

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2012

Lauri Salmi

KAUNEUDENHOITOALAN TUUKKUTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

– yhteistyössä kauneushoitolayrittäjien kanssa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | estenomi

13.5.2012 | 50

Ohjaaja: Pia Parkkonen

Lauri Salmi

KAUNEUDENHOITOALAN TUKKUTOIMINNAN KEHITTÄMINEN YHTEISTYÖSSÄ KAUNEUSHOITOLAYRITTÄJIEN KANSSA

Opinnäytetyössä tarkastellaan kauneudenhoitoalan ammattilaisten (kosmetologi) ajatuksia koko kauneudenhoitoalan tukkutoiminnasta ja sen toiminnan aktivoinnista kauneushoitolayrittäjän hyväksi. Tutkimuksessa haettiin mahdollisia kehityskohteita koko kauneudenhoitoalan tukkutoiminnalle, jotta se voisi palvella asiakasyrityksiään vieläkin aktiivisemmin.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin keväällä 2012. Sen aineisto kerättiin tutkimuskyselynä verkossa Suomen Kosmetologien Yhdistyksen ja CIDESCO ry:n –jäsenistöltä.

Selvitin tutkimuskyselyssä kauneushoitolayrittäjien tyytyväisyyttä alan tukkutoimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin, kuten tuotteisiin ja koulutuksiin. Tutkimuskyselyssä tuli esille kauneushoitolayrittäjien innostuminen jopa kauneudenhoitoalan kehittämisestä aina kuluttajan monipuolisempaan sitouttamiseen kauneushoitolan palveluihin.

Kauneushoitolayrittäjällä on unelma tukkukauppiaasta, joka on yrityksen kumppani arjessa ja toimii kannustavana sekä yrityksen palveluja ja toimintaa kehittävänä tukipilarina. Unelmien tukkukauppias tuntee ja tietää asiakkaan tarpeet sekä myymänsä tuotteet ja palvelut.

ASIASANAT:

maahatuontiyritys, koulutus, tukkutoiminta, kauneudenhoitoala, kosmetologi, kehitystyö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty care | Specialisation

May 2012 | 50

Instructor: Pia Parkkonen

Lauri Salmi

DEVELOPING THE PROFESSIONAL COSMETIC IMPORTING IN FINLAND COOPERATING WITH BEAUTY SALONS

The goal of this bachelor's thesis was to study how to activate the importing business in the professional beauty industry. Main reason for this thesis was to find a new way to get importers more inspired to serve their customers more efficiently.

The study is qualitative research and it was created during spring 2012. The material was gathered in the internet as a survey where the members from the Association of Finnish Beauty Therapists and CIDESCO Finland could take a part.

The head idea of the interview was to gather opinions and satisfaction from the beauty therapists about the current training programs and importing services and their represented products. The survey found out that the beauty salons are ready to develop their business and get the consumers activated if they get more support from their importing company.

Beauty therapists have a dreams of the better and succesfull career. It will give the pressure to importers to develope their business for their customers. Most wanted importer in the industry knows the products and services in the cataloque and it's ready to serve the customers successfully.

KEYWORDS:

Importing, beauty therapist, marketing, training, developing, beautician

SISÄLTÖ

SANASTO

1 JOHDANTO

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA SEN VAIHEET 10

3 TUTKIMUSMENETELMÄ 11

3.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus 12

3.2 Tutkimuksen muoto 12

3.3 Tutkimuksen osaongelmat 14

4 TUKKUKAUPPA PALVELUT JA ASIAKKUUDET 16

4.1 Tukkutoiminta Suomessa 19

4.2 Tukkutoiminta kauneudenhoitoalalla 20

4.3 Kauneudenhoitoalan tukkukauppioiden palvelut ja markkinat Suomessa 22

4.4 Kosmetiikan ja hygieniatuotteiden markkinat Suomessa 23

4.5 Markkinoiden kiehtovat kosmetiikkavalmisteet ja brändit 23

4.6 Kosmetiikan mainonta 25

4.7 Brändit ovat osa tukkukauppiaan strategiaa 26

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI 27

5.1 Tutkimustuloksien analyysi 27

5.2 Kauneushoitoloitten perustiedot 28

5.3 Kauneushoitoloitten odotukset tukkukauppiaalta 30

5.4 Kauneushoitoloitten kehitysideat tukkukauppiaalle 31

5.5 Koulutukset 33

5.6 Kauneushoitoloitten tulevaisuudennäkymät ja ajatukset 37

6 TUTKIMUSTULOSTEN KAUTTA HERÄNNEET KEHITYSIDEAT 39

6.1 Markkinoinnin kehitysideat 40

6.2 Koulutuksen kehitysideat 40

6.3 Myyntityön kehitysideat 42

6.4 Raaka-aineiden parempi ymmärtäminen 43

7 PÄÄTÄNTÄ 44

LÄHTEET 46

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysely kauneudenhoitoalan ammattilaisille (KosmetologitSKY jäsenkirje 1/2012, CIDESCO Finland)

TAULUKOT

Taulukko 1. Opinnäytetyön eri vaiheet

Taulukko 2. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteet, hyödyt ja esimerkit

Taulukko 3. Tukkukauppa Suomessa

Taulukko 4. Kosmetiikkamarkkinoiden jako Suomessa

Taulukko 5. Kosmetiikka- ja hygienia- tuotemarkkinat 2011

KUVIOT

Kuvio 1. Kauneushoitoloiden aktiiviset toimintavuodet

Kuvio 2. Kauneushoitoloiden tuottamat palvelut

Kuvio 3. Kauneushoitoloiden tärkeimmät kriteerit tukkukauppiiaan valinnassa

Kuvio 4. Kauneushoitoayrittäjien brändikouluttautuminen Suomessa

Kuvio 5. Tärkeimmät asiat tukkukauppiiaan järjestämissä koulutuksissa

Kuvio 6. Mikä innostaisi kauneushoitolayrittäjää osallistumaan koulutukseen

SANASTO

Brändi	Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä (Mediaopas 2012 [viitattu 31.3 2012]).
CIDESCO	Suomen CIDESCO ry CIDESCO Section Finland on kansainvälisen kosmetologijärjestön CIDESCO:n (Comité International d'Esthétique et de Cosmétologie) Suomen jäsenyhdistys.
Hyaluronihappo	Hyaluronihappo on luonnollinen polysakkaridi eli pitkäketjuinen sokeri, jota esiintyy ihossa luonnostaan. Täyteläisyyttä lisäävä vaikutus on peräisin hyaluronin kyvystä sitoa vettä. Hyaluronihappo myös hajoo ajan myötä vedeksi ja poistuu muutamassa kuukaudessa, joten hoitotulos ei ole pysyvä (Siluetti 2012 [Viitattu 31.3.2012]).
Puskaradio	Leikillinen nimitys huhujen, kuulopuheen tai juorun kautta kulkevista epävirallisista tietokanavista. Kuulopuheet saattavat olla täysin keksittyjä, tositapahtumiin perustuvia tai joidenkin tahallaan liikkeelle laittamia. Tunnettu myös nimellä ”viidakkorumpu” (Wikipedia 2012 [viitattu 3.4.2012]). Puskaradio-termiä käytetään monesti kauneushoitolan markkinoinnissa, jolloin kuluttaja suosittelee hyvää kosmetologia esim. ystävättärelle.
Sertifioitu kosmetiikka	Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan alaan erikoistuneiden riippumattomien organisaatioiden säätelemää ja valvomaa luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa, jossa erityishuomion kohteena on tuotteen koko elinkaaren vaikutus sekä ihmiseen että luontoon. Tuotteen elinkaari sisältää tuotekehityksen, raaka-aineiden sekä pakkausmateriaalien hankinnan, tuotteen valmistuksen, tuotteen varastoinnin, kuljetukset, myynnin ja markkinoinnin, tuotteen käytön sekä tuotteen ja pakkauksen hävittämisen käytön jälkeen (PRO Luonnonkosmetiikkayhdistys 2012 [viitattu 31.3 2012]).
SKY	Suomen Kosmetologien Yhdistys – Kosmetologföreningen i Finland ry on vuonna 1938 perustettu kosmetologien ammatillinen yhdistys.

Tester	Kosmeettinen tuote, myynninedistäjä, jota kuluttaja saa kokeilla ennen ostopäätöksen tekoa.
Tukkukauppias	Bisnes to bisnes -kaupassa toimiva henkilö, joka tuottaa yritystoimintaa palvelevaa kauppaa, johon kuuluu tavaran/tuotteen välittäminen ja siihen liittyvä palvelutoiminta (Santasalo & Koskela 2009, 7.)

1 JOHDANTO

Menestyvä kauneushoitola on riippuvainen kauneudenhoitoalan tuotteiden toimittajista, eli tukkukauppiaista, jotka huolehtivat ammattikäyttöön kehitettyjen tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista Suomessa kauneudenhoitoalalla.

Seuranneena tukkukauppojen toimintaa olen huomannut, ettei kauneudenhoitoalan ammattituotteita Suomeen toimittavat yritykset juurikaan erotu toisistaan. Pääsääntöisesti tukkukauppiat myyvät tuotteitaan kauneushoitoloille, kouluttavat kosmetologeja ja muita kauneudenhoitoalan ammattilaisia tuotteiden myyntiin ja hoitojen tekemiseen. Mitä muuta tukkutoimintaa harjoittava yritys voisi tehdä kauneudenhoitoalan ammattilaisten hyväksi, jotta sen osaaminen heijastuisi enemmän kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä monipuolisempaan kauneudenhoitoalan palvelujen käyttämiseen?

Tutkimuksen ydin on kehittää kauneudenhoitoalan tukkukauppioiden palveluita kokonaisvaltaisempaan asiakaslähtöisyyteen. Tämä tukisi kauneudenhoitoalan ammattilaisten mahdollisuuksia tarjota vieläkin intensiivisempiä palvelukokonaisuuksia kuluttajalle sekä erottautua vahvoina alan ammattilaisina. Tutkimuksessa kartoitetaan kauneushoitolayrittäjän nykytilannetta ja sen tulevaisuutta. Tutkimuksen ensisijainen tavoite on selvittää, mitkä ovat tukkuportaana tärkein anti kauneudenhoitoalan ammattilaisen hyväksi ja missä asioissa tukkuportaana olisi hyvä kehittyä.

Tutkimus peilaa myös ongelmakohtiin, jotka koetaan kauneudenhoitoalan tukkuportaassa turhiksi ja jopa kuormittaviksi tekijöiksi. Näiden seikkojen kautta tutkimuksen myötä esille tulleet ideat ja kauneushoitolayrittäjän unelmat lisäävät koko kauneushoitolasektorin kehitystä ja luovat painetta tukkuportaana kehittymiseen.

Aidosti mukana yrittäjän arjessa oleva tukkukauppias kohottaa alan tunnettuutta myös kuluttajille ja on valmis kehittämään omaa toimintaansa. Kun tukkutoiminta on asiakaslähtöistä ja yritysporras on valmis kohottamaan palvelu- ja tuotekonsepteja tunnetuiksi, on kauneushoitolayrittäjä valmis

satsaamaan tukkukauppiaaseen ja kehittämään oman yrityksensä toimintaa tuottavaksi.

Kauneudenhoitoala on jatkuvassa kasvussa. Tämä kasvu on tulosta alan uusien yritysten perustamisesta, sillä oppilaitokset kannustavat opiskelijoita perustamaan yrityksiä valmistuessaan kosmetologeiksi. Uusien yritysten vallitessa markkinoita, myös vanhemmat yritykset kasvattavat asemaansa ja kuluttajat nousevat tietoisiksi yhä enemmän kokonaisvaltaisen kauneuden ylläpitämisestä. Tämä nostaa uusien palvelujen ja tuotteiden kysyntää markkinoilla.

Kauneudenhoitoalan tukkutoiminta on myös kasvussa, sillä koko kauneudenhoitoalan kehitys ja trendit herättävät kiinnostusta alan ammattilaisissa, mediassa ja kuluttajissa. Median ja kuluttajan odotukset luovat molemmat paineita tukkuportaalle tuoda markkinoille edelleen mielenkiintoisia palvelu- ja tuotekonsepteja. Uusia kauneudenhoitoalan tukkukauppiaita syntyy markkinoille ja kauppiaiden uutuudet herättävät kiinnostusta kauneuden ammattilaisissa, jotka vievät uutuudet käytäntöön aina kuluttajille asti.

Tukkutoiminnan palvelukonseptit eivät ole kehittyneet, toisin kuin markkinoiden tuotteet- tai hoitomenetelmät. Tukkutoiminta pyörittää varmallalla osaamisellaan helpostikin uutta tuotekonseptia, sillä valmis asiakaskunta on helposti otollinen näille uusille tuotteille.

Tämä opinnäytetyötutkimus on toteutettu intohimosta kehittää koko kauneudenhoitoalaa ja sen sektorilla toimivaa tukkukauppaa. Tutkimuksella on tarkoitus herättää alalla toimivia tukkukauppiaita toimimaan alan imagoa kohottavasti sekä antamaan yksityisyrittäjälle mahdollisimman paljon työkaluja yrittäjänä onnistumiseen.

Tutkimuksen ajankohtaisuus on tärkeä koko kauneudenhoitoalan tukkutoiminnalle, sillä kehittynyt ja palveleva tukkukauppa on myös kauneushoitolayritysten unelmien yhteistyökumppani.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA SEN VAIHEET

Opinnäytetyö käynnistyi toukokuussa 2011, jolloin kartoitin kauneudenhoitoalan tukkutoimintaa Suomen markkinoilla. Moneltakin eri kannalta tukkutoimintaa seuranneena, kuten kauneushoitolayrittäjänä sekä tuotepäällikön tehtävissä minulla ei ollut käsitystä siitä, mikä erottaa tukkukauppiaiden toiminnan toisistaan. Lähtökohtana jokainen yritys, joka ammattikosmetiikkaa tuo maailmalta Suomeen on alansa paras ja vastaa niin ammattilaisen kuin myös kuluttajan tarpeisiin.

Yksi tutkimuskysymyksistäni oli, mikä tai mitkä saavat kauneushoitolayrittäjän valitsemaan tukkukauppiiaan yhteistyökumppanikseen. Onko se mahdollisesti hyvät tuotteet, palvelun nopea saatavuus, tuotteiden nopea toimitus tai tehokkaat tuotekoulutukset? Käytännössä jokainen tukkukauppa omalta osaltaan haluaa vastata näihin kaikkiin kysymyksiin, joten emme ole lähtökohdassa, joka erottaisi toimijat toisistaan.

Halusin tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkia syvemmin kauneushoitolayrittäjien unelmia siitä toivotusta yhteistyöstä tukkukauppiiaan kanssa. Keräsin yhteen kauneushoitolayrittäjien ajatuksia menestyvästä liiketoiminnasta, joka kohtaa kuluttajan odotukset sekä kauneushoitolayrittäjän liiketoiminnallisen tyytyväisyyden.

Tutkimuksen lähtökohta ja ajatus työn käynnistämisestä olivat toukokuussa 2011 valmiina, lähti opinnäytetyöprosessi käyntiin helmikuussa 2012. Järjestin kyselyn kauneudenhoitoalan ammattilaisille verkossa Webropol-ohjelmalla. Jokainen kyselyyn osallistunut sai vastata henkilökohtaisesti kyselyyn omaa tekstiä tuottaen sekä monivalintatoimintoa hyödyntäen. Kyselyn pääpiirteet koskivat kauneudenhoitoalalla toimivien yrittäjyyttä sekä tulevaisuuden kartoittamista omassa kauneushoitolassaan ja liiketoiminnan kehittämisessä sekä koko kauneudenhoitoalan sektorin aktivoimisessa. Kyselyn vastaukset avasin maaliskuussa 2012. Tämän toiminnallisen osion jälkeen tein kyselystä yhteenvedon, josta muodostuu tämä opinnäytetyö.

Taulukko 1. Opinnäytetyön eri vaiheet:

Toukokuu 2011	Opinnäytetyöpalaveri ohjaavan opettajan kanssa. Aihe hyväksytty.
Joulukuu 2011	Aihepiirin liittyvän kirjallisuuden hakeminen ja kyselyn suunnittelu.
Tammikuu 2012	Kyselyn valmistelu ja yhteistyön aloittaminen Suomen CIDESCON ja Suomen Kosmetologien Yhdistyksen kanssa.
Maaliskuu 2012	Kyselyn lanseeraus 01/2012 Suomen Kosmetologien Yhdistyksen jäsenkirjeessä ja sähköpostimuistutus järjestöjen (SKY ja CIDESCO) jäsenistölle.
Maalis- Toukokuu 2012	Kyselyn tulosten käsittely, opinnäytetyön työstäminen, seminaari ja kypsyysnäyte.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Toteutin kauneudenhoitoalan tukkutoimintaa kartoittavan kyselytutkimuksen kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia syvällisempien syy- ja seuraussuhteiden ja niiden käsitteiden avaamiseen. Näiden käsitteiden ja syiden takana on mahdollisesti kauneushoitolan valinnat yhteistyökumppanista (Solatie 1997, 12.)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää kolmella eri tavalla. Itsenäisenä tutkimuksena, edeltävänä tutkimuksena tai jatko-osana kvantitatiiviselle tutkimukselle (Solatie 1997, 16.) Päädyin toteuttamaan tutkimuksen itsenäisenä tutkimuksena, sillä aiheesta ei kauneudenhoitoalan kosmetologeille ollut aikaisemmin tehty minkäänlaista tutkimusta.

Kvalitatiivinen tutkimus tuntui luonnolliselta tässä opinnäytetyössä, sillä se hyödyntää tietoa kauneushoitolayrittäjien ostokäyttäytymisestä, myynnin lisäämisestä, mainonnan tutkimisesta, konseptien ja tuotteiden testaamisesta sekä ideoiden luomisesta ja asiakastyytyvyydestä. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteiden mukaan tutkimukseen osallistuja tuottaa itse materiaalia osaksi tutkimusta (Solatie 1997,16.)

Taulukko 2. Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirteet, hyödyt ja esimerkit.

Vastaa kysymykseen	Miten ja miksi? Esim. Miksi kauneushoitola on valinnut tukkukauppiaansa ja miksi kokee sen liiketoimintaa kehittäväenä.
Tavoite	Halutaan ymmärtää erinäisiä syitä, jotka ovat käyttäytymisen ja mielipiteiden takana. Esim. Halutaan löytää syitä ja seurauksia kauneushoitolan toiminnalle, miksi kauneushoitola ei käy tukkukauppiaan järjestämässä koulutuksissa ja mitä siitä voi seurata kauneushoitolayrittäjän liiketoiminnalle.
Jatkokysymykset	Tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä. Esim. Kyselyssä on aluksi yrittäjän omaan toimintaan liittyviä kysymyksiä, mutta kyselyn lopuksi tarkennuksena koko kauneushoitola-alan sektorin kehittäviä kysymyksiä.
Tutkimusmenetelmä	Syvähaastattelu. Esim. Pyritään kyselyllä herättelemään kauneushoitolayrittäjän ajatuksia tukkutoiminnan kehittymisestä omien kokemusten ja ammattitaidon kautta.
Tietoa/haastateltava	Mahdollisimman paljon. Esim. Yritetään saada kauneushoitolayrittäjä kertomaan mahdollisimman paljon kokemuksia ja näkemyksiä omasta toiminnasta -> sen heikkouksista ja vahvuuksista.

(Solatie 1997, 12.)

3.1 KVALITATIIVINEN ELI LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteitä on tavoittaa merkityksellisiksi koettuja tapahtumia, jotka ovat osa yrityksen toimintoja ja valintoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteet huomioon ottaen halusin hyödyntää sitä tutkimuksessa, sillä yrityksen toiminnat ja valinnat vastaavat juuri tutkimuskysymykseen, miten ja miksi kauneushoitola on valinnut tapansa toimia ja millä perusteilla.

3.2. TUTKIMUKSEN MUOTO

Laadullisen tutkimuksen tietoa voi kerätä monella eri tavalla. Tutkimukseen osallistuvat tuottavat omaa pohdintaa ja ajatuksia kyselyyn. Se kertoo eri tavoista mitä ja miten he ovat kokeneet kauneushoitolaan liittyvissä

asioissa, kuten sen kehityksen tarpeellisuudessa. Usein haastatteluissa tehdään kysymyksiä puheen muodossa, josta käytetään käsitettä haastattelu. Myös moni muu menetelmä soveltuu laadulliseen tutkimukseen, kuten esineet, keskustelut, kuva- ja tekstiaineistot, dokumenttiaineistot, päiväkirjat, kirjeet, elämäkerrat, kirjoitelmat, arkistomateriaali (Vilkkä 2005, 101-102.)

Päätin toteuttaa haastattelun verkkokyselynä, sillä nykYTEKNIikkaa hyödyntäen se on kyselyyn vastanneiden sekä dokumentoinnin kautta edullisin ja tarkin mahdollinen tapa toteutukselle. Webropol-verkko-ohjelmaa hyödyntäen, kysely oli helposti siirrettävissä verkkoon ja sieltä analyysivaiheeseen EXCEL ja PDF-tiedostoiksi, joiden kautta tulokset oli hyvä havainnollistaa kaavoina ja kuvina.

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin suomalaiset kauneudenhoitoalan toiminnassa olevat yhdistykset: Suomen Kosmetologien Yhdistys ja sen alla toimiva Erikoiskosmetologien jaosto sekä kansainvälistä kauneudenhoitoalan toimintaa ajava Suomen CIDESCO Ry. Näiden järjestöjen jäsenistö sai mahdollisuuden osallistua kyselyyn.

Suomen Kosmetologien Yhdistys:

”Suomen Kosmetologien Yhdistys toimii jäsentensä välisenä yhdyssiteenä, ylläpitää ja kohottaa jäsentensä ammattitaitoa järjestämällä ammatillista jatko- ja täydennyskoulutusta, alan suurta merkittävää valtakunnallista tapahtumaa Kosmetologipäiviä sekä julkaisemalla kauneudenhoitoalan ammattilehteä Kosmetologi SKY” (Kosmetologi SKY 2012 [viitattu 20.3 2012]).

Suomen CIDESCO ry:

”Suomen CIDESCO ry:n tavoitteena on toimia jäsenistön yhdyssiteenä ja ammatillisten taitojen ylläpitäjänä. Yhdistyksen toimintatapoja ovat jäsenlehden toimittaminen, luentotapahtumien järjestäminen sekä osallistuminen kansainvälisen järjestön toimintaan” (CIDESCO 2012 [viitattu 20.3.2012]).

Sain luvan hyödyntää molempien järjestöjen jäsenrekistereitä, jotta kyselyyn vastaajien ajatukset ja kehityskohteet olisivat mahdollisimman kattavia sekä kysely tavoittaisi mahdollisimman monta alan ammattilaista. Vaikka

osallistujamäärällä ei niinkään suurta merkitystä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ole, toivoin kyselyyn vastanneiden osallistujaprocentin olevan mahdollisimman iso. Mahdollisimman monen mielipide ja suuri otanta alan tukkutoiminnan kehityksestä olisi mielekästä purkaa auki ja saada mahdollisimman monen toiveet ja kehitysajatukset esiin.

Molempien järjestöjen jäsenistössä on yhteensä tuhansia alan ammattilaisia, joista suurin osa haluaa kehittää kauneudenhoitoalan toimintaa. Päädyin näihin sidosryhmiin, sillä ne ovat alan ainoat järjestöt, jotka ovat myös puolueettomia jäsenistöstään. Jos olisin valinnut ainoastaan kauneudenhoitoalan tukkukauppiaiden asiakkaita, kuten tukkukauppiaiden hoitolahakutoimintoja käyttäen, ei tutkimukseni olisi ollut suunnattu koko kauneudenhoitoalalle vaan tietyille kohderyhmälle. Nyt kyselyn sai tietoonsa koko jäsenistö, olivat he minkä tahansa tukkukauppiain asiakkaita hyvänsä.

Aluksi kysely lanseerattiin Suomen Kosmetologien Yhdistyksen jäsenkirjeessä 1/2012 (LIITE 1). Tämän jälkeen molemmat yhdistykset lähettivät kyselyn vielä jäsenistölleen sähköisesti. Kyselyyn asetettiin aikarajaksi vastata yksi kuukausi.

3.3. TUTKIMUKSEN OSAONGELMAT

Tutkimukseen liittyy aina osaongelmia ja tässä tutkimuksessa ne olivat hyvin havaittavissa ja ratkaistavissa ennen toimeksiantoa. Rakentaessani tutkimuskyselyä verkkoon, halusin sen olevan selkeä ja mielenkiintoa herättävä. Kyselyitä täyttäessä tunnetusti menee liikaa aikaa, joka heijastaa siihen, että kyselyä ei jaksa täyttää loppuun tai edes aloittaa sitä.

Vastausmäärien kasvattamiseksi suunnittelin kyselyn niin, että vastausajaksi tulisi vain 10 minuuttia. Lisäksi kerroin esittelytekstissä, että vastaajan on mahdollisuus voittaa kauneushoitolaan lahjakortti Suomen Kosmetologien Yhdistyksen kosmetologille.

Kyselyn toteutusmuoto on verkkolomake, jossa on monivalintakysymyksiä sekä vapaan kerronnan mahdollisuus. Lomakekysymysten ymmärtäminen on varmistettava etukäteen, jotta vastaaja ei jää pulaan täyttäessään lomaketta.

Kyselyn täyttäjä voi myös ymmärtää kysymyksen väärin ja vastata oman näkökannan ja käsityksen kannalta ehkäpä asian vierestä (Vilkkä 2005, 104-105.) Tämän osaongelman huomioon testaamalla kyselyä viidellä koehenkilöllä, jotka antoivat välitöntä palautetta kyselyn toiminnasta ja sen sisällöstä. Palautteen ansioista modifioin kyselyn sisältöä, järjestystä ja korjasin kirjoitusvirheitä ja tein siitä mahdollisimman selkeän.

Kyselyssä on myös laajoja kokemuksia kartoitettavia kysymyksiä, jotka alkavat kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisiksi tulleilla alkusanoilla: mitä, miten, millainen ja miksi. Nämä kaikki alkusanat antavat vastaajalle oman kerronnan vapauden esim. käytännön esimerkkien avulla (Vilkkä 2005, 104-106.) Näiden kysymysten avulla kyselyyn vastanneet saavat tuottaa omaa tekstiään ja kertoa omista kokemuksistaan tarkemmin.

Kvalitatiivisen kyselyn heikkous voi olla myös kysymysten liiallinen määrä. Kysymyksien ollessa sopivassa suhteessa ne palvelevat kokonaisvaltaisesti kyselyn tavoitteita eivätkä rönsyile liikaa. Myös kysymysten muodolla on väliä ja sillä, kuinka ne on asetettu (Vilkkä 2005, 104-105.) Tein kyselyyn 10 kysymystä, joihin asetin 400 sanan rajoituksen, jotta kyselyn aukipurku olisi mielekästä. Palautteen mukaan muutama kyselyyn vastannut joutui tyypistämään tekstiä jonkin verran, mutta ei kokenut sen aiheuttavan ongelmia tuottaa vastauksia.

Aineistoa kerätessä toivoin vastauksien tuottavan sisällöltään ajatuksia, kehitysideoita, parannusehdotuksia ja ideoita koko kauneudenhoitoalan kehittämiseksi. Kyselyn selkeydeksi, kysyin vain yhtä asiaa jokaisessa kysymyksessä, joka helpotti vastaajan hahmottamista kysymyksistä ja sen päämäärästä.

Jotta haastateltava eli kyselyn osallistuja tuntisi olonsa mukavaksi koko kyselyn ajan ja olisi samalla motivoitunut vastaamaan kyselyyn, oli tärkeää, että tutkimuskyselyssä on selkeä runko ja juoni. Etenevä kysely vähentää kyselyyn osallistujan epävarmuutta ja varmistaa että osallistuja tekee sen loppuun asti (Vilkkä 2005, 113.)

Verkkokysely on helppo nykyajan mielimiä hyödyntäen toteuttaa. Kaikkiin kohtiin ei ollut pakko vastata, vaan vastaaja sai valita ne kohdat, joissa koki antavansa kehittävästä asianomaista palautetta, jota tällä kyselyllä haettiin.

4 TUKKUKAUPPA, PALVELUT JA ASIAKKUUDET

Palvelut, maahantuonti ja tavarän välittäminen ovat tyypillisintä tukkutoimintaa Suomessa. Tukkukaupalla tarkoitetaan vähittäiskauppaa tai muuta yritystoimintaa palvelevaa konseptia. Tukkukauppa on myös vuosien aikana kehittynyt laaja-alaisemmaksi ja palvelevaksi tavaravirtojen välittäjiksi.

Palvelu on monimutkainen ilmiö, sillä sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palveluilla on kolme yhteispiirrettä. Niitä ovat prosessit, jotka koostuvat toiminnoista tai joukoista toimintoja. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan useinmiten samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu aina jollain tapaa palvelun tuotantoprosessiin (Grönroos 2009, 72-76.)

Palvelu on suuri osa tukkukaupan toimintaa, sillä palvelu sisältyy aina kaupantekoon jollain muotoa myös tukkutoiminnassa. Luonnollisesti tukkukauppaisten välittämät tuotteet ovat kauneushoitoloille ihonhoitoaineita ja laitteita. Fyysisten olomuotojen lisäksi ne tarjoavat asiakkaille palvelua. Tuotteella markkinoinnissa voidaan tarkoittaa fyysistä tavaraa tai palvelua. Erikseen palvelu ja tavara ovat harvinainen yhdistelmä, sillä molemmat ovat integroitu toisiinsa yritysmailmassa (Pesonen ym. 2002, 21-22.)

Tukkukauppiain ja asiakkuuksien välinen suhde vaatii molempien osapuolten yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelun laadun kannalta vuorovaikutus on prosessissa erityisen tärkeää, sillä palvelun tuottajasta sekä asiakkaasta tulee kiinteä osa koko palveluprosessia. Palvelun ollessa erityinen tapahtuma, se vaatii asiakkaan ja palvelun tarjoajan molempien läsnäoloa, sillä palveluja ei voida varastoida (Pesonen ym. 2002, 24.) Sama koskee kauneushoitoloita, sillä jalka- tai kasvohoitoja ei voi tehdä varastoon. Hiljaisena ajankohtana palveluja voidaan tarjota edullisemmin, kuin ruuhka-aikoina.

Asiakaspalvelun tärkein tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi ja kokemaan laatua sekä tuntemaan, että saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja henkilökohtaista palvelua (Lehtonen 2002, 59.) Asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu on tuloksellista viestintää, joka kehittää asiakaspalvelijaa, asiakasta ja niiden molempien välistä suhdetta. Asiakkaan ymmärtäminen ja siihen kuuluva empatia on asiakaspalvelussa myös yksi tärkeä seikka. Kun ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet, on asiakkaan tarpeisiin helppo löytää ratkaisu (Lehtonen 2002, 60.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä, sillä se kohottaa tukkukauppiaan imagoa sekä koko tukkukaupan mainetta. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat jakavat mielellään kokemuksiaan muille ja haluavat jakaa onnistumisen hetkiä vaikka kollegojen kesken. Liikeryityksien ja niiden välisten asiakkuuksien perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Lehtonen 2002, 60.)

Hyvä palvelu ei välttämättä ole kiinni osaamisesta. Menestyksekkäässä palvelussa on kyse pääsääntöisesti asenteista ja kuinka haluaa asiakkaiden kanssa kommunikoida. Asiakkaat ovat yritykselle pääsääntöisesti mahdollisuuksia, mutta yritykset voivat myös ajatella ”asiakkaiden olevan hankalia” ja ”asiakkaan olevan haasteellisia”. Nämä tuottavat täysin vastakohtaisia kohtaamisia ja palvelutapahtumia (Lunberg & Töytäri 2010, 101)

Tukkukauppialla työskentelevät asiakaspalvelijat tai kouluttajat, jotka ovat asennoituneet ammattimaisesti työhön, moninkertaistavat mahdollisuudet menestymiseen. Asiakkaisiin ja heidän toiveisiinsa myönteinen suhtautuminen sekä uhkien kääntäminen mahdollisuuksiksi on toiminnan kehittymisen vahva jalusta. Ratkaisukeskeinen ajattelutapa, asiakkaiden kunnioittaminen, kehitystyö sekä sitoutuminen asiakkaiden tarpeisiin tekevät tukkutoiminnasta asiakaslähtöistä (Lunberg & Töytäri 2010, 113.)

Tukkukauppiaan on huolehdittava työntekijöiden jatkokouluttamisesta, hyvinvoinnista sekä pitää työntekijöiden innostus yllä. Näin työntekijät kantavat yritykselle hedelmää ja toimivat yrityksen hyväksi kehittävästi ja motivoituneesti.

Positiivisuus merkitsee asiakkaiden kohtaamisessa realistisimpia. Positiivisuus on monen mielestä myös hyväntuulisuutta, harmittomuutta ja huolettomuutta. Asiakaspalvelija, joka liittyy toimintansa tunteisiin saattaa tuottaa yritykselle epätasaista laatua, joka heijastuu asiakkaisiin. Hyvänä päivänä asiat sujuvat huolettomasti, mutta huonona päivänä asiakkaat aistivat asiakaspalvelun mahdollisesti jopa töykeänäkin (Lunberg & Töytäri 2010,126-127.)

Kollegat, tiimivetoajat ja esimies ovat asiakaspalvelijalle tärkeitä resursseja. Ne toimivat asiakaspalvelijan tai kouluttajan tukipilarina, silloin kun työssä liikutaan oman asiantuntemuksen rajoilla. Asiakaspalvelu on osa yrityksen tiimityötä, jossa kollega jatkaa siitä, mitä ei itse pystynyt tekemään. Tuki on tärkeää yrityksessä, sillä ilman tukea asiakkuudet voivat työn ilon myötä kärsiä. Tämä useinmiten heijastuu pättitilanteissa myös asiakkaisiin (Kannisto & Kannisto 2008, 84-85.)

Kouluttajana tai asiakaspalvelijana toimiminen vaatii joskus myös näyttelijän lahjoja, sillä huonoa päivää ei ole aina hyvä näyttää asiakkaille. Kuinka monta teatterikappaletta ollaan nähty, jossa päänäyttelijän huono päivä on näkynyt yleisöön? Myyjiltä ja kouluttajilta vaaditaan paljon. Se heijastuu myös monipuolisesti tukkukaupan toiminnan arkeen.

Myönteinen asiakaspalvelija suuntaa ajatuksensa ratkaisukeskeiseksi yrityksen hyväksi. Positiivinen palveluasenne tarkoittaa, että osaa asettaa asiakkaan edun ykkösasiaksi ja toimia tavoitteellisesti sekä uskoa onnistumiseen. Hyvä asiakaspalvelija tukkukaupassa ymmärtää asiakkaiden erilaisuuden sekä toimii empaattisesti ja tietää yrityksen arvot ja osaa toimia niiden mukaan (Lunberg & Töytäri 2010,128)

4.1. TUKKUTOIMINTA SUOMESSA

Tukkukauppa jakautuu erityyppisesti markkinoilla ja se yhdistetään palvelevana sekä muita yhteisöjä huomioonottavana kokonaiskonseptina (Santasalo & Koskela 2009, 7.)

Kaupan ala kokonaisuudessaan on työllistävin toimiala Suomessa ja se pitää sisällään sekä vähittäis- että tukkukaupan. Tukkukaupan liikevaihto oli n. 73 mrd. euroa vuonna 2011 (Kaupan liitto 2012 [viitattu 3.4 2012]).

Tukkukauppa jakautuu Suomessa päätoimialojen, tuotteiden, toiminnan, erikoisalojen ja toimintakumppaneiden mukaan.

Taulukko 3. Tukkukauppa Suomessa

<p><u>VÄHITTÄISKAUPPA</u></p> <p>PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA</p> <p>KULUTUS- JA KÄYTTÖTAVARATUKKUKAUPPA (AMMATTIKOSMETIIKKA)</p>	<p><u>PALVELUT, TEOLLISUUS JA MAATALOUSTUOTANTO</u></p> <p>MAATALOUSTUKKUKAUPPA</p> <p>TEKNINEN KAUPPA</p>
<p>RAKENNUSALAN TUKKUKAUPPA</p> <p>TIETO- JA VIESTINTÄTEKNINEN TUKKUKAUPPA</p> <p>POLTTOAINEIDEN TUKKUKAUPPA</p>	
<p>AUTOALAN TUKKUKAUPPA</p>	

(Santasalo & Koskela 2009, 8.)

Tukkukauppiat markkinoivat tuotteitaan yrityksille. Tukkukauppa myy tuotteita myös muille saman alan tukkukauppiaille ja sitä kautta ammatinharjoittajille. Useinmiten tukkukauppa toimii maahantuojana, mutta myös valmistajana. Näin tukkukauppa voi päättää ja määritellä itse myytävät tuotteet ilman välikulua tai ostaa niitä ulkomaalaiselta toimittajalta (Santasalo & Koskela 2009, 12.)

4.2. TUKKUTOIMINTA KAUNEUDENHOITOALALLA

Suomessa kauneudenhoitoalan tukkutoiminta on lisääntynyt ja uusia tavarantoimittajia on tullut markkinoille 2000-luvulla. Kuluttajien kysyntä on viime vuosien ajan kasvanut merkittävästi ja tukkukauppa on tuonut maahan kiinnostavia uutuuksia nykypäivän kuluttajien tarpeisiin. Ympäristön paine, ”täytyy näyttää hyvältä” on noussut monelle kuluttajalle tärkeäksi osaksi elämää. Työpaikoilla vaaditaan tiettyä ilmettä, siisteyttä ja työntekijöiden raikkautta arvostetaan yhä enemmän. Tällöin hakeudutaan ammattilaisen käsittelyyn kosmetologeille, kampaajille tai pukeutumisneuvojille.

Tukkukauppiaita kauneudenhoitoalalla on kymmeniä, joita voidaan jaotella eri tavoin. Pääsääntöisesti 70 alan aktiivisinta tukkukauppiasta osallistuu vuosittain Kosmetologipäiville, joka on ammattikosmetikaan suurin tapahtuma Suomessa (Kauneudenhoitoalan ammattilehti Kosmetologit SKY 2011) [viitattu 16.4 2012]).

Tukkukauppiat eli maahantuontiyrietykset kauneudenhoitoalalla työllistävät useinmiten asiakaspalvelijoita, kuten myyntihenkilöitä, tuotepäälliköitä, kouluttajia, markkinoinnin asiantuntijoita sekä varastohenkilökuntaa.

Kauneudenhoitoalan tukkukauppiat mielletään kosmetologien mielestä usein samoin, kuin heidän edustamat brändit. Monesti kuitenkin organisaatioilla on kasvot, joten sitä on helppo lähestyä (Lehtonen 2002, 64.) Kauneudenhoitoalalla asiakkaat ovat usein yhteyksissä yrityksen asiakaspalvelijoiden sekä kouluttajien kanssa. Asiakaspalvelija on organisaation jäsen, johon asiakas saa ensikontaktin. Nämä kontaktit voivat olla puhelinkeskusteluja, sähköpostiviestien vaihtoa tai kasvokkain asiointia (Lehtonen 2002, 64.)

Tukkukaupassa kaikki näkyvä toiminta on asiakkassuhteisiin liittyvää ja se viestii organisaation halukkuudesta palvella asiakasta. Yrityksen johtaja on yleensä tukkukauppiaan näkyvin osa toimintaa tai jos haluaa antaa toiminnalle kasvot sekä olla itse suoraan yhteyksissä asiakkaisiin. Kuitenkin monelle asiakkaalle ainoa kontakti organisaatioon on asiakaspalvelija tai

kauneudenhoitoalan tukkukaupassa toimiva tuotekouluttaja (Lehtonen 2002, 65.)

Kosmetiikkaa, jota tukkuporras jälleenmyy voidaan erotella neljään eri luokkaan.

Taulukko 4. Kosmetiikkamarkkinoiden jako Suomessa.

Päivittäiskosmetiikka	Päivittäin käytettäviä tuotteita kuten shampoot, hoitoaineet, vartalon, hampaiden ja suun pesuaineet.
Semiselektiivinen kosmetiikka	Keskihintaista kosmetiikkaa, jota myydään tavarataloissa, marketeissa ja postimyyntissä.
Selektiivinen kosmetiikka	Arvokkaampaa kosmetiikkaa kuin keskihintainen tuote. Myydään tavarataloissa ja kosmetiikkaosastoilla
Ammattikosmetiikka	Pääsääntöisesti kauneushoitoloissa käytettävää kosmetiikkaa, jota myydään ainoastaan valtuutetuissa myyntipisteissä, mutta poikkeuksellisesti nykyään myös verkossa. Ammattikosmetiikasta on saatavilla myös ammattipakkauksia, joita käytetään kauneushoitoloissa esim. kasvohoidoissa.

Tutkimuksen kohderyhmä on kauneushoitolayrittäjät, jotka luonnollisesti käyttävät työvälineenä ammattikosmetiikkaa sekä jälleenmyyvät sitä eteenpäin kuluttajille. Ammattikosmetiikkaa edustava SAT ry kertoo ammattikosmetiikasta verkkosivuillaan: ”ammattikosmetiikka on kokonaisvaltainen käsite, jossa yhdistyvät kauneudenhoitoalan ammattilaisen asiantuntemus ja ammattituotteet.” (SAT RY 2012 [viitattu 20.3 2012]).

Ammattikosmetiikka on usein mielletty kalliiksi, kuten selektiivinen kosmetiikka, mutta poikkeuksia markkinoilla on. Hyvä esimerkki tästä poikkeuksesta on sertifioitu luonnonkosmetiikka, joka on yleisesti markkinoilla päivittäiskosmetiikan hinnoissa. Näitä tuotteita kuitenkin myydään samoilla myyntiväylillä kuin kauneudenhoitoalalle suunnattua ammattikosmetiikkaa, jonka pääkohderyhmänä on kauneudenhoitoalan yritykset eli kosmetologit.

Ammattikosmetiikkaa käytetään toistaiseksi yrityksissä, jossa yhdistyvät ammattietiikka ja laatu. Ammattimainen kosmetologi kunnioittaa kilpailijoita sekä kouluttautuu säännöllisesti (SAT RY 2012 [viitattu 20.3 2012]).

4.3. Kauneudenhoitoalan tukkukauppioiden palvelut ja markkinat Suomessa

Tukkukauppiat Suomessa tarjoavat monipuolisia ja kehityskelpoisia palveluita asiakkailleen. Pääosassa kuitenkin on tuotteiden myynti ja toimitus ammattilaisille sekä asiakasyrityksille järjestetyt koulutukset. Tukkauppiat järjestävät myös tapahtumia, kuten messuja, esittelyjä, lanseeraustilaisuuksia ja tietoisuuksia asiakkaille sekä lehdistön edustajille. Ammattikosmetiikkaa myyvien tukkukauppioiden pääsääntöiset asiakkaat ovat alan kauneushoitola-yritykset ja kauneudenhoitoalan oppilaitokset, joissa opiskelijat hyödyntävät tuotteita käytännön- ja teorian opiskelussa sekä asiakaspalvelussa.

Kauneudenhoitoalan tukkutoiminta Suomessa perustuu vahvoihin tuotebrändeihin, joilla on monivuotinen ja monipuolinen historia markkinoilla. Näkyvät maailmallakin tunnetut merkit ovat tulleet tutuiksi kuluttajille katukuvassa, TV-mainonnassa ja myös paikallislehdissä vuosikymmenten ajan.

4.4 Kosmetiikan ja hygieniatuotteiden markkinat Suomessa

Teknokemian Yhdistys ry on suomalainen kosmetiikka- ja hygienia sekä pesu- ja puhdistusainealan etujärjestö. Heidän toiminnan painopisteet ovat edunvalvonta, tilastointi, viestintä sekä jäsenten neuvonta ja koulutus. Vuonna 2011 yhdistyksellä oli 53 jäsenyritystä, joiden yhteinen osuus koko alan liikevaihdosta on n. 90 % (Teknokemian yhdistys, Kauneustrendit & Markkinat 2011.)

Taulukko 5. Kosmetiikka- ja hygieniatuotemarkkinat 2011

Yksikkö	Myynti yhteensä 2011 (milj. €)	Muutos - % 2011/2010)
1. Parfyymit ja tuoksut	18,7	4,4
2. Värikosmetiikka	69,0	1,4
3. Ihonhoito	104,9	-1,8
4. Hiustehoito	129,9	-2,6
5. Hygieniatuotteet	93,2	2,5
Yhteensä	415,6	0,0

(Teknokemian yhdistys, Kauneustrendit & Markkinat 2011.)

Teknokemian taulukon mukaan ihonhoito on toiseksi suurin osa koko Suomen kosmetiikkamarkkinoita, joihin kuuluu kaikki kosmetiikan eri alatuoteryhmät (selektiivinen, päivittäistavara, semiselektiivinen apteekki ja ammattikosmetiikka).

4.5. Markkinoiden kiehtovat maailmanlaajuiset kosmetiikkavalmisteet ja brändit

Uusia brändejä vilisee markkinoilla maailmanlaajuisesti. Trendien vallitessa markkinoita Saksa ja Ranska ovat kehittäneet sertifioituja luomukosmetiikkabrändejä, jotka herättelevät ekologisia kuluttajia vaihtamaan selektiiviset kosmeettiset valmisteet luonnon- ja jopa luomutuotteisiin. Myös klassisia ihonhoitosarjoja tulee markkinoille samalla tavalla kuin ennenkin.

Nämä luomusertifioidut uutuudet ovat tulleet viime vuosien ajan myös Suomen markkinoille. Kuitenkaan Suomen ammattikosmetiikabisneksen tukkukauppiat, joita yleensä markkinajohtajiksi kutsutaan, eivät ole pääsääntöisesti lähteneet tuomaan maahan näitä brändejä.

Täysin uudet tukkutoimijat ovat ottaneet tämän sektorin haltuun. Nämä toimijat pitävät yhtä, ovat osa rekisteröityjä yhdistyksiä kuten PRO luonnonkosmetiikka ry tai Ekokosmetologit ry. Nämä yhdistykset kohottavat luomukosmetiikan imagoa markkinoilla. Kuitenkin tämänkaltaisten tuotteiden tukkutoimijat ovat

Suomen markkinoilla vielä toistaiseksi pieniä yrityksiä, eivätkä välttämättä tarjoa kauneushoitolayrittäjälle tuotteiden lisäksi odotettuja lisäpalveluja erottuakseen enemmän kosmetiikkabisneksessä kauneushoitolayrittäjien tarpeeseen.

Brändit kiinnostavat, houkuttelevat ja ovat arvokkaita. Brändit ovat logoja, laatua sekä tunteita ja ajatuksia herättäviä tuotteita tai palveluita. Brändi on usein valitun kohderyhmän ja tuotteeseen tai palveluun liitetty persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo-merkityssisältö (Silén 2001, 121.)

Tuotteisiin liittyy usein paljon odotuksia. Nämä odotukset ovat useimmiten ennakkokäsityksiä siitä, millainen tuote on. Odotukset kuvastavat miltä tuote tuntuu ja mitä se mahdollisesti saa aikaan. Jos asiakkaalla on jo omakohtaisia kokemuksia tuotteista, ne toimivat vertailun pohjana. Jos aiempia kokemuksia tuotteista ole, ensimmäinen mielikuva tuotteesta syntyy markkinoinnista sekä toisten käyttäjien suosituksista. Toivottu lopputulos syntyy silloin, kun asiakas on tuotteeseen tyytyväinen (Kannisto & Kannisto 2008, 104-105.)

Brändin rakentamisessa on kyse tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta ja säilyttämisestä. Brändin tulisi olla myös lupaus odotettavissa olevasta laadusta, tuntemuksesta sekä kuluttajan tulisi pystyä luottamaan tähän lupaukseen (Silén 2001, 123.) Kosmeettiset brändit antavat paljon lupauksia markkinointiteksteillä ja niihin on helppo samaistua. Kauneushoitolayrittäjä voi kertoa tuotteen omista käyttökokemuksista tai siitä kuinka toinen asiakas oli saanut tuloksia mainoksissa esiintyvän tuotteen ansiosta.

Maailmalla on paljon lippulaivabrändejä ja samalla myös jokaisella maalla on oma markkinoiden myydyin ja aina kiehtovin kosmeettinen valmiste. Aasiassa villitsee Shiseido, Suomessa pohjoismaiden suosituin brändi Lumene, Tanskassa ihonhoidossa Ole Henriksen, joka on maailmallakin tunnettu filmitähtien ja muusikoiden ihonhoidon takana. Ruotsissa uutta sukupolvea edustava Kerstin Florian tarjoaa uusinta teknologiaa, Islannissa Blue Lagoon on

vaikuttavan sähköplantaasin kosmeettinen tuotos, jota on helppo myydä rentouttavan kellunnan päätteeksi asiakkaille.

Kaikille tuoteperheille riittää käyttäjiä. Kyse ei välttämättä ole enää ihonhoidosta. Kyseessä on myös uskomuksia, unelmia, trendejä tai valmisteiden filosofia, joka kiehtoo sen käyttäjää. Jokaiselle valmisteelle on oma markkinointilauseensa. Tukkukauppias pitää huolen tuotteen kiinnostavuudesta ja jälleenmyynnistä alan ammattilaisille.

4.6 Kosmetiikan mainonta

Kauneushoitoloiden mainonta on elämyksellistä ja näyttävää. Kuvat ja visuaalit kertovat kuluttajalle itsensä hoitamisesta harmonisessa ympäristössä ja luovat asiakkaille enemmän tarvetta hoitaa itseään. Elämyksellinen ostokäyttäytyminen sopii myös kauneushoitolaan, jossa kuluttaja näkee kauneutta, kuulee musiikkia, tuoksuuttaa pehmeitä tuoksuja ja näkee kauneutta kohottavia mainoksia ja tekstejä (Korkman & Arantola 2009,18.)

Kuluttaja tekee kauneushoitolassa myös välittömiä ostopäätöksiä ja näkee uusia tarpeita ihonsa hoitamiseen. Suurten maailmanbrändien elämykselliset myymäläkonseptit ja niiden kehittyminen on tehty motivoimaan kuluttajaa ostamaan ja innostumaan kauneushoitolan tarjonnasta. Taustalla kuluttajalla on ajatus, että tuotteet ovat hyödyllisiä ja nautinollisia sekä sen kautta kauneushoitola vastaa kuluttajan tarpeeseen (Korkman & Arantola 2009, 20.) Nämä lippulaivasalongit herättävät kiinnostusta, tuovat brändiä tunnetuksi ja ovat esillä lehtien palstoilla. Myös julkisuuden henkilöt ovat osa kosmeettisten valmisteiden mainontaa, sillä monesti tuotteilla ja brändeillä on kansainvälisiä mainoskasvoja sekä tukkukauppiat hakevat tuotteilleen myös maakohtaisia kasvoja edustamaan brändiä.

Lippulaivasalonkien lisäksi kauneushoitolasektorilla palvelee useita satoja yhden hengen yrityksiä, jotka toteuttavat bisnestä siinä määrin, missä iso brändihoitola. Pienen paikkakunnan mainonta toimii pääosin puskaradiona kuluttaja-asiakkaalta toiselle, mutta silloin tällöin kauneushoitolat markkinoivat palvelujaan esimerkiksi paikallislehdissä. Kauneushoitolat ovat viime vuosien

aikana myös tehneet verkkosivuja, verkkokauppoja ja etsineet uusia malleja toiminnalleen ja kehittymiseen.

4.7. Brändit ovat osa tukkukauppiaan strategiaa

Brändit luovat myös myönteistä kuvaa tukkukauppiaan liiketoiminnalle. Vahvan brändin omaavat tukkukauppiat ovat monesti olleet ensimmäisiä toimialallaan tai tuoneet markkinoille uusia tuotteita tai toimintatapoja. Vahvaa brändiä rakentaessa tulee luoda luottamus sen käyttäjien ja tuotteen välille sekä jäädä asiakkaiden mieleen. Jos yrityksellä on vahva markkina-arvo, mutta brändi on heikko, se ei saa tuotteistaan kilpailijoita parempaa katetta (Silén 2001, 125.)

Brändien avulla tukkukauppiat voivat erottautua muista kilpailevista yrityksistä monipuolisesti. Brändit linkittyvät aina yrityksen strategiaan ja kun strategialla pyritään erilaistumaan on usein brändissä kyse siitä, miten erilaistuminen koetaan (Åhman & Runola 2006, 52.)

Monet brändit kauneushoitolabisneksessä ovat linkitetty usein sen tukkukauppiaseen. Tällöin brändi mielletään monesti turvalliseksi käyttää, jos tukkukauppiaan historia on monivuotinen ja toiminta tunnettua. Jos tukkukauppias on valinnut strategiakseen palvelun ja sen laadun on tukkukauppiaan ensisijainen edellytys saada tyytyväinen asiakas luomaan jatkumoa asiakkuudelle. Tämä tuo yritykselle mielenkiintoa pitää kyseistä brändiä kauneushoitolan valikoimassa, kun tukkukauppias on valmis panostamaan laatuun ja asiakaspalveluun (Åhman & Runola 2006, 53.)

Suomessa on myös tukkukauppiaita, joiden ensisijainen strategia on brändi ja sen kehittyminen. Tällöin asiakkuudet voivat jäädä hieman pienemmälle huomiolle. Tämä strategia valinta ei välttämättä luo pitkäkestoisia asiakkuuksia, sillä palvelu on yksi tärkeimmistä kriteereistä, joita kauneushoitolayrittäjät arvostavat.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Kauneudenhoitoalan yrityksille suunnattuun tutkimuskyselyyn osallistui 97 kauneudenhoitoalan ammattilaista. Vastaajista 96 osallistui Suomesta ja yksi Ruotsista. Kyselyyn vastanneet orientoituivat jokaiseen kysymykseen kiittävästi, mutta useampi vastaaja jätti muutamaa kysymykseen vastaamatta. Useimmat vastaajat halusivat pysyä nimettömänä.

Laadullisen tutkimuksen vastauksia voi tulkita monella tapaa. Tutkimuksen onnistumisen taustalla ja edellytyksenä on myös tulosten ymmärtäminen, jotta tulosten perusteella kyselyn herättämiä ajatuksia voidaan jalostaa ja pohtia tutkimusaineiston avulla (Vilkkä 2006, 86.)

Kerätty tutkimusaineisto on materiaali, jonka avulla tutkimus kehittää koko kauneudenhoitoalaa. Kerätty tutkimusaineisto ei itsessään ole valmis työn tulos, siksi sitä ei voi sellaisenaan siirtää tutkimustekstiin (Vilkkä 2006, 89.)

Toteutin tutkimuksen Webropol-verkkokyselyohjelmaa hyödyntäen. Webropol 2.0. on tiedonkeruuohjelmisto yritysten ja julkisyhteisöjen, kuten oppilaitosten tarpeisiin. Webropol ohjelma mahdollistaa sen, että tutkija pääsee nopeasti tarkastelemaan esimerkiksi viimeisimpiä raportteja tai työstämään lähetystä odottavia sidosryhmäkyselyitä (Webropol the Intelligent Way 2012 [viitattu 10.3 2012]).

Toteutin ohjelmalla kyselyn sekä kaaviot kyselyn vastauksista, jotka havainnollistavat osallistujien kehittämisajatuksia kauneudenhoitoalan tukkutoiminnalle ja koko kauneudenhoitoalan hyväksi. Halusin tuoda tulokset esiin kvalitatiivisessa muodossa, sillä ne havainnollistavat vastaajien kehityskohteita. Kaavioiden avulla on helppo havainnollistaa ja analysoida kehitystä ja nähdä tutkimuksen lopputilanne kokonaisuutena.

5.1. Tutkimustulosten analyysi

Toteutin kyselytutkimuksen monivalintakysymyksillä sekä vapailta tekstikentillä, joilla odotin saavani kyselyyn osallistujan kehitystoiveet sekä kehityksen kohteita herättävät vastaukset esiin. Kyselyn alkulähtökohta oli selvittää

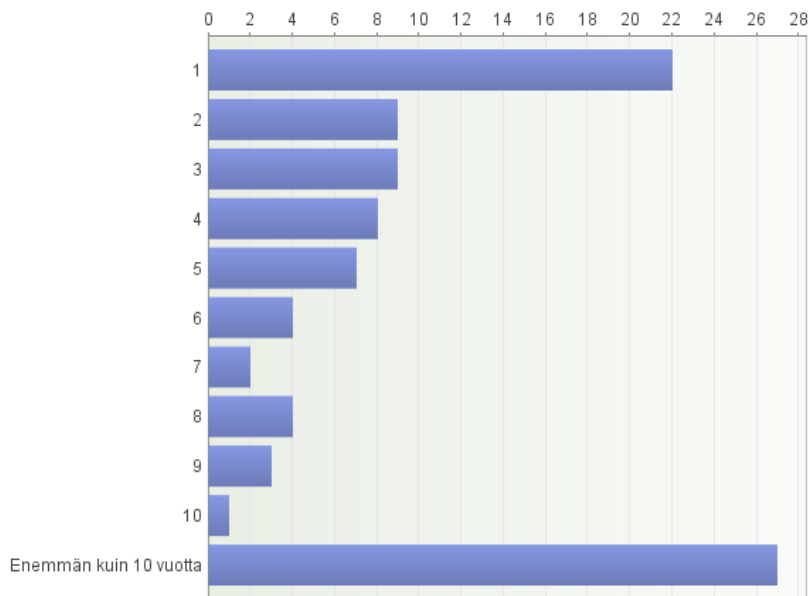
vastanneiden yritysten toimipaikka ja sijainti, yrityksen aktiiviset toimintavuodet sekä se kauneushoitoalan palvelutarjonta, jota kauneushoitola yrityksenä tarjoaa kuluttajille.

Näistä perustietokysymyksistä tärkeimmäksi heräsi kauneushoitoloiden tuottamat palvelut, joista suurin osa on sidonnaisia tukkutoimittajaan, heidän toimittaessa käyttöön tarkoitettuja tuotteita myyntiin- ja käyttöön kauneushoitolan tarpeisiin.

Toinen kyselyn osa oli kauneushoitoalan tukkukauppaa koskevia kysymyksiä ja kolmas osio koko kauneushoitoalaa kehittäviä kysymyksiä. Kysymykset jaoteltiin pääotsikoiden alle ja jokainen pääotsikko sai ansaitsemansa oman sivun, jotta kyselyn vastaajan olisi mahdollisimman helppo hahmottaa logiikka koko vastaamisprosessin ajan.

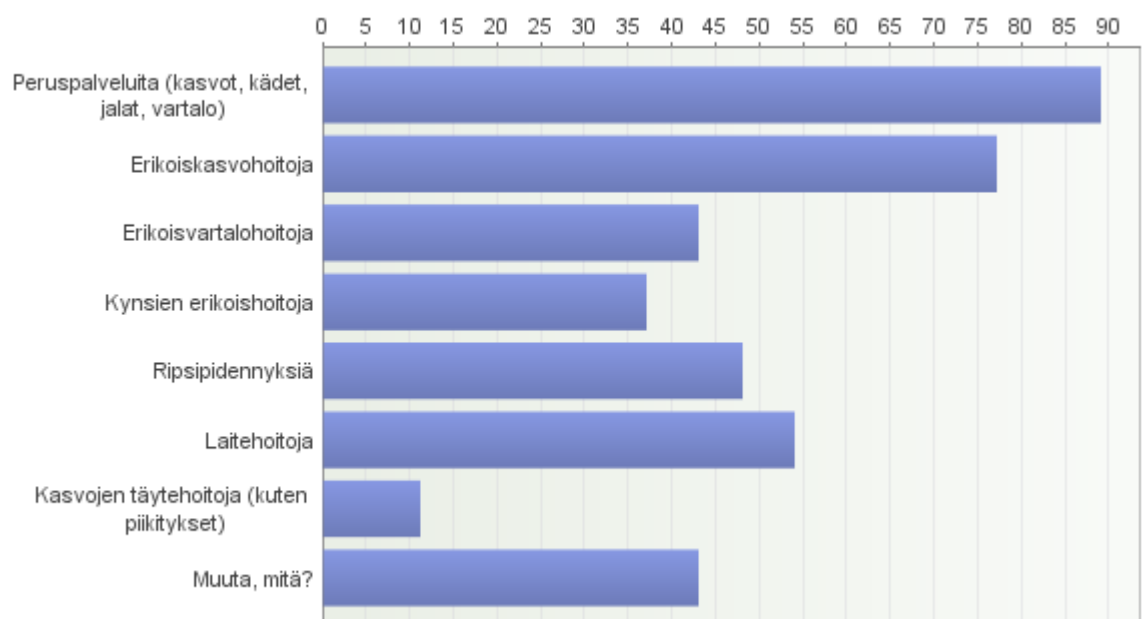
5.2 Kauneushoitoloiden perustiedot

Kyselyyn vastasi 97 kauneushoitolayrittäjää, jotka toimintavuosiensa perusteella jakautuivat vasta-alkajista yli 10 vuotta yrittäjinä toimineisiin konkareihin.



Kuvio 1. Kauneushoitoloiden aktiiviset toimintavuodet

Kuvion 1. tuloksista voidaan päätellä, että reilusti yli 50 % vastaajista ovat toimineet kauneushoitoalan yritystoiminnassa vähemmän kuin kymmenen vuotta. Lisäksi n. 20 % vastaajista on vasta aloittanut yritystoiminnan, eli on toiminnassa mukana ensimmäistä vuotta. Tämä kertoo kauneushoitoalalle siirtyvien kiinnostuksesta toimia omassa yrityksessä sekä tuottaa juuri niitä palvelukonsepteja, joita yrityksessään haluaa. Kauneushoitoalan oppilaitokset kannustavat alalle valmistuvia uusia kosmetologeja yrittäjyyteen, jonka huomaa myös tästä kuviosta. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen jäsenmäärä on kasvussa, mikä kertoo myös siitä, että uudet alalle tulevat kauneushoitoalan ammattilaiset liittyvät yhdistyksen jäseniksi. Nämä jäsenet toimivat alalla aktiivisesti, ottavat huomioon alaa ja sen tarpeita, seuraavat kauneushoitoalan kehitystä ja haluavat vaikuttaa siihen. Tästä syystä uskon, että kyselyyn vastannut enemmistö on nimenomaan näitä aktiivisia yrittäjiä.



Kuvio 2. Kauneushoitolojen tuottamat palvelut

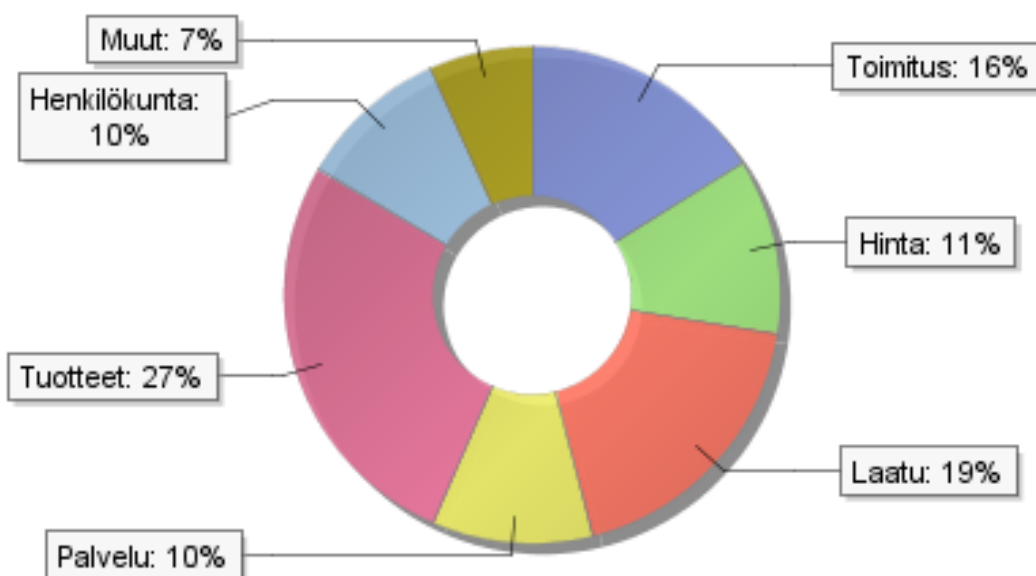
Kauneushoitolojen tuottamista palveluista ja sen tuloksista voidaan päätellä, että pääsääntöisesti kauneushoitolat tuottavat peruspalveluita koko keholle ja erikoishoitoja kasvoille. Myös trendit, kuten ripsienpidennykset, kynsikäsittelyt ja erikoisvartalohoidot ovat osa kauneushoitolojen yrittäjien palvelukonseptia.

Hyaluronihapporuiskutukset ovat nousseet trendien tavalla myös kauneushoitoloiden palveluihin. Tämä kertoo siitä, minne kauneushoitoala on suuntautumassa. Kuluttajat osaavat kysyä erilaisia vaihtoehtohoitoja myös järeimmistä käsittelyistä, joita kauneushoitolayrittäjä lähtee kysynnän kasvaessa tarjoamaan yrityksessään.

Peruspalveluiden ja erikoiskäsittelyjen lisäksi kauneushoitolat toteuttavat ripsien- ja kulmien kesto värjäystä, maskeeraus- ja meikkauspalveluja, aromaterapiaa, karvojen poistoa (pääosin sokerointi), kestopigmentointia sekä kylpylä- ja terapiakäsittelyjä, kuten lymfaa, shiatsua, ayurvedaa ja intialaista päänhierontaa.

Kauneushoitoalan muut palvelut ovat kokonaisvaltaisia ja usein jatkokoulutuksen takana olevia erikoispalveluita, joita suurin osa liiketoimintaa yli 10 vuotta ylläpitänyt kosmetologi tuottaa aktiivisesti kyselyn mukaan kauneushoitolassaan.

5.3 Kauneushoitoloiden odotukset tukkukauppiailta



Kuvio 3. Kauneushoitoloiden tärkeimmät kriteerit tukkukauppiiaan valinnassa

Kauneushoitolat olivat pääsääntöisesti yhtä mieltä, että tuote on tärkein kriteeri tukkukauppiasta valitessa. Tuotteiden laatua, kiinnostavuutta, ajan hermoilla olevaa brändiä pidettiin erityisen tärkeänä.

Tuotteen tunnettuus markkinoilla ja tukkukauppiaan valmiudet markkinoida tuotteitaan myös kuluttajamarkkinoilla arvostettiin erityisesti. Toimituksia pidettiin kolmanneksi tärkeänä, sillä kauneushoitolat eivät ole valmiita varastoimaan suuria määriä kosmetiikkaa myyntihyllyihin, joten tavaraa tulee olla saatavilla tukkukauppialla yrittäjän tarpeeseen, jopa päivittäin. Myös hinta vaikutti tukkukauppiaan valintaan, samalla kun tuotteelta vaadittiin laatua: hinnan- ja laadun kulkiessa samalla viivalla. Palvelut, joihin sisältyy tilauksien teko ja koulutukset olivat myös esillä vastauksissa, mutta jäivät kuitenkin paljon alle tuotteen tärkeyden merkityksen.

Kohta muut 7% pitää sisällään pieniä yksittäisiä kriteerejä, kuten tuotteiden ekologisuuden, tukkukauppiaan eettisen toiminnan, laskujen pidemmän maksuajan sekä ruotsinkieliset koulutusmateriaalit nousivat esiin. Nämä saivat jokainen yksittäisiä vastauksia, joten siitä syystä kohta muut 7 % jäi vähemmälle huomiolle.

5.4 Kauneushoitoloiden kehitysideat tukkukauppiaille

Kauneushoitolat vastasivat vapaasti tekstikenttään kehitysideoista alalla toimiville tukkukauppiaille. Nämä kehitysideat liittyivät pääsääntöisesti kaikki markkinointiin ja käytössä olevan tuotesarjan näkyvyyden lisäämiseen kuluttajamarkkinoilla. Moni kauneushoitolayrittäjä kuitenkin koki myös tukkutoiminnan kohdistuvan liikaa kuluttajamarkkinointiin, jolloin kauneushoitolat kokivat jääneensä vähemmälle huomiolle.

Tuotesarjojen laajuutta moitittiin niin, että markkinoiden ollessa pienet, kuluttajat eivät olleet lainkaan valmiita satsaamaan laajoihin tuotekokonaisuuksiin jatkohoidoksi kotona. Myös toinen ääripää näkyi vastauksissa, että nykyinen ihonhoitosarja ei tarjoa edes välttämättömiä tuotteita asiakkalle kotihoitoon, joten kauneushoitola ostaa osan puuttuvista tuotteista toiselta tukkukauppialta.

Henkilökohtainen yhteydenpito, kuukausittainen soitto, kannustaminen, innostaminen ja kauneushoitolayrittäjän aktivoiminen tulivat myös esiin. Moni kauneushoitola koki pienenä toimijana ja pienillä vuosioistoilla olevansa turha asiakas yhteistyökumppanilleen, josta tilaa tuotteensa jälleenmyyntiin.

Hyvä asiakas on sellainen, joka tekee paljon ostoksia tukkukauppiaalta, pysyy pitkään asiakkaana ja kuormittaa vähän tukkukauppiaan toimintaa. Hyvä asiakas ostaa kampanjat, lisää tuotevalikoimaa säännöllisesti eikä anna palautetta korkeista hinnoista (Arantola 2003, 116.) Kauneushoitolayrittäjälle tunne ”ei tärkeä asiakas” ei välttämättä pidä asiakkuutta pitkään korkealaatuisena ja saa yrittäjän etsimään palveluita ja tuotteita muualta, jossa yrittäjä kokee olevansa arvostetumpi.

Kauneushoitolat toivovat myös palkkiojärjestelmää, joka kannustaisi ostamaan ja keskittämään ostoja valitsemaansa tukkuliikkeeseen. Palkkio voisi olla vuosittainen bonus tuotteina, matka ihonhoitosarjan tehtaalte tai lippulaivahoitolaan, yhteistä ohjelmaa, joka innostaisi myös tekemään lisähankintoja ja laajentamaan omaa yritystoimintaa.

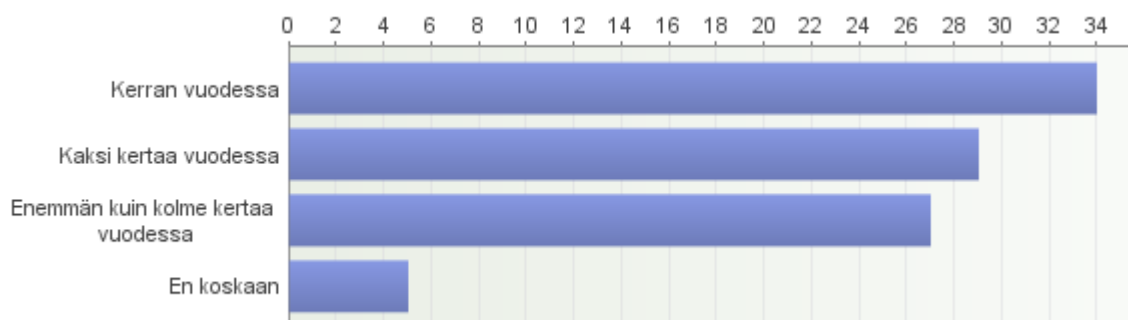
Rahaan rinnastettavissa olevat edut kiinnostivat kyselyyn vastanneita ja monesti bonusjärjestelmät ovat kehitetty suuremmille liikkeille ja ne ovat osa yritysten välistä uskollisuutta. Tukku kauppiaan ja kauneushoitolan väliset sopimukset voivat sisältää erilaisia ohjelmatasoja. Nämä tasot on kehitetty, että yksinyrittäjällä on mahdollisuus kohottaa liikevaihtoa niinkin paljon, että se on tuottavaa myös yrittäjälle kuin tukkukauppiaallekin. Tukku kauppiaan pitää suunnitella bonusjärjestelmän viestintä niin, että kauneushoitola ymmärtää rahaedun logiikan ja osaa hyödyntä etuja ja samalla muuttaa ostokäyttäytymistä sellaiseksi kuin tukkukauppiaas sitä tavoittelee (Arantola 2003, 101-102.)

Markkinointimateriaalin pula, esitteiden, näytteiden, mainostaulujen vähäisyys ihonhoitosarjasta koettiin merkittävänä puutteena. Muutama kauneushoitola oli päättänyt yhteistyön hyvänkin ihonhoitosarjan kanssa, näiden puutteiden vuoksi. Osa yrittäjistä olisi ollut valmis jopa maksamaan näytteistä, sillä kuluttaja-asiakas ei osta kyselyn mukaan ilman henkilökohtaista ensikokeilua.

Kauneushoitolayrittäjät haluaisivat ostaa tukkutoimittajaltaan helpommin. Verkkokaupan lisääminen toimittajan palveluun olisi edellytys jopa tuotesarjan vaihtamiselle. Arki täyttyy kiireessä asiakkaita palvellen, joten tuotetilausta toivottiin voitavan tehdä tukkutoimittajan aukioloaikojen ulkopuolellakin.

5.5 Koulutukset

Kaikki tukkukauppiat järjestävät kauneushoitoloille enemmän tai vähemmän aktiivista koulutustoimintaa. Kyselyssä tutkittiin myös koulutuksien uudistamista ja aktivointia niin, että kauneushoitolayrittäjillä olisi matalampi kynnyks osallistua koulutuksiin. Pääsääntöisesti koulutuksissa käydään keskimäärin kerran vuodessa, mutta monet yrittäjät käyttävät eri tukkukauppioiden tuotteita, joten valinnanvaraa on myös koulutuksissa ja osallistumisprosentti kasvaa. Taulukko paljastaa, että 26 kyselyyn osallistunutta käyttää tukkukauppiiaan koulutuksia oman ammatin ylläpitämiseen yli kolme kertaa vuodessa.



Kuvio 4. Kauneushoitoayrittäjien brändikouluttautuminen Suomessa

Viisi ammatinharjoittajaa eivät osallistu koulutuksiin lainkaan, mutta vastauksia tuli kuitenkin kysymykseen odotettua enemmän. Koostin yleisimmät vastaukset ja vastaajat kuvailevat miksi eivät osallistu tukkukauppioiden järjestämiin koulutuksiin seuraavasti:

”Kävisin useammin koulutuksissa, mutta yleensä päädyn pitämään koulutukset henkilökunnalle itse, kun varsinainen maahantuojia ei sitä tarjoa”

”Ovat kalliita, eikä pahemmin kutsujakaan ole tullut”

”Koulutusten hinnat ovat myös korkeita, mikä panee harkitsemaan mihin pienituloisen kosmetologiyrittäjä vähät rahansa laittaa”

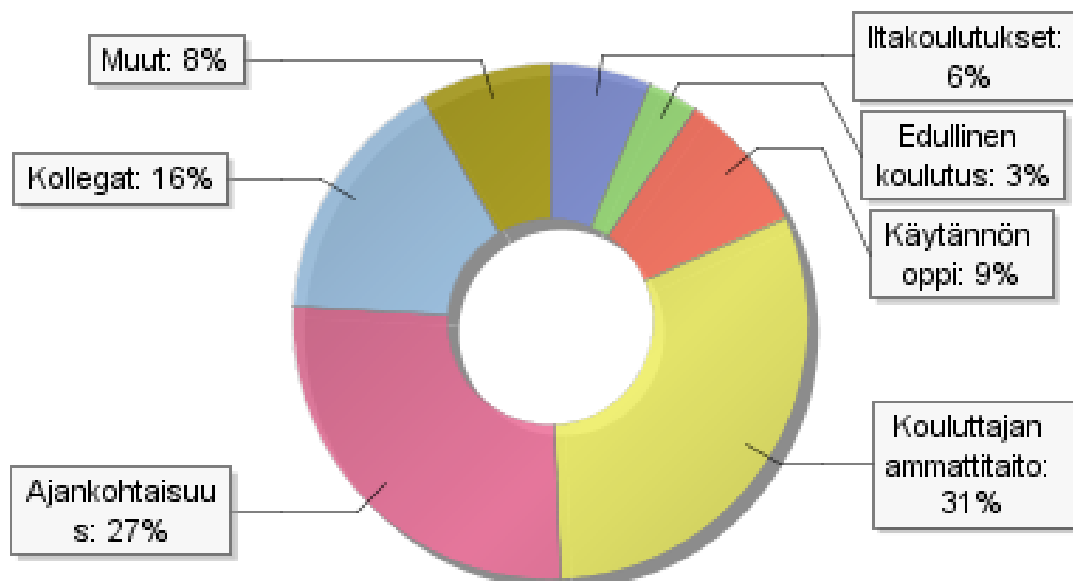
”Pitkä matka kaikkialle, ja koska yritystoiminta ei ole kovin kannattavaa, ei ole oikein varaa lähteä minnekään, kävisin kyllä, mikäli niitä järjestettäisiin täällä pohjoisessa”

Pääosin koulutukset ovat kauneudenhoitoalalla maksullisia, tai niitä tarjotaan tuotesarjan kanssa yhteistyöhön lähteille yrityksille veloituksetta. Jos kauneushoitolayritys haluaa päivittää osaamistaan, kerrata tuotesarjan palvelu- tai tuotemyyntiä maahantuojan järjestämisissä koulutuksissa, niistä peritään useinmiten maksu. Suurin osa kauneudenhoitoalan tukkukauppiaista kuitenkin hyvittää kurssimaksun tilauksen yhteydessä. Kauneushoitolayrittäjät, jotka osallistuvat aktiivisemmin tukkuliikkeiden koulutuksiin kokivat, että koulutuksiin laitettu osallistumismaksu toi rahan takaisin moninkertaisena hyvinkin lyhyen ajan sisällä.

Jos tukkukauppias ei järjestä koulutuksia, ei se saa paljoa pisteitä kauneushoitolayrittäjältä. Ilman koulutusta kauneudenhoitoalan yritys, joka toimii tukkuliikkeen asiakkaana joutuu itseopiskelemaan tuotteiden vaikutuksia ja käyttömenetelmiä. Tässä on vaarana, että tuotesarja jää helposti ”hyllylle”, eikä sille löydy enää käyttöä, kun yrittäjällä ei ole motivaatiota myydä tuntemattomia tuotteita.

Kilpailun ollessa vilkasta tukkukauppiaiden välillä on monilla kauppiaiden tarjoamilla palveluilla eroja. Tehokkaat ja vahvat koulutukset omaava tukkukauppias on monen kauneushoitolayrittäjän suosiossa. Muutenkin aktiivisesti toimiva tukkukauppias oli kyselyssä kauneushoitolayrittäjien mieleen, jolloin kauneushoitolat olivat valmiita satsaamaan myös valitsemaansa

ihonhoitosarjaan.



Kuvio 5. Tärkeimmät asiat tukkukauppiiaan järjestämissä koulutuksissa

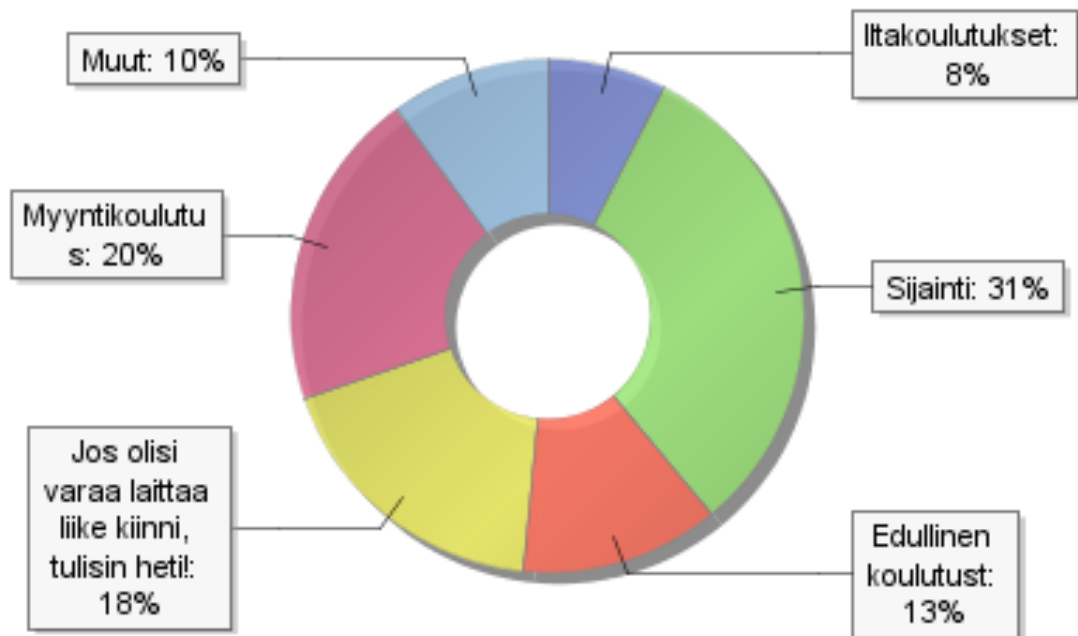
Kauneushoitolayrittäjät pitävät tärkeänä koulutuksissa erityisesti kouluttajan ammattitaitoa ja aiheeseen perehtyneisyyttä. Kyselyyn vastanneet antoivat palautetta, että täytyy olla hyvä syy laittaa liike kiinni ja lähteä kuuntelemaan luentoa. Jos aihe on tuttua ja saman asian voisi lukea koulutusmateriaaleista, ei kurssi kiinnosta.

Koulutuksien aiheiden ajankohtaisuus, kuten trendit saavat kauneushoitoloiden yrittäjät liikkeelle. Kollegojen tapaaminen ja yhteinen aika, ajatusten vaihto sekä toisten tsemppaaminen ovat tärkeä osa koulutuksia.

Iltakoulutuksia sekä koulutuksien edullisuutta painoitettiin. Moni kauneusalan yrittäjä haluaisi mielellään osallistua koulutuksiin silloin, kun oma yritys on suljettu. Tämä ei vähentäisi liikeyrityksen kassavirtaa, eikä tuuraajaa tarvitsisi palkata.

Muut 8 % sisälsi aiheita mm. koulutuksien pituudesta, josta oltiin montaa mieltä. Pitkät koulutukset koettiin puuduttavina, toisaalta moni koki myös mielekkääksi tulla koko päiväksi tai osallistua esim. viikonloppuna järjestettäviin tilaisuuksiin.

Myös lyhyitä täsmäiskukursseja (aamut) arvostettiin ja teorian suoraa integroimista käytäntöön pidettiin myös arvossa.



Kuvio 6. Mikä innostaisi kauneushoitolayrittäjää osallistumaan koulutukseen

Jos kauneushoitola saisi itse päättää koulutuksista ja niiden sijainnista, siirtäisi kosmetologiyrittäjä koulutukset suurkaupungeista lähelle omaa paikkakuntaansa. Kuitenkin muutama kokee mielekkääksi lähteä ”tuulettumaan” pois omalta paikkakunnalta ja tavata muitakin kauneudenhoitoalan ammattilaisia uudessa ympäristössä. Oman paikkakunnan kosmetologit ovat tulleet tutuiksi kosmetologeille, joten erkautuminen hetkeksi voi olla myös hyväksi.

Suurin osa toivoi myös enemmän myyntikoulutusta ja teorian painottamista koulutusten yhteyteen. Kosmetologit kokevat monesti myynnin olevan yksi heikkous yrittäjyydessä, joten myyntikursseille kosmetologit tulisivat kyselyn mukaan mielellään.

Koulutukset maksavat kosmetologeille sen ajan, kun liike on kiinni. Moni jättäytyy kertaus- ja uutuus tai muista koulutuspäivistä sillä verukkeella, että liikettä ei ole varaa pitää suljettuna. Jos kuitenkin liikkeen sulkemisen jälkeen

koulutuksia järjestettäisiin kosmetologit mielellään osallistuisivat iltakoulutuksiin. Kosmetologit eivät ole valmiita maksamaan koulutuksista, vaan toivovat niitä ilmaiseksi tai, että koulutuksen maksu hyvitetäisiin vähintään tuoteostoina.

5.6 Kauneushoitoloiden tulevaisuudennäkymät ja ajatukset

Kyselyssä kysyttiin vielä kauneushoitoalan tulevaisuudennäkymistä sekä ajatuksista, jotka ovat herättäneet yrittäjiä kehittämään omaa liiketoimintaansa. Kyselyn viimeisessä otannassa pohdintaa oli runsaasti. Kuitenkin moni vastaajista kertoi tulevaisuuden näyttävän ”hyvältä” ja ”tulokselliselta”. Tätä perusteltiin lyhyesti niin, että kauneushoitoloita tarvitaan hoitamaan kuluttajien kokonaisvaltaista hyvää oloa. Myös kosmetologia pidetään vastaajien mukaan kuluttajien tsemppaajina ja usein miten myös psykologina, kuuntelijana ja jopa hyvänä ystävänä.

Kyselyn ensimmäinen esimerkki kuvaa koulututtavaa kosmetologia, joka on luotettava ja asiansa osaava alan ammattilainen. Tällaisella kosmetologilla on kyky menestyä ja löytää oma asiakaskunta, josta riittää työtä itselle ja jopa alaisille. Onnistunut kosmetologi myös kehittää liiketoimintaansa ja mahdollisesti palkata lisää henkilökuntaa sekä kasvattaa liiketoimintaansa kysynnän laajentuessa.

1. Osaavat ammattilaiset

”Uskon, että asiakkaat haluavat yhä enemmän läsnäolevaa, kokonaisvaltaista hoitoa. Rinnakkain kulkevat sulassa sovussa ekologisuus ja järeämmät modernit hoidot. Oman tulevaisuuteni näen positiivisena, sillä uskon vahvasti siihen, että hyvälle ja ammattitaitoiselle alan konkarille kyllä töitä ja asiakkaita riittää. Vielä löytyy asiakkaita, jotka haluavat saada yksilöllistä, räätälöityä palvelua ja kokonaisvaltaisia hoitoelämyksiä esteettisesti miellyttävässä ympäristössä. Tasainen ja luotettava hinnoittelupolitiikka edesauttaa vakituisen asiakaskunnan saavuttamista”

Toinen esimerkki on hyvä luokittelemaan kauneushoitolan segmentointia hinnan mukaan. Koko kauneushoitolabisnes on kentällä hyvinkin värikästä, myös

hoitolat voidaan segmentoida palvelumyynnin ja tarjonnan mukaan samalla tavalla kuin kosmetiikka.

2. Segmentointi hinnan mukaan

”Koko kauneudenhoitoalalla on selvästi menossa tietynlainen jakautuminen erilaisiin segmentteihin, kuten on jo kosmetiikkamarkkinoilla käynyt. Osa hoitoloista tulee olemaan ns. "market-tasoa", joiden tärkein kilpailukeino on hinta ja volyymit - lyhyitä hoitoja pienessä ajassa. Vakituisen asiakaspiirin saavuttaminen ei ole tärkeintä, vaan markkinoinnititoimenpiteillä kalastellaan aina vaan uusia asiakkaita. Toinen segmentti on ns. "selektiivinen" segmentti, jossa palvelu on asiakaslähtöistä ja hinnoittelu tasaisen luotettavaa sekä asiakassuhteet pitkäkestoisia. Kolmas segmentti on ehkä ns. "luksus" hoitolat/spat, joita Suomessa on vain muutama.”

Tärkeä esimerkki nousi esiin alan säätelystä sekä myös palveluiden laadun heikkenemisestä.

3. Alan säätelyn puuttuminen

”Alan säätelyn puuttuminen on selkeä uhka, minkä johdosta ylitarjonta ja palveluiden laadun heikkeneminen saattavat tulla ajankohtaisiksi jatkossa. Tähän puuttuminen on omalta osaltaan myös maahantuojien ja tukkukauppiaiden vastuulla, ettei ammattikäyttöön tarkoitettuja tuotteita ja menetelmiä päädy väärille ilman tutkintoa hoitoja tekeville ”ammattilaisille”

Kauneudenhoitoala yhdistyy tulevaisuudessa yhä enemmän muiden terveyden ja hyvinvoinnin alojen kanssa. Kauneudenhoitoalalle pyrkii yhä enemmän opiskelijoita, enemmän kuin hakupaikkoja on tarjolla. Tämä kitkee pois joukosta alalle pyrkivät, joilla ei ole määränpäänä aito ja kiinnostunut ote kauneudenhoitoalalle

Neljäs esimerkki on hyvä näkemys kauneudenhoitoalan bisneksen toimintojen yhdistymisestä, niin että kuluttaja-asiakas löytää samasta kokonaisvaltaisia hoitokäsittelyjä tarjoavasta liikkeestä kaiken mahdollisen.”

4. Ammattialat yhdistyvät

”Näen koko kauneudenhoitoalan hyvinkin kehittyvänä. Yhtenä isona muutoksena kauneuskirurgian ja kauneudenhoidon yhdistymisenä. Eiköhän me kaikki niin naiset kuin miehetkin aina itseämme hoideta ja ehkä nyt on suunta vaan enemmän sinne hemmotelevampaan suuntaan. Ripset ja kynnet tulevat ja menevät mutta perushoidot säilyy... Ihminen haluaa aina hoitaa itsensä jollakin tavalla. Kun valmistunut oppilas ymmärtää antaa tietoa ja innostusta ja hyvää palvelua jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti ja olla oma itsensä ja näyttää asiakkaalle kiinnostuksensa omasta työstä, löytyy aina tulevaisuutta kauneusalalla. Hyville hoitoloille ja hoitajille on aina töitä.”

6 TUTKIMUSTULOSTEN KAUTTA HERÄNNEET

KEHITYSIDEAT

Tutkimuskyselyn tuloksien kautta heränneet kehitysideat, joita kauneushoitolayrittäjät vastauksissaan toivat esiin olivat suurimmaksi osaksi markkinointiin, koulutuksiin, myyntityöhön ja raaka-aineiden parempaan ymmärtämiseen liittyviä avainasioita.

Kauneudenhoitoalan ammattilaisten nähdessä alan tulevaisuuden pääpiirteittäin valoisana on alan tukkukauppiaiden myös erottauduttava ja uudistuttava kauneudenhoitoalan ja sen toiminnan kehittyessä.

Markkinarajojen ensimmäisenä tärkeänä periaatteena on niiden muuttaminen, jotta tukkukauppias voi erottautua alalla toimivista kilpailijoista. Tuttujen tietojen ja opittujen asioiden sekä perinteisten toimintamallien lähempi tarkastelu sekä muokkaustoiminnot kyseenalaistavat tukkukaupan toimintamalleja ja saavat uusia näkökulmia toiminnalle (Kim & Mauborgne 2005, 69-70.)

Tukkukauppiaan olisi hyvä määritellä toimintaansa ja pyrkiä olemaan markkinoiden paras sekä tarkastella toimintaansa ja erottua omassa kategoriassaan. Tukkukauppiaan olisi hyvä keskittyä olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja luoda uusia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia sekä tarkkailla

markkinoita aktiivisesti ja osallistua alan oheistoimintaan. Osallistumalla alan eri tapahtumiin, kuten messuihin, myyntinäyttelyihin ja kauneushoitola-asiakkaiden tilaisuuksiin on osa kiinnostavan tukkukauppiaan aktiivista toimintaa.

6.1 Markkinoinnin kehitysideat

Markkinointi koettiin kyselyn tuloksissa heikoksi, sillä markkinointiin ei yrittäjille jää työn ohella aikaa. Valmiita mainospohjia, mainostekstejä sekä mainoskirjeitä toivottiin tarjottavaksi säännöllisesti kampanjoiden ohella sekä suoraan kuluttajille kohdistuvaa internet- ja lehtimainontaa pidettiin erityisen tärkeänä. Tärkeäksi koettiin myös mainostuki, jota yrittäjät toivoivat yhteistyökumppaneiltaan. Tukkukauppiaita kehoitettiin ottamaan osaa mainoskustannuksiin ja toteuttamaan valtakunnallisia mainoksia, kuten levikiltään suurissa ja tunnetuissa naistenlehdissä. Esitteiden, mainoskorttien ja henkilökohtaisten kampanjoiden suunnittelu herätti ajatuksia ja oli yksi kehityksen alle todetuista kohdista. Hyvä esimerkki oli tukkukauppiasta, joka kerran kuukaudessa on vierailulla kauneushoitolassa ja esittelee ajankohtaiset markkinointiin liittyvät ideat ja räätälöi ne kauneushoitolan tarpeisiin sopivaksi. Lehtimainonnan vähentyessä, voisi tukkukauppias järjestää myös seminaareja ja opettaa kauneushoitola-asiakkaita lisäämään toimintaa myös verkkoon. Ohjeistus internetsivuston rakentamiseen, houkuttelevien asiakaskirjeiden toteuttamiseen tai asiakasiltojen järjestämiseen innostaisi kauneushoitolayrittäjiä aktivoitumaan enemmän toimimaan tiiminä tukkukauppiaan kanssa.

6.2 Koulutuksien kehitysideat

Tukkukauppiaiden järjestämiä koulutustilaisuuksia pidettiin tärkeänä osana koko kauneudenhoitoalan toimintaa ja omassa yrityksessä onnistumista kehittävänä osa-alueena. Kauneushoitolat osallistuvat mielellään koulutuksiin, jos ne sisältävät käytännönharjoittelun mahdollisuuden, tuotemyyntikoulutuksen sekä inspiroivan ja innostavan kouluttajan. Suurin este koulutuksiin osallistumiselle on se, ettei niitä järjestetä omalla paikkakunnalla. Toisilla taas suuremmaksi

syyksi ilmeni koulutuksien korkea hinta, jota ei hyvitetä tuoteostoina seuraavassa tilauksessa.

Kauneushoitolayrittäjät toivoivat monipuolisia myyntihenkisiä seminaareja, joissa esitettäisiin ideoita ja vinkkejä tuotemyyntiin käytännön läheisesti esimerkkitapausten avulla.

Koulutuksien ajankohdat osuivat monen vastauksissa esiin. Yksityisyrittäjien pitäessä liikettä auki jopa kuutena päivänä viikossa, toivoivat yrittäjät erityisesti ilta- ja viikonloppukursseja. Kauneushoitoalan kurssit osuvat usein arkipäiviin, jolloin yrittäjät eivät tohdi laittaa liikettä kiinni tai palkata sijaista päiväksi.

Erytystä kiitosta sai, kun tukkukauppias järjesti omalla paikkakunnalla tai lähellä tapahtuman, jonne oli helppo tulla hakemaan uusia ideoita pienin kustannuksin. Koulutuksissa toivottiin myös vinkkejä, kuinka hoitolabrandin saisi paremmin esille, niin että kuluttajat innostuisivat siitä enemmän. Somistusvinkkejä, esillepanoehdotuksia sekä suoria myyntilauseita asiakkaiden kanssa keskusteluun pidettiin suurella arvolla.

Koulutuksiin haluttiin osallistua, jos kouluttaja on esim. hyvä tyyppi, mielenkiintoinen puhuja, kiinnostava median henkilö tai oman alansa asiantuntija. Kyselyyn vastanneet kritisoivat myös kouluttajien epäammattimaisuudesta tai asian vierestä puhumista.

Hyvä kouluttaja pärjää perustilanteissa, kun yleisö ei ota kantaa tai kouluttaja ei stressaa, jolloin luennon aihe on tuttu. Loistava kouluttaja selviää mistä tahansa tilanteesta ja osaa vastata yleisön esittämiin kysymyksiin, tai lupaa selvittää asian, jos ei kaikkiin kysymyksiin osaa vastata juuri sillä hetkellä (Korteso 2010, 14-15.)

Kauneushoitolayrittäjiin vetoaa koulutuksissa koulutuksen sisältö, hauskuus, mielekkyys sekä tietenkin oma hyötyminen asiasta. Kauneushoitoalan tuotteita- tai palvelukonsepteja kouluttavan tulisi ymmärtää nämä elementit, jotta saa yleisönsä innostumaan. Hyvä kouluttaja taantuu, jos esittää samoja

sisältöjä vuodesta toiseen. Osallistujia tai esitystilaa ei voi muuttaa, mutta kouluttaja voi muuttaa toimintaansa tai sopeutua itse uuteen tilanteeseen uudella lähtökohdalla, jotta yleisö on mukana ja innostuu koulutuksen aiheesta (Kortesuo 2010, 10.)

Nykyaikainen tukkukauppias voisi järjestää myös verkkoseminaareja tai kursseja. Mielenkiintoiset uutuuks- tai kertauskurssit voisi hyvin filmata ja editoida verkkoon asiakasyritysten nähtäville. Näin kauneushoitolayrittäjä pääsisi aina silloin koulutukseen kun sitä tarvisee ja mihin vuorokauden aikaan hyvänsä.

6.3. Myyntityön kehitysideat

Ammattilaiset puhuvat edelleen tuotteiden myymisen vaikeudesta. Moni tekee mielellään hoitoja, muttei välttämättä myy tuotteita lainkaan tai se on vähäistä. Kauneushoitolan filosofia on kuitenkin tarjota tehokkaita kauneushoitoja ihon ja kokonaisvaltaisen kauneuden ylläpitämiseen. Tärkeä osa kosmetologista hoitoa on asiakkaan itsehoito kotona, jolloin saavutetaan tuloksia ja tyytyväisiä asiakkaita.

Tukkukauppiaiden yhdistäessä koulutukseen tuotemyyntiin liittyvän teeman, saisivat kauneushoitolat vastauksen myynnin epäröintiin. Kauneushoitolat toivoivat inspiraatioiltoja, joissa olisi myynnin ammattilainen kertomassa myynnistä. Myös onnistuneita kosmetologeja toivottiin jakamaan onnistumisia tyylillä: "mitä teen, kun onnistun".

Kosmetologit toivoivat paneelikeskusteluja, joissa alan onnistujat pääsisivät keskustelemaan myynnistä ja sen tuottamista ongelmista, kuten pelkotiloista, tuputtamisesta tai yleisesti lisämyynnistä ja sen tehokkuudesta. Kauneushoitolayrittäjät toivoivat verkostojen yhdistämistä, joka toisi lisäpuhtia niille, joille myynti tuntuu vieraalta. Kirjoja myynnin onnistumisesta on markkinoilla, mutta kauneushoitoalalle voisi tehdä oman myyntihenkisen kirjan, joka toimisi kauneushoitolayrittäjän kannustimena ja inspiraationa.

Kauneushoitolayrittäjät toivoivat apua tukkutoimittajalta myyntituotteiden parempaan liikkumiseen. Näytteet ja suomenkielellä tuotetut esitteet koettiin tärkeinä myynnin edistäjinä. Lisäksi testerit koettiin tärkeiksi myynnin lisääjiksi, jotta kuluttaja-asiakas voisi kokeilla tuotetta ennen ostoa.

6.4. Raaka-aineiden parempi ymmärtäminen

Moni vastaajista koki, ettei saa tukkukauppiaalta tarpeeksi tietoa käyttämistään tuotteista ja tuoteoppaat ovat usein puutteellisia. Kosmetologiyrittäjät toivoivat käyttämistään tuotteistaan ohjeita erilaisiin variaatioihin, jotta voisivat toteuttaa hoitoja erilaisille allergiaryhmille. Yleisimmät allergiset asiakasryhmät kauneushoitolassa ovat hajuste,- ja säilöntäaineallergikot. Myös moni vastaajista koki, että haluaisi ymmärtää, miksi jokin tuote aiheuttaa jatkuvasti reaktioita tai miten voisi erotella allergia- ja/tai herkkyysreaktion. Monista tukkukauppiaiden tuotesarjaoppaista puuttui raaka-ainelistat, eli INCIT. Tämä koettiin suureksi ja jopa ammattitaidon puutteeksi.

Tukkukauppiiaan tehtävä on tuntea edustamansa tuotemerkki asiantuntevasti. Raaka-aineisiin liittyvät tietoiskut, itseopiskelupaketit tai kuukausittainen infokirje esillä olevasta raaka-aineesta ja sen vaikutuksista olisi hyvää kosmetologin aktiivisuuden ylläpitämistä.

Kosmetiikan raaka-aineiden ymmärrys on useinmiten kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulututkinnon käyneillä estenomeilla, sillä heidän tietotaitonsa ymmärtää vaikuttavia raaka-aineita on hyväksi kauneudenhoitoalojen tukkukauppiaille. Näin yrityksessä olisi hyvä tietopankki raaka-aineiden funktioista sekä niiden käyttäytymisestä iholla ja tukkukauppias voisi nostaa esiin seminaareissa ja koulutuksissa tietoiskua ihonhoitosarjojen vaikuttavista aineista.

7 PÄÄTÄNTÄ

Estenomitutkintoon kuuluu kauneudenhoitoalan kokonaisvaltainen kehittäminen, joten tätä ajatusmallia silmällä pitäen halusin rakentaa tutkimuksen kauneushoitolayrittäjien ajatuksista ja kehitysideoista tukkuportaalle. Kyselyyn vastanneet toivat esiin monipuolisia tukkutoimintaa kehittäviä ajatuksia, joista moni on jo konkreettisesti toiminnassa eri tukkukauppiilla. Tämän tutkimuksen idea oli myös kehittää pienempien tukkukauppioiden asiakaslähtöisyyttä, palvelutoimintojen laajentamista ja vahvistaa pitkäikäisten tukkukauppioiden toimintaa asiakkaiden hyväksi.

Tällä tutkimuksella ei ollut varsinaista toimeksiantajaa. Kuitenkin kauneudenhoitoalan tukkukauppioiden toimijat ovat yhdessä tämän opinnäytetyön yhteinen toimeksiantaja, sillä asiakkaiden toiveita ja palautteita ei olla tutkimuksenomaisesti kauneudenhoitoalalla estenomitöissä aikaisemmin kuultu. Uskon tutkimuksesta olevan hyötyä koko kauneudenhoitoalalle, sillä tutkismustulokset ja kehitysideat julkaistaan vuoden 2012 aikana Suomen Kosmetologit SKY ja CIDESCO LINK –lehdissä.

Tutkimuksen pääkohta oli löytää kehitysideoita kauneudenhoitoalalla toimiville tukkukauppiaille, jotka voisivat edesauttaa kauneushoitolan menestystä ja rohkeutta toimia tuottavasti ja samalla kehittää kauneudenhoitoalaa.

Kyselyyn vastanneet näkivät koko kauneudenhoitoalan sektorin kehittyvänä, muutamia poikkeuksia lukuunottamatta (harmaa talous, ilman tutkintoa toimivat kauneudenhoitoalan toimijat). Kuluttajat Suomessa käyttävät kauneudenhoitoalan palveluita, luottavat ammattilaisen sanaan ja usein myös sitoutuvat kauneushoitolaan ja sen tuottamiin palveluihin useiksi vuosiksi. Kauneusbisnes Suomessa on hyvinkin henkilökohtaista, jolloin kuluttajat luovat pitkäaikaisen suhteen kauneudenhoitolalla toimivien yrittäjien kanssa.

Kauneushoitolayrittäjä on usein koulutettu alan ammattilainen, jolla on arvot omalle toiminnalle sekä asiakaslähtöisyydelle. Tutkimuskyselyssä yrittäjät kokivat, että kuluttajat nauttivat kosmetologin tuottamista palveluista ja luovat

jatkumoa asiakastöiden kehitykselle. Kauneushoitolan tuottamat palvelut ovat usein myös muuta kuin perinteiset ihokäsittelyt. Maailman tuulten heijastuessa myös Suomen markkinoille, pitävät tukkukauppiat huolen siitä, että uusimmat trendit ovat myös saatavilla ja tuotettavissa kuluttajille. Trendit kiinnostavat kuluttajia ja he ovat valmiita satsaamaan itseensä. Myös perinteisille kauneushoitopalveluille on kysyntää ja kauneushoitolat tuottavat eniten palveluvalikoimassaan peruspalveluita kasvojen- ja jalkojen iholle.

Kauneushoitolayrittäjä toivoo tukkukauppiaalta yhteistyökykyä ja kumppanuutta, joka kantaa molemminpuolista hedelmää yritystoiminnalle. Joustavuus, kehittyminen, asiakaspalvelu, koulutukset sekä palkitsevuus olivat kyselyyn vastanneiden yhteinen teema, jolla on mahdollisuus onnistua. Näiden teemojen kautta kauneushoitolat uskoivat onnistuvansa kilpailussa ja erottua toiminnallaan positiivisesti.

Tukkukauppa on Suomessa erittäin vilkasta ja kauneushoitoloilla on mahdollisuus valita yhteistyökumppaninsa omien mieltymysten ja kiinnostuskohteiden mukaan. On vain kyse siitä, kuinka tukkukauppias on segmentoinut oman toimintansa ja osoittanut sen markkinoiden kiinnostavimmaksi ja halutuimmaksi yhteistyökumppaniksi.

Nämä seikat edesauttavat tukkutoimijan onnistumista markkinoilla niin, että se houkuttelee monipuolisilla tuote- ja palvelukokonaisuuksilla houkuttelemaan kauneushoitolayrittäjät asiakkaikseen.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell OY.
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedättä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Amk-Kustannus Oy.
- Korkman, O & Arantola, H. 2009. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro Oy.
- Korteso, K, 2010. Avaa tästä, Käytännön käsikirja kouluttajalle. Vantaa: Infor Oy.
- Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.
- Mauborgne, R. & Kim, W.C. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Pesonen, H-L.; Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Santasalo, T & Koskela, K. 2009. Tukkukauppa Suomessa 2009. Helsinki: Erweko.
- Silen, T. 2001. Laatu, Brändi ja kilpailukyky. Porvoo: Wsoy.
- Solatie, J. 1997. Tutkia ja tiedä, Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vilka, H. 2006, Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Åhman, H, & Runola, J. 2006. Strategia on kuollut? Eläköön tulevaisuus! Helsinki: Edita Oy
- SÄHKÖISET LÄHTEET**
- Kaupan liitto 2012. Viitattu 3.4.2012. Kaupan liikevaihdon tiedot. Lähde: tilastokeskus.
- Kauneudenhoitoalan ammattilehti Kosmetologit SKY 3/2012. Viitattu 16.4.2012.
- Kosmetologit SKY 2012. Viitattu 20.3.2012. <http://www.kosmetologitsky.fi/>
- Mediaopas 2012. Viitattu 31.3.2012 <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- PRO Luonnonkosmetiikkayhdistys 2012. Viitattu 31.3 2012. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>
- SAT RY 2012. Viitattu 20.3.2012 <http://www.satry.fi/fi/tata+on+ammattikosmetiikka/>
- Siluetti 2012. Viitattu 31.3.2012. <http://www.siluetti.fi/scripts/DBMNet.dll?Page?NAME=HYALURONIHAPPO>
- Suomen Cidesco RY 2012. Viitattu 20.3.2012. www.cidesco.fi
- Teknokemian yhdistyksen Kauneustrendit & Markkinat 2011. Viitattu 31.3.2012 www.teknokem.fi, seminaariohjelma
- Webropol 2012. Viitattu 21.3.2012 <http://w3.webropol.com/finland/yritys/artikkelit/tiedonkeruun-annistuu-nyt-napinpainalluksella>
- Wikipedia 2012. Viitattu 3.4.2012 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Puskaradio>

Opinnäytetyötutkimus kauneudenhoitoalan kehittämisestä

Kosmetologien työ on asiakaslähtöistä, tunnetusti tehokasta ihonhoitoa, epätasapainotilojen ratkaisua, hemmottelua ja tietenkin hyvinvointia. Kosmetologi täyttää kuluttajan odotuksia ja unelmia kokonaisvaltaisen kauneuden ylläpitämiseen.

Myös kosmetologeilla on odotuksia ja unelmia oman toimintansa ja ehkä koko kauneudenhoitosektorin kasvattamisesta markkinoilla. Tukkukauppiaan tehtävänä on toimia kauneudenhoitoalan yrittäjän kumppanina, tukea hänen toimintaansa ja tavoitella menestystä, sillä jokainen yrittäjä haluaa onnistua sekä löytää tuottavan tavan toimia.

Teen opinnäytetyötä Turun Ammattikorkeakoulun estenomi-linjalla. Päämääräni on selvittää kauneudenhoitoalan ammattilaisen unelmia ja kehittymistä tukkukauppiaiden näkökulmasta. Tutkimuksen ydin on saada tietoa siitä, kuinka kauneudenhoitoalan tukkutoiminta voisi paremmin tukea yrittäjien menestystä ja onnistumista.

Tutkimus on verkkokysely kauneushoitolayrittäjille, johon toivon mahdollisimman monen vastaavan. Kyselyyn vastaaminen on helppoa, eikä vaadi erityistä teknistä osaamista. Aikaa siihen menee vain n. 10 minuuttia. Osallistujien kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti SKY-kosmetologille. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tutkimuslinkki: <http://www.webropolsurveys.com/S/12DD6960F8C73527.par>

Kyselyyn voi vastata 1.3.2012 asti. Tutkimusartikkeli on luettavissa kesän 2012 SKY-lehdestä.

Lauri Salmi
erikoiskosmetologi

Turun Ammattikorkeakoulu
lauri.w.salmi@students.turkuamk.fi

Opinnäytetyötutkimuskysely kauneushoitoalan kehittämiseksi

Kauneushoitolan perustiedot

1. Millä paikkakunnalla kauneushoitolasi toimii?

2. Kuinka monta vuotta kauneushoitolasi on ollut toiminnassa? *

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Enemmän kuin 10 vuotta

3. Millaisia palveluja kauneushoitolasi tuottaa? (Tekstikenttään voit halutessasi eritellä minkälaisia palveluita)

Peruspalveluita (kasvot, kädet, jalat, vartalo)

Erikoiskasvohoitoja

Erikoisvartalohoitoja

Kynsien erikoishoitoja

Ripsipidennyksiä

Laitehoitoja

Kasvojen täytehoitoja (kuten piikitykset)

Muuta, mitä?

Kauneushoitolan tukkukaupiaan toimintaa kehittävät kysymykset

4. Mitkä olivat tärkeimmät kriteerisi, kun valitsit tukkukaupiaasi?

5. Mitä odotat nykyiseltä tukkukaupiaaltasi?

6. Mitä parannusehdotuksia sinulla on tukkukaupiaallesi?

7. Missä asioissa tarvitsisit apua/tukea yritystoiminnallesi tukkukaupiaalta?

Seuraavat kysymykset liittyvät tukkukaupiaan järjestämiin koulutuksiin

8. Kuinka usein käyt tuotekoulutuksissa?

Kerran vuodessa

Kaksi kertaa vuodessa

Enemmän kuin kolme kertaa vuodessa

En koskaan

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen, en koskaan, kerro miksi?

10. Miten kehität osaamistasi? Millaisissa koulutuksissa käyt?

11. Mikä innostaisi osallistumaan koulutuksiin useammin?

12. Mikä on tärkeintä tukkukaupiaan järjestämissä koulutuksissa?

13. Mikä on vähemmän tärkeää tukkukaupiaan järjestämissä koulutuksissa?

Kauneudenhoitoalaa kehittävät kysymykset

14. Millaisia haasteita kohtaat yrittäjänä?

15. Millaisena näet kauneushoitolan ja koko kauneudenhoitoalan tulevaisuuden?

Yhteenvedon voit lukea kesän 2012 SKY-lehdestä tai jäsenkirjeestä. Jos jätät yhteystietosi, osallistut arvontaan, jossa voit voittaa lahjakortin SKY-kosmetologille. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kaunis kiitos vastauksestasi!

Muistathan painaa "LÄHETÄ" painiketta, näin kyselyn vastaukset tallentuvat.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelin

Yritys / Organisaatio