

Tuotemyynnin kehittäminen kauneus- hoitolassa

Tytti Lautiainen

Opinnäytetyö

Lokakuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lautiainen, Tytti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2017
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tuotemyynnin kehittäminen kauneushoitolassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Beauty Salon & Shop Satu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kauneushoitola Beauty Salon & Shop Satu voisi lisätä tuotteidensa myyntiä. Kauneushoitolassa oli säännöllinen asiakasvirta, joka koostui pääsääntöisesti kauneushoidoissa käyvistä asiakkaista, mutta tuotemyynti ei ollut toivotulla tasolla. Tuotemyynnin lisäämiseksi tutkimuksessa päätettiin kartoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heidän käyttämiään markkinointiviestinnän kanavia.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomake. Kysely toteutettiin jakamalla kahden viikon ajan lomakkeita kauneushoitolassa asioiville asiakkaille. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastastausta, joka täyttyi lopullisen tuloksen ollessa 113 vastausta. Tuloksien esittämiseen käytettiin suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja ja tulosten luotettavuuden testaamiseen Khiin neliö -testiä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat ostavat kauneudenhoitotuotteita useimmiten marketeista sekä kauneudenhoidon erikoisliikkeistä. Suosituimmiksi sekä useimmiten käytetyiksi kauneudenhoitotuotteiksi osoittautuivat kasvojenhoitotuotteet. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä merkittävimiksi nousivat tuotteen laatu ja hinta sekä aiemmat käyttökokemukset tuotteesta. Kauneudenhoitotuotteista etsittiin tietoa eniten kysymällä kauneushoitolan tai myymälän henkilökunnalta ja etsimällä tietoa hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta. Mieluiten tietoa kauneudenhoitotuotteista vastaanotettiin hoitolan henkilökunnalta.</p> <p>Tuloksista saatiin vastaus siihen, mihin tuotteisiin toimeksiantajan kannattaisi jatkossa myymälässään panostaa. Lisäksi tulokset vahvistivat toimeksiantajan ajatusta panostaa markkinointiviestinnässään sosiaalisen median puolelle. Uutena tietona toimeksiantaja sai tiedon siitä, kuinka tärkeä osa markkinointiviestintää henkilökunta on.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, tuotemyynti		
Muut tiedot		

Author(s) Lautiainen, Tytti	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication Improving product sales in a beauty salon		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Beauty Salon & Shop Satu		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out how Beauty Salon & Shop Satu could increase their product sales. The beauty salon had regular customers, who came to the salon because of the treatments, but the product sales were not as good as hoped. To increase the product sales the beauty salon had to know which factors influenced their customers buying behavior and which marketing communication channels they used.</p> <p>This research method was quantitative and the data were collected with paper questionnaires. The questionnaires were given to the customers in the beauty salon during two weeks. The aim was to get at least a hundred answers and the result was 113. The results were presented using direct distributions and cross tabulations. The reliability of the data was tested with a Chi-square test.</p> <p>According to the results, the customers bought beauty products most often from supermarkets and beauty shops. The most popular and the most used products were facial products. The most significant buying behavior factors were the product's quality, price and the previous products. The most popular marketing communication channels that were used to find information about beauty products were the salon's or shop's personnel, google and social media. The most popular channel to receive information was the salon's personnel.</p> <p>The results gave the beauty salon information on what products it should sell in the future, and confirmed the idea of using social media in marketing communication. The new information the salon got was how important role the personnel have in marketing communication.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing communication, buying behaviour, product sales		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	6
3	Markkinointiviestintä	12
	3.1 Mainonta	13
	3.2 Henkilökohtainen myyntityö	16
	3.3 Myynninedistäminen.....	19
4	Ostokäyttäytyminen	20
	4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	21
	4.2 Ostoprosessi	24
5	Tutkimustulokset.....	26
	5.1 Vastaajien taustatiedot	26
	5.2 Ostokäyttäytyminen	30
	5.3 Markkinointiviestinnän kanavien käyttö.....	34
6	Johtopäätökset.....	38
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet	48
	Liitteet	50
	Liite 1. Beauty Salon & Shop Satun asiakaskysely	50

Kuviot

	Kuvio 1. Asiakkaan ostopäätösprosessi	25
--	---	----

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä	27
Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli	27
Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanne	28
Taulukko 4. Asioinnin syy kauneushoitolassa	28
Taulukko 5. Useimmiten käytetyt kauneudenhoitotuotteet ikäluokittain	29
Taulukko 6. Kauneudenhoitotuotteiden ostopaikka	30
Taulukko 7. Kauneudenhoitotuotteiden ostopaikka elämäntilanteen mukaan	31
Taulukko 8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	32
Taulukko 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin	33
Taulukko 10. Kiinnostavimmat Beauty Salon & Shop Satun tuotteet	34
Taulukko 11. Kanavat, joista kauneushoitolasta kuultiin ensimmäisen kerran	35
Taulukko 12. Kanavat, joista etsitään tietoa kauneudenhoitotuotteista	36
Taulukko 13. Kanavat, joiden kautta tietoa mieluiten vastaanotetaan	36
Taulukko 14. Kanavat, joiden kautta tietoa mieluiten vastaanotetaan ikäryhmittäin	37

1 Johdanto

Kauneudenhoitoa on harjoitettu jo tuhansia vuosia, mistä varhaisimmat todisteet ovat muinaisen Egyptin 7000 vuotta vanhat meikkipalettilöydöt (Pääskylä-Malmström 2016, 24). Kuitenkin vielä 50 vuotta sitten Suomessa kauneudenhoitoa pidettiin turhanpäiväisenä ja kosmetologeja pidettiin ainoastaan meikkaajina, vaikka todellisuudessa työ koostui silloin enemmän hoitotyöstä (Kiseleff 2015). Tänä päivänä kauneudenhoito on yleistynyt ja hoitotyön lisäksi kosmetologit tekevät meikkejä, laittavat kynsiä, kulmia sekä erittäin suosittuja ripsien pidennyksiä. Ripsien lisäksi myös kynsienlaitto on yleistynyt ja nykyään tehdään paljon erilaisia akryyli- sekä geelikynsiä. (Dekoratiivisuus 2016, 9, 50–51.) Kauneudenhoito on nyt pinnalla, ja alalla on käynnissä jatkuva kilpailu. Kauneushoitoloita löytyy joku kulmalta, ja tuotevalikoima on saanut rinnalleen paljon uusia kilpailijoita niin päivittäistavarapuolelta kuin ammattikosmetiikassakin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kauneushoitola Beauty Salon & Shop Satu, joka tarjoaa erilaisia kauneudenhoitopalveluja sekä -tuotteita. Beauty Salon & Shop Satun suosituin palvelu on nimenomaan ripsien pidennykset ja myös kynsienlaittotrendi näkyy geelilakkausten suosion kasvussa. Hoitolan yhteydessä samassa liiketilassa on pieni myymälä, jossa myydään kauneudenhoitotuotteita. Vaikka kauneushoidot ovat suosittuja, myymälän tuotemyynti ei ole toivotulla tasolla. Tuotemyyntiä on yritetty parantaa mainonnan avulla, mutta hoitolan omistaja koki, että sillä ei saavutettu haluttuja tuloksia.

Jotta kauneushoitolan tuotemyyntiä saataisiin lisättyä, tässä opinnäytetyössä selvitetään hoitolan asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskien kauneudenhoitotuotteiden ostamista. Lisäksi tutkitaan, mitä markkinointiviestinnän kanavia asiakkaat seuraavat, jotta tuoteviestintää voitaisi kohdentaa paremmin. Tutkimuksen avulla kauneushoitola saa paremman käsityksen asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja siitä, mistä kauneudenhoitotuotteista he ovat kiinnostuneita. Lisäksi tutkimustulokset antavat tärkeää tietoa siitä, mitä kautta asiakkaiden kanssa kannattaa jatkossa viestiä, jotta

markkinointiviestintä olisi tehokasta. Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaisia tutkimuksia, joten tulokset antavat kauneushoitolalle tärkeää tietoa heidän asiakkaistaan.

Markkinointiviestintää kauneushoitoalalla on aiemmin tutkinut esimerkiksi Valtonen (2012) opinnäytetyössään markkinointiviestinnän kehittämistä parturi-kampaamossa. Valtosen (2012, 79) tutkimuksessa parturi-kampaamo oli panostanut markkinoinnissaan lehtimainontaan, mutta vain 24,3 % vastaajista oli saanut tietoa yrityksestä lehdistä. Myös Beauty Salon & Shop Satu on panostanut aiemmin markkinointinsa lehtimainontaan ja todennut, että tämä mainonnan muoto ei ole tuottanut toivottuja tuloksia. Tässä tutkimuksessa on mahdollista saada vahvistus tälle havainnolle tutkimalla nykyisten markkinointikeinojen tavoitavuutta. Ostokäyttäytymistä kauneushoitoalalla puolestaan on aiemmin tutkinut Kouri (2015), joka tutki kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kosmetiikkaliikkeessä. Tutkimuksen tuloksista avoimella kysymyksellä kysyttäessä eniten kauneushoitotuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat hinta, tuoksu ja laatu. Asteikkokysymyksessä tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui tarve ja vähiten tärkeäksi trendikkyys. (Mts. 64–65.) On kiinnostavaa nähdä, ovatko tämän tutkimuksen tulokset samassa linjassa Kourin tekemien havaintojen kanssa.

2 Tutkimusasetelma

Tässä pääluvussa kerrotaan tutkimuksen taustat aiheen valikoitumisesta tutkimusongelman muodostumiseen sekä tutkimuksen tavoitteet. Tämän jälkeen perustellaan valitut tutkimusmenetelmät, johon sisältyvät tutkimusote, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä otantamenetelmä. Luvun lopussa on myös toimeksiantajayrityksen esittely.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kauneushoitola Beauty Salon & Shop Satu voisi lisätä tuotteidensa myyntiä. Kauneushoitola tarjoaa erilaisten kau-

neushoitojen lisäksi kauneushoitotuotteita, kuten erilaisia voiteita ja puhdistusaineita, meikkejä, kynsilakkoja ja hajuvesiä. Kauneushoitolan hoidot ovat suosittuja ja niissä riittää asiakkaita, mutta tuotemyynti ei ole toivotulla tasolla. Lisäksi hoitolan yrittäjästä tuntui, että kauneushoitola nähdään pelkkänä hoitolana eikä myös myymälänä, josta voi tulla ostamaan alan tuotteita. Tuotemyynnin lisäämiseksi päätettiin kartoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskien kauneushoitotuotteiden ostamista. Tutkimuksen avulla kauneushoitola voi muokata omaa tuotevalikoimaansa asiakkailleen sopivammaksi.

Ollennainen osa tuotemyynnin parantamista on myös tuotteista viestiminen eli asiakkaisiin kohdistuva markkinointiviestintä. Kauneushoitolan tuotemyyntiä oli yritetty aiemmin parantaa printtimainonnan avulla paikallisissa sanomalehdissä, mutta hoitolan omistaja koki, että mainonnalla ei saavutettu toivottuja tuloksia ja myös tulosten mittaaminen oli hankalaa. Nyt hoitolan omistajan suunnitelmana on siirtää pääpaino mainonnasta sosiaalisen median puolelle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia asiakkaat seuraavat ja mitä kautta he haluaisivat vastaanottaa tietoa tuotteista, jotta viestintä saataisiin kohdistettua paremmin.

Tutkimuksessa keskitytään siis asiakkaiden ostokäyttäytymisen kartoitukseen sekä markkinointiviestinnän parempaan kohdentamiseen. Markkinointiviestinnän välineistä käsitellään mainontaa, myynninedistämistä sekä henkilökohtaista myyntityötä. Mainonnassa keskitytään toimeksiantajan toiveesta digitaalisiin kanaviin. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään tiedotus- ja suhdetoiminta, sillä yritys ei ole aiemmin sitä hyödyntänyt, eikä se ole tavoitteiden kannalta oleellisin väline. Lisäksi tutkimustulosten perusteella yritykselle muodostetaan kehitysideoita markkinointiviestinnän kohdentamiseksi sekä tuotevalikoiman parantamiseksi. Tutkimusongelma on, **miten kauneushoitola voi markkinointiviestinnän avulla lisätä tuotteidensa myyntiä nykyisille asiakkailleen**. Ongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mistä kanavista asiakkaat etsivät tietoa kauneushoidosta?

Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kauneushoitotuotteiden ostopäätökseen?

Mistä kauneushoitotuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään pientä joukkoa tutkimalla saamaan yleistettävää tietoa koko tutkittavasta joukosta. Käytettäessä määrällistä tutkimusmenetelmää täytyy tutkittavasta ilmiöstä olla olemassa tarpeeksi ennakkotietoa. Lisäksi tiedon tulee olla luotettavaa sekä perusteltua. (Kananen 2008, 10.) Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusote, koska tutkimuksessa on tarkoitus saada yleistettävää tietoa kauneushoitolan asiakkaista ja heidän käyttämistään markkinointiviestinnän kanavista sekä selvittää heitä kiinnostavat kauneudenhoitotuotteet. Markkinointiviestinnästä ja sen eri kanavien käytöstä on olemassa jo aiempaa tietoa ja myös kauneudenhoitoalan yrityksille on tehty vastaavia tutkimuksia. Myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen muutoksista löytyy paljon tietoa ja sitä on myös tutkittu paljon. Näihin paneudutaan syvällisemmin pääluvussa kolme ja neljä. Toimeksiantajayritykselle ei kuitenkaan vastaavanlaista tutkimusta ole aiemmin tehty, joten tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa paljon uutta ja tärkeää tietoa asiakkaistaan ja heidän käyttäytymisestään.

Aineistonkeruumenetelmä

Kanasen mukaan (2015, 201) määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely. Kysymykset voidaan laatia avoimina tai niissä voi olla valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin puhutaan strukturoiduista kysymyksistä (mts. 230). Jotta voidaan käyttää valmiita vastausvaihtoehtoja, tutkittavasta asiasta täytyy olla riittävästi tietoa. Kyselytutkimuksen etuja ovat pienet kustannukset sekä vastaajien anonyymisyys. (Mts. 201–202.) Kysely mahdollistaa myös aineiston keräämisen laajalta kohde-ryhmältä ja sen avulla voidaan kysyä useasta eri asiasta samalla lomakkeella. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen avulla myös aineiston tallentaminen analysoitavaan muotoon on nopeaa. Kyselytutkimuksen heikkouksia voivat puolestaan olla vastaajien asenne tutkimusta kohtaan sekä heidän tietonsa tai tietämättömyytensä liittyen tutkittavaan asiaan, joka voi johtaa väärinymmärryksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta (liite 1). Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, koska tutkittavien joukko on laaja ja tutkittavia asioita on useampia. Kyselyt jaetaan paperiversioina kauneushoitolan asiakkaille heidän asioidessaan hoitolassa. Kyselyn jakelun hoitavat suurimmaksi osin kauneushoitolan työntekijät, jolloin on hyvä, että vastaajat voivat vastata anonyymisti. Myös sähköisen kyselyn lähettämistä asiakasrekisterin avulla harkittiin, mutta yrityksen asiakasrekisteri ei ole aktiivisessa käytössä, joten tietojen paikkaansa pitävyydestä ei voitu olla varmoja, ja siksi kysely päätettiin toteuttaa jakamalla lomakkeet henkilökohtaisesti.

Kyselylomaketta laatiessa on otettava huomioon myös kyselyn pituus, kysymysten määrä sekä ulkoasu. Mitä selkeämpi ja helpompi lomake on täyttää, sen enemmän vastauksia saadaan. Myös kysymysten järjestyksellä on merkitystä, kysymykset tulisi laittaa loogiseen järjestykseen niin, että helpot kysymykset ovat alussa ja arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppuun. (Valli 2015, 43.)

Lomakkeen virheettömyyden takaamiseksi lomake kannattaa myös luetuttaa ulkopuolisella henkilöllä, koska tutkija ei usein itse huomaa omia virheitään. Vaikka tutkimuksessa käytettäisiin paperista kyselylomaketta, kannattaa lomake tehdä tilasto-ohjelmalla, jolloin kysymykset varmasti sopivat ohjelmaan. Paperisten lomakkeiden palautuessa tutkijan kannattaa myös numeroida lomakkeet, jotta hän ei sekoita tallennettuja ja tallentamattomia lomakkeita. Myös lomakkeiden tallentamisvaiheessa piilee vaara virheellisten tietojen syöttämisestä. Tämän takia ennen analysointia aineisto kannattaa tarkastaa tekemällä aineistosta suorat jakaumat. (Kananen 2015, 202–205.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake on pituudeltaan kolmen sivun mittainen, jolloin se on nopea täyttää. Kysymykset on aseteltu yksinkertaisimmista syvällisimpiin niin, että aluksi kysytään vastaajien taustatietoja ja lopuksi tarkempia kysymyksiä. Lomake myös luetutetaan ennen tutkimuksen toteuttamista opinnäytetyön ohjaajalla, hoitolan yrittäjällä sekä kanssaopiskelijoilla. Lomake tehdään tilasto-ohjelma Webropolilla, jotta tiedot ovat helposti syötettävissä sähköiseen järjestelmään ja ne ovat varmasti analysoitavassa muodossa. Vastauslomakkeet numeroidaan samalla kun

vastaukset syötetään järjestelmään, jotta ne eivät mene sekaisin. Syötön jälkeen tuloksista tehdään suorat jakaumat, jolloin voidaan huomata mahdolliset syöttövirheet.

Otantamenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen voi tehdä joko kokonais- tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksesta puhutaan, kun halutaan tutkia kaikki tutkittavan joukon eli perusjoukon jäsenet. Yleensä kuitenkin päädytään otantatutkimukseen, jolloin perusjoukosta tutkitaan vain osa jäsenistä. Tällöin puhutaan otoksesta, joka tarkoittaa pientä joukkoa, joka edustaa tutkittavaa ryhmää. Otantatutkimusta käytetään tilanteissa, jolloin perusjoukko on suuri ja sen tutkiminen kokonaan olisi liian kallista ja monimutkaista sekä tilanteissa, jossa tulokset halutaan nopeasti. Jotta tutkimus ja otanta onnistuvat, on otoksen vastattava ominaisuuksiltaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 31–32.)

Otantamenetelmät voidaan jakaa ei-todennäköisyysotantaan sekä todennäköisyysotantaan. Tieteellisessä tutkimuksessa pitäisi aina käyttää todennäköisyysotantaa, mutta usein joudutaan käyttämään myös harkinnanvaraisuutta, koska tarvittavia rekisterejä ei löydy tai perusjoukko on hankalasti tavoitettavissa. (Kananen 2015, 269–270.) Jos tulokset saadaan kerättyä todennäköisyysotantamenetelmillä, ovat tulokset tilastollisesti luotettavia. Yksi todennäköisyysotantamenetelmä on nimeltään ryväotanta, jolloin perusjoukon ajatellaan muodostuvan useista ryhmistä. Ryväotannassa tutkimukseen valitaan tietyt ryhmät, joiden kaikki jäsenet tutkitaan. (Mts. 274–275.) Yksi ei-todennäköisyyteen perustuva otantamenetelmä on harkinnanvarainen otanta, jolloin vastaajaksi valitaan ne, joiden oletetaan tietävän tutkittavasta asiasta eniten. Tämä menetelmä ei kuitenkaan täytä tilastollisen otannan kriteerejä. (Mts. 272.)

Tässä tutkimuksessa voidaan nähdä sekä ryväotannan että harkinnanvaraisen otannan piirteitä. Kauneushoitolan asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin asiointiperusteen mukaan, joita ovat kauneushoidossa käyneet asiakkaat, tuotteen ostaneet asiakkaat, lahjakortin ostaneet asiakkaat sekä ajan varanneet asiakkaat. Näin tutkimuksessa voidaan ajatella olevan ryväotannan piirteitä.

Tämän lisäksi tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman edustava näyte tutkitavasta perusjoukosta eli kauneushoitolan asiakkaista, jolloin tutkimukseen valitaan vain hoitolassa asioivat asiakkaat, joiden oletetaan myös tietävän hoitolan tuotteista eniten. Tämän vaatimus täyttäisi harkinnanvaraisen otannan piirteet. Käytössä ei ole valmista asiakasrekisteriä, josta vastaajat voitaisiin poimia, koska asiakasrekisteriä ei kerätä suunnitelmallisesti.

Aineiston analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointiin käytetään tilastollisia menetelmiä, kuten tunnuslukujen laskemista ja erilaisten analyysien tekemistä. Kyselylomakkeen aineiston analysoinnissa ensimmäinen vaihe on aineiston tiivistäminen, jolla tarkoitetaan tulosten esittämistä esimerkiksi suorina jakaumina tai ristiintaulukointeina. (Kananen 2015, 286–288.)

Lisäksi tilastollisessa tutkimuksessa täytyy tehdä merkitsevyytestauksia, jotka kertovat siitä voiko tuloksia yleistää koko perusjoukkoon. Merkitsevyyttä kuvataan termeillä tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,05$), tilastollisesti merkitsevä ($p=0,01$) sekä tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,001$). Luvuilla kuvataan sitä, millä todennäköisyydellä tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. Khiin neliö-testi on yksi turvallisimmista vaihtoehtoista testata merkitsevyyttä, koska se ei edellytä jakauman tasaista jakautumista. (Valli 2015, 103–104.) Khiin neliö-testillä on kuitenkin tietyt edellytykset, jotka aineistossa tulee täytyä, jotta johtopäätöksistä ei tule virheellisiä. Edellytykset ovat, että korkeintaan 20 % odotusarvoista on pienempiä kuin 5 sekä jokaisen odotusarvon on oltava suurempi kuin 1. (Heikkilä 2014, 201.)

Tässä tutkimuksessa aineiston esittämisessä käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia ja merkitsevyytestauksessa käytetään Khiin neliö-testiä. Khiin neliö valittiin tutkimuksen merkitsevyytestiksi, koska se ei vaadi jakauman tasaista jakautumista. Analysointiin käytetään SPSS-ohjelmaa, koska sen avulla aineistosta saadaan muodostettua sekä suoria jakaumia että ristiintaulukointeja ja teetettyä myös valittu merkitsevyytestaus.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia, joka tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta esimerkiksi, jos toinen henkilön tekee saman tutkimuksen ja tutkimustulokset toistuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Reliabelius voidaan varmistaa olemalla erityisen tarkka tulosten keräämis-, syöttö-, käsittely- sekä tulkintavaiheessa. Myös kadosta johtuva liian pieni otoskoko vaikuttaa tulosten reliabeliuteen, ja se täytyy huomioida tulosten tulkinnassa. Kadolla tarkoitetaan sitä, että kaikki lomakkeen saaneet eivät vastaakaan kyselyyn. (Heikkilä 2014, 28.)

Lisäksi luotettavuutta arvioidessa käsitellään validiteettia, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita (Hirsjärvi & muut 2009, 231). Tutkimuksen validiutta ei voi tarkastella enää tutkimuksen teon jälkeen vaan sen toteutuminen pitää varmistaa jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen pitää huolehtia siitä, että tutkimuskysymykset vastaavat ongelmaan. Lisäksi tutkimuksen otoksen tulee olla edustava ja myös tutkimuksen vastausprosenttiin voi vaikuttaa huolellisella suunnittelulla. (Heikkilä 2014, 27.)

Tässä tutkimuksessa otannan edustavuus varmistetaan toteuttamalla aineistonkeruu paikan päällä kauneushoitolassa, jossa kyselyt jaetaan asiakkaille henkilökohtaisesti heidän asioidessaan liikkeessä. Tällä varmistetaan se, että kaikki vastaajat kuuluvat varmasti hoitolan asiakkaisiin eli tutkittavaan perusjoukkoon. Vastausprosentin parantamiseksi tutkimuksen vastaajia houkutellaan tuotepalkinnon (arvo 50 €) arvonnalla, johon vastaajat voivat osallistua kyselyyn vastaamisen jälkeen.

Myös aineistonkeruutavan mahdollisiin ongelmiin on puututtu. Aineistonkeruun hoitavat suurimmaksi osin kauneushoitolan työntekijät, jolloin tuloksiin voi vaikuttaa työntekijöiden tapa esittää kysely asiakkaille sekä asiakkaiden mahdolliset kysymykset ja vastaamisympäristö. Nämä mahdolliset ongelmat pyritään välttämään tutkijan antamalla ohjeistuksella siitä, miten tutkimus tulee esittää asiakkaalle ja varmistamalla rauhallinen vastaamisympäristö kehottamalla asiakkaita täyttämään kysely hoitolan odotustilassa. Tutkija on itse paikalla tutkimuksen aloittamisajankohtana, jol-

loin hän opastaa hoitolan henkilökuntaa sekä kerää myös itse vastauksia. Tarvittaessa tutkija tukee henkilökuntaa kyselyn jakamisessa ja on paikalla useampanakin päivänä. Kyselyn alkuun lisätään myös saatekirje, jossa kyselyyn vastaajille kerrotaan, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja miksi ja kuinka lomake tulisi täyttää. Lisäksi kysymyksiin on lisätty tarkennus siitä, kuinka monta vastausvaihtoehtoa kysymyksissä tulisi valita.

Kanasen (2015, 264) mukaan sopiva määrä vastauksia määrällisessä tutkimuksessa on vähintään sata vastaajaa, koska pienemmällä määrällä syvällisten tilastollisten analyysien tekeminen ei ole mahdollista eivätkä tilastolliset testit ole luotettavia. Kauneushoitolassa käy toimeksiantajan mukaan viikon aikana noin 50 asiakasta. Riittävän vastausmäärän takaamiseksi ja kadon välttämiseksi aineistoa kerätään vähintään kaksi viikkoa tai niin kauan, että vastauksia saadaan vähintään 100 kpl.

Toimeksiantajan esittely

Beauty Salon & Shop Satu on vuonna 2010 perustettu kauneudenhoitoyritys, joka tarjoaa kattavasti erilaisia kosmetologin tekemiä hoitoja sekä myy ammattikosmetiikkatuotteita. Hoitolan tarjoamia palveluja ovat esimerkiksi kasvo-, käsi- ja jalkahoidot, manikyyrit, kulmien ja ripsien värjäys, sokeroinnit, meikkaus, kestopigmentoinnit, ripsienpidennykset ja LPG-hoidot. Tuotemerkkejä, joita kauneushoitolasta löytyy ovat esimerkiksi Sampar, Filorga sekä Bernard Cassierea. (Heikkanen 2017.)

Kauneushoitola oli aluksi yhden hengen yritys, mutta jo puolen vuoden yritystoiminnan jälkeen yrittäjä palkkasi ensimmäisen työntekijänsä ja yritys työllistää tällä hetkellä yrittäjän lisäksi kolme työntekijää. Yritystoiminnan kasvaessa myös isommat liiketilat tulivat tarpeeseen, joten kauneushoitola muutti kesällä 2014 isompiin tiloihin ruokakaupan yhteyteen. Yrittäjä kertoo uuden sijainnin lisänneen niin sanottuja ”ovi-asiakkaita”, jotka ovat kauppareissun yhteydessä huomanneet kauneushoitolan. (Heikkanen 2017.)

Myös hoitolan tuotevalikoima on kasvanut, ja siihen kuuluu nykyään kauneudenhoitotuotteiden lisäksi lahjatavaroita ja vitamiineja. Suosituimpana tuotemerkinä on kuitenkin pysynyt Bernard Cassierea, joka on ihonhoidon ammattisarja. Kauneustrendit eivät yrittäjän mukaan ole kokeneet suurempia muutoksia, mutta suosituimmat

hoidot ovat vuosien varrella muuttuneet. Yrityksen aloittaessa toimintansa yksi suosituimmista hoidoista oli kasvohoito. Tällä hetkellä ehdottomasti suosituimpia hoitoja ovat ripsienpidennykset ja kysyntäänsä ovat nostamassa kestopigmentoinnit, joiden suosio on kasvanut kehittyneemmän tekniikan myötä. (Heikkanen 2017.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, jonka avulla yritys luo, ylläpitää sekä kehittää suhteitaan asiakkaisiin ja mihin sidosryhmiin (Isohookana 2007, 35). Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä voidaankin määritellä kaikeksi yrityksen tekemäksi viestinnäksi, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien toimintaan niin, että yritys saa tuottoa. Sidoryhmillä tarkoitetaan asiakkaiden lisäksi ulkoisia toimijoita, kuten tavarantoimittajia ja jakeluketjun jäseniä sekä sisäisiä sidoryhmiä kuten yrityksen henkilökuntaa. (Mts. 15.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myyninedistämiseen sekä tiedotustoimintaan. Se, mitä keinoja yrityksen kannattaa käyttää, riippuu paljon toimialasta, tuotteista ja palveluista. Tyypillistä on painotus yhteen osa-alueeseen muiden keinojen toimiessa tukena. (Isohookana 2007, 132.) Eri keinoja ei ole kuitenkaan syytä erottaa toisistaan, vaan kaikkien viestinnän keinojen tulee tukea yrityksen tavoitteita eli myynnin aikaansaamista. Voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan, että kaikki yrityksen viestit puhuvat samaa kieltä ja luovat yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta. Oli kyse mainoksesta tai henkilökohtaisesta myyntityöstä, viestit eivät saa olla ristiriidassa keskenään. (Mts. 291–294.) Tässä tutkimuksessa keskitytään markkinointiviestinnän keinoista mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myyninedistämiseen, koska ne ovat olennaisimmat keinot toimeksiantajan kannalta.

Kuluttajien reagoimista markkinointiviesteihin on hankala ennustaa, ja siihen vaikuttaa moni asia, kuten kuluttajan luonne tai tilanne, jossa kuluttaja vastaanottaa viestin. Yksi vanhimmista hierarkkisista malleista, joilla markkinointiviestinnän prosessia on pyritty selittämään, on AIDA-malli (attention, interest, desire, action). Mallin ajatuksena on se, että kuluttaja kulkee kolmen eri tason läpi, jotka ovat kognitiivinen-,

tunne- ja konatiivinen taso. Kognitiivisella tasolla kuluttaja tulee tietoiseksi olemassa olevasta tuotteesta (attention), tunnetasolla kuluttajalle syntyy kiinnostus tuotetta kohtaan (interest, desire) ja konatiivisella tasolla tapahtuu itse toiminta (action) eli tuotteen ostaminen. AIDA-mallista on myöhemmin tehty uusia versioita, joissa keskittään asenteen muodostumiseen. Kaikissa näissä malleissa on kuitenkin yhteistä se, että niissä korostetaan, kuinka tärkeää on tietoisuus brändistä. Jos yritystä tai tuotetta ei tunneta, ei myöskään synny kauppoja. (Pelsmacker, Bergh & Geuens 2010, 86–88.)

3.1 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän näkyvimmistä osista, jolta on lähes mahdotonta välttyä. Mainoksia tulee postiluukusta, niitä on sanomalehdissä ja teiden varilla, mainoksia näytetään jopa elokuvateatterissa ennen elokuvan alkua. Mainonta on maksullista persoonatonta viestintää, joka tavoittaa samanaikaisesti suuren kohderyhmän. Persoonattomuudella tarkoitetaan sitä, että mainonnassa ei synny henkilökohtaista vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viesti välitetään jonkin kanavan kautta. Kanava voi olla jokin joukkoviestin kuten televisio tai viesti voidaan myös lähettää suoraan vastaanottajalle esimerkiksi sähköpostilla. (Vuokko 2003, 193–195.) Mainonnan eri kanavat voidaan jakaa mainosvälineiden mukaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan (Bergström & Leppänen 2015, 269).

Mediamainonta

Mediamainonta voidaan jakaa perinteisiin medioihin sekä digitaalisiin medioihin. Perinteisillä medioilla tarkoitetaan televisiota, radiota, printtimediaa ja ulkomainontaa ja niitä käytetään usein digitaalisten medioiden tukena. (Karjaluo 2010, 108.) Digitaalisia medioita ovat puolestaan internet sekä mobiili, joiden merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut viime aikoina (mts. 127).

Mediamainonnan etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän kanaviin ovat laaja tavoitavuus, alhaiset kontaktikustannukset, sopiminen ostoprosessin useaan vaiheeseen ja mainosmedioiden useat vaihtoehdot. Mediamainonnan tavoitteet liittyvät

usein tietoisuuden lisäämiseen tai tunnettavuuden kasvattamiseen. Tavoitteiden pohjalta mainonta voidaan luokitella informoivaan mainontaan, jolloin tarkoituksena on lisätä tietoa tuotteen olemassaolosta, mainonta voi olla myös suostuttelevaa, jolloin tarkoitus on herättää kiinnostusta, se voi olla myös muistuttavaa, jolloin pyritään uusintaoston aikaansaamiseen tai mainonta voi pyrkiä vahvistamaan ostopäätöstä. Mediamainonta tarvitsee kuitenkin rinnalleen myös muita markkinointiviestinnän keinoja päästäkseen markkinointiviestinnän päätavoitteeseen eli myynnin aikaansaamiseen. (Isohookana 2007, 140–141.)

Digitaalisten kanavien etuna verrattuna perinteisiin massamedioihin on parempi kohdistettavuus sekä mahdollisuus vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa (Karjaluoto 2010, 127). Juslén (2009, 26) ei edes määritteli internetiä samalle viivalle muiden medioiden kanssa, juuri sen monisuuntaisuuden takia, sillä muut massamediat välittävät vain yksisuuntaisia viestejä. Tämän lisäksi internet eroaa muista medioista sen välitettävän sisällön takia. Muiden massamedioiden sisällöt ovat usein ammattilaisten tuottamia, mutta internetissä sisältöä voivat tuottaa myös kuluttajat. (Mts. 26–27.) Yksi näistä kuluttajälähtöisistä palveluista on sosiaalisen median verkottumispalvelu Facebook (mts. 76).

Facebook on maailman suosituin verkossa oleva yhteisöpalvelu, joka on herättänyt mainostajien mielenkiinnon. Facebook ei ole kiinnostava mainostajan kannalta ainoastaan suuren käyttäjämääränsä takia, vaan myös sen omistaman informaation takia eli kaiken sen, mitä se tietää käyttäjistään. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille useita ilmaisia toimintoja, kuten oman sivun perustaminen, ilmaiset viestit, ilmoitusten kommentointi ja jakamismahdollisuus ja tykkää-napit. Kaikki tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot ovat kuitenkin maksullisia ja pelkästään ilmaisilla toiminnoilla ei saavuteta menestystä. (Juslén 2013, 20–22.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 308) mukaan Facebook voi sopia täydentäväksi mediakanavaksi kuluttajamarkkinoilla esimerkiksi juuri kosmetiikan ja erilaisten palvelujen mainonnassa. Facebookissa mainontaa on mahdollista kohdentaa sijainnin, demografian, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen ja yhteyksien perusteella. Mainonta voidaan kohdentaa esimerkiksi vain tietylle kaupunginosan alueelle tai lähelle

omaa palvelupaikkaa, iän, sukupuolen tai koulutuksen mukaan tai vain kosmetiikasta kiinnostuneille ja tykänneille. Lisäksi mainosten näkyvyyden voi ajastaa vain tietylle ajankohdalle. Myös Facebook-mainoksille tulee asettaa tavoitteet niin kuin muullekin mainonnalle. Tavoitteena voi olla saada tietty määrä tykkäyksiä tai jakoja tai saada aikaisiksi keskustelua ja kävijöitä omille verkkosivuille. (Mts. 308.)

Oman verkkosivun ja Facebook sivun yhdistämisessä käytetään yhteisöliitännäisiä, jotka helpottavat verkkosivuston sisällön jakamista Facebookissa sekä ohjaavat verkkosivun kävijöitä liittymään yrityksen sivun seuraajiksi (Juslén 2013, 33–34). Seuraajien eli tykkääjien kerääminen on tärkeää, koska he edustavat potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ja ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan, jolloin he ovat myös vastaanottavaisempia yrityksen mainoksille (mts. 41).

Facebook-mainonta voisi sopia hyvin pienellä paikkakunnalla sijaitsevalle kauneushoitolalle, mikäli sen asiakaskunta seuraa aktiivisesti juuri Facebookia. Tähän pyritään saamaan vastaus tämän tutkimuksen avulla, jotta hoitolan omistaja voi arvioida, onko oman mainonnan painottaminen sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin kannattavaa.

Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan osoitteellista sekä osoitteetonta viestintää, joka voi olla painettua tai sähköistä. Painettuja viestejä ovat esimerkiksi postitse lähetettävät mainoslehtiset ja sähköiset viestit sähköposteja tai tekstiviestejä. (Bergström & Lepänen 2015, 310.) Toisin kuin perinteinen mediamainonta suoramainonta on mahdollista kohdistaa tietylle kohderyhmälle, jolloin myös viestin sisältö voi olla henkilökohtaisempi. Usein suoramainonnassa hyödynnetään olemassa olevia asiakasrekisterejä, jolloin sen huomioarvo on suurempi kuin osoitteettomalla suoramainonnalla. Kohderyhmän tarkan määrittelyn lisäksi suoramainonnan etuja ovat sen vapaus valita sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu itse, myös palautteen saaminen on nopeaa ja mainosviestit pysyvät helpommin salassa kilpailijoilta. Heikkouksia suoramainonnassa voivat olla asiakasrekisterin tietojen vanhentuminen, viestin sisältö ei kiinnosta tai kosketa vastaanottajaa, mainos hukkuu muiden viestien joukkoon tai liika henkilökohtaisuus ylittää yksityisyyden rajat. (Isohookana 2007, 157–159.)

Muu mainonta

Mediamainonnan ja suoramainonnan yli jäävät muut mainoskanavat kuten myymälämainonta ja tapahtumamainonta (Bergström & Leppänen 2015, 268). Myymälämainonnan tehtävänä on muistuttaa asiakasta aiemmin nähdyistä markkinointiviesteistä sekä herättää asiakkaan huomio. Usein asiakas houkutellessaan myymälään muun mainonnan avulla ja myymälämarkkinoinnin tehtävänä on varmistaa ostopäätös. Myymälämarkkinointi siis helpottaa ja opastaa asiakkaan ostoprosessia. Myymälämielikuvaan vaikuttavat useat eri osa-alueet kuten näyteikkunat, sisäänkäynti, tilat ja kalusteet, tuotteiden esillepano, hintaviestintä, valaistus, värimaailma, musiikki, tuoksut ja jopa henkilökunta sekä internetsivut. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90–91.)

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutustilanne asiakkaan ja myyjän välillä, jossa myyjä auttaa asiakasta ostopäätöksessä. Myyntitilannetta ei kuitenkaan saisi ajatella vain yksittäisenä asiakkaan kohtaamisena vaan sen avulla voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyntityön pitäisikin aina perustua asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen. Lisäksi on tärkeää, että myyjä tuntee yrityksen tuotteet ja palvelut hyvin. Myyjän rooli on vastuullinen ja hän toimiikin eräänlaisena yrityksen käyntikorttina ja luo asiakkaille mielikuvaa yrityksestä (Mts. 133–134.)

Etuna henkilökohtaisessa myyntityössä on suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa, mikä mahdollistaa viestin muokkaamisen henkilökohtaisesti. Jos henkilökohtaista myyntityötä vertaa muihin markkinointiviestinnän keinoihin, on sen tavoittavuus huonompi kuin esimerkiksi joukkoviestinnässä. Se ei siis riitä yrityksen ainoaksi viestintäkeinoksi, vaan tarvitsee tuekseen myös muita markkinointiviestinnän keinoja. Tehokkainta myyntityö on tilanteessa, jossa asiakas tarvitsee ennen ostopäätöstään paljon tietoa tai tuote on räätälöitävissä asiakasta varten. (Vuokko 2003, 169–172.)

Varsinkin pienissä erikoisliikkeissä henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa, kun asiakkaat tunnetaan usein henkilökohtaisesti. Myös palveluhyödykkeiden myynnissä

myyjän rooli kasvaa. Useiden palveluiden kulutuksen aikana tapahtuu myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jolloin myyjällä on mahdollisuus kartoittaa asiakkaan tarpeita. (Isohookana 2007, 135.) Tarpeen selvittäminen on myyntitapahtuman olennaisin osa. Toisinaan asiakas tulee myymälään valmiin tarpeen kanssa, mutta hyvä myyjä osaa myös herättää asiakkaassa tarpeen. Myyntiprosessi sisältää seuraavat seitsemän vaihetta:

1. myymälään kutsuminen
2. ensikosketus
3. tarvekartoitus
4. tuote-esittely
5. vastaväitteiden käsittely
6. kaupan päättäminen
7. jälkihoito.

Varsinkin erikoiskaupassa tämä myyntiprosessi pitää yleensä hyvin paikkaansa. Aluksi asiakkaat houkutellaan kauppaan mainonnan avulla, joka voi olla suora- tai media-mainontaa tai jopa myymälämainontaa, joka voi houkutella asiakasta, kun tämä kulkee myymälän ohitse. Myymälämainonnan merkitys korostuu myös ensikosketusvaiheessa, kun asiakas astuu myymälään. Hyvän ensivaikutelman luomiseksi myös myyjän on huomioitava asiakas ja päästävä keskustelemaan tämän kanssa, jotta hän voi selvittää asiakkaan tarpeen. (Rämö 2008, 57–59.)

Tarvekartoitus rakentuu kahdesta tärkeästä asiasta, jotka ovat kuuntelu ja kysymysten asettelu. Avoimilla kysymyksillä on tarkoitus saada asiakas kertomaan tarpeestaan laajemmin. Avoimet kysymykset tunnistetaan kysymyssanoista missä, ketkä, milloin tai millainen. Johdattelevat kysymykset ovat tarkentavia kysymyksiä ja ne eivät sovi kaikkiin tilanteisiin, koska niihin voi vastata ainoastaan kyllä tai ei. (Kallio-maa 2011, 76–77.)

Hyvin tehty tarvekartoitus helpottaa myyntiprosessin seuraava vaihetta, tuote-esittelyä, jossa myyjä esittelee eri vaihtoehtoja eli ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan kannata esitellä liikaa, jottei asiakkaalle tule valinnan vaikeutta.

Tärkeää tuote-esittelyssä on se, ettei myyjä esittele tuotteen ominaisuuksia vaan asiakkaan ongelman kannalta olennaisia hyötyjä. (Rämö 2008, 61.)

Toisiaan myyjä voi kohdata vastaväitteitä, jotka liittyvät asiakkaan epävarmuuteen tuotteesta. Myyjän tulee tässä tilanteessa osoittaa ymmärtävänsä asiakkaan huoli ja selvittää lisäkysymysten avulla, mistä todella on kyse. Yleinen vastaväite on liian kallis hinta, jota myyjä voi perustella tuotteen eduilla. Vastaväitteisiin voi valmistautua myös miettimällä etukäteen, mitkä ovat yleisimmät vastaväitteet ja muodostaa niihin sopivat vasta-argumentit. (Mts. 62.)

Blythe (2006, 265) ehdottaa vastaväitteiden käsittelyyn seuraavaa tapaa:

1. vastaväite toistetaan asiakkaalle ja varmistetaan, että ongelma on ymmärretty oikein
2. ongelma rajataan varmistamalla, että tämä on ainut ongelma, joka asiakkaalla on
3. asiakkaalta pyydetään anteeksi, ettei asiaa ole selitetty tarpeeksi hyvin
4. ongelman ollessa keksitty, jolloin se ei perustu mihinkään tosiasioihin, voidaan asiakkaalle kertoa, kuinka tuote itseasiassa vastaa ongelmaan, ongelman ollessa todellinen asiakkaalle kerrotaan, kuinka tuotteen hyödyt kumoavat nämä ongelmat
5. ja lopuksi asiakas täytyy saada vakuuttuneeksi siitä, että ongelma on ratkaistu.

Kun vastaväitteet on käsitelty, seuraa kaupan päättäminen. Yleinen myyjän virhe on tuote-esittelyn jatkaminen liian pitkään, jolloin aikaa menee hukkaan ja asiakas voi tulla epävarmaksi ja vaatia lisää miettimisaikaa. Kauppa ei myöskään pääty itsestään vaan se vaatii myyjältä suoraa kysymystä siitä, tehdäänkö kaupat. (Rämö 2008, 63.) Kaupan päättämiseen on olemassa eri keinoja kuten kahden eri vaihtoehdon tarjoaminen: ”Haluatko ne punaisena vai vihreinä?”, jolloin molemmat vaihtoehdot johtavat kauppoihin. Tilauksesta voi myös kirjoittaa listan keskustelun aikana ja todeta, että tilaus on asiakkaan allekirjoitusta vaille valmis. Kolmas keino on välitön kaupan päätös esittämällä, että mitä nopeammin sopimus tehdään, sitä nopeammin asiakas

pääsee nauttimaan tuotteen eduista. (Blythe 2006, 266.) Jos asiakas kuitenkin vielä epäröi, tulee myyntiprosessissa palata taaksepäin ja selvittää asiakkaan huolet. Toinen keino voi olla lisäedun tarjoaminen, kuten kaupanpäällinen, lisäpalvelu tai alennus. (Rämö 2008, 63.)

Beauty Salon & Shop Satun myymälää voidaan pitää erikoisliikkeenä ja myös siellä henkilökohtainen myyntityö on tärkeää. Kauneudenhoitotuotteet ovat usein suunnattu tietyn ihotyypin tai iän mukaan, jolloin asiakas voi tarvita opastusta myyjältä valitakseen itselleen sopivan tuotteen. Myös lähes kaikki palvelut eli kauneushoidot ovat räätälöitävissä asiakasta varten, jolloin myös palvelun osto vaatii henkilökohtaista myyntiä. Kauneushoitojen aikana on mahdollista keskustella asiakkaan kanssa ja luoda syvempää asiakassuhdetta sekä tehdä tarvekartoitusta. Tämä vaatii tilannetajua, sillä jos asiakas on tullut rentouttavaan kasvohoitoon, hän tuskin haluaa kuulla tuote-esittelyä kesän uusimmista aurinkovoiteista. Kauneushoitolan työntekijöillä ei ole varsinaista myyjän koulutusta, jolloin henkilökohtainen myyntityö voi tuntua heistä vaikealta.

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan erilaisia markkinointikeinoja, joiden avulla tuotteen tai palvelun arvoa lisätään tarkoituksena edistää myyntiä. Nämä keinot voivat olla rahallisia tai aineettomia etuja tai tavaroita, tyypillistä on kuitenkin näiden keinojen lyhytkestoisuus. (Chunwalla 2008, 261.) Tarkoituksena myynninedistämisellä on tukea muita markkinointiviestinnän keinoja lisäämällä kuluttajien ostohalukkuutta. Se sijoittuu myyntityön ja mainonnan välimaastoon olemalla lähellä kohderyhmää, mutta myös tavoittamalla massoja esimerkiksi messuilla. Myynninedistämisellä tavoitellaan kuluttajia kokeilemaan uutta tuotetta, pyritään lisäämään ostotiheyttä sekä nopeuttamaan ostopäätöstä. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat hintatarjoukset, tuotenäytteet, kaupanpäälliset, tapahtumat sekä kilpailut ja arpajaiset. (Isohookana 2007, 161–165.) Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa myös myynninedistämisessä vaaditaan kekseliäisyyttä. Stockmann tavarataloissa

myynninedistämisen keinoina on käytetty esimerkiksi pop-up-pisteitä, muotinäytöksiä, street food -marketteja sekä erilaisia esityksiä kuten stand up -komiikkaa. (Salo 2015, 12.)

Useasti kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ajatellaan hintakeskeisesti ja asiakkaille tarjotaan erilaisia hinnanalennuksia tai tarjouksia. Myynninedistämistä voidaan kuitenkin ajatella myös arvolähtöisesti, jolloin keinot voidaan jakaa arvoa lisääviin ja lisäarvoa tuottaviin keinoihin. Arvoa lisäävillä (value-increasing) keinoilla tuotteen laatuun tai määrään tehdään muutoksia, tyypillisiä ovat tuotteeseen kohdistuvat hinnan alennukset, alennuskupongit sekä monipakkaukset. Arvoa lisäävien keinojen vaikutukset ovat usein lyhytaikaisia. Lisäarvoa (value-adding) tuottavilla keinoilla tuotteeseen lisätään mukaan jotain ylimääräistä kuten tuotenäyte, hienompi paketointi, annetaan lisätietoa tai tarjotaan kanta-asiakasohjelmaa. Tyypillisiä lisäarvoa tuottavia etuja ovat aikaan sidotut edut, kuten keräily- tai käyntikertaedut. Näillä keinoilla onkin tarkoitus tavoitella pidempiaikaisia hyötyjä. (Fill 2009, 538–539.)

Myynninedistämistä voidaan kohdentaa myös työntekijöihin ja tavoitteena voi olla henkilökunnan myynti-innon parantaminen. Henkilökuntaa voi motivoida esimerkiksi lisäämällä heidän tuotetuntemustaan, tarjoamalla myyntikoulutusta tai järjestämällä myyntikilpailuja. (Isohookana 2007, 162.)

Myynninedistämistä toteutetaan nykypäivänä paljon myös digitaalisesti esimerkiksi promootioiden, kilpailujen ja tapahtumien avulla. Usein näissä hyödynnetään digitaalisten kanavien mahdollistamaa interaktiivisuutta, kuluttajien osallistumista sekä mahdollisuutta kampanjan nopeaan muokkaamiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 141.)

4 Ostokäyttäytyminen

Olennainen osa markkinointiviestintää on kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilön tai kotitalouden tekemiä

ostopäätöksiä. Tärkeää ostokäyttäytymisessä on ymmärtää, että ihmiset ovat erilaisia ja heidän valintoihinsa ja päätöksiinsä vaikuttavat erilaiset tekijät. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 144.)

Kuluttajakäyttäytymistä on hankala selittää, koska ihmismieli ei toimi usein johdonmukaisesti. Markkinoijan tehtävä on kuitenkin yrittää selvittää, miten kuluttajat reagoivat markkinoinnin toimenpiteisiin. Markkinoinnin ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden lisäksi muut ympäristötekijät, kuten taloudelliset, tekniset-, sosiaaliset- ja kulttuuriset tekijät, vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Nämä tekijät yhdistyvät ostajan henkilökohtaisten luonteenpiirteiden kanssa ja muodostavat ostokäyttäytymisen. Markkinoijia kiinnostava tieto on siis se, mitä tapahtuu kuluttajan mielessä, kun se kohtaa ulkoiset ärsykkeet ja mikä on niiden yhdistelmästä syntyvä reaktio eli käyttäytyminen. (Mts. 145.)

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kotler ja muut (2013, 146) jaottelevat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kulttuurisiin-, sosiaalisiin-, henkilökohtaisiin- sekä psykologisiin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa painotetaan sosiaalisia, henkilökohtaisia sekä psykologisia tekijöitä.

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan perhettä sekä erilaisia rooleja ja asemaa sosiaalisessa ympäristössä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat paitsi ne sosiaaliset ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu, mutta myös ne ryhmät, joihin hän haluaisi kuulua. Sosiaalisen ryhmän vaikutuksen suuruus vaihtelee paljon, mutta se näyttäisi olevan vahvimmillaan sen ryhmän kohdalla, jota kuluttaja eniten kunnioittaa. Esimerkiksi parhaan ystävän suosittelulla voi olla paljon suurempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen kuin yksittäisellä mainosviestillä tai myyjän puheilla. (Kotler ym. 2013, 149–150.)

Solomon (2013, 439) kuvailee ilmiötä hyvin havainnollisesti arkipäiväisellä esimerkillä: kun olemme ostamassa esimerkiksi uusia stereoita, kysymme vinkkejä ystävältämme, jolla on paljon tietoa näihin asioihin liittyen. Kuitenkin jos haluamme tietoa

muodista, nojaamme jonkun toisen ystävämme mielipiteeseen. Näitä henkilöitä, joiden mielipiteitä arvostamme, kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajilla on suuri sosiaalinen vaikutus kuluttajiin ja heille tyypillistä on sosiaalinen aktiivisuus ja verkostoituminen. Lisäksi heidän arvonsa ja uskomuksena ovat lähellä kuluttajaa ja he ovat usein edelläkävijöitä, jotka ostavat uutuustuotteet ensimmäisinä. (Mts. 439.)

Äsken kuvattu ilmiö tapahtuu usein luontevasti kuluttajien kesken, mutta markkinoija voi myös tarkoituksella yrittää luoda keskustelua tuotteistaan. Monet markkinoijat ovat huomanneet ilmiön tehokkuuden ja pyrkivät käyttämään mainonnassaan mielipidejohtajia, joiden esimerkkiä kuluttajat seuraavat. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tuotemerkin lähettiläänä julkisuuden henkilön käyttämistä, joka suosittelee tuotteita kuluttajille. (Kotler ym. 2013, 150.)

Nykypäivänä sosiaalista kanssakäymistä tapahtuu myös internetin välityksellä, jossa keskustelua ja mielipiteitä vaihdetaan erilaisilla keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa. Internet tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan. (Mts. 151.)

Myös perhe on tärkeä sosiaalinen vaikuttaja. Perheessä on useita erilaisia rooleja kuten vaimo, aviomies ja lapsi. Näitä rooleja on tutkittu paljon ja on todettu, että naiset tekevät jopa 85 % perheen ostoksista ja vaikuttavat kotitalouden kulutukseen 73 %. Tutkimuksista huolimatta markkinoijan pitää olla varovainen langetessaan stereotyyppioihin, koska ne voidaan kokea myös loukkaavina. (Mts. 152.)

Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat ostajan ikä, elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä luonne. Kaikki nämä tekijät muuttuvat jokaisen ihmisen elämän aikana, jolloin myös mieltymykset ja ostotottumukset muuttuvat. Nämä tekijät ovat myös yleisiä segmentointi- eli asiakkaiden luokitteluperusteita. Asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi perhetilanteen perusteella, eli ovatko he avioliitossa, ostamassa asuntoa, eroamassa tai hankkimassa lapsia. Näissä tilanteissa olevat ihmiset taas voivat olla eri ikäisiä, eri ammateissa ja hyvin erilaisissa taloudellisissa tilanteissa. Markkinoijan tehtävänä on valita tuotteelleen sopivat segmentit ja kohdentaa juuri heille sopivaa markkinointia. (Kotler ym. 2013, 153–154.)

Asiakkaiden luokittelua voidaan tehdä myös ammatin perusteella esimerkiksi koskien työvaatteiden ostamista. Fyysistä työtä tekevät ostavat enemmän kovaa kulutusta kestäviä työvaatteita, kun taas toimistotyötä tekevät ostavat pukuja. (Mts. 154.)

Myös taloudellinen tilanne vaikuttaa kulutustottumuksiin siten, että kun tulot kasvavat ja varmuuden tunne pysyvistä työpaikasta lisääntyy, myös kulutus kasvaa. Taantuma ja epävarma työllisyystilanne puolestaan lisäävät kuluttajien hintatietoisuutta, mikä voi näkyä esimerkiksi kuluttajan valintana laittaa ruokaa kotona ravintolaillallisen sijaan. (Jobber & Lancaster 2015, 91.)

Asiakkaiden elämäntyyllillä voi olla paljon suurempi vaikutus ostopäätöksiin kuin esimerkiksi ammatilla. Elämäntyyllillä tarkoitetaan yksilön harrastuksia, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Jos käyttää asiakkaiden luokittelussa elämäntyyliä, on tärkeää ymmärtää, että ostopäätöksessä ei ole kyse ainoastaan tuotteesta vaan sen tarjoamasta arvosta ja tunteista. Esimerkiksi urheilumerkki Adidas vetoaa mainoslauseellaan ”Own the game” kuluttajan tunteisiin. (Kotler ym. 2013, 155.)

Jokaisella henkilöllä on kaikkien näiden luokittelujen lisäksi oma ainutlaatuinen persoonallisuutensa. Persoonallisuuteen liittyviä termejä ovat esimerkiksi itseluottamus, sosiaalisuus, itsenäisyys, sopeutumiskyky ja aggressiivisuus. Myös persoonallisuuksia hyödynnetään markkinoinnissa tarkoituksena luoda tuotteista persoonallisuuksia, joihin kuluttaja voi samaistua. (Mts. 155.)

Kosmetiikka-alalla segmentoinnin perustana käytetään usein ikää. Esimerkiksi Lumenen vuonna 2008 julkaisema kosmetiikkasarja Natural Code oli suunnattu selkeästi nuorille 15–24-vuotiaille naisille. Tuotemerkille keksittiin myös persoonallisia piirteitä kuten uskottava ja lähestyttävä ja se korosti nuorten yksilöllisyyttä. Tämän lisäksi tuotteella vedottiin elämäntyyliin, korostamalla markkinoinnissa tuotteen luonnonmukaisuutta ja raaka-aineita. Tämä kaikki pyrittiin tuomaan esiin lähestymällä kohdeyleisöä pysäyttävällä ja nuorekkaalla viestinnällä. (Isotalo 2008, 18.)

Psykologiset tekijät

Motivaatio on yksi psykologisista tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Motivaatio syntyy tarpeesta, joka täytyy tyydyttää. Ensisijaisia ja luontaisia

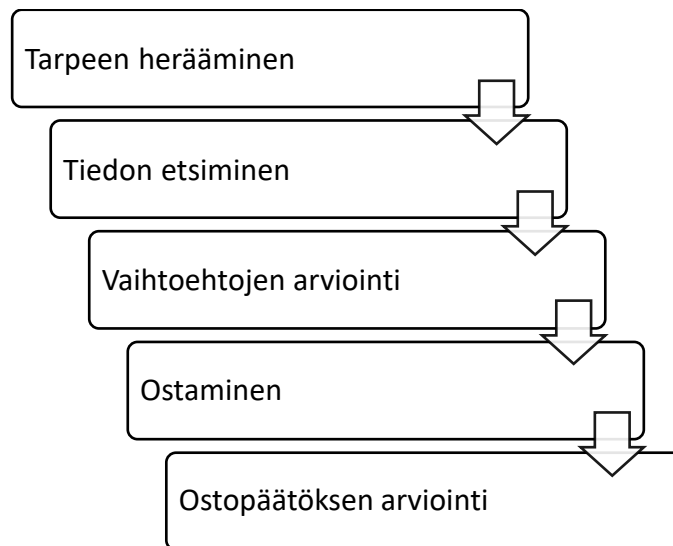
tarpeita ovat tarve ruoalle, vedelle tai vaatteille. Niin sanottuja hankittavia ja toissijaisia tarpeita ovat itsetunto, maine ja oppiminen. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 99.) Yksi tunnetuimmista motivaatioteorioista on Abraham Maslowin tarvehierarkia, jonka mukaan ihmiset täyttävät tarpeet tärkeysjärjestyksessä niin, että ensimmäinen ja tärkein tarve on fysiologinen tarve kuten nälkä, seuraavana tulee turvallisuuden tarve, kolmantena sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuulumisen tunne ja rakkaus, neljäntenä arvostuksen tarve ja viimeisenä itsensä toteuttamisen tarve. Teorian mukaan eri elämäntilanteissa olevilla ihmisillä voi olla hyvin erilaiset tarpeet, jonka mukaan he toimivat. (Kotler ym. 2013, 155–156.)

Motivaation lisäksi oppiminen on yksi psykologisista tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Oppiminen on prosessi, joka muuttuu jatkuvasti uuden tiedon myötä. Tietoa voidaan saada lukemalla, keskustelemalla, tarkkailemalla tai kokemalla jotain uutta. Tämä tieto vaikuttaa tulevaan käyttäytymiseen. (Schiffman ym. 2012, 196.) Hyvä kokemus tietystä tuotemerkestä, tekee seuraavan oston samalle merkille todennäköisemmäksi (Kotler ym. 2013, 158).

Kokemuksien kautta kuluttajalle syntyy uskomuksia sekä asenteita. Uskomukset voivat perustua tosiasioihin ja niihin voi liittyä tunnesiteitä, mutta ne voivat olla myös virheellisiä. Markkinoijat pyrkivät muuttamaan kuluttajien virheellisiä uskomuksia. Asenteilla puolestaan tarkoitetaan kuluttajan arvioita, tunteita ja aikomuksia asioita kohtaan. Asenteet määrittävät sen, pitääkö vai vihaako kuluttaja jotain. Jos kuluttajalla on negatiivinen asenne jotain tuotemerkkiä kohtaan, sen muuttaminen on vaikeaa. Markkinoijan tulisikin asenteiden muuttamisen sijaan sulautua jo vallitseviin asenteisiin. (Kotler ym. 2013, 158.)

4.2 Ostoprosessi

Jotta yritys voi parantaa tuotteidensa myyntiä, tulee sen ymmärtää asiakkaan ostoprosessin vaiheet (kuvio 1). Asiakkaan ostoprosessiin on mahdollista vaikuttaa viestinnän avulla (Isohookana 2007, 71–73).



Kuvio 1. Asiakkaan ostopäätösprosessi (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 70, muokattu, suom.)

Kuten oheisesta kuviosta (kuvio 1) voidaan nähdä, asiakkaan ostopäätösprosessia voidaan kuvata eräänlaisena polkuna, joka sisältää useita eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe on tarpeen herääminen, joka kuvaa sitä, että usein ostopäätöksen takana on ongelma, tarve tai halu, joka asiakkaan täytyy ratkaista. Kun asiakas on tiedostanut tarpeen, hän lähtee etsimään tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi. Tiedonhankinta voi olla aktiivista, jolloin asiakas lähtee etsimään tietoa eri lähteistä, kuten internetistä, tai passiivista, jolloin asiakas ei aktiivisesti etsi tietoa, mutta altistuu herkemmin hänen tarvettaan vastaaviin mainoksiin. (Mts. 71–74.)

Nykypäivänä asiakkaiden tiedonhankinta tapahtuu usein internetissä, ja tiedon hakeminen aloitetaan hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Myös erilaisissa verkkoyhteisöissä keskusteleminen on yleistynyt tapa etsiä tietoa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 26.) Usein ensimmäinen väline, jolla tietoa lähdetään etsimään, on älypuhelin. Sen jälkeen tiedonhaku jatkuu useasti tietokoneella ja toisinaan myös tabletilla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.)

Tiedonhankinta voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen tiedonhakuun. Sisäisellä tiedonhankinnalla tarkoitetaan ihmisen aikaisempia kokemuksia tuotteista ja ulkoisella tiedonhankinnalla esimerkiksi ystäviltä tai mainoksista saatujaa tietoa tuotteista. (Solomon 2013, 327.)

Tiedonhankinnan jälkeen asiakas arvioi löytämiään vaihtoehtoja hänelle tärkeiden ominaisuuksien valossa. Arviointiin vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, arvot ja elämäntapa. (Blackwell ym. 2006, 79–81.) Tyypillisiä valintakriteerejä ovat esimerkiksi hinta, laatu, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus tai miellyttävä myyjä (Bergström & Leppänen 2015, 108).

Kun vertailu on tehty ja asiakas on ostanut tuotteen, ostopolku jatkuu, kun asiakas käyttää tuotetta ja tekee sitä oman arvionsa. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön tekemäänsä ostopäätökseen. Tämä vaihe on tärkeä, koska se vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin. (Blackwell ym. 2006, 83–84.) Tyytyväinen asiakas voi ostaa tuotteen uudestaan ja puhua siitä myönteisesti eteenpäin. Tyytymätön asiakas puolestaan voi levittää tuotteesta negatiivista tietoa eikä palaa enää liikkeeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 108-109.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten keräämisessä käytettiin paperista kyselylomaketta (liite 1), jota jaettiin kauneushoitolassa asioiville asiakkaille kahden viikon ajan. Vastauksia kyselyyn saatiin 113. Aluksi tuloksista esitellään vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen esitellään kuluttajien kauneudenhoitotuotteiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisenä esitellään asiakkaiden markkinointiviestintäkanavien käyttöä. Tutkimustulokset esitellään suorina jakaumina sekä ristiintaulukointeina ja niiden merkitsevyyttä testataan Khiin neliö-testillä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen taustatietoina kysyttiin ikää, sukupuolta, tämän hetkistä elämäntilannetta sekä asioinnin syytä kauneushoitolassa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 30–39-vuotiaita (25 %) ja toiseksi suurin ikä luokka oli 20–29-vuotiaat (20 %) (taulukko 1). Ikäluokka 40–49-vuotiaat olivat kolmanneksi suurin vastaajaryhmä (17 %) kun taas 50–59-vuotiaita sekä yli 60-vuotiaita oli yhtä paljon molemmissa ryhmissä (13 %). Pienimmäksi vastaajaikäluokaksi jäivät alle 20-vuotiaat (12 %).

Taulukko 1. Vastaajien ikä

	N	%
alle 20 vuotta	13	12
20 - 29 vuotta	23	20
30 - 39 vuotta	28	25
40 - 49 vuotta	19	17
50 - 59 vuotta	15	13
yli 60 vuotta	15	13
Yhteensä	113	100

Vastaajien sukupuolet jakautuivat selvästi naisenemmistöön, vastaajista 98 % ollessa naisia, jolloin miehiä oli 2 % vastaajista (taulukko 2).

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

	N	%
Nainen	111	98
Mies	2	2
Yhteensä	113	100

Vastaajien elämäntilannetta kysyttäessä vastausvaihtoehtoja olivat työssäkäyvä, työtön, opiskelija, eläkeläinen sekä avoin vastausvaihtoehto niille, jotka eivät kuuluneet edellä mainittuihin ryhmiin. Selkeästi suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (67 %) (taulukko 3). Vastauksia tuli kuitenkin melko tasaisesti myös muihin ryhmiin, kuten opiskelijoihin 9 % ja eläkeläisiin 8 %. Toiseksi suurimpana vastausvaihtoehtona valittiin avoin vaihtoehto (12 %), jonka vastaajista suurin osa oli äitiyslomalla.

Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanne

	N	%
Työssäkäyvä	76	67
Työtön	5	4
Opiskelija	10	9
Eläkeläinen	9	8
Muu, mikä?	13	12
Yhteensä	113	100

Asioinnin syytä kauneushoitolassa kysyttäessä vastaajilla oli mahdollisuus valita tarvittaessa useampi vaihtoehto, jolloin vastauksia tähän kysymykseen tuli 129 kappaletta (taulukko 4). Suurin osa vastaajista valitsi asioinnin syyksi kauneushoidon (78 %), toiseksi eniten vastauksia sai tuotteen ostaminen (9 %) sekä ajan varaaminen kauneushoittoon (9 %). Muutama asiakas osti lahjakortin (3 %) ja vain yksi vastaaja etsi sopivaa tuotetta, mutta ei löytänyt haluamaansa.

Taulukko 4. Asioinnin syy kauneushoitolassa

	N	%
Kävin hoidossa	101	78
Ostin tuotteen	12	9
Etsin sopivaa tuotetta, mutta en löytänyt haluamaani	1	1
Varasin ajan kauneushoittoon	12	9
Ostin lahjakortin	3	3
Yhteensä	129	100

Vastaajan valitessa vaihtoehdoksi kauneushoidon tai tuotteen ostamisen tuli hänen täydentää vastausta avoimella vastauksella. Ehdottomasti suosituimmaksi hoidoksi osoittautuivat eri ripsihoidot, joissa kävi 78 vastaajaa. Toiseksi suosituimpia hoitoja

olivat kulmakarvojen värjäys ja muotoilu, jossa kertoi käyneensä 11 vastaajaa. Muita useamman kerran mainittuja hoitoja olivat kynsien geelilakkaus, jossa kävi seitsemän vastaajaa sekä sokerointi, jossa kävi kuusi vastaajaa. Tuoteostojen kohdalla avoimissa vaihtoehdoissa ei ilmennyt toistoa vaan kaikki vastaukset olivat yksittäisiä.

Edellä mainittujen taustatietojen lisäksi asiakkailta kysyttiin heidän useimmiten käyttämiään kauneudenhoitotuotteita, joista kasvojenhoitotuotteet nousivat suosituimmaksi kaikissa ikäluokissa (taulukko 5). Sekä alle 20-vuotiaiden ja 20–29-vuotiaiden keskuudessa kasvojen hoitotuotteiden kanssa yhtä paljon ääniä saivat meikit. Myös 30–59-vuotiaat käyttivät seuraavaksi eniten meikkejä, mutta yli 60-vuotiaiden ryhmässä toiseksi useimmiten käytetyksi tuotteeksi nousivat jalkojenhoitotuotteet (60 %), joita puolestaan alle 20-vuotiaat eivät käyttäneet lainkaan. Ikäluokkien erojen merkitsevyyttä testattiin Khiin neliö-testillä, joka osoitti jalkojenhoitotuotteiden kohdalla eron olevan erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 27,83$; $df = 5$; $p = 100\%$). Khiin neliö-testin ehdot eivät tosin täyttyneet, joten tulokset eivät ole täysin luotettavat.

Taulukko 5. Useimmiten käytetyt kauneudenhoitotuotteet ikäluokittain

	Kasvot	Vartalo	Jalat	Kynnet	Saippuat	Käsivoiteet	Meikit	Hajuvedet	Kynsilakat	Yht.
alle 20 vuotta	12 92 %	1 8 %	0 0 %	1 8 %	3 23 %	2 15 %	12 92 %	11 85 %	1 8 %	13
20 - 29 vuotta	20 87 %	5 22 %	2 9 %	1 4 %	4 17 %	5 22 %	20 87 %	14 61 %	0 0 %	23
30 - 39 vuotta	24 86 %	9 32 %	2 7 %	3 11 %	9 32 %	10 36 %	19 68 %	9 32 %	1 4 %	28
40 - 49 vuotta	18 95 %	5 26 %	2 11 %	2 11 %	8 42 %	5 26 %	12 63 %	4 21 %	2 11 %	19
50 - 59 vuotta	13 87 %	3 20 %	5 33 %	1 7 %	4 27 %	3 20 %	10 67 %	4 27 %	0 0 %	15
yli 60 vuotta	13 87 %	1 7 %	9 60 %	4 27 %	2 13 %	5 33 %	5 33 %	2 13 %	2 13 %	15
	100	24	20	12	30	30	78	44	6	113

5.2 Ostokäyttäytyminen

Vastaajien ostokäyttäytymistä selvitettiin kysymällä aluksi mistä, he yleensä ostavat käyttämänsä kauneudenhoitotuotteet. Ohjeena kysymykseen oli valita yksi vastausvaihtoehto, mutta useampi vastaaja oli valinnut useampia vaihtoehtoja, jolloin vastauksia saatiin yhteensä 141 (taulukko 6). Suosituimmaksi ostopaikaksi osoittautuivat marketit (35 %), mutta lähes yhtä paljon tuotteita ostettiin kauneudenhoidon erikoisliikkeestä (31 %). Lähes tasaväkisiä ostopaikkoja olivat Beauty Salon & Shop Satu (16 %) sekä verkkokaupat (17 %). Vain yksi vastaaja valitsi useimmiten käyttämäkseen ostopaikakseen toisen kauneushoitolan. Tässä kysymyksessä ei ollut avointa vastausvaihtoehtoa, mutta muutama vastaaja oli kirjoittanut vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle ostopaikakseen apteekin.

Taulukko 6. Kauneudenhoitotuotteiden ostopaikka

	N	%
Beauty Salon & Shop Satusta	23	16
Marketista (esim. Prisma, S-market)	49	35
Kauneudenhoidon erikoisliikkeestä (esim. Emotion)	44	31
Toisesta kauneushoitolasta	1	1
Tilaan verkkokaupasta	24	17
Yhteensä	141	100

Kauneudenhoitotuotteiden ostopaikkoja haluttiin verrata asiakkaiden elämäntilanteiden mukaan, josta voitiin huomata, että työssäkäyvien kesken marketit sekä kauneudenhoitotuotteiden erikoisliikkeet ovat yhtä suosittuja ostopaikkoja (38 %) (taulukko 7.) Työttömät, joita vastaajista oli tosin vain murto-osa, suosivat marketteja (80 %), opiskelijat puolestaan erikoisliikkeitä (80 %) ja eläkeläiset marketteja (56 %). Myös ryhmässä muut, joka koostui pääsääntöisesti äitiyslomalaisista, suosituin ostopaikka olivat marketit. Yllättävää tässä ikäryhmien välisessä vertailussa on opiskelijoiden

suosio erikoisliikkeitä kohtaan ja kiinnostavaa Beauty Salon & Shop Satun kannalta on eläkeläisten ostojen kohdistuminen toiseksi eniten kauneushoitolaan itseensä.

Taulukko 7. Kauneudenhoitotuotteiden ostopaikka elämäntilanteen mukaan

	BSSS	Marketti	Erikoisliike	Toinen kauneushoitola	Verkkokauppa	Yht.
Työssäkäyvä	16 21 %	29 38 %	29 38 %	1 1 %	20 26 %	76
Työtön	0 0 %	4 80 %	1 20 %	0 0 %	1 20 %	5
Opiskelija	0 0 %	2 20 %	8 80 %	0 0 %	0 0 %	10
Eläkeläinen	4 44 %	5 56 %	1 11 %	0 0 %	1 11 %	9
Muu, mikä?	3 23 %	9 69 %	5 34 %	0 0 %	2 15 %	13
	23	49	44	1	24	113

Toinen ostokäyttäytymistä koskeva kysymys pyysi vastaajia valitsemaan viisi eniten ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Osta vastaajista valitsi vaihtoehtoja vähemmän ja osa enemmän, jolloin vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 515 (taulukko 8). Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä nousi selkeä kolmen kärki. Suosituimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi tuotteen laatu (18 %), jonka jälkeen toiseksi sijoittuivat aiemmat käyttökokemukset tuotteesta (16 %) sekä tuotteen hinta (16 %). Neljänneksi eniten vastauksia sai kosmetologin suosittelu (8 %), joka oli kuitenkin jo selkeästi jäljessä kolmen kärkeä, kuten myös viidenneksi eniten vastauksia saaneet tuotetarjoukset (7 %) ja tuotemerkki (7 %). Selkeästi vähiten ostopäätökseen vaikuttavat myymälään viihtyvyys (1 %), tuotteen pakkaus (1 %), mainokset tuotteesta (1%) sekä tuotteen ympäristöystävällisyys (2 %).

Taulukko 8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	N	%
Tuotteen hinta	80	16
Tuotteen laatu	92	18
Tuotteen eläinkokeettomuus	18	4
Tuotteen pakkaus	6	1
Tuotteen ympäristöystävällisyys	9	2
Tuotemerkki	34	7
Tuotetarjoukset	35	7
Aiemmat käyttökokemukset tuotteesta	84	16
Mainokset tuotteesta	7	1
Mahdollisuus kokeilla tuotetta	28	5
Tuttavan/ystävän suosittelu	32	6
Kosmetologin suosittelu	41	8
Myymälän sijainti	16	3
Myymälän viihtyvyys	5	1
Myymälän asiakaspalvelu	28	5
Yhteensä	515	100

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden eroja eri taustamuuttujien avulla. Koska asiakaskunnan sukupuolijakauma koostui pääsääntöisesti naisista, ei sukupuolten välinen vertailu ollut järkevää, joten vertailua tehtiin ikäryhmien välillä. Vertailuun valittiin ainoastaan seitsemän eniten ääniä saanutta ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Ikäryhmien vastausten välillä ei ollut suuria eroja. Alle 20-vuotiaiden sekä 30–39-vuotiaiden eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli tuotteen laatu (taulukko 9). 20–29-vuotiaiden keskuudessa tuotteen laatu vaikutti ostopäätökseen yhtä paljon aiempien käyttökokemusten kanssa (83 %). 40–49-vuotiaissa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat jakautuneet tasaisemmin hinnan, laadun ja aiempien käyttökokemusten olemalla yhtä suosittuja (74 %). 50–59-vuotiaiden sekä yli 60-vuotiaiden keskuudessa aiemmat käyttökokemukset tuotteesta vaikuttivat ostopäätökseen eniten.

Selkeitä eroja muihin ikäryhmiin verrattuna oli se, että alle 20-vuotiaiden keskuudessa aiemmat käyttökokemukset vaikuttivat ostopäätökseen selkeästi muita ryhmiä

vähemmän (39 %) ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa hinnan vaikuttavan muita ikäryhmiä vähemmän (33 %). Tulosten merkitsevyyttä testattiin Khiin neliö-testillä ja aiempien käyttökokemusten kohdalla tulos oli melkein merkitsevä, mutta Khiin neliö-testin ehdot eivät täytyneet. ($\chi^2 = 11,06$; $df = 5$; $p = 0,026$ 97,4%). Tuotteen hinnan kohdalla tulos oli myös melkein merkitsevä, mutta siinäkin Khiin neliön ehdot eivät täytyneet ($\chi^2 = 12,74$ $df = 5$; $p = 0,026$ 97,4%). Tuloksia ei siis voida yleistää koko perusjoukkoon.

Taulukko 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

	Hinta	Laatu	Tuotemerkki	Tuotetarjoukset	Aiemmat käyttökokemukset	Kosmetologin suosittelu	Tuttavan suosittelu	Yht.
alle 20 vuotta	9 69 %	11 85 %	6 46 %	4 31 %	5 39 %	2 15 %	6 46 %	13
20 - 29 vuotta	17 74 %	19 83 %	10 44 %	9 39 %	19 83 %	12 52 %	10 44 %	23
30 - 39 vuotta	23 82 %	26 93 %	9 32 %	8 29 %	22 79 %	6 21 %	8 29 %	28
40 - 49 vuotta	14 74 %	14 74 %	4 21 %	5 26 %	14 74 %	7 37 %	4 21 %	19
50 - 59 vuotta	12 80 %	12 80 %	2 13 %	6 40 %	13 87 %	7 47 %	3 20 %	15
yli 60 vuotta	5 33 %	10 67 %	3 20 %	3 20 %	11 73 %	7 47 %	1 7 %	15
	80	92	34	35	84	41	32	113

Ostokäyttäytymisen lisäksi kyselyssä haluttiin kartoittaa myös asiakkaiden kiinnostusta Beauty Salon & Shop Satun tuotteita kohtaan. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon ja vastauksia tuli yhteensä 329 (taulukko 10). Kiinnostavimmiksi tuotteiksi nousivat selkeästi kasvojenhoitotuotteet (30 %). Toiseksi eniten kiinnos-

tusta herättivät meikit (21 %) ja kolmantena vartalonhoitotuotteet (12 %). Melko tasaisesti ääniä saivat myös jalkojenhoitotuotteet (8 %), kynsienhoitotuotteet (6 %), hajuvedet (6 %) sekä meikkivälineet (7 %).

Taulukko 10. Kiinnostavimmat Beauty Salon & Shop Satun tuotteet

	N	%
Kasvojen hoitotuotteet	97	30
Vartalon hoitotuotteet	40	12
Jalkojen hoitotuotteet	25	8
Kynsien hoitotuotteet	20	6
Saippuat	11	3
Meikit	68	21
Hajuvedet	21	6
Kynsilakat	11	3
Meikkivälineet (esim. siveltimet)	23	7
Lahjatavarat (esim. kynttilät ja sisustustavarat)	9	3
Korut	4	1
Yhteensä	329	100

5.3 Markkinointiviestinnän kanavien käyttö

Markkinointiviestintäkanavien käyttöä kartoitettiin kysymällä, mitä kautta vastaajat kuulivat ensimmäisen kerran Beauty Salon & Shop Satusta, mistä kanavista he etsivät tietoa kauneudenhoitotuotteista sekä mistä kanavista he mieluiten vastaanottaisivat tietoa Beauty Salon & Shop Satun tuotteista. Ensimmäisessä kysymyksessä oli tarkoitus, että vastaajat valitsisivat yhden vaihtoehdon, jonka kautta he kuulivat kauneushoitolasta ensimmäisen kerran, mutta myös tässä kysymyksessä ilmeni useita vastauksia, joita tuli yhteensä 128 (taulukko 11). Suurin osa vastaajista oli kuullut kauneushoitolasta tuttavalta (42 %) ja toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto myymälän näkeminen (26 %). Seuraavaksi eniten kauneushoitolaista oli kuultu sanomalehtimainoksen kautta (8 %) sekä muuta kautta (8 %). Muutamia vastauksia saivat myös Facebook (5 %) sekä hoitolan kotisivut (5 %) ja henkilökunta (6 %). Muut kanavat

kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus täydentää vastausta avoimella vastauksella. Muita mainittuja kanavia olivat internet ja Google, toinen kauneushoitola sekä lahjakortin saaminen lahjaksi.

Taulukko 11. Kanavat, joista kauneushoitolasta kuultiin ensimmäisen kerran

	N	%
Tuttavalta	54	42
Sanomalehtimainoksesta	10	8
Facebookista	6	5
Hoitolan kotisivuilta	6	5
Hoitolan henkilökunnalta	8	6
Näin myymälän	33	26
Muualta	11	8
Yhteensä	128	100

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme useimmiten käyttämänsä kanavaa, josta he etsivät tietoa kauneudenhoitotuotteista. Tässä kysymyksessä osa vastaajista oli valinnut enemmän, mutta myös vähemmän vastausvaihtoehtoja ja yhteensä vastauksia oli 313 (taulukko 12). Suosituimmaksi kanavaksi nousi 21 %:lla kauneushoitolan tai myymälän henkilökunnalta kysyminen. Toiseksi suosituin kanava olivat hakukoneet (18 %) ja kolmanneksi suosituin sosiaaliset mediat (13 %), joiden kanssa lähes yhtä suosittu kanava olivat mainokset (12 %). Myös aikakauslehdet, kaverilta kysyminen sekä myymälöissä kiertely oli yleinen tapa etsiä tietoa. Selkeästi vähiten tietoa etsittiin blogeista (6 %).

Taulukko 12. Kanavat, joista etsitään tietoa kauneudenhoitotuotteista

	N	%
Hakukoneista (esim. Google)	55	18
Sosiaalisesta mediasta (esim. Instagram, Facebook)	40	13
Bllogeista	19	6
Aikakausilehdistä	31	10
Mainoksista	39	12
Kysyn kaverilta	33	10
Kysyn kauneushoitolan/myymälän henkilökunnalta	65	21
Kiertelen myymälöissä	31	10
Yhteensä	313	100

Kolmannessa markkinointiviestintäkysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselleen sopivinta kanavaa, joiden kautta he mieluiten vastaanottaisivat tietoa kauneushoitolan tuotteista. Vastauksissa oli jälleen valittu sekä enemmän että vähemmän vaihtoehtoja ja tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 313 (taulukko 13). Suosituimmaksi kanavaksi osoittautui hoitolan henkilökunta (24 %), toiseksi suosituimmaksi hoitolan Facebook-sivut (20 %) sekä tuotenäytteet (20 %). Myös hoitolan kotisivut oli suosittu vaihtoehto (17 %), kun taas heikoiten ääniä saivat suoramarkkinointikanavat sähköposti (5 %) ja tekstiviesti (1 %).

Taulukko 13. Kanavat, joiden kautta tietoa mieluiten vastaanotetaan

	N	%
Hoitolan kotisivuilta	54	17
Hoitolan Facebook sivuilta	64	20
Hoitolan henkilökunnalta	74	24
Hoitolassa järjestettävillä tuote-esittelyillä	23	7
Hoitolassa järjestettävillä tapahtumilla	19	6
Tuotenäytteiden muodossa	61	20
Sähköpostilla	15	5
Tekstiviestillä	3	1
Yhteensä	313	100

Myös markkinointiviestintäkanavien käytössä voitiin havaita eroja eri ikäryhmien välillä (taulukko 14). Alle 20-vuotiaiden keskuudessa suosituin kanava vastaanottaa tietoa oli hoitolan henkilökunta (77 %), kun taas ikäryhmissä 20–29- sekä 30–39-vuotiaat suosituin kanava oli Facebook-sivut. 40–49-vuotiaille suosituin tapa vastaanottaa tietoa olivat tuote-näytteet (68%) ja toiseksi suosituin Facebook-sivut (58 %). Yli 50-vuotiaat eivät puolestaan suosineet sähköisiä kanavia, vaan ikäryhmässä 50–59 yhtä suosituiksi kanaviksi osoittautuivat hoitolan henkilökunta (67 %) sekä tuotenäytteet (67 %) aivan kuten yli 60-vuotiaissakin hoitolan henkilökunta oli suosituin (93 %) ja tuotenäytteet toinen (80%). Ikäryhmien vastausten ero merkitsevyydestä koskien Facebook-sivuja oli erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 23,78$; $df = 5$; $p = 100\%$). Testi täytti myös Khiin neliön ehdot, jolloin tulosta voidaan pitää luotettavana.

Taulukko 14. Kanavat, joiden kautta tietoa mieluiten vastaanotetaan ikäryhmittäin

	Kotisivut	Facebook sivut	Henkilökunta	Tuote-esittelyt	Tapahtumat	Tuotenäytteet	Sähköposti	Tekstiviesti	Yht.
alle 20 vuotta	9 69 %	6 46 %	10 77 %	2 15 %	2 15 %	6 46 %	0 0 %	1 8 %	13
20 - 29 vuotta	9 39 %	20 87 %	17 74 %	1 4 %	3 13 %	13 57 %	3 13 %	1 4 %	23
30 - 39 vuotta	17 61 %	19 68 %	16 57 %	6 21 %	6 21 %	7 25 %	3 11 %	1 4 %	28
40 - 49 vuotta	9 47 %	11 58 %	7 37 %	5 26 %	3 16 %	13 68 %	4 21 %	0 0 %	19
50 - 59 vuotta	7 47 %	6 40 %	10 67 %	4 27 %	2 13 %	10 67 %	4 27 %	0 0 %	15
yli 60 vuotta	3 20 %	2 13 %	14 93 %	5 33 %	3 20 %	12 80 %	1 7 %	0 0 %	15
	54	64	74	23	19	61	15	3	113

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kauneushoitola Beauty Salon & Shop Satu voisi lisätä tuotteidensa myyntiä. Ongelmaa lähdettiin selvittämään tutkilla hoitolan asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskien kauneudenhoitotuotteiden ostamista sekä selvittämällä mitä markkinointiviestinnän kanavia asiakkaat seuraavat, jotta tuoteviestintää voitaisiin kohdentaa paremmin. Lisäksi kauneushoitola kiinnosti, mistä hoitolan tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa kauneushoitolan asiakkaista oli naisia ja suurin ikäryhmä olivat 30-39-vuotiaat ja pienin ryhmä alle 20-vuotiaat. Asiakkaita löytyi kuitenkin kaikista ikäryhmistä, josta voidaan päätellä asiakaskunnan ikähaarukan olevan laaja. Eri-ikäiset ihmiset käyttävät markkinointiviestinnän kanavia eri tavoilla ja myös heidän ostokäyttäytymisen taustatekijät voivat vaihdella suuresti niin sosiaalisten, henkilökohtaisten kuin psykologisten tekijöiden osalta.

Kyselyssä kartoitettiin myös asiakkaiden tämän hetkistä elämäntilannetta, koska se antaa suuntaa asiakkaiden taloudellisista resursseista, mikä on yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista henkilökohtaisista tekijöistä. Suurin osa asiakkaista oli työssäkäyviä, mutta myös opiskelijoita, eläkeläisiä ja äitiyslomalaisia löytyi. Työssäkäyvillä ihmisillä on usein säännölliset tulot, mikä takaa taloudellisten resurssien tasaisuuden, kun taas opiskelijoilla ja eläkeläisillä voi olla epävarmempi taloudellinen tilanne.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien asiointin syytä kauneushoitolassa, josta saatiin selkeä vahvistus sille, että suurin osa asiakkaista käy hoitolassa ainoastaan kauneushoidossa, vain 12 asiakasta oli ostanut asiointin yhteydessä tuotteita. Selkeästi suosituin kauneushoito, jossa asiakkaat kävivät, olivat ripsihuollot. Kaikkia hoidoissa käyneitä asiakkaita voidaan pitää mahdollisina tuoteasiakkaina, joten potentiaalia asiakaskunnasta löytyy, kun tuotemyyntiin vain löydetään oikeat keinot. Varsinkin suurin asiakasryhmä, eli ripsiasiakkaat, vaatii erityishuomiota, koska heidän käyntinsä ovat säännöllisesti toistuvia.

Toinen tuotemyynnin kannalta olennainen huomio olivat asiakkaiden useimmiten käyttämät kauneudenhoitotuotteet, joista suosituimpia jokaisessa ikäkuokassa olivat

kasvojenhoitotuotteet. Kasvojenhoitotuotteet osoittautuivat myös kiinnostavimmiksi Beauty Salon & Shop Satun tuotteiksi. Kauneushoitolan kannattaisi siis panostavaa eri-ikäisille sopiviin kasvojenhoitotuotteisiin. Myös meikkivalikoimaan kannattaisi panostaa varsinkin nuorison osalta, koska meikit olivat yhtä käytettyjä kasvojenhoitotuotteiden kanssa 20-29-vuotiaiden keskuudessa. Lisäksi meikit olivat toiseksi kiinnostavimpia Beauty Salon & Shop Satun tuotteista. Huomiota herätti myös yli 60-vuotiaiden suosio jalkojenhoitotuotteita kohtaan, josta voidaan huomata selkeä markkinarako niin tuotemyynnissä kuin hoitopuolellakin.

Useimmiten käytetty kauneudenhoitotuotteiden ostopaikka oli tutkimustulosten mukaan marketti. Marketit olivat kaikista suosituimpia työttömien, eläkeläisten sekä äitiyslomalaisten keskuudessa. Tulosta voidaan selittää taloudellisten resurssien vähyydellä, jolloin kauneudenhoitotuotteisiin ei haluta käyttää niin paljon rahaa. Edellä mainituissa elämäntilanteissa muut asiat ovat tärkeämpiä kuin kauneudenhoito. Työssäkäyvät puolestaan suosivat yhtä paljon sekä marketteja että kauneudenhoidon erikoisliikkeitä. Vastoin ennako-odotuksia opiskelijat suosivat kauneudenhoitotuotteiden ostopaikkana erikoisliikkeitä, vaikka heillä voidaan olettaa olevan tiukempi taloudellinen tilanne. Tämä kertoo siitä, että opiskelijat ovat kiinnostuneita kauneudenhoidosta ja ovat valmiita panostamaan kalliimpiin tuotteisiin.

Markettien suosio kauneudenhoitotuotteiden ostopaikkana on Beauty Salon & Shop Satun kannalta huolestuttava tieto, koska se sijaitsee marketin kanssa samoissa tiloissa. Tämä tarkoittaa, että yksi hoitolan suurimmista kilpailijoista sijaitsee aivan vieressä. Muutama asiakas oli vastannut useimmiten käyttämäkseen ostopaikkakseen apteekin, joista lähin sijaitsee aivan kauneushoitolan vieressä. Kauneushoitolan lähellä on siis myös toinen mahdollinen kilpailija, jota kannattaa seurata. Apteekin kauneudenhoitotuotteita voidaan pitää lähempänä Beauty Salon & Shop Satun tarjontaa verrattuna marketteihin, koska apteekit tarjoavat erikoistuneimpia tuotteita esimerkiksi erilaisiin ihon ongelmiin, joihin haetaan apua myös kauneushoitolasta. Markettien valikoima ei puolestaan ole niin erikoistunutta, vaan se tarjoaa perusihonhoidon tuotteita ja valikoima on suppeampi kuin kauneushoitolassa.

Kauneudenhoidon erikoisliikkeitä ei sijaitse kauneushoitolan välittömässä läheisyydessä, vaan niissä asioiminen vaatii asiakkaalta jo hieman matkustamista. Työssäkäyväillä matkustaminen ei välttämättä ole ongelma ja heistä usealla saattaa olla esimerkiksi oma auto käytössä. Opiskelijoille liikkuminen puolestaan voi olla hankalampaa, koska välimatkat erikoisliikkeisiin ovat pitkät ja tällä seudulla ei ole kovinkaan kattavaa julkisen liikenne. Opiskelijoita voidaan siis pitää potentiaalisina Beauty Salon & Shop Satun tuoteasiakkaina, koska he ovat valmiita panostamaan kauneudenhoitoon, mutta eivät niin helposti pääse asioimaan kauempana olevissa erikoisliikkeissä. Positiivista ostopaikkojen tuloksissa oli eläkeläisten toiseksi eniten käytetyimmäksi ostopaikaksi Beauty Salon & Shop Satun osoittautuminen. Tulosten analysoinnissa tulee kuitenkin huomioda eläkeläisten vastaajaryhmän pienuus, joten tulos ei välttämättä ole yleistettävissä koko perusjoukkoon.

Mahdollisten kilpailijoiden selvittyä kiinnostavaa tutkimuksen kannalta on ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka valaisevat ostokäyttäytymistä tarkemmin. Ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä nousi esiin selkeä kolmen kärki, joista ensimmäisenä oli tuotteen laatu, toisena aiemmat käyttökokemukset tuotteesta ja kolmantena tuotteen hinta. Neljänneksi eniten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ääniä sai kosmetologin suosittelu, mikä on tärkeä tieto Beauty Salon & Shop Satun kannalta. Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä ei ollut suuria eroja eri ikäryhmien välillä. Merkittävimpiä havaintoja oli se, että alle 20-vuotiailla aiemmat käyttökokemukset tuotteesta vaikuttivat ostopäätökseen selkeästi muita ryhmiä vähemmän, kun taas yli 60-vuotiailla hinta ei ollut niin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin muilla ryhmillä. Tämä lisää yli 60-vuotiaiden ostopotentiaalia, koska Beauty Salon & Shop Satun tuotteet ovat ammattikosmetiikkasarjoja ja ovat melko kalliita. Opiskelijat puolestaan voivat helpommin kokeilla uusia tuotteita, koska he eivät ole niin sitoutuneita aiemmin kokeilemiinsa tuotteisiin. Hinta oli kuitenkin vasta toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kun taas tuotteen laatu oli tärkeämpi. Laatu Beauty Salon & Shop Satu pystyy tarjoamaan.

Markkinointiviestinnän tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa asiakkaista oli kuulunut kauneushoitolasta tuttavaltaan. Tästä tuloksesta nähdään yhteys ostokäyttäytymisen teoriaan, jonka mukaan tuttavan suosittelulla voi olla paljon suurempi vaikutus

ostopäätökseen, kuin esimerkiksi mainoksella. Tulos voi johtua myös kauneushoitola sijainnista, pienestä paikkakunnasta, jossa niin sanottu ”puskaradio” toimii tehokkaasti. Myös hoitolan sijainti paikkakunnalla on valittu hyvin ja hoitolan muutto vuonna 2014 on selkeästi ollut oikea valinta, sillä toiseksi eniten hoitolasta oli kuultu kulkemalla hoitolan ohi. Hoitolan kannattaa siis edelleen panostaa myös myymälämainontaan ja näyteikkunoihin houkutelukseen lisää ”ovi-asiakkaita”.

Edellä mainittujen tapojen lisäksi hoitolasta oli kuultu myös sanomalehtimainoksen kautta, joten aiempi lehtimainontaan panostaminen ei ole ollut aivan kannattamattonta, mutta oli tavoittanut silti vain murto-osan asiakkaista. Sanomalehtimainosten kanssa yhtä paljon ääniä oli saanut vaihtoehto muuta kautta, jota oli täydennetty avoimilla vastauksilla kuten internet, Google ja lahjakortin saaminen. Internet nousi markkinointiviestinnän kanavista esiin myös toiseksi suosituimman tiedonhakukanavan ollessa hakukoneet ja kolmanneksi suosituimpana sosiaaliset mediat. Tämän lisäksi kauneushoitola Facebook-sivut sekä kotisivut olivat suosittuja tapoja vastaanottaa tietoa kauneushoitola tuotteista. Tämä kertoo kauneushoitolalle sen, että kotisivujen sekä Facebook-sivujen näkyvyyteen hakukoneissa kannattaa panostaa. Sivut kannattaa myös pitää aina ajankohtaisina ja niitä voi hyödyntää tuotemarkkinoinnissa.

Suosituimmaksi markkinointiviestinnän kanavaksi, josta etsitään tietoa kauneushoitotuotteista, osoittautui kauneushoitola tai myymälän henkilökunnalta kysyminen. Hoitolan henkilökunta osoittautui myös suosituimmaksi kanavaksi vastaanottaa tietoa Beauty Salon & Shop Satun tuotteista. Nämä tulokset ovat samassa linjassa ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kanssa, joista kosmetologin suosittelu oli saanut neljänneksi eniten ääniä. Beauty Salon & Shop Satun kannattaa siis ehdottomasti panostaa hoitolan henkilökunnan rooliin osana tuotemyynnin parantamista. Kosmetologin koulutus ja ammatti ei ole varsinaista myyntityötä, mutta jos tuotemyyntiä halutaan parantaa, työntekijöiden myyntitaitoja kannattaisi kehittää. Kosmetologille voi olla helpompaa ajatella työtä tuotteiden suositteluna ja asiakkaan auttamisena tarjoamalla asiakkaalle juuri hänelle sopivia tuotteita. Myyntityötä on mahdollista tehdä osittain esimerkiksi hoitojen aikana, jolloin kosmetologi voi tehdä asiakkaalle tarvekartoitusta, riippuen tietysti hoidon luonteesta.

Myös tuotenäytteet olivat asiakkaille mieluisa tapa vastaanottaa tietoa tuotteista. Mahdollisuuksien mukaan Beauty Salon & Shop Satu voisi tarjota kauneushoitojen yhteydessä asiakkailleen tuotenäytteitä, joiden avulla madalletaan asiakkaan kynnystä ostaa kalliimpia tuotteita. Suoramarkkinointikanavat kuten sähköposti ja tekstiviesti eivät puolestaan saavuttanut asiakkaiden suosiota ja Beauty Salon & Shop Satun ei kannata ensisijaisesti panostaa näihin kanaviin.

Markkinointiviestinnän kanavien käytössä oli oletetusti eroja ikäryhmien välillä. Hoitolan henkilökuntaa tiedon vastaanottamisessa suosivat alle 20-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat. Facebook-sivuja suosivat puolestaan 20-39-vuotiaat ja tuotenäytteistä pitivät eniten 40-49 vuotiaat, joilla Facebook-sijoittui kuitenkin toiseksi suosituimmaksi kanavaksi. Tuloksista voidaan huomata se tosiasia, että Facebookin käyttäjien keski-ikä on noussut, sillä alle 20-vuotiailla Facebook oli vasta kolmanneksi suosituin tapa vastaanottaa tietoa ja sen edelle ylsivät jopa toimeksiantajan kotisivut. Yli 50-vuotiaat taas eivät selvästi suosi sähköisiä kanavia. Beauty Salon & Shop Satun kannattaa siis panostaa viestinnässään sekä sähköisiin kanaviin että henkilökunnan merkitykseen.

7 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kauneushoitola Beauty Salon & Shop Satu voisi lisätä tuotteidensa myyntiä tutkimalla hoitolan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä markkinointiviestinnän kanavien käyttöä. Tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia asiakkaat seuraavat, jotta tuoteviestintää voitaisiin kohdistaa paremmin. Lisäksi hoitolalle oli tärkeää saada selvyys siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen koskien kauneushoitotuotteiden ostamista.

Jokaisella yrittäjällä on useamman vuoden yrittämisen jälkeen muodostunut tietty kuva omasta asiakaskunnastaan ja vuosien varrella on voinut huomata tiettyjen asioiden toimivan ja toisien ei. Kauneushoitolalle ei ollut aiemmin tehty vastaavia tutki-

muksia, joten tulosten avulla näihin havaintoihin, ajatuksiin ja epäilyihin saatiin vahvistus. Tämän lisäksi toimeksiantaja sai paljon uutta tietoa, jota ei ollut osannut odottaa ja jotka auttavat häntä jatkamaan liiketoimintaansa entistä paremmin. Tutkimukselle oli siis selkeästi olemassa oleva tarve.

Tutkimuksen aihe lähti muotoutumaan maaliskuussa 2017, ja kirjoitustyö pääsi vauhtiin huhtikuun puolella. Kirjoittaminen käynnistyi napakasti ja tutkimusmenetelmät alkoivat selvitä ja teoria muotoutua. Itse tutkimuksen tekeminen eli kyselylomakkeen jakaminen toteutettiin toukokuun lopulla. Samaan aikaan alkoivat myös kirjoittajan kesätyöt, jolloin teorian loppuunsaattaminen ja tutkimustulosten analysointi viivästyivät hieman. Opinnäytetyö ei kuitenkaan kärsinyt kesätöistä liikaa ja viivästyi alkuperäisestä aikataulusta ainoastaan kuukaudella.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestinnän ja ostokäyttäytymisen perusasiat napakasti, mikä sopii työn luonteeseen. Markkinointiviestinnän osuus on laajempi, koska tutkimusongelma painottui nimenomaan markkinointiviestinnän kanavien käytön tehostamiseen. Tutkimuksessa tutkittiin montaa eri asiaa, jolloin tutkittavista asioista haluttiin saada yleiskatsaus. Jos toimeksiantaja jatkossa teettää vastaavanlaisia tutkimuksia, voidaan johonkin tiettyyn teoriaan pureutua syvällisemmin.

Tutkimusmenetelmäksi valittu kvantitatiivinen tutkimusote sopi tähän tutkimukseen, koska tutkimuksessa haluttiin saada yleistettävää tietoa kauneushoitolan asiakkaiden käyttäytymisestä. Vastaavanlaisia tuloksia ei olisi ollut mahdollista saada kvalitatiivisilla menetelmillä, kuten haastattelulla tai havainnoimisella. Aineistonkeruumenetelmässä olisi voitu käyttää myös muita menetelmiä, kuten sähköistä kyselyä. Sähköistä kyselyä ei kuitenkaan voitu tässä tapauksessa käyttää, koska toimeksiantaja ei aktiivisesti päivittänyt asiakasrekisteriään. Valittu menetelmä, eli paperinen kyselylomake, toimi kuitenkin hyvin ja vastauksia saatiin kiitettävästi. Aineistonkeruun sujumisen varmistamiseksi tutkija oli itse paikalla kahtena ensimmäisenä vastaustenkeruupäivänä ohjeistamassa hoitolan henkilökuntaa sekä asiakkaita. Tämän jälkeen aineistonkeruusta vastasi hoitolan henkilökunta. Aineistonkeruun tavoitteena oli saada sata

vastausta, joka ylitettiin saamalla yhteensä 113 vastausta. Aineistonkeruu onnistui tältä osin hyvin, mutta lomakkeen täyttämässä kohdattiin ongelmia.

Paperisen lomakkeen ongelmana oli se, että selkeistä ohjeista huolimatta useampi vastaaja oli täyttänyt lomakkeen väärin. Monivalintakysymyksissä oli valittu joko enemmän tai vähemmän vastausvaihtoehtoja kuin ohjeessa kehoitettiin valitsemaan. Tämän lisäksi muutamassa lomakkeessa vastausten jatkoksi oli kirjoitettu omia huomioita. Tästä voidaan päätellä, että muutamassa kysymyksessä olisi pitänyt olla mahdollisuus vastata avoimella vastauksella kuten kauneushoitotuotteiden ostopaikasta kysyttäessä, johon kolme vastaajaa oli kirjoittanut vastaukseksi apteekki, joka ei ollut valmiina vastausvaihtoehdoissa.

Toisena mahdollisena ongelmana ennakoitiin vastaamisympäristön vaikutusta vastauksiin, onko tilanne tarpeeksi rauhallinen, jotta asiakas keskittyy lomakkeen täyttöön. Tässä kohdattiin suurta vaihtelua, osa asiakkaista täytti lomakkeen rauhallisessa odotustilassa, mutta osa vastaajista jäi täyttämään lomaketta kassalle, jonka voidaan päätellä olevan syynä osaan huolimattomasti täytettyihin lomakkeisiin.

Tutkimuksen lopputulokseen voidaan kuitenkin olla tyytyäisiä. Tutkimuksen tavoitteista muotoiltu tutkimusongelma oli miten kauneushoitola voi markkinointiviestinnän avulla lisätä tuotteidensa myyntiä nykyisille asiakkailleen, ja tutkimuskysymykset olivat mistä kanavista asiakkaat etsivät tietoa kauneudenhoidosta, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kauneushoitotuotteiden ostopäätökseen ja mistä kauneushoitotuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin ja tuloksista muotoillut kehitysideoit antoivat vastauksen tutkimusongelmaan, jonka perusteella tutkimuksen voidaan todeta onnistuneen hyvin. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin.

Luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen validiteetin varmistamisella tarkoitetaan, sitä että tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Validiteetin varmistamiseksi kirjoittaja keskusteli toimeksiantajan kanssa niin sähköpostitse kuin puhelimitsekin varmistaakseen, mitä asioita toimeksiannolla halutaan selvittää. Tällä

pyrittiin varmistamaan, että tutkimusongelma sekä -kysymykset on muotoiltu oikein. Tämän lisäksi kyselylomakkeen rakentamisen tukena käytettiin aiheeseen liittyviä teorioita ja sen sisältöä arvioi niin toimeksiantaja, vertaisopiskelija kuin opinnäytetyön ohjaajakin. Validiteetin voidaan kokea varmistuneen siltä osin, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitattiin oikeita asioita.

Toinen validiteetin kannalta olennainen kysymys on, vastasiko otos perusjoukkoa. Otoksen edustavuuden varmistamiseksi aineistonkeruu suoritettiin paikan päällä kauneushoitolassa ja kyselyyn valittiin vain hoitolassa asioivia asiakkaita. Tällä varmistettiin, että vastaajat varmasti edustavat kauneushoitolan asiakaskuntaa ja heitä voidaan pitää niin sanottuina asiantuntijoina hoitolaan liittyen. Otoskoon tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta, jotta aineistosta voidaan tehdä tilastollisia analyysejä ja saada luotettavia tuloksia. Tavoitteeseen päästiin ja tulosten luotettavuutta testattiin khiin neliö testillä, joista kahden testin ehdot myös täyttyivät, mikä tarkoittaa sitä, että ainakin ne tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon.

Tulosten reliabiliteettiin vaikuttavat niin tulosten kerääminen, käsittely kuin tulkintakin (Heikkilä 2014, 28). Edellä mainitut toimenpiteet siis edesauttoivat myös reliabiliteetin toteutumista. Tutkija oli myös huolellinen tulosten syöttämisyksityydessä ja numeroi kaikki syöttämänsä paperiset lomakkeet, jotta ne eivät sekoittuisi vielä syöttämättä oleviin lomakkeisiin. Reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimustulosten täytyisi olla toistettavissa ja tutkimus täytyisi tehdä uudestaan (Hirsjärvi & muut 2009, 231). Tutkimuksen toistaminen ei kuitenkaan olisi ollut opinnäytetyön aikatauluun mahdollista.

Tutkimuksen hyödynnettävyys

Tutkimustuloksista oli mahdollista muotoilla tutkimusongelmaan vastaavia kehitysideoita, jotka ovat toteuttamiskelpoisia ja antavat toimeksiantajalle vinkkejä siitä mihin suuntaan markkinointiviestintää kannattaisi lähteä kehittämään. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee huomioida asiakaskunnan laaja ikäjakauma, koska eri ikäryhmät käyttivät markkinointiviestinnän kanavia eri tavoin. Suurin osa asiakkaista

suosi tiedon vastaanottamisessa Facebook-sivuja, joten niiden sisältöön tulee panostaa. Facebook-sivuja voidaan käyttää tuotemarkkinoinnissa esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista tiedottamiseen. Sivuille on mahdollista lisätä havainnollistavia kuvia siitä, miten tuotteet toimivat, esimerkiksi kuva ripsistä ennen ja jälkeen uuden ripsiväriin käytön. Myös lyhyet tekstit tuotteesta voivat olla toimivia, kunhan ne eivät ole liian pitkiä, jotta ne jaksetaan lukea. Facebookissa suosituksi ovat nousseet myös erilaiset kilpailut, kuten ”Tykkäämällä kuvasta, osallistut tuotepaketin arvontaan.” tai esimerkiksi ”Kerro miksi juuri sinun pitäisi voittaa tämä uutuus tuote”. Kilpailut saavuttavat usein suuria tykkäämis- ja jakamismääriä, jolloin ne näkyvät yhä useamman käyttäjän sivuilla.

Facebookin kanssa käsikädessä olisi tärkeää saada toimimaan myös yrityksen kotisivut sekä molempien hakukonenäkyvyys. Tietoa kauneudenhoidosta nimittäin etsittiin myös hakukoneista. Kotisivujen tulisi myös olla mobiilioptimoitua, koska kuten teoriassa todettiin, nykypäivänä tiedonhaku aloitetaan usein älypuhelimella.

Kaikki Beauty Salon & Shop Satun asiakkaat eivät kuitenkaan suosineet sähköisiä kanavia eivätkä Facebookia tiedon vastaanottamisessa, jolloin toiseen suosittuun markkinointiviestinnän kanavaan tulisi panostaa, eli hoitolan henkilökuntaan. Jotta myyntityö olisi helpompaa, tulee henkilökunnan tuotetietouden olla ajan tasalla. Heidän pitää tietää, mihin tarkoitukseen tuotteita käytetään ja kenelle tuote sopii. Henkilökunnan tulee aktiivisesti kertoa tuotteista asiakkaille ja suositella heille sopivia tuotteita. Hoitojen aikana on mahdollista tehdä tarvekartoitusta, jonka jälkeen sopiva tuote on helpompi myydä asiakkaalle. Henkilökunnan ei pidä pelätä sanaa myyntityö vaan tarjota tuotteita rohkeasti asiakkaille. Tutkimustuloksista näkyi asiakaskunnan luottamus henkilökuntaa kohtaan, jolloin tuotteen myyminen on helpompaa. Tärkeintä henkilökunnan on muistaa, että kauppaja ei synny, jos toiseksi viimeistä myyntiprosessin vaihetta eli kaupan päättämistä ei suoriteta. Kosmetologeille helppoja kaupan päättämiskeinoja voivat olla esimerkiksi teoriassakin käsitelty vaihtoehtojen tarjoaminen: ”Otatko tämän vai tämän päivävoiteen?” tai sovellettu listaus hakemalla asiakkaalle valmiiksi suositellut tuotteet ja sanomalla: ”Tässä ovat nämä tuotteet, joista puhuimme päivävoide sekä silmänysympäryvoide.” tai yksinkertaisesti nopea kaupan päättäminen kysymällä:

”Ostatko tämän päivävoiteen?” Kaikkia myyntitaitoja ei tarvitse omaksua kerralla, mutta niitä olisi hyvä opetella yksi kerrallaan, jotta niistä tulisi osa työpäivää. Jos myyntityö ei jostain syystä onnistu, voi myyjä tarjota hoidossa käyneelle asiakkaalle tuotenäytteen, joka voi myöhemmin johtaa ostopäätökseen.

Edellämainittujen markkinointiviestinnän kanavien lisäksi kauneushoitolan ei pidä unohtaa myymälämarkkinoinnin merkitystä. Hoitola on hyvällä paikalla ihmisten ohikulkumatkalla, jolloin myymälän sekä tuotteiden esillepano voivat houkutella asiakkaita. Myymälämarkkinoinnissa voidaan huomioida esimerkiksi eri sesongit, kuten ystävänpäivä tai jouluku.

Näiden kehitysideoiden pohjalta toimeksiantaja voisi toteuttaa jatkotutkimuksena esimerkiksi omiin internet-kanaviinsa liittyvän kehittämistutkimuksen, jossa keskityttäisiin kotisivujen sekä Facebook sivujen parempaan hakukonenäkyvyyteen tai esimerkiksi pelkästään Facebook-markkinointiin. Toinen tutkimustuloksista noussut jatkotutkimusidea voisi olla henkilökunnan myyntitaitojen kehittäminen. Tähän voisi sisältyä henkilökunnan tutkiminen kvalitatiivisesti esimerkiksi haastattelujen ja havainnoinnin avulla.

Lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. Consumer Behavior. 10th ed. Mason (Ohio): Thomson South-Western.
- Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. 3rd ed. Harlow: FT/Prentice Hall.
- Chunwalla, S. A. 2008. Advertising sales and promotion management. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Dekoratiivisuus. 2016. Suomen kosmetologien yhdistyksen jäsenlehti 1, 9, 50–51.
- Fill, C. 2009. Marketing Communications: interactivity, communities and content. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- Heikkanen, S. 2017. Beauty Salon & Shop Satun yrittäjä. Haastattelu 24.7.2017.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.p. Helsinki: Tammi.
- Isotalo, M. 2008. Lumene sihtaa nuoriin. Markkinointi & Mainonta 21, 18. Viitattu 15.5.2017. <http://janet.finna.fi>, Talentum lehtiarkisto.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. 10th ed. Harlow: Pearson.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Luottamus, innovointi 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.
- Kiseleff, H. 2015. Moni kosmetologi ei jatka ammatissa, vaikka koulutukseen on kova tunku. Yle Uutiset. Viitattu 4.7.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-7825766>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6th ed. Harlow: Pearson Education.

Kouri, K. 2015. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kosmetiikkaliikkeessä. Case: The Body Shop Jyväskylä. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 21.4.2017.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121621122>.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pelsmacker, P., Bergh, J. & Geuens, M. 2010. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Pääskylä-Malmström, T. 2016. Dekoratiivisuus on inhimillistä. Suomen kosmetologien yhdistyksen jäsenlehti 1, 24.

Rämö, S. 2008. Retail: kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Salo, I. 2015. Ostamisen helpottaja. Markkinointi & Mainonta 15, 12–13. Viitattu 20.4.2017. <http://janet.finna.fi>, Talentum lehtiarkisto.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: a European outlook. 2nd ed. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Solomon, M. R. 2013. Consumer behavior: buying, having, and being. 10th ed. Harlow: Pearson cop.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2.p. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Valtonen, H. 2012. Markkinointiviestinnän kehittäminen Case: Parturi- kampaamo kosmetologi tmi Maiju Riihelä. Opinnäytetyö, AMK. Savonia-ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 10.4.2017.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205147966>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinnän merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Beauty Salon & Shop Satun asiakaskysely

jamk.fi

Beauty Salon & Shop Satun - asiakaskysely



Tämä kyselytutkimus on osa ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää kauneushoitolan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä auttaa Beauty Salon & Shop Satua kehittämään markkinointiviestintäänsä. Tutkimustulosten avulla kauneushoitola voi tarjota asiakkailleen entistä sopivamman tuotevalikoiman ja tarjota tietoa tuotteista asiakkaiden haluamalla tavalla. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajiin. Kyselyn täytettyäsi voit osallistua tuotepaketin arvontaan täyttämällä yhteystietosi erilliselle arvontalipukkeelle.

1. Ikä

- alle 20 vuotta 20 - 29 vuotta 30 - 39 vuotta 40 - 49 vuotta 50 - 59 vuotta yli 60 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen Mies

3. Olen tällä hetkellä päätoimisesti

- Työssäkäyvä Työtön Opiskelija Eläkeläinen En halua kertoa Muu, mikä? _____

4. Mikä on asiointisi syy kauneushoitolassa? Valitse tarvittaessa useampi vaihtoehto ja kirjoita tarkennus.

- Kävin hoidossa, joka oli: _____
- Ostin tuotteen, joka oli: _____
- Etsin sopivaa tuotetta, mutta en löytänyt haluamaani.
- Varasin ajan kauneushoittoon.
- Ostin lahjakortin.

5. Mitä kautta kuultit ensimmäisen kerran Beauty Salon & Shop Satusta?

- Tuttavalta
- Sanomalehtimainoksesta
- Facebookista
- Hoitolan kotisivuilta
- Hoitolan henkilökunnalta
- Näin myymälän
- Muualta, mistä: _____

6. Mistä yleensä ostat käyttämäsi kauneudenhoitotuotteet? Valitse useimmiten (1) käyttämäsi ostopaikka.

- Beauty Salon & Shop Satusta
- Marketista (esim. Prisma, S-market)
- Kauneudenhoidon erikoisliikkeestä (esim. Emotion)
- Toisesta kauneushoitolasta
- Tilaan verkkokaupasta

7. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi, kun ostat kauneudenhoitotuotteita? Valitse viisi (5) tärkeintä.

- Tuotteen hinta
- Tuotteen laatu
- Tuotteen eläinkokeettomuus
- Tuotteen pakkaus
- Tuotteen ympäristöystävällisyys
- Tuotemerkki
- Tuotetarjoukset
- Aiemmat käyttökokemukset tuotteesta
- Mainokset tuotteesta
- Mahdollisuus kokeilla tuotetta
- Tuttavan/ystävän suosittelu
- Kosmetologin suosittelu
- Myymälän sijainti
- Myymälän viihtyvyys
- Myymälän asiakaspalvelu

8. Mitä kautta etsit tietoa kauneudenhoitotuotteista? Valitse kolme (3) useimmiten käyttämäsi vaihtoehtoa.

- Hakukoneista (esim. Google)
- Sosiaalisesta mediasta (esim. Instagram, Facebook)
- Blogeista
- Aikakauslehdistä
- Mainoksista
- Kysyn kaverilta
- Kysyn kauneushoitolan/myymälän henkilökunnalta
- Kiertelen myymälöissä

9. Mitä kauneudenhoitotuotteita käytät useimmiten? Valitse kolme (3) sopivinta vaihtoehtoa.

- Kasvojen hoitotuotteet
- Vartalon hoitotuotteet
- Jalkojen hoitotuotteet
- Kynsien hoitotuotteet
- Saippuat
- Käsivoiteet
- Meikit
- Hajurvedet
- Kynsilakat

10. Mitkä sanat kuvaavat mielestäsi Beauty Salon & Shop Satun tuotevalikoimaa? Valitse kolme (3) parasta vaihtoehtoa.

- Monipuolinen
- Tuttu
- Tuntematon
- Edullinen
- Kiinnostava
- Kallis
- Ympäristöystävällinen
- Laadukas
- Suppea
- Tylsä

11. Mistä Beauty Salon & Shop Satun tuotteista olisit kiinnostunut? Valitse kolme (3) kiinnostavinta vaihtoehtoa.

- Kasvojen hoitotuotteet
- Vartalon hoitotuotteet
- Jalkojen hoitotuotteet
- Kynsien hoitotuotteet
- Saippuat
- Meikit
- Hajuvedet
- Kynsilakat
- Meikkivälineet (esim. siveltimet)
- Lahjatavarat (esim. kynttilät ja sisustustavarat)
- Korut

12. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Beauty Salon & Shop Satun tuotteista? Valitse kolme (3) parasta vaihtoehtoa.

- Hoitolan kotisivuilta
- Hoitolan Facebook sivuilta
- Hoitolan henkilökunnalta
- Hoitolassa järjestettävillä tuote-esittelyillä
- Hoitolassa järjestettävillä tapahtumilla
- Tuotenäytteiden muodossa
- Sähköpostilla
- Tekstiviestillä

Kiitos vastauksestasi!

Voit nyt halutessasi osallistua tuotepaketin arvontaan täyttämällä erillisen arvontalipukkeen.