



Diorin asiakaskartoitus

Sokos Helsingissä



Antila, Sini

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
TIKKURILA

DIORIN ASIAKASKARTOITUS SOKOS HELSINGISSÄ

Sini Antila (0603244)
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Sini Antila

Diorin asiakaskartoitus Sokos Helsingissä

Vuosi 2009 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kartoitus Sokos Helsingin Dior-asiakkaista. Opinnäytetyössä perehdyttiin siihen minkälainen on tyypillinen Sokos Helsingin Dior-pisteessä asioiva asiakas, vastaako valikoima asiakkaiden tarpeita, minkälaisia mielikuvia heillä on brandista sekä ovatko asiakkaat tyytyväisiä Dior-pisteestä saatavaan palveluun. Työn tutkimusaihe tuli toimeksiantona Parfums Christian Diorin Suomen brand managerilta. Tutkimuksen tuloksia pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa, kehitettäessä liikkeen toimintaa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi tutkimukseen keskeisesti liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen keskityttiin branditeoriaan, joista syvemmin brandiuskollisuuteen ja sen tasoihin, brandin kilpailijoihin, brandin ulottuvuuksiin ja tämän jälkeen vielä luksusbrandeihin. Sen jälkeen siirryttiin asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi käsiteltiin kestävien asiakassuhteiden hyötyjä. Lopuksi tehtiin vielä pieni katsaus suomalaisesta kosmetiikan kuluttajasta. Tutkimuksen teoria-aineisto hankittiin kirjallisuudesta, artikkeleista ja internetistä.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kyselyllä Sokos Helsingin Dior -pisteessä heinäkuussa 2009. Kyselyyn vastasi 61 Dioria ostavaa henkilöä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kysymyksiä kyselyssä oli 12. Kysymyksillä selvitettiin kuluttajien sosiodemografisia tietoja, ostoaktiivisuutta, mielikuvia brandista sekä yleiskuvaa Sokos Helsingin Dior- pisteestä. Tutkimustulosten analysointi tapahtui elo-lokakuussa. Analysoinnissa käytin SPSS-ohjelmaa. Tutkimuksen mukaan Dior- pisteessä käy asiakkaita joka ikäryhmästä. Suurin vastaajaryhmä kuuluu ikäryhmään 21-30 vuotta. Dior-asiakas on nainen, joka arvostaa Dior-tuotteiden laatua sekä henkilökohtaista asiakaspalvelua. Keskiostoksen suuruus on 51-100 euroa ja selektiivistä kosmetiikkaa ostetaan kuukausittain.

Johtopäätöksenä voisi sanoa, että saamalla asiakkaat brandiuskollisemmiksi Diorille, kuluttajat ostaisivat enemmän sekä olisivat sitoutuneempia brandiin. Sekä yritystä että asiakkaita varten pitäisi luoda sähköinen asiakasrekisteri, joiden avulla asiakkaille saataisiin tiedotettua uutuuksista sekä tulevista tapahtumista. Dior on tunnettu Sokos Helsingissä värikosmetiikkabrandina. Tämän takia näytteiden jakelua kannattaisi tehostaa, jolloin saataisiin tuotua paremmin esille myös ihonhoitotuotteita sekä tuoksujä.

Asiasanat: Brandi, brandiuskollisuus, asiakastyytyväisyys, suomalainen kosmetiikan kuluttaja

Sini Antila

The Customer Survey Of Dior, Sokos Helsinki

Year	2009	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to make a survey of the customers of Dior, Sokos Helsinki. The focus of this thesis was on the following subjects; what kind is a typical customer of Dior, Sokos Helsinki, does the selection stand up to the expectations and needs of the customer, what kind of image they have of the brand and are they satisfied with the level of services they get at Dior. The subject of this thesis came as an assignment from Parfums Christian Dior's Brand Manager of Finland. The results of this survey will be utilized in future, when developing the company's operations.

The theory section of the thesis focused on the terms that are essential for the survey. After the theory section, the focus was on brand theory, brand loyalty and its many levels. Competitors and luxury brands were analyzed even more precisely. Then the thesis moved on to the factors that affected customer satisfaction and dissatisfaction. In addition, the benefits of lasting customer relationships were also analyzed. Eventually, there was a brief look in to the basic cosmetics consumers of Finland and their purchasing habits.

The theory material of the survey was gathered from literature, articles and the internet. The empirical section of the thesis was executed through a query that was made at Dior, Sokos Helsinki in July 2009. There were 61 Dior customers who answered the query. The survey was carried out as a quantitative study. There were 12 questions in the query and their goal was to investigate the sociodemographic information of the customers, their purchasing activity, images of the brand and their total image of Dior, Sokos Helsinki. The analyzing of the results took place between August and October. I used the help of SPSS-program when I analyzed the results of the survey.

According to the survey Dior, Sokos Helsinki is visited by customers of all ages. The biggest group is 21-30 year olds. A typical customer of Dior, Sokos Helsinki is a woman who prefers the high quality of Dior's products and enjoys personal customer service. The average amount of purchase was between 51 and 100 euros and selective cosmetics is sold monthly.

In conclusion, by getting customers more loyal to the brand, Dior would have them buying more and being more committed to the brand. An electronic customer register should be created for the benefit of both, the company and the customers. By a customer register it would be easier to inform the customers about new products and upcoming events. Dior is known at Sokos Helsinki as a brand of colour cosmetics. This is why Dior should focus more on giving away free samples. By doing this, Dior could offer the customers a chance to get their own experiences from skin care products and fragrances.

Key Words: Brand, brand loyalty, customer satisfaction, Finnish cosmetic consumers

SISÄLLYS

1 Johdanto	5
2 Tutkimukseen keskeisesti liittyvät yritykset ja käsitteet	6
2.1 Parfums Christian Dior	6
2.2 Christian Dior.....	6
2.3 LVMH.....	8
2.4 Sokos.....	8
2.5 Selektiivinen kosmetiikka	8
3 Brandi	9
3.1 Brandiuskollisuus	10
3.2 Brandiuskollisuuden tasot	11
3.3 Brandin kilpailijat	12
3.4 Brandin ulottuvuudet	13
3.5 Luksusbrandit	15
4 Asiakastytyväisyys	17
4.1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	18
4.2 Asiakastytymättömyyteen vaikuttavat tekijät.....	19
4.3 Kestävien asiakassuhteiden hyödyt	20
5 Suomalainen kosmetiikan kuluttaja	21
6 Asiakaskysely	23
6.1 Tutkimusmenetelmät	23
6.2 Tutkimustulokset	24
7 Pohdinta.....	40
8 Lähteet	42
Liite 1. Asiakaskysely.....	44

1 Johdanto

Kilpailu kosmetiikka-alalla on kovaa, koska uusia brandeja tulee markkinoille jatkuvasti. Brandin kilpailijoiden sekä omien asiakkaiden tunteminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Tämän takia yritysten kannattaa hankkia tietoa ja käyttää sitä. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde riippuu paljon asiakastyytyväisyydestä. Jos asiakas on tyytyväinen, sitä todennäköisemmin hän muodostaa kiinteän suhteen brandiin ja palaa käyttämään yrityksen palveluita. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaasta tulee brandille uskollinen asiakas. Kosmetiikkaa myydessä brandista syntyvät mielikuvat ovat tärkeässä asemassa, koska tuotteita myydään yhä enemmän mielikuvilla eikä pelkästään tuotteiden fyysisillä ominaisuuksilla. Tämän takia yritysten tulisi tietää myös, millaisia mielikuvia oma brandi kuluttajassa herättää.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kartoitus Sokos Helsingin Dior asiakkaista. Se on toimeksianto Parfums Christian Diorin Suomen brand managerilta. Tutkimusongelman määrittelyn seuraavasti: millainen on pääasiallinen asiakasryhmä sekä millaisia ostotottumuksia asiakkailla on, minkälaisia mielikuvia heillä on brandista, mitkä brandit koetaan kilpailijoiksi sekä miten tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun.

Parfums Christian Diorilla on suoritettu aikaisemmin ns. mystery shopping -tutkimusta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas arvioi Dior-pisteestä saatavaa palvelua henkilökunnan tietämättä. Kyseinen tutkimus pohjautuu tällöin yhden henkilön arviointiin. Tämän takia on aiheellista suorittaa välillä laajempaa tutkimusta.

Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee branditeoriaa, asiakastyytyväisyyttä ja suomalaista kosmetiikan kuluttajaa. Teoriaosuuteni pohjalta nousevat myös kysymykset asiakaskyselyyn, jotka selventävät tutkimusongelmaa. Tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisella asiakaskyselyllä. Asiakaskyselyn kohderyhmänä ovat Sokos Helsingin ostavat Dior -asiakkaat. Kyselykaavakkeessa on 12 kysymystä liittyen ostotottumuksiin, brandiin sekä yleiskuvaan Sokos Helsingin Dior -pisteestä. Lisäksi neljä kysymystä ovat sosiodemografisia kysymyksiä, jotka koskevat sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja ammattia. Tavoitteenani on saada tutkimukseeni noin 60 vastausta, jotta tutkimusotoksesta saadaan tarpeeksi laaja ja jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimusta suoritetaan koko heinäkuun 2009 ajan.

Pohdintaosuudessa kerron yhteenvedona, millainen on tyypillinen Sokos Helsingin Dior -asiakas, kerron ratkaisuehdotuksia sekä mietin, miten tuloksia voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää Dior-tiimissä.

2 Tutkimukseen Keskeisesti Liittyvät Yritykset Ja Käsitteet

2.1 Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior on ranskalainen kosmetiikkayritys. Se on LVMH- yhtiön tytäryhtiö, joka on ranskalainen ylellisyystuotteita valmistava ja markkinoiva yritys. Parfums Christian Diorin päämarkkinat ovat Ranskassa, Yhdysvalloissa ja Japanissa. Valikoimiin kuuluvat ihonhoitotuotteet, värikosmetiikka ja tuoksut. Sillä on useita tytäryhtiöitä ympäri maailmaa, joista osa on Skandinaviassa. Skandinavian tytäryhtiöt perustettiin vuonna 1996 Tanskaan ja Norjaan, 1997 Ruotsiin sekä vuonna 2000 Suomeen. (Parfums Christian Dior Oy 2000.)

Tuotteet valmistetaan pääosin Ranskassa, Saint Jean De Brayen tehtaalla, jossa työskentelee muun muassa biologeja, biokemistejä ja dermatologeja. Dior on vahvasti sitoutunut tuotekehitys- ja tutkimustyöhön. Diorin tuotteiden takana on siis aina pitkä tieteellinen tutkimus sekä tehokkaimmat teknologiat. Ihotoimintojen ja raaka aineiden lisäksi Dior tutkii myös kuluttajien käyttäytymistä. Näin ennustetaan markkinoille tulevia trendejä. (Parfums Christian Dior Oy 2000.)

Suomessa konttori sijaitsee Korkeavuorenkadulla, Helsingissä. Konttorihenkilökunnan lisäksi yrityksessä työskentelee sekä vakituisia konsulentteja että myyjiä. Suomessa Dioria voi hankkia tavarataloista, kosmetiikkaketjuista ja muutamista yksityisistä kemikallioista. 28.9.2009 Dioria oli saatavilla 99 pisteestä Suomessa. (Parfums Christian Dior Oy 2000.)

2.2 Christian Dior

Ranskalainen Christian Dior syntyi Granvillessä vuonna 1905 (Kuvio 1). Hänen keskiluokkainen lapsuutensa jakautui Normandian ja Pariisin välille. Äitinsä tavoin Dior rakasti kukkia ja puutarhoja sekä lapsuudenkotiensa koristeellisia kalusteita ja sisustusta, josta hän sai myös vaikutteita. Jo nuorena poikana Dior suunnitteli pukuja karnevaaleihin ja loi suhteita, jotka seurasivat häntä läpi elämän. 1930-luvun puolivälissä Dior suuntautui Couture-muotiin. Ystävänsä Jean Ozetten neuvosta hän myi ensimmäiset luonnoksensa naistenlehdille. Näiden luonnosten ansiosta hän liittyi Robert Piguetin suunnittelijaksi ja suoritti sitten muotisuunnittelijan koulutuksensa loppuun Lucien Lelongilla. Oman muotitalonsa Dior avasi 16.12.1946. Helmikuussa 1947 Christian Dior julkaisi kuuluisimman kokoelmansa, joka kantoi nimeä New Look. Sen tunnusmerkkinä pidettiin korostettua naisellisuutta ja sen ominaispiirteitä olivat pehmeät olkapäät, kapeat vyötäröt ja pitkät puvut. New Lookin myötä ujosta ja hillitystä muotisuunnittelijasta tuli maailmankuulu. Kymmenen vuoden aikana Dior suunnitteli 22 haute couture - kokoelmaa. Christian Diorin assistenttina on työskennellyt myös muita nykyään kuuluisia muo-

tisuunnittelijoita. Yksi näistä oli Yves Saint Laurent, joka toimi Diorin assistenttina. (Christian Dior esittely 2009.)

Christian Diorin mukaan hajuvesi on pukeutumisen ”viimeinen silaus”, tärkeä lisäys hänen ylellisiin luomuksiinsa. Näin ollen Dior teki debyyttinsä myös hajuvesien osalla samana vuonna kuin New Look ilmestyi. Huolimatta sodan jälkeisistä vastoinkäymisistä, Dior vaati tuoksupulloissaan käytettävän hienoimpia materiaaleja, kuten kristallia ja kultaa. Ensimmäinen tuoksu kantoikin nimeä Miss Dior. Vain muutama erittäin arvostettu jälleenmyyjä sai myydä Diorin tuoksuja. Tuoksuista tuli niin tärkeitä Diorille, että hän piti itseään yhtä paljon parfyymi- kuin muotisuunnittelijana. (Christian Dior esittely 2009.)

Ensimmäinen Dior-huulipuna esiteltiin vuonna 1954 ja täydellinen meikkilinja lanseerattiin vuonna 1969. 1970-luvun alussa lanseerattiin pitkän tutkimustyön tuloksena Hydra-Dior- ja Resultant-ihonhoitolinjat, jotka antoivat Diorille imagon myös ihonhoitobrandina sekä hyvän pohjan uusille ihonhoitotuotteille. Nykyään Diorilla työskentelevä John Galliano pitää huolta, että Diorilla valmistetaan edelleen haute couturea. Diorille saapumisensa jälkeen John Galliano on muotoillut sekä tuoksujen että kosmetiikan imagoa. Yhä edelleen Christian Dior on yksi aikamme kuuluisimmista muotisuunnittelijoista. (Christian Dior esittely 2009.)



Kuvio 1: Christian Dior (Christian Dior esittely 2009)

2.3 LVMH

LVMH on lyhenne **Moët Hennessy Louis Vuittonista**. Lyhyesti voidaan sanoa, että LVMH on ranskalainen yritys, joka valmistaa ylellisyustuotteita ja markkinoi niitä. Toimialallaan se on johtava yritys. LVMH koostuu kaikkiaan noin 60:stä itsenäisesti johdetusta tytäryrityksestä, joista kukin keskittyy yhden tai useamman ylellisen tuotemerkin markkinointiin. Työntekijöitä yrityksellä on yli 77 000. Dior on osa LVMH:n omistamia tuotemerkkejä. LVMH on syntynyt vuonna 1971, jolloin se fuusioitui Hennessyn kanssa. Vuonna 1987 se sulautui yhteen vielä Louis Vuittonin kanssa, jolloin se muodosti nykyisen LVMH:n. Yrityksen arvoina ovat muun muassa luovuus ja innovatiivisuus. (LVMH 2008.)

2.4 Sokos

Ensimmäinen Sokos-tavaratalo avasi ovensa vuonna 1952 (Lindroth 2006). Sokos-tavarataloketjuun kuuluu 10 isoa ja 11 pienehköä kauneuteen sekä naisten ja miesten pukeutumiseen keskittyvää Sokosta. Sokoksella hyvä palvelu tarkoittaa viihtyisää ja elämyksellistä ostoypäristöä, laadukasta ja muodikasta tuotevalikoimaa, ystävällistä ja asiantuntevaa henkilökuntaa sekä korkeatasoisia täydentäviä palveluja. (Sokos 2008.) Sokos-tavaratalot tarjoavat joka kuukausi vaihtuvia etuhintaisia tuotteita asiakasomistajille. Sokoksen asiakasomistajatarjoukset löytyvät asiakasomistajapostin mukana kotiin tulevasta Sokos-kuvastosta. Kaikista ostoksista, myös tarjoustuotteista, saa bonusta S-Etukortilla. (Lindroth 2006.)

2.5 Selektiivinen kosmetiikka

Selektiivinen tarkoittaa valikoivaa ja tarkkavalintaista. Selektiivisen kosmetiikan voidaan siis sanoa olevan korkealaatuista kosmetiikkaa, joka on hinnaltaan melko kallista. Selektiivisellä kosmetiikalla on yleensä tarkkaan valitut jakelutiet, sillä niitä myydään vain tarkkaan valituissa myymälöissä. Myymälän on täytettävä erilaisia kriteerejä, ennen kuin se saa olla selektiivisen kosmetiikan myyntipaikka. Sarjakosmetiikka jaetaan edelleen neljään alatuoteryhmään. Näitä ovat luksuskosmetiikka, selektiivinen kosmetiikka, semiselektiivinen kosmetiikka, päivittäis- ja luontaiskosmetiikka sekä asusteet ja korut (kuvio 2). Päivittäiskosmetiikka on sarjakosmetiikan suurin tuoteryhmä ja se koostuu nimensä mukaisesti päivittäistarvikkeista, joita ovat esimerkiksi hygienia tuotteet. Selektiiviset kosmetiikkamerkit erottautuvat markettisarjoista myyntipaikan ja laadukkuutta korostavan imagon ja brandin kautta. Selektiivistä kosmetiikkaa myyvät tavaratalot, erikoisliikkeet ja kauneushoitolat. Tuotteet ovat yleensä 30-70 euron hintaluokassa. (Kekki 2001,7.)



Kuvio 2: Sarjakosmetiikan rakenne ja alatuoteryhmät (Kekki 2001, 7)

3 Brandi

Sanalla brandi on pitkä historia. Substantiivina sana brand tarkoittaa poltto- tai tavaramerkkiä. Verbimuotona branding (brandin rakentaminen) tarkoittaa kohteen arvon lisäämistä, mikä onkin brandin perimmäinen tarkoitus. Näinä päivinä se pitää entistä enemmän paikkansa, olipa kyse sitten tuotteen, palvelun, yrityksen, tapahtuman tai menetelmän brandista. (Gad 2002, 29.)

Brandit myyvät, houkuttelevat ja ovat arvokkaita. Brandit ovat enemmän kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Brandia samoin kuin laatua onkin vaikea määritellä kattavasti ja objektiivisesti. Brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus, arvo- ja merkityssisältö. Brandi ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin vaan se voi olla esimerkiksi henkilö tai tapahtuma. (Silen 2001, 121.)

Kiinnostus brandeihin on pysyvää. Siitä pitävät huolen esimerkiksi ankara hintakilpailu ja toisensa kaltaisten tuotteiden runsaus ja ylikapasiteetti (Aaker, Joachmistaaler 2000, 9). Brandit eivät siis ole vain fyysisiä tuotteita, vaan niillä on myös psykologinen ulottuvuus. Ne ovat sydämen, mielen ja tunteen asia. Ne koskettavat ihmisiä. Tämä johtuu siitä, että brandeihin liittyy sellaisia arvoja, joihin ihmiset voivat samastua. Tulevaisuudessa brandit syntyvät yhä enemmän arvoista. Arvot ja brandit liittyvät siis kiinteästi toisiinsa. (Gad 2002, 11.)

Brandin tulisi olla lupaus odotettavasta laadusta, johon asiakkaan tulisi pystyä luottamaan. Brandin tulee siis pitää lupauksensa, jotta asiakas ei pety. Toimiva brandi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta. (Silen 2001, 123.) Esimerkiksi Dior on laatubrandi, jonka tehtävänä on tarjota asiakkaalle laatukokemus.

Brandit syntyvät vasta, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 65). Brandit tarjoavat vastinetta rahalle ja kehittävät tuotetta käytännöllisemmäksi vastaamaan asiakkaan tarpeita sekä psykologisia etuja (Ambler 1997).

3.1 Brandiuskollisuus

Brandin yhtenä tehtävänä on saada asiakas sitoutumaan niin voimakkaasti tuotteeseen ja yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyys välillä laskisi alle kilpailevien tuotteiden tarjoaman tason, asiakas ei siitä huolimatta vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi (Silen 2001, 121). Asiakkaan brandiuskollisuus toimii suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Sitä tarkasteltaessa oleellista on, että asiakkaan uskollisuus kohdistuu nimenomaan brandiin, joka ei ole suoraan siirrettävissä toisen nimiseen tai toisen näköiseen tuotteeseen ilman, että tuotteen myynti kärsii. Mikäli asiakas on uskollinen vain (fyysiselle) tuotteelle, kysymys ei ole brandiin kohdistuvasta uskollisuudesta. (Laakso 2004, 263-264.)

Yleensä brandiuskollisuutta rakentaessa on pyrkimys houkutella uusia asiakkaita sen sijaan, että palkittaisiin ja pidettäisiin huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Kuitenkin keskittymisen jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa brandiuskollisuuden kehittymiseen. Lisäksi nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on myös keskimääräistä kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Laakso 2004, 267.) Tänä päivänä yhä useammat yritykset tarjoavat etuja uusille asiakkaille, mutta vanhoja asiakkaita ei välttämättä huomioida. Brandiuskollisuutta voidaan luoda erilaisilla kanta-asiakkuusohjelmilla, joiden tarkoituksena on viestiä asiakkaalle, että hän on tärkeä sekä että organisaatio on kiinnostunut juuri hänen tarpeidensa tyydyttämisestä parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Ylikoski 2000, 192-193.)

Brandiuskollisuus vaihtelee yleensä 20 prosentin ja yli 75 prosentin välillä eri tuoteryhmien kesken. Kuluttajat ovat brandiuskollisimpia muun muassa autojen, oluen ja pesuaineiden kohdalla. (Silen 2001, 121.) Syksyllä 2001 tehtyyn tutkimukseen eurooppalaisten kuluttajien merkkiuskollisuudesta osallistui yhteensä 37 435 henkilöä 18 Euroopan maasta. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat Euroopan uskollisimpia: vain yhdeksän prosenttia ostaisi tuotteen, jota ei ennestään tunne. Tulosten mukaan suomalaiset luottavat erityisesti asiantuntijoihin ja kotimaisiin merkkituotteisiin. (Laakso 2004, 264.)

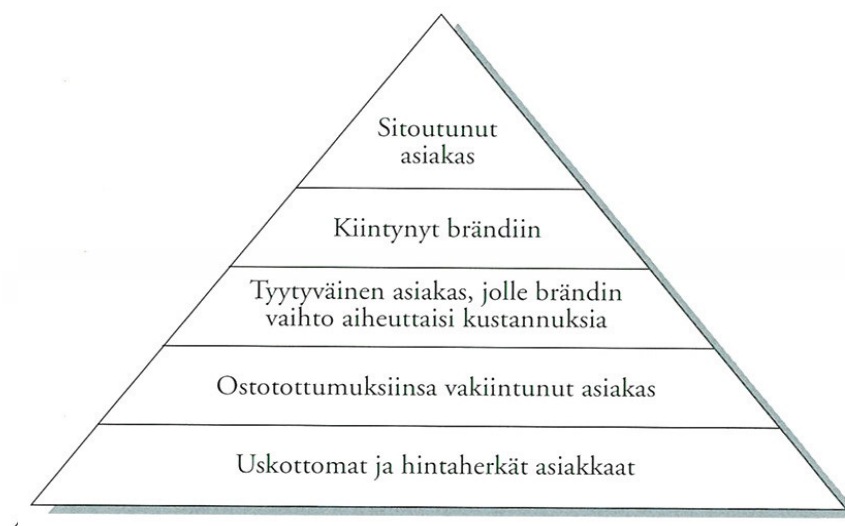
Tyytyväiset asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä ole uskollisia brandille. Brandia voidaan vaihtaa esimerkiksi hinnan tai vaihtelunhalun takia. Tavallisimmin syynä on yrityksen välinpitämättömyys. Kyse ei siis ole pelkästään ole siitä, miten asiakkaat saadaan pidetyksi tyytyväisinä, vaan lisäksi siitä, miten tyytyväiset asiakkaat saadaan pidetyksi asiakkaina. (Dahl, Haeger 1999, 61.) Brandiuskollisuus sekä asiakastyytyväisyys liittyvätkin kiinteästi yhteen. Siksi käsitellenkin jälkimmäistä tuonnempana.

Uskollisia asiakkaita pidetään yleensä muita kannattavimpina: olemassa olevalle asiakkaalle on helpompi myydä lisää kuin uusille asiakkaille, näitä asiakkaita on helpompi käyttää hyväksi uusien asiakkuuksien synnyttämisessä sekä pitkäaikaisia asiakkaita voi ohjata käyttämään yrityksen palveluja kustannuksia alentavasti. (Dahl, Haeger 1999, 65.)

Asiakkaan ja brandin välille voidaan siis luoda luja ystävyysuhde. Suurin osa yrityksistä tietää, että asiakasuskollisuus on yritykselle tärkeää, mutta harvat yritykset tietävät, miten uskollisuus saavutetaan. Jotta ystävyysuhde syntyisi, asiakasta on kohdeltava ystävänä ja asiakkaan on koettava jakavansa brandin kanssa yhteisiä arvoja. (Gad 2002, 105-106.)

Brandiuskollisuudesta koituvat hyödyt ilmenevät sekä rahallisesti että pitkäaikaisina strategisina hyötyinä (Laakso 2004, 274).

3.2 Brandiuskollisuuden Tasot



Kuvio 3: Brandiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Yllä oleva kuva kuvaa brandiuskollisuuden viittä eri tasoa David Aakerin näkökulmasta. Alimman tason uskottomalle asiakkaalle on tyypillistä, että kuluttaja on brandin suhteen täysin välinpitämätön. Brandi ei edusta asiakkaalle minkäänlaista lisäarvoa eikä ostomotiivia. Valinta päättyy usein tuotteeseen, joka myydään alennuksella ja joka on helpoiten saatavilla. Tämä korostuu usein alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, jonka merkit tuntuvat samanlaisilta. (Laakso 2004,265.)

Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on Laakson mukaan yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Tällainen asiakas on tyytyväinen, jos tuote täyttää vaatimukset. Tällöin brandiä ei koeta syyksi vaihtaa. Tällaisia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi päivittäistavarat. Kolmiossa kolmannella tasolla olevat asiakkaat ovat niin ikään tyytyväisiä tuotteeseen, mutta toiseen merkkiin vaihdettaessa vaihto voisi vaatia kustannuksia. Tämä on tyypillistä erityisesti kestopulutus tuotteille. (Laakso 2004, 265-266.)

Ensimmäiset kiintymyksen merkit brandin ja asiakkaan välillä näkyvät neljännellä ostouskollisuuden tasolla. Kiintymys voi perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Brandista pitäminen on kuitenkin yleisellä tasolla pitämistä, jota asiakas ei erityisemmin erittele. Käyttäjä tuntee joka tapauksessa selvää luottamusta brandiin. (Laakso 2004, 266.)

Uskollisuuden huipputaso koostuu asiakkaista, jotka ovat käyttämistään tuotteistaan erityisen ylpeitä. Brandin käytöllä asiakas pystyy viestimään haluttuja asioita itsestään. Aidosti brandiin sitoutunut asiakas on valmis suosittelemaan tuotteitaan myös muille. (Laakso 2004, 266-267.)

3.3 Brandin kilpailijat

Markkinoijan tulee tuntea kilpailijansa sekä tietää, mitä kilpailijoiden brandit merkitsevät kuluttajille. Jos brandi ei erotu millään tavalla kilpailijoista, se uhkaa alistua hintakilpailulle. Kilpailijoiden brandikartoituksessa merkittäväntä ei ole se, mitä kilpailijat brandistaan viestittävät, vaan se, millaisia mielikuvia kuluttajilla herää kilpailijoiden brandeista. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailutilanteen kartoittamiseksi täytyy paikallistaa yritykset ja brandit, jotka ovat yritykselle varteenotettavia kilpailijoita. Pääkilpailijat ovat helposti tunnistettavissa, mutta on järkevää selvittää, millaisia kilpailijoita brandille löytyy perinteisten kilpailijoiden lisäksi. Suorat kilpailijat voi usein nimetä vastaamalla kysymykseen merkistä, jota kuluttaja ostaisi siinä tapauksessa, että oman yrityksen tuote olisi väliaikaisesti loppu. Vastauksen myötä saadaan

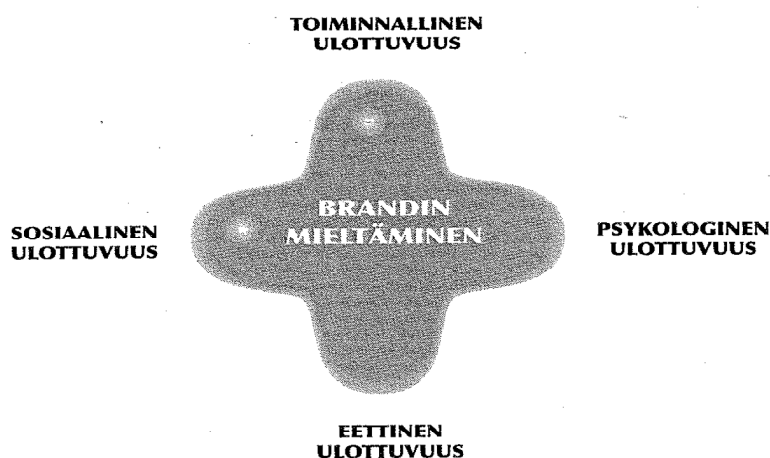
selville ensi- ja toissijaiset korvaavat tuotteet sekä tietoa siitä, keitä voidaan pitää brandin kilpailijoina. (Laakso 2004, 106.)

Myös vahvuudet ja heikkoudet kilpailijabrändeista ovat yritykselle tärkeää tietoa. Jos kuluttajalla on kilpailijasta mielessä vahva mielikuva, hyökkääminen sitä vastaan ei vaikuta perustelulta, jos käytössä ei ole todella suurta markkinointibudjettia. Ollakseen menestyksenkäs yrityksen tulee olla sekä kilpailusuuntautunut että keskittyä kilpailevien yritysten heikkouksiin ja iskeä suoraan niihin. Näin kilpailusuuntautunut yritys erottuu alan muista yrityksistä. (Laakso 2004, 108, 287-288.)

Kilpaileminen muiden vahvuuksia vastaan on kuitenkin riskialtista. Silloin oman brandin identiteetti ja asema täytyy olla poikkeuksellisen vahva. Tällöin tilaa virheille on vähän. Toimivan brandin taustalla tulisi siis olla toimiva organisaatio. Kilpailija-analyysit kertovat brandin omasta imagosta sekä pääkilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista. Analyysien tarkoituksena ei ole pelkästään analysoida nykytilaa, vaan myös ennakoida tulevaa. (Aaker 1996, 193, 195, 197.)

3.4 Brandin Ulottuvuudet

Thomas Gad on luonut 4D-brandimallin, jonka avulla yritys voi selvittää, kuinka brandit itse asiassa toimivat (Kuvio 4). 4D-brandin avulla voidaan selvittää brandin vahvuuksia ja heikkouksia. Mallissa on neljä ulottuvuutta: toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Brandin todellinen luonne sekä tulevaisuuden mahdollisuudet on mahdollista ymmärtää näiden ulottuvuuksien avulla. Yhdelläkään brandilla ei ole olemassa ainoastaan yhtä ulottuvuutta, vaan ne limittyvät toisiinsa. Jos brandiin kohdistuu hyökkäys, pystyy se paremmin puolustautumaan, jos sillä on enemmän kuin yksi ulottuvuus.



Kuvio 4: Brandin ulottuvuudet (Gad 2002, 25)

Toiminnallinen ulottuvuus

Tarve brandin rakentamisesta saa lähes aina alkunsa ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun valmistamisesta. Brandin perustana on hyöty, jonka asiakas tästä saa. Kyse on siis asiakkaan hyödystä, ei keksijän tarkoittamasta hyödystä. Toiminnallisella ulottuvuudella kuvataan brandiin liittyvää tuotteesta tai palvelusta koettua hyötyä. 1950-luvulla brandista tuotiin esiin ainoastaan tuotteesta koettu hyöty. Vasta myöhemmin alettiin tuoda esille myös asiakkaan kokemaa hyötyä. Tämä ulottuvuus on yhä tärkeää markkinoinnissa, usean liiketoiminnan alueella. Asiat, jotka kuuluvat fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen kuuluvat toiminnalliseen ulottuvuuteen. Yleensä tätä ulottuvuutta kannattaa korostaa eniten silloin, kun brandi on varhaisessa elinkaarensa vaiheessa. Brandin rakentajat, jotka ovat riippuvaisia nimenomaan toiminnallisesta ulottuvuudesta, kohtaavat ennen pitkää heikkenevän erottumiskyvyn ongelman. Markkinoilla kilpailu lisääntyy jatkuvasti. Tämän takia pitää pyrkiä etsimään jotain ainutlaatuista, jota kilpailijat eivät voi kopioida. Erityisesti palvelualoilla kopiointi lisääntyy nopeasti. (Gad 2002, 119, 132-134.)

Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen elämä ja sosiaalinen hyväksyntä ovat brandin rakentajalle tärkeitä asioita. Sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa brandista tulee henkilölle sosiaalinen merkki. Tällöin tavaramerkki tai logo herättää kunnioitusta. Ihannetapauksessa, jonka brandi voi luoda, symbolin kantaja tunnistetaan helposti ja muut kunnioittavat tätä avoimesti tai hiljaa mielissään. Myös saman logon tai tavaramerkin kantaminen voi luoda henkilöiden välille siteen. Tämä tilanne toimii kuitenkin myös toisinpäin: toista henkilöä voi inhota hänen valitsemansa brandin vuoksi. Tietyn brandin käyttäjät voivat siis luoda yhteisön. Tämä on havaittavissa esimerkiksi automerkkien, vaatemerkkien ja monen muun tuoteryhmän kohdalla. Ostopäätös tehdään sen perusteella, mikä brandi koetaan itselle sopivammaksi.

Sosiaaliin ulottuvuuksiin keskityään erityisesti silloin kun toiminnalliset ominaisuudet eivät yksinään riitä. Tämä ulottuvuus heijastaa siis asiakkaiden ja sellaisen ihmisryhmän välistä suhdetta, johon brandin käyttäjät haluavat kuulua. (Gad 2002, 120, 134,135.)

Psykologinen ulottuvuus

Parhailla brandeilla on sekä vahva sosiaalinen ulottuvuus että voimakas psykologinen ulottuvuus. Nämä ulottuvuudet liittyvät kiinteästi toisiinsa. Psykologinen ulottuvuus on kuitenkin henkilökohtaisempi kuin sosiaalinen ulottuvuus. Ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he voivat muokata elämäänsä ja käyttäytymistään. Brandit ja psykologinen ulottuvuus auttavat tässä. Hyvä esimerkki on huonekaluja myyvä IKEA, joka ilmoitti ruotsalaisessa mainoskampanjassaan, että ” Ei rikkaille, vaan älykkäille”. Tällä tavalla se käytti psykologista

ulottuvuutta, sillä haluaako kukaan olla sekä rikas että tyhmä? Näin se löi kilpailijansa, jotka tarjosivat sitä kalliimpia tuotteita. Myös luksusbrandit ovat syntyneet henkilökohtaisen mielihyvän tarpeista, joita ihmiset kokevat ostaessaan ylellisyystuotteista. Muotibrandeista maksumamme lisähinta ei siis perustu pelkästään vain sosiaaliseen ulottuvuuteen, vaan myös psykologiseen ulottuvuuteen. (Gad 2002, 135-139.)

Eettinen ulottuvuus

Eettisestä ulottuvuudesta käytetään myös nimitystä hengellinen tai idealistinen ulottuvuus. Uutta on, että eettistä ulottuvuutta käytetään brandin rakentamiseen. Ongelmana tässä kuitenkin on, että yritys ei voi olla vain hieman eettinen, vaan lähtiessä kulkemaan tätä polkua, se on kuljettava loppuun. Tähän on pyrkinyt esimerkiksi kosmetiikkayritys Body Shop, joka on luotu eettisen ulottuvuuden varaan. Pitäessä roolimallinaan jotain mallia tai supertähteä on sosiaalinen ulottuvuus tyypillistä. Jos taas tuntee itsensä viehättäväksi ja sydämeltään nuoreksi, on se psykologista ulottuvuutta. Tyypillistä onkin, että kosmetiikkayritysten brandikäsitöksissä on vain hieman toiminnallista ulottuvuutta. Body Shopin Anita Roddick toi kuitenkin esiin käsityksen, jossa oli erityisesti eettistä ulottuvuutta. Hän ilmoitti, että hänen tuotteiden valmistuksessa ei ole käytetty eläinkokeita. Tästä tulikin yrityksen selkein signaali. Roddick laajensi myöhemmin eettistä ulottuvuutta ympäristöasioihin. (Gad 2002, 139-141.)

3.5 Luksusbrandit

Luksusbrandeja ei ole kirjallisuudessa tutkittu vielä kovinkaan paljon. Aiheesta löytyy kuitenkin artikkeleita, joissa luksusbrandi on määritelty eri tavoin. Yksinkertaisimmin näistä luksusbrandin määrittelee mielestäni Quelch (1987,39), joka esittää, että korkealuokkaisille brandeille tyypillistä on erinomainen laatu, korkea hinta, rajoitettu mainonta ja tarkkaan valitut jakelukanavat. Luksusbrandin tuntomerkeinä voidaan pitää myös eksklusiivisuutta, ainutlaatuisuutta sekä harvinaisuutta. Tällaisille brandeille ominaista ovat myös rajoitetut erät, jolloin ne eivät ole kaikkien saatavilla.

Syitä luksustuotteiden ostoon on monia: halu palkita itsensä, muista erottuminen ja menestymisen esittelemine muille ihmisille. Luksuksen tuntee siitä, että se vetoaa tunteisiin. Yleensä tietoisuus siitä, että omistaa jotain luksusta voi saada ostajan tuntemaan olonsa erityiseksi ja arvokkaaksi. Luksuksella on siis myös psykologinen vaikutus.

Luksustuotteita myyvä yrityskonserni LVMH on tunnettu ranskalainen ylellisyystuotteita valmistava yritys, joka on liikevaihdolla mitattuna maailman suurin yritys (LVMH 2008). LVMH:n liikevaihto kertoo, että kuluttajat tarvitsevat ja arvostavat luksustuotteita. Luksustuotteiden

kysyntä onkin jatkuvasti kovassa kasvussa. Sen huomaa hyvin myös Suomessa, jossa luksus-tuotteita myyvät kaupat lisääntyvät koko ajan.

Luksusbrändeille vahva imago on tärkeä, koska se mahdollistaa korkeamman hinnoittelun. Imagot muodostuvat ihmisten mielissä. Ihmisille totuus on se, mitä he näkevät ja kuulevat. (Nieminen 2003, 27.) Yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka ihmisille on muodostunut yrityksestä. Yrityskuva eli imago syntyy kaiken sen summana, mitä ihmiset yrityksestä tietävät. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä voimakkaampi yrityskuva siitä on olemassa. (Siukosaari 1999, 206.)

Luksusbrandien tuotteet eivät ole myöskään jokaisen kuluttajan saatavilla. Tämä tekee niistä eksklusiivisia. Eksklusiivisia niistä tekevät rajoitetut erät, joiden avulla ne voidaan pitää vaikeasti saatavilla. Jos luksusbrandien tuotteet ovat liian helposti saatavilla, ne menettävät ominaisuutensa luksuksena. Myös selektiivinen kosmetiikka valmistaa "limited edition" ja "one shot" tuotteita, jotka ovat saatavilla vain hetken ja niitä valmistetaan rajoitettu erä. Sano-taankin, että todellisen luksuksen tuntee siitä, kuinka hankalaa tuote on saada käsiinsä. Joi-tain tuotteita voi joutua myös jonottamaan. Aito luksus on siis sellaista, johon ei törmää jat-kuvasti kadulla ja jonka hankkimisen eteen täytyy nähdä vaivaa. Luksustuotteita väärenne-tään yhä paljon. Tämä kertoo alkuperäisen tuotteen suuresta arvosta. Luksustuotteiden mai-nonta ja valmistus on Duboisin ja Paternaultin (1995, 69) mukaan kuitenkin paradoksi. Yrityk-set haluavat joka tapauksessa saavuttaa menestystä, mutta jos brandi on kaikkien saatavilla, se menettää ominaisuutensa luksuksena.

Luksustuotteiden osto perustellaan usein erinomaisella laadulla. Esimerkiksi kalliin merkki-laukun osto perustellaan itselle sillä, että laukun voi kierrättää "äidiltä tyttärelle" tai että laadukas laukku vain paranee iän myötä. Esimerkiksi luksusbrandikonserni LVMH painottaa internet-sivuillaan, että yritys kiinnittää tarkasti huomiota pieniinkin yksityiskohtiin varmistu-akseen tuotteiden äärimmäisestä laadukkaudesta. Asiakkaan kokema laatu on myös kestävä ostomotiivi, sillä jos asiakkaat kokevat tuotteen laadun korkeana, markkinointi on helpompaa ja saadaan aikaan parempia tuloksia. (Laakso 2004, 259.) Laatuyrityksen tunnusmerkkeihin kuuluu myös asiakassuuntautunut toiminta. Asiakas on kuitenkin laadun lopullinen arviomies. Tämän takia asiakastytyväisyyttä ei voida liiaksi korostaa. Tyytyväiset asiakkaat ovat menes-tyvän yrityksen kulmakivi.

Luksustuotteiden ollessa kyseessä, kuluttajien päätöksentekoon eivät vaikuta yksinomaan laatu vaan myös psykologiset syyt. Tällaisten tuotteiden tarve voi kummuta myös omilta esi-kuvilta, joiden on nähnyt esimerkiksi pukeutuvan jonkun tietyn luksusbrandin tuotteeseen. Yritykset käyttävät mainonnassa yhä enemmän julkisuuden henkilöitä, joihin kuluttajan halu-taan samaistuvan. Luksustuotteiden kautta ihminen pyrkii kertomaan omasta maustaan sekä

erottumaan muista. Luksustuotteita on siis ollut aina, niitä on tarvittu aina ja jos niitä ei vielä olisi, ne luotaisiin. (Twitchell 2001, 43.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys nousi markkinoinnin muotikäsitteeksi 1990-luvun alussa (Rope 2005, 535). Kirjallisuudessa on useita termejä koskien asiakastyytyväisyyttä, koska aihe puhuttaa ihmisiä jatkuvasti. Voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyys terminä tarkoittaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Mikäli asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, voidaan asiakkaan olettaa olevan tyytyväinen. Mikäli asiakkaan odotukset alittuvat, asiakas taas on tyytymätön. (Mäntyneva 2001, 125.) Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen tulevaisuuden menestymismahdollisuuksia. Vaikka yrityksen taloudellinen tilanne olisi erittäin hyvä, ei menestystä voida pitkällä tähtäimellä odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope, Pöllänen 1994, 58.)

Asiakas tekee ostopäätöksensä vasta silloin, kun hänellä on selkeä ja myönteinen mielikuva siitä, että hän tyydyttää ostotarpeensa hankkimalla tavaran. Ostopäätös tekee sekä asiakkaan että myyjän tyytyväiseksi, koska molemmat hyötyvät yhteistyöstä eli kauppa perustuu kaikkien osapuolten voittoon. Onnistuneessa kaupassa asiakas saa lisäksi luottamusta, joka on ansaittu myyjän ja asiakkaan välisellä yhteisymmärryksellä. Kaupan myötä asiakkaan tulisi lisäksi saada ratkaisu ongelmaansa ja parhaimmillaan sen tulisi vahvistaa myös ostouskollisuutta. Tärkeää on, että asiakas kokee mielihyvää ostamisestaan, koska kun tämä elämän osa-alue tuottaa miellyttäviä mielikuvia, myös asiakas kokee elämänlaatunsa paremmaksi. (Mether, Hämäläinen 1994 34-35.)

Tyytyväiset asiakkaat tuottavat siis yritykselle voittoa. Nämä asiakkaat vähentävät markkinointikustannuksia. Näin he voivat parantaa myös yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. Uskollisella asiakkaalla ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa silloin, kun hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. Uskollisista asiakkaista voidaan käyttää nimitystä yrityksen sanansaattaja, apostoli. Erittäin tyytymättömiä asiakkaita taas voidaan nimittää terroristeiksi. Terroristit ovat työssään yleensä huomattavasti aktiivisempia kuin apostolit. Mitä nopeammin terroristit hoidetaan tyytyväisiksi, sitä pienempi on mahdollisuus terroristien syntymiseen. (Lahtinen, Isoviita 2007, 12.)

Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja yksilöllinen näkemys yrityksen toiminnasta. Se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yritykseen eli toisin sanoen asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava uudestaan päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope, Pöllänen 1994, 58-59.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu siitä, miten odotustekijät täyttyvät sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välinen suhde. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata tyytymättömyyttä. Tästä esimerkkinä on epäonnistumisen nopea ja tyylikäs asiakas-kohtainen käsittely. Usein on kuitenkin niin, että tyytymättömyystekijät ovat asiakkaalle tyytyväisyystekijöitä painavampia. Markkinoinnillisen menestymisen kannalta paras lopputulos saavutetaan yleensä yrityksellä, joka pystyy pitämään tyytymättömyystekijät mahdollisimman vähissä. Lisäksi se saa aikaan pienet tyytyväisyystekijät verrattuna yritykseen, jolla on merkittäviä tyytymättömyystekijöitä ja niiden vastapainona useita tyytyväisyystekijöitä (Rope 2005, 559.) Asiakastyytyväisyyttäkin tärkeämpää on sitouttaa asiakas. Tämä voidaan tehdä ilahduttamismarkkinoinnilla, jossa pyritään ilahduttamaan asiakasta ja tämän myötä ihastuttamaan asiakas yritykseen. Tätä kautta luodaan sitoutunut asiakassuhde. (Rope 2005, 193.)

Yritysmailmassa asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä kehityksen varmistamiseksi. Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ostamaansa palvelua tai tuotetta uudestaan sekä suosittelee sitä myös muille. Tämän takia asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti, jotta voitaisiin kehittää toimenpiteitä sen parantamiseksi sekä saataisiin tietoa siitä, miten tyytyväisiä ja tyytymättömiä asiakkaat ovat palveluun. Tuskin mikään mainos toimii yhtä hyvin kuin tyytyväinen asiakas, joka kertoo myönteisistä kokemuksista ystävilleen ja tuttavilleen. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 158.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin yritykselle ainoastaan välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Asiakas täytyy siis saada riittävän tyytyväiseksi, jotta hän ostaisi uudelleen. (Lahtinen, Isoviita 2007, 11.)

Esimerkiksi selektiivistä kosmetiikkaa ostavalle asiakkaalle tuottavat tyytyväisyyttä hyvät tuotteet (konkreettinen ominaisuus) tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). Palvelusta seuraavat käytön seuraukset voivat olla joko toiminnallisia eli käytännön seurauksia tai psykologisia. Selektiivisen kosmetiikan ostajalle psykologiset seuraukset voivat olla esimerkiksi korkealaatuisen kosmetiikan käytöstä johtuva mielihyvä, joka heijastuu omien tarpeiden tyydyttämisestä. (Ylikoski 2000, 151.)

Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Näitä tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi selektiivisessä kosmetiikassa meikkien laatu. Näiden tekijöiden ulkopuolelle

jäävät kuitenkin tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2000, 152, 253.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa, paljonko asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Palvelua valitessa asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa, koska ne kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovai-
kutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat lisäksi asiakastyy-
tyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 153.)

Asiakas käyttää palveluja, koska haluaa tyydyttää jonkin tarpeensa. Asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset. Asiakkaan halutaan olevan tyytyväinen kaikkiin palveluprosessin vaiheisiin. Tällä tavoin saadaan aikaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla sekä kokonaistyytyväisyyden tasolla. Tällä tarkoitetaan, että asiakas saattaa olla tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 151,155.)

Tiivistettynä voisi sanoa, että tyytyväisyyttä aiheuttavat poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus, tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen hoitaminen sekä yllättävän positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana. Tyytyväisyyskokemus eli positiivisen yllätyksen kokeminen edellyttää siis jotain yllättävää, mitä asiakas ei osaa ennakoita. (Rope 2005, 558.) Tuotteen mukana annettavilla positiivisilla elementeillä tarkoitetaan selektiivisessä kosmetiikassa esimerkiksi näytteitä. Näytteiden antamisella vahvistetaan sekä asiakkaan tyytyväisyyttä että annetaan asiakkaalle syy tulla takaisin.

4.2 Asiakastyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät

Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tilanne ei ole niin, että jos joku tekijä, kuten esimerkiksi toimitusvarmuuden pettäminen, aiheuttaa asiakkaassa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaa tyytyväisyyttä. Voidaan puhua odotustekijöistä, joiden edellytetään toimivan jatkuvasti, jotta tuotteeseen voidaan olla tyytyväisiä. Odotusten täyttymättömyys laukaisee siis tyytymättömyyden eli ne ovat tällöin tyytymättömyystekijöitä. (Rope 2005, 558.)

Tyytymättömyyttä asiakkaalle aiheuttavat muun muassa sovittujen asioiden pettäminen. Näitä ovat aikataulut, tuoteominaisuudet ja toimitusvarmuus. Muita tyytymättömyyttä aiheutta-

via tekijöitä ovat asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus, valitusten käsittelemättä jättäminen, asiakkaalle maksun yhteydessä tuleva yllättävä hintojen nousu sekä hintoihin laitettavat lisäkkeet. (Rope 2005, 558.)

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riski. Usein tämä ryhmä äänestää jaloillaan kilpailijayrityksen puolesta. Lisäksi tällaisella ryhmällä on taipumus kertoa negatiivisista kokemuksista muille mahdollisille asiakkaille. (Lecklin 1999, 123.) Tyytymätön asiakas voi myös pyytää palvelun tuottajalta hyvitystä tai viedä asian ulkopuoliselle organisaatiolle, esimerkiksi kuluttajaviranomaisille (Ylikoski 2000, 109). Näin ollen luotuja asiakassuhteita onkin hoidettava ”kuin kukkaa kämmenellä”, koska kilpailijat työskentelevät saadakseen yrityksen suhdeverkoston murtumaan, sillä se on heidän oikeutensa. (Lahtinen, Isoviita 2007, 12).

Asiakastyytyväisyyden rakentamisen peruskaava on yksinkertainen: minimoidaan tyytymättömyystekijät ja varmistetaan, että tyytymättömyystekijät korjataan mahdollisimman hyvin sekä tehdään asiakkaalle pieniä positiivisia yllätyksiä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. Asiakastyytyväisyydessä oleellista ei siis ole pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaanti. Menestymisessä kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi, joka merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista. (Rope 2005, 560.)

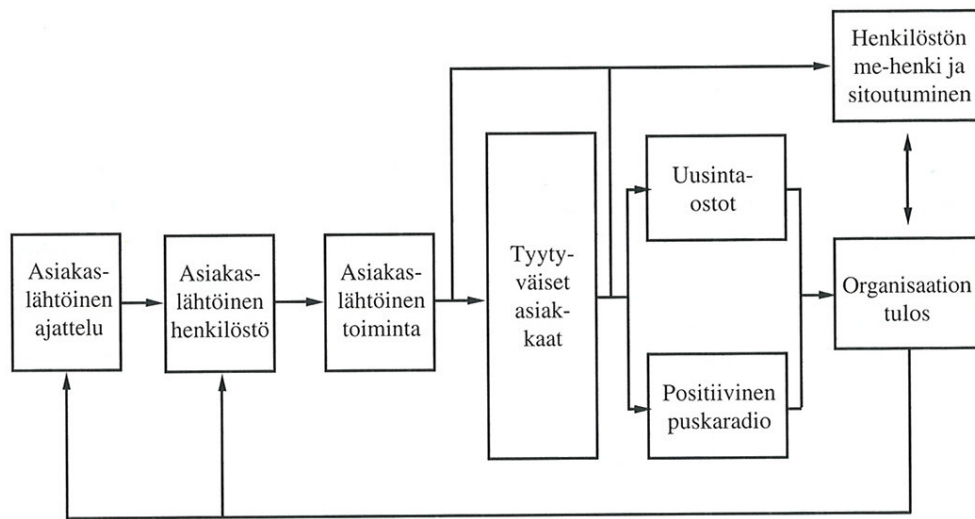
4.3 Kestävien asiakassuhteiden hyödyt

Uusien asiakassuhteiden luominen on usein työlästä ja aikaa vievää. Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla ehditään kuitenkin tekemään voittoa, joten voiton saamisen suhteen ei kannata hätäillä. Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta tulee hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle.

Kestävien asiakassuhteiden kannattavuus ilmenee siinä, että uskolliset asiakkaat ostavat usein ja paljon sekä voivat maksaa myös korkeampia hintoja kuin asiakassuhteen alussa olevat uudet asiakkaat. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä laatuun, he ovat valmiita jatkamaan asiakassuhteitaan, jolloin myös asiakasvaihtuvuus vähenee. Tämä vaikuttaa myös henkilökunnan viihtyvyyteen, sillä tällöin myös henkilökunta viihtyy työssään paremmin, kun yrityksellä on uskollisia asiakkaita. Vähäinen asiakas- ja henkilöstövaihtuvuus siis vaikuttavat myös kannattavuuden parantumiseen. Kestävät asiakassuhteet tekevät lisäksi kilpailijoiden markkinoille tulon tai markkinaosuuden kasvattamisen vaikeaksi. (Lahtinen, Isoviita 200, 15.)

Uskolliset asiakkaat hankkivat referensseillään uusia asiakkaita ja vähentävät näin uusien asiakkaiden hankkimiskustannuksia (Lahtinen, Isoviita 2007, 15). Uskollinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta tai tuotteesta siis myös muille, jolloin uusien asiakkaiden hankkiminen ei vaadi yritykseltä resursseja. Alla olevasta kuvioista voi huomata, että tyytyväisten asiakkai-

den hankkiminen vaatii organisaatiolta kokonaisvaltaista toimintaa. Näin voidaan hankkia tyytyväisiä asiakkaita ja saavuttaa yritykselle kestävien asiakassuhteiden hyötyjä.



Kuvio 5: Asiakaslähtöisen ajattelun vaikutukset (Vuokko 1997, 28)

5 Suomalainen kosmetiikan kuluttaja

Monen asiakkaan arvojärjestys on viime vuosina muuttunut. Nykyasiakas haluaa ensin toteuttaa unelmansa ja vasta sen jälkeen toteuttaa perustarpeensa. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 10.) Tämän takia hemmottelutuotteisiin käytetään yhä enemmän rahaa. Hemmottelutuotteista tyypillisimpiä ovat vaatteet, jalkineet ja kosmetiikka. (Laakso 2004, 58.)

Millainen sitten on suomalainen kosmetiikan kuluttaja?

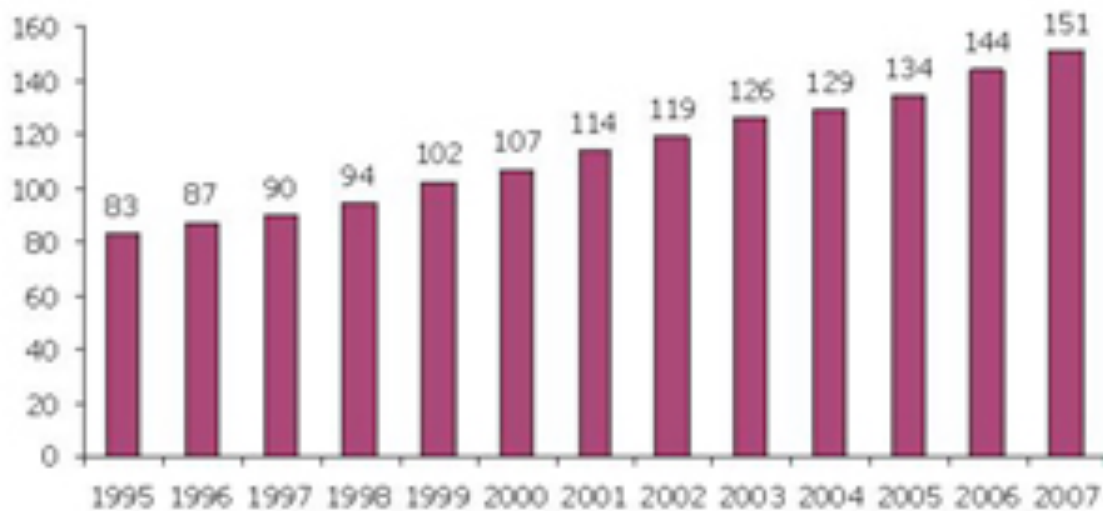
Suomalainen käyttää nykyään enemmän rahaa kosmetiikkaan kuin aikaisempina vuosina. Suomalainen osti kosmetiikkatuotteita 151 eurolla. Samana vuonna kosmetiikkaa myytiin 796 miljoonalla eurolla, joka on viisi prosenttia enemmän kuin vuonna 2006. Edellisvuoteen nähden kulutus kasvoi seitsemällä eurolla. Eniten rahaa suomalaiset käyttävät hiustenhoitotuotteisiin, joka on kosmetiikkamarkkinoista kolmannes. Vähiten rahaa taas kuluu tuoksuihin. (Teknokemian yhdistys 2008.)

Muualla Euroopassa rahaa kuuluu eniten ihonhoitoon ja hygieniaan. Suurin osa suomalaisista ostaa kosmetiikkansa ulkomaisilta valmistajilta. Syynä tähän voi kuitenkin olla, että alle 15 prosenttia markkinoilla myytävistä kosmetiikkatuotteista valmistetaan kotimaassa. Verrattuna kansasisariinsa suomalainen käyttää edelleen vähemmän rahaa kosmetiikkatuotteisiin kuin esimerkiksi ruotsalainen, jolla kosmetiikkaan kuluu vuodessa keskimäärin 178 euroa. Tanskalaisella puolestaan rahaa kuluu 185 euroa vuodessa. Keskimääräisesti kuitenkin EU:n vanhoissa jäsenvaltioissa kosmetiikkaan kuluu 154 euroa. Näin ollen suomalaista vähemmän kuluttaa

kosmetiikkaan saksalainen, irlantilainen, kreikkalainen ja portugalilainen asukas. (Taloussanomien 2008.)

Aurinkotuotteiden ja miesten ihonhoitotuotteiden markkinat ovat kasvaneet. Erityisesti miesten kosmetiikkatuotteiden on ennustettu kasvavan tulevaisuudessa, koska miehet ovat kiinnostuneempia ulkonäöstään ja itsensä huolehtimisesta kuin aiemmin. Myös parfyymien myynti on lisääntymässä. Suomalaiset ostavat jo enemmän tuoksua kotimaastaan, sillä aiemmin ne on hankittu ulkomailta, edullisempien hintojen toivossa.

Suomessa kosmetiikkamarkkinat ovat siis kasvussa ja kasvavatkin tällä hetkellä nopeammin kuin muualla Euroopassa. Sen huomaa myös alla olevasta kuviosta, josta voi nähdä tasaista kasvua. Eroihin maiden välillä vaikuttavat esimerkiksi erilainen hintataso sekä tilastoinnin erilaisuus. (Teknokemian yhdistys 2008.)



Kuvio 6: Kosmetiikan kulutus Suomessa (Teknokemian Yhdistys 2007)

Olisi mielenkiintoista tietää, onko kyseessä ikäpolvikulku. Nuorten naisten, iältään 18-35-vuotiaiden, uskoisi panostavan kosmetiikkaan aikaisempia sukupolvia enemmän. Toisaalta myös vanheneva väestö haluaa panostaa ulkonäkönsä yhä enemmän. Suomen väestörakenteen muuttuminen sekä vanhempien ikäluokkien kasvaminen ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet kasvattavasti kosmetiikkamarkkinoihin ja kysyntään. Jatkuvaan kasvuun luultavasti vaikuttaa se, että omasta ulkoisesta hyvinvoinnista ollaan yhä enemmän kiinnostuneita sekä se, että ihannoidaan yhä enemmän nuoruutta ja kauneutta. Suomessa myös lisääntynyt kauneuskirurgian käyttö kertoo siitä, että nuoruutta ja kauneutta ihannoidaan enemmän.

Suomalaisen kuluttajan kosmetiikkakulutus lähentelee jo Eurooppalaista keskitasoa. Kosmetiikkamarkkinoiden kasvu, joka on nopeampaa kuin muualla Euroopassa todistaa, että suomalainen on aiempaa kiinnostuneempi omasta ulkonäöstään. Tuntuu myös, että asenteet kosmetiikan käyttöä kohtaan ovat muuttuneet hyväksyttävämmiksi.

Kosmetiikankäytön on kuitenkin vielä varaa kasvaa. Suomi kuuluu edelleen niihin maihin, jossa kosmetiikkaan käytetään vähemmän rahaa verrattuna esimerkiksi muihin pohjoismaihin. Suunta Suomessa on kuitenkin ylöspäin (kuvio 6).

6 Asiakaskysely

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli tehdä kartoitus Diorin asiakkaista Helsingin keskustan Sokoksessa. Parfums Christian Dior oli kiinnostunut tietämään, minkälaisia ovat Sokos Helsingin Dior-asiakkaat, minkälaisia ostotottumuksia heillä on sekä millaisena he pitävät brandia. Lisäksi oltiin kiinnostuneita tietämään, miten tyytyväisiä he ovat asioidessaan Dior-pisteessä.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakaskysely toteutettiin heinäkuussa Sokos Helsingin Dior-pisteessä. Kysely tehtiin asiakkaalle Dior-ostoksen yhteydessä. Tutkimus oli muodoltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Muodoltaan se oli informoitu kysely eli puhelinhaastattelun tai henkilökohtaisen ja kirjekyselyn välimuoto. Ostotapahtuman yhteydessä esittelin itseni asiakkaalle sekä tiedustelin asiakkaan mahdollisuutta osallistua kyselyyn. (Liite 1.) Vastaja täytti kyselyn sivummalla itse. Näin annettiin asiakkaalle rauha vastata kyselyyn. Asiakkaita motivoi kyselyyn vastaamisessa mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa oli palkintona Dior tuotteita. Ajankohdan vuoksi liikkeellä oli paljon lomalaisia, joten asiakaskunta poikkesi ehkä hieman normaalista. Kyselyyn vastasi 61 Dioria ostavaa henkilöä.

Kyselykaavake oli pituudeltaan kolmen sivun mittainen. Se sisälsi yhteensä 12 kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys. Kysymyksiin vastattiin ympäröimällä omaa näkemystä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Ensimmäisellä sivulla käsiteltiin ostotottumuksia ja toisella sivulla brandiin liittyviä kysymyksiä. Kolmannella sivulla oli kysymyksiä liittyen yleiskuvaan Sokos Helsingin Dior-pisteestä, minkä avulla haluttiin saatiin tietoa muun muassa asiakastyytyväisyydestä. Viimeisellä sivulla oli lisäksi mahdollisuus antaa palautetta. Kyselyn loppuun olin sijoittanut tiedot vastaajista; selvitin asiakkaan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja ammattia. Halusin saada taustatietoja selville, koska halusin vertailla eri ikäryhmien ja ammattiryhmien ostotottumuksia sekä mahdollisia eroavaisuuksia pääkaupunkiseudulla ja muualla asuvien vastaajien kesken.

Käytin kysymysten analysoinnissa SPSS-tilastointiohjelman versiota 16.0, johon vastaustulokset kirjattiin. SPSS-tilastointiohjelman avulla muodostin tuloksia havainnollistavia ja analysointia helpottavia taulukoita ja diagrammeja.

6.2 Tutkimustulokset

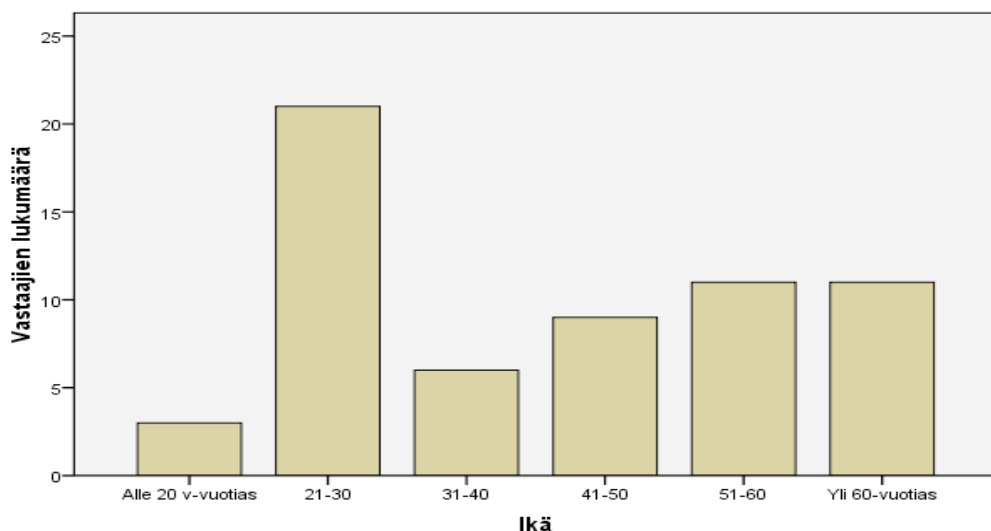
Tiedot vastaajasta

Sukupuoli ja ikä

Ennen tutkimusta oletin, että suurin osa vastaajista olisi 41-50 vuoden ikäisiä. Työskenneltyäni yli kolme vuotta Sokos Helsingin Dior-pisteessä olen huomannut, että suurin osa asiakkaista edustaa tätä ikäryhmää. Tänä aikana olen kuitenkin huomannut, että myös nuoremmat ovat kiinnostuneet aiempaa enemmän Diorista.

Kaikki vastanneet olivat kertoneet ikänsä. 61 henkilöstä suurin osa oli 21-30-vuotiaita (34,4%). Vastanneista 9,8% oli 31-40 vuotiaita. 41-50-vuotiaita vastanneita oli 14,8% ja 51-60 vuotiaita sekä yli 60 vuotiaita joukossa oli saman verran (18%). Ainoastaan muutama vastaaja oli alle 20-vuotias (4,9%). Yllättävää oli se, että suurin vastaajaryhmä oli 21-30-vuotiaat. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että Diorilla on kaiken ikäisiä asiakkaita.

Vastaajista kaikki olivat naisia. Tämä ei kerro täysin totuutta, sillä pieni osa Sokos Helsingin Dior-asiakkaista on myös miehiä. Luulen, että tulos olisi ollut erilainen, jos se olisi tehty eri ajankohtana.



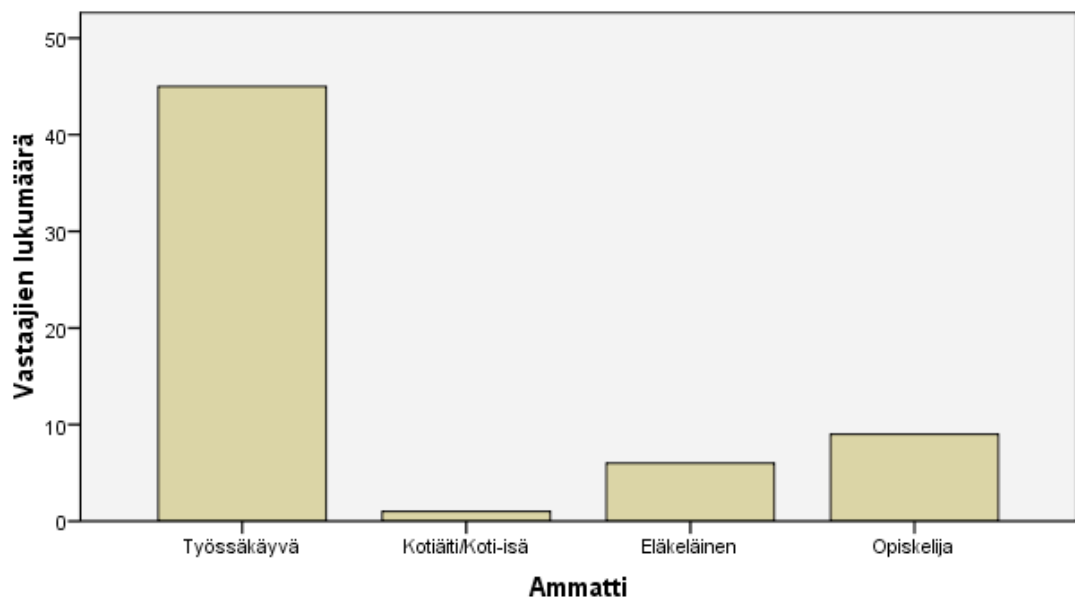
Kuvio 7: Ikäjakauma

Asuinpaikka

Suurin osa vastanneista asui pääkaupunkiseudulla (85,2%). Yllättävän paljon vastanneita asui kuitenkin muualla (14,8 %). Tähän vaikuttaa luultavasti se, että kysely toteutettiin heinäkuussa, jolloin ostoksilla oli paljon lomalaisia. Diorin asiakkaista pieni osa on myös ulkomaalaisia, erityisesti venäläisiä. Tässä asiakaskyselyssä kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin suomalaisia.

Ammatti

Valtaosa vastaajista oli työssäkäyviä (73,8%). Opiskelijoita joukossa oli 14,8%. Eläkeläisten osuus joukosta taas oli 9,8%. Vastaajista yksi oli koti-äiti (1,6%). Alla olevasta taulukosta voidaankin päätellä, että Diorin asiakkaista suurin osa oli työssäkäyviä. Yllättävää kuitenkin oli, että vastaajista enemmän oli opiskelijoita kuin eläkeläisiä. Tästä voisi siis päätellä, että opiskelijat panostavat yhä enemmän selektiiviseen kosmetiikkaan.



Kuvio 8: Ammattijakauma

Kysymys 1. Kuinka usein ostat selektiivistä eli merkkikosmetiikkaa?

Kysymykseen vastasivat kaikki 61 kyselyyn osallistunutta. Joka viikko ostavia joukosta oli 3,3 % eli 2 vastaajaa. Yli puolet vastaajista (50,8 %) vastasi ostavansa selektiivistä kosmetiikkaa 1-2 kertaa kuukaudessa. 1-4 kertaa vuodessa selektiivistä kosmetiikkaa ostavia henkilöitä löytyi vastaajien joukosta toiseksi suurin määrä, 42,6 %. Harvemmin tai ei lainkaan ostavia vastaajia

oli kaksi henkilöä. Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että lähes jokainen vastaaja (96,7%) ostaa selektiivistä kosmetiikkaa vähintään kerran vuodessa.

Kysymys 2. Kuinka usein näistä kerroista ostat Dioria?

Kysymys kaksi oli jatkoa edelliselle kysymykselle. Tällä kysymyksellä halusin tietää, kuinka usein näistä selektiivisen kosmetiikan ostokerroista asiakas ostaa Dioria. Kysymys aiheutti paljon hajontaa. Suurin osa vastaajista vastasi ostavansa Dioria melko usein. Näitä joukosta oli 31,1 %. Näyttää siltä, että joukossa oli myös brandiuskollisia asiakkaita (16,4%). Näillä tarkoitetaan vastaajia, jotka vastasivat ostavansa Dioria aina. Joukkoon mahtui kuitenkin myös brandille uskottomia asiakkaita, jotka vaihtavat brandia ja eivät ole yhdelle brandille uskollisia, ainakaan Diorille. Alla olevan taulukon perusteella ei voi selvittää merkittävää eroa siitä, miten sitoutuneita eri ammattiryhmät ovat käyttämään Dioria, koska tulokset jakaantuivat tasaisesti eri ammattiryhmien kesken.

		Työssä- käyvä	Kotiäiti/ Koti-isä	Eläkeläi- nen	Opiskelija	Yhteensä
Kuinka usein näistä kerroista ostat Dioria	Aina	6	0	2	2	10
	Usein	14	1	0	0	15
	Melko usein	13	0	2	4	19
	Melko harvoin	9	0	1	2	12
	Harvoin	3	0	1	1	5
	Yhteensä	45	1	6	9	61

Taulukko 1: Diorin ostajat ammattiryhmittäin

Alla olevasta taulukosta taas voidaan päätellä, että brandiuskollisimpia ovat yli 41-vuotiaat vastaajat. Vastaavasti alle 40-vuotiaiden merkittävää sitoutumista ei voida tulosten perusteella huomata.

		Alle 20- vuotias	21-30	31-40	41-50	51-60	Yli 60- vuotias	Yh- teensä
Kuinka usein näistä kerroista ostat Dioria	Aina	1	2	0	3	0	4	10
	Usein	0	4	2	3	4	2	15
	Melko usei	0	7	1	2	6	3	19

	Melko harvoin	1	7	2	0	1	1	12
	Harvoin	1	1	1	1	0	1	5
	Yhteensä	3	21	6	9	11	11	61

Taulukko 2: Dior-ostokerrat iän mukaan jaoteltuna

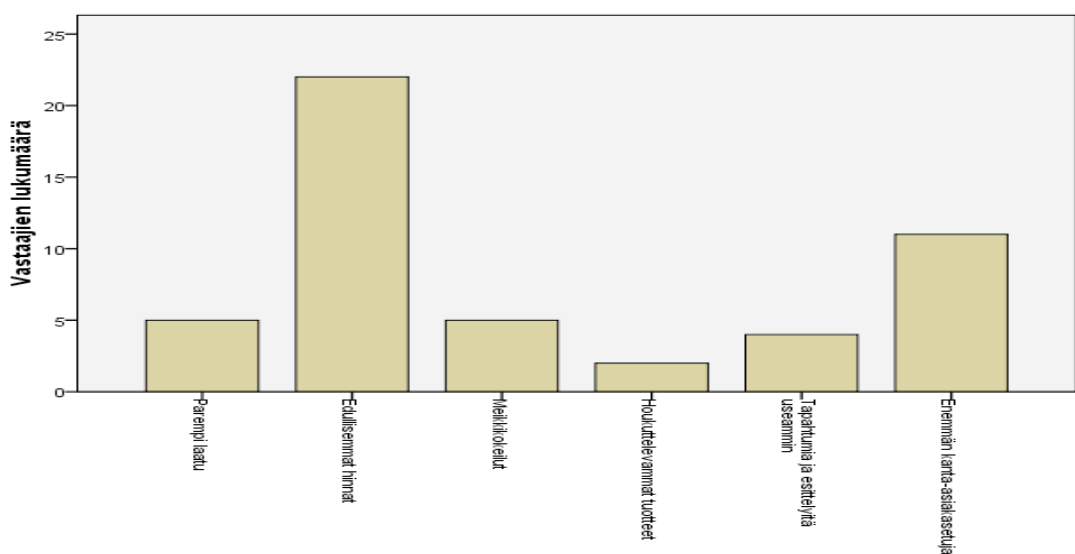
Kysymys 3. Mikä saisi sinut ostamaan Dioria enemmän?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen jonkin muun kohdan kuin aina, niin vastaathan myös tähän kysymykseen, muuten siirry kysymykseen 4.

Halusin tällä kysymyksellä selvittää sitä, mikä saisi ne asiakkaat, jotka eivät osta Dioria aina, ostamaan Dioria enemmän. Ennakkokäsitykseni oli, että suurin osa vastaajista kertoisi edullisempien hintojen olevan pääsyy siihen, miksi jotkut asiakkaat eivät osta Dioria aina. Tämä osui oikeaan, sillä 36,1% vastaajista kertoi, että ostaisi enemmän, jos hinnat olisivat edullisemmat.

Muut vastausvaihtoehdot saivat myös tasaista kannatusta. Esimerkiksi osa vastaajista (18,0%) toivoi kanta-asiakasetuja enemmän. Diorin asiakkaille on kanta-asiakasetuja joinain kuukausina, jolloin tiettyjä tuotteita saa S-etukortilla edullisemmin. Asiakkaat kertoivat myös meikkikokeilujen lisäävän tuotteiden ostamista. Meikkikokeiluja Diorilla yritetäänkin tehdä mahdollisimman paljon. Meikkikokeilujen lisäämisellä voidaan vaikuttaa lisämyyntiin, jolloin asiakas näkee konkreettisesti sen mitä meikeillä on mahdollisuus saada aikaan.

Mikä saisi sinut ostamaan Dioria enemmän?



Kuvio 9: Mikä saisi asiakkaat ostamaan Dioria enemmän?

Kysymys 4. Mikä on yleensä keskiostoksesi suuruus?

Kysymykseen vastasivat kaikki 61 vastaajaa. Tulokset jakaantuivat tasaisesti 21-50 euron ja 51-100 euron välille. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan vastannut keskiostoksensa olevan alle 20 euroa. Tämä kertoo siitä, että vastaajat todellakin ostavat yleensä selektiivistä kosmetiikkaa, koska merkkikosmetiikassa alle 20 euroa maksavia tuotteita on suhteellisen vähän. Alle 20 euroa maksavat tuotteet löytyvät yleensä päivittäiskosmetiikasta. Vain kolme henkilöä kertoi käyttävänsä kerralla yli 100 euroa. Näitä ”heavyusereita” joukosta löytyy siis melko vähän.

Näiden tulosten perusteella voi todeta, että suomalainen ostaa selektiivistä kosmetiikkaa melko paljon. Keskimääräisesti suomalainen käytti vuonna 2007 kosmetiikkaan 151 euroa vuodessa. (Teknokemian yhdistys 2008.) Suuri osa Dior asiakkaista kuitenkin vastasi ostavansa merkkikosmetiikkaa 1-2 kertaa kuukaudessa ja keskiostoksensa olevan 21-100 euroa. Tämä kertoo siitä, että Dior asiakkaat käyttävät mitä luultavimmin enemmän rahaa selektiiviseen kosmetiikkaan vuodessa kuin suomalainen yleensä. Selektiivisellä kosmetiikalla on nimensä mukaisesti myös korkeampi hinta kuin muulla kosmetiikalla. Tämän perusteella voisi päätellä, että Dior -asiakas arvostaa kosmetiikassa laatua.

Tuloksista huomaa, että keskiostoksen suuruuteen vaikutti ikä. Tämän huomaa siitä, että kaikki alle 20- vuotiaat vastaajat vastasivat käyttävänsä kosmetiikkaan rahaa 21-50 euroa. Alla olevasta taulukosta huomaa myös, että kaikki opiskelijat ovat vastanneet kertaostoksensa olevan 21-50 euron välillä. Tämä on tälle ryhmälle loogista, koska heillä on käytössään yleensä vähemmän rahaa kuin työssäkäyvillä. Työssäkäyvistä suurin osa vastaakin kertaostoksensa olevan 51-100 euroa.

		Työssäkäyvä	Kotiäiti/ Koti-isä	Eläkeläinen	Opiskelija	Yhteensä
Mikä on yleensä keskiostoksesi suuruus?	21-50 euroa	17	0	3	9	29
	51-100 euroa	26	1	2	0	29
	Yli 100 euroa	2	0	1	0	3
	Yhteensä	45	1	6	9	61

Taulukko 3: Keskiostokset ammattiryhmittäin

Kysymys 5. Mitä Diorin tuotteita olet käyttänyt viimeisen kahden vuoden aikana?

Tämän kysymyksen avulla halusin saada tietoa siitä, mitä Diorin tuotteita vastaajat ovat hankkineet viimeisen kahden vuoden aikana. Kysymykseen oli mahdollista ympyröidä useampi vaihtoehto kuin yksi. Diorin valikoimaan kuuluvat värikosmetiikka, ihonhoito ja tuoksut. Selkeästi joukosta erottui värikosmetiikka, jota vastaajista lähes puolet (46,8%) kertoi käyttäneensä. Toisena oli ihonhoito, jota vastaajista oli käyttänyt 28,7% ja viimeisenä tuoksut 24,5%. Ihonhoidon ja tuoksujen välillä ei ollut suurta eroa. Näiden tulosten perusteella voitaisiin kuitenkin karkeasti tulkita, että eniten Sokos Helsingin Dior -pisteessä myytäisiin värikosmetiikkaa, toiseksi eniten ihonhoitotuotteita ja vähiten tuoksuja. Tämä on verrattavissa myös Teknokemian yhdistyksen tuloksiin, joiden mukaan suomalainen kuluttaja käyttää varojaan vähiten tuoksuihin. (Teknokemian yhdistys 2008.)

Kysymys 6. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa sinua parhaiten kosmetiikan käyttäjänä?

Tällä kysymyksellä halusin saada tietoa siitä, minkälaisia asioita asiakkaat arvostavat valitessaan kosmetiikkatuotteitaan. Yritin pitää vastausvaihtoehdot mahdollisimman lyhyinä, jotta vastaaja jaksaisi lukea vaihtoehdot loppuun saakka. Ehdottomasti eniten ääniä sai kohta 1. Arvostan laatua ja olen valmis maksamaan siitä. Tähän päätyi vastaajista 72,1%. Toiseksi eniten oli tarkkaan harkitsevia (11,5%) ja muiden suositusten perusteella ostavia (8,2%). Muiden suositusten perusteella ostavat vastaajat ovat niitä, jotka kuulevat ystäviltaan tuotteista tai niitä, jotka lukevat lehdistä arvostelun tuotteesta. Kokemukseni perusteella suomalaisiin vetoavat erityisesti lehtien arvostelut, joissa tuotteiden vertailussa voittava tuote kiinnostaa kuluttajia. Myös internetiin on viime aikoina tullut sivustoja, joissa arvioidaan tuotteita.

Kysymys 7: Mitä sarjoja käytät Diorin ohella eniten?

Tässä kysymyksessä halusin kartoittaa Diorin kilpailijabrandit. Etukäteen ajattelin, että kilpailijat ovat luultavasti suurin piirtein samanhintaisia sekä niillä on Diorin tapaan vahva imago. Alla olevasta taulukosta huomaa, että käytetyin merkki oli Lancome, jota oli käyttänyt vastaajista lähes puolet, 29 vastaajaa. Seuraavana tuli Clinique, jota vastaajista 17 vastasi käyttävänsä. Kolmantena tuli Yves Saint Laurent 15 vastaajalla. Tulokset eivät olleet mielestäni yllättäviä Lancomen ja Yves Saint Laurentin osalta, koska niillä on Diorin tapaan vahva värikosmetiikkapuoli. Clinique oli hieman yllättävä, koska se eroaa imagoltaan sekä hintatasoltaan Diorista. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Useampi vastaaja käyttikin useamman kuin yhden brandin tuotteita, josta voidaan myös päätellä, että monet eivät nykyään ole brandiuskollisia ainoastaan yhdelle sarjalle. Vaihtoehtojen välillä oli kuitenkin tasaista hajontaa. Muutamia mainitakseni vastaajat käyttivät tuotesarjoista myös Clarinsia, Macia, päivittäispuolen sarjoja sekä apteekinsarjoja.

	Vastaaajista kilpailevien brandien käyttäjä	Prosenttia
Bioterm	10	16,4%
Chanel	10	16,4%
Clinique	17	27,9%
Estee Lauder	8	13,1%
Guerlain	8	13,1%
Kanebo	12	19,7%
Lancome	29	47,5%
Sisley	3	4,9%
Yves Saint Laurent	15	24,6%

Taulukko 4: Kilpailevien brandien käyttäjät

Kysymys 8. Mitä seuraavista tuotemerkeistä uskot ostavasti kuluvan vuoden aikana?

Kysymyksen avulla halusin selvittää asiakkaan selektiivisen kosmetiikan ostoaikeita loppuvuoden aikana. Tässä kysymyksessä vastattiin jokaiseen kohtaan rastittamalla omaa näkemystä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat luultavasti, ehkä ja en osaa sanoa. 61 vastaajasta 51 uskoi luultavasti ostavansa tulevan vuoden aikana Dioria. Näistä 6 vastaajaa ostaa kuluvan vuoden aikana ehkä Dioria ja neljä ei osaa sanoa tai ei usko ostavansa. Tähän tulokseen saattoi kuitenkin vaikuttaa vastaajan halu miellyttää myyjää. Lancomea vastasi luultavasti ostavansa 21 henkilöä. Tämä tulos on verrannollinen myös edelliseen kysymykseen, jossa haluttiin tietää Diorin kilpailijoista ja jossa Lancomen todettiin olevan Diorille sellainen Sokos Helsingissä.

Kysymys 9. Mikä mielestäsi erottaa Diorin sen kilpailijoista?

Tämän kysymyksen avulla halusin myös vahvistaa brandista syntyviä mielikuvia. Vaihtoehtoina olivat laatu, palvelu, muodikkuus, hyvä hinta-laatusuhde, haluttavuus, arvokkuus, tunnettaisuus ja houkuttelevuus. Vastaaajista 46 vastasivat Diorin erottuvan kilpailijoistaan laadulla. Dioria on aina markkinoitu laadukkaana sarjana. Näiden tulosten mukaan se on siis siinä onnistunut.

Laadun lisäksi 12 vastaajaa mainitsi palvelun, jota myös Diorilla pidetään ensiarvoisen tärkeänä asiana. Brandin tunnettavuus erotti Diorin kilpailijoistaan 12 vastaajan mielestä. Brandin tunnettavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin ihmiset tunnistavat brandin autettuna tai ilman. Esimerkiksi Dior-logo on yksinkertainen ja pelkistetty. Usein Dior tunnistetaan jo sen isosta D-kirjaimesta, joka on myös brandin symboli.

Vastaajista ainoastaan kolme mainitse sen erottuvan muodikkuudellaan. Tämä on sinänsä yllättävää, koska Dior on maailmalla kuuluisa muotitalo. Myös kosmetiikka ja muoti ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. Tämän näkee esimerkiksi kausituotteista. Näiden tutkimustulosten perusteella voisi siis ajatella, että Dioria voidaan pitää aina muodissa olevana, klassisena sarjana. Avoimessa kohdassa vastaajat mainitsivat lisäksi Diorin erottuvan myös pakkausten tyylikkyydellä sekä tuoteominaisuuksilla.

Kysymys 10. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat päätökseesi valita Dior- tuote? Valitse kolme tärkeintä.

Tässä kysymyksessä halusin kartoittaa niitä ominaisuuksia, joiden perusteella asiakas ostaa Dior-tuotteen. Vaihtoehdot olivat hinta, aikaisempi käyttökokemus, tuttavien käyttökokemukset, laatu, merkin yleinen arvostus, pakkaus/tuotteen ulkonäkö, helppokäyttöisyys ja hyvä palvelu Dior-pisteessä. Lisäksi oli vielä avoin kohta, johon oli mahdollisuus kertoa tekijä, jota ei vaihtoehtoissa oltu mainittu.

32,7% vastaajan päätökseen vaikutti aikaisempi Diorin käyttökokemus. Tästä voi päätellä, että edeltävä käyttökokemus on ollut positiivinen. 29,5% vastaajista oli maininnut syyksi laadun. Hyvän palvelun oli maininnut vastaajista 14,1%. Suurin osa vastaajista kertoi edellä mainittujen kolmen tekijän olevan tärkeimmät syyt valita Dior-tuote. Kaikkien vaihtoehtojen välille syntyi kuitenkin tasaista hajontaa. Avoimessa kohdassa mainittiin päätökseen vaikuttavan lehtien arvostelut sekä muiden merkkien kuin Diorin sopimattomuus omalle iholle.

	Lukumäärä	Prosenttia
Hinta	4	2,6%
Aikaisempi käyttökokemus	51	32,7%
Tuttavien käyttökokemukset	8	5,1%
Laatu	46	29,5%
Merkin yleinen arvostus	10	6,4%
Pakkaus/tuotteen ulkonäkö	3	1,9%

Helppokäyttöisyys	12	7,7%
Hyvä palvelu Dior-pisteessä	22	14,1%
Yhteensä	156	100,0%

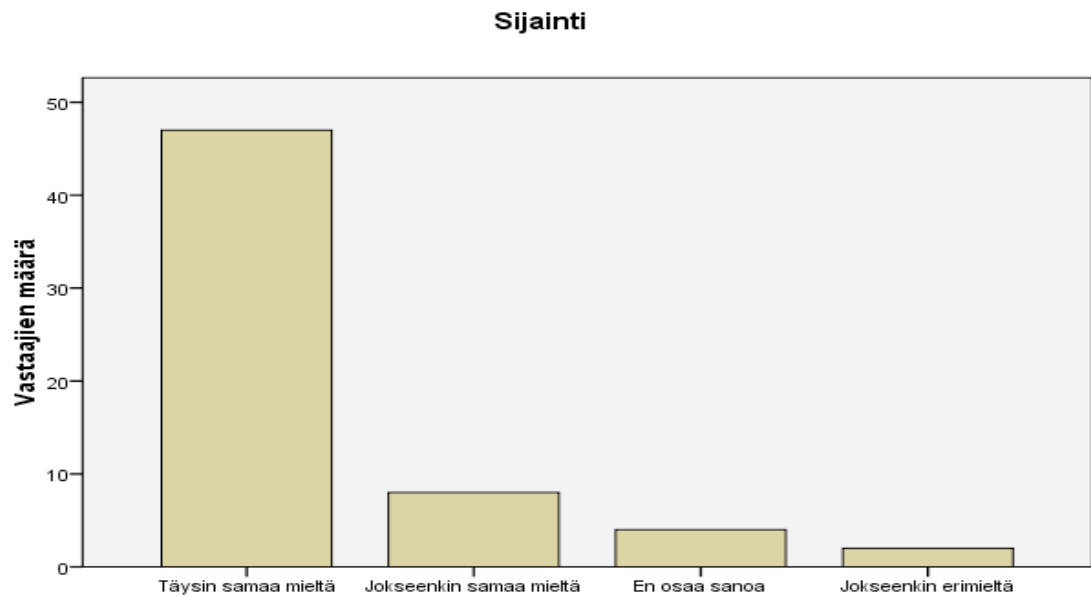
Taulukko 5:Tärkeimmät valintapäätökset

Kysymys 11. Yleiskuva Sokos Helsingin Dior-pisteestä

Tämä kysymys käsitti monta eri kysymystä, johon vastattiin ympäröimällä omaa näkemystä parhaiten kuvaava numero. Asteikko oli yhdestä viiteen. Ympäröimällä numeron yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaavasti taas ympäröimällä numeron viisi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kysymyksessä oli kahdeksan kohtaa, jotka kaikki käsittelen yksitellen alla. Sijoitin tämän kysymyksen loppuun sen takia, että kysymykseen oli mielestäni helppo vastata. Tämän kysymyksen jokaiseen kohtaan olivatkin vastanneet kaikki 61 vastaajaa.

Kohta 1. Sijainti on hyvä

Ensimmäisessä kohdassa käsiteltiin Dior-pisteen sijaintia. Ajattelin kysymystä laatiessani, että kysymys saattaisi olla hieman itsestään selvä, koska Sokos Helsinki sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingissä. Näin ei kuitenkaan ollut. Täysin samaa mieltä oli 47 vastaajaa eli 77,0 % vastaajista; oletin heitä olevan enemmän. Jokseenkin samaa mieltä oli 8 vastaajaa eli 13,1% vastaajista. Jokseenkin eri mieltä olivat kaksi vastaajaa, joiden mielestä sijainti ei ollut hyvä. Nämä kaksi vastaajaa asuivat pääkaupunkiseudulla.

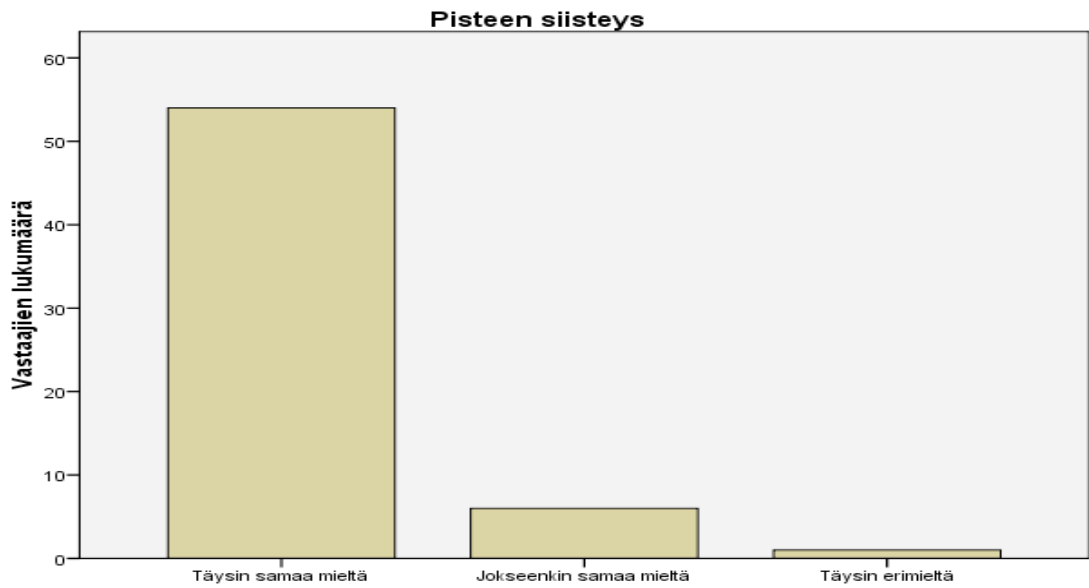


Kuvio 10: Sokos Helsingin Dior-pisteen sijainti

Kysymyksen asettelu ei ollut ehkä paras mahdollinen, koska se ymmärrettiin kahdella eri tavalla. Jotkut vastaajat ymmärsivät sen tarkoittavan Sokos Helsingin sijaintia ja toiset taas pisteen sijaintia Sokos Helsingin sisällä. Tämä tuli ilmi palautteesta, johon oli kommentoitu sitä, että piste oli jonkun vastaajan mielestä liian piilossa, koska sitä oli vaikea huomata. Koska kysymyksen asettelu ei ollut paras mahdollinen, tarkkoja johtopäätöksiä ei voida tehdä.

Kohta 2. Piste on siisti

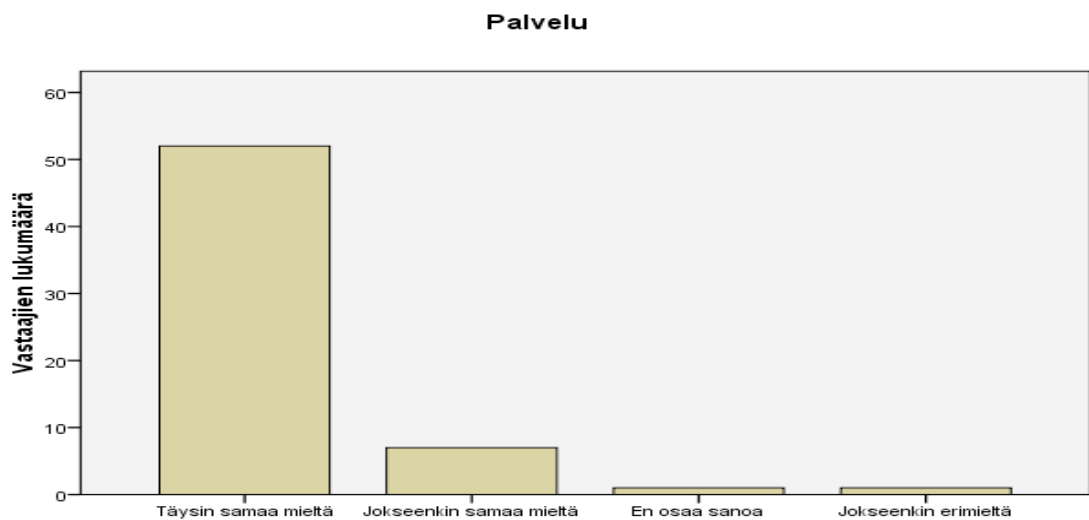
Pisteen siisteydellä tarkoitettiin tässä yhteydessä sitä, että pisteen pinnat olivat puhtaita sekä piste näytti asianmukaiselta. Pisteen siisteydestä oltiin melko yksimielisiä. 88,5% vastaajista oli sitä mieltä, että piste oli siisti. Myös 9,8% vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä asiasta. Täysin eri mieltä oli kuitenkin yksi vastaajista, jonka mielestä piste ei ollut lainkaan siisti. Näin ollen voidaan todeta, että piste koettiin yleisesti ottaen siistiksi. Siisteys on tärkeä asia kosmetiikkaosastolla, jossa puhtaus on ensisijaisen tärkeää myytäessä kosmetiikkatuotteita, jotka edustavat puhtautta ja hyvää oloa.



Kuvio 11: Sokos Helsingin Dior-pisteen siisteys

Kohta 3. Palvelu on ystävällistä

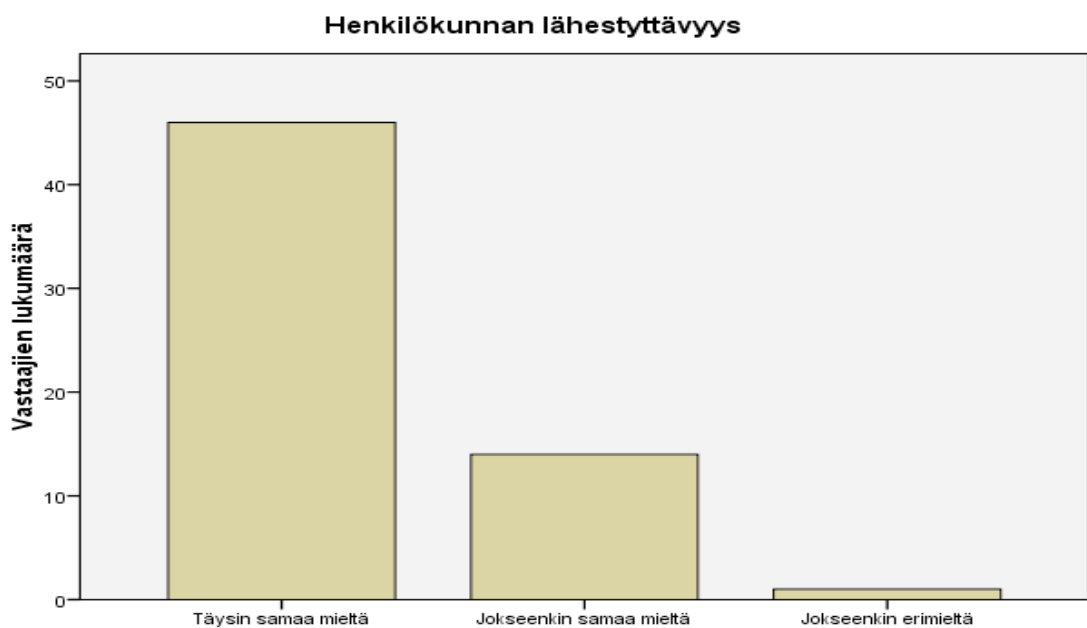
Palvelun ystävällisyydestä saatiin myös hyviä tuloksia. 85,2% vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli ystävällistä. Myös vastaajista 11,7% oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että palvelu oli ystävällistä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa ja yksi oli jokseenkin eri mieltä. Näin ollen voidaan todeta, että palvelun koettiin olevan lähes yksimielisesti ystävällistä. Ystävällinen palvelu on Diorille tärkeää. Vastaajien mukaan voidaankin siis todeta, että hyvä palvelu välittyy henkilökunnan mukana asiakkaille.



Kuvio 12: Vastaajien arviointi Sokos Helsingin Dior-pisteen palvelun ystävällisyydestä

Kohta 4. Henkilökunta on helposti lähestyttävää

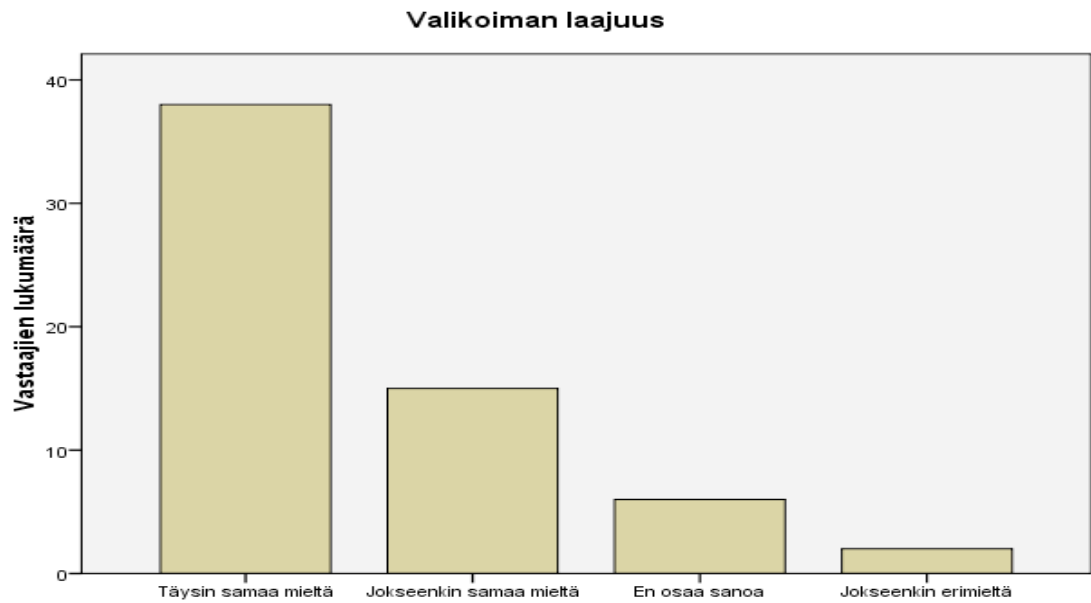
Henkilökunnan lähestyttävyydellä tarkoitetaan sitä, että myyjä tervehtii sekä hän on valmis palvelemaan asiakasta. Lisäksi myyjää ei tarvitse kaukaa etsiä, vaan hän on paikalla asiakkaan tullessa Dior-pisteeseen. Täysin samaa mieltä asiasta oli 46 vastaajaa eli 75,4%. Jokseenkin samaa mieltä oli 14 vastaajaa eli 23,0%. Jokseenkin eri mieltä oli yksi vastaaja, joka ei kokenut henkilökunnan olevan helposti lähestyttävää. Syitä siihen, miksi asiakas voi kokea henkilökunnan lähestyttävyyden vaikeaksi, voivat olla tilanteet, joissa myyjä esimerkiksi siivoaa pistettä tai palvelee toista asiakasta. Tällöin myyjä ei välttämättä huomaa asiakkaan tuloa pisteelle. Lisäksi myyjän tauot voivat vaikuttaa henkilökunnan lähestyttävyyteen, koska tällöin piste jää ilman Diorin omaa henkilökuntaa. Silloin pisteessä kuitenkin palvelevat Sokos Helsingissä työskentelevät myyjät.



Kuvio 13: Henkilökunnan helppo lähestyttävyys

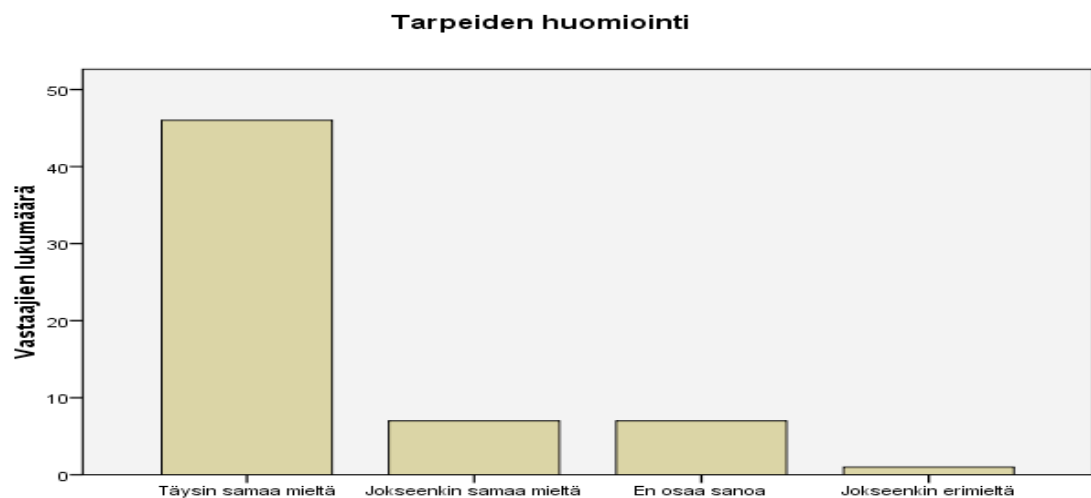
Kohta 5. Valikoima on laaja

Valikoiman laajuus aiheutti näistä kohdista eniten hajontaa. Valikoiman laajuudesta täysin samaa mieltä oli 38 vastaajaa (62,3%). Jokseenkin samaa mieltä oli 15 vastaajaa (24,6%). Kuusi vastaajaa (9,8%) ei osannut kommentoida valikoiman laajuutta ja jokseenkin eri mieltä valikoiman riittävästä laajuudesta oli vastaajista kaksi (3,3%). Diorin valikoima on sama lähes kaikissa Suomen Dior myyntipisteissä. Esimerkiksi Aasiassa ja Yhdysvalloissa valikoimasta löytyy eri tuotteita kuin Suomesta.



Kuvio 14: Asiakkaan tarpeet huomioidaan

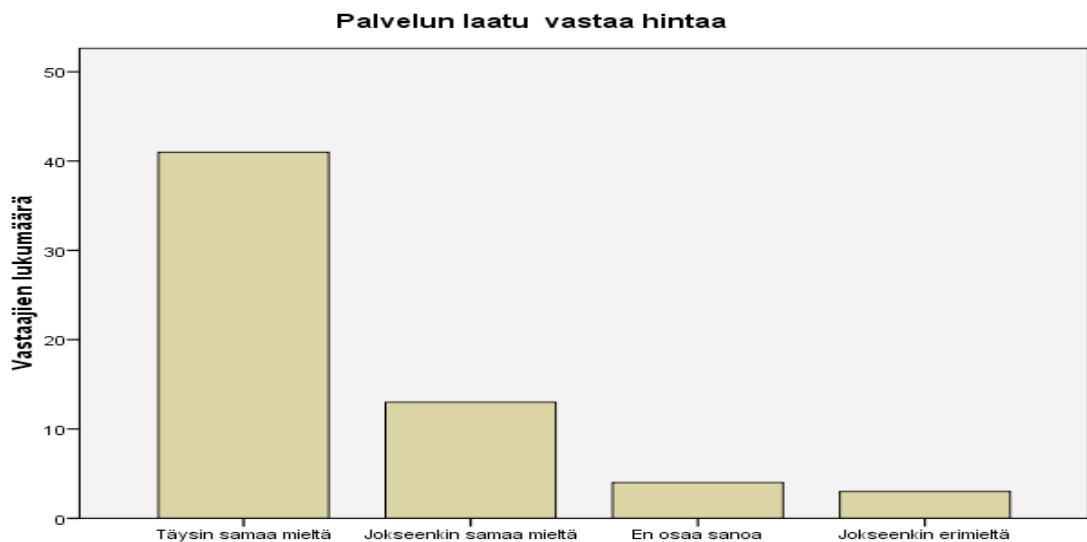
Asiakkaan tarpeiden huomioinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle suositellaan hänen tarpeitaan vastaavia tuotteita. Näin ollen asiakkaiden tarpeiden huomioinnilla tarkoitetaan myös asiakkaan kuuntelemista. Myyjä voi myös ehdottaa asiakkaan valitsemien tuotteiden tilalle, hänelle paremmin sopivia tuotteita. 46 vastaajaa (75,4%) oli sitä täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaan tarpeet huomioidaan hyvin. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 7 (11,5%). Eri mieltä oli yksi vastaaja (1,6%) ja vastaajista seitsemän (11,5%) ei osannut sanoa. Näiden tulosten perusteella vastaajista suurimman osan mukaan myyjä otti asiakkaan tarpeet huomioon. Asiakkaiden tarpeiden huomioonottamisessa oli kuitenkin vielä parantamisen varaa.



Kuvio 15: Asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen Sokos Helsingin Dior-pisteessä

Kohta 7. Palvelun laatu vastaa hintaa

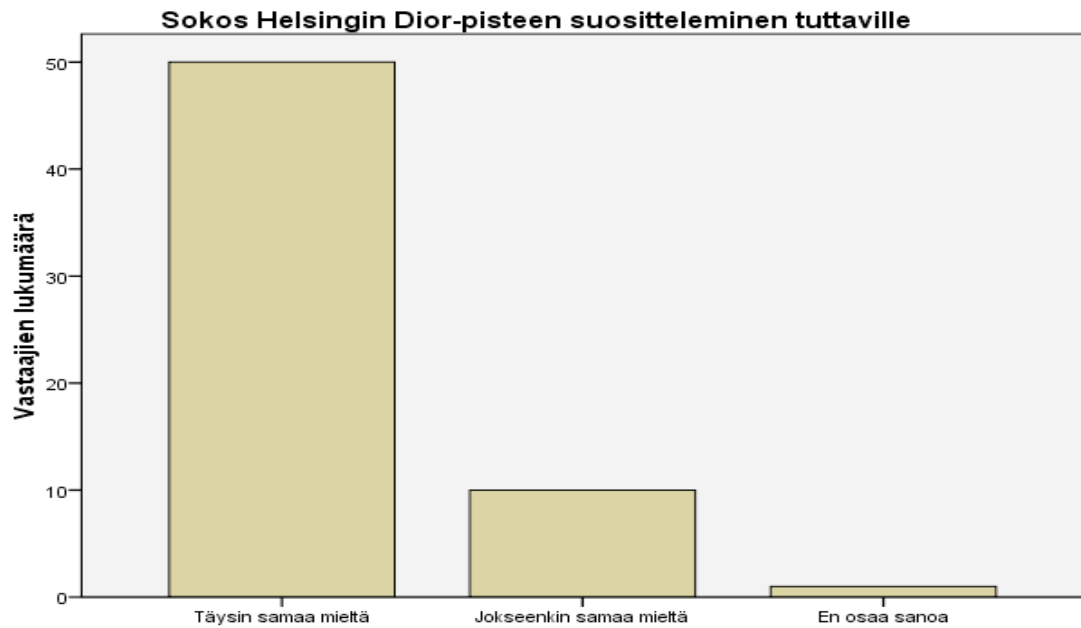
Dior-pisteestä saatavan palvelun tulee olla ensiluokkaista, koska puhutaan selektiivisestä kosmetiikasta. Selektiivisessä kosmetiikassa hinnat ovat korkeampia kuin esimerkiksi semiselektiivisessä kosmetiikassa. Asiakkaalle pyritäänkin tarjoamaan Dior-pisteessä asioidessaan aina myös palvelukokemus. Laatu vastasi hintaa 41 vastaajan (67,2%) mielestä. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 13 (21,3%). Jokseenkin eri mieltä tästä oli 3 vastaajaa (4,9%) ja 4 vastaajaa (6,6%) eivät osanneet sanoa, vastaako palvelun laatu hintaa. Kukaan ei kuitenkaan ollut täysin eri mieltä siitä, että laatu ei millään tavalla vastaisi palvelun hintaa. Näiden tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että suurimman osan mielestä Sokos Helsingin Dior-pisteestä saatava palvelu vastasi hintaa. Palvelun laatua voidaan kuitenkin aina parantaa.



Kuvio 16: Palvelun laadun vastaaminen hintaa

Kohta 8. Voin suositella Sokos Helsingin Dior-pistettä tuttavilleni

50 vastaajaa eli 82,0% oli sitä mieltä, että voisi suositella Sokos Helsingin Dior-pistettä tuttavilleen. Kymmenen vastaajaa eli 16,4% oli jokseenkin samaa mieltä tästä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa. Näiden tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että suurin osa vastaajista voisi suositella Sokos Helsingin Dior-pistettä ystävilleen ja tuttavilleen. Tyytyväisen asiakkaan kertoessa saamastaan hyvästä palvelusta tai tuotteesta muille, helpottaa se myös uusien asiakkaiden hankkimista eikä vaadi yritykseltäkään lisäresursseja. Tällaisesta tilanteesta hyötyvät siis sekä asiakas että yritys



Kuvio 17: Sokos Helsingin Dior- pisteen suositteluinen tuttaville

Kysymys 12. Palaute

Tämä kysymys oli avoin. Vastaajista 15 täytti kohdan. Alla palautteet.

Palvelu on oikein hyvää, mutta en tiedä paljoakaan Diorin tuotteista, joten harvemmin menen Diorin osastolle.

Saan hyvin tietoa tuotteista. Näytteitä voisi jakaa enemmän varsinkin uutuuksista.

Dior-pisteessä on asiantuntevaa palvelua. Myyjät uskaltavat myös ehdottaa asiakkaan alkupe-
räisen tuotevalinnan tilalle sopivampia tuotteita. Hyvä juttu. Näin välttää turhat, epäonnistu-
vat kokeilut. Olen varsin tyytyväinen.

Sokoksen Dior-pisteessä ei ole aina henkilökuntaa paikalla, joskus saa etsiä apua.

Sokoksen myyntipiste on ehkä turhan piilossa, voisi olla paremmin esillä. Myös tuotenäytteitä
kannattaa edelleen tarjota, sillä niiden perusteella teen tulevia ostopäätöksiä.

Hieman hintava sarja opiskelijalle.

Diorin käytön kerrotaan näkyvän kasvoissani.

Miellyttävää ja asiantuntevaa palvelua!

Kiitokset ihastuttavasta häämeikistä!

Palvelu ei voisi olla parempaa ja asiantuntevampaa.

Kiva pistäytyä Sokos Helsingin Dior-pisteessä

Olen tyytyväinen Dioriin. On iltoja, joissa olen ollut. Niistä saa uusia ideoita ja tietoa uusista tuotteista. Olen myös käydyt hoidoissa, jotka ovat olleet ihania.

Valintoihini vaikuttaa hinta, mutta se johtuu omista tuloistani, mutta jos tuotteet taas olisivat halvempia, se vaikuttaisi kuvaani brandista, jolloin halpa hinta ei lisäisi ostoksiani.

Ystävällinen henkilökunta, Hyvä valikoima. Loistavaa!!!

7 Pohdinta

Dior on luksusbrandi, joka haluaa myös pysyä sellaisena. Luksusbrändeille, kuten Diorille yksi ominainen piirre on korkea laatu. Korkealle laadulle ominaista on myös korkea hinta, joka on syy myös siihen, miksi asiakkaat ostavat edullisempien brandien tuotteita. Tämän takia Diorille tärkeitä ovat brandiuskolliset asiakkaat, joiden avulla se saa nauttia kestävien asiakassuhteiden hyödyistä. Näistä hyötyvät sekä yritys että asiakkaat. Diorille tärkeää on hankkia uusia kanta-asiakkaita sekä pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Tässä tutkimuksessa saatiin tärkeää tietoa siitä, minkälainen on tyypillinen Sokos Helsingin Dior-asiakas sekä tärkeää palautetta, miten asiakkaat voitaisiin pitää uskollisempina brandia kohtaan.

Tämän opinnäytetyön tulokset vastasivat osittain ennakko-odotuksia. Suurin vastaajaryhmä Sokos Helsingin Dior-pisteessä kuului ikäryhmään 21-30 vuotta. Tätä ei voi mielestäni pitää täysin realistisena tuloksena, koska keski-ikä on normaalisti hieman vanhempaa. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että 21-30-vuotiaiden osuus asiakaskunnasta on lisääntynyt. Tästä johtopäätöksenä voisi todeta, että olisi hyvä, jos pisteessä työskentelisi myyjiä eri ikäryhmisistä. Näin asiakkaan olisi helppo samastua oman ikäiseensä myyjään. Esimerkiksi anti-aging tuotteiden myyminen asiakkaalle olisi uskottavampaa henkilöltä, joka näitä tuotteita myös itse käyttää. Tutkimustulosten perusteella Sokos Helsingin Diorin asiakaskunta rakentuisi pelkästään naisista, mikä ei ole täysin totta, sillä pieni osa asiakaskunnasta on myös miehiä. Jos kysely olisi toteutettu esimerkiksi joulun edellä tai muiden juhlapyhien alla, tulos olisi ollut tältä osin hieman erilainen.

Dior tunnetaan Sokos Helsingissä edelleen enemmän värikosmetiikkasarjana, vaikka Diorilla on myös tehokkaat ihonhoitotuotteet sekä maailmalla se on erityisen kuuluisa myös tuoksuistaan. Ihonhoitotuotteiden sekä tuoksujen tunnettavuutta voidaan tehostaa esittelemällä värikosmetiikan oston yhteydessä lisäksi aina myös ihonhoitotuotteita sekä tuoksuja. Palautteesta kävi ilmi, että myös näytteiden jakelemista kannattaisi entisestään tehostaa.

Suurin osa asiakkaista oli pääkaupunkiseudulla asuvia ja työssäkäyviä. Tämän ryhmän keskiosituksen suuruus (51-100 e) oli myös suurempi kuin muiden ryhmien, verrattuna esimerkiksi opiskelijoihin. Suurin osa Dioria käyttävistä asiakkaista osti selektiivistä kosmetiikkaa 1-2 kertaa kuukaudessa, jota voi pitää melko hyvänä tuloksena verrattuna yleisesti suomalaisen kosmetiikan kulutukseen. Diorin loppuvuosi näyttäneen myös hyvältä, sillä 89,5% vastaajista kertoi luultavasti ostavansa Dioria vielä tulevan vuoden aikana.

Ennakko-odotusten mukaisesti suurimman osan mielestä edullisemmat hinnat saisivat vastaajat ostamaan Dioria enemmän. Luksusbrändeille, kuten Diorille tällainen tilanne on kuitenkin paradoksi, sillä luksusbrandille ominaista on juuri korkea hinta. Alentamalla hintaa, brandi

voisi menettää ominaisuutensa luksuksena, joka ei myöskään tekisi hyvää brandin imagolle. Tyypillisen Sokos Helsingin Dior-asiakkaan mielestä Dior erottuu kilpailijoistaan kuitenkin laadulla ja on myös valmis maksamaan siitä. Myös meikkikokeilujen kerrottiin lisäävän Dior tuotteiden ostamista. Meikkikokeiluja kannattaa siis myös lisätä, koska niiden avulla pystytään lisäämään myös lisämyyntiä.

Brandin pääkilpailijana voidaan tulosten perusteella pitää Lancomea, jota suurin osa vastaajista totesi käyttävänsä Diorin ohella. Tuloksista oli huomattavissa myös, että suurin osa Diorin asiakkaista ei ole pelkästään Diorille uskollisia vaan he käyttävät myös muita brandeja. Tämä ei tullut yllätyksenä, koska nykyään käytetään monen brandin tuotteita, ei ainoastaan yhden. Lisäksi tyypillistä on, että sekoitellaan eri hintaluokan tuotteita esimerkiksi sekä selektiivisen kosmetiikan että semiselektiivisen puolen tuotteita. Yleisesti ottaen palvelua pidettiin ystävällisenä sekä henkilökuntaa helposti lähestyttävänä. Palvelun merkitystä ei voida kuitenkaan ikinä liiaksi korostaa ja tällä osa-alueella riittääkin aina parantamisen varaa. Hyvän palvelun avulla voidaan erottautua myös kilpailijoista. Syiksi valita Dior-tuote olivat aikaisempi käyttökokemus, laatu ja hyvä palvelu Dior-pisteessä. Nämä ominaisuudet sopivat Dioriin hyvin, sillä Dioria pidetään laadukkaana sarjana sekä jokaiselle Dior-pisteessä asioivalle pyritään tarjoamaan palvelukokemus.

Tulevaisuudessa asiakkaita voisi sitouttaa Dioriin enemmän luomalla toimivan asiakasrekisterin, joka tällä hetkellä Sokos Helsingissä on, mutta asiakkaat eivät saa siitä tarpeeksi konkreettista hyötyä. Tällä hetkellä rekisterissä oleville asiakkaille lähetetään kutsuja postitse tapahtumiin, esimerkiksi ihonhoito- ja meikkipäiville. Tulevaisuudessa asiakasrekisteriä voisi parantaa tavalla, jolla asiakas saisi rahanarvoisia hyötyjä asiakasrekisterissä ollessaan. Yritykselle voitaisiin perustaa sähköinen asiakasrekisteri, johon liitettäisiin asiakkaiden tiedot. Sähköisen asiakasrekisterin avulla asiakkaille voitaisiin laatia asiakaskirjeitä, joita lähetettäisiin säännöllisesti asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Asiakaskirjeen avulla asiakasta voitaisiin tiedottaa tuoteuutuuksista, kampanjoista sekä tapahtumista. Asiakasrekisterin tietojen avulla pystyttäisiin jakamaan asiakkaat eri segmentteihin sekä kohdentamaan mainontaa ja markkinointia. Vuoden lopussa voitaisiin muistaa hyvin ostavia asiakkaita esimerkiksi lahjalla tms. Tämä auttaisi saamaan asiakkaat brandiuskollisemmiksi Diorille. Samanlainen tutkimus kannattaisi toteuttaa myös jossain muussa isossa Dior-pisteessä, kuten esimerkiksi Helsingin Stockmannilla. Asiakasrekisteri tulisi myös perustaa kaikkiin pisteisiin, joissa Dior on myytävänä. Vuosikymmenten ajan brandi on herättänyt kunnioitusta ja luottamusta. Näyttää siltä, että myös Sokos Helsingin Dior-asiakkaat ovat huomanneet, että brandi lunastaa lupauksensa.

8 Lähteet

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Ambler, T. 1997. Do brands benefit consumer? International Journal of Advertising, Vol.16, Issue 3, 167-198.
- Dahl, J. & Haeger, T.1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Dubois, B. & Paternault, C. 1995. Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula. Journal of Advertising Research, Vol. 35, No. 4, 69.
- Gad, T. 2002. 4D-Brandimalli- menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kekki, P. 2001. Kosmetiikkakaupassa on osattava puhutella kuluttajaa. Ässä, S-ryhmän ammattilehti 10/2001, 7.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2.painos. Tampere: A5 Plate Media.
- Lecklin, O. 1999.Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lindroth, N. 2006. Sokos. Viitattu 12.8.2009.
http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/palvelut_esittelyssa/sokos/fi_FI/sokos/
- LVMH 2008. Group mission and values. [www-dokumentti]. Viitattu 10.8.2009.
<http://www.lvmh.com/>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas- mielikuvista ostopäätökseen. Juva:WSOY.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Quelch, J. 1987. Marketing the premium product. Business Horizons, 30:3, 39.
- Rope, T.& Pöllänen, J.1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Rubanovitsch, M. Aalto, E. 2007. Myy enemmän- Myy paremmin. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Ekonomia-sarjaa. Porvoo: WSOY.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Sokos. 2008. Tietoa Sokoksesta. [www-dokumentti]. Viitattu 12.8.2009.
<http://www.sokos.fi/>

Taloussanomat. 2008. Suomalainen ostaa kosmetiikkaa 151 eurolla. [www-dokumentti]. Viitattu 30.8.2009.
<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/07/03/suomalainen-ostaa-kosmetiikkaa-151-eurolla/200817693/12>

Teknokemian yhdistys. 2008. Suomalaisen innostus kosmetiikkaan jatkuu . [www-dokumentti]. Viitattu 24.9.2009.
http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/080703_Suomalaisten_innostus_kosmetiikkaan_jatkuu.pdf

Teknokemian yhdistys. Suomessa kosmetiikkaan kulutetaan vuodessa 150 e/hlö. [www-dokumentti]. Viitattu 24.9.2009.
<http://www.teknokem.fi/muutilastotieto>

Twitchell, J. 2002. Living it up: Our love affair with luxury. New York: Columbia University Press Chichesher.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Julkaisemattomat lähteet

Christian Dior esittely.2009. Diorin omia tiedostoja.

Parfums Christian Dior Oy:n yritysesitys. 2000. Diorin omia tiedostoja.

LIITE 1

ASIAKASKYSELY

Rengasta tai rastita jokaisen kysymyksen kohdalla omaa näkemystäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. Yhdessä kysymyksessä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.

Ostotottumukset**1) Kuinka usein ostat selektiivistä eli merkkikosmetiikkaa?**

- 1 Joka viikko
- 2 1-2 kertaa kuukaudessa
- 3 1-4 kertaa vuodessa
- 4 Harvemmin/En lainkaan

2) Kuinka usein näistä kerroista ostat Dioria?

- 1 Aina
- 2 Usein
- 3 Melko usein
- 4 Melko harvoin
- 5 Harvoin

Jos vastasit edelliseen kohtaan jonkin muun kohdan kuin aina, niin vastaathan myös tähän kysymyksen, muuten siirry kysymykseen 4.

3) Mikä saisi sinut ostamaan Dioria enemmän?

- 1 Parempi laatu
- 2 Edullisemmat hinnat
- 3 Meikkikokeilut
- 4 Houkuttelevammat tuotteet
- 5 Parempi palvelu Dior-pisteessä
- 6 Tapahtumia ja esittelyitä useammin
- 7 Enemmän kanta-asiakasetuja

4) Mikä on yleensä keskiostoksesi suuruus?

- 1 Alle 20 euroa
- 2 21-50 euroa
- 3 51-100 euroa
- 4 Yli 100 euroa

5) Mitä Diorin tuotteita olet käyttänyt viimeisen kahden vuoden aikana?

- 1 Ihonhoitotuotteita
- 2 Värikosmetiikkaa
- 3 Tuoksuja
- 4 En ole käyttänyt Diorin tuotteita

6) Mikä seuraavista väittämistä kuvaa sinua parhaiten kosmetiikan käyttäjänä?

- 1 Arvostan laatua ja olen valmis maksamaan siitä.
- 2 Olen impulsiivinen ostaja.
- 3 Minuun vetoavat uutuustuotteet.
- 4 Harkitsen tarkasti ja vertailen tuotteiden hintoja.
- 5 Ostan tuotteita muiden suositusten perusteella.

Brandi

7) Mitä sarjoja käytät Diorin ohella eniten?

- 1 Biotherm
- 2 Chanel
- 3 Clinique
- 4 Estee Lauder
- 5.. Guerlain
- 6 Kanebo
- 7 Lancome
- 8 Sisley
- 9 Yves Saint Laurent
- Jokin muu, mikä?.....

8) Mitä seuraavista tuotemerkeistä uskot ostavasi kuluvan vuoden aikana?

	Luultavasti	Ehkä	En osaa sanoa
1 Dior	_____	_____	_____
2 Biotherm	_____	_____	_____
3 Chanel	_____	_____	_____
4 Clinique	_____	_____	_____
5 Estee Lauder	_____	_____	_____
6 Guerlain	_____	_____	_____
7 Kanebo	_____	_____	_____
8 Lancome	_____	_____	_____
9 Sisley	_____	_____	_____
10 Yves Saint Laurent	_____	_____	_____

9) Mikä mielestäsi erottaa Diorin sen kilpailijoista?

- 1 Laatu
- 2 Palvelu
- 3 Muodikkuus
- 4 Hyvä hinta-laatusuhde
- 5 Haluttavuus
- 6 Arvokkuus
- 7 Tunnettavuus
- 8 Houkuttelevuus
- 9 Jokin muu, mikä?.....

10) Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat päätökseesi valita Dior-tuote? Valitse kolme tärkeintä.

- 1 Hinta
- 2 Aikaisempi käyttökokemus
- 3 Tuttavien käyttökokemukset
- 4 Laatu

- 5 Merkin yleinen arvostus
 6 Pakkaus/tuotteen ulkonäkö
 7 Helppokäyttöisyys
 8 Hyvä palvelu Dior-pisteessä
 9 Muu mikä?.....

11) Yleiskuva Sokos Helsingin Dior-pisteestä

Ympäroi mielestäsi sopivin vaihtoehto ja vastaa kuhunkin kysymykseen yhdellä ympyrällä.

Asteikko: 1= Täysin samaa mieltä
 2= Jokseenkin samaa mieltä
 3= En osaa sanoa
 4= Jokseenkin erimieltä
 5= Täysin erimieltä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Sijainti on hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Piste on siisti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Palvelu on ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Henkilökunta on helposti lähestyttävää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Valikoima on laaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Asiakkaan tarpeet huomioidaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Palvelun laatu vastaa hintaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Voin suositella Sokos Helsingin Dior-pistettä tuttavilleni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12) Palautetta

.....

.....

.....

.....

Tiedot vastaajasta (rastita oikea vaihtoehto)

Sukupuoli: Nainen
 Mies

Ikä: Alle 20-vuotias
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Yli 60-vuotias

Asuinpaikka: Pääkaupunkiseutu
 Muu

Ammatti: Työssäkäyvä
 Kotiäiti/Koti-isä
 Eläkeläinen
 Opiskelija
 Työtön

Kiitos arvokkaasta ajastasi ja vaivannäöstäsi. Mukavaa kesän jatkoa!

Ystävällisin terveisin
 Sini Antila
 estenomiopiskelija

Mikäli haluat osallistua Dior-tuotteiden arvontaan, täytä alla olevat tiedot:

Nimi.....

Postiosoite.....

.....

Puhelin.....