



# Lanseeraussuunnitelma

Kauneuspiste Sähkö

Henriikka Kivimäki

OPINNÄYTETYÖ  
Lokakuu 2020

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KIVIMÄKI, HENRIKKA  
Lanseeraussuunnitelma Kauneuspiste Sähköille

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Syyskuu 2020

---

Opinnäytetyö toteutettiin lanseeraussuunnitelmana, joka tehtiin yritykselle yrityksen sijainnin vaihdoksen vuoksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada käynnistettyä yrityksen toiminta kannattavasti uudella toimialueella. Toteutetun lanseeraussuunnitelman tavoitteena oli synnyttää yritykselle uutta asiakasvirtaa ja saada tunnettavuutta yrityksen uudella toimialueelle. Tutkimusongelmana selvitettiin mitä keinoja Kauneuspiste Sähkyn kannattaa käyttää lanseeraamisessa uudella markkina-alueella ja mitkä keinot olisivat Kauneuspiste Sähköille sopivia uusasiakashankintaan yrityksen pieni budjetti huomioiden.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin myös kvantitatiivisia menetelmiä. Työ toteutettiin aineistolähtöisen analyysin avulla. Työhön tuotiin myös empiirisen tutkimuksen piirteitä sitomaan teoriaa käytäntöön. Osana yritykselle tehtävää markkina-analyysiä toteutettiin kysely Muuramen ja lähialueiden kauneuspalveluita kuluttaville asiakkaille. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin lanseerausprosessia kokonaisuudessaan. Lisäksi tutkittiin uusasiakashankintaa ja myynninedistämisen keinoja, jotka voisivat sopia toimeksiantajalle. Lähtökohta-analyysi ja tutkimuskysely ohjasivat tutkimusta ja tukivat teoreettista osuutta.

Ehdotukset uusasiakashankintaan pohjautuu kustannussyistä pitkälti internetissä toimimiseen, koska se on oikein toteutettuna kustannustehokas tapa (suosittelu, sosiaalinen media, kilpailut, julkaisujen jaot ja tykkäykset). Kohderyhmäksi valikoitui kaikki varhasteini-ikäisistä iäkkäämpiin ikäluokkiin. Tämän vuoksi lanseerausmarkkinointia päädyttiin tekemään laajasti eri kanavissa, jotta tavoitetaan eri kohderyhmien henkilöitä mahdollisimman laajasti. Suoramainonnasta yrityksellä oli entuudestaan hyviä kokemuksia, jonka vuoksi se päätettiin ottaa mukaan uusasiakashankintakeinoksi. Kauneusalalla on paljon kilpailua, jonka vuoksi Kauneuspiste Sähkö pyrkii erottautumaan yksilöllisellä asiakaspalvelulla ja brändäyksellä.

Asiasanat: lanseeraussuunnitelma, lanseeraaminen, uusasiakashankinta, brändäys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KIVIMÄKI, HENRIKKA  
Launch plan to Kauneuspiste Sähky

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 4 pages  
September 2020

---

This thesis was completed as a plan for a product launch, which was made for the company because of a change in the location. The purpose of the thesis was to develop a plan for the commissioning of the company to operate profitably in a new market area. The goal of the launch plan was to create a new customer flow for the company and to increase its awareness in the new location. The research problem was to investigate a suitable launching process for Kauneuspiste Sähky in a new area and how Kauneuspiste Sähky could acquire new customers considering its small budget.

The thesis used both qualitative and quantitative methods. The thesis was carried out using data-driven analysis. Features of empirical research were also brought to the study to tie theory into practice. As a part of the company's market analysis a survey was administered to customers who consume beauty services in Muurame and the surrounding areas. The theoretical background of the thesis was about the launching process. Also, new customer acquisition and sales promotion measures were explored. The baseline analysis and research survey guided the research and supported the theoretical section.

Because of the small budget, customer acquisition was largely based on cost-effective internet methods (references, social media, competitions, distribution of publications and likes). The target group was people from early adolescents to older age groups. For this reason, the launch was done extensively in different marketing channels. The company already had good experiences with direct mail, which is why it was decided to include as a part of new customer acquiring methods. There are lots of competition in the beauty industry which is why it's important to separate from other competitors. That's why Kauneuspiste Sähky invests in individual customer service and branding.

---

Keywords: launch plan, launch, new customer acquisition, branding

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Yritysesittely .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	7
2	LANSEERAUS.....	9
2.1	Lanseerausprosessi .....	9
2.2	Lanseerauksen suunnittelu .....	10
2.3	Lanseerausmarkkinoinnin kilpailukeinot.....	11
2.4	Lanseerauksen tavoitteet .....	13
2.4.1	Tunnettuus- ja imago tavoitteet .....	13
2.4.2	Taloudelliset tavoitteet.....	14
2.5	Lanseerauksen toteutusprosessi.....	15
3	UUSASIAKASHANKINTA JA MYYNNIN EDISTÄMINEN.....	17
3.1	Suosittelumarkkinointi .....	17
3.2	Internet/sosiaalinen media .....	18
3.3	Suoramainonta.....	21
3.4	Kylkiäismarkkinointi.....	21
3.5	Henkilöbrändäys .....	22
3.6	Asiakaskokemukseen panostaminen .....	23
3.7	Messut ja paikalliset tapahtumat .....	23
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	25
4.1	Yritysanalyysi .....	25
4.2	Markkina-analyysi .....	25
4.3	Kilpailija-analyysi.....	26
5	KAUNEUSPISTE SÄIHKYN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	27
5.1	Yritysanalyysi .....	27
5.2	Markkina-analyysi .....	28
5.3	Kilpailija-analyysi.....	28
5.3.1	Kauneushoitola Liliina.....	28
5.3.2	Kauneushoitola Veera Selkänaho.....	28
5.3.3	Kauneushoitola Zenna.....	29
5.3.4	Paula's Beauty.....	29

---

5.3.5	Kauneushoitola Outi Hämäläinen .....	30
5.3.6	Kauneuspiste Sähköyn keinot erottua markkinoilla kilpailijoistaan.....	30
6	TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA TOTEUTUS .....	32
7	KYSELYN TULOKSET .....	34
8	LANSEERAUSSUUNNITELMA KAUNEUSPISTE SÄIHKYLLE .....	39
8.1	Lanseerauksen suunnittelu .....	39
8.2	Tavoitteet .....	39
8.3	Kohderyhmät.....	39
8.4	Kilpailukeinot.....	40
8.4.1	Hinta .....	40
8.4.2	Tuote .....	40
8.4.3	Markkinointikanavat ja segmentointi.....	41
8.5	Suunnitelma .....	41
9	KAUNEUSPISTE SÄIHKYLLE SOPIVIA KEINOJA UUSASIAKASHANKINTAAN JA MYYNNIN EDISTÄMISEEN.....	43
9.1	Suosittelu .....	43
9.2	Sosiaalinen media.....	43
9.3	Suoramainonta.....	44
9.4	Kylkiäismarkkinointi.....	44
9.5	Brändäys.....	45
9.6	Asiakaskokemukseen panostaminen .....	45
10	POHDINTA .....	47
	LÄHTEET .....	49
	LIITTEET .....	51
	Liite 1. Kysely kauneuspalveluiden käyttäjille .....	51

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Yritysesittely

Kauneuspiste Säihky on Jämsässä 2016 perustettu yhden kosmetologin kauneushoitola, jonka yrittäjänä toimii Henriikka Kivimäki. Yritys toimii kodin yhteydessä erillisessä liiketilassa. Työssään Kivimäki haluaa panostaa laatuun ja henkilökohtaiseen palveluun. Hän pyrkii pitämään tietoutensa jatkuvasti ajantasaisena ja tarjoamaan asiakkailleen ammattitaitoista palvelua. Suurin osa Säihkyn asiakaskunnasta on tällä hetkellä ripsi- ja microbladingasiakkaita, mutta yrittäjän toiveena on muuton myötä saada asiakkaita enemmän esimerkiksi kasvohoitoihin.

Yritys on yrittäjän muuton myötä siirtymässä uudelle markkina-alueelle Muurame-Jyväskylä akselille, jossa kilpailua on huomattavasti enemmän. Jämsässä toimiessaan Kivimäki ei ole tarvinnut juurikaan markkinointia, koska kilpailu on ollut vähäisempää. Kivimäen aloittaessa liiketoimintaa hän jakoi lähialueilla mainosta liiketoiminnastaan suoramainontaperiaatteella postilaatikoihin, jota kautta sai ensimmäiset asiakkaat. Pienellä paikkakunnalla suuri osa asiakkaista on varannut ajan kuultuaan yrityksestä tuttavaltaan. Aikaisemman vähäisen markkinoinnin vuoksi lanseeraussuunnitelman ja siihen liittyvän markkinoinnin tekeminen on ensisijaisen tärkeää muuton myötä.

Yrityksellä on Facebook- ja Instagram-tilit, joissa toiminta on aktiivista. Julkaisut leviävät nopeasti ja vaivattomasti uusille ihmisille kommentoinnin, julkaisunjaon ja tykkäyksiä ansiosta. Lisäksi yrityksellä on kotisivut, joissa on ajantasainen tieto palveluista. Kivimäen mukaan asiakkaita on tullut ”puskaradion” lisäksi paljon sosiaalisen median ja kotisivujen kautta. Moni asiakas on löytänyt yrityksen kotisivut myös Google-haun kautta.

Yrityksen palveluihin sisältyvät kasvo- ja jalkahoidot, kestolakkaus, ripsien kestotaivutus, kesto värjäykset, ihokarvojen poistot, mikroneulaus, kulmien microblading ja ripsipidennykset.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tutkitaan lanseerausprosessia ja uusasiakashankintaa. Toimeksiantajayrityksen toimipaikka muuttuu Jämsästä n.50km Jyväskylän suuntaan, Muurameen. Tarkoitus on tehdä yritykselle konkreettinen lanseeraussuunnitelma. Yrityksen tunnettavuus on Jyväskylän ja Muuramen alueella toistaiseksi maltillista, sillä vain n. 3 prosenttia asiakaskunnasta tuli Muuramesta tai Jyväskylästä yrityksen toimiessa Jämsässä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada käynnistettyä yrityksen toiminta kannattavasti uudella alueella lanseeraussuunnitelman avulla. Toteutettavan lanseeraussuunnitelman tavoitteena on synnyttää yritykselle uutta asiakasvirtaa ja saada tunnettavuutta yrityksen uudelle toimialueelle. Yritys on markkinoinnin ja uuden asiakasvirran kannalta lanseeraussuunnitelman tekohetkellä otollisessa tilanteessa, sillä yrittäjä työskentelee yrityksen parissa vain 1-2 päivänä viikossa ollen muun ajan hoitovapaalla. Yritys ei siis tarvitse välitöntä rahavirtaa vaan markkinointitoimia voidaan käynnistää suunnitelman mukaisessa aikataulussa. Tutkimuksen tutkimusongelmana selvitetään mitä keinoja Kauneuspiste Sähköyn kannattaa käyttää lanseeraamisessa uudella markkina-alueella ja mitkä keinot olisivat Kauneuspiste Sähkylle sopivia uusasiakashankintaan. Muita tutkimusta ohjaavia ja tarkasteltavia aiheita ovat mm. lähtökohta-analyysit ja brändäys.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytetään myös kvantitatiivisia menetelmiä. Yksinkertaisimmillaan kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään analyysin ja aineiston kuvauksena. Laadullinen aineisto on yksinkertaisimmillaan aineisto, jossa käytetään ilmaisuun tekstiä. Teoria ja käytäntö kulkevat läpi työn käsikädessä ja tutkimuksen edetessä on tarkoitus erilaisia tutkimustapoja hyväksikäyttäen löytää Sähköyn resurssit huomioiva lanseeraussuunnitelma. Parhaassa tapauksessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää hankkeen edetessä. Erilaisten menetelmien ja aineistojen yhdistämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaation hyviä puolia on se, että sillä saa kattavamman kuvan tutkimuskohteesta, kun käytössä on ollut useampia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmätriangulaatiota, joka tarkoittaa, että

kohdetta on tutkittu eri aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmillä. (Eskola & Suoranta, 2008, 13-15, 68-70.)

Työ toteutetaan aineistolähtöisen analyysin avulla. Aineistolähtöisessä analyysissä käytetään useita erilaisia tutkimustapoja parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Aineistolähtöinen analyysi on sopiva vaihtoehto, koska tarvitsemme perustietoa lanseeraamisesta. Jotta voimme tehdä hyvän lanseeraussuunnitelman, meidän pitää ensin tietää mitä lanseeraaminen perusolemuksestaan on. Tässä työssä teorian on tarkoitus olla apukeinona tutkimuksen tekemisessä. Työhön on tuotu myös empiirisen tutkimuksen piirteitä sitomaan teoriaa käytäntöön. Empiirinen tutkimustapa pohjautuu mittaamiseen ja havainnointiin. Tässä työssä tutkimuskysely ja lähtökohta-analyysi edustavat empiiristä tutkimusta. (Eskola & Suoranta, 2008, 79- 83.)

Osana yritykselle tehtävää markkina-analyysiä toteutettiin kysely Muuramen ja lähialueiden kauneuspalveluita kuluttaville asiakkaille. Kyselyllä haluttiin saada tietoa asiakkaista ja heidän kulutustottumuksistaan. Tulokset esitellään työssä numeerisesti diagrammien muodossa ja analysoidaan sanallisesti. Tämä kyselytutkimus edustaa kvantitatiivista tutkimustapaa eli määrällistä tutkimustapaa. (Vilka, 2007, 13-14.)



## 2 LANSEERAUS

### 2.1 Lanseerausprosessi

Lanseeraus tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan palvelun tai tuotteen markkinoille tuomista. Yritykset ovat riippuvaisia ulkoisista tekijöistä, kuten ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijöistä, mikä näkyy kovana kilpailuna ja markkinoilla menestymisen vaikeutena. Menestyäkseen yrityksen on tärkeää osata arvioida näitä tekijöitä realistisesti. Analyysin jälkeen oma panos suunnataan markkinoilla sellaiselle osa-alueelle, joita kilpailijat eivät tarjoa. Perusedellytys lanseerattavalle palvelulle tai tuotteelle on se, että se vastaa asiakkaan odotuksiin jollakin tavalla paremmin, kuin kilpailija. (Rope, 2000, 501-502.)

Lanseerausmarkkinointi on uuden yrityksen tai tuotteen markkinoille tuomiseen liittyvää markkinointia. Lanseerausprosessin ja markkinointivaiheen jälkeen siirrytään normaalin markkinoinnin pariin. (Rope, 2000, 503.)

Prosessin lähtökohtana on markkinakelpoinen, uusi yritys, tuote tai palvelu. Aluksi prosessissa tehdään aikataulutusta ja suunnitellaan budjettia. Tämän jälkeen tehdään lähtökohta-analyysi, jonka johdattamana tehdään päätöksiä lanseerauksen perusratkaisuista. Lähtökohta-analyysin ja lanseerauksen perusratkaisujen jälkeen määritellään markkinointielementtejä ja mahdollisesti testataan niitä, jonka jälkeen tehdään päätös lanseerauksen toteuttamisesta. Tässä kohtaa on tärkeää miettiä, mitkä ovat lanseerauksen tavoitteet ja tehdä lanseeraussuunnitelma, jolla nämä tavoitteet on mahdollista toteuttaa. Tämän jälkeen päästään itse asiaan eli lanseerauksen toteuttamiseen. Jälkikäteen päästään tekemään seurantaa siitä, miten prosessissa onnistuttiin, eli toteutuivatko tavoitteet. (Rope, 2000, 506.)

Lanseerausprosessissa tarvitaan paljon erilaista osaamista ja isommissa yrityksissä vaaditaan eri osastojen välistä saumatonta yhteistyötä. Onnistuneen lanseerausprosessin edellytys on se, että henkilöstö on tietoinen prosessin kulusta ja tuntee lanseerattavan tuotteen tai yrityksen hyvin. Jos henkilöstö on

huonosti perehdytetty, johdonmukainen ja selkeä markkinoilletulo on mahdottomuus. Jos ei itse tiedä mitä edustaa ja myy, ei voi onnistua välittämään asiakkaallekaan hyvää kuvaa. Onnistunut prosessi vaatii paljon erilaista osaamista; mm. myynti ja jakelu, myynninedistäminen, markkinoiden analysointi, tutkimus, kehittäminen ja tuote- ja palvelusuunnittelu/kehitys. Isommissa yrityksissä on usein erikseen jokaiseen tehtävään henkilö tai tiimi. Yhden henkilön yrityksissä yrittäjän tulee olla moniosaaja, jotta ymmärtää näitä kaikkia vaiheita, jota onnistuneen prosessin takana on. Budjetin salliessa lanseerausvaiheessa on mahdollista käyttää ulkopuolisia markkinointiin ja markkinoilletuomiseen erikoistuneita yrityksiä. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen 2010, 72-74.)

## **2.2 Lanseerauksen suunnittelu**

Yrityksen markkinoille tuomisessa lanseerausvaiheen onnistuminen on ratkaisevaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että se suunnitellaan erityisen hyvin. Epäonnistuneella lanseerausvaiheella voi olla negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändiin, sekä liiketoimintaan pidemmälläkin aikavälillä. Lanseerausvaiheessa annettua negatiivista yrityskuvaa voi olla hidasta, vaikeaa tai jopa mahdotonta muuttaa jälkikäteen. (Simula ym. 2010, 71.) Lanseerausvaiheessa markkinointitoimet suunnitellaan huolellisesti ja mietitään niiden tavoitteita. Suunnitelmassa käydään läpi lanseerausta edeltävät toimet ja lanseerausvaiheeseen liittyvät toimenpiteet, markkinointitoimet ja budjetti. Suunnitelmassa käydään myös läpi lanseerauksen aikataulu ja lanseerausvaiheen kesto. Lanseerauksen kesto riippuu monista tekijöistä mm. toimialasta, markkinatilanteesta, kohderyhmistä, ja yrityksen resursseista. (Rope, 2000, 505-506.)

Lanseerausmarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa on tärkeää tutustua markkinoihin ja asiakkaisiin, tunnistaa omat kohderyhmät ja kilpailijat. Omaa yritystä ja sen vahvuuksia on myös osattava suunnitteluvaiheessa analysoida, jotta löytää omat kilpailuvaltit. Tarkan suunnitelman tekeminen on välttämätöntä onnistuneen markkinoilletulon saavuttamiseksi. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista on myös tärkeää analysoida prosessin aikana. (Hollanti & Koski 2007, 29-30.)

Suunnitelman tulee olla selkeä, jotta sen läpivieminen on mahdollista hoitaa menestyksellisesti ja päästään haluttuihin tavoitteisiin. Lanseerauskampanja toteutetaan usein eri markkinointikeinojen – ja kanavien yhteistyönä. Markkinointi pitää pyrkiä pitämään yhdenmukaisena ja selkeänä, jotta asiakas ei menetä mielenkiintoaan. (Raatikainen 2004, 107.)

Suunnittelua aloittaessa täytyy ensin selvittää, mikä on kohderyhmä. Kohderyhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä kohdehenkilöitä, joille lanseeraustoimenpiteet kohdennetaan. Kohderyhmien määrittely on tärkeää, koska sitä helpompaa lanseerausviestintää on suunnitella, toteuttaa ja kohdentaa. Suunnittelua helpottaakseen kohderyhmiä kannattaa avata mahdollisimman henkilötasoisesti. (Rope & Hautamäki 1991, 108.)

Asiakkaiden jakaminen kohderyhmiin voi olla haastavaa. Kohderyhmät kannattaa jakaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden mukaan tai arvomaailmaan liittyvien asioiden pohjalta. Iän, sukupuolen, siviilisäädyn ja muiden demografisten tekijöiden mukaan tehtävää segmentointia tehdään vähemmän. (Wikström 2013, 113.)

Lanseerausvaiheessa on tärkeää saada riittävän suuri joukko ihmisiä vakuuttamaan yrityksen ainutlaatuisuudesta, tulemaan asiakkaaksi ja vielä suosittelemaan sitä muille. Vasta onnistuneen lanseerauksen jälkeen siirrytään kasvuvaiheeseen, jonka tarkoituksena on vahvistaa jo lanseerausvaiheessa asiakkaaksi tulleita, sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Lanseerauksen aikana tavoitetut asiakkaat eivät riitä kohderyhmäksi, jonka vuoksi mainostamiseen täytyy panostaa edelleen lanseerausmarkkinointivaiheen jälkeen. (Hollanti & Koski 2007, 77.)

### **2.3 Lanseerausmarkkinoinnin kilpailukeinot**

Kilpailukeinoina voidaan pitää tuotetta, hintaa, markkinointikanavien määrittelyä ja viestintää. Näistä osatekijöistä on osattava muodostaa yhteensopiva kokonaisuus. On huomioitava, että kilpailukeinojen täytyy toimia yrityksen asiakaskohderyhmässä. (Rope, 1991, 70.)

Tuotetta ja palveluita kannattaa tarkastella kilpailukeinoista ensimmäisenä, koska ne vaikuttavat olennaisesti muiden kilpailukeinojen valintaan, kuten hintaan. Tällä tekijällä pyritään luomaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden ja erilaisuuden tulee ilmetä asiakkaalle. Jos ydinpalvelua tai tuotetta ei pystytä erilaistamaan sen ydineduilla, voidaan kilpailuetua hakea ns. lisäeduista eli tuotteeseen tai palveluun kytketyistä liitännäispalveluista. Esimerkiksi hotelli voi tarjota lisäpalveluna asiakkailleen erilaisia ohjelmapalveluita, parturi kahvia hiustenvärjäyksen aikana tai ilmaista päinhierontaa hiustenpesun aikana. Ihmisen mielikuviin voidaan vaikuttaa mm. tuotteen tai palvelun nimillä, muotoilulla, värityksellä ja pakkauksen ulkomuodolla. Näillä elementeillä voidaan pyrkiä viestimään haluttua mielikuvaa mm. kotimaisuudesta, trendikkyudesta tai perinteikkyudesta. (Rope & Hautamäki 1991, 70-77.)

Hinta on keskeisessä osassa tuotteen tai palvelun menestymisen kannalta. Alhainen hinta voi tietyissä tapauksissa olla myös kilpailuetu, mutta hinta on mietittävä tarkkaan, jotta se ei välitä väärää mielikuvia. Ensiksi on huomioitava, että hinta välittää mielikuvaa laadukkuudesta. (Rope & Hautamäki 1991, 77-78.)

Hinta vaikuttaa myös oleellisesti kilpailuun. Kun tuote hinnoitellaan edulliseksi, myyntivolyymi on todennäköisesti korkeampi, kuin tilanteessa, jossa se hinnoitellaan markkinoihin nähden korkeammaksi. Lyhykäisyydessään, mitä parempi katetuotto on, sitä kannattavampaa sen myyminen yritykselle on. Kohderyhmän tulee myös pitää hintaa tuotteen ominaisuuksia vastaavana, jotta siitä ollaan valmiita maksamaan. Eri kohderyhmillä saman tuotteen hyväksyty hintataso voi olla paljonkin toisistaan poikkeava. Liian matala ja liian korkea hinta voivat siis molemmat ehkäistä myyntiä. (Rope & Hautamäki 1991, 77-78.)

Oikean jakelukanavan valitsemiseen vaikuttaa kohderyhmä. Yrityksen tulee pyrkiä selvittämään mikä kanava tavoittaa tavoitellun kohderyhmän. Yrityksen on varmistuttava siitä, että heidän käyttämiä jakelukanavia pitkin saavutetaan tarpeeksi suuri määrä ihmisiä, jotta tarpeeksi suuri myyntivolyymi on mahdollista saavuttaa. Kanavavalinnassa myös olennaista on ottaa huomioon yrityksen resurssit. Jakelupäätöksen perustaksi täytyy tehdä kohderyhmätutkimusta ja on hyvä selvittää mm. asiakkaiden määrä, mistä samankaltaista tuotetta/palvelua on totuttu ostamaan, kuinka usein tuotetta/palvelua ostetaan ja onko joitakin

palveluita, joita asiakas haluaa kytkeä markkinoitavaan tuotteeseen. (Rope & Hautamäki 1991, 81- 82.)

Markkinointikanavaa valitessa täytyy myös huomioida, että se sopii lanseerattavan yrityksen tai tuotteen imagoon. Laadukkaat ja tyylikkää, harvemmin toteutetut markkinointitoimet voivat olla jopa tehokkaampia, kuin intensiivisesti monipuolisesti eri kanavilla toteutetut toimet. (Hollanti & Koski 2007, 117.)

## **2.4 Lanseerauksen tavoitteet**

Lanseerauksessa on yleensä taustalla yrityksen strategisia tavoitteita. Nämä määrittävät lanseerausratkaisuja. (Rope 2000, 506.) Kun uutta tuotetta tai yritystä tuodaan markkinoille tavoitteet liittyvät markkinoille pääsyyn ja siellä erottumiseen. (Hollanti & Koski 2007, 78.) Lisäksi tavoitteena on löytää oma markkina-asema ja sitä kautta myyntivolyymiä. (Rope 2000, 506-507.) Lanseerausmarkkinoinnilla pyritään informoimaan kohderyhmiä, suostuttelemaan heitä ja herättämään ostoaikomuksia ja kokeilunhalua. Markkinointitoimenpiteillä halutaan luoda asiakkaalle tietynlainen kuva yrityksestä ja sen palveluista. Tavoitteena on luoda positiivista ja vastuullista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 195.)

### **2.4.1 Tunnettuus- ja imagotavoitteet**

Tunnettuusprosessissa edetään vaiheittain. Prosessi aloitetaan tietoisuusvaiheesta, josta siirrytään tunnettuusvaiheeseen. Sen jälkeen henkilö muodostaa mielikuvia palvelusta tai tuotteesta, jonka jälkeen lanseerausmarkkinoinnin onnistuessa siirrytään kokeiluvaiheeseen. Jokainen vaihe on huomioitava markkinoinnissa erikseen ja sen tulee kohdistua juuri tietystä vaiheesta olevaan ryhmään, jotta tunnettuusprosessi etenee toivotulla tavalla. (Rope 1991, 102-103.)

Imagotavoite on syytä asettaa myös, koska se vaikuttaa mm. markkinoinnin konkreettiseen sisältöön, jota yrityksestä tai tuotteesta halutaan viestiä.

Ominaisuuksia, joita voidaan haluta välittää on mm. laatu, edullisuus, arvokkuus, kotimaisuus ja helppokäyttöisyys. Eri kohderyhmät pitävät eri asioita arvokkaina ja markkinointi segmentoidaan sen mukaan. Markkinointiviestinnässä käsitellään asioita sen mukaan, mitä ryhmää sillä tavoitellaan. (Rope, 1991, 102-103.)

Tänä päivänä erityisesti internetin ansiosta tieto leviää nopeasti ja laajasti. Esimerkiksi asiakkaan internettiin jättämä palaute on siellä aina, joten yhdellä negatiivisella suuren yleisön saaneella kirjoituksella voi olla pitkäaikaiset vaikutukset yritykselle. Yrityksen toiminta kannattaa aina pitää läpinäkyvänä hyvän imagon ja maineen pitämiseksi. Tärkeä ohje hyvän kuvan jättämiseksi on se, että kohtelee kaikkia yrityksen sidosryhmiin kuuluvia niin hyvin kuin pystyy. (Wikström 2013, 21.)

#### **2.4.2 Taloudelliset tavoitteet**

Yrityksen tulee määritellä liiketaloudelliset tulosodotukset, jota yrityksen toiminnalle kohdistetaan. Myyntitavoitetta tärkeämpiä lukuja ovat myyntikate ja käyttökate. Yrityksen tulee arvioida myyntivolyymi, muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. (Rope, 1991, 103.) Näiden perusteella yritys voi laskea kriittisen pisteensä, eli milloin tulot kasvavat menoja suuremmaksi. (Rope, 2000, 525.)

Tunnettavuuden myötä yritykseen syntyy asiakasvirta, jonka myötä yritykseen syntyy kassavirta. Tavoite on saada yritys taloudellisesti kannattavaksi eli tulojen tulee olla yksinkertaisuudessaan suurempia, kuin menot. (Rope 1991, 103-104.)

Kannattavuutta voidaan tarkastella erilaisilla mittareilla. Vaikka yrityksen kannattavuus on yksi tärkeimpiä tavoitteita, sen määrittelemisen ei ole yksinkertaista. Kannattavuutta voidaan tarkastella erilaisten lukujen varjossa, yleisimpiä näistä ovat myyntikate, käyttökate ja sijoitetun pääoman tuotto. (Raatikainen 2004, 92.)

Vaikka tuottavuus on yritykselle elintärkeä tavoite, se ei voi olla yrityksen päätavoite. Yrityksen toiminnan keskiössä tulee olla tavoite olla asiakkaalle mahdollisimman tärkeä tuottamansa liiketoiminnan kautta. Asiakas on oltava

koko toiminnan keskiössä. Jos asiakkaille ei onnistuta tuottamaan arvoa, ei kassaan synny tuloja. (Wikström 2013, 15.)

## 2.5 Lanseerauksen toteutusprosessi

Toteutuksessa pohjana käytetään tehtyä lanseeraussuunnitelmaa. Lanseerausprosessissa on sekä sisäisiä, että ulkoisia toimenpiteitä. Sisäisessä prosessissa varmistetaan yrityksen sisäiseen toimintaan liittyviä asioita mm. sitä, että lanseeraukseen osallistuvat henkilöt ovat tietoisia yrityksen palveluista ja tuotteista, tavoitteista, toimenpiteistä, sekä tietävät mikä heidän oma tehtävä on toteutuksessa. Ulkoisissa toimissa henkilöstö siirtyy toteuttamaan suunnitelman mukaista lanseerausprosessia käytäntöön. (Rope. 2000. 114-115.)

Toteutusprosessi sisältää käytännössä suurimmaksi osaksi pelkästään ennalta suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden suorittamista. Kokonaisuudessaan prosessi voi kestää useita kuukausi taustatyö ja suunnitteluvaihe mukaan lukien, mutta hyvä kampanjantoteutusaika on n.1kk, riippuen tuotteesta tai palvelusta. (Raatikainen 2008, 207.)

Toteutusprosessia tulee seurata ja analysoida kokoajan. On tärkeää tehdä tulkintoja siitä, onko toimenpiteet olleet onnistuneita. Tavoitteiden asettaminen on seurannan kannalta erityisen tärkeää. On olemassa useita erilaisia mittareita, joista tavoitteiden onnistumista voi seurata. Seuranta on helppoa, jos on asetettu myynnin määrään ja kannattavuuteen liittyviä tavoitteita. Kirjanpito kertoo paljon näiden tavoitteiden saavuttamisesta. Vaikeampia selvitettäviä asioita on esimerkiksi tunnettavuuteen ja yrityskuvaan liittyvien tavoitteiden seuranta. Tunnettavuudesta kertoo tietysti uusien yhteydenottojen määrä, mutta yrityskuvan laatua ja imagoa on vaikeampi arvioida. Esimerkiksi positiiviset palautteet ja arvostelut voivat kertoa hyvästä yrityskuvasta. Seurannan tarkoituksena on opin kautta löytää parhaat mahdolliset toimintatavat ja menestystekijät. (Raatikainen 2004, 118-119.)





### 3 UUSIASIAKASHANKINTA JA MYYNNIN EDISTÄMINEN

Tunnettuus, löydettävyys ja saatavuus ovat tärkeitä elementtejä uusasiakashankinnassa. Yrityksen on löydettävä tehokkaita työkaluja ja kohdennettava markkinointi oikein, jotta erotutaan kilpailijoista. (Brändi 2018.)

Uusasiakashankinnassa markkinoinnin kohdistaminen potentiaalsiin asiakasryhmiin on tärkeää. Useimmiten suuri massamarkkinointi vaatii enemmän työtä, kuin antaa tulosta. Massojen asemasta markkinointia on järkevä kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. Nykyisiä asiakkaita analysoimalla voi olla helppo löytää paras kohderyhmä. Nykyisten asiakkaiden kautta on myös mahdollisuus löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. Kohdentamista eli markkinoinnin segmentointia varten asiakkaita on hyvä prospektoida. Prospektointi tarkoittaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja löytämistä, jolloin markkinointi kohdennetaan oikeaan paikkaan ja se on tuottavampaa. (Bergström & Leppänen, 2015, 424-425.)

Asiakashankinnassa käytetään apuna markkinointia. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja (markkinointimix) ovat tuotteiden kehittäminen, saatavuuden varmistaminen, hinnoittelu ja markkinointiviestintä, joka on kohdennettu oikein. (Bergström & Leppänen, 2015, 425.)

Markkinoinnin avulla yrityksestä pyritään välittämään tietoa uusille asiakkaille tavoitteena herättää tarve ja kokeilunhalu palveluita kohtaan. Erilaiset tutustumistarjoukset ja myynninedistäminen mm. tuote-esittelyt, asiakastilaisuudet ja tuotenäytteet ovat hyviä keinoja tavoittaa uusia asiakkaita. Näihin toimintoihin on panostettava erityisesti, jotta asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen jättäisi positiivisen muiston asiakkaalle. Tällöin hänestä voi tulla satunnainen asiakas ja asiakassuhdemarkkinoinnin avulla nämä kokeilijat voidaan ihannetapauksissa sitoa vakioasiakkaaksi. (Bergström & Leppänen, 2015, 425.)

#### 3.1 Suosittelumarkkinointi

Viime vuosina suosittelu on noussut yhdeksi merkittävimmistä keinoista markkinoinnissa. Suositteluiden myötä syntyy tänä päivänä merkittävä osa ostopäätöksistä. Sosiaalinen media on mullistanut suosittelun mahdollisuuden. Työ tulee hoitaa niin hyvin, että omista asiakkaista tulee sinun markkinoijiasi suosittelun kautta. Tämä edellyttää kaikin puolin vastuullista yritystoimintaa, vilpittöntyä palvelualltiutta ja kilpailuedun löytämistä muihin saman alan yrittäjiin nähden. Pitää onnistua tuottamaan aidosti arvokas kokemus asiakkaalle ja ylittämään hänen odotukset, jotta suosittelusuhteita syntyy. Onnistumisen paras tunnustus on asiakkaan antama suositus. (Wikström, 2013, 220.)

Suosittelujen pyytämisessä kannattaa olla itse aktiivinen. Osa asiakkaista haluaa täysin spontaanisti suositella yrityksen palveluita, mutta suositteluja jää paljon saamatta, jos ei itse pyydä niitä asiakkailta. On hyvä, että suosittelun jättäminen on asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Suositteluiden pyytämisestä kannattaa tehdä osa asiakaspalveluprosessia. Yritys hyötyy monin tavoin asiakkaiden antamista suositteluista. Asiakkaat tekevät yrityksen puolesta myyntiä ja uusasiakashankintaa. Lisäksi yritys saa arvokasta asiakaspalautetta siitä, mistä asiakas on palvelussa tai tuotteessa pitänyt. (Matter Agency, 2019)

### **3.2 Internet/sosiaalinen media**

Internet on muuttanut monen alan toimintaa todella paljon 1990-luvun puolivälistä alkaen aina näihin päiviin saakka. Internet ja sosiaalinen media sopii tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseen erityisen hyvin, mutta osa ikääntyneemmistä ikäpolvista luottaa edelleen heidän aikakautensa mullistaneisiin viestintävälineisiin, kuten radioon, televisioon ja sanomalehtiin. Tämä täytyy muistaa eri kohderyhmiä tavoitellessa. (Juslen 2009, 41.) Sosiaalinen media (some) on yleiskäsite internetissä toimiville erilaisille palveluille, joissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä. Internetissä on paljon erilaisia alustoja, joissa ihmiset kohtaavat toisiaan, tuottavat ja jakavat sisältöä, sekä erilaisia arvosteluita. Tällaisia ovat mm. Facebook, Instagram ja erilaiset keskustelufoorumit. (Juslen 2009, 116.)

Omaa toimipaikkaa internettiin rakentaessa tulee ensin miettiä mitä sillä yritetään saavuttaa ja ketä pyritään tavoittamaan. Tämän jälkeen voidaan alkaa

rakentamaan omaa toimipaikkaa oikeaan suuntaan. Jos päätetään, että internetsivut ovat välttämättömät, niihin on myös panostettava ja ne on pidettävä ajantasaisena. Sivuston tulee tukea yrityksen toimintaa ja puhua samaa kieltä yrityksen muun toiminnan kanssa. Internet-toimipaikan tulee pohjautua liikeideaan ja markkinointistrategiaan. Internet-toimipaikan tulee tarjota palvelua ja ratkaisuja kohdeyleisön tietotarpeisiin. Kotisivuilla voi olla paljon markkinoinnillisia tehtäviä kuten;

- luoda, muuttaa tai välittää brändikuvaa
- nykyisten tuotteiden ja palveluiden tietoisuuden lisääminen
- vastaanottaa asiakkailta tiedusteluja palveluista tai tuotteista
- vastaanottaa tilaus asiakkaalta
- prospektien kerääminen myyntiä varten
- saada asiakas liittymään uutiskirjeen postituslistalle

(Juslen 2009, 153-155.)

Asiakaskohderyhmän lisäksi internetsivuja suunnitellessa on otettava huomioon myös hakukoneet. Ihmiset hakevat usein ratkaisua ongelmiinsa ja tarpeisiinsa internetin hakukonepalveluista kuten Googlesta. Yksinkertainen ja helppokäyttöinen rakenne on tärkeää. Hakukoneita varten on hyvä miettiä sivuston rakennetta ja otsikointia niin, että hakukone osaa poimia sivuston näkyviin hakukonehaussa. Internetsivuille kannattaa sisällyttää xml-tiedosto, joka sisältää listauksen kotisivustoon kuuluvista yksittäisistä sivuista. Hakukoneet poimivat tästä tiedostosta oikeaa sisältöä sisältäviä sivuja ja näyttävät ne haussa. Vastaavanlainen tiedosto voi olla myös html-muotoisena kotisivuilla. Nämä ovat ikään kuin ”liikkumisohjeita” hakukoneille. (Juslen 2009, 160-167.) Tämän päivän kuluttajat ovat oppineet kuitenkin jo kriittisesti tulkitsemaan Googlen antamia hakutuloksia, koska suuri osa on maksettuja mainoksia. (Wikström, 2013, 220.)

Sivuja rakentaessa kannattaa ottaa huomioon useita asioita. Huomion vangitseminen on tärkeää. Sivujen tulee olla mahdollisimmat, selkeät, ja helposti luettavat ja vaikeita sanoja ja monimutkaisia ilmaisuja tulisi pyrkiä välttämään. Tekstiosiot on hyvä jakaa kappaleisiin ja saman tyylin tulee jatkua koko sivustolla. Sisältö kannattaa suunnitella avainsanojen ympärille, joita kohderyhmän ajatellaan käyttävän hakukoneissa. Sivuston laatijan tulisi asettua asiakkaan

rooliin ja miettiä, millä hakusanoilla hän hakisi näitä tuotteita tai palveluita internetistä. (Juslen 2009, 169-170.)

Sosiaalisessa mediassa yleisiä toimintaympäristöjä on Facebook ja Instagram. Tilit on mahdollista liittää toisiinsa, jolloin sama sisältö löytyy molemmista kanavista. Oman sivuston perustaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta ihmisten tavoittaminen on mahdollista. On hyvä olla aina samalla paikalla oleva kiintopiste, johon asiakkaat voivat palata tutkimaan keskusteluja, ilmoituksia, kuvia ja muuta sivustolle postattua sisältöä. Yksitystililtä yrityksensä markkinoiminen Facebookin laajassa verkottuneessa maailmassa on täysin mahdoton tehtävä, eikä omalle työlleen tule saamaan paljoakaan vastinetta. Toimimiselle sosiaalisessa mediassa voi valita kahdesta päävaihtoehdosta; olla passiivinen seuraaja tai aktiivinen osallistuja. Aktiivisella osallistujalla on luonnollisesti suuremmat mahdollisuudet onnistua kasvattamaan kuulijajoukkoaan ja tätä kautta liiketoimintaansa. (Juslen 2009, 309-313.)

Kiinnostavan sisällön tuottaminen on tärkeää. Mielenkiintoisten asioiden jakaminen lisää yrityksen kiinnostavuutta ja vakuuttavan sisällön tuottamisella saa lisättyä yrityksen uskottavuutta. Ammattimaisen vaikutelman antamiseksi on tärkeää, että kieliopilliset asiat ovat hallussa. Julkaisujen säännöllisyys on myös tärkeää. (Wikström, 2013, 219.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on isossa osassa. Yhteisön luonne ja pelisäännöt tulee ymmärtää, jotta saa parasta vastinetta toimimiselleen somessa. Sivustolle pyritään saamaan omista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuva seuraajajoukko, jolle tarjotaan mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa sivuston ylläpitäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa keskusteluita on hankalampaa hallita, koska keskustelu on vuorovaikutteista. Sivuston ylläpitäjä pystyy vaikuttamaan sisältöön tarjoamalla sellaisia näkemyksiä, jotka tuottavat arvoa sivustolla liikkujille. Sivustolla toimiminen tulee kuitenkin olla harkittua ja on tärkeää, että sen ulkoasu on yhdenmukainen yritysilmeen kanssa (esimerkiksi logo profiilikuvaan.) Hyviä tapoja olla esillä on tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. (Juslen 2009, 309-313.)

Kaikkia sosiaalisen median alustoja ei tarvitse ottaa käyttöön omassa markkinoinnissaan. On tärkeää huomioida, että jokaisella palvelulla on omat erityispiirteet ja palvelun käyttö edellyttää näiden piirteiden tunnistamista. Toimiminen kannattaa painottaa ensin niihin palveluihin, joissa on todennäköisemmin eniten potentiaalisia uusia asiakkaista sekä nykyisiä asiakkaita. (Juslen 2009, 309-313.)

Tärkeä osa mainontaa on analysoida saavutettavia tuloksia. Mittaaminen on mahdollista webanalyytikan avulla. On tärkeää olla tietoinen hyödyistä ja siitä, kuinka paljon uusia asiakkaita on saavutettu markkinointitoimilla. (Juslen 2009, 313.)

### **3.3 Suoramainonta**

Suoramarkkinointi on painetun materiaalin jakamista alueittain. Suoramarkkinointia voi tehdä myös internetissä, puhelimitse tai televisiossa. Pääperiaate on, että viestin vastaanottajalla on mahdollista reagoida viestiin heti. Tarkoitus on herättää mielenkiinto ja saada aikaan toimintaa, esimerkiksi yhteydenotto yritykseen tai ajanvaraus/tilaus. Jaettavan materiaalin tulee olla huolellisesti suunniteltu, jotta se saa aikaan riittävää kiinnostusta, eikä päätyisi takansytykkeeksi. Materiaaliin kannattaa sisällyttää tarpeeksi houkutteleva tarjous, että vastaanottaja ei voi ohittaa sitä. Luonnollisesti materiaalissa on hyvä mainita internet-sivujen osoite ja sosiaalisen median tilit, jotta potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan yritykseen paremmin. (Sipilä, 2008, 142-147.)

### **3.4 Kylkiäismarkkinointi**

Kylkiäismarkkinoinnissa on kyse siitä, että tuotteen tai palvelun ostoon liitetään jokin ilmainen tuote tai lisäpalvelu. Tärkeintä kylkiäisen toimivuuden kannalta ei ole niinkään sen rahallinen arvo, vaan sen tuoma lisähoukutus ja ostajan ilahduttaminen. Kylkiäismarkkinointia käytetään melko paljon ja se on yleisesti todettu melko houkuttelevaksi keinoksi. (Rope 2000, 370.)

### 3.5 Henkilöbrändäys

”Henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevistä alan toimijoista.” (Kortesuo 2011, 5.) Jos alalla ei ole muita osajia, brändäystä ei varsinaisesti tarvitse. Brändäys koetaan tarpeettomaksi myös tilanteissa, jolloin ollaan tyytyväisiä asiakasvirtaan ja halutaan pysyä kohtalaisen huomamattomana. (Kortesuo 2011, 5.)

Tunnettuuden rakentamisen keinoja on paljon. Se on peruslähtökohta, jotta tuotemerkestä tai henkilöstä voidaan rakentaa brändi. Brändi tuottaa lisäarvoa ja kuluttajat kokevat, että se lisää tuotteen/palvelun houkuttelevuutta muihin kilpaileviin nähden. Brändi herättää myös tunnetta luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Henkilöbrändi muodostuu kohderyhmälle erilaisista toimista. Brändin muodostumista haluttuun suuntaan voidaan tukea mm. omalla käyttäytymisellä, viestimistyyllillä ja pukeutumisella. Kohderyhmä määrittelee lopulta mistä yrityksestä syntyy brändi, mutta yritys voi omalla toiminnallaan mahdollistaa brändin synnyn. (Laakso 2003,137.)

Brändi, maine ja imago ovat lähikäsitteitä ja sekoittuvat usein toisiinsa. Näitä kuvataan eri lähteissä hieman eri tavalla. Brändi on ikään kuin maineen ja imagon summa. Maine koostuu ihmisten kokemuksista. Mainetta on vaikea hallita, mutta siihen voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Se mitä tekee, miten tekee tai jättää tekemättä, antaa kohderyhmälle jonkinlaisen kuvan. Ihmiset puhuvat näistä asioista keskenään ja tästä muodostuu maine. Imago taas on yrityksen itsensä rakentama kuva yrityksestä, ja se sisältää usein erilaisia lupauksia mm. arvosta, laadukkuudesta ja toimintamalleista. Imago on yrityksen päätetty tapa vallata markkinat. Imagoon liittyy usein paljon visuaalisia asioita, joilla voidaan vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin yrityksestä. Yrityksen ulkoasu; nettisivut, esitteet, logo, sekä niihin valitut kuvat ja värimaailma viestii aina vastaanottajalle jotakin. Yrityksen täytyy tarkasti miettiä, mitä halutaan viestiä. Ulkoasun tulisi olla yhtenäinen ja viestinnän olla selkeää. Hyvä brändi on haluttu ja ihmiset ovat valmiita tekemään ostopäätöksen herkemmin. Hyvää brändiä kannetaan ylpeydellä. (Peltomaa N.d.)

### 3.6 Asiakaskokemukseen panostaminen

Asiakaskokemus on mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas mielessään muodostaa käynnistään. Koska asiakas muodostaa asiakaskokemuksen kokemuksen perusteella, siihen vaikuttaa paljon myös asiakkaan tunteet ja alitajunnassa muodostuneet ajatukset. Tästä syystä yritys ei voi täysin määrittää sitä, miten kukakin asiakas yrityksen näkee, mutta voi yrittää vaikuttaa siihen toiminnallaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemukseen panostaminen on merkittävässä osassa asiakasta sitouttaessa. Asiakaskokemuksen johtaminen lisää asiakkaan tuntemaa arvoa ja tätä kautta myös yrityksen tuottoja. Asiakaskokemukseen panostamisella on myös lukuisia muita hyötyjä; pidentää asiakkuuden elinkaarta, asiakkaan halukkuus kokeilla ”jotain uutta” vähenee, asiakashankintaan käytettävää aikaa ja rahaa säästyy. Asiakaskokemukseen panostaminen lisää myös positiivisen palautteen ja suosittelun määrää. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Odotukset ylittävä kokemus on yksilöllisen lisäksi tunteisiin vetoava, yllättävä, räätälöity ja aito. Kokemuksen laajentamisessa on kyse palvelun laajentamisesta ydinpalvelun ulkopuolelle. (Löytänä & Korteso 2011, 62-64.)

### 3.7 Messut ja paikalliset tapahtumat

Tapahtumissa ja messuilla näkyvyyden saaminen on yksi perusmuoto menekin edistämässä ja uusien asiakassuhteiden hankinnassa. Messut ovat osa markkinointiohjelmia. Yrityksen on selvitettävä tarkkaan, mikä on messujen kohderyhmä. Jos kohderyhmä poikkeaa paljon yrityksen kohderyhmästä, messut tuskin tulee tuottamaan toivottua tulosta. Messuille osallistuessa on kannattavaa selvittää, että messun aihealue vastaa yrityksen kontekstia. Ennen messuille osallistumista tulee valmistautua suunnittelemalla messuosasto ja valmentaa henkilökunta yrityksen ständillä toimimiseen. Ennen tapahtumaa tulee tehdä mainontaa. On tärkeää huomioida, että osastosta tulee kutsuvan näköinen. Messuhenkilöstöllä tulee olla selkeästi erottuvat siistit vaatteet, jotta messupisteen asiakas erottaa työntekijät muista asiakkaista. Kuluttajapuolella

tapahtumat ovat pienempiä kuin B2B-messut. B2B-myynti on yritykseltä yritykselle myyntiä. Kuluttajapuolella tapahtumista puhutaan joskus jopa myyjäisinä. Eri alojen erikoismessut ovat kasvattaneet suosiotaan, mutta pienellä paikkakunnalla tapahtumat, joissa on esimerkiksi paikallisia yrityksiä esittelemässä tuotteitaan, palveluitaan ja toimintaansa on pienyrittäjälle hyvä tapa saada näkyvyyttä. Kaikki erilaiset kilpailut, arvonnat, tuote-esittelyt ja tuotetestaukset toimivat hyvinä houkuttimina. (Rope, 2000, 377-341.)



## **4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI**

Uudelle markkina-alueelle mentäessä on tärkeää tehdä markkinointitutkimuksia ja -analyyskejä. Nämä ovat osa markkinoinnin suunnittelua. Usein yritykset laativat kirjallisen markkinointisuunnitelman pidemmälle ajalle, esimerkiksi vuodeksi. Markkinointia suunnitellakseen yrityksen täytyy tehdä ulkoisia ja sisäisiä analyyskejä. Ulkoisissa analyysseissa perehdytään markkinatilanteeseen ja kilpailijoihin. Sisäiset analyysit käsittelevät yrityksen omaa nykytilaa. Markkinointitutkimuksilla pyritään ymmärtämään markkinoita ja löytämään uusia mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 28.-29)

### **4.1 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysin tarkoituksena on analysoida yrityksen nykytilannetta. Analyysissa käsitellään tilannetta kokonaisvaltaisesti mm. yrityksen osaamisalueita ja kehitystä, taloutta ja markkinointitoimia. (Puranen, 2018.)

Yritysanalyysi antaa työkaluja yrityksen osa-alueita kehittäessä. Kun tunnistetaan yrityksen kehityskohtia ja vahvuuksia, pystytään keskittämään huomio oikeisiin kohtiin. (Mainostoimisto Generon kotisivut, N.d.)

### **4.2 Markkina-analyysi**

Markkinointia suunnitellessa yrityksen tulisi tehdä markkinatutkimus. Markkina-analyysissä tutkitaan, millaista kysyntää alueella on, minkälainen oma asema on markkinoilla, millainen ostopotentiaali on, millaisia tarpeita eri asiakasryhmillä on. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Markkinoinnin kohdentaminen oikeille asiakasryhmille on olennaisen tärkeä osa lanseerausmarkkinoinnin onnistumista. Aloittavalla yrityksellä ei juuri ole tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, jonka vuoksi sitä on tärkeää hankkia. (Hollanti & Koski 2007, 33.)

### 4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailutilanteen tiedostaminen on tärkeää uusille markkinoille mentäessä. Kilpailija-analyysissä tutkitaan mm. kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, kilpailijoiden tuote- ja palveluvalikoima, hintoja, viestintää ja asiakkaita, sekä asiakastytyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Yrityksen tulee osata verrata omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan muihin saman alan toimijoihin nähden. Lisäksi on seurattava alan kehitystä jatkuvasti ja osattava arvioida mihin suuntaan ala tulee kehittymään. (Raatikainen 2004, 63.) Kauneusala kehittyy kokoajan ja uusia trendejä tulee useita vuodessa. Jatkuva kouluttautuminen on ensisijaisen tärkeää.

## 5 KAUNEUSPISTE SÄIHKYN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Kauneuspiste Säihkyn siirtyessä kokonaan uudelle markkina-alueelle, on tärkeää tutustua uusiin markkinoihin. Kun ymmärretään markkinoita paremmin ja tehdään hyvä pohjatyö, yritys on helpompi siirtää onnistuneesti uudelle alueelle.

### 5.1 Yritysanalyysi

Kauneuspiste Säihky on yhden kosmetologin kauneushoitola, joka toimii kodin yhteydessä. Kodin yhteydessä toimiminen on mahdollistanut toiminnan aloittamisen pienellä alkubudjetilla. Yritys on muuttamassa Jämsästä Muuramen Kinkomaalle (n.10km päässä Jyväskylästä).

Yrityksen palveluihin kuuluvat kasvo- ja jalkahoidot, kestolakkaus, ripsien kestotaivutus, kestovärjäykset, ihokarvojen poistot, mikroneulaus, kulmien microblading ja ripsipidennykset. Asiakastarpeet liittyvät kauneudenhoitoon, hyvinolotunteeseen ja rentoutumiseen.

Asiakkaisiin lukeutuu pääasiallisesti naisia 18-80 ikävuoden välillä. Asiakaskuntaan ei ole aiemmin kuulunut miehiä muutamaa asiakasta lukuun ottamatta.

Yrityksellä on ollut Jämsässä riittävä asiakaskunta, eikä markkinointiin ole tarvinnut erityisesti panostaa muutamaa ensimmäistä kuukautta lukuun ottamatta. Uudella markkina-alueella markkinointi, tunnettavuuden hankkiminen ja uusasiakashankinta ovat tärkeässä roolissa. Yrittäjä tarvitsee suunnitelman lanseerausmarkkinointiin. Budjetti markkinointiin ja lanseeraustoimiin on hyvin maltillinen, jonka vuoksi työssä pyritään löytämään keinoja, jotka toimivat tehokkaasti, mutta eivät vaadi suurta rahallista panostusta.

Yrittäjä on valmistunut kosmetologiksi vuonna 2018. Kauneudenhoidon perustutkinnon lisäksi yrittäjä on käynyt kursseja ripsipidennyksiin, microbladingiin ja kestolakkauksiin. Yrittäjä on käynyt myös käyttämänsä kasvohoitotuotesarjan koulutuksia ja mikroneulauskoulutuksen. Ala on

jatkuvassa kehityksessä, jonka vuoksi on tarpeellista kouluttautua säännöllisin väliajoin.

## **5.2 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysiä varten toteutettiin tutkimuskysely, johon vastasi hieman alle 400 kauneushoitopalveluita kuluttavaa henkilöä.

## **5.3 Kilpailija-analyysi**

### **5.3.1 Kauneushoitola Liliina**

Liliina on kauneushoitola Säynätsalon keskustassa n.4 km päässä Kauneuspiste Säihkystä. Kauneushoitola Liliinan yrittäjä työskentelee kauneushoitolassaan yksin. Yrittäjä toimi aiemmin Muuramen keskusta-alueella, josta yrittäjälle kertyi paljon vakioasiakassuhteita. Liliina on pääasiallisella toiminta-alueellaan, Säynätsalossa, ainoa kauneushoitola. Valikoimassa Liliinassa on kaikki perinteiset kauneushoitopalvelut, kuten kasvo- ja jalkahoidot, sekä karvanpoistot. Yrittäjän mukaan Liliinan parasta osaamisaluetta ovat kestolakkaukset, mikä näkyy myös yrityksen sosiaalisessa mediassa. Hoitolassa on käytössä Ekopharman tuotesarja, mikä on käytössä toisena tuotesarjana myös Kauneuspiste Säihkyssä. Yrityksellä ei ole kotisivuja, eikä nettiajanvarauspalvelua. (Facebook-sivut: Kauneushoitola Liliina. 2020.)

### **5.3.2 Kauneushoitola Veera Selkäinaho**

Kauneushoitola Veera Selkäinahossa työskentelee 2 työntekijää. Työntekijät ovat esitelty internetsivuilla kuvan kera. Yrityksellä on selkeät nettisivut, joissa hoidot on esitelty laajasti. Palveluvalikoima on laaja ja se sisältää mm. myös laitekasvohoitoja ja vartalohoitoja. Hoitolassa käytettävät tuotesarjat on mainittu, mutta niistä ei ole kerrottu tarkemmin. Kauneushoitolaan ei ole mahdollista varata aikaa internetin kautta, sillä yrityksellä ei ole käytössään nettiajanvarauspalvelua. (Kauneushoitola Veera Selkäinahon kotisivut 2020.) Yritys on

keskeisellä paikalla Muuramessa ja sinne on helppo mennä. Sosiaalisessa mediassa yritys toimii aktiivisesti ja Facebook-sivuilla on yli 700 tykkääjää. Yritykselle ei pysty jättämään julkisia palveluarvostelua Facebook-sivulle. Palveluarvostelujen avulla asiakkaan on mahdollista lukea muiden asiakkaiden kokemuksista, mikä tekee yrityksen toiminnasta läpinäkyvämpää ja asiakkaan on mahdollista muodostaa kuvaa palvelusta myös muiden asiakkaiden kokemusten kautta. Sivun haltija voi Facebook-sivunsa asetuksista poistaa arvostelutoiminnon. Kauneushoitolasta on saatavilla kevään 2020 suosittu uutuustrendi, kulmien laminointi. (Facebook-sivut: Kauneushoitola Veera Selkäinaho 2020)

### **5.3.3 Kauneushoitola Zenna**

Yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi kolme kosmetologia. Aukioloajat ovat laajat ja liike palvelee myös lauantaisin. Liikkeen lauantai-aukiolo mahdollistaa asiakkaalle laajempia mahdollisuuksia käyttää palveluita. Yrityksellä on yksinkertaiset internetsivut, mutta ei nettiajanvarausta. Yrityksen työntekijöitä ei ole esitelty internetsivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Käytettäviä tuotteita on avattu lyhyesti nettisivuilla, mikä on kuluttajalle arvokasta tietoa. (Kauneushoitola Zenna 2020.) Yrityksellä on monipuolinen palveluvalikoima ja myös miehet on erikseen huomioitu omilla kokonaisuuksilla. Zenna on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, he postaavat työnjäljestä paljon kuvia ja tietoiskuja kauneudenhoitoon liittyvistä asioista. Facebookin puolella yrityksellä on kaksi sivua, joista toinen on käytössä. Tämä voi hieman hämmentää kuluttajaa. Sivulla on n.150 tykkäystä. Facebook-sivulla ei ole yhtään arvostelua, vaikka niiden jättämiselle on mahdollisuus. Yritys sijaitsee Muuramen kunnan päätien varressa näkyvällä paikalla. Liikkeen julkisivu koostuu isoista ikkunoista, joihin on teipattu yrityksen logo. Myös Zenna on ajan hermoilla alan trendeissä ja heidänkin palveluvalikoimasta löytyy kulmien laminointi. (Facebook-sivut: Kauneushoitola Zenna, 2020)

### **5.3.4 Paula's Beauty**

Paula's Beauty sijaitsee Kauneushoitola Zennan seinänaapurina, Hiushuone Puren yhteydessä. Puren julkisivu on teipattu Hiushuoneen mainoksilla, joten siitä käy ilmi, että tiloissa työskentelee myös kosmetologi. Paula's Beautyllä ei

ole internet-sivuja, mikä yritykselle ole mahdollista varata aikaa internetissä, sillä yrityksellä ei ole käytössään nettiajanvarauspalvelua. Nämä seikat saattavat vaikeuttaa asiakkaan löytämistä Paula's Beautyyn. Hinnasto löytyy Facebook-sivuilta kiinnitettynä sivun ylälaitaan. Paula's Beautyn sivuilla on yli 200 tykkäystä ja arvosteluita lisätty 3 kappaletta. Yrittäjä lisää sosiaaliseen mediaan kuvia töistään. Kuvien sisällöstä päätellen Shellac-kestolakkaus ja ripsien kestotaivutus ovat yrityksen suosituimpia palveluita. Paula's Beautystä löytyy myös laitekasvohoitoja (timanttihionta) ja mikroneulaus. Aukioloaikoja ei ole selkeästi ilmoitettu, mutta vaikuttaa siltä, että yritys olisi avoinna ajanvarauksien mukaan. (Facebook-sivut: Palua's Beauty 2020.)

### **5.3.5 Kauneushoitola Outi Hämäläinen**

Kauneushoitola Outi Hämäläisessä yrittäjä työskentelee yksin ja tarjoaa laajan valikoiman kosmetologisia palveluita. Hänellä on muista paikallisista yrittäjistä poiketen saatavilla myös rakennekynsipalvelut, kuumakivikäsittelyt ja tavallinen hieronta. Häneltä löytyy myös laitekasvohoitoja (ultraääni ja timantti), joka takaa laajat kasvohoitomahdollisuudet. Yrityksellä ei ole nettisivuja, eikä nettiajanvarausta. Liike on Facebook-sivun mukaan auki arkisin klo 10-17. Yrityksellä on n.250 Facebook tykkääjää ja 12 on jättänyt julkisen arvostelun yrityksen facebook-sivulle. Kauneushoitola on saanut Facebook-sivulleen hyviä arvosteluita asiakkailtaan. (Facebook-sivut: Kauneushoitola Outi Hämäläinen 2020.)

### **5.3.6 Kauneuspiste Säihkyllä keinot erottua markkinoilla kilpailijoistaan**

Kauneuspiste Säihkyllä on selkeät ja kattavat nettisivut, joista asiakkaan on helppo hakea tietoa. Yrityksen tärkein erottautumiskeino on microblading-palvelu. Microblading-kulmia ei tarjoa mikään näistä edellämämainituista hoitoloista. Kauneuspiste Säihkyllä olisi mahdollisuus laajentaa osaamista myös muiden kestopigmentointipalveluiden pariin, koska kilpailijoita ei löydy paikkakunnalta. Kauneuspiste Säihkyssä on tarjolla myös mikroneulausta, mitä ei Muuramesta löydy kuin Kauneushoitola Veera Selkäinahosta ja Paula's Beautystä. Kyseiset yritykset eivät ole markkinoineet palvelua ennen ja jälkeen kuvilla. Kauneuspiste

Säihky on tehnyt markkinointia helpottaakseen testiprojektin mikroneulauksesta ja jakanut siitä somessa kuvia.

Tässä työssä tehdyn tutkimuskyselyn mukaan asiakkaat varaavat aikansa mieluiten nettiajanvarauksella. Paikallisilla kilpailijoilla ei ole nettiajanvarauspalvelua käytössä, jonka vuoksi Säihky voisi erottua ottamalla nettiajanvarauspalvelun käyttöön.

Kauneuspiste Säihkyn tila antaa mahdollisuuden jokaiselle rauhalliseen yksilölliseen asiointikokemukseen. Tila sijaitsee kodin yhteydessä, erillisellä sisäänkäynnillä. Hoitokokemus on tällöin aina yksilöllinen, eikä sitä keskeytä puhelin tai liikkeeseen pistäytyvä asiakas. Luonnollisesti asiakkaalle on myös käytössä ilmainen pysäköinti tilan välittömässä läheisyydessä, mikä helpottaa asiointia paljon.

Hinnoittelussa ei ole suuria eroja paikkakunnalla, joten hinnalla olisi mahdollista erottua. Esimerkiksi kuukauden voimassa olevaa tarjousta ja kanta-asiakasetuja voisi hyödyntää silloin tällöin. Kauneuspiste Säihkyssä yrittäjä haluaa pitää hoidoissaan laadun tunnun, eikä tämän vuoksi halua laskea hintojaan alle keskitason, vaikka se lisää asiakasvirtaa toisikin.

Asiakkaan sitouttamista varten Kauneuspiste Säihky voisi muistaa asiakkaitaan säännöllisin väliajoin jollakin pienellä extrapalvelulla. Kasvohoidon yhteydessä voisi naamioiden aikana tehdä käsihieronnan, ripsipalveluita käyttäville voisi antaa lisänä ripsienpesuharjan tai hoidon jälkeen voisi tarjota kupin kahvia tai teetä, jonka voisi nauttia rauhassa hoituhuoneen ovesta avautuvalla terassilla. Huomionosoituksen ei tarvitse olla suuri, se saa asiakkaan silti tuntemaan itsensä erityiseksi.

## 6 TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kyselyn avulla, joka tehtiin markkina-analyysin tueksi. Kysely kohdennettiin yrityksen uudesta toimipaikasta 40 kilometrin säteellä asuville henkilöille. Tutkimus toteutettiin Google Forms-kyselynä, jota jaettiin Muuramen ja Jyväskylän asukkaille suunnatuissa Facebook-ryhmissä. Kyselyn saatetekstissä kerrottiin, että kysely on suunnattu kauneuspalveluita käyttäville paikkakuntalaisille. Jotta tutkimuskyselyn tuloksena saataisiin mahdollisimman totuudenmukainen kuva aiheesta, haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia. Houkuttimena vastaajien kesken arvottiin kasvohoito, jonka arvontaan sai halutessaan osallistua jättämällä sähköpostiosoitteensa vastaussarakkeeseen. Kyselyyn vastasi 384 henkilöä, jotka käyttävät kauneudenhoitopalveluita. 99% vastaajista oli naisia.

Kysely koostui 7 kysymyksestä. Kyselylomakkeessa käytettiin niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Lomake on strukturoidun ja puolistrukturoimattoman tyypin sekoitus, sillä lomake sisältää sekä strukturoituja, että puolistrukturoituja vastaustyyppisiä. Strukturoidussa lomakkeessa on valmiit monivalintakysymykset ja puolistrukturoidussa haastattelutyypissä haastateltava saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2008, 86.) Monivalintakysymyksiä strukturoiminen on helpompaa ja nopeampaa, kuin avoimien kysymysten. Mittauksen ja vertailun tekemistä edistetään käyttämällä monivalintakysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä puolestaan pyritään saamaan ohjailemattomia vastauksia vastaajilta. Tällöin on mahdollista saada mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia. Avoimia kysymyksiä käytettäessä tiedon tilastoiminen ja numeeriseen muotoon muuttaminen on usein hankalaa. (Vilkkä 2014, 67-68.)

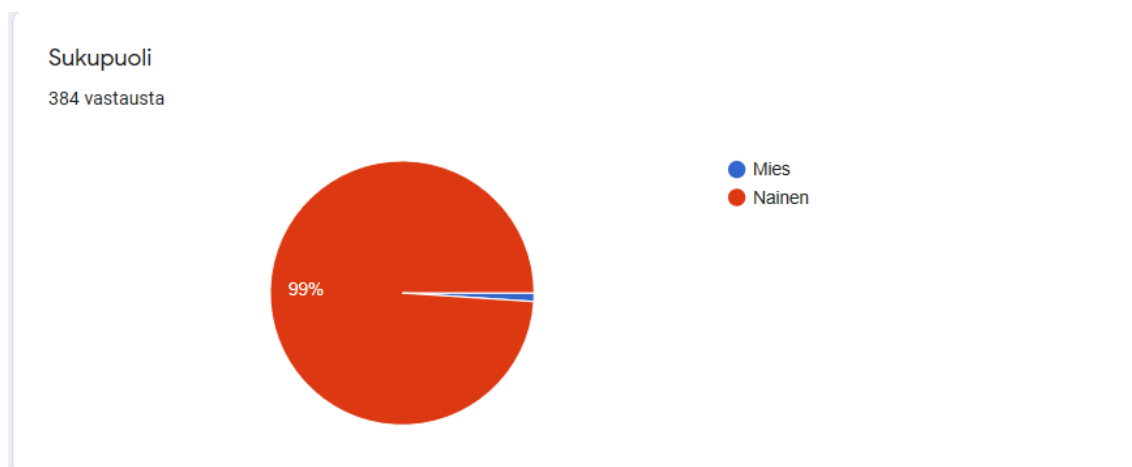
Kyselyn avulla haluttiin saada tietoa mm. millaisia kanavia pitkin markkinointia kannattaa tehdä, mitä kauneuspalveluita paikalliset käyttävät, miten asiakkaat haluavat varata aikoja (onko esimerkiksi nettiajavaraukselle tarvetta), millä perusteilla kosmetologi valitaan ja mitkä tekijät saavat asiakkaan palaamaan samalle kosmetologille uudelleen.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimustapa tarkoittaa sitä, että tutkittavaa asiaa tarkastellaan numeerisesti. Tutkija esittää asioita lukuina ja selittää sanallisesti



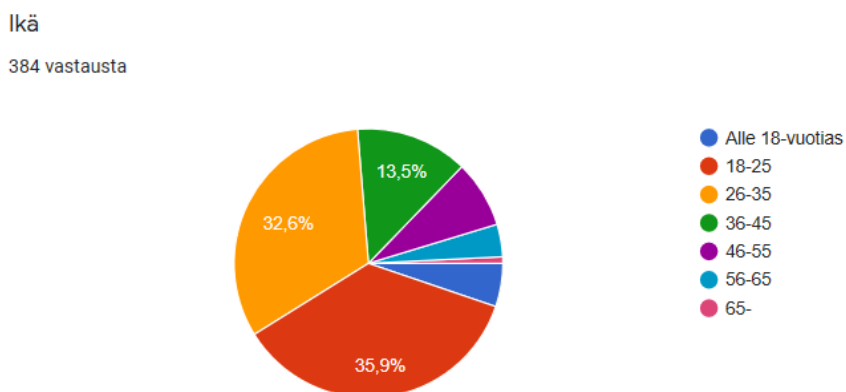
asioiden suhteita ja olennaisia asioita liittyen tutkimukseen. Tyypillistä tutkimukselle on, että vastaajien lukumäärä on suuri, jotta voidaan muodostaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva. Karkeasti voidaan siis sanoa, että mitä suurempi otos, sitä luotettavammasta tulokset. Suositellaan, että 100 vastaajaa on vähimmäismäärä, etenkin, jos käytetään tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleisesti haastattelu-, kysely- ja havainnointilomakkeita. (Vilkkä 2007, 13-14, 57.)

## 7 KYSELYN TULOKSET



Kuvio 1. Kyselyn sukupuolijakauma.

Lähes kaikki, 99% vastaajista oli sukupuoleltaan naisia.

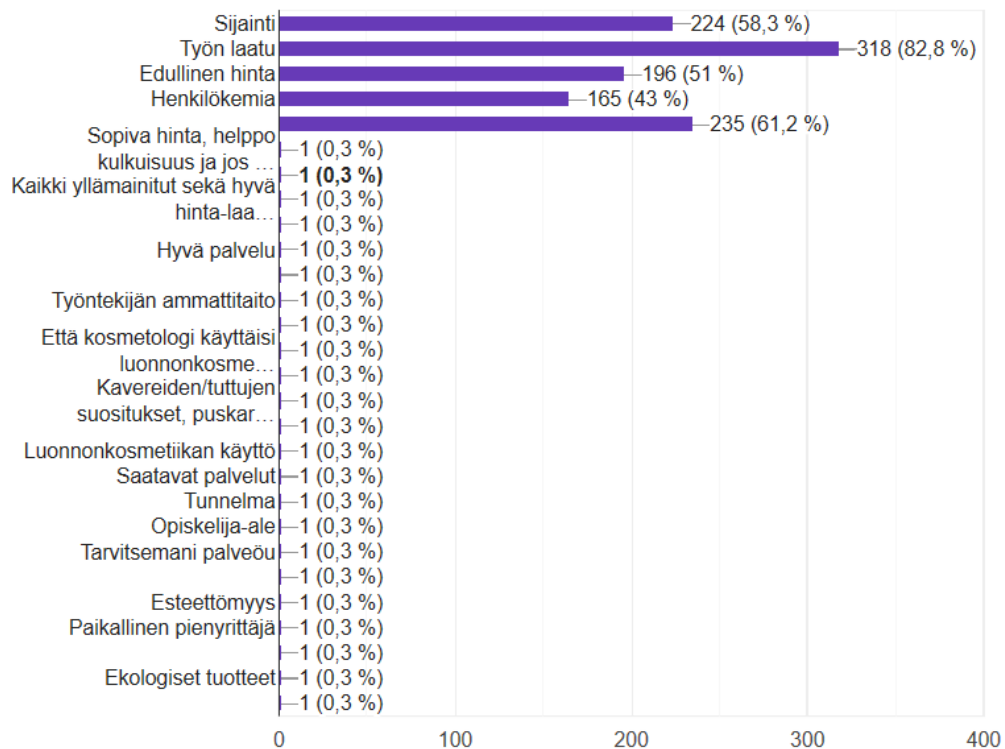


Kuvio 2. Kyselyn ikäjakauma.

Suuri osa vastaajista, 35,9% olivat iältään 18-25-vuotiaita. Toiseksi suurin osa vastaajista, 32,6% oli 26-35-vuotiaita. Todennäköistä on, että vastaajien ikä painottuu tähän akselille, koska kysely on tehty Facebookin ryhmiä hyväksikäyttäen.

## Mitkä tekijät vaikuttavat kosmetologisi valintaan?

384 vastausta



Kuvio 3. Kosmetologin valintaan vaikuttavat tekijät.

Suurin osa vastaajista kertoo, että työn laatu on tärkein asia kosmetologia valitessa. Kysymykseen sai valita useita vaihtoehtoja. Toiseksi tärkeimmäksi (61,2%) koettiin se, jos kosmetologista on annettu paljon hyvää palautetta ja suositteluja. Henkilökemia on saanut vastausehdoista vähiten ääniä. Sijainnilla ja edullisella hinnalla koetaan myös olevan kohtalaisen paljon merkitystä. Vapaissa kommentteissa ekologiset tuotteet ja luonnonkosmetiikka ovat saaneet myös ääniä.

Mitkä tekijät saavat sinut palaamaan samaan paikkaan uudelleen?

343 vastausta

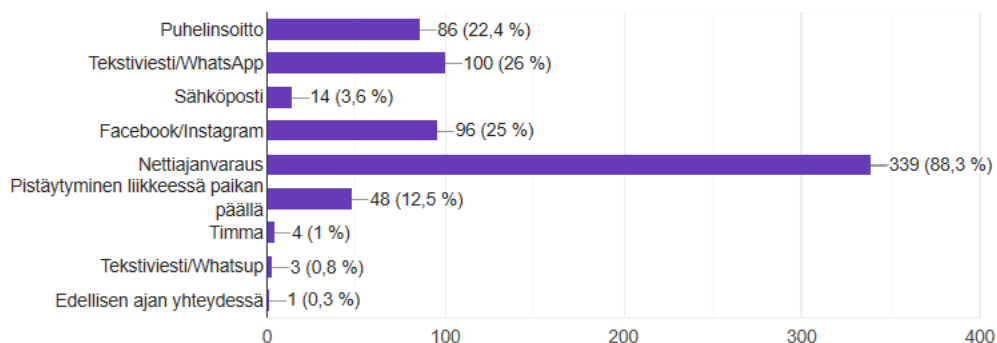
Hyvä palvelu
Työn laatu
Tyytyväisyys
Hyvä asiakaspalvelu
Hyvä palvelu
Ystävällinen palvelu
Henkilökemia
Hinta-laatusuhde
Hyvä asiakaspalvelu

Kuvio 4. Tekijät, jotka saavat palaamaan samaan paikkaan uudelleen.

Kyselyyn vastaajat saivat vapaasti kertoa, mitkä tekijät saavat heidät palaamaan samaan paikkaan uudestaan. Tässä kysymyksessä vastatuimmat tekijät olivat työnlaatu, ystävällinen ja hyvä palvelu, sekä asiakaskokemuksen kokonaisuus. Henkilökemia, helppo sijainti ja rauhalliset, viihtyisät ja siistit tilat mainittiin myös usein. Myös vanhojen asiakkaiden huomioimista tarjouksilla ja erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla pidettiin hyvänä asiana.

Mitä kautta varaat mieluiten aikasi?

384 vastausta

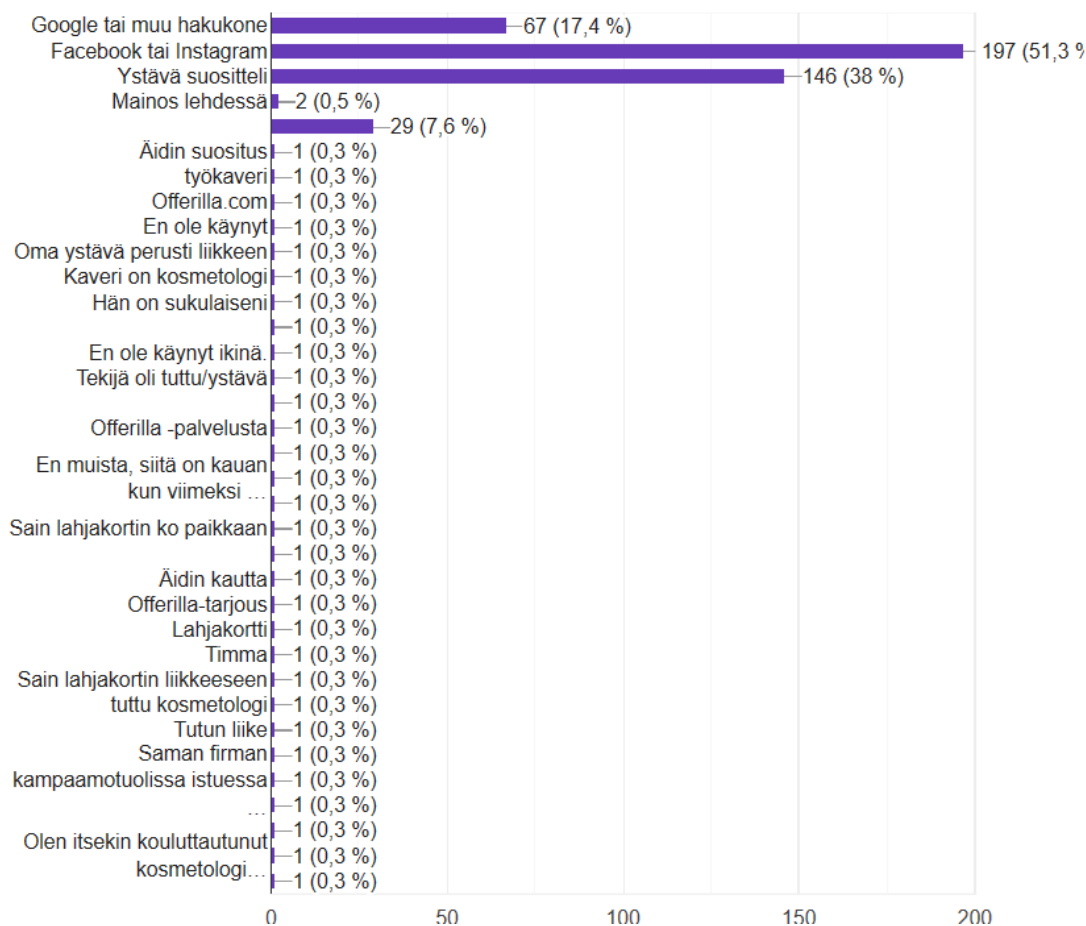


Kuvio 5. Suosituimmat ajanvarauskanavat.

Vastauksista käy ilmi, että asiakkaat kokevat nettiajanvarauksen olevan paras mahdollinen tapa varata aika. Tämä vastaus on saanut 88,3% äänistä. Puhelimitse (viestit/soitto) ja Facebook/Instagram ovat saaneet suurin piirtein saman verran ääniä.

Mitä kautta sait tiedon kosmetologistasi, jossa edellisen kerran asioit?

384 vastausta

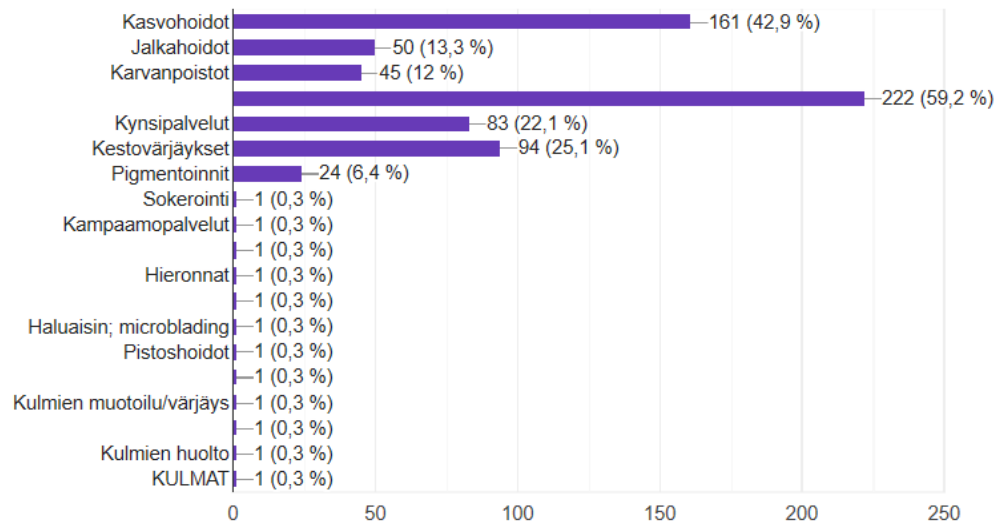


Kuvio 6. Kanavat, joita pitkin kohdehenkilö on saanut tiedon kosmetologista.

Yli puolet vastaajista (51,3%) kertoo saaneensa infon kosmetologistaan sosiaalisen median kautta. Myös ystävien suosittelu on useilla (38%) johtanut ajanvaraukseen. Lehtimainoksilla ei tämän kyselyn perusteella näytä olevan mainittavaa markkinoinnin kannalta suurta merkitystä.

## Mitä kauneudenhoitoon liittyviä palveluita käytät eniten?

375 vastausta



Kuvio 7. Kauneudenhoitopalvelut, joita kohdehenkilöt käyttävät eniten.

Tämän kyselyn perusteella suurin osa, 59,2% käyttää enimmäkseen ripsienpidennys- tai ripsien kestotaivutuspalveluita. Kasvohoidot ovat myös suuren joukon suosiossa (42,9%).

## **8 LANSEERAUSSUUNNITELMA KAUNEUSPISTE SÄIHKYLLE**

### **8.1 Lanseerauksen suunnittelu**

Säihkyn tulee suunnitella lanseeraus eli markkinoille tulo hyvin huolellisesti. Hyvän ensivaikutelman antaminen on todella tärkeää. Yrityksen uudella toimialueella on useita saman alan yrityksiä, joka vaikeuttaa markkinoille tuloa.

### **8.2 Tavoitteet**

Lanseerauksen tavoitteena on onnistunut markkinoilletulo. Tarkoituksena on saavuttaa riittävän suuri asiakasvirta, jotta yrittäjä pystyy työllistämään itsensä uudella paikkakunnalla. Tavoite on saada asiakkaita sitoutumaan jo lanseerausvaiheen aikana. Tavoitteena on välittää yrittäjästä ja yrityksestä positiivisia mielikuvia uusille tuleville asiakkaille. Tarkoitus on herättää asiakkaiden kiinnostus palveluita kohtaan ja välittää yrityksestä helposti lähestyttävää mielikuvaa.

### **8.3 Kohderyhmät**

Kohderyhmä on ikähaarukaltaan laaja. Nuorimmat asiakkaat voivat olla varhaisteini-ikäisiä ja yläikärajaa ei ole olemassa. Markkinoinnin jakelukanavissa on otettava huomioon asiakkaiden ikä. Facebookissa toteutetussa kohderyhmäkyselyssä suurin osa vastaajista oli 18-35-vuotiaita (kuvio 2). Vaikka he muodostavatkin suuren osan asiakaskunnasta, potentiaalisia eri ikäryhmiin kuuluvia asiakkaita tavoitetaan eri kanavia pitkin. Toteutetun markkinatutkimuksen mukaan 99% potentiaalista asiakkaista on naisia, joten heidän tavoittamiseen panostetaan lanseerausvaiheessa. Säihkyn parasta osaamisalaa on ripsipalvelut ja microblading, joten asiakkaat, jotka voisivat käyttää näitä palveluita on potentiaalisin kohderyhmä.

## 8.4 Kilpailukeinot

### 8.4.1 Hinta

Markkina-analyysin osana toteutetusta kyselystä käy ilmi, että hinta ei ole valtaosalle ratkaiseva tekijä, vaan laatu (kuvio 3). Koska tarjousten perässä tulevia kokeilijoita on kuitenkin osa tulevista asiakkaista, lanseerausvaiheessa Kauneuspiste Sähkö voi houkuttaa asiakkaitaan erilaisilla avajaistarjouksilla. Kun saadaan asiakkaat kokeilemaan palveluita, täytyy erityisesti panostaa asiakaskokemukseen, jotta asiakas on valmis tulevaisuudessa maksamaan palvelusta myös normaalihinnan. Lanseerausvaiheen jälkeen siirrytään normaalihinnotteluun satunnaisia tarjouksia lukuunottamatta.

### 8.4.2 Tuote

Markkina-analyysissä kohdehenkilöt mainitsivat vapaissa kommenttikentissä usein ekologiset tuotteet ja luonnonkosmetiikan käytön eduksi valitessaan hoitolaa (kuvio 4). Viime vuosina useilla eri aloilla on lisätty ekologisten tuotteiden käyttöä ja kestävä kehitys vihreine arvoineen on entistä arvostetumpaa. Kauneuspiste Sähkössä on käytössä kaksi saman kotimaisen valmistajan tuotesarjaa, Ekopharma ja BTB12. Ekopharma on luonnonkosmetiikkaa. BTB12 on valittu rinnalle täydentämään erilaisten asiakkaiden tarpeita, kotimaisuus ja ekologisuus huomioiden. Näitä tekijöitä voisi tuoda enemmän esille markkinoinnissa. Luonnonkosmetiikka tuli tutkimuskyselyyn vastanneiden vapaissa kommentteissa ilmi useasti houkuttelevana tekijänä, joten sivustolla voisi jakaa enemmän heitä kiinnostavia ihonhoito- ja tuotevinkkejä. Asiakkaille annetaan kasvohoidon yhteydessä testattavaksi näytteitä, jotta he saavat testata tuotteita ennen ostopäätöstä. Lisäksi hoidosta riippuen, asiakkaalle voisi tarjoilla kahvia tai muuta juomaa nautittavaksi hoidon aikana, tai jälkeen. Asiakas saisi näin jatkaa kiireetöntä rentoutumistaan esimerkiksi kahvikupin äärellä. Kauneushoitola sijaitsee lammen rannassa ja kauneushoitolalla on käytössään myös terassi-alue, jota tähän tarkoitukseen voi hyödyntää sään suosiessa. Hetkeen terassilla olisi mahdollista yhdistää jokin pieni napostelutarjottava, kuten pähkinöitä tai keksiä.



### 8.4.3 Markkinointikanavat ja segmentointi

Sähkö on tulevaisuudessa monipuolisesti hyödykseen eri kanavia saadakseen mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Kohdehenkilöille toteutetussa kyselyssä sosiaalinen media ja ”puskaradio” eli tuttavien suosittelu, saivat eniten ääniä, kysyttäessä mitä kautta kosmetologista oli saatu tieto, jolla vastaaja on käynyt edellisen kerran (kuviot 6). Sosiaalisessa mediassa näkyminen ja markkinointi ovat hyviä vaihtoehtoja, koska se tavoittaa helposti, nopeasti ja edullisesti suuren määrän sopivia kohdehenkilöitä. Rajallisen budjetin vuoksi tämä vaihtoehto sopii sähköön parhaiten. Järjestämällä Facebookissa arvontoja on hyvä mahdollisuus saada laajaa näkyvyyttä julkaisujen jakamisen ja tykkäysten myötä.

Ei sovi kuitenkaan unohtaa, että tutkimuskyselyyn vastanneista suurin osa oli 18-35-vuotiaita henkilöitä (kuviot 2). Muita ikäryhmiä kannattaa siis tavoitella muita kanavia pitkin. Muuramessa on paikallinen lehti nimeltä Muuramelainen, johon kannattaisi silloin tällöin budjetin salliessa laittaa pieni ilmoitus. Se voisi tavoittaa iäkkäämpää ikäpolvea. Lisäksi sähkö voisi tiedustella mahdollisuudesta pieneen haastatteluartikkeliin samaisessa lehdessä saadakseen lisää näkyvyyttä. Lisäksi paikallisissa tapahtumissa läsnäolo voisi olla hyvä tilaisuus tehdä tuotemyyntiä ja kertoa palveluista. Tapahtumien yhteydessä voisi järjestää kilpailuita tai arvontoja, joissa olisi mahdollista voittaa tuotteita tai jokin sähkö palvelu. Muuramessa on myös paljon aikuisten ja nuorten & lasten urheilujoukkueita, joita sponsoroimalla voisi myös tavoittaa lisää asiakkaita

Sähkö voisi lisäksi toteuttaa Jämsässä hyvin toiminutta ”laputus”-markkinointia, eli jakaa esitteitään suoraan ihmisten postilaatikoihin lähiasualueilla. Yrityksen uusi sijainti on elinvoimaisella ja kasvavalla asualueella, josta varmasti löytyisi paljon asiakkaita. Kyselyssä laputus-markkinointi ei saanut suurta suosiota (kuviot 6), mutta vastaajien ikä huomioiden tätä tapaa voisi käyttää hyväkseen saavuttaakseen vanhemman ikäpolven asiakkaita.

## 8.5 Suunnitelma

Taulukkoon on koottu toimenpiteet, jotka aiotaan toteuttaa osana lanseeraus suunnitelmaa. Lanseerauskuukausi on marraskuu 2020. Marraskuu

on yleisesti kauneushoitoloille otollista aikaa, koska pikkujoulukausi on parhaassa vauhdissa. Tämä vuosi voi olla poikkeuksellinen, koska moni yritys varmasti jättää koronaepidemian vuoksi pikkujoulut väliin. Ollaan kuitenkin lähellä joulua, jonka vuoksi ajoitus on hyvä joulun lahjakorttimyyntiä ajatellen. Lanseeraustoimenpiteitä tehdään kuukauden ajan, jonka jälkeen siirrytään normaalin markkinoinnin pariin. Kaikki suunnitelmassa tehtävät toimenpiteet tähtäävät tunnettavuuden saamiseen, positiivisen ja ammattimaisen vaikutelman välittämiseen, seuraajien saamiseen ja asiakas- ja kassavirran käynnistämiseen ja kasvattamiseen. Palveluiden tuottamisen keskiössä on asiakas ja asiakaslähtöinen palvelu. Budjetin minimoimiseksi lanseerauksessa on keskitytty käyttämään sosiaalista mediaa pääväylänä.

Suunnitelma liitteenä.

## **9 KAUNEUSPISTE SÄIHKYLLE SOPIVIA KEINOJA UUSASIAKASHANKINTAAN JA MYYNNIN EDISTÄMISEEN**

### **9.1 Suosittelu**

Yrityksellä on sosiaalisessa mediassa muihin paikallisiin yrityksiin nähden paljon hyviä arvosteluja ja kommentteja. Yrityksen saamien arvosteluiden keskiarvo on paras mahdollinen, koska kaikki ovat antaneet 5 tähteä. Markkina-analyysin osana suoritetussa kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että moni valitsee kosmetologin suositteluiden perusteella (kuvio 6). Yrittäjän on varsinaisesti vaikea itse vaikuttaa sosiaaliseen mediaan jätettyjen arvosteluiden sisältöön tai määrään, mutta voi vaikuttaa niihin toimillaan. Se miten asiakkaat kohtaa ja palvelee muodostaa asiakkaan mielipiteen yrityksestä. Kauneuspiste Sähkö on vielä tavallistakin enemmän kiinnitettävä huomiota laadukkaaseen palveluun parantaakseen mahdollisuuksia saada lisää uusia suositteluja. Useat puhuvat kokemuksistaan hyvää suullisesti, vaikka eivät jättäisikään arvostelua kirjallisena sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisessa mediassa on viime vuosina nopeasti yleistynyt ns. ”maksettu kumppanuus”-tyyppiset, yhteistyössä toteutetut mainokset. Yritys tekee sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia saaneen, sopivan kohdehenkilön kanssa sopimuksen, josta molemmat hyötyvät. Usein tällaisissa sopimuksissa yrittäjä tarjoaa sovittua palvelua alennettuun hintaan tai veloituksetta ja sopimuksen toinen osapuoli tekee käynnistä sosiaaliseen mediaan sisältöä. Mainoksen toteuttaja voi merkitä Instagramiin julkaisun yhteyteen merkinnän ”toteutettu yhteistyössä \*\*\* kanssa”. Kauneuspiste Sähkö voisi etsiä sopivan kohdehenkilön ja tarjota tällaista sopimusta muutamiin hoitoihin. Mitä enemmän kohdehenkilöitä, sitä enemmän yritys saa uusia kävijöitä profiiliinsa ja sitä kautta lisää tunnettuutta.

### **9.2 Sosiaalinen media**

Kyselytutkimukseen vastanneista yli puolet olivat saaneet tiedon kosmetologistaan Facebookin tai Instagramin kautta (kuvio 6). Mainostaminen

sosiaalisessa mediassa on hyvä vaihtoehto Kauneuspiste Sähköille, koska se on edullinen tapa tavoittaa laaja yleisö. Kauneuspiste Sähkö järjestää sivullaan sosiaalisessa mediassa kilpailuja, josta voisi voittaa ilmaisen palvelun tai tuotepalkinnon. Kommentoinnin ja julkaisunjaon ansiosta tämäntyyppiset julkaisut leviävät nopeasti. Sosiaalisen median sivustoa seuraavat henkilöt näkevät jatkossa yrityksen julkaisuja. Houkuttelevat julkaisut herättävät kiinnostusta ja kokeilunhalua. Tuntemattomana yrityksenä Kauneuspiste Sähkö voisi laittaa julkaisuun lyhyen esittelyn yrityksestä ja liittää yrityksen nettisivun julkaisuun, jotta uudet asiakkaat löytävät internetsivustolle.

### **9.3 Suoramainonta**

Kauneuspiste Sähkö on aiemmalla toimialueellaan toteuttanut menestyksekkäästi suoramainontaa. Uudella asuinalueella lähin kosmetologi on 5km päässä ja seuraavat 10km päässä, joten potentiaalisia asiakkaita voisi löytyä lähiasutusalueilta helpon sijainnin vuoksi. Uusi sijainti ja lähiasutusalueet ovat lapsiperheiden suosiossa, joten potentiaalisia asiakkaita varmasti löytyy erityisesti perheiden äideistä. Suoramainonta on edullinen vaihtoehto, koska markkinointimateriaali on teetetty jo aiemmassa toimipaikassa. Se vaatii aikaa ja vaivannäköä, mutta rahallisesti vain pientä panostusta. Alussa ajanvarauksia on luonnollisesti vähemmän, jolloin työaikaa on mahdollista käyttää markkinointiesitteiden jakamiseen.

### **9.4 Kylkiäismarkkinointi**

Kauneuspiste Sähkö voisi käyttää houkuttimena kyttykauppa-tyyppistä etua. Kyttykaupassa kaksi tuotetta tai palvelua sidotaan yhdeksi paketiksi. Tuotteille tai palveluille voidaan antaa edullisempi yhteishinta, alennus toisesta tuotteesta, kun sen ostaa palvelun yhteydessä tai tuote veloituksetta palvelun yhteydessä. Kauneuspiste Sähköille sopivia vaihtoehtoja olisi esim. ”10 ensimmäiselle kasvohoidon varaajalle matkakokoinen kasvojen puhdistustuote kaupanpäälle” tai ”kesäkuussa ajan uusiin ripsipidennyksiin varanneille asiakkaille ripsienpuhdistusvaahto kaupanpäälle”.

## 9.5 Brändäys

Kauneuspiste Sähkö haluaa tehdä ammattimaisen vaikutelman, jonka vuoksi brändäykseen pitää panostaa. Alan kilpailun vuoksi on tärkeää erottua muista yrityksistä. Brändäyksessä tulee kiinnittää huomiota tekijöihin, joilla Kauneuspiste Sähkö erottuu muista kilpailijoista. Hyvä tunnettuus lisää yrityksen houkuttelevuutta ja luotettavuutta. Sähköllä on jo internet-sivut, käyntikortit, hinnasto ja lahjakortit tehty samalla visuaalisella tyyllillä, mutta sama tyyli pitäisi siirtää sosiaaliseen mediaan. Kuvissa pitäisi olla aina yrityksen logo, kuvat yhdenmukaisella tyyllillä kuvattuna ja esitettynä. Lisäksi Sähkö voisi panostaa somessa julkaisuihin, joissa on asiakkaalle jotain lisäarvoa tuottavaa sisältöä, esim. ihonhoitovinkkejä ja tarkempaa infoa palveluista. Omalla toiminnallaan Kauneuspiste Sähkö voi vaikuttaa siihen mitä yrityksestä puhutaan ja millaisen maineen se saa paikkakunnalla. Kauneuspiste Sähkö voisi panostaa kunnolliseen valaistukseen ja hyvään kameraan, jotta saisi sivuilleen hyvälaatuisia kuvia töistään. Microblading- ja ripsiartisteille on tarjolla kuvaus- ja somekoulutusta, johon Sähkö voisi myös osallistua ammattimaisen vaikutelman lisäämiseksi. Jos kuvat ovat huonolaatuisia tai huonosti kuvattuja, asiakkaalle ei välity oikea kuva siitä, minkälaista työnjälki on. Työasun tulee olla asianmukainen, esimerkiksi yrityksen tai käytössä olevien tuotemerkkien logolla varustettu, puhdas ja tyylikäs.

Suurin osa 82% kyselytutkimukseen vastanneista kertoo laadun olevan tärkein mittari kosmetologia valitessa (kuvio 3). Brändäyksellä välitetään ammattimaista ja laadukasta mielikuvaa yrityksestä.

## 9.6 Asiakaskokemukseen panostaminen

Asiakaskokemukseen panostaminen olisi Sähkölle hyvä kilpailustrategia, koska esimerkiksi tuotteisiin ja hintaan keskittyvä kilpailustrategia on kauneudenhoitoalalla haastavaa. Tuotteita on kaikkien saatavilla ja hinnalla kilpaileminen ei ole taloudellisesti järkevää. Odotusten ylittämällä ja asiakaslähtöisellä, yksilöllisellä palvelulla pystyy erottumaan edukseen.

Yksilöllinen palvelu syntyy pienistä teoista, joilla asiakaspalvelija huomioi asiakkaan yksilöllisen tilanteen ja toimii sen mukaan. Esimerkiksi kasvohoito voidaan räätälöidä aina asiakkaan mukaan ja valmiista hoitokuvauksista voidaan poiketa asiakkaan parhaaksi. Asiakas kokee tulleen huomioiduksi.

Kyselytutkimuksessa kohdehenkilöt kertovat, että hyvä asiakaspalvelu ja kokonaisuudessaan hyvä asiakaskokemus saavat palaamaan uudestaan saman kosmetologin palveltavaksi (kuvio 3).

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Kauneuspiste Sähköille lanseeraussuunnitelma, jonka tavoitteena oli löytää keinoja markkina-aseman ja riittävän myyntivolyymien saavuttamiseen. Tunnettavuuden parantumisen myötä saavutetaan asiakasvirtaa, joka synnyttää yritykselle kassavirtaa. Tarkoituksena oli löytää Kauneuspiste Sähkön budjetille sopivia keinoja uusasiakashankintaan. Brändäystä käsiteltiin myös osana uusasiakashankintaa ja myynninedistämistä.

Se, että Kauneuspiste Sähkön yrittäjä on yksin toteuttanut tämän tutkimuksen, voi olla sekä luotettavuutta lisäävä, että heikentävä seikka. Yrittäjä on toisaalta oman alansa asiantuntija, mutta tarkastelee asiaa mahdollisesti suppeammin sisältäpäin. Ulkopuolinen henkilö voisi nähdä sellaisia asioita, joihin yrittäjä ei välttämättä osaa kiinnittää huomiota.

Opinnäytetyön ohessa toteutettu, markkina-analyysiä helpottava tutkimuskysely antoi viitteitä ja ohjaavaa informaatiota keinojen löytämiseen. Kyselytutkimuksen luotettavuutta lisää se, että vastauksia saatiin paljon. Sosiaalisessa mediassa kyselytutkimukseen vastanneista melkein 70% oli 18-35 vuotiaita. Nuoremmat ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa ja internettiä yleisesti enemmän, kuin vaikkapa yli 60-vuotiaat. Ikääntyneemmät ikäpolvet käyttävät kosmetologin palveluita varmasti myös, mutta heidän vastauksia kyselyyn olisi voinut saada enemmän erilaisia alustoja käyttäen. Vielä laajempaa otantaa saadakseen, olisi kysely voitu toteuttaa lisäksi jollakin toisellakin tavalla. Markkinointikanavia miettiessä on myös hyvä ottaa huomioon, että erilaisia kohderyhmiä tavoittaa eri kanavia pitkin. Kyselyyn vastanneiden ikä todennäköisesti vaikuttaa myös siihen, että ripsipalvelut ovat saaneet suurimman osan äänistä. Ripsipidennykset ovat toki yleistyneet kaikenikäisillä ihmisillä, eivätkä ole vain ”nuorten juttu”. Pääpaino ikääntyneiden ihmisten käyttämissä palveluissa on kuitenkin jalka- ja kasvohoidoissa.

Pääsääntöisesti kauneushoito- ja hoitopalvelut mielletään naisten käyttäviksi palveluiksi. Kyselytutkimukseen vastanneista lähes kaikki olivat ilmoittaneet sukupuolekseen naisen. Kilpailija-analyysissä oli kuitenkin ilahduttavaa huomata, miten joillakin oli miehet huomioitu erikseen. Miehet käyvät jonkin verran

hoidattamassa esim. jalkojaan, kasvojaan tai poistamassa ihokarvojaan. Lanseerausvaiheen jälkeen Kauneuspiste Sähkössä miehille voisi myös miehille lanseerata kokonaan omia hoitokokonaisuuksia esimerkiksi jalka- ja kasvohoitoihin, jotta saisi kasvatettua asiakaskuntaa entisestään. Yleisestikin olisi hyvä saada ihmisten asenteita muutettua tämän asian suhteen.

Kauneuspiste Sähköille onnistuttiin löytämään useita erilaisia budjettiin sopivia keinoja markkina-aseman saavuttamiseksi. Suunnitelman toteutuksen seuranta ei kuulunut tähän työhön.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hollanti J., Koski J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Juslen, J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kauneushoitola Liliinan Facebook-sivu. Luettu 14.3.2020.  
[https://www.facebook.com/kauneushoitolaliliina/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/kauneushoitolaliliina/?ref=br_rs)

Kauneushoitola Outi Hämmäläisen Facebook-sivu. Luettu 14.3.2020.  
<https://www.facebook.com/Kauneushoitola-Outi-Hämäläinen-1704958156421402/>

Kauneushoitola Zennan kotisivut. Luettu 14.3.2020.  
<https://www.kauneushoitolazenna.fi/>

Kauneushoitola Zennan Facebook-sivu. Luettu 14.3.2020.  
<https://www.facebook.com/muuramenkauneuspalvelut/>

Kauneushoitola Veera Selkäinahan kotisivut. Luettu 14.3.2020.  
<https://www.kauneushoitolaveeras.fi/>

Kauneushoitola Veera Selkäinahan Facebook-sivu. Luettu 14.3.2020.  
[https://www.facebook.com/tmiveeraselkainaho/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/tmiveeraselkainaho/?ref=br_rs)

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.

Löytänä, K. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Mainostoimisto Generon kotisivut. Luettu 2.11.2020.  
<https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>

Matter Agency. 2019. Suosittelumarkkinointi – miten saat asiakkaat myymään puolestasi. <https://matter.fi/suosittelumarkkinointi-miten-saat-asiakkaat-myymaan-puolestasi/>

Paula's Beautyn Facebook-sivu. Luettu 14.3.2020.  
<https://www.facebook.com/Paulas-Beauty-1908875959342383/>

Peltomaa, J. N.d. Mikä on brändi? Luettu 15.4.2020. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettu 13.2.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari Oyj.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilka, H., 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H., 2014. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Luettu 11.8.2020. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: Bookwell Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Kysely kauneuspalveluiden käyttäjille

### Kysely kauneuspalveluiden käyttäjille.

\*Pakollinen

Mikäli haluat osallistua kasvohoidon arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi alla olevaan vastaussarakkeeseen. \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Sukupuoli \*

Mies

Nainen

Ikä \*

Alle 18-vuotias

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65-

Mitkä tekijät vaikuttavat kosmetologisi valintaan? \*

Sijainti

Työn laatu

Edullinen hinta

Henkilökemia

Muiden asiakkaiden antamat suosittelet tai liikkeen yleinen hyvä maine

Muu: \_\_\_\_\_

Mitkä tekijät saavat sinut palaamaan samaan paikkaan uudelleen?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Mitä kautta varaat mieluiten aikasi? \*

- Puhelinsoitto
- Tekstiviesti/WhatsApp
- Sähköposti
- Facebook/Instagram
- Nettiajanvaraus
- Pistäytyminen liikkeessä paikan päällä
- Muu: \_\_\_\_\_

Mitä kautta sait tiedon kosmetologistasi, jossa edellisen kerran asioit? \*

- Google tai muu hakukone
- Facebook tai Instagram
- Ystävä suositteli
- Mainos lehdessä
- Liikkeen julkisivun huomaaminen katukuvassa
- Muu: \_\_\_\_\_

Mitä kauneudenhoitoon liittyviä palveluita käytät eniten?

- Kasvohoidot
- Jalkahoidot
- Karvanpoistot
- Rispidennykset/Kestotaivutus
- Kynsipalvelut
- Kestovärjäykset
- Pigmentoinnit
- Muu: \_\_\_\_\_

Lähetä

## Liite 2. Lanseeraus suunnitelma

<b>Milloin toteutetaan?</b>	<b>Markkinointitoimenpide</b>	<b>Missä toteutetaan?</b>	<b>Miksi toteutetaan?</b>
Marraskuun 1.viikko	Facebook kilpailu, arvotaan ilmainen microblading. (Osallistumisaika 1.vk)	Facebook ja instagram sivuilla, valitaan osuvia asiasanoja kilpailun yhteyteen ja jaetaan sitä aktiivisesti paikallisissa fb-ryhmissä	Houkutteleva palvelu. Palkinto on rahalliselta arvoltaan suuri. Saadaan kävijöitä katsomaan yrityksen sivua.
Joka viikko 1-2 krt	Instagram ja Facebook "tietoisku", julkaistaan ihonhoitoon, yrityksen käyttämiin tuotteisiin tai tuotteisiin liittyvä postaus	Instagram ja Facebook	Pyritään välittämään ammatillista ja vakuuttavaa kuvaa omasta tietotaidosta seuraajille
Marraskuun jokaisena maanantaina.	Suoramainonta, mainoksen yhteydessä - 15% alennuskuponki uusista varauksista.	Lähialueilla Kinkomaa, Sarvivuori, Keljonkangas, Sääksvuori, Säynätsalo, Kinkovuori, Muuramen asuinalueet	Tietyt kohderyhmät selaavat postin mukana tulevia mainoksia. Mainoksen tulee olla yrityksen visuaalisella ilmeellä laadittu.

Marraskuun 3.viikko	Facebook ja Instagram- kilpailu. Kasvohoito itselle ja ystävälle. Pyydetään merkitsemään ystävä kenen kanssa jakaisi palkinnon ja miksi.	Facebook ja Instagram	Henkilöiden merkkautamisen ansiosta julkaisu leviää laajemmalle ja nopeasti. Saadaan mahdollisimman paljon uusia potentiaalisia seuraajia sivulle
4.11, 11.11, 18.11 ja 25.11	Suosittelupostaukset yhteistyössä vanhojen vakioasiakkaiden kanssa. Luvataan asiakkaalle -25% alennus seuraavasta hoidosta, kun tekee suosittelupostauksen omaan sosiaaliseen mediaan julkiseksi postaukseksi.	FB ja IG	Asiakkaiden ystäväissä ja seuraajissa on todennäköisesti paljon samoista kauneudenhoitotuotteista ja palveluista kiinnostuneita henkilöitä, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.
Marraskuun 2.viikko	Haastattelu	Paikallislehdessä, joka jaetaan kaikkiin talouksiin.	Saadaan lisää tunnettavuutta, ihmiset saavat tietää yrityksen olemassaolosta.