



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän sijainti- päätöksen tekeminen

Kulmala, Jenni

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän sijaintipäätöksen tekeminen

Jenni Kulmala
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Kulmala Jenni

Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän sijaintipäätöksen tekeminen

Vuosi 2013 Sivumäärä 92

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia mihin kauneudenhoitoalan tukkuyrityksen olisi kannattavinta avata seuraava noutomyymälä. Tutkimus toteutettiin kauneudenhoitoalan maa-hantuonti- ja tukkuyrityksen Hairmail Oy:n pyynnöstä. Myymäläverkon laajennus on toimiva keino kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja osuutta alan kokonaismarkkinoista Suomessa. Laajennuksella voidaan saavuttaa uusia alueita ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Tutkimuksessa tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuivat vaikutusalue ja sen määrittäminen. Vaikutusalueiden lisäksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee sijaintipäätöksen tekoa yrityksen strategian kannalta, ostovoiman käsitettä, ostokäyttäytymistä sekä Suomen alueellisia tulevaisuudennäkymiä.

Opinnäytetyön tuloksena saavutettu sijaintipäätös perustuu kolmeen erilliseen tutkimukseen. Tutkimuksista kaksi toteutettiin aineistotutkimuksena. Kolmas tutkimuksista oli kvantitatiivisella menetelmällä toteutettu kyselytutkimus. Aineistotutkimuksien avulla vertailtiin alueellisia eroja Suomen suurimpien kaupunkien välillä. Tutkimuksien tuloksena valittiin kaupungeista kolme suurimman ostopotentiaalin osoittamaa kaupunkia: Espoo, Vantaa ja Jyväskylä. Näihin toteutettiin vielä ostotottumuksia tutkiva kysely. Kyselyn tarkoituksena oli paikantaa alueellisia eroja potentiaalisten asiakkaiden ostotottumuksissa. Kolmen tutkimuksen perusteella todettiin, että uuden tukkumyymälän perustaminen ei kannattaisi tällä hetkellä mihinkään päin Suomea. Kannattavin vaihtoehto yrityksen kannalta olisi Vantaa. Tulokseen vaikuttavat negatiivisesti Suomen kaupunkien pienuus ja niiden väliset etäisyydet toisistaan. Vantaalla markkina-alueen ostovoima olisi kuitenkin suurin.

Asiasanat: vaikutusalueet, sijainti, myymälät, tukkukauppa, ostokäyttäytyminen

Kulmala Jenni

Selecting a wholesale store location in beauty industry

Year	2013	Pages	92
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to examine where would be the most profitable site for a cosmetics wholesale company to open their next wholesale store. The study was initiated by Hairmail Ltd. Hairmail Ltd is a distributor and wholesale company in the field of beauty and cosmetics. The extension of the store network in Finland would be a functional method to expand their market area and turnover. It would also increase the awareness of the brand throughout Finland. The theoretical framework of the study discusses the concept of trade area and its definition methods, purchasing power, buying behavior and the regional differences in Finland.

The selection of the cosmetics wholesale store site is based on three separate studies. Two of the studies were carried out as a material study. The third study was a questionnaire inquiry that applied quantitative method. With the help of the material studies regional differences between the biggest towns in Finland were compared. As a result of the studies three towns showing the biggest buying potential were chosen: Espoo, Vantaa and Jyväskylä. The questionnaire inquiry about buying behaviors was sent to the potential customers in these three cities. The aim of the last study was to determine regional differences in the buying habits of potential customers. According to the research results remained cities were compared. On the basis of three studies it was stated that the establishment of the new wholesale store would not be profitable at present. The most profitable alternative from the company's perspective would be Vantaa. The smallness of Finland's towns and the distance between them affect the result negatively. However, the purchasing power of the market area would be the biggest in Vantaa.

Keywords: market areas, location, stores, wholesale trade, buying behavior

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	8
3	Myymälän sijaintipäätöksiin vaikuttavat tekijät	9
3.1	Kaupan vaikutusalue eli markkina-alue ja sen määrittäminen.....	10
3.2	Liikepaikan valinta	13
3.3	Alueen ostovoima ja sen siirtymä	14
3.4	Demografiset tekijät kauppapaikan valinnassa	16
3.5	Strategia osana sijaintipäätöksen tekemistä	17
4	Ostokäyttäytyminen.....	19
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19
4.2	Ostokäyttäytyminen osana ostospaikan valinnassa.....	20
4.3	Yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen	22
5	Kauneudenhoitoalan erityispiirteet	23
5.1	Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän vaikutusalue ja sen määrittely	24
5.2	Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän asiakasmäärien määrittäminen.....	30
6	Kauppapaikkatutkimus.....	34
6.1	Tutkimuksen toteutus	35
6.2	Pääkaupunkiseutu	37
6.2.1	Espoo	39
6.2.2	Vantaa	42
6.3	Muu Suomi	44
6.3.1	Jyväskylä.....	44
6.3.2	Lahti	47
6.3.3	Pori.....	48
6.3.4	Kuopio	49
6.4	Tutkimuksen tulokset.....	51
7	Tutkimus eri alueiden ostokäyttäytymisestä ja niiden eroavaisuuksista	53
7.1	Tutkimuksen toteutus	53
7.2	Tutkimuksen tulokset.....	55
7.2.1	Taustatiedot.....	55
7.2.2	Vastaaajien liikkuvuus kaupunkialueilla	56
7.2.3	Ostotavat	61
7.2.4	Mielikuvat kauneudenhoitoalan tukkuryityksistä	68
8	Sijaintipäätös.....	73
9	Yhteenveto.....	74
	Kuviot	79
	Taulukot	81

Liitteet.....	82
---------------	----

1 Johdanto

Yrityksen sijaintipäätös on pitkällä aikavälillä yksi yrityksen tärkeimmistä strategisista päätöksistä. Silti monet yritykset perustavat liikkeen oman mielen mukaan sinne, mikä tuntuu parhaimmalta. Päätökset tehdään omien mielikuvien mukaan tutkimatta asiaa kunnolla. Pieleen mennyt sijaintipäätös voi vaikuttaa negatiivisesti ja aiheuttaa yrityksen liiketoiminnalle enemmän haittaa kuin hyötyä. Tässä opinnäytetyössä halutaankin keskittyä laajasti kaikkiin osa-alueisiin, jotka vaikuttavat yritysten liikepaikkasuunnitteluun.

Opinnäytetyön tarkoitus on vastata tutkimusongelmaan; Mihin kauneudenhoitoalan tukkuyrityksen olisi kannattavinta avata seuraava noutomyymälä? Opinnäytetyön aihe tuli toivomuksena Hairmail Oy:n myynti- ja markkinointijohtajalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kauppapaikan sijaintiin vaikuttavista tekijöistä, kuten kaupan vaikutusalueen määrittämisestä ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä.

Kirjallisuutta kauneudenhoitoalan tukkuliikkeiden sijoittumisesta ei ole. Myöskään teollisten alojen tukkujen sijoittumista käsittelevää teoriaa ei opinnäytetyössä voida hyödyntää, sillä teolliset yritykset ostavat usein suuria määriä kerralla ja heidän tukkunsa tarvitsevat suuret varastointitilat. Näin ei kuitenkaan kauneudenhoitoalalla ole. Suurin osa noutotukuissa käyvästä parturi-kampaajista ja kosmetologeista ostavat alle sadan euron kertaostoksia ja käyvät useammin tarpeen vaatiessa. Suurin osa heistä on pienten yritysten omistajia tai tuolivuokralaisia, jotka eivät halua pitää suuria varastoja. Tämän takia on käyttökelpoisempaa käsitellä asiaa vähittäiskaupan sijoittumisen kannalta ja soveltaa teorioita sopimaan paremmin yritys-kauppaan.

Kasvat Internet-ostomahdollisuudet vaikuttavat yhä enemmän kauppojen toimintaan. Tänä päivänä lähes mitä tahansa saa ostettua Internetistä suoraan kotiovelle. Myös kauneudenhoitoalalla Internet-kaupat lisääntyvät koko ajan ja se vaikuttaa jatkossa yhä enemmän myös myymälöiden kannattavuuteen. Myös tämä halutaan ottaa huomioon opinnäytetyössä.

Tutkimuksen toteutus on kolmiosainen. Ensin tutkitaan kauneudenhoitoalan tukkumyymälöiden vaikutusalueita aineistotutkimuksena. Tämän jälkeen toteutetaan perinteinen kauppa-paikkatutkimus aineistotutkimuksena. Tutkimuksissa verrataan eri kaupunkien potentiaalisuutta keskenään käyttäen hyväksi tilastoja sekä kartta-aineistoa. Internet- sekä puhelinkaupan jatkuvan lisääntymisen vaikutus kauppojen vaikutusalueisiin huomioidaan tutkimalla ihmisten ostotottumuksia. Pelkästään suuri määrä kampaajia ja kosmetologeja myymälän alueella ei välttämättä riitä turvaamaan myymälän menestymistä. Heidän täytyy olla ostajatyypiltään ihmisiä, jotka kokevat helpommaksi asioida myymälässä, kuin tilata esimerkiksi Internetistä. Tämän vuoksi tutkimusta täydennetään ostotottumuksien alueellisia eroja mittaavalla

kyselyllä. Kyselyn toivotaan paikallistavan alueellisia eroja kulutuksen ja ostopaikkojen valintaan vaikuttavien seikkojen välillä.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hairmail Oy. Asko Toivola perusti Hairmail Oy:n vuonna 1993. Toivola toimii edelleen yrityksen toimitusjohtajana. Perustettaessa toiminta oli varsin pienimuotoista, mutta lähti nopeasti kasvuun. Pitkän työn tuloksena Hairmail on nyt yksi Suomen suurimmista kauneudenhoitoalan tavarantoimittajista ja työllistää noin 40 ihmistä ympäri Suomea.

Hairmail Oy toimii ammattikalusteiden maahantuojana, kosmetiikan tukkuna sekä tavarantoimittajana eli EU:n sisällä kosmetiikan sekä ammattikalusteiden välittäjänä Suomeen. Hairmail Oy palvelee kauneudenhoitoalan ammattilaisia sekä alan opiskelijoita. Asiakaskunta koostuu siis parturi-kampaajista, kosmetologeista, maskeeraajista ja näille aloille opiskelevista. Suurin osa yrityksen liikevaihdosta tulee etämyynnin kautta. Alan ammattilaiset joka puolelta Suomea ja Ruotsia soittavat yritykseen tilataksaan tavaraa ja toimitus tapahtuu muutamien päivien sisällä, riippuen toimituksen kohteesta. Lisäksi yrityksellä on viisi noutomyymälää: Turussa, Tampereella, Oulussa sekä kaksi Helsingissä.

Hairmail Oy:n tuotevalikoimasta löytyy kaikki parturi-kampaajan tarvitsemat työvälineet, laitteet, kalusteet, hiustenpidennysmateriaalit ja hiuskosmetiikka. Lisäksi valikoimasta löytyy muun muassa kynsienhoitovälineitä sekä ripsien ja kulmien värjäykseen tarvittavat aineet ja työvälineet. Viime vuosina Hairmail on myös laajentanut valikoimaansa palvelemaan yhä enemmän myös kosmetologeja. Koko yrityksen valikoima on esitelty Hairmail Oy:n kuvastossa, joka uusiutuu yleensä joka toinen vuosi. Lisäksi kuukausittain ilmestyy asiakaslehti, joka lähetetään kaikille yrityksen asiakkaille. Asiakasledestä löytyy kuukausittain vaihtuvat tarjoukset, sekä mahdolliset uutuustuotteet.

Myymälät muodostavat tärkeän osan yrityksen liikevaihdosta. Uusilla myymälöillä voidaan lisätä yrityksen tunnettua Suomessa ja näin suurentaa yrityksen markkina-aluetta ja osuutta alan kokonaismarkkinoista. Tämän vuoksi opinnäytetyön aiheena tutkitaan mihin uuden kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen sijoittaminen olisi tuottavinta.

3 Myymälän sijaintipäätöksiin vaikuttavat tekijät

Yrityksen markkinointia mietittäessä sen sijainti muodostaa tärkeän kilpailukeinon. Hyvä sijainti on tärkeä osa yrityksen strategiaa menestyä. Strategiassaan yritys päättää mihin suuntaan haluaa suuntautua ja kenelle asettaa palvelunsa saataville. Kauppaa perustaessa tulee ensin miettiä kaupan sijaintia ja sen vaikutusalueita. Lopullisiin markkinointimahdollisuuksiin vaikuttaa miten suuri vaikutusalue on, paljonko sillä on myymälän segmenttiin kuuluvia potentiaalisia asiakkaita sekä minkälainen kilpailutilanne kyseisellä alueella on. (Salonen & Vahvaselkä: 1994 85-86.)

Oikean paikan valinta on monivaiheinen prosessi; ensinnäkin on valittava oikea alue, sen jälkeen oikea paikka alueen sisällä (Havumäki & Jaranka 2006: 42-43). Eri alueilla ja keskittymillä on suuret eroavaisuudet ja näin suuri merkitys myös kaupan menestykseen. Sijaintipäätöksiä ei tulisi koskaan tehdä tutkimatta aluetta kunnolla. Uutta kauppaa perustettaessa täytyy alueen väestömäärän ja ostovoiman olla riittävän suuret. Alueella täytyy myös olla kykyä kyseiselle palvelulle. Näihin vaikuttavia alueellisia asioita ovat muun muassa muutto-liike, kulutuksen määrä alueella, kuluttajien ostokäyttäytyminen, kilpailevien palveluiden määrä, alueen sijainti muihin keskuksiin nähden sekä kaavoitus.

Liikepaikkasuunnitteluun on olemassa monenlaisia menetelmiä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tilastolliseen mallintamiseen perustuvat menetelmät. Jokaista yksittäistä sijaintipaikkaa arvioitaessa tulisi miettiä kahdeksan keskeistä osa-alueita:

- Sijaintipaikan ominaisuudet
- Tieverkosto ja saavutettavuus
- Vaikutusalueen määrittäminen
- Vaikutusalueen demografiset ominaisuudet
- Alueen potentiaalinen ostovoima
- Kilpailu kaupan vaikutusalueella
- Vaikutukset yrityksen muille liikkeille
- Alueen taloudellinen pohja

(Rogers 2007: 74-78.)

Sijaintipaikan arviointia vaikeuttavat koko ajan lisääntyvät puhelin ja Internet ostomahdollisuudet. Enää ei tarvitse perustaa fyysistä kauppaa, Internet-kaupan vaikutusalueen ollessa koko maa.

3.1 Kaupan vaikutusalue eli markkina-alue ja sen määrittäminen

Kaupan vaikutusalue määrittelee alueen, josta suurin osa asiakkaista saapuu kauppaan. Vaikutusalueesta voidaan erotella eri asteita sen mukaan, miten voimakkaana kaupan vaikutus tuntuu alueella. Etäisyyden kasvaessa ostouskollisuus heikkenee, jolloin myös myymälän vaikutuksen voimakkuus heikkenee. Vaikutusalue voidaan jakaa Kanasen (2008:41) mukaan kolmeen osaan: primaarialue (50-70 % asiakkaista), sekundaarialue (20-30 % asiakkaista) sekä reuna-alue (10-20 % asiakkaista). Liikkeet saavat pääsääntöisesti suurimman osan asiakkaitaan lähialueilta, matkakustannusten noustessa myös liikkeen käyttö harvenee. (Kananen 2008: 41-43.)

Vaikutusalueen voidaan ajatella vaihtelevan myös kaupan tyyppin mukaan. Mitä erikoisempaa ja harvemmin käytettävää palvelua tai tuotetta yritys tarjoaa, sitä suurempi on sen vaikutusalue. (Havumäki & Jaranka 2006: 47-48.) Erikoistavaraliikkeitä on harvemmassa, koska niiden käyttö on päivittäistavaroita vähäisempää ja näin ne vaativat laajemman väestöpohjan saadakseen tarpeeksi asiakkaita. Kuluttajat ovat pakotettuja asioimaan kauempana halutessaan asioida erikoisliikkeissä. (Kananen 2008:44.)

Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen vaikutusalueen voisi olettaa olevan keskiluokkaa. Se, että tavarat ovat päivittäin tarvittavia pienentää vaikutusaluetta erikoiskauppoihin verrattuna, mutta se, että kyseisiä palveluita ei ole tarjolla niin taajaan, kuin esimerkiksi ruokakauppoja tekee vaikutusalueesta suuremman. Toisaalta vaikka myymälöitä ei ole taajassa, tarvikkeita ja kemiantuotteita on saatavissa Internetistä ja erilaisista postimyyneistä noin kymmenen euron postitushintaan. Tällöin asiakas myös saa tuotteet suoraan liikkeeseensä. Jos vaihtoehtona on tilata helposti netistä, miksi asiakas ajaisi puolen tunnin ajomatkan päähän ostamaan perustarvikkeensa?

Vaikutusalueen suuruuteen Havumäen ja Jarangan (2006: 48) mukaan vaikuttavatkin: yritystyyppi, ostovoima ja alueen asutustiheys, muut lähellä olevat palvelut sekä kilpailevat keskuksat alueen lähellä. Mitä enemmän ostovoimaa ja mitä tiheämmin se on alueelle asettunut, sitä pienempi maantieteellinen vaikutusalue riittää kaupan menestymiseen. Muut lähellä olevat palvelut vaikuttavat myös; kun kaikki peruspalvelut ovat saatavissa läheltä alueen vaikutusaluekin kasvaa. Mutta mitä lähempänä kilpailevat keskuksat sijaitsevat, sitä pienemmäksi jää keskuksen oma vaikutusalue. (Havumäki & Jaranka 2006: 48.) On siis hyvä, että kaupan välittömässä läheisyydessä olisi mahdollisimman hyvät palvelut, mutta kilpailevia keskuksia yhtä hyvine tai parempine palveluineen ei tulisi olla lähellä. Heinimäki (2006: 170-171) lisää tähän vielä, että kaupungin ydinkeskustassa sijaitsevan myymälän vaikutusaluetta on vaikea määrittää. Näin ollen vaikutusalue on koko keskustan vaikutusalue. Keskustoissa tapahtuva

asiointi ja työssäkäynti kauempaakin ovat yleistä. Tämä hankaloittaa vaikutusalueen määrittämistä.

Kaukana tukkuliikkeestä sijaitseva potentiaalinen asiakas saattaisi suuremmalla todennäköisyydellä asioida liikkeessä sen ollessa lähellä muita palveluita, joita hän joka tapauksessa käyttäisi. Näin ollen suurten kaupunkikeskusten ympäröivien kuntien asukkaat, joiden ostoliikenne suuntautuisi joka tapauksessa kyseiseen kaupunkikeskukseen käyttäisivät todennäköisesti myymälää. On siis tärkeää, että myymälän sijoituspaikka sijaitsee paikassa, jonka läheisyydessä ihmiset asioivat muutenkin.

Vaikutusaluetta miettiessämme täytyy ottaa huomioon, että se ei koskaan ole yksinkertaista. Ihmisten liikkuminen alueille ei aina ole rationaalista ja se on riippuvainen muun muassa liikenneyhteyksistä, teistä, työpaikoista sekä erilaisista palvelukeskittymistä. Vaikutusalue ei siis koskaan ole ympyrä, eikä sillä ole säännöllistä muotoa. Sen muoto vaihtelee liikenneverkon, luonnonmaantieteellisten seikkojen ja kilpailijoiden sijainnin mukaan. Kauppapaikan vaikutusalueen rajaaminen perustuukin kokemukseen ja terveeseen harkintaan, paikan päällä tapahtuvaan havainnointiin sekä kartta-aineistoon. (Heinimäki 2006: 172,173.)

Miksi kaupan tulisi olla selvillä omasta vaikutusalueestaan ja miksi vaikutusalueita ylipäätään tutkitaan? Kun tiedetään kaupan vaikutusalue, tiedetään miten laajalta alueelta kauppaan asiakkaita saapuu. Näin voidaan kohdentaa markkinointi oikealle alueelle ja palvella asiakkaita entistä tehokkaammin. Parhaiten jo olemassa olevan myymälän vaikutusaluetta voidaan tutkia erilaisilla asiakkuuksien hallintaan tarkoitetuilla työkaluilla. Toisaalta, kun tiedetään jo olemassa olevien myymälöiden vaikutusalueita, voidaan helposti ennakoida myös uusien myymälöiden vaikutusalueita. (Church & Murray 2009: 81-82.)

Vaikutusalueen määritysmenetelmät käsittelevät vaikutusalueen laajuuden määrittämistä. Vaikutusalueita tutkiessa, voi tutkimuskysymys olla joko ”mistä asiakkaat tulevat” tai ”minne asiakkaat menevät”. Menetelmiä on monia, joista osa hyvinkin yksinkertaisia. Yksinkertaimmat sovellukset perustuvat kuluttajan asiointimatkan minimoimiseen eli lähimmän liikkeen periaatteeseen. Näissä tehdään oletuksia kuluttajien samanlaisuudesta ja rationaalisuudesta. Ajatellaan kuluttajien käyttäytyvän säännönmukaisesti, eroa ostomatkoihin erityyppisten hyödykkeiden välillä ei tehdä. (Kananen 2008: 95.) Kananen (2008:96) toteaaakin, että arviointimenetelmä lienee käyttökelpoinen aloilla, joissa liikkeiden koko on lähes vakio ja vetovoimatekijät ja tuotteet ovat lähes identtisiä. Esimerkkinä hän mainitsee muun muassa Siwat, postitoimistot, julkiset palvelut ja pankkiautomaatit.

Reilly (1929) oli ensimmäinen, joka esitti Newtonin gravitaatiomallin käytön vaikutusalueiden määrittämisessä. Reillyn laki gravitaatiosta sopii parhaiten kahden keskuksen välisen vaiku-

tusalueen määrittelemiseen. Laki huomioi asiointimatkan minimoinnin lisäksi valikoiman laajuuden. Lain mukaan paremmat palvelut ja valikoiman omaavan alueen vaikutusalue on suurempi, kuin vähemmän palveluita omaavan. Reillyn mallissa tarkastellaan keskusten välistä etäisyyttä ja niiden kokoa. Mallissa isot keskukset vetävät asiakkaita keskusten väliseltä alueelta enemmän kuin pienet. Vetovoima voidaan siis suhteuttaa keskusten kokoon, niiden tarjoamiin palveluihin ja etäisyyteen toisistaan. (Church & Murray 2009: 85-86.)

Kehittyneemmissä menetelmissä luovutaan liikkeiden ja alueiden samanlaistamisoleuksesta. Erilaisuuden mittarina voi olla mikä tahansa liikkeeseen liittyvä vetovoimatekijä, kuten hinta, valikoima, lajitelma tai yrityskuva. Osa erilaisuustekijöistä on kvantifioitavissa, osa ei. Suurin osa käytettävissä olevista tekniikoista perustuu Newtonin yleiseen gravitaatiomalliin ja Reillyn siitä johtamaan analogiaan vähittäiskaupan vetovoimasta. Reillyn teoriasta on kehitelty monia eri parannuksia, jotka yrittävät ottaa paremmin huomioon asiakkaiden rationaalittoman käytöksen. Esimerkkeinä parannuksista Huffin (1964) pyrkimys kehittää Reillyn vetovoimamallia ottamalla huomioon kuluttajien mahdollisuuden asioida useammassa keskuksessa kuin vain yhdessä. Mallissa tarkastelun kohteena onkin liikkeen asemasta kuluttaja. Se perustuu kuluttajan liikepaikan valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Cadwallader (1975) on kehittänyt mallia edelleen, hän lisäsi Huffin malliin kuluttajien tietomäärät eri liikkeistä ja liikkeiden välittämän informaation asiakkaille. Tässä mallissa yritys, jonka markkinointi on voimakkainta omaa myös suurimman vaikutusalueen. Malli kuvaa hyvin tarkasteltavan alueen asiakaskunnan kokonaiskäyttäytymistä, mutta ei ota huomioon yksittäisten kuluttajien käyttäytymistä. (Kananen 2008: 97-102.)

Edellä mainittujen laskelmien toteuttaminen vaatii paljon kenttätöitä ja tietoja markkina-alueen väestömääristä, - rakenteesta, ja kulutustottumuksista. Nykyään vastaavat sovellukset tunnetaan GIS-sovelluksina, joiden toimintaperiaatteet ovat pitkälle samantyyllisiä. Kaikki sovellukset vaativat samat lähtökohtatiedot liittyen tarkasteltavan kohdealueen väestömääriin, väestön demografisiin ominaisuuksiin, aluetietoihin, kilpailijoihin ja erilaisiin rajoittaviin tekijöihin, joita voivat olla esimerkiksi liikenneyhteydet. (Kananen 2008: 102-103).

Nykyään käytössä olevia menetelmiä ovat esimerkiksi liikeattribuuttimenetelmä, analogiamenetelmä, saturaatiomenetelmä ja regressiomenetelmä. Attribuuttimenetelmässä tutkitaan kaupan kannalta olennaisia ominaisuuksia. Tärkeät ominaisuudet vaihtelevat kaupan tyyppin ja alan mukaan. Ominaisuudet määrittelevät yleensä esimerkiksi tarvittavan markkina-alueen kaupan menestymisen kannalta. Ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi:

- Liike haluaa vuokratilat
- 1000 m² yhdessä myyntipinta-alaa yhdessä kerroksessa
- Parkkitilaa noin 40 asiakkaalle
- Vähintään 10 000 ihmisen markkina-alue 10 minuutin ajomatkan sisällä

- Hyvät liikenneyhteydet liikkeeseen
- Lähellä peruspalvelut (pankki, posti, ruokakauppa)

(Kananen 2008: 104-105)

Kun tiedetään kaupan sijainnin kannalta olennaisimmat asiat, voidaan selvittää maantieteellisesti GIS-sovelluksella liikepaikat, jotka vastaavat haluttuja ominaisuuksia. Tämän jälkeen voidaan toteuttaa kyselytutkimus potentiaalisilla alueilla asuville kuluttajille. Tutkimuksen avulla saadaan lisätietoa asiakkaista kaupan perustamista varten. Kyselytutkimuksella voidaan selvittää kuluttajien ostotottumuksia ja tapoja ja vastausten perusteella tutkia löytyisikö alueelta kaupan menestymiselle tarvittavat ominaisuudet. Menetelmässä ongelmaksi muodostuu tärkeiden, usein piilevien tekijöiden esille saaminen sekä kuluttajien kyky ja halu arvioida eri tekijöiden merkitystä. Näin ollen attribuuttimenetelmällä saadut tulokset eivät ole kovinkaan yleistettäviä, havaintoaineiston kanssa identtiseen toimintaympäristöön menetelmä tosin soveltuu. Menetelmä ei myöskään ota huomioon kilpailijoita, vetovoimatekijöiden eikä etäisyyden vaikutusta. (Kananen 2008: 104-105)

Analogiamenetelmä perustuu liikeattribuuttimenetelmään. Se perustuu jo olemassa olevan liikkeen käyttöön potentiaalisen liikepaikan arvioinnissa. Toimintaympäristön ja liikkeen ollessa identtinen voidaan liikevaihto estimoida suoraan. Menetelmän ongelmana on identtisyysoletus, johon harvoin päästään suoraan. Regressiomenetelmää käytetään tämän jälkeen liikevaihdon estimointiin valitulla vaikutusalueella. (Church & Murray 2009: 84)

3.2 Liikepaikan valinta

Kun on todennettu oikea alue kaupan menestykselle, pitää vielä päätyä tarkempaan sijaintiin isomman alueen sisällä. Tässä on Havumäen ja Jarangan (2006: 52) mukaan huomioitava seuraavia seikkoja: sijainti asutukseen nähden, sijainti kilpailijoihin nähden, sijaintipaikan näkyvyys, sijaintipaikan saavutettavuus, pysäköintimahdollisuudet, huoltoliikenteen toimintamahdollisuudet, liikenneratkaisut & liikennevirrat sekä jalankulkijoiden kulkureitit. On siis tärkeää, että kauppa on hyvin saavutettavissa ja näkyvällä paikalla. Sen tulee olla myös lähellä asutusta ja toimittava hyvin myös käytössä.

Tärkein kriteeri on kaupan kannalta asiakasvirtojen riittävyys. Jalankulkuvirtojen merkitys tässä ei aina ole tärkein, sillä etsitään myymälän kannalta potentiaalisia asiakkaita. Joissakin paikoissa jalankulkuvirtojen määrä saattaa olla hyvinkin korkea, mutta jalankulkijoiden profiili täysin väärä. (Kananen 2008: 118.) Myös muilla liikennevirroilla ei aina ole kaupan kannalta suurta merkitystä. Nämä korostuvat ennen kaikkea tutkimuskohteessa. Suurilla jalankulkuvirroilla ei niinkään ole merkitystä kauneudenhoitoalan tukkumyymälälle, kuten ei liikennevirroillakaan. Kunhan myymälän alueella on tarpeeksi kauneudenhoitoalan yrityksiä eli potenti-

aalista ostovoimaa. Toisaalta vaikka suurilla liikennevirroilla ei ole tutkimuskohteessa suurta merkitystä tulisi tieverkoston olla kattava ja liikepaikan helposti saavutettavissa.

Tutkimuskohteessa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi muodostuvat liikenneyhteydet, kilpailu alueella, pysäköintitilat sekä itse liikepaikka. Liikenneyhteydet ja pysäköintitilat helpottavat asiakkaiden asioimista ja ovat välttämättömyys kaupan menestykselle. Myymälän tulee olla hyvien liikenneyhteyksien varrella, mielellään solmukohdassa, johon joukkoliikennettä tulee useammasta suunnasta. Näin pidetään huolta, että asiakkaiden pääsy myymälään on helppoa. Myös autolla tulevat asiakkaat tulisi huomioida ja heidän asiointiaan helpottaa pitämällä huolta, että parkkipaikkoja on riittävästi. Asiakkaat hermostuvat helposti ja lopettavat asioinnin liikkeeseen, jossa parkkipaikkoja ei koskaan ole vapaana.

Kilpailu alueella on sekä positiivinen että negatiivinen asia. Yleisesti saman alan liikkeet hyötyvät toistensa olemassaolosta. Kun liikkeiden valikoima ei ole täysin sama, annetaan kuluttajalle mahdollisuus vertailla merkkejä, hintoja ja valikoimia liikkeiden välillä. Kun useampi saman alan liike on sijoittunut lähemmäksi, kaikkien liikkeiden vaikutusalue kasvaa. Näin kaikki liikkeistä vastaanottavat ostovoimaa suuremmalta alueelta. (Kananen 2008: 119.)

Tehokkain tapa päättää useamman liikepaikan välillä on toteuttaa kriteerilista. Kriteerilistaan merkitään oman alan ja yrityksen kannalta tärkeimmät tekijät liikepaikan ja liiketilan suhteen. Sen jälkeen pisteytetään jokainen liiketila kriteerilistaan. Tämän jälkeen verrataan pisteitä eri liikepaikkojen välillä ja päädytään potentiaalisimpaan sijaintiin. Tämän tavan ongelmana voi olla oikeasti tärkeiden kriteerien löytäminen omalta alalta. Väärin laaditun kriteerilistan täytöstä ei saavuteta suurta hyötyä. (Kananen 2008:119.)

3.3 Alueen ostovoima ja sen siirtymä

Kaupan tavoite on maantieteellisesti sijoittua sinne, missä on asiakkaita. Asiakkaiden lopulliseen määrään vaikuttaa kuitenkin moni muukin asia. Kaupan sijaintia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon myös ostovoiman siirtymä sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Kuluttajia on vaikea ennakoida. Muuttoliikenne on koko ajan lisääntymässä ja näin myös tulevaisuudessa voi vaikuttaa kaupan menestykseen. (Santasalo 2006: 33-36.)

Ostovoimasta puhuttaessa tarkoitetaan aina alueen potentiaalisia asiakkaita. Tässä tutkimuksessa potentiaaliset asiakkaat ovat sekä parturi-kampaajia, kosmetologeja, että näille aloille opiskelevia. Myymälän tulisi siis sijoittua alueelle, jossa on tarpeeksi parturi-kampaajia sekä kosmetologeja. Alueella tulisi olla myös tarpeeksi väestöä takaamaan parturi-kampaamoille sekä kosmetologeille tarvittava määrä asiakkaita. Mitä enemmän alueen parturi-kampaajilla

sekä kosmetologeilla on asiakkaita, sitä enemmän he tarvitsevat tarvikkeita. Näin ollen he tarvitsevat myös paikan, josta ostaa kyseisiä tarvikkeita.

Tähän vaikuttaa myös alueen taloudellinen tilanne. Parturi-kampaamoiden ja kosmetologien asiakkaiden vauraus vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi heidän myymiensä tavaroiden määrään, joita heidän tämän takia tarvitsee ostaa lisää jostakin. Kun alueella on tarpeeksi rahaa sekä tarpeeksi kysyntää kauneudenhoitoalan eri palveluille, myös tukkua tarvitaan.

Kaikki ostokset eivät tapahdu oman kunnan sisällä. Osa ostoksista suoritetaan yhä useammin oman kunnan rajojen ulkopuolella. Tähän vaikuttaa erityisesti oman kunnan palvelutaso, etäisyys lähimmästä keskuksesta tai kauppapaikasta sekä nykyään henkilöautojen käytön lisäämä asioinnin helppous. Myös oman kunnan ulkopuolella suoritettu päivittäinen työmatkaliikenne vaikuttaa. Eniten ostovoimaa vetävät erikokoiset keskukset, kun taas ostovoimaa luovuttavat eniten maaseutu ja pienet kunnat. (Heinimäki 2006:154.)

Tietyn alueen ostovoima saadaan selville kertomalla henkilöä kohti laskettu kulutusluku alueen asukasmäärällä. Ostovoiman siirtymää voidaan tarkastella laskemalla alueen pysyvän väestön ostovoima ja vertaamalla sitä samalla alueella toimivien myymälöiden toteutuneeseen myyntiin. Laskiessamme kauneudenhoitoalan tukkumyymälälle ostovoimaa, täytyy huomioida pelkästään parturi-kampaajat, kosmetologit ja heidän ostovoimansa. Tätä lukua tulisi verrata alueen kaikkien kauneudenhoitoalan tukkumyymälöiden, nettikauppojen ja edustajien kautta tehtyihin ostoihin.

Muuttoliike maaseudulta kasvukeskuksiin on jatkuvaa ja myös tämä vaikuttaa alueellisesti kaupan sijainnin valintaan ja alueen mahdolliseen ostovoimaan. Tilastokeskuksen väestönusteen mukaan vuoteen 2020 saakka palveluiden kehittyminen keskittyy kasvaviin keskuksiin. Väestö kaupungistuu ja keskittyy yhä enemmän eteläisiin maakuntiin sekä pohjoisen kasvukeskusalueille, kuten Oulun sekä Jyväskylän seuduille. Tähän vaikuttaa suuresti paremmat opiskelu- ja työmahdollisuudet isommissa keskuksissa. Myös parempi palvelutaso houkuttelee yhä useampia ihmisiä kaupunkiin. Suurimpia muuttajia ovat nuoriso, jotka lähtevät kotikunniltaan opiskelupaikkakunnille ja usein myös jäävät tälle tielle. Kyseisen ilmiön vaikutus näkyy koko ajan parantuvina palveluina keskuksissa. Toisaalta se näkyy myös koko ajan huonontuvina palveluina pienemmissä kunnissa ja maaseudulla. Tästä johtuen pienemmistä kunnista ja maaseudulta ollaan valmiita suorittamaan ostokset suuremmissa kaupungeissa ja tämä näkyy suurempien kaupunkien ostovoiman vastaanottamisena. (Santasalo 2006: 34-37.)

On siis loogista keskittyä tutkimaan ennen kaikkea näitä voimakkaasti kasvussa olevia keskuksia Etelä-Suomessa sijaitsevien suurien kaupunkien lisäksi. Myös asiakkaiden siirtymä täytyy ottaa huomioon. Suomessa on totuttu siihen, että välimatkat ovat pitkiä ja näin ollen henkilöauton käyttö vaikuttaa merkittävästi myös kauppapaikan valintaan. Enää kaiken ei tarvitse

olla kävelyetäisyydellä, hyvät liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävä määrä on usein tarpeeksi.

3.4 Demografiset tekijät kauppapaikan valinnassa

Suunniteltaessa sijaintia uudelle myymälälle on tärkeää tietää mitkä alueet maan sisällä ovat tulevaisuudessa kasvussa ja mihin on odotettavissa muuttotappiota. Koko ajan kasvussa oleva alue on kaupan kannalta tuottavampi ja sen menestyminen on turvattu myös tulevaisuudessa. Suomessa trendi kasvavissa olevista kaupungeista on pysynyt jo pitkään samankaltaisena ja saman odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa.

Asukkaat ovat jokaisen alueen keskeinen voimavara. Väestö luo pohjan kulutukselle, työvoimalle, osaamiselle, elinkeinotoiminnalle ja hyvinvoinnille. Vuosikymmenten aikana trendi on ollut jatkuva: väestön määrä ja rakenne Suomen sisällä on muuttuva ja keskittyy kasvaviin kuntiin. Alueiden väliset muuttovirrat ovat säilyneet samankaltaisina jo pitkään. Näin useat alueet ovat saaneet muuttovoittoa jo pitkään tai kärsineet muuttotappiota. Pääsääntöisesti muutto on kohdistunut Etelä- ja Länsi-Suomen keskusalueille Itä- ja Pohjois-Suomen maaseutualueilta. Voimakkaimmin muuttotappiota on syntynyt Itä-, Pohjois-, ja Keski-Suomen maaseutualueilla. Muuttotappiot ovat muokanneet näiden alueiden väestörakennetta, mikä näkyy nuorten määrän vähäisenä osuutena ja vanhusten osuuden voimakkaana kasvuna. Tämä on johtanut työikäisten väestön (15-56-v.) osuuden pienenemiseen kyseisillä alueilla. Suurin osa Suomesta kuuluu alueeseen, jossa työikäisten määrä on jatkuvassa laskussa. Näillä alueilla odotetaan vuoteen 2040 mennessä työikäisiä olevan enää vain 25 % paikallisesta väestöstä ja 6,3 % Suomen työikäisistä. (Mella 2010: 42-45.)

2000-luvulla muuttovirrat ovat keskittyneet yhä enemmän suurimpiin korkeakoulukaupunkeihin ja niiden lähiseuduille. Uusimaa on saanut muuttovoittoa viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana yli 200 000 henkeä, joista 150 000 on tullut muista maakunnista ja 50 000 Suomen rajojen ulkopuolelta. Vuoteen 2040 asti kehittyminen näyttää samansuuntaiselta kuin tähänkin saakka. Tarkastellessa työikäisten ihmisten sijoittuvuutta Suomen sisällä yli 10% kasvua on odotettavissa seuraavissa seutukunnissa:

- Helsingin seutukunta (Espoo, Helsinki, Hyvinkää, Järvenpää, Karkkila, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Lohja, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Siuntio, Tuusula, Vantaa, Vihti)
- Tampereen seutukunta (Hämeenkyrö, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Pälkäne, Tampere, Vesilahti, Ylöjärvi)
- Vaasan seutukunta (Korsnäs, Maalahti, Mustasaari, Vaasa, Vöyri)
- Jyväskylän seutukunta (Hankasalmi, Jyväskylä, Laukaa, Muurame, Petäjävesi, Toivakka, Uurainen)

- Ahvenanmaan seutukunta
- Turun seutukunta (Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Raisio, Paimio, Rusko, Sauvo, Turku)
- Kuopion seutukunta (Kuopio, Maaninka, Siilinjärvi)
- Oulun seutukunta (Hailuoto, Kempele, Liminka, Lumijoki, Muhos, Oulu, Tyrnävä)
- Rovaniemen seutukunta (Ranua, Rovaniemi)
- Riihimäen seutukunta (Hausjärvi, Loppi, Riihimäki)
- Hämeenlinnan seutukunta (Hattula, Hämeenlinna, Janakkala)
- Porvoon seutukunta (Askola, Myrskylä, Porvoo, Pukkila)

(Mella 2010: 42-45.)

Parhaiten työvoimaresurssejaan ovat lisänneet ja myös tulevaisuudessa lisäävät suurimmat korkeakouluseutukunnat: Oulu, Helsinki, Tampere ja Jyväskylä. Selvästi vähäisempää on ollut kasvu Turun, Vaasan, Rovaniemen, Kuopion ja Joensuun seutukunnissa, joista opiskelijoiden muutto opiskelujen loppumisen jälkeen varsinkin pääkaupunkiseudulle on yleistä. Porvoon, Riihimäen ja Hämeenlinnan seutukuntien sijoittuminen metropolialueen tuntumassa lisää myös näiden alueiden kehitystä. (Mella 2010:46.)

3.5 Strategia osana sijaintipäätöksen tekemistä

Sijaintipäätös on pitkällä aikavälillä yksi yrityksen tärkeimmistä strategisista päätöksistä. Miettiessä markkinoinnin neljää peruselementtiä: hintaa, tuotetta, markkinointiviestintää ja saatavuutta, muodostaa yrityksen sijainti tärkeän osan yrityksen saatavuudesta. Väärin toteutetun sijaintipäätöksen korjaaminen on todella vaikeaa ja kallista, joskus jopa mahdotonta. Se minkälaisella strategialla sijaintia lähdetään valitsemaan ja tutkimaan riippuu yrityksestä. (Kananen 2008: 130.)

Yritys päättää sijaintinsa kautta kenelle asettaa tuotteensa saataville. Se, tarvitaanko sijaintistrategiaa, riippuu yrityksestä ja yritystyyppistä. Monet pienyrittäjät perustavat yrityksensä omaan kotikaupunkiinsa liikepaikalle, joka sattuu olemaan vapaana. Tämä voi olla tyydyttävä ja toimivakin ratkaisu heidän yrityksilleen, mutta heti jos toimintaa aiotaan laajentaa, tulisi sijaintistrategia laatia. Tarjontaverkostoa tulee tosin myös miettiä, onko parempi olla pienempi määrä suuria liikkeitä vai perustaa suurempi määrä pieniä liikkeitä? Suurempien liikkeiden vetovoima on suurempi, jolloin markkina-alue on myös suurempi. Iso yksikkö voi tosin kärsiä myös suuruuden haitoista, kuten kassajonoista, palvelutason laskusta ja kävelymatkojen pidentymisestä. Näin useammalla pienellä liikkeellä saadaan joskus katettua paremmin suurempi markkina-alue pitämällä samanaikaisesti palvelu ja kustannukset samalla tasolla. (Kananen 2008: 136-137.)

Yrityksen sijaintia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja oikea sijaintipaikka riippuu täysin yritystyyppistä ja brandista. Joillekin toimialoille ja yrityksille sopii parhaiten kaupungin reunuksella sijaitsevat alueet, toisille taas ydinkeskustasijainti on tärkeämpää. Esimerkiksi muotiliikkeet sijoittuvat keskustoihin ja keskustojen tuntumaan, kun taas suurempien automarkettien loogisena paikkana toimivat kaupungista ulos johtavien teiden varret.

Sijaintia tulisi miettiä myös kustannusten valossa. Kustannustekijöitä ovat esimerkiksi kuljetuskustannukset ja tuotantokustannukset. Kuljetuskustannuksia syntyy esimerkiksi tuotteiden kuljetuksista myyntipaikalle. Kuljetuksista syntyvät kustannukset saattavat erota suuresti sijainnin mukaan. Myös tuotantokustannuksissa syntyy eroja. (Laakso & Loikkanen 2000: 26.) Voidaan esimerkiksi miettiä kustannuseroja liikkeiden välillä, joista toinen sijaitsee Rovaniemellä ja toinen Helsingissä. Yrityksen varasto sijaitsee tässä esimerkissä myös Helsingissä. Kuljetuskustannukset ovat suuremmat kuljetettaessa tuotettuja hyödykkeitä Rovaniemelle kuin Helsinkiin. Toisaalta Rovaniemellä sijaitsevan liikkeen tuotantokustannukset jäävät pienemmiksi. Rovaniemellä henkilöiden palkat ovat pienemmät, kuin pääkaupunkiseudulla. Myös liiketilat ovat halvempia, jolloin vuokratasite jää pienemmäksi.

Yrityksen sijaintistrategia voi olla myös täysin riippuvainen potentiaalisten asiakkaiden määrästä. Tällöin ei differentioida kuluttajia millään tavalla, vaan pidetään huolta, että lähialueella on tarpeeksi ostovoimaa. Esimerkiksi sijoittumisstrategiana voi yksinkertaisesti olla ”70 000 kuluttajaa puolen tunnin ajomatkan päässä myymälästä”. Tämä on Plantagen-puutarhamyymälöiden sijoittumisstrategiana Suomessa. Myös esimerkiksi H&M vaateketjulla sijaintistrategia Suomessa on hyvin yksinkertainen: ”Vähintään 60 000 asukkaan ostopotentiaali sekä kauppakeskuksen tai liikekadun paras paikka”. (Kananen 2008: 134,150.)

Vaikka yrityksen sijaintistrategia olisi täysin selvillä, voi sitä joskus olla vaikeaa toteuttaa käytännössä. Edellisessä esimerkissä mainitsemani H&M -vaateketjun sijaintistrategia saattaisi olla hankala toteuttaa joissain kaupungeissa. Jos liikekadun paras paikka ei ole vapaana, tyytykö yritys huonompaan sijaintiin, vai jääkö myymälä kokonaan perustamatta? Luultavasti myymälä jäisi kokonaan perustamatta, kunnes liikekadun paras paikka vapautuisi. Yrityksen laajentaminen saattaa joskus olla kiinni vain siitä, että oikeanlaista sijaintipaikkaa ei löydy. Monet yritykset saattavat odottaa vuosia oikeanlaisen liiketilan vapautumista. Esimerkiksi Louis Vuitton - luksusbrandi etsi oikeanlaista liiketilaa vuosia, ennen Esplanadin liiketilan vapautumista. Yrityksellä oli tarkat määräykset siitä, minkälaisia liikkeitä saisi sijaita samalla kadulla ja minkälainen liiketilan tulisi olla. Välillä oikeaa liiketilaa voi olla hankala löytää, vaikka ei olisikaan suuria vaatimuksia.

4 Ostokäyttäytyminen

Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen vaikutusalueella sijaitsevien asiakkaiden ostovolyyymiin voisi sanoa vaikuttavan maantieteellisten seikkojen lisäksi alueen potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Asiakkaan on mahdollista tilata tarvitsemansa tuotteet kymmenistä nettikaupoista, puhelimen välityksellä tai liikkeessä säännöllisesti käyvältä jonkin yrityksen edustajalta. On siis enemmänkin kyse siitä, että asiakas haluaa käydä myymälässä. Hän voi haluta nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä. Tai hän ei välttämättä halua sitoutua pitkäksi aikaa ostamalla edustajilta suuria määriä kerralla. Vaihtoehtoisesti häneltä voi olla vain jokin tavara loppu, jota hän tarvitsisi seuraavana päivänä. Asiakas voi myös asioida tietyn yrityksen myymälässä vain koska pitää henkilökunnasta tai koska kokee saavansa asiantuntevia vinkkejä ja palvelua asioidessaan. Voisi siis sanoa, että kaupan vaikutusalueeseen vaikuttaa myös asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostouskollisuus.

Vaikka Hairmail Oy:n asiakkaat muodostuvatkin yrityksistä, suuri osa asiakkaista on kuitenkin myös jonkin kauneudenhoitoalan yrityksen työntekijöitä, opiskelijoita, tuolivuokralaisia tai yksityrittäjiä. Heillä ei aina ole laajaa käsitystä ostotoiminnan vaikutuksesta yrityksen kannattavuuteen ja näin heidät voi ostokäyttäytymisensä perusteella luokitella samaan ryhmään normaalien kuluttajien kanssa. Kerrottaessa kuluttajista, tarkoitetaan siis juuri näitä yksityrittäjiä ja opiskelijoita. Pääosa myymälöiden asiakkaista muodostuukin heistä, joten heihin keskitytään tarkemmin. Suuremmista yrityksistä ja heidän ostokäyttäytymisestään kerrotaan erikseen lisää luvussa 4.3.

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kaupan on yhä tarkemmin tunnettava asiakkaansa ja heidän motiivinsa asioida kaupassa. Ostokäyttäytyminen yhdistää ihmisen tarpeet ja motiivit. Se kertoo minkä perusteella ihminen tekee ostopäätöksensä ja määrittelee tarpeensa. Siihen liittyvät ostajan demografiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä käytettävissä oleva aika ja ostokyky eli varallisuus. Siihen vaikuttavat myös ihmisen tavat, asenteet ja motiivit sekä yritysten markkinointi. Ostokäyttäytyminen on vaihtelevaa henkilöiden kesken, mutta myös yhden persoonan kesken. Se ei koskaan ole rationaalista. Sitä on myös vaikea mitata, sillä se perustuu erilaisiin mielikuviin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2003: 98-99.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Näistä voidaan helposti tehdä tilastoja ja päätelmiä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilön ikä, siviilisääty, sukupuoli, kieli, ammatti, uskonto sekä asuinpaikka ja asuinmuoto. (Bergström & Leppänen 2003: 100.) Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa, normaalisti esimerkiksi ikä ja sukupuoli

selittävät tarpeiden muodostumista. Tutkiessamme parturi-kampaajien sekä kosmetologien ostokäyttäytymistä näillä seikoilla ei tosin ole niin suurta merkitystä, koska puhumme työvälineistä, joita asiakkaat joka tapauksessa käyttävät. Heidän ostopäätöksensä syntymiseen vaikuttavat enemmän psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä varallisuus. Toki ikäkin vaikuttaa; nuorten Internet-ostaminen on varmasti yleisempää kuin vanhempien ihmisten.

Ostajan psykologiset tekijät kertovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, kuten tarpeita, tapoja ja toimintamuotoja. Tarpeet voidaan jaotella tarpeen tärkeyden mukaan kolmeen erilaiseen tarvemuotoon. On perustarpeita, joihin voidaan luokitella esimerkiksi syöminen ja nukkuminen. Tämän jälkeen tulevat johdetut tarpeet. Näiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavampaa, muttei ole välttämätöntä. Näitä ovat esimerkiksi onnistumiset, muiden ihmisten arvostus, seikkailut ja status. Aihetta ajatellen tarkoituksenmukaisemmaksi muodostuu käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeet muodostuvat siitä tarpeesta, johon tuote hankitaan. Välinetarpeet taas auttavat valitsemaan useiden vaihtoehtojen välillä. (Bergström & Leppänen 2003: 102.) Esimerkiksi tarpeen ollessa parturi-kampaamolle sopiva liiketila, käyttötarpeena on vain mikä tahansa liiketila, jossa on tarvittavat tilat. Välinetarve voisi olla esimerkiksi, että liiketilalla halutaan aiheuttaa kilpailijoissa kateutta. Tällöin välinetarpeena olisi aiheuttaa kateutta ja se myös vaikuttaisi liiketilan ostoon siten, että valinta kohdistuisi kaikista hienoimpaan liiketilaan.

Psykologiset tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin tarpeisiin, sekä tiedostamattomiin tarpeisiin. Yritykset yrittävät markkinoinnillaan vaikuttaa ihmisten tiedostamattomiin tarpeisiin, korostamalla ostajille tärkeitä seikkoja. Näin yritykset luovat meille koko ajan uusia tarpeita, joiden olemassaoloa ja syntymistä me emme itse edes tajua. Tarpeidemme muutosvauhti on nopea ja tavat tyydyttää koko ajan lisääntyviä tarpeita muuttuvat koko ajan. Tarpeiden perusteella tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin tarpeisiin ja ei-välttämättömiin tarpeisiin. Sosiaaliset tarpeet ovat hyvin lähellä psykologisia tarpeita ja muokkautuvat niiden mukana. (Bergström & Leppänen 2003:106.)

4.2 Ostokäyttäytyminen osana ostospaikan valinnassa

Ostospaikan valintaan liittyviä motiiveja on tutkittu paljon. Tutkimukset on tosin suunnattu lähinnä päivittäistavarakauppatasolle ja näin niistä ei voi tehdä aihetta ajatellen kovin suuria päätelmiä. Tutkimuksien tuloksien perusteella on todettu, että ostospaikan valinta on monivaiheinen prosessi, eikä kuluttajien ryhmittäminen tietynlaisiin ryhmiin onnistu. (Heinimäki 2006:156-157.)

Tosin Salosen ja Vahvaselän (1994: 93) mukaan ostajakunta voidaan jakaa seuraavanlaisiin ostajatyyppeihin:

1. Taloudellinen ostaja, joka korostaa tuotteen hinta-laatu suhdetta.
 2. Sosiaalinen ostaja pyrkii luomaan henkilösuhteita liikkeen henkilökuntaan ja näin usein on myös liikeuskollinen.
 3. Apaattinen ostaja ei juuri välitä ostamisesta
 4. Aktiivinen ostaja viihtyy ostoksilla, on vaativa ja valmis uhraamaan aikaa löytääkseen etsimänsä tuotteen parhaaseen hintaan.
 5. Tinkivä ostaja on aina erikoistarjouksien perässä. Käyttää aina alennuksia hyväksi ja kiertää liikkeestä toiseen kunnes saa haluamansa edun.
 6. Yksilöllinen ostaja haluaa ostaa sellaista, mitä muilla ei ole, hän haluaa olla muodikas. Hän arvostaa myös liikkeen yksilöllisiä piirteitä.
 7. Eettinen ostaja arvostaa kotimaisuutta ja ostaa velvollisuuden tunteesta.
- (Salonen & Vahvaselkä: 1994: 93.)

Kuluttajien ostopaikan valintaprosesseina voivat olla ostotapahtuman ajanvietteellisyys, tuote- ja laatutietoisuus, vaatimus palvelusta ja viihtyisyydestä, hintatietoisuus tai saavutettavuus. Kaikki valintaan vaikuttavat syyt ovat henkilökohtaisia. Kuitenkin siihen vaikuttaa myös tilannetekijät. Arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja käyttää joko rationaalista ajattelua, mieltien faktoja tai tunnepohjaista ajattelua. Kaupan markkinointi ja brandi vaikuttavat suuresti näiden mielikuvien syntyyn. Kuluttajien vaatimukset ostopaikan suhteen kasvavat koko ajan ja jos vaatimukseen vastaavia myymälöitä ei löydy läheltä, kuluttajat ovat valmiita tekemään ostosmatkansa kauemmaksi. Ihannetapauksessa kuitenkin kuluttaja toivoisi kaiken löytyvän saman katon alta. Lisääntyvä kiire vaikuttaa siihen, että kuluttajat toivovat asioinnin olevan helppoa ja nopeaa. (Heinimäki 2006: 158-160.)

Vuonna 1997 toteutettiin analyysi asiakkaiden ostopaikkaan vaikuttavista kriteereistä. Analyysin tuloksena päädyttiin jaotteluun, jossa kolmen kärjen muodostaisivat lajitelman laajuus, hinta ja sijainti. (Pietala 2003: 43.) Näin ollen asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän ja matkustamaan hieman pidemmän matkan, jotta pääsisivät helpolla ja saisivat haluamansa tavarat samasta ostopaikasta.

Toisaalta ostopaikan valintaa voidaan ajatella myös asiakkaan kustannusten minimoinnin näkökulmasta. Tästä näkökulmasta ajateltuna kuluttajan asiointiin vaikuttaisi etäisyys liikkeestä ja sen mukanaan tuomat matkakustannukset. Matkakustannukset voidaan lisätä suoraan tuotteen hintaan, sitä lisäävästi. Ajatellaan kuluttajan asuvan 2 km päässä myymälästä ja tulevan myymälään autolla. Toinen kuluttaja asuu 30 km päässä myymälästä ja käyttää myös asiointiin autoa. Ensimmäisen kuluttajan kohdalla matkakustannukset olisivat yhden euron. Toisen kuluttajan kohdalla jopa 15 euroa. Jos lisätään tähän kuluttajan menettämä aika, toisen kuluttajan kohdalla autossa istuttu aika on huomattavasti pidempi kuin ensimmäisen. Matkasta aiheutuneet kustannukset kasvavat etäisyyden funktiona. Kun mietitään tuotteen kokonais-

hinnan muodostumista, asiakas joka asuu liikkeen läheisyydessä saa tavarankorshinnalla. Mitä kauempaa asiakas liikkeeseen tulee, sitä suuremmaksi kasvaa asiakkaan maksama tuotteen kokonaishinta. Kokonaishinta voidaan laskea perushinnan ja matkakustannusten summalla. (Kananen 2008: 26-27.)

Oletetaan, että kilometrin säteellä sijaitsee kaksi liikettä, jotka myyvät samoja tuotteita. Toisessa liikkeessä tuotteen hinta on kolme euroa halvempi kuin toisessa. Vaikka kuluttaja asuisi kalliimman liikkeen vieressä, tulee hänelle silti edullisemmaksi ostaa tuote kilometrin päässä olevasta liikkeestä. Kun huomioidaan matkakustannus kahdelta kilometriltä, yksi euro, tulisi kuluttajan ostama tuote vieläkin kaksi euroa edullisemmaksi kuin liikkeestä, jonka vieressä hän asui. Tämän vuoksi kuluttaja on valmis matkustamaan pienen matkan saadakseen tuotteen edullisemmin. Toisaalta myös kuluttajan käyttämät liikennevälineet voivat vaihdella. Esimerkiksi Helsingissä asiakas voi saapua julkisilla kulkuvälineillä samalla hinnalla noutamaan tuotteen mistä päin Helsinkiä vain. Näin pääkaupunkiseudulla hintatietoisimmat kuluttajat voivat matkustaa pidemmällekin saadakseen tuotteen edullisemmin. Toisaalta matkakustannuksia laskettaessa pitäisi ottaa huomioon myös menetetty aika ja vaivannäkö. Asiointiaika näyttää tulevan yhä tärkeämmäksi tekijäksi kuluttajan valinnoissa. (Kananen 2008: 29-31.)

Erilaisia ostoalintoja ja ostajatyyppejä löytyy yhtä paljon kuin kuluttajakin. Niin kuin sanottu, kuluttajien käyttäytyminen ei aina ole rationaalista vaan sitä ohjaavat mielikuvat ja tavat. Osa kuluttajista matkustaa mielellään pidemmän matkan saadakseen tuotteen edullisemmin. Toinen kuluttaja arvostaa enemmän säästämäänsä aikaa, ostaessaan tuotteen kalliimmalla lähempää. Kolmas kuluttaja saattaa asioida liikkeessä vain henkilökunnan takia ja neljäs kuluttaja asioi kaupassa, jossa kassajonot ovat lyhimät ja ulos pääsee nopeimmin. Täytyy myös huomioida, että kuluttajan ostokäyttäytyminen saattaa vaihdella myös hetken mukaan. Kiireisellä hetkellä asiakas valitsee ostopaikakseen kaupan, jossa tietää palvelun olevan nopeaa, tällöin millään muulla ominaisuudella ei ole merkitystä. Kun hänellä on enemmän aikaa, hän viihtyy liikkeessä, jossa valikoima on suurempi ja liikkeen ulkoasu ja sisustus miellyttävämpi. Parhaiten tiedon oman myymälänsä asiakkaista saa tarkkailemalla ja toteuttamalla ostotapatutkimuksia.

4.3 Yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Kauneudenhoitoalalla työntekijöitä, osaa yksin yrittäjästä ja niin sanottuja tuolivuokralaisia voidaan ajatella samoin kuin kuluttajia yleensä. Heidän ostotoimintansa ei ole rationaalista, vaan enemmänkin tunneperäistä. Kun ostajana on yritys, asia kuitenkin on toisin. Yritysten ostokäyttäytyminen on yleensä säännöteltä erilaisilla osto-ohjeilla ja budjeteilla (Salonen & Vahvaselkä 1994: 98-99.)

Varsinkin isommissa yrityksissä ostopäätökset perustuvat aina ostobudjettiin ja kuuluvat ostajalle. Näin ostoprosessista muodostuu usein pidempiaikainen ja tarkemmin harkittu, kuin tuolivuokralaisen tai työntekijän osto. Yritykset ymmärtävät paremmin ostojen vaikutuksen yrityksen kannattavuuteen ja näin ostavat usein edullisempia suuria eriä. Ostoprosessiin myös vaikuttaa useampi henkilö. Yrityksessä tuotteen käyttäjät usein esittävät toiveensa tuotteesta ja näiden toiveiden perusteella ostaja tai päättäjä toteuttaa oston. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 99-100.) Yritysten ostotoiminta on myös rationaalisempaa kuin tuolivuokralaisten tai työntekijöiden. Usein ostetaan suurempia määriä ja yritetään ennakoida ostot pidemmäksi aikaa kerralla. Varallisuus ei vaikuta samalla tavalla ostojen toteuttamiseen kuin tuolivuokralaisilla, vaan mahdollistaa myös suurempien erien hankkimisen.

Yrityksien ostopäätöskriteereihin vaikuttavat myös tunneperäiset seikat, tosin ei niin suurissa määrin kuin kuluttajilla. Näin esimerkiksi kokemukset toimittajista ja niiden luotettavuus, itse ostoprosessi ja osto-odotukset vaikuttavat ostospaikan valintaan. Yrityksillä yleensä suurimmaksi valintakeinoksi muodostuu kuitenkin edullisuus ja asioinnin luotettavuus ja helppous. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 99-100.)

5 Kauneudenhoitoalan erityispiirteet

Kauneudenhoitoala voidaan määritellä palvelualaksi. Palvelu taas voidaan määritellä hyödykkeeksi, jota ei voida koskettaa tai tarkastella ennen ostopäätöksen tekemistä. Sitä ei voida varastoida, eikä kuljettaa. Palvelu vaatiikin aina fyysisen kontaktin palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakkaan on siis tultava palveluntarjoajan luokse, tai toisinpäin. (Kananen 2008: 81.) Kauneudenhoitoalan palveluille erityistä on, että ne ovat palveluita, joita kaikki tarvitsevat. Näin ollen ne eivät ole kasaantuneet tietylle alueelle Suomessa, vaan ne sijaitsevat siellä missä ihmisetkin. Niiden määrän voisi sanoa olevan suhteutettavissa asukkaiden määrään; suurissa kaupungeissa ja tiheään asutetuilla seuduilla sijaitsee enemmän myös kauneudenhoitoalanpalveluita.

Parturi-kampaamot sekä kauneushoitolat ovat sijoittuneet sinne missä on eniten asukkaitakin. Ne sijaitsevat paikoissa, jossa ohikulkuliikenne on runsasta. Niiden sijaintiin ei vaikuta niin runsaasti kaupungin rajoille lisääntyneet kauppakeskukset ja niihin autolla suoritettut ostoskäynnit. Alalle on yleistä se, että ihmiset eivät matkusta pitkiä matkoja päästäkseen kauneudenhoito-palveluiden luokse. Yleisesti paikka valitaan joko kodin tai työpaikan läheisyydestä. Näin ollen ala on sijoittunut sinne missä ihmiset asuvat; keskustoihin ja erilaisiin aluekeskuksiin.

Alalle on erityistä myös se, että tarvikkeiden hankintatapoja on monia ja niihin vaikuttaa suuresti mieltymykset ja tavat. Kauneudenhoitoalalla brandilla ja brandiin yhdistettävillä mielikuvilla on suuret vaikutukset asiakkaan ostopäätökseen. Kauneudenhoitoalalla tarvikkeet voidaan tilata puhelimitse, Internetistä tai liikkeessä asioivalta edustajalta. Tarvikkeet voidaan myös ostaa erilaisista myymälöistä. Myymälöitä ei sijaitse kuin suurimmissa kaupungeissa. Myymäläverkko ei siis ole laaja, vaan suurin osa alalla työskentelevistä käyttää muita ostotapoja saadakseen tarvittavat välineet työnsä toteuttamiseksi. Myymälöille erityistä on, että niitä ei sijaitse taajaan, vaan ne ovat ennemminkin kasaantuneet tietyille alueille. Esimerkkinä tällaisista alueista on Helsingissä Kampi. Hiusalan tärkeimmät toimittajat ovat kasautuneet Kampiin. Siellä sijaitsee tärkeimpien toimittajien koulutustilat sekä noutomyymälät. Myymälät hyötyvät toinen toisistaan ja helpottavat asiakkaiden asioimista. Tällainen alue on ainutlaatuinen Suomessa. Muissa suurimmissa kaupungeissa myymälät ovat myös keskittyneet keskustoihin.

Useasti varsinkin pienten toimittajien myymälät ovat sijoittuneet yrityksen muiden tilojen yhteyteen niin sanotuksi lisäpalveluksi asiakkaalle. Myymälää varten ei siis ole tutkittu otollisinta sijaintipaikkaa, vaan myymälä on perustettu varaston ja toimiston yhteyteen. Näin myymälää varten ei ole tarvinnut palkata lisätyövoimaa. Päivinä, jolloin asiakkaita ei ole, voi myymälähenkilökunta suorittaa muita yrityksen tehtäviä. Tämä sijaintistrategia on edullinen yritykselle, mutta ei huomioi asiakasta.

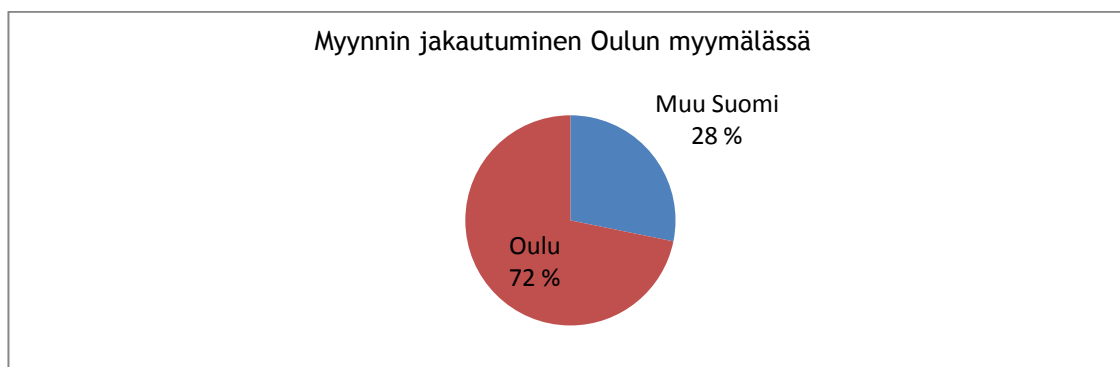
Paras sijaintipaikka kauneudenhoitoalan tukulle olisi siis siellä missä asiakkaatkin ovat; keskustoissa ja erilaisissa keskuksissa. Mitä enemmän tukun välittömässä läheisyydessä on alan asiakkaita, sitä enemmän asiakkaita myös tukussa asioi. Tällä periaatteella minimoidaan asiakkaan matkaan käyttämä aika ja helpotetaan asiakkaan arkea sillä, ettei hänen tarvitse suunnitella ostamisiaan etukäteen pitkälle aikavälille tarvikkeiden ja aineiden ollessa helposti saatavilla milloin tahansa. Toisaalta mitä enemmän kauneudenhoitoalan tukkuja olisi kasaantunut samalle alueelle, sitä kauempaa alue vastaanottaisi ostovoimaa. Alueen vetovoimatekijät suurenisivat ja tämä vaikuttaisi myös vaikutusalueeseen kasvattaen sitä. Tämä on nähtävissä esimerkiksi Kampissa.

5.1 Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän vaikutusalue ja sen määrittely

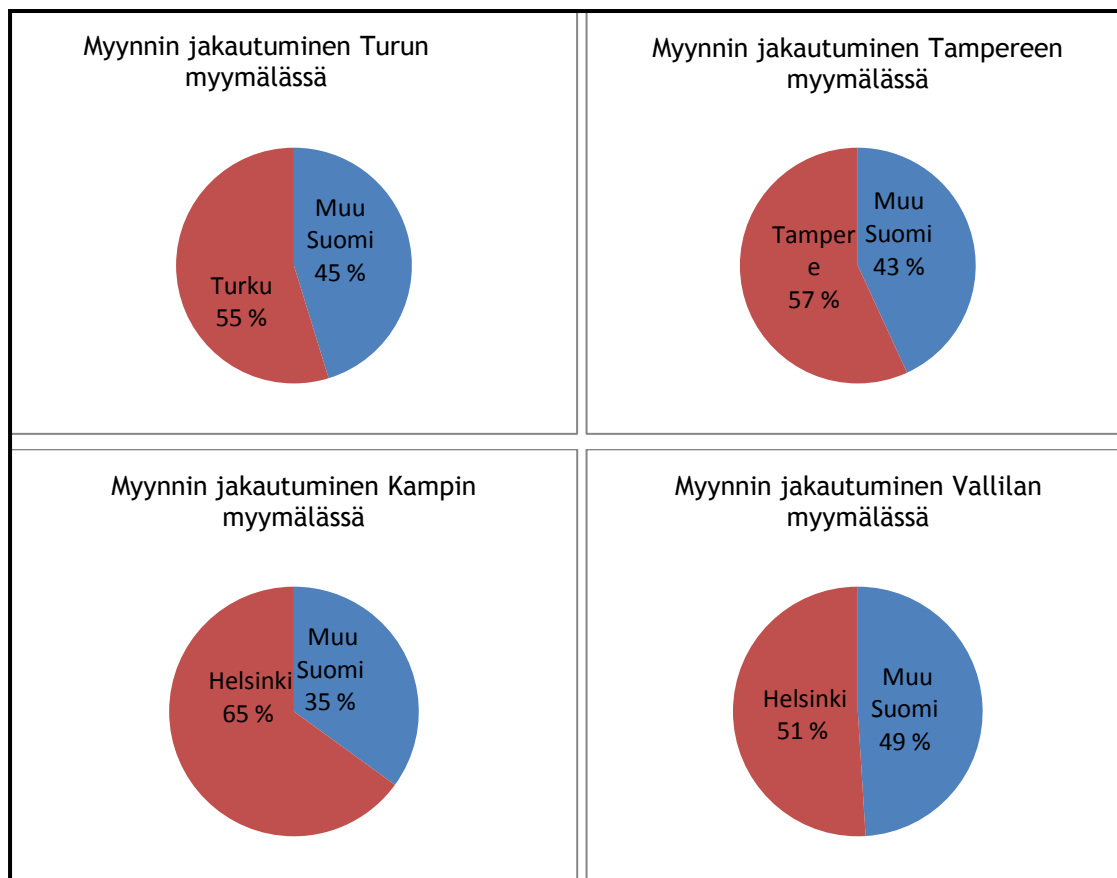
Kauneudenhoitoalan tukkumyymälöiden vaikutusalueiden määrittämiseen käytetään avuksi analogiamenetelmää ja kopioidaan Hairmail Oy:n nykyisten myymälöiden vaikutusalueita. Koska moderneja tietokonesovelluksia ei ole käytettävissä täytyy vaikutusalueiden määrittämisessä luopua niille oleellisesta epäsäännöllisestä muodosta. Tutkitaan siis vaikutusalueita säännöllisinä, ei huomioida kilpailevien myymälöiden tai liikenneyhteyksien vaikutusta vaikutusalueisiin. Ajatellaan siis vaikutusalueita säännöllisinä ympyröinä. Hairmail Oy:n nykyisten

myymälöiden vaikutusalueita tutkitaan yrityksen asiakastietojen perusteella. Käytössä olevat tiedot kertovat jokaisen myymälän vuoden sisällä käyneet asiakkaat. Tiedoissa on eritelty asiakkaat asiakasnumeroittain, asiakkaan käyntikerrat, vuoden aikana suoritettujen ostosten yhteissumma sekä postinumero, josta kyseinen asiakas saapui myymälään. Postinumeroiden perusteella lähdettiin jakamaan tietoja kaupungeittain. Kaupungeittain jaottelulla pystytään määrittelemään miten kaukaa asiakkaat myymälässä käyvät. Näin nähdään myös miten välimatka vaikuttaa tehtyihin ostoihin ja käyntien tiheyteen. Koska käytössä ei ollut paikkatietojärjestelmää, tiedot eivät ole kilometrin tarkkoja ja alueesta riippuen saattavat heittää kymmenilläkin kilometreillä. Määritetyt vaikutusalueet eivät siis ole täysin luotettavia.

Myymälöitä tutkittaessa huomattiin yhteneväisyyksiä jokaisen myymälän vaikutusalueissa. Jokaisen myymälän myynnistä yli puolet tuli kaupungista, jossa myymälä sijaitsee. Voitaisiin siis sanoa myynnin suuruuden olevan suoraan verrannollinen matkan pituuteen. Mitä pidemmän ajomatkan asiakas joutuu ajamaan, sitä harvemmin hän myymälässä asioi. Seuraavissa kaavioissa on esitelty eri myymälöiden myynnin muodostuminen. Turun myymälän myynnistä viime vuoden aikana 55 % tuli Turusta (Kuvio 2), Tampereen myymälän myynnistä 57 % tuli Tampereelta (Kuvio 2) ja Oulun myymälän myynnistä 72 % tuli Oulusta (Kuvio 1). Helsingin myymälöistä Kampin myymälän myynnistä 65 % tuli Helsingistä ja Vallila myymälän myynnistä 51 % tuli Helsingistä (kuvio 2).



Kuvio 1 Myynnin jakautuminen Oulun myymälässä Oulun kaupungin ja muun Suomen välille (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).

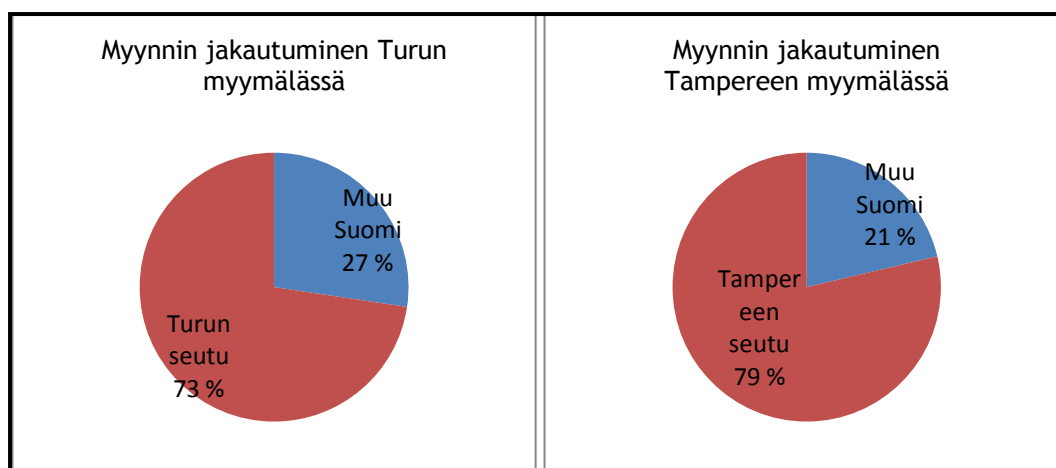


Kuvio 2 Myynnin jakautuminen Turun, Tampereen, Kampin ja Vallilan myymälöissä (Hairmail asiakasrekisteri 2012 -2013, postinumerotiedosto 2013).

Selkeänä erona huomataan Oulun myymälän prosentuaalisen osuuden olevan huomattavasti suurempi kuin muiden kaupunkien. Oulun seudulla muita kaupunkeja ei sijaitse yhtä lähellä, kuin Etelä-Suomessa, tämä suurentaa Oulun kaupungin osuutta myynneistä. Voidaan siis sanoa lähimpien kaupunkien olevan jo niin kaukana, että asiointi on harvempaa. Myös Kampissa Helsingin kaupungin prosentuaalinen osuus on suuri. Tässä syy on päinvastainen. Helsingissä sijaitsee huomattavasti enemmän parturi-kampaamoja, kuin lähikaupungeissa.

Turussa taas luku on pieni johtuen Turun kaupungin tuntumassa sijaitsevista muista kaupungeista. Alle 20 minuutin ajomatkan päässä Turusta sijaitsee Kaarina, Raisio, Naantali sekä Lieto. Miettiessä matkan kasvun vaikutusta asiakkaiden käynteihin, matkan kasvaessa asiakaskäynnit harvenevat. Turun tuntumassa sijaitsevista kaupungeista asiointi on siis lähes yhtä tiivistä kuin Turusta suuntautunut asiointi. Tampereen myymälän myyntiä katsoessa voidaan sanoa saman asian vaikuttavan kuin Turussa. Tampereen kaupungin välittömässä läheisyydessä sijaitsee Ylöjärvi, Nokia sekä Kangasala. Vallilan myymälän myyntiä tarkastellessa Helsingin kaupungin prosentuaalinen osuus Vallilan myynneistä on pieni johtuen Vallilan syrjäisemmästä sijainnista.

Huomioidessa myös lähikaupunkien ostot, sekä Turun että Tampereen myymälän prosentuaalinen myynti nousee Oulun kaltaisiin lukemiin. Turun seudun osuus Turun myymälän myynneistä on 73 % (kuviot 3). Tässä on huomioitu Turun kaupungin lisäksi Kaarina, Raisio, Naantali sekä Lieto. Tampereen seudun osuus Tampereen myymälän myynneistä on jopa korkeampi kuin Turun, 79 % (kuviot 3). Tässä on huomioitu Tampereen kaupungin lisäksi Ylöjärvi, Nokia sekä Kangasala.



Kuvio 3 Myynnin jakautuminen Turun sekä Tampereen myymälöissä kaupungin seudun sekä muun Suomen välille (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).

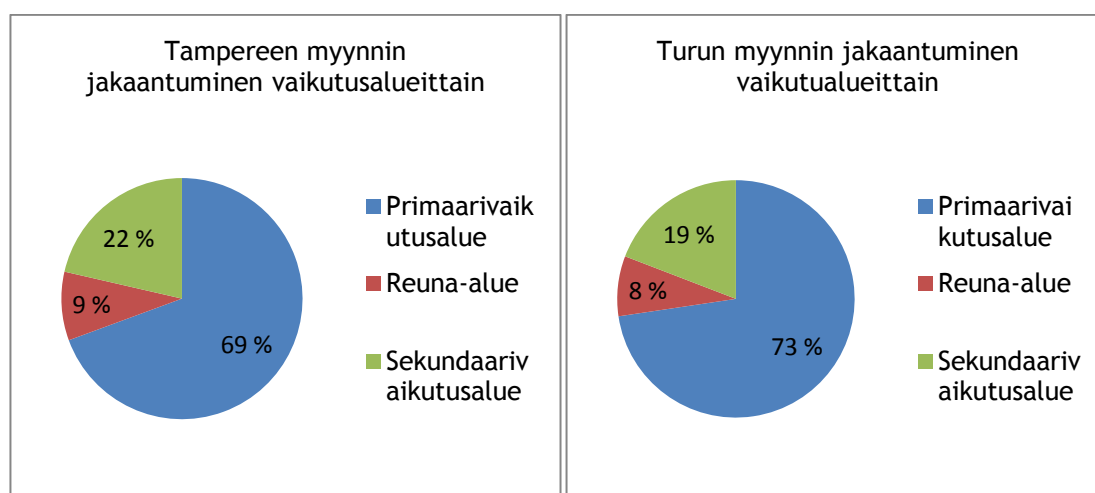
Myymälöiden vaikutusalueet voidaan jaotella asiakasmäärien tai myyntien mukaisesti. Tutkiessa vaikutusalueita, tiedämme, että myymälän primaarialueelta pitäisi saapua 50-70% asiakkaista tai myynneistä. Sekundaarialueelta 20-30% asiakkaista tai myynneistä sekä reuna-alueelta 10-20% asiakkaista tai myynneistä. Jos toteutettaisiin jaottelu kuviossa 3 esitetyn jaottelun mukaan primaarialueelta tulisi jopa enemmän kuin 70% myymälän myynneistä. Oletettuja vaikutusalueita täytyy siis pienentää. Huomataan Etelä-Suomen myymälöiden myyntien tulevan pääasiassa lähialueilta. Toisaalta tiedetään myös: mitä pohjoisemmaksi Etelä-Suomesta mennään, sitä suuremmaksi vaikutusalueet muuttuvat. Näin voidaan ajatella Oulun myymälän vaikutusalueen olevan suurempi, kuin Etelä-Suomen myymälöiden.

Kokeillaan Etelä-Suomen myymälöihin seuraavanlaista vaikutusaluejaottelua: primaarialue muodostuu alle 20 minuutin ajomatkan päässä olevista asiakkaista. Sekundaarialue muodostuu alle tunnin ajomatkan päässä olevista asiakkaista. Reuna-alue muodostuu yli tunnin ajomatkan päässä olevista asiakkaista. Suoritettujen jaotteluiden mukaan saadut tulokset ovat samaa luokkaa teorian määrittelemien lukujen perusteella (kuviot 4). Voidaan siis sanoa Etelä-Suomen suurien kaupunkien kauneudenhoitoalan tukkuliikkeiden vaikutusalueiden jakaantuvan seuraavanlaisesti.

Primaarialue 50-70 % asiakkaista: Alle 20 minuutin ajomatkan päässä myymälästä

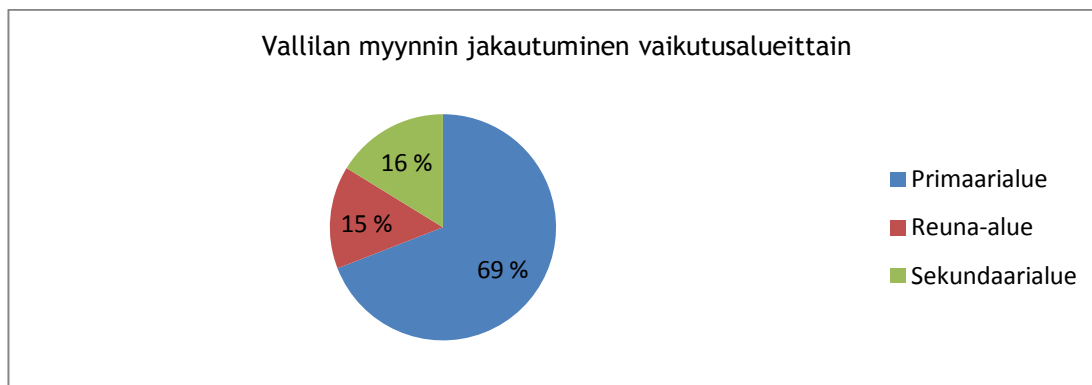
Sekundaarialue 20-30 % asiakkaista: Yli 20 minuutin, mutta alle tunnin ajomatkan päässä myymälästä

Reuna-alue 10-20 % asiakkaista: Yli tunnin ajomatkan päässä myymälästä



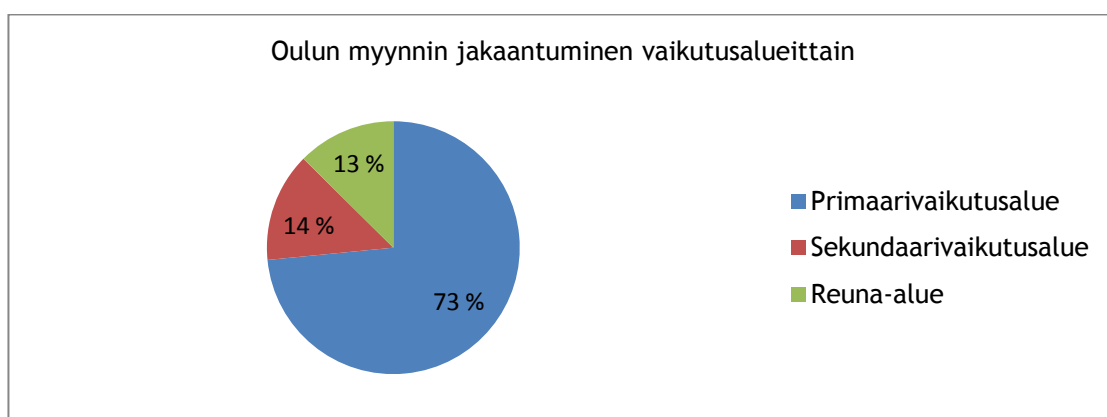
Kuvio 4 Turun ja Tampereen myymälän myynnin jakautuminen vaikutusalueittain (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Google maps, Postinumerotiedosto 2013).

Pääkaupunkiseutu eroaa ominaisuuksiltaan vahvasti muista Suomen kaupungeista. Ottaessa saman jaottelusysteemin vaikutusalueiden välille kuin Tampereen ja Turun myymälöissä saadaan melko samankaltaisia tuloksia kuin kyseisissä myymälöissä. Vallilan myymälää primaarivaikutusalueeksi luokiteltiin Helsinki, sekä Vantaa, joista asiointi myymälään käy alle 20 minuutissa. Vallilan myymälän myynnistä 69 % saadaan alle 20 minuutin matkan päästä myymälästä. 16 % myynnistä saadaan yli 20 minuutin, mutta alle tunnin matkan päästä myymälästä. 15 % myynnistä saadaan yli tunnin matkan päästä myymälästä (kuvio 5). Reuna-alueen myynnin voidaan ajatella olevan prosentuaalisesti suurempi, kuin Tampereen ja Turun myymälöissä. Tämä johtuu Helsingin suuresta vetovoimasta. Helsinkiin saapuu ihmisiä asioimaan kauempaa ja useammin, kuin muihin Suomen kaupunkiin.



Kuvio 5 Vallilan myymälän myynnin jakautuminen vaikutusalueittain (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Google maps, Postinumerotiedosto 2013).

Tarkkaillessa Oulun myymälän vaikutusaluetta, sen sekundaarialueen voisi sanoa olevan Etelä-Suomen kaupungeja suurempi (kuvio 6). Käyttäessä samaa jaottelua, kuin Etelä-Suomen kaupungeissa Oulun myymälän sekundaarivaikutusalueelta tulisi vain 4 % myymälän myynnistä. Laajentaessa sekundaarivaikutusaluetta kahteen tuntiin, saamme jaottelun: primaarivaikutusalue 73 % myynnistä. Sekundaarivaikutusalue 14 % myynnistä. Reuna-alue 13 % myynnistä. (Kuvio 6). Kuviossa 6 Oulun primaarivaikutusalueen on oletettu olevan alle 20 minuutin matkan päässä myymälästä. Sekundaarialueen on oletettu olevan alle kahden tunnin matkan päässä myymälästä sekä reuna-alueen yli kahden tunnin matkan päässä myymälästä. Oulun myymälän sekundaarivaikutusalue jää pienemmäksi, kuin muissa myymälöissä ja vastaavasti reuna-alue on hieman suurempi. Sekundaarialueen laajennus vaikuttaa alueelta suoritettuun asiointiin sitä harventaen. Tämä johtuu ajomatkan pitkittymisestä.



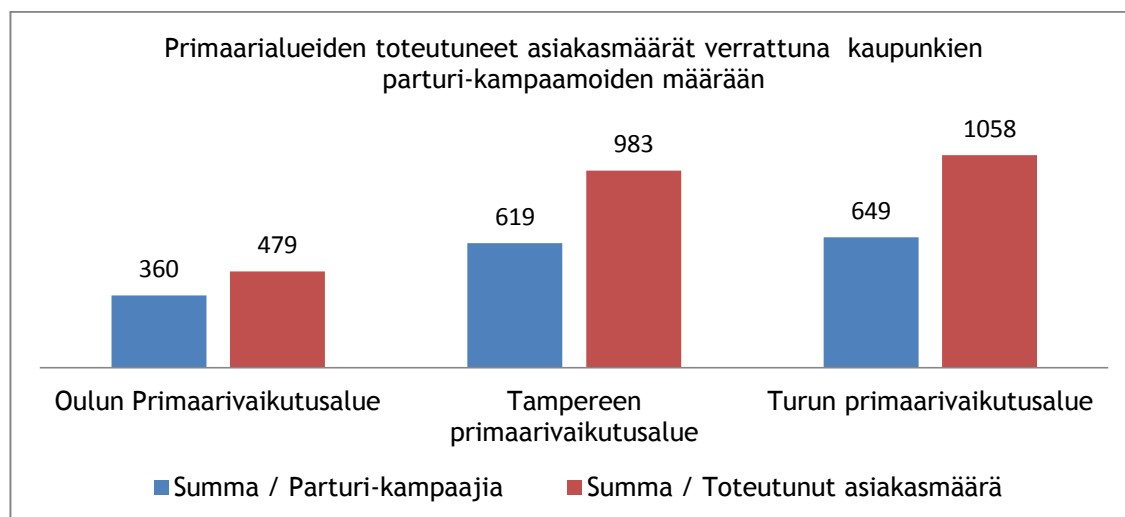
Kuvio 6 Oulun myymälän myynnin jakautuminen vaikutusalueittain (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Google maps, postinumerotiedosto 2013).

5.2 Kauneudenhoitoalan tukkumyymälän asiakasmäärien määrittäminen

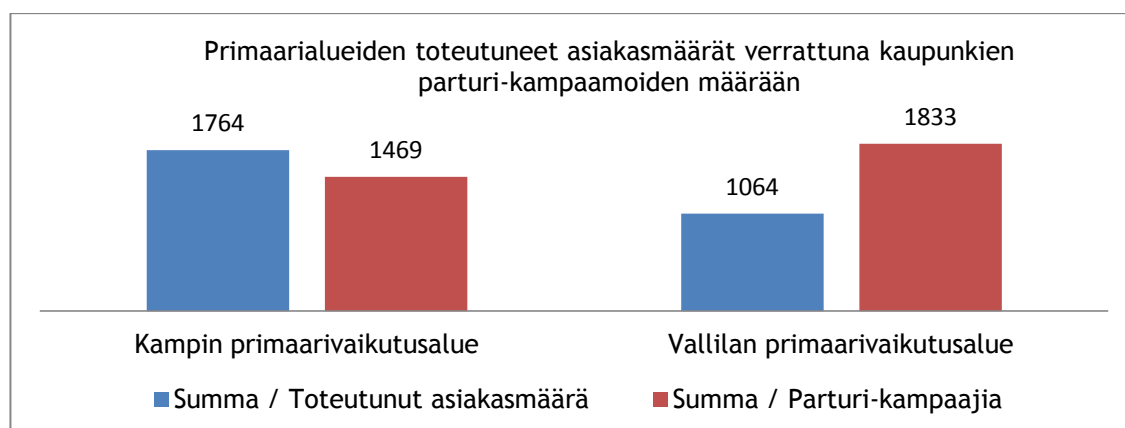
Tilastokeskuksesta on saatavissa tiedot kaikista kauneudenhoitoalan palveluita tarjoavista liikkeistä ja niiden sijainneista kaupungeittain ja postinumeroitain. Näiden määrien avulla voidaan estimoida myös uuden myymälän tulevia asiakasmääriä. Toisaalta voidaan myös verrata määrää jo olemassa olevien myymälöiden toteutuneisiin asiakasmääriin. Miettiessä, että parturi-kampaajat kuuluvat Hairmail Oy:n pääkohderyhmään on järkevää verrata määrää parturi-kampaamoiden määriin.

Verratessa toteutuneita asiakasmääriä tilastokeskuksen parturi-kampaamoiden määrään huomataan lähes jokaisen kaupungin toteutuneen asiakasmäärän olevan huomattavasti suurempi, kuin tilastokeskuksen mukaan uskaltaisi odottaa (kuvio 7). Tampereen ja Turun toteutuneen asiakasmäärän voisi sanoa olevan yli 60 % enemmän, kuin tilastokeskuksen antama lukema parturi-kampaajien määrästä. Tampereen primaarivaikutusalueella, 20 minuutin matkan päässä Tampereesta, on tilastokeskuksen mukaan 619 parturi-kampaamo. Kuitenkin toteutunut asiakasmäärä tältä alueelta on vuodessa 983 asiakasta. Turussa toteutunut asiakasmäärä verrattuna tilastokeskuksen määrään noudattaa samaa kaavaa. Tilastokeskuksen mukaan Turun myymälän primaarialueella sijaitsee 649 parturi-kampaamo. Myymälässä on kuitenkin asioinut 1058 asiakasta kyseiseltä alueelta vuodessa. (Kuvio 7). Nämä määrät ovat huomattavasti suuremmat, kuin tilastokeskuksen määrä. Ero johtuu sekä opiskelijoista, joita tilastokeskuksen määrä ei huomioi että kosmetologien asiomisesta liikkeessä. Tutkimuksessa huomioitiin vain parturi-kampaajat. Eron voidaan sanoa vaikuttavan myös se, että osa liikkeistä työllistää enemmän, kuin yhden henkilön.

Oulun primaarialueen toteutunut asiakasmäärä ei ole suhteessa yhtä suuri kuin Tampereella ja Turussa. Tilastokeskuksen mukaan parturi-kampaamoita Oulussa on 360, kun myymälässä on asioinut vuoden aikana 479 asiakasta. (Kuvio 7). Oulun myymälä on uusi ja sen asiakaskunta ei ole yhtä vakiintunut kuin Turun ja Tampereen asiakaskunnat. Tämän voidaan sanoa vaikuttavan Oulun kohdalla määrän pienuuteen. Oulussa myös yhden henkilön liikkeitä saattaa olla enemmän kuin Tampereella ja Turussa. Myös Helsingissä huomataan toteutuneiden asiakasmäärien olevan suhteessa pienempiä, kuin Tampereella ja Turussa (kuvio 8). Helsinki on ainoa kaupunki, jossa ei päästy tilastokeskuksen parturi-kampaamoiden määrään. Tähän vaikuttaa varmasti suurempi määrä kilpailevia yrityksiä, sekä Vallilan myymälän osalta ei niin keskeinen sijainti.



Kuvio 7 Myymälöiden primaarivaikutusalueiden toteutuneet asiakasmäärät verrattuna kaupunkien parturi-kampaamoiden määrään (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Tilastokeskus 2013, Google maps).

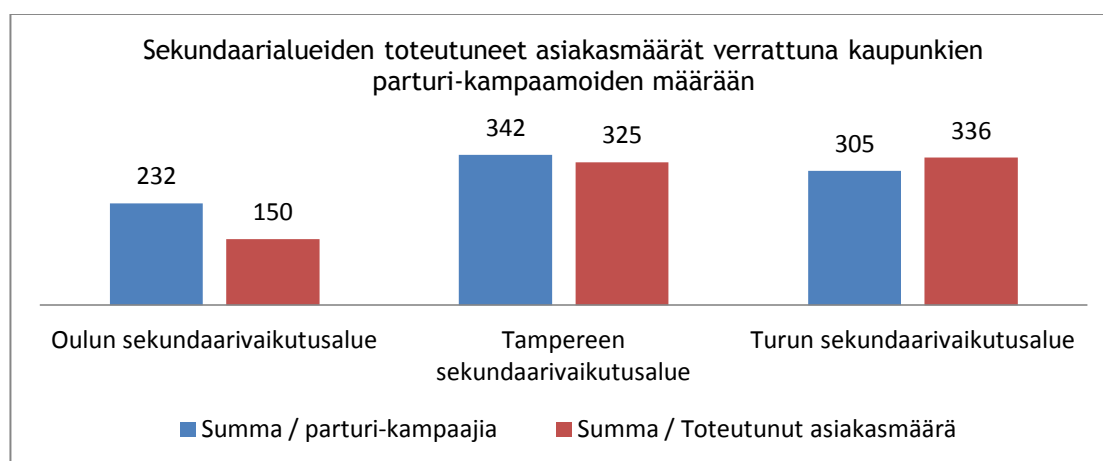


Kuvio 8 Helsingin myymälöiden primaarivaikutusalueiden toteutuneet asiakasmäärät verrattuna kaupunkien parturi-kampaamoiden määrään (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Tilastokeskus 2013, Google maps).

Kun huomioidaan jokaisen myymälän vuoden aikana kertyneet asiakaskäynnit, huomataan niiden välillä yhteys. Toteutuneet määrät ovat seuraavanlaiset: 1064 kpl, 1764 kpl, 983 kpl, 1058 kpl ja 479 kpl. Uusimmassa myymälässä Oulussa määrä on vain 479 asiakasta vuodessa. Tarkastellessa muita, huomaamme jokaisen olevan lähellä tuhatta. Näin voitaisiin sanoa myymälän tarvitsevan vähintään 900 henkilön markkina-alueen 20 minuutin sisällä myymälästä ollakseen kannattava.

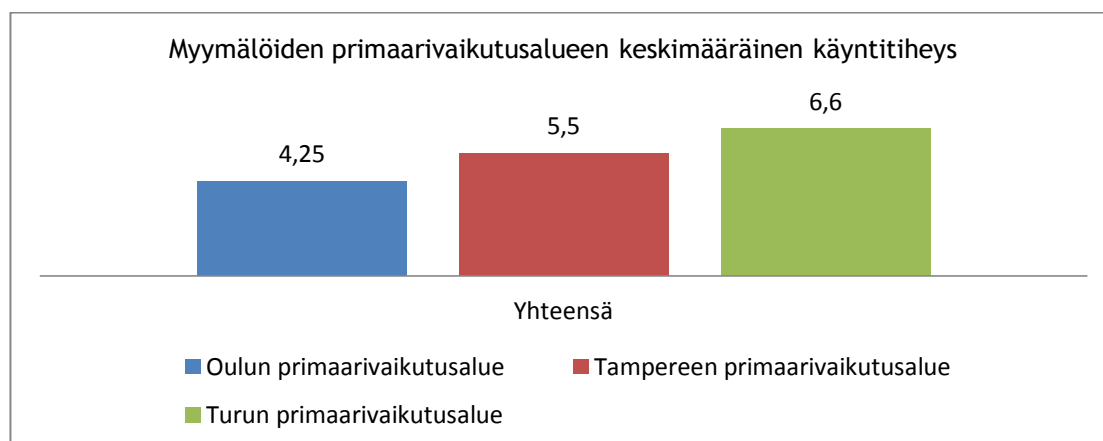
Sekundaarialueella toteutuneet asiakasmäärät eivät ole niin suuria suhteessa tilastokeskuksen määriin parturi-kampaamoista kuin primaarialueella (kuvio 9). Matkan pidentyessä asiakaskäyntien määrä vähenee. Toteutuneet asiakasmäärät jäävät näin huomattavasti primaarivaiku-

tusaluetta pienemmiksi. Kuitenkin määrät ovat erittäin lähellä tilastokeskuksen määriä kyseisten kaupunkien parturi-kampaamoista. Voisi siis olettaa sekundaarivaikutusalueelta saapuvien asiakkaiden määrän olevan hieman pienempi tai yhtä suuri kuin tilastokeskuksen mukaan alueella on parturi-kampaamoja. Jokainen parturi-kampaaja sekundaarialueelta ei varmasti asioi liikkeessä, mutta summien noudattaessa samanlaista käyrää, kuin primaarialueella, voidaan sanoa määrien olevan yleistettävissä.

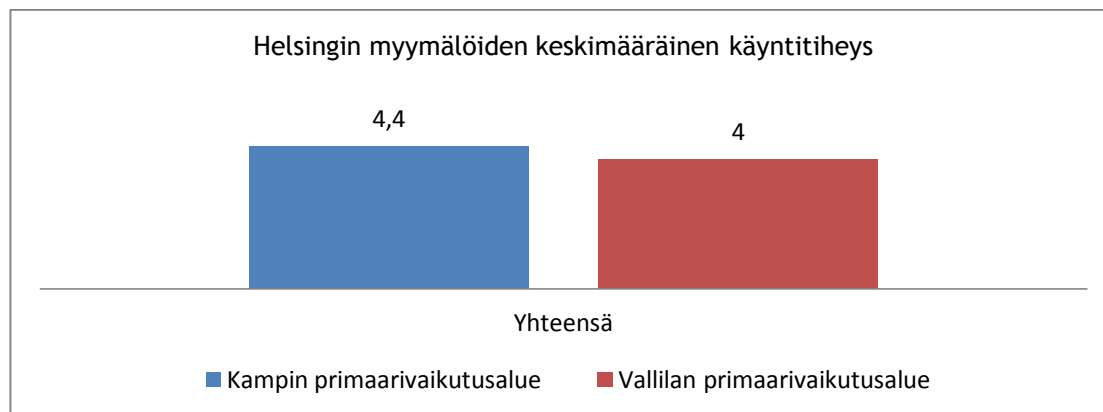


Kuvio 9 Myymälöiden sekundaarialueiden toteutuneet asiakasmäärät verrattuna kaupunkien parturi-kampaamoiden määrään (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Tilastokeskus 2013).

Asiakasmäärien suuruuden lisäksi on oleellista, kuinka monta kertaa vuodessa keskimäärin kyseisen alueen asiakas asioi myymälässä. Edellisten tietojen perusteella voidaan sanoa vasta, että jokaiselta alueelta lähes jokainen käy vähintään kerran vuodessa myymälässä. Tämän lisäksi on tärkeää tietää, miten toistuvaa asiointi on ja miten toistuvuus vaihtelee myymälöittäin ja alueittain.



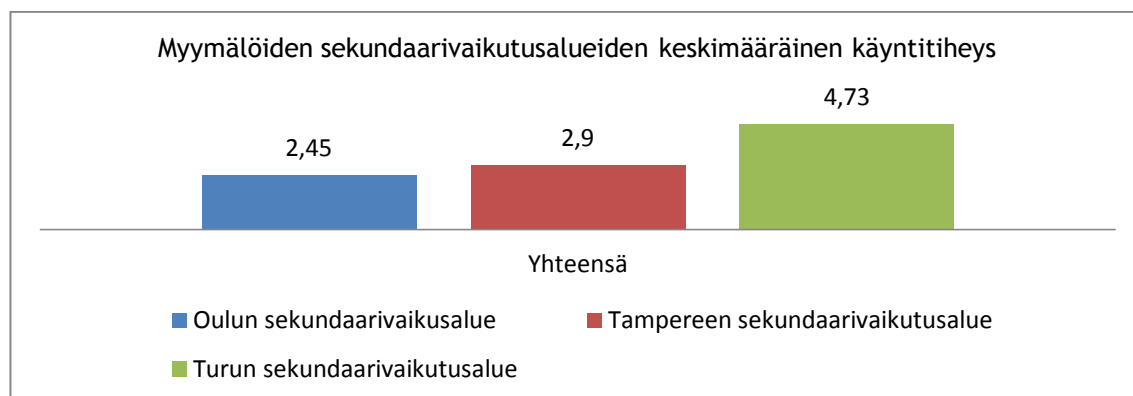
Kuvio 10 Myymälöiden primaarivaikutusalueen keskimääräinen käyntitiheys (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).



Kuvio 11 Helsingin myymälöiden keskimääräinen käyntitiheys (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).

Kuviossa 10 esitetään Turun, Tampereen ja Oulun myymälöiden keskimääräiset asiointitiheydet. Tutkiessa asiakaskäyntien toistuvuutta huomaa sen vaihtelevan melko paljon alueittain. Turun myymälän primaarialueelta asiakas asioi keskimäärin 6,5 kertaa vuodessa myymälässä. Tämä tarkoittaa yhtä asiointikertaa kahdessa kuukaudessa. Tampereen primaarialueella määrä on pienempi. Primaarialueen asiakas asioi keskimäärin 5,5 kertaa vuodessa myymälässä. Keskimääräinen käyntitiheys Oulun primaarialueella on 4,25 kertaa vuodessa asiakasta kohden. Tämä tarkoittaa, että asiakas asioi myymälässä joka kolmas kuukausi. Keskimääräinen käyntitiheys kolmessa myymälässä on 5,45. Kun huomioidaan Helsingin myymälät, käyntitiheys pienenee (kuvio 11). Helsingin myymälöissä keskimääräinen käyntitiheys on samoissa lukemissa kuin Oulussa. Asiakas asioi myymälässä keskimäärin kerran kolmessa kuukaudessa.

Tarkastellessa sekundaarialueen käyntitiheyksiä huomataan samankaltainen asettelu, kuin primaarivaikutusalueissa (kuvio 12). Turun myymälässä käyntitiheys on suurin ja Oulun pienin. Verratessa primaarivaikutusalueiden ja sekundaarivaikutusalueiden käyntitiheyksiä Turun myymälän sekundaarivaikutusalueen käyntitiheys on 28,3 % pienempi kuin primaarivaikutusalueen. Tampereen sekundaarivaikutusalueen käyntitiheys on 47,3 % pienempi kuin Tampereen primaarivaikutusalueen. Oulun sekundaarivaikutusalueen käyntitiheys on 42,4 % pienempi kuin Oulun primaarivaikutusalueen. Keskimäärin käyntitiheys pienenee siis 39,3 % sen ollessa noin 3,4 kertaa vuodessa asiakasta kohden.



Kuvio 12 Myymälöiden sekundaarivaikutusalueiden keskimääräinen käyntitiheys vuodessa (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).

6 Kauppapaikkatutkimus

Ennen sijaintipäätösten tekemistä tulisi tehdä perusteellinen kauppapaikkatutkimus. Usein kauppapaikkatutkimus tehdään vain tietystä sijaintipaikasta. Ihanteellisessa tilanteessa kauppapaikkatutkimuksella voidaan verrata useita sijaintipaikkoja keskenään ja päätyä niistä parhaimpaan. (Heinimäki 2006: 171.) Kauneudenhoitoalan tukkuyritykselle uutta sijaintia etsittäessä kuitenkin perinteinen kauppapaikkatutkimus ei tulisi toimimaan, sillä se on kehitelty enemmänkin vähittäiskauppaa ajatellen. Muokkaamalla sitä hieman se sopii hyvin myös tutkimuskohteeseen. Tässä tutkimuksessa toivottiin pääsyä ihanteellisimpaan sijaintiratkaisuun ja tämän vuoksi verrattiin useampaa sijaintipaikkaa keskenään laatimalla kauppapaikkatutkimus useammasta eri kohteesta.

Perinteisesti kauppapaikkatutkimuksella selvitetään:

- Kauppapaikan sijainti ja vaikutusalue
- Vaikutusalueen väestömäärä ja rakenne (ikä rakenne, tulotaso, perhekoko)
- Markkinoiden suuruus ja myyntiennuste
- Vaikutusalueen kulutusluku eli ostoihin käytetty rahamäärä vuodessa asukasta kohden
- Vaikutusalueen kokonaisostovoima
- Kilpailevat myymälät kauppapaikan vaikutusalueella. Niiden sijainti, koko sekä myynnin kehitys
- Ostovoiman siirtymä muualle ja muualta
- Vuokranmaksukyky ja vuokrarasite

(Heinimäki 2006: 171.)

Kauppapaikkatutkimuksella yritetään realistisesti ennakoita sijaintipäätöksien vaikutuksia. Tämän takia onkin tärkeää, että siihen paneudutaan kunnolla. Realistisen markkinaosuuden selvittäminen, kilpailutilanteen kartoitus ja toimintaympäristössä mahdollisesti tulevaisuudes-

sa tapahtuviin muutoksiin perehtyminen ovatkin erityisen tärkeitä, jottei väärää johtopäätöksiä synny. Kauppapaikan tutkiminen on siis haastavaa, eikä yllätyksiltä välttyä, vaikka sen tekisikin huolella. (Heinimäki 2006: 171.) On paljon mahdollisia muutoksia, joita myymälän olisi sijainnilisesti hyvä ennakoida. Suuri muuttoliike pois myymälän vaikutusalueelta voi vähentää radikaalistikin yrityksen menestymistä. Uusien tieverkostojen vaikutus esimerkiksi myymälän ohikulkuliikenteeseen voi vaikeuttaa asiakkaiden pääsyä myymälään tulevaisuudessa. Uusien kilpailevien yritysten perustaminen alueelle voi vaikuttaa negatiivisesti myymälän myyntiin ja myös jo alueella olevien kilpailevien yritysten reagointia uuden myymälän perustamiseen on hyvä yrittää ennakoida.

Myymälän menestyksen kannalta tärkeäksi muodostuu 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alue myymälän primaarivaikutusalueella eli 20 minuutin matkan päässä myymälästä. Markkina-alueen ollessa pienempi täytyisi sekundaarivaikutusalueen olla suurempi, kuin jo olemassa olevilla myymälöillä. Näin uuden myymälän kaupallinen menestys olisi taattua.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Kauneudenhoitoalan tukun sijainnin tutkiminen on monimutkaista. Jo tukun vaikutusalue on hankala määrittää. Se vaihtelee suuresti riippuen missä päin Suomea ollaan. Helsingissä tukun vaikutusalue on muutama kilometri, Oulussa se saattaa olla jopa sata kilometriä. Saati kampaajien kulutusluvun selvittäminen, yrityksen tietokannoista saadaan selville eri alueiden kulutuslukuja, mutta ne eivät ole tässä tutkimuksessa kovin valideja. Yrityksen rekisterissä ei kuitenkaan ole koko alueen kaikkia parturi-kampaamoja sekä kosmetologeja. Lisäksi on otettava huomioon, että uuden tukkumyymälän aukaiseminen alueelle luultavasti lisäisi alueen kulutusta. Tämän vuoksi potentiaalisia kohteita tutkitaan jo olemassa olevien myymälöiden tietojen perusteella.

Tutkimuksen toteutuksessa otetaan selville ensin, missä kaupungeissa sijaitsee eniten potentiaalisia asiakkaita. Tätä verrataan alueen väestömäärään. Mietitään myös jokaisen kaupungin tulevaisuuden näkymiä sekä tutkitaan kilpailevia myymälöitä alueilla. Kilpailevien myymälöiden vaikutus uuden kaupan toimintaan olisi sekä positiivinen että negatiivinen. Jos kaupungissa olisi useampi kauneudenhoitoalan tukkumyymälä, jokainen niistä hyötyisi tästä pitkällä tähtäimellä. Saman alan useampi myymälä samalla sijainnilla nostaa jokaisen myymälän vaikutusalueita ja näin ollen jokainen myymälöistä kerää asiakkaita pidemmän matkan takaa.

Tutkimuksessa otetaan ensin selvää missä päin Suomea on eniten parturi-kampaamoja ja muita kauneudenhoitoalan yrityksiä. Tutkimus aloitetaan maantieteelliseltä tilastotasolta merkittävällä karttaan tilastokeskuksesta saatuja kauneudenhoitopalveluja tarjoavien yritysten määriä kaupungeittain ja kokoamalla niistä taulukoita. Tutkimuksessa jätetään huomioimatta

kaupungit, joista Hairmail Oy:n noutotukku jo löytyy: Helsinki, Tampere, Turku ja Oulu. Kun on tiedossa kaupungit, jossa alalla on eniten yrityksiä, mietitään näiden kaupunkien osalta, missä alaa on mahdollista opiskella. Myös opiskelijat ovat tärkeitä asiakkaita, ovathan he alan tulevaisuuden työntekijöitä. Lisäksi on syytä miettiä kaupunkien yleisiä asukasmääriä. Asukkaat luovat kuitenkin kulutuksen pohjan. Jos kaupungissa olisi 700 kampaamoja, mutta vain 1000 asukasta, jokaiselle kampaamolle ei riittäisi kunnan sisältä asukkaita. Näin ollen heidän ei myöskään olisi tarpeellista asioida tarvikkeita ja kemiantuotteita myyvässä tukussa.

Taulukossa yksi on esitetty 15 kaupunkia, joissa tilastokeskuksen mukaan on eniten kauneudenhoitoalan yrityksiä. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin huomioida erikseen myös parturi-kampaamoiden määrä, niiden tuottaessa suurimman osan yrityksen liikevaihdosta. Taulukossa on eriteltyä myös opiskelumahdollisuus parturi-kampaajaksi kaupungissa. Tämän lisäksi taulukossa on asukkaiden keskimääräinen määrä yhtä kampaamo kohden. Tässäkin huomioidaan pelkät kampaamot, niiden ollessa yrityksen pääasiakkaita.

Kaupunki	Asukkaita	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista parturi kampaamoja	Opiskelumahdollisuus	Asukkaita / kampaamo
Vantaa	203 001	488	338	x	601
Espoo	252 439	470	323	x	782
Jyväskylä	132 062	392	300	x	440
Lahti	102 308	329	251	x	412
Pori	83 133	322	264		315
Kuopio	97 433	257	209	x	466
Joensuu	73 758	245	201	x	367
Kouvola	87 567	238	187	x	468
Hämeenlinna	67 270	215	171	x	322
Vaasa	60 398	199	163	x	371
Lappeenranta	72 133	194	152		475
Rovaniemi	60 637	183	142	x	427
Seinäjoki	58 703	176	130	x	452
Porvoo	48 833	152	110	x	444
Rauma	39 820	151	106	x	376

Taulukko 1 Eri kaupunkien vertailua asukasluvun, kauneudenhoitoalan yritysten, oppilaitosten sekä keskimääräisen asukasmäärän /kampaamo välillä (Tilastokeskus 2013, Koulutusnetti oppilaitokset, Tilastokeskus 2013 b)

Taulukosta voidaan huomata parturi-kampaamoiden määrän jokaisessa kaupungissa olevan todella pieni. Tavoitteena myymälälle oli 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alue. Tässä vaiheessa näyttäisi, että tähän on mahdotonta päästä yhdenkään kaupungin osalta. Taulukosta nähdään myös pääkaupunkiseudun parturi-kampaamoiden toimivan kannattavammin kuin muualla Suomessa. Toisaalta Espoossa ja Vantaalla on varmasti enemmän useamman henkilön kampaamoita, kuin muualla maassa. Taulukossa on huomioitu vain niiden määrä, ei kuinka monta henkilöä ne työllistävät. Tämä saattaa siis vaikuttaa määrien luotettavuuteen. Tämän taulukon perusteella voidaan tutkia kuuden kaupungin kärkeä hieman tarkemmin.

Tutkimuksessa päätettiin tutkia erikseen pääkaupunkiseudun kaupunkeja, pääkaupunkiseudun erityispiirteiden takia. Ensin käydään läpi pääkaupunkiseutu ja tämän jälkeen muut kaupungit.

6.2 Pääkaupunkiseutu

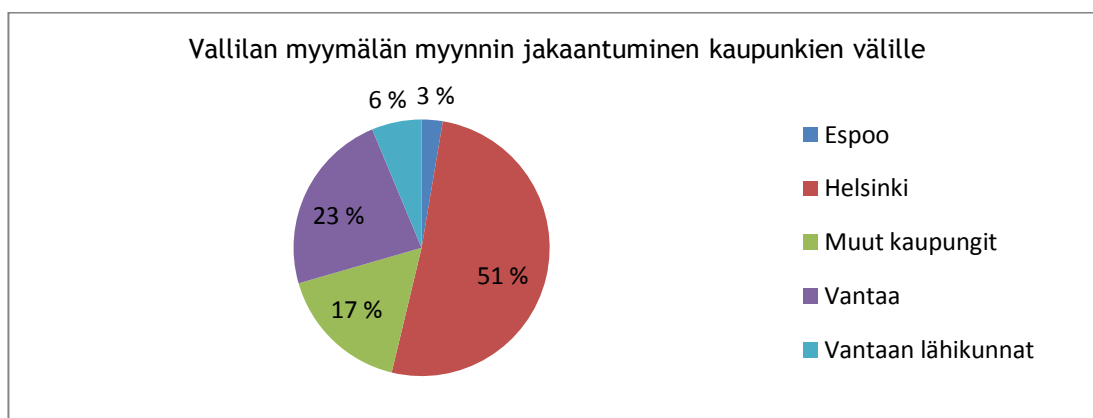
Pääkaupunkiseudulla ihmisten liikkuminen on Suomessa ainutlaatuista. Se eroaa täysin muista kaupungeista ja tämän vuoksi päädyttiin tutkimaan sitä erillisenä osa-alueenaan. Pääkaupunkiseudulla on monia eri keskittymiä ja ihmisten liikkuvuuteen vaikuttavat vahvasti työ- ja opiskelupaikat. Liikkuminen ei ole rationaalista vaan siihen vaikuttaa vahvasti kuluttajien omat mielikuvat ja mieltymykset.

Espoon ja Vantaan kaupunkirakenne eroaa radikaalisti muista Suomen kaupungeista. Kummalakaan niistä ei ole selkeää keskustaa, johon asiointi suuntautuisi. Molemmilla kaupungeilla on useita keskittymiä, joihin palvelut ovat keskittyneet. Välimatkat keskuksien välillä saattavat olla hyvinkin pitkiä, tämä vaikuttaa suuresti ihmisten asiointiin. Esimerkiksi Tikkurilassa asuva ihminen asioi mieluummin Helsingin keskustassa kuin Myyrmäessä. Ostomatkojen venyessä liian pitkiksi kaupungin sisällä, asiointi suuntautuu helposti Helsingin keskustaan, sen veto-voiman takia. Helsingin keskustaan on myös usein paremmat liikenneyhteydet, kuin kaupungin sisällä.

Turun yliopiston talousmaantieteen opiskelija Meri Malmari on Pro Gradu tutkimuksessaan tutkinut vuonna 2008 toteutetun KOKKKA-hankkeen perusteella muun muassa pääkaupunkiseudun eri kauppakeskittymien vaikutusalueita ja vaikutusta pääkaupunkiseudun rakentamiseen. KOKKKA-hanke on Teknillisen korkeakoulun, Turun kauppakorkeakoulun ja Tampereen teknillisen korkeakoulun yhteistyössä toteuttama hanke, jossa tutkittiin millaisia vaikutuksia kauppakeskuksilla on kaupunkirakenteeseen, ihmisten arkeen ja alueelliseen elinkeinoelämään. (Malmari 2010:10-11.)

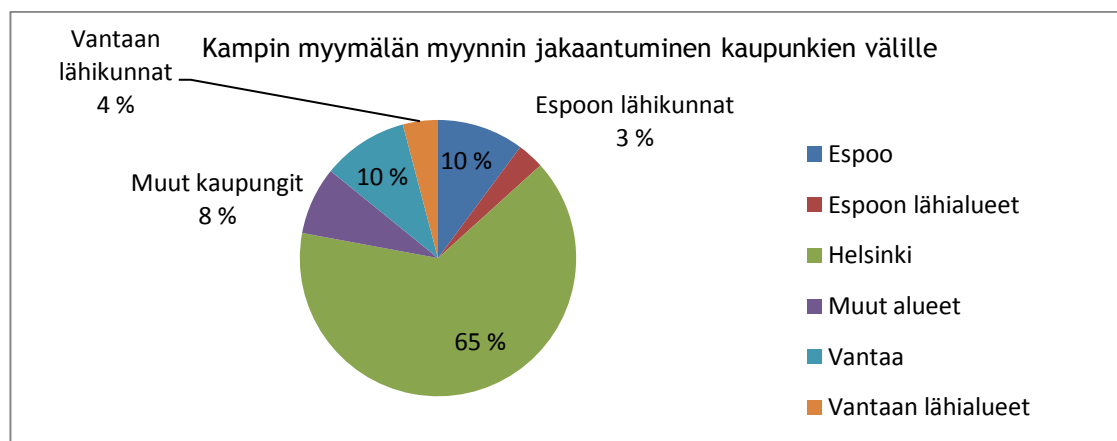
Tutkimuksessa vertailtiin eri menetelmillä tehtyjä vaikutusaluemääritelmiä eri kauppakeskitymille pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksessa todettiin kauppakeskusten vaikuttavan suuresti ihmisten liikkuvuuteen ja alueiden kehittymiseen. Voimakkaimmin kehittyvät alueet, ovat ne, joissa sijaitsee kauppakeskuksia. Espoossa kauppakeskuksia sijaitsee Matinkylässä, Tapiolassa, Leppävaarassa sekä Espoon keskuksessa ja Espoonlahdessa. Katsoessa listaa Espoon eniten asutetuista alueista huomaamme selvän korrelaation. Espoossa eniten asutusta suhteessa muihin on Suur-Leppävaaran alueella. Täällä sijaitsee kauppakeskus Sello. Myös muissa kärkipään suuralueista sijaitsee kauppakeskuksia. Vantaalla kauppakeskuksia sijaitsee Myrmyäessä, Tikkurilassa ja Pakkalassa. (Malmari 2010:76-77, 119.)

Paikkaa uudelle myymälälle miettiessä täytyy myös huomioida uuden myymälän mahdolliset negatiiviset vaikutukset jo olemassa olevien myymälöiden toimintaan. On tärkeää ottaa huomioon, ettei uuden myymälän avaamisesta koidu merkittävää liikevaihdon menetystä jo olemassa oleville myymälöille.



Kuvio 13 Vallilan myymälän myynnin jakautuminen kaupunkien välille (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).

Vallilan myymälän myynnin jakautuminen eri kaupunkien välille on esitelty kuviossa 13. Kuviossa huomataan, että yli 30 % Vallilan myymälän myynnistä koostuu Espoosta, Vantaalta sekä Vantaan lähikaupungeista kuten Mäntsälästä, Keravalta ja Järvenpäästä saapuneilta asiakkailta. Uuden myymälän sijoittaminen Vantaalle tai Espooseen saattaisi siis vähentää Vallilan myymälän myyntiä jopa 30 %. 30 % menetys liikevaihdosta on tuntuva. Uutta myymälää perustettaessa tulisikin miettiä, tavoitettaisiinko uudella myymälällä niin paljon hyötyä, että saataisiin katettua Helsingin myymälöiden mahdollinen asiakasmäärän menetys.



Kuvio 14 Kampin myymälän myynnin jakautuminen kaupunkien välille (Hairmail asiakasrekisteri)

Kuviossa 14 on esitetty Kampin myymälän myynnin jakautuminen kaupunkien välille. Kampin myymälän myynnistä Espoosta ja Espoon lähialueilta koostuu 13 %. Vantaalta ja Vantaan lähiseuduilta myynnistä koostuu 14 %. Kampin myymälän sijaitessa keskustassa ei selkeää liikevaihdon pienenemistä luultavasti ilmenisi, vaikka uusi myymälä perustettaisiinkin pääkaupunkiseudulle. Kuvioista 13 ja 14 huomataan myös, että tällä hetkellä Espolaisten kokonaisuus myymäläkäynneistä on huomattavasti pienempi, kuin Vantaalaisten. Enemmän uusia asiakkaita olisi siis mahdollista hankkia Espoosta. Toisaalta Vantaalaiset näyttävät olevan totuneempia myymälän käyttäjiä. Tilanteeseen saattaa vaikuttaa myös Espoossa sijaitseva samankaltainen hiusalan tukkumyymälä. Vantaalla suoria kilpailijoita ei ole.

Muissa kaupungeissa myymälän sijoituspiste kohdistuisi automaattisesti keskustan tuntumaan. Pääkaupunkiseudulla joudutaan kuitenkin miettimään myös parasta sijaintia myymälälle. Sekä Espoossa että Vantaalla on useita kauppakeskittymiä, jotka kilpailevat keskenään asiakasmäärästä. Myös asukkaat ja parturi-kampaamot ovat jakaantuneet laajalle alueelle. Myymälän tarkka sijoituskohde tulisi siis tutkia tarkasti, jotta myymälän kävelyvyöhykkeellä sijaitseisi mahdollisimman paljon parturi-kampaamoita. Myös hyvät liikenneyhteydet ja tiivis ohikulkuliikenne ovat tärkeitä.

6.2.1 Espoo

Espoo on Suomen toiseksi suurin kaupunki. Sen asukasluku on noin 250 000. Espoolle on ominaista sen jakautuminen viiteen suurempaan keskukseseen ja näitä ympäröiviin alueisiin. Espoossa suurimmat kauppakeskittymät ovat Leppävaara, Matinkylä, Espoon keskus, Espoonlahti sekä Tapiola. (Tietoa Espoosta 2013.) Sen jakautuminen eri keskuksiin tekee myös sijainnin suunnittelun hankalammaksi. Kaupungin sijainti Helsingin vieressä vaikuttaa siellä sijaitsevien myymälöiden vaikutusalueisiin niitä pienentävästi. Helsingin kaupungin vetovoima on niin suu-

ri, että asiointi suuntautuu useasti sinne, vaikka lähempänäkin olisi saatavilla vastaavanlaisia palveluita. Myös Kampin vetovoima kauneudenhoitoalan tukkujen keskuksena saattaisi olla uhka uudelle myymälälle. Asiakkaan halutessa asioida useammassa paikassa, kuin vain Hair-mail Oy:ssä, hän helposti matkustaisi 10 km enemmän päästäkseen keskukseseen.

Myymälöiden sekundaarivaikutusalueeksi määritettiin yli 20 minuutin, mutta alle tunnin mittainen ajomatka. Espoon ollessa kyseessä tutkitaan vaikutusalueita hieman pienempinä. Helsingin lähisijainti pienentää Espoon vaikutusaluetta. Tämän takia reuna-alueen oletetaan alkavan jo 40 minuutin ajomatkan päästä myymälästä. Espoon naapurikaupungit ovat: Kirkkonummi, Vihti, Kauniainen, Vantaa sekä Helsinki.

Kaupunki	Ajomatka minuuteissa	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista kampaamoja	parturi-
Espoo	0	476	325	
Kauniainen	10	28	15	
Kirkkonummi	23	62	48	
Vihti	30	58	39	
Siuntio	35	8	4	
Lohja	40	106	76	
YHTEENSÄ		738	507	

Taulukko 2 Espoon primaari ja sekundaarialueen potentiaalisten asiakkaiden määrä (Tilastokeskus 2013, Google maps).

Taulukossa 2 on esitelty Espoon primaari- ja sekundaarivaikutusalueet. Espoon primaarialueen muodostaa Espoon kaupunki sekä Kauniainen. Primaarivaikutusalueella parturi-kampaamoja sijaitsee tilastokeskuksen mukaan vain 340 kappaletta. Muiden myymälöiden toteutuneet asiakasmäärät primaarivaikutusalueelta ovat olleet 133 % - 163 % tilastokeskuksen määrästä. Näin ollen primaarivaikutusalueen asiakasmäärä vuodessa olisi 452-554. Tutkimuksessa aikaisemmin todettiin, että myymälän menestymisen kannalta 20 minuutin ajomatkan päässä myymälästä tulisi olla 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alue. Esossa primaarialueen ostovoima jää liian pieneksi. Myös Espoon jakautuminen useaan keskukseseen hankaloittaa tukun sijoittamista Espooseen.

Sekundaarialueen muodostaa Kirkkonummi, Vihti, Siuntio ja Lohja. Yhteensä sekundaarialueella sijaitsee 167 parturi-kampaamoja. Sekundaarialueella toteutuneet asiakasmäärät ovat olleet samantasoisia tilastokeskuksen parturi-kampaamoiden määrän kanssa. Näin ollen 167 asiakasta asioisi sekundaarialueelta vuosittain. Tämäkin on huomattavasti tavoiteltua määrää alhaisempi.



Kuvio 15 Espoon parturi-kampaamoiden sijoittuminen Espoossa (Tilastokeskus 2013 a, Espoon kartta, postinumerotiedosto 2013).

Kuvio 15 Espoon parturi-kampaamoiden sijoittumisesta kartalla osoittaa paikat, minne parturi-kampaamot ovat Espoossa sijoittuneet. Kartasta huomataan, että suurin osa parturi-kampaamoista sijaitsee länsiväylän molemmilla puolilla. 141 kappaletta kampaamoista on länsiväylän välittömässä läheisyydessä. Toisen keskittymän muodostavat Leppävaaran seudun kampaamot. Näitäkin on lähes sata. Myymälälle järkevin sijaintipaikka olisi siis yhtymäkohdassa, jonne molemmista suunnista asiointi olisi helppoa. Näiden keskuksien ulkopuolella ei juuri sijaitse parturi-kampaamoita.

Myymälän tulisi sijaita paikassa, jonne kauempaakin olisi helppo saapua. Espoossa kaupunkiin johtavat päätiet ovat Turunväylä sekä Länsiväylä. Näin ollen sijaintivaihtoehdoiksi jäisi Tapiolan seutu tai Leppävaaran seutu. Tuleva länsimetro varmasti kasvattaa Länsi-Espoon asutusta ja palvelutasoa tulevaisuudessa, joten ideaalein sijaintipaikka olisi myös tulevan metroreitin läheisyydessä sekä Tapiolan ja Ison-omenan palveluiden läheisyydessä.

6.2.2 Vantaa

Vantaa on tällä hetkellä Suomen neljänneksi suurin kaupunki. Vantaan naapurikaupunkeja ovat: Kerava, Tuusula, Espoo, Helsinki, Sipoo ja Nurmijärvi. (Vantaa kartta.) Näistä jokainen on suuria kaupunkeja ja varmasti kasvussa myös tulevaisuudessa. Vantaa vastaanottaa kyseisistä kaupungeista paljon sekä ostovoimaa että työvoimaa, joten liikkuminen kuntien sisällä on tiivistä.

Vantaan sijainti Helsingin kupeessa vaikuttaa sen vaikutusalueeseen sitä pienentävästi. Siksi sekundaarivaikutusalue on pienennetty 40 minuutin ajomatkaan. Näin ollen Vantaan primaarivaikutusalue olisi 20 minuutin ajomatkan päässä ja sekundaarivaikutusalue 21- 40 minuutin ajomatkan päässä. Tätä kauempana sijaitsevat alueet kuuluvat reuna-alueeseen.

Kaupunki	Ajomatka minuuteissa	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista parturi-kampaamoja
Vantaa	0	500	337
Kerava	16	103	73
Tuusula	17	71	43
Sipoo	20	38	26
Järvenpää	25	142	108
Nurmijärvi	30	97	69
Porvoo	32	155	113
Mäntsälä	35	42	30
Hyvinkää	40	129	100
YHTEENSÄ		1277	899

Taulukko 3 Vantaan alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä (Tilastokeskus 2013, Google maps).

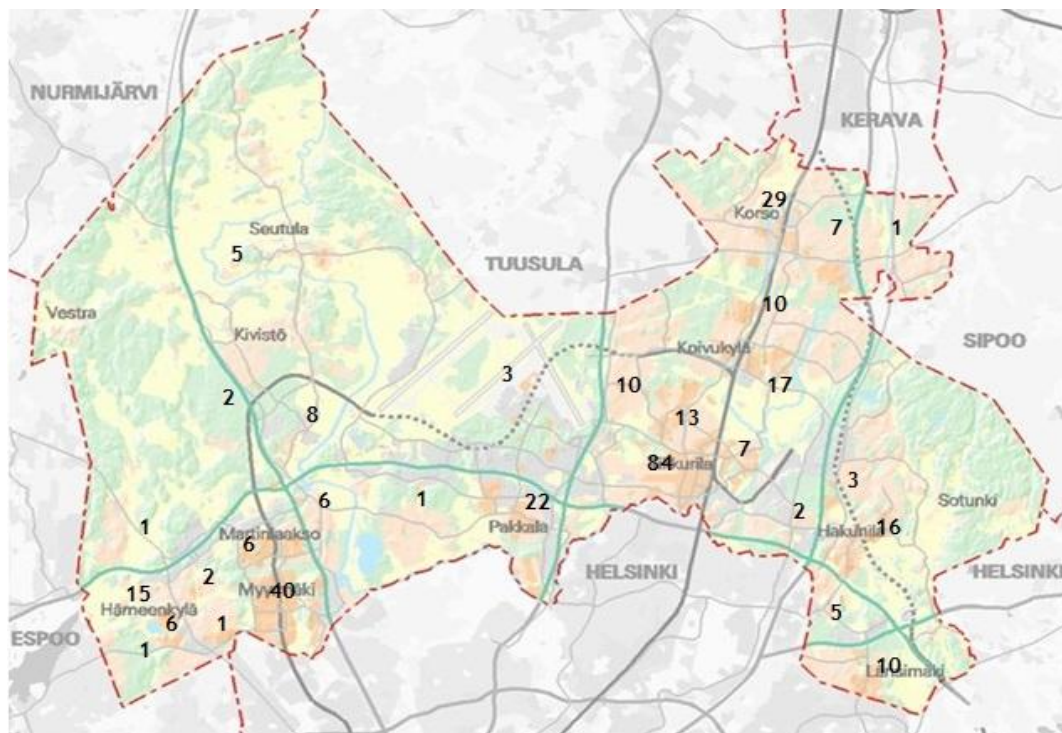
Taulukossa 3 esitetään Vantaan primaari sekä sekundaarialueen potentiaalisten asiakkaiden määrä tilastokeskuksen mukaan. Aikaisemmin todettiin primaarivaikutusalueen olevan 20 minuutin ajomatkan päässä myymälästä. Näin ollen tilastokeskuksen määrä primaarivaikutusalueella sijaitsevista parturi-kampaamoista olisi 479 kpl. Sekundaarivaikutusalueella parturi-kampaamoja sijaitseisi 420 kpl. Toteutuneet asiakasmäärät primaarivaikutusalueelta ovat Helsingissä olleet hieman pienempiä, kuin tilastokeskuksen antama summa parturi-kampaamoista. Tähän saattaa vaikuttaa suurempi kilpailu Helsingissä. Jos katsotaan muiden myymälöiden toteutuneita asiakasmääriä verrattuna tilastokeskuksen antamaan summaan parturi-kampaamoista on summat olleet 133 %- 160 % tilastokeskuksen summista.

Kun estimoidaan vuoden asiakasmäärää muiden kaupunkien asiakasmäärien mukaan, olisi vuodessa toteutunut asiakasmäärä 637 kpl - 766 kpl asiakkaita. Tarkastellessamme muita

myymälöitä totesimme, että 20 minuutin päässä olisi hyvä olla 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alue. Tämä ei Vantaalla ihan täyttyisi, mutta asiakkaiden käyntitiheyden ollessa hyvä saattaisi olla riittävä. Helsingin alueella käyntitiheys on keskimäärin ollu 4- 4,4 kertaa vuodessa. Kun otetaan muut myymälät huomioon käyntitiheys kasvaa. Turun käyntitiheys on suurin: 6,6 kertaa vuodessa. Estimoidessa negatiivisimman mahdollisen skenaarion mukaisesti asiakaskäyntejä primaarialueelta, kertyisi asiakaskäyntejä 2548 kpl vuodessa. Positiivisimman skenaarion mukaisesti asiakaskäyntejä kertyisi 5056 kpl vuodessa. Tämä tarkoittaa 11- 21 asiakasta päivässä.

Tarkastellessa muiden myymälöiden asiakasmääriä sekundaarivaikutusalueelta, ovat määrät olleet lähes samoja, kuin tilastokeskuksen summa parturi-kampaajista alueella. Vantaan sekundaarivaikutusalueella parturi-kampaamoita sijaitisi 420 kpl. Toteutunut asiakasmäärä saattaisi olla hieman tätä suurempi tai hieman pienempi. Verratessamme tätä määrää muiden myymälöiden sekundaarivaikutusalueen toteutuneeseen asiakasmäärään, on se huomattavasti suurempi. Näin ollen vaikka Vantaan primaarivaikutusalue onkin hieman pienempi kuin muiden myymälöiden, sen sekundaarivaikutusalueella potentiaalisten asiakkaiden määrä on suurempi. Estimoidessa asiakasmääriä sekundaarialueelta huomioidaan muiden myymälöiden sekundaarialueiden käyntitiheydet. Muiden myymälöiden sekundaarialueiden käyntitiheydet ovat olleet 2,45 - 4,73 kertaa vuodessa. Näin ollen sekundaarivaikutusalueelta asiakaskäyntejä vuosittain tulisi 1029- 1987 kpl. Tämä tarkoittaisi 4- 8 asiakasta päivittäin. Yhteensä estimoitu asiakasmäärä primaari- sekä sekundaarivaikutusalueilta olisi 15-29 asiakasta. Tähän voidaan lisätä reuna-alueelta saapuva keskimäärin yksi asiakas päivässä. Kokonaisasiakasmäärä olisi keskimäärin 16-30 asiakasta päivässä. Myymälän kustannusten jäädessä tarpeeksi alhaiselle tasolle ja keskioston pysyessä korkealla riittäisi määrä myymälän perustamiseen.

Vantaan suurimmat kauppakeskittymät ovat: Tikkurila, Pakkala ja Myyrmäki. Kuvioista16 huomataan, että myös paikalliset parturi-kampaajat ovat sijoittuneet näille alueille. Selvästi eniten parturi-kampaamoja sijaitsee Tikkurilassa: 84 kpl. Myös Tikkurilan lähiseuduilla Koivukylässä, Hiekkaharjussa, Pakkalassa ja Korsossa on useita parturi-kampaamoita. Tällä alueella sijaitsee myös kaksi alan koulutusta tarjoavaa oppilaitosta. Myös Myyrmäessä parturi-kampaamoita on paljon, mutta lähiseudulla niitä ei ole yhtä paljon kuin Tikkurilan seudulla. Ottaen huomioon lähikaupungit Tikkurilan lähistölle on helpompi saapua myös Keravalta, Järvenpäästä, Mäntsälästä ja Tuusulasta. Tikkurila on myös pääjunaradan varrella, joten myös pohjoisemmasta sinne saapuminen on helppoa.



Kuvio 16 Vantaan parturi-kampaamoiden sijoittuminen Vantaalla (Tilastokeskus 2013 a, postinumerotiedosto 2013, Vantaan kartta)

6.3 Muu Suomi

Tutkiessa kauneudenhoitoalan tukkumyymälän vaikutusalueita, käytetään apuna muiden samantyylisten kaupunkien asiakastietoja. Kaupungit, jotka ovat enää jäljellä toimivat oman alueensa suurimpana keskuksena. Näin myös kaupungit, joissa Hairmail Oy:n myymälä jo sijaitsee: Turku, Tampere sekä Oulu. Näin on siis loogista käyttää näiden kaupunkien tietoja hyväksi tutkiessa myymälän mahdollista vaikutusalueita.

6.3.1 Jyväskylä

Kolmanneksi eniten kauneudenhoitopalveluja tarjoavia yrityksiä sijaitsee Jyväskylässä, yhteensä 440 kpl. Näistä parturi-kampaamoja on 300 kpl. Verratessa kampaamojen määrää asukkaiden määrään, on tulos suhteellisen hyvä. Jyväskylässä siis sijaitsee yksi kampaamo 440 asukasta kohden. (Taulukko 4.)

Jyväskylästä puhuttaessa sen lähikaupunkeja voisi sanoa olevan alle 30 minuutin ajomatkan päässä sijaitsevat kaupungit. ”Jyväskylän seutu” on alueella asuvien määritys seuraaville kunnille: Jyväskylä, Muurame, Hankasalmi, Laukaa, Petäjävesi, Toivakka sekä Uurainen (Jyväskylän seutu 2013). Jyväskylän vaikutusalueita pienentää sen sijainti alle kahden tunnin ajomat-

kan päässä Tampereesta, Kuopiosta sekä Lahdesta. Tampereen ollessa Jyväskylää isompi kaupunki sen vaikutus tuntuu Jyväskylän ja Tampereen välillä yli puolessa välissä, enemmän Jyväskylässä päin. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilön asuessa Jyväskylän ja Tampereen välillä, vaikka Jyväskylä olisi hieman lähempänä kuin Tampere, Tampereen ollessa suurempi kaupunki ihmiset pääosin valitsisivat sen suurempien ja erikoisempien ostosten tekemiseen. Kuopion ja Lahden ollessa Jyväskylää pienempiä, sen pitäisi vastaanottaa näitä suuremmalta alueelta ostovoimaa. Jyväskylän vaikutusalueen pitäisi siis olla noin tunnin ajomatkan päässä joka suuntaan katsottaessa. Ainoastaan Jyväskylän länsipuolella ei ole suurempia kaupunkeja. Tämän vuoksi länteen päin Jyväskylän vaikutusalueen voisi sanoa olevan jopa yli tunnin.

Jyväskylässä on hyvät opiskelumahdollisuudet sekä paremmat työllistymismahdollisuudet kuin lähikunnissa, mikä tekee siitä yleisesti muuttovoittoisen kunnan. Se on yksi Suomen eniten kasvavista kaupungeista. Vuodesta 2002 vuoteen 2011 Jyväskylän väestön määrä on lisääntynyt 119 600-132 000 (tilastokeskus 2013 b). Tämä on todella suuri etu myös mietittäessä tulevalle sijaintia, kaupungin kasvavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Tarkoitetaan se myös tulevalle mahdollista kasvua vuosittain.

Kaupunki	Matka-aika (min)	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista parturi-kampaamoja
Jyväskylä	0	392	300
Muurame	17	17	13
Laukaa	26	40	29
Toivakka	30	4	3
Uurainen	32	5	5
Petäjävesi	32	6	5
Äänekoski	39	61	51
Jämsä	46	64	52
Hankasalmi	46	7	4
Keuruu	51	28	19
Joutsa	51	14	12
Multia	51	3	3
Kangasniemi	53	15	8
YHTEENSÄ		656	504

Taulukko 4 Jyväskylän seudun kuntien potentiaalisten asiakkaiden määrä (Google maps, Tilastokeskus 2013)

Taulukossa neljä on esitelty Jyväskylän primaari- sekä sekundaarialueiden kaupungit sekä niissä sijaitsevien parturi-kampaamoiden määrät. Tutkiessa muiden Hairmail Oy:n myymälöiden vaikutusalueita päädyimme seuraavaan jaotteluun: primaarivaikutusalueeseen kuuluisi alle 20 minuutin ajomatkan päässä sijaitsevat kaupungit. Näin ollen Jyväskylän primaarialueella sijaitsee 313 potentiaalista asiakasta sekä sekundaarialueella 191 potentiaalista asiakasta.

Näistä primaarialue on tärkein, asiakkaiden määrän riittävyyden kannalta olisi hyvä, että myös sekundaarialueella olisi tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita. Jyväskylästä puhuttaessa näin ei kuitenkaan ole.

Toteutuneet asiakasmäärät primaarialueelta ovat muissa myymälöissä olleet 133 % - 163 % tilastokeskuksen määristä. Laskiessa estimoidun asiakasmäärän pienimmän prosentoin mukaan, tulisi asiakasmääräksi 416 vuodessa. Suurimman prosentoin mukaan laskiessa asiakasmäärä olisi 510 vuodessa. Tarkastellessa muita myymälöitä totesimme, että 20 minuutin matkan päässä myymälästä tulisi olla 900 henkilön markkina-alue. Tämä ei Jyväskylässä täyttyisi. Ottaessa huomioon käyntitiheydet, jotka muissa myymälöissä ovat olleet 4,25- 6,6, negatiivisimman skenaarion mukaisesti asiakasmäärä vuodessa tulisi olemaan 1768. Positiivisimman skenaarion mukaisesti asiakasmäärä vuodessa olisi 3366. Tämä tarkoittaisi 7-14 asiakasta päivittäin primaarivaikutusalueelta. Määrä on laskettu olettaen jokaisessa kuukaudessa olevan 20 työpäivää.

Sekundaarialueen asiakasmäärää laskiessa huomioidaan myös muiden myymälöiden toteutuneet asiakasmäärät sekundaarialueelta. Jyväskylän sekundaarialueella potentiaalisia asiakkaita on 191. Käyntitiheyksillä 2,45-4,73 saamme vuosiasiakasmääräksi 351-994. Päivittäin asiakkaita olisi siis 2-4. Kokonaisarvio päivittäin käyvistä asiakkaista olisi 10-19 asiakasta päivässä. Tähän on huomioitu reuna-alueelta saapuva mahdollisesti yksi asiakas päivässä.

Näiden tietojen valossa Jyväskylä ei vaikuta erityisen potentiaaliselta myymälän sijoituskohteelta. Toisaalta usea tarvikkeita myyvä kilpaileva yritys on perustanut lähivuosina Jyväskylään myymälän. Jyväskylässä sijaitsee tilastokeskuksen tietojen mukaan 5 hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppaa. Näistä 4 kpl työllistää kuitenkin vain 0-4 henkilöä sekä yksi 20-49 henkilöä. (Tilastokeskus 2013 c). Tutkiessani asiaa Googlen avulla löysin seuraavat kilpailijat:

- IdHairin/Hairiumin myymälä Jyväskylän keskustassa. Myymälän valikoimasta löytyy sekä hiustenpidennystuotteita, kampaamotuotteita, tarvikkeita että kalusteita. Myymälä myy sekä kuluttajille, että ammattilaisille. (Hairium myymälät)
- Aneca Finland Oy työllistää 0-4 henkilöä. Se tunnetaan paremmin KC shop Anecana, Yritys toimii Miraculos Oy:n pikatukkuna Jyväskylässä (Kcprofessional kcshopit).
- Veijo Kinnunen Oy, jonka päätoimipiste on Jyväskylässä työllistää 20-49 henkilöä. Kinnusen valikoima on todella laaja ja kilpailukykyinen Hairmail Oy:n valikoiman kanssa (Kinnunen myymälät).
- Kampaamotukku Palmikko Oy on uusi tuttavuus Jyväskylässä. Valikoima vastaa Hairmail Oy:n valikoimaa. (Palmikko yhteystiedot.)

6.3.2 Lahti

Lahti kuuluu myös maamme kasvaviin kaupunkeihin. Tällä hetkellä se on yhdeksänneksi suurin kaupunki Suomessa, Kuopion ohittaessa sen kuntaliitosten myötä vuoden vaihteessa. Kuopion odotetaan myös kiristävän johtoaan, se on nimittäin muutaman viime vuoden aikana kasvanut Lahtea nopeammalla vauhdilla. Lahden väestönkehitys ei myöskään ole niin suurta kuin Jyväskylän. (Lahti uutiset). Lahti sijaitsee moottoritien varrella, joka tekee liikenneyhteydet kaupunkiin sekä etelästä, että pohjoisesta loistaviksi. Myös länteen ja itään pääsee Lahdesta hyvin. (Google Maps). Lahdesta pääsee liikkumaan hyvin myös junalla. Kaupungista on rautatieyhteydet Helsinkiin, Riihimäelle ja Loviisaan päin (Vr kaukoliikenteen kartta).

Lahden primaari- sekä sekundaarialueet on esitelty taulukossa 5. Lahden Primaarivaikutusalueella sijaitsee itse Lahden kaupunki, jossa kauneudenhoitoalan palveluita tarjoavia yrityksiä on 329. Parturi-kampaamoita näistä on 251. Primaarialueeseen kuulusivat myös Hollola sekä Nastola. Yhteensä primaarialueella olisi 294 parturi-kampaamoja. Sekundaarivaikutusalueella sijaitsee 305 parturi-kampaamoja.

Kaupunki	Ajoaika (min)	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista parturi-kampaamoja
Lahti	0	329	251
Hollola	12	32	23
Nastola	19	24	20
Orimattila	26	35	28
Hämeenkoski	27	4	3
Kärkölä	28	6	5
Asikkala	28	12	9
Heinola	29	38	31
Mäntsälä	35	42	30
Iitti	36	17	11
Kouvola	55	240	188
YHTEENSÄ		779	599

Taulukko 5 Lahden lähialueella sijaitsevat kunnat ja niiden potentiaaliset asiakkaat. (Google maps, Tilastokeskus 2013)

Muiden myymälöiden toteutunut asiakasmäärä primaarivaikutusalueelta on ollut 133 % - 163 % tilastokeskuksen parturi-kampaamoiden määrästä. Primaarivaikutusalueella olisi 391 - 480 asiakasta vuodessa. Aikaisemmin todettiin, että myymälälle vaaditaan vähintään 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alue 20 minuutin päässä myymälästä. Tämä ei tulisi täyttymään Lahdessa. Muiden myymälöiden asiakaskäyntien toistuvuus myymälöissä on ollut 4,25- 6,6 kertaa vuodessa. Laskiessa näiden mukaan negatiivisimman sekä positiivisimman vuosikäyntimäärän saadaan summaksi 1662- 3168. Tämä tarkoittaisi 7-13 asiakasta päivittäin myymälälle

Lahden primaarivaikutusalueelta. Asiakasmäärä on laskettu olettaen jokaisessa kuukaudessa olevan 20 työpäivää.

Sekundaarivaikutusalueella potentiaalinen asiakasmäärä oli 305. Muissa myymälöissä sekundaarivaikutusalueelta toteutunut asiakasmäärä on ollut samaa luokkaa tilastokeskuksen parturi-kampaamoiden määrän kanssa. Lahden sijoituessa eteläiseen Suomeen, sen voisi olettaa vastaanottavan paljon ostovoimaa myös lähikunnista. Mutta kaupunkina Lahti sijaitsee hyvin lähellä pääkaupunkiseutua, jolloin useimmista Lahden lähikaupungeista ostomatkat saattavat suuntautua osaksi myös Helsinkiin. Tämä vähentää ostovoiman vastaanottamista lähikaupungeista. Sekundaarivaikutusalueen asiakaskäyntien toistuvuus on muissa myymälöissä ollut 2,45 - 4,73 kertaa vuodessa. Näin ollen voimme laskea positiivisimman mahdollisen asiakasmäärän, sekä negatiivisimman mahdollisen asiakasmäärän. Vuodessa asiakkaita kävisi 747- 1443 sekundaarivaikutusalueelta. Tämä tarkoittaisi 3-6 asiakasta päivittäin sekundaariselta vaikutusalueelta.

Voimme olettaa reuna-alueelta saapuvan yhden asiakkaan päivittäin. Koko myymälän päivittäiseksi asiakasmääräksi muodostuisi keskimäärin 11-20 asiakasta päivässä. Asiakasmäärän toteutuessa positiivisimman mahdollisen skenaarion mukaisesti se saattaisi riittää, mutta keskiostojen tulisi pysyä melko korkealla. Jyväskylä on kasvamassa ja kasvanut nopeampaan tahtiin kuin Lahti, eikä sijaitse yhtä lähellä muita suuria kaupunkeja kuin Lahti. Näin voidaan sanoa tukun perustamisen Jyväskylään olevan kannattavampaa. Lahtea ei kannata tutkia tämän tarkemmin.

6.3.3 Pori

Viidenneksi eniten kauneudenhoitoalan yrityksiä on Porissa. Porissa näyttäisi olevan vähemmän asukkaita parturi-kampaamoja kohden, kuin muissa kärkikaupungeissa. Tilastojen mukaan Porin väkiluku on pienentynyt lähivuosina, eikä sille ole ennustettavissa kasvua myöskään tuleviina vuosina (tilastokeskus 2013 b)

Kaupunki	Ajoaika (min)	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista parturi-kampaamoja
Pori	0	323	261
Ulvila	13	30	24
Nakkila	21	18	16
Luvia	21	8	8
Pomarkku	27	3	3
Eurajoki	30	17	13
Harjavalta	31	27	22
Merikarvia	43	8	6
Eura	43	43	36

Lavia	45	5	3
Siikainen	46	1	1
Rauma	47	150	103
Kankaanpää	47	44	37
Huittinen	51	35	28
YHTEENSÄ		712	561

Taulukko 6 Porin lähialueiden kunnat ja niiden potentiaaliset asiakkaat (Google maps, Tilastokeskus 2013)

Taulukossa 6 on esitetty Porin lähialueet ja niiden potentiaaliset asiakkaat. Primaarialueen muodostaa Porin seudulla Pori ja Ulvila. Yhteensä kaupungeissa on 285 parturi-kampaamoja. Laskiessamme muiden myymälöiden toteutuneiden asiakasmäärien mukaisesti, toteutunut asiakasmäärä on ollut 133- 163 % alueen parturi-kampaamoiden määrästä. Näin ollen vuosittain käyviä asiakkaita Porin myymälässä tulisi olemaan 379-464. Tätä määrää pienentäisi luultavasti hiusalan opiskelumahdollisuuden puuttuminen. Tavoitellessa 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alueetta vaikuttaa määrä liian pieneltä. Asiakaskäytien toistuvuus muissa myymälöissä on primaarialueen osalta ollut 4,25-6,6 kertaa vuodessa. Näiden mukaan laskettuna primaarialueen vuosittainen asiakasmäärä olisi 1611- 3062. Päivittäin primaarialueelta riittäisi siis asiakkaita 6-13.

Sekundaarialueella potentiaalisia asiakkaita on 276. Muiden myymälöiden asiakasmäärien perusteella sekundaarialueen toteutunut asiakasmäärä on ollut 75 -110 % tilastokeskuksen antamasta parturi-kampaamoiden määrästä. Näin ollen Porissa vuodessa käyviä asiakkaita olisi 185- 303. Käyntitiheydellä 2,45-4,75 asiakaskäyntejä vuodessa kertyisi 453-1439. Päivittäin asiakkaita riittäisi 2-6.

Kokonaisasiaksmääräksi saataisi siis 9-19 asiakasta päivässä. Tämä ei ole tarpeeksi suuri määrä ja tätä todellisuudessa pienentää ammattikoulun puuttuminen sekä fakta, että Porin väkiluku on ollut lähiaikoina laskussa. Myös tämän hetkinen asukkaiden määrä parturi-kampaamoja kohden on suhteessa pienempi kuin muiden kaupunkien. Kaikki nämä faktat puhuvat sen puolesta, ettei Porin seutua kannata tutkia tarkemmin, eikä sinne ole kannattavaa perustaa kauneudenhoitoalan tukkumyymälää.

6.3.4 Kuopio

Kuopio on Suomen kaupungeista tällä hetkellä kahdeksanneksi suurin ja koko ajan kasvamassa. Kuten Jyväskylä, myös Kuopio on yliopistokaupunki ja näin myös muuttovoittoinen. Kuopion seutukunta kuuluu alueisiin, joilla odotetaan yli 10 % kasvua vuoteen 2040 mennessä. Vuonna 2002 työikäisten osuus Kuopion väestöstä oli 68 %. (Sisäasiainministeriö 2003: 49.)

Kuopion maantieteellinen sijainti vaikuttaa negatiivisesti sen saavutettavuuteen. Kaupungin sekä länsi- että itäpuolella sijaitseva Kallavesi rajoittaa pääsyä kaupunkiin. Kaupungin läpi kulkeekin vain yksi suurempi tie, joka vie sekä etelän että pohjoisen suuntaan. (Google maps)

Kauneudenhoitoalan yrityksiä Kuopiossa sijaitsee 257, joista 209 on parturi-kampaamoita. Kuopiossa sijaitsee yksi kampaamo 466 asukasta kohden. Tämä kuuluu parhaimmiston koko tutkimuksessa. Kuopion primaarivaikutusalueen muodostaa pelkästään Kuopion kaupunki, jossa parturi-kampaamoita on 209. Toteutunut asiakasmäärä on muissa myymälöissä ollut 133 % - 163 % tilastokeskuksen määristä. Laskiessamme Kuopion estimoidun asiakasmäärän primaari-alueelta saamme tulokseksi 278- 340 asiakasta. Verratessa tätä jo olemassa olevien myymälöiden primaarivaikutusalueisiin, on summa liian pieni. Primaarialueella tulisi olla 900 potentiaalisen asiakkaan markkina-alue.

Etelä-Suomen myymälöiden sekundaarialue määritettiin alle tunnin päähän myymälästä. Kuopion pohjoisempi sijainti nostaa sen sekundaarivaikutusalueen rajaa lähemmäs Oulun myymälälle määritettyä. Oulun sekundaarisen vaikutusalueen ollessa 120 minuutin ajomatkan päässä, voidaan päätellä Kuopion olevan hieman pienempi. Näin päädytään tarkastelemaan aluetta 100 minuutin ajomatkan sisällä. Taulukossa seitsemän on esitetty primaari- ja sekundaari vaikutusalueen potentiaalinen asiakasmäärä lajiteltuna ajoajan mukaan.

Kaupunki	Ajo-aika minuuteissa	Kauneudenhoitoalan yrityksiä	joista parturi-kampaamoja
Kuopio	0	257	209
Siilinjärvi	23	48	39
Maaninka	39	5	4
Leppävirta	40	20	14
Suonenjoki	40	19	14
Tervo	47	3	2
Lapinlahti	48	22	17
Rautalampi	53	7	5
Tuusniemi	53	7	5
Kaavi	54	6	5
Varkaus	55	61	50
Juankoski	62	16	14
Pielavesi	64	10	10
Vesanto	65	5	5
Iisalmi	66	65	51
Keitele	79	5	4
Outokumpu	80	15	12

Konnevesi	82	7	6
Sonkajärvi	84	8	7
Rautavaara	85	2	2
Vieremä	86	5	4
Kiuruvesi	96	14	13
YHTEENSÄ		350	283

Taulukko 7 Kuopion primaari- sekä sekundaarivaikutusalueen kaupungit ja niiden potentiaaliset asiakasmäärät (Google Maps, Tilastokeskus 2013)

Parturi-kampaamoita sekundaarivaikutusalueella on tilastokeskuksen mukaan 283 kappaletta.. Oulun myymälän sekundaarivaikutusalueella sijaitsee tilastokeskuksen mukaan 232 parturi-kampaamoita. Vastaavasti Oulun myymälän asiakasmäärä näiltä alueilta oli 150. Tämä on noin 65 % alueen parturi-kampaamoista. Tämän perusteella Kuopion sekundaarivaikutusalueen toteutunut asiakasmäärä voisi olla noin 190 asiakasta vuodessa. Näin ollen asiakasmääräksi tulisi yhteensä 468 asiakasta. Huomioioidessamme kaikkien myymälöiden keskimääräiset käyntitiheydet päivittäiseksi asiakasmääräksi tulisi primaari- sekä sekundaarivaikutusalueilta yhdeksän asiakasta.

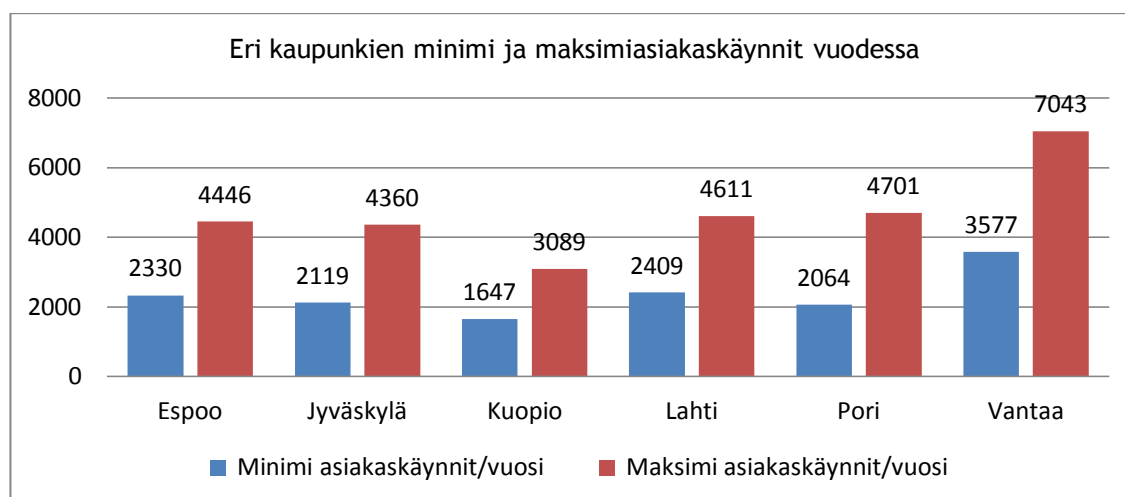
Tulevaisuudessa Kuopion asukasmäärän ja parturi-kampaamoiden määrän jatkuvasti kasvaessa laskelmat voidaan suorittaa uudelleen, mutta tällä hetkellä myymälä ei olisi kannattava. Tämän vuoksi on turhaa tarkastella seudun tietoja tarkemmin.

6.4 Tutkimuksen tulokset

Pääkaupunkiseudun lisäksi suurta potentiaalisuutta ei osoita mikään kaupunki. Näistä Jyväskylä tosin vaikuttaa parhaimmalta. Jyväskylän kohdalla kasvua on oletettavissa myös tulevaisuudessa, joten tällä hetkellä Espoon ja Vantaan lisäksi Jyväskylä olisi ainoa kaupunki, minne tukun sijoittamista edes kannattaisi harkita. Jyväskylässäkin asiakasmäärä ei ainakaan vielä vaikuta riittävältä. Pääkaupunkiseudulla ongelmaksi saattaa koitua asutuksen ja palveluiden hajanaisuus. Riittääkö asiakkaita enää kolmannelle liikkeelle?

Kuviossa 17 on esitelty tutkittujen kaupunkien arvioidut minimi ja maksimi asiakasmäärät vuodessa. Kuvioista voidaan todeta, että Vantaa on ainoa kaupunki, jossa määrät näyttävät lupaavilta. Espoon määrä jää hälyttävän pieneksi. Seuraavaksi potentiaalisin kaupunki näyttää kuvion perusteella olevan Lahti, mutta sen sijainti Etelä-Suomessa, muiden melko suurien kaupunkien kupeessa sekä melko lähellä pääkaupunkiseutua saattaa todellisuudessa pienentää sen sekundaarista vaikutusalueita. Jyväskylän lähistöllä ei sijaitse muita suuria kaupunkeja.

Myös sen sijainti Keski-Suomessa tekee Jyväskylästä Lahtea potentiaalisemman kaupungin tukun sijoituskohteeksi.



Kuvio 17 Eri kaupunkien minimi ja maksimiasiakaskäynnit vuodessa

Huomatessa jo Kuopion potentiaalisen asiakasmäärän pienuuden, todettiin että ei ole kannattavaa edes tutkia pienempiä kaupunkeja tällä hetkellä. Tulevaisuudessa myös esimerkiksi Joensuun, Lappeenrannan, Vaasan tai muiden kasvussa olevien kaupunkien potentiaalisuutta voidaan tutkia tarkemmin. Tämän hetkiset määrät eivät ole riittäviä uuden tukkumyymälän avaamista ajatellen. Toki erilaisia noutopisteitä, jotka työllistävät vain yhden henkilön eivät sisällä koko valikoimaa voitaisiin miettiä myös näihin kaupunkeihin.

Kokonaisuudessaan Suomi on asukasluvultaan pieni maa, eikä asiakkaita riitä tukkumyymälälle kuin aivan suurimmissa kaupungeissa. Ostovoima pienemmissä kaupungeissa ei ole riittävä ja muiden asiointitapojen ollessa mahdollisia ihmiset eivät ole valmiita matkustamaan pitkiä matkoja myymälään. Kannattaisiko siis mieluummin miettiä laajentamista Suomen ulkopuolelle?

Puhuesssa pohjoismaisesta kampaamotukusta täytyy ottaa huomioon, myös muiden maiden mahdollisuus myymälän sijoituskohteeksi. Ruotsin pääkaupungissa Tukholmassa yrityksellä on jo valmis asiakspiiri ja näin ollen jopa enemmän potentiaalisia asiakkaita, kuin Helsingissä. Myös tämä tulisi huomioida uusien myymälöiden sijaintipaikkoja miettiessä. Suurin potentiaali kasvattaa yrityksen liikevaihtoa tulevaisuudessa myymälöiden avulla, olisi sijoittamalla nou-tomyymälä Tukholmaan. Tosin tämä vaihtoehto sisältää riskinottoa ja vaatisi myymälämarkkinoinnin toteuttamisen myös ruotsiksi. Investointeja tulisi siis enemmänkin kuin pelkästään myymälätilan vuokraus ja uuden myymälähenkilökunnan rekrytointi ja palkkaus. Tämä vaatisi myös tarkempaa tutkimusta ruotsalaisten ostotottumuksista sekä mahdollisista kilpailijoista.

Ruotsin julkisessa yritysrekisterissä Suur-Tukholman alueella on 3600 henkilöä, jotka olisivat oikeutettuja asioimaan tukussa. Heillä toimialatekstissä mainitaan kauneudenhoitoala. Tiedossa ei kuitenkaan ole kuinka monelle heistä se on elinkeinotoimintaa. 3600 henkilöstä valtaosa, 2943 on yksityisyrittäjiä. (Adolfsson 2013.) Yritysten lisäksi on otettava huomioon palkattu työvoima sekä alan opiskelijat. Huomioidessa myös työvoima, luku varmasti nousee tästä.

Yrityksiä	Yritystyyppi
2943	Yksityisyrittäjä, luonnollinen henkilö,
236	kommandiittiyritys
418	osakeyhtiö
3	taloudellinen yhdistys

Taulukko 8 Ruotsin pääkaupunkiseudun kauneudenhoitoalan yritysten määrä (Adolfsson 2013).

Tukholmassa potentiaalisten asiakkaiden määrä olisi siis jopa suurempi kuin Helsingissä, jossa tällä hetkellä on jo kaksi myymälää. Näin ollen tulevaisuudessa tämä kannattaa ottaa huomioon suunnitellessa yrityksen investointeja.

Suomen kaupungeista valittiin aineistotutkimuksien perusteella kolme suurimman ostopotentiaalain esittämää kaupunkia: Espoo, Vantaa sekä Jyväskylä. Kyseisiin kaupunkeihin toteutetaan vielä ostotottumuksia mittaava kysely. Ostotottumuksia mittaavalla kyselyllä pyritään selvittämään asiakkaiden ostotapoja ja brandiuskollisuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää pääkaupunkiseudun liikkuvuutta ja keskuksia, joihin asiakkaiden asiointi suuntautuu. Kyselyn jälkeen saadaan paremmin selville, mikä kaupungeista olisi Suomessa potentiaalisin myymälän sijoitukselle.

7 Tutkimus eri alueiden ostokäyttäytymisestä ja niiden eroavaisuuksista

7.1 Tutkimuksen toteutus

Kauneudenhoitoalalla ostotapoja on monia ja ostotottumukset vaihtelevat ammattilaisen mukaan. Tämän vuoksi haluttiin toteuttaa tutkimus ostotavoista ja tottumuksista vahvistamaan lopullista sijaintipäätöstä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ja tutkimuslomakkeet toteutettiin E-lomakkeina. Tutkimus päädyttiin toteuttamaan Internetissä, koska toivottiin sen helpottavan vastausten keräämistä. E-lomakkeilla oli myös mahdollista saavuttaa enemmän ihmisiä pienemmällä vaivalla. Linkit E-lomakkeisiin lähetettiin sekä Jyväskylän seudulle että Espoon ja Vantaan seuduille. Pääkaupunkiseudulta ainoastaan Helsinki jäi tutkimuksesta pois.

Linkit E-lomakkeisiin lähetettiin sähköpostitse (liite 1). Sähköpostiosoitteet kerättiin Hairmail Oy:n asiakasrekisteristä asiakastietojen postinumeron perusteella. Tutkimus lähetettiin jokaiselle yrityksen asiakastietojen perusteella alueella asuvalle yrityksen asiakkaalle. Sähköposti linkkeineen lähetettiin pääkaupunkiseudulla yhteensä 948 henkilölle. Osa sähköposteista ei tavoittanut vastaanottajaa johtuen vastaanottajan sähköpostilaatikon täyttymisestä tai sähköpostiosoitteen virheellisyydestä. Viestin vastaanotti noin 900 henkilöä. Jyväskylän seudulla sähköposti lähetettiin yhteensä 270 henkilölle, joista myös osa jäi toimittamatta. Viestin vastaanotti Jyväskylän seudulta noin 230 henkilöä.

Tutkimus toteutettiin viikon vastausajalla. Sähköpostikyselyssä todennäköistä on, että vastaanottaja vastaa kyselyyn heti sen vastaanotettuaan, tai ei ollenkaan. Tämän vuoksi päädyttiin tulokseen, että viikon vastausaika on riittävä. Viikon aikana lähetettiin myös tutkimuksesta muistuttava viesti, jotta saataisi vastausprosenttia suuremmaksi (liite 2).

Espoon/Vantaan seudun tutkimus sekä Jyväskylän seudun tutkimus toteutettiin kahtena erillisenä tutkimuksena (liitteet 2 ja 3). Molempien tutkimuksien tutkimuslomakkeessa oli kaksi osiota: taustatiedot sekä tiedot ostotavoista ja tottumuksista. Taustatiedoilla pyrittiin selvittämään vastaajan asettuminen työelämään sekä paikat, joihin hänen asiointinsa yleensä suuntautuu. Taustatiedoilla haluttiin ottaa selvää, kuinka suuri prosentti vastaajista on parturikampaajia. Haluttiin myös selvittää kuinka moni vastaajista oikeastaan on asemassa, jossa liikkeen ostot kuuluvat hänelle. Jos kaikki lomakkeeseen vastaajat olisivat opiskelijoita, tiedot eivät olisi niin relevantteja.

Lomakkeissa esitetyt taustatietokysymykset erosivat alueilla toisistaan. Taustatietokysymykseen sisältyi myös kysymyksiä, joiden tarkoitus oli selvittää asiakkaiden liikkuvuutta. Jyväskylän seudulla taustatiedoilla pyrittiin selvittämään vastaajien etäisyys Jyväskylän keskustasta sekä kuinka usein heidän asiointinsa suuntautuu Jyväskylään. Tiedolla toivottiin saavan vahvistusta Jyväskylän vaikutusalueeseen. Hypoteesina oli, että useimmat kauempanakin Jyväskylästä asuvista käyttäisivät Jyväskylän palveluita vähintään kerran viikossa. Pääkaupunkiseudulla taustatiedoilla pyrittiin selvittämään keskuksia, joihin ihmisten asiointi Espoossa ja Vantaalla eniten suuntautuu. Tiedolla voitaisiin ennakoida potentiaalisten asiakkaiden liikkumista pääkaupunkiseudulla ja ennakoida parhaita sijaintipaikkaa.

Ostotapoja ja tottumuksia mittaava osio oli molemmilla alueilla samantapainen. Kysymykset olivat samat, mutta osa vastausvaihtoehdoista erosi hieman toisistaan. Lomake koostui kysymyksistä, joilla yritettiin ottaa selvää ihmisten tavoista ostaa. Pyrittiin selvittämään mieluisimmat ostotavat ja mitkä seikat vaikuttavat ostotapoihin. Selvitettiin myös mielikuvia eri brandeista. Näin saataisi relevanttia tietoa ihmisten ajatuksista Hairmail - brandia kohtaan.

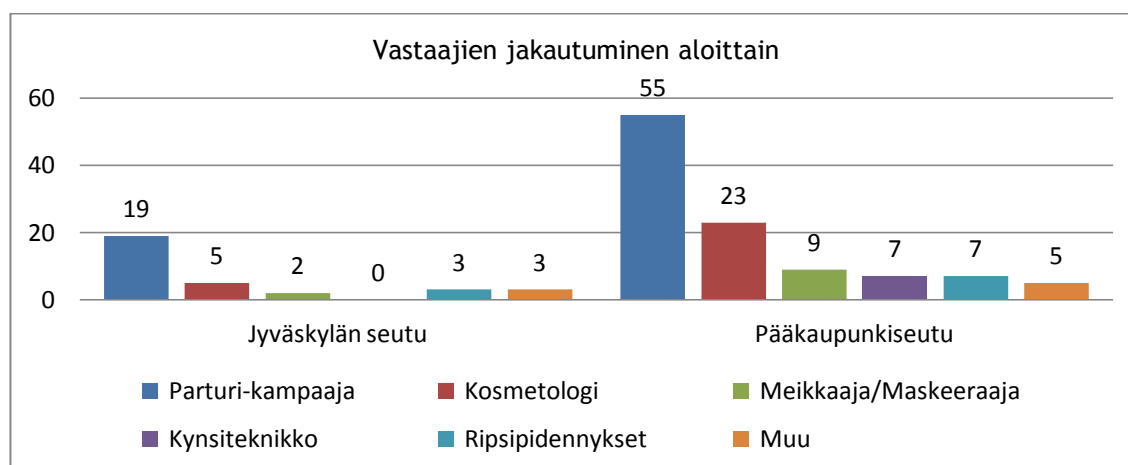
Saataisi tietoon myös ihmisten ajatuksia kilpailevista brandeista. Kyseisillä tiedoilla haluttiin vahvistaa tai vähentää tietyn alueen kannattavuutta uutta liikettä ajatellen.

7.2 Tutkimuksen tulokset

Pääkaupunkiseudulla lähetetyistä 900 lomakkeesta kertyi vastauksia yhteensä 82 kappaletta. Vastausprosentiksi pääkaupunkiseudulta saatiin 9,1 %. Vastauksia Jyväskylän seudulta saatiin yhteensä 24 kappaletta. Vastausprosentiksi Jyväskylän seudulta saatiin 10,4 %. Vastausprosentit olivat hyvin samankaltaiset molemmilla alueilla. Vastaukset kertyivät melko tasaisesti viikon aikana. Huiput olivat nähtävissä heti kyselyn lähettämisen jälkeen, sekä muistutusviestin lähetyksen jälkeen.

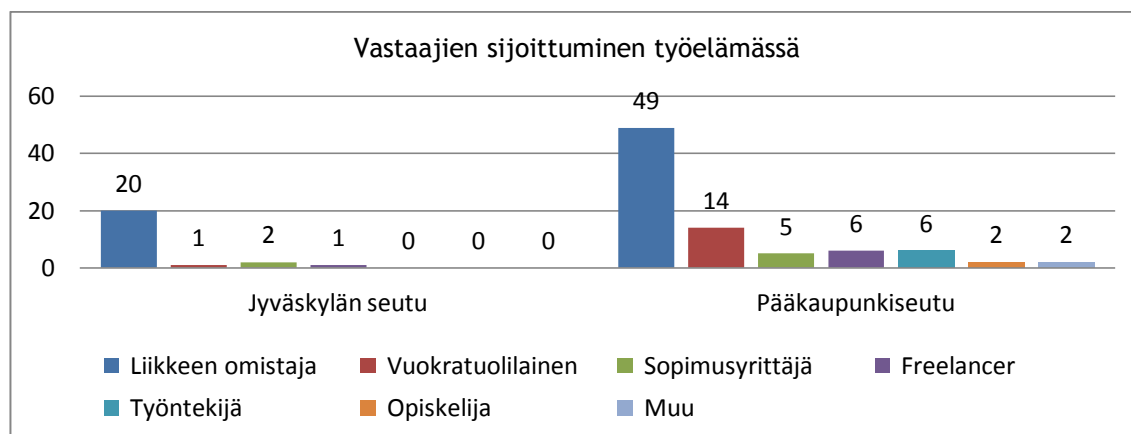
7.2.1 Taustatiedot

Taustatietoina haluttiin tietää vastaajien jakautuminen aloittain sekä vastaajien sijoittuminen työelämässä.



Kuvio 18 Vastaajien jakautuminen aloittain

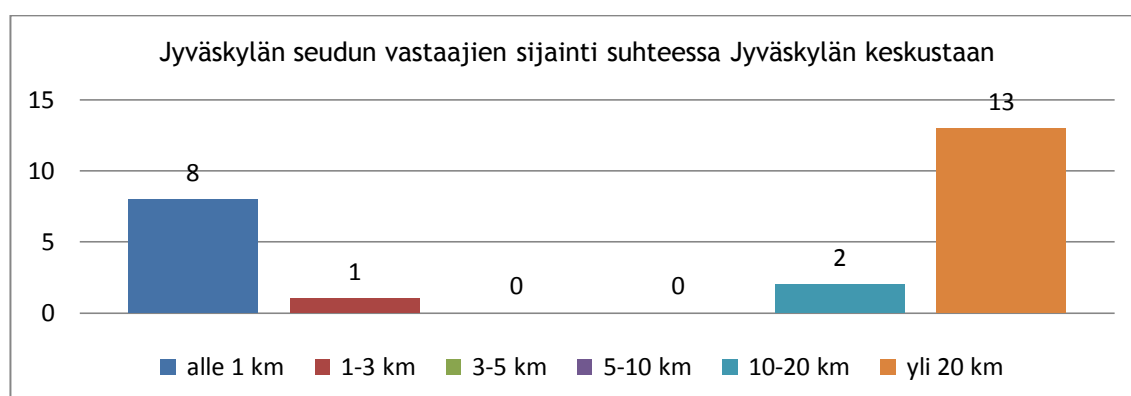
Vastaajien jakautuminen aloittain on esitelty kuviossa 18. Kyselylomakkeessa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajan tuli valita oma alansa. Vastaajista suurin osa oli parturi-kampaajia. Vastaajia pääkaupunkiseudulla oli yhteensä 82 kappaletta. Heistä 78 on joko parturi-kampaajia tai kosmetologeja. Osa työskentelee myös muissa tehtävissä. Jyväskylän seudulta vastaajia oli yhteensä 24 kappaletta. Heistä jokainen on joko parturi-kampaaja tai kosmetologi. Muutamalla oli tämän lisäksi muitakin taitoja. Molemmilla alueilla kosmetologeja oli vastanneista alle puolet parturi-kampaajien määrästä. Jaottelu on ideaalinen, sillä suurin osa yrityksen asiakkaista on parturi-kampaajia.



Kuvio 19 Vastaajien sijoittuminen työelämässä

Kuviossa 19 on jaoteltu vastaajat työelämään sijoittumisen mukaan. Suurin osa tutkimukseen vastaajista on liikkeen omistajia. Tämä on hyvä asia vastauksien kannalta, sillä suurin osa vastaajista on näin ollen myös vastuussa ostojen tekemisestä. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

7.2.2 Vastaajien liikkuvuus kaupunkialueilla

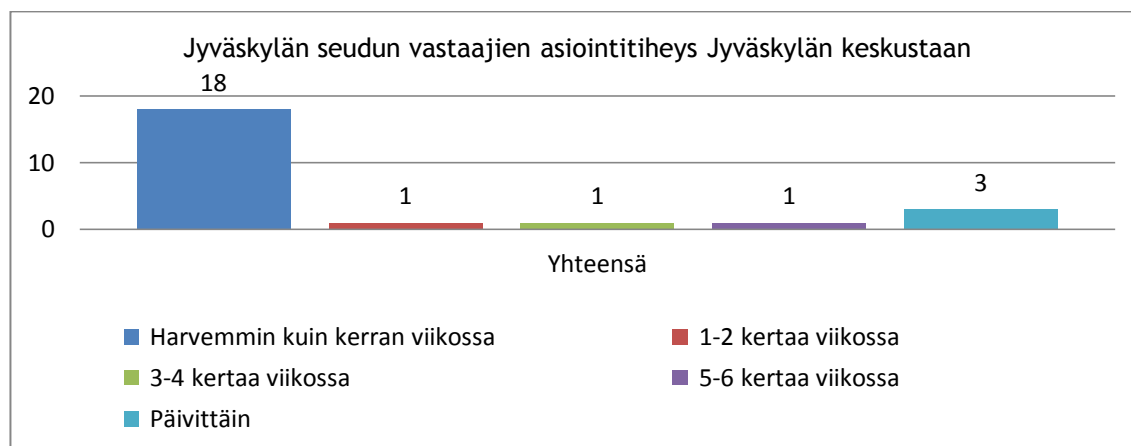


Kuvio 20 Jyväskylän seudun vastaajien sijainti suhteessa Jyväskylän keskusta

Tarkkaillessa Jyväskylän seudun vastaajien sijaintia suhteessa Jyväskylän keskusta (kuvio 20) huomataan suurimman osan vastaajista sijaitsevan yli 20 kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta. Vain yhdeksän vastaajaa on kolmen kilometrin säteellä keskustasta. Tämä pienentää tutkimuksen luotettavuutta, sillä vain alle puolet vastaajista sijaitsee myymälän primaarivaikutusalueella.

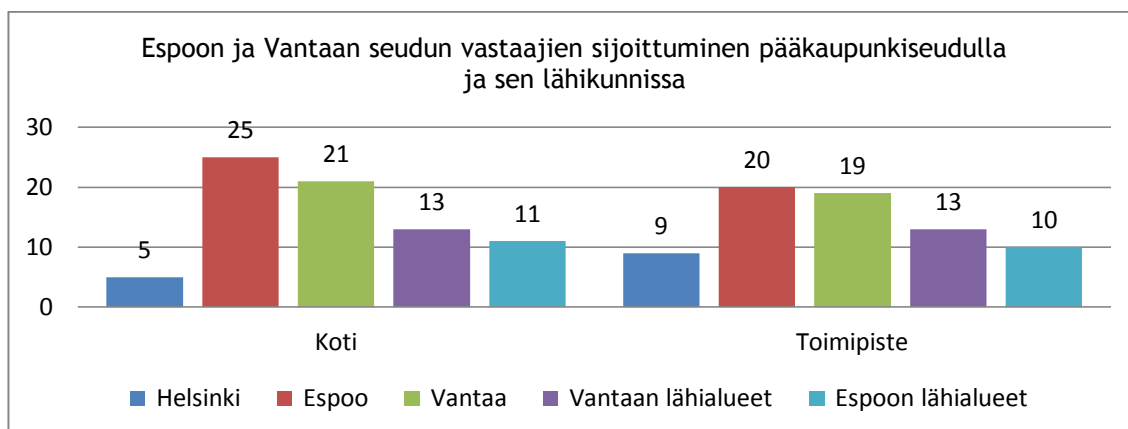
Vaikutuksen huomaa myös seuraavan kysymyksen vastauksista. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin miten usein vastaaja asioi Jyväskylän keskustassa. Vastauksista huomaa, että lähes jokainen vastaajista asioi keskustassa harvemmin kuin kerran viikossa. 15 vastaajista sijaitsi yli kymmenen kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta. Heidän lisäksi kolme vastaajista asioi

keskustassa harvemmin kuin kerran viikossa. Tämä vaikuttaa oudolta. Kahdeksan vastaajista mainitsi asuvansa alle kilometrin päässä keskustasta, kuitenkin vastaajista vain kuusi asioi keskustassa edes kerran viikossa. Luulisi alle kilometrin päässä keskustasta asuvan henkilön olevan pakotettu asioimaan keskustassa useammin kuin kerran viikossa. Tässä kohtaa vastauksien luotettavuuteen voi vaikuttaa se että termiä Jyväskylän keskusta, ei ollut tarkemmin määritelty lomakkeessa. Jokainen siis itse arvioi keskustan määritelmän ja missä sen rajat menevät.



Kuvio 21 Jyväskylän seudun vastaajien asiointitiheys Jyväskylän keskustaan

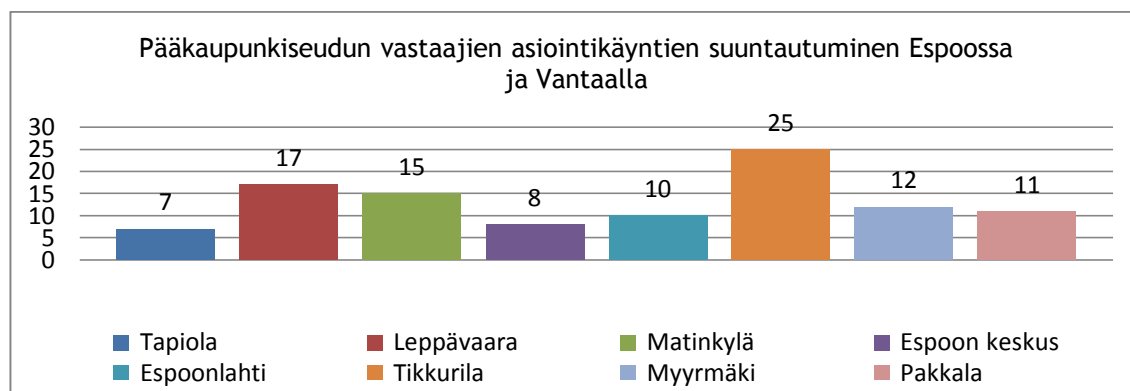
Pääkaupunkiseudun vastaajilta päätettiin selvittää tarkemmin, missä päin pääkaupunkiseutua ja seudun lähikuntia he oikeasti asuvat. Tiedolla pystyttäisiin estämään mahdolliset väärinkäsitykset. Esimerkiksi jos kaikki vastaajat olisivat Espoosta, olisi todennäköistä, että kaikki vastaajista myös asioisivat mieluiten Espoossa. Kuviossa 21 on jaoteltu vastaajat kaupunkien mukaan. Lisäksi on eroteltu erikseen vastaajien koti ja työpaikka. Vastaukset on jaoteltu Helsingin, Espoon ja Vantaan osalta kaupungeittain. Muut kaupungit on jaoteltu sen mukaan, ovatko ne lähempänä Espoota vai Vantaata. Espoon lähikaupungeiksi on luokiteltu esimerkiksi Kirkkonummi, Vihti sekä Lohja. Vantaan lähikaupungeiksi on luokiteltu Nurmijärvi, Tuusula, Kerava sekä Järvenpää.



Kuvio 22 Espoon ja Vantaan seudun vastaajien sijoittuminen pääkaupunkiseudulla ja sen lähikunnissa

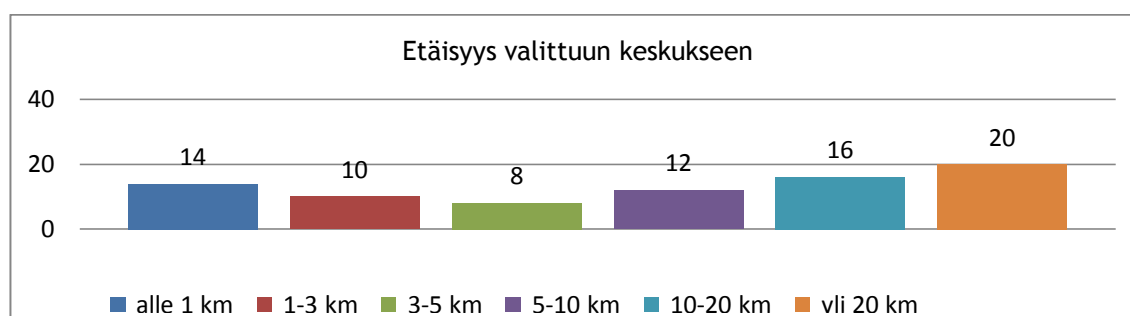
Tuloksista nähdään, että muutama vastaaja enemmän asuu Espoossa kuin Vantaalla. Toisaalta Vantaan lähikunnissa asuu muutama henkilö enemmän kuin Espoon lähikunnissa. Tämä tasoittaa eroja. Kokonaisuudessaan vastaukset ovat kertyneet melko tasaisesti molemmista kaupungeista, eivätkä mahdolliset vastauserot ole selitettävissä tällä seikalla. Toisaalta lähes kymmenen henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen, joten heidän sijainnistaan ei ole varmuutta.

Pääkaupunkiseudun kyselyn taustatiedoissa kartoitettiin, missä suurimmista Espoon ja Vantaan keskuksista vastaajat asioivat eniten. Vaihtoehdot oli valmiiksi annettu sen perusteella, mitkä keskuksista on määritetty kyseisen kaupungin suurimmiksi. Vastaukset on esitetty kuviossa 23. Vastaukset jakaantuivat jokaisen keskuksen välille, eikä selkeää piikkiä vastauksissa näkynyt yhdenkään keskuksen kohdalla. Kuitenkin selvästi eniten vastauksia sai Tikkurila, jossa 25 vastaajaa asioisi eniten. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät Matinkylä sekä Leppävaara. Toisaalta, jos verrataan kaupungeittain, ovat Espoossa sijaitsevat keskuksat keränneet vastauksia yhteensä 57 kappaletta ja Vantaan keskuksat 48 kappaletta. Tästä huomaamme, että osa vastaajista on valinnut useamman keskuksen. Espoosta ja Espoon lähialueilta oli aikaisemman kuvion mukaisesti yhteensä 36 ihmistä ja Vantaalta ja Vantaan lähialueilta 34 ihmistä.



Kuvio 23 Pääkaupunkiseudun vastaajien ostokäyntien suuntautuminen Espoossa ja Vantaalla

Kun oli selvitetty keskuksat, joihin asiointi eniten suuntautuu, pyrittiin selvittämään vastaajan etäisyys kyseisestä keskuksista (kuvio 24). Suurin osa pääkaupunkiseudun vastaajista sijaitsi keskuksen primaarivaikutusalueella, alle 20 km päässä. Etäisyydet valittuihin keskuksiin on esitetty kuviossa 24. Kuvioista huomataan, että 20 vastaajista sijaitsee yli 20 kilometrin päässä valitsemastaan keskuksista. Tarkastellessamme yli 20 kilometrin päässä keskuksista sijaitsevien vastauksia on Tikkurila kerännyt eniten vastauksia, yhteensä kahdeksan. Seuraavaksi eniten vastauksia on kerännyt Pakkala sekä Leppävaara, molemmat neljä vastausta. Tästä voidaan päätellä näiden keskuksien vaikutusalueen tuntuvan parhaiten myös kauempana keskuksista.



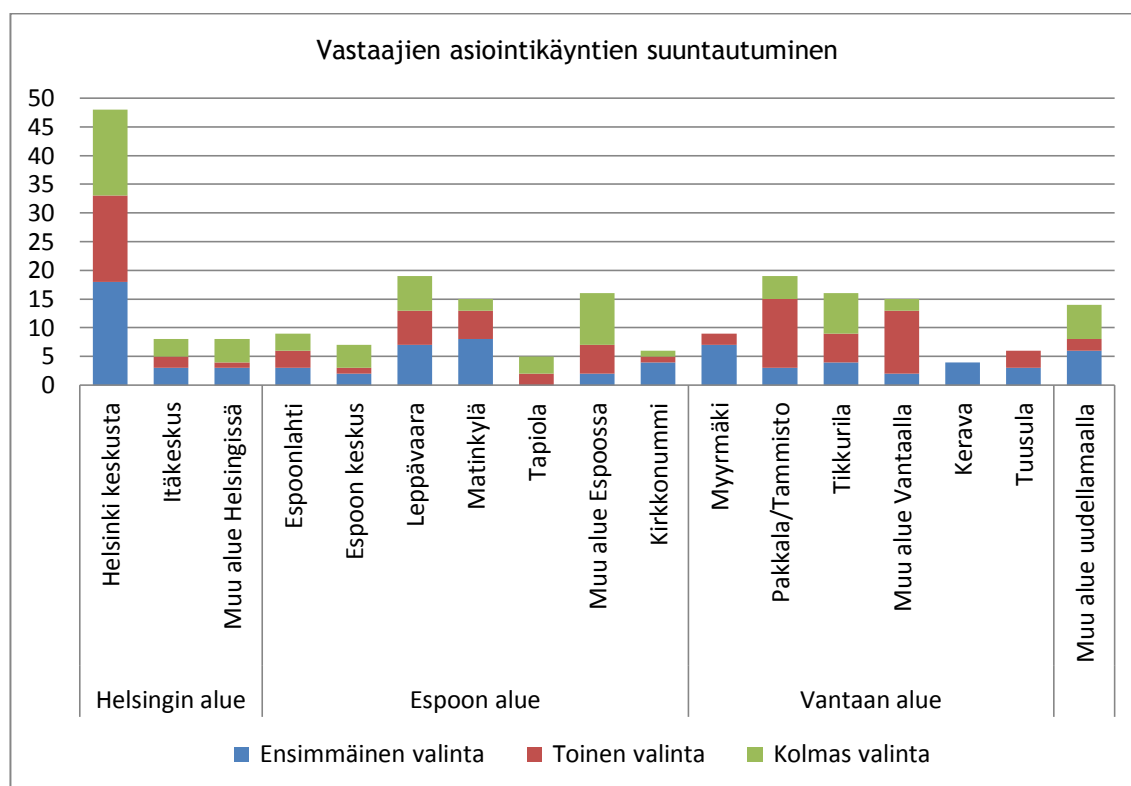
Kuvio 24 Vastaajien etäisyys kuviossa 23 esitettyihin keskuksiin

Kun vastaajat saivat itse määrittellä alueet, joihin heidän asiointinsa suuntautuu eniten, vastaukset muuttuvat. Ajatuksena oli tuoda esiin mahdolliset muut keskuksat, joihin asiointi suuntautuu. Kysymyksessä vastaajat saivat määrittellä kolme aluetta pääkaupunkiseudulla, joihin heidän asiointinsa pääasiassa suuntautuu (kuvio 25). Sinisellä värillä on eroteltu alueet, joihin vastaajien asiointi on vilkkaita, punaisella värillä on eroteltu alueet, joissa vastaajat toiseksi eniten asioivat. Vihreällä värillä on eroteltu alueet, joihin asiointi suuntautuu kolmanneksi eniten. Kun vastaajat saavat itse määrittellä, on mahdollista, että vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta jokin keskus nousee ylitse muiden. Näin kävi myös tässä tilanteessa. Valittavan suuren osuuden kaikista asioinneista sai Helsingin keskusta. Espoon ja Vantaan puolella hajonta on todella suurta, eikä vastauksista pysty tekemään johtopäätöksiä. Ensisijais-

ti vastaajien asiointi pääkaupunkiseudulla suuntautuu Helsinkiin. Espoosta on selkeästi erotettavissa Leppävaara ja Matinkylä suurimpina asiointin suuntina. Vantaalta eniten ääniä keräsi ensisijaisista kohteista Myyrmäki, mutta katsoessamme kokonaistilannetta Pakkala/Tammisto on alue, minne ihmisten asiointi suuntautuu useimmin.

Ongelman kysymyksessä tuotti se, että vastaajat saivat itse määrittellä vastaukset. Tämä johti siihen, että usea vastaus oli määritetty pelkällä kaupungin nimellä. Vastaukset Espoo, Vantaa ja Helsinki on sisällytetty taulukossa ”muu alue” - kohtiin. Näiden vastauksien osalta ei ole selvää mihin kaupunginosaan asiointi suuntautuu. Espoon ja Vantaan alueiden erona voidaan huomata, että Espoossa asiointi on jakautunut useamman keskuksen kesken, kuin Vantaalla.

Yllätyksenä vastauksissa tuli varsinkin Tikkurilan ja Tapiolan epäsuosio. Aikaisemmin huomattiin suurimman osan parturi-kampaajista Espoossa sijaitsevan Tapiolan lähialueilla. Tapiola on kuitenkin menettänyt vetovoimaansa keskuksille, joissa suurimmat kauppakeskukset sijaitsevat Espoossa. Myös Vantaalla suurimpana alueena nähdään Tammiston ja Pakkalan alue, missä sijaitsee Jumbon kauppakeskus, sekä keskittymä muita kauppia.

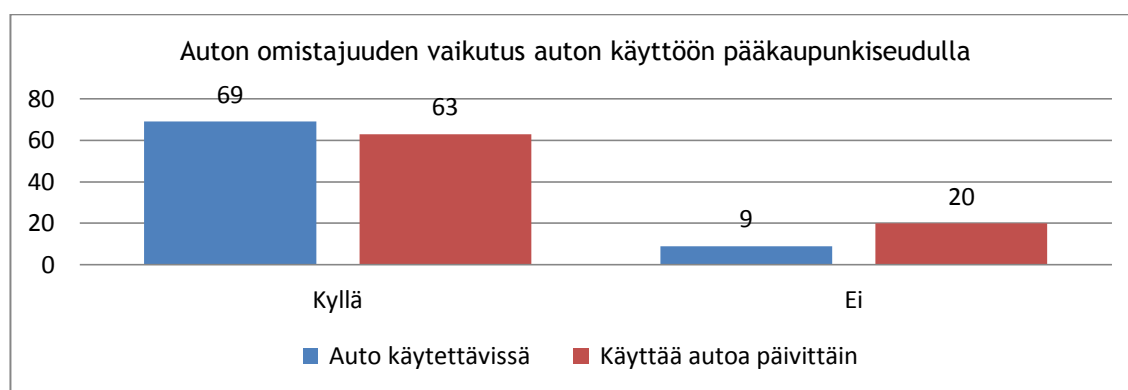


Kuvio 25 Vastaajien asiointikäyntien suuntautuminen pääkaupunkiseudulla

Tärkeää myymälän sijainnin suhteen on tietää onko alueen potentiaalisilla asiakkailla mahdollisuus auton käyttöön. Kun potentiaalisilla asiakkailla on auto käytettävissään, on mahdollista, että heidän asiointinsa suuntautuu myös kauemmaksi, kuin he ovat tutkimuksessa vastanneet.

Myyvälän vetovoimatekijöiden ollessa tarpeeksi suuria, on sen mahdollisuus kerätä ostovoimaa myös kauempaa. Kuviossa 26 on esitetty kuinka moni vastaajista pääkaupunkiseudulla omistaa auton, sekä kuinka moni käyttää autoa päivittäin.

Espoon ja Vantaan alueilla mahdollisuus auton käyttöön on 69:llä vastaajista. Heistä 63 käyttää autoa päivittäin. Loput 20 vastaajaa kulkee julkisilla tai kävellen. Näin ollen suurin osa myymälässä asioivista käyttäisi asiointiin autoa. Tämä tekee parkkipaikkojen saatavuuden tärkeäksi. Toisaalta 20 % vastaajista kulkee julkisilla kulkuvälineillä tai kävellen. Tämä tarkoittaa, että myymälän sijainti hyvien julkisten kulkuyhteyksien varrella on tärkeää.

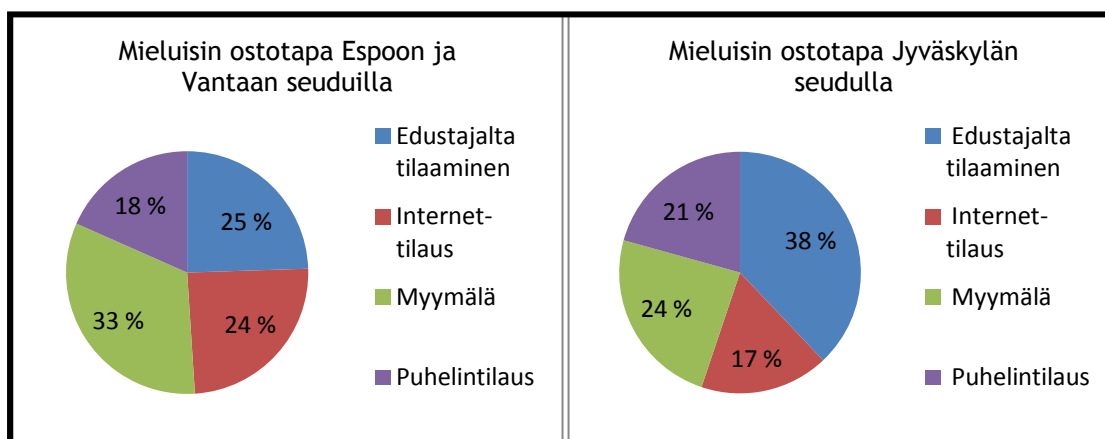


Kuvio 26 Auton omistajuuden vaikutus auton käyttöön pääkaupunkiseudulla

Jyväskylän seudulla lähes jokaisella vastaajista on auto käytettävissään. Vain yhdellä vastaajalla ei ole autoa käytettävissä. Jyväskylän seudulla päivittäin autolla liikkuu 18 vastaajista. Seitsemän vastaajaa kertoo liikkuvansa kävellen tai polkupyörällä. Osa vastaajista on näin ollen vastannut liikkuvansa molemmilla. Verrattuna Espoon ja Vantaan seudulle Jyväskylän seudulla auton käytettävyyden prosentti on samankaltainen. Molemmilla alueilla, kun huomioidaan henkilöt, jotka eivät käytä autoa päivittäin, on prosentti noin 25 % vastaajista.

7.2.3 Ostotavat

Kun tiedetään molempien alueiden mieluisimmat ostotavat, voidaan helposti erotella, kumpi alueista on myymälän sijoittamiselle potentiaalisempi. Pääkaupunkiseudulla on enemmän kauneudenhoitoalan tukkumyymälöitä kuin missään muualla Suomessa. Pääkaupunkiseudulla ostotavat ovat siis mukautuneet myös tämän mukaisesti. Verratessa Espoon ja Vantaan seudun vastaajien mieluisimpia ostotapoja Jyväskylän seudun vastaajien mieluisimpiin ostotapoihin huomataan selkeä ero. Kuviossa 27 on esitelty molempien alueiden vastaajien mieluisimmat ostotavat.

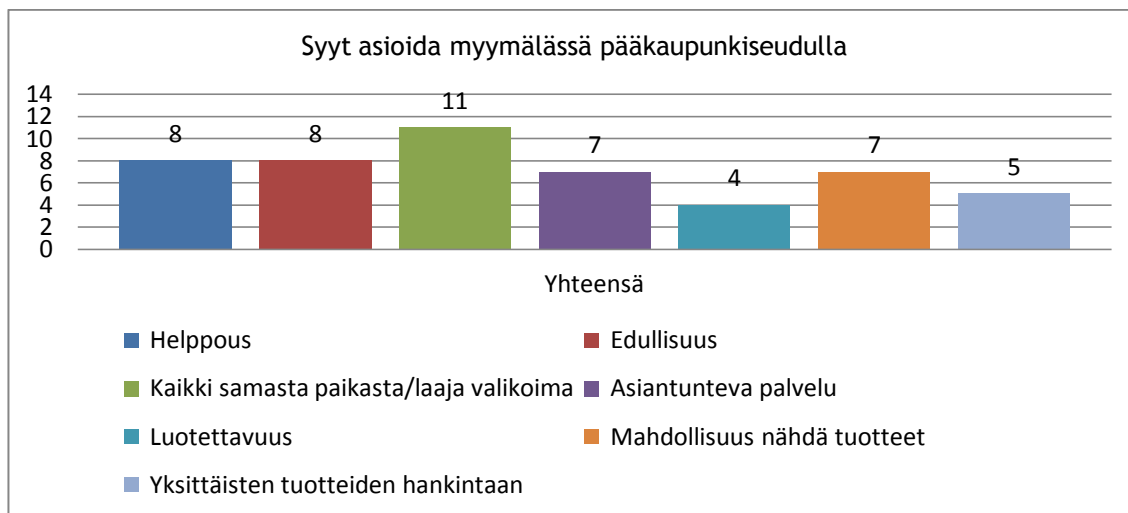


Kuvio 27 Espoon ja Vantaan seudun sekä Jyväskylän seudun vastaajien mieluisimmat ostotavat

Espoon ja Vantaan seudulla 33 % vastaajista asioi mieluiten myymälässä. Edustajalta tilaaminen on seuraavaksi suosituinta. 25 % vastaajista tilaa tuotteet mieluiten edustajalta. Myös Internet-kauppojen suosio näkyy varsinkin pääkaupunkiseudulla. Joka neljäs vastaajista tilaisi tavarat mieluiten Internetistä. Puhelintilaus oli Espoon ja Vantaan seudulla vähiten suosittu ostotapa.

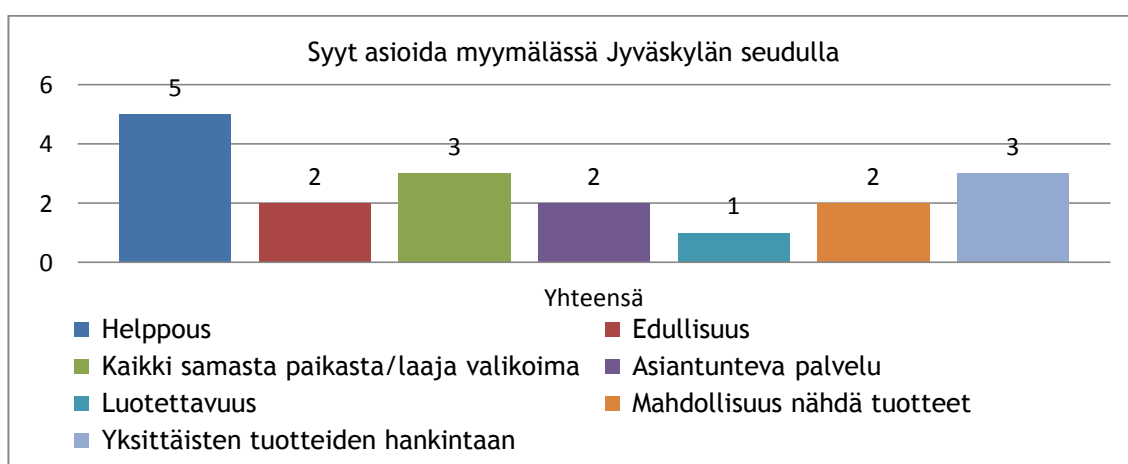
Jyväskylän seudulla tukkumyymälöitä ei ole niin paljoa kuin pääkaupunkiseudulla. Myös etäisyydet ovat suurempia. Suosituin ostotapa Jyväskylän seudulla on edustajalta tilaaminen. Näin liikkeestä ei tarvitse poistua ja ostaminen on helppoa. Tosin edustajalta tilatessa täytyy ostamisen olla suunnitelmallista. Edustajaostamisen suosioon saattaa vaikuttaa vastaajien sijoittuminen yli 20 kilometrin päähän Jyväskylän keskustasta. Myymäläostaminen on Jyväskylän seudulla seuraavaksi suosituinta. Joka neljäs asioisi mieluiten myymälässä. Internet-tilaus on Jyväskylän seudulla vähiten suosittua. Tämä on outoa, sillä Keski-Suomessa etäisyydet ovat pitkiä ja Internet-ostaminen mahdollistaa ostamisen kotoa käsin.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin myös pääasiallisia syitä asioida kauneudenhoitoalan tukkumyymälässä (kuviot 28 ja 29). Vastaukset on jaoteltu ryhmiin sen perusteella, minkälaisia vastauksia tuli eniten. Ryhmittely on samanlainen sekä Espoon ja Vantaan seudulla että Jyväskylän seudulla. Tämä mahdollistaa alueiden vertailun keskenään. Vastauksia analysoitaessa huomattiin, että kaikki vastaajista ei ollut ymmärtänyt kysymystä oikein. Varsinkin pääkaupunkiseudulla usean vastaus oli ihmettelevä: ”mistäs muualta sitten tavaroita ostaisin”. Moni oli myös vedonnut tukkuhintaan ja siihen, että myymälöissä myytävät tuotteet on tarkoitettu alalle.



Kuvio 28 Espoon ja Vantaan seudun vastaajien pääasialliset syyt asioida kauneudenhoitoalan tukkumyymälässä

Pääkaupunkiseudun vastaukset on esitetty kuviossa 28. Pääkaupunkiseudulla selkeästi tärkeimmäksi syyksi korostuu se, että ostaja saa kaikki samasta paikasta. Toisaalta helppous on myös hieman rinnastettavissa tähän. Moni myös vastasi edullisuuden olevan pääsyy asiointiin. Osalla vastaajista jopa luki, että näin hän saa tuotteet edullisemmin. Tämä herätti mietitystä siitä ymmärrettiinkö kysymys väärin ja vaihtoehtona tukkumyymälälle pidettiin normaalia kosmetiikkamyymälää, eikä muuta ostotapaa. Toisaalta tällä voidaan myös viitata siihen, että ei tarvitse maksaa rahtikuluja. Tärkeinä tekijöinä pidettiin myös asiantuntevaa palvelua, jota saa asioidessaan myymälässä sekä mahdollisuutta nähdä tuotteet ennen ostopäätöstä.

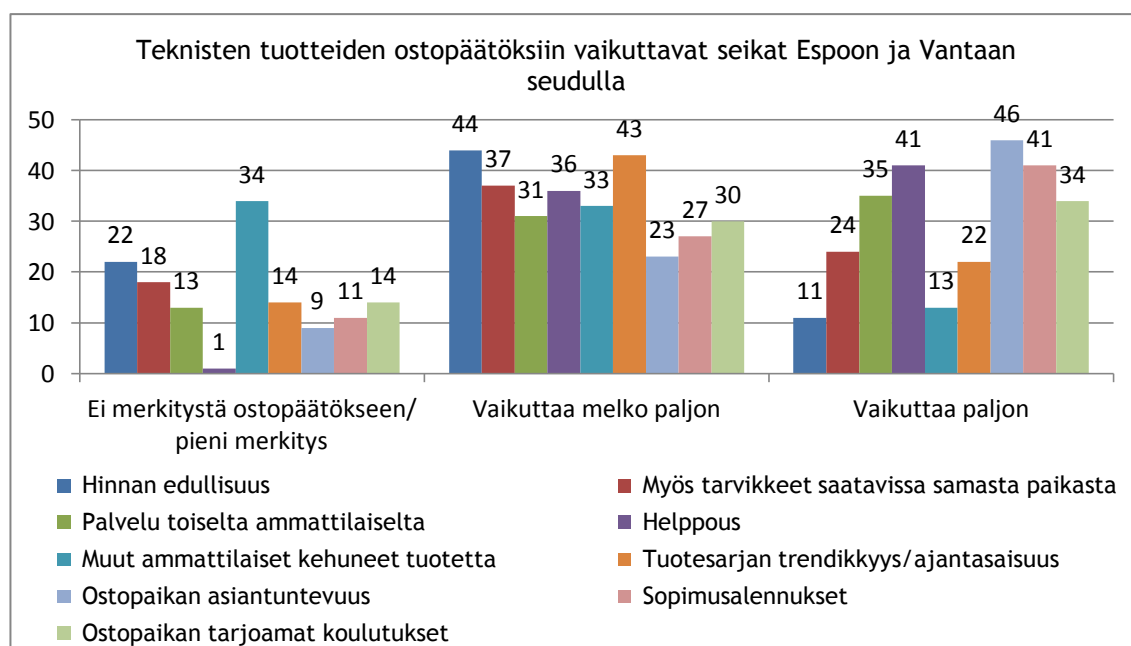


Kuvio 29 Jyväskylän seudun vastaajien pääasialliset syyt asioida kauneudenhoitoalan tukkumyymälässä

Jyväskylän seudun vastaukset on esitetty kuviossa 29. Jyväskylän seudulla helppous oli pääasiallisin syy asioida tukkumyymälässä. Myös seikka, että kaikki tuotteet saadaan samasta paikasta, sekä tukun käyttö vain yksittäisten tuotteiden hankintaan sai hieman muita vaihtoehto-

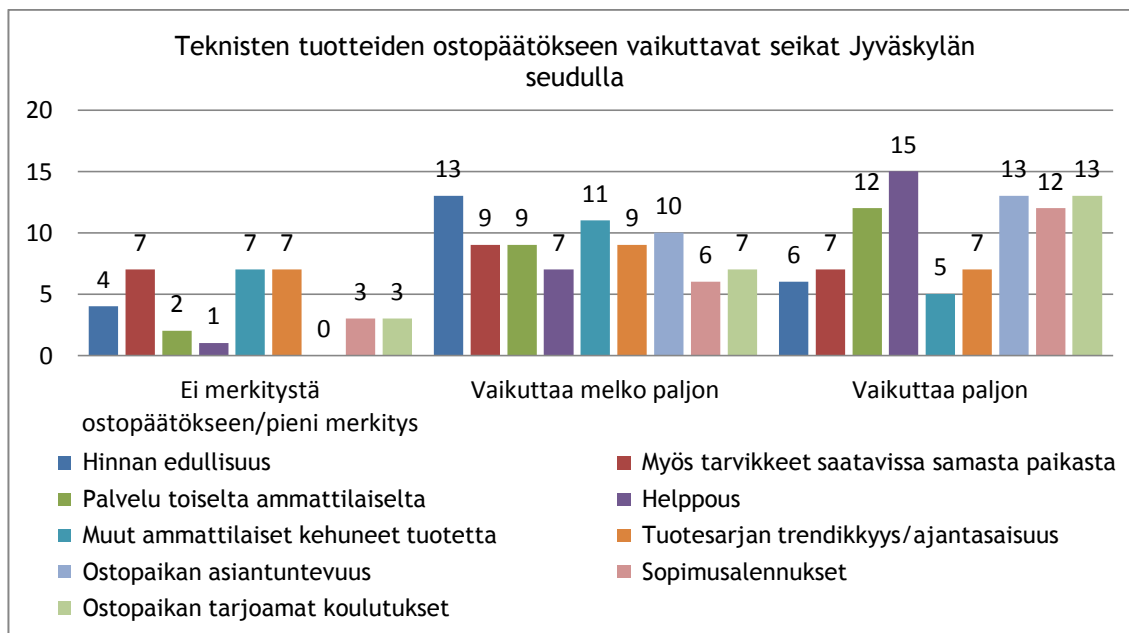
ja enemmän ääniä. Kaikki vastauksista ovat toisaalta melko samoissa lukemissa, eli asioita voitaisiin pitää yhtä tärkeinä. Toisaalta Jyväskylänseudun vastaajamäärä on pienempi kuin pääkaupunkiseudun, joten voidaan miettiä, voidaanko vastausten perusteella yleistää asioita ja ajatella asian koskevan koko asiakaskuntaa.

Hairmail Oy:n myymälöissä myydään sekä eri toimittajien teknisiä tuotteita että tarvikkeita. Valikoima tuotteita on hyvin laaja. Tästä syystä selvitettiin vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat seikat näiden tuoteryhmien osalta. Teknisillä tuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi värejä, permanenttiaineita, sampoita, ripsienpidennysvälineitä ja muita päivittäin tarvittavia teknisiä tuotteita. Tarvikkeilla taas tarkoitettiin esimerkiksi asiakkaan suojaukseen tarvittavia välineitä, kampoja, harjoja ja koneita. Kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat valmiina ja ne olivat erilaiset molemmissa kysymyksissä. Vastauksista nähdään, mitä asioita pidetään tärkeinä sekä teknisiä tuotteita että tarvikkeita ostettaessa ja millä asioilla ei ole merkitystä.



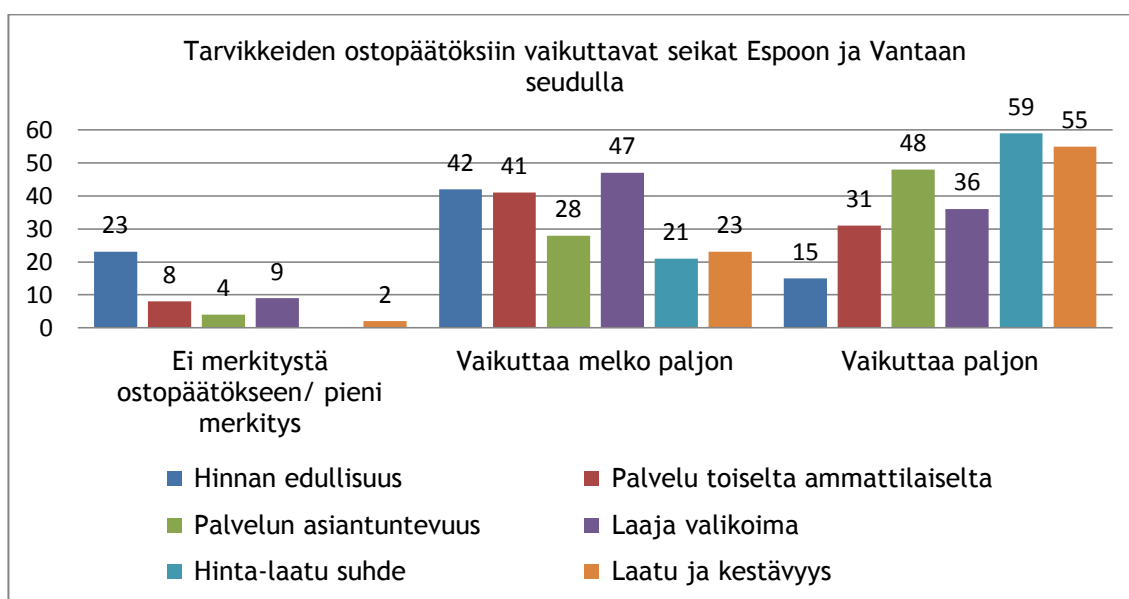
Kuvio 30 Teknisten tuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat Espoon ja Vantaan seuduilla

Pääkaupunkiseudun vastauksista huomataan (kuvio 30), että vähiten merkitystä on sillä, että muut ammattilaiset ovat kehuneet tuotetta. Myöskään hinnan edullisuudella ei ole merkitystä ostopäätöksen syntymiseen. Tärkeimpänä seikkana pidetään selvästi ostopaikan asiantuntevuutta sekä asiointin helppoutta.



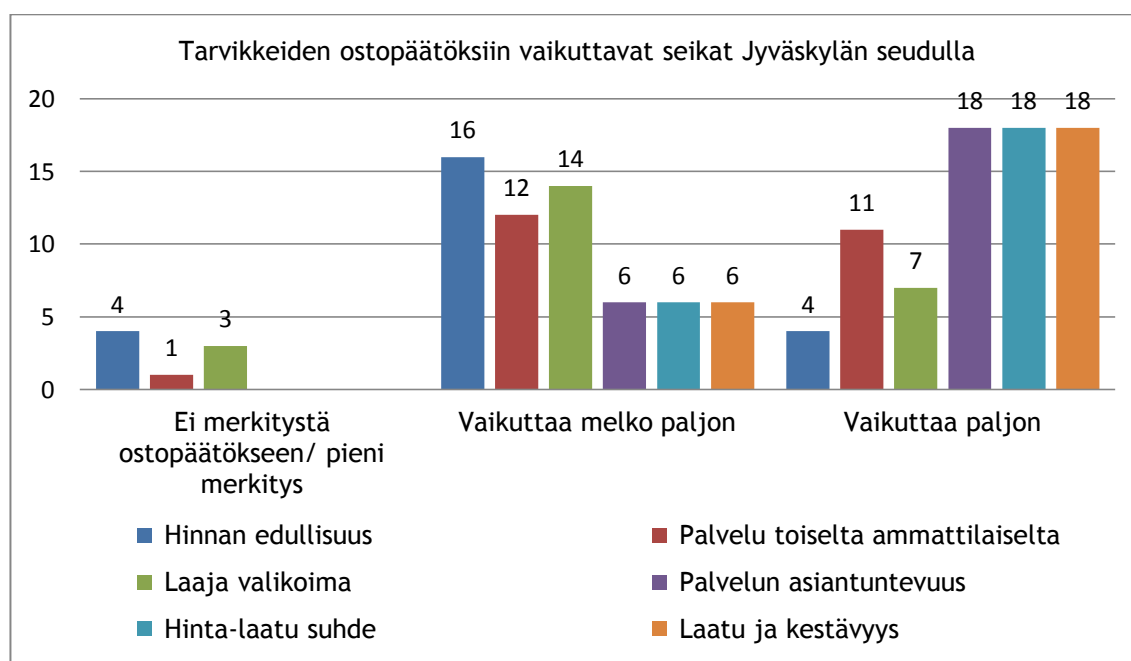
Kuvio 31 Teknisten tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat seikat Jyväskylän seudulla

Jyväskylän seudulla hajonta on suurempaa, mutta vastauksista huomataan kuitenkin samankaltaisuuksia Espoon ja Vantaan seudun kanssa (kuvio 31). Se, että muut ammattilaiset ovat kehuneet tuotetta, on myös Jyväskylän seudulla vähiten tärkeä seikka ostopäätöksen syntymiseen. Tärkeimmiksi asioiksi nousevat ostamisen helppous, ostopaikan asiantuntemuus, ostopaikan tarjoamat koulutukset, sopimusalennukset sekä palvelu toiselta ammattilaiselta ostoa tehdessä.



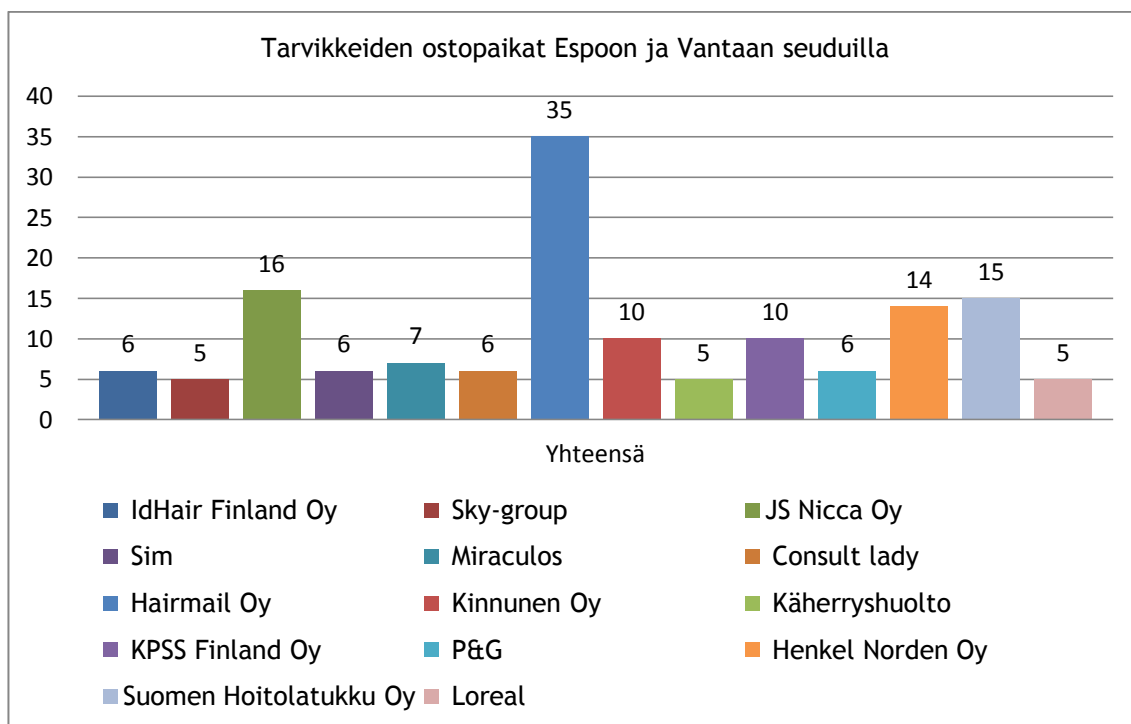
Kuvio 32 Tarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat Espoon ja Vantaan seudulla

Kuviossa 32 on esitetty seikat, jotka Espoon ja Vantaan seudulla vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin tarvikkeiden osalta. Hinnan edullisuus on seikka, joka vaikuttaa vähiten tarvikkeiden ostopäätökseen. Tämä ei vaikuta totuudenmukaiselta. Hinnan vaikutus on varmasti suurempi, kuin vastaajat itse myöntävät. Eniten ostopäätökseen vaikuttaa hinta-laatu suhde. Tästä voidaan siis todeta hinnalla olevan merkitystä. Voidaan päätellä se, että vastaajat ovat valmiita maksamaan enemmän kestävämmistä välineistä. Laatu ja kestävyys on nimittäin valittu yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Palvelun asiantuntevuudella on myös merkitystä. Jyväskylän seudulla tarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat ovat samankaltaisia kuin Espoon ja Vantaan seudulla (kuvio 33).



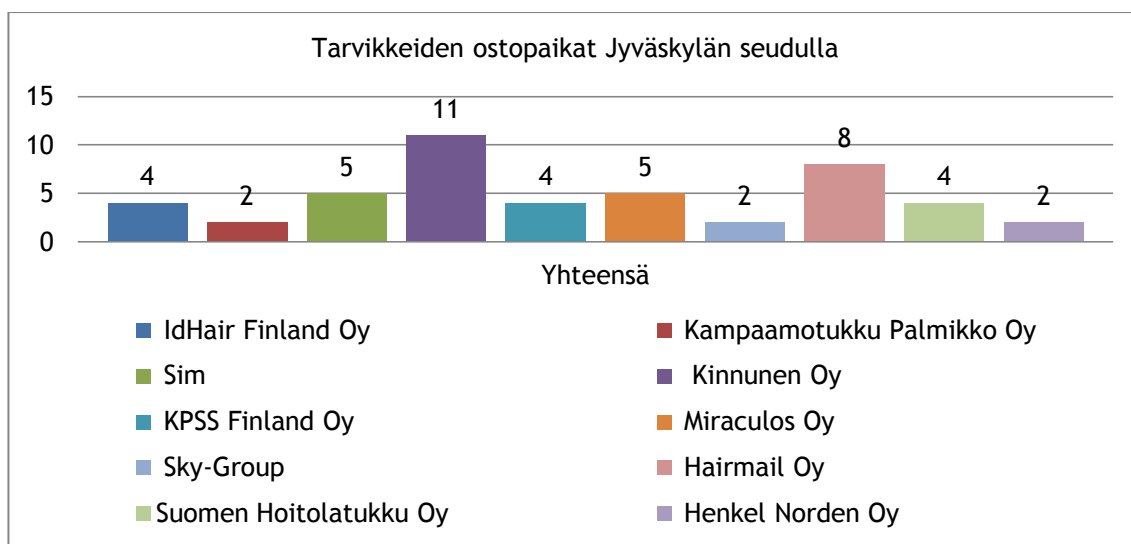
Kuvio 33 Tarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat Jyväskylän seudulla

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin yrityksiä, joista asiakas ostaa tarvikkeensa. Espoon ja Vantaan seudun vastauksissa huomataan Hairmail Oy:n vahva markkina-asema pääkaupunkiseudulla (kuvio 34). Tarvikkeet Hairmail Oy:stä ostavia oli 35 vastaajista. Toisaalta vastauksista huomataan myös kilpailevan yrityksen JS Niccan suosio. JS Niccasta tarvikkeet ostavia oli 16 vastaajista. Tämä tarkoittaa noin 50 % Espoolaisista vastaajista. Tämä osaksi selittää myös, miksi Espoolaiset eivät käytä Hairmail Oy:tä yhtä paljon kuin Vantaalaiset. Myös Suomen hoitolatukku Oy sekä Henkel Norden ovat suosittuja tarvikkeiden ostopaikkoja.



Kuvio 34 Tarvikkeiden ostopaikat Espoon ja Vantaan seudulla

Jyväskylän seudulla vastauksista huomataan, että Hairmail Oy:n myymälää ei ole Jyväskylässä (kuvio 35). Pitkäään Jyväskylässä myymälää pitänyt Kinnunen Oy oli Jyväskylän seudulla suosituin tarvikkeiden ostopaikka. Hairmail Oy oli vastauksissa vasta toiseksi suosituin.



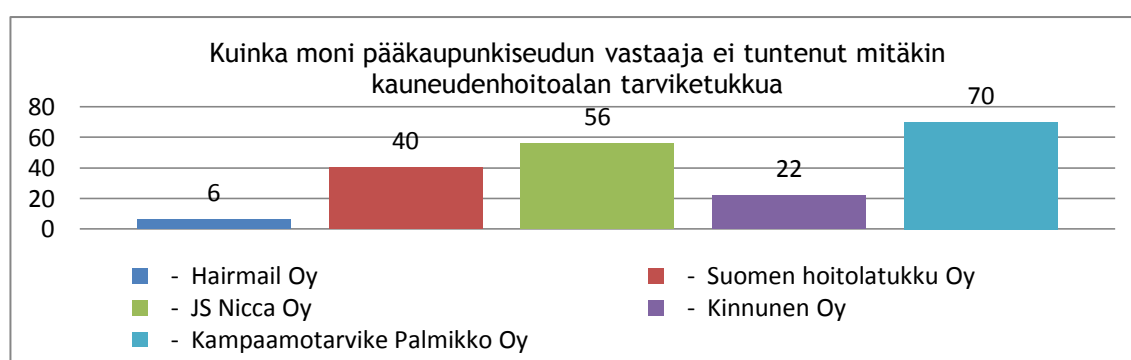
Kuvio 35 Tarvikkeiden ostopaikat Jyväskylän seudulla

7.2.4 Mielikuvat kauneudenhoitoalan tukkuyrityksistä

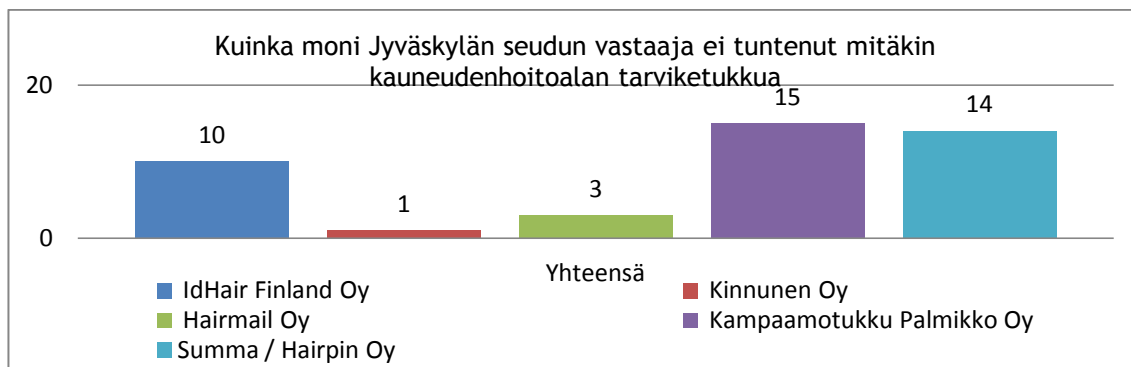
Eri kauneudenhoitoalan tukkuyrityksistä syntyneitä mielikuvia pyrittiin selvittämään, jotta saataisi selville Hairmail Oy:n sekä sen kilpailijoiden sijainti asiakkaiden mielissä. Tiedoilla voitaisiin joko vahvistaa Hairmail Oy:n mahdollisen tulevan myymälän vaikutusalueita tai pienentää sitä. Ongelmana on, että tutkimuksen kohteet on otettu Hairmail Oy:n asiakasrekisteristä, jolloin jokaisen tutkimukseen vastanneen pitäisi tuntea yritys. Näin ollen ei saada realistista kuvaa Hairmail Oy:n oikeasta tunnettuudesta alueilla.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiaa, joka vastaajalle tulee ensimmäiseksi mieleen erilaisista alan tarvikkeita myyvistä yrityksistä. Vastausvaihtoehdoksi annettiin ”en tunne”, jos asiakas ei tiennyt yritystä. Jo se, kuinka moni vastaajista tuntee yrityksen, kertoo paljon sen imagosta. Tunnetuimmat yritykset ovat jääneet vastaajien mieleen ja näin niillä voidaan sanoa olevan myös muita yrityksiä suurempi vaikutusalue. Kuviossa 36 on esitelty pääkaupunkiseudulla vaihtoehtoina olleet yritykset eriteltynä sen mukaan, kuinka moni vastaajista ei tunne yritystä. Kuviossa 37 on sama toteutettuna Jyväskylän alueelle.

Espoon ja Vantaan seudun sekä Jyväskylän seudun vastausvaihtoehdot erosivat hieman toisistaan. Jyväskylän seudulla vastausvaihtoehdoiksi annettiin yritykset, jotka vaikuttavat Jyväskylässä: IdHair Finland Oy, Kinnunen Oy, Kampaamotukku Palmikko Oy sekä Hairpin Oy. Näiden joukkoon lisättiin vielä tutkimuskohde: Hairmail Oy. Espoon ja Vantaan seudulla toteutettiin vastausvaihtoehdot samalla tyylillä. Vastausvaihtoehdot olivat: Hairmail Oy, Kinnunen Oy, Suomen hoitolatukku Oy sekä JS Nicca Oy. Lisäksi haluttiin selvittää uuden Internet-kaupan Kampaamotarvike Palmikon tunnettuus pääkaupunkiseudulla.



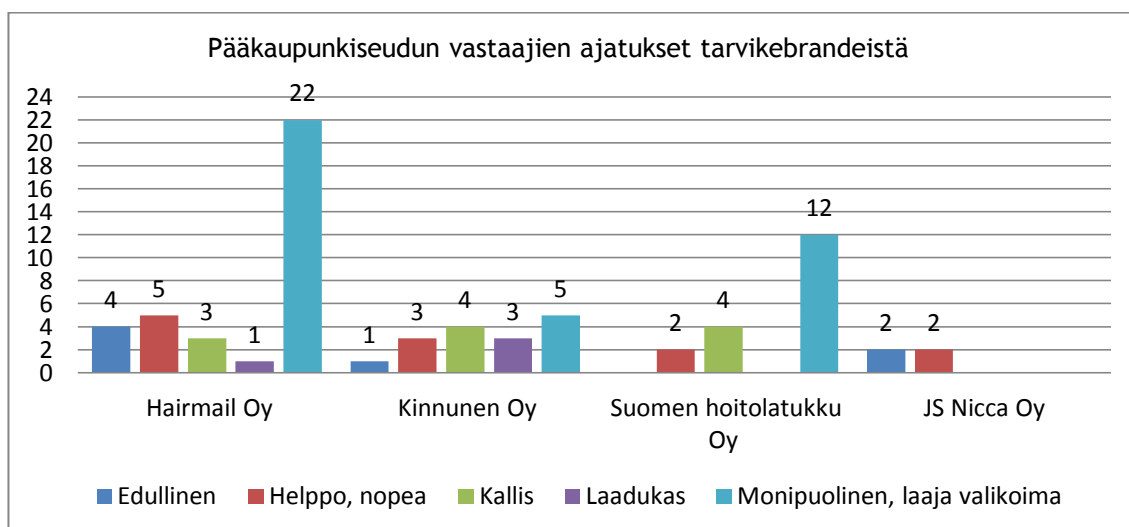
Kuvio 36 Kuinka moni pääkaupunkiseudun vastaaja ei tuntenut mitään kauneudenhoitoalan tarviketukkuja



Kuvio 37 Kuinka moni Jyväskylän seudun vastaaja ei tuntenut mitään kauneudenhoitoalan tarviketukkuja

Vastauksista voidaan huomata, että vain 6 henkilöä 82:sta Espoon ja Vantaan seudulla ei tunne Hairmail Oy:tä. Jyväskylässä Hairmail Oy:tä ei tuntenut 3 vastaajaa. Seuraavaksi tunnetuin yritys pääkaupunkiseudulla on Kinnunen Oy. Sitä ei tuntenut noin neljäsosa vastaajista. Jyväskylän seudulla, jossa kyseisen yrityksen tukkumyymälä sijaitsee, on tunnettuus suurempi. Vain yksi Jyväskylän seudun vastaajista ei tuntenut Kinnunen Oy:tä. Uusi tulokas kampaamotukku Palmikko Oy on molemmissa kaupungeissa vielä melko tuntematon. Yritys on juuri perustanut uuden myymälän Jyväskylään, joten Jyväskylässä tunnettuus on suurempi kuin pääkaupunkiseudulla.

Kuviossa 38 on esitelty pääkaupunkiseudun vastauksissa esiin tulleet yleisimmät ajatukset tarvikkeita myyvistä tukuista. Jyväskylän seudulla vastauksia oli niin vähän, että yhtä suuria yleistyksiä vastauksista ei voitu muodostaa.



Kuvio 38 Pääkaupunkiseudun vastaajien ajatukset tarvikkeita myyvistä brandeista

Pääkaupunkiseudun vastauksista huomaamme, että sekä Kinnunen Oy:tä että Hairmail Oy:tä on kuvailtu pääosin samankaltaisilla sanoilla. Ilmaukset: edullinen, Helppo, nopea, kallis, laadukas, monipuolinen sekä laaja valikoima olivat sanoja, joilla kutakin yritystä eniten kuvailtiin. Sana, jolla oli kuvailtu Hairmail Oy:tä eniten, oli: ”monipuolinen” tai ”laaja valikoima”. Peräti 26 % vastaajista näkee Hairmail Oy:n valikoiman laajana.

Käydessä läpi jokaisesta yrityksestä muodostuneet mielikuvat sekä niiden eroavaisuudet alueittain ei huomata suuria eroja. IdHair Finland Oy ei ollut vastausvaihtoehtona kuin Jyväskylän seudulla. Siitä syntyneet mielikuvat eivät ole millään tavalla yleistettävissä. Ainoa yrityksestä mieleen tullut asia, joka toistui vastauksissa, olivat pidennyshiukset. Tämä on loogista ajatellen yritystä. Yritys nimittäin maahantuo yhtä Suomen suosituimmista pidennyshiusmerkeistä. Tämän lisäksi yrityksestä mieleen tulleet sanat olivat seuraavanlaisia: *kallis, ystävällinen, ärsyttävä ja laadukas*. Kutakin oli sanottu vain kerran, joten validiteetti on pieni.

Tarkastellessa Kinnunen Oy - yrityksestä mieleen tulleita asioita, Espoon ja Vantaan seudulla yleisin asia oli pidennyshiukset. Myös Kinnunen myy Suomessa suosittua pidennyshiusmerkkiä, joten tämä on myös Kinnusen osalta loogista. Jyväskylän seudulla pidennyksiä ei maininnut kukaan Kinnusesta puhuttaessa. Muuten mielikuvat molemmilla seuduilla muodostuivat termeistä kuten *monipuolinen, helppo, laaja valikoima & tarvikkeet*. Yllättävän monelle Kinnunen herätti myös mielikuvia suomalaisuudesta, pitkäikäisyydestä ja perinteikkyydestä, jopa vanhanaikaisuus oli mainittu useampaan kertaan. Jyväskylässä suurin osa mielikuvista kertoi myymälän sijainnista kaupungissa. *Lähellä* oli mainittu jopa kuusi kertaa vastauksissa. Tietenkin myös muunlaisia mielikuvia muodostui. Negatiivisiakin mielikuvia vastaajille tuli mieleen. Näitä olivat muun muassa *sekava, huono palvelu, nihkeä, työkeä ja epämääräinen*. Vastauksista ja Kinnusen tunnettuudesta Jyväskylän seudulla voidaan päätellä yrityksen saaneen vakioasiakaskunnan Jyväskylän alueella, eikä siellä ole tunnettu pelkästään pidennyshiuksistaan.

Hairmail Oy:stä syntyneet mielikuvat olivat kaikki samantyyliisiä. Hairmail herätti mielikuvia monipuolisuudesta, laajasta valikoimasta, tarvikkeista, edullisuudesta, helppoudesta ja nopeudesta. Lisäksi kuvasto ja asiakaslehti olivat asioita, joita monelle tuli Hairmail Oy:stä mieleen. Yksittäisiä negatiivisia asioita, joita Hairmail Oy:stä oli mainittu, olivat: *sekava, liian suuret ostorajat, huono palvelu sekä hankala puhelintilaus*.

Palmikosta suurin osa vastaajista ei ollut kuullut. Espoon ja Vantaan seudulta vastaajista muutama oli kuullut, mutta yritys ei herättänyt minkäänlaisia mielikuvia. Jyväskylän seudulta, jonne Palmikon myymälä on lähiaikoina perustettu, muutama vastaajista tiesi yrityksen paremmin. Mielikuvat, joita Palmikko välitti, olivat: *laaja valikoima, tarvikkeita sekä uusi ja lähellä*. Hairpin Oy on Laukaalla sijaitseva tukkuyritys, jolla on myös nettikauppa. Vaikka tuk-

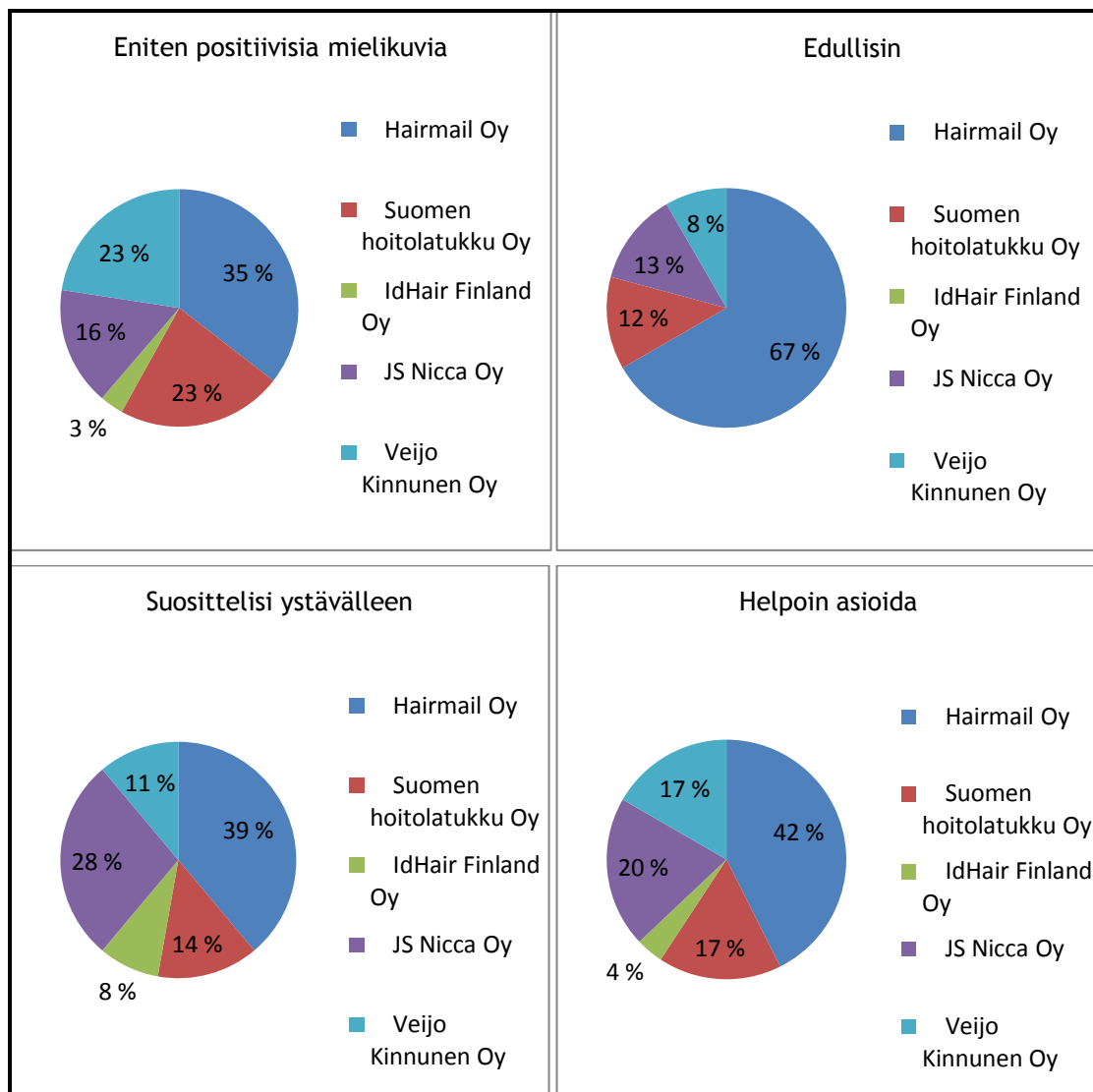
ku sijaitsee Jyväskylän lähellä, ei moni sitä tiennyt. Vastauksia tuli vain muutama, joten niitä ei voi yleistää.

JS Nicca Oy on hiusalalan tukkukauppa. Yrityksellä on nettikauppa sekä Espoossa sijaitseva myymälä. Mielikuvia yrityksestä kysyttiin vain Espoon ja Vantaan seudun lomakkeessa. JS Nicca Oy:stä syntyneet mielikuvat olivat kaikki samankaltaisia, joten niistä voi tehdä myös johtopäätöksiä. Asiat, joita oli eniten sanottu, olivat: *hyvä palvelu, tarvikkeet, säliää, mukava edustaja, joka tuo tavarat mukanaan*. Muutama mainitsi myös nopean toimituksen ja edullisuuden.

Pääkaupunkiseudun kyselylomakkeessa oli vaihtoehtona myös Suomen hoitolatukku Oy. Tämä oli mukana, jotta kosmetologeilla olisi enemmän vastausvaihtoehtoja ja jotta saataisiin mielikuvia myös kosmetologipuolen tukuista. Suurin osa mielipiteistä kertoi tukun hyvästä, monipuolisesta valikoimasta. Neljä ihmistä oli myös luokitellut tukun kalliiksi. Muita negatiivisia kommentteja yrityksestä ei tullut esille, vaan loput kommentteista olivat yksittäisiä, mutta positiivisia.

Vastaajien mielikuvista voidaan päätellä, että Hairmail on hyvin tunnettu molemmilla seuduilla. Hairmail Oy:n valikoima nähdään laajana, eikä suurempia negatiivisia asioita yrityksestä tullut esille. Jyväskylän seudulla tosin huomattiin Kinnunen Oy:n tukun olevan Hairmail Oy:n tukkua tunnetumpi. Tämä herättää pientä pelkoa siitä, onko Jyväskylän potentiaalinen asiakaskunta liiankin tottunut asioimaan Kinnusen tukussa? Vai pystyisikö Hairmail Oy valtaamaan osan Kinnusenkin ostovoimasta.

Tämän jälkeen oli annettu erilaisia superlatiiveja ja ne piti yhdistää johonkin yritykseen. Vastausvaihtoehdot oli kysymyksessä annettu valmiiksi. Jyväskylän seudulta valitettavan moni oli jättänyt kysymykseen vastaamatta, joten muutaman vastauksen perusteella ei voitu tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä yrityksistä. Tämä aiheuttaa sen, että vastauksia ei voida vertailla keskenään. Espoon ja Vantaan seudun tutkimukseen vastauksia oli tullut hyvin. Espoon ja Vantaan seudun vastaukset on esitetty kuviossa 39.



Kuvio 39 Espoon ja Vantaan seudun mielipiteitä tarvikkeita myyvistä tukuista

Pääkaupunkiseudulla Hairmail Oy oli jokaisessa luokassa tarvikkeita myyvistä yrityksistä suosituin vastausvaihtoehto. Edullisimpana vaihtoehtona Hairmail Oy:tä piti jopa 67 % vastaajista.

Tutkiessa vastaajien mielikuvia eri brandeista voidaan todeta Hairmail Oy:n imagon olevan vahva. Varsinkin pääkaupunkiseudulla lähes jokainen tuntee yrityksen ja siitä syntyvät mielikuvat ovat yhtenäisiä ja kertovat yrityksestä. Monipuolinen valikoima ja asioinnin helppous ovat brandille ominaisia ominaisuuksia. Toisaalta brandi ei herätä kovinkaan paljoa mielikuvia laadukkuudesta, eikä ystävällistä palvelua ollut mainittu monesti. Olisiko tässä parantamisen varaa?

8 Sijaintipäätös

Suomi on harvaan asuttu maa, eikä myymälän kannalta riittävän suuria kaupunkikeskustoja ole montaa. Ostotapatutkimuksen jälkeen huomataan Vantaan olevan pääkaupunkiseudulla potentiaalisin sijoituspaikka myymälälle. Jyväskylän ja Vantaan erona voitaisiin sanoa, että Vantaalla on jo valmiiksi enemmän Hairmail Oy:n asiakkaita ja Hairmail brandi on tunnetumpi. Jyväskylässä ihmiset eivät ole niin tottuneita myymäläostamiseen. Toisaalta Kinnunen Oy on ollut Jyväskylän seudulla pitkään ja myös sen asiakaskunta on vakiintunut. Tämän vuoksi Jyväskylän seudulla voisi olla vaikeaa saavuttaa tarpeeksi suurta markkinaosuutta. Jyväskylässä kilpailijoita on muitakin, eivätkä markkinat ole tarpeeksi suuret kolmelle samankaltaiselle myymälälle. Toisaalta Jyväskylän seudulla myös myymälän kustannukset jäisivät pienemmiksi kuin Vantaalla. Tämä tekisi myös myyntitavoitteet Jyväskylän seudulla pienemmiksi.

Tutkimuksien perusteella voidaan todeta Vantaan olevan tällä hetkellä potentiaalisin kaupunki uuden tukkumyymälän sijoituskohteeksi. Tarkempi sijainti Vantaalla olisi Tikkurilan seudulla. Paras sijainti myymälälle olisi Tikkurilan keskustassa, jonne asiointi Tikkurilan kampaamoista olisi helppoa myös kävellen. Sijainnin tulisi olla lähellä Tikkurilan juna-asemaa, jolloin myös pohjoisesta asiointi olisi helppoa. Myymälä voitaisiin perustaa myös yrityksen Tikkurilassa sijaitsevan varaston ja toimiston yhteyteen. Näin saavutettaisiin suuri kustannussäästö, mutta ei niin suurta liikevaihtoa. Varaston ja toimiston sijainti ei olisi otollisin myymälälle. Vantaan kohdalla ongelmaksi muodostuvat sen negatiiviset vaikutukset Vallilan myymälän toiminnalle. Jos Vantaalle perustettaisiin uusi myymälä, Vallilan myymälä menettäisi suuren osan asiakkaistaan. Tämän vuoksi täytyy miettiä, kannattaako uuden myymälän perustaminen. Jos myymälä Vantaalle perustettaisiin, pitäisi Vallilan myymälän sijaintia miettiä uudelleen.

Toisena vaihtoehtona voisi olla uuden myymäläkonseptin lanseeraaminen. Kaupunkeihin, joiden asiakasmäärä ei ole riittävä täysikokoisen myymälän perustamiselle, voisi perustaa pikanoutopisteitä. Näissä myymälöissä voitaisiin myydä yrityksen myydyimpiä tuotteita, kuten käytetyimpiä tarvikkeita ja teknisiä tuotteita. Asiakkaan halutessa muita valikoiman tuotteita hän voisi tehdä tilauksen ja noutaa tuotteet noutopisteestä. Perustamalla pienempiä myymälöitä säästettäisiin kustannuksissa, eikä myynnin tarvitsisi olla niin suurta kuin täysikokoisissa myymälöissä. Noutopisteet voisivat toimia yhden henkilön voimin ja tilat voisivat olla huomattavasti normaalia pienemmät. Näiden noutopisteiden avulla lisättäisiin Hairmail brandin tunnettua ympäri Suomea ja voitaisiin saavuttaa laajempi markkina-alue.

Myymäläverkon laajennusta Ruotsiin pitäisi myös miettiä. Ruotsissa markkinat olisivat valmiina. Myymälän perustamisesta Ruotsiin koituisi investointeja ja riskejä, mutta tällä tavalla olisi mahdollisuus saavuttaa suuremmat voitot, kuin Suomesta. Ennen päätöksen tekemistä aluet-

ta pitäisi kuitenkin tutkia tarkemmin. Tutkimuksia tulisi tehdä kilpailijoista sekä parturi-kampaajien ostotavoista Ruotsissa.

9 Yhteenveto

Tutkimuksen toteuttaminen opinnäytetyönä oli monipuolista ja mielenkiintoista. Siitä huomasi miten laajasti asioita täytyy ottaa huomioon myymäläsijaintia suunnitellessa. Tutkimus myös lisäsi ymmärrystä siitä, miten paljon myymälän sijainti oikeasti vaikuttaa myymälän menestykseen.

Kauppapaikkatutkimuksen perustana käytettiin analogiamenetelmää, jossa monistetaan yrityksen olemassa olevia myymälöitä. Luotettavuutta miettiessä täytyy miettiä, voiko oletus siitä, että sijainnistaan riippumatta saman yrityksen myymälät keräävät saman määrän asiakkaita pitää paikkaansa? Voiko näin ollen monistettuja tietoja käyttää hyväksi uuden myymälän asiakasmäärää miettiessä? Määrät eivät ehkä absoluuttisesti pidä paikkaansa, mutta ovat vertailukelpoisia ja niiden perusteella nähdään, mikä sijainti muodostuu potentiaalisimmaksi. Voisi siis ajatella arvioitujen asiakasmäärien olevan jossain määrin luotettavia.

Tutkimuksen luotettavuuteen tosin vaikuttavat myös muut asiat. Tutkimuksessa ongelmalliseksi muodostui tieto siitä, kuinka monta parturi-kampaajaa mikäkin parturi-kampaamo kaupungissa työllistää. Tilastokeskuksesta saatu parturi-kampaamoiden lukumäärä kertoo ainoastaan kuinka monta parturi-kampaamo missäkin kaupungissa on. Tietojen perusteella ei nähdä, vaikka jokainen kaupungin parturi-kampaamoista työllistäisi kymmenen parturi-kampaajaa. Kaupungissa sijaitsevat useamman henkilön parturi-kampaamot lisäävät merkittävästi kaupungin ostovoimaa. Ne voivat moninkertaistaa ostovoiman. Nämä tiedot saattavat myös oleellisesti erota toisistaan esimerkiksi Vantaalla ja Jyväskylässä. Tällä hetkellä useamman henkilön parturi-kampaamoita ei ole pystytty millään tavalla huomioimaan tutkimuksessa. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksien tuloksiin tehden niistä vähemmän luotettavia.

Alueellisia ostotottumuksia tutkivan kyselyn luotettavuuteen vaikuttaa fakta, että vastaajat olivat Hairmail Oy:n asiakasrekisteristä. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin muuttaen niitä positiivisimmiksi Hairmail Oy:n kannalta. Jyväskylän seudulla myös vastaajien minimaalinen määrä pienentää tutkimuksen luotettavuutta. Mietitystä herättää myös se, vastasivatko ihmiset tutkimukseen huolellisesti ajan kanssa lukien jokaisen kysymyksen läpi. Internetissä toteutettavaan kyselyyn on helppoa vastata ja näin myös vastausvaihtoehdot ja kysymykset saattavat jäädä lukematta. Vastaaja on voinut vastata vain saadakseen osallistua arvontaan.

Ostotottumuksia tutkivan kyselyn tuloksena Vantaan ja Espoon seudulla potentiaaliset asiakkaat näyttävät olevan enemmän tietoisia Hairmail Oy:stä kuin Jyväskylän seudun. Olisiko siis

parempi perustaa myymälä Vantaalle, jossa tunnettuus on jo suurempi ja asiakkaat varmempia. Vai tavoitella uusia markkina-alueita ja näin saavuttaa yritykselle myös lisää tunnettuutta? Jyväskylässä markkina-alue vaikuttaa liian pieneltä yrityksen menestymisen kannalta, joten vaikka yritykselle saataisiinkin lisää tunnettuutta perustamalla myymälä Jyväskylään, myymälän liikevaihto vaikuttaisi jäävän liian pieneksi.

Kokonaisuudessaan tutkimus oli laaja ja siinä on huomioitu asiat useasta näkökulmasta. Vaikka jokainen tutkimuksen osa-alue ei olisikaan täydellisen luotettava, antavat tutkimukset yhdessä melko luotettavan vastauksen tutkimusongelmaan.

Lähteet

Julkaistut lähteet:

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Church, R & Murray, A. 2009. Business site selection, location analysis, and GIS. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kananen, J. 2008. Liikepaikka: Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Laakso, S & Loikkanen, H. 2000. Yritysten sijoittuminen, asukkaiden liikkuvuus ja kaupunki-alueiden vuorovaikutus. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy .

Malmari, M. 2010. Kauppakeskusten ja ostosalueiden vaikutusalueiden määrittäminen. Pro-Gradu .Turun kauppakorkeakoulu. Talusmaantiede.

Mella, I. 2010. Demografia haastaa alueita sopeutumaan. Trendejä ja visioita 2010-luvun aluekehityksessä. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pietala, J. 2003. Päivittäistavarakaupan dynamiikka ja ostokäyttäytyminen pääkaupunkiseudulla. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki: HeSe Print 2003

Salonen, K & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo :Weilin+Göös.

Santasalo, T. 2006. Kauppa 2010: Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sisäasiainministeriö. 2003. Aluekeskukset - koko kuva. Jyväskylä : Masanpaino Oy.

Julkaisemattomat lähteet:

Adolffsson, A. 2013. Economic Statistics Department, Statistics Sweden. Vastaanottaja Kulmala J. Lähetetty 2.4.2013. Sähköpostikysely

Google Maps 2013. Viitattu 25.1.2013.
<https://maps.google.fi>

Espoon kartta. Viitattu 26.2.2013.
http://www.astra-projet.org/sites/images/Espoo1_large.jpg

Hairium myymälät. Viitattu 25.1.2013.
<http://www.hairium.com/index.php?id=305>

Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013. Viitattu 5.4.2013.
Tiedot asiakaskäynneistä Hairmail-myymöissä 21.2.2012-21.2.2013. Excel tiedosto. 1.3.2013.

Jyväskylänseutu 2013. Viitattu 29.1.2013.

www.Jyvaskyla.seutu.fi/kunnat

Kcprofessional Kcshopit, viitattu 29.1.2013.
<http://www.kcprofessional.fi/kcshopit>

Kinnunen myymälät 2013. Viitattu 25.1.2013.
<http://www.kinnunen.fi/index.php/myymalat>

Koulutusnetti oppilaitokset 2013. Viitattu 25.1.2013.
<http://haku.koulutusnetti.fi/koulutusnetti/supplySearch.do?language=fi&year=2012&useSession=false&searchItems=year%3DALL&searchItems=year%3D2012&searchItems=eduType%3DALL&searchItems=eduType%3DN&searchItems=eduName%3DALL&searchItems=eduName%3DKauneudenhoitoalan+perustutkinto&searchItems=eduName%3Dhualan+perustutkinto&studyEduBranch=&province=&eduBranchYo=&municipality=°reeEduType=&eduForm=&baseStudy=&eduLanguage=°reeProgram=&schoolNameText=&eduName=&limit=150&command=K%E4ynnist%E4+haku#list>

Lahti uutiset 2013, viitattu 31.1.2013.
<http://www.lahti.fi/www/bulletin.nsf/250e8d29d9bef0b8c2256c5a001fb525/31fe39dd9ce4a207c2257afb003b9838?OpenDocument>

Palmikko yhteystiedot, viitattu 20.5.2013.
<http://www.palmikko.fi/showpage.php?id=7>

Postinumerotiedosto 2013. Päivitetty 15.4.2013. Viitattu 15.4.2013.
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/postinumeropalvelut/postinumerotiedosto.html>

Rogers, D. 2007. Retail location analysis in practice. Research Review vol 14. no 2. Viitattu 20.3.2013.
http://www.tngacommercial.com/resources/pdf/RETAIL_LOCATION_ANALYSIS.pdf.

Tietoa Espoosta, viitattu 5.5.2013. Päivitetty 18.3.2013.
http://www.espo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta

Tilastokeskus 2013. Tilastokeskuksen tilasto toimipaikoista kunnittain. Toimiala 2008: S Muu palvelutoiminta, 96021 Parturit ja kampaamot, 96022 Kauneudenhoitopalvelut, Toimipaikkojen lukumäärä yhteensä. Päivitetty 8.2.2013. Viitattu 12.2.2013.
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=tmp_lkm_kunta&ti=Kunnittainen+toimipaikkalaskuri&path=../Database/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus 2013 a. Tilastokeskuksen tilasto toimipaikoista postinumeroitain. Toimiala 2008: S Muu palvelutoiminta: 96021 Parturit ja kampaamot, 96022 kauneudenhoitopalvelut, toimipaikkojen lukumäärä yhteensä. Päivitetty 8.2.2013. Viitattu 3.5.2013
http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=tmp_lkm_posti&ti=Postinumeroitainen+toimipaikkalaskuri&path=../Database/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus 2013 b. Tilastokeskuksen tilasto, Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 - 2012. Ikäluokat yhteensä, sukupuolet yhteensä, vuodet 2002, 2005, 2008 & 2012. Päivitetty 22.1.2013. Viitattu 1.2.2013.
http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=050_vaerak_tau_104&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus 2013 c. Tilastokeskuksen tilasto toimipaikoista kunnittain. Toimiala 2008: 46450 Hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa. Toimipaikkojen lukumäärä yhteensä. Päivitetty 8.2.2013. Viitattu 12.2.2013.

http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=tmp_lkm_kunta&ti=Kunnittainen+toimipaikkalaskuri&path=../Database/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri/&lang=3&multilang=fi

Vantaa kartta, viitattu 7.5.2013.
<http://kartta.vantaa.fi/>

Vr kaukoliikenteen kartta, viitattu 31.1.2013
[http://www.vr.fi/fi/index/aikataulut/kaukoliikenteen_aikataulut/kaukoliikenteen_kartta/ta
mpere_fi.html](http://www.vr.fi/fi/index/aikataulut/kaukoliikenteen_aikataulut/kaukoliikenteen_kartta/ta
mpere_fi.html) luettu

Kuviot

Kuvio 1 Myynnin jakautuminen Oulun myymälässä Oulun kaupungin ja muun Suomen välille (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).....	25
Kuvio 2 Myynnin jakautuminen Turun, Tampereen, Kampin ja Vallilan myymälöissä (Hairmail asiakasrekisteri 2012 -2013, postinumerotiedosto 2013).	26
Kuvio 3 Myynnin jakautuminen Turun sekä Tampereen myymälöissä kaupungin seudun sekä muun Suomen välille (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).. ..	27
Kuvio 4 Turun ja Tampereen myymälän myynnin jakautuminen vaikutusalueittain (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Google maps, Postinumerotiedosto 2013).	28
Kuvio 5 Vallilan myymälän myynnin jakautuminen vaikutusalueittain (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Google maps, Postinumerotiedosto 2013).	29
Kuvio 6 Oulun myymälän myynnin jakautuminen vaikutusalueittain (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Google maps, postinumerotiedosto 2013).	29
Kuvio 7 Myymälöiden primaarivaikutusalueiden toteutuneet asiakasmäärät verrattuna kaupunkien parturi-kampaamoiden määrään (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Tilastokeskus 2013, Google maps).	31
Kuvio 8 Helsingin myymälöiden primaarivaikutusalueiden toteutuneet asiakasmäärät verrattuna kaupunkien parturi-kampaamoiden määrään (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Tilastokeskus 2013, Google maps).	31
Kuvio 9 Myymälöiden sekundaarialueiden toteutuneet asiakasmäärät verrattuna kaupunkien parturi-kampaamoiden määrään (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, Tilastokeskus 2013). ..	32
Kuvio 10 Myymälöiden primaarivaikutusalueen keskimääräinen käyntitiheys (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).	32
Kuvio 11 Helsingin myymälöiden keskimääräinen käyntitiheys (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).	33
Kuvio 12 Myymälöiden sekundaarivaikutusalueiden keskimääräinen käyntitiheys vuodessa (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).....	34
Kuvio 13 Vallilan myymälän myynnin jakautuminen kaupunkien välille (Hairmail asiakasrekisteri 2012-2013, postinumerotiedosto 2013).	38
Kuvio 14 Kampin myymälän myynnin jakautuminen kaupunkien välille (Hairmail asiakasrekisteri)	39
Kuvio 15 Espoon parturi-kampaamoiden sijoittuminen Espoossa (Tilastokeskus 2013 a, Espoon kartta, postinumerotiedosto 2013).	41
Kuvio 16 Vantaan parturi-kampaamoiden sijoittuminen Vantaalla (Tilastokeskus 2013 a, postinumerotiedosto 2013, Vantaan kartta)	44
Kuvio 17 Eri kaupunkien minimi ja maksimiasiakaskäynnit vuodessa	52
Kuvio 18 Vastaajien jakautuminen aloittain	55
Kuvio 19 Vastaajien sijoittuminen työelämässä	56

Kuvio 20 Jyväskylän seudun vastaajien sijainti suhteessa Jyväskylän keskustaän	56
Kuvio 21 Jyväskylän seudun vastaajien asiointitiheys Jyväskylän keskustaän	57
Kuvio 22 Espoon ja Vantaan seudun vastaajien sijoittuminen pääkaupunkiseudulla ja sen lähikunnissa	58
Kuvio 23 Pääkaupunkiseudun vastaajien ostokäyntien suuntautuminen Espoossa ja Vantaalla	59
Kuvio 24 Vastaajien etäisyys kuviossa 23 esitettyihin keskuksiin	59
Kuvio 25 Vastaajien asiointikäyntien suuntautuminen pääkaupunkiseudulla	60
Kuvio 26 Auton omistajuuden vaikutus auton käyttöön pääkaupunkiseudulla	61
Kuvio 27 Espoon ja Vantaan seudun sekä Jyväskylän seudun vastaajien mieluisimmat ostotavat	62
Kuvio 28 Espoon ja Vantaan seudun vastaajien pääasialliset syyt asioida kauneudenhoitoalan tukkumyymälässä	63
Kuvio 29 Jyväskylän seudun vastaajien pääasialliset syyt asioida kauneudenhoitoalan tukkumyymälässä	63
Kuvio 30 Teknisten tuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat Espoon ja Vantaan seuduilla	64
Kuvio 31 Teknisten tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat seikat Jyväskylän seudulla	65
Kuvio 32 Tarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat Espoon ja Vantaan seudulla	65
Kuvio 33 Tarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavat seikat Jyväskylän seudulla	66
Kuvio 34 Tarvikkeiden ostopaikat Espoon ja Vantaan seudulla	67
Kuvio 35 Tarvikkeiden ostopaikat Jyväskylän seudulla	67
Kuvio 36 Kuinka moni pääkaupunkiseudun vastaaja ei tuntenut mitään kauneudenhoitoalan tarviketukkuja	68
Kuvio 37 Kuinka moni Jyväskylän seudun vastaaja ei tuntenut mitään kauneudenhoitoalan tarviketukkuja	69
Kuvio 38 Pääkaupunkiseudun vastaajien ajatukset tarvikkeita myyvistä brandeista	69
Kuvio 39 Espoon ja Vantaan seudun mielipiteitä tarvikkeita myyvistä tukuista	72

Taulukot

Taulukko 1 Eri kaupunkien vertailua asukasluvun, kauneudenhoitoalan yritysten, oppilaitosten sekä keskimääräisen asukasmäärän /kampaamo välillä (Tilastokeskus 2013, Koulutusnetti oppilaitokset, Tilastokeskus 2013 b)	36
Taulukko 2 Espoon primaari ja sekundaarialueen potentiaalisten asiakkaiden määrä (Tilastokeskus 2013, Google maps).	40
Taulukko 3 Vantaan alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä (Tilastokeskus 2013, Google maps).....	42
Taulukko 4 Jyväskylän seudun kuntien potentiaalisten asiakkaiden määrä (Google maps, Tilastokeskus 2013)	45
Taulukko 5 Lahden lähialueella sijaitsevat kunnat ja niiden potentiaaliset asiakkaat. (Google maps, Tilastokeskus 2013).....	47
Taulukko 6 Porin lähialueiden kunnat ja niiden potentiaaliset asiakkaat (Google maps, Tilastokeskus 2013)	49
Taulukko 7 Kuopion primaari- sekä sekundaarivaikutusalueen kaupungit ja niiden potentiaaliset asiakasmäärät (Google Maps, Tilastokeskus 2013).....	51
Taulukko 8 Ruotsin pääkaupunkiseudun kauneudenhoitoalan yritysten määrä (Adolffsson 2013).	53

Liitteet

Liite 1. Sähköposti	83
Liite 2. Sähköpostimuistutus	84
Liite 3 Jyväskylän seudun kysymyslomake.....	85
Liite 4 Espoon ja Vantaan seudun kysymyslomake	89

Liite 1. Sähköposti

Aihe: Tutkimus ostotavoista kauneudenhoitoalalla

Arvoisa kauneudenhoitoalalla toimija,

Olen Laurea Ammattikorkeakoulun estenomiopiskelija ja teen opinnäytetyöhöni liittyen tutkimusta ostotavoista ja -tottumuksista kauneudenhoitoalalla. Tutkimuksessani tutkin mitkä seikat vaikuttavat ostopaikan valintaan. Tutkimukseen vastaamiseen menee aikaa alle 10 minuuttia. Teen tutkimusta yhteistyössä Hairmail Oy:n kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on parantaa Hairmail Oy:n palvelutasoa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. **Yhteystiedot jättäessänne teillä on mahdollisuus osallistua yhteensä viiden 50 € arvoisen lahjakortin arvontaan. Lahjakortit ovat Hairmail Oy:n.**

Jokainen vastaus on tärkeä ja vastauksienne avulla Hairmail Oy pyrkii parantamaan palvelutasoaan ja saatavuuttaan yhä paremmaksi.

Vastausaikaa tutkimukseen on viikko. Perjantaihin 26.4.2013 klo 23:59 asti.

Tutkimukseen pääsette alla olevasta linkistä:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7131/lomake.html>

Kiitos jo etukäteen tutkimuksen ja opinnäytetyöni hyväksi käyttämästä ajasta!

Ystävällisin terveisin,

Jenni Kulmala

Osoitelähde: Hairmail Oy asiakasrekisteri

Liite 2. Sähköpostimuistutus

Aihe: **MUISTUTUS!** Tutkimus ostotavoista kauneudenhoitoalalla

Arvoisa kauneudenhoitoalan ammattilainen,

Olethan jo osallistunut tutkimukseen?

Osallistumaan pääset tästä:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/7131/lomake.html>

Vastausaikaa on jäljellä kaksi päivää. Perjantaihin 26.4.2013 klo 23.59.

Jokainen vastaus on tärkeä ja kiitänkin jo etukäteen tutkimuksen hyväksi käyttämästäne ajasta!

Ystävällisin terveisin,

Jenni Kulmala

Mikäli alkuperäinen viesti on jäänyt huomaamatta, se löytyy tämän viestin alta. Viestissä lisätietoa kyselystä ja sen palkinnoista.

Liite 3 Jyväskylän seudun kysymyslomake

Taustatiedot

Sijoittumisenne työelämässä?

- Liikkeen omistaja
- Vuokratuoliryrittäjä
- Sopimusyrittäjä
- Freelancer
- Työntekijä
- Opiskelija
- Muu

Alanne?

- Parturi-kampaaja
- Kosmetologi
- Meikkaaja/Maskeeraaja
- Parturi
- Kynsiteknikko
- Ripsipidennykset
- Muu

Toimipisteenne etäisyys Jyväskylän keskustasta? Jos teillä ei ole toimispistettä, kerro etäisyys kotoasi.

- alle 1 km
- 1-3 km
- 3-5 km
- 5-10 km
- 10-20 km
- yli 20 km

Kuinka usein viikon aikana asioitte Jyväskylän keskustassa?

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 5-6 kertaa viikossa
- Päivittäin

Mitä kulkuneuvoa käytätte asioidessanne Jyväskylän keskustassa? Kerro pääasiallinen kulkuneuvo.

- Autoa
- Julkisia kulkuneuvoja
- Liikun kävellen /pyörällä

Onko teillä mahdollisuus auton käyttöön?

- Kyllä
- Ei


Seuraava >>

Ostopaikan valintaan vaikuttavat seikat

Ostaessanne tarvikkeita mitä ominaisuuksia arvostatte ostopaikassanne? ?

	En yhtään	Hieman	Ei merkitystä	Melko paljon	Paljon
Hinnan edullisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua toiselta ammattilaiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajaa valikoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat ja kestävät tarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun asiantuntevuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää hinta-laatu suhdetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Kirjaa kolme tavarantoimittajaa, jolta ostat suurimman osan tarvikkeista ?

B *I* U ABC 

Ostaessanne teknisiä tuotteita, mitä ominaisuuksia arvostatte ostopaikassanne? ?

	En yhtään	Hieman	Ei merkitystä	Melko paljon	Paljon
Hinnan edullisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua toiselta ammattilaiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppoutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjaa kehuttu muiden ammattilaisten johdosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myös tarvikkeet saatavissa samasta ostopaikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan trendikkyys ja ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikan asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikan tarjoamat sopimusalennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikan tarjoamat koulutukset tuotteiden käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirjaa kolme tavarantoimittajaa, jolta ostat suurimman osan teknisistä tuotteista ?

B *I* U ABC 

Alla on mainittu ominaisuuksia, valitse tavarantoimittaja, jota ominaisuus kuvaa parhaiten

- | | |
|---|---|
| Kinnunen Oy | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| IdHair Finland Oy | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| Palmikko | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| Hairmail Oy | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| Henkel Norden Oy (Schwarzkopf) | -
<input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| Miraculos Oy (mm. KC Professionals, Paul Mitchell) | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| Procter & Gamble (mm. Wella professionals, Sassoon) | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |
| Suomen Hoitolatukku Oy | <input type="radio"/> Mielestäni edullisin
<input type="radio"/> Helppoin asioida
<input type="radio"/> Paras palvelu
<input type="radio"/> Ostan kalusteet
<input type="radio"/> Ostan laitteet
<input type="radio"/> Herättää eniten positiivisia mielikuvia
<input type="radio"/> Suosittelisin ystävälleni |

Mikä ostotavoista on sinulle mieluisin?

- Myymälässä asiointi
- Puhelimitse tilaaminen
- Internetistä tilaaminen
- Edustajalta tilaaminen

Miksi?

Alla on lista kauneudenhoitoalan tavarantoimittajista. Mainitse ensimmäinen asia, joka sinulle tulee mieleen puhuttaessa kyseisestä toimittajasta. *

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ID-Hair Finland Oy | <input type="text"/> |
| Kinnunen Oy | <input type="text"/> |
| Anneca Finland Oy | <input type="text"/> |
| Hairmail Oy | <input type="text"/> |
| Kampaamotukku Palmikko | <input type="text"/> |
| Hairpin Oy | <input type="text"/> |

Oletteko koskaan asioineet kauneudenhoitoalan tukkumyymälässä?

- Olen
- En ole

Missä? (Vastaa tähän vain, jos olette asioineet tukkumyymälässä)

Kerro pääasiallinen syy, miksi käyttäisit kauneudenhoitoalan tukkumyymälää tavaroiden hankintaan?

<< Edellinen Seuraava >>

Kilpailuun osallistuminen

Kirjaa alle yhteystietonne halutessanne osallistua arvontaan.

Yhteystietojanne ei luovuteta ulkopuolisille ja niitä käytetään vain yhteydenottoa varten, mikäli olette voittaneet palkinnon.

Nimi ?

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos vastauksistanne!

Lahjakortin voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti kuukauden kuluessa.

Osoitelähde: Hairmail Oy asiakasrekisteri

Liite 4 Espoon ja Vantaan seudun kysymyslomake

Taustatiedot

Sijottumisenne työelämässä?

- Liikkeen omistaja
 Vuokratuoliryrittäjä
 Sopimusyrittäjä
 Freelancer
 Työntekijä
 Opiskelija
 Muu

Alanne?

- Parturi-kampaaja
 Kosmetologi
 Meikkaaja/Maskeeraaja
 Parturi
 Kynsiteknikko
 Ripsipidennykset
 Muu

Toimipisteenne postinnumero?

Kotinne postinnumero?

Alla on lueteltu Espoon ja Vantaan keskuksia, missä alla olevista asioitte useimmin? Jos ette asioi missään alla olevista, mihin teidän olisi helpoin päästä?

- Leppävaara
 Tapiola
 Matinkylä
 Espoon keskus
 Espoonlahti
 Tikkurila
 Myyrmäki
 Pakkala

Toimipisteenne etäisyys keskuksista, jonka valitsitte edellisessä kysymyksessä? Jos teillä ei ole toimipistettä, kerro etäisyys kotoanne.

- alle 1 km
 1-3 km
 3-5 km
 5-10 km
 10-20 km
 yli 20 km

Kuinka usein viikon aikana asioitte kyseisessä keskuksessa?

- Harvemmin kuin kerran viikossa
 1-2 kertaa viikossa
 3-4 kertaa viikossa
 5-6 kertaa viikossa
 Päivittäin

Mitä kulkuneuvoa käytätte asioidessanne? Kerro pääasiallinen kulkuneuvo.

- Autoa
 Julkisia kulkuneuvoja
 Liikun kävellen /pyörällä

Onko teillä mahdollisuus auton käyttöön?

- Kyllä
 Ei

Mainitse kolme aluetta pääkaupunkiseudulla, jonne suurin osa asioinnistanne suuntautuu?


1.
2.
3.

Ostopaikan valintaan vaikuttavat seikat

Ostaessanne tarvikkeita mitä ominaisuuksia arvostatte ostopaikassanne? ?

	En yhtään	Hieman	Ei merkitystä	Melko paljon	Paljon
Hinnan edullisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua toiselta ammattilaiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevaa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajaa valikoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat ja kestävät tarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää hinta-laatu suhdetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Kirjaa kolme tavarantoimittajaa, jolta ostat suurimman osan tarvikkeista? ?

B *I* U ABC 

Ostaessanne teknisiä tuotteita, mitä ominaisuuksia arvostatte ostopaikassanne? ?

	En yhtään	Hieman	Ei merkitystä	Melko paljon	Paljon
Hinnan edullisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua toiselta ammattilaiselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppoutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjaa kehuttu muiden ammattilaisten johdosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myös tarvikkeet saatavissa samasta ostopaikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotesarjan trendikkyys ja ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikan asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikan tarjoamat sopimusalennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikan tarjoamat koulutukset tuotteiden käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirjaa kolme tavarantoimittajaa, jolta ostat suurimman osan kemian tuotteista? ?

B *I* U ABC 

Alla on mainittu ominaisuuksia, valitse tavaran-toimittaja, jota ominaisuus kuvaa parhaiten

- | | |
|---|---|
| Mielestäni edullisin | <input type="radio"/> Kinnunen Oy
<input type="radio"/> IdHair Finland Oy
<input type="radio"/> Palmikko
<input type="radio"/> Hairmail Oy
<input type="radio"/> Henkel Norden (mm.Schwarzkopf)
<input type="radio"/> Miraculos Oy (mm. KC Professionals)
<input type="radio"/> Procter & Gamble (mm.Wella Professionals)
<input type="radio"/> JS Nicca Oy
<input type="radio"/> Consult Lady
<input type="radio"/> Suomen Hoitolatukku Oy |
| Helpoin asioida | <input type="radio"/> Kinnunen Oy
<input type="radio"/> IdHair Finland Oy
<input type="radio"/> Palmikko
<input type="radio"/> Hairmail Oy
<input type="radio"/> Henkel Norden (mm.Schwarzkopf)
<input type="radio"/> Miraculos Oy (mm. KC Professionals)
<input type="radio"/> Procter & Gamble (mm.Wella Professionals)
<input type="radio"/> JS Nicca Oy
<input type="radio"/> Consult Lady
<input type="radio"/> Suomen Hoitolatukku Oy |
| Paras palvelu | <input type="radio"/> Kinnunen Oy
<input type="radio"/> IdHair Finland Oy
<input type="radio"/> Palmikko
<input type="radio"/> Hairmail Oy
<input type="radio"/> Henkel Norden (mm.Schwarzkopf)
<input type="radio"/> Miraculos Oy (mm. KC Professionals)
<input type="radio"/> Procter & Gamble (mm.Wella Professionals)
<input type="radio"/> JS Nicca Oy
<input type="radio"/> Consult Lady
<input type="radio"/> Suomen Hoitolatukku Oy |
| Ostan kalusteet | <input type="radio"/> Kinnunen Oy
<input type="radio"/> IdHair Finland Oy
<input type="radio"/> Palmikko
<input type="radio"/> Hairmail Oy
<input type="radio"/> Henkel Norden (mm.Schwarzkopf)
<input type="radio"/> Miraculos Oy (mm. KC Professionals)
<input type="radio"/> Procter & Gamble (mm.Wella Professionals)
<input type="radio"/> JS Nicca Oy
<input type="radio"/> Consult Lady
<input type="radio"/> Suomen Hoitolatukku Oy |
| Herättää eniten positiivisia mielikuvia | <input type="radio"/> Kinnunen Oy
<input type="radio"/> IdHair Finland Oy
<input type="radio"/> Palmikko
<input type="radio"/> Hairmail Oy
<input type="radio"/> Henkel Norden (mm.Schwarzkopf)
<input type="radio"/> Miraculos Oy (mm. KC Professionals)
<input type="radio"/> Procter & Gamble (mm.Wella Professionals)
<input type="radio"/> JS Nicca Oy
<input type="radio"/> Consult Lady
<input type="radio"/> Suomen Hoitolatukku Oy |
| Suosittelisin ystävälleni | <input type="radio"/> Kinnunen Oy
<input type="radio"/> IdHair Finland Oy
<input type="radio"/> Palmikko
<input type="radio"/> Hairmail Oy
<input type="radio"/> Henkel Norden (mm.Schwarzkopf)
<input type="radio"/> Miraculos Oy (mm. KC Professionals)
<input type="radio"/> Procter & Gamble (mm.Wella Professionals)
<input type="radio"/> JS Nicca Oy
<input type="radio"/> Consult Lady
<input type="radio"/> Suomen Hoitolatukku Oy |

Mikä ostotavoista on teille mieluisin?

- Myymälässä asiointi
- Puhelimitse tilaaminen
- Internetistä tilaaminen
- Edustajalta tilaaminen

Miksi?

Alla on lista kauneudenhoitoalan tavarantoimittajista. Mainitse ensimmäinen asia, joka sinulle tulee mieleen puhuttaessa kyseisestä toimittajasta.

Kinnunen Oy	*	<input type="text"/>
Hairmail Oy		<input type="text"/>
Kampaamotarvike Palmikko Oy		<input type="text"/>
JS Nicca Oy		<input type="text"/>
Suomen Hoitolatukku Oy		<input type="text"/>

Kerro pääasiallinen syy, miksi käyttäisit kauneudenhoitoalan tai hiusalan tukkumyymälää tavaroiden hankintaan?

Oletteko koskaan asioineet kauneudenhoitoalan tai hiusalan tukkumyymälässä?

- Olen
- En ole

Missä? (Vastaa tähän vaan, jos olet asioinut tukkumyymälässä)

<< Edellinen Seuraava >>

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos vastauksistanne!

Ilmoitamme lahjakorttien voittajille henkilökohtaisesti kuukauden sisällä vastauksestanne.

Osoitelähde: Hairmail Oy asiakasrekisteri