



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henna Kauppinen

Unelmien häitä etsimässä

Markkinointitutkimus Freya's Beautyroomille

Liiketalous ja matkailu
2012

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous ja matkailu

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Henna Kauppinen
Opinnäytetyön nimi	Unelmiensa häitä etsimässä – Markkinointitutkimus Freya's Beautyroomille
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	117 + 5 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Jokainen morsiuspari haluaa viettää unelmiensa häitä, mutta ihmiset ovat yhä kiireisempiä ja mukavuudenhaluisempia. Siksi kynsimuotoilijan työtä tekevä Freya's Beautyroomin yrittäjä halusi selvittää, olisiko Suomessa kysyntää täyden palvelun häätalolle – sellaista kun ei kotimaasta vielä löydy. Tutkimuksen tarkoituksena on myös kartoittaa, mitä palveluita morsiusparit häidensä toteuttamiseen tarvitsevat ja haluavat.

Koska tutkimuksen toimeksiantajana on palveluyritys, tutkimuksen sekundääritiedot keskittyvät suurelta osin palveluun, sen laatuun, odotuksiin palvelun laadusta ja palvelutapaamiseen. Kuluttajan päätöksentekoprosessin yhteydessä käsitellään imagon ja markkinointiviestinnän vaikutuksia päätöksentekoon sekä esitellään asiakassuhteen elinkaari. Teoriaosan lopussa tutustutaan segmentointiin sekä nykyisen kysynnän mittaamisen ja tulevan kysynnän ennustamisen menetelmiin. Kiintiöpoiminnalla haastateltaviksi valittiin kaksi naimisiin mennyttä paria ja kaksi häitään vasta suunnittelevaa paria. Tutkimus suoritettiin ohjattuina syvähaastatteluina, jotka tutkija toteutti itse.

Suorittamalla haastattelut itse pystyin tekemään tarkentavia kysymyksiä saadakseni mahdollisimman laadukkaita vastauksia. Huolimatta vastaajien toisistaan hyvinkin paljon poikkeavista häistä, oli kaikilla jokseenkin samat palvelut käytössään. Monet vastaajista nauttivat itse häidensä suunnittelemisesta, eivätkä mieluusti antaisi työtä täysin jonkun ulkopuolisen käsiin. Vastaajat uskoivat, että mikäli häiden järjestämisellä olisi kova kiire ja rahaa voisi käyttää kuinka paljon tahansa, he voisivat ottaa kaikki palvelut saman katon alta, edellyttäen kuitenkin täydellistä päätösvaltaa kaikissa asioissa. Suomalaisen korviin palvelu kuulostaa melko amerikkalaiselta, ehkäpä hieman pöyhkeilevältä, ja saattaa saada morsiusparin näyttämään laiskalta.

Tutkimustulosten perusteella kokonaisvaltaisella hääpalvelulla voisi olla kysyntää, mutta aihetta kannattaisi tutkia vielä tarkemmin. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää riittävänä.

Avainsanat palvelun laatu, kysynnän ennustaminen, hääpalvelu

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Economics and Tourism

ABSTRACT

Author	Henna Kauppinen
Title	Looking for a Dream Wedding – Marketing Research for Freya’s Beautyroom
Year	2012
Language	Finnish
Pages	117 + 5 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

Many couples want to have their dream wedding, but they often want to reach their dreams easily. This is the reason why the entrepreneur of a nailsalon called Freya’s Beautyroom wanted to find out if there is demand for a full service Wedding House as there is no such a thing in Finland yet. The aim of the research was also to survey what kind of services wedding couples would want and need for their perfect wedding.

Since the research was made for a service company it concentrated on secondary data such as service, quality of the service, expectations of the service quality and on the service meeting. The life cycle of a customer relationship was also presented. At the end of the theoretical study segmenting, measurement methods of the current demand and future demand forecasting were presented. Two married couples and two couples that are planning their wedding were selected by quota to be interviewed. The study was conducted as guided interviews, which were conducted by the researcher.

By conducting the interviews herself the researcher was able to make some specifying questions in order to get as qualitative answers as possible. Although the weddings of the respondent couples were very different from each other, they all used much the same kind of services. Many of the respondents like to plan their own wedding and would not like it if an outsider did the whole planning for them. The respondent thought that if they were in a rush to plan their wedding and had all the money in the world, then they could consider ordering all services from the same company. All those who were interviewed want to make all the decisions on the wedding planning process. Using a full service sounds a little too American and too showy for Finnish couples and it might make the wedding couple look lazy.

According to the results of the survey there might be some demand for a full service wedding but the demand should be researched a little further.

Keywords	service quality, demand estimation method, wedding service
----------	------------------------------------------------------------

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT	8
JOHDANTO-OSA	9
1 JOHDANTO	10
1.1 Tutkimusongelma	10
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	11
1.3 Tutkimuksen rajaus	12
1.4 Tutkimuksen rakenne	12
1.5 Yrityksen esittely: Freya's Beautyroom	13
TEORIAOSA	15
2 PALVELUN LAATU	16
2.1 Palvelun määritelmä.....	16
2.2 Palvelujen yhteiset piirteet	17
2.3 Palvelun laatu	18
2.3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	19
2.3.2 Koettu kokonaislaatu.....	21
2.3.3 Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta	23
3 LAAJENNETTU PALVELUTARJOOMA	25
3.1 Peruspalvelupaketti	25
3.2 Laajennettu palvelutarjooma ja sen johtaminen	27
4 ODOTUKSET PALVELUN LAADUSTA	29
4.1 Odotuksien tasot.....	29
4.1.1 Sumeat odotukset	30
4.1.2 Eksplisiittiset odotukset	30
4.1.3 Implisiittiset odotukset.....	31
5 PALVELUTAPAAMINEN	33
5.1 Suhde 5: Palvelutapaaminen	34
6 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO	38
6.1 Imago	40
6.2 Markkinointi ja markkinointiviestintä	42
6.3 Asiakassuhteen linkaari.....	46

7	SEGMENTOINTI	47
8	KYSYNTÄYMPÄRISTÖ	50
9	KYSYNNÄN MITTAAMINEN JA ENNUSTAMINEN.....	52
	9.1 Erilaiset markkinat ja kysynnän mittaamisen käsitteet	52
	9.2 Nykyisen kysynnän arviointi	54
	9.3 Tulevan kysynnän ennustaminen	56
10	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	58
	EMPIIRINEN OSA.....	61
11	MARKKINOINTITUTKIMUS	62
	11.1 Hyvä markkinointitutkimus	62
	11.2 Tutkimuksen vaiheet	64
	11.3 Primääri- ja sekundääritutkimus	65
	11.4 Tutkimusmenetelmät.....	65
	11.4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	67
	11.4.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	71
	11.5 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen	73
	11.5.1 Kokonaistutkimus	73
	11.5.2 Otantatutkimus	73
	11.6 Tutkimuksen toteutus.....	77
12	HAASTATTELULOMAKE	79
	12.1 Kysymystyypit	79
	12.2 Haastattelulomakkeen testaus	80
	12.3 Haastattelututkimuksen virhelähteet	81
	12.4 Haastattelukysymysten esittely	82
13	TUTKIMUSTULOKSET	84
	13.1 Tulosten esittely	86
	13.1.1 Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.	87
	13.1.2 Mikä on tai oli hääbudjettinne? Pysyittekö budjetissa?	90
	13.1.3 Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut? Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?	91
	13.1.4 Voisitteko suositella palveluntarjoajaa muille?	95

13.1.5	Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?	96
13.1.6	Vaihdoitteko yritystä kesken prosessin? Miksi?	96
13.1.7	Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti? Miksi?.....	97
13.1.8	Käytittekö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?	98
13.1.9	Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?	99
13.1.10	Olisitko ollut valmis palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?	99
13.1.11	Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?	100
13.1.12	Kuinka paljon enemmän olisit tällaisesta palvelusta valmis maksamaan?	102
13.2	Tulosten analysointi	102
14	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TEORIAKYTKENNÄT	108
15	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	112
16	YHTEENVETO	114
	LOPPUSANAT.....	115
	LÄHTEET.....	116
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	s. 17
Kuvio 2.	Koettu kokonaislaatu	s. 18
Kuvio 3.	Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta	s. 20
Kuvio 4.	Laajennettu palvelutarjooma	s. 24
Kuvio 5.	Dynaaminen odotusmalli	s. 26
Kuvio 6.	Vuorovaikutteisen palvelun tuotanto ja markkinointi asiakkaan näkökulmasta	s. 32
Kuvio 7.	Kuluttajan päätöksentekoprosessi	s. 35
Kuvio 8.	Imago suodattimena	s. 37
Kuvio 9.	Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio	s. 42
Kuvio 10.	Asiakassuhteen elinkaari täyden palvelun häätalossas.	43
Kuvio 11.	Markkinoiden segmentoinnin, kohdentamisen ja asemoinnin vaiheet	s. 45
Kuvio 12.	Kysynnän vaihtelun muodot	s. 47
Kuvio 13.	Kysynnän funktioita	s. 50
Kuvio 14.	Ostotodennäköisyysasteikko	s. 54
Kuvio 15.	Markkinointitutkimuksen vaiheet	s. 61
Kuvio 16.	Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu	s. 63
Kuvio 17.	Otantamenetelmien jaottelu	s. 72
Taulukko 1.	Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot	s. 40
Taulukko 2.	Perustiedot	s. 82
Taulukko 3.	Käytetyt palvelut	s. 84

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Haastattelulomake**LIITE 2.** Haastattelu 1**LIITE 3.** Haastattelu 2**LIITE 4.** Haastattelu 3**LIITE 5.** Haastattelu 4

ALKUSANAT

Opinnäytetyöstä puhuttiin jo ammattikorkeakoulun ensimmäisellä luokalla ja silloin meitä kehoitettiin alkaa jo pohtia mahdollisia aiheita. Kuulemma se olisi vastassa nopeammin kuin meistä kukaan ymmärtäisi. Nopeasti se aika tulikin, kun todella piti alkaa miettiä opinnäytetyön kirjoittamista. Kuunneltuani morsiamia ja kaasoja ja vierailtuani muutamissa kesähäissä minulle valkeni opinnäytetyöni aihe ja siitä saattekin lukea seuraavien sivujen aikana enemmän.

Nyt kun työ on valmis ja kaikki ne tunnit tietokoneen äärellä ovat takanapäin, haluaisin esittää muutaman kiitoksen. Kiitos kaikki haastattelemani morsiamet – te teitte tutkimukseni todeksi. Kiitos aikaoptimistisuudesta ohjaajalleni Kim Skåtarille. Kiitos kuuluu väsymättömälle kielipoliisille, Arttu Jaulimolle. Haluan kiittää myös kaikkia niitä, jotka ovat tsempanneet minua, antaneet ideoita työhöni ja vieneet minut kävelylle kirjoittamisen tökkiessä.

Vaasan ammattikorkeakoulu osoitti minulle koulun olevan muutakin kuin oppitunnit, välitunnit, ruokatunnit ja tentit. Koulu oli minulle myös ystävyyttä, kokemuksia ja kehittymistä ihmisenä.

Vaasassa, 13. joulukuuta 2012

Henna Kauppinen

JOHDANTO-OSA

Johdanto-osan tarkoituksena on johdattaa lukija tutkittavaan aiheeseen sekä esitellä tutkimuksen eri osa-alueet. Lukija saattaa pohtia tutkimuksen aihevalintaa, mihin senkin valintaan saadaan vastaus johdannossa. Johdanto-osassa käydään läpi tutkimusongelma, esitellään tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä tutustutaan lyhyesti tutkimuksen rakenteeseen. Itse tutkimuksen esittelyn lisäksi tässä osassa esitellään Freya's Beautyroom, yritys, jolle tutkimus suoritetaan toimeksiantona.

1 JOHDANTO

Häistä selviää tarvittaessa eurotta, mutta lystiin voi helposti upottaa 20 000 euroa. (<http://www.naimisiin.info/haaopas/budjetti100.html>) Panostettiin häihin sitten euro, pari sataa, viisi tuhatta tai kymmeniä tuhansia, on selvää, että rahoille halutaan laadukasta vastinetta. Suomi on länsinaapurinsa tavoin pullollaan erilaisia hääkoordinaattoreita ja -suunnittelijoita, jotka kokoavat kaikki erilliset palvelut yhdeksi nätiksi kokonaisuudeksi. Olemassa ei kuitenkaan ole sellaista juhlataloa, johon voi kävellä sisään mukanaan vain ajatuksia, toiveita ja haaveita häpäivästä sekä tulla ulos, ikään kuin valmiina astelemaan alttarille.

Pohjanlahden toisella puolen kaikki tehdään tyypillisesti meitä aiemmin – tai ainakin paremmin – vaan täyden palvelun juhlataloa ei löydy heiltäkään. Niin Suomessa kuin Ruotsissakin on tarjolla suunnittelupalveluita, jotka kilpaa toistensa kanssa lupaavat tehdä hääparin päivästä täydellisen. Tarjolla on ompelijoita, jotka lupaavat toteuttaa morsiamen unelmien hääpuvun ja on kampaajia, jotka tekevät kaupungin upeimmat ja kestävimät hiuslaitteet. Lisäksi voi löytää pitopalveluita, jotka kertovat valmistavansa läänin maittavimmat pöperöt ja on kultaseppiä, jotka takaavat kaikkein kirkkaimmin säihkyvät vihkisormukset. Mutta yhtäkaikki, laadukkuudestaan huolimatta nämä ovat erillisiä palveluita.

Koska kaikenkattavaa juhlapalvelua ei vielä tarjolla ole, on mielenkiintoista tutkia, olisiko kyseiselle palvelukokonaisuudelle kysyntää. Haluaisivatko hääparit kaiken kiireen keskellä tehdä yhden sopimuksen, nauttia unelmiensa häistä ja saada laskun yhdestä yrityksestä? Vai pitäisikö tehdä niin kuin aina ennenkin on tehty, tarjota hääsuunnittelua ja kauneudenhoitopalveluita erillisinä palveluina?

1.1 Tutkimusongelma

Avioliiton solmiminen, olipa kyseessä sitten siviilivihkiminen tai kirkollinen siunaus, on monelle parille siihen saakka eletyn elämän merkityksellisin päivä, johon halutaan panostaa paljon aikaa ja usein myös rahaa. ”Haluumme häistämme täydelliset” lienee jokaisen parin ajatus silloin, kun häitä aletaan todenteolla

suunnitella. Täytyy varata kirkko, vuokrata juhlatilat, hankkia puvut morsiamelle, sulhaselle, kaasoille ja bestmaneille, on etsittävä hyvä pitopalvelu, löydettävä hääorkesteri tai DJ, valikoitava valokuvaaja, varattava aika kampaajalle ja meikkaajalle, listaa voisi jatkaa lähes loputtomiin. On selvää, että hääpäivää varten on uhrattava paljon aikaa jo pelkästään palveluiden etsimiseen. Odotukset ovat korkealla, vaikka hääpari tuskin aina itsekään pystyy nimeämään, mitä todella haluaa. Koska päivästä kuitenkin halutaan kaikin puolin täydellinen, on palveluntarjoajien täytettävä hääparin kaikki toiveet ja ylitettävä odotukset. Odotukset on pystyttävä täyttämään myös niiden seikkojen osalta, joita pari ei ole ääneen sanonut tai edes tiedostanut haluavansa.

Freya's Beautyroom on kynsisalonki, jonka yrittäjän tavoitteena on tulevaisuudessa pystyä tarjoamaan kaikki mahdolliset hääparin elämän suurimpana päivänä tarvitsemat ja haaveilemat palvelut saman katon alta. Tarjoomaa laajennetaan hiljalleen ”niin laajalle, kuin tarve vaatii”. Tätä tarvetta, tässä tapauksessa kysyntää, lähdetään selvittämään toteuttavan tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä palveluita hääparit kokevat haluavansa ja tarvitsevansa suurta päiväänsä varten. *Freya's Beautyroomin* yrittäjä haluaa saada selville, olisiko hänen kaavailemalleen kokonaisvaltaiselle palvelulle Suomessa kysyntää.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, onko täyden palvelun häätalolle kysyntää Suomessa. Tarkoituksena on selvittää, mitä ovat ne palvelut, joita hääpari kokee tarvitsevansa ennen häitä, hääpäivänään ja häiden jälkeen? Jotkut hääparit haluavat tehdä häihinsä kaiken itse tai sukulaisten kanssa talkoovoimin, toiset puolestaan haluavat niin sanotusti tulla valmiiseen pöytään. On tarpeellista selvittää, kuinka paljon hääparit keskimäärin tekevät ja haluavat tehdä itse. Mitä ovat ne asiat, joita ei haluta antaa ulkopuolisen toteutettavaksi?

Vaikka hääpari haluaisi aivan perinteiset häät, täytyy niiden toteuttamiseksi löytää päteviä taitajia useilta eri aloilta. Tutkimuksessa halutaan selvittää, mitkä palvelut ovat hääparin mielestä tärkeimpiä ja kuinka helposti ne olivat saatavilla. Oliko

jokin palvelu erityisen vaikea löytää ja miksi? Eikö palvelun laatu tyydyttänyt paria vai eikö informaatiota ollut riittävästi tarjolla?

Tutkimuksella halutaan saada kokonaiskuva siitä, voisiko hääpari kuvitella hankkivansa kaikki palvelut samasta yrityksestä. Vai olisiko kuitenkin enemmän tarvetta pelkästään niin sanotulle hääkoordinaattorille tai -suunnittelijalle, joka kokoaisi morsiusparille kaiken häävalmisteluissa tarvittavan tiedon, kuten paikkakunnan pitopalvelut, kultasepät ja kampaajat. Jos häät kuitenkin haluttaisiin yhden katon alta, oltaisiinko palvelusta valmiita maksamaan enemmän, koska itse ei tarvitsisi konkreettisesti tehdä paljoakaan? Entä kuinka paljon enemmän tästä kokonaisvaltaisesta palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Yrittäjän on tulevaisuudessa tarkoitus toimia koko Suomen alueella, joten haastateltavien kotipaikkakunnalla ei katsota olevan merkitystä. Tarkoituksena on pystyä tarpeen mukaan liikuttamaan ainakin joitakin palveluita, kuten esimerkiksi kampaajaa, meikkaajaa ja hääsuunnittelijaa. Tutkimuksen empiirisessä osassa suoritettavat syvähaastattelut tehdään jo naimisiin menneille pareille tai avioparin toiselle osapuolelle, mikäli molemmilla ei ole mahdollisuutta osallistua haastatteluun. Haastateltavien joukko halutaan rajata korkeintaan kaksi vuotta sitten naimisiin menneistä pareista häitään vasta suunnitteleviin, mutta hääpäivänsä jo päättäneisiin. Aikaväli häiden ja haastattelun välillä halutaan pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta hääparilla olisi vielä tuoreessa muistissa kaikki suunnittelu- ja toteutusvaiheessa kohdatut haasteet ja onnistumiset.

Vaikka Freya's Beautyroomin yrittäjä on itse kynsimuotoilija, ei tutkimusta rajata koskemaan pelkästään kauneudenhoitoalan palveluita. Sen sijaan tarkoitus on saada kokonaisvaltainen käsitys tulevaisuuden esimerkkipalvelutarjoomasta kartoittamalla kaikki haastateltavien parien toivomat palvelut.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Toteuttava markkinointitutkimus on jaettu kolmeen osaan: johdanto-osaan, teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Johdanto-osan tarkoitus on tutustuttaa lukija

tutkittavaan aiheeseen. Johdanto-osassa lukijalle esitellään toimeksiantajayritys, Freya's Beautyroom, määritellään tutkimusongelma ja asetetaan tutkimukselle tavoitteet, joita lähdetään tavoittelemaan. Lisäksi johdanto-osassa lukijalle pyritään selvittämään, miksi tutkimus on tutkijan mielestä mielenkiintoinen ja toteuttamisen arvoinen.

Teoriaosassa esitellään kaikki teoriat, joihin toteutettu empiirinen tutkimus pohjautuu. Samalla havainnollistetaan esimerkein, kuinka jokin teoria voisi käytännössä toteutua täyden palvelun häätalossa tai toteutuu jo nyt Freya's Beautyroomissa. Näin on helpompi ymmärtää joskus hieman kimuranteiltakin vaikuttavia teorioita ja nähdä, miten ne liittyvät hääpalvelutalon kysynnän kartoittamiseen.

Tutkimuksen varsinaista toteutusta käsitellään raportin empiirisessä osassa. Ennen tutkimustulosten läpikäyntiä kerrotaan yleisesti markkinointitutkimuksesta ja sen toteuttamisesta sekä paneudutaan erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Kun tutkimustulokset on esitelty ja analysoitu, pyritään osoittamaan tulosten kytkennät tutkimuksen pohjalla vallitseviin teorioihin. Lopuksi otetaan vielä kantaa tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin sekä tehdään loppupäätelmät.

1.5 Yrityksen esittely: Freya's Beautyroom

Freya's Beautyroom on kauneudenhoitoalalla toimiva pienyritys, joka toistaiseksi on keskittynyt tarjoamaan asiakkailleen rakennekynsiä sekä käsi- ja jalkahoitoja. Yrittäjän ajatuksena on tarjota asiakkailleen aina yhtä laadukkaita, yksilöllisiä rakennekynsiä sekä rentouttavia, hemmottelevia spa-hoitoja käsille ja jaloille. Asiakkaan aito riemu, kun juuri valmistuneet rakennekynnet ovat jälleen ylittäneet odotukset, on se, mistä Freya's Beautyroomin yrittäjä saa iloa ja energiaa työhönsä. Juurikin odotusten ylityksestä johtuva iloinen ”kiitos” on se, mihin yrittäjä pyrkii nyt ja aikoo pyrkiä myös tulevaisuudessa, olipa tarjottava palvelu mikä hyvänsä.

Kynsisalongin yrittäjä pyörittää yritystään omien opintojensa ohella, minkä vuoksi toiminta on toistaiseksi varsin pientä. Opintojen päätyttyä yrittäjä aikoo

siirtyä täyspäiväiseksi yrittäjäksi ja hiljalleen alkaa kasvattaa palvelutarjoomaansa joko yksin tai yhdessä muutaman muun kauneudenhoitoalan ammattilaisen kanssa. Palveluiden laadun maksimoimiseksi yrittäjä haluaa kerätä ympärilleen kattavan joukon omien alojensa erityisosaajia. Palvelutarjoomaa halutaan kasvattaa hiljalleen, jotta yhdenkään palvelun laatu ei kärsi.

TEORIAOSA

Tutkimuksen toinen osa eli teoriaosa koostuu kaiken kaikkiaan yhdeksästä luvusta, joista kahdeksassa käydään läpi tutkimuksen pohjana käytetyt teoriat. Koska toimeksiantajayritys on palveluyritys, keskitytään osan alussa paljolti palveluihin ja odotuksiin niiden laadusta sekä esitellään muun muassa malli laajennetusta palvelutarjoomasta. Palvelun prosessiluonteesta johtuen esitellään myös suhdemarkkinointia ja yhtenä siihen kuuluvista suhteista palvelutapaaminen, jota ilman ei ole myöskään palvelua. Teoriaosassa perehdytään myös segmentointiin ja kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Lisäksi esitellään kysyntäympäristöä sekä kysynnän ennustamisen ja mittaamisen välineitä. Kaikki teoriat pyritään liittämään joko Freya's Beautyroomiin tai mahdollisesti tulevaan täyden palvelun häätaloon. Lopuksi teoreettinen viitekehys kokoaa kaikki käsitellyt teoriat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

2 PALVELUN LAATU

Vaikka kuinka tarkasti pohtii, on vaikea keksiä asioita tai tuotteita, joihin ei liittyisi millään tavalla jonkinlaista palvelua. Tilatessa tuotteita täysin itsenäisesti internetistä käytetään tuolloinkin jonkin yrityksen kotisivuja, joita voi olla helppo tai vaikea käyttää. Tämän jälkeen tuotteet toimitetaan kotiin tai postiin, nopeasti tai hitaasti, postiennakolla tai laskulla, ja nämä kaikki ovat osa palvelua. Kynsisalongissa tarjotaan erilaisia palveluita, kuten rakennekynsiä ja käsihoitoja, jotka asiakas kuluttaa ja kynsimuotoilija tuottaa osittain samanaikaisesti. Prosessin aikana asiakas voi kokea, että kynsimuotoilija on asiallinen tai vastaavasti puhuu liian henkilökohtaisia. Rakennekynnet voivat osoittautua kauniiksi mutta hauraiksi tai upeiksi ja kaikki kolhut kestäviksi.

Seuraavaksi käsitellään palveluille ominaisia piirteitä ja pyritään osoittamaan, miten nämä piirteet näkyvät tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen toiminnassa ja miten niiden toivotaan näkyvän tulevaisuudessa. Palvelun määrittelemisen jälkeen seuraavassa luvussa paneudutaan palvelun laatuun.

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen käsite, jonka määritelmästä tutkijat eivät ole päässeet yksimielisyyteen. Eroina palvelun ja tuotteen välillä on, ettei palvelua voi omistaa, eikä palvelun seurauksena kummallakaan palveluprosessin osapuolella ole omistussuhdetta mihinkään esineeseen tai asiaan. Tuotteen, kuten kynsilakan voi myydä ja ostaa, jolloin omistajuus siirtyy myyjältä ostajalle. Useimmissa tapauksissa nämä kaksi, palvelu ja tuote yhdistyvät. Erottuakseen markkinoilla yritykset pyrkivät luomaan asiakkailleen kokemuksia tuotteensa tai palvelunsa parissa, sillä todellisuudessa asiakkaat ostavat aina enemmän kuin pelkän tuotteen tai palvelun. (Kotler P., Armstrong G 2008, 218-219)

Grönroos kertoo *Gummesson* ovat kuvailleen palveluita seuraavasti: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Tällä ilmaisulla *Gummesson* halunnee korostaa palveluiden aineettomuutta, sillä palveluille yhteinen ja samalla tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelu on

prosessi, jossa käytetään usein aineettomia resursseja, ja prosessin aikana tapahtuu aina jonkinlaista vuorovaikutusta. Välttämätöntä henkilökohtainen vuorovaikutus ei palvelulle ole, sillä putkimies voi käydä korjaamassa vian asiakkaan ollessa poissa, jolloin asiakas voi vain todeta vian olevan korjattu. Kynsisalongissa käydessään asiakas on aktiivisesti mukana palveluprosessissa, jolloin hän pystyy itse omalla toiminnallaan vaikuttamaan palvelun laatuun ja lopputulokseen sekä arvioimaan koko palveluprosessia. Nykyään monet käyttävät nettikauppoja ja verkkopankkeja ostosten hoitamiseen ja laskujen maksamiseen, jolloin vuorovaikutusta kahden henkilön välille ei pääse syntymään. Koska palvelun olemassaolo huomataan usein vasta puutteiden ilmetessä, on palveluntarjoajalle äärimmäisen tärkeää, että verkkopalvelu toimii moitteettomasti. Vaikka palveluprosessissa on lukuisia näkymättömiä palveluita ennen ja jälkeen asiakkaan kohtaamista, on muistettava asiakkaan muodostavan arvionsa vain hänelle näkyvän osan perusteella. (Grönroos 2009, 76-80)

2.2 Palvelujen yhteiset piirteet

Palveluilla on yhteisiä piirteitä, joista Grönroos (2009) esittelee kolme:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Prosessiluonne on kuitenkin kaikkien palveluiden tärkein yhteinen piirre, jonka eri vaiheissa käytetään erilaisia resursseja – ihmisiä, järjestelmiä ja tietoa. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti, minkä vuoksi palvelun laatua pitää pystyä valvomaan koko tuotantoprosessin ajan. Tämän lisäksi myös markkinoinnin on tapahduttava palveluprosessin aikana, sillä asiakas ei arvioi tuotantoprosessin näkymättömiä osia, vaan muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta ollessaan kanssa henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Koska asiakas on mukana tuotantoprosessissa tai ainakin jossain sen osassa, hän näkee ja

kokee sen edistymisen vaikuttaen näin ollen palveluprosessiin ja sen lopputulokseen yhtä paljon kuin palveluntarjoaja. Palveluntarjoajan tulee muistaa, että jokainen asiakas on yksilö, joka kokee saamansa ”saman” palvelun aina omalla tavallaan. (Grönroos 2009, 78-82)

Asiakkaan saapuessa kynsisalonkiin hän on usein varannut etukäteen ajan puhelimitse, jolloin hän on jo ollut vuorovaikutuksessa Freya's Beautyroomin henkilökuntaan. Aivan kuten tulevaisuudessa asiakas tulee ensimmäiseen häiden suunnittelutapaamiseen, hän on luultavasti ollut vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa mahdollisesti jopa useammalla eri tavalla – sähköpostitse ja puhelimitse. Salongissa asiakas vaikuttaa olennaisesti tuotantoprosessiin, olivat kyseessä sitten uudet rakennekynnet tai hääbuffetin suunnittelu. Kynsimuotoilija ehdottaa asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja ja kertoo uusimmista muotivillityksistä, ja lopulta asiakas päättää minkä väriset kynnet hän haluaa, mitä kuvioita tai koristeluita kynsiin tulee sekä minkä malliset ja paksuiset kynsien tulee olla. Ajatukset koristeluista voivat muuttua vielä prosessin ajanakin, jolloin kynsimuotoilijan on täytettävä asiakkaan toiveet ja ylitettävä odotukset. Valmiit kynnet ovat lopputulos prosessille, jossa toimivat aktiivisesti niin kynsimuotoilija kuin asiakaskin. Samalla tavalla hääsuunnittelija kuulostelee hääparin toiveita meneyn suhteen ja esittää erilaisia vaihtoehtoja, joista uskoo parin pitävän. Ruokalistalta karsitaan alkupalakaloja ehkäpä budjetin tai allergioiden vuoksi, ja toisaalta italialaiseen menyyseen voidaan lisätä karkkibuffet, vaikka se ei perinteiseen italialaiseen pöytään kuulukaan. Vaikka molempien prosessien lopputulokset – rakennekynnet ja häämenu – ovat tärkeitä, vähintään yhtä tärkeää on koko palveluprosessin mutkattomuus.

2.3 Palvelun laatu

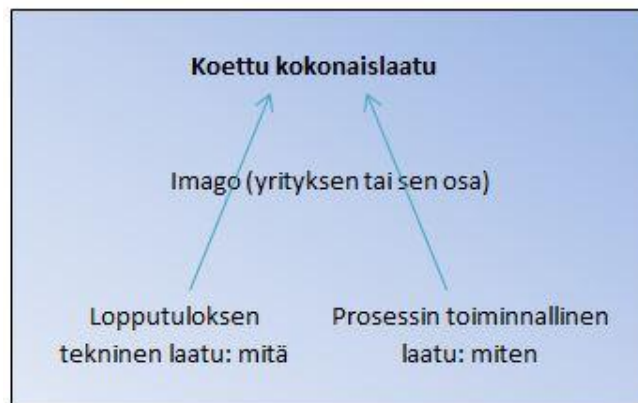
Tyytyväinen asiakas on yrittäjälle sydämen asia. Asiakas taasen on tyytyväinen luultavimmin silloin, kun saa odotuksensa täyttävää tai ylittävää palvelua. Häitään suunnitteleva pari haluaa tulla kohdelluksi yksilöinä ja saada häistään juuri itsensä näköiset – huolimatta siitä, että monet muutkin parit haluavat kesähäihinsä hevoscärryt ja mansikkakakkua. Tuotteiden laatua voidaan arvioida niiden

teknisten ominaisuuksien perusteella – kuivuuko kynsilakka silmänräpäyksessä, vai ehtiikö lakka mennä ruttuun useita kertoja ennen kuin kynnet ovat kuivat? Ovatko hääkakussa käytetyt vehnä jauhot arvostetulta lähitilalta haettuja silkin sileitä luomujauhoja vai marketista ostettuja halpamerkin puolikarkeita vehnä jauhoja? Palveluiden laatua onkin jo vaikeampi arvioida, sillä jokainen asiakas kokee ne omalla tavallaan ja koettuun laatuun vaikuttaa asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus.

Seuraavaksi pohditaan, mitä on laadukas palvelu, mitä ulottuvuuksia siihen kuuluu ja kuinka palvelun laatua voidaan mitata. Lisäksi Liljanderin ja Strandvikin mallin (1995) avulla tutustutaan laatuun niin suhde- kuin episoditasollakin.

2.3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Perinteisesti laatua on tarkasteltu vain teknisen ulottuvuuden eli ”mitä tapahtuu?” ja toiminnallisen ulottuvuuden, ”miten tapahtuu?” kautta. Asiakas pystyy melko objektiivisesti arvioimaan, kuinka hyvä tai huono lopputulos on, mutta kokemus palvelutapaamisen alusta loppuun on subjektiivinen ja siksi vaikeammin arvioitavissa. Yrityksillä on aina jonkinlainen imago, ja usein asiakkaalla on valmiiksi jonkinlainen mielikuva yrityksestä, kun tämä siltä jonkin palvelun ostaa. Mielikuva voi olla positiivinen, negatiivinen ja kaikkea näiden kahden ääripään väliltä. Virheen sattuessa yrityksen imago toimii eräänlaisena suodattimena: mikäli asiakkaalla on yrityksestä positiivinen mielikuva, saa yrittäjä pieniä virheitä helpommin anteeksi kuin silloin, jos yrityksen imago on hieman negatiivinen. (Grönroos 2009, 98-102)



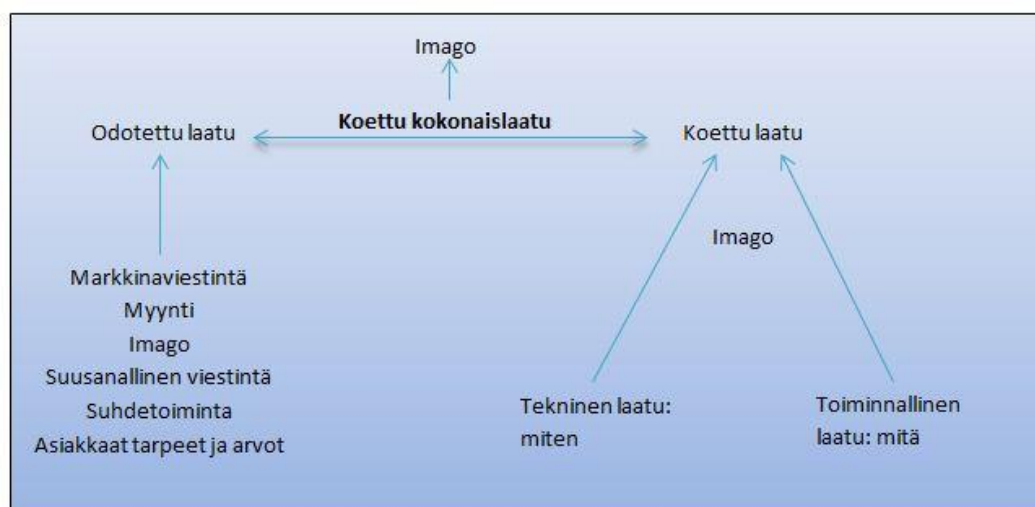
Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Rust ja *Oliver* (1994) lisäsivät Grönroosin mukaan koetun palvelun kokonaislaatuun kuitenkin kolmannenkin ulottuvuuden: fyysisen ympäristön eli missä-ulottuvuuden. Fyysinen ympäristö on osa toiminnallista ulottuvuutta, sillä kokemus palvelun laadukkuudesta riippuu oleellisesti siitä, millaisessa ympäristössä palvelu suoritetaan. Grönroos kertoo Bitnerin luokittelevan missä-ulottuvuuden selkeyden vuoksi omaksi ulottuvuudekseen, palvelumaiseman laaduksi. Tietysti palveluprosessin lopputulos on tärkeä osa koettua laatua, mutta asiakkaalle yhtä tärkeää on se, miten lopputulokseen päästään ja millainen imago yrityksellä on. Taloudellista laatua voidaan myös pitää yhtenä lisäulottuvuutena. Kyseessä on asiakkaan kokemus siitä, millaiset taloudelliset seuraukset tehdyllä palveluratkaisulla on, jolloin kyse ei siis suoranaisesti ole hinnasta. (Grönroos 2009, 98-102; Rust, Oliver 1994)

Kun asiakas tulevaisuudessa tulee täyden palvelun juhlatalon haaveenaan täydelliset häät, hän halunnee hääkoordinaattorin jakamattoman huomion. Häpäivän sujuminen mutkattomasti on morsiusparille yhtä tärkeää kuin kaikki asioiminen juhlatalon henkilökunnan kanssa ennen varsinasta h-hetkeä. Vaikka häpäivänä näkyvillä ovat kauniit kukkalaitteet, upea buffetpöytä ja henkeäsalpaavan komea morsiuspari, on tärkeää, että suunnittelun aikana vuodatetut kyyneleet ovat olleet onnenkyyneleitä. Mikäli kyyneleet kuitenkin johtuvat pettymyksestä, antaa asiakas helpommin juhlatalolle anteeksi, mikäli heillä on yrityksestä positiivinen kuva.

Kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on välittömässä tai välillisessä vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat asiakkaan laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Jokainen hetki on palveluntarjoajan tilaisuus osoittaa asiakkaalle palvelunsa laatu; näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Palveluntarjoajan tulee pystyä tuottamaan palvelunsa joka kerta täydellisen virheettömästi, sillä jälkikäteen laadussa ilmenneitä puutteita on vaivalloista ellei jopa mahdotonta paikata. (Grönroos 2009, 111)

2.3.2 Koettu kokonaislaatu



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaan kokema laatu muodostuu siitä, kuinka hyväksi, huonoksi tai neutraaliksi tämä kokee palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun. Vaikka asiakas pystyisikin arvioimaan nämä laadun ulottuvuudet melko objektiivisesti, koettua kokonaislaatua arvioitaessa on otettava huomioon myös asiakkaan odotukset palvelun laadusta. Voitaneen sanoa, että laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Odotuksiin puolestaan vaikuttaa perinteinen markkinointi sellaisine alueineen, joita yritys pystyy itse hallitsemaan ja valvomaan – esimerkiksi mainonta, www-sivustot ja myyntikampanjat. Imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin; näitä seikkoja yritys voi valvoa vain epäsuorasti virheettömillä palvelutapaamisilla. Asiakkaan tarpeet ja arvot vaikuttavat tämän odotuksiin

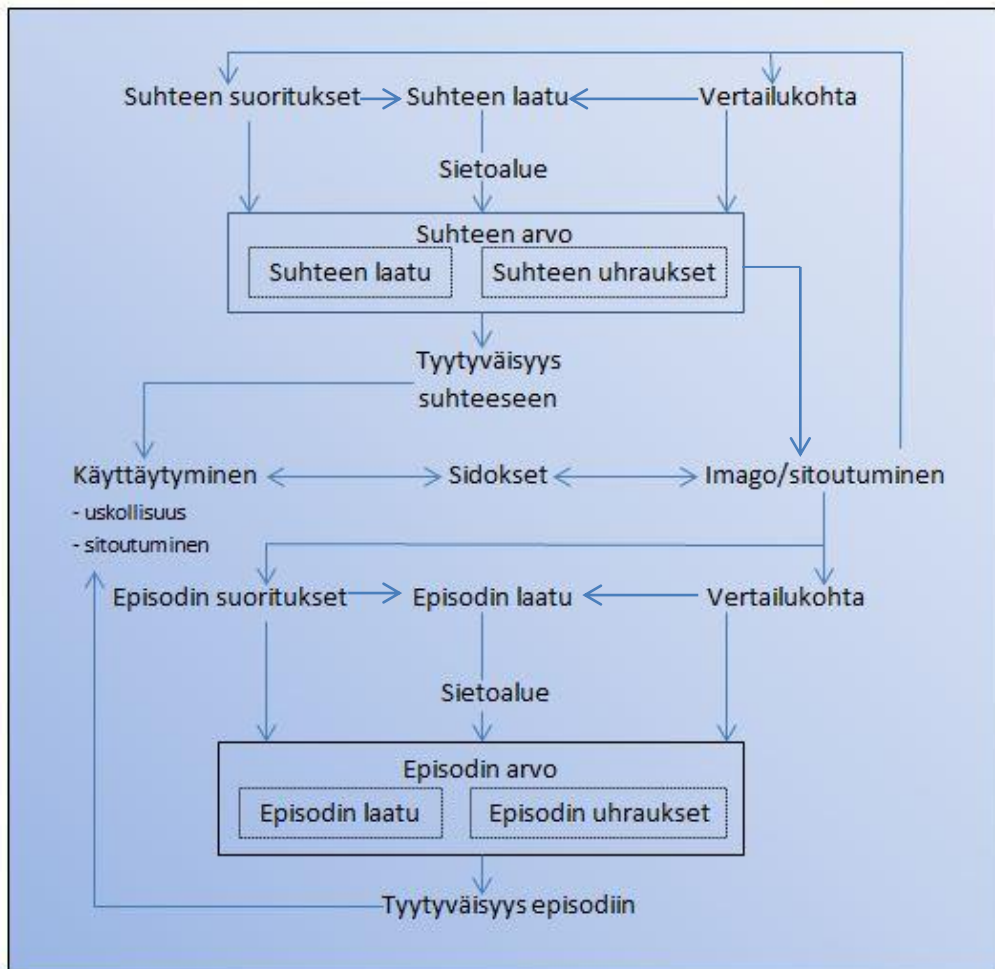
palvelun laadusta. Imagoa ja odotettua laatua käsitellään teoriaosassa myöhemmin tarkemmin. (Grönroos 2009, 105-106)

Palvelun laatua voidaan mitata erilaisin menetelmin, joista viime vuosina suosiota on saavuttanut *Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn (1991) SERVQUAL-menetelmä*. Se jakaa palvelun laadun viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näiden avulla pystytään vertailemaan asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta. Menetelmässä käytettävien 22 attribuutin avulla pystytään laskemaan asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen poikkeama, minkä ollessa pieni laadun katsotaan olevan hyvä. SERVQUAL-menetelmää on kritisoitu, koska kaikkia sen osa-alueita ei ole voitu todeta ja sitä ei ole voitu soveltaa kaikissa yrityksissä ja tutkimuksissa. Tärkeä osa kyseistä menetelmää on odotusten mittaaminen, mikä ei Grönroosin mukaan ole mielekästä, sillä ensinnäkin odotuksia mitataan aina palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana. Toiseksi odotuksia ei ole myöskään mielekästä mitata ennen palvelukokemusta, sillä asiakkaan odotukset saattavat muuttua palvelutapahtuman aikana. Kolmanneksi tutkimusta tehdessä mitataan ensin odotukset, sitten kokemukset, ja ”kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka sisältävät automaattisesti aikaisemmat odotukset”, jolloin odotukset tulevat mitatuiksi kahteen otteeseen. (Grönroos 2009, 112-119; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1991)

Toinen tapa tutkia palvelun laadun kokemista on kriittisten tapahtumien tutkiminen, eli kvantitatiivinen tapa mitata palvelun laatua. Kriittisen tapahtuman menetelmää käyttäessä palvelua käyttäneeltä asiakkaalta kysytään, mitkä palvelun osat ovat olleet hyviä tai huonoja. Näiden kriittisten tapahtumien jälkeen asiakasta pyydetään selvittämään tarkasti, mitä palvelussa tapahtui, millainen oli lopputulos ja miksi asiakas piti tapahtumaa kriittisenä. Seikkaperäisestä kuvauksesta tutkija voi osoittaa palvelun vahvuudet, heikkoudet, kehityskohdat ja mahdollisen jatkotutkimustarpeen. (Grönroos 2009, 120)

2.3.3 Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta

Liljander ja Strandvik (1995) erottavat toisistaan palvelutapaamisen eli episodin laadun ja suhdetason laadun. Tähän malliin sisällytetään tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo, minkä lisäksi malli ottaa mukaan useita vertailukohtia. Tämä laajentaa perinteisesti käytettyä odotusten ja kokemusten välisen kuilun käsitettä. Malli sisältää myös asiakkaiden käyttäytymistä kuvaavia muuttujia.



Kuvio 3. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Liljander, Strandvik 1995)

Kuvan alaosassa esitetään yksittäisen palvelutapaamisen koettuun laatuun vaikuttavia tekijöitä, kun taas yläosassa käsitellään samoja asioita suhdetasolla. Episodin eli yhden palvelutapaamisen suorituksia voi halutessaan verrata odotuksiin, normiin tai mihin tahansa vertailukohtaan, mutta vertailun voi myös jättää tekemättä, mikäli niin on mielekkäintä. Palvelutapaamisen arvo muodostuu

asiakkaan mielessä, kun tämä vertaa episodin arvoa tekemiinsä uhrauksiin, kuten hintaan tai jonotusaikaan. Tämä vertailu puolestaan johtaa siihen, että asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palvelutapaamiseen.

Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden lisäksi asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa tämän uskollisuus ja sitoutuneisuus palveluntarjoajaa kohtaan. Toisaalta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä voi olla myös suhdetta ylläpitäviä sidoksia, kuten juridisia, taloudellisia, teknisiä tai maantieteellisiä. Edellä mainitut seikat vaikuttavat asiakkaan palveluntarjoajasta saamaan imagoon, joka sisältää aikaisemmat palvelutapaamiset palveluntarjoajan kanssa ja toimii suodattimena seuraavissa palvelutapaamisissa. Suhteen arvo tiettyinä hetkenä saadaan Liljanderin ja Strandvikin mukaan laskettua, kun pitkän aikavälin palvelukokemusta verrataan pitkän aikavälin uhraukseen. Mikäli asiakas on pitkällä aikavälillä tyytyväinen palveluntarjoajaan, vaikuttaa se tämän käyttäytymiseen tulevaisuudessa ja samaten myös parantaneen yrityksen imagoa asiakkaan silmissä. (Grönroos 2009, 127-131)

3 LAAJENNETTU PALVELUTARJOOMA

Asiakas ansaitsee toimivan palvelupaketin ja palveluprosessin, sanoo Christian Grönroos kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (Grönroos 2009. 221)

Kynsinauhaöljy on tuote, joka asiakkaalle pyritään myymään aina rakennekynsien muotoilun yhteydessä. Kauniissa pulloissa eri tuoksuisina saatavat eteeriset öljyt pitävät kynsinauhat kimmoisina ja saavat kauniit kynnet näyttämään vielä siistimmiltä, kun kynsinauhat eivät repsota. Kyseessä on siis *fyysinen tuote*, ikään kuin pakettillinen tuotteen piirteitä ja ominaisuuksia. Palvelut puolestaan ovat joukko piirteitä palveluprosessista ja prosessin lopputuloksesta, missä olennaista on myös se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelutarjoajalla on palvelun toimittamisen kannalta tärkeitä taustatoimintoja, mutta palveluprosessi käynnistyy ja prosessista syntyy jonkinlainen lopputulos vasta sitten, kun asiakas sen käynnistää. Kun asiakas varaa ajan ja loppujen lopuksi istuu asiakastuolissa vajaan kaksi tuntia, kynsimuotoilija tekee hänelle rakennekynnet, jotka ovat prosessin lopputulos. Tämä on *palvelutarjooma* ja sen kokonaisvaltaista mallia kutsutaan laajennetuksi palvelutarjoomaksi; prosessi, joka yrittäjän on ymmärrettävä perinpohjaisesti, mikäli mieli sellaisen kehittää. *Laajennettua palvelutarjoomaa* suunniteltaessa asiaa on lähestyttävä asiakkaan näkökulmasta, ja palvelun tuotanto- ja toimitusprosessiin liittyvät kysymykset on otettava osaksi suunnitteluprosessia. Muutoin hyvinkin suunnitelma voi jäädä teoreettiseksi. (Grönroos 2009, 221-222)

3.1 Peruspalvelupaketti

Palvelupaketti on konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus, johon kuuluvat ydinpalvelu ja lisäpalvelu. Palvelupaketissa huomioidaan vain se, mitä asiakkaalle tarjotaan ja jätetään huomiotta, miten palvelu tuotetaan. Palvelupaketin tulee olla asiakaslähtöinen, jolloin panostetaan niin prosessin toiminnalliseen laatuun kuin prosessin lopputuloksen tekniseen laatuun. Huomiotta ei tule jättää myöskään imagoa tai viestintää. Palvelupaketin johtamisessa on neljä vaihetta:

1. Palveluajatuksen kehittäminen
2. Peruspalvelupaketin kehittäminen
3. Laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
4. Imagon ja viestinnän johtaminen

Palveluajatus kertoo yrityksen aikeet, joiden pohjalta kehitetään palvelupaketti. Hyvässä peruspalvelupaketissa ovat ne palvelut, jotka täyttävät kohdemarkkinoiden tarpeet ja takaavat hyvän teknisen laadun, mutta epäonnistunut vuorovaikutustilanne voi pilata toiminnallisen laadun. Laajennettu palvelutarjooma sisältää palveluprosessin lisäksi myös vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja organisaation välillä eli tuotanto- ja toimitusprosessit. Yrityksen ei pidä unohtaa hoitaa imagoaan, sillä se toimii suodattimena prosessin aikana. (Grönroos 2009, 222-224)

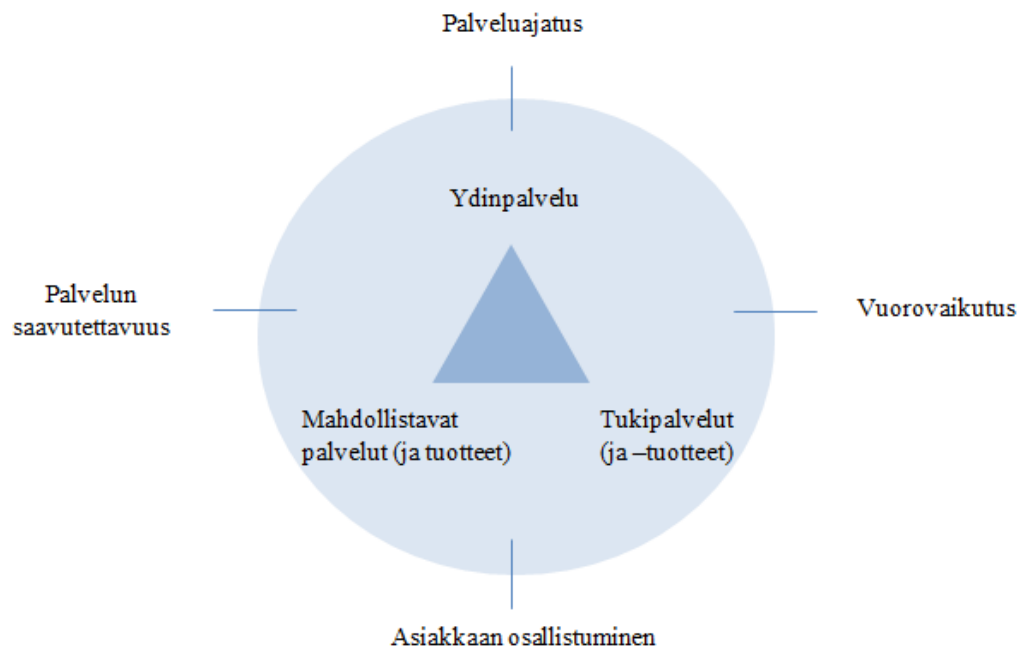
Peruspalvelupaketti voidaan jakaa kolmeen palveluryhmään: ydinpalveluihin, mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu, oli niitä sitten yksi tai useampi, on syy yrityksen markkinoilla oloon, esimerkiksi lentoyhtiöt tarjoavat lyhyitä ja pitkiä lentoja. Jotta asiakas pääsee lennolle, hänen tulee käyttää mahdollistavana palveluna lähtöselvityspalveluita. Kolmantena ovat tukipalvelut, joilla yritys pyrkii lisäämään arvoa asiakkaalle ja erottumaan kilpailijoistaan eli differoitumaan. Mahdollistavat palvelut ovat siis välttämättömiä, tukipalvelut puolestaan kilpailukeinoja. Pitkällä lennolla ateriat voivat olla mahdollistavan palvelun roolissa, kun taas lyhyellä lennolla ateriat voidaan käsittää lähinnä tukipalveluiksi. Yhä edelleen saamme vastauksen kysymykseen ”mitä?”, mutta ”miten?” jää huomiotta. (Grönroos 2009, 224-225)

Täyden palvelun häätalo tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden luoda unelmiensa häät ja saada kaikki niihin tarvittavat osaset saman katon alta. Jotta asiakas pääsee ideoimaan ja suunnittelemaan tulevia häitään, on tämän oltava yhteydessä neuvontaan, jonka kautta kaikki ajanvaraukset tehdään joko sähköpostitse tai puhelimitse. Häitä ei toki suunnitella ihan käden käänteessä, vaan aikaa saattaa kulua useilla käynneillä tuntikaupalla. Kaikki myös tietävät, että maailma alkaa

näyttää melko ikävältä paikalta vatsan kurniessa. Tämän vuoksi hääpalvelutalossa voisi olla *catering-yrityksen* pitämä kahvila-ravintola, jossa morsiuspari voi käydä vaikkapa ennen tapaamista lounastamassa, tai tapaaminen hääkoordinaattorin kanssa voidaan järjestää kahvikupposten ääressä. Näin valmiiseen ydinpalveluun lisätään kilpailuasemaa parantavia tukipalveluita.

3.2 Laajennettu palvelutarjooma ja sen johtaminen

Jotta saataisiin vastaus kysymykseen ”miten?”, on kehitettävä laajennettu palvelutarjooma. *Laajennettu palvelutarjooma* muodostuu käytännössä aiemmin esitellystä peruspalvelupaketista, johon kuuluvat ydinpalvelun lisäksi mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut, sekä saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta ja asiakkaan osallistumisesta. Kaiken lähtökohtana on palveluajatus, jonka tulisi määrittää, mitä ydinpalveluja, mahdollistavia palveluja ja tukipalveluja tarjotaan, kuinka peruspaketti on saatavilla, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakasta tulisi opastaa prosessiin osallistumiseen.



Kuvio 4. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 1978, 83)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muiden muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, maantieteellinen sijainti, fyysisen ympäristön ulkonäkö ja sisustus sekä samanaikaisesti yrityksen tiloissa olevat muut asiakkaat. Saavutettavuus voidaan jakaa vielä tarkemmin paikan saavutettavuuteen, fyysisten resurssien käytön helppouteen, palvelutyöntekijöiden vaikutukseen saatavuuden kannalta ja asiakkaan osallistumisen helppouteen. Saatavuus, ostaminen ja kuluttaminen voidaan kokea joko helpoksi tai vaikeaksi, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelun toiminnallinen laatu koetaan. Ei siis ole yhdentekevää, onko hääpalvelutalon pihassa kymmenen pysäköintipaikkaa vai muutama maksullinen tien varressa. Sijainnin tulisi olla mukavan matkan päässä, yrityksen tilojen valoisat ja siistit ja tapaamisen varaamisen helppoa – tapahtuipa se sitten sähköpostitse, puhelimitse tai vaikkapa internet-ajanvarauskirjan avulla. (Grönroos 2009, 225-228)

Täyden palvelun häätalossa asiakkaat ovat pääasiallisesti vuorovaikutuksessa henkilökohtaisen hääkoordinaattorinsa kanssa, jolloin sekä asiakkaan että työntekijän sanomisilla ja tekemisillä on merkitystä. Vuorovaikutuksen laatuun vaikuttavat myös asenteet, muut asiakkaat, vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa sekä vuorovaikutus järjestelmien kanssa. Olipa vuorovaikutus millaista hyvänsä, sen tulee olla helppoa, jotta sen vaikeus ei vaikuttaisi laskevasti hyvänkin peruspalvelupaketin koettuun laatuun. On selvää, että hääpari haluaa vaikuttaa siihen, millaiset hääät tulevat olemaan – toisin sanoen pari osallistuu itse arvон luomiseen palvelun kanssatuottajana. Palvelun koettu laatu riippuu siis myös asiakkaasta: kuinka hyvin tämä on valmistautunut tapaamiseen, millaisella asenteella asiakas on liikenteessä ja kuinka halukas tämä on toimimaan odotusten mukaisesti. (Grönroos 2009, 227-230)

4 ODOTUKSET PALVELUN LAADUSTA

4.1 Odotuksien tasot

Jotta yritys voisi ymmärtää, miten laatu koetaan jatkuvassa suhteessa, on ymmärrettävä myös, miten asiakkaan odotukset kehittyvät suhteen aikana. Suhteen alussa odotukset palvelusta voivat olla hyvinkin erilaiset kuin suhteen myöhemmässä vaiheessa, ja jotta muutoksia voi hallita, tulee tuntee odotusten muuttumisen mekanismit.



Kuvio 5. Dynaaminen odotusmalli (Ojasalo 1999, 97)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen tasoon seuraavasti: *hämärät eli sumeat odotukset* tarkoittavat sellaisia odotuksia, joihin asiakas haluaa palveluntarjoajan tarjoavan ratkaisun, vaikka hänellä itsellään ei ole tarkkaa käsitystä, mitä pitäisi tehdä. *Julkilausutut eli eksplisiittiset odotukset* ovat asiakkaalle selviä, ja ne voivat olla realistisia tai epärealistisia. *Implisiittiset eli hiljaiset odotukset* ovat puolestaan niitä palvelun elementtejä, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, ettei tämä niitä tietoisesti ajattele. (Grönroos 2009, 131-132) Seuraavaksi paneudutaan kuhunkin odotuksen tasoon hieman tarkemmin.

4.1.1 Sumeat odotukset

Jukka Ojasalon (1999) mukaan hämäriä eli sumeita odotuksia on olemassa silloin, kun asiakas odottaa palveluntarjoajan ratkaisevan hänen ongelmansa, joita hän ei osaa osoittaa sormella tai muutenkaan kertoa, mitä pitäisi tehdä ja miten. Yrittäjän on kuitenkin ymmärrettävä asiakasta, vaikka tämä ei osaisikaan odotuksistaan kertoa, sillä tämä vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakas palvelun laadun kokee. Mikäli asiakkaan odotuksia ei täytetä tai ne täytetään vain osittain, asiakas pettyy ja kokee palvelun laadun huonoksi, vaikka ei osaakaan sanoa, mitä jäi kaipaamaan. Palveluntarjoajan on niin sanotusti osattava kaivaa tieto asiakkaasta ulos eli käsitellä asiakas niin, että sumeista odotuksista tulee julkilausuttuja. Yrittäjän on osattava tarjota asiakkaalle täydellinen palvelupaketti, sillä asiakas ei välttämättä itse ymmärrä tarvitsevansa tai haluavansa jotain, mutta kokee tyytymättömyyttä, mikäli ”se jokin” kuitenkin puuttuu. (Grönroos 2009, 132-133)

Varmasti kaikki hääparit haluavat häistään täydelliset ja omannäköiset. Tässä kohdassa palveluntarjoajan on osattava kuunnella asiakasta tarkasti, jotta tämä osaisi tarjota asiakkailleen juuri sellaisia ratkaisuja, jotka tekevät asiakkaan mielestä häistä juuri heidän näköisensä ja tuovat sen viimeisen silauksen täydelliseen päivään. Monesti hääpari juoksee pää kolmantena jalkana eri palveluntarjoajien putiikeissa sovittamassa pukuja, keskustelemassa menyyistä ja suunnittelemassa kukka-asetelmia. Tällöin asiakas joutuu kertomaan itsestään samat asiat useaan otteeseen ja kovasta täydellisyyden tavoittelusta huolimatta kokonaisuus saattaa olla hajanainen, vaikka periaatteessa jokaisen osa-alueen palvelu onkin tuotettu asiakkaan toiveiden mukaisesti. Voisi kuvitella, että mikäli kaikki palvelut saisi yhden katon alta ja häät saisi suunnitella yhden koordinaattorin kanssa, olisi suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä avoimempi, mikä puolestaan näkyisi eheämpänä kokonaisuutena hääparin tärkeänä päivänä.

4.1.2 Eksplisiittiset odotukset

Eksplisiittiset odotukset ovat julkilausuttuja odotuksia. Toisin sanoen tällaiset odotukset ovat sellaisia, joiden toteutumista asiakas odottaa aktiivisesti. Samalla

asiakas on tietoinen odotuksistaan ja ilmoittaa myös palveluntarjoajalle odottavansa palvelulta tiettyjä asioita ja laatua. Odotukset voivat kuitenkin olla epärealistisia, jolloin yrittäjän tehtävä on pyrkiä muokkaamaan näitä odotuksia realistisemmiksi, jotta asiakas ei joutuisi pettymään, kun ei saakaan hädensä illallispöytänsä kuuta taivaalta. Vaikka floristi olisi todella ammattitaitoinen ja loisi kerrassaan häkellyttäviä asetelmia, voivat asiakkaan odotukset maailman toiselta puolen löytyvistä harvinaisista kukista pilata episodin tai jopa suhteen, mikäli palveluntarjoaja ei pysty muokkaamaan asiakkaan odotuksia realistisemmiksi. Personal trainerinkin on syytä olla maltillinen mainoslauseidensa lupauksissa, jotta jo valmiiksi hoikka morsian ei kuvittele kyseisen ohjaajan saavan hänet laihtumaan 10 kilogrammaa vajaa kuukausi ennen häitä. Palveluntarjoajien on siis oltava varovaisia lupauksia tehdessään etenkin suhteen alussa. Jotta epärealistisilta eksplisiittisiltä odotuksilta vältyttäisiin, tulee yrittäjän olla antamatta epämääräisiä tai tahallisesti hieman hämääviä myyntiviestejä. (Grönroos 2009, 133-134)

4.1.3 Implisiittiset odotukset

Koska implisiittiset eli hiljaiset odotukset ovat asiakkaalle niin itsestään selviä, ettei niitä tarvitse ilmaista ääneen, odottaa asiakas ilman muuta odotuksiensa täytyvän. Voi olla tilanteita, joissa yrittäjä jättää huomiotta asiakkaansa hiljaiset odotukset, jolloin asiakas huomaa palvelusta puuttuvan tämän selviönä pitämänsä osan ja saattaa pettyä.

Asiakas oppii suhteen edetessä kertomaan palveluntarjoajalle, mitä haluaa ja millaista palvelua on realistista odottaa, eli sumeista odotuksista tulee hiljalleen julkilausuttuja ja epärealistisista odotuksista realistisia. Toisaalta pitkässä asiakassuhteessa jotkin seikat palvelussa muodostuvat asiakkaalle itsestään selviksi osiksi yrittäjän tarjoamaa palvelua, jolloin eksplisiittisistä odotuksista osa muuttuu implisiittisiksi. Jos palveluntarjoajalle tulee jokin uusi tuote tai uusi työntekijä, joka muuttaa palvelua hieman, saattaa asiakas pettyä ja näin ollen implisiittisestä odotuksesta tulee jälleen eksplisiittinen. Palveluntarjoajan on hyvä huomata, että huolimatta omasta pyrkimyksestä muokata asiakkaan odotuksia

realistisemmiksi saattaa olla, ettei asiakas itse näe odotuksiaan lainkaan epärealistisina ja siirtyy kilpailevalle palveluntarjoajalle, joka asiakkaan mielestä pystyy täyttämään kaikki hänen odotuksensa. (Grönroos 2009, 134-135)

Kun hääkoordinaattorin kanssa on takana jo useampi tapaaminen ja luottavainen suhde hääparin ja palveluntarjoajan välille on syntynyt, hääpari voi odottaa koordinaattorin napanneen parin puheista heille rakkaimmat ja toisaalta myös vihatuimmat asiat. Vaikka hääpari ei olisikaan alleviivannut puheissaan vihaavansa kaikkea kimallusta ja säihkettä tai pitävänsä maanläheisistä sävyistä ja materiaaleista, he saattavat olettaa koordinaattorin ymmärtäneen niin. Odotuksista huolimatta koordinaattori ei ehkä ole ohjeistanut kaikkia palvelunsuorittajia samalla tavalla tai on unohtanut mainita näistä itsestään selvyyksistä. Kun morsian menee koekampaukseen, koristelee kampaaja kampauksen kimaltavilla timanttipinneillä olettaen, että tämäkin morsian pitää niistä. Tässä vaiheessa asiakas kuitenkin pettyy, koska hän oletti kaikille olevan selvää, ettei hän pidä kimalluksesta lainkaan.

5 PALVELUTAPAAMINEN

Suurin osa markkinoinnista ei ole kulutustavaroiden markkinointia, vaan palvelu- ja b2b-markkinointia. Gummesson määrittelee *suhdemarkkinoinnin* seuraavasti: ”suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena.” Suhteeseen tarvitaan vähintään kaksi osapuolta, esimerkiksi asiakkaan ja toimittajan, jotka pitävät yhteyttä toisiinsa. Verkosto tarkoittaa monen suhteen monimutkaista joukkoa, kun taas suhdemarkkinoinnissa vuorovaikutus merkitsee suhteiden ja verkostojen osapuolten aktiivista yhteydenpitoa toisiinsa. Gummessonin mukaan toimivassa markkinataloudessa tarvitaan sekä kilpailua että yhteistyötä. (Gummesson 1998, 19-22)

Suhdemarkkinoinnissa pyritään keskittymään yksilöön ja yksilölliseen markkinointiin vastapainona tavalliselle massamarkkinoinnille, joka nähdään usein persoonattomana myyninedistämisenä. Gummesson esittelee teoksessaan *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään* suhdemarkkinoinnin neljä perusarvoa, jotka ovat:

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista, jossa sekä päätoimiset markkinoijat että osa-aikaiset markkinoijat ovat yhtä tärkeässä osassa.
2. Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet, joissa fokusoidaan nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen, asiakkaiden menettämisen ehkäisyyn ja vasta sitten uusien asiakkaiden kalasteluun.
3. Kaikki osapuolet ovat aktiivisia, jolloin myyjä ei välttämättä hallitse suhdetta, vaan verkoston kaikki osapuolet ovat yhtä aktiivisia.
4. Byrokraattis-juridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Asiakas on tulonlähde, jonka vuoksi häneen on yksilönä, tämän valitseman yhteisön jäsenenä, keskityttävä huolellisesti, eikä niin, että asiakas on järjestelmän tähtenä.

Yrittäjän on muistettava, että kaikki suhteet eivät ole ikuisia tai kannattavia säilytettäviksi, sillä loppujen lopuksi yrityksen kustannusten on oltava tuottoja pienemmät. (Gummesson 1998, 31-41)

Suhdemarkkinointi voidaan ryhmitellä *klassisiin markkinasuhteisiin* (R1-R3) ja *erityisiin markkinasuhteisiin* (R4-R17), jotka muodostavat suhteet yrityksen ja kuluttajan tai yrityksen ja toisen organisaation välille. Markkinoiden ulkopuolisia suhteita ovat *megasuhteet* (R18-R23) ja yrityksen sisällä vallitsevat *nanosuhteet* (R24-R30), nämä suhteet puolestaan vaikuttavat epäsuorasti markkinoiden tehokkuuteen. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin erityisiin markkinasuhteisiin kuuluvaan suhteeseen 'Palvelutapaaminen', joka käsittelee asiakkaan ja palvelun toimittajan välistä vuorovaikutusta. (Gummesson 1998, 49- 54)

5.1 Suhde 5: Palvelutapaaminen

Vuorovaikutus ei ole pelkästään palveluntoimittajan ja asiakkaan välistä, vaan vuorovaikutusta tapahtuu yrityksen koko henkilöstön ja laitteiston kanssa. Voidaankin puhua vuorovaikutteisesta markkinoinnista tai vuorovaikutteisesta palvelun kehittämisestä, tuotannosta ja toimittamisesta. Tärkein ja huomionarvoisin seikka tässä suhteessa on se, että asiakas ja yrittäjä luovat arvoa yhdessä. Palvelutapaamisia eli yrityksen ja asiakkaan välisiä kontakteja voidaan kutsua myös totuuden hetkiksi.

Vuorovaikutteisen palvelun tuotantoa ja markkinointia voidaan asiakkaan näkökulmasta kuvata seuraavan kuvan avulla. Kuvasta ilmenee hyvin asiakkaan olevan palvelun tuottamisessa kanssatuottajana yrityksen asiakaspalveluhenkilöstön kanssa. Morsian tietänee ainakin suurin piirtein millaisen kampauksen tuleviin häihinsä haluaa, mutta ajatukset voivat muuttua koko palvelutapaamisen ajan asiakkaan keskustellessa kampaajan kanssa. Palvelukokemus voi olla miellyttävä, jos asiakas on itse hyvällä tuulella. Huonon päivän iskiessä tapaaminen voi vastaavasti olla kireä, eikä minkäänlainen kampaus oikein tunnu omalta. Samalla tavalla kampaajan, koko muun henkilöstön sekä muiden asiakkaiden olemus ja toiminta vaikuttavat palvelutapaamisen

laatuun ratkaisevasti. Luonnollisestikaan laatukokemuksen kannalta ei ole yhdentekevää, millaiset yrityksen fyysiset puitteet ovat. Morsiuspari tuskin haluaa suunnitella häitään homssuisessa, tunkkaiselle haisevassa pikkiriikkisessä toimistohuoneessa, vaan palvelutilan on heijasteltava hääpäivään liittyviä riemun ja rakkauden tunteita. Jotta nykyaikainen morsiuspari kiireen keskellä saa helposti varattua ensimmäisen tapaamisen hääsunnittelijan kanssa, tulee ajanvarauksen olla todella yksinkertaista ja nopeaa riippumatta siitä, tehdäänkö varaus puhelimitse vai internetissä olevassa ajanvarausjärjestelmässä. (Gummesson 1998, 100-102)



Kuvio 6. Vuorovaikutteisen palvelun tuotanto ja markkinointi asiakkaan näkökulmasta (Gummesson 1998, 100)

Osallistuminen palvelutapahtumaan voi olla erilaista riippuen monestakin tekijästä, mutta usein taustalla on kulttuuri. Järjestelmät ja palvelutilat voivat olla selkeästi suunniteltuja, ja osallistumista valvotaan aktiivisesti, jolloin palvelu on luultavimmin yllätyksetöntä mutta kuitenkin odotuksia vastaavaa. Toisaalta palvelu voi korostaa yhdistämisarvoa, jolloin palvelu tyydyttää yksilöllisiä tarpeita ja vahvistaa yhteenkuuluvuutta yhteisössä. Mikäli hääpalvelutalosta tulee

niin kattava kuin yrittäjä on suunnitellut, laadun tasaisuuden kannalta lienee järkevintä suunnitella kaikki pienintä yksityiskohtaa myöten todella tarkasti ja myös valvoa asiakkaan osallistumista tiukasti. Toisaalta taas häidenhän pitäisi olla lämmin tapahtuma, jossa hääpari kokoaa ympärilleen elämänsä rakkaimmat ihmiset, minkä vuoksi voisi olla hauska kokeilla eteläeurooppalaista tyyliä, jossa omat tarpeet voi ilmaista yhteisön sisällä. (Gummesson 1998, 102)

Palvelun toimitus- ja tuotantojärjestelmään osallistuu neljänlaista ”henkilöstöä”: *asiakas, asiakaspalveluhenkilöstö, tukihenkilöstö ja johto*. Yleensä suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa ovat vain asiakaspalveluhenkilöstö, mutta parhaan palvelukokemuksen takaamiseksi jokaisen ketjun osan olisi hyvä päästä silloin tällöin suoraan tekemisiin asiakkaan kanssa. Freya’s Beautyroom on ja luultavasti tulee olemaankin palveluyritys, jossa palvelutapaamiset ovat ensisijaisessa roolissa palvelua toteutettaessa. Toisin on jo nykyään esimerkiksi pankeilla, joissa pankkitoimihenkilön ja asiakkaan välinen ainoa vuorovaikutus voi olla puhelinkeskustelu tai sähköpostiketju. Joku voi käyttää pankkipalveluita olematta kertaakaan yhteydessä ihmiseen hyödyntämällä verkkopankkia, pankkiautomaattia ja pankkikorttia. (Gummesson 1998, 103)

Vuorovaikutustilanteiden sujuvuuteen vaikuttavat siis asiakaspalveluhenkilöstö, fyysinen ympäristö, muut asiakkaat ja asiakas itse. Asiakkaan käyttäytymisellä, elämäntyyllillä ja jo aikaisemmin mainitulla mielialalla on suuri vaikutus etenkin intensiivisen vaiheen eli tuotantovaiheen laatuun. Yrittäjän on osattava ottaa kaikki nämä seikat huomioon palvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa – samaa asiakasta ei voitane palvella täysin samalla tavalla kahtakaan kertaa, sillä jokainen päivä on erilainen. Hääsuunnittelijan tuleekin osata olla ystävällinen ja todella kuunnella asiakasta, oli kyseessä sitten hattaraisen onnellinen morsiuspari tai kaikesta metelin nostava hirviömorsian. Samalla on myös varauduttava siihen, että seuraavalla tapaamisella hattarapäinen pari saattaa alkaa kiukutella pitkän päivän päätteeksi ja päinvastoin. (Gummesson 1998, 103-104)

Suhteita pitävät koossa useat eri asiat, joista osaa yritys pystyy suoraan hallitsemaan ja vastaavasti osaa vain välillisesti. Koossa pitävistä tekijöistä

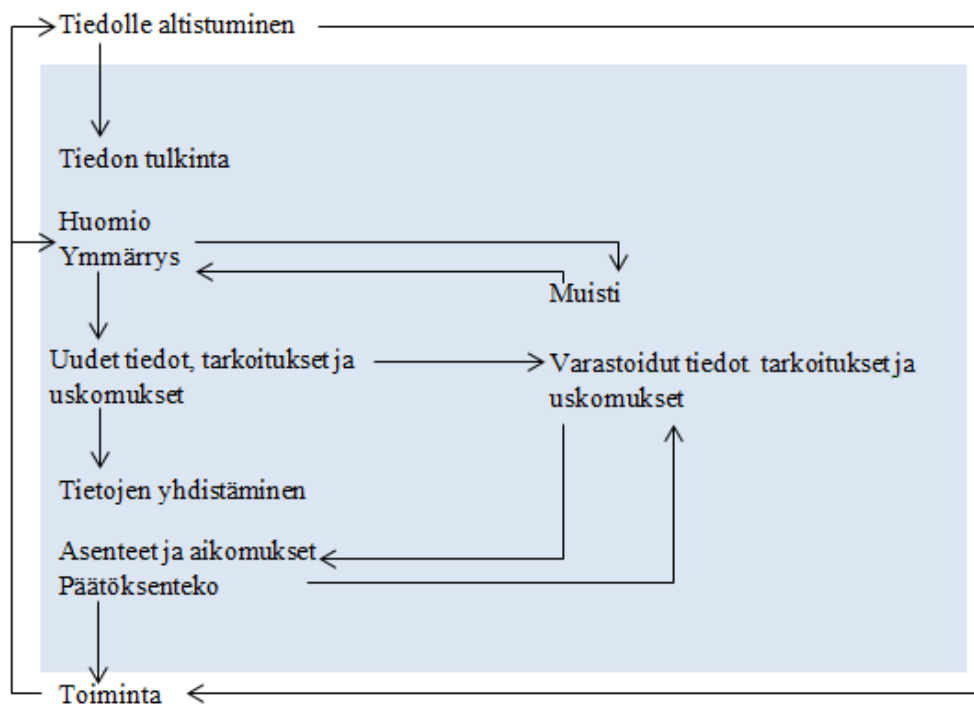
juridiset, rahalliset, tekniset, ajalliset ja maantieteelliset seikat ovat sellaisia, joita yritys pystyy valvomaan ja joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. Tiedolliset, sosiaaliset, kulttuuriset, aatteelliset ja psykologiset tekijät riippuvat asiakkaan persoonasta ja tämän käsityksistä palveluntoimittajasta. Tärkeintä kuitenkin on, että edellä mainituista seikoista huolimatta suhde asiakkaan ja yrityksen välillä on tasa-arvoinen eikä valta ole vain toisella. Laadukkaassa palvelutapaamisessa kaksi tasavertaista osapuolta on vuorovaikutuksessa keskenään ja osallistuu palvelutapaamiseen tietoineen ja taitoineen. Vaikka kaikki ihmiset ovatkin erilaisia, on pyrittävä tasa-arvoiseen kanssakäymiseen. Yrittäjän on hyvä myös muistaa, että kaikki asiakassuhteet eivät ole ikuisia, yhtä tiiviitä tai kannattavia – on osattava päästää asiakkaasta irti, kun sen aika on. (Gummesson 1998, 104-108)

Hotelleja omistavan *Ritz-Carlton Companyn* tunnuslause kiteyttää tasavertaisen suhteen seuraavasti: ”Olemme hienoja naisia ja herrasmiehiä, ja palvelemme hienoja naisia ja herrasmiehiä.” (Gummesson 1998. 105)

Mikäli hääpalvelutalon yrittäjä todella haluaa tulevaisuudessa tarjota kaikki häitä varten kuviteltavat palvelut, on yrittäjän osattava ottaa huomioon ihmisten erilaisuus. Toki monet haluavat perinteiset kirkkohäät valkoisine morsiuspukuineen ja smokkeineen sekä tyylikkään autokuljetuksen hääpaikalle kuljettajineen ja samppanjapulloineen. Silti kenties yhtä monta on niitä, jotka haluavat siviilivihkimisen ja räiskyvät juhlat kavereiden kesken kantakapakassaan.

6 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO

Kun hiukset tarvitsevat uudistusta, täytyy löytää kampaamo ja osaava kampaaja. Ennen ajan varaamista asiakas on ensin luultavimmin ottanut selvää kaupungissa työskentelevistä kampaajista, vieraillut heidän kotisivuillaan ja sosiaalisen median palstoilla sekä kysellyt tuttaviltaan kokemuksia kustakin kampaajasta. Vihdoin asiakas löytää mieleisensä ja varaa ajan – päätös on tehty. Olipa kyseessä sitten tuote, palvelu tai toiminta, päätöksen tekemiseen vaaditaan valinta kahden tai useamman vaihtoehdon välillä. Ostaako Mars-patukka vai irtokarkkeja, varatako aika kampaajalle vai värjätäkö hiukset kotona tai mennäkö elokuviin vai asioidako videovuokrausfirmassa? Yrityksissä pohditaan kumman tuotteet asiakas valitsee, kun sitä vastoin asiakas pohtii tulevaa toimintaa näkökulmasta ”mitä pitäisi tehdä”. *J. Paul Peter ja Jerry C. Olson* ovat mallintaneet edellä kuvattua kuluttajan päätöksentekoprosessia seuraavasti. (Peter, Olson 2005, 165-166)



Kuvio 7. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Peter, Olson 2008, 166)

Kun kuluttaja haluaa tai tarvitsee jotain, tämä etsii tietoa ongelman ratkaisemiseksi. Palvelun- tai tuotteentarjoajan löydyttyä asiakas kaivelee muistinsa sopukoista olisiko joskus kuullut jonkun kertovan kyseisestä

palveluntarjoajasta jotain, pohtii ja mittailee saamia tietoja usealta eri kannalta ja vertailee niitä aiemmin hankkimiinsa tietoihin ja uskomuksiin. Kun prosessi on käyty läpi, potentiaalinen asiakas yhdistää kaikki tietonsa ja on päätöksenteon aika. Tehtyihin päätöksiin vaikuttavat luonnollisestikin jokaisen ihmisen omat asenteet ja aikomukset. Henkilö saattaa vain kipaista kauppaan hakemaan kaiken tarvitsemansa tai varata ajan kampaajalle uskoen tämän pystyvän ratkaisemaan asiakkaan hiusongelmat parhaalla mahdollisella tavalla. Voi myös olla, että kuluttaja ei tee mitään.

Peter ja Olson (2008) näkevät asiakkaan päätöksentekoprosessin osana ongelmanratkaisua, mikä tarkoittaa keskittymistä asiakkaan päämääriin, jotka tämä haluaa täyttää. Asiakkaalla on ongelma, jonka ratkaisemiseksi hänen on tehtävä erilaisia ratkaisuja. Nälkäinen ihminen voi hakeutua ravintolaan tai vain kauppaan ruokaostoksille. Kunkin henkilön ratkaisuihin vaikuttaa kaikki tämän ympärillä oleva ja tapahtuva, mutta ongelman ratkaiseminen voidaan jakaa viiteen vaiheeseen:

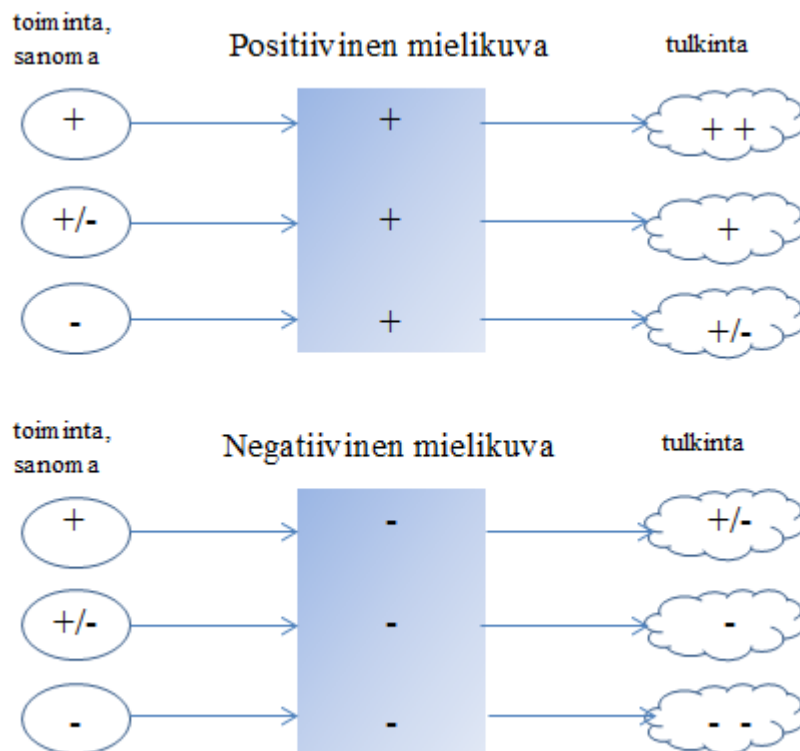
1. Ongelman huomaaminen
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen etsiminen
3. Vaihtoehtojen arvioiminen
4. Päätöksen tekeminen ja toimeenpaneminen
5. Tuotteen käyttäminen ja arviointi

Järjestys ongelman huomaamisesta sen ratkaisemiseen ja arviointiin on lineaarinen ja melko järkeenkäypä. Tosin malli ei huomioi sitä, että harvoin asiakkaan ajatukset kulkevat näin lineaarisesti, vaan vaihtoehtojen kartoitus ja arvioiminen tapahtuvat usein samanaikaisesti – jos ensimmäinen vaihtoehto ei ole paras mahdollinen, siirrytään kokeilemaan ja arvioimaan seuraavaa. Tässä ei huomioida myöskään ympäristön vaikutuksia päätöksen tekemiseen, kuten esimerkiksi tuttavien kokemuksia samasta tai vastaavasta asiasta. Vaikka morsiuspari hakee ratkaisua yhteen ongelmaan häitä koskien, kuten vieraille

tarjottava ruoka, kohtaa pari matkalla monta ongelmaa ja löytää näihin ratkaisut: Tarjoillaanko ruoka pöytiin vai tulee buffet? Ovatko kylmät ja kuumat ruoat eri aikaan tarjolla? Tarjotaanko perinteistä hääruokaa vai valitaanko teemaksi vaikkapa Italia? Mihin aikaan ruoka tarjoillaan? Entä kakku ja kahvit? Tarjoillaanko kahvin kanssa konjakkia ja likööriä? Jokainen pieni ratkaisu on ikään kuin askel kohti kokonaisvaltaista ratkaisua. (Peter, Olson 2005, 168-170)

6.1 Imago

Yritykselle *imago* toimii suodattimena etenkin niissä palvelutapaamisissa, joissa virheitä sattuu. Mikäli asiakas näkee yrityksen positiivisessa valossa eli yrityksellä on positiivinen imago, tämä antaa pienet virheet yritykselle helpommin anteeksi ajatellen ”sattuuhan sitä kaikille”. Imagon ollessa negatiivinen hyväkään tekninen ja toiminnallinen laatu eivät usein nosta asiakkaan laatukokemusta neutraalia korkeammalle. (Vuokko 2010, 198-199)



Kuvio 8. Imago suodattimena (Vuokko 2010, 199)

”Imago on todellisuutta”, kirjoittaa Christian Grönroos kirjassaan *Palvelujen markkinointi ja johtaminen*. Imago voi olla kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen – tai näitä kaikkia – sekä yhtä aikaa että erikseen. Lisäksi imago saattaa olla epäselvä tai selvä, tuttu tai tuntematon. Riippumatta puhutusta imagon tasosta on selvää, että ne liittyvät toisiinsa – koko yrityksen imago vaikuttaa paikalliseen imagoon ja paikallinen imago vaikuttaa tietyn toimipisteen imagoon. Vaikka kansainvälisen yrityksen imago vaikuttaa paikallisenkin tason imagoon, voi paikallinen toimipiste silti luoda osittain oman paikallisen imagonsa niin hyvässä kuin pahassakin. Asiakkaan roolissa olevaa suurta organisaatiota kiinnostaa yleisesti ottaen vain koko yrityksen imago, kun taas pienempiä yrityksiä ja kuluttajia paikallinen imago. (Grönroos 2009. 396-397)

Kuten aiemmin jo esitettiin, imagon tehtävistä yksi on suodattaa asiakkaan havaintoja siitä, millaiseksi tekninen ja toiminnallinen laatu koetaan. Imagolla on Grönroosin (2009) mukaan kolmentasoinen tehtävä.

1. Viestiä odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa.
2. Suodattaa havaintoja.
3. Riippuu asiakkaan kokemuksista ja odotuksista. Koettu laatu muuttaa imagoa joko heikentävästi tai vahvistavasti.
4. Epäselvä imago vaikuttaa työntekijän asenteisiin yritystä kohtaan työnantajana mahdollisesti työsuoritusta heikentävästi. Selkeä, positiivinen imago vahvistaa työntekijöiden myönteisiä asenteita. (Grönroos 2009, 398-399)

Imago on siis todellisuutta, jonka ollessa negatiivinen kosmeettiset toimenpiteet eivät auta. Yrityksen pitää todella tietää, miksi imago on huono tai miksi hyvää yritystä ei tunneta. Mikäli imago on huono, täytyy tehdä oikeita toimenpiteitä laadun parantamiseksi ennen kuin lähdetään tuhlaamaan rahaa valheellisen kuvan antaviin mainoskampanjoihin. Toisaalta jos yritystä ei tunneta riittävän laajasti, täytyy panostaa todellisuuteen perustuvaan markkinointiin. (Grönroos 2009, 399-401)

Kuten Freya's Beautyroomissa nykyään, myös tulevaisuudessa hääpalvelutalossa laadukas palvelu ja nollavirheajattelu tulevat olemaan kaiken työskentelyn lähtökohta ja edellytys. Jo ennen kuin yritys kasvaa täyteen mittaansa, yrittäjä tekee kaikkensa taatakseen yritykselleen positiivisen imagon, jolloin on helppoa markkinoida täyden palvelun häätaloa paitsi laajalla palvelutarjoomalla myös erinomaisella palvelulla.

6.2 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Täyden palvelun häätalosta jokainen morsiuspari, kaaso ja bestman saavat ensiluokkaista palvelua eri alojen ammattilaisilta, jotka antavat hymyssä suin kaikkensa tehdäkseen jokaisista häistä täydelliset. Asiakkaat ovat riemuissaan onnistuneista häistä ja kertovat yrityksestä suut vaahdoten seuraavana vuonna suhteensa virallistavalle parille, jotka hekin varaavat ajan hääpalvelutalon

hääkoordinaattorin tapaamiseen. Hääpalvelutalo osallistuu vain muutamille häämessuille vuosittain, eikä heidän juurikaan tarvitse mainostaa palveluitaan, vaan tieto kulkee suusta suuhun. Tämä olisi ideaalutilanne, jonka eteen täytyy tehdä paljon laadukasta työtä ja päätyä jotenkin morsiusparien tietoisuuteen.

Markkinointia voidaan pitää ajattelutapana ja asenteena sekä keinona organisoida yrityksen toimintoja ja prosesseja, minkä lisäksi se on joukko työkaluja, menetelmiä ja toimintoja. Harmillisen usein yrityksissä markkinointia pidetään vain joukkona työkaluja, menetelmiä ja toimintoja, sillä hyväkään mainoskampanja ei ole hedelmällinen, jos esitetyjä lupauksia ei pystytä lunastamaan. Markkinointia pidetään yleisesti ottaen vain keinona haalia uusia asiakkaita, vaikka sillä on muitakin tavoitteita ja näistä kaikista juuri uusasiakashankinta on yritykselle kalleinta. Kun asiakas on kiinnostunut yrityksestä ja ostanut yritykseltä jonkin palvelun, hän on tehnyt koeoston. Yrittäjä on luultavasti käyttänyt sievoisen summan mainoskampanjaan, jolla potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto on herännyt. Nyt kun asiakas on tehnyt yhden oston, tämä puntaroi mielessään, oliko palvelu tyydyttävää ja haluaako tämä palata samaan yritykseen – mikäli vastaus on myönteinen, voidaan sanoa yrityksen saaneen osuuden asiakkaan lompakosta. Asiakas palaa muutamia kertoja, mutta voi olla, että hän käyttää ohessa muidenkin palveluntarjoajien palveluita tai hän ei muutoin koe olevansa tiiviissä suhteessa yrityksen kanssa. Kyseinen asiakas voi kertoa tuttavilleen käyneensä laitattamassa ripsienpidennykset juuri hääpalvelutalossa ja ripsien maksaneen tietynsuuruisen summan. Asiakas, joka kokee olevansa sitoutunut yritykseen, asioi siellä jatkuvasti ja kokee solmineensa luottamuksellisen suhteen yrityksen kanssa. Tällainen asiakas kertoo eurojen sijasta, kuinka ihanaa palvelua yrityksestä saa ja millaista arvoa se tälle tuo – yrityksellä on myös ”osuus asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”. (Grönroos 2009, 312-319)

Alla olevassa taulukossa on esitetty markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot.

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet, palvelut)	Koeosto
Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”

Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos 2009, 318)

Olipa kyseessä sitten suunniteltu mainoskampanja, lumiset portaat tai henkilökunnan ulkonäkö, yrityksessä on muistettava, että kaikki toiminta viestii yrityksestä jotain. Markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä, jossa markkinointiviestintä itsessään käsittää ison osan markkinointiprosessia. Vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu myös viestintä, joka kertoo asiakkaalle kuinka paljon yritys välittää tästä, mikä puolestaan vaikuttaa ratkaisevasti koettuun laatuun. Asiakas arvioi ovatko käytettävät laitteet moderneja, ovatko fyysiset puitteet siistit sekä onko henkilökunta pukeutunut siististi ja kunnioittavasti. Mainonta, joka useissa yrityksissä mielletään markkinointiprosessin ainoaksi osaksi, vaikuttaa lähinnä asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 357-358)

Viestintä voidaan jakaa neljänlaisiin viesteihin:

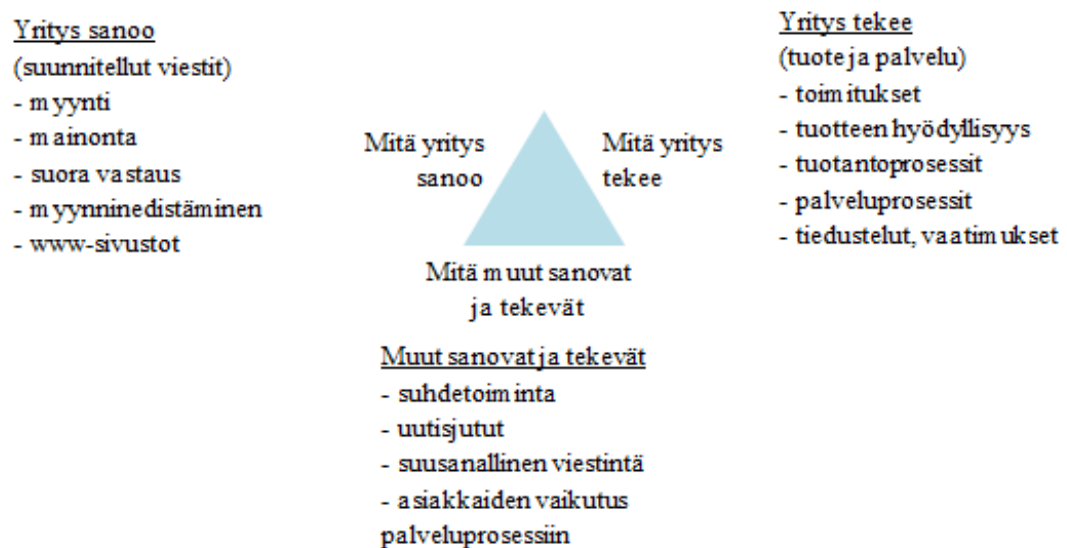
1. Suunnitellut viestit: Mainoskampanjat.
2. Tuoteviestit: Viestit yrityksestä ja tuotteista.

3. Palveluviestit: Palveluprosessin tulos.

4. Suunnittelemattomat viestit: Muut asiakkaat.

Näistä neljästä asiakkaat pitävät luotettavimpana suunnittelemattomia viestejä, sillä niihin yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan. Suunnittelemattomat viestit voivat olla muiden asiakkaiden suusta kuultua tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Mainoksiin asiakkaat suhtautuvat varauksellisesti, ja yrityksen on ehdottomasti pystyttävä lunastamaan niissä olevat lupaukset – muutoin asiakkaan mielikuva yrityksestä muotoutuu negatiiviseksi. Tuoteviestit kertovat lähinnä myytävistä tuotteista ja sen ominaisuuksista. Palveluviestit ovat palveluprosessin tuloksena muodostuvia viestejä, joihin vaikuttavat henkilökunnan ulkoinen olemus, käytettävät järjestelmät ja yrityksen fyysinen ympäristö. Viestinnän puuttuminen kokonaan luo asiakkaan mielessä kielteisen vaikutuksen yrityksestä. Saadessaan hyvää palvelua asiakas kertoo siitä muutamalle, mutta saadessaan huonoa palvelua tai muutoin pettyessään kertoo tämä siitä useille. (Grönroos 2009, 358-360)

Viestien lähteitä voi kuvata ilmauksilla ”mitä yritys sanoo” (suunnitellut viestit), ”mitä yritys tekee” (tuote- ja palveluviestit) ja ”mitä muut sanovat ja tekevät” (suunnittelemattomat viestit).



Kuvio 9. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2009, 361)

6.3 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen elinkaari havainnollistaa hyvin niin asiakkaan mahdollista käyttäytymistä kuin toimeksiantajayrityksen mahdollisia toimenpiteitä elinkaaren eri vaiheissa. Alkuvaiheessa potentiaalisella asiakkaalla on *tarve*, mutta ei välttämättä vielä tietoa yrityksen olemassaolosta. Löydettyään yrityksen asiakas arvioi, pystyykö kyseinen yritys täyttämään tämän tarpeet, ja siirtyy toiseen vaiheeseen eli *ostoprosessiin*. Ostovaiheessa asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä tämä etsii ja on valmis maksamaan. Arvion ollessa myönteinen asiakas tekee ensimmäisen oston ja siirtyy prosessissa kulutusvaiheeseen. Jos tämä sujuu mutkattomasti ja sekä tekninen että toiminnallinen laatu ovat kunnossa, voidaan uskoa asiakkaan tekevän vielä uusintaostonkin. Kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, asiakas voi poistua prosessista milloin tahansa. (Grönroos 2009. 319-323)



Kuvio 10. Asiakassuhteen elinkaari täyden palvelun häätalossa (Mukaiillen Grönroos 2009, 322)

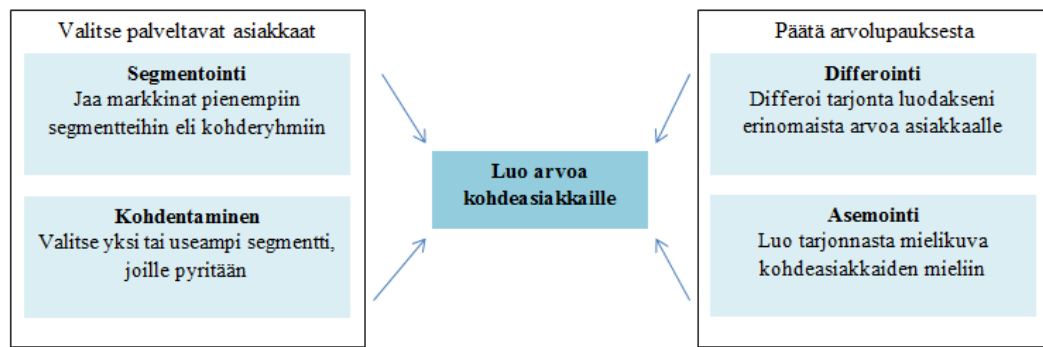
7 SEGMENTOINTI

”Emme me voi valita jotain tiettyä asiakaskohderyhmää, vaan meidän on otettava vastaan kaikki asiakkaat, mitä ikinä saamme ja sitä paitsi, meiltä loppuvat resurssit markkinoida.” Tämä on *Timo Ropen* mukaan yleinen valituksen aihe varsinkin pienissä yrityksissä, jos alkaa puhua segmentoinnista. Kyllähän ne resurssit loppuvatkin kesken, jos yrittää kerralla ahmia valtavaa palaa kakkua. (Rope 2005, 156)

Edellä kirjoitetulla valituslauseella on tarkoitus osoittaa, että yritys ei voi markkinoida samaan aikaan kaikille tai ainakaan samalla tavalla. Yrityksessä onkin päätettävä, mitä osaa markkinoista yritys pystyy palvelemaan parhaiten ja kaikkein tuottavimmin. *Kotlerin ja Armstrongin* mukaan yrityksen on luotava asiakaslähtöinen markkinointistrategia, jonka avulla luodaan oikeita suhteita oikeisiin asiakkaisiin. (Kotler, Armstrong 2008,184)

Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaan tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joilla tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Ei ole mielekäs yrittää palvella joukkoa täysin erilaisia asiakkaita yhtenä kokonaisuutena vaan pyrkiä löytämään tästä joukosta pienempiä ryhmiä, joiden sisällä olevat asiakkaat ovat piirteiltään, tarpeiltaan ja käytökseltään lähellä toisiaan. Näin saavutetaan usein myös parempia liiketoiminnantuloksia. Nykyään jos yrittää tarjota kaikkea kaikille, se tarkoittaa samaa kuin tarjoaisi ei mitään ei kenellekään. (Rope 2005, 153-154)

Yritykset liikkuvat nykyään kuitenkin yhä enemmän pois massamarkkinoilta ja pyrkivät luomaan asiakaslähtöisen markkinointistrategian, jonka vaiheet on kuvattu alla olevassa kuvassa.



Kuvio 11. Markkinoiden segmentoinnin, kohdentamisen ja asemoinnin vaiheet (Kotler, Armstrong 2008, 185)

Asiakaslähtöisen markkinointistrategian tavoitteena on neljän vaiheen avulla luoda arvoa kohdeasiakkaille. *Segmentoinnilla* pyritään jakamaan markkinat pienempiin ryhmiin esimerkiksi tarpeiden, ominaisuuksien tai käyttäytymismallien mukaan, koska piirteiltään toisista eroavat ihmiset vaativat myös erilaisia tuotteita tai markkinointitoimenpiteitä. (Kotler, Armstrong 2008, 184-185)

Lienee sanomattakin selvää, ettei täysin samanlaista markkinointikampanjaa voida toteuttaa morsiamille ja sulhasille tai kesähäitä suunnitteleville ja talvihäistä haaveileville. Useita morsiamia kiinnostavat mekot, kukat ja romanttiset hääpaikat, kun taas sulhaset antavat luultavimmin enemmän painoarvoa hääauton ulkonäölle ja tehoille sekä juomatarjoilun kattavuuteen ja riittävyteen.

Kohdentamisessa käydään ensin jokainen segmentti läpi, minkä jälkeen valitaan yksi tai useampi tavoiteltava segmentti. Tämän jälkeen pyritään tekemään päätökset arvolupauksesta. *Differoinnin* tarkoitus on luoda tarjonnasta sellainen, että asiakas kokee saamansa arvon erinomaiseksi. *Asemoinnilla* puolestaan pyritään luomaan kohdeasiakkaille mielikuva yrityksestä tai tuotteesta, mikä voi käytännössä tarkoittaa omaperäistä ja haluttavaa tuotetta tai palvelua kilpailijoihin verrattuna. (Kotler, Armstrong 2008, 184-185)

Tietysti segmentoinnissa voi esiintyä erilaisia ongelmia. Yleisin ongelma on yhä edelleenkin vallitseva ajattelutapa, että olemassa olevalle tuotteelle yritetään

löytää sopivia ostajia. Nykyään segmentointia pidetään enemmänkin liiketoiminnanmarkkinoinnillisen rakentamisen ja tuotetarjonnan työstämisen perustana eikä suinkaan vain viestinnän kohdistamisen välineenä. (Rope 2005, 154-155)

Ongelma saattaa syntyä jo niinkin yksinkertaisen oloisesta asiasta kuin segmentin valitsemisesta. Monelle yritysjohtajalle segmentin valitseminen tarkoittaa samaa kuin kaikista muista mahdollisista asiakkaista luopuminen. Segmentoinnin yksi perussääntö on Ropen mukaan kuitenkin seuraava:

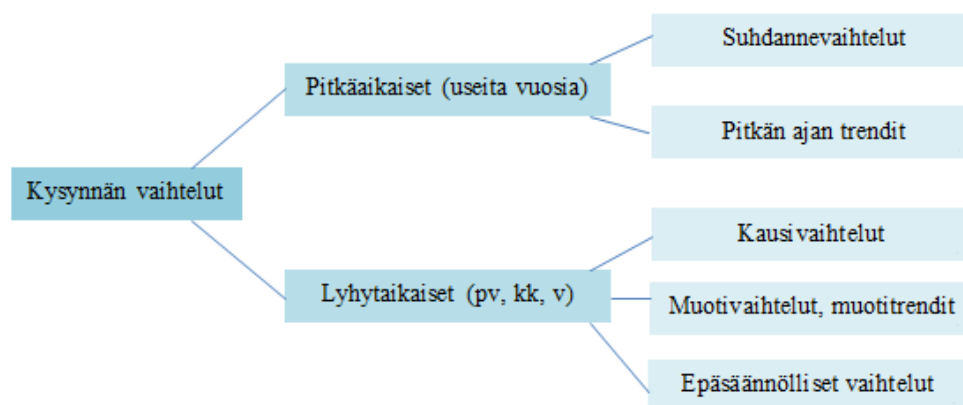
”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.”

Yritysjohtajien olisi syytä muistaa, että segmentti sanana tarkoittaa niitä ihmisiä, joita yritys haluaa asiakkaakseen ja joille yrityksen tuote tai palvelu on erityisesti suunniteltu. Asiakas puolestaan on henkilö, joka on yritykseltä jo jotain ostanut. Kun segmentoidaan, päätetään kenelle tuotteet ja markkinointi suunnataan, ja jos sen jälkeen joku jotain ostaa, se ei välttämättä ole segmentti. (Rope 2005, 154-155)

Freya's Beautyroomin segmentiksi voisi määritellä täysi-ikäiset naiset, joilla on varaa ja halua panostaa ulkonäköönsä. Kun asiakkaalla on varaa ja halua panostaa kynsiinsä, hänen ei koskaan tarvitse lähteä kynsisalongista tyytyneenä vain joihinkin peruskynsiin. Sen sijaan hän saa halutessaan upeat ja erikoiset kynnet, joita kelpaa esitellä tutuille ja kylännaisille. Yritys saa hyvää liiketoiminnantulosta, minkä lisäksi asiakkaan levittämä suusanallinen viestintä voi poikia ajan mittaan yhä uusia asiakkaita. Täyden palvelun häätalolle on itsestään selvää, että asiakkaiksi halutaan morsiusparit. Tämä tarkoittaa tarjonnan ja mainonnan suunnittelua morsiuspareja kiinnostaviksi, mutta luonnollisestikaan yhtään potentiaalista asiakasta ei käännytetä ovelta, vaikka tämä tulisi varaamaan aikaa ”vain” kampaajalle.

8 KYSYNTÄYMPÄRISTÖ

Kun asiakas haluaa ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, ovat markkinat olemassa. Kotler määrittelee markkinat olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden joukoksi. (Kotler 1997, 131) Yhdistettäessä kuluttajien, yritysten ja yhteisöjen halut ostaa jotakin puhutaan kokonaismarkkinoista. Kysyntä tarkoittaa sitä tuotetai palvelumäärää, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana tietyllä alueella. Kun yhdistetään kaikkien eri segmenttien kysyntä, saadaan tietoon kokonaiskysyntä. Täytyy huomioida, että nämä kaikki kertovat vasta siitä, mitä asiakkaat haluavat tai aikovat tehdä. Toteutuneesta kysynnästä kertoo vasta kulutus, jota voidaan mitata esimerkiksi euroina tai myytyinä kappaleina. Kysyntä voidaan jakaa kulutuskysyntään, jolloin kotitalous tai kuluttaja ostaa tuotteita omaan käyttöönsä, ja tuotantohyödykkeiden kysyntään, joka voi tarkoittaa esimerkiksi kampaajan ostavan hiustenhoitotuotteita niin paljon kuin arvioi niitä palveluita suoritettaessa kuluvan. Nämä yhdessä muodostavat kokonaiskysynnän. Kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, kysyntä ei pysy aina vakiona vaan se vaihtelee. (Bergström, Leppänen 2007, 32-34; Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 14)



Kuvio 12. Kysynnän vaihtelun muodot (Bergström, Leppänen 2007, 35)

Kysynnän vaihtelu voidaan siis jakaa *pitkäaikaiseen* ja *lyhytaikaiseen vaihteluun*. Kysyntä muuttuu hiljalleen vuosien saatossa esimerkiksi pitkän aikavälin taloudellisen kehityksen eli suhdannevaihteluiden tai pitkän ajan trendien

kehityksenä. (Bergström, Leppänen 2007, 34-35) Freya's Beautyroom tarjoaa asiakkailleen laadukkaita rakennekynsiä, joiden kysyntä lisääntyy vuosi vuodelta. Rakennekynnet ovat kuitenkin sellainen ylellisyys, jonka hankinnasta moni karsii rahan ollessa tiukemmalla. Tosin nykynainen näyttäisi arvostavan itsensä, ulkonäkönsä ja oman hyvinvointinsa niin korkealle, että maailman taloustilanteesta huolimatta suomalainen nainen kuluttaa edelleen rutkasti rahaa juurikin rakennekynsien ja ripsienpidennyksien laitattamiseen.

Lyhyen aikavälin vaihtelut, kuten kausivaihtelut, muotivaihtelut ja muotitrendit sekä epäsäännölliset vaihtelut voivat olla kysynnän vaihtelua päivä-, kuukausi- tai vuositasolla. Suurin osa suomalaisista järjestäneekesähäät, minkä vuoksi kysyntä täyden palvelun häätalolla olisi suurimmillaan samaan aikaan kuin jäätelönmyynti on kukkeimmillaan, eli toukokuusta elokuuhun. Monet laitattavat kynsiään säännöllisesti kuukausittain, mutta selkeitä kysyntäpiikkejä on havaittavissa kesäisin ja pikkujoulusesongin aikaan. Kesällä asiakkaat haluavat kynsissä näkyvän raikkaita ja kirkkaita värejä, kun taas syksyn ja talven tullen kysellään maanläheisten sävyjen sekä kullan ja hopean perään. (Bergström, Leppänen 2007, 35-39)

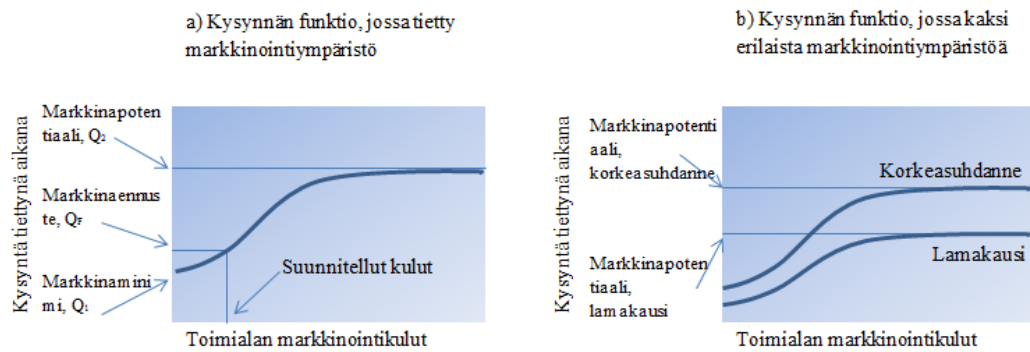
9 KYSYNNÄN MITTAAMINEN JA ENNUSTAMINEN

Markkinointitutkimuksia tehdään ja kysyntää pyritään arvioimaan myyntiennusteiden tekemistä varten ja jotta saataisiin selville markkinoilla olevat mahdollisuudet. Kotlerin *6x5x3-mallin* mukaan kysyntää voidaan mitata kaikkiaan 90 tavalla, joista jokainen arvio palvelee tiettyä tarkoitusta. Tässä luvussa käsitellään ensin kysynnän arvioimisen ja ennustamisen kannalta tärkeitä käsitteitä, minkä jälkeen esitellään nykyisen kysynnän arvioimiseen tarvittavia työkaluja. Lopuksi käydään läpi yrityksen tulevan kysynnän ennustamisen vaiheita, ja jokaisessa vaiheessa pyritään käsittelemään aihetta toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. (Kotler 1997, 131)

9.1 Erilaiset markkinat ja kysynnän mittaamisen käsitteet

Kuten jo edellisessä kappaleessa käytiin läpi, markkinat ovat olemassa, kun nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat ostaa jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Markkinat voidaan jakaa potentiaalsiin eli suurimpiin mahdollisiin markkinoihin, saavutettavissa oleviin markkinoihin, kohdemarkkinoihin ja jo saavutettuihin markkinoihin. Potentiaalisilla markkinoilla kuluttajilla on kiinnostus jotain tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Pelkkä kiinnostus ei kuitenkaan riitä. Saavutettavissa olevat markkinat muodostuvat asiakkaista, joilla on kiinnostuksen lisäksi riittävästi tuloja sekä pääsy markkinoille. Yritys voi myös rajata asiakkaan pääsyä markkinoille esimerkiksi tanssiravintolan ikärajalla. Näitä markkinoita, joissa asiakkaan täytyy aiempien piirteiden lisäksi täyttää myös kelpoisuusehdot, kutsutaan kelpollisesti saavutettaviksi markkinoiksi. Kohdemarkkinat, joihin yritys päättää keskittää markkinointinsa, ovat osa kelpollisesti saavutettavia markkinoita. Kun asiakas on jo tehnyt ensimmäisen oston, siirtyy tämä jo saavutetuille markkinoille. (Kotler 1997, 131-132)

Freya's Beautyroomin potentiaaliset asiakkaat ovat pääasiallisesti vaasalaisia ja Vaasassa säännöllisesti käyviä, itsestään huolehtivia naisia. Kun näille naisille lisätään vielä riittävät tulot, heistä tulee saavutettavissa olevia asiakkaita. Koska Freya's Beautyroom ei varsinaisesti aseta asiakkailleen mitään kelpoisuusehtoja, ovat nämä asiakkaat myös yrityksen varsinaista kohderyhmää.



Kuvio 13. Kysynnän funktioita (Kotler 1997, 132)

Kysyntä ei Kotlerin mukaan ole mikään kiinteä luku, minkä vuoksi sitä kuvataan kysyntäfunktioilla. Funktiot ovat suuntaa antavia ennusteita tietyssä ajassa eikä suinkaan ennusteita tästä ikuisuuteen. Markkinakysynnällä tarkoitetaan jonkin tuotteen tai palvelun sitä myyntivolyymia, jonka tietty asiakasryhmä, tietyllä alueella, tietyssä ajassa, tietyssä markkinointiympäristössä ja tietyillä markkinointitoimilla aikoo ostaa. (Kotler 1997, 133) Yllä olevan kuvan ensimmäisessä skenaariossa a) nähdään, millaiset markkinat on mahdollista saavuttaa tietyillä suuruisilla markkinointikululuilla tietyllä alalla, tietyssä ajassa ja tietyssä ympäristössä. Tietyn pisteen jälkeen yritys ei voi haalia enempää asiakkaita laittoipa markkinointiin kuinka paljon rahaa tahansa, vaan tässä pisteessä saavutetaan markkinapotentiaali. Kuvassa b) puolestaan verrataan samaa kysyntäfunktiota korkeasuhdanteen aikaan ja lamassa, jolloin samalla panoksella saavutetaan toisistaan eroavat määrät asiakkaita. Lamakaudella yritys ei voi mitään sille faktalle, että se saavuttaa tietyllä rahamäärällä vähemmän asiakkaita kuin korkeasuhdanteen aikaan. (Kotler 1997, 132-133)

Yksittäisen yrityksen kysyntä puolestaan tarkoittaa yrityksen osuutta markkinakysynnästä. Yrityksen tietäessä oman kysyntänsä voidaan päättää markkinointikulujen suuruudesta. Tämän pohjalta yritys voi tehdä arvioita tulevasta myyntitasosta eli luoda myyntiennusteen valituilla markkinointitoimenpiteillä tietyssä markkinaympäristössä. On huomattava, että myyntiennuste ei voi olla perustana markkinoinnin parantamiselle, sillä se on tulos oletetusta markkinoinnin menosuunnitelmasta. Myyntitavoitteella tarkoitetaan tähdättyä myynnin tasoa, vaikka se usein on odotettua myyntiä

korkeampi. Budjetti on arvio odotetuista myynneistä ja se usein asetetaan alhaisemmaksi kuin myyntiennuste. Aiemmin kerrottiin markkinapotentiaalin tarkoittavan sitä korkeinta pistettä, jonka saavutettuaan yritys ei saa enää uusia asiakkaita, vaikka markkinointiin käytettäisiin määrättömästi rahaa. Yrityksen potentiaali on käytännössä sama asia, mutta yrityksen tasolla – toisin sanoen yritys käyttää markkinointiin suhteellisesti yhtä paljon rahaa kuin kilpailijat. Tietysti yrityksen kysyntä voi olla sama kuin markkinakysyntä, mikä tarkoittaa yrityksen hallitsevan markkinoita yksin, mutta näin on vain äärimmäisen harvoin. (Kotler 1997, 133)

9.2 Nykyisen kysynnän arviointi

Ennen kuin voidaan alkaa tehdä ennusteita tulevasta kysynnästä, on kartoitettava yrityksen nykyinen kysyntä. Jotta nykyinen kysyntä saadaan selville, täytyy selvittää seuraavat asiat:

1. Markkinoiden kokonaispotentiaali
2. Alueen markkinapotentiaali
3. Koko toimialan myynnit
4. Markkinaosuudet

Markkinoiden kokonaispotentiaalilla tarkoitetaan kaikkien markkinoilla olevien yritysten suurinta mahdollista myyntiä tietyssä aikana tietyillä markkinointikustannuksilla annetussa ympäristössä. Kokonaispotentiaali voidaan periaatteessa myös laskea matemaattisesti käyttäen seuraavaksi esiteltävää kaavaa:

$$Q = nqp$$

Jossa Q tarkoittaa markkinoiden kokonaispotentiaalia, n tietyn tuotteen ostajien lukumäärää annetussa ympäristössä, q kertoo kappaleina, kuinka monta tuotetta keskivertoasiakas ostaa ja p ilmoittaa keskiarvohinnan ostettavalle tuotteelle. (Kotler 1997, 135)

Maantieteellisen alueen potentiaalin selvittämiseksi voidaan käyttää kahta erilaista menetelmää. Ensimmäistä, market build-up -menetelmää käytetään yleensä silloin, kun kyseessä ovat business-to-business-markkinat. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa menetelmään ei paneuduta enempää. Kun markkinapotentiaali halutaan selvittää kuluttajille myyvässä yrityksessä, käytetään multiple-factor index -menetelmää.

$$B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i$$

Tässä kaavassa:

B_i = ostovoima alueella i

y_i = tulot alueella i

r_i = vähittäiskaupan myynnit alueella i

p_i = asukasluku alueella i , yli 18-vuotiaat/kotitalous

Laskutoimituksessa käytettäviä painoarvoja voi Kotlerin mukaan tarpeen tullen muokata, minkä lisäksi on otettava huomioon muun muassa kilpailijat ja kausittaiset kysynnän vaihtelut. Arvioidakseen nykyisen kysyntänsä yrityksen täytyy tunnistaa kilpailijansa ja saada tietoonsa kaikkien kilpailijoidensa myynnit. Tätä kautta yritys pystyy laskemaan sekä oman että kilpailijoidensa markkinaosuudet. (Kotler 1997, 136-139)

Freya's Beautyroomin tulisi siis selvittää, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita Vaasan ja sen lähialueilla asuu, kun taas tulevaisuudessa täyden palvelun hääotalo voisi kaikkein optimistisimmassa tapauksessa pitää potentiaalisina markkinoinaan kaikkia Suomen naimattomia pariskuntia. Kynsisalonkeja on Vaasassa jo useita ja rakennekynsiä tehdään kauneushoitoloidenkin kanssa samoissa tiloissa, joten kilpailijoita on paljon ja yhden salongin markkinaosuus lienee melko pieni – huolimatta koko ajan kasvavasta kiinnostuksesta rakennekynsiä kohtaan. Hääpalvelutalolla taasen ei täysin samanlaisella konseptilla toimivaa kilpailijaa ole, mutta luultavasti kilpailijoiksi täytyy laskea kaikki ne palveluntarjoajat, jotka

tarjoavat edes yhden palvelun hääpalvelutalon tarjoamista palveluista. Alueen keskimääräiset tulot sekä toimialakohtaiset myynnit tulisi tietysti myös selvittää.

9.3 Tulevan kysynnän ennustaminen

Tulevan kysynnän ennustaminen on vaikeaa. Trendien vaihtelevuuden ja kilpailun vuoksi vain harvojen tuotteiden ja palvelujen kysynnit ovat helposti mitattavia tai ennustettavia. Ennustettavuudeltaan parhaita yrityksiä ovat julkiset palvelut, jolloin kilpailua ei ole, ja oligopolit, joissa kilpailu on vakaata. (Kotler 1997, 139) Oligopoli tarkoittaa toimintaa alalla, jossa on vain harvoja kilpailijoita. (<http://suomisanakirja.fi/oligopoli>. Viitattu 22.11.2012.)

Useimmat yritykset lähestyvät kysynnän ennustamista kolmivaiheisen menetelmän avulla, jossa ensin tehdään makrotalouden ennuste eli ympäristöennuste. Ympäristöennusteen pohjalta voidaan ennustaa toimialan myyntien kautta yrityksen oma myyntiennuste. Ympäristöennusteessa otetaan huomioon inflaatio, työttömyys, korkotaso, kuluttajien kulutus, valtionmenot, nettovienti ja muita muuttujia, ja tuloksena on arvio bruttokansantuotteen kehityksestä. Näiden tietojen perusteella yritys voi ennustaa toimialan kysynnän ja lopulta yrityksen tulevaisuuden kysynnän kehitystä.

Kaikki ennusteet pohjautuvat joko sille, mitä ihmiset sanovat, tekevät tai ovat tehneet. Tutkittaessa näistä ensimmäistä, mitä ihmiset sanovat, tutkitaan kuluttajien mielipiteitä, mikä voidaan tehdä kolmella tavalla: tutkimalla kuluttajan aikomuksia, myyntihenkilöstön mielipiteitä tai ulkopuolisen asiantuntijan mielipiteitä. Ostajan aikomuksia voidaan selvittää kyselytutkimuksella, joissa vastaajaa pyydetään kertomaan kuinka todennäköisesti tämä tekee jotain. Esimerkiksi voidaan kysyä ”Aiotko käyttää kosmetologin palveluita hääpäivänäsi?” Vastaukset annetaan seuraavanlaisella asteikolla. (Kotler 1997, 139-140)

Aiotko käyttää kosmetologin palveluja häpäivänäsi?					
0.00	0.20	0.40	0.60	0.80	1.00
Ehdottomasti ei	Heikko mahdollisuus	Kohtalainen mahdollisuus	Hyvä mahdollisuus	Suuri mahdollisuus	Ehdottomasti kyllä

Kuvio 14. Ostotodennäköisyysasteikko (Mukaiillen Kotler 1997, 140)

Kyselytutkimuksen tekemistä voidaan pitää arvokkaana, kun ostajien saavuttaminen on edullista, ostajia on riittävästi, heillä on selkeä mielipide, he toteuttavat aikeensa ja he ovat myös valmiita kertomaan aikeistaan. (Kotler 1997, 140)

Kuten edellä jo kerrottiin, voidaan tutkia myös myyntihenkilöstön mielipiteitä, mutta ainoastaan silloin, kun ostajien tavoittaminen ei käytännöllisesti katsoen ole kätevää. Tässä tutkimuksessa jokainen myyntihenkilö arvioi, kuinka paljon kukin asiakas tulee ostamaan yrityksen kaikkia tuotteita. Etuna myyntihenkilöstön arvioiden tutkimisessa on se, että myyjillä saattaa olla parempi käsitys tulevista trendeistä kuin yhdelläkään toisella yksittäisellä ryhmällä. (Kotler 1997, 141)

Yritykset voivat pyytää kysynnän ennustamiseen asiantuntijan tai asiantuntijajoukon mielipiteen. Asiantuntijoiden tekemä arvio tulevasta on usein kattavampi kuin yrityksen tekemä, sillä asiantuntijayrityksillä on laajemmat tiedot käytössään sekä kokemusta ennusteiden tekemisestä. Näiden edellä esitettyjen tapojen lisäksi yritys voi testata markkinoita, mitä tehdäänkin etenkin uusien tuotteiden kohdalla. (Kotler 1997, 141)

10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä teorioita, joiden tarkoitus on antaa lukijalle kokonaiskuva siitä, mitä edellisissä luvuissa on käsitelty. Toimeksiantajayritys on palveluyritys, minkä vuoksi teoriaosassa käsitellään paljon palveluita, niiden laatua ja niihin liittyviä odotuksia. Palvelujen käsittelemisen lisäksi paneudutaan markkinoiden segmentoinnin tärkeyteen, kysyntäympäristöön sekä kysynnän mittaamiseen ja ennustamiseen.

Jotta voitaisiin määritellä tutkimuksessa isoa osaa näyttelevä palvelun laatu, on ensin määriteltävä palvelu: jotain, minkä voi ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi tiputtaa varpailleen. (Gummesson 1987, 1) Kaikille palveluille on yhteistä, että ne ovat prosesseja, jotka ainakin osittain tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja joissa asiakas osallistuu palveluprosessiin ja näin ollen myös laadun luomiseen. (Gröönroos 2009, 79) Palvelun laadusta puhuttaessa puhutaan usein *mitä-, miten- ja missä-ulottuvuuksista*, joilla tarkoitetaan mitä palvelua suoritetaan, eli prosessin teknistä laatua, miten palvelu suoritetaan, prosessin toiminnallinen laatu ja missä fyysisessä ympäristössä palvelu suoritetaan. Näiden lisäksi taloudellinen ulottuvuus voidaan nähdä neljäntenä ulottuvuutena, eli millaiset taloudelliset seuraukset suoritetusta palvelusta asiakkaalle tämän mielestä on. Koettu kokonaislaatu voi asiakkaan mielestä olla hyvä, neutraali tai negatiivinen, ja tähän koettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset, yrityksen imago sekä muiden asiakkaiden suusta kuultu suusanallinen viestintä. (Gröönroos 2009,100-106) Liljander ja Strandvik (1995) mallintavat palvelun laatua kahdella eri tasolla: episodin eli yhden palvelutapaamisen tasolla ja suhteen tasolla. Episodin laatu ja siihen tehdyt uhraukset määrittelevät asiakkaan tyytyväisyyden palveluun ja tätä myöten myös asiakkaan käyttäytymisen tulevaisuudessa, mahdollisen sitoutumisen asteen sekä lopulta tyytyväisyyden suhteen laatuun. (Liljander, Strandvik 1995, 143)

Palveluyritystä perustaessa tulevalla yrittäjällä on palveluajatus, jonka pohjalta tämä lähtee kokoamaan peruspalvelupakettia. Peruspalvelupaketin pohjalta voidaan luoda laajennettu palvelutarjooma, johon kuuluvat ydinpalvelu,

mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Palveluiden lisäksi on kiinnitettävä huomiota niin ikään palveluiden saavutettavuuteen, vuorovaikutukseen ja asiakkaan osallistumiseen. Kaiken tämän tulisi pohjautua palveluajatukseen. (Gröönroos 2009, 224-230)

Asiakkaalla on aina jonkinlaisia odotuksia palvelun laadusta, ja palveluntarjoajan tehtävä on tiedostaa ja täyttää nämä odotukset. Odotukset voivat olla sumeita, jolloin asiakas ei oikein itsekään tiedä, mitä haluaa. Eksplisiittiset eli julkilausutut odotukset ovat asiakkaan tiedostamia ja kertomia. Odotukset saattavat myös olla implisiittisiä eli hiljaisia – joidenkin palvelun osasten olemassaolo huomataan vasta, jos näitä asiakkaan itsestään selvinä pitämiä osia ei yhtäkkiä otetakaan huomioon. (Gröönroos 2009, 130-135)

Kuten jo aiemmin mainittiin, asiakas on osa palveluprosessia ja näin ollen vaikuttaa myös itse siihen, millaiseksi palvelutapaaminen ja palvelun laatu muodostuvat. Palvelutapaamiseen vaikuttavat asiakkaan vuorovaikutus asiakaspalveluhenkilöstön, muiden asiakkaiden, palvelujärjestelmien ja fyysisen ympäristön kanssa. Epäsuorasti näihin kaikkiin vaikuttavat taustalla olevat yrityksen tukihenkilöstö, johto, yhteiskunta ja yrityksen kilpailijat. (Gummesson 1998, 100-108)

Kun kuluttajalla on jokin ongelma, tällä on vaikkapa mielestään rumat kynnet, hän lähtee etsimään tähän ratkaisua. Asiakkaan vertaillessa erilaisia kynsisalonkeja ja kauneushoitoloita hänen valintaansa vaikuttavat muun muassa se, millainen imago kyseisellä yrityksellä on asiakkaan mielessä, mitä yrityksestä puhutaan kuluttajan tuttavapiirissä ja millaisena kyseistä yritystä yleisesti ottaen pidetään. Asiakas voi päättää mennä johonkin kynsisaloonkiin ja laitattaa rakennekynnet, mutta riippuen tyytyväisyydestä kynsien tekniseen laatuun ja yrityksen henkilökunnan palvelualltiuteen, hän voi jatkaa asiakassuhdetta tai laittaa leikin kerrasta poikki.

Jotta potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto tarjottavaa palvelua kohtaan saataisiin herätettyä, on yritystä ja palvelua markkinoitava oikein. Joissain yrityksissä ajatellaan tarjottavan vähän kaikkea vähän kaikille, mikä nyky maailmassa

tarkoittaa samaa kuin tarjoaisi ei mitään ei kenellekään. Yrityksen on siis päätettävä sellainen kohdeasiakasryhmä eli segmentti, jolle tarjonta ja markkinointi suunnataan, jonka kohdalla yritys voi toteuttaa osaamistaan parhaalla mahdollisella tavalla ja josta voidaan saada myös liiketoiminnallisesti paras mahdollinen tulos. Segmentoinnin on oltava niin tiukka, että hirvittää – samalla tulee muistaa, että ei ole olemassakaan sellaista kuin ”paras mahdollinen segmentti”. (Rope 2005, 153-156)

Kysyntä tarkoittaa asiakkaan halua ostaa jotain tietyssä aikana tietyllä alueella. Yrityksen on huomioitava, että kysyntä vaihtelee niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä – kesähäät halutaan usein pitää ulkona kevyissä puvuissa, kevyin ruokatarjoiluun ja kylmin juotavin, kun taas talvihäihin halutaan morsiuspukuun sointuva pakkastakki sekä mahdollisesti lämmintä juotavaa, tukevaa ruokaa ja takkatulen loimua. (Bergström, Leppänen 2007, 34-35)

Yritys voi jakaa markkinat potentiaalsiin markkinoihin, saavutettaviin markkinoihin, kohdemarkkinoihin ja jo saavutettuihin markkinoihin. Jotta voitaisiin ennustaa tulevaa kysyntää, tulee ensin arvioida nykyinen kysyntä. Arviointi onnistuu selvittämällä markkinoiden kokonaispotentiaali, alueen markkinapotentiaali, toimialan kaikki myynnit ja yritysten markkinaosuudet. Tulevan kysynnän ennustaminen on äärimmäisen vaikeaa koko ajan muuttuvien markkinoiden vuoksi, ja kaikki ennusteet perustuvatkin lähinnä siihen, mitä ihmiset sanovat, aikovat tehdä tai ovat tehneet. Ennusteita laatiessa mielipiteitä voidaan kysyä kuluttajilta, myyntihenkilöstöltä tai asiantuntijoilta. (Kotler 1997, 131-141)

EMPIIRINEN OSA

Tässä osassa raporttia käsitellään varsinaista toteutettua markkinointitutkimusta. Ensin perehdytään markkinointitutkimukseen yleisesti sekä sen sisältöön. Seuraavaksi selvitetään, millainen on hyvä markkinointitutkimus ja mistä vaiheista markkinointitutkimus yleensä koostuu. Osiossa esitellään myös erilaisia tietolähteitä, primäärit ja sekundäärit tietolähteet, sekä tutkimusmenetelmiä, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä. Myöhemmin empiirisessä osassa kerrotaan perusjoukolle suoritettavasta kokonaistutkimuksesta ja otokselle suoritettavasta otantatutkimuksesta sekä erilaisista otantamenetelmistä, joiden lisäksi käydään läpi tutkimuksen toteutus. Esitellyksi tulee myös haastattelussa käytetty haastattelulomake, jonka jälkeen läpikäydään ja analysoidaan tutkimustulokset, tehdään johtopäätökset ja pyritään liittämään ne teoriaosassa esiteltyihin teorioihin. Osan lopussa otetaan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

11 MARKKINOINTITUTKIMUS

Philip Kotlerin mukaan markkinointitutkimus on systemaattinen malli, kokoelma, analyysi ja raportti tiedoista ja löydöistä, jotka ovat yritykselle tarpeellisia tietyssä kohdatussa markkinointitilanteessa. Markkinointitutkimusta ei tule sekoittaa markkinatutkimuksen kanssa, joka on vain yksi markkinointitutkimuksen muoto. (Kotler 1997, 114)

Teoksessa Markkinointitutkimuksen käsikirja markkinointitutkimus määritellään seuraavasti: ”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä.” Markkinointitutkimuksista yrityksen johto saa tietoa päätöksentekoa varten. (Lotti 1995, 10)

Markkinointitutkimuksen kohteena on markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö, johon kuuluvat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristöt. Lisäksi kohteina ovat kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. Mikäli suunnitellaan uutta tuotetta tai palvelua, on selvitettävä asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne sekä testattava erilaisia ratkaisuja esimerkiksi hinnoittelussa ja saatavuudessa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 20)

Suurilla yrityksillä on omat markkinointitutkimuksia suorittavat osastonsa, kun taas pienemmät yritykset teettävät tutkimukset usein oppilaitoksilla, internet-palveluita hyväksikäyttäen tai tutkimalla kilpailijoitaan. Yleisesti ottaen markkinointitutkimus saa 1-2 prosenttia yrityksen budjetista. (Kotler 1997, 114)

Tässä luvussa paneudutaan markkinointitutkimukselle asetettuihin vaatimuksiin, tutkimuksen vaiheisiin ja erilaisiin tutkimusmenetelmiin.

11.1 Hyvä markkinointitutkimus

Lähteestä riippuen hyvällä markkinointitutkimuksella on erilaisia piirteitä, jotka kaikki yhdistämällä saataaneen melko kattava käsitys siitä, millainen hyvä markkinointitutkimus on. Jotta markkinointitutkimus onnistuisi ja olisi luotettava, on se tehtävä rehellisesti ja puolueettomasti ja niin, että tutkimuksen tekijät

nauttivat yleisön luottamusta. Vastaajille ei myöskään tule aiheutua minkäänlaista haittaa vastaamisesta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26)

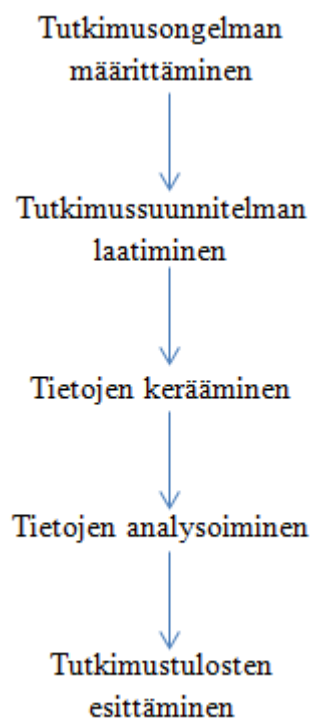
Lahtinen ja Isoviita (1998) määrittelevät hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimuksiksi *validiteetin, reliabiliteetin, objektiivisuuden, taloudellisuuden, nopeuden ja ajantasaisuuden* sekä *oleellisuuden ja käyttökelpoisuuden*. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että se mittaa sitä, mitä sen avulla on ollut tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä, kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Reliabiliteetti puolestaan kertoo tulosten luotettavuudesta. Tulokset eivät saa olla sattuman aiheuttamia, ja samoissa olosuhteissa uudestaan toteutetusta tutkimuksesta täytyy pystyä saamaan samat tulokset. Jotta tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan käyttää hyväksi päätöksenteossa, on tutkimus pitänyt suorittaa objektiivisesti eli niin, etteivät tutkijan omat mielipiteet, asenteet ja kokemukset vaikuta tuloksiin. Tutkimus on taloudellisesti onnistunut, mikäli sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Tutkimuksesta saadut tulokset tulee olla käytössä päätöksentekohetkellä, jotta ne olisivat riittävän tuoreita. Epäolennaiset tiedot ovat turhia ja ne vievät turhaan sekä aikaa että rahaa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 26)

Kotler nostaa hyvän markkinointitutkimuksen piirteistä esille edellisestä hieman poikkeavia tekijöitä. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* -kirjassaan hän summaa hyvän markkinointitutkimuksen piirteet seitsemällä kohdalla. Tutkimuksessa on hänen mukaansa käytettävä *tieteellisiä metodeja*, jotka arvioidaan tarkasti. Hänen mukaansa tutkimuksen voi suorittaa *luovuutta* käyttäen, joka tarkoittaa parhaimmillaan innovatiivista ongelmanratkaisua. Hyvässä tutkimuksessa käytetään *useita menetelmiä*, sillä useiden metodien ja lähteiden käyttäminen johtaa parempaan tulokseen, minkä lisäksi tulee huomioida *mallien ja tiedon välinen riippuvuus*. On ymmärrettävä tutkimuksen *tietojen arvo ja kustannukset*, jolloin on myös helpompi päättää, mikä tutkimus tulisi suorittaa. Arvo riippuu tutkimustulosten reliabiliteetista ja validiteetista. Kotlerin mukaan *terve skeptismi* on hyväksi, jos johto vähättelee markkinoilla esiintyviä ongelmia. Markkinointitutkimus tulee suorittaa niin, että

se hyödyttää sekä yritystä että asiakkaita, jolloin *markkinointi on eettistä*. (Kotler 1997, 125-126)

11.2 Tutkimuksen vaiheet

Edellä esitettyjen vaatimuksien tulee aina ohjata markkinointitutkimuksen toteutusta, joka koostuu useista eri vaiheista. Kotlerin mukaan tutkimus koostuu viidestä vaiheesta: tutkimusongelman määrittämisestä, tutkimussuunnitelman luomisesta, tietojen keräämisestä, tietojen analysoimisesta ja tutkimustulosten esittämisestä.



Kuvio 15. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Kotler 1997, 116)

Ensimmäisessä vaiheessa, kun määritellään tutkimusongelma, on määriteltävä tarkasti myös tutkimuksen tavoite. Kotler käyttää kirjassaan vanhaa sanontaa ”*Hyvin määritelty ongelma on puoliksi ratkaistu*”. Tutkimussuunnitelma on kehiteltävä niin, että tarvittavat tiedot saadaan kerättyä tehokkaasti. Tämä tarkoittaa suunnitelmaan sisällytettävien tietojen myös muun muassa siitä, mistä tietoja etsitään ja mitä välineitä tutkimuksen suorittamiseen tarvitaan.

Tutkimuksen kustannukset on tiedettävä ja hyväksyttävä. Kallein ja vaikein vaihe on tutkimuksen kolmas vaihe eli tietojen kerääminen. Kaikki vastaajat eivät vastaa ensimmäisellä yhteydenottoyrityksellä, jotkut eivät vastaa rehellisesti ja joskus myös haastattelijat voivat olla epärehellisiä ja puolueellisia. Kerätyt tiedot tulee käsitellä ja analysoida, jolloin apuna voidaan käyttää erilaisia tilastollisia tekniikoita ja malleja. Viimeisessä vaiheessa tulokset esitellään kaikille tutkimuksen osapuolille osoittaen samalla tärkeimmät markkinointipäätöksiin vaikuttavat löydöt. (Kotler 1997, 116-124)

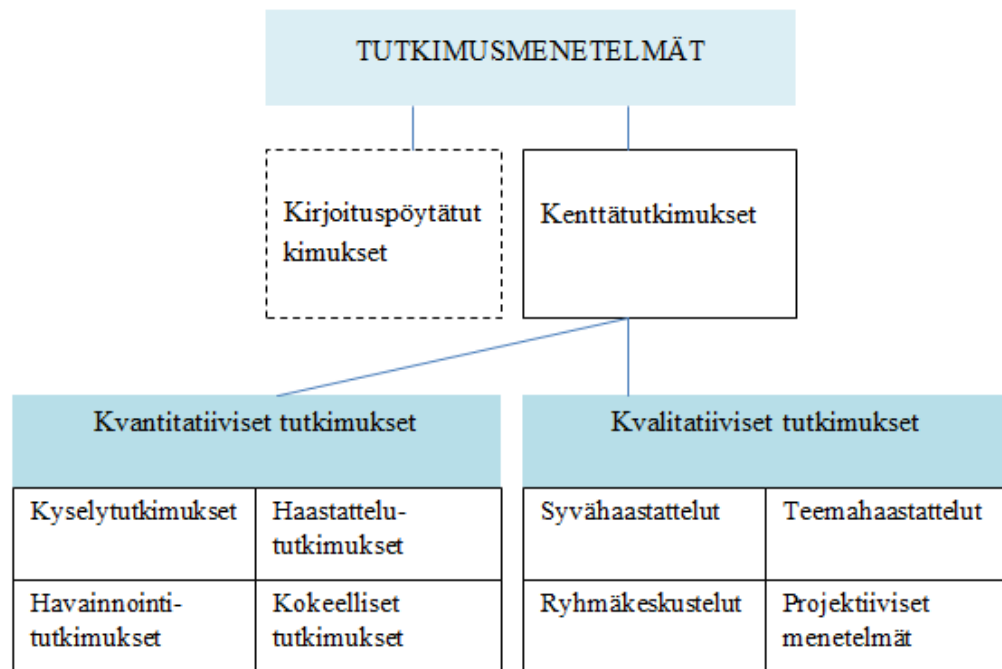
11.3 Primääri- ja sekundääritutkimus

Tutkimussuunnitelmasta riippuen tutkimus voidaan suorittaa joko sekundääri- tai primääritutkimuksena. Sekundääritutkimus eli kirjoituspöytä tutkimus on ”valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä: hankintaa, käsittelyä, taulukointia ja arviointia”. Primääritutkimusta kutsutaan myös kenttätutkimukseksi, mikä tarkoittaa ”uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita”. (Lahtinen, Isoviita 1998, 48-49)

Usein tutkimukset aloitetaan edullisella ja nopealla sekundääritutkimuksella, sillä sen avulla saadaan tutkimukselle jonkinlainen aloituspiste ja selvitetään, tarvitseeko kallista primääritutkimusta suorittaa ja kuinka laajasti. Primääritutkimusta tarvitaan kuitenkin melko usein, koska sekundääritiedot voivat olla vanhentuneita, epäluotettavia, epätarkkoja tai niitä ei kerta kaikkiaan ole olemassa. (Kotler 1997, 117)

11.4 Tutkimusmenetelmät

Jotta tutkimus onnistuisi, on valittava oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä valitaan sen mukaan, mitä tutkimuksen ongelma, tavoite, budjetti ja aikaväli ovat. Kirjoituspöytä- eli sekundääritutkimus on jo valmiina olevan tiedon käyttämisestä ja soveltamisesta, kun taas primääri- eli kenttätutkimuksella kerätään ajantasaista tietoa suoraan asiakkailta. Alla olevassa kuvassa on esitelty, miten kenttä- eli primääritutkimus jakautuu.



Kuvio 16. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu (Lahtinen, Isoviita 1998, 62)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään tuotteiden tai palveluiden käyttömääriä ja -tiheyksiä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 114) Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan asioita numeeristen suureiden avulla. Tiedon keräämiseen käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Jotta määrällinen tutkimus olisi hyvä, edellyttää se riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuksella saadaan kartoitettua vastaukset kysymyksiin kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein, mutta syitä tilanteeseen ei kvantitatiivisella tutkimuksella saada. (Rope 2005, 423)

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja hyödyntäen. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus lisää ymmärrystä asiakkaista, kiteyttää keskeiset asiat ja aiheet, tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta, selvittää erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen laajuuden sekä pyrkii selittämään kuluttajien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä. Tutkimuksen luonnetta kuvataan selventäväksi, diagnosoivaksi, arvioivaksi ja luovaksi.

Myöhemmin tässä luvussa esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen eri tyypit. (Lahtinen, Isoviita 1998, 114-115)

11.4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Lahtisen ja Isoviidan mukaan on tavallista, että kvalitatiivisia tutkimuksia täydennetään kvantitatiivisilla menetelmillä, joita ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Jotta voidaan esimerkiksi selvittää ihmisten asenteita, tietämistä, muistamista, mielipiteitä, motiiveja ja tunteita, on esitettävä tarkkoja ja suoria kysymyksiä. Seuraavaksi esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät.

Ensimmäisenä tutustumme *henkilökohtaiseen haastatteluun*, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat kahden kesken ja kasvotusten. Henkilökohtaisen haastattelun etuja ovat muun muassa korkea vastausprosentti sekä varma tieto vastaajasta ja vastausajankohdasta. Lisäksi haastattelija voi täydentää tutkimusta havainnoillaan ja käyttää apunaan havaintomateriaalia. Vastaaja myös selviää vähemmällä vaivalla kuin esimerkiksi kirjekyselyssä. Henkilökohtaisten haastattelujen tekeminen on kuitenkin kallista, ja haastattelija tai muut haastateltavat voivat vaikuttaa vastauksiin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 63-64)

Puhelinhaastattelut ja tietokoneavusteiset puhelinhaastattelut tapahtuvat puhelimen välityksellä, mikä on huomattavasti edullisempaa ja nopeampaa kuin kasvotusten tapahtuvat henkilökohtaiset haastattelut. Tavallisessa puhelinhaastattelussa haastattelija kirjoittaa haastateltavan vastaukset paperille, jonka jälkeen tiedot syötetään tietokoneelle. Tämän lisäksi etuina voidaan pitää väärinkäsitysten mahdollisuuden vähäisyyttä, uusintasoiton mahdollisuutta sekä varmaa tietoa siitä, kuka vastaa ja milloin. Tietokoneavusteinen puhelinhaastattelu on tavallista puhelinhaastattelua yksinkertaisempaa, sillä haastattelija näkee kysymykset koko ajan tietokoneen ruudulla ja voi myös syöttää vastaukset välittömästi koneelle. Haastattelussa voidaan edetä koko ajan niin sanotusti syvemmälle ja tiedot saadaan tutkimuksen tilaajalle lähes reaaliajassa. Tietokoneavusteisessa puhelinhaastattelussa otokselle voidaan myös asettaa kiintiöt, joiden täytyttyä ohjelma ilmoittaa asiasta välittömästi. Toki

puhelinhaastatteluissa on rajoittaviakin puolia: kysymysten määrän on oltava pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa ja kysymykset eivät voi olla monimutkaisia, arkaluontoisia tai liian pitkiä. Puhelimessa vastaajan on myös huomattavasti helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin kasvotusten tapahtuvassa haastattelussa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 64-66)

Kirje- eli postikyselyssä kohderyhmälle lähetetään postitse kyselylomake, johon vastaanottajaa pyydetään vastaamaan annettuun aikaan mennessä. Kyselyssä ei tapahdu välitöntä vuorovaikutusta tutkijan ja vastaajan välillä, mikä voi olla sekä hyvä että huono asia. Kirjekyselyssä haastattelijä ei pysty omalla olemisellaan vaikuttamaan vastauksiin ja vastaaja saa vastata valitsemana ajankohtana, mutta vastaaja ei myöskään voi esittää tarkentavia kysymyksiä, mikäli ei ole varma ymmärsikö kysymyksen oikein. Tämä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on melko edullinen ja se voidaan toteuttaa laajalla maantieteellisellä alueella. Lisäksi kysymyksiä voi olla suuri määrä ja kyselylomakkeeseen on mahdollista liittää havaintomateriaalia. Toisaalta taas kirjekyselyillä on usein alhainen vastausprosentti, jonka nostamiseksi on tehtävä uusintakysely. Tutkija ei myöskään voi olla aivan varma, kuka kyselyyn on vastannut. Vastausprosenttiin niin positiivisesti kuin negatiivisesti vaikuttavat tutkimuksen kohderyhmä, aihe, kysymysten määrä, lomakkeen ulkoasu ja vastaajalle vastauksesta luvatut palkkiot. (Lahtinen, Isoviita 1998, 67-68)

Informoitu kysely on haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto, jossa haastattelijä vie ja noutaa kyselylomakkeen, ja sekä haastattelijä että vastaaja voivat tarvittaessa esittää muutaman tarkentavan lisäkysymyksen. Vaikka informoitu kysely vaatii paljon haastattelijoita ja se voidaan toteuttaa vain pienellä alueella, vastausprosentti on yleisesti ottaen tavallista kirjekyselyä 20-30 prosenttia parempi. (Lahtinen, Isoviita 1998, 68-69)

Kysely- ja haastattelumenetelmää valitessa tutkijoiden henkilökohtaisten mieltymysten on todettu vaikuttavan menetelmän valintaan. Valintaan vaikuttavat tutkittava perusjoukko, tutkittavan asian luonne, kysymysten monimutkaisuus ja arkaluonteisuus, käytettävä otantamenetelmä ja otoksen koko, tutkimustulosten

täsmällisyystavoite ja tärkeys, tutkimuksen ajankohta ja kiireellisyys sekä budjetti. (Lahtinen, Isoviita 1998, 70)

Vaikka tutkimus olisi suunniteltu ja toteutettu tarkasti, voi se epäonnistua. Epäonnistumiset voivat johtua viidestä seikasta:

1. Toimeksiantajan taitamattomuus
2. Tutkijan taitamattomuus tai huolimattomuus
3. Haastattelijan taitamattomuus tai huolimattomuus
4. Kyselylomakkeen puutteellisuus
5. Vastaajasta johtuvat virheet, kuten esimerkiksi väärinkäsitykset, liian myönteiset vastaukset tai voimakas yleistäminen

(Lahtinen, Isoviita 1998, 70)

Kyselyiden ja haastatteluiden lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiin kuuluvat havainnointitutkimus ja kokeelliset tutkimukset. ”*Havainnointitutkimus* tarkoittaa tutkimusta, jossa tiedot kerätään havaintoja tekemällä.” (Lahtinen, Isoviita 1998, 104)

Havainnointitutkimus voidaan jakaa tekotavan mukaan henkilökohtaiseen havainnointiin, mekaaniseen havainnointiin ja näiden kahden yhdistelmään. Henkilökohtaista havainnointia ovat esimerkiksi asiakasreittitutkimukset, mekaanista havainnointia automaattimyynnin seuraaminen ja näiden kahden yhdistelmästä esiteltäköön myymäläinventaaritutkimus. Havainnointitutkimukset voidaan jakaa myös systemaattiseen ja vapaamuotoiseen havainnointiin, joista systemaattisessa havainnoinnissa on etukäteen määritelty, mitä tulee havainnoida. Vapaamuotoisessa havainnoinnissa tietyssä tilanteessa pyritään havainnoimaan kaikki mahdollinen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 104-105)

Kuten edellä jo todettiin, asiakasreittitutkimukset ovat yksi tapa suorittaa havainnointitutkimus. Asiakasreittitutkimuksien tavoitteena on selvittää asiakkaiden kulkureitit, löytää tehokkaat myyntipisteet ja esittelypaikat sekä huomata mahdolliset muutostarpeet vaikkapa hyllyjärjestelyissä. Myymäläinventaaritutkimuksilla pyritään selvittämään päivittäistavaroiden myyntiä ja myynninkehitystä eri tasoilla: tuote, tuoteryhmä, myymälä, myymälätyyppi, paikkakunta ja koko maa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 104-105)

”*Kokeellinen tutkimus* on menetelmä, jolla testataan tietyn olettamuksen (hypoteesin) paikkansapitävyys erityisessä koetilanteessa. Se on usein ennen-jälkeen-mittaus.” (Lahtinen, Isoviita 1998, 107)

Kokeellisista tutkimuksista klassisessa koejärjestelyssä selvitetään koemuuttujan vaikutusta riippuvaan muuttajaan eli tutkittavaan asiaan. Tällaisessa tutkimuksessa kaikki muut muuttajat paitsi koemuuttuja pyritään pitämään täysin muuttumattomana, ja jotta kaikkien muiden muuttujien vaikutus saataisiin karsittua, käytetään koeryhmälle samankaltaista vertailuryhmää. Klassista koejärjestelyä voidaan käyttää esimerkiksi haluttaessa tietää suoramainonnan vaikutus myyntiin. Tutkimustuloksia tulee arvioida kriittisesti, sillä ei voida olla varmoja onko vertailuryhmä täysin tietämätön koeasettelusta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 107-108)

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien kokeellisiin tutkimuksiin kuuluvat myös koemarkkinointi ja testit, joiden avulla voidaan esimerkiksi testata jotain uutta tuotetta tai markkinointikampanjaa ennen lanseeraamista. Mikäli koemarkkinoinnin myyntiluvut ovat kannattavia, tuote lanseerataan. Tyypillisiä testejä puolestaan voivat olla maku-, väri-, nimi- ja pakkaustestit. (Lahtinen, Isoviita 1998, 108)

Paneelitutkimuksissa sama ryhmä pitää jatkuvasti päiväkirjaa esimerkiksi ostokäyttäytymisestään, jolloin yksi henkilö voi olla tutkimuksessa mukana jopa vuosia. Paneelit voidaan jakaa henkilöpaneeleihin, joissa tutkitaan yksittäisen henkilön käyttäytymistä, taluspaneeleihin talouksien käyttäytymisen tutkimista varten ja liikepaneeleihin, joiden avulla selvitetään vaikkapa tuotteen

markkinakelpoisuutta. Paneelitutkimuksien avulla saadaan selville koko maan kulutusluvut ja kulutuksen muutokset, joiden avulla voidaan testata esimerkiksi merkkiuskollisuutta. Paneelitutkimusten tuloksiin negatiivisesti voivat vaikuttaa otoksen edustavuus ja paneelissa mukana olemisen vaikutus käyttäytymiseen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 109-110)

11.4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus selvittää tutkijalle, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen tai reagoi mainontaan juuri sillä tavalla kuin reagoi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miksi asiakas toimii kuten toimii – ei niinkään tietää kuinka monta tuotetta asiakasta osti tai kuinka usein tämä käy kosmetologilla. Yleisiä kvalitatiivisen tutkimuksen käyttöalueita ovat perustutkimukset ja selvitykset, jo markkinoilla olevien tuotteiden tai mainonnan arviointi sekä tuotekehitykseen liittyvät tutkimukset, esimerkiksi mainonnan ja yrityskuvailmeiden suunnittelu eri vaiheissaan. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen, Isoviita 1998, 114-115)

Syvähaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä, jossa haastatellaan vapaamuotoisesti avoimessa ilmapiirissä useita henkilöitä erikseen. Intiimejä ja arkojakin aiheita mahdollisesti käsittelevää haastattelua ohjaa löyhästi tutkijan tekemä keskustelurunko, ja haastattelijä huomioi keskustelua koko ajan. Raportissa esitellään haastatteluiden keskeisimmät tulokset ja osoitetaan syy-seuraus-suhteet toiminnalle, joiden lisäksi raporttiin on tavallista liittää tiivistelmät haastatteluista. Syvähaastatteluiden ongelmana voidaan pitää haastateltavan vastauksien monitulkinnallisuutta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 115-116)

Syvähaastatteluja on kolmenlaisia: *kliinisiä haastatteluja*, jotka ovat täysin vapaamuotoisia keskusteluprosesseja tai kyseessä voi olla *ohjattu haastattelu*, jolloin haastattelijä ohjaa keskustelua syventämällä jo saatuja vastauksia jatkokysymyksin. Näiden lisäksi on vielä *puoliksi strukturoitu haastattelu*, jossa

haastattelijat käyttävät aihelistaa helpottaakseen ja selventääkseen työtään. Haastattelu voi kestää puolesta tunnista useampaan tuntiin. (Lotti 1995, 68)

Teemahaastattelu on ”kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla haastatellaan strukturoidusti 10-40 henkilöä erikseen.” Ero teemahaastattelun ja syvähaastattelun välillä on lähinnä se, että tutkija esittää ennalta määrättyjä kysymyksiä esimerkiksi jonkin tuotteen tai pakkauksen testaamista tai käyttäjien esiselvitystä koskien. (Lahtinen, Isoviita 1998, 117)

Ryhmäkeskustelu suoritetaan nimensä mukaisesti ryhmässä. 6-8 toisilleen ennestään tuntematonta, kohderyhmään kuuluvaa henkilöä keskustelevat vapaamuotoisesti tutkijan antamasta aiheesta noin 1,5 tunnin ajan. Kaiken kaikkiaan näytekoko on yleensä 15-30 henkilöä. Tutkijan tarkoituksena on vain antaa aihe ja puuttua keskusteluun mahdollisimman vähän. Tarvittaessa tutkija kuitenkin keskustelurunkoa ohjenuoranaan pitäen vie tahmaista tai paikoillaan pysyvää keskustelua eteenpäin. Ryhmäkeskustelun tulos voi olla pinnallisempi kuin kahden kesken pidettävissä haastatteluissa, sillä vieraille ihmisille ei haluta kertoa kaikkein arimpia asioita. Tämänkin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ongelmana on tulkinta, minkä vuoksi ryhmähaastattelut usein kuvataan, jotta haastateltavien reaktioihin, äänenpainoihin tai muuhun sanattomaan viestintään voidaan palata jälkeenpäin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 117-118)

Projektiiviset menetelmät voidaan jakaa edelleen *visuaalisiin ja verbaalisiin tekniikoihin*. Visuaalisista tekniikoista yleisimpiä ovat piirrostehtävät ja kuvamateriaalien käyttö, joiden avulla voidaan selvittää käyttäjien kuvaa tuotteesta ja yrityksestä. Piirroksista voidaan selvästi nähdä piirtäjän asenteita, arvoja ja miellelyhtymiä annetusta aiheesta. Mapping-tekniikka osoittaa melko hyvin yritysten ja tuotteiden eroja sekä samankaltaisuuksia. Verbaalisista tekniikoista erilaiset analogiat ja assosiaatiot ovat käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä, joiden avulla pyritään selvittämään ihmisten kokonaismielikuva tietystä tuotteesta. TAT-tekniikan avulla henkilöä pyydetään kertomaan näytettävään kuvaan liittyvistä asioista, kun taas sana-assosiaatiomenetelmä osoittaa välittömät miellelyhtymät johonkin sanaan.

Symbolisessa analogiamenettelmissä henkilöä voidaan esimerkiksi pyytää kertomaan, mitä eläimiä, puita tai autoja tietty tuote tuo mieleen. Personifiointianalogioiden tarkoitus on selvittää, millaiselle henkilölle tietty tuote sopisi. (Lahtinen, Isoviita 1998, 118-119)

11.5 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen

Saatuana toimeksiannon tutkijan on tutkimuksen tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella ratkaistava tutkimuksen laajuus. Tutkijan on myös päätettävä, tutkiiko tämä koko *perusjoukkoa* vai ottaako tämä perusjoukosta *otoksen*. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla päätöksenteon pohjaksi. Tutkijan on oltava tarkka perusjoukon määrittelemisessä, sillä se on ensisijaisen tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Otos puolestaan tarkoittaa edustavaa pienoiskuvaa perusjoukosta. Otoksen ollessa edustava siinä on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossakin. Tutkimukset voidaan laajuuden mukaan jakaa kokonaistutkimuksiin ja osa- eli otantatutkimuksiin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 50-51)

11.5.1 Kokonaistutkimus

Kokonaistutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Perusjoukon jäseniä eli alkioita sanotaan lisäksi otantayksiköiksi. Kokonaistutkimuksen toteuttaminen vie usein paljon aikaa ja on osatutkimusta kalliimpi. Aina kokonaistutkimusta ei edes tarvita, sillä otantatutkimus on luotettava, mikäli otos vain on edustava. Usein kokonaistutkimus on perusteltua suorittaa, jos perusjoukkoon kuuluu alle 100 henkilöä. Kokonaistutkimus halutaan usein suorittaa siksi, että silloin perusjoukko on varmasti hyvin edustettuna ja tulokset olisivat varmuudella luotettavia. (Lahtinen, Isoviita 1998, 50)

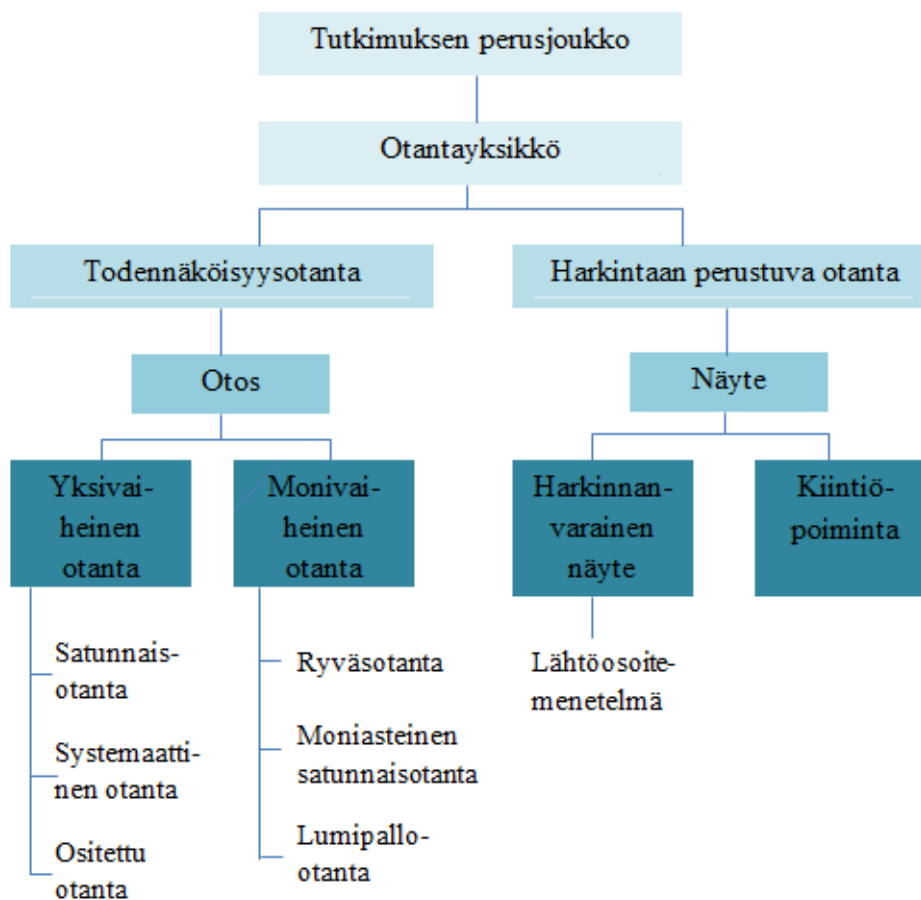
11.5.2 Otantatutkimus

”Otantatutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan otos perusjoukosta.” (Lahtinen, Isoviita 1998, 51)

Kuten aiemmin jo mainittiin, on otanta- eli osatutkimuksen suorittaminen kokonaistutkimusta nopeampaan ja edullisempaa, mutta saadut tulokset ovat edelleen riittävän tarkkoja. Jotta tarkkoja tuloksia saataisiin, on otoksen määrittelemiseksi käytettävä jotain luotettavaa otantamenetelmää. *Otos* on korkealaatuinen, jos se pohjautuu perusjoukon kattavaan ja ajanmukaiseen rekisteriin, jota ei läheskään aina ole saatavilla. *Otosyksiköllä* voidaan tarkoittaa vaikkapa yksilöä, ruokakuntaa, toimipaikkaa tai yritystä, minkä vuoksi tutkimuksessa tuleekin aina määrittää, tutkitaanko talouksia vai yksilöitä. Tutkimuksen tarkkuusvaatimus sekä käytettävissä oleva aika ja budjetti vaikuttavat *otoskoon*. (Lotti 1995, 105-108)

Tässä tutkimuksessa otoskoko määräytyy sitä mukaa kun haastatteluja tehdään. Kun haastatteluissa käsiteltävät asiat ja vastaukset alkavat muistuttaa pääpiirteiltään yhä enemmän toisiaan, voitaneen luottaa siihen, että vastauksia on saatu riittävän kattavasti.

Otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyysotantoihin ja harkintaan perustuviin otantoihin. Jos jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri mahdollisuus päätyä otokseen, puhutaan todennäköisyysotannasta. Mikäli otanta tehdään harkintaa käyttäen, on kyseessä näyte, ei otos. Alla olevassa kuvassa esitetään otantamenetelmien jaottelu. (Lotti 1995, 109)



Kuvio 17. Otantamenetelmien jaottelu (Lahtinen, Isoviito 1998, 56)

Yksinkertainen satunnaisotanta kuuluu siis yksivaiheiseen otantaan. Otantayksilöt valitaan esimerkiksi sattumanvaraisesti arpomalla, jolloin jokaisella on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Yksinkertainen satunnaisotanta on käyttökelpoinen, jos perusjoukon otantayksiköt ovat homogeenisia tai lähes homogeenisia. (Lahtinen, Isoviita 1998, 56) Homogeeninen tarkoittaa tasakoosteista, -rakenteista tai -laatuista. (<http://suomisanakirja.fi/homogeeninen>)

Systemaattinen eli tasavälinen otanta tarkoittaa menetelmää, jossa perusjoukosta otokseen valikoituu ”niin ja niin mones alkio”. Tätä helppoa ja luotettavaa otantamenetelmää voidaan käyttää, mikäli perusjoukon ja otoksen koko ovat tiedossa, ja mikäli perusjoukko on niin ikään homogeeninen tai lähes homogeeninen. (Lotti 1995, 109-110)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan ensin ositteisiin eli osajoukkoihin, jonka jälkeen jokaisessa ositteessa suoritetaan satunnaisotanta tai tasavälinen otanta. Ositettua otantamenetelmää käytetään yleensä silloin, kun perusjoukko on epäyhtenäinen eli heterogeeninen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 57)

Monivaiheisiin todennäköisyysotantamenetelmiin kuuluvat ryväotanta, moniasteinen satunnaisotanta ja lumipallo-otanta. *Ryväsotannassa* perusjoukko jaetaan ryppäisiin, kuten ryhmiin tai luokkiin, jonka jälkeen koko ryväsjoukosta suoritetaan satunnaisotanta. Ensimmäin suoritetaan yksiasteinen ryväotanta eli nämä kaikki otantayksiköt tutkitaan. Tätä seuraa uusi satunnais- tai tasaväliotanta näistä kaikista otantayksiköistä eli kaksiasteinen ryväotanta. Menetelmää käytetään, kun yksittäisen otantayksikön tietoja on vaikea saada perusjoukosta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 57)

Moniasteinen satunnaisotanta koostuu useasta eri vaiheesta. Otokseen valitaan satunnaisesti tai harkintaan perustuen tietty määrä yksikköjä, joista otetaan lopullinen otos. (Lahtinen, Isoviita 1998, 57)

Lumipallo-otannalla pyritään ottamaan selvää vaikutussuhteista, toisin sanoen haastateltavalta kysytään, kuka on vaikuttanut tämän valintoihin. Tämän jälkeen haastatellaan vaikuttajahenkilöä, sitten tämän vaikuttajahenkilöä, jolloin vastauksia tulee lumipalloefektin lailla. (Lahtinen, Isoviita 1998, 57)

Harkinnanvaraisissa otantamenetelmissä tutkija valitsee itse omien subjektiivisten näkemystensä mukaisesti ja omaa harkintaansa käyttäen otantayksiköt näytteeseen. Näitä menetelmiä voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on todella heterogeeninen tai halutaan varmistaa näytteeseen tulevan vastaajia eri toimialoilla toimivilta yrityksiltä. Harkinnanvaraisiin otantamenetelmiin kuuluvat *lähtöosoitemenetelmä* ja *kiintiöpoiminta*. (Lahtinen, Isoviita 1998, 58)

Lähtöosoitemenetelmässä voidaan tutkia tietyllä alueella asuvien asukkaiden mielipiteitä jostain tietyistä palvelusta, ja jokainen haastattelija haastattelee ennalta määrätyn määrän otantayksiköitä annetulla alueella. Menetelmään liittyy

systemaattinen virhe, jota tulee varoa, sillä saman tien varressa sijaitsevilla taloissa asuu hyvin erilaisia ihmisiä, eikä ole lainkaan yhdentekevää saako vastauksia vain 50-vuotiailta tai 25-vuotiailta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 58)

Kiintiöpöiminta on menetelmänä edullinen, nopea ja käyttökelpoinen, varsinkin silloin, kun perusjoukosta ei ole kattavaa rekisteriä. Tässä menetelmässä haastattelijalla on viime kädessä valta valita haastateltavat, vaikkakin valikointi täytyy suorittaa ohjeiden ja kiintiön mukaisesti. Kiintiöt voivat liittyä ikään ja sukupuoleen tai johonkin tuotteen tai palvelun käyttöön tai käyttötiheyteen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 58)

Riippumatta markkinointitutkimuksessa käytetystä menetelmästä kaikilta kohdehenkilöiltä ei aina saada vastauksia – tätä kutsutaan *poispuotoamaksi*. Katoa syntyy, kun kaikkia kohdehenkilöitä ei tavoiteta, jotkut kieltäytyvät vastaamasta tai eräät eivät esimerkiksi matkustelun vuoksi ole tavoitettavissa. Kun yhteydenottoyrityksiä lisätään, poispuotoama pienenee selvästi. (Lotti 1995, 115)

Tässä tutkimuksessa käytetään kiintiöotantaa, sillä vastauksia halutaan erilaisilta morsiuspareilta. Vastauksia halutaan yhtä monta häitään vasta suunnittelevilta pareilta kuin jo häävallssejaan tanssineilta pareilta.

11.6 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi, kuinka tutkija päätyi teorian pohjalta toteuttamaan kyseisen markkinointitutkimuksen, ja esitellään karkeasti, miten tutkimus toteutetaan. Kuinka tutkimus sitten todellisuudessa toteutui, käsitellään lähemmin kappaleessa 13.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä toimeksiantajayritys Freya's Beautyroomin suunnittelema palvelutarjooma on ensimmäinen laatuaan ainakin Suomessa. Samalla halutaan nähdä, olisiko suunnitellulla täyden palvelun häätalolla kysyntää ja missä määrin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miksi hääparit valitsevat tietynlaisia palveluita ja juuri tietyltä palveluntarjoajalta. On pyrkimys ymmärtää, miksi häissä tai niiden suunnittelussa

jotkin asiat onnistuivat tai epäonnistuivat ja millaisissa tilanteissa hääpari olisi valmis hankkimaan kaikki palvelut saman katon alta.

Tietoa tutkimuksen toteuttamiseen päätettiin hakea sekä sekundääreistä että primääreistä lähteistä. Sekundääritietojen pohjalta muodostettiin tutkimuksen teoreettinen osa sekä luotiin pohja sille, mitä tietoja primäärillä tutkimuksella lähdetään hakemaan. Primääristä tietoa kerätään syvähaastatteluilla, joita ohjaa löyhästi rakennettu haastattelurunko. Runkona käytettävät kysymykset lähetetään vastaajille etukäteen, jotta vastaajat ehtivät pohtia vastauksia ennen varsinaista haastattelua. Haastattelut pyritään pitämään luontevina, ja haastattelija ohjaa keskustelua, mikäli aiheet ajautuvat liiaksi sivuraiteille. Tarkoitus kuitenkin on, että vastaaja saa melko vapaasti kertoa ajatuksistaan, motiiveistaan, asenteistaan ja aikomuksistaan.

Tutkimuksen perusjoukkona ovat hääparit, jotka ovat menneet naimisiin vuoden 2010 aikana tai myöhemmin, ja paraikaa häitään suunnittelevat parit. Koska kiintiöpoiminta käytettynä otantamenetelmänä kuuluu harkinnanvaraisiin otantamenetelmiin, on haastattelijalla loppujen lopuksi vaikutus siihen, ketkä haastatteluun vastaavat. Kiintiöotantaa käyttämällä tutkija pyrkii siihen, että haastatteluun vastaa yhtä monta jo naimisiin mennyttä kuin vasta häitään suunnittelevaa paria. Vaikka näytteestä halutaan mahdollisimman suuri ja laaja, sen lopullinen koko muodostuu vasta haastatteluvaiheessa. Näytteen koko määräytyy tarpeen mukaan, toisin sanoen haastatteluja ei tehdä enää, kun vastaukset alkavat toistaa itseään.

12 HAASTATTELULOMAKE

Toteutettava syvähaastattelu on luonteeltaan *ohjattu haastattelu*, jossa haastattelija käyttää apunaan haastattelurunkoa ja pyrkii jatkokysymyksillä syventämään saatuja vastauksia. Tavoitteena on saada selville, onko täyden palvelun häätälolle kysyntää Suomessa.

Tutkimusongelma täytyy pystyä määrittelemään tarkasti, jotta tuotettava tieto olisi tarkkaa ja käyttökelpoista. Joskus haasteeksi osoittautuu ymmärrettävien haastattelukysymysten laadinta, sillä riittämättömästi jäsennelty tutkimusongelma tuottaa rajaamattomia ja sekavia kysymysaiheita. Haastattelulomakkeen laatimiseen on siis käytettävä aikaa varsinkin liikuttaessa uusilla tutkimusalueilla, kuten nyt toteutettavassa tutkimuksessa. Kaikkea ei toki tarvitse tehdä alusta asti täysin yksin, sillä monien alojen ongelmat ovat samankaltaisia ja aiemmin saatuja kokemuksia ja tuloksia voi käyttää hyväksi. (Lotti 1995, 72)

12.1 Kysymystyypit

Vapaamuotoiset syvähaastattelut perustuvat avointen kysymysten käyttöön, joista yleisimmin käytetyt kysymystyypit ovat *rajaamattomia avoimia kysymyksiä, autettuja avoimia kysymyksiä, suunnattuja avoimia kysymyksiä ja strukturoituja avoimia kysymyksiä*. Koska tutkimus toteutetaan henkilökohtaisina syvähaastatteluina, joissa haastateltavien vastauksia ei haluta liikaa ohjata, strukturoituihin kysymyksiin ei paneuduta sen tarkemmin. (Lotti 1998, 72-73)

Rajaamaton kysymys voi olla esimerkiksi ”Mitä mieltä olette Keskon?” Tällaisten kysymysten tarkoitus on selvittää erilaisia spontaaneja mielipiteitä, assosiaatioita ja mieleenjohtumia. Täysin rajaamattomia kysymyksiä kuitenkin käytetään melko vähän. (Lotti 1995, 73)

Autettuja avoimia kysymyksiä rajataan, mutta vain hieman. ”Mitä olette huomannut Keskon mainonnassa?” Kysymyksillä selvitetään vastaajan tietoja, muistiaineita ja mielipiteitä. (Lotti 1995, 73)

Tässä tutkimuksessa eniten käytetään suunnattuja avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja voi vapaasti muotoilla vastauksensa, mutta ajatusten suuntaa rajataan. Näillä kysymyksillä pyritään selvittämään vastaajan arvostuksia, mielipiteitä ja perusteita jonkin ostopäätöksen tekemiselle. Kysymys voisi olla ”Mitä hyviä puolia on mielestänne Keskos?” (Lotti 1995, 73-74)

12.2 Haastattelulomakkeen testaus

Haastattelulomake on testattava tekemällä koehaastattelu. Tällä varmistetaan, että lomake todella toimii haastattelijan syvähaastatteluissa ja vastaajat ymmärtävät kysymykset. Samalla voidaan arvioida haastatteluun kuluva aika. (Lotti 1995, 101)

Suoritettavassa markkinointitutkimuksessa tutkija toimii itse myös haastattelijana ja näin ollen testaa itse haastattelulomakkeen. Vaikka Lotti kirjassaan esittää koehaastatteluiden määräksi 5-20, tässä tilanteessa niitä tehdään vain muutamia, sillä luultavasti varsinaisia haastattelujakaan ei tule 20:tä kappaletta. Koehaastattelut tehdään, jotta saadaan edellä mainittujen seikkojen lisäksi tietoja haastattelutilanteesta ja viitteitä haastateltavan valintaan. (Lotti 1995, 102)

Koehaastattelussa tarkastellaan seuraavia asioita:

- Vastaukset kysymyksiin eli vastataanko siihen, mitä aiotaan kysyä?
- Testataan sanajärjestys, sillä se voi vaikuttaa ymmärrettävyyteen.
- Kiinnitetään huomiota sanojen merkitykseen – eri alueilla tai eri ikäisille vastaajille sama sana voi merkitä eri asioita.
- Käsitteiden merkitykset voivat olla hyvin erilaisia, eikä kysymyksissä tulisi käyttää epäselviä sanoja.
- Lopuksi tulisi analysoida, kattaako se varmasti kaikki tutkittavat asiat.

Tämä lisäksi haastattelutilanteesta arvioidaan, pystyykö jokainen vastaaja antamaan kaikki tiedot. (Lotti 1995, 101-102)

12.3 Haastattelututkimuksen virhelähteet

Haastattelututkimuksessa virhelähteitä voi olla haastattelulomakkeessa, tutkijassa, vastaajassa ja haastattelijassa. Seuraavaksi esitellään haastattelututkimuksen virhelähteet ja kuinka virheitä voisi mahdollisesti välttää.

Avoimia kysymyksiä voi olla helpohko laatia, mutta niitä voi olla vaikea esittää haastattelutilanteissa ja käsitellä. Haastattelijan tulee niin sanotusti olla hereillä ja esittää hyviä syventäviä jatkokysymyksiä, sillä itsestään selviin vastauksiin ei pidä tyytyä. Vaarana on myös, että haastattelija tulkitsee vastauksen ja kirjoittaa sen muistiin. Kun kyseessä on keskustelumuotoinen haastattelu, vastaukset voivat olla hyvinkin pitkiä kaikkine perusteluineen, minkä vuoksi haastattelu kannattaa nauhoittaa. Avointen kysymysten esittämistä tulee harkita tarkasti, sillä niiden esittäminen on aiheellista vain, jos tutkittavasti asiasta ei ole ennestään tietoa tai vaihtoehtokysymyksiä tekeminen olisi mahdotonta. Nauhoitettu haastattelu tulee aikaa ja harkintaa käyttäen tiivistää subjektiivisuutta välttämällä. (Lotti 1995, 74)

Tutkija voi määritellä ongelman väärin tai huolimattomasti tai mitata väärää asiaa. Voi olla, että tutkija jättää epähuomioissa jonkin vastausvaihtoehdon pois tai jotain ominaisuutta ei mitata ollenkaan. Tutkija saattaa puhua äidinkielenään toista kieltä kuin vastaaja, eikä sen vuoksi osaa esittää kysymyksiä riittävän selkeästi, minkä lisäksi tutkijan voi olla vaikea asettua vastaajan saappaisiin. Vähentääkseen virheitä tutkijan on hyvä käyttää esitutkimusta. (Lotti 1995, 103-104)

Vastaajasta johtuvia virhelähteitä voivat olla viitekehysten erilaisuus; kun tutkija kuvittelee kysyvänsä mielipiteitä jostain tietystä kaupasta, voi vastaaja mielessään verrata sitä toiseen eri alalla toimivaan yhtiöön. Vastaajat haluavat jostain syystä usein antaa mieluummin positiivisia kuin negatiivisia vastauksia, minkä lisäksi heillä on tapana yleistää ja tiivistää vastauksia. Jos tilanne ahdistaa vastaajaa, voivat vastaukset olla hyvin lyhyitä, minkä vuoksi haastattelijan onkin oltava aktiivinen ja niin sanotusti ”pumpattava” vastaukset. (Lotti 1995, 104)

Koska haastattelutilanteet ovat välitöntä vuorovaikutusta, haastattelijä voi ulkoisella olemuksellaan ja kysymysten esittämistavallaan vaikuttaa vastaajan antamiin vastauksiin. On hyvä, jos haastattelijä ja vastaaja ovat olemukseltaan samankaltaisia. Haastattelijan on myös oltava hyvin koulutettu ja noudatettava tarkasti annettuja, yksiselitteisiä ohjeita. (Lotti 1998, 104)

12.4 Haastattelukysymysten esittely

Kysyntää kartoittava markkinointitutkimus tullaan toteuttamaan syvähaastatteluilla, jotka ovat luonteeltaan ohjattuja haastatteluja. Tutkimuksessa käytetään siis avoimia kysymyksiä, joista osa on tehty hieman suuntaamaan vastaajan ajatuksia. Haastattelulomake on lähetetty saatekirjeen kanssa kaikille mahdollisille vastaajille ennen varsinaista haastattelua, jotta parit saavat tutustua kysymyksiin rauhassa ja pohtia kysymyksiä vastauksineen monelta kantilta.

Kaiken kaikkiaan haastattelulomakkeella on 11 avointa kysymystä, minkä lisäksi monen kysymyksen perässä kysytään ”Miksi/Miksi ei?”. Koska kyseessä on ohjaava syvähaastattelu, haastattelijä eli tässä tapauksessa myös tutkija pyrkii haastattelutilanteessa tekemään aina tarpeen tullen tarkentavia kysymyksiä. Lomakkeen on tarkoitus toimia eräänlaisena keskustelun punaisena lankana. Perustietoina vastaajilta tullaan kysymään ikä, häöpäivä ja karkea arvio budjetista.

Voidakseen saada jonkinlaisen käsityksen tulevasta peruspalvelupaketista ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydetään listaamaan kaikki palvelut, joita häissä käytettiin tai tullaan käyttämään. Peruspalvelupakettiin kuuluu ydintuote tai –palvelu, mahdollistavat tuotteet tai palvelut sekä tukituotteet tai –palvelut. (Gröönroos 2009, 224) Tällä kysymyksellä saatiin myös käsitys millaisilla tuotteilla juuri nyt on kysyntä. Tämän jälkeen pyydetään arvioimaan, miksi pari valitsi juuri kyseiset palvelut ja miksi he valitsivat kyseisen palvelun juuri siltä palveluntarjoajalta, jolta he palvelun ostivat. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa syitä kuluttajan päätöksentekoon, toimintaan ja niihin vaikuttaneisiin asioihin. (Peter, Olson 2005, 165-166) Neljännessä kysymyksessä pyydetään kertomaan, mistä vastaajat hankkivat tiedot kyseisistä palveluista ja

palveluntarjoajista. Tämän tiedon ollessa yrityksen hallussa se pystyy määrittelemään ne mahdollista palvelut tai tuotteet, jotka vaaditaan asiakkaiden saavuttamiseen. (Grönroos 2009, 224)

Kriittisen tapahtuman menetelmää hyväksi käyttäen luotiin kysymykset 6 ja 7. Näissä vastaajilta kysytään, vaihtoivatko he suunnitteluprosessin aikana palveluntarjoajaa ja jos vaihtoivat, niin miksi. Kriittisen tapahtuman menetelmässä asiakas kuvailee erityisen hyvin tai huonosti onnistuneen palvelutilanteen pienintä yksityiskohtaa myöten. (Grönroos 2009.120) Samalla menetelmällä kartoitettiin, mitkä asiat häiden suunnittelussa ja toteutuksessa onnistuivat vastaajien mielestä erinomaisesti ja mistä onnistuminen johtui tai toisaalta jos jokin meni täysin vastoin suunnitelmia, niin miksi. Kysymyksellä kahdeksan pyritään selvittämään asiakkaiden mahdollista sitoutuneisuutta jotain tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan ennen häitä ja häiden jälkeen. Asiakkaan sitoutuneisuuden vaikuttavat onnistuneet palvelutapaamiset ja pitkällä aikavälillä asiakkaan tyytyväisyys suhteen laatuun. Yleensä tyytyväisen asiakkaan voidaan katsoa olevan myös sitoutunut ja näin ollen käyttää palveluita toistuvasti. (Liljander, Strandvik 1995)

Vastaajia pyydetään arvioimaan kysymyksen yhdeksän kohdalla, kuinka paljon pari teki tai aikoo tehdä häihinsä itse, esimerkiksi koristeluita tai ruokaa. Kysymyksessä 10 puolestaan kysytään vastaajien halukkuutta käyttää hääkonsultin neuvontapalveluita. Lopuksi hääpareja pyydetään arvioimaan, haluaisivatko he tai olisivatko halunneet kaikki häihin tarvittavat palvelut yhden katon alta ja kuinka paljon he olisivat tällaisesta kokonaisvaltaisesta palvelusta valmiita maksamaan. Viimeisten kysymysten tarkoitus on karkeasti arvioida tulevaa kysyntää hääpalvelutalolle, sillä niissä kysytään vastaajien aikomuksista tehdä tai olla tekemättä jotain. (Kotler 1997, 139-140)

13 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimuksen käytännön prosessia, kuinka prosessi lähti liikkeelle sekä missä järjestyksessä ja miten se toteutettiin. Luvussa esitellään ensin tutkimuksen tulokset, jonka jälkeen saatuja tuloksia pyritään analysoimaan.

Kun markkinointitutkimusprosessi polkaistiin varovasti käyntiin keväällä 2012, oli tutkijalle selvää, mitä haluaa tutkia ja miksi sekä mitä tavoittelee tutkimuksella. Tutkimusongelman muokkaaminen kirjalliseen, yksinkertaiseen muotoon tosin osoittautui aluksi melko haasteelliseksi. Kun vihdoin tutkimusongelma saatiin puettua sanoiksi ja tavoite oli kristallinkirkas, kävi tutkijalle nopeasti selväksi tutkimuksen toteutettavan kvalitatiivisesti. Ohjattu syvähaastattelu oli luonteva valinta tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli kartoittaa kysyntää uudentlaiselle palvelutarjoomalle.

Ennen haastattelujen toteuttamista tutkija keräsi ja muokkasi sekundääristä tietoa, jotta osaisi primäärejä tietoja kerätessään kysyä haastateltavilta varmasti tutkimuksen kannalta relevantit kysymykset. Sekundääritietoa tutkija keräsi markkinoinnin oppikirjoista, internetistä ja artikkeleista. Primääritieto hankittiin toteuttamalla ohjattuja syvähaastatteluja naimisiin menneille tai naimisiin meneville pareille. Haastattelun tueksi tutkija laati haastattelulomakkeen, johon haastateltavat parit saivat tutustua muutamaa päivää ennen haastattelua.

Haastattelulomake testattiin ennen varsinaisia haastatteluja kahdella henkilöllä, jotka ensin lukivat kysymykset, jotta saatiin selville, että kysymykset olivat ymmärrettäviä ja relevantteja. Kysymysten 8 ja 9 sanajärjestyksiä muutettiin hieman, minkä lisäksi huomattiin kysymyksen 11 kysymyslauseen olleen epätäydellinen. Nämä huomautukset korjattiin ennen varsinaisen haastattelulomakkeen lähettämistä haastateltaville.

Kaiken kaikkiaan tutkija haastatteli primääritiedonkeruuta varten neljää morsianta, joista kaksi oli jo naimisissa ja kaksi menossa naimisiin kesän 2013 aikana. Tutkija noudatti siis tutkimuksessa aiemmin esiteltyä otantamenetelmää

eli harkinnanvaraista kiintiöpoimintaa. Haastatteluja tehtiin niin kauan, kunnes tutkija huomasi vastausten alkaneen olla samantyyppisiä – näin tapahtui oikeastaan välittömästi. Haastattelut suoritettiin joko tutkijan kotona, kahvilassa tai puhelimitse riippuen siitä, millä paikkakunnalla haastateltava asui tai kuinka tämä toivoi haastattelun toteutettavan.

Kerättyjä tietoja verrataan ensinnäkin siihen, mitä kysyttiin ja miksi. Tutkija pyrkii ensin esittelemään tutkimuksen tulokset puolueettomasti ja vasta sen jälkeen peilaamaan tutkimuksessa käytettyjä teorioita analyyseissään. Taustalla pidetään koko ajan ajatus tutkimusongelmasta sekä muun muassa laajennetun palvelutarjooman mahdollisesta tulevasta muodosta.

Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset haastattelujen pohjalta tehtyjen tiivistelmien avulla, minkä jälkeen luvun lopussa analysoidaan saatuja tuloksia. Tarkoituksena on siis pystyä toteamaan, onko täyden palvelun häätälolle kysyntää vai ei.

13.1 Tulosten esittely

Osa haastateltavista oli tutkijalle entuudestaan tuttuja, mutta joukossa oli myös tuntemattomia henkilöitä. Tämän vuoksi joitakin haastateltavia ehkä jännittäväkin haastattelutilanne aloitettiin sillä, että morsianta pyydettiin kertomaan vain joitakin perustietoja. Perustiedoissa kysyttiin parien syntymävuodet, häpäivä, vierasmäärä, suunnitteluun käytetty aika ja alkuperäinen budjetti. Yhden morsiamen toivomuksesta raportissa ei esitetä nimiä, vaan tuloksia esitellään ja käsitellään muodossa ”Pari 3 koki palvelun...”. Seuraavassa taulukossa esitellään pareista saadut perustiedot, minkä jälkeen tulokset käydään läpi jotakuinkin kysymys kysymykseltä.

	Pari 1	Pari 2	Pari 3	Pari 4
Syntymävuosi	1989 ja 1987	1973 ja 1976	1981 ja 1983	1982 ja 1981
Hääkaupunki	Saarijärvi	Saarijärvi	Vantaa	Vaasa
Häpäivä	21.08.2010	10.06.2011	10.08.2013	6.7.2013
Vierasmäärä	n. 130 hlö	50 hlö	max 100 hlö	n. 100 hlö
Suunnittelu-aika	3 kk	6 kk	aloitettu 11/2012	aloitettu 06/2012
Budjetti	6000- 7000€	3500- 4000€	10 000-12 000€	n. 8000€

Taulukko 2. Perustiedot

Häpärien syntymävuodet on esitetty niin, että ensimmäisenä kirjoitettu vuosi on morsiamen syntymävuosi, toinen sulhasen. Naimisiin mennessään parin 1 morsian oli 21-vuotias, sulhanen 23-vuotias ja parin 2 morsian 38-vuotias, sulhanen 35-vuotias. Parit 3 ja 4 ovat menossa naimisiin kesän 2013 aikana, jolloin parin 3 morsian tulee olemaan 32-vuotias, sulhanen 30-vuotias ja parin 4 morsian on naimisiin mennessään 31-vuotias ja tämän sulhanen 32-vuotias.

Pari 1 juhli häitään Keski-Suomessa Saarijärvellä, morsiamen syntymäkaupungissa, mutta pari pohti häiden järjestämistä ensin myös Vaasassa, koska se on parin nykyinen kotikaupunki. Pari 2 asuu myös Saarijärvellä, minkä vuoksi häät oli luontevaa ja helppoa järjestää kotipaikkakunnalla. Kesällä 2013 parisuhteilleen papin aamenet saavista pareista pari 3 asustaa Vantaalla ja pari 4 Vaasassa.

Kaikkien haastateltavien parien häpäivät ovat sijoittuneet tyypilliseen kesäsesonkiin kesä-elokuulle. Parilla 2 oli pienet 50 hengen häät, kun taas parilla 1 vieraita puolestaan oli suurin piirtein 130. Tulevan kesän morsiamet sanoivat häävieraita tulevan 100, mutta molemmat toivoivat vierasmäärän jäävän sen alle. Häitään tällä hetkellä suunnittelevat parit 3 ja 4 ovat aloittaneet suunnittelun ja osittain häiden toteutuksenkin hyvissä ajoin, sillä parilla 4 on aikaa kaiken kaikkiaan 13 kuukautta suunnittelun aloittamisesta häihin ja parilla 3 vastaava aikaväli on 9 kuukautta. Jo naimisissa olevat ovat suunnitelleet häänsä lyhyemmällä aikavälillä; parilla 1 häät olivat kasassa kolmessa kuukaudessa ja parilla 2 aikaa kului puolisen vuotta.

Budjetit olivat tai ovat kaikilla häpäreilla ensisilmäyksellä melko samansuuruiset vierasmäärään nähden. Kuitenkin parilla 1 rahaa kului pareista vähiten, kuudesta seitsemään tuhatta euroa, huolimatta suurimmasta vierasmäärästä. Parilla 2 budjettihaarukka oli 3 500:n ja 4 000 euron välillä. Parilla 3 on haastateltavista suuri budjetti 10 000 – 12 000 euroa, mikä saattaa osittain johtua pääkaupunkiseudun hintatasosta, kun taas parin 4 budjetti on 8 000 euroa, eli vastaavan suuruinen kuin parilla 2.

Seuraavaksi esitellään haastatteluissa saatuja vastauksia kysymys kysymykseltä. Tässä vaiheessa tutkija pyrkii ottamaan saatuihin vastauksiin mahdollisimman vähän kantaa kertomalla vain vastaukset. Tiivistetyt muistiinpanot kaikista haastatteluista on luettavissa liitteistä.

13.1.1 Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli hieman availta haastateltavia ja virittää heitä ”häätunnelmaan”. Tutkija sai kuitenkin ilokseen huomata olleen melko turhaa ajatella avausta lämmittelykysymyksenä, sillä morsiamet alkoivat heti kertoa innokkaasti käyttämistään palveluista sekä miksi ne valitsivat ja miltä palveluntarjoajilta. Alla olevaan taulukkoon on kerätty kaikki haastatteluissa esiin nousseet palvelut ja muut häiden osat, jotka pari on jo hankkinut, vasta hankkimassa tai mahdollisesti toteuttamassa itse. Taulukkoon on merkitty ’X’

aina, jos pari on hankkinut kyseisen palvelun joltain ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ja 'i', jos pari on huolehtinut seikasta itse.

Palvelu	Pari 1	Pari 2	Pari 3	Pari 4
Vihkiminen	Kirkko	Maistraatti	Kappeli	Kirkko
Juhlapaikka	X	X	X	X
Catering	X	X	X	X
Hääkakku			X	X
Puvut	X*	X**	X**	X**
Kampaaja	X	X	X	X
Kosmetologi/meikki	X	X	X	X
Rakennekynnet	X		X	
Ripsienpidennys			X	
Kukat	X	X	X	X
Sormukset	X	X	X	X
Bändi	X	X	X	X
Valokuvaaja, studio		X	X	X
Valokuvaaja, juhla	i		X	X
Pöytä-/tuolivuokra		X	X [^]	
Pöytäliinat, vuokra		X	X [”]	
Kuljetus, hääparin	X	i	X	
Koristelu, kirkko				i
Koristelu, hääpaikka	i	i	i	i
Kutsukortit	i		i	X
Ohjelmalehdet				i
Hääkarkit			i	i
Siivous	i	i	X	i
Palkattu hlökunta			X	
* - Vuokrattu				
** - Ostettu omaksi				
[^] - Vain tuolit				
[”] - Tuolimpälliset				

Taulukko 3. Käytetyt palvelut

Vaikka tutkija ei haastateltavia etsiessään varta vasten esittänyt toiveita vihkimispaikasta tai muutoinkaan antanut mitään kriteerejä juhlille, poikkeavat vastaajat jonkin verran toisistaan. Yksi pareista, pari 2, vihittiin Saarijärven maistraatissa, parit 1 ja 4 vihittiin tai tullaan vihkimään kirkossa ja pari 3 on valinnut tulevaksi vihkipaikakseen kappelin. Kuten yllä olevasta taulukosta voi nähdä, kukaan pareista ei juhlinut häitä takapihallaan, vaan jokainen on vuokrannut juhlia varten erilliset, itselle mieleiset tilat. Pari yksi 1 juhli häitään Saarijärvellä Lauttamäen perinnetilalla, pari 2 piti 50 hengen juhlansa Saarijärven keskustan tuntumassa sijaitsevassa Pub Greendoorissa, pari 3 on varannut Sotungin nuorisoseurantalo Fagerlundin ja pari 4 tanssii häitään Vaasassa Hietalahden huvilalla. Kaikki haastateltavat morsiamet kertoivat joko ottaneensa

tai ottavansa erillisen pitopalvelun, minkä lisäksi kaksi morsianta tilaa hääkakun erikseen ja kaksi paria valitsi hääkakun pitopalvelun tarjonnasta.

Pareista ainoastaan nuorin eli pari 1 käytti häissään vuokrattuja pukuja, kun muut ostivat tai aikovat ostaa pukunsa. Parin 2 morsian ajatteli ensin vuokraavansa puvun, mutta päätyikin lopulta ostamaan sen omakseen. Morsiamista kolme sai tai tulee saamaan kampauksen, meikin ja kosmetologin palvelut samasta yrityksestä, mutta parin 3 morsian ilmeisesti hankkii kampauksen ja meikin eri paikoista, minkä lisäksi hän laitattaa rakennekynnet ja ripsienpidennykset yhdessä paikassa.

Kaikilla morsiamilla oli tai tulee olemaan kukkakaupasta hankitut hääkimput, miehillä vieheet rinnoilla ja joillain kaasoilla ranteissa, mutta vain kaksi morsianta kertoi hankkineensa tai aikovansa hankkia myös pöytiin tulevat asetelmat kukkakaupasta. Pari 1 teki pöytäkoristeet itse ja pari 4 ei osannut vielä sanoa tulevasta kukista juuri mitään. Kaikki parit hankkivat tai aikovat hankkia vihkisormukset sieltä, mistä hankkivat kihlatkin.

Molemmat häitään suunnittelevat morsiamet kertoivat haluavansa häihinsä livebändin, ja samalla tavalla häänsä jo viettäneet kertoivat nauttineensa livemusiikista. Valokuvauskin oli jokaisella järjestetty jollain tavalla, useimmin joko studiossa, hääpaikalla tai sekä että. Pareista kaksi kävivät tai käyvät erikseen studiossa ottamassa viralliset hääkuvat, kun taas pari 3 haluaa kaiken kuvaamisen tapahtuvan hääpäivänä hääpaikalla. Virallisten kuvien ottamisen lisäksi pari 4 haluaisi jonkun kuvaamaan hääpaikalle hääpäivänä. Ainoastaan parilla 1 ei ollut ammattilaista valokuvaamassa hääkuvia.

Parit 1 ja 4 pääsivät melko helpolla, kun heidän ei tarvinnut huolehtia pöytien ja tuolien vuokraamisesta erikseen, vaan ne olivat hääpaikalla valmiina. Pari 2 vuokrasi paikalliselta kylätuvalta pöydät ja tuolit, minkä lisäksi pöytäliinat vuokrattiin niin ikään. Pari 3 ompelee luultavasti pöytäliinat itse, minkä lisäksi he vuokraavat tuolit ja tuolinpäälliset erikseen. Catering ei myöskään tuo astioita mukanaan, sillä pari haluaa vuokrata nekin itse. Parin 3 morsian haaveili valkoisesta uudesta Audista, kun tutkija kysyi kuljetuksista vihkipaikalta juhlapaikalle. Pari 2 hoiti kuljetuksen perhepiirissä, kun taas parilla 1 oli paria

varten koristeltu tilataksi. Parin 4 morsian ei osannut vielä sanoa kuljetusmuodosta mitään.

Kaikki morsiamet kertoivat koristelleensa tai koristelevansa hääpaikan lähes kokonaan itse, vaikka apua saattoikin tarvittaessa saada cateringin henkilökunnalta. Morsiamista 1. ja 3. ovat askartelijoita, minkä vuoksi kutsukortit ja muut vastaavat tehtiin tai tehdään itse. Pari 4 pohti ensin askartelua, mutta totesi sen olevan työlästä, minkä vuoksi kutsukortit tilataan. Parin 2 morsian ei lähettänyt kutsuja postissa, vaan pari otti henkilökohtaisesti yhteyttä jokaiseen kutsuttavaan vieraaseen. Pareista kaikki muut paitsi pari 3 hoitivat tai tulevat hoitamaan juhlapaikan siivouksen itse häiden jälkeen. Parin 3 morsian on myös muista poiketen ainoana morsiamena palkannut henkilön, joka vastaa päivän jouhevasti sujumisesta käytännössä.

13.1.2 Mikä on tai oli hääbudjettinne? Pysyittekö budjetissa?

Parilla 1 rahaa kului morsiamen mukaan 6 000 eurosta 7 000 euroon. Aivan varmaksi hän ei osannut summaa sanoa, sillä nykyisen avioparin vanhemmat maksoivat häät. Morsian muistaa hääpaikan vuokran maksaneen 900 euroa perjantaista sunnuntaihin ja morsiuspuvun vuokran olleen 400 euroa. Pari päätti panostaa ruokaan, ja catering söikin suurimman osan budjetista ruoan maksaessa 30-35 euroa per henkilö.

Parin 2 budjetti oli haarukoitu 3 500:n ja 4 000 euron välille. Aluksi budjetti näytti pitävän melko hyvin, mutta viimeisillä viikoilla ennen h-hetkeä pari huomasi puuttuneen yhtä jos toista pientä ja vähän suurempaakin, mitä he eivät olleet osanneet alun perin ottaa budjetissa huomioon. Haastatteluun vastannut morsian arvioi budjetin ylittyneen noin 500 eurolla.

Kolmannella parilla on haastatelluista pareista suurin budjetti, 10 000 – 12 000 euroa. Morsian kuitenkin sanoi parin yrittävän säästää kaikissa mahdollisissa kuluissa, mistä syystä pari tekeekin melko paljon itse. Kysyttäessä mahdollisesta budjetin ylityksestä morsian sanoi, että periaatteessa budjetissa on pysyttävä, koska rahat on säästetty pitkän ajan kuluessa eikä ole helppoa saada mistään noin

vain enempää rahaa. Kuitenkin morsian kertoi myös, että mikäli jokin täydellinen asia löytyy, esimerkiksi hieno puku, se saa maksaa mitä maksaa. Morsiamen mukaan budjetissa täytyy olla hieman liikkumavaraa.

Pari 4 on arvioinut budjetikseen 8 000 euroa, minkä morsian todella toivoi pitävän. Vaasalainen pari yrittää löytää palvelut tuttujen kautta ja tehdä paljon itse, jotta menot pysyisivät kurissa. Myös internetissä olevia palveluja pyritään käyttämään hyväksi edullisen hinnan vuoksi, esimerkiksi kutsukortit tilataan mahdollisesti Vistaprintistä.

13.1.3 Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut? Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?

Haastattelujen edetessä tutkija huomasi kolmannen kysymyksen yksinään olevan hieman tarpeeton, sillä morsiamet kyllä tietävät, mitä häihinsä haluavat ja tarvitsevat. Kaksi morsiamista sanoi aluksi olleen haasteellista tietää, mitä kaikkea täytyy ottaa osata ottaa huomioon, mutta tuolloin apuna olivat internetistä löytyvät muistilistat, vanhemmat ja kaverit, joista aina joku osasi sanoa jotain, mitä tarvitaan.

Jo naimisissa olevat parit 1 ja 2 pystyivät kertomaan kaikista palveluista, miksi ovat valinneet ne tietyltä palveluntarjoajalta. Häitään vasta suunnittelevat parit puolestaan ovat varanneet vasta juhlapaikat ja mahdollisesti vertailevat muita palveluja vielä keskenään. Tässä luvussa esitellään vuorotellen jokaisen morsiamen ajatuksia siitä, miksi ovat kyseiset palvelut kyseiseltä palveluntarjoajalta ottaneet.

Morsiuspari numero 1 pohti jonkin verran, missä kaupungissa häät järjestettäisiin. Pari opiskelee Vaasassa, mutta morsian on kotoisin Keski-Suomen Saarijärveltä. Morsiamen vanhemmat tekivät päätöksen parille lopulta melko helpoksi sanomalla, että heidän apunsa tulisi maantieteellisen välimatkan vuoksi olemaan todella rajallista, mikäli häät päätettäisiin järjestää Vaasassa. 21- ja 23-vuotiaat rakastavaiset vihittiinkin Saarijärven kirkossa, ja häätjuhla järjestettiin Lauttamäen perintötilalla. Tila valikoitui oikeastaan siitä syystä, että se oli ainoa parille

mieluisen juhlapaikka, johon kaikki häävieraat mahtuivat. Cateringiksi pari vertaili kahta paikkakunnalla olevaa pitopalvelua, joista voittajaksi valikoitui lopulta Pitopalvelu Pirtin Piiras. Morsiamen mukaan toisessa pitopalvelussa palvelu tapahtui lähinnä sähköpostitse, eikä tarjolla olevia menyitä saanut juurikaan muokattua. Valitun pitopalvelun henkilökunta esitteli erilaisia vaihtoehtoja ja sanoi rehellisesti morsiamen toivoman kuppikakuista tehdyn hääkakun olevan liian suuritöinen. Itse cateringin lisäksi pitopalvelun henkilökunta opasti hääjärjestelyissä yleisesti ja kyseli, oliko kaikki tarpeellinen muistettu ottaa huomioon. Kukat hankittiin perheen kantapaikasta Kukkakulmasta, vaikkei morsian ollut nähnyt ensimmäistäkään kyseisessä kukkakaupassa sidottua morsiuskimppua. Vuosien varrella syntynyt luottamus kukkakauppiaan ammattitaitoa kohtaan oli niin suuri, ettei muita palveluntarjoajia edes harkittu. P&K-studion kampaaja ja kosmetologi vastasivat morsiamen hiuksista, meikistä ja rakennekynsistä hääpäivänä. Samassa rakennuksessa Kukkakulman kanssa sijaitseva salonki valikoitui, koska morsian on käynyt kampaajalla aikaisemmin ja huomasi yrityksen kotisivuja tutkittuaan, että saman katon alla saa hoidettua myös meikin ja kynnet. Käytännössäkin palvelu osoittautui helpoksi ja hyväksi, sillä ajat koemeikkiin ja -kampaukseen sai varattua kätevästi peräkkäin.

Haastatelluista pareista iältään vanhin oli pari 2 – morsian oli naimisiin mennessään 38-vuotias ja sulhanen 35. Morsian kertoi parin halunneen hankkia kaikki palvelut omalta kylältä, koska he ovat työssä käyviä ja erittäin mukavuudenhaluisia ihmisiä. Parin ikäväksi kaikkea ei ollut mahdollista hankkia Saarijärveltä suppean tarjonnan vuoksi. Pariskunnan pienet juhlat järjestettiin maistraattivihkimisen jälkeen paikallisessa pienessä pubissa, Pub Greendoorissa. Morsian ei ole omien sanojensa mukaan prinsessatyyppejä, minkä vuoksi juhlat järjestettiin parin näköisessä ympäristössä. Koska Saarijärvellä ei ole alusvaate- eikä morsiuspukuliikettä, täytyi morsiamen etsiä ne muualta. Morsiamen Tampereella asuva sisko saikin tehtäväkseen etsiä kaupungin kaikki morsiuspukuliikkeet. Täydellinen puku löytyi ensimmäisestä liikkeestä, johon morsian käveli siskonsa kanssa sisään – tietämättä lainkaan liikkeeseen kuuluneen varata aika etukäteen, jotta morsiamella olisi käytössään oma sovitushuone ja

asiakaspalvelija. Alun perin morsian ajatteli vuokraavansa puvun, mutta hinnan ollessa hänen mielestään hyvin kohtuullinen morsian päätyi ostamaan puvun. Puku on sävyltään vihreä, joten pukua voi käyttää tarvittaessa myöhemmin pienin muokkauksin iltapukuna. Miehen puku löytyi paikallisesta vaatetusliike Modasta. Kampaajan ja kosmetologin valinnat olivat morsiamelle helppoja, sillä hänellä on hassusti käyttäytyvät hiukset ja erittäin herkkä iho. Hän halusi valita tutut tekijät, joihin voi luottaa stressittä, koska he tietävät miten morsiamen hiukset ja iho reagoivat mihinkin tuotteisiin. Juhlapaikkana käytetyssä pubissa ei ollut riittävästi pöytiä ja tuoleja 50 juhluvieraalle, minkä vuoksi pöytiä ja tuoleja vuokrattiin paikalliselta kylätuvalta. Kylätuvan lisäksi vuokrausta kysyttiin myös toisesta paikasta, mutta palvelu tuntui kovin joustamattomalta esimerkiksi aikataulujen suhteen. Tuttavien vinkistä vaarin ottanut pari ei ostanut pöytäliinoja vaan vuokrasi ne paikalliselta yritykseltä, jonne liinat sai palauttaa häiden jälkeen likaisina. Valokuvaajakin löytyi omalta paikkakunnalta. Kuvaaja oli ottanut tuttavan persoonalliset ylioppilaskuvat, ja morsiuspari piti kuvaajan tyylistä. Morsian joutui hankkimaan hääpuvun alle tulevat alusvaatteet Jyväskylästä, sillä Saarijärvellä ei naisten alusvaatteiden erikoisliikettä ole. Liikkeessä ammattitaitoinen henkilökunta ohjasi morsiamen sovituskoppiin, mittasi morsiamen ja toi malli toisensa jälkeen hääpukuun sopivia sieviä alusvaatteita sovitettavaksi – morsiamen täytyi itse vain seisoa paikoillaan ja lopulta valita mieleisimmät.

Pääkaupunkiseudulla häänsä järjestävä pari 3 katseli monia hääpaikkoja, mutta lähes kaikki olivat jo varattuja läpi koko kesän 2013. Pari asetti juhlapaikkaa valitessaan paikalle vaatimuksiksi kaksi asiaa: pari halusi itse valita oman cateringpalvelunsa ja hankkia alkoholijuomat itse. Valittu Sotungin nuorisoseurantalo Fagerlund oli parille ennestään tuttu ystävän 50-vuotisjuhlien pitopaikkana. Pari oli tyytyväinen myös palvelun joustavuuteen, sillä perjantaista sunnuntaihin vuokratun juhlapaikan saa käydä koristelemassa jo viikon puolessa välissä, mikäli siellä on tyhjää. Kuten sanottu, pari hankkii catering itse, sillä he haluavat juuri omanlaisensa menyy. Parhaaksi cateringiksi osoittautui parin tuttava, joka tekee kaiken ruoan hääkakkua lukuun ottamatta. Pari on päättänyt vuokrata erikseen tuolit ja niihin tuolinpäälliset, mutta ei ole vielä tehnyt päätöstä

hankitapaikasta. Muutamia vaihtoehtoja on katsottuna irent-sivustolta, mutta pari joutuu usein harmistumaan löytäessään vaikkapa mieleiset tuolinpäälliset, sillä samasta paikasta ei löydy päällisiin sopivia tuoleja. Pari kuitenkin mielusti vuokraisi molemmat samasta paikasta. Samantyylinen ongelma on ilmennyt astianvuokrauksen kanssa, sillä juurikaan mistään ei löydy parille mieleistä kokonaista astiapatteristoa – lautaset saattavat miellyttää, mutta lasit eivät sovi parin tyyliin tai päinvastoin. Morsian haluaa käyttää häämeikissään Bare minerals -meikkejä, koska on käyttänyt niitä jo vuosia. Näyttää silti, että morsiamen täytyy pyytää valitsemaansa meikkaajaa opettelemaan Bare minerals -meikkien käyttöä, sillä ainoa kyseisiä meikkejä käyttävä paikka Suomessa on Haikon Kartano. Rakennekynnet ja ripsienpidennykset morsian aikoo laitattaa samassa paikassa, jossa on käynyt jo vuosien ajan huoltamassa rakennekynsiään. Ripsienpidennykset morsian haluaa, koska on omien sanojensa mukaan oikea itkupilli ja ripsivärit olisivat poskilla ennen kuin on päässyt alttarille saakka. Juhliin on palkattu tuttu valokuvaaja, joka ikuistaa parin tärkeän päivän kohokohdat ja ottaa myös viralliset hääkuvat hääpaikalla. Tuleva aviopari panostaa hääpaikan koristeluun, joka tehdään talkoovoimin itse. Pari on muun muassa tilannut eBayn kautta kattoon ripustettavia paperilyhtyjä, koska ne tulevat Kiinasta ja ovat edullisia. Kysyttäessä valintoihin vaikuttavista tekijöistä morsian kertoi heidän haluavan vertailla eri vaihtoehtoja. Hinnan lisäksi tärkeää on laatu ja onko hankittava tuote tai palvelu juuri sitä, mitä pari haluaa – morsiamen löytäessä unelmiensa hääpuvun saa se maksaa lähestulkoon mitä tahansa.

Häitään pisimpään suunnitteleva pari 4 on suomenruotsalainen pariskunta, joka viettää häitään Vaasassa heinäkuun 2013 alussa. Juhlapaikkavaihtoehtoja parilla oli kaksi: Domus Bothnica ja Hietalahden huvila. Vaikka Domus Bothnica miellytti paria, osoittautui se loppujen lopuksi liian pieneksi tilaksi. Pöytiä pitäisi siirrellä pois tanssilattian tieltä, mutta pari ei haluaisi kehottaa ketään siirtymään. Pohdinnan alla oli myös mahdollisuus järjestää juhlat jossain ravintolassa, mutta Hietalahden huvila osoittautui kuitenkin mieluisimmaksi. Tuleva aviopari haluaisi mieluiten ottaa cateringin morsiamen kotipaikkakunnalta, ja he odottavatkin tarjousta tutulta pietarsaarelaiselta ravintoloitsijalta. Mikäli cateringin saaminen Pietarsaaresta Vaasaan ei kuitenkaan onnistu, on parilla mielessä kaksi vaasalaista

pitopalveluvaihtoehtoa, joita lähdetään tarvittaessa tutkimaan tarkemmin. Molemmissa tapauksissa morsian on käynyt pitopalveluyrittäjien entisissä ravintoloissa ja pitänyt ruoasta. Hääkakku tulee kolmannen parin tapaan leipomosta, Maxmo hembagerista. Morsiusparin ystävät käyttivät samaa leipomoa omissa häissään, ja morsian kertoo yrityksen valmistavan todella hyvää suklaakakkua. Vihkisormus hankittaneen Hovisepiltä kihlasormusten hakureissulla saadun hyvän palvelun ansiosta. Pari johdatettiin tuolloin omaan rauhalliseen huoneeseen, jossa heille esiteltiin erilaisia sormuksia ja opastettiin niiden valinnassa. Kampauksessa ja meikkauksessa morsian luottaa vaasalaiseen Artisticaan, sillä aiemmin naimisiin mennyt kaveri käytti heidän palvelujaan, minkä lisäksi morsian on kuullut henkilökunnan olevan todella taitavia työssään. On tietysti myös käytännöllistä saada kampaus ja meikki samasta yrityksestä, jolloin häpäivänä vältetään juoksemasta ympäri kaupunkia. Jos hääkukat saisi tuotua häpäivänä Pietarsaaresta Vaasaan, morsian tietäisi heti, mistä kukat tilaisi. Vaasalaisista kukkakaupoista parilla ei ole juurikaan kokemuksia, ja uskaltaakseen valita kukkakauppiaan he toivovat jonkun tutun suosittelijan jotain tiettyä liikettä. Aluksi morsiuspari ajatteli askartelevansa kutsukortit ynnä muut itse tullen lopulta kuitenkin siihen tulokseen, että se on työlästä sekä paljon aikaa ja hermoja kuluttavaa puuhaa. Kutsut mitä uskottavimmin tilataan internetistä Calligrafilta tai Vistaprintiltä. Hääsviitti varataan luultavasti Hotel Astorista, tosin vaihtoehtona on myös Hotel Kantarellis. Alun perin tuleva aviopari pohti hääsviitin tarpeellisuutta ja meinasikin tiputtaa sen pois tehtävälialta, mutta pari päätyi lopulta vertailemaan edellä esitettyjä hotelleja. Tälle parille tärkeää palveluntarjoajien valinnassa ovat tuttujen suositukset, joita ilman päätöksiä ei tehdä.

13.1.4 Voisitteko suositella palveluntarjoajaa muille?

Tämän kysymyksen vastauksissa tuli ilmi selvä jako jo naimisiin menneiden ja naimisiin menevien välillä. Avioliitossa olevat parikunnat ovat suosilleet ainakin joitain käyttämiään palveluja joillekin, kun taas häitään suunnittelevat eivät vielä osaa muodostaa mitään vahvoja mielipiteitä käyttämistään palveluista.

Pari 1 on suositellut hääpaikkaa ja cateringia veljensä ystävälle tämän suunnitellessa omia häitään. Parin 2 valitessa itselleen tuttuja ja luotettaviksi osoittautuneita palveluntarjoajia saattoivat he suositella oikeastaan kaikkia käyttämiään palveluja, ja he ovat näin tehneetkin. Kolmannen parin morsian ei vielä osannut ottaa kysymykseen mitään kantaa, sillä kokemuksia palveluntarjoajista on toistaiseksi melko vähän. Parin 4 morsian voisi lämpimästi suositella Hoviseppiä uskomattoman hyvän palvelun vuoksi, mutta hänkään ei osannut vielä arvioida muita palveluntarjoajia.

13.1.5 Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?

Tiedonlähteet osoittautuivat melko samanlaisiksi kaikilla hääpareilla, niin jo avioliiton satamassa olevilla kuin sinne vasta purjehtivilla. Ensimmäinen pari selaili jonkin verran häälehtiä ja yrityksen kotisivuja. Pari joutui toteamaan harvalla saarijärveläisellä yrityksellä olevan kotisivuja, sillä kaupungin koosta ja rajoitetuista palveluista johtuen asukkaat tietävät ja tuntevat palveluntarjoajat jo valmiiksi. Samaa tarinaa kertoi myös parin 2 morsian. Tämä morsian tiesi mitä halusi ja näin ollen löysi kotipaikkakunnaltaan helposti haluamansa. Saatuaan yrittäjän yhteystiedot haltuunsa välikäsiensä kautta olivat palvelut vain puhelinsoiton päässä. Suuremmissa kaupungeissa häitään suunnittelevat parit 3 ja 4 tukeutuvat suunnittelussa pikkukaupungin prinsessoja enemmän internetiin. Vantaalainen morsian kertoi lukeneensa melko paljon häälehtiä, joista jotain löytäessään lähteneensä etsimään aiheesta lisätietoa internetistä. Lisäksi tämä pari saa paljon tietoa myös ystäviltä ja tuttavilta. Suomenruotsalainen pariskunta on niin ikään käyttänyt suunnittelunsa apuna Googlea ja lukenut eri sivustoilta muiden asiakkaiden mielipiteitä jostain tietystä palveluntarjoajasta. Pari tutustui toistaiseksi vielä melko keskeneräiseen bröllopf.fi- sivustoon, josta lienee tarkoitus tulla ruotsinkielinen vastine suomenkieliselle naimisiin.info- sivustolle.

13.1.6 Vaihdoitteko yritystä kesken prosessin? Miksi?

Yksikään pareista ei vaihtanut palveluntarjoajaa kesken prosessin. Nuorin haastateltu pari pohti jonkin verran pitäisikö häät järjestää Vaasassa vai Saarijärvellä sekä vertaili kahta saarijärveläistä catering-yritystä, mutta

varsinaisesti eivät vaihtaneet yritystä. Parilla 2 oli samanlainen tilanne pöytien vuokrauksen kanssa – kaksi vaihtoehtoa, joista morsiuspari valitsi mielestään paremman. Vantaalaiset joutuivat tyytymään hääbändissä niin sanottuun kakkosvaihtoehtoon suosikkibändin ollessa jo varattuna kyseisenä päivänä. Hietalahden huvilaan päätynyt vaasalaispariskunta pohti häiden järjestämistä Domus Bothnicalla, mutta juhlapaikka ei vaihtunut kesken prosessin Domus Bothnican ollessa vain vaihtoehtoinen paikka juhlien järjestämiseen.

13.1.7 Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti? Miksi?

Kolme neljästä morsiamesta nosti esille vain yhden palvelun, joka yllätti parin positiivisesti ja ainoastaan yksi morsian kertoi kahdesta yrityksestä, joissa kaikki toimi todella hyvin. Ensimmäisen parin morsian kertoi Pirtin Piiraan catering-yrittäjältä, jolta pari sai paljon neuvoja ja ehdotuksia, jotka eivät välttämättä liittyneet suoraan ruokaan vaan myös muihin häissä huomioitaviin käytännön seikkoihin. Hääpaikalla pitopalvelun henkilökunta piti huolen ruoka-ajoista ja ruokailujen mutkattomasta sujumisesta. Toinen saarijärveläinen morsian kertoi olleensa todella tyytyväinen sekä *Kelloliike Porrin* että *Pub Greendoorin* palvelun joustavuuteen. Koska sormuksien todelliset koot vaihtelevat hieman mallista riippuen, oli morsiamen vihkisormus saapuessaan perjantaina hieman liian suuri. Kelloliikkeessä laitettiin hösseliksi, jotta morsian sai uuden, sopivan sormuksen jo heti maanantaina. Pub Greendoorin henkilökunnan ”kaikki käy” -asenne sai kiitosta morsiusparilta varsinkin, kun hääseurue sai avaimet haltuunsa hyvissä ajoin valmisteluja varten. Lopulta morsiusparin ei tarvinnut maksaa tilasta edes vuokraa, mitä tosin saattoi johtua hääparin hankkimasta esiintyjästä. Häidensä koristeluun panostavan parin 3 morsian yllättyi eBayn paperilyhdyistä todella positiivisesti. Pari otti riskin ja tilasi edulliset lyhdyt Kiinasta vain näkemällä niistä pari kuvaa. Onnekseen pari sai huomata niiden olevan juuri sitä, mitä he halusivat. EBayn kautta tuleva aviopari tilasi myös karkkikauhoja karkkibuffettia varten. Vaasalainen morsian kehui Vaasan kaupungin palvelua hyväksi, kunhan vain ensin pääsi puhelimella läpi ja sai tehtyä varauksen Hietalahden huvilaan. Paikan varaaminen hoidettiin rauhallisesti ilman sen suurempaa draamaa, ja

morsian sanoi asioimisen olleen helppoa. Kaupunki lupasi lähettää Hietalahden huvilasta tietopaketin, jonka saapumisen kuitenkin viipyillessä morsian ehti hetkellisesti epäillä, tulisiko koko infopakettia lainkaan. Infopaketissa kerrottiin huvilan käytännöistä, joista mainittakoon todella tiukat aikarajat esimerkiksi juhlien jälkisiivouksessa. Todellisuudessa huvilan henkilökunta on morsiamen mukaan paljon ensikäsitystä joustavampi.

13.1.8 Käytittekö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?

Kaikki parit olivat käyttäneet ennen häitään tai niiden suunnittelua ainakin jotain häitä varten valikoiduista palveluista. Ensimmäisellä parilla nämä palvelut olivat catering, kukkakauppa ja kampaaja. Cateringista oli aikaisemmin tilattu kakkuja ylioppilasjuhliin, kukkakauppaa morsiamen perhe tapaa käyttää aina kukkia hankkiessaan ja kampaajallakin morsian on käynyt aikaisemmin. Luultavasti hän tulee käyttämään palveluita tulevaisuudessakin, mikäli palveluita kotipaikkakunnaltaan tarvitsee. Toisen parin morsian on käyttänyt useita häihinsä valitsemaansa palveluita, joista hän mainitsee kampaajansa ja meikkaajansa sekä Pitopalvelu Pirtin Piiraan. Kauneudenhoitoalan ammattilaiset ovat morsiamen tuttuja, jonka käsiin tämä on jo vuosia voinut luottaa hiuksensa ja ihonsa. Pitopalvelua morsian uskoo käyttävänsä myöhemminkin, sillä aikaisemmat kokemukset tyttären kastajaisten ja häiden ruokailun järjestäjänä ovat osoittautuneet hyviksi. Yrittäjiltä sai paljon lisätietoa kaikesta huomiota kaipaavista seikoista. Keskustelun lomassa käy ilmi, että morsian numero kolme on käynyt usean vuoden ajan samassa studiossa laitattamassa rakennekyntensä kuukausittain kuntoon. Rakennekyntsiin morsian on sanojensa mukaan jäänyt koukkuun ja aikoo luultavasti pitää ne häiden jälkeenkin. Juhlapaikassa hän on itse ollut puolestaan joskus vieraana ystävänsä syntymäpäiväjuhlilla. Morsiamista vähiten aikaisempia henkilökohtaisia kokemuksia palveluntarjoajista oli vaasalaisella morsiamella. Hovisepistä hankituista kihlasormuksista ja paikan korkeatasoisesta palvelusta tuleva aviovaimo kertoo kuitenkin useaan otteeseen. Hän uskoo ja toivoo saavansa myös ainakin vihkisormuksensa sieltä.

13.1.9 Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?

Yksikään haastatteluun osallistuneista morsiamista ei antanut ulkopuolisen tahon hoitaa kaikkea, vaan jokainen teki tai tekee jotain itse – kuka kustannussyistä, kuka intohimosta tekemiseen. Itse kokoamiaan pöytäkoristeita varten pari 1 haki metsästä tarpeita Lauttamäen perinnetilalla pidettyihin häihinsä. Kutsu- ja kiitoskortit tehtiin myös itse tai ne tilattiin internetistä. Valokuvauksen hääpaikalla hoiti pääasiassa morsiamen sisko – valikoituipa napatuista kuvista yksi kiitoskorttiinkin. 38- ja 35-vuotiaat tuoreet aviopuolisot halusivat mahdollisimman stressittömän hääpäivän, minkä vuoksi juhlan hetkellä pari keskittyi juhlimaan. Pöydät, tuolit ja pöytäliinat haettiin ja laitettiin paikoilleen juhlapaikalla hyvissä ajoin. Myös siivous juhlien jälkeen hoidettiin joustavalla aikataululla. Pari osti itse Alkosta juhliensa alkoholijuomat, joita tarjoiitiin kunnes juhlapaikkana toiminut pubi avasi ovensa muillekin kuin häävieraille. Myös kuljetus hääpäivän aikana piti olla hoidettuna perheen voimin, mutta suunnitelmia oli rukattava varsinaisen kuljettajan saavuttua paikalle yllättäen ilman autoa. EBaysta paperilyhtyjä tilannut pari 3 koristelee juhlapaikan itse häitä edeltävällä viikolla, tekee kutsukortit ja askartelee hääkarkit itse. Neljäs pari on päättänyt tulostaa kirkkoon ja hääpaikalle tulevat ohjelmat itse sekä askarrella pöytäkoristeet, tiekyltit, koristeet kirkkoon, riisipussit ja hääkarkit omin voimin. Tuleva aviopari tekee myös matkan Tallinnaan tuodakseen sieltä juhla juomat mukanaan.

13.1.10 Olisitko ollut valmis palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?

Tämän kysymyksen vastauksissa jako kahteen leiriin oli jälleen melko selkeä – häävalssinsa jo tanssineet ja valssin askelia opettelevat. Ensimmäinen morsian olisi häitä suunnitellessaan kaivannut vinkkejä ja tietoa, vaikka pitopalvelulta pari sai paljon käytännön neuvoja muuhunkin kuin menyihin ja ruokailuun liittyen. Häitä suunnitellessa morsiusparilla ei käynyt mielessä mahdollisuutta palkata koulutettua henkilöä, joka tietäisi, mitä kaikkea häissä on periaatteessa oltava ja

mitä kaikkea on osattava ottaa huomioon. Morsian mieltää moisen palvelun mahdollisesti hieman amerikkalaiseksi tyyliksi, eikä ole kuullut kenenkään tuttavansa koskaan käyttäneen vastaavanlaista palvelua. Toisaalta jos pari toteuttaisi hänsä nyt uudestaan, he haluaisivat ehdottomasti jonkun kertomaan, mitä kaikkea on otettava huomioon. Morsiamista vanhin vastasi asiasta kysyttäessä painokkaasti ”kyllä”, sillä hän olisi kaivannut apua virallisten asioiden hoidossa ja juoksevien tehtävien muistamisessa. Morsian kaipasi apua myös asioiden konkreettisessa hoitamisessa, sillä pari järjesti häät tietysti töiden ohella, mikä tarkoitti käytännössä raskasta paikasta toiseen juoksemista aina työpäivän päätteeksi. Vähentääkseen stressin määrää tämä morsian olisi ollut valmis palkkaamaan jonkun käskyttäväkseen.

Häitään suunnittelevat sen sijaan eivät aio palkata hääkonsulttia. Vantaalaisella pariskunnalla on suunnittelussa niin selvät sävelet ja paljon aikaa, etteivät he tarvitse ulkopuolista apua. Mikäli aikaa olisi vähän, morsian voisi harkita avun palkkaamista ehkä suunnitteluun, mutta ainakin toteuttamiseen. Pari onkin palkannut juhlasuunnittelusta kiinnostuneen ystävän huolehtimaan kaikista käytännön asioista häpäivän aikana, jotta hääpari, kaasot ja bestmanit saavat keskittyä juhlimiseen. Mieluiten apua ulkopuolisilta pari ottaisi vastaan kaikessa toteutuksessa ennen häpäivää, sen aikana ja jälkeen. Vaasalainen morsian sanoi, ettei edes tiedä, onko kysymyksessä esitettyä palvelua saatavilla. Vaikka olisikin, hän ei ollut varma, palkkaisiko konsulttia vai ei, sillä ajatus tuntui morsiamesta jotenkin uudelta ja ehkä hieman vieraalta.

13.1.11 Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?

Oikeastaan jokainen morsian näki tällaisessa mahdollisuudessa positiivisia ja häpäivää helpottavia seikkoja, mutta myös pelkäsivät tällaisen talon olevan rajoittavana tekijänä. Parin 1 morsiamen mukaan palvelu kuulostaa houkuttelevalta, koska häissä on monta pientä yhteen sovitettavaa palaa ja aikataulujen järjestely kaikkien eri palveluntarjoajien kanssa on haastavaa. Morsiamen mielestä palvelu on kiinnostava, kunhan morsiuspari saisi itse päättää,

kuinka paljon yksittäisiä palveluita haluaa saman katon alta eikä niitä olisi pakko ottaa yhtään useampaa kuin hyvältä tuntuu. Pari 2 morsian ei tyrmännyt hänkään palvelua suoraan. Morsian uskoi palvelulle muodostuvan melko lailla hintaa, mutta jos olisi saanut itse rentoutua enemmän häpäivänään ja sitä ennen, olisi se ollut hänen mielestään upeaa. Luultavasti kyseinen morsian haluaisi tehdä häihinsä myös itse jotain, mutta pitäisi ajatuksesta yhdestä henkilöstä pitämässä ohjia käsissään. Morsian esitti ajatukset erilaisista pakettiratkaisuksista, joihin kuuluisi aina tietyt asiat, ne maksaisivat tietyn verran ja niistä voisi valitse itselleen sopivimman. Morsiamista kolmas, pian satojen paperilyhtyjen omistaja, sanoi ensin kokevansa rajoittavana tekijänä sen, että kaikki palvelut olisivat yhden katon alla ja uskoi palvelun olevan heidän budjettiinsa liian kallis. Mikäli parilla olisi täysin avoin budjetti ja he saisivat päättää itse kaikesta suunnitelmien hyväksymistä myöten, morsian voisi kuvitella ostavansa kaikki palvelut suunnittelusta lähtien saman katon alta. Jos jotain parin haluamaa ei olisikaan talossa valmiina, mutta henkilökunnalla olisi ”no problem” -asenne, olisi se morsiamen mielestä äärimmäisen hienoa – pari kun on yrittänyt jo nyt löytää jonkinlaista kokonaisvaltaista palvelua. Morsian haaveili eräänlaisista tyylipaketeista, jolloin talosta löytyisi kaikki mahdollinen esimerkiksi maalaisromanttisiin häihin. Samaan hengenvetoon morsian kuitenkin sanoo itse tekemisen olevan edullista. Neljännen parin morsian innostui ajatuksesta löytää helposti yhdestä paikasta kaikki puuttuvat palat, toisin sanoen ne palvelut, joita ei normaalisti tule käytettyä, kuten valokuvaaja, kukkakauppias, bändi ja hääkoristeet. Mikäli tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan saisi konkreettisesti saman katon alta, morsian väläytti ajatusta yrityksestä, joka kokoaisi kaikki paikalliset, hyväksi todetut palvelut infopaketti. Pari haluaisi itse päättää kaikista häihinsä liittyvistä asioista, hoitipa käytännön järjestelyt kuka tahansa. Morsian kertoo pitävänsä itse asioiden tutkimisesta, eikä tästä syystä halua antaa jollekin ulkopuoliselle henkilölle tehtäväksi hoitaa hänen häitään. Tämä morsian vierastaa ajatusta hieman, omien sanojensa mukaan mahdollisesti siitä syystä, ettei kysymyksessä esiteltyä täyden palvelun häätaloa ole olemassa. Mikäli hän tietäisi palvelusta enemmän, hän voisi ehkä harkita sen käyttämistä.

13.1.12 Kuinka paljon enemmän olisit tällaisesta palvelusta valmis maksamaan?

Morsiamista nuorin pohtii hintaa suhteessa siihen, mitä kaikkia palveluita ottaisivat miehensä kanssa saman katon alta. Hänen mielestään on hankalaa arvioida minkäänlaista euromäärää – ei vähiten opiskelijastatuksensa vuoksi, vaan myös siitä syystä, että nuorenparin vanhemmat maksoivat häät. Toisaalta morsian olisi valmis kuitenkin maksamaan saadakseen tukea päätösten tekemisessä ja jonkun neuvomaan aina tarvittaessa, mutta hän ei osaa arvioida tällaiselle palvelulle sopivaa hintaa. Parin 2 morsian puolestaan sanoi heti olevansa valmis maksamaan palvelusta 500 euroa vielä häihin käytettyjen rahojen lisäksi. Yhteensä hän olisi ollut miehensä kanssa valmis maksamaan samanlaisista häistä noin 5 000 euroa, koska se olisi laskenut stressitasoa huimasti. Kuten edellisen kysymyksen yhteydessä vantaalainen morsian jo totesikin: budjetin ollessa avoin ei palvelun hinnalla olisi mitään väliä. Tässä tilanteessa hän ei kuinkaan osannut arvioida mitään summia. Neljännen parin morsian arveli olevansa valmis maksamaan 50 – 100 euroa kattavasta infopaketesta häiden suunnitteluun ja siitä, että joku voisi suositella kaikkia kyseisellä paikkakunnalla hyväksi tiedettyjä palveluja.

13.2 Tulosten analysointi

Haastattelutilanteet olivat kaikkien vastaajien kanssa melko rentoja, ja kaikista morsiamista huomasi, että haastattelulomaketta oli todella käyty läpi ja pohdittu miehen kanssa yhdessä. Tuloksia läpikäydessä saattaa huomata kaikkien haastateltujen parien käyttävän melko lailla samoja palveluja ainakin suurissa kokonaisuuksissa. Osa pareista on kysyttäessä luetellut käyttämänsä palvelut pienintä hääkaramellia ja koristerusettia myöten, toisaalta joku kertoi vain ostamistaan palveluista eikä lainkaan tuotteista. Juhlia ei järjestetä enää omalla takapihalla, kakkuja ja pikkuleipiä ei leivota enää itse eikä hääpukuna käytetä äidin vanhaa häämekkoa. Nykyajan hääparit haluavat viettää elämänsä ehkä romanttisimman päivän omannäköisessä juhlapaikassa elämänsä tärkeimpien ihmisten ollessa läsnä. Riippuen häihin käytetyistä varoista, ajasta ja hääparin

omasta askarteluinnokkuudesta, pienemmät yksityiskohdat kuten koristelu ja kutsukortit saatetaan tilata tai tehdä itse.

Kaikilla haastatelluilla morsiamilla oli käsitys häihin kulutetuista tai varatuista rahoista, ja luonnollisesti budjetissa halutaan pysyä. Vaikka morsiamista nuorinkin oli selkeästi käynyt esitettyjä kysymyksiä läpi ennen varsinaista haastattelua, oli häneltä vaikein saada vastauksia etenkin rahaan liittyvissä kysymyksissä. Tämä saattaa tietysti johtua siitä, ettei pari itse maksanut häitään, vaan varat menivät vanhempien lompakoista. Morsiamista oikeastaan kaikki sanoivat heidän kohtelunsa olleen tai olevan suunnitteluajankana melko silkkistä, sillä mikäli jokin tuote tai palvelu olisi hänen mielestä ehdottomasti saatava, siihen olisi budjetista tila löytynyt tai löydyttävä. Morsiamista yksi kertoi budjetin ylittyneen hiukan yllättävien hankintojen vuoksi, ja yksi morsian vastaavasti sanoi budjetissa olevan hieman liikkumavaraa juuri samasta syystä. Vaikuttaa siltä, että budjetit pyritään laatimaan tarkasti ja realistisesti, mutta unelmien toteuttamisellekin halutaan jättää tilaa. Kukapa haluaisikaan kohdata kiukuttelevaa morsianta, joka ei saanut täydellistä häpäiväänsä?

Häiden suunnittelu ja toteuttaminen on joukko valintoja erilaisten vaihtoehtojen välillä. Keski-suomalaisien parien häissä pitopalvelu huolehti kaikesta ruokailuun liittyvästä, kun taas kaupungissa asustavat tilaavat hääkakun erikseen leipomosta. Taustalla saattaa olla opittu tapa – kakku kuuluu pitopalvelulle. Toisaalta pienellä paikkakunnalla tuskin on hääkakkuihin erikoistuneita leipureita eikä kakkua ole millään muotoa järkevää tuoda naapurikaupungista, jolloin parin on vain valittava pitopalvelulta miellyttävin vaihtoehto. Pääkaupunkiseudulla asustava morsian aikoo laitattaa ripsienpidennykset häpäiväänsä varten, koska hän tapaa purskahtaa itkuun onnellisissa tilanteissa. Eivätkö ripsienpidennykset olleet vielä pinnalla pari vuotta sitten, kun kaksi haastatelluista morsiamista meni naimisiin, vai eivätkö suurien kaupunkien muotivirtaukset olleet vielä ennättäneet heidän korviinsa? Kaikkien haastateltujen morsiamien esittelemistä valinnoista paistoi läpi aiempien kokemusten merkitys valintatilanteessa. Mikäli morsiuspari oli aikaisemmin käyttänyt kyseessä olevaa palvelua ja todennut palvelun laadun

hyväksi, oli yritys melko korkeilla pisteillä valintaa tehdessä. Voidessaan kutsua itseään yrityksen kanta-asiakkaaksi morsiusparilla oli myös selvästi vähemmän stressiä palveluprosessin sujumisesta. Kaikkiin tehtyihin tai tehtäviin valintoihin vaikuttaa luonnollisesti, kuinka hyvin ratkaisu vastasi tai vastaa morsiusparin tarpeita vaikkapa hääpaikan suhteen. Kuten tuloksista käy ilmi, jokaisella morsiusparilla on hieman erilainen hääpaikka, mikä pitääkin ottaa huomioon täyden palvelun häätaloa suunniteltaessa. Vaikka hääpalvelutalon ajatuksena olisi mahdollisesti tehdä siitä liikkuva, arvostavat kuluttajat nykyään paikallisuutta melkeinpä asiassa kuin asiassa. Haastatellut morsiamet eivät tässä asiassa eroa muista kuluttajista. Palveluiden ja tuotteiden ostaminen paikallisilta yrityksiltä on helppoa, kun pöytäliinon perässä ei tarvitse ajaa kymmeniä kilometrejä. Tulepa samalla tuettua paikallista toimintaa.

Haastatteluja tehdessä yhdeksi pareille tärkeäksi seikaksi osoittautui palveluntarjoajan joustavuus, mikä huomattiin usean palvelun yhteydessä. Yksi morsiamista kertoi koemeikin ja -kampauksen ajanvaraamisen helppoudesta, kun palvelut tulivat samasta yrityksestä. Monet kertoivat valittujen juhlapaikkojen aikataulujen venyvyydestä ja yksi kertoi pukuliikkeen palvelualltiudesta, vaikkei morsian ollutkaan hoksannut varata tapaamiseen aikaa etukäteen. Muutamat myös kehuivat cateringin ja juhlapaikan joustaneen omien alkoholitarjoilujen kanssa todella paljon. Yksi morsiamista mainitsi asian, jonka varmasti jokainen morsiuspari havaitsee – asiakaspalvelun laatu on hykerryttävän hyvää, kun asiakas kertoo menevänsä naimisiin. Asiakaspalvelijoiden ”kaikki hoituu” -asenne voi johtua pyrkimyksestä välttyä hirviömorsiamien raivokohtauksilta tai toisaalta vilpittömästä halusta tehdä morsiusparin suuresta päivästä ainakin omalta osaltaan täydellinen. Vaikka morsiamia monesti kohdellaan silkkihansikkain, kertoivat haastatellut morsiamet arvostavansa suoraa ja rehellisiä mielipiteitä. Morsiusparit eivät ehkä huomaa kysyä kaikkea, minkä vuoksi he toivovatkin asiantuntijoiden esittävän uusia ja erilaisia näkökulmia heille itselleen ehkäpä vieraisiin palvelunosasiin.

Palveluntarjoajan valintaan morsiamilla vaikuttivat usein ystäviltä ja tuttavilta saadut suositukset, ja moni kertoi myös hankkivansa ainakin joitain palveluja suhteilla. Haastatellut kertoivat suosittellevansa palveluita puolestaan muille, jos palvelu on kokonaisuudessaan äärimmäisen hyvää. Morsiamet ovatkin suosittelleet vain niitä palveluja, joiden kertoivat kysymyksessä kuusi onnistuneen erityisen hyvin. Palveluntarjoajaan luotetaan herkemmin, jos jollain lähipiirissä olevalla henkilöllä on tästä aikaisempaa kokemusta. Palvelun valitseminen ilman minkäänlaisia kuulopuheita on joidenkin morsiamien mielestä jopa pelottavaa, koska ei tiedä lainkaan, mitä tulisi odottaa. Tietoa hankitaan toki myös internetistä ja häälehtiä selailemalla, mutta esimerkiksi häämessuilla kukaan ei kertonut käyneensä. Tulevan kesän morsiuspareilla messut ovat tietysti vasta edessäpäin. Vaikka suusanallinen viestintä on eittämättä luotettavaa, on hämmentävää, etteivät parit luota pelkästään omiin tuntemuksiinsa, joita varmasti jokaisesta palveluntarjoajasta syntyy.

Parin löydettyä mielestään sopiva palveluntarjoaja yhteistyötä tehtiin loppuun saakka. Ainakaan tutkimusta varten haastatelluista morsiuspareista yksikään ei varsinaisesti vaihtanut palveluntarjoajia kesken prosessin, eikä kukaan kertonut mistään äärimmäisen negatiivisista palvelukokemuksista. Voi tietysti olla, että haastateltavat ovat kaunistelleet tutkijalle totuutta kertomalla vain pohdinnoista eri palveluntarjoajien välillä, mutta tehdyn päätöksen kuitenkin pitäneen. Mieleen nouseekin kysymyksiä: Ovatko suomalaiset morsiusparit liian kilttejä palveluntarjoajille? Osaavatko asiakkaat todella vaatia juuri sellaista palvelua kuin haluavat, vai tyytyvätkö he vähempään kohteliaisuussyistä? Usein parin ollessa todella tyytyväinen palvelun laatuun he käyttävät palveluntarjoajaa häiden jälkeenkin, ja ovat usein käyttäneet myös jo ennen häitä.

Kun kyseltiin mahdollisuudesta palkata hääkoordinaattori tai ostaa kaikki palvelut saman katon alta, saattoi vastauksista selvästi erottaa, oliko morsian vasta suunnittelemassa häitään vai käynyt jo koko prosessin läpi. Nykyään jo naimisissa olevat olisivat kaivanneet asiantuntijalta vinkkejä ja jonkun ihmisen pitämään ohjia käsissään koko prosessin ajan. Häitä suunnitellessa ja toteuttaessa on niin

monta yhteensovittavaa palaa, että ainakin vastanneilla tämän päivän vaimoilla meni muutama otteeseen sormi suuhun. Vaikkei heillä ollutkaan tuolloin tietoa tällaisten koordinaattorien olemassaolosta, vaikutti ajatus heistä nyt kuitenkin jollain tavalla houkuttelevalta. Toinen morsiamista piti ajatuksesta jo pelkästään siksi, että stressin määrä olisi vähentynyt huomattavasti, kun kaikkea ei olisi tarvinnut muistaa ja hoitaa itse. Molemmat häätanssinsa jo tanssineista morsiamista mietti, kuinka paljon koordinaattori loppujen lopuksi päättäisi ja saisiko pari itse vaikuttaa mielestään riittävästi päätöksiin. Mietityttääkö pareja liikaa, tuleeko häistä ammattilaisen kanssa suunniteltaessa ollenkaan omannäköiset? Eivätkö suomalaiset uskalla tiukasti kertoa haluamaansa, vai onko valloilla yhä ajatus asiantuntijan lyömättömästä viisaudesta ja asiakkaan puhtaasta tietämättömyydestä? Olisiko hääkoordinaattorin palkkaaminen liian amerikkalaistyylistä, ja osoittaisiko se hääparin mieluummin itse laiskottelevan ammattilaisen heilutellessa taikasauvaansa parin unelmahäiden luomiseksi? Ehkäpä suomalaisesta morsiamesta tuntuu, että häät kuuluu väentää kasaan hiellä ja tuskalla – ei ole morsian eikä mikään, jos ei ole valvonut öitä stressaten, onko kaikkien vieraiden nimet varmasti muistettu kirjoittaa istumajärjestykseen.

Samansuuntaisia ajatuksia oli myös vielä häitään suunnittelevilla morsiamilla, joilla mielestään on hyvin selvät sävelet, mitä milloinkin tarvitaan. Kun on paljon aikaa suunnitella, miksi käyttää hääkoordinaattorin palveluja? Ajattelevatkohan morsiamet heillä olevan tällöin paljon aikaa tehdä ehkä virheitä ja vieläpä korjata niitä? Vai tuntuuko pareista siltä, ettei hääkoordinaattorin kanssa voi suunnitella mitään yhdessä, vaan kaikki pitäisi hänet palkatessa jättää tämän harteille? Parit haluaisivat mieluummin apua käytännön töissä kuten hääpaikan koristelussa, ruokailun sujuvassa hoitamisessa ja juhlien jälkeisessä siivoamisessa, jotta itse ei tarvitsisi huhkia niin sanottujen tylsien asioiden parissa. Ajatus tuntuu tulevista aviopareista kuitenkin hieman vieraalta. Voi tietysti olla, että suomalaiset pelkäävät kaikkea uutta, tai sitten morsiuspari ja etenkin morsian haluavat kuulla kehuja ja ylistystä hienosti järjestetyistä häistä.

Täyden palvelun häätalosta kysyttäessä morsiamet pohtivat palvelun mahdollisesti korkeaakin hintaa sekä sitä mahdollisuutta, etteivät he saisikaan juuri toivomansa kaltaisia häitä. Jälleen kerran tutkija pohtii, ovatko suomalaiset tosiaan heiteltävissä kuin morsiuskimput; etteivät he uskaltaisi sanoa vastaan, vaikka valkoisista, maalaisromanttisista häistä haaveilevalle parille tyrkytettäisiin punaista häähukua ja mustia raskaita koristeita? Jos budjetti olisi täysin avoin ja aikaa olisi vaikkapa vain kolme kuukautta, voisi yksi morsiamista kuvitella ottavansa kaikki palvelut samasta paikasta. Etenkin morsiamet haluavat pysyä kiinni ohjaksissa ja tehdä viime kädessä ratkaisut itse, vaikka myöntävätkin stressin mahdollisesti vähenevän, jos itse ei tarvitsisi hoitaa kaikkea. Saattaisiko stressitaso silti nousta juuri siksi, että morsiuspari ei yhtäkkiä olisikaan itse vastuussa kaikesta? Pystyvätkö suomalaiset luottamaan riittävästi asiantuntijoihin jättääkseen kaiken haluamansa heidän käsiinsä? Ensin täyden palvelun häätaloa epäillyt morsian pohtii vielä haastattelun lopussa ratkaisuaan uudemman kerran. Muisteltuaan haasteita kaikkien palasten kokoamisessa hän arvioi, että pari voisi ainakin harkita asiaa, mikäli yritys ottaisi hoitaakseen aivan kaiken. Ehkäpä tällainen häähäpalvelutalo pelottaa morsiamia, koska sellaista ei vielä ole, eikä kenelläkään tutulla voi olla siitä tämän vuoksi kokemuksia. Suomalaisen pitäisi mahdollisesti ensin nähdä, kuulla ja kokea uskaltaakseen käyttää tämän tyyppistä palveluratkaisua.

14 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TEORIAKYTKENNÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville ne palvelut, joita hääparit kokevat haluavansa ja tarvitsevansa suurta päiväänsä varten. Tämän lisäksi haluttiin selvittää olisiko Suomessa kysyntää toimeksiantajayrityksen kaavailemalle täyden palvelun häätalolle. Seuraavaksi käydään läpi tutkijan haastattelujen pohjalta tekemät johtopäätökset ja pyritään kytkemään ne tutkimuksen alussa esiteltyihin teorioihin.

Olipa kyseessä sitten tuote tai palvelu on selvää, että morsiuspari haluaa häihinsä vain parasta. Mikäli pari voisi saada yhdestä yrityksestä kaikki häissänsä tarvittavat elementit juhlapaikasta pienimpiin tilpehööreihin, voidaan puhua palvelusta. Häpäivänään morsiamet kaipaavat mahdollisimman vähän stressiä aiheuttavia tekijöitä. Morsiamen juostessa kampaajalta meikkaajalle ja kukkakaupan kautta ompelijalle puettavaksi on sanomattakin selvää, ettei hän halua joutua odottamaan kuljettajaansa hetkeäkään. Kun kaikki palvelut saa saman katon alta, on morsiusparilla huomattavasti vähemmän muuttujia stressattavanaan. Haastatelluista morsiamista esimerkiksi 31-vuotiaalla vantaalaisnaisella on laadukas suhde Beautyroomiin, jossa hän käy kuukausittain laitattamassa kyntensä kuntoon, ja josta hän ottaa häitään varten myös ripsienpidennykset. Kun takana on useita laadukkaita palvelutapaamisia saman palveluntarjoajan kanssa, asiakas voi sitoutua yritykseen edellä mainitun morsiamen tavoin – näin toimii Liljanderin ja Strandvikin malli palvelun laadusta käytännössä.

Yksi morsiamista kertoi kävelleensä sisään erääseen morsiuspukuliikkeeseen ja tulleen ulos 20 minuuttia myöhemmin unelmiensa hääpuvun kera. Hän ei suinkaan ollut sovittanut pukua koskaan aikaisemmin; oikeastaan se oli ensimmäinen morsiuspukuliike, jossa hän oli koskaan käynyt. Hän ei myöskään ollut varannut aikaa tapaamiseen, toisin kuin yleensä tapana on. Tämä on yksi osa laajennettua palvelutarjoomaa – saavutettavuus. Täyden palvelun häätalo voi tarjota asiakkailleen jokaisen omaan tyyliin sopivat häät. Jotta ydinpalvelua voisi

käyttää, olisi yrityksellä kuitenkin oltava hyvät internetsivut ja neuvonta, jota kautta asiakas voisi varata aikansa tapaamiseen. Kuten aikaisemminkin jo todettiin, olisi ravintolan sijaitseminen samoissa tiloissa kilpailuetu yritykselle. Jos joku asiakas yleisestä ajanvaraustavasta huolimatta vain kävelisi sisään valmiina suunnittelemaan hänsä yhden asiantuntijan kanssa, olisi yrityksellä oltava siihen myös resursseja esimerkiksi drop-in-mahdollisuuden kautta. Hääkonsultti ja morsiuspari loisivat yhdessä parin unelmien häät.

Kun toissakesäinen morsiuspari yritti päästä sopimukseen pöytien ja tuolien noutamisesta hääpaikalle sekä niiden palauttamisesta häiden jälkeen, yritys pysyi tiukkana aikarajan kanssa: vuokratut pöydät ja tuolit olisi palautettava vielä häpäivän aikana ennen puoltayötä. Morsiuspari päätti silloin vuokraavansa pöydät jostain sellaisesta paikasta, jossa aikataulujen kanssa oltaisiin joustavampia. Pari ei osannut ennen tätä tapausta ajatella, että jossain yrityksessä voitaisiin olla näin joustamattomia – tuskinpa kukaan muukaan niitä pöytiä ja tuoleja keskellä yötä tarvitsee. Odotuksista tuli julkisia, kun itsestään selvänä asiana pidetty seikka ei toteutunutkaan.

Kuten tässä luvussa jo aikaisemmin mainittiin, täyden palvelun häätalossa häät suunniteltaisiin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Haastatellut morsiamet kertoivat etsivänsä tietoa muun muassa häälehdistä ja internetistä, ja ne voisivat olla häätalollekin juuri oikeita yhteysväyliä. Ennen varsinaista palvelutapaamista morsiuspari tutustuisi yritykseen internetissä, vertailisi tätä kilpailijoihin ja sitten ottaisi yhteyttä. Kun asiakas vihdoon tulee ensimmäiseen tapaamiseen, on liiketilojen ja asiakaspalveluhenkilöstön oltava edustavia. Palvelutapaaminen muodostuu monesta tekijästä, joista jokainen vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti myös tapaamisen onnistumiseen.

Imago toimii eräänlaisena suodattimena, mikäli yrityksellä sattuu palveluntoimituksessa jokin virhe. Eräs morsian kertoi sormuksensa tulleen aavistuksen liian suurena, minkä vuoksi hän ei saanutkaan sitä sovittuna päivänä. Huolimatta siitä, että yritys hoiti asian mallikkaasti ja morsian sai sopivan

sormuksen vain kolme päivää aiottua myöhemmin, olisi morsiamelle voinut jäädä kultasepistä todella negatiivinen kuva. Morsian on kuitenkin käyttänyt samaa yrittystä jo vuodet, ja mielikuva yrityksestä on erittäin positiivinen. Tällöin morsiusparia ei häiritse pieni erhe, joka ei muuten alun perin edes johtunut kultasepistä. Oikeastaan pari oli erittäin tyytyväinen yritykseen, koska sopiva sormus saatiin toimitettua niin nopeasti. Suomalainen ei näy uskaltavan luottaa palveluntarjoajaan, mikäli ei ole kuullut jonkun tuttavun puhuvan siitä positiiviseen sävyyn ja suomalainenhan ei puhu positiivisesti, jos aihetta ei ole todella paljon. Häätalonkaan ei kannata mainoksissaan vain lupaila morsiuspareille kuuta lasimaljaan, sillä perinteiseen mainontaan ei luoteta.

Morsiamet kertoivat vertailleensa useita palveluntarjoajia keskenään, tehneensä tarjouspyynnön muutamille ja lopulta valinneensa niistä yhden. Joillakin yrityksillä ei ole kotisivuja ja toisen tilat olivat kaikille juhlieraille liian pienet. Yksi pariskuntaa kaikin puolin miellyttävä juhlapaikka kuitenkin varattiin, häät juhlittiin ja palveluntarjoajaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Asiakas voi poistua suhteen elinkaarelta koska tahansa, mistä syystä tahansa.

Segmentointi aiheutti tutkijalle aluksi päänvaivaa, mutta morsiamia haastateltuaan hänelle kävi melko selväksi, että hääpalvelutalon kohdeasiakasryhmänä tulisivat olemaan varakkaat ja kiireiset morsiusparit. Jotta asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisimman laadukasta ja räätälöityä palvelua eikä parin tarvitsisi tyytyä tylsiin kompromisseihin, on heillä hyvä olla riittävästi varoja. Selvästikin monet parit haluavat suunnitella omia häitään, mutta on olemassa myös niitä pareja, joilla työnteko ja harrastukset vievät kaiken ajan, eikä heille jää enää aikaa ja energiaa miettiä, minkälaiset pöytäkoristeet olisivat parhaat mahdolliset.

Hääpalvelutalolle voisi siis tämän tutkimuksen perusteella olla kysyntää Suomessa, sillä ihmisistä tulee aina vain kiireisempiä ja mukavuudenhaluisempia. Mikäli hääpäivänä sataa vettä, on tylsää joutua juoksemaan pää kolmantena jalkana palveluntarjoajalta toiselle. Jotta hääpalvelutaloa voisi todenteolla alkaa

suunnitella, pitäisi toteuttaa vielä laajempi markkinointitutkimus, jossa kysyntää tutkittaisiin tätä tutkimusta tarkemmin.

15 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkijan on otettava kantaa toteuttamansa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Tässä luvussa esitellään ensin lyhyesti molemmat käsitteet ja sen jälkeen pohditaan, onko toteutetun tutkimuksen tuloksiin luottamista.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn mittarin pätevyyttä – mittaako mittari riittävän kattavasti ja tehokkaasti sitä, mitä sillä haluttiin mitata. Mittaria on osattava käyttää oikein, oikeaan kohteeseen ja oikeaan aikaan. Mikäli tutkija epäonnistuu otannassa tai sopivan ajankohdan määrittelemisessä, mittarista tulee epäpätevä. Joissain tapauksissa myös haastattelijan ja haastateltavan välisistä huonoista henkilökemioista voi tulla peruste mittarin epäpätevyydelle. Validiteetin käsite on jaettu ennustevaliditeettiin, sisällölliseen validiteettiin, samanaikaisvaliditeettiin, rakennevaliditeettiin ja prosessivaliditeettiin. Näistä nimenomaan sisällöllinen validiteetti käsitteenä korostaa mittarin mittaavan sisällöllisesti juuri sitä, mitä mittarilla todella halutaan mitata. Validiteetti-käsite kuuluu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen.

(<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>) Riippuen tutkimuksen tavoitteita validiteetti voi laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa tiedon tarkkuutta, tiedon merkitystä, rikkautta, kestävyyttä ja värikkyyttä. Joustava tutkimusmenetelmä herättää paljon ajatuksia ja antaa mahdollisuuden tarkastella asiaa monella erilaisella tavalla. (Kent 2007, 277-278)

Reliabiliteetista puolestaan puhutaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen yhteydessä, kun käsitellään käytetyn mittarin johdonmukaisuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin luotettavuutta sekä käyttö- ja toimintavarmuutta – mittaako mittari aina kokonaisuudessa samaa asiaa. Mittarin ollessa täysin reliabeli siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. Reliabiliteetti jaetaan edelleen stabiliteettiin ja konsistenssiin.

(<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti>) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia pohtiessa kannattaa kiinnittää huomiota, kuinka luotettavasti tutkija on kerätyn tiedon

pohjalta analyysyjä tehnyt. On tärkeää, että tutkija on huomionnut kaikki materiaalit ja purkanut tiedot luotettavalla, oikealla tavalla. Vaikka vastaukset on saatu haastattelussa tutkijan ja vastaajan yhteistyöllä, tulee vastausten kertoa se, mitä vastaaja tarkoitti. (Hirsjärvi 2000,189)

Tutkimuksen ollessa laadullinen eli kvalitatiivinen arvioidaan vain mittarin validiteettia. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä palveluita häiden järjestämiseen tarvitaan ja olisivatko suomalaiset kiinnostuneita ostamaan kaikki palvelut yhdestä yrityksestä, mikäli tällainen mahdollisuus olisi olemassa. Mittarina käytettiin ohjattuja syvähaastatteluja, jotka toteutettiin haastateltavan toiveesta ja asuinpaikkakunnasta riippuen tutkijan kotona, kahvilassa tai puhelimitse. Haastattelun tukena käytetty haastattelulomake rakennettiin teorioiden pohjalta ja testattiin ennen varsinaisia haastatteluja. Tutkija suoritti haastattelut itse ja osasi näin ollen tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä melko luontevasti. Kaikkien haastateltavien kanssa keskustelut sujuivat mutkitta, mikä tietysti saattoi johtua tutkijan ja vastaajien luontaisesta kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Myös henkilökemiat tuntuivat kohtaavan. Vaikka tutkija olikin haastattelijana melko kokematon, ei tämä usko sen vaikuttaneen tutkimuksen validiteettiin – saadut vastaukset ovat melko samanlaisia huolimatta haastattelutavasta, -paikasta ja -ajasta.

Kuten tutkija osasikin ennakoida, vastauksissa ilmeni jonkinasteista epäröintiä täyden palvelun häätaloa kohtaan. Vastaajat uskoivat yrityksen palvelevan kiireistä ja varakasta asiakasryhmää, vaikka itse pitivätkin häiden omatoimisesta suunnittelusta alusta loppuun. Tutkimustuloksia voitaneen pitää luotettavina – vastaukset vastasivat tutkimusongelmaan.

16 YHTEENVETO

Keskusteltuaan morsiamien ja kaasojen kanssa häiden suunnittelussa ja toteuttamisessa esille tulevista asioista, tutkijalle heräsi ajatus täyden palvelun häätalosta. Kynsisalonki Freya's Beautyroomissa yrittäjänä toimiva tutkija päätti käyttää opinnäytetyössä tilaisuuden hyväkseen ja kartoittaa kysyntää kaavailemalleen yritykselle. Millaisia palveluja morsiusparit sitten käyttävät suunnitellessaan ja toteuttaessaan unelmiensa häitä?

Ennen kvalitatiivisen tutkimuksen suorittamista tutkija keräsi kattavan teoriapohjan haastattelukysymysten luomiseksi. Kysymyksillä kartoitettiin häissä käytetyt palvelut, mitä parit tekivät itse, miksi jokin tietty palveluntarjoaja valittiin ja miltä vastaajista tuntuisi ajatus täyden palvelun häätalosta. Tutkija halusi myös tietää syitä tietynlaiseen toimintaan esimerkiksi palvelua valitessa. Suoritettujen haastattelujen avulla tutkija halusi saada jonkinlaisen käsityksen, kannattaisiko haaveet täyden palvelun häätalosta haudata vai näyttävätkö vastaajat idealle vihreää valoa.

Syvähaastatteluin suoritettuna tutkimuksen tuloksista selviää morsiusparien käyttävän pääpiirteittäin samantyyllisiä palveluita, jotka voisivat muodostaa tulevaisuudessa yrityksen ydinpalvelut. Ajatus täyden palvelun häätalosta tuntui monesta vastaajasta aluksi hieman vieraalta, mutta tutkijan selventäessä ajatuksiaan yrityksen toimimisesta ikään kuin palvelujen kokoajana, kääntyivät vastaajien suut hymyyn. Kysyntää näyttäisi olevan, vaikkakin segmentiksi tulisivat näillä näkymin ”varakkaat ja kiireiset parit” eikä jokainen Matti ja Maija Meikäläinen. Suoritettua tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä, sillä kysymyksillä saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin.

Tutkimuksessa saadut tulokset jäävät muhimaan yrittäjän mieleen ja mikäli hän joku kaunis päivä päättää upean häätalon perustaa, hän palanee tämän tutkimuksen pariin ja tutkinee kysyntää hieman tarkemmin.

LOPPUSANAT

Kun opinnäytetyöprosessi polkaistiin käyntiin vuoden 2012 alkupuolella, tuntui edessä olevan lähes loputtomasti aikaa. Suunnitelmat olivat suuria ja tavoitteet korkealla. Kuinkas siinä sitten kävikään?

Kuten monella muullakin opiskelijalla, minullakin opinnäytetyö oli kevään ja kesän aikana vain aloitettu projekti, jonka toteuttamiseen olisi aikaa vaikka ja kuinka paljon. Tutkimussuunnitelma ja -ongelma oli toki kirjoitettu ylös jo kevättalvesta, mutta kun kirjoittamisen aika tuli, niin kas kummaa – paperia ei löytynyt mistään. Kirjoitusprosessi alkoi hitaasti ja eteni vieläkin hitaammin, teoriaosan kirjoittaminen tuntui jääkylmässä vedessä uimiselta toppapuku päällä, kumisaappaat jalassa – toivottomalta. Lopulta teoria oli kirjoitettu ja päässä risteili ajatus puolivalmiista, ehkä jopa valmiimmastakin opinnäytetyöstä, ja tähän ajatukseen tuudittautuneena oli hetki levon ja rauhan. Kuinkas siinä sitten kävikään?

Aikaraja ja pakko siinä tulivat vastaan. Huolimatta aiheen innostavuudesta ja kiinnostavuudesta, oli joiden tutkimuksen lukujen kirjoittaminen kuin olisi tiiliä laskenut. Kun on istunut lähes kaksi vuorokautta viiltäviä analyysejä kirjoittaen tietokoneen ääressä, voinee sanoa uhranneensa melko paljon – ainakin kauneusnet ja edes ne kelvolliset yöunet. Kasassa se kuitenkin on, nälkävuoden mittainen opinnäytetyö – olen siitä yhtä ylpeä kuin haastatellut morsiamet häpäivistään!

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. painos. Helsinki. Edita.

Grönroos, C. 1987. Developing the service offering – a source of competitive advantage. Chicago, IL. American Marketing Association.

Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud.painos. Helsinki. WSOYpro.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Kent, R. 2007. Marketing research: Approaches, Methods and Applications in Europe. Thomson Learning.

Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12 edition. Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 3. uud. painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Liljander, V., Strandvik, T. 1995. The Nature of relationships in services, Advances in Service Marketing and Managemet. Greenwich, CT. The JAI Press.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Porvoo. Weilin+Göös.

Ojala, J. 1999. Quality Dynamics in Professional Services. Helsinki. Hanken/CERS.

Peter, J.O., Olson, J.C. 2005. Consumer Behaviour & Marketing Strategy. 7 edition. McGraw-Hill/Irwin.

Rust, R.T., Oliver, R.L. 1994. Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier. CA: Sage Publications.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Artikkelit

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithamk, V.A. 1991. Refinement and reassessment oft he SERVQUAL Scale. Journal of Retailing.

Sähköiset lähteet

<http://www.naimisiin.info/haaopas/budjetti100.html> Viitattu 28.11.2012

<http://suomisanakirja.fi/oligopoli> Viitattu 22.11.2012

<http://suomisanakirja.fi/homogeeninen> Viitattu 26.11.2012

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#reliabiliteetti> Viitattu 04.12.2012

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti> Viitattu 04.12.2012

Muut lähteet

Asikainen, N. 29.11.2012. Haastattelu.

Gustafsson, L. 1.12.2012. Haastattelu.

Karhu, A. 26.11.2012. Haastattelu.

Walamies, M. 28.11.2012. Haastattelu.

Haastattelulomake haastattelujen rungoksi

1. Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.
2. Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut?
3. Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?
4. Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?
5. Vaihdoitteko yritystä kesken prosessin? Miksi?
6. Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti? Miksi?
7. Käytittekö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?
8. Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?
9. Olisitko ollut valmis palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?
10. Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?
11. Kuinka paljon enemmän olisit valmis tällaisesta palvelusta maksamaan?

Haastattelu 1:

Hääpari syntynyt vuosina -89 ja -87

Hääpäivä: 21.08.2010

Vieraita n 130

Suunnitteluun käytetty aika 3kk

Käytetty budjetti 6000-7000e.

1. Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.

Juhlapaikka – Lauttamäen perinnetila, 900e viikonloppu

Catering – 30-35e/hlö, Pitopalvelu Pirtin Piiras

Puvut – vuokratut, morsian 400e, Jyväskylä. Sulhanen, Vaasasta

Kampaus, meikki, kynnet – P&K-studio

Kukat - Kukkakulma

Bändi – ilmainen, sulhasen

2. Mikä on/oli hääbudjettinne? Pysyittekö budjetissa?

Ei alun perin määriteltyä, päätetty vain, että ruokaan panostetaan, vanhemmat maksavat.

3. Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut?

oli vaikea hahmottaa, että mitä kaikkea pitää ottaa huomioon. ensin oli apulistana, mitä kaikkea tarvitsee

4. Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?

Juhlapaikka – pohdittu ensin toista paikkakuntaa, mutta morsiamen vanhempien pyynnöstä häät pidettiin morsiamen kotipaikkakunnalle – morsiamen vanhemmat

eivät olisi voineet auttaa, koska Vaasa on niin kaukana. Tiesivät Lauttamäen olemassa olosta, mutta eivät ennen järjestäneet siellä juhlia tai olleet itse jonkun toisen juhliissa. Tila oli riittävän suuri suurelle joukolle häävieraita.

Catering – Vaihtoehtona kaksi pitopalvelua: Leena Varis ja Pirtin Piiras, valitsivat Pirtin Piiraan. Vaihtoehtoisella pitopalvelulla ei ollut niin joustava palvelu. Valitussa pitopalvelussa ohjat otettiin heti käsiin, kerrottiin erilaisia vaihtoehtoja ja myös tyrmättiin parin ideat, jos liian suuritöisiä (cupcakes-kakku)

Puvut – Serkku töissä morsiusliikkeessä, josta morsiamen puku vuokrattiin

Kampaus/meikki/kynnet – P&K studio

Kukat – Kukkakulma. Perhe aina käyttänyt, joten tiesi ja luotti, että hyvä palvelu. Ei nähnyt kuitenkaan heidän tekemiä morsiuskimppuja koskaan.

5. Voisitteko suositella palveluntarjoajaa muille?

On suositellutkin hääpaikkaa ja cateringia veljen kaverille, joka meni naimisiin myöhemmin.

6. Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?

Häähdistä ideoita. Koska häät järjestettiin morsiamen kotipaikkakunnalla, niin hän tuntee paikalliset palvelut. Saarijärveläisillä yrityksillä ei paljon nettisivuja, mutta mieluusti olisi halunnut tutkia kotisivuja.

7. Vaihdoitteko yritystä kesken prosessin? Miksi?

Kaupunkia, jossa häät järjestettäisiin pohdittiin jonkin verran – Vaasa ja Saarijärvi. Vertailivat cateringia, mutta eivät vaihtaneet yritystä kesken prosessin.

8. Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti?

Miksi?

Catering – Yrittäjältä tuli niin paljon neuvoja ja ehdotuksia, jotka eivät välttämättä liittyneet suoraan ruokaan. Hääpaikalla pitivät huolen ruoka-ajoista ja, että kaikki menivät hakemaan ruokaa hyvässä järjestyksessä.

9. Käyttitkö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?

Cateringia, kukkakauppaa ja kampaajaa käyttänyt aikaisemmin, luultavasti siis myös tulevaisuudessa, mikäli palveluita kotipaikkakunnalta tarvitsee.

10. Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?

Valokuvauksen hoiti morsiamen sisko. Pöytäkoristeisiin haettiin tarpeita metsästä ja tehtiin ne sen jälkeen. Kutsut ja kiitoskortit tehtiin myös itse tai tilattiin netistä.

11. Olisitko ollut valmis palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?

Tieto olisi ollut tervetullutta, vaikka cateringilta sai paljon muutakin tietoa kuin ruoasta. Häitä suunnitellessa ei käynyt mielessä, että jonkun olisi voinut palkata ns. tirehtööriksi, joka tietää, mitä kaikkea häissä on periaatteessa pakko olla ja, mitä kaikkea on otettava huomioon. Mieltää amerikkalaiseksi tyyliksi, eikä ole kuullut, että kukaan olisi käyttänyt.

Jos nyt tekisi häät uudestaan, niin haluaisi jonkun kertomaan, mitä kaikkea on otettava huomioon.

12. Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?

Kuulostaa houkuttevalta, koska häissä on monta yhteen sovitettavaa palaa. Aikataulujen järjestely on kaikkien eri palveluntarjoajien kanssa haastavaa. Kunhan morsiuspari saisi itse päättää, kuinka paljon haluaa saman katon alta, ettei olisi kuitenkaan pakko ottaa kaikkea sieltä.

13. Kuinka paljon enemmän olisit valmis tällaisesta palvelusta maksamaan?

Riippuen siitä, mitä kaikkea ottaisi saman katon alta. Hankala arvioita mitään euromäärää, koska on opiskelija ja vanhemmat maksoivat parin häät. Toisaalta siitä, että saisi tukea päätösten tekemisessä ja jonkun neuvomaan, olisi valmis maksamaan palvelusta, mutta ei osaa arvioida KUINKA paljon.

Haastattelu 2

Hääpari syntynyt vuosina 1973 ja 1976

Hääpäivä 10.06.2011

Vieraita: 50kpl

Budjetti 3500-4000

Suunnitteluun käytetty n 6kk, koko alkuvuosi ja vähän ennen jouluaikin siis jo jotain

Maistraatti

1. Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.

Paikka – Pub Greendoor

Puvut – Morsian, ostettu Tampereelta, sulhanen, Saarijärven Moda

Kukat – Kukkakulma

Kampaaja/Kosmetologi – P&K-studio

Sormukset – Kelloliike Porri

Pöydät – Rahkolan kylätupa

Liinat – vuokrattu jostain paikallisesta

Kuljetus – itse

Valokuvaus – Martti Kuhno

2. Mikä on/oli hääbudjettinne? Pysyittekö budjetissa?

Ylittyi n. 500 eurolla, koska tuli viime hetkellä hankintoja – ”ai tämäkin tarvitsee”

3. Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut?

Morsian tiesi, että halusi pienet häät, joissa vain läheisimmät ihmiset. Ei halunnut prinsessaleikkejä tai hässäkkää, vaan halusi kaiken sujuvan heidän tyyliisesti ja sujuvasti.

4. Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?

Haluttiin käyttää mahdollisimman paljon oman kaupungin palveluntarjoajia, koska voitot jää omaan kylään ja morsian mukavuudenhaluinen

Kosmetologi/Kampaaja – Tutut tekijät, jotka tuntevat morsiamen ihon ja hiukset vähemmän stressiä, koska tuttu paikka

Pöydät - Rahkolan kylätuvalta, koska helppoa. Mietitty toisestakin paikasta, mutta palvelu oli todella joustamatonta ja tiukat aikataulut viemisen ja hakemisen kanssa. Pöytään vuokrattiin liinat, koska pöytiin haluttiin samanlaiset liinat, ei ollut tuttavien mukaan järkeä ostaa, koska niille ei olisi käyttöä häiden jälkeen.

Puku – Morsiamelle Tampereelta, koska Saarijärvellä ei liikkeitä. Sisko katsoi valmiiksi morsiusliikkeet, oli ensimmäinen liike, johon kävelivät sisään (ei tiennyt, että olisi pitänyt varata aika). 20 min ja kaikki oli valmista. Puvusta tuli ”tuo se on”-fiilis. Ensin oli tarkoitus, että puku vuokrataan, mutta koska hinta sopiva, ostikin omaksi. Puku on vihreä – voi käyttää myös iltapukuna, jos ottaa tylliä, hörselöitä pois. Miehen puku oman kylän Modasta.

Valokuvaaja – Koska Martti ottanut tuttavan ylioppilaskuvat, ja tiesivät sen perusteella, että tulee persoonallisia

Alusvaatteet – Jyväskylältä, koska saarijärvellä ei ole alusvaateliikettä. Jyväskylässä kyseissä liikkeessä todella asiantunteva palvelu, monta asiakaspalvelijanaista toi kaiken tarpeellisen sovituskoppiin, mittaili, ehdotti vaihtoehtoja. Morsiamen ei tarvinnut kuin seisoa puoliksi alasti sovituskopissa ja valita.

5. Voisitteko suositella palveluntarjoajaa muille?

Voi melkeinpä kaikkia, koska o valinnut hyvät ja tutut palveluntarjoajat, joihin voi luottaa.

6. Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?

Saarijärvellä melko rajalliset palvelut, ja koska morsian tiesi mitä halusi, oli helppo etsiä oikeat tarjoajat. Käytännössä ei tarvinnut muuta kuin soitto aina kyseiseen paikkaan. Monista käytetyistä palveluista ainakin joku tuttu osannut kertoa yhteystiedot.

7. Vaihdoitteko yritystä kesken prosessin? Miksi?

Periaatteessa eivät vaihtaneet. Pöydät olisi ollut mahdollista vuokrata toisaaltakin, mutta oli vaikea oloista kaikki asioiminen kyseisen tahon kanssa.

8. Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti? Miksi?

Kelloliike Porrissa oltiin todella joustavia, sormus oli liian suuri, kun se tuli perjantaina ja heti maanantaina morsian sai uuden sopivan.

Greendooriin kävi kaikki: avaimet sai ajoissa valmistelua varten ja olivat asenteella ”kaikki käy”. Yllätykseksi eivät joutuneet maksamaa vuokraa ollenkaan. Saattoi johtua illaksi hankitusta esiintyjästä.

ihmiset käyttäytyy heti tosi kivasti, kun kertoo, että on menossa naimisiin

9. Käyttittekö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?

On käyttänyt useita: kampaaja/meikkaaja – tuttuja, ja tietävät morsiamen iho-/hiustyypit, käyttäneet jatkossa samoja, koska vaikea iho ja hassut hiukset.

Catering – lapsen kastajaisissa, käyttäisi varmasti myöhemminkin, koska häissä kaikki onnistui hyvin ja heiltä sai paljon lisätietoa, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, ns. extratietoa.

10. Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?

Siivous juhlapaikalla häiden jälkeen, pöytien ja liinojen laittaminen, hakeminen ja pois vieminen, alkoholit ostettiin itse Alkosta, kuljetus maistraatin ja hääpaikan hoidettiin perheen voimin, mutta ei ihan toiminut toivotulla tavalla.

11. Olisitko ollut valmis palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?

KYLLÄ, olisi kaivannut apua virallisten asioiden hoidossa ja siinä, että joku sanoisi ”oletko muistanut tämän? Tämä pitää hoitaa tähän mennessä ja tässä vaiheessa”. Apua hän kaipasi myös siinä, että tämä henkilö hoitaisi asioita parin puolesta. Pari järjesti häät tietysti töiden ohella, jolloin juoksemista aina töiden jälkeen – raskasta! Jos morsian saisi olla käskyttäjä, niin olisi ollut hyvä, että joku olisi tehnyt toivotut asiat parin puolesta. Stressinmäärä vähenisi.

12. Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?

Ehkäpä, ei ainakaan ehdoton ei. Ainoa mikä mietityttää, että varmasti olisi hintava. Jotta olisi saanut itse rentoutua enemmän, voisi olla kiva. Luultavasti haluaisi tehdä myös itse jotain, mutta että joku pitäisi ohjat käsissä, olisi hyvä. Morsian puhui pakettihinnoista: olisi erilaisia ja erihintaisia pakettiratkaisuja, joihin kuuluisi tietyt asiat ja niistä voisi valita itselle sopivimmat.

13. Kuinka paljon enemmän olisit valmis tällaisesta palvelusta maksamaan?

Koska stressi oli kovaa, olisi valmis käytetyn budjetin päälle ollut valmis laittamaan AINAKIN 500e.

Haastattelu 3:

Hääpari syntynyt 1981 ja 1983

Hääpäivä: 10.08.2013

Vieraita: max. 100

Budjetti: 10 000- 12 000

Suunnitteluun käytetty aikaa alkaen 2.11, kun menivät kihloihin

1. Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.

Juhlapaikka – Fagerlund (600e/viikonloppu)

Vihkiminen – Puotilan kappeli

Tuolit/tuolinpäälliset – Vuokrataan, ei vielä päätöstä mistä

Pöytäliinat – Ommellaan itse

Koristelu - Itse

Catering- Tuttu

Kakku -

Auto – Morsian toivoi: suhteilla uusi valkoinen Audi

Parturi/kosmetologi – parturi joku tuttu, kosmetologista ei tietoa (Bare minerals-meikit!)

Rakennekynnet/Ripsienpidennykset – Beautyroom

Vihkisormus – Laatu korusta, koska sieltä myös kihlat

Valokuvaaja – Tuttavapiiristä

Bändi – iband

Sviitti – Sokos Hotel Presidentti

Kukat – Suhteiden kautta

Siivous – Ostetaan palveluna, ettei juhlijoiden (morsiuspari, perhe, kaasot) tarvitse

1 häähenkilö – joka huolehtii hääpäivän sujumisesta, palkattu alasta innostunut ystävä

2. Mikä on/oli hääbudjettinne? Pysyittekö budjetissa?

10 000 - 12 000e

3. Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut?

4. Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?

Juhlapaikka - Katsoivat useampia, mutta kaikki ovat jo todella täyteen buukattuja. Valittu paikka on tuttu. Vaatimuksena oli, että pari saa valita oman cateringin ja hankkia juomat itse! Vaikka vuokrattu pe-su, koristelemaan pääsee viikon puolella välissä, mikäli paikalla ei muita juhlia.

Tuoleista ja tuolinpäällisistä ei vielä päätöstä. Muutamia vaihtoehtoja katsottuna irent-sivustolta, mutta usein toisesta löytyy tuolit ja toisesta tuolinpäälliset, haluaisivat mieluiten vuokrata samasta paikasta.

Astiat vuokrataan, mutta sama ongelma kuin tuoleissa.

Catering – Tuttu toteuttaa heidän haluamansa menun, johon kuuluu kahvitus, mutta kakku otetaan muualta.

Kosmetologi/meikkaaja - Ehkä ”treenautetaan”, koska haluaa käyttää tiettyjä meikkejä bare minerals, ja Suomessa vain Haikon kartanon kosmetologit käyttävät niitä.

Koristeet – Tehdään itse, mutta tilattu esim. paperilyhtyjä ebaysta

Rakennekynnet/Ripsienpidennykset – Käynyt jo monta vuotta laitattamassa kynsiä kyseisessä paikassa, ripset haluaa, koska luultavasti itkee paljon ja ripsivärit valuisivat.

Valokuvaaja – Tuttavapiiristä, mutta ammattilainenn

Haluavat vertailla eri vaihtoehtoja, tärkeää on hinta, laatu ja onko sitä, mitä halutaan. jos maksaa enemmän, mutta on juuri sellainen mistä tykkäävät, niin se otetaan. esim. häämekon on oltava täydellinen – maksoi mitä maksoi.

5. Voisitteko suositella palveluntarjoajaa muille?

Ei vielä osaa sanoa, koska ei ole kauheasti kokemusta palveluntarjoajista.

6. Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?

Lähinnä netistä ja tutuilta. Häälehtiäkin on selannut ja sieltä jotain löydettyään tutkinut tarkemmin netissä.

7. Vaihdotteko yritystä kesken prosessin? Miksi?

Bändissä joutuivat valitsemaan ns. kakkosvaihtoehdon, koska ensimmäinen oli buukattu.

8. Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti?

Miksi?

Ebayn lanternat yllättivät todella positiivisesti, koska pari oli nähnyt vain kuvat, ottivat riskin ja tilasivat niiden perusteella. Ne ovat olleet juuri sitä, mitä halusivat. Tulivat kiinasta ja ovat halpoja. Tilasivat ebaysta myös karkkikauhoja karkkibuffettiin.

9. Käytittekö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?

Kynnet käynyt laitattamassa jo vuosia samassa paikassa. Juhlapaikassa ollut itse joskus vieraana. Kynnet luultavasti pysyvät yhä edelleen.

10. Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?

Koristelevat hääpaikan, tekevät kutsukortit ja askartelevat hääkarkit.

11. Olisitko ollut palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?

Suunnitteluun ei, toteuttamiseen kyllä, koska itsellä tarkka visio ja aikaa on paljon. Mutta ehkä lyhyellä aikataululla voisi harkita. Hääpäiväksi pari on palkannut yhden juhlasuunnittelusta kiinnostuneen kaverin, jotta hääparin tai kaasojen ei tarvitse stressata kaiken toimimisesta. Apua ulkopuoliselta ehkä mieluummin toteutukseen pari päivää ennen häitä, niiden aikana ja jälkeen.

12. Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?

Kokee rajoittavana tekijänä sen, jos kaikki olisi yhden katon alla ja olisi ehkä kalliskin.

Voisi kuvitella ostavansa, jos budjetti olisi avoin, ja jos saisi itse päättää ja hyväksyttää kaiken. Jos jotain ei olisikaan talossa valmiina, mutta asenne ”hoidetaan” – olisi morsiamen mielestä hienoa. Morsian haaveili sellaisesta, että olisi ns. tyylipaketit – ”kaikki maalaisromanttisiin häihin”.

Itse tekeminen edullista on kuitenkin edullista.

13. Kuinka paljon enemmän olisit tällaisesta palvelusta maksamaan?

Jos olisi avoin budjetti, niin ei mitään väliä, mitä maksaisi. Muuten ei osaa arvioida.

Haastattelu 4

Hääpari syntynyt 1982 ja 1981

Hääpäivä: 6.7.2012

Vieraita: n 100

budjetti: n 8000

Suunnittelu aloitettu kesällä 2012

1. Listaa kaikki häissänne käyttämäsi palvelut tai ne palvelut, joita aiotte käyttää.

Juhlapaikka – Hietalahden huvila

Pitopalvelu – Ei ainakaan Hietalahden huvilalta

Bändi – Live (ehdotettu Veera and the boys)

Puku – Butik beauty, Vaasassa.

Kirkko – Vaasan kirkko, saa varata vasta 3.12.-12 alkaen

Kampaamo/meikki – Luultavasti Artistica

Kukat – Ei valittu

Valokuvaaja – Studiokuvat ja hääpaikalle

Sormukset – Hovisevät

Kakku – Maxmo bageri

Hääsviitti – Astor tai Kantarellis

Kutsukortit, menut yms – Calligraf tai Vistaprint

Ohjelmat kirkkoon/hääpaikalle - Itse

2. Mikä on/oli hääbudjettinne? Pysyittekö budjetissa?

8000

3. Miksi valitsitte juuri kyseiset palvelut?

4. Miksi hankitte palvelut juuri kyseisiltä palveluntarjoajilta?

Juhlapaikka – Domus Bothnica myös harkinnassa, mutta se oli liian pieni, koska haluavat tanssilattian ja olisi pitänyt siirrellä pöytiä – ei kiva joutua siirtämään ihmisiä ”ette saa enää istua tässä”. Miettivät, olisiko joku ravintola ollut sopiva. Hietalahden huvila kuitenkin mieluisampi, koska siellä saa olla vapaammin ja mukana tekemisessä.

Catering – Haluaisivat eräästä ravintolasta, joka Pietarsaarella, mutta jos ei onnistu, niin joku vaasalainen. Yhdellä mahdollisella pitopalvelun pitäjällä on myös ravintola. Pari tietää, että ainakin ravintolassa on hyvä ruoka. Kuntsin entisellä pitäjällä on nykyään pitopalvelu. Tämän toimiessa Kuntsilla, ruoka oli hyvää.

Kakku – Ei pitopalvelusta, koska Maxmo bagerilla todella hyvä suklaakakku. Parin kaveritkin ottivat häihinsä kakun sieltä.

Sormukset – Hovisepiltä, koska kihlat hankittiin sieltä ja oli todella hyvä kokemus. Pari vietiin omaan huoneeseen, jossa sormuksia esiteltiin, ehdotettiin erilaisia vaihtoehtoja ja neuvottiin sormuksen valinassa kaikessa rauhassa.

Kampaus/meikki – sen takia, että kaveri käynyt ”kuullut, että tosi hyviä” ja tulee samasta paikasta kampaus ja meikki/ei tarvii käydä eri paikoissa

Morsiuspuku - Butik beauty –

Kukat – Morsian Pietarsaaresta, eikä siksi tunne vaasalaisia kukkakauppoja. Pietarsaaresta tietäisi heti, mistä hakea.

Valokuvaaja – studio tiedossa

Kutsut ym – Calligraf tai vistaprint internetissä. Helpottaa, koska ei jaksa vääntää kaikkia sataa kutsua, ei hermo kestä.

Hääsviitti – Astor tai Kantarellis, vaikka ensin ajatus, että eivät mene ollenkaan sviittiin. Ottavat, koska se kuuluu asiaan.

HALUAA valita palvelut, kun joku suosittelee, muuten eivät oikein uskalla luottaa.

5. Voisitteko suositella palveluntarjoajaa muille?

Hovisepillä uskomattoman hyvä palvelu: oma huone, jossa sitten esitellään ja ehdotetaan sormuksia, jutellaan rauhassa. Eivät ole käyttäneet muita aikaisemmin, joten eivät osaa sanoa.

6. Mistä hankitte tietoa palveluista ja palveluntarjoajista?

Netistä, esimerkiksi googlaamalla mitä löytyy. Katsonut useilta sivustoilta ”mitä muut sanovat” jostakin palveluntarjoajasta. Käynyt osoitteessa bröllop.fi, mutta vielä melko keskeneräinen sivusto. Häälehtiä ehkä myöhemmin.

7. Vaihdoitteko yritystä kesken prosessin? Miksi?

Domus Bothnica ollut mietinnässä juhlapaikaksi, mutta ei vaihtunut kesken prosessin, oli vain vaihtoehtona.

8. Mikä onnistui häissä ja/tai niiden suunnittelussa todella hyvin/huonosti? Miksi?

Juhlapaikka – Palvelu hyvää, kun pääsi ensin puhelimella läpi. Paikan varaaminen hoidettiin rauhallisesti ilman hässäkkää, helppo asioida. Luvattujen infojen tuleminen kesti tosi kauan ja niihin oli kirjoitettu todella tiukat aikarajat, milloin siivoamisen oltava valmis jne, mutta oikeasti joustavampia.

9. Käytittekö palveluntarjoajien palveluita aiemmin? Aiotteko käyttää tulevaisuudessa? Miksi?

Hovisevät, ainakin vihkisormuksen hankkivat sieltä.

10. Kuinka paljon teitte häihinne itse tai aiotte tehdä?

Tulostavat itse ohjelmat kirkkoon ja hääpaikalle. Hakevat itse juomat itse Tallinnasta. Askartelevat pöytäkoristeet, tiekyllit, koristeet kirkkoon, riisipussit ja hääkarkkipussit itse.

11. Olisitko ollut valmis palkkaamaan hääkonsultin neuvomaan kaikissa häihin liittyvissä asioissa? Jos suunnittelet häitäsi nyt, niin aiotko palkata? Miksi, miksi et?

Ei palkkaa. Ei tiedä edes onko täällä sellaista. Ei tiedä varmaksi, ottaisiko vai ei, jos olisikin. Ajatus on jotenkin uusi ja ehkä vähän vieras.

12. Kuinka todennäköisesti ostaisit palvelut saman katon alta, jos siihen olisi mahdollisuus? Miksi/Miksi et?

Morsian ajatteli olevan kätevää, jos kaikki voisi löytää yhdestä paikasta, etenkin ne sellaiset, joita ei yleensä käytä: valokuvaus, kukat, bändit, koristeet. Tai jos saisi ainakin tiedon paikkakunnalla olevista palveluntarjoajista, eli olisi ikään kuin infopaketti. Tai jos yksi henkilö hoitaisi kaikki käytännön jutut parin puolesta, jos kuitenkin saisi itse päättää. Mutta toisaalta tykkää itse tutkia ja ihmetellä, eikä siksi halua antaa jollekin vain tehtäväksi hoitaa omia häitä. Vieras ajatus uskoa kokonaisuutta täysin jonkun käsiin, ehkä siksi, että sellaista ei ole olemassa. Ehkä olisi valmis ottamaan palvelun, jos tietäisi vähän enemmän.

13. Kuinka paljon enemmän olisit valmis tällaisesta palvelusta maksamaan?

Infoihminen tai -paketti - valmis maksamaan hieman siitä, että joku voisi suositella ja esittelisi kaikkia hyväksi tiedettyjä palveluja, 50-100e.