhtenä päivänä viikossa hän on ilta 20 asti töissä ja me muut joustamme tässä asiassa.

3. Mihin asioihin yrityksessäsi panostetaan eniten/tärkeimmät asiat?

Viihtyvyys, hyvä henki, koulutukset ja uudistukset.

4. Onko sinulla työntekijöitä tai vuokratuolilla olevia yrittäjiä?

Kaikki viisi työkaveriani, jotka työskentelevät yrityksessä ovat sopimusyrittäjiä. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän ei tarvitse omistaa muuta, kuin omat saksat ja aivan kaikki muu tulee minun puolesta. Työn osuus jaetaan niin, että tehdystä työstä minä saan 40 % ja yrittäjä 60 %. Pykälänä tässä on, että jos tietty summa tulee täyteen kuukauden aikana, niin prosentti pienenee 3 %. Kahdella yrittäjällä on 5 % parempi osuus kuin muilla, koska he ovat vastuuhenkilöitä ja joutuvat usein hoitamaan juoksevia asioita minun ollessani poissa. Heidän prosentti on siis 35-65 %.

5. Millaisia yhteistyökumppaneita yrityksellä on? Ovatko yhteistyökumppanit olleet apuna yrityksesi markkinoinnissa? Jos on, niin millä tavalla?

Yhteistyökumppaneina meillä on mm. Odyssey Nail Systems Finland Oy, tämä kyseinen kynsituotteiden maahantuoja on vuokrannut meiltä yhden huoneen toimistokseen. Toinen iso yhteistyökumppani on turkulaiset muotoilijat, joiden kanssa järjestimme onnistuneesti ja järjestämme uudestaan PopUp -kaupan, jossa on myynnissä turkulaisten muotoilijoiden tuotteita. Muitakin pienempiä yhteistyökumppaneita meillä tietysti on, kuten hiustuotteiden maahantuoja, mutta se on kuitenkin enemmän tukkuri, kuin yhteistyökumppani. Lisäksi kaksi estenomia teki meille opinnäytetyönsä, he avustivat meitä opiskelija-alennus kampanjassa ja sen markkinoinnissa. Muuten yrityksen markkinointi jää minun vastuulle.

6. Järjestätkö asiakastapahtumia yrityksessäsi, jos niin millaisia?**Ovatko tapahtumat olleet kannattavia, vai kenties menestys?**

Olemme järjestäneet PopUp -kaupan, ja siihen liittyvän virkistysillan, sekä meidän avajaisbileet hiusmuotinäytöksen yhteydessä. Tapahtumat olivat ihania, mutta ne järjestettiin enemmänkin hauskanpidon, kuin itse markkinoinnin mielessä.

7. Osallistutko yrityksesi kanssa messuille, millaisia kokemuksia?

Emme ole osallistuneet messuille, mutta muihin tapahtumiin kylläkin. Esim. logomossa pidettäviin vaatesuunnittelijoiden ja muihin näytöksiin. Itse en ole innostunut niinkään messuista.

8. Miten olet markkinoinut/mainostanut yritystä

Aluksi mainostin lehdissä, nykyään lähinnä omilla facebook ja nettisivuilla. Paras mainos on ehdottomasti puskaradio.

9. Miten olet mainostanut/markkinoinut palveluita ja tuotteita?

Aluksi mainostin lehdissä, nykyään lähinnä omilla facebook ja nettisivuilla.

10. Millaisia keinoja käytät tavoittaaksesi parhaiten uudet asiakkaat?

Paras mainos on puskaradio, myös sijaintimme toimii osittain markkinoinnin keinona. Olemme kokeilleet vaikka mitä, mutta toimivin on ollut puskaradio.

11. Millaisia markkinointi kanavia käytät ja mitkä niistä olet todennut tehokkaiksi?

Facebook, nettisivut, lehdet ja puskaradio ovat edelleen tehokkain kanava.

12. Miten tavoitat yrityksen lähialueen asiakkaat parhaiten ja miten markkinoit yritystoimintaasi heille?

Facebook, nettisivut, lehdet ja puskaradio. Teimme myös flyereitä lähialueille, mutta ne eivät tuottaneet toivottua tulosta.

13. Millaiset ovat tulevaisuuden näkymät alan markkinoinnin ja mainonnan suhteen? Onko sinulla ehdotusta/idea jostakin uudesta keinosta?

Facebook, nettisivut, lehdet ja puskaradio. Lehdet alkavat olla mennyttä aikaa. Internet ja puskaradio ovat tehokkaimpia markkinoinnin kanavia. Ei ole, mutta otan mielelläni vastaan jos sinulla on.