



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hiusalan palveluyrityksen liiketoiminnan kehittäminen

Tyni, Mirka

2014 Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Hiusalan palveluyrityksen liiketoiminnan kehittäminen

Mirka Tyni
Kauneudenhoitoalan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Mirka Tyni

Hiusalan palveluyrityksen liiketoiminnan kehittäminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 38

Tämä opinnäytetyö keskittyy erään pääkaupunkiseudulla toimivan parturi-kampaamon liiketoiminnan kehittämiseen. Työn tavoitteena on tarjota hiusalan yrittäjille erilaisia näkökulmia ja työvälineitä liiketoimintansa parantamiseen. Työssä esitellään kohteena olevan yrityksen ominaisuuksia ja erityispiirteitä ja tarkastellaan niiden toimivuutta kehittämisehdotuksia antaen. Sisällöllisesti työ on kohdennettu erityisesti kauneudenhoitoalan pienyrittäjille.

Analysoinnin ja kehittämisen menetelminä on käytetty empiiristä, useamman vuoden kestänyttä havainnointia ja alan kirjallisuutta. Työssä pohditaan yrittäjän ominaisuuksien merkitystä yrityksen menestymiseen, liiketoimintaan liittyviä riskejä, yrityksen markkinointikeinoja ja erityisesti kanta-asiakasmarkkinointia. Yrityksen toimialalla ja sijainnilla on paljon kilpailua, mikä korostaa kilpailuedun tärkeyttä. Kilpailuedun parantamiseksi kohteena olevan yrityksen tulee panostaa näkyvyyteen, laatumielikuvaan, ajankäytön ja ajanvarausjärjestelmän tehostamiseen, lisätyövoiman palkkaamiseen, kysynnän lisäämiseen uusilla palveluilla ja tuotteilla, yrittäjän työkyvyn ylläpitoon, asiakassuhteiden kehittämiseen, talouden suunnitelmallisuuteen ja hinnoittelun johdonmukaisuuteen. Kohteena olevan yrityksen lisäksi opinnäytetyöstä voivat hyötyä ammatillisessa mielessä eri alojen yrittäjät sekä kauneudenhoitoalalla, asiakkaiden ja markkinoinnin parissa työskentelevät ihmiset, sillä yleiset teoriaosuudet ovat sovellettavissa ja jotkin kehittämisideat käyttökelpoisia muissakin kuin tässä tapauksessa.

Asiasanat: yrittäjyys, liiketoiminta, parturi-kampaamot, markkinointi, kilpailuetu, asiakassuhde

Mirka Tyni

Developing hair salon business

Year	2014	Pages	38
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis focuses on the development of business activities in a hair salon located in Vantaa. The purpose of this thesis is to offer different perspectives and tools to hair salon entrepreneurs to improve their business. This study presents the special features of company in question and examines their functioning, as well as provides suggestions for development. This thesis is especially targeted for small entrepreneurs in the beauty industry.

The analysis and development methods used in this study are several years of empirical observation and literature on this topic. This study discusses the importance of the characteristics of an entrepreneur in the company's success, the risks included in business, the marketing tools and especially the marketing aimed at regular customers. There's a lot of competition in the company's field of business and location, which emphasises the importance of the competitive advantage. In order to improve the competitive advantage, the company needs to invest in the visibility, quality image, efficiency of the appointment system and time management, hire extra labor and increase the demand by new services and products, develop the customer relationships, financial planning and pricing consistency. It is also important to focus on maintaining the entrepreneur's ability to work. Besides the company in target, the matters of this study can be useful to all entrepreneurs, people working in the field of beauty industry, marketing and with customers, because the theoretical parts of the thesis can be applicable and some of the development ideas are also useful in other cases than this.

Keywords: entrepreneurship, business activities, hair salon, marketing, competitive advantage, customer relationship

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yrityksen ja liikeidean esittely	7
2.1	Kampaamon visuaalinen ilme ja yleinen viihtyvyys	8
2.2	Aukioloajat ja ajanvaraus	8
2.3	Sopimusyrittäjyys	9
2.4	Yrittäjän ominaisuuksien vaikutus yrityksen menestymiseen	10
2.4.1	Syyt yrittäjäksi ryhtymiseen.....	10
2.4.2	Yrittäjäprofiili	11
2.4.3	Yrittäjän toimintaroolin luonnehdinta.....	12
2.4.4	Yrittäjien toimintafilosofiat	12
3	Liiketoiminnan riskit.....	13
3.1	Yrittäjän työkykyyn kohdistuvat riskit.....	13
3.2	Asiakkaiden riittävyys	14
3.3	Liiketilaan kohdistuvat riskit.....	15
3.4	Tuotemyynnin riskit.....	15
3.5	SWOT -analyysi	16
4	Yrityksen markkinointikeinot	18
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	18
4.2	Asiakaskeskeisyys ja tuotemyynti	20
4.3	Internet ja markkinointi	23
4.4	Hinnoittelu	26
4.4.1	Hinnoittelun perusteet	26
4.4.2	Hintastrategiat.....	26
4.4.3	Hinnoitteluun ja kannattavuuteen liittyvät haasteet.....	27
5	Kanta-asiakasmarkkinointi.....	28
5.1	Kanta-asiakastietokannan luominen ja ylläpito.....	32
5.2	Kanta-asiakkaan kokeman pettymystilanteen välttäminen ja korjaaminen ...	33
6	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Kuviot	37
	Taulukot	38

1 Johdanto

Pääkaupunkiseudulla on paljon valinnanvaraa, kun etsii itselleen sopivaa parturi-kampaamo. Miten pärjätä alati kiristyvässä kilpailussa? Tämä opinnäytetyö tarkastelee yksittäisen kampaamoyrityksen toimintaa ja nostaa esille huomioitavia asioita liiketoiminnan turvallisen ja kannattavan jatkumisen kannalta. Tarkoituksena on motivoida yrittäjää liiketoimintansa kehittämiseen ja tarjota siihen sopivia työkaluja. Pyrkimyksenä on myös tukea yrittäjän halua katsoa yritystään hieman eri perspektiivistä tarvittavan muutoksen aikaansaamiseksi.

Opinnäytetyö on hyödyllinen myös muille hiusalan ammattilaisille tai pienyrittäjille, jotka voivat soveltaa näkökulmia työelämäänsä ja lähestyä tätä hieman objektiivisemmin omaa yritystään. Suuri osa hiusalan ammattilaisista on yksityisyrittäjiä, ja monilta puuttuu kunnollinen koulutus yrittäjyyteen, mutta kokemusta on karttunut sitäkin enemmän. Varsinkin pitkään alalla olleille yrittäjille tämä opinnäytetyö voi sisällöltään tarjota paljon ideoita ja inspiroida yrityksiä uudistumaan ja kehittymään.

Työ keskittyy pitkälti markkinointiin ja sen kautta kilpailuedun parantamiseen. Lisäksi käsitellään kohteena olevan yrityksen erityispiirteitä, yrittäjän ominaisuuksien merkitystä yrityksen menestymiseen, liiketoimintaan liittyviä riskejä, heikkouksia, vahvuuksia ja mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti sukulaissuhteeni yrityksen omistajaan, sillä yrityksen toiminnalla on vaikutusta myös omaan elämään. Olen tehnyt kyseisessä yrityksessä toiminimellä sopimusyrittäjänä ripsienpidennyksiä, kulmien ja ripsien kestovärjäyksiä ja kampaamoalan töitä vuoden 2011 ajan. Sitä ennen olen suorittanut kaksi opintoihini kuuluvaa työharjoittelua ja tehnyt satunnaisesti ripsien ja kulmien kestovärjäyksiä ja hiustenpidennyksiä kyseisessä yrityksessä.

Yksityisyyden suojaamiseksi työn kohteena olevasta yrityksestä käytetään työssä lyhennettä ”X” ja yrittäjästä ”Y”

2 Yrityksen ja liikeidean esittely

Työn kohteena oleva kampaamoalan yritys on toiminut samalla paikalla perustamisestaan asti, vuodesta 1991. Kampaamo on sijainniltaan hyvällä paikalla kaupungin keskustassa, ihmisten kulkureittien, kauppojen ja muiden palveluiden ympäröimänä, mutta kuitenkin näkyvyydeltään heikosti hieman ”nurkan takana” siten, että asiakkailta on yleensä hankaluuksia löytää paikalle. Liiketila kuului aiemmin kahdelle toiminimeään harjoittavalle ammattilaiselle. Sittemmin toinen heistä osti sen itselleen ja nykyisin kyseessä on yhden miehen yritys, jonka liikeidea perustuu parturikampaamo -palveluiden myymiseen asiakkaille.

Yrittäjällä ei ole varsinaisia työntekijöitä, mikäli sopimusyrittäjät otetaan pois laskuista. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yksi parturi-kampaaja sopimusyrittäjänä.

Yrityksen myymiin palveluihin kuuluu hiusten leikkaukset ja -muotoilut, kampaukset, väri - ja rakennekäsittelyt (permanentit), hiustenpidennykset ja -tuuhennokset sekä kulmien muotoilu ja värjäys että ripsien värjäys.

Kampaamon asiakaskunta on vakiintunutta. Kanta-asiakkaat ovat yritystä pystyssä pitävä voimavara, minkä takia heitä pitäisi pyrkiä haalimaan jatkuvasti lisää. Monet vakioasiakkaista ovat käyttäneet kyseessä olevan kampaamon palveluita siitä asti, kun yritys on perustettu, joten he ovat oletettavasti kutakuinkin yhtä ”sokeutuneita” katsomaan yritystä ensikertalaisen silmin, kuin Y itse.

Yrityksen asiakaskunta on vuosien varrella muotoutunut käsittämään suureksi osaksi keski-ikäisiä, keskituloisia naisasiakkaita. He arvostavat huoliteltua ulkonäköä ja luotettavaa kampaajaa. Sukupuolijakauma saattaa selittyä osittain sillä, että jotkut naiset ajattelevat miespuolisen kampaajan olevan paremmin tietoinen siitä, mikä hiustyyli imartelee naisen piirteitä kaikista parhaiten. Miespuoliset hiusalalan ammattilaiset edustavat vähemmistöä. Tämä herättää joskus oletuksia, että alalle lähteneet miehet ovat luonnostaan naisia motivoituneempia ja lahjakkaampia parturi-kampaajia, ikään kuin kynnys ryhtyä parturi-kampaajaksi olisi isompi, jolloin pitää olla erityisen palava intohimo hiustenlaittoa kohtaan. Ammattitaito on kuitenkin se, mikä ratkaisee.

Miehet ovat yleisesti ottaen naisia huolettomampia ulkonäkönsä suhteen, ja saattavat valita parturinsa yksinomaan esimerkiksi hinnan tai sijainnin perusteella. Yleistä on myös kotiparturointi hiustenleikkauskoneen ja ystävän avustuksella. Naiset käyttävät yhä kauneudenhoitoalan palveluita miehiä enemmän, joten on normaalia, että kassavirta tulee pääasiassa naisasiakkailta.

2.1 Kampaamon visuaalinen ilme ja yleinen viihtyvyys

Y:n kampaamossa liikehuoneiston visuaaliseen ilmeeseen tulisi kiinnittää lisähuomiota. Asiakas haluaa rentoutua kampaamokäynneillään. Vaikka sisustus olisi harkittu värien käyttöä, markkinointimateriaaleja ja tilojen käytännöllisyyttä myöten, irtohiukset lattialla tai likaiset kahvikupit voivat helposti romuttaa asiakkaan mielikuvan korkealaatuisesta salonkipalvelusta. Huolimattomuus voi vaikuttaa myös tuotteiden jälleenmyyntiin, mikäli myytävien tuotteiden testikappaleet ovat epäsiistin näköisiä.

Niin ikään kampaamon ilmanvaihtoon tulisi panostaa. Ilmastointi etenkin kesäisin olisi erittäin tärkeää. Helpointa olisi toteuttaa toimiva ilmastointi investoimalla ilmalämpöpumppuun. Tuoksulla on tunnetusti vaikutusta ihmisten mielialaan, kuten musiikillakin. Tähän perustuen esimerkiksi suomalainen hiusyritys Sim Finland Oy onkin lanseerannut ns. Hyvän Ilman Kampaamo -konseptin, joka pyrkii minimoimaan erilaisten kemikaalien ”katkut”. Pienissä kampaamoissa väri- ja etenkin permanenttiaineiden tuoksut voivat olla ärsyttäviä tuoksuherkän asiakkaan nenään.

2.2 Aukioloajat ja ajanvaraus

Y:n yritys on auki sopimuksen mukaan, mikä on järkevää yrityksen sijainnin ja asiakaskunnan perusteella. Yrittäjällä itsellään pitää tietenkin olla organisointikykyä ja järjestelmällisyyttä, jotta ajanhallinta onnistuu ja työajoissa olisi jonkinlaista säännönmukaisuutta. Yrityksellä ei ole sähköistä ajanvarausta käytössään, mikä tarkoittaa sitä, että yrittäjän on oltava aina valmiina vastaamaan puhelimeen ja pitämään kalenteria mukanaan. Toimivan ja käytännöllisen internet-ajanvarausohjelman käyttöönotto voisi kuitenkin olla hyödyllistä, koska sillä olisi mahdollista saavuttaa uusia asiakkaita. Monet ihmiset ovat niin kiireisiä, että heille käy vain yksi tietty aika, jolloin he pääsevät kampaajalle. He saattavat valita kampaamon vain sen sijainnin ja vapaan ajan perusteella, jolloin on helpompaa varata aika internetissä, kuin soitella moniin eri kampaamoihin. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä toisi helposti uusia asiakkaita, sillä hyvin akuutin kampaamoajan tarpeessa olevat ihmiset etsivät Googlen avulla edellisiltana lähialueelta mitä tahansa kampaamo, jonne saisi ajan seuraavaksi aamuksi.

Sähköisen ajanvarausjärjestelmän etuna on myös se, että asiakas voi varata ajan mihin vuorokauden aikaan tahansa, eikä hänen tarvitse esimerkiksi työpaikallaan miettiä, kehtaako soittaa kampaamoon, koska ajan voi varata huomaamattomasti ja muita häiritsemättä. Sähköinen ajanvaraus säästäisi myös yrittäjää itseään turhilta työn keskeytymisiltä puhelimen soidessa. Tämä paitsi säästäisi arvokasta työaika, myös antaisi asiakkaalle tärkeämmän olon ja vähentäisi työn ja keskustelun yllättäviä keskeytyksiä. Tietenkin yrittäjä voisi myös palkata

työntekijän hoitamaan puhelinajanvarauksia, mutta internet-ajanvaraus lienee huomattavasti edullisempi ja toimivampi vaihtoehto.

Yrityksen tulisi ilmoittaa verkkosivuillaan ajanvarauskäytännöistä, esimerkiksi ”ajanvaraukset soittamalla, internet-ajanvarauksella tai paikan päällä”. Asiakas ei muuten välttämättä ymmärrä, että yrittäjälle tekstiviestillä tai sähköpostitse esitetyt ajanvaraustoiveet saattavat aiheuttaa ylimääräistä työtä ja stressiä.

2.3 Sopimusyrittäjyys

Uudet alalle tulevat ihmiset usein suunnittelevat jo opiskeluaikoinaan, mitä kaikkia ylimääräisiä kursseja heidän tulee käydä ja miten erottua kilpailijoista, mikäli aikovat perustaa oman yrityksen. Vuokratuoli- ja sopimusyrittäjien suosio johtunee juurikin vallitsevasta ajan hengestä hiusalalla. Hiusalan työehtosopimuksen mukainen palkka työntekijälle on verraten alhainen, ja yrittäjyyteen sisältyy niin paljon riskejä, ettäärkevin vaihtoehto vastavalmistuneelle voi usein olla sopimusyrittäjyys. Sopimusyrittäjä huolehtii itse omista yrittäjätoimintaan kuuluvista maksuistaan ja esimerkiksi kirjanpidosta, mutta minimoi liiketoiminnan riskejä toimimalla jonkun toisen toimitiloissa ja yrityksessä.

Sopimusyrittäjyyden yksityiskohtaisista ehdoista sovitaan erikseen, kuten työajoista ja työhön kuluvien aineiden ja välineiden käytöstä, mutta pääperiaatteena toimitilojen omistaja pidättää osuuden sopimusyrittäjän tuloista ikään kuin vuokranmaksuna. Sopimusyrittäjä yleensä hyötyy myös pääasiallisen yrityksen asiakkaista ja markkinoinnista, joten tällä tapaa hänellä on mahdollisuus ansaita hieman enemmän rahaa, kuin mitä tavallisena työntekijänä. Työntekijältä vaaditaan usein vuosien kokemusta ennen palkkausta, ja työnantaja voi kokea vakituisen työpaikan tarjoamisen uudelle työntekijälle tarkasti harkittavana riskisijoituksena. Pitkäaikaiselle hiusalalan yrittäjälle, kuten Y:lle, sopimusyrittäjänä toimivat kauneudenhoitoalan ammattilaiset ovat suhteellisen helppo tapa lisätä yrityksen kannattavuutta.

Vuokratuoliyrittäjä eroaa sopimusyrittäjästä yleensä siten, että vuokratuoliyrittäjän maksama korvaus toimitilojen ja mahdollisesti työvälineiden käytöstä on kiinteä summa, kun taas sopimusyrittäjällä se voi olla prosenttiosuus siitä, mitä hän tienaa. Prosenttiosuus on yleensä noin 40 % sopimusyrittäjän tienestistä, joten jos asiakkaita riittää, voi olla kannattavampaa maksaa kiinteää summaa vuokratuolista, kuin prosenttiosuutta palkasta.

Sopimusyrittäjät ja kollegat kannattaa valita siten, ettei heidän välilleen synny kilpailua tai erimielisyyksiä. Ihanteellinen tilanne olisi se, että jokainen houkuttelee paikalle uudenlaista asiakaskuntaa auttaen toinen toistaan. Esimerkiksi asiakas voisi tulla hiusten värjäykseen ja

leikkaukseen Y:lle, mutta varata häiden takia ajan myös ripsienpidennykseen, hääkampaukseen, -meikkiin ja rakennekynsiin sopimusyrittäjälle.

Uusia ihmisiä työpaikalleen palkatessa tulee huomioida, että myös he ovat siitä edes vastuussa yrityksen imagosta ja maineesta. Perehdytys kannattaa tehdä heti alkuun, koska samassa yhteydessä voi olla helpompi sanoa sellaisistakin asioista, joista huomauttaminen voi myöhemmin tuntua vaivaannuttavalta, kun se voidaan ottaa jo kritiikkinä. Perehdytyksessä kannattaa käydä läpi myös ne asiat, jotka saattavat tuntua itsestäänselvyyksiltä, esimerkiksi kuinka puhelimeen vastataan, tai miten töihin pukeudutaan. Jos kaikesta huomauttaa uudelle työntekijälle vasta silloin, kun asia tulee mieleen, voi jatkuva huomauttelu heikentää työntekijän työmotivaatiota ja toimia juuri päinvastoin, kuin olisi tarkoitettu.

2.4 Yrittäjän ominaisuuksien vaikutus yrityksen menestymiseen

Eero Lehti, Timo Rope ja Manne Pyykkö käsittelevät kirjassaan Mikä tekee yrittäjästä menestyvän (2007) eroja pitkään toimineiden ”perusyrittäjien” ja ”superyrittäjien” välillä. He ovat tehneet tutkimuksen kirjaa varten aiheesta. Tutkimuksen näyte perustuu sellaisiin yrittäjiin, joilla on jo yli 15 vuoden yrittäjäyryydestä.

Superyrittäjät ja perusyrittäjät eroteltiin toisistaan siten, että superyrittäjät olivat päässeet taloudelliselta menestykseltään huipputasolle eli saavuttaneet Kauppalehden 100:sta maksimipisteestä vähintään 90 kolmena viimeisenä selvitysvuonna eli vuosina 2002-2004. Perusyrittäjillä oli sama, vähintään 15 vuoden yrittäjätausta, mutta he eivät olleet menestyneet taloudellisesti yhtä hyvin, vaan saavuttaneet korkeintaan tason 50 vastaavissa Kauppalehden luokitusasteissa. (Lehti, Pyykkö & Rope 2007, 53-54.)

Tutkimus toteutettiin kesällä 2006. Tiedonkeruu toteutettiin kirjekyselynä, joita lähetettiin 500 kappaletta. Takaisin tuli 208 kappaletta, joista kymmenen jouduttiin hylkäämään, koska niitä ei ollut täyttänyt itse yrittäjä vaan joku muu hänen puolestaan. Tutkimuksessa käsiteltiin seuraavia aiheita: syyt yrittäjäksi ryhtymiseen, yrittäjyyden suosittelu lapsille, yrittäjäprofiili ja yrittäjien ajatusmaailma omaan yritystoimintaan. (Lehti ym. 2007, 54.)

2.4.1 Syyt yrittäjäksi ryhtymiseen

Tutkimuksen kautta voidaan todeta, että yrittäjyys on periytyvää. Kuitenkin yrittäjäperheen lapsista suurempi osuus lukeutuu perusyrittäjiin, kun taas superyrittäjät ovat todennäköisemmin yrittäjähenkisiä, hyvän liikeidean varaan rakentavia ja sattuman kautta yrittäjyyteen ajautuneita. (Lehti ym. 2007, 56.)

Minusta tuli yrittäjä, koska / Ryhmät	Superyrittäjät (% vastaajista)	Perusyrittäjät (% vastaajista)	Ero (% vastaajista)
perin yrityksen	12.5	34.2	-19.7
imin vanhemmiltani yrittäjyyden	7.9	15.8	-7.9
olen yrittäjähenkilinen	18.4	13.2	+5.2
tuli mieleen hyvä liikeidea	13.8	5.3	+8.5
sattuma (ystävä tai sukulainen ohjasi)	25.7	15.8	+9.9
ei ollut muuta työtä	4.6	5.3	-0.7
muu syy	17.1	10.5	+6.6

Taulukko 1: Syyt yrittäjäksi ryhtymiseen. (Lehti, E., Pyykkö, M. & Rope, T. 2007, 55.)

Joka yrittäjän olisi syytä muistaa, miksi alun perin ryhtyi yrittäjäksi. Yrittäjyyteen voi ajan myötä kasvaa ja oppia, ja myöhemmin voi löytää enemmän perusteluja uravalinnalleen kuin aloittelevana yrittäjänä oli.

2.4.2 Yrittäjäprofiili

Tutkimuksessa selvitettiin myös yrittäjän omaa käsitystä itsestään. Vastausten mukaan superyrittäjät ovat hieman perusyrittäjiä säästäväisempiä, nopeampia, seuraa hakevampia, suurpiirteisempiä, ahkerampia, loogisempia ja enemmän kehityksen kärjessä olevia. Perusyrittäjät sen sijaan ovat superyrittäjiä enemmän positiivisesti asioihin suhtautuvia, kasvuhakuisia, kaverillisia ja muita kuuntelevia. Tutkimuksen tekijät vetivät tästä erinäisiä johtopäätöksiä. (Lehti ym. 2007, 61.)

Kasvuhakuisuus ja säästäväisyys liittyvät tuloskykyyn, mutta ei niin, että kasvuhakuiset tekisivät parhaan tuloksen. Kasvu syö lyhyen aikavälin kannattavuutta. Tuloskyvyn menetyks voi aiheutua kiinteiden kulujen kumulatiivisesta kasvusta. Superyrittäjät ovat myös

perusyrittäjiä nopeampia ja useammin kehityksen kärjessä, ja ensimmäisenä liikkeellä olevat keräävät suurimmat tulot uusien ideoiden lyödessä läpi. Muiden kuunteleminen on yleisesti ottaen hyvä asia, mutta kaikkia ei pysty miellyttämään, ja yrittäjällä on oltava oma suunta ja mielipide. Loogisuus on hyödyllinen piirre liiketoiminnan johdonmukaisen luonteen vuoksi. Liian positiivinen asenne voi koitua yrittäjälle haitaksi, jos se estää varasuunnitelmien teon ja asioiden varmistamisen esimerkiksi kirjallisin sopimuksin. Luottavaisuuden rajoja ei kannata liikaa koetella. Suurpiirteisyyden on hyvästä, jos se rinnastetaan kokonaisuuden hahmottamiskykyyn. Sosiaalisuus on myös suotava piirre, mutta liika kaverillisuus voi haitata yrittäjyyttä. (Lehti ym. 2007, 61-63.)

2.4.3 Yrittäjän toimintaroolin luonnehdinta

Kyselytutkimuksen perusteella superyrittäjät ovat perusyrittäjiä enemmän kauppamiehiä, oman alan asiantuntijoita ja johtajia kuin taloushallinnon spesialisteja, ihmisten kanssa seurustelevia kuin teknokraatteja ja oman alan asiantuntijoita kuin kauppamiehiä. Superyrittäjämaailmaan ei näyttäisi mitenkään liittyvän ”numeromiehen” tai teknokraatin profiili. Superyrittäjä on selvästi enemmän johtaja, kauppamies ja ihmisten kanssa seurusteleva sosiaalinen ihminen. Numeroilla mitataan yrityksen tulosta, mutta se tehdään johtamisella ja kauppaamisella. Johtamista ja kauppaamista ei pysty tekemään hyvin etäisellä ja sulkeutuneella otteella. (Lehti ym. 2007, 64-65.)

2.4.4 Yrittäjien toimintafilosofiat

Yrittäjien toimintafilosofioita tarkasteltaessa käy ilmi, että superyrittäjät kokevat olevansa perusyrittäjiä aktiivisempia yrityksensä kehittäjiä, panostaneensa tekemisissään suuresti markkinointiin, investoineensa keskimääräistä enemmän toiminnan kehittämiseen ja tuotekehitykseen, ottaneensa yritykseensä ensimmäisten joukossa alan uusimmat virtaukset ja heidän mielestään kannattavuus on yrityksessä kasvua tärkeämpää. Markkinointisuuntaisuus ja kehityshaluisuus näyttäisivät korreloivan positiivisesti taloudellisen menestyksen kanssa. Aktiivinen kehittäminen ja uusien asioiden omaksuminen liittyvät vahvasti superyrittäjäpersoonaan. Kaikessa toiminnassa muistetaan kuitenkin yrityksen keskeisin asia eli taloudellinen tulos. Superyrittäjät voivat mitata tulosta kannattavuuden kautta, mutta he tekevät sitä markkinoinnin ja kehittämisen kautta. (2007, 72-74.)

3 Liiketoiminnan riskit

3.1 Yrittäjän työkykyyn kohdistuvat riskit

Yrityksen X omistajalla on vielä noin 10-15 vuotta töitä edessä ennen varsinaista eläkeikää. Liiketoiminnan riskeistä puhuttaessa yksityisyrittäjän pitäisi ensimmäisenä ajatella omaa terveyttään ja työssä jaksamista. Loppuun palamisen tai sairastumisen mahdollisuutta ei aina oteta tosissaan, vaikka oman terveyden pettäminen tarkoittaisi käytännössä koko yrityksen loppumista, minkä taloudellisilla seuraamuksilla olisi huomattava vaikutus omaan ja läheisten (yleensä perheen) elämänlaatuun.

Asiakaspalvelutyössä kannattaa aina pitää huoli omasta vireestään ja mielentilastaan; on tärkeää jättää asiakkaalle positiivinen mielikuva kampaamokäynnistä, jotta hän tulisi uudestaan. Fyysinen ja henkinen hyvinvointi näkyy ulospäin. Asiakkaat voivat valittaa ja kertoa murheistaan kampaajalle, mutta sama ei käy toisinpäin. Moni kampaaja saattaa kuitenkin kuvitella pelaavansa omaan pussiin esimerkiksi kilpailijoita arvostelemalla, vaikka yleensä asiakas näkee tällaisen käytöksen läpi eikä pidä sitä kovinkaan ammattimaisena.

Ammatinharjoittajan tulisi kiinnittää erityistä huomiota omaan kemikaaleille ja hajusteille altistumiseensa, sillä yliherkistyminen ja allergiat lopettavat työuran nopeasti. Kertakäyttökäsineiden käyttö hiusten kemiallisten käsittelyjen yhteydessä on erittäin tärkeää alusta saakka, ja käsineet pitäisi vaihtaa 20 minuutin välein uusiin kemikaalien läpi imeytymisen minimoimiseksi. Allergiariskin takia ennen kemiallisia käsittelyjä tulisi tehdä allergiatesti. Oman ja asiakkaiden yliherkistymisen välttämiseksi hiuspohjan ja hiusrajat voi suojata tarkoitusta varten erikseen kehitetyillä aineilla, eikä rikkiäiseen tai epäterveeseen hiuspohjaan saa tehdä mitään käsittelyjä. Itsestään selvää tulisi olla myös jokaiselle hiusalan ammatinharjoittajalle, että esimerkiksi kehitepullot suljetaan välittömästi käytön jälkeen ja muutenkin ammattiaineiden käytön ja varastoimisen suhteen noudatetaan erityistä huolellisuutta.

Liikehuoneiston siisteys ja tarvikkeiden hygienia ovat paitsi esteettisiä, myös työturvallisuusasioita. Varsinkin oma työpiste työvälinekäräryineen tulisi pitää järjestyksessä ja siistinä, koska asiakas viettää suurimman osan palvelutapahtumasta tässä ympäristössä. Välineiden pitää näyttää puhtailta, väritahrat on puhdistettava ajoissa eikä asiakasta miellytä näky saksista, jotka ovat vielä edellisen asiakkaan hiusten peitossa. Edellisen asiakkaan jäljet pitää aina ehtiä siistimään ennen kuin on seuraavan asiakkaan vuoro olla palveltavana. Näennäisesti pienetkin asiat saavat asiakkaan kokemaan itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi.

Siisteillä ja selkeillä toimitiloilla voidaan edesauttaa työtapaturmien minimoimista. Myös omaan ergonomiaan työskentelytavoissa tulee kiinnittää jatkuvaa huomiota.

Niin ikään aikataulujen yhteensovittamisessa ajanvarausten suhteen on omat haasteensa. Kaikki asiakkaat eivät voi olla kahdeksasta neljään työssäkäyviä ihmisiä, jos kampaaja toivoo itselleen yhtään inhimillisiä työaikoja. Oman jaksamisen kannalta on tärkeää miettiä sitä, kuinka paljon työajoissa voi joustaa ja sovittaa niitä asiakkaiden toiveiden ja menojen mukaan. Jotkut yrittäjät pitävät liikettään auki esimerkiksi tiistaista lauantaihin, vaikka he eivät voikaan maksaa itselleen lauantailisiä hintojen ollessa samalla tasolla kuin arkenakin. Aukiolo lauantaisin voi kuitenkin olla kannattavaa, jos silloin käyvät asiakkaat eivät muulloin pääsisi tulemaan.

3.2 Asiakkaiden riittävyys

Toinen tässä tapauksessa merkittävä uhkakuva liittyy asiakassuhteiden ylläpitoon. Suurin osa yritys X:n asiakkaista on vakiasiakkaita, jotka pitävät yritystä pystyssä. Yhdenkin säännöllisesti yrityksen palveluita käyttävän asiakkaan katoaminen tarkoittaa lovea tilipussissa. Tyypillinen asiakas on keski-ikäinen nainen, joka käy noin viiden viikon välein värjäyttämässä ja leikkauttamassa hiuksensa. Samalla hän mahdollisesti värjäyttää kulmansa ja ripsensä ja ostaa tuotteita kotiin. Väri+leikkaus -paketti maksaa noin 100 euroa asiakkaalle. Kampaajalle jäävä osuus on pienempi, kun summasta vähennetään verot, ainemaksut ja muut kulut. Asiakkaiden menetys on siis selkeä uhkakuva. Vakiasiakkaatkin vanhenevat, jopa kuolevat, sairastuvat, muuttavat toiselle paikkakunnalle, vaihtavat kampaajaa... Kanta-asiakasta voi kohdata henkilökohtainen konkurssi, ja hän luopuu kokonaan kampaamopalveluista ja siirtyy mahdollisesti esimerkiksi kotiväreihin tai etsii halvimmän mahdollisen palveluntarjoajan. Kampaaja voi tehdä parhaansa asiakassuhteen säilyttämiseksi, mutta kaikkeen ei hänkään voi vaikuttaa. Siksi olisi erityisen tärkeää panostaa myös uusien asiakassuhteiden luomiseen.

Se, kuinka hyvin yritys onnistuu pitämään asiakkaan, riippuu asiakkaan ja kontaktihenkilön, tässä tapauksessa yrittäjän, välisestä vuorovaikutustilanteesta sekä siihen liittyvien tuotteiden ja fyysisen tuen yhteensopivuudesta. Pelkkä tuotteiden ja palvelujen tarjonta ei riitä, vaan yrityksen henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Lisäksi henkilökunnalla tulee olla riittävät resurssit toimia tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 54-55.)

Kanta-asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon kannattaa panostaa.

Kanta-asiakkaisiin suunnattavaa toimintaa ja yhteydenpitoa voidaan kutsua jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinointia on se, että pyritään takaamaan asiakkaan tyytyväisyys vielä kaupanteon jälkeen. Jälkimarkkinoinnin muodot vaihtelevat yrityksittäin ja riippuen etenkin siitä, voidaanko asiakkaaseen vielä myöhemmin saada yhteyttä ja miten

yhteydenpito voisi tapahtua. Vähittäiskaupassa asiakkaan tekemää ostopäätöstä voidaan maksua suorittaessa vielä vahvistaa kertomalla tuotteen eduista tai antamalla tuotteen käyttöohjeita. Kohtelias ”näkemiin” on myös jälkimarkkinointia. (Anttila & Iltanen 2001, 56.)

Asiakassuhteen katkeaminen ei aina ole seurausta yksittäisen yrittäjän toimista. Asiakaskato voi johtua suorasti tai epäsuorasti myös yleisen taloustilanteen heikkenemisestä. Tässä tapauksessa voi olla etu, jos pienen kampaamon asiakaskunta koostuu enimmäkseen hyvätuloisista asiakkaista, joilla on turvattu työpaikka ja toimeentulo vielä eläkkeelläkin.

3.3 Liiketilaan kohdistuvat riskit

Yrityksen uhkakuviin kuuluu myös kiinteistöön kohdistuvat riskit. Liiketilän menetys tai vaurioituminen joltain osin hankaloittaa yritystoimintaa välittömästi. Väliaikainenkin vesi- tai sähkökatkos on tappiollista liiketoiminnalle. Näihinkin riskeihin voi kuitenkin jossain määrin varautua. Esimerkiksi kerran Y:n kiinteistöön oli tulossa vesikatko, josta ilmoitettiin etukäteen, joten Y osasi varautua laskemalla vettä ämpäreihin valmiiksi hiustenpesuja varten. Kannattaa selittää asiakkaille ystävällisesti, jos vastaavanlaisia poikkeustilanteita tulee, että mistä ne johtuvat. Luonnollisesti yrityksen vakuutusasioiden tulee olla kunnossa ja ajan tasalla.

3.4 Tuotemyynnin riskit

Uhkana voi pitää myös tuotemyynnin epäonnistumista. Monet ketjuliikkeet pystyvät myymään tuotteita kuluttajille huomattavasti yksityisyrittäjää halvemmalla, koska ne ostavat suuria eriä. Kuluttajilla on nykyisin niin ikään suurempia odotuksia kosmetiikkaa kohtaan; he haluavat parhaan hinta-laatu -suhteen, lisäksi tuotteen usein toivotaan olevan mahdollisimman ekologinen ja sisältävän luonnollisia raaka-aineita. Monet käyttävät enää pelkkää (sertifioitua) luonnonkosmetiikkaa, toisille kelpaa vain ”kallein eli paras”.

Y:n kampaamossa ovat tällä hetkellä käytössä ja myynnissä Cutrinin ja Schwarzkopfin perustuotteet, eli muotoilutuotteet, shampoot ja hoitoaineet erilaisille hiustyypeille (värjätyille, ohuille, karheille ja niin edelleen), hinta/laatutasoltaan korkeammalle positioitu Wellan SP-sarja sekä Cutrin Bio+ erikoissarja hiuspohjan ongelmiin.

Tuotteiden jälleenmyyntiä hankaloittaa kilpailu. Etenkin Cutrinin monet tuotteet ovat helposti saatavilla ja suhteellisen usein erilaisissa alennuksissa kampanjoiden ynnä muiden syiden takia. Esimerkiksi Cutrinin ISM-tuoteperheen 300ml shampooon ja 200ml hoitoaineen suosituskuluttajahinta eli ovh on 12,90 euroa kappaleelta. Näiden tullessa myyntiin Y:n

kilpailija myi uutuushampoita samantien 950ml pakkauksissa 9,90 euron tutustumishintaan kappaleelta.

Yhteistyöyritysten edustajat eivät yleensä ota kantaa muiden kampaamoiden hinnoitteluun, vaikka tiedetään, että erikokoisille liikkeille on erikokoiset tarjouskampanjat. Pienyrittäjän asiakas voi tuntea itsensä huijatuksi lähtiessään kampaajalta mukanaan hänelle suositellut hiustuotteet, jotka hän seuraavassa liikkeessä näkee yli kolme kertaa isommissa pulloissa halvempaan hintaan.

Y:n voisi olla kannattavaa pitää asiakkailleen esimerkiksi pieni kysely koskien kampaamotuotteita ja niitä kohtaan asetettuja odotuksia ja vaatimuksia. Palkintona kyselyyn vastaamisesta voisi luonnollisesti voittaa tuotepalkinnon. Kyselyssä voisi selvittää tarkoilla kysymyksillä, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa kampaajaltaan. Tulisi selvittää, mitkä ovat tuotteissa toivotuimmat ominaisuudet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Olisivatko kuluttajat valmiita maksamaan enemmän tuotteistaan, jos niissä olisi jotain luksusta tai ekstraa, tai ne olisivat vaikeammin saatavilla, siis tuotteita, joihin ei päivittäistavarakaupoissa törmäisi? Vai olisiko nykypäivän lisäarvo siinä, että tuotteet olisivat luonnonmukaisempia? Nykyäänhan esimerkiksi ruokakaupassa luomutuotteet kasvattavat suosiotaan kovaa vauhtia, ja eri kemikaalien vaikutukset elimistöön ja vesistöihin huolestuttavat ihmisiä.

Ekologisuus voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Toisille riittää tuotteen nimessä sana ”green”, kun taas toiset haluavat biohajoavuutta niin raaka-aineilta kuin mahdolliselta pakkaukseltakin ja mahdollisimman tarkat kriteerit läpäisevää luonnonkosmetiikkaa. Myyjälle syvällisempi tietotaito kosmetiikasta on hyödyllistä etenkin niissä tilanteissa, kun asiakkaat esittävät kysymyksiä koskien tuotteen toimintaa ja ominaisuuksia. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia kosmetiikan raaka-aineista ja seuraavat esimerkiksi kauneudenhoitoaiheisia blogeja internetissä. Tavallinen myyjä voi mennä sanattomaksi esittäessään asiakkaalle tuotemerkin kouluttajalta opittuja markkinointilupauksia, jos kuluttajalla on parempi ymmärrys sekä kosmetiikan lainsäädännöstä että sen mahdollisuuksista ja rajoista. Monella kuluttajalla voi olla lähtökohtaisesti hyvin skeptinen tai kyyninen asenne kosmetiikkaa ja sen käyttöä kohtaan, jolloin myyjänkin olisi suotavaa tunnistaa asiakkaan asenne ja ehkä muuttaa omaa lähestymistyyliään ja myyntipuhettaan asiakkaalle sopivammaksi.

3.5 SWOT -analyysi

SWOT -analyysi on selkeä työkalu, jolla voi täsmentää yrityksen liikeideaa tunnistamalla yrityksen toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).

<p>VAHVUUDET</p> <p>Yritys X:</p> <ul style="list-style-type: none"> -pitkä kokemus alalla -verkostot ja yhteydet tavarantoimittajiin -yhteistyö tavarantoimittajien kanssa -pitkään kestäneet asiakassuhteet -kehittynyt työrytmi, tehokkuus ja nopeus 	<p>KEHITTÄMISKOHTEET</p> <p>Yritys X:</p> <ul style="list-style-type: none"> -tuotteiden hintataso ja euromääräisesti niistä saatava kate -ajanvarausjärjestelmän vanhanaikaisuus -tilojen siisteys ja viihtyisyys -puutteet markkinoinnin ja liiketoiminnan osaamisessa -talouden suunnittelun ja seurannan puute -uusien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Yritys X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - työntekijöiden palkkaus tai tuolinvuokraus - tuotemyynnin parantaminen esim. asettamalla itselleen päiväkohtaiset tavoitteet myynnin osalta, myyntipuheiden ja myynnin harjoittelu - lisäkouluttaminen ja panostaminen omaan työssä jaksamiseen ja hyvinvointiin - uuden tietotekniikan hyödyntäminen, esim. asiakastietokannan ja kassa- ja ajanvarausjärjestelmän suhteen -markkinointi ja aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa -kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittäminen -pysyvän kilpailuedun kehittäminen ja hyödyntäminen 	<p>UHAT</p> <p>Yritys X:</p> <ul style="list-style-type: none"> -kiristynvä kilpailu ja kysynnän väheneminen -kanta-asiakkaiden poismuutto, kuolema tai siirtyminen toiselle palveluntarjoajalle - Yrittäjän sairastuminen tai muu työkykyä haittaava asia - taantuma -liiketilaaan kohdistuva vesivahinko tai muu uhka -tuotemyynnin kustannusten nouseminen ja kannattavuuden lasku

Taulukko 2: SWOT -analyysi

4 Yrityksen markkinointikeinot

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan toimia, joilla organisaatio ja sen tuotteet pyritään erottamaan kilpailijoistaan ja joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa.

Markkinoinnin teorioista keskeisin on 4P-malli, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-mallia käytetään ja sovelletaan monissa yrityksissä, mutta se ei ole hyvä kuvaamaan palveluyritysten markkinoinnin kilpailukeinoja tai suuria, kansainvälisiä markkinointioperaatioita.

Nykyään ajatellaan tuotetta laajemmin tarjoomana, joka sisältää kaikki ne asiat, joita organisaatio markkinoi ja välittää asiakkailleen. Tyypillisesti tarjooma muodostuu tuotteiden ja palvelujen yhdistelmästä. Saatavuus tarkoittaa nykyään tavaroiden jakelun lisäksi myös kierrättämistä ja tarjoomiin liittyvän informaation ja viestinnän virtaa. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Organisaatio voi kilpailu- ja markkinatilanteesta riippuen saavuttaa kilpailuedun millä tahansa kilpailukeinolla tai niiden yhdistelmällä. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

”Markkinointimixin laajennettua mallia kutsutaan 7P-malliksi, ja se sopii paremmin kuvaamaan myös palveluyrityksen kilpailukeinoja. 7P- mallin kilpailukeinoja ovat tarjooma, hinta, markkinointikanava, markkinointiviestintä, prosessiin osallistujat, palvelun fyysiset puitteet ja palveluprosessi.

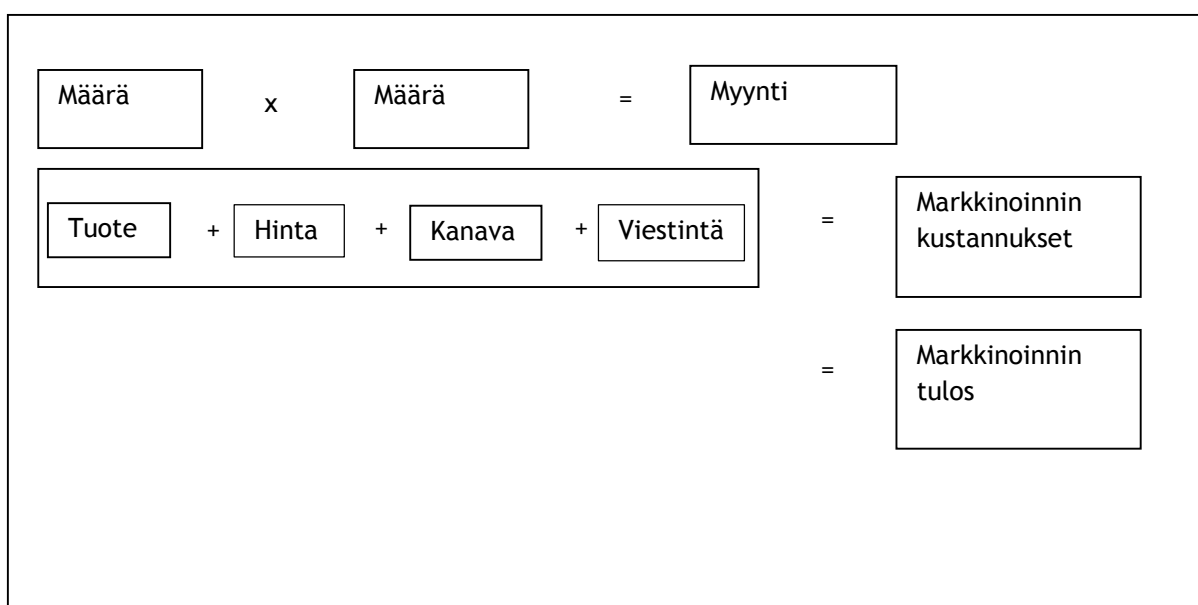
Palvelutuotteiden keskeisin piirre tulee esille niiden tuottamisessa: palvelut tuotetaan usein samalla, kun ne kulutetaan, joten asiakas osallistuu itse tuotantoprosessiin ja vaikuttaa sen lopputulokseen. Tämän seurauksena palvelukokemus on aina jossain määrin tai kokonaan ainutkertainen. Palvelu voi olla kokonaan aineeton, tai siihen saattaa sisältyä myös fyysisiä tuotteita.” (Hollanti & Koski 2007, 70.)

”Markkinoinnille palvelutuote asettaa mielenkiintoisia haasteita, sillä palvelutuotetta ei voi kokea etukäteen, varastoida tai myydä edelleen. Jos prosessissa menee jokin pieleen, palvelutuotetta ei myöskään voi palauttaa. Koska palvelutuotetta ei voi säilyttää eli varastoida, asiakasvirran tulee pysyä mahdollisimman tasaisena kaikkina aikoina. Palvelujen tuotantoon varattujen resurssien (henkilöstö, tuotantovälineet, toimitilat) kustannukset ovat

usein kiinteitä ja vain osittain sidottavissa käyttöasteen nopeisiin vaihteluihin.” (Hollanti & Koski 2007, 71.)

Timo Rope kumoo edellä mainitut palvelutuotetta koskevat myytit teoksessaan Suuri Markkinointikirja (2005). Todellisuudessa hänen mukaansa palvelutuotteessa on paljon ainesosia, työsuorituksia, toteutuskertoja ja käytettyä aikaa voidaan mitata, palvelusta tehty toimintakuvaus on helposti esiteltävissä, palveluja voi myydä kuten tuotteitakin ja palvelu on konseptoinnin kautta täysin vakioitavissa. Rope esittää, että rajanveto palvelu- ja tavaratuotteen välillä on keinotekoinen.

Palvelua arvioidaan esimerkiksi seuraavien asioiden avulla: aikaisemmat kokemukset, ystävien, kriitikoiden ja muiden suosittelijoiden kertomukset, henkilökunnan käytös ja asenne, palvelun tuotantotilat ja palvelun tuottamisessa käytettävien välineiden taso.



Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinojen tulosvaikutus (Rope 2005, 207.)

Markkinoinnin kilpailukeinopäätökset pitäisi tehdä siten, että pitkällä aikavälillä niiden tulosvaikutus olisi mahdollisimman suuri. Kuviossa esitetyn ajatustavan ongelma piilee siinä, että erilaisten yhdistelmien vaikutusta tulokseen on vaikea selvittää muuten kuin käytännön kokeilulla. (Rope 2005, 207.)

Kilpailuedun saavuttaminen on markkinoinnillisten toimenpiteiden keskiössä. Kilpailuetu on yrityksen tarjonnan ylivertauisuutta, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa, markkinoille uskottavasti realisoitavissa ja jota kohdeasiakas arvostaa. Koska eri kohderyhmät arvostavat eri asioita, segmentointi, eli parhaan liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavan kohderyhmän

löytäminen ja valitseminen, on ensiarvoisen tärkeää. Kilpailuedun voidaan sanoa aina olevan kohderyhmäperusteinen, koska sen tulee kytkeytyä valitun kohderyhmän tärkeinä pitämiin seikkoihin. Kuitenkin myös ostotilanne ja käyttötarpeet määrittävät sen, mitkä ominaisuudet ovat kulloinkin merkittäviä. (Rope 2005, 97.)

Kilpailuetu-käsitteeseen sisältyvä ylivertaisuuden vaade tarkoittaa sitä, että kilpaileva yritys ei pysty samaan. Ylivoimaisen asian ei välttämättä tarvitse olla todellinen toiminnallisessa mielessä (esimerkiksi laatu-, palvelu-, tai toimitusvarmuus), sillä ihmisten ostopäätösten taustalla ratkaisevat emootioperustat, jolloin ylivoimaisuus voidaan rakentaa puhtaiden mielikuvatekijöiden (iloisuus, nuorekkuus, kansainvälisyys jne.) varaan. Täten toiminnallisesti yhtäläisesti yritykset, kuten parturi-kampaamotkin, voidaan saada näyttämään täysin erilaisilta riippuen siitä, minkälainen mielikuvaperusteinen ominaisuusmaailma on toimintaperustan päälle saatu ladattua. (Rope 2005, 97-98.)

Kilpailuetuperustan aikaansaamisen kustannukset eivät saa ylittää siitä saatavan pitkän aikavälin hyötyä. Kuitenkin kilpailuetu joudutaan tekemään ennen kuin sen taloudelliset hyödyt pystytään toteamaan, eikä silloinkaan voida kuin arvioida, mikä osa menestyksestä on johtunut mistäkin. Ei ole kuitenkaan välttämätöntä erottaa kilpailuedun kautta saatua tuottoa muusta tuloksesta, sillä kilpailuetu on se seikka, joka mahdollistaa koko tulovirran. Eli kilpailuedun aiheuttamat kustannukset voisi laskea yrityksen välttämättömiin kustannuksiin, jolloin hankkeen kokonaistaloudellisuuden laskeminen ja arviointi helpottuu. (Rope 2005, 99.)

Jotta kilpailuetu on uskottava markkinoilla, se vaatii imagollisia ja/tai toiminnallisia tukipilareita tullakseen asiakaskunnan silmissä ymmärrettäväksi. (Rope 2005, 99.) Yrityksen täytyy kokonaisuudessaan tukea yrityksen myymälle tuotteelle luotua mielikuvaa ja toistaa sitä, sillä tuotteen tai palvelun laatumielikuva kärsii, jos sitä myyvän yrityksen maine on ristiriidassa sen kanssa. Kilpailuetu muodostaa myös markkinoinnin viestintätöön peruspilarin, sillä kilpailuedun realisoitumiseen markkinoilla tarvitaan sen julkistamista. Jokaisessa viestisanomassa kilpailuetu on tuotava esiin, sillä ei voida olettaa asiakkaan huomaavan tuotteessa olevaa seikkaa, jos sitä ei sanota olevan siinä (Rope 2005, 99).

4.2 Asiakaskeskeisyys ja tuotemyynti

”Asiakaslähtöisessä ajattelussa yrityksen menestymisen uskotaan perustuvan valittujen kohdemarkkinoiden tarpeiden tunnistamiseen ja näiden tarpeiden mahdollisimman hyvään tyydyttämiseen” (Vahvaselkä 2004, 18). Aidosti asiakaslähtöinen myyjä kokee vastuuta asiakkaasta. Hänellä on todellista kiinnostusta asiakkaan tarpeisiin, valmiutta vastaanottaa asiakkaan toiveita tai poikkeavia näkemyksiä ja kyky huomioida ne oman tarjooman ja toimintatapojen kehittämisessä, sen sijaan, että hän vain luettelisi myyntiargumentteja asiakkaalle. Hyvä myyjä osaa kuunnella asiakasta. (Vahvaselkä 2004, 18.)

Asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Asiakaskohtaamisessa tapahtuu yleensä asiakkaan ja yrityksen välillä tiedon, osaamisen, tunteen ja rahan vaihdantaa. Tämän seurauksena yksittäisten kauppojen asiakkaista voi kehittyä kanta-asiakkaita ja edelleen kumppanuus- ja suosittelija-asiakkaita. (Vahvaselkä 2004; 94) Kumppanuudella tarkoitetaan sitä, että voidaan vaihtaa keskenään esimerkiksi tietopääomaa. Suosittelija-asiakas on yritykselle hyvin vaikuttava markkinointikeino, sillä hän suosittelee yritystä vilpittömästi muille ihmisille tehden heistäkin potentiaalisia asiakkaita.



Kuvio 2: Asiakkuuden kehittyminen (Vahvaselkä 2004, 95.)

Kirjassaan *Markkinoinnin supertähti* (2005) Jeffrey J. Fox korostaa asiakkaan tärkeyttä yritykselle. Varsinkin suuremmissa organisaatioissa on todennäköistä, ettei monikaan työntekijä koe olevansa tekemisissä yrityksen asiakkaiden kanssa, vaikka vakiintuneessa liiketoiminnassa kaikki yritykselle tuleva raha on peräisin asiakkailta, eli jokaisen työntekijän palkka on periaatteessa asiakkaan maksamaa rahaa. Pienessä kampaamo yrityksessä asiakkaiden vaikutus tuloihin on itsestäänselvyys, mutta tuotemyynnin tärkeys voi helposti unohtua. Fox muistuttaa, että asiakkaat eivät osta tuotteita, vaan niistä saatavaa hyötyä, hyvää tunnetta tai ratkaisua ongelmaan.

”Ihmiset haluavat mieluummin olla menettämättä mitään kuin säästää. Jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus olla menettämättä sata euroa tai säästää saman, hän valitsee menettämättä olemisen. Tämä on tärkeä markkinointioivallus. Viesti aina asiakkaalle, mitä seuraa tuotetta vaille jäämisestä. Menettämisen pelko on paljon voimakkaampi ostokimmoke kuin mahdollinen säästö” (Fox 2005, 45).

”Supermarkkinoija laskee tuotteen hyötytekijät rahassa ja osoittaa sen jälkeen asiakkaalle, miten paljon tämä menettää vuodessa, viikossa, päivässä, tunnissa olemalla ilman tuotetta” (Fox 2005, 46).

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, jos myytävä tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on pieni ja heterogeeninen, asiakas kokee ”oikean” ostopäätöksen tärkeäksi ja tarvitsee sen tueksi paljon informaatiota tai jos jakeluketjun lyhyys ja hinnoittelu mahdollistavat myyntityön käytön. Kun viestinnän vaikutusten aikaansaamiseksi vaaditaan henkilökohtaista vaikuttamista, henkilökohtainen myyntityö on kannattavaa. (Vuokko 2003, 172.)

Parturikampaajan kannattaa tiedustella asiakkaalta mahdollisimman tarkkaan hänen hiustenhoitorutiineistaan, jotta hän osaa myydä asiakkaalle oikeat tuotteet oikein argumentein. Asiakkaalle voi esittää asiaan kuuluvia kysymyksiä, kuten onko hän ollut hiusmalliinsa tyytyväinen, kuinka hän on hoitanut hiuksiaan, mitä tuotteita hän käyttää ja miten hän käsittelee hiuksiaan. Tärkeää on antaa asiakkaan olla enimmäkseen äänessä, kuunnella tarkkaan ja sitten hyödyntää kuulemaansa uusien, asiakkaan tarpeisiin sopivien palveluiden ja tuotteiden myymisellä.

Esimerkiksi jos kampaajan suosittelema hiusnaamio tuntuu asiakkaasta turhalta ja liian tyyriiltä, koska hän käyttää marketista saatavaa edullista hoitoainetta ja sen jälkeen usein vielä hiuksiin jätettävää hoitoainetta, kampaajan tulee perustella asiakkaalle hiusnaamiosta saatava hyöty sillä, että se korvaa edullisemmat hoitoaineet ja on huomattavasti riittäisempää. Hiusnaamio on niin hoitavaa ja koostumukseltaan tehokkaampaa, että sitä riittää hyvin pieni määrä kerralla, ja se kestää käytössä esimerkiksi 3kk, kun marketin hoitoaine loppuu kuukaudessa. Asiakas menettää aikaa ja rahaa markettituotteita käyttämällä, kun hän saisi hoidetummat, silkisemmät ja kauniimmat hiukset pienemmällä rahallisella panostuksella ja vaivannäöllä. Parturikampaajan kannattaa ensin selvittää, minkä verran asiakas käyttää rahaa hiustenhoitotuotteisiin esimerkiksi kuukaudessa, jonka jälkeen hänellä on esittää asiakkaalle parempi tarjous.

Kampaamoissa tuotemyynti tapahtuu usein siten, että kassalle siirryttäessä kysytään, tarvitseeko asiakas jotain muuta. Helppointa asiakkaalle on vastata ”Ei kiitos tällä kertaa”, maksaa pelkästä palvelusta ja poistua liikkeestä. Oikea tapa on tutustuttaa asiakas tuotteisiin jo hänen saapuessaan liikkeeseen, jotta hänellä on tarpeeksi aikaa ostopäätöksen

tekemiseen. Odotustilan tuotteiden esillepanoon täytyy panostaa siten, että tuotteet näyttävät houkuttelevilta ja ovat asiakkaan vapaasti ”hypisteltävissä”. Hiustenpesun yhteydessä voi mainita asiakkaalle, millä tuotteilla hänen hiuksensa pesee ja miksi. Tuoksujen merkitys korostuu tässä vaiheessa, sillä asiakas ei voi nähdä eikä itse tuntea tuotetta ollessaan pesupaikalla. Tuoksuherkille asiakkaille käytetään hajusteettomia tuotteita. Hoitoaineen kannattaa antaa kunnolla vaikuttaa, samalla useimmat asiakkaat nauttivat hiuspohjaan tehtävästä hieronnasta. Tämän jälkeen siirryttäessä peilin eteen istumaan, asiakas voikin hämmästellä miten helposti hänen hiuksensa kampaautuvat, ja kampaaja voi siinä samalla kehua juuri käytettyjä tuotteita.

Saman tulisi toistua myös viimeistelytuotteiden käytön kanssa, eli kampaajan tulee käyttää asiakasta palvellessaan niitä tuotteita, joita hän tahtoo asiakkaalle myydä. Asiakkaalle voi antaa tuotteet käteen tutkiskeltavaksi hänen istuessaan palveltavana. Lopulta kassalle saapuessaan asiakkaalla on jo käsitys niistä tuotteista, mistä hän hyötyisi ja ostaminen helpottuu.

4.3 Internet ja markkinointi

Internet avaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. Tällaista mahdollisuutta mikään markkinointiväline ei tähän mennessä ole pystynyt tarjoamaan. (Juslén 2009, 59.)

Ennen internetin aikakautta markkinoijan oli pakko joko ostaa medioista mainostilaa tai saada toimittajat kirjoittamaan itsestään saadakseen viestinsä kohdeyleisön tietoisuuteen. Internet mahdollistaa perinteisen tiedotuskoneiston portinvartijoiden ohittamisen ja tavoittaa kohdeyleisön suoraan. (Juslén 2009, 59-60.)

Internetin välityksellä voi saada itselleen huomattavasti suurempaa näkyvyyttä, kuin mihin resurssit perinteisen markkinoinnin keinoin riittäisivät. Toisaalta myös kritiikki leviää internetissä hyvin nopeasti. Internet on nykyisin se paikka, josta löytyy tietoa lähes kaikesta helpoiten ja nopeiten. Internetissä myös jaetaan tietoa eri lailla kuin esimerkiksi tavallisissa arjen kohtaamisissa ihmisten kesken. Esimerkiksi Facebookissa moni kokee luontevaksi jakaa sellaisia asioita, jotka eivät ole liian henkilökohtaisia, ja joista muut ihmiset voivat kokea saavansa jotain hyötyä, kuten ravintola-, elokuva- ja tuotearvosteluja sekä kokemuksia kampaamokäynniltään. Y:n kannattaisi pyrkiä motivoimaan asiakkaita yrityksensä suosittelijoiksi, sillä tyytyväisen asiakkaan levittämä hyvä sanoma yrityksestä ja sen toiminnasta on tehokkainta markkinointiviestintää (Pöllänen 1997, 86).

Yhteisöllinen media on täynnä eri aiheisiin keskittyviä ryhmiä, keskusteluita ja verkostoja, joista useimmat ovat kaikille avoimia. Oikeiden paikkojen löytäminen ja niiden sisällön

tuottamiseen osallistuminen on tärkeä osa suhdeverkoston rakentamista. Yhteisöllisessä mediassa tärkeintä on ihmisten asuinpaikan tai iän sijaan se, mistä he ovat kiinnostuneita. Yritykset tuottavat sisältöä moniin eri verkkokanaviin, mutta tehokkaan monikanavaisuuden perustana on myös asiakaslähtöinen segmentointi. Markkinointiviestinnän tavoitteet, tyyli ja keinot on segmentoitava kiinnostuksenkohteiden mukaan. Sekalainen sisällöntuotto kasvottomalle potentiaalisten asiakkaiden massalle ei tue myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla. (Keronen & Tanni 2013, 40. Forsgård & Frey 2010, 80-81.)

Kanavavalinta tehdään tarkasti valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisen ymmärtämisen pohjalta. Tehokkaan monikanavaisuuden perustana on tavoittavan, sitouttavan ja aktivoivan sisällön tuottaminen. (Keronen & Tanni 2013, 47.) Perinteisen markkinoinnin ja myynnin AIDA-mallin mukaisesti asiakkaan ostoprosessi etenee niin, että ensin saadaan asiakkaan huomio (attention), sen jälkeen herää kiinnostus (interest), sitten halu (desire) ja lopulta tämä johtaa toimintaan (action) eli ostamiseen. Ostotarve syntyy silloin, kun asiakkaan halu tuotteeseen tai palveluun herää.

”Myyntiprosessi alkaa asiakkaan rationaalisten tarpeiden (käyttötarpeet) ja emotionaalisten tarpeiden (välinetarpeet) selvittämisestä. Sen jälkeen pitää määrittää tarjooman valintaperusteet (argumentit) ja sovittaa ne kohderyhmän ostokriteereihin.

Markkinointiviestinnän keinoin organisaatio pyrkii synnyttämään ja vahvistamaan kysyntää kohderyhmässä. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita tunnistamaan käyttötarpeensa. Samalla pyritään myös tukemaan asiakasta niiden emotionaalisten välinetarpeiden tunnistamisessa, jotka tarjooma voi tyydyttää.

Asiakkaan emotionaalisten välinetarpeiden kytkeminen myytävään tarjoomaan on myyntiprosessissa keskeisellä sijalla, koska tarjooman myynti ei onnistu pelkästään käyttötarveperusteisesti. Lähes kaikilla liiketoiminta-alueilla on kilpailevia, saman käyttötarpeen täyttäviä tarjoomia saatavilla niin paljon, että ilman välinetarpeisiin kohdistuvaa argumentointia on mahdotonta erottua kilpailijoista muuten kuin hinnalla.” (Hollanti & Koski 2007, 147.)

Merkittävä osa kaikesta verkkoselainten käytöstä alkaa haulla, ja hakukoneiden, kuten Googlen, merkitys on vertaansa vailla. Hakukonemainonnan avulla yritys voi ostaa itselleen lisää näkyvyyttä. (Forsgård, Frey: 2010; 82) Hakukonemainonta toimii yksinkertaistettuna siten, että tietyt hakusanat antavat normaalisti löytyvien tulosten lisäksi myös hakukonemainonnasta maksavan yrityksen toivoman tuloksen, useimmiten kyseessä olevan yrityksen mainoslinkin, joka liittyy jollain tapaa haettuun aiheeseen.

Kampaamo X:n alkuaikoina markkinointiin kuului lehti-ilmoittelua, jota yhä edelleen näkee, mutta jota Y ei enää harrasta. Yksityisyrittäjälle, kuten Y, markkinointi Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa (Twitter, Instagram) on ehdottomasti helpointa ja tehokkainta,

jos saa uskottavasti tykkääjiä ja kommentoijia yrityksen sivuille ja osaa toimia luontevasti sosiaalisessa mediassa. Facebook toimii erityisen hyvin kanta-asiakkaiden ja yrittäjän välisessä kommunikaatiossa. Sinne voi laittaa inspiroivia kuvia onnistuneista töistä, kilpailuja, tarjouksia ja tietoa vapaista ajoista ja mahdollisista lomista. Facebookiin luodun sisällön elinkaari on kuitenkin verraten lyhyt, eikä se välttämättä sitouta tai aktivoi samalla tavalla kuin esimerkiksi visuaalisemmat Pinterest ja Instagram. (Tanni & Keronen 2013, 50.)

Monet yritykset ovat nykyisin lähteneet mukaan erilaisiin ”diileihin”, joita hoitaa esimerkiksi Groupon ja Citydeal. Nämä yritykset myyvät internetissä diilejä, joista ne ovat sopineet toisten yritysten kanssa. Houkuttimena toimii erittäin edullinen hinta, yleensä tarjoukset ovat vähintään puoleen hintaan normaalista. Grouponin välityksellä voisi ostaa itselleen esimerkiksi ripsien pidennyksen jostakin kauneusalan palveluita tarjoavasta yrityksestä hyvin edulliseen hintaan, joka maksetaan heti diiliä ostettaessa. Vasta maksun jälkeen varataan itse palvelu ja hyödynnetään se. Tällaisen diili-markkinoinnin haittapuoli on sama kuin alennusperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin, eli se, ettei asiakas sitoudu yritykseen yhtä vahvasti pelkän alhaisen hinnan perusteella, sen ollessa kilpailuetuna helposti jäljiteltävissä. Tällä menetelmällä uusien kanta-asiakkaiden saaminen edellyttää asiakkaan odotusten ylittämistä heti ensimmäisestä tapaamiskerrasta lähtien, jotta hänet saadaan ostamaan yrityksen palveluita uudestaan. Vaikka diilin ostanut asiakas olisikin tyytyväinen palveluun, hän ei välttämättä jatkossakaan ole halukas maksamaan siitä normaalia eli täyttä hintaa.

Y:lle tämän kaltaisesta markkinoinnista ei välttämättä olisi kuin lyhytaikaista hyötyä työmäärän väliaikaisesti lisääntyessä, mutta katteiden kärsiessä. Palveluiden hinnoittelu hyvin alhaiseksi on imagollisesti haitallisempaa kuin tuotteiden väliaikainen alennus, koska palvelun hinta määrittää myös oman työn rahallisen arvon, joka on suoraan yhteydessä laatumielikuvaan. Asiakkaat voivat helpommin ymmärtää sen, että yrittäjä myy joskus jotain tuotetta erittäin edulliseen hintaan; tuote voi olla poistumassa valikoimasta tai yrittäjä on itse saanut ostettua sitä suuren erän tavallista halvempaan omakustannehintaan. Mutta oman työn hinnan alentamiselle voi olla vaikea löytää samanlaisia perusteita. Jos työn pystyy kannattavuuden perusteella tekemään paljon tavallista huokeammin, miksi sen hinta normaalisti sitten on niin korkea? Asiakas voi kokea, että normaalihinnat ovat yrittäjän rahan ahneutta ja suoranaista riistoa, hän kun tulisi toimeen vähemmälläkin.

Y:n yrityksellä on myös yksi hyvin yksinkertainen markkinointikeino, jota ei pitäisi väheksyä tai jättää käyttämättä yhtenäkin päivänä, nimittäin perinteinen ulkomainos eli kyltti, joka viedään kävelykadulle. Tämä on erittäin tärkeää siksi, että yritys sijaitsee juuri kävelykadun risteyksessä nurkan takana, eikä se näy suoraan kadulle, vaikka muutaman askeleen päässä onkin. Ulkomainoksen visuaaliseen ilmeeseen on tärkeää panostaa ja siinä olevan informaation tulee olla ajan tasalla. Jokainen ohikulkija näkee kyltin, ja se voi hyvinkin olla ainoa asia, mikä määrittelee heidän mielikuvansa Y:n yrityksestä.

Markkinoinnissa luovuuden käyttö on enemmän kuin sallittua, ja aina välillä olisi hyvä keskittyä miettimään, mitä uutta voisi asiakkaille tarjota. Erilaiset asiakasillat ja tapahtumat kohottavat yrityksen imagoa ja luovat lisäarvoa asiakkaalle. Kampaamoyrittäjä voi järjestää asiakkailleen kanta-asiakasilloja, cocktailkutsuja tai brunseja, joihin sisältyy palveluiden ja tuotteiden myyntiä ja markkinointia. Yritys voi etsiä yhteistyökumppaneita ja hankkia näkyvyyttä esimerkiksi messuilla tai jakamalla ”flyereita” kauppakeskuksissa tai muissa vilkkaissa ympäristöissä. Erilaiset arvonnat myös houkuttelevat yleensä ihmisiä paikalle ja herättävät kiinnostusta.

4.4 Hinnoittelu

4.4.1 Hinnoittelun perusteet

Tarjooman hinta perustuu sekä absoluuttiseen eli laskennalliseen hintaan että suhteelliseen eli kilpailijoihin verrattavaan hintaan. ”Absoluuttinen hinta voidaan laskea ainakin markkinaperusteisesti, kustannusperusteisesti, sijoitetun pääoman tuottotavoitteen mukaan, erisuuruksilla hintakertoimilla tai varastonkiertonopeus optimoiden. Sesonkeja ja erikoistilanteita varten voidaan laskea omat myyntihinnat. Oikein laskettu hinta sisältää tarjoomaan käytetyt materiaalit, valmistukseen kuluneen työajan, kehitystyöhön sijoitetun pääoman, organisaation muista toiminnoista aiheutuvat kulut, markkinointikustannukset, hävikin eli menetetyt tuotannon sekä myytävästä yksiköstä saatavan katteen eli voiton.” (Hollanti & Koski, 2007, 103.)

Kustannusperusteisella laskentatavalla voidaan määrätä tarjoomalle alin mahdollinen hinta. Kohderyhmän kyky ja halu maksaa tarjoomasta mahdollistaa korkeimman mahdollisen tarjooman hinnan. Asiakkaiden halun maksaa tarjoomasta vaikuttavat olennaisesti niin ikään muut markkinoinnin kilpailukeinot. (Hollanti & Koski 2007, 103.)

4.4.2 Hintastrategiat

Hintastrategian suunnittelu ja toteuttaminen ovat yrityksen vaativimpia toimintoja. Strategian tulee vastata markkinoilla vallitsevaa kysyntää ja tarjontaa ja tavoittaa liikevaihto, joka kattaa kulut ja voittotavoitteen. (Hollanti & Koski 2007, 105.)

”Hinnoittelukäytäntö muodostuu asiakkaalle näkyvistä, konkreettisista laskutusperusteista ja niiden käytöstä. Laskutusperusteita voivat olla mm. kpl-määrä, tuntiveloitus, vuokra, palkkiot, materiaali- tai raaka-ainekustannukset ja mikä tahansa muu ymmärrettävä syy pyytää maksu. Hinnoittelun tulee olla linjakasta organisaation eri tarjoomien kesken. Sen

pitää olla johdonmukaista, asiakkaita samanarvoisesti kohtelevaa ja laskennallisesti yksinkertaista. Hinnoittelu tulee myös esittää ymmärrettävässä muodossa. Lisäksi hinnoittelun tulee ottaa huomioon mielikuva- ja imagotavoitteet.” (Hollanti & Koski 2007, 105.)

Laatujohtajuus- eli imagohinnoittelussa hinta asetetaan kilpailuun nähden korkeaksi, jotta se kertoo tuotteen korkeasta laadusta ja ainutkertaisuudesta. (Hollanti & Koski 2007, 107.)

Kilpailun mukainen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että hinta pidetään yhdenvertaisena kilpailijoiden kanssa. Jos tuotantokustannukset ovat pienemmät kuin kilpailijoilla, organisaatio menestyy paremmin kuin muut alalla toimijat. (Hollanti & Koski 2007, 107.)

Markkinapenetraatiohinnoittelua noudattava organisaatio hinnoittelee tarjoomansa kilpailijoita edullisemmaksi ja yrittää siten kasvattaa sekä myynnin määrää että markkinaosuutta. Strategia on riskialtis, koska se ei rakenna laatumielikuvaa. (Hollanti & Koski 2007, 107.)

Alenevan hinnan hinnoittelu on sitä, että yritys hinnoittelee tarjoomansa ensin korkealle ja laskee hintaa asteittain saadakseen laajemman asiakaskunnan. (Hollanti & Koski 2007, 107.)

Lisävaruste-, optio- tai ylläpitohinnoittelusta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, kun organisaatio myy ydintarjoomansa verrattain edullisesti tai joissain tapauksissa jopa ilmaiseksi, jolloin liiketoiminnan ylläpitämiseksi myydään ydintarjoomaan liitettäviä lisäominaisuuksia tai päivityksiä perimällä jaksottaista ylläpitomaksua. Liikevaihto voi syntyä myös tarjooman käyttökustannuksista. Lisäksi organisaatio voi tuottaa myös maksuttomia palveluja, joista se ei saa tuottoa loppukäyttäjiltä vaan yhteistyökumppaneilta (esim. mainoksilla rahoitettavat palvelut). (Hollanti & Koski 2007, 107.)

Joskus samasta tarjoomasta pyydetään eri asiakkailta eri hinta. Tämä on yleistä hinnoittelun periaatetta vastaan mutta selitettävissä poikkeustilanteissa. Hinnan voi differoida esimerkiksi silloin, kun organisaatio pyrkii tasaamaan kysyntää ennakkomyynnillä tai myy tarjoomaa eri maantieteellisille alueille tai kun sama tarjooma on tilanteesta riippuen kulutus- tai tuotantohyödyke. (Hollanti & Koski 2007, 107.)

4.4.3 Hinnoitteluun ja kannattavuuteen liittyvät haasteet

Kaikkia hiusalan palveluita tarjoavia yrityksiä koskeva haaste on ollut arvonlisäveron nousu yhdeksästä prosentista 23:een vuoden 2012 alusta, ja sittemmin 24:ään prosenttiin vuoden 2013 alusta. Alennettu arvonlisävero oli voimassa vuosina 2007-2011 kampaamoliikkeissä. Kyseessä oli työvaltaisten palvelualojen arvonlisäverokokeilu, jonka tarkoituksena oli saada kampaamojen hintoja alaspäin ja synnyttää uusia työpaikkoja. Kokeilun onnistumisesta ollaan montaa mieltä, mutta ymmärrettävästi alan ihmiset olivat arvonlisäveron takaisinkorotusta vastaan, sen nostaessa palveluhintoja asiakkaalle, ilman että työn tekijälle jäisi yhtään

enempää tuottoa tehdystä työstä. Työn kannattavuuden pitäminen vähintään edeltäneellä tasolla vaati hintojen korotusta. Tämä ja yleisesti vallitseva heikko taloustilanne ovat omiaan saamaan niin asiakkaat kuin ammattilaisetkin varpailleen. Asiakkaat kaihtavat kampaamokäyntien nousevia kustannuksia, ja ammattilaiset pelkäävät hiljenevää asiakasvirtaa. Kampaamopalveluiden kustannukset asiakkaalle ovat moninkertaiset verrattuna päivittäistavarakaupoissa myytävien hiusväripakkausten hintoihin. Hiusten värjääminen tuntuu olevan monelle välttämätön toimenpide, mutta säännölliset kampaajakäynnit sen sijaan koetaan ylimääräisenä luksuksena ja rahareikänä. Kampaajien etu olisi, että asiakkaat hoitaisivat hiuksensa säännöllisesti samalla ammattilaisella, jolloin tehdyt käsittelyt ja niiden ajankohdat olisivat aina tarkalleen tiedossa, mikä helpottaa huomattavasti seuraavaa käsittelyä. Asiakas kuitenkin saattaa värjätä itse kotiväreillä hiuksiaan vuosia, ja kokee järkeväksi mennä kampaajalle vasta sitten, kun kaipaa kunnolla vaihtelua. Suuriin muutoksiin ei aina uskalleta kotona ryhtyä, mutta kampaajatkaan eivät aina ole mielissään haastavista töistä, mikäli niihin kulutettavat ainemäärät ja työaika eivät kohtaa hinnoittelun kanssa.

Erikoistöiden hinnoittelu voi olla haastavaa, koska kampaajan työssä täytyy joskus soveltaa ja improvisoida kesken palvelutapahtuman, sillä esimerkiksi värikäsittelyjen lopputulos ei voi olla varmuudella ennustettavissa, jos ei tiedetä, mitä käsittelyjä hiuksiin on aiemmin tehty. Asiakkaalle täytyy kuitenkin pystyä kertomaan palvelun hinta etukäteen. Yleensä kampaamot hinnoittelevat palvelunsa toteutettavan työn mukaan, mutta myös tuntiveloitus on hyvä olla olemassa silloin, kun sen käyttö on mielekkäämpää, eli jos tehty työ poikkeaa siitä mitä palvelulla yleensä tarkoitetaan niin, että aikaa tai aineita kuluukin huomattavasti oletettua enemmän.

Miesten ja naisten hiustenleikkauksille asetetaan usein eri hinta sen perusteella, että miesten perinteinen parturointi koetaan nopeammaksi ja helpommaksi. Näin asia ei kuitenkaan aina ole, ja sukupuolen perusteella määräytyvä hinta voidaan kokea syrjinnäksi ja tasa-arvoa loukkaavaksi. Hiustenleikkaukset esimerkiksi voi hyvin hinnoitella niihin suurin piirtein kuluvan ajan mukaan, jos oletetaan että perusparturointiin kuluu aikaa esimerkiksi 20 minuuttia ja monimutkaisempaan hiustenleikkaukseen 45 minuuttia. Näin ollen hinta voisi olla eri sen mukaan, viekö leikkaus aikaa alle vai yli puoli tuntia. Jos hinnoittelu on ajallisesti liian tarkkaa, asiakas voi alkaa hermostua ja ajatella kampaajan viivyttelävän tahallisesti.

Kirjassaan ”Voita Markkinoinnilla” (2011, 164) Timo Rope muistuttaa, ettei myyntiä saa tehdä alennuksilla. Kampanjatarjoukset myynnin vauhdittajina ovat eri asia, kuin kauppaamisen välineenä käytettävät, katteita syövät alennukset.

5 Kanta-asiakasmarkkinointi

”Kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamisen ensimmäinen askel on päätös kanta-asiakaskriteereistä”, toteaa Jouni Pöllänen kirjassaan Kanta-asiakasmarkkinointi (1997, 17).

Kanta-asiakkaat ovat yksi osa yrityksen asiakassuhdesegmenteistä, kuin myös esimerkiksi satunnaisasiakkaat, kokeilijat, potentiaaliset asiakkaat ja ex-asiakkaat (Pöllänen 1997, 18). Pöllänen määrittelee kirjassaan kanta-asiakasmarkkinoinnin seuraavasti: ”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittämiseen”.

Systemaattisuudella kanta-asiakasmarkkinoinnissa tarkoitetaan sitä, että yritys huomioi kanta-asiakkaat systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla kaikissa tärkeissä asiakaskontakteissa. Tällöin oleellista on tarpeeksi kattavan tietokannan ylläpito ja hyödyntäminen kanta-asiakassuhteiden kehittämisen välineenä. (Pöllänen 1997, 19).

Kanta-asiakasmarkkinoinnin täytyy olla asiakasohjautunutta siten, että asiakas vaikuttaa itse oman asiakassuhteensa kehittämiseen. Asiakkaan tulee pystyä vaikuttamaan siihen, missä asioissa, milloin ja miten yritys ottaa häneen yhteyttä. (Pöllänen 1997, 19.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin lähtökohtana on yksilöperusteisuus, eli kanta-asiakkaalta kerätään tietoa yksilönä, siihen reagoidaan ja suhteen kehitystä seurataan yksilöllisesti. (Pöllänen 1997, 20.)

Yrityksen tulee ryhmitellä kanta-asiakkaat heidän kannattavuutensa mukaisesti, sillä samansuuruisia markkinointipanostuksia ei voida tarjota koko kanta-asiakaskunnalle. (Pöllänen 1997, 20.)

Tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteita ja palveluita yhä uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä muille. Tavoitteiden seuranta ja analysointi luo pohjan kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämiseksi. Kehittäminen vaatii niin ikään kanta-asiakkaan tavoitteiden toteutumisen seuranta, mikä ilmenee asiakastyytyväisyytenä. Kanta-asiakkaan tyytyväisyyden seuranta edellyttää yritykseltä palautejärjestelmää, joka jatkuvasti kerää, rekisteröi ja analysoi asiakkaalta saatua palautetta. (Pöllänen 1997, 20.)

Voimakkaasti kilpailluilla aloilla panostus kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamiseen tuottaa eniten tulosta asiakasuskollisuuden myötä, kun taas monopolistisessa asemassa toimivan yrityksen kanta-asiakasmarkkinointiin tehdyt investoinnit eivät välttämättä tuota riittävästi asiakkaiden palatessa usein takaisin ilman suurempia erityispanosteluja. (Pöllänen 1997, 22.)

Yritys voi kanta-asiakasmarkkinoinnissaan käyttää erilaisia sitouttamiskeinoja, joiden perusteella kanta-asiakasmarkkinointi voidaan jakaa kolmeen eri muotoon: alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi, suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Useimmat yritykset lähtevät liikkeelle alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista ja syventävät

kanta-asiakasmarkkinointinsa muotoa asteittain, kunnes toimintamalli sisältää kaikki kolme eri tasoa. (Pöllänen 1997, 22.)

Kampaamossa X toteutuu enimmäkseen alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Etuna on suhteellisen helppo toteutettavuus, mutta monet kanta-asiakkaat voivat alkaa odottaa rahallisia etuja heille itsestään selvästi kuuluvina etuisuuksina, joiden puuttuminen voi heikentää asiakastytyväisyyttä. Haittapuoli on myös siinä, että pelkästään alennukseen perustuva kanta-asiakasmarkkinointijärjestelmä ei tarjoa pysyvää kilpailuetua, sillä hinta on helposti kilpailijoiden jäljiteltävissä.

Y:n yrityksessä kannattaisi arvioida kanta-asiakkaille annettavien etujen ja alennusten kannattavuutta. Alennusperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttaminen on perusteltua, jos rahalliset edut saavat kanta-asiakkaat keskittämään enemmän ostojaan yritykseen ja lisätuotot ovat suuremmat kuin alennusten aiheuttamat menetykset. (Pöllänen 1997, 24.)

Hinta on tapa määrittää jonkun asian tai palvelun arvo. Jos listahintaa pyöristetään asiakkaan eduksi aina alaspäin, se voi saada asiakkaan kyseenalaistamaan työn arvon. Voittoa tavoittelevan yrityksen, kuten yritys X:n, kaiken toiminnan taustalla tulisi olla taloudellinen tuloksellisuus, jotta yritystoiminta pysyy kannattavana ja voi jatkua.

Käytännössä Y:n olisi hyödyllistä selvittää kilpailijoiden tilannetta hintojen ja palvelun suhteen. Tämän voi toteuttaa parhaiten käymällä itse asiakkaana kilpailijayrityksessä ja havainnoida palvelutapahtumaa pohtien, mitkä asiat toimivat kilpailijalla paremmin ja mitkä huonommin kuin itsellä. Jos tuntuu, että työstään saa liian vähän korvausta, tulee selvittää, mitkä asiat nostavat kilpailijoilla palvelun hintoja, eli millä seikoilla voi saada lisäarvoa palvelutapahtumaan ja tehdä enemmän tulosta. Useimmitenhan työhön, esimerkiksi parturointiin, kuluu kaikilta ammattilaisilta suurin piirtein sama aika. Toiset vain tekevät palvelutapahtumasta kokonaisvaltaisesti asiakkaalle paremman kokemuksen, ja saavat samasta ajasta suuremman korvauksen itselleen. Keskeinen kysymys on, mitkä seikat saavat asiakkaan maksamaan parturi-kampaamopalveluista enemmän, eli mikä muu kuin alhainen hinta tuo asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa.

Olennaista pysyvän asiakassuhteen muodostumisen kannalta on asiakkaan kokemus. Asiakas tahtoo rahalleen vastinetta, ja hänen täytyy tuntea kampaamokäynnin olevan joka sentin väärti, jolloin kotivärjäys on pois suljettu vaihtoehto. Elleivät hiukset lakkaa kasvamasta tai huoliteltu ulkonäkö mene pois muodista, hyvälle kampaajalle on aina kysyntää. Ylitarjonta vain lisää kilpailua ja nostaa laatuvaatimuksia, asiakkaan eduksi.

Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi lähestyy kanta-asiakasta yksilöllisesti esimerkiksi merkkipäivien muistamisella ja asiakassuhteeseen liittyvillä lahjoilla, asiakastuntemusta hyödyntäen. Henkilökohtaisen huomioinnin ja arvostamisen osoittamisella

pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa. Suuri osa markkinointitoimenpiteistä voidaan toteuttaa ”kilpailijoilta piilossa”, jolloin kopioiminen vaikeutuu. Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin onnistuminen edellyttää jatkuvan suunnittelun ja ideoinnin lisäksi hyviä kanta-asiakastietoja. (Pöllänen 1997, 24.)

Y:n yrityksessä toteutuu suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi ainakin osittain jo kuin luonnostaan sikäli, että monet asiakkaat ovat tuttuja jo vuosikymmenten takaa, jolloin työskentelyn lomassa käytävä keskustelun edetessä Y pystyy helposti kohtaamaan asiakkaan yksilönä, muistaessaan ja tietäessään monia henkilökohtaisia asioita asiakkaan elämästä. Vähintäänkin tässä määrin suhdetoimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointia harjoitettaneen lähestulkoon jokaisessa kampaamoliikkeessä.

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sitouttaa asiakkaita kaikista tehokkaimmin kanta-asiakkaan erityishuomioinnin ulottuessa päivittäisen toiminnan tasolle siten, että kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä eriytetään kanta-asiakkaille tärkeiden tekijöiden osalta muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. Tämä edellyttää luonnollisesti runsaasti panostusta palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen. Onnistumisen kannalta kriittistä on olla aiheuttamatta pahaa mieltä muun asiakaskunnan keskuudessa. (Pöllänen 1997, 25.)

Tuloksellisissa kanta-asiakasmarkkinointimalleissa on havaittavissa piirteitä kaikista edellä mainituista markkinointitavoista. Palvelujärjestelmäperusteisen kanta-asiakasmarkkinointimuodon painottamisen tärkeys korostuu haluttaessa syventää kanta-asiakasmarkkinoinnilla tavoiteltavia vaikutuksia. (Pöllänen 1997, 25.)

Y:n kampaamossa palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kanta-asiakkaita palveltaisiin myös normaalien aukioloaikojen ulkopuolella ja lyhyemmällä ”varoitussajalla”, esimerkiksi korkeimman tason kanta-asiakkaalle taattaisiin vapaa aika aina seuraavan vuorokauden aikana. Nyt käytäntö vaihtelee tilanteen mukaan, asiakkuussuhteesta riippumatta. Järjestelmän selkeyttäminen kanta-asiakasmarkkinointiin panostamalla voisi olla järkevää. Näin ollen normaalit asiakkaat otettaisiin vastaan normaaliksi määritellyn työajan puitteissa, kun ilta- ja viikonloppuajat säästettäisiin kanta-asiakkaille. Vaihtoehtoisesti tavallisilta asiakkailta voitaisiin veloittaa ilta- ja viikonloppulisää palvelusta, jos he välttämättä tahtoisivat tulla noina aikoina kampaamoon. Kanta-asiakkuudessa voisi olla eri tasoja siten, että ensimmäisen tason kanta-asiakas saisi esimerkiksi kymmenen prosentin alennuksen hinnoista, toisen tason kanta-asiakas saisi palveluista kymmenen prosentin ja tuotteista 20 prosentin alennuksen ja kolmannen tai ”kultatason” kanta-asiakas saisi alennuksen lisäksi joustavimmat palveluajat. Kultatason asiakkaita voisi muistaa myös esimerkiksi jouluisin ja syntymäpäivinä pienillä tuotelahjoilla. Tällainen järjestelmä olisi hyvä konkretisoida esimerkiksi kanta-asiakskortein, jotta se vaikuttaisi uskottavalta pienessä yrityksessä.

Olennaista uuden kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönotossa on saada asiakkaat kiinnostumaan siitä ja kokemaan, että se tarjoaa jotain uutta ja parempaa, kuin edeltänyt systeemi. Aluksi tulisi kartoittaa asiakkaiden toiveet ja kiinnostuksenkohteet esimerkiksi perinteisen kyselylomakkeen keinoin. Asiakkaat voivat vastata kyselyyn kampaamossa käydessään ja halutessaan anonyymisti. Lyhyt ja ytimekäs kyselylomake, johon vastaaminen vie aikaa korkeintaan muutaman minuutin, tuskin kuormittaa asiakasta liikaa, mutta antaa yrittäjälle tärkeää tietoa. Kanta-asiakkaat saattaisivat kokea tällaiset kyselyt vain positiivisena asiana, koska he kokisivat pystyvänsä vaikuttamaan ja heidän mielipiteillään olisi merkitystä.

Saatujen vastausten perusteella liiketoiminnan kehittäminen on huomattavasti tehokkaampaa kuin vain omien tuntemusten mukaan toimiminen.

5.1 Kanta-asiakastietokannan luominen ja ylläpito

X:n kokoisessa yrityksessä asiakastietokanta säilyy pitkälti yrittäjän omassa päässä, mutta joitain asioita, kuten profiilitietoja, on myös kirjallisessa muodossa tallennettuna. Jokaisen asiakkaan tietoihin lisätään niin ikään hiuksiin tehdyt käsittelyt, mikä helpottaa seuraavalla kerralla tehtävää työtä. Kanta-asiakkaita koskevaa oleellista tietoa on lisäksi kaikki, mikä vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuka ja millainen kanta-asiakas on?
2. Mitä ja miten kanta-asiakas ostaa yritykseltä nyt ja tulevaisuudessa?
3. Miksi kanta-asiakas ostaa yritykseltä?
4. Kuinka kanta-asiakas pysyy jatkossakin kanta-asiakkaana?
5. Kuinka yritys voi kasvattaa asiakassuhteen kokonaisarvoa?
6. Milloin ja miten yrityksen kannattaa lähestyä kanta-asiakasta?

(Pöllänen 1997, 34.)

Kanta-asiakastiedon tarve on erilainen yrityksestä riippuen, mutta lähes jokaisesta kehittyneestä tietokannasta löytyy ainakin kanta-asiakasta koskevat kontaktitiedot, perus- ja profiilitiedot, tyytyväisyystiedot ja ostokäyttäytymistiedot (Pöllänen 1997, 35).

Profiilitekijöihin liittyvän tiedon hallinnassa tärkeää on niiden muuttumisen seuraaminen, sillä kanta-asiakas sijoitetaan profiilitekijöiden perusteella johonkin asiakassegmenttiin. Kanta-asiakasmarkkinoinnin toimenpiteet eroavat toisistaan segmentin perusteella, sillä segmentti määrittää muun muassa asiakasviestinnän tyylin ja sen, millä tavalla asiakkaaseen otetaan yhteyttä. (Pöllänen 1997, 35-36.) Toisin sanoen yritystä koskevan markkinointiviestinnän perille saaminen edellyttää viestin lähettämistä toisille sähköisessä muodossa, toisille postitse ja toisille puhelimen välityksellä.

Ilman kunnollista asiakastietojärjestelmää yrityksellä ei ole realistisesti eväitä tehdä segmentteittäin ja asiakassuhdeluokittain toteutuvaa yksilöperusteista asiakassuhdetyötä. Merkityksellistä on, että asiakastiedot ovat markkinoinnin hyödyntämistä ajatellen tarpeeksi kattavat, oikeat ja ajantasaiset. Lisäksi yrityksellä pitää olla systeemi ja kulttuuri, joka pitää huolta asiakkaisiin liittyvien tietojen jatkuvasta kirjaamisesta asiakastietokantaan.

5.2 Kanta-asiakkaan kokeman pettymystilanteen välttäminen ja korjaaminen

Jos yritys ei toiminnallaan kykene täyttämään asiakkaan odotuksia, asiakas pettyy. Tämän takia on tärkeää tietää, mitä asiakas odottaa yritykseltä. Tyypillisesti kanta-asiakkaiden odotukset ovat vakiintuneita, eli he olettavat tietävänsä, mitä saavat. Kanta-asiakkaiden odotukset ovat myös korkeammalla kuin muilla asiakkailla, sillä he kokevat ansaitsevansa parempaa pitkään jatkuneen asiakassuhteen perusteella. Odotukset perustuvat todellisiin kokemuksiin yrityksen toiminnan tasosta ja ovat usein perusteeltaan emotionaalisia. (Pöllänen 1997, 82.)

Kanta-asiakas on tottunut pieniin palvelutasoon liittyviin jokapäiväisiin vaihteluihin, eivätkä ne yleensä aiheuta suoranaisia pettymyksiä. Asiakassuhdetta vaarantavat pettymykset aiheutuvat esimerkiksi yrityksen joustamattomuudesta poikkeavassa palvelutilanteessa, yrityksen kyvyttömyydestä ja haluttomuudesta ennakoida pettymystä toiminnan tason hetkellisen laskun seurauksena tai siitä, ettei yritys korjaa suoranaisten palveluvirheen tai tyytymättömyyden aiheuttamaa asiaa. (Pöllänen 1997, 81-82.)

Näiden pettymystilanteiden välttämiseksi yrityksen kannattaa toimia mahdollisimman joustavasti erikoistilanteissa, jopa asiakkaan odotukset ylittävällä tavalla etenkin silloin, kun kysymyksessä on selvästi kertaluontoinen poikkeustilanne. Mahdollisista ongelmatilanteista kannattaa varoittaa asiakasta jo etukäteen mieluummin kuin reagoida vasta ongelman synnyttyä. (Pöllänen 1997, 83-84.) Esimerkiksi kampaamossa X on ollut vesikatkoksen uhka, joka olisi hankaloittanut etenkin hiusten pesua. Tällöin asiakasta etukäteen tiedottamalla asiakas osaa suhtautua tilanteeseen ymmärtäväisemmin. Vesikatkosta ei sitten ollutkaan kenenkään asiakkaan aikana, joten kaikki olivat tilanteeseen vain tyytyväisiä.

Kaikilta pettymyksiltä ei kuitenkaan voida välttyä. Siksi pettymystilanteiden tyylikäs korjaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Heti ensimmäiseksi tulee asiakkaalle esittää anteeksipyyntö henkilökohtaisesti ja vilpittömästi riippumatta siitä, mistä virhe johtui. Seuraavaksi tulee korjata pettymyksen aiheuttanut seikka, mielellään välittömästi. Tämä ei vielä välttämättä riitä, vaan pettynyttä kanta-asiakasta kannattaa kohdella paremmin kuin hän voi kohtuudella odottaa ja osoittaa kaikin keinoin, että häntä arvostetaan suuresti. Hyvittelyn aiheuttamiin kustannuksiin kannattaa suhtautua pitkän aikavälin investointeina voiton saavuttamiseksi. Pettynyttä asiakasta kannattaa kuunnella tarkasti, sillä

tyytymättömyyden todelliseksi aiheuttajaksi saattaa osoittautua jokin muu syy kuin se, minkä asiakas tuo esille. (Pöllänen 1997, 84-86.)

Kanta-asiakkaan kokema pettymystilanne tulisi muistaa aina asiakassuhteen jatko-hoidossa, sillä asiakassuhde ei välttämättä kestä toista pettymystä.

6 Johtopäätökset

Yritys toimii alalla, jolla kilpailu on suurta, etenkin pääkaupunkiseudulla. Yrityksen tulee kehittyä ja parantaa kilpailuetuaan pysyäkseen kannattavana tai jopa parantaa kannattavuuttaan.

Ensiksi yrityksen tulee parantaa näkyvyyttään ja tunnettuuttaan. Ohikulkijat löytävät paikalle pääasiassa ulkomainoskytlin avulla. Yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä internetissä voi parantaa toimimalla erilaisissa yhteisöllisissä verkkokanavissa, omien kotisivujen avulla tai hakukonemainonnalla.

Yrityksen liiketilan ulkonäköön tulee panostaa yleisen siisteyden ja hygienian puitteissa, jotta yrityksen laatumielikuva paranisi. Laatumielikuvan paraneminen tuo lisäarvoa asiakkaalle, mikä taas parantaa yrityksen kilpailuetua. Samasta syystä ilmastointi kesäisin olisi tärkeää asiakkaiden viihtyvyyden parantamiseksi.

Sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönotto puhelinvarausten lisäksi helpottaisi asiakkaiden ajanvarausta ja voisi tuoda lisää asiakkaita. Lisäksi sähköinen ajanvarausjärjestelmä parantaisi yrityksen imagoa tuomalla sitä enemmän nykyaikaan.

Sopimusyrittäjien rekrytointi lisäisi yrityksen kassavirtaa. Liikehuoneistossa on tilaa useammallekin työskentelijälle, kaksi pesupaikkaa ja kolme valmista työpistettä, joten yhden uuden sopimusyrittäjän palkkaaminen ei edellyttäisi suuria investointeja. Rekrytointivalinnat kannattaa tehdä huolella yrityskuvaa silmälläpitäen. Ammattioppilaitosten ilmoitusseinälle laitettava ilmoitus kauneudenhoitoalan harjoittelupaikoista voisi edesauttaa tulevaisuuden työntekijöiden löytämistä.

Yrittäjän ominaisuudet vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Yrittäjän kannattaa pitää huolta omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan.

Asiakkaat ovat menestyvän yrityksen perusta. Asiakkaita tavoitellaan markkinoinnin kilpailukeinoilla. Tarjoama tulisi päivittää segmentin mukaiseksi. Palvelut myydään kysynnän perusteella, mutta tuotemyyntiä voi kehittää tuotevalikoiman, esillepanon, kampanjoiden ja henkilökohtaisen myyntityön avulla. Palveluiden monipuolistamisella voidaan niin ikään luoda lisää kysyntää.

Kanta-asiakasmarkkinointiin panostamisen tuloksena voidaan saada kanta-asiakkaiden suosituksesta uusia asiakkaita, joiden asiakkuutta pyritään myös kehittämään kanta-asiakkaiksi, kumppaneiksi ja suosittelijoiksi. Markkinointia kehitetään segmentin mukaisesti ottamalla käyttöön uusia markkinointikanavia ja tehostamalla markkinointiviestintää.

Yrityksen talous vaatii tarkkaa suunnittelua ja seurantaan yrityksen omistajalta.

Yritystoiminnan tarkoitus on tehdä mahdollisimman paljon voittoa. Hinnoittelukäytäntöjä tulee tarkistaa ja johdonmukaistaa ja yrityksen ostoja tarpeenmukaistaa.

Lähteet

Anttila M. & Iltanen A. 2001. Markkinointi. 5.painos. Helsinki, Porvoo: WSOY.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähti - yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Liettua: Balto Print.

Lehti, E., Pyykkö, M. & Rope, T. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän: perusyrittäjästä superyrittäjäksi. Juva: WS Bookwell.

Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2.painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinojen tulosvaikutus (Rope 2005, 207.)	19
Kuvio 2: Asiakkuuden kehittyminen (Vahvaselkä 2004, 95.)	21

Taulukot

Taulukko 1: Syyt yrittäjäksi ryhtymiseen. (Lehti, E., Pyykkö, M. & Rope, T. 2007, 55.)	11
Taulukko 2: SWOT -analyysi	17