

Kirsi-Marja Seppänen

KAJAANIN THE BODY SHOPIN IMAGO

Myymälässä asioivien henkilöiden näkökulma

Opinnäyte

Kajaanin Ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Kevät 2004



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Kauppa ja hallinto	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Kirsi-Marja Seppänen	
Työn nimi Kajaanin The Body Shopin imago Myymälässä asioivien henkilöiden näkökulma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Kansainvälinen markkinointi	Ohjaaja(t) Eija Lappalainen
Aika 3.5.2004	Sivumäärä 62 + 12
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää aikuisten naisten ja miesten mielikuvia Kajaanin The Body Shopista. Ensisijainen tavoite oli tutkia, mielletäänkö The Body Shop nuorisolle tarkoitettuksi myymäläksi. Toimeksiantaja oli Johanna Immonen, Kajaanin The Body Shopin omistaja. Lähtökohtaoletuksena oli, että The Body Shop tarjoaa eettisin perustein kosmetiikkatuotteita aikuisille ihmisille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rakennettiin pääosin imagoa ja markkinointia käsittelevillä teoksilla. Tietoa The Body Shopista saatiin mm. yritysesitteiden avulla.</p> <p>Työn empiirinen osuus suoritettiin harkintaan perustuvaa otostyyppiä käyttäen Kajaanin The Body Shop –myymälässä. Tutkimuksen otokseen mukaan otettiin myymälässä asioivat aikuiset naiset ja miehet. Tutkimukseen vastasi sata (100) henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että The Body Shop miellettiin kaikille ikäryhmille tarkoitettuksi eettiseksi ja luonnonläheiseksi yritykseksi. Erityistä tyytyväisyyttä koettiin asiakaspalvelun, toimitilojen ja saatavuuden osalta. Lisäksi yrityksen eettistä arvomaailmaa kunnioitettiin ja se vaikutti myönteisesti asiointiin myymälässä. Kehitysehdotuksia ilmeni markkinoinnin osa-alueille. Tutkimuksen avulla Kajaanin The Body Shop saa tietoa tämänhetkisestä imagostaan, ja voi sen pohjalta kehitysehdotuksien avustamina suunnitella markkinointiaan ja muita toimenpiteitä.</p>	
Luottamuksellisuus	julkinen
Hakusanat	imago, mielikuva, markkinointi
Säilytyspaikka	Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THE FINAL YEAR PAPER

Faculty Administration and Business	Degree programme Business and Administration
Author(s) Kirsi-Marja Seppänen	
Title Image of The Body Shop Kajaani Outlet	
Alternative professional studies International marketing	Instructor(s) Eija Lappalainen
Date 3 May, 2004	Total number of pages 62 + 12
Abstract <p>The purpose of this study was to survey the image of the Kajaani outlet of The Body Shop from the adult customer's point of view. The main objective was to find out if adults conceive The Body Shop as an outlet aimed at teenagers. The study was commissioned by Johanna Immonen, the owner of the company.</p> <p>The theoretical part of the survey consisted of literature on image and marketing.</p> <p>The study was based on the results of an image research, which was completed in The Body Shop during November and December in the year 2003. There were one hundred (100) customers who participated in the survey.</p> <p>The results revealed that The Body Shop's products and services are aimed at people of all ages. The company is known for its ethical policy. Satisfaction appeared in customer service, premises, and the positioning of the outlet. By studying the results of this study The Body Shop Kajaani outlet is aware of its current image and can plan its marketing strategies in the future.</p>	
Confidentiality status	public
Keywords	image, marketing
Deposited at	the Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	THE BODY SHOP	3
2.1	Yritystoiminnan periaatteet	4
2.1.1	Eläinkokeiden vastustus	4
2.1.2	Yhteisökauppa	5
2.1.3	Ympäristönsuojelu	6
2.1.4	Ihmisoikeuksien puolustaminen	6
2.1.5	Itsensä arvostaminen	7
2.2	The Body Shop Kajaanissa	8
3	IMAGO JA MIELIKUVA	10
3.1	Kolmiyhteys: maine, imago, brandi	13
3.2	Mielikuvamarkkinointi	15
3.3	Imagon kehittäminen	17
3.4	Yrityksen mielikuvan rakentuminen	19
3.5	Mielikuvien tutkiminen	23
3.5.1	Tutkimusmenetelmä	24
3.5.2	Kvantitatiivisen mielikuvatutkimuksen onnistumisen avainkohdat	24
3.6	Viestintä ja imago	26
4	MARKKINOINTI JA THE BODY SHOP	28
4.1	The Body Shopin hyödyntämät markkinointikeinot	29
4.1.1	Asiakassuhdemarkkinointi	30
4.1.2	Tuote kilpailukeinona	31
4.1.3	Saatavuus kilpailukeinona	32

4.2	Visuaalinen markkinointi	33
5	KAJAANIN THE BODY SHOPIN IMAGOTUTKIMUS	35
5.1	Tutkimuksen lähtökohdat	35
5.2	Aikaisemmat keinot asiakassegmentin ja imagon muutokseksi	36
5.3	Imagonmuutoksen tarkoitus	37
6	EMPIIRINEN TUTKIMUS	39
6.1	Tutkimusaineiston kerääminen	39
6.2	Tutkimuksen tulokset	41
6.2.2.	Mielikuva tuotteistosta ja mainonnan vaikutus asiointiin	42
6.2.3	Mielikuva hinnoittelusta	45
6.2.4	Tyytyväisyys saatavuuteen, toimitiloihin ja asiakaspalveluun	46
6.2.6	Avoimet kysymykset	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
8	POHDINTA	56
8.1	Tutkimustyön luotettavuus ja pätevyys	57
8.2	Tutkimustyöprosessin ja oppimiskokemusten pohdinta	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Kajaanin Ammattikorkeakoulun kaupan ja hallinnon yksikköön. Työn tarkoituksena on tutkia Kajaanin The Body Shopin imagoa. Opinnäytteen toimeksiantaja on Johanna Immonen, yrityksen omistaja ja johtaja.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on, selvittää millaisia mielikuvia Kajaanin The Body Shopissa asioivilla henkilöillä on myymälästä niin yrityksenä kuin sen tuotteista ja palveluista. Tutkimuksen päätavoite on saada selville mielletäänkö The Body Shop Kajaanissa nuorisokaupaksi.

The Body Shop -ketju on tunnettu eettisen liiketoiminnan kansainvälisenä uranuurtajana. Se on arvostettu laadukkaiden kosmetiikkatuotteiden valmistaja ja markkinoija. Etenkin nuoret ovat omaksuneet itselleen yrityksen tarjoaman eettisen ideologian. Vastaavasti aikuiset ihmiset ovat taipuvaisia ajatteluun, jossa he mieltävät The Body Shopin tuotteiden ja palvelujen olevan tarkoitettuja ainoastaan nuorisolle. Viime vuosikymmenen ajan The Body Shop -ketju maailmanlaajuisesti on työskennellyt muutoksien aikaansaamiseksi. Näiden päätavoite on, että myös aikuiset naiset ja miehet löytäisivät ja omaksuisivat yrityksen palvelut ja tuotteet itselleen.

Empiirisen tutkimuksen otos perustuu harkintaan. Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan sata (100) henkilöä. Nämä henkilöt olivat The Body Shop -myymälässä asioivia aikuisia naisia ja miehiä. Tutkimus suoritettiin Kajaanin myymälässä marraskuun 15. – joulukuun 15. 2003 välisenä aikana. Imagotutkimuslomakkeet rakennettiin *yrityksen mielikuvan rakentuminen* -kuvion (Rope&Vahvaselkä 1997, 77)

pohjalta. Tutkimustulosten avulla The Body Shop saa tietoa vastaajien tämänhetkisistä mielikuvista yritystä kohtaan. Kehitysehdotusten pohjalta yritys voi suunnitella tulevaisuuden markkinointiaan ja siihen käytettäviä keinojaan.

Empiirinen tutkimus paljasti, että The Body Shopin tarjoamat tuotteet ja palvelut miellettiin tarkoitetuiksi kaikille ikäryhmille. Yritys miellettiin eettiseksi, luonnonläheiseksi ja erilaiseksi kosmetiikanvalmistajaksi ja –markkinoijaksi. Erityistä tyytyväisyyttä koettiin asiakaspalveluun, toimitiloihin ja saatavuuteen. Yrityksen eettistä arvomaailmaa kunnioitettiin ja se vaikutti vastaajien asiointiin myymälässä myönteisesti. Kehitysmahdollisuuksia ilmeni markkinoinnin saralle.

2 THE BODY SHOP

The Body Shop on kansainvälinen kosmetiikkayritys. Yhtiö toimii 51 maassa eri puolilla maailmaa ja liikkeitä on yhteensä lähes 2000. Suomessa on nykyisin 34 The Body Shopia. Yrityksen valikoimissa on yli 600 kosmetiikkatuotetta naisille ja miehille ja lisäksi noin 400 oheistuotetta. Tuotteet perustuvat kasvipohjaisiin raaka-aineisiin, joita The Body Shop tuottaa 26 maan kanssa solmitun yhteisökaupan avulla. Yrityksen perustaja, brittiläinen Anita Roddick on yksi maailman tunnetuimmista ja arvostetuimmista liikenaisista. Hän perusti ensimmäisen The Body Shopin Iso-Britanniaan vuonna 1976 ja franchising-periaatteen omaksunut yritys laajeni hyvin nopeasti eri maihin. (The Body Shop yritysesittely 2003, 1.)

The Body Shopin liikevaihto on kasvanut tasaista tahtia yltäen vuonna 2002 globaalisti 561,8 miljoonaan euroon. Suomessa viime vuoden kokonaisliikevaihto oli 7 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua 11 % edellisvuoteen verrattuna. Uusia liikkeitä avataan tasaiseen tahtiin, Suomessa 34. myymälä avattiin hiljattain Raumalle. (Myynti&Markkinointi 2002 (3),16.)

Suomessa The Body Shop on toiminut vuodesta 1981 lähtien, jolloin Tampereelle avattiin ensimmäinen myymälä. Nykyinen maahantuoja Bodim Port Oy perustettiin vuonna 1987. (The Body Shop 2003, 1) Helsingissä toimivan Suomen The Body Shop -yhtiön hallituksen muodostavat Eeva Rapeli, Aarno Pohtola ja Ari Heiniö. The Body Shopin varasto ja taloushallinto sijaitsevat Halikossa. Ketju työllistää noin 120 työntekijää Suomessa. (The Body Shop 2003, tiedote.)

2.1 Yritystoiminnan periaatteet

The Body Shop tunnetaan eettisen liiketoiminnan kansainvälisenä uranuurtajana. Yritys korostaa selkeää ja rehellistä markkinointia. Se kritisoi kosmetiikkaan liitettäviä valheellisia lupauksia ja myyttejä. The Body Shopin menestys perustuu eri sidosryhmien hyviin suhteisiin: työntekijät, franchise-yrittäjät, asiakkaat, tuottajat, osakkeenomistajat ja järjestöt ovat kaikki osaltaan vaikuttamassa yrityksen saavutuksiin.

The Body Shopin liiketoiminnan eettisyys perustuu kolmeen tasoon. Ensimmäinen niistä on säädösten noudattaminen. Tämä koskee ihmisoikeuksia, sosiaali- ja terveystalvueluita, työntekijöitten oikeusturvaa ja muita eettisiä kysymyksiä kuten eläinsuojelua. Toinen taso perustuu avoimuudelle, jonka mukaan vain julkisen ja monipuolisen keskustelun avulla voidaan saavuttaa oikea suunta tulevaisuutta ajatellen. Viimeisenä tasona The Body Shop pyrkii erilaisin kampanjoin vaikuttamaan liike-elämän ajattelutapoihin ja käytäntöihin sekä edistämään laajempia yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä positiivisia arvoja. (The Body Shop yritysesittely 2003, 3.)

Yritys toimii viiden keskeisen toimintaperiaatteen mukaisesti, joita ovat eläinkokeiden vastustus, yhteisökauppa, ympäristönsuojelu, ihmisoikeuksien puolustaminen ja itsensä arvostaminen. Seuraavassa kappaleessa on esitelty nämä periaatteet.

2.1.1 Eläinkokeiden vastustus

The Body Shop on maailman tunnetuin kosmetiikan eläinkokeita vastustava yritys. The Body Shop ei testaa tuotteitaan tai niiden aineosia eläimillä eikä palkkaa ketään tekemään testejä puolestaan. Tätä periaatetta yritys on noudattanut alusta alkaen. The Body Shop pitää eläinkokeita moraalisesti väärinä ja epäluotettavina. Eläinkokeiden salliminen on myös este luotettavien ja inhimillisten vaihtoehtoismenetelmien tehokkaalle kehittämiselle. The Body Shop noudattaa raaka-aineiden osalta omaa ostosääntöä, joka painostaa myös raaka-ainetoimittajat lopettamaan eläinkokeet. Ostosäännön mukaan The Body Shop ei osta mitään raaka-ainetta, joka on testattu eläimillä kosmetiikkateollisuutta varten 31.12.1990 jälkeen. (The Body Shop vastustamme eläinkokeita 2003, 1.)

2.1.2 Yhteisökauppa

Toinen periaate ja laajempi sosiaalinen tavoite on, että The Body Shop harjoittaa omaa reilua kauppaa eli yhteisökauppaa. Yhteisökauppa on osto-ohjelma, jonka tarkoituksena on tukea pitkäkestoisia kauppasuhteita puutteenaisten yhteisöjen kanssa. Tavoitteena on luoda työpaikkoja ja kannustaa kestävää kehitystä ostamalla tarvikkeita ja raaka-aineita sosiaalisesti tai taloudellisesti huonompiosaisilta tuottajayhteisöiltä eri puolilta maailmaa. Pitkäkestoinen yhteistyö takaa yhteisöjen jäsenille turvatun toimeentulon pitkällä aikavälillä. Yhteisökauppa ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan kaupallista yhteistyötä oikeudenmukaisilla ehdoilla. Tuotteista maksettava hinta kattaa tuotannon ja palkat sekä mahdollistaa investoinnit yhteisöön ja sen tulevaisuuteen. Käytännössä yhteisökaupasta saatuja tuloja on käytetty esimerkiksi koulutuksen ja terveydenhuollon kehittämiseen köyhillä alueilla. Vastaavasti The Body Shop saa tuotteisiinsa korkealaatuisia luonnon-raaka-aineita. (The Body Shop yhteisökauppa 2003, 1.)

The Body Shop laajentaa yhteisökauppaohjelmaansa jatkuvasti ja esimerkiksi vuosina 2000-2001 kauppa kasvoi 55 % edelliseen kauteen verrattuna. Markkinoille tuotiin kyseisellä kaudella yli 100 uutta tuotetta, joiden raaka-aineita oli hankittu yhteisökaupan avulla. Samaisella kaudella käytiin yhteisökauppaa 42 yhteisön kanssa 26:ssa eri maassa. Yhteisökaupan kautta hankittuja raaka-aineita oli kyseisellä kaudella kaikkiaan 214 The Body Shopin tuotteessa. (The Body Shop yhteisökauppa 2003, 2.)

Esimerkkinä yhteisökauppa –toiminnasta esitellään Ghanalaisen naisiyhteisön nimeltään Tungteiya, jolta The Body Shop on ostanut voipuuvoita vuodesta 1994. Saamallaan varoillaan naisiyhteisö on rakentanut koulun, lastentarhan ja kaivoja. ”Yhteisökaupasta saaduilla tuloilla on mm. valistettu tuhansia ihmisiä HIV:stä ja Aidsista. Yhteisöt koostuvat yleensä naisista, joilla ei muuten olisi mahdollista tehdä minkäänlaista työtä eikä saada omaa ansiotuloa. The Body Shopin avulla he voivat jopa suunnitella tulevaisuuttaan ja tulla toimeen itsenäisinä naisina. Itse kutsunkin myymäläämme hyvän olon kehitysmaakaupaksi, josta kuluttaja saa todellakin niin fyysisesti kuin henkisestikin hyvän olon mukaansa” (Immonen, 7.1.2004).

2.1.3 Ympäristönsuojelu

Kolmantena periaatteena The Body Shop suojelee ympäristöä. Yritys on ympäristölähtöisen ajattelun pioneeri yritysmaailmassa. Yrityksen perustamisesta lähtien The Body Shop on pyrkinyt ottamaan huomioon toiminnan ympäristöseuraukset ja sosiaaliset vaikutukset. Ympäristöä suojellaan muun muassa välttämällä luonnonvarojen ja energian tuhlausta ja teettämällä säännöllisiä ympäristöselvityksiä The Body Shopin toimintakohteissa eri puolilla maailmaa. The Body Shopin kansainvälinen arvraportti on YK:n palkitsema. Tuotteissa käytetään uusiutuvia materiaaleja ja kaikki tuotannosta syntyvä muovijäte kierrätetään. Kaikki pakkaukset voi tuoda myymälöihin kierrätykseen, josta esimerkiksi muovipakkaukset toimitetaan edelleen Perttelissä sijaitsevaan muovirouhimoon. Käytetyistä pakkauksista valmistetaan mm. muoviputkia. Lisäksi tuotteiden hajoaminen luonnossa ja myrkyllisyys vedessä tutkitaan huolellisesti. Yritys kieltää PVC-muovin sekä trooppisen puun käytön pakkauksissaan. Tuotteiden kuljetukseen tehtailta myymälöihin suositaan meriteitä. Niin tehtaat, toimistot kuin myymälät pyrkivät hyödyntämään mm. tuulivoimaa energian saamiseen. (The Body Shop ympäristönsuojelu 2003, 4.) Kajaanin The Body Shop käyttää myymälässään eko-sähköä.

The Body Shop haluaa kyseenalaistaa näkemyksen, jonka mukaan yritys voisi olla ”ympäristöystävällinen”. Se ei ole mahdollista. Kaikki yritystoiminta aiheuttaa ympäristöhaittoja. The Body Shop yrittää parhaansa mukaan siivota omat sotkunsä ja samanaikaisesti etsiä keinoja, joiden avulla voitaisiin vähentää toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia. (The Body Shop ympäristönsuojelu 2003,1.)

2.1.4 Ihmisoikeuksien puolustaminen

The Body Shopin ideologiassa tuodaan esille jokaisen velvollisuus puolustaa ihmisoikeuksia. Ideologian mukaan kaikilla on mahdollisuus toimia muutoksen puolesta vääryyttä ja syrjintää vastaan (The Body Shop katalogi Kesä 2003, 63.) The Body Shop on kampanjoinut useita kertoja esimerkiksi naisiin ja lapsiin kohdistuvaa väkivaltaa vastaan.

Vuodesta 2000 lähtien EMEA on jakanut joka toinen vuosi The Body Shop nimeä kantavaa ihmisoikeuspalkintoa. Sen tarkoituksena on tuoda esille eri puolilla maailmaa toimivia ruohonjuuritason aktivisteja, jotka työskentelevät yhteiskunnallisten, taloudellisten ja kulttuurillisten oikeuksien puolesta. The Body Shop on ylpeä palkinnostaan, koska se on ainutlaatuinen kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi se koskee ihmisryhmien eikä vain yksilöiden saavutuksia. Toiseksi se antaa tunnustusta sekä mahdollisuuksille että saavutuksille. Kolmanneksi se kannustaa ihmisiä näkemään ihmisoikeudet kiinteästi omaan elämäänsä liittyvänä asiana. Palkinnolle ovat antaneet tunnustuksensa mm. Britannian nykyinen pääministeri Tony Blair sekä Dalai Lama. (EMEA 2002, 1.)

2.1.5 Itsensä arvostaminen

Viimeinen periaate kehottaa ihmisiä arvostamaan itseänsä sellaisena kuin he ovat. Useimmat The Body Shopin periaatteista rakentuvat myötätunnolle ja muiden ymmärtämiselle, mutta tämä koskettaa vain jokaista ihmistä itseään. Terve itsetietoisuus ja itseluottamus tarkoittaa oman fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin huolehtimista sekä ylpeyttä omasta persoonallisuudesta. (The Body Shop -katalogi 2003, 63.)

The Body Shop puhuu myös terveiden kauneusihanteiden puolesta. Yritys on kampanjoinut usein ikärasismia ja vääristyneitä kauneusihanteita vastaan. The Body Shop on erityisesti kiinnittänyt huomiotaan mainonnan virheettömyyteen. Yritys vastustaa tiukasti mainoskuvia, joissa esimerkiksi 14-vuotiaan tytön kasvot myyvät kauneusvoiteita 50-vuotiaan naisen iholle. ”The Body Shopissa me haluamme korostaa rehellistä markkinointia ja lupauksia tuotteistamme. Epäterveet kauneusihanteet ja valheelliset myyntiartikkelit eivät tuo ihmiselle hyvää oloa. Katalogeissammekin malleina käytetään pääasiassa tavallisia naisia – nuoria ja iäkkäitä. Elämänilo ja hyvä olo kaunistaa enemmän kuin yksikään ryppyvoidepurkki” (Johanna Immonen, haastattelu 7.1.2004.).

2.2 The Body Shop Kajaanissa

Johanna Immonen avasi Kajaanin The Body Shopin, Bergamotti KY:n, 27.9.2000. The Body Shop on kommandiitti yhtiö, jossa äänettöminä yhtiömiehinä toimivat Ritva ja Raimo Immonen sekä vastuunalaisena yhtiömiehenä yrittäjä itse.

Ystävänpäivänä 14.02.2002 yrittäjä avasi kosmetologi Krista Jokelaisen kanssa hoitopalvelut myymälän yhteyteen. Entinen suurehko takahuone remontoitiin viihtyisäksi ja kotoisaksi hoitolaksi. Aluksi hoitola palveli ainoastaan kahtena päivänä viikossa, mutta muutaman menestyksekkään kuukauden jälkeen sekä asiakkaiden pyynnöstä hoitola toimi viikon arkipäivät. Yritys työllistää vakituisen kosmetologin lisäksi kaksi myyjää.

The Body Shop on franchise-yritys ja siten sen sisäinen viestintäjärjestelmä on yhteydessä liikkeiden välillä päivittäin. Suurin osa viestinnästä hoidetaan sähköpostitse, vain muutama yhteys postitse ja/tai puhelimitse. Suomen The Body Shopin tiedotuspäällikkö, Pirjo Leppänen, julkaisee neljä kertaa vuodessa koko konsernin kattavan The Body Talk -henkilökuntalehden. Lehti käsittelee ajankohtaisimmat ja tärkeimmät uutiset yrityksen toiminnasta ja tuotteista.

Kajaanin The Body Shopin markkina-alue ulottuu koko Kainuuseen. Vuonna 2003 Kajaanin myymälässä asioi 10 322 asiakasta ja heidän keskimääräinen euromäärä, jonka he käyttivät ostoksiinsa oli 15,91. (The Body Shop – Sales report 2003.) Sesonkiaikoina, kuten jouluna, nämä luvut kuitenkin moninkertaistuvat. Pääasialliset asiakkaat ja suurin osa kanta-asiakkaista asuu Kajaanin kaupungissa ja sen lähistöllä, mutta asiakkaita löytyy myös Kainuun pienimmistäkin kylistä. Valtaosa asiakkaista on luonnollisesti naisia. Heidän ikänsä vaihtelee 15 – 80 vuoden väliltä. Viime vuosina myös miesten osuus asiakkaista on kasvanut.

Kajaanin The Body Shopin kilpailijoita ovat tavaratalot, Anttila ja Sokos. Nämä kilpailijat tarjoavat asiakkailleen The Body Shopin suurimman tavaramerkkilpailijan Lumenen tuotteita. Kilpailu Kajaanissa on kova, koska asiakkaita suhteessa kauppiaisiin

on vähän. Pääkilpailukeinoinaan Kajaanin The Body Shop käyttää tuotteitaan, ideologiaansa, asiakassuhdemarkkinointia ja tuotteiden saatavuutta.

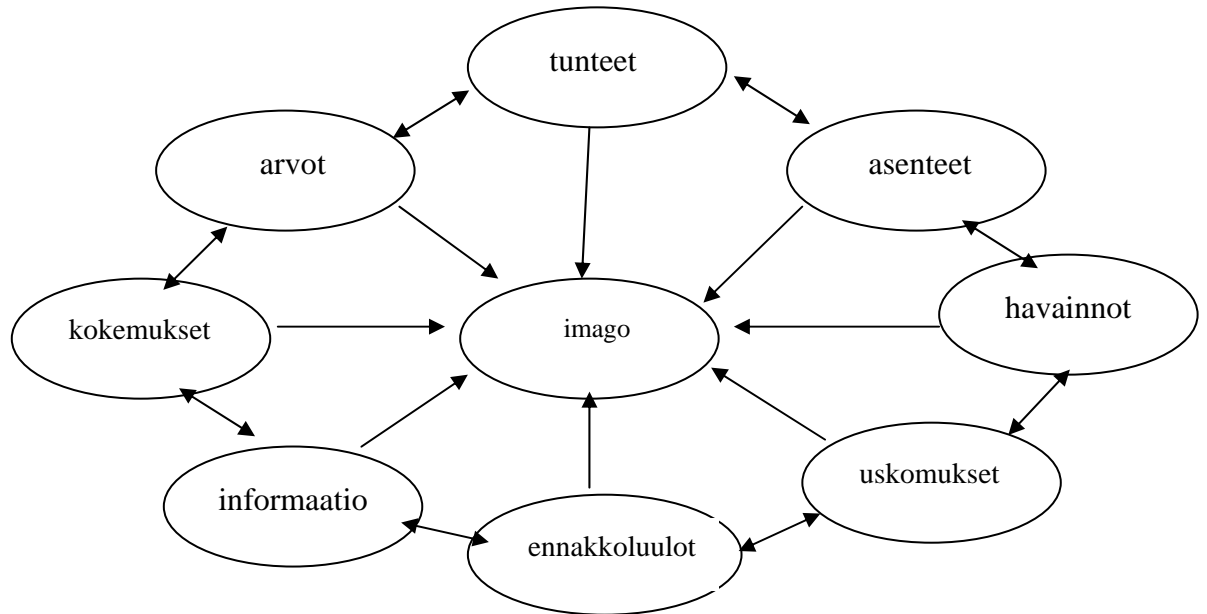
3 IMAGO JA MIELIKUVA

Aistin- tai muistinvarainen ajatus, käsitys tai näkemys aistimastamme asiasta ilman myönteistä tai kielteistä arvo- ja tunnelatausta on puhdas *mielikuva* (Mether & Hämäläinen 1994, 6). Elämässämme aiemmin koetut asiat vaikuttavat siihen, mitä ja miten näemme, kuulemme ja tunnemme. Asenne on puhtaan mielikuvan ja tunteen yhdistelmä eli pysyvä mielikuva. Sisäinen totuus muodostuu pysyvästä mielikuvasta ja uskosta. Arvostukset antavat perustan mielikuville. (Mether & Hämäläinen 1994, 7-8, 10.)

Mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa on kaksi osapuolta. Ensimmäinen on se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja toinen on, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa. Siten henkilö saa informaatiota havaintojensa pohjaksi, ja mielikuva muodostuu. (Karvonen 1999, 51-52.)

Mielikuvan merkitys pohjautuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvissa totta ovat vain kokemukset ja tiedot. Ihmisellä voi olla asenteita, tuntemuksia ja uskomuksia, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisi-kaan. Ihminen tekee siis aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan (asenteiden, tuntemusten ja uskomusten) mukaisesti. Vasta tämän jälkeen he saavat kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista tai sen toiminnasta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.)

Imago on tavoiteltu mielikuva ja on osa organisaation liikeidea. Se tarkoittaa myös mainetta, hahmoa ja henkilökuvaa. (Nyky-suomen sivistyssanakirja 1977, 168). Sana *imago* merkitsee nykyisin myös montaa muutakin asiaa kuin vain henkilökuvaa. Se on mielikuvien avulla tarkoituksellisesti rakennettu tai tahattomasti aikaansaatu julkinen kuva, kokonaisuuksien summa. (Uimonen, 1992, 15-16, 49, 51.)



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Vahvaselkä 1997, 66)

Kukin ihminen muodostaa siis tietyn mielikuvan, imagon, kuvion esittämän kahdeksan psykologisen vaikuttajan muokkaamana. Kuvio voidaan kiteyttää seuraavasti: *Arvomaa-ilma*, joka muotoutuu perhe- ja kulttuuritaustasta, antaa perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle. *Tunteet* ovat järkeä voimakkaammat ja siten ne edeltävät ostopäätöksenteossa järkeä. Ostopäätös tehdään tunteella, mutta se perustellaan järjellä itselle ja muille. Siten tunteet vaikuttavat hyvin ratkaisevasti mielikuvaan ja ostopäätökseen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 67.)

Ennakoasenteet kohdistuvat niihin mielikuviiin, joita meillä on tuotteista. Esimerkiksi näkemys afrikkalaisesta tai kiinalaisesta korkean teknologian tuotteesta. Tässä ennakkoluulomme tiettyä maata kohtaan leimaa myös tuotteen, joka tuotetaan siinä maassa. *Asenteet* pohjautuvat siihen, mitä arvoja, tunteita ja ennakoasenteita ihmisellä on kutakin asiaa kohtaan. Asenteet vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen ottaa vastaan

valikoivassa vastaanottomekanismissaan. Ihmisen *uskomukset* vaikuttavat, siihen miten hän suhtautuu tekemiinsä havaintoihin. Kaikki havainnot pyritään valikoimaan ihmisen omia käsityksiä tukeviksi. *Informaatio*, jonka yritys lähettää, tulkitaan mm. sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjistä. Tässä ihminen siis punnitsee luotettavan ja epäluotettavan viestisisällön. Näin ollen kaikki *kokemuksemme* tulkitaan oma-kohtaisten käsitystemme suodattamina. (Rope & Vahvaselkä 1997, 67.)

Oleellista on se, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan aina henkilökohtaisina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Näin ollen samasta tilanteesta samojen mielikuvaan vaikuttavien tekijöiden yhteisvaikutuksena yhdelle henkilölle muodostuu yhdenlainen mielikuva, toiselle toisenlainen. Kuitenkin ainoa totuus, mikä ihmisellä on, on hänen mielikuvansa. Tämä mielikuva-totuus vaikuttaa siihen, ostetaanko tuote vai ei, miten yrityksen toteuttamaan viestintään suhtaudutaan, millainen hinta tuotteesta voidaan saada, joudutaanko tuotetta aina myymällä myymään vai saadaanko asiakkaat ostamaan omatoimisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 33.)

3.1 Kolmiyhteys: maine, imago, brandi

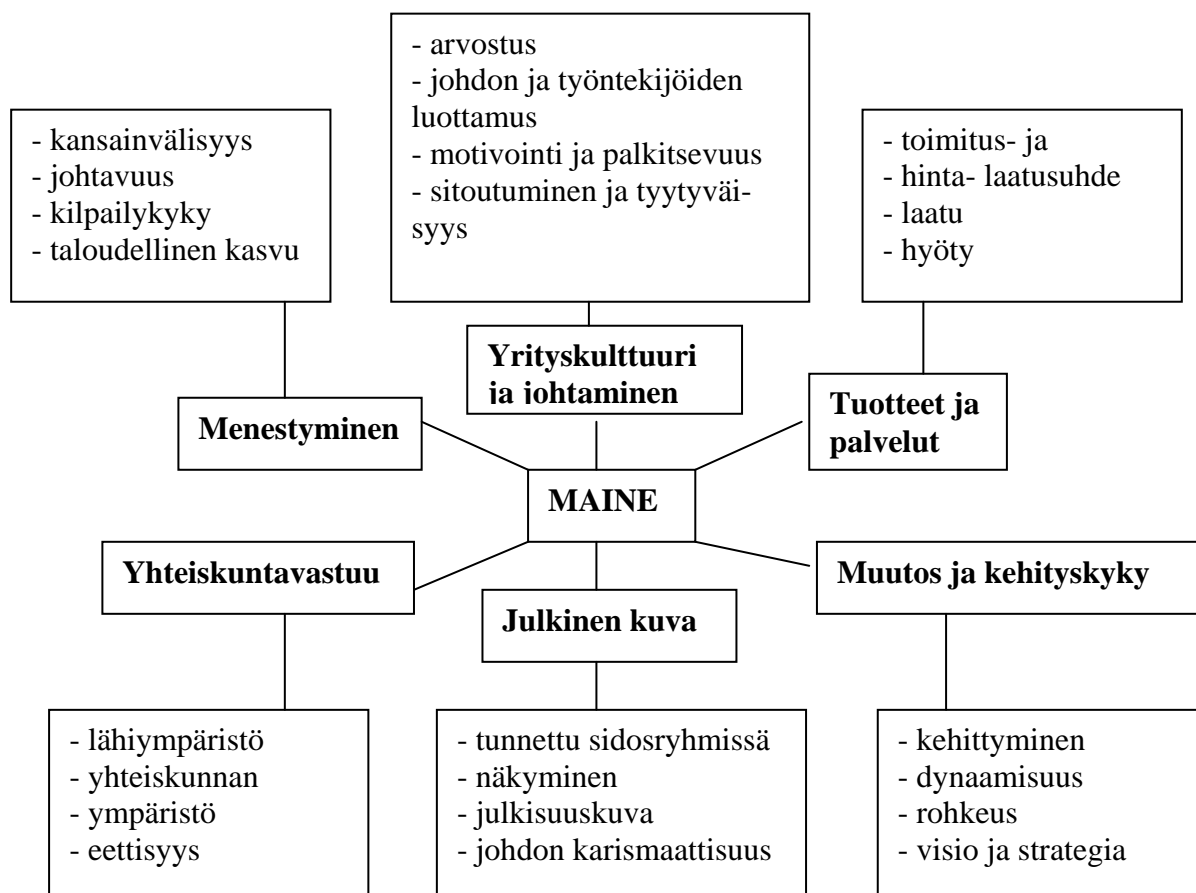
Maine, imago ja brandi yhdistetään monesti toisiinsa, mutta ne tarkoittavat kaikki aivan eri asioita. Yksi asia yhdistää kuitenkin näitä kolmea käsitettä. Nämä kolme yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Pekka Aula ja Jouni Heinonen kirjoittavat *imagon* olevan jotakin, miltä yritys näyttää, millainen kuva jollakin on jostakin organisaatiosta. He kuvaavat imagon hyvin visuaaliseksi termiksi, johon vaikutetaan visuaalisella markkinoinnilla. Imagon tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Heidän mukaansa imago ei ole yrityksen, vaan sidosryhmien ominaisuus. Imago ei synny organisaatiossa vaan vastaanottajien mielissä. Imago on siis sitä, millaisena sidosryhmät havaitsevat organisaation. (Aula & Heinonen 2002, 49 –50.)

Käsite *maine* on erotettava käsitteestä imago. Ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri tavalla. ”Maine on puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. Ei ole sama, minkälaisia kertomuksia yrityksestä kerrotaan . . . Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden

olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuuksia” (Aula & Heinonen 2002, 50). Mainetta pidetään imagoa uskottavampana ja yhteisöille paremmin soveltuvana käsitteenä. Pääasiassa maine syntyy teoista ja kertomuksista joita yritys itse tuottaa, mutta siihen vaikuttaa myös ihmisten omat tai läheisten kokemukset, kuulopuheet ja uskomukset, myös mediajulkisuus. (Juholin & Kuutti 2003, 65.)

Maine on enemmän kuin imago, sitä ei voi rakentaa se pitää ansaita. Mainetta ei voi ansaita imagoa kehittämällä tai muuttamalla, vaan se luodaan aktiivisella vuorovaikutuksella sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 52.) Juholinin ja Kuutin mukaan ansaittu maine hallitaan strategisella suunnittelulla, johtamisella ja viestinnällä (2003, 67). Suomessa toimivien yritysten maine koostuu kuudesta eri tekijästä: yrityskulttuuri- ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, muutos- ja kehityskyky. Nämä kaikki kuusi tekijää muodostuvat neljästä osatekijästä. (Aula & Heinonen 2002, 99.)



Kuvio 2. Maineen rakentumisen osatekijät (Aula & Heinonen 2002, 100)

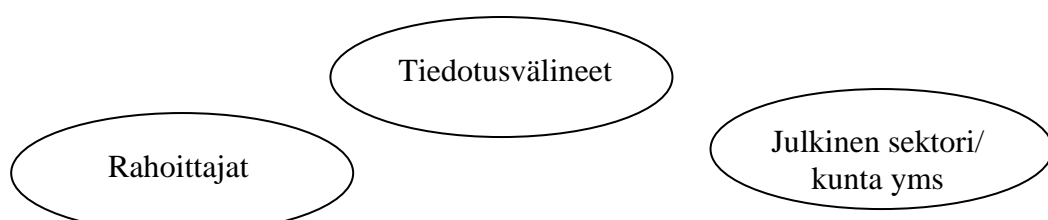
Käsite *brandi* on mielikuva tuotteesta. Brandi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka yksilöi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista saman-

kaltaisista kohteista. Imagon tavoin myös brandi syntyy vastaanottajan päässä. Se mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tietää, tuntee, kokee, millaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää on brandia. (Aula & Heinonen 2002, 53 – 54.) Käyttämiensä brandien avulla kuluttaja ilmentää itseään ja persoonallisuuttaan (Juholin & Kuutti 2003, 61). Brandi sidotaan yhden sidosryhmän näkemyksiin organisaation tuotteista ja palveluista. Kohderyhmään vaikutetaan mainonnalla ja markkinoinnilla. Tarkoituksena on luoda erottuva, ainutlaatuinen brandi muuttamalla asiakkaan asenteita tai käyttäytymistapoja tuotetta tai palvelua kohtaan. Brandia ei siis rakenneta kuten imago, eikä sitä ansaita kuten mainetta, vaan se tehdään. (Aula & Heinonen 2002, 60 – 61.)

Yritysbrandista puhuttaessa se tulee erottaa tuotebrandista. ”Yritysbrandi on organisaation aineellisten ja aineettomien tekijöiden summa – siis yrityksen visio, tuotteet ja palvelut, markkina-asema, maine, käyttäytyminen ja arvot” (Aula & Heinonen 2002, 58). Määritelmä muistuttaa siis yrityksen maineen käsitettä. Usein yritysbrandin rakentaminen aloitetaan kosmeettisilla keinoilla. Tämä tarkoittaa, että yrityksestä aletaan luomaan positiivista mielikuvaa mm. uusilla graafisilla mainoksilla. Tällöin yritys on kuitenkin tekemässä hallaa itselleen, koska yritysbrandi on osa syvällistä liiketoimintastrategiaa. Yritysbrandi ja maine ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä, mikäli yritysbrandi nähdään syvällisenä prosessina liiketoimintastrategiassa. (Aula & Heinonen 2002, 58 – 60.)

3.2 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinoinnissa on kyse ihmiseen kohdistuvasta tietoisesta vaikuttamisesta ihmisen oman mielikuvarakenteen kautta siten, että markkinoija saavuttaa tavoitteensa. Mielikuvamarkkinointi toimii kaikissa organisaatioissa (julkishallinnollisissa, kaupallisissa, aatteellisissa). Sen kohderyhminä ovat muun muassa asiakkaat, tiedottajat, rahoittajat, kunta, valtion sidosryhmät, tavarantoimittajat, henkilöstö ja omistajat. Toisin sanoen kohderyhmänä eivät ole pelkästään asiakkaat, vaan kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät. Tämän vuoksi mielikuvamarkkinoinnin ohella puhutaankin usein sidosryhmämarkkinoinnista, joka tarkoittaa, että yrityksessä otetaan jokainen keskeinen sidosryhmä imagotyön kohteeksi. Seuraava kuvio esittää sidosryhmäorganian joukkoa:



Kuvio 3. Sidosryhmäorganien joukko (Rope & Mether 2001, 26)

Miellyttävän ja positiivisen mielikuvan rakentaminen on yritykselle erittäin tärkeää, koska kaikki ihmisen toimintapäätökset tehdään pohjimmiltaan mielikuvan perusteella. Mielikuvatyön avulla yritys pyrkii saamaan muun muassa positiivista julkisuutta, rahoittajien ja erilaisten julkishallintojen virkamiesten myötämielisyyttä. Pyritään myös saamaan väliportaita, jotka ottaisivat tuotteen valikoimiinsa ja toimisivat siten aktiivisina kauppajina sekä tietenkin loppuasiakkaan päätökseen valita markkinoijan oma tuote kilpailijan sijasta.

Mielikuvan rakentamisessa on aina omat seurauksensa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Näistä seurauksista voidaan esittää kaksi ääripäätä: Matala ja korkea imagotaso. Ensiksi mainittu tarkoittaa matalia ennako-odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä aiheutuu mm. vaara, että tuotteista ei saa hyvää hintaa, odotustaso ei aiheuta paineita yrityksen toiminnan tasolle eikä yrityksestä saadut heikot mielikuvat houkuttele asiakkaita. Korkea imagotaso tarkoittaa suuria ennako-odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä on seurauksena tuotteen korkea houkuttelevuusaste, yliodotustilanteen syntymisvaara sekä segmentin kaventuminen mahdollisen korkean hintatason myötä. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

3.3 Imagon kehittäminen

Yrityksen imagoa siis kehitetään mielikuvamarkkinoinnin avulla haluttuun suuntaan. Imagon ollessa huono, epäselvä tai vanhanaikainen, kannattaa ongelmaa yrittää ratkaista analysoimalla imago sekä sen taustalla olevat syyt erittäin tarkasti. Usein käyttöön otetaan kosmeettiset toimet, kuten imagoa mainostavat kampanjat tai muut joukkoviestinnän keinot tilanteissa, mutta ne eivät kuitenkaan ratkaise itse ongelmaa. (Grönroos 1990, 206-207.) Viestinnän onnistuessa voi imagoa kehittää paremmin ja nopeammin kuin millään muilla keinoilla. Syynä tähän on joukkoviestimien taito välittää vaikutelmia (Uimonen, Ikävalko 1996, 18).

Mielikuvien kehittämisessä on yleensä neljä vaihetta. Ensin otetaan selviää, millainen kuva organisaatiosta todella vallitsee, ja sitten hahmotetaan ihanteellinen tavoitekuva, jollaisen toivottaisiin tulevan vallitsevaksi ihmisten mielissä. Miten todellinen kuva eroaa ihannekuvasta? Kolmanneksi ryhdytään toimenpiteisiin, joilla todellisen ja tavoitellun kuvan välistä eroa ryhdytään kuromaan umpeen. Viimeisenä vaiheena jälleen tutkitaan, miten toimet vaikuttivat, ja tarpeen vaatiessa toimintaa korjataan. (Karvonen 1999, 118.)

Kehitystyö voi johtaa organisaation todellisten toiminnallisten heikkouksien parantamiseen. Toiminta voi kuitenkin olla kunnossa ja vika onkin puutteellisessa tiedottamisessa. Viimeksi mainitussa tapauksessa täytyy viestittää asioista ihmisille siten, että tähän asti liian vähälle huomiolle jääneitä puolia nostetaan aiempaa enemmän esille. Oma ongelmansa on se, miten ihmiset parhaiten tavoitetaan. Eri tiedotusvälineet, ohjelmat ja lehtien osastot tarjoavat yhteyden erilaisiin yhteisöihin. Viestijän on valittava sellainen väline, jolla tieto menee sinne minne pitääkin. (Karvonen 1999, 123.)

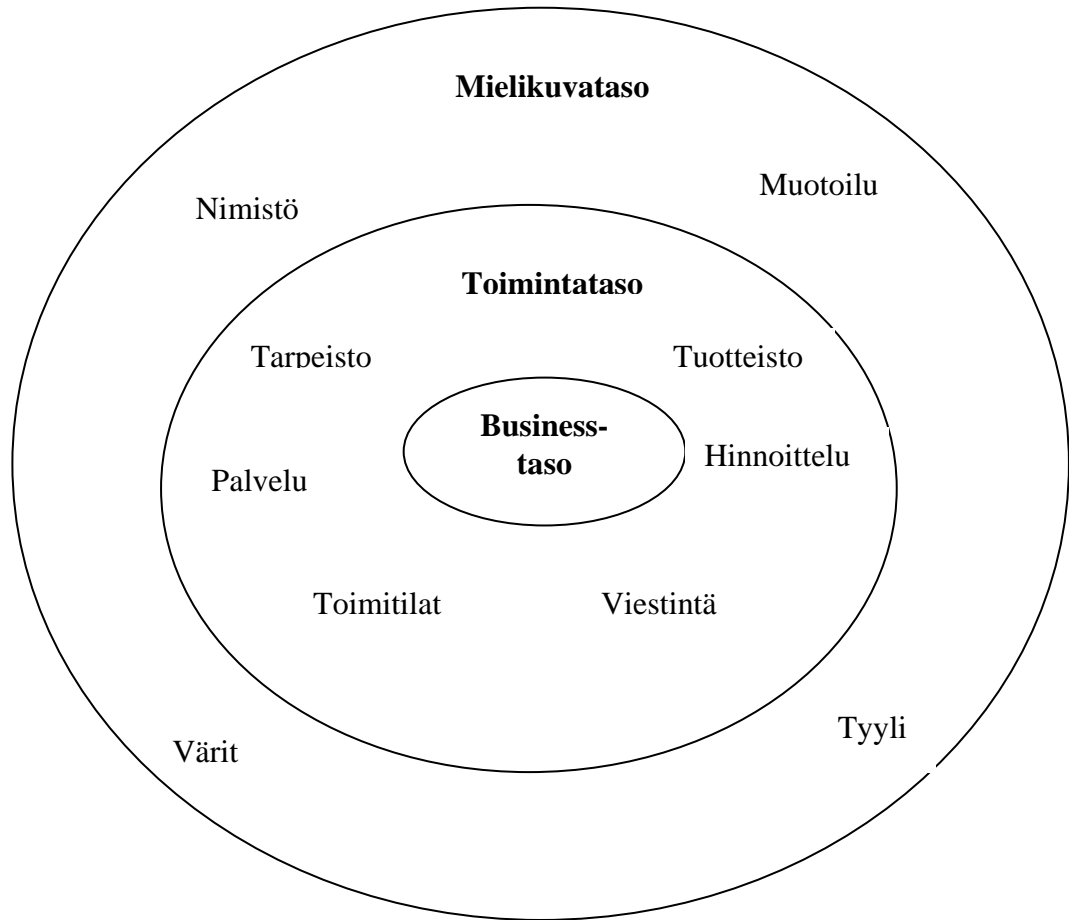
Perussyitä imago-ongelmiin on kaksi. Organisaatio tunnetaan, mutta sillä on huono imago tai organisaatiota ei tunneta hyvin ja siitä johtuen sen imago on epäselvä tai perustuu vanhoihin asiakkaiden kokemuksiin. (Grönroos 1990, 207.) Jos imago koetaan kielteiseksi, ihmisten kokemukset ovat huonoja. Tässä tapauksessa ongelmia liittyy tekniseen tai toiminnalliseen laatuun tai molempiin. Imago voi kohota lyhyellä aikavälillä, mutta pitemmän päälle se kuitenkin palaa ennalleen. Jo ennestään huono imago saa uuden kouluksen. (Grönroos 1990, 207.)

Imago on tärkeä osa liikeidea. Myös mielikuvan kehittämisen pohja on liikeidea. Se määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Jos on niin, että asiakkaiden odotusten mukainen liikeidea sanelee tietyt peruskehyyset yrityskuvan rakentumiselle, resurssit määrittelevät sen, mitä ominaisuuksia tai ominaisuutta yritys voi lähteä kehittämään ja kuinka paljon. Resursseja tarkastellessa on erotettava toisistaan määrälliset ja laadulliset resurssit. Näillä kahdella on erilainen merkitys yrityskuvan rakentumiselle. Määrälliset resurssit määräävät sen, kuinka moneen ominaisuuteen voidaan kiinnittää huomiota. Laadulliset määräävät sen, mihin osatekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä ominaisuuksia kannattaa kehittää. (Rope & Mether 1987, 145-146.)

Imagoon liittyvät tavoitteet on siis saatava näkymään toiminnassa, jotta imago voisi muuttua markkinoilla ihmisten mielissä todeksi. Se miksi markkinoilla rakennetaan imagoa, perustuu faktaan, jossa asiakkaan ensiosto tehdään aina puhtaan mielikuvan perusteella. Vain tietoinen imagon kehittämistyö mahdollistaa markkinoinnillisen vetovoimakyvyn. (Rope 1999, 43.)

3.4 Yrityksen mielikuvan rakentuminen

Yrityksen mielikuvan rakentumista voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 4. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 77)

Kuvion ydin, *Business-taso*, sisältää toimialan, jolla yritys toimii sekä liikeidean, jonka yritys on rakentanut toimintansa perustaksi. Tämä taso on erittäin oleellinen, koska ihmisillä on erilaiset lähtöodotukset eri toimialoja ja eri liikeideoita kohtaan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 77.) The Body Shop toimii kosmetiikka-alalla ja sen liikeidea on tarjota eettisin perustein kosmeettisia tuotteita ja palveluita. Asiakaskohderyhmä omaksuu oman ja tietyn liikeidean ja luo sen avulla perustan sille, mitä yritys on ja mitä se ei ole.

Kuvion ydintä ympäröivä osa kuvaa yrityksen *toimintatasoa*. Se sisältää kaiken sen, mikä näkyy yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta asiakkaille. Koko yrityksen toiminta sisältyy tähän toimintatasoon, koska kaikki ns. taustatoiminnot (esim. henkilöstöhallinto,

tuotanto, varasto) vaikuttavat välillisesti näkyvien toimintatason elementtien toimivuuteen. Siten on välttämätöntä, että yrityksen mielikuvatavoitteen avainominaisuus tulee vaikuttamaan kaikkiin toiminnallisiin ratkaisuihin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 78.) Suuri osa Kajaanin The Body Shopin imagosta koostuu siis juuri näkyvästä toimintatason muodostamasta mielikuvasta. The Body Shopin tuotteisto, hinnoittelu, viestintä, toimitilat, palvelu ja tarpeisto vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä.

Kuvion uloin kehä sisältää yrityksen toimintaan liittyvien mielikuvaelementtien rakentamisen. Nämä elementit ovat nimistö (yritys- ja tuotenimet), värit, muotoilu ja tyyli. (Rope & Vahvaselkä 1997, 78.)

Nimen valinta on mielikuvapäätös. Tuotteen nimeen kiteytyy aikaansaatu tai luotu mielikuva. On yrityksen edun mukaista, että tuotteen nimi kuvastaa arvostettavaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua ja tuotteen avainominaisuutta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 78.) The Body Shop –nimi on yrityksen perustajan, Anita Roddickin, keksimä. Anita halusi viitata sillä kokonaisvaltaiseen ihon- ja vartalonhoitoon, jota liike tarjoaa. Sanallahan on myös kaksoismerkitys, sillä Yhdysvalloissa nimityksellä tarkoitetaan myös autokorjaamoa. Nimen keksimiseen liittyy myös jonkin verran halua aiheuttaa hämmennystä ja keskustelua, sillä ensimmäisen liikkeen perustamisen aikaan Brightonissa Anitan naapurissa oleva hautaus toimisto teki asiasta valituksen, koska katsoi nimen pilkkaavan sen omia toimintoja. Kohu laantui kuitenkin nopeasti.

Muotoilu sisältää fyysisen tuotteen, pakkauksen ja nimestä tehdyn logon tai muun tuotemerkin näkyvät elementit. Muotoilulla tuote erotetaan visuaalisesti muista kilpailijoista. Onnistunut muotoilu luo hyvän ja kestävä kilpailuperustan. Viime vuosikymmenenä muotoilujohtaminen (design management) on ponnahtanut yhdeksi merkittäväksi yritystoiminnan kokonaisvaltaiseksi kehittämisalueeksi. Tämän mukaisesti yrityksen kaikki visuaaliset elementit muotoillaan siihen tyyliin ja linjaan, joka korostaa yrityksen imago tavoitteiden avainominaisuuksia. (Rope & Vahvaselkä 1997, 78-79.)

The Body Shopin tunnettu vihreä logo on myös Anita Roddickin keksimä. Logo kuvaa kahta kasvin lehteä, jotka ikään kuin kurottuvat toisiaan kohti. Tällä kuvataan luonnon raaka-aineita, jotka hoitavat ihoa. Tuotteiden muotoilu on hyvin yksinkertaista, alkeellistakin ja mahdollisimman ekologista. The Body Shop ei halua monimutkaisilla pakkauk-

silla lisätä tuotteen hintaa, vaan pyrkiä minimoimaan sen pakkauksen osalta. Kaikki The Body Shopin tuotteet, lukuun ottamatta muutamia lasipakkauksia, ovat kierrätettäviä tai omaavat mahdollisuuden uudelleentäyttöön.

Anita Roddickin mielestä tuotepakkauksen hienoudella ei ole merkitystä ostotapahtumassa. Hän sanoo, että kun hän itse ostaa hajuveden, hän välittää vain ja ainoastaan tuoksusta. Myöhemmin hän ei ole tavannut yhtään naista, jolle pakkaus olisi ollut tuoksua tärkeämpi. Siitä lähteekin hänen ideansa The Body Shopille tarjota eri kokoisissa ja edullisesti valmistetuissa pakkauksissa tuotteita kohderyhmälle, joka arvostaa itse tuotetta enemmän kuin pakkausta. (Roddick 1991, 69.)

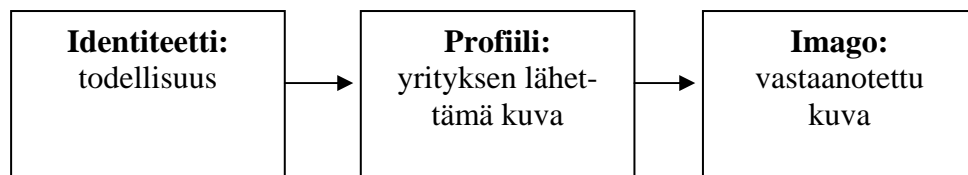
Väritys antaa nimelle, muotoilulle ja pakkaukselle ilmeen. Kilpailijoiden tuotteista poikkeava ja onnistunut väritys auttaa huomion saavuttamisessa usein ratkaisevasti. Juuri lanseerausvaiheessa tuotteen erottaminen kilpailijoista ja korkea huomioarvo ratkaisevat asiakaskunnan kiinnostuksen heräämisen ja siten kokeilun aikaansaamisen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 79.) The Body Shopin pääväri on vihreä. Se kertoo yrityksen luonnollisuudesta, ekologisuudesta ja ”vihreästä” ajatusmaailmasta.

Kaikkia mielikuvaelementtejä ohjaa yhdistävänä tekijänä ns. *mielikuvatyyli*, johon näillä ratkaisuilla pyritään. Mielikuvatyyliä kuvaavia ominaisuuksia ovat mm: energisyys, teknisyytys, iloisuus, keveys, nuorekkuus, kaupunkimaisuus, kansainvälisyys, nuorekkuus, perinteikkyytys. Mielikuvatyylin tulee yhdistää kohdeasiakasta yrityksen tuotteisiin. Sen avulla tuote asemoidaan sopivaksi kohdejoukon arvostuksiin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 79.) The Body Shopin mielikuvatyyliä kuvastaa voimakas eettisyys, luonnollisuus ja ”vihreä ajatusmaailma”.

Uimonen ja Ikävalko puolestaan katsovat asiaa siten, että yrityksen imagon rakentaminen alkaa *identiteetistä*. Heidän mukaansa identiteetti eli perusolemus on pohjana yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen kuvan muotoutumisessa ja määrittymisessä. Identiteetin on oltava selvillä silloin, kun yhteisö alkaa miettimään imagoasioitaan. Identiteetti on aina todellinen ja oikea; se muodostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista, palveluista – hyvistä ja huonoista puolista. (1996, 181.) Toiminta-ajatus tai liikeidea, joka on organisaation liikkeelle paneva voima, on lähellä käsitettä identiteetti (1996, 183).

Tavoitekuva, eli *profiili*, tulee rakennusaineena seuraavana. Tavoitekuvaa määriteltessä tulee muistaa sen tarkoitus, joka on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, ajatussuunnista tai henkilöistä. Tavoitekuva luodaan aina identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Muuten tavoitekuvasta muodostuu kupla, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. (Uimonen, Ikävalko 1996, 184.) Tavoitekuvaa luodaan profiloinnin avulla, joka tähtää siihen, että haluttu mielikuva syntyy ja säilyy sidosryhmien mielissä pitkään. Tavoitekuva on pysyvä ja pitkäkestoinen, koska se luodaan 10–20 vuoden aikajänteelle. Organisaatiolla voi olla useita, jonkin verran erilaisia profiileja eri sidosryhmiä varten, mutta niiden kaikkien tulee perustua yhteisön perusolemukseen, eli identiteettiin. Tavoitekuvan tulee edustaa organisaation sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole aikaan tai ajankohtaan eikä arkitekemiseen sidottuja. Siten profilointi ja strateginen suunnittelu ovat vahvassa liitossa keskenään. (Uimonen & Ikävalko 1996, 186-187.)

Imago on viimeinen lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. Imagon luojat ja vahvistajat toivovat, että imago olisi mahdollisimman yhdenmukainen profiilin ja omankuvan kanssa. Se onkin parhaiten mahdollista silloin, kun imagon rakentamisen perusaineita on otettu identiteetistä. Imago on siten lopputulos, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksestä myös lukuisasta määrästä havaintoja, joita syntyy vastaanottajan tajunnassa riippumatta imagonluojasta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)



Kuvio 5. Imagon rakentuminen (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1999, 14)

Imago todentuu teoissa: onko organisaatio todella sitä, mitä he väittävät olevansa. Tässä yhdistyvät siis organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Imago todentuu myös sanoissa. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa sanoillaan. Kun teot ja sanat ovat ristiriidassa keskenään, viesti saa aikaan hämmennystä, ja siten imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. Varsin usein juuri kieltei-

set kokemukset ja mielikuvat jäävät elämään pitempään kuin myönteiset. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.)

3.5 Mielikuvien tutkiminen

Mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa kahteen erilaiseen kenttään. Ensimmäistä kenttää tutkitaan kvalitatiivisilla tutkimuksilla ja siinä ihmisellä on spontaaneja mielikuvia jotta-kin asiaa kohtaan. Toista kenttää tarkastellaan kvantitatiivisilla tutkimuksilla ja tässä imagosisältö on strukturoitavassa muodossa. (Rope & Methner 2001, 144.)

Kvantitatiivisen, eli numeerisen tutkimuksen alkujuuret ovat luonnontieteissä. Tutkimusmenetelmä korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Tässä tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen, tutkimusstrategia on strukturoitu, aineiston luonne kova ja luotettava, sekä teorian ja tutkimuksen suhde teoriaa varmistava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee ottaa huomioon johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Lisäksi aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen on oleellista. On kiinnitettävä huomiota koehenkilöiden valintaan, eli määritellään perusjoukko, sekä aineiston muuttamista tilastolliseen muotoon. Tärkeää on myös päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin pohjatuena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 125-129.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, selvittää kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Se auttaa ymmärtämään asiakkaita, tuo esille keskeiset asiat ja aiheet, tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta, selvittää erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen laajuuden ja pyrkii selittämään kuluttajien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 114.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettu imago tutkimus on laadultaan kvantitatiivinen. Tämä siksi, koska tutkimuksen tarkoitus on selvittää uutta, tutkimatonta ilmiötä, Kajaanin The Body Shopin imagoa.

3.5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkittaessa yrityksen mielikuvaa markkinoilla kvantitatiivisella tutkimuksella on aina ensisijaiseksi kohderyhmäksi otettava se markkinasegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontansa. Perusta mielikuvavoitteen asettamiselle on aina selvitys kohderyhmän tuotteen tai yrityksen valintaperusteista. Valintaperusteita voidaan toiminnallisten ominaisuuksien (laatu-aste, henkilöstön ammattitaito, palvelu, edullinen/korkea hintataso, toimitusten varmuus jne.) osalta selvittää esimerkiksi seuraavanlaisella kysymyksellä: ”Voisitko jokaisen ominaisuuden kohdalla ilmoittaa, miten ratkaisevana tai tärkeänä Te pidätte kyseistä ominaisuutta ostaessanne ko. tuotteen?” Kysymyksen alle sijoitetaan taulukko, jossa ko. ominaisuudet ovat allekkain ja vierellä arvosteluasteikko 1-4, siten että ensimmäinen on *erittäin tärkeä* ja viimeinen *ei lainkaan tärkeä*.

Näiden mielikuvatekijöiden merkitystä voidaan kysyä vain ns. rationaalisten ominaisuuksien kohdalla. Siten saadaan jollakin tasolla selvitettyä ihmisten arvostusta erilaisten toiminnallisten tekijöiden suhteen. Tällöin tulee kuitenkin ottaa huomioon, että näihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ei koskaan saada täydellistä vastausta kvantitatiivisen kysymysrakenteen avulla. Ensinnäkin ihminen ei kykene tiedostamaan kaikkia niitä seikkoja, mitkä todellisuudessa ns. tiedostamattomassa mielen tasossa ovat vaikuttamassa ihmisen valintaperustoihin. Toiseksi ihminen haluaa itselleen ja myös tutkimuksen tekijälle helposti rationalisoida omaa käyttäytymistään. (Rope & Mether 2001,151-152.)

Koska ihmisillä on toiveita sekä yrityksen fyysisen ratkaisun että mielikuvallisen ratkaisun suhteen, on tutkimusta suoritettaessa tärkeää selvittää kaikki valintakriteerit ja niitä vastaavat yrityskuvamuuttujat. Vain siten saadaan kokonaiskuva yrityksen asemoitumisesta kohderyhmän tarvekenttään.

3.5.2 Kvantitatiivisen mielikuvatutkimuksen onnistumisen avainkohdat

Avainkohtina mielikuvatutkimuksen onnistumisessa voidaan pitää kuutta tiivistettyä seikkaa.

Kysyttävät seikat

Kysymysten tulee mitata juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Muiden ominaisuuksien mittaaminen, ei ole yrityksen edun mukaista. Lisäksi on tärkeää, ettei tyydytä kysymään pelkästään toiminnallisia, rationaalisia ominaisuuksia, vaan pyritään pääsemään mielikuvien pehmeämmälle puolelle. Mielikuvia tulisi tiedustella mm. tietoisuuden, tuntemuksen, asenteiden, suosituimmuuden ja kokemusten osalta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 85.)

Vertailukohteet

Tutkimukseen tulee ottaa vertailukohteiksi vain sellaiset yritykset, jotka kilpailevat samantlaisilla palveluilla ja/tai tuotteilla samalle asiakassegmentille. Usein tehdään virhe, että tutkimukseen huomioidaan kaikki samalla toimialalla olevat yritykset, vaikka ne markkinoisivatkin aivan eri segmenteille. Mikäli yritys on tehnyt aikaisemmin mielikuvatutkimuksen, on silloin erittäin tärkeää pitää tutkimus ja sen vertailukohteet samoina, jotta nähtäisiin mahdollinen kehitys yrityskuvassa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 85.)

Kysymysasteikko

Tulosten tulkinnan kannalta on oleellista, että kysymysten asettelu ja kysymyksissä käytetty asteikko toimivat niin yleisellä että yrityksen tilanteeseen katsottuna moitteettomasti. Verratessa yritysten ominaisuuksia keskenään positiivisuus-negatiivisuustasolla, on käytettävä asteikkotasosta kysymystä, jossa vastaaja ottaa kantaa jokaisesta kysytystä ominaisuudesta jokaisen kysytyn yrityksen tai tuotteen kohdalla. Vain tämä mahdollistaa yritysten vertailun keskenään sekä positiivisten ja negatiivisten vastausten osalta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 85.)

Tulostus

Tulostaessa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet tulee olla selkeästi esillä (Rope & Vahvaselkä 1997, 85).

Tulkinta

Viidentenä tulee tarkastaa tutkimuksen tulosten tulkinta. Jotta tutkimustulos olisi luotettava, on varmistettava, mitä kysymys on tarkkaan ottaen mitannut. Ilman tulkintaa jäänyt mittaaminen vie johtopäätöksen väärille raiteille. Näin ollen, jotta tutkimustulos olisi varma kysymysten asettelun ja tuloksen tulkinnan tulee olla kohdallaan. (Rope & Vahvaselkä 1997, 86.)

Johtopäätökset toimenpideratkaisuineen

Oikea tulkinta tutkimuksen tuloksille takaa oikeat johtopäätökset. Johtopäätökset mielikuvan kehittämiseksi tekevät tutkimustyön hyödyntämiskelpoiseksi. Johtopäätöksiin kuuluvat konkreettiset ratkaisut/ehdotukset siitä, mitä ominaisuuksia jatkossa tullaan kehittämään. Tutkimuksen tulosten hyödyllisyys onkin nähtävissä vasta sitten, kun niiden pohjalta voidaan tehdä oikeita toimintaratkaisuja. (Rope & Vahvaselkä 1997, 86.)

3.6 Viestintä ja imago

Professori Osmo A. Wiion määritteli vuonna 1968 viestinnän olevan informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Myöhemmin, vuonna 1994, Charles Conrad määritteli, että viestintä on tietyssä kontekstissa tapahtuva prosessi, jossa ihmiset yhdessä sanomien avulla luovat, ylläpitävät ja käsittelevät merkityksiä. (Åberg 2000, 19-20.)

Viestintä on tekijä, joka palvelee yrityksen imagoa lisäämällä yrityksen tunnettuutta ja julkisuutta sekä ymmärtämistä ja hyväksymistä. Yrityksen menestymismahdollisuudet ovat riippuvaisia siitä, miten tunnettu ja hyväksytty se on. Yritys joka on tunnettu, sen tuotteisiin, palveluihin ja edustajiin, suhtaudutaan myönteisesti. Mikäli yritys on tuntematon, siihen on vaikeaa liittää mitään myönteistä, mutta ei myöskään kielteistä. Toisaalta, tutkimukset ovat osoittaneet, että tuntemattomaan yritykseen liitetään herkemmin kielteisiä ajatuksia kuin tunnettuun. Tuntemattomuudesta voi siten muodostua este yrityksen toiminnalle. Tämä ei tarkoita sitä, että koko suuren yleisön tulisi tuntea yritys, vaan että yritys on tunnettu juuri sen omille sidosryhmille. Viestinnällä annetaan oikea ja luotettava kuva yrityksestä. Sen avulla ei voida ratkaista tietämättömyyden tai tuntemattomuuden aiheuttamia ongelmia. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1999, 13.)

Viestinnällä vaikutetaan siis mielikuviin. Mielikuvia alettaessa kehittämään viestinnän avulla, on perusajatuksena se, että yritys keskittyy valitun strategian mukaisesti korostamaan muutaman myyntivaltin ominaisuutta, eli kilpailutekijöitensä. On tärkeää erottaa viestinnän peruselementit (logo, liikemerkki, yrityksen perusvärit, valitut kirjasin tyypit, sloganit) mainonnan toteutuksesta. Tärkeintä on pitää nämä peruselementit täysin samansuuntaisina yrityksen valitseman imagotavoitteen kanssa. Mielikuvamainonnan ra-

kentämissä tärkeitä perusajatuksia ovat kokonaisvaltaisuus, pitkäjänteisyys, omaleimaisuus, sama linjaisuus, yksinkertaisuus ja kiteytyvyys. (Rope & Vahvaselkä 1997, 92 – 93.)

4 MARKKINOINTI JA THE BODY SHOP

Nykyaikaisen markkinoinnin määritelmä on: “Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksikäyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet” (Rope & Vahvaselkä 1997, 33). Markkinointi on tapahtumaketju eli se on prosessi- maista tekemistä. Se suunnataan valittuun kohdejoukkoon, segmenttiin, ja se pohjautuu kohderyhmän tarpeisiin. Markkinoinnilla vaikutetaan ihmisten mielikuviin ja se ohjaa tuotteistoa sekä koko organisaation sisäistä toimintaa. Markkinointi on tavoitehakuista, ja se viestii tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin tarkoituksena on toteuttaa organisaation päämääriä ja tavoitteita. Toiminnan kannattavuus eli voitto on keskeinen markkinointia ohjaava voima. (Rope & Vahvaselkä 1997, 33-34.)

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin keinoja. Luonnollisesti eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Esimerkiksi halpahalli kilpailee etupäässä edullisilla hinnoilla ja viestii niistä, kun taas erikoisliike kilpailee tuotteilla ja asiakaspalvelulla. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan positiivinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakkaita ostoksille. (Bergström & Leppänen 2002, 79.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, tarjotut tuotteet (tavarat ja palvelu), tuotteiden hinnat, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän, *markkinointimixin*. (Bergström & Leppänen 2002, 79.)

Markkinoinnin segmentointi perustuu siihen ajatukseen, ettei kokonaismarkkinoita käsitellä kokonaisuutena vaan pyritään pienempiin ja kiinteisiin ryhmiin (Rope & Vahvaselkä 1992, 42). Kilpailukeinot tulee suunnitella valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan. Mietitään esimerkiksi, mitä ja millaisia tuotteita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten tuotetta ostavat. Mainosten tyyli ja sisältö sovitetaan kohderyhmälle. Valittu mainoskanava myötäilee myös kohderyhmän seuraamia viestimiä. (Bergström & Leppänen 2002, 79-80.)

4.1 The Body Shopin hyödyntämät markkinointikeinot

The Body Shop korostaa selkeää ja rehellistä markkinointia. Yritys ei käytä mediamainontaa ollenkaan. Kuinka tällainen on mahdollista näin hyvin saavutuksin, vastaus on yksinkertainen: The Body Shop käyttää tehokkaasti hyväkseen kaikkia muita markkinointiviestinnän keinoja.

Syy miksi The Body Shop ei mainosta mediassa on keino kapinoida mainosmaailman kaavamaisia mielikuvia vastaan. Kosmetiikkamainonnassa tuotteista annetaan ihmeitä lupaavia valheellisia kuvauksia ja teini-ikäisten mallien tietokonein muunnelluilla kasvoilla mainostetaan rypyyvoiteita keski-ikäisille kuluttajille. Toinen syy on yksinkertaisesti raha. Mediamainonta maksaa hyvin paljon. Kustannukset olisi pakko periä takaisin tuotteiden hinnoissa eli viime kädessä mainonnan maksaa kuluttaja itse. Siksi yritys on päättänyt tehostaa markkinointiaan muilla keinoin. The Body Shop on ansainnut myös asiakkaiden luottamuksen ja arvostuksen tällä saralla. (Myynti & Markkinointi 2003 (3), 18.)

The Body Shop ei myöskään hyödynnä hintaa markkinointikeinonaan. Tuotteiden hinnat muodostuvat mm. raaka-aineista, valmistajien ja välikäsien palkoista ja pakkausmateriaaleista. Yritys ei houkuttele asiakkaitaan alhaisilla hinnoilla, vaan tarjoaa tuotteitaan vakiohintaan. The Body Shop ei myöskään pidä merkittäviä alennusmyyntejä eikä poista tuotteitaan alennetuin hinnoin.

Vakioetuina yritys tarjoaa asiakkailleen kuukausittain vaihtuvat Kuukauden Tarjous – tuote ja Great Value Offer –tarjous. Viimeksi mainittu kehottaa asiakasta ostamaan kaksi

tiettyä tuotetta samasta sarjasta, jotta hän saisi kolmannen ilmaiseksi. Tarjous voi koskea myös yhden tuotteen ostamista ja toinen annetaan kaupan päälle. Kuukauden Tarjous koskee yhtä valittua tuotetta, joka myydään alennettuun hintaan nimensä mukaisesti kuukauden ajan.

4.1.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Nykyaikainen markkinointi keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä se on huomattavasti kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen ja heidän luottamuksensa ansaitseminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia, ja sen lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan lähtökohta, ja muutos alkaa yrityksen vision, tavoitteiden ja toimintatavan asiakaslähtöisestä määrittelystä. (Bergström & Leppänen 2002, 185.)

Asiakassuhdemarkkinointi on laajentunut suhdemarkkinoinniksi, tarkoittaen yrityksen kaikkien suhteiden ylläpitoa ja hoitamista. Yrityksen on hoidettava suhteitaan kaikkiin sidosryhmiinsä, joista tietysti asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä. (Bergström & Leppänen 2002, 186.)

”Keskeisimpiä markkinointikeinojamme on lehdistösuhteiden hoitaminen. Olemme kosmetiikkayritys ja tiedottamalla uusista tuotteistamme pyrimme saamaan niille näkyvyyttä lehtien sivuilla. Autamme myös toimittajia näiden haluaman materiaalin hankinnassa ja tuotamme omiin tuotteisiimme ja omaan arvomaailmaamme liittyvää tiedotusmateriaalia”, Pirjo Leppänen, tiedotuspäällikkö luettelee (Myynti & Markkinointi, 2003 (3), 17).

The Body Shop hyödyntää asiakassuhdemarkkinointiaan yhtenä keinona kilpailussa. Yritys panostaa hyvään ja asiantuntevaan asiakaspalveluun. Henkilökunta koulutetaan arvomaailmaan ja tuotteisiin, sekä pidetään selvillä uusista ja muuttuvista asioista. Lisäksi henkilökunnalle järjestetään motivaatiota parantavia kilpailuja.

Kajaanin The Body Shop on järjestänyt reilun vuoden verran jo asiakasiltoja niin promootio- kuin imagonmuutoshengessä. Nämä illat toimivat myös erinomaisina asiakassuhteiden ylläpitäjinä. Illan järjestämiseksi asiakas kutsuu itse itsensä ja muutaman ystävänsä. Siis kuka tahansa voi pyytää The Body Shopin henkilökuntaa järjestämään hänelle

ja ystävilleen asiakasillan. Henkilökunta kertoo suljetussa tilaisuudessa The Body Shopin arvomaailmasta, periaatteista ja tuotteista. Yritys- ja tuote-esittelyn jälkeen seuraa yhdelle onnekkaalle täydellinen meikki ja muille henkilökohtaista opastusta ja perehdyttämistä The Body Shopin tuotteisiin ja arvomaailmaan. Illan aikana kaikista ostetuista tuotteista myönnetään 10 % alennus ja mukaan saa uusimman tuotekatalogin sekä mahdolliset muut tuote-esitteet. Illat ovat olleet suosittuja ja näkyvät positiivisesti yrityksen myyneissä.

4.1.2 Tuote kilpailukeinona

”Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Asiakas ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle antaa. Tuote onkin ymmärrettävä hyvin laajasti: se ei ole vain yrityksen lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke.” (Bergström & Leppänen 2002, 84.)

Luonnollisesti tuotteet ovat The Body Shopille keskeinen kilpailutekijä: jos asiakas on tuotteeseen tyytyväinen, hän palaa samaan liikkeeseen ja tuotteeseen mielellään uudelleen. Eli hinnan, laadun ja saatavuuden täytyy olla kohdallaan. Itse tuotteisiin kytkeytyy myös merkittävä osa yrityksen arvomaailmaa (mm. minimaaliset pakkaukset, yhteisökaupan raaka-aineet, eläinkokeettomuus) ja kyseiset mielikuvat ja faktat yhdistettynä tuotteen hyväksi koettuun koostumukseen, ovat varmimpia asiakastyytyväisyyttä vahvistavia tekijöitä.

Informaatiota tuotteista saa kahdesti vuodessa ilmestyvästä The Body Shop - tuoteluettelosta, jota jaetaan ilmaisjakeluna myymälöissä. Tuoteluettelossa esitellään miltei kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet, kerrotaan arvomaailmasta ja toimintaperusteista sekä korostetaan yhteisökaupan tärkeyttä ja merkitystä yritykselle. Tuotteissa käytetyt raaka-aineet kuvineen ovat myös esillä tuoteluettelon sivuilla. Tämä herättää usein mielenkiintoa, koska The Body Shopin tuotteiden raaka-aineet ovat hyvin erilaisia kuin useiden muiden kosmetiikka-alan yritysten.

Tuoteluettelon ohella yritys julkaisee neljä kertaa vuodessa The Body Shop People -kanta-asiakaslehden. Lehdessä on esitelty mm. kunkin sesongin trendituotteet sekä tietoa menossa olevista erilaisista kampanjoista. Ainoastaan kanta-asiakkaat ovat oikeutettuja People -lehden saamiseen. Siten tämä toimii myös asiakassuhdemarkkinointina.

4.1.3 Saatavuus kilpailukeinona

Yrityksen on tulee päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen lisäksi yrityksen on huolehdittava toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Tavoitteena on, että asiakas saa ongelmattomasti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on vaivatonta tulla ja asioiminen yrityksen sisällä on mahdollisimman hyvin järjestetty. (Bergström & Leppänen 2002, 120.)

Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on luonnollisesti yrityksen sijainti. Yrittäjän on ratkaistava, sijoittaako yrityksen lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvällä telepalvelulla. Hyvin suunnitelluilla ja sijoitetuilla opasteilla yritys ohjaa asiakkaan sisään. Toimipaikkaan tulo on tehtävä helpoksi myös erityisryhmille, kuten pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa liikkuville asiakkaille. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Opasteiden on oltava kunnossa toimipaikan sisälläkin ja liikkuminen yrityksen tiloissa on tehtävä ongelmattomasti kaikille yrityksessä asioiville. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös tarvittava määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa sekä asioinnin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen 2002, 120-122.)

The Body Shop käyttää näkyvää liikepaikkaa markkinointikeinonaan. Myymälät pyritään sijoittamaan parhaille mahdollisille paikoille eri kaupunkeihin ja siten yritys saa näkyvyyttä elintärkeälle ikkunajulisteelleen. Ulkomainonta on joskus hyvinkin pysäyttävää ja sisältää yleensä suuren kuvan ja muutaman sanan. Huomiota herättävä ikkunamainos oli esimerkiksi taannoin ilmestynyt aurinkovoidemainos, jossa lihaksikas uros oli sujauttanut aurinkovoidepullon uimahousujensa sisään. Legenda kertoo erään englantilaisnaisen pyörtyneen ikkunan eteen nähdessään julisteen. Hyvällä liikepaikalla sijaitsevan myymä-

län on siis helppoa hyödyntää ulkomainonnan vaikutusta ohikulkeviin ihmisiin. Onnistunut ulkomainos on hyvä houkutin ohikulkevalle tulla pistäytymään liikkeessä.

Jotta markkinointi myymälässä ja myymälän ulkopuolella olisi mahdollisimman yhdenmukaista ja tehokasta, Englannin toimisto lähettää neljä kertaa vuodessa vaihtuvan markkinointirungon kaikkiin The Body Shop -myymälöihin. Markkinointirunko käsittää kaiken myymälän sisällä ja ulkona tapahtuvan mainonnan ja informaation.

4.2 Visuaalinen markkinointi

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, miltä yritys näyttää ulospäin konkreettisesti: tunnusväri(t), logo, liikemerkki, typografia, yrityksen käyttämät lomakkeet, lomakkeistot ja kuoret.

Mikäli yritys mieli menestyä, sen on erotuttava kilpailijoistaan. Yrityksen on oltava persoonallinen, ja tehtävä itsestään ja toiminnastaan omalla tavallaan muista poikkeavaa. Persoonallisuus rakentuu kaikista niistä vaikutelmista, joita yritys välittää ympäristöönsä. Vaikutelmat pohjautuvat siihen, mitä yritys on, mitä se tekee, ja mitä se kertoo itsestään erivälinein: omilla toimitiloillaan, mainonnallaan, tuotemerkeillään, henkilöstöllään jne. Visuaalisella ilmeellä helpotetaan yrityksen tunnistamista ja muistamista, eli sillä luodaan yrityksen persoonallisuus. Visuaalinen linja on siten yksi oleellinen yrityskuvan luomisen työväline. (Loiri & Juholin 1999, 129.)

Vuoden 2003 talvella The Body Shop päätti alkaa panostamaan uudella tavalla visuaaliseen markkinointiin. Tavoitteena on yhtenäistää ketjun visuaalisen markkinoinnin ilmettä ja tukea tuotteiden esillepanolla myynnin kasvualueita. Tämä tarkoittaa, että myynnillisesti parhaimmat tuotteet asetetaan myymälässä näkyvimmälle paikalle hyvin laaja-alaisesti, sitten seuraavaksi parhaimmat jne.

Esillepanossa noudatetaan pitkälti globaaleja The Body Shop -ohjeistuksia. Myymälän koko ja muoto saattavat antaa aiheen poiketa perusmallista. Somistus kestää kaksi päivää, jonka aikana käydään läpi esillepano-ohjeet ja –filosofia. Tarkoituksena on jakaa mahdollisimman paljon tietoa ja osaamista kullekin liikkeelle. Näin esillepanon ilme py-

syy jatkossakin nykyistä yhtenäisempänä. Somistuksen aikana käydään läpi esillepanon lisäksi mm. liikkeen julkisivu ja näyteikkuna, sisääntulo, asiakaskirjo ja tilaratkaisut, opasteet, hyllykortit ja hintalaput, lattiakalusteet, graafinen materiaali ja sisämainonta, valaistus jne. Kajaanin myymälässä somistajat Karita Palomäki ja Tiina Kivisalo vierailivat elokuussa 2003 somistaen myymälän kokonaan uudelleen.

Mainokset myymälän sisällä ja ulkona ovat koko The Body Shop –ketjun kanssa samantyyppiset samaan aikaan. Englannin toimisto lähettää neljännesvuosittain vaihtuvan markkinointirungon, joka käsittää tulevat kampanjat, mainokset ja tarjoukset. Tilauksien yhteydessä myymälät saavat mainontaan liittyvän materiaalin. Tähän kuuluvat Great Value Offer –tarjous, Kuukauden Tarjous ja näyteikkunan somistus materiaali. Usein myös meikkilinen päätyihin sijoitetaan huomiota herättäviä, kauneudenhoitoon liittyviä julisteita.

5 KAJAANIN THE BODY SHOPIN IMAGOTUTKIMUS

Ajatus Kajaanin The Body Shopin imagon tutkimisesta oli askarruttanut yrittäjä Johanna Immosta, toimeksiantajaani, jo pitkän aikaa. Suorittaessani työharjoitteluani kyseiseen yritykseen oma mielenkiintoni heräsi myös asiaan. Tämä viides kappale selventää empiirisen tutkimuksen tarkoitusta.

5.1 Tutkimuksen lähtökohdat

The Body Shop -ketju on kärsinyt teini-imagostaan. Vielä 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa The Body Shopin tuotteiden pääkäyttäjänä toimi juuri nuoriso. Tuotteisto ja ideologia mielletään helposti nuorten yhteyteen. Tuotteiden laatu ja hinta ovat olleet sopivia nuorten kukkaroille, jopa alihintaisiakin osakseen. Ideologia, jossa luonto, kierrätys, eläinkokeettomat tuotteet ja ekologisuus painottuu, kiinnostaa nuorisoa. Etenkin The Body Shopille tyypillinen erilainen toimintapa, joka erottaa yrityksen muista kosmetiikkavalmistajista, kiehtoo ja tempaa mukaansa nuoria, jotka etsivät itseään ja erilaisuutta.

Tämän opinnäytteen tutkimuksen ongelma on tutkia Kajaanin The Body Shopin imagoa. Tarkoitus on selvittää millainen mielikuva myymälässä asioivilla naisilla ja miehillä on The Body Shopista, mieltävätkö he myymälän tuotteet ja palvelut nuorisolle tarkoitetuiksi.

5.2 Aikaisemmat keinot asiakassegmentin ja imagon muutokseksi

Viime vuosikymmenen ajan The Body Shop on tehnyt paljon töitä ja muutoksia sen eteen, että myös aikuiset naiset ja miehet löytäisivät ja omaksuisivat yrityksen palvelut itselleen. Koko ketju on kamppaillut näiden kysymysten parissa. Ratkaisuja on lähdetty etsimään niin tuotteistosta kuin markkinoinnista.

Ensimmäiseksi koko The Body Shopin tuotteisto on kokenut merkittäviä muutoksia. Muutoksista ehkä suurin on entisen meikkisarja Colourings:n lopettaminen ja uuden The Body Shop Make Up -sarjan lanseeraaminen syksyllä 2002. Kyseinen meikkisarja on suunniteltu aikuisen ihmisen iholle. Meikkisarjan pohjustustuotteiden valmistuksessa on käytetty uusinta japanilaista puuteriteknologiaa. Tavoitellun, uuden asiakaskunnan tarpeet on otettu huomioon jopa pakkausten suunnittelussa. The Body Shop Make Up:n pakkaukset ovat tyylikkään mustat ja pehmeästi muotoillut.

The Body Shopin muut tuotteet ovat joko kohdanneet täydellisen uudistuksen, parannusta johonkin osaan tai markkinoilta kokonaan poistumisen. Esimerkiksi vanha klassikkosarja Kaakao uudistettiin talvella 2003. Sarjan raaka-aineyhdistelmiä ja tuotteen tuoksua parannettiin. Lisäksi sarjan pakkaus koki muodonmuutoksen. Kesällä 2002 The Body Shop lanseerasi täysin uuden kasvojen hoitosarjan C-vitamin. Tämä hoitosarja on kokonaisuudessaan tarkoitettu aikuisen, yli 30-vuotiaan iholle. Sarjasta löytyy mm. tehokapselit jotka edustavat uusinta nanoteknologiaa kosmetiikassa. Miesten sarja, For Men, on myös uudistettu vuoden 2003 aikana palvelemaan paremmin aikuisen miehen tarpeita. Nämä muutokset näkyvät luonnollisesti myös kohonneina tuotteiden hintoina. Esimerkkinä The Body Shopin tuotteistoon jo useita vuosia kuulunut porkkanavoide maksoi 10,50 euroa kesäkuussa 2002. Tänä päivänä kyseisen tuotteen hinta on kohonnut 12,80 euroon.

Uusi suuntaus asiakkaissa näkyy myös lasten tuotteiden jatkuvina vähennyksinä. Vielä muutama vuosi sitten The Body Shop tarjosi lapsiasiakkailleen pieniä pyyhkeitä ja useita kylpyleluja ja -vaahtoja jne. Tänä päivänä tarjolla on vain muutama kylpyvaahto ja pallasaiippua.

Kajaanin The Body Shop on hakenut lisämuutosta imagoonsa järjestämällä asiakasilloja. Asiakasillat ovat pääasiassa suunnattu aikuisille naisille ja miehille. Tällöin heillä on mahdollisuus tutustua The Body Shopin tuotteisiin, ideologiaan ja hoitolapalveluihin

Kajaanissa. Hyvän Olon -hoitolan avaus 14.2.2001 oli suuri askel kohti aikuisia asiakkaita. Hoitolan palveluista lähes jokainen hoito on enemmän suunnattu kyseiselle asiakasryhmälle kuin nuorille ihmisille. Hoitolan palveluista löytyy esimerkiksi elvyttävä ja kosmeuttava e-vitamiini -hoito. Hoitolan asiakkaiden keski-ikä onkin lähemmäs 30-35 - vuotta.

Lisäksi Kajaanin myymälä nostaa jokavuotiset äitien- ja isänpäivät suureksi tapahtumaksi. Markkinointiin kiinnitetään silloin erikoishuomiota ja -tarkkuutta. Ulkomainonnan tulee houkutella ujoin ja epäluuloisinkin isä ja äiti pistäytymään myymälään. Markkinointimateriaalin lisäksi Kajaanin myymälä hyödyntää kosmetologin taitoja tarjoamalla ilmaisia meikkejä ja vinkkejä kauneudenhoitoon.

Tuotteiston ja palveluiden muutokset ovat tekijöitä jotka pakottavat The Body Shopin asiakasryhmän muutoksiin. Kun aikuiset naiset ja miehet löytävät The Body Shopin ja omaksuvat ideologian, tuotteiston ja palvelut omakseen on imagon muutos väistämätön. Markkinointi on tärkeä keino tämän tavoitteen saavuttamiseksi.

5.3 Imagonmuutoksen tarkoitus

The Body Shop on nyt kahden tulen välissä. Nuoret haluaisivat ostaa, mutta heidän likviditeettinsä ei riitä. Aikuisilla, työssäkäyvillä naisilla ja miehillä olisi varaa, mutta he eivät ole vielä löytäneet ja omaksuneet The Body Shopia itselleen. Kajaanin myymälän kannalta muutos on ensiarvoisen tärkeää, koska aikuisten ja ikääntyvien henkilöiden määrä on kasvava, kun taas nuorison vähenevä. Tulevaisuuden ns. harmaat pantterit täytyy saada huomaamaan The Body Shop, sen tuotteet ja palvelut sekä omaksumaan yrityksen tarjonta itselleen.

The Body Shopilla on vaarana tilanne, jossa se jää kahden poistuvan ja haluttavan, asiakasryhmien väliin. Tämä vaihe on miltei väistämätön, mutta sen aikajana ei saisi olla

liian pitkä. Pahimmassa tapauksessa nuorison likviditeetti ja heille tarkoitetut tuotteet poistuvat liian nopeasti, samaan aikaan kun tavoiteltu uusi asiakasryhmä ei ole vielä löytänyt The Body Shopia itselleen. Tuolloin The Body Shopin myyntitulot vähenevät ja vaarana on yritystoiminnan heikkeneminen.

Muutokset imagossa tulisi siis tapahtua hitaasti. Tulevaisuudessa The Body Shop ei kuitenkaan hylkää uskollisia nuorisoasiakkaitaan. Yritys tekee vain tilaa niin tuotteissaan kuin palveluissaan aikuiselle asiakasryhmälle.

Alla oleva SWOT–analyysi selventää imagotutkimuksen tarkoitusta ja merkitystä Kajaanissa. SWOT –analyysissä tutkitaan omien sisäisten vahvuuksien (Strengths) ja heikkouksien (Weaknesses) yhdistymistä ympäristön mahdollisuuksiin (Opportunities) ja uhkiin (Threats). (Karvonen 1999, 122)

Tulevaisuudessa	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan kohdistaminen lähinnä aikuisiin naisiin ja miehiin. - Markkinoinnin tehostaminen ja lisääminen - Kampanjoita huomion herättämistä varten - Lisääntyvät ekotrendit 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoiden mahdollinen voimistuminen - Epäonnistuminen imagon muutosprosessissa - Hyvän Olon –hoitolan lakkautuminen
Nyt	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uskolliset kanta-asiakkaat - Asiantunteva, henkilökohtainen ja ystävällinen asiakaspalvelu - Luonnollisuutta, ekologisuutta ja maailmanlaajuista rauhaa korostava arvomaailma - Yhteiskunnan ja yritysmaailman vaatimukset ympäristöasioiden hoidosta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teini-imago - Nykyisen asiakaskunnan suhteellisen nuori keski-ikä - Kainuulaisten tietämättömyys The Body Shopin olemassaolosta ja ideologiasta.

Kuvio 6. SWOT –analyysi Kajaanin The Body Shopista

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Kuudes kappale sisältää tutkimusaineiston keruun ja tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia Kajaanin The Body Shopin imagoa myymässä asioivien henkilöiden näkökulmasta. Aineiston keruu suoritettiin marraskuun 14. – joulukuun 15. 2003 Kajaanin The Body Shop –myymälässä.

6.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Perusjoukon tutkimukselle muodostavat henkilöt, jotka asioivat Kajaanin The Body Shop –myymälässä ajalla marraskuun 14. – joulukuun 15. 2003. Otokseen hyväksytyksi tulivat The Body Shopissa asioivat aikuiset naiset ja miehet. Siten otostyyppi on harkintaan perustuva. Tutkimuksessa oli mukana myös muutamia alle 20 -vuotiaita vastaajia, mutta heidän määränsä tutkimuksen luotettavuuden kannalta on vähäinen. Otokseen mukaan hyväksytyt henkilöt ovat siis asioineet Kajaanin The Body Shopissa. Vastaajia ei voi yleistää yrityksen asiakkaiksi. Myymälässä asioi päivittäin henkilöitä, jotka ovat ensimmäistä kertaa tutustumassa The Body Shopiin. He tulevat myymälään mm. ystävättäreensä seurassa, lastensa innoittamina, ulkomainonnan houkuttelemina tai puhtaan kiinnostuksen vuoksi. He ovat potentiaalisia asiakkaita ja heidän mielipiteillään on siten merkitystä yrityksen tulevaisuutta ajatellen.

Tämä on otettu huomioon lomakkeen kysymyksessä, joka tiedustelee onko vastaajalla henkilökohtaisia kokemuksia The Body Shopin tuotteista. Tutkimukseen otetaan mukaan luonnollisesti vastaajat, vaikka heillä ei olisikaan kokemuksia tuotteista. Osalla vastaajis-

ta voi siis olla useamman vuoden kokemus, kun taas osalla se on hyvin vähäinen. Tutkimukseen otti osaa kaiken kaikkiaan sata (100) henkilöä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuotoa, informoitua kyselyä. Tässä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Yleensä informoidussa kyselyssä vastaaja täyttää lomakkeen omalla ajallaan, mutta tässä vastaaja täytti lomakkeen paikan päällä.

Tutkimuksessa käytetyssä lomakkeessa kysymykset olivat suljettuja lukuun ottamatta kahta viimeistä avointa kysymystä. Vastaajan ikää kysyttäessä käytettiin avointa kysymystä, johon ikää ei oltu valmiiksi luokiteltu. Kyselylomakkeessa, avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta, vastaajaa pyydettiin rastittamaan väite/mielipide, joka arvioi hänen mielikuviaan kaikista parhaiten. Vaihtoehdot ovat kuvattu asteikolla 1 – 5 (1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Menettely osoittautui suhteellisen nopeaksi ja helpoksi vastaajalle.

Tarkoitus oli, että lomake täytetään ostosten yhteydessä kassapöydällä. Myyjä, tässä tapauksessa myös haastattelija, poistui lomakkeen täytön ajaksi hieman syrjemmälle, jotta vastaaja sai rauhassa pohtia kysymyksiä. Siten minimoitiin mahdollinen haastattelijan vaikutus tutkimuksen tuloksiin ja parannettiin tutkimuksen reliabiliteettia. Myyjä/haastattelija oli kuitenkin valppaana, jos vastaajalla heräsi kysymyksiä lomakkeen täytön osalta. Osa vastaajista halusi ottaa lomakkeen kotiin ajan puutteellisuuden vuoksi. Näistä lomakkeista kuitenkin vain harvat palautuivat takaisin myymälään.

Lomakkeen yhteydessä oli arvontalipuke, jonka täytettyään vastaajalla oli mahdollisuus osallistua 30 euron arvoisen tuotepalkinnon arvontaan kiitokseksi vastaamisesta. Arvonta suoritettiin joulukuun 15. ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Tuotepalkinnon tarjosi The Body Shop.

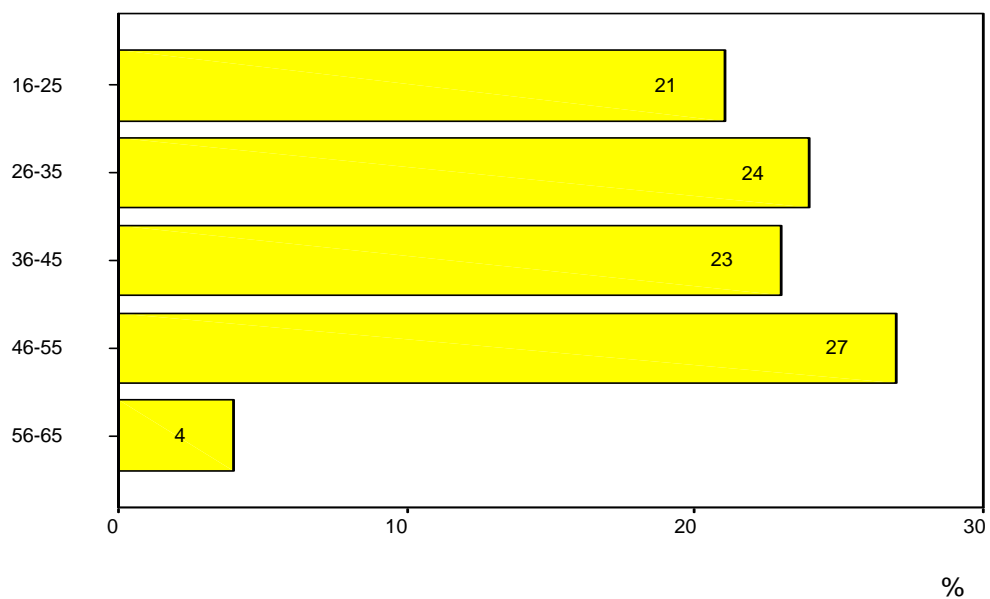
6.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen empiirisen osan tulokset käsitellään lomakkeen mukaisesti (LIITE 1). Aineisto käsiteltiin SPSS –tilasto-ohjelmalla. Tutkimuksen tulokset esitetään prosenttiluvuin ja grafiikalla, ja ne pohjautuvat yrityksen *imagon rakentuminen* –kaavioon. Tulkinnessa käytetyt prosenttiluvut on saatu frekvenssijakaumien avulla (LIITE 2).

6.2.1 Taustatiedot kyselyyn vastaajista

Lomakkeen yläreunassa oli saate tiedoksi asiakkaalle. Saatteen lyhyttä selittää se, että lomake jaettiin myymälässä käyntien yhteydessä, joten myyjällä oli mahdollisuus selittää kyselyn tarkempi tarkoitus henkilökohtaisesti vastaajalle. Heti saatteen perään lomakkeessa kysyttiin vastaajasta taustatietoja. Taustatietoina kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, omistaako The Body Shopin People -kanta-asiakaskortin, ja käyntikertojen tiheyttä Kajaanin The Body Shopissa.

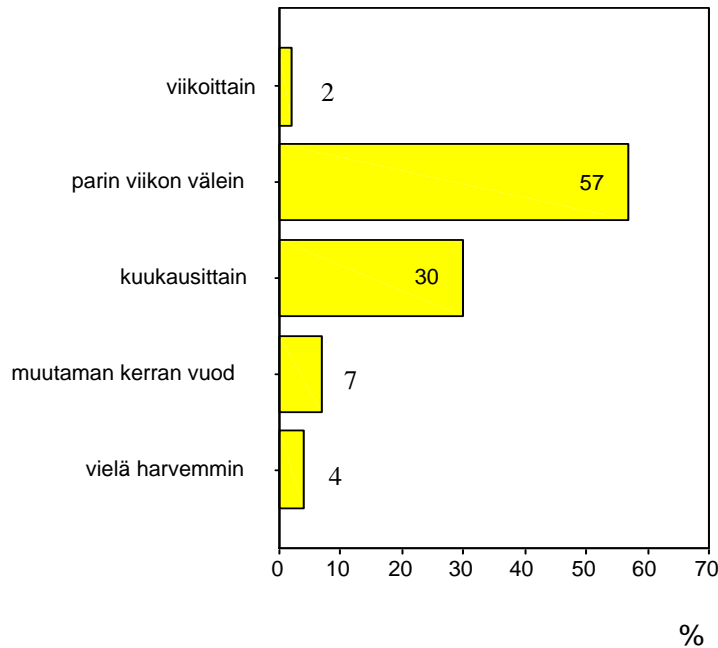
Vastanneista 96 oli naisia ja neljä miehiä. Tutkimukseen vastanneiden ikä jakaantui hyvin tasaisesti neljään ikäluokkaan, välille 16 – 55 –vuotiaat. Eniten vastaajista kuului 46 – 55 –vuotiaisiin ja vähiten oli 56 – 65 –vuotiaita. Vastaajien keski-ikä oli 37 –vuotta.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kertomaan omistiko hän The Body Shop People- kanta-asiakaskortin. Kaikista vastanneista kanta-asiakaskortin omisti noin reilu kolmasosa.

Käyntikertojen tiheyttä kysyttäessä reilu puolet vastaajista ilmoitti asioivansa myymälässä parin viikon välein. Noin kolmasosa kertoi asioivansa kuukausittain. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli siis The Body Shopin vakioasiakkaita.

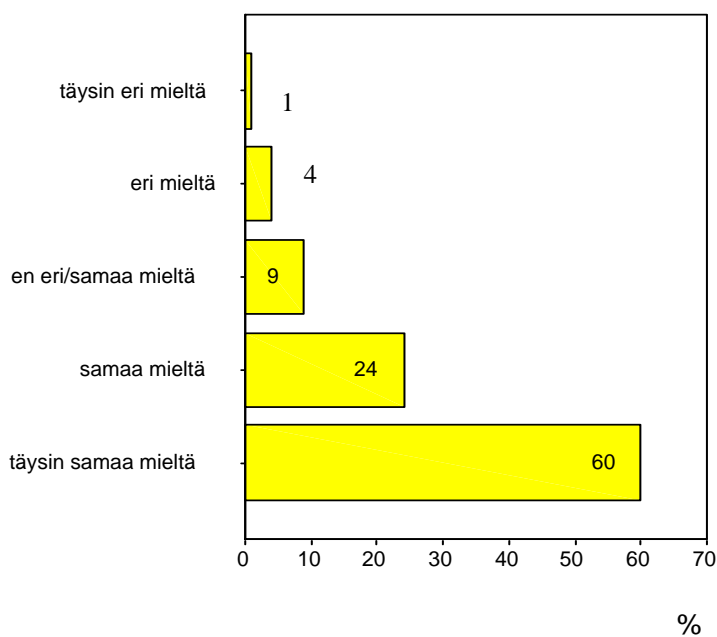


Kuvio 8. Käyntikertojen tiheys

6.2.2. Mielikuva tuotteistosta ja mainonnan vaikutus asiointiin

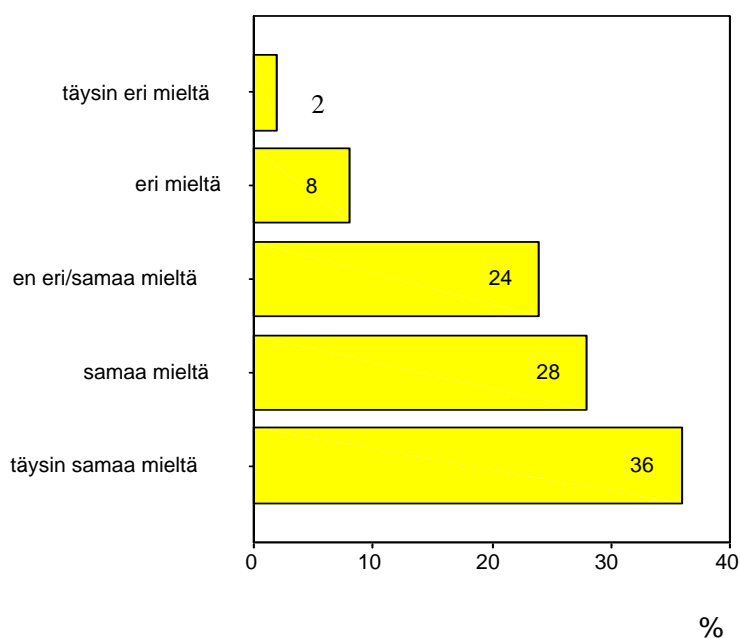
Suurimmalla osalla (88 %) vastaajista oli henkilökohtaisia kokemuksia The Body Shopin tuotteista. Ainoastaan kahdeksalla prosentilla kokemuksia ei ollut juuri ollenkaan. Vastaukset painottuivat siis hyvin vahvasti henkilökohtaisiin kokemuksiin tuotteista. Myös tämä tulos vahvistaa sitä, että vastaajista suurin osa kuului The Body Shopin asiakaskuntaan.

Tietoa yrityksen arvomaailmasta omasi myös miltei kaikki vastaajat. Vain muutamalla (5 %) vastaajista ei ollut tietoa juuri ollenkaan.



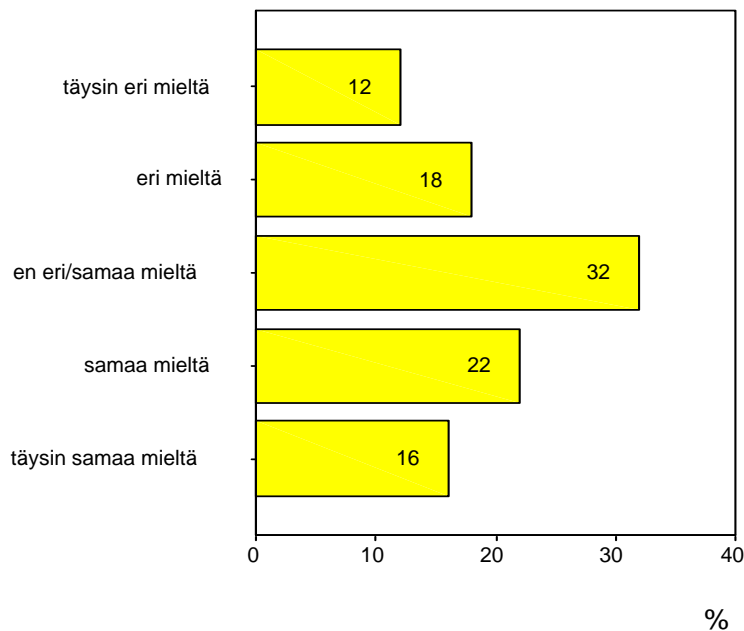
Kuvio 9. Vastaajalla on tietoa yrityksen arvomaailmasta

Vastaajista noin kaksi kolmasosaa koki yrityksen eettisen arvomaailman vaikuttavan asiointiin myymälässä. Kuitekaan noin neljäsosa vastaajista ei osannut sanoa vaikuttaako arvomaailma vai ei.



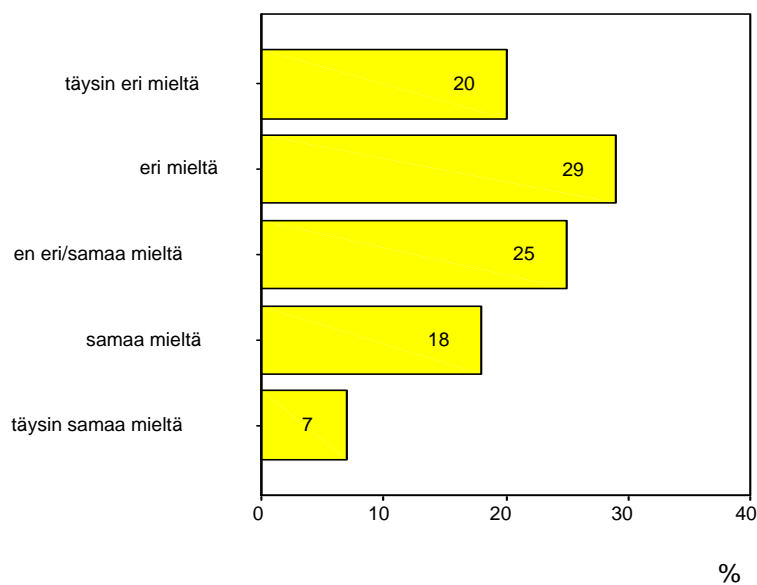
Kuvio 10. The Body Shopin arvomaailmalla on vaikutusta asiointiin

Mainonnan vaikuttavuus asiointiin jakoi vastaukset tasaisesti: Reilu kolmasosa (38 %) vastaajista koki, että yrityksen mainonnalla on vaikutusta asiointiin myymälässä. Toinen kolmasosa vastaajista taas koki, ettei mainonnalla ole vaikutusta ja noin kolmasosa ei oikein osannut sanoa.



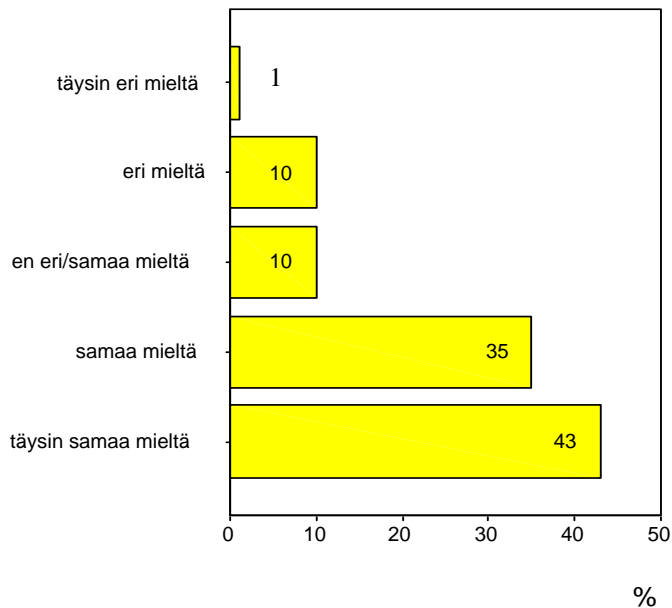
Kuvio 11. Mainonnalla on vaikutusta vastaajan asiointiin myymälässä

Kysymys, joka kartoitti vastaajien mielipiteitä siitä kenelle The Body Shopin tuotteet ovat suunnatut, oli tämän opinnäytetyön kannalta oleellinen. Vastaukset jakaantuivat siten, että neljännes vastaajista mielsi The Body Shopin tuotteet tarkoitetuiksi pääasiassa nuorisolle. Puolet vastaajista oli kuitenkin eri mieltä kyseisestä asiasta.



Kuvio 12. Tuotteet ovat tarkoitettuja nuorisolle

Kysyttäessä samaa asiaa, mutta lähestymällä eri suunnasta, vastaajista reilu kolme neljäsosa mielsi The Body Shopin tuotteet kaikille tarkoitetuiksi. Vastaajista 11 % oli eri mieltä asiasta, ja siten, todennäköisesti mielsi tuotteet nuorisolle tarkoitetuiksi.



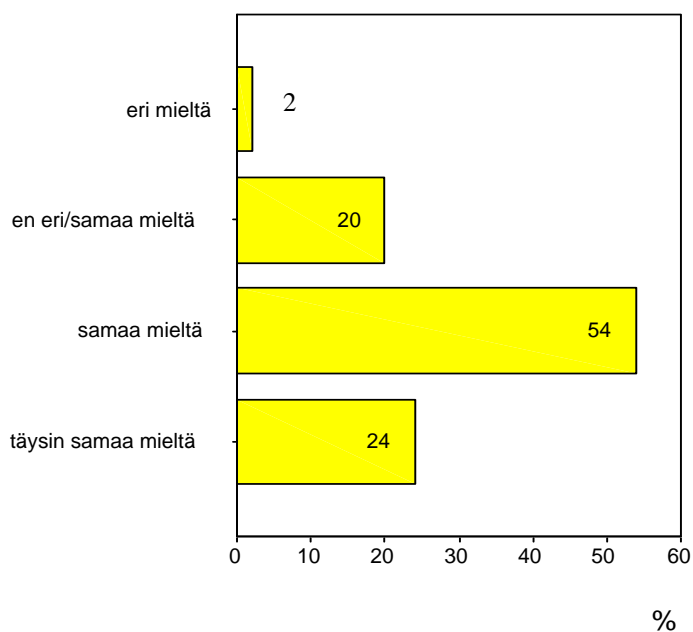
Kuvio 13. Tuotteet ovat tarkoitettuja kaikille ikäryhmille

Mielikuvaan tuotteistosta –osaan liitettiin myös toimeksiantajaa askarruttava kysymys: kuinka moni oli tietoinen Kajaanin The Body Shopin Hyvän Olon –hoitolan olemassaolosta. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi olevansa tietoinen Hyvän Olon –hoitolasta. Noin joka kolmas vastaajista kuitenkin ilmoitti, ettei ole tietoinen kyseisestä palvelusta.

6.2.3 Mielikuva hinnoittelusta

Vastaajaa pyydettiin kuvailemaan mielikuviaan The Body Shopin hinnoittelua kohtaan. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista koki The Body Shopin tuotteet edullisiksi kilpailijoihin nähden. Vastaajista reilu kolmasosa ei osannut kertoa mieltäkö tuotteet edullisiksi vai hintavammiksi kilpailijoihin nähden.

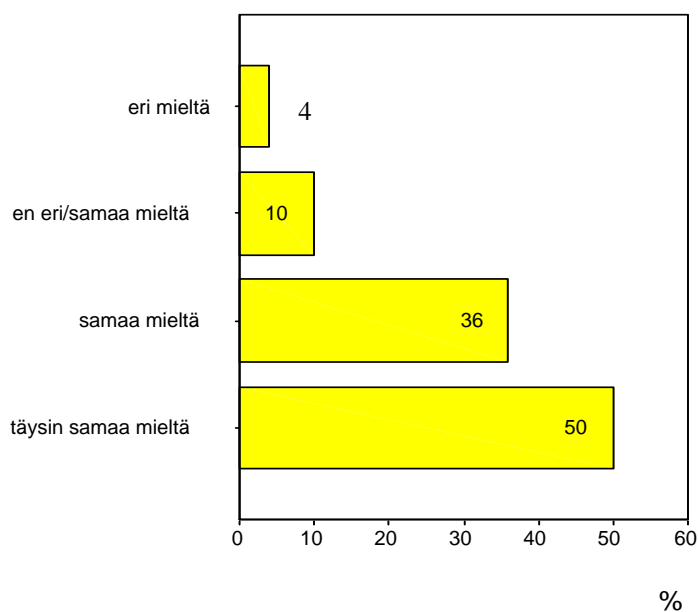
Vastaajista 78 % koki yrityksen hinta-laatu –suhteen olevan kohdallaan. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli eri mieltä asiasta. Tässä vastaukset jakaantuivat suhteellisen selvästi kantaan, jossa hinta-laatu –suhde koettiin hyväksi.



Kuvio 14. The Body Shopin hinta-laatu –suhde on kohdallaan

6.2.4 Tyytyväisyys saatavuuteen, toimitiloihin ja asiakaspalveluun

Kysyttäessä ovatko yrityksen tuotteet helposti löydettävissä hyllystöistä, vastaukset painottuivat voimakkaasti myönteiseen tulokseen. Vastaajista jopa 86 % koki tuotteiden olevan helposti löydettävissä hyllystöistä. Hankaluutta löytämisessä koki neljä prosenttia vastaajista.



Kuvio 15. Tuotteet löytyvät helposti hyllystöistä

Vastaajista 98 % koki yrityksen toimitilojen olevan siistit ja toimivat. Yksikään vastaajista ei kokenut toimitiloja epäsiisteiksi tai sekaviksi.

Kysyttäessä vastaajilta pitivätkö he Kajaanin The Body Shopin sijaintia helposti löydettävänä, saatiin myönteisiä vastauksia kaikista eniten. Jopa 95 % koki, että myymälä on helppo löytää. Hankaluutta koki ainoastaan yksi vastaaja. Vastaukset painottuvat selvästi kantaan, että vastaajat kokivat löytävänsä myymälän ilman vaikeuksia.

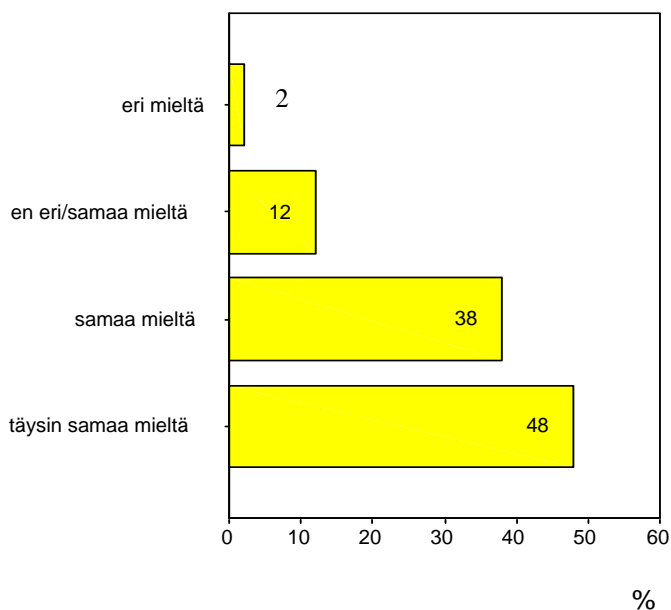
Asiakaspalvelu on merkittävä osa yrityksen imagoa. Siksi myös tähän liittyvät kokemukset haluttiin liittää tutkimukseen. Tyytyväisyys asiakaspalveluun tulee ilmi myös ”puskaradiossa”. Negatiivinen palaute vaikuttaa suoraan koko yrityksen imagoon. Tutkimuksen vastaukset painottuivat vahvasti kokemukseen hyvästä asiakaspalvelusta. Vastaajista 99 % koki olevansa tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun yrityksessä. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei ole tyytyväinen eikä tyytymätön.

6.2.5 Mielikuva The Body Shop -tavaramerkistä

Lomakkeen viimeiset suljetut kysymykset käsittelivät The Body Shopia tavaramerkkinä. Kysymykset koskivat enemmän koko ketjua kuin ainoastaan Kajaanin myymälää. Tarkoitus oli hahmottaa, kuinka hyvin vastaajat erottivat The Body Shopin muista tavaramerkeistä, pitivätkö he The Body Shopia erilaisena ja/tai eettisenä kosmetiikanvalmistajana ja –markkinoijana. Lisäksi vastaajaa pyydettiin kuvaamaan mielikuviaan, pitikö hän The Body Shopia luonnonläheisenä ja arvostiko hän yrityksen ”rauhaa rakastavaa” –ideologiaa.

Vastaajista 95 % osaa yhdistää The Body Shopin vihreän logon kyseiseen yritykseen. Hankaluutta kokee ainoastaan muutama vastaaja. Tässä vastaukset kertovat selvästi, että The Body Shopin logo on yhdistettävissä yritykseen.

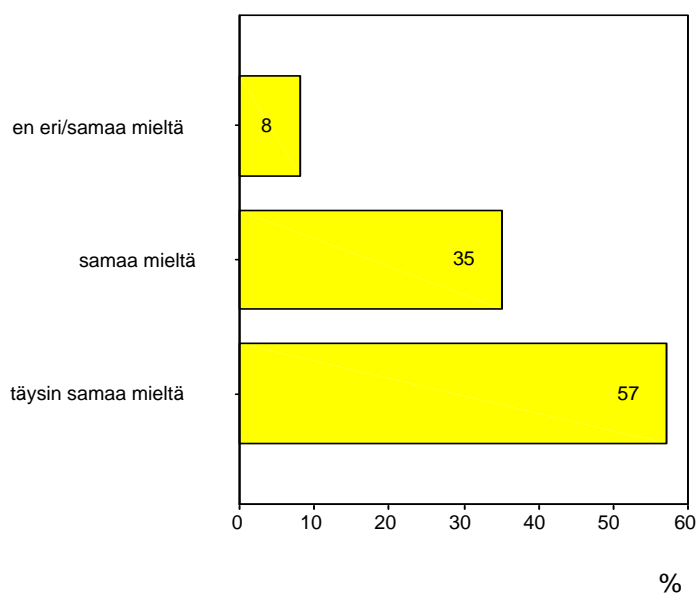
Suurin osa (86 %) vastaajista mielsi The Body Shopin eettiseksi kosmetiikanvalmistajaksi ja –markkinoijaksi. Ainoastaan 2 vastaajaa oli eri mieltä kysyttävästä asiasta.



Kuvio 16. Yritys on eettinen kosmetiikanvalmistaja ja -markkinoija

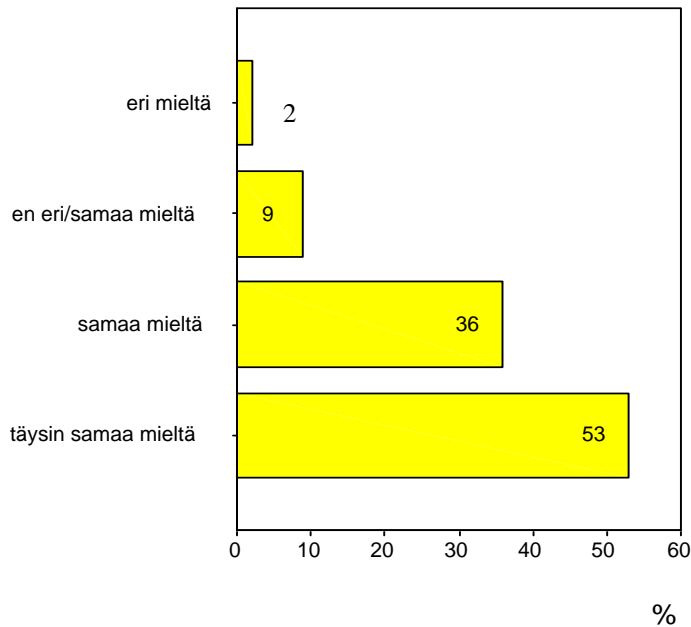
Erilaiseksi kosmetiikanvalmistajaksi ja –markkinoijaksi The Body Shopin koki 77 % vastaajista. Noin viidennes vastaajista ilmoitti ettei ole samaa mieltä, mutta ei eri mieltäkään.

Suurin osa (92 %) vastaajista piti The Body Shopia tunnettuna yrityksenä juuri luonnonläheisyydestään. Noin kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kysyttävään asiaan. Vastaukset painottuivat siis selkeästi kokemuksiin, jossa luonnonläheisyys yhdistettiin The Body Shopiin.



Kuvio 17. The Body Shop on tunnettu luonnonläheisyydestään

Kysyttäessä kokiko vastaaja yritykselle tunnusomaisen ”rauhaa rakastavan –ideologian” hienoksi asiaksi, saatiin paljon myönteisiä vastauksia. Vastaajista 89 % arvosti The Body Shopin ”rauhaa rakastavaa” –ideologiaa.



Kuvio 18. Vastaaja arvostaa The Body Shopin ”rauhaa rakastavaan -ideologiaan”

6.2.6 Avoimet kysymykset

Avoimien kysymysten perimmäinen tarkoitus oli antaa vastaajalle vapautta vastata. Se antoi mahdollisuuden omiin mielipiteisiin. Avoimet kysymykset jäivät usein täyttämättä, koska ne vaativat vastaajaa käyttämään aikaa ja pohtimaan kysyttävää asiaa.

Imagotutkimuksen lomakkeen ensimmäinen avoin kysymys pyysi vastaajaa kuvailemaan The Body Shopia kolmella adjektiivilla (LIITE 3). Tähän vastasi 93 vastaajaa 100 vastaajasta. Kysymyksen tarkoitus oli saada selville vastaajan ensimmäisiä, spontaaneja ajatuksia myymälää ja tavaramerkkiä kohtaan. Tutkimus osoitti, että adjektiivit, jotka kuvailevat asiakaspalvelun laatua nousivat kaikista eniten esiin. Palvelua kuvattiin kaiken kaikkiaan 36 vastauslomakkeessa sanoin: *palvelualltis, hyvä/miellyttävä palvelu, asiakasystävällinen*. Vastaajista 35 henkilöä kuvaili The Body Shopia sanoilla *siisti* tai *siisteys*. *Kodikkuus* ja *viihtyisyys* esiintyi 15 vastaajan lomakkeessa. Vastaajista 12 mielsi The Body Shopin *valoisaksi, raikkaaksi, hillityksi, rauhalliseksi* ja *kiireettömäksi*. *Miellyttä-*

väksi yrityksen koki 11 vastaajaa. The Body Shopia kuvattiin myös adjektiivein *tuoksua, mielenkiintoinen, asiantunteva* ja *ystävällinen*.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa pohtimaan kehitysideoita Kajaanin The Body Shopille (LIITE 3). Jo ennalta oli arvattavissa, että tämä viimeinen kysymys jäi heikompaan asemaan muiden kanssa. Tähän vaikutti kysymyksen sijoitus lomakkeessa eli viimeinen, ja sen suhteellinen vaativuus vastaajan kannalta.

Ainoastaan 25 vastaajaa 100:sta vastasi kyseiseen kohtaan. Kehitysideat keskittyivät markkinoinnin lisäämisen ympärille. Tutkimuksen mukaan markkinointia tulisi tehostaa ja lisätä muun muassa teema- ja esittelyiltojen, tarjouksien, mainonnan ja tuotenäytteiden avulla. Osa vastaajista toivoi myymälän sisälle selkeämpiä ohjeviitteitä mistä mikin tuote löytyy. Kehitysideoita suunnattiin myös tuotteiden valmistajille. C -vitamin –sarjaan kaivattiin puhdistustuotetta, pumppupulloja suihkusaippuoihin ja lastenosastoon enemmän tuotteita. Tutkimus paljasti myös vastaajien tietämättömyyden ja/tai tyytymättömyyden Hyvän Olon –hoitolapalveluun. Vastaajat kaipasivat tilojen laajentamista ja lisäinformaatiota mediamainontaan mm. hoitolan hinnoista ja palveluista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset on tehty kvantitatiivisen tutkimuksen julkituoman tiedon pohjalta. Luku kertoo Kajaanin The Body Shopin tämän hetkisen imagon ja antaa kehitysehdotuksia markkinointiin ja muihin toimenpiteisiin.

Taustatietojen tulokset olivat osaltaan rajattuja jo ennalta. Tähän vaikutti otostyyppi, harkintaan perustuva, rajaten suurimman osan vastaajista aikuisiin naisiin ja miehiin. Tämä selittää vastaajien keski-ään 37 –vuotta sekä naispuolisten vastaajien enemmistön. Naiset muodostavat myös suurimman osan The Body Shopin asiakassegmentistä. Vastaajien käyntitiheydestä voidaan päätellä, että suurin osa oli Kajaanin The Body Shopin vakioasiakkaita.

Lomakkeen loogisen etenemisen ja tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli oleellista, että vastaajalla olisi ollut henkilökohtaisia kokemuksia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Siten vastaaja pystyi ajattelemaan yrityksen imagoa käsitteleviä kysymyksiä laajemmin. Tutkimukseen vastanneilla suurimmalla osalla oli henkilökohtaisia kokemuksia tuotteista. Tutkimus ei kuitenkaan sulkenut pois vastaajia, joilla näitä kokemuksia ei ollut, koska heidän mielikuvansa yrityksestä ovat yhtä tärkeitä. Nämä henkilöt saattoivat olla ensimmäistä kertaa myymälässä, ja ostivat ensimmäisen tuotteensa lomakkeen täytön yhteydessä. Siksi he ovat tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita, ja heidän mielipiteellään on siten merkitystä.

The Body Shopin arvomaailma on monelle yrityksen asiakkaalle tärkeä syy asioida myymälässä. Tämä selittää korkeaa prosenttilukua (84 %) vastaajista, joilla oli tietoa

arvomaailmasta. Kajaanin The Body Shop on myös panostanut arvomaailman tiedotukseen jakamalla kaksi kertaa vuodessa ilmestyvää katalogia ja erilaisia esitteitä. Lisäksi asiakkaita on informoitu ostosten yhteydessä millaisen yrityksen kanssa he ovat yhteistyössä. Vastaajista noin kaksi kolmasosaa ilmoitti arvomaailman vaikuttavan asiointiin. Tämä tulos kertoo, että yrityksen eettinen arvomaailma on erittäin tärkeä ja kannattava kilpailukeino markkinoilla. Monelle asiakkaalle eettisyys tuo hyvää mieltä ja antaa vaikutelman rehellisestä liiketoiminnasta.

Tutkimuksen tulokset paljastivat, että 79 % vastaajista mielsi The Body Shopin tuotteet tarkoitetuiksi kaikille ikäryhmille. Ainoastaan neljännes vastaajista mielsi tuotteet pääosin nuorille tarkoitetuiksi. Tulokset mahdollistavat johtopäätöksen teon, että The Body Shopia ei mielletä ainoastaan nuorisolle tarkoitetuiksi myymäläksi, vaan kaikille ikäryhmille tarkoitetuksi. The Body Shopin tekemät ongelmanratkaisut imagonmuutoksen hyväksi ovat siis olleet tehokkaita.

Tietämättömyys HyvänOLON -hoitolasta koski miltei kolmasosaa vastaajista. Tulos on korkea, ottaen huomioon seikan, että hoitola on palvellut kuluttajia jo 14.2.2002 alkaen. Tästä herää kysymys, tulisiko Kajaanin The Body Shopin markkinoida HyvänOLON -hoitolapalvelujansa hieman enemmän, jotta ihmisten tietoisuus kyseisistä palveluista nousisi? Hoitolan lisämarkkinointia tukevat myös avointen kysymysten tulokset.

Tutkimuksen tulokset hinnoittelun osalta vastasivat hyvin yrityksen omaa käsitystä imagoistaan tällä saralla. Vastaajista kolme neljäsosaa koki hinta-laatu -suhteen olevan kohdallaan. Mielikuva tuotteiden hinta-laatu -suhteesta on suoraan yhteydessä tuotteiden kannattavuuteen. The Body Shopin asiakkaat hyvin harvoin kyseenalaistavat tuotteiden hinnanmuodostumista ja vieläkin harvemmin tuotteiden laatua.

Reiluun kolmasosaan vastaajista The Body Shopin mainonta vaikutti asiointiin myymälässä. Luku on suhteessa pieni ja siihen vaikutti kuluttajien totumus The Body Shopin vähäiseen, liki olemattomaan mainontaan.

Suurin osa vastaajista kokee löytävänsä tuotteet helposti hyllystöistä. Tätä selittänee tuotteiden paikkojen pysyvyys, myymälän pienuus ja säännöllisesti käyvät asiakkaat. Itse myymälätilat miellettiin toimiviksi ja siisteiksi. Yrityksen sijainti koettiin erittäin helposti

löydettäväksi. Tätä selittää yrityksen sijainti Kajaanin pääkadun, Kauppakadun, varressa ja Raatihuoneen torin läheisyydessä.

Tyytyväisyys Kajaanin The Body Shopin asiakaspalveluun oli hyvin korkea. Myymälä onkin panostanut palvelunlaatuunsa ja kouluttanut henkilökuntaa erilaisin projektein ja tiedottein. Yrityksen yksi päätavoitteista on pitää asiakas erittäin tyytyväisenä, koska ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. The Body Shop on onnistunut yhden markkinointikilpailukeinonsa, asiakassuhdemarkkinoinnin, hyödyntämisessä. Asiakastyytyväisyys takaa pitkän aikavälin kannattavuuden ja turvaa siten yrityksen tulevaisuuden. Korkea tyytyväisyys on eräänlainen tae yrityksen kannattavuudelle, mutta ei laisinkaan itsestään selvyys. Asiakkaiden tyytyväisyyttä rakennetaan joka päivä, jokaisella kerralla kun asiakas asioi The Body Shopissa.

The Body Shopin vihreä logo oli yhdistettävissä samaiseen yritykseen. The Body Shop miellettiin eettiseksi ja erilaiseksi kosmetiikan valmistajaksi – ja markkinoijaksi. Faktoihin nojautuen, The Body Shop on hyvin erilainen yritys kosmetiikanvalmistajana ja -markkinoijana. Perinteiset massamediamainonnat ovat The Body Shopille vieraita, sekä tuotevalikoima ja siihen käytetyt raaka-aineet poikkeavat hyvin paljon muista alan tuotemerkeistä. Tämä informaatio on tavoittanut myös tutkimukseen vastaajat.

The Body Shop miellettiin luonnonläheiseksi yritykseksi ja vastaajat arvostivat yrityksen ”rauhaa rakastavaa” –ideologiaa. Näissä kysymyksissä yrityksen korkea eettisyys nostaa jälleen päätään.

Avoimien kysymysten tulkinta oli sikäli positiivista, ettei kukaan vastaajista esittänyt negatiivisia mielipiteitä. Lomakkeen ensimmäinen avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kuvailemaan Kajaanin The Body Shopia kolmella adjektiivilla, ei saanut yhtään ainoaa negatiivista mielipidettä. Toisessa avoimessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin kehitysideoita, olisi vastaajalla ollut vieläkin helpompi mahdollisuus ilmaista tyytymättömyytensä yritystä kohtaan. Näin ei kuitenkaan käynyt. Kaikki kehitysideat olivat hyvin realistisia ja varteenotettavia, ei laisinkaan herjaavia tai tyytymättömyyttä osoittavia. Tästä voisi helposti vetää johtopäätöksen, että yrityksen imago ja toiminta ovat kohdallaan ja asiakkaat tyytyväisiä. Tulee kuitenkin muistaa, että monille ihmisille negatiivisen palautteen antaminen on paljon vaikeampaa kuin positiivisen.

Tutkimuksen tulosta voi vääristää vastaajien arkuus, tai haluttomuus negatiivisten ja tyytymättömyyttä herättävien asioiden esille tuomiseen. Kyseiset mielipiteet olisivat olleet yrityksen imagon ja toiminnan parantamisen kannalta ensiarvoisen tärkeitä. Yrityksen ei tule siis tuudittautua tuloksien huiman tyytyväisyyden kehtoon. On tietenkin mahdollista, että tyytyväisyys oli todella näin korkea, mutta kilpailussa pärjätäkseen yrityksen täytyy olla avoin uusille ehdotuksille, suuntauksille ja mahdollisuuksille.

Kajaanin The Body Shopin asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Tätä tukee myös avoimien kysymysten tulokset, joissa 36 vastauslomakkeessa palvelua keuhuttiin eri adjektiivein, mm. palvelualtis, asiakasystävällinen. Usein myös tyytyväisyys asiakaspalveluun oli ensimmäinen mieleen tullut adjektiivi kyseisen kysymyksen kohdalla. The Body Shopia kuvattiin myös sanoilla siisti, kodikas, viihtyisä, hillitty, raikas ja valoisa. Nämä kaikki adjektiivit ovat sellaisia, joihin The Body Shop periaatteillaan juuri tähtää.

Vastaajien antamissa kehitysehdotuksissa kaivattiin teemailtoja, tarjouksia, tuotenäytteitä, meikkivinkkejä, lisäyksiä tuotevalikoimiin sekä lisätietoa yrityksen ideologiasta, tuotteista ja Hyvän Olon –hoitolasta. Kirjoittipa yksi vastaajista jopa näin: ” Mielestäni tuotteet sopivat myös vanhemmille asiakkaille → mainontaa enemmän heille.” Tämän asiakkaan kehitysehdotus tiivistää hyvin yrityksen tulevaisuuden suunnan.

Tutkimuksen avulla tulee esille useita varteenotettavia kehitysehdotuksia. Kajaanin The Body Shop on erittäin avoin tuleville ehdotuksille ja ottaa kaiken mahdollisen informaation huomioon tulevaisuuden toiminnassaan.

Kehitysehdotuksista ehkäpä markkinoinnin tehostaminen ja lisäys nousee eniten esille. Tutkimuksen kannalta oleellisin ongelma oli siis tutkia, mieltävätkö aikuiset naiset ja miehet yrityksen tuotteet nuorisolle tarkoitetuiksi. Tulokset olivat tässä kohtaa hyvinkin positiiviset. Vastaajien joukossa oli kuitenkin ihmisiä, 25 %, jotka mielsivät tuotteet nuorisolle tarkoitetuiksi. Avoimien kysymysten kohdalla kävi taasen ilmi markkinoinnin vähyys. Teoria osuudessa on tullut ilmi, että imagoa lähdetään muuttamaan markkinointitoimenpiteillä. Näillä perustein yritykselle ehdotetaan markkinointikeinoja, jotka kohdistetaan nimenomaan halutulle kohderyhmälle eli aikuisille naisille ja miehille. Tällainen toimenpide voisi olla esimerkiksi kampanja E- / C-vitamiini -sarjan tuotteista. Kyseiset

sarjat ovat tarkoitettuja kokonaisvaltaiseen ihonhoitoon aikuiselle naiselle. Tällöin jo kampanjatuote määräisi halutun kohderyhmän.

Tuloksien mukaan informaatiota Hyvän Olon –hoitolan palveluista ja hinnoista kaivattiin myös. Hoitolan markkinointi toimisi myös erinomaisena keinona imagon kehittämässä. Kajaanin The Body Shop haluaa kuitenkin säilyttää hoitolan eräänlaisena lisäpalveluna asiakkailleen. Myymälä haluaa säilyttää markkina-asemansa tuotemarkkinoilla, ei niinkään kilpailla kosmetologin tarjoamilla hoitolapalveluilla. Tulot Hyvän Olon –hoitolasta eivät missään tapauksessa saa nousta merkittäväksi osuudeksi liikevaihtoa, koska se mitä todennäköisemmin näkyisi supistuneena tuotemyyntinä.

Tulevaisuudessa yrityksen tulee pitää kiinni korkeasta laadustaan asiakaspalvelussa. Tämä on pienen erikoisliikkeen yksi tärkeimmistä markkinoinninkilpailukeinoista. Arvomaailman tärkeys myymälässä asioiville henkilöille ilmenee tutkimuksen kautta. Tämä vahvistaa yritystä käyttämään arvomaailmaansa ja tuotteitansa pääkilpailukeinoinaan. Eettisyys on harvoin yhdistettävissä kosmetiikka-alan yritykseen. Siksi The Body Shopin tulisi juuri korostaa liiketoiminnan lähtökohtiaan.

Yritykselle voidaan ehdottaa järjestettävän tulevaisuudessa siis enemmän eri teemojen ympärille keskittyviä kampanjoita ja teemapäiviä. Yrityksen tulee näiden avulla tavoitella haluttua kohderyhmäänsä ja vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla. Kampanjoiden ja teemapäivien yhteydessä asiakkaalla on myös mahdollisuus tarjouksiin, joiden puutteellisuus käy ilmi tutkimuksesta. Lisäksi kampanjat houkuttavat uusia asiakkaita, parantavat aiempia asiakassuhteita ja avaavat mahdollisuuden informaation jakamiseen yrityksen arvomaailmasta.

8 POHDINTA

The Body Shopin imagotutkimuksen tarkoituksena oli selvittää valitun kohderyhmän mielikuvat The Body Shopista Kajaanissa. Lähtökohta oletuksena oli, että The Body Shop tarjoaa eettisin perustein kosmetiikkatuotteita aikuisille naisille ja miehille. Toimeksiantajan, Johanna Immosen, toive oli saada selville mieltävätkö aikuiset naiset ja miehet The Body Shopin tuotteet tarkoitetuiksi ainoastaan nuorisolle.

Tutkimuksen teoria osuutta rakennettiin erilaisilla imagoa ja markkinointia tutkivilla teoksilla. Tietoa yrityksen toiminnasta saatiin mm. toimeksiantajalta ja The Body Shop -yrityislehtisistä. Empiirisen tutkimusosion pohjana käytettiin The Body Shopissa tehdyn imagotutkimuksen tuloksia. Kyselylomake tehtiin käyttäen *yrityksen mielikuvan rakentuminen* -kuviota.

Empiirinen tutkimus paljasti, että The Body Shopin tarjoamat tuotteet miellettiin kaikille ikäryhmille tarkoitetuiksi. Yritys miellettiin luonnonläheiseksi, eettiseksi ja erilaiseksi kosmetiikanvalmistajaksi ja -markkinoijaksi. Moni vastaaja oli tietoinen yrityksen eettisestä arvomaailmasta ja koki sen myös vaikuttavan asiointiin myymälässä. Eettisyys herätti monessa vastaajassa arvostuksen tunteita yritystä kohtaan. Lisäksi vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, yrityksen sijaintiin ja tuotteiden esillepanoon. Kaiken kaikkiaan empiirisen tutkimuksen tulokset vahvistavat Kajaanin The Body Shopin omaa näkemystä itsestään.

8.1 Tutkimustyön luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset perustuivat kyselyyn vastanneiden sadan (100) henkilön mielikuviin The Body Shopista. Tutkimuksessa käytetty lomake, sen muoto ja kysymykset olivat huolella suunniteltu yhteistyössä vastuupettajien ja toimeksiantajan kanssa. Suunnittelussa huomioitiin ensisijaisesti tutkimuksen ongelma, johon haluttiin saada selkeät vastaukset. Lisäksi painoarvoa annettiin lomakkeen loogiselle etenemiselle ja vastaamisen helppoudelle. Haastattelijan, tässä tapauksessa myyjän, mahdollinen vaikutus tuloksiin minimoitiin siten, että haastattelija antoi vastaajalle rauhan täyttää kysytyt kohdat poistumalla etäämmäksi vastaajasta. Lisäksi vastaajaa informoitiin asianmukaisesti mihin hän vastasi, minkä vuoksi ja kenelle tutkimuksen tulokset päätyivät. Tutkimustuloksia purettaessa tyhjien vastauksien määrä oli erittäin pieni, joka selittää kysymyksien selkeyttä ja oikeinymmärrettävyyttä. Tutkimus kattaa sadan (100) henkilön mielikuvat The Body Shopista ja on siten otoksena tarpeeksi laaja. Nämä seikat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Puutteellinen validiteetti merkitsee siis sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia.

Tämän opinnäytteen pätevyyttä parannettiin erilaisilla imagoa tutkivilla teorioilla. Tietoa haettiin niin toimeksiantajalta kuin kirjastosta. Lähteitä valittaessa, huomioitiin niiden ajanhenkisyys ja mahdollinen totuudenmukaisuus.

Tutkimukseen vaikutti se, että olen toiminut itse Kajaanin The Body Shopissa myyjänä kahden vuoden ajan. Tietoa yrityksestä, liikeideasta, tavaramerkistä ja asiakkaiden mielikuvista on ehtinyt kertyä mieleeni jo kauemman aikaa. En voi siten todistaa kaikkien teorialähteitteni olevan tietystä kirjasta tai tietyn henkilön haastattelusta. Rajattua teoria-tietoa imagotutkimuksesta, joka suoritetaan myymälässä asioivien ihmisten näkökulmas-ta, ei ollut ollenkaan saatavilla. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen ja teorian yhtäpitävyy-teen.

8.2 Tutkimustyöprosessin ja oppimiskokemusten pohdinta

Kansainvälisyys ja eettinen yritystoiminta olivat seikkoja jotka aikoinaan innostivat mi-nua hakemaan kesätöihin toimeksiantajalleni. Opinnoissani suuntaudun kansainväliseen markkinointiin ja siten myös halusin luontevasti suorittaa työharjoitteluni kyseiseen yri-tykseen. Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen nousi työskentelyni ohella niin toimeksian-tajallani kuin minulla itselläni. Heinäkuussa 2003 Johanna Immosen ehdottaessa minulle imagotutkimuksen tekoa, olin heti valmis haasteeseen. Tieto siitä, että suorittaisin opin-näytteeni yksin, ei pelottanut minua koska tiesin toimeksiantajani tukevan ja auttavan minua kaikin mahdollisin keinoin.

Projektin työstämisen aloitin syyskuun alussa tutustumalla imagoa tutkiviin teoksiin. Lähdin rakentamaan imagotutkimuslomakkeita yhdessä toimeksiantajani ja vastuuopetta-jani Eija Lappalaisen avustuksella. Lokakuussa Margit Leskinen tarkisti lomakkeeni ja antoi minulle luvan suorittaa kysely. Marraskuussa pidin lomaa työharjoittelustani ja työstin kaikki päivät opinnäytetyöni teoriaosuutta eteenpäin kotonani. Seuraavat neljä viikkoa jaoin imagotutkimuslomakkeita myymälässä. Tammikuussa 2004 aloitin tehok-kaan työskentelyn, jota jatkui huhtikuun viimeiselle viikolle saakka.

Itsenäinen työskentely projektin edistämiseksi ei tuntunut minusta pakonomaiselta tai liian suurelta vastuulta kannettavaksi. Ahersin projektia juuri siihen aikaan kuin itsestä

hyvältä tuntui. Uskon oman vahvan kiinnostukseni oleva suuri motivaation antaja ja ehkäisy siihen etten kyllästynyt aiheeseen. Talven työskentelyn jälkeen tavoitteeni ei ollut enää saada opinnäytetyö suoritettua ja valmistua koulusta, vaan tavoitteekseni muodostui ammatillinen kasvu. Halusin tehdä opinnäytetyön, joka palvelee ensisijaisesti minua itseäni ja toimeksiantajaani.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine, menestystekijä*. Porvoo:WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2002. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- EMEA 2002. *The Body Shop ihmisoikeuspalkinto*.
- Grönroos, C. 1990. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 1999. *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1999. *HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. *Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen*. Juva:WSOY:n graafiset laitokset.
- Nykysuomen sivistyssanakirja 1977. Wsoy: Porvoo.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.
- Roddick, A. 1991. *Body and Soul*. London: Ebury Press.
- Rope, T. 1999. *100 Keinoa tehdä markkinoilla tulosta*. Juva: WSOY – kirjapainoyksikkö.
- Rope, T & Mether, J.2001 *Tavoitteena menestysbrandi*.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. *Nykyaikainen markkinointi* Porvoo:WSOY – Kirjapainoyksikkö.

The Body Shop, 2003. Kesäkuvasto.

The Body Shop, 2003. Sales report.

The Body Shop, 2003. Tiedote.

The Body Shop, 2003. Vastustamme eläinkokeita, yrityseshittelylehtinen.

The Body Shop 2003. Yhteisökauppa, yrityseshittelylehtinen.

The Body Shop, 2003. Ympäristönsuojelu, yrityseshittelylehtinen.

The Body Shop, 2003. Yrityseshittely, yrityseshittelylehtinen.

Uimonen, R & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten medijulkisuutta
muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

ARTIKKELIT

Kinturi M-L. 2003. Markkinointi voi toimia ilman mediamainontaakin.

Myynti&markkinointi 3, 16-18.

HAASTATTELUT

Immonen, J. 7.1.2004.

LIITTEET

- Liite 1: Imago tutkimuslomake
- Liite 2: Tutkimustulosten frekvenssijakaumat
- Liite 3: Avoimien kysymysten tulokset

Kajaanin the Body Shop tekee imago tutkimuksen palvellakseen juuri Teitä entistäkin paremmin. Vastaamalla alla oleviin kysymyksiin ja täyttämällä kilpailulipukkeen osallistutte 30 € arvoisen tuotepalkinnon arvontaan. Arvonta suoritetaan 31.11.2003. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Rastittakaa oikea vaihtoehto

1.) Ikä _____ vuotta	2.) Sukupuoli	Nainen <input type="checkbox"/>	Mies <input type="checkbox"/>		
		Kyllä	Ei		
3.) Minulla on The Body Shopin kanta-asiakaskortti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.) Asioin Kajaanin The Body Shopissa	Viikoittain <input type="checkbox"/>	Parin viikon välein <input type="checkbox"/>	Kuukausittain <input type="checkbox"/>	Muutaman kerran vuodessa <input type="checkbox"/>	Vielä harvemmin <input type="checkbox"/>

Rastittakaa Teidän mielestänne paras vaihtoehto.

5 = Täysin samaa mieltä 1 = Täysin eri mieltä

(Ainoastaan yksi ruksi yhdelle vaakariville)

Täysin samaa mieltä
5 4 3 2 1
Täysin eri mieltä

Mielikuva tuotteistosta

5.	Minulla on henkilökohtaisia kokemuksia The Body Shopin tuotteista					
6.	Minulla on tietoa The Body Shopin arvomaailmasta (mm. eläinkokeettomat tuotteet, reilukauppa)					
7.	The Body Shopin arvomaailma vaikuttaa asiointiini myymälässä					
8.	Mielestäni The Body Shopin tuotteet ja palvelut (hoitolapalvelut) ovat suunnattu pääosin nuorille ihmisille					
9.	Mielestäni The Body Shopin tuotteet ja palvelut on suunnattu kaikille ikäryhmille					
10.	Olen tietoinen Kajaanin The Body Shopin hoitolapalveluista					

Mielikuva hinnoittelusta

11.	Mielestäni The Body Shopin hinta-laatu -suhde on kohdallaan					
12.	Mielestäni The Body Shopin tuotteet ja palvelut ovat edullisia kilpailijoihinsa nähden					

Mielikuva saatavuudesta

13.	Löydän hakemani tuotteet The Body Shopin hyllystöistä helposti					
14.	Kajaanin The Body Shopin mainokset (ulkotaulu ja näyteikkuna) vaikuttavat asiointiini myymälässä					

Mielikuva toimitiloista ja asiakaspalvelusta

15.	Kajaanin The Body Shopin liiketila on toimiva ja siisti					
16.	Kajaanin The Body Shop on sijainniltaan helposti löydettävissä					
17.	Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun Kajaanin The Body Shopissa					

Mielikuva brandista

5 4 3 2 1

18.	Kun näen The Body Shopin logon osaan yhdistää sen kyseiseen yritykseen					
19.	Ajattelen The Body Shopia eettisenä kosmetiikkavalmistajana ja –markkinoijana					

Täysin samaa
mieltä

5

4

3

Täysin eri
mieltä

2

1

20.	The Body Shop on erilainen kosmetiikkayritys kuin muut ko. yritykset					
21.	The Body Shop tunnetaan luonnonläheisenä yrityksenä					
22.	Arvostan The Body Shopin ”rauhaa rakastavaa”-ideologiaa					

23. Luonnehtikaa kolmella adjektiivilla mielikuvaanne Kajaanin The Body Shopista?

24. Olisiko Teillä mielessänne kehitysideoita Kajaanin The Body Shopille? Millaisia?

LÄMMIN KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Leikatkaa irti

ARVONTALIPUKE

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

THE BODY SHOP

1. Ikä luokiteltuna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	21	21,0	21,2	21,2
	26-35	24	24,0	24,2	45,5
	36-45	23	23,0	23,2	68,7
	46-55	27	27,0	27,3	96,0
	56-65	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

2. Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	96	96,0	96,0	96,0
	mies	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Kanta-asiakaskortin omistajuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	36	36,0	37,1	37,1
	ei	61	61,0	62,9	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Missing	System	3	3,0		
Total		100	100,0		

4. Käyntikertojen tiheys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	viikoittain	2	2,0	2,0	2,0
	parin viikon välein	57	57,0	57,0	59,0
	kuukausittain	30	30,0	30,0	89,0
	muutaman kerran vuodesa	7	7,0	7,0	96,0
	vielä harvemmin	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Henkilökohtaiset kokemukset The Body Shopin tuotteista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	3	3,0	3,0	3,0
	eri mieltä	5	5,0	5,1	8,1
	en eri mieltä, en samaa mieltä	4	4,0	4,0	12,1
	samaa mieltä	4	4,0	4,0	16,2
	täysin samaa mieltä	83	83,0	83,8	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

6. Tietoisuus The Body Shopin arvomaailmasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	1	1,0	1,0	1,0
	eri mieltä	4	4,0	4,1	5,1
	en eri mieltä, en samaa mieltä	9	9,0	9,2	14,3
	samaa mieltä	24	24,0	24,5	38,8
	täysin samaa mieltä	60	60,0	61,2	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

7. The Body Shopin arvomaailman vaikutus asiointiin myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	eri mieltä	8	8,0	8,2	10,2
	en eri mieltä, en samaa mieltä	24	24,0	24,5	34,7
	samaa mieltä	28	28,0	28,6	63,3
	täysin samaa mieltä	36	36,0	36,7	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

8. The Body Shopin tuotteet ja palvelut suunnattu pääosin nuorille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	20	20,0	20,2	20,2
	eri mieltä	29	29,0	29,3	49,5
	en eri mieltä, en samaa mieltä	25	25,0	25,3	74,7
	samaa mieltä	18	18,0	18,2	92,9
	täysin samaa mieltä	7	7,0	7,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

9. The Body Shopin tuotteet ja palvelut suunnattu kaikille ikäryhmille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	1	1,0	1,0	1,0
	eri mieltä	10	10,0	10,1	11,1
	en eri mieltä, en samaa mieltä	10	10,0	10,1	21,2
	samaa mieltä	35	35,0	35,4	56,6
	täysin samaa mieltä	43	43,0	43,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

10. Tietoisuus The Body Shopin Hyvän Olon -hoitolasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	10	10,0	10,1	10,1
	eri mieltä	17	17,0	17,2	27,3
	en eri mieltä, en samaa mieltä	10	10,0	10,1	37,4
	samaa mieltä	15	15,0	15,2	52,5
	täysin samaa mieltä	47	47,0	47,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

11. Hintalaatusuhde kohdallaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	20	20,0	20,0	22,0
	samaa mieltä	54	54,0	54,0	76,0
	täysin samaa mieltä	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

12. Tuotteet ja palvelut edullisia kilpailijoihin nähden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	4	4,0	4,0	4,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	35	35,0	35,4	39,4
	samaa mieltä	46	46,0	46,5	85,9
	täysin samaa mieltä	14	14,0	14,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

13. Tuotteet löytyvät helposti hyllystöistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	4	4,0	4,0	4,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	10	10,0	10,0	14,0
	samaa mieltä	36	36,0	36,0	50,0
	täysin samaa mieltä	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

14. Mainonnan vaikutus asiointiin myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	12	12,0	12,0	12,0
	eri mieltä	18	18,0	18,0	30,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	32	32,0	32,0	62,0
	samaa mieltä	22	22,0	22,0	84,0
	täysin samaa mieltä	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

15. Kajaanin The Body Shopin liiketila on toimiva ja siisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en eri mieltä, en samaa mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	samaa mieltä	18	18,0	18,0	20,0
	täysin samaa mieltä	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

16. Kajaanin The Body Shop on sijainniltaan helposti löydettävissä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	1	1,0	1,0	1,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	4	4,0	4,0	5,0
	samaa mieltä	10	10,0	10,0	15,0
	täysin samaa mieltä	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

17. On tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en eri mieltä, en samaa mieltä	1	1,0	1,0	1,0
	samaa mieltä	9	9,0	9,0	10,0
	täysin samaa mieltä	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

18. The Body Shpin logon yhdistäminen yritykseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	3	3,0	3,0	5,0
	samaa mieltä	10	10,0	10,0	15,0
	täysin samaa mieltä	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

19. Ajattelee The Body Shopia eettisenä kosmetiikan valmistajana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	12	12,0	12,0	14,0
	samaa mieltä	38	38,0	38,0	52,0
	täysin samaa mieltä	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

20. Ajattelee erilaisena kosmetiikan valmistajana ja markkinoijana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	21	21,0	21,0	23,0
	samaa mieltä	46	46,0	46,0	69,0
	täysin samaa mieltä	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

21. On tunnettu luonnonläheisyydestään

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en eri mieltä, en samaa mieltä	8	8,0	8,0	8,0
	samaa mieltä	35	35,0	35,0	43,0
	täysin samaa mieltä	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

22. Arvostaa yrityksen rauhaa rakastavaa -ideologiaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	2	2,0	2,0	2,0
	en eri mieltä, en samaa mieltä	9	9,0	9,0	11,0
	samaa mieltä	36	36,0	36,0	47,0
	täysin samaa mieltä	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ADJEKTIIVIT (10 eniten esiintynyttä)

Suluissa oleva luku ilmoittaa kuinka monessa lomakkeessa adjektiivi(t) esiintyi

1. Palvelualtis, hyvä/miellyttävä palvelu, asiakasystävällinen (36)
2. Siisti/siisteys (35)
3. Kodikas, viihtyisä (15)
4. Raikas, valoisa (12)
5. Kiireettömyys, hillitty, rauhallinen (12)
6. Miellyttävä (11)
7. Hyväntuoksuinen, tuoksuva (9)
8. Mielenkiintoinen, houkutteleva, kiinnostava (8)
9. Asiantunteva (8)
10. Ystävällinen (6)

Muita esiintyneitä adjektiiveja:

Ihana

Asiallinen

Energinen

Herkullinen

Tyylikäs

Kaunis

Toimiva

Tunnelmallinen

Laadukas

Käytännöllinen

Iloinen

Helposti lähestyttävä

Trendikäs

Läheinen

Luonnollinen

Selkeä

KEHITYSIDEAT (esitetty vastaajien kirjoittamassa muodossa)

1. Hoitojen yhteydessä kirjallinen kotihoito-ohje mukaan.
2. Meikki-illat ystäville, firmoille jne.
3. Ilmoittelussa voisi tuoda enemmänkin esiin sitä, ettei tuotteita testata eläinkokeilla, se on aika monille tärkeä asia.
4. Mitä kaikkea on, täytyisi itse viipyä kauemmin.
5. Ehkä vähän vanhemmille esittelyiltoja.
6. Mainoskyltti näkyvämpi esim. sivuttain kauppakadulle, näky kulkijalle.
7. Hoitolat paremmiksi ja laajemmiksi.
8. Muistuttaa/esitellä enemmän tuotteiden saatavuutta miehille, ts tietoa tästä asiasta naisille mm. mainoksilla.
10. Teemailtoja.
11. Enemmän tarjouksia.
12. Voisi otsikoida isommin tuotteet esim: hiustenhoito, kuiva iho tms.
13. Enemmän tuotenäytteitä, mielestäni tuotteet sopivat myös vanhemmille asiakkaille → mainontaa enemmän heille.
Meikkivinkkejä, ostotilanteessa asiakkaalle voisi kokeilla kyseistä tuotetta rohkeammin, ainakin minun ostamiseen se vaikuttaa.
14. Ehkä tulevaisuudessa suuremmat tilat, jos kysyntää riittää.
15. Tuotteiden valmistajalle pumppupulloja enemmän, esim. suihkusaippuat.
16. Matkahammastahna takaisin myyntiin. Miksi muita reilunkaupan tuotteita ei voisi olla myynnissä (kahvi, tee, suklaa)?
17. Asiakasiltojen markkinointi, lastensarjoja enemmän mm. shampoita jne. Iho herkkä, ei eläinkokeita.
18. Tuotevalikoimaa voisi lisätä ja monipuolistaa, esim. jotain uutuuksia.
19. Ehkä hieman mainontaa.

20. Tarjouksia.
21. Hoitalapuolesta voisi laittaa myös ulkostandiin ilmoituksen/hintoja sen tarjoamista palveluista.
22. Tarjouksia enemmän.
23. Mainoksia uutuuksista, enemmän tarjouksia, asiakasiltoja → informaatiota ideologiasta.
24. Mielestäni liike on neliöihin nähden toimiva tällaisenaan, Hoitolapuoli voisi olla suurempi.
25. C -vitamin sarjaan olisi kiva saada myös puhdistustuote.