



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Stockmann Beauty -ketjun palveluiden ja visuaalisen markkinoinnin kehittäminen

Hakala, Elina
Satoniiitty, Sini

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Stockmann Beauty -ketjun palveluiden ja visuaalisen markkinoinnin kehittäminen

Hakala Elina, Satoniitty Sini
Kauneushoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Tiivistelmä

Hakala Elina, Satoniitty Sini

Stockmann Beauty -ketjun palveluiden ja visuaalisen markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2013 Sivumäärä 74

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Stockmann Beauty -ketjun hajanaista palvelutarjontaa voitaisiin yhtenäistää ja millaisia uusia palveluita ketju voisi asiakkailleen tarjota. Lisäksi tutkimme, miten myymälöiden visuaalista ilmettä voitaisiin parantaa kuitenkin siten, että se on mahdollista toteuttaa pienillä toimenpiteillä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Stockmann Oyj Abp:n tavarataloryhmään kuuluvalle Stockmann Beauty -ketjulle. Aihe valittiin tekijöiden kiinnostuksen pohjalta sekä Stockmann Beautyn ketjupäällikön toiveiden mukaisesti.

Työn teoreettisessa osuudessa selvitetään palvelua tapahtumana, sen arvoa, laatua ja miten asiakas vaikuttaa palvelutapahtumaan. Lisäksi selvitetään, miten palvelu muutetaan brändiksi sekä miten palvelumuotoilu auttaa palvelujen kehittämisessä. Visuaalisen markkinoinnin teoriaosuudessa selvitetään ensin näköhavainnointia sekä visuaalisen markkinoinnin käsitettä ja merkitystä. Visuaalisen markkinoinnin osa-alueista selvitetään yrityksen toimitiloja, näyteikunamainontaa, tuotteiden esillepanoja ja yleisiä sommittelusääntöjä. Empiirisessä osuudessa tutkitaan kvantitatiivisella tutkimuksella ketjun palvelutarjonnan puutteita, haasteita sekä Stockmann Beauty -ketjun työntekijöiden kiinnostusta uusiin palveluideoihin. Lisäksi selvitetään työntekijöiden mielipiteitä tuotteiden esillepanosta ja markkinointimateriaaleista. Työn kehitysehdotukset käsittelevät muun muassa hinnanmerkintöjä, visuaalisen markkinoinnin materiaaleja, uusia palvelu- ja palvelupaketti-ideoita sekä markkinointiväyliä palveluista tiedottamiseen.

Asiasanat: esillepano, kvantitatiivinen tutkimus, palveluiden markkinointi, palvelutapahtuma, Stockmann Beauty, visuaalinen markkinointi

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Tikkurila
Degree Programme in Beauty and Cosmetics

Abstract

Hakala Elina, Satoniitty Sini

Stockmann Beauty chain stores - Developing services and visual marketing

Year	2013	Pages	74
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to find ways to unify the service selection of Stockmann Beauty Stores and to innovate new service packages for them for the forthcoming seasons. The thesis also aimed to find and suggest ideas to improve and update the visual image of the stores with minor changes. The thesis was assigned by Stockmann Beauty stores that are part of the Stockmann Department Store Division. The interests of the authors and the requests of the Stockmann Beauty Chain Manager together defined the final subject for the thesis.

The areas covered in the theoretical part comprise the service event, the value and quality of service and how the customer affects the service event. The thesis also discusses the way to turn a service into a brand and how the developing of services facilitates the service design. Topics concerning visual marketing such as the process of visual perception and the significance of visual marketing are also discussed. Other subjects of visual marketing are the premises, shop window and product displays and general guidelines for layouts. Quantitative method was applied in this thesis for the employees of Stockmann Beauty stores. The information from the survey is gathered to provide a guideline for the analysis of the challenges and successes in the current service selection and visual image of Stockmann Beauty Stores. The survey also examines the employees' opinions on some new service ideas and current procedures in the store. Development ideas in the thesis are given e.g. on how to improve the visual image of the stores and how to update the service selection of Stockmann Beauty stores.

Keywords: display, quantitative survey, service marketing, service event, Stockmann Beauty, visual marketing

Sisällys

1 Johdanto	6
2 Stockmann -konserni	7
2.1 Stockmannin liiketoimintayksiköt	7
2.2 Stockmann Beauty.....	8
3 Palvelutapahtuma ja sen erityispiirteet	9
3.1 Asiakas palvelutapahtuman osapuolena	10
3.2 Palvelun laatu	11
3.3 Palvelun arvo	13
4 Palvelujen uudistaminen ketjutoiminnassa	14
4.1 Palvelujen muuttaminen brändiksi	15
4.2 Palvelumuotoilu apuna palvelujen kehittämisessä	16
5 Visuaalinen markkinointi	18
5.1 Näköhavainnointi ja hahmotus	18
5.2 Visuaalisen markkinoinnin merkitys ja käyttökohteet	21
5.3 Erottuminen visuaalisen markkinoinnin keinoin	22
6 Visuaalinen markkinointi myymälässä	23
6.1 Myymälämiljö	23
6.2 Näyteikkunamainonta	26
6.3 Tuotteiden esillepanojen suunnittelu	27
6.4 Sommittelumallit	29
7 Tutkimus	30
7.1 Tutkimusongelma	31
7.2 Aineiston hankinta	31
7.3 Tutkimustulokset	32
8 Tulosten yhteenveto	51
9 Kehitysehdotuksia Stockmann Beautylle	53
9.1 Palvelut	54
9.2 Visuaalinen ilme	59
10 Pohdinta	64
Lähteet	67
Kuviot ja kuvat	68
Taulukot	69
Liitteet	70
Liite 1: Kyselylomake	70
Liite 2: Palveluvalikoimaluettelo	74

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin Stockmann Oyj Abp:n tavarataloryhmään kuuluvan Stockmann Beauty -yksikön toimeksiantona. Stockmann Beauty on Stockmann konserniin kuuluva kosmetiikka-myymäläketju. Opinnäytetyön tarkoituksena on Stockmann Beauty -ketjun palveluiden sekä visuaalisen markkinoinnin kehittäminen. Ketjun palvelut ovat hajaantuneet myymälöittäin osin erilaisiksi, joten tarkoituksena oli esittää ratkaisuja, joilla saadaan palveluja yhtenäisemmiksi. Siten myymälät eivät olisi palvelujen tarjoajina niin eriarvoisia ja palvelujen markkinointi helpottuisi. Ideoimme myös kokonaan uusia palveluja, joilla Stockmann Beauty voisi erottua kilpailijoistaan. Visuaaliseen markkinointiin liittyen suunniteltiin myymälöihin pieniä uudistuksia, jotka voisi saada aikaan helposti ja pienellä taloudellisella panostuksella, mutta jotka kuitenkin voisivat selkeästi parantaa myymälöiden ilmettä.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat palvelut ja visuaalinen markkinointi. Palveluja käsittelevässä osiossa käydään läpi palvelun erityispiirteet ja niiden haasteet, uuden palvelutuotteen lanseeraus, palvelut ketjussa sekä miten palvelu muutetaan brändiksi ja miten palvelumuotoilusta voi olla apua palvelujen kehittämisessä. Visuaalisen markkinoinnin osuudessa selvitetään näköhavainnointia prosessina, visuaalisen markkinoinnin merkitys, miten yritys pystyy erottumaan visuaalisen markkinoinnin keinoin sekä miten saavutetaan toimiva, visuaalinen ostoympäristö. Lisäksi käydään tarkemmin läpi visuaalisen markkinoinnin osialueita, kuten yrityksen toimitilat, näyteikkunamainonta, tuotteiden esillepanot ja erilaiset sommittelumallit.

Työn empiirinen osio toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena Stockmann Beautyn myymäläpäälliköille ja myyjille. Kyselyllä kartoitetaan työntekijöiden mielipiteitä ketjun nykyisestä kosmetologipalvelutarjonnasta, uusista palveluideoista sekä mahdollisesta Internet-ajanvarauksesta. Kyselyssä selvitetään mielipiteitä myös tuotteiden esillepanoista ja erilaisista markkinointimateriaaleista. Vastauksia kerätään sekä myymäläpäälliköiltä että myymälöiden muilta työntekijöiltä, jotta vastauksia saadaan mahdollisimman monipuolisesti.

Tutkimuksen tuloksia sekä teoriakehystä käytetään apuna kehitysehdotusten suunnittelussa. Tarkoituksena on ideoida ketjulle uusi yhtenäisempi palveluvalikoima sekä pieniä visuaalisen myymälämarkkinoinnin uudistusehdotuksia. Tavoitteenamme on ensisijaisesti löytää uusia palvelupaketteja, sillä opinnäytetyn toimeksiantaja toivoi erityisesti niitä. Tutkimustulosten yhteenvedossa ja kehitysehdotuksissa tiivistämme yritykselle tärkeimmät tiedot Stockmann Beautyn työntekijöiden kyselystä. Kerromme näissä osioissa lyhyesti myös mahdolliset opinnäytetyön aiheen ulkopuolelta esiin tulleet asiat, jotta työntekijöiden arvokas palaute kulkeutuu johdolle tiedoksi.

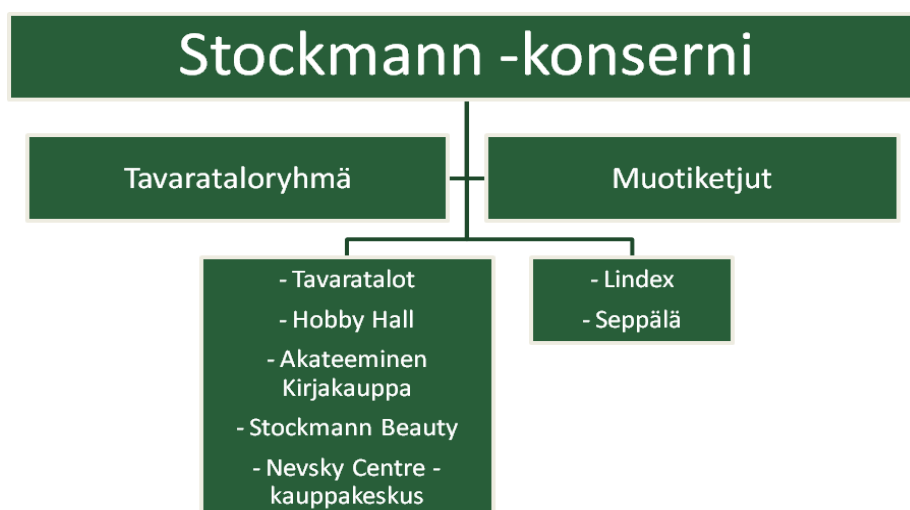
2 Stockmann -konserni

Stockmann on vuonna 1862 perustettu kaupan alan yritys, joka on listattu Helsingin pörssiin jo vuodesta 1942 alkaen. Osakkeenomistajia tänä päivänä on lähes 60 000. Yritys on laajentanut vähittäiskauppaansa 80-luvun lopulta lähtien 16 maahan, mm. Baltian maihin, Venäjälle ja pohjoismaihin. Etäkaupan osuus liikevaihdosta on kasvanut sekä kotimaassa että ulkomailla. Stockmann-konserni työllistää kansainvälisesti yli 16 000 henkilöä. Henkilöstöön kuuluu hallituksen, henkilöstöhallinnon, tietohallinnon, logistiikan, sisäänostajien, markkinoinnin ja myynnin työntekijät. Koko konsernin liikevaihto oli yli 2,1 miljardia euroa vuonna 2012. Liikevaihto on pieniä notkahduksia lukuun ottamatta noussut vuosi vuodelta. (Stockmann Group, Tietoa yhtiöstä 2012.)

Stockmann on ollut uranuurtaja Suomessa monessa asiassa. Esimerkiksi uudesta 30-luvulla avatusta Helsingin Stockmann tavaratalosta löytyi valopiha, pyöröovet ja Soodalähde. Stockmann on ottanut ensimmäisenä Suomessa käyttöön kanta-asiakkaiden käteiskortit (vuonna 1986), ja yrityksellä on ollut oma myyjäkoulu vuodesta 1946. Helsingin Stockmann on vielä nykyäänkin pohjoismaiden suurin tavaratalo. (Stockmann Group, Stockmannin historiaa 2012.)

2.1 Stockmannin liiketoimintayksiköt

Konsernin liiketoimintayksiköt ovat tavarataloryhmä, johon kuuluu Stockmann tavaratalojen lisäksi Stockmann Beauty, Akateeminen Kirjakauppa, Hobby Hall ja Nevsky Centre -kauppakeskus Pietarissa. Muut pääyksiköt ovat muotiketjut Seppälä ja Lindex. Stockmannilla on myös kanta-asiakasyhteistyötä Veho-autotalojen kanssa. Hallintoyksiköt sijaitsevat Van-taan Tammistossa, Helsingin Pitäjänmäessä sekä Aleksanterinkadulla Helsingin keskustassa. (Stockmann Group, Liiketoimintayksiköt 2012.)



Kuvio 1: Stockmann -konserni

Stockmann-konsernin päätöksenteko ja toiminta perustuu kuuteen perusarvoon, joita ovat tuloshakuisuus, asiakaslähtöisyys, tehokkuus, sitoutuminen, ihmisten arvostus sekä vastuullisuus. Tuloshakuisuus on tärkeä arvo, jotta osakkeenomistajat saavat sijoitukselleen tuottavuutta ja yrityksellä olisi liikkumavapautta ja mahdollisuus riskinottoihin. Asiakaslähtöisyys on aina ollut Stockmannille tärkeää, jonka puolesta puhuvat erinomainen asiakaspalvelu sekä laadukkaat tuotteet. Nämä johtavat lopulta korkeaan asiakastyytyväisyyteen, joka on menestyvän liiketoiminnan edellytys sekä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Vastuullisuus on lisätty perusarvoihin 2000-luvulla. Stockmann haluaa harjoittaa eettisesti kestäväää ja oikeudenmukaista kauppaa, joka kunnioittaa myös ympäristöarvoja. (Stockmann Group, Perusarvot 2011.)

2.2 Stockmann Beauty

Stockmann Beauty -myymälät ovat Stockmann -tavarataloryhmään kuuluvia kosmetiikkamyymälöitä. Ketjun tarkoituksena on tuoda Stockmannin laatu ja kiireetön palvelu myös tavaratalopaikkakuntien ulkopuolelle. Ketjuun kuuluu neljä myymälää pääkaupunkiseudulla ja kahdeksan muualla Suomessa. (Stockmann Beauty, Palveleva tavaratalo 2012.)

<u>Pääkaupunkiseutu</u>	<u>Muu Suomi</u>
Stockmann Beauty Iso Omena, Espoo	Stockmann Beauty Aapeli, Kuopio
Stockmann Beauty Jumbo, Vantaa	Stockmann Beauty Ideapark, Lempäälä
Stockmann Beauty Kamppi, Helsinki	Stockmann Beauty Lappeenranta
Stockmann Beauty Sello, Espoo	Stockmann Beauty Rovaniemi
	Stockmann Beauty Seinäjoki
	Stockmann Beauty Skanssi, Turku
	Stockmann Beauty Forum, Jyväskylä
	Stockmann Beauty Vaasa

Taulukko 1: Stockmann Beauty -myymälät

Ensimmäiset Stockmann Beauty -myymälät avattiin Vantaan Jumboon ja Lahden Trioon syyskuussa 2002. Stockmann toi ensimmäisenä Suomeen selektiivistä kosmetiikkaa myyvän laajan kosmetiikkamyymäläketjun. Stockmann Beautyjä ovat myöhemmin seuranneet Sokoksen Emotio-nit ja ruotsalainen Kicks -ketju.

Myymälöiden tuotevalikoima on haluttu painottaa selektiiviseen kosmetiikkaan. Valikoimassa on runsaasti meikkejä, ihonhoitoa ja tuoksuja naisille sekä miehille. Brändivalikoimaan kuuluu monia kosmetiikan huippumerkkejä, muun muassa Dior, Helena Rubinstein, Estee Lauder, Lancome, Guerlain, Yves Saint Laurent ja Sensai.

Myymälöissä painotetaan kiireetöntä, asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua sekä jokaisen asiakkaan kontaktointia. Henkilökunta koostuu kosmetiikan ammattilaisista: kosmetologeista tai maskeeraajista. (Stockmann Beauty, Palveleva tavaratalo 2012.) Pyrkimyksenä on saavuttaa asiakkaan täysi tyytyväisyys tuotteisiin sekä palveluun.

Ketju tarjoaa vaihtelevasti kosmetologipalveluita. Palveluihin kuuluvat erilaiset meikkauspalvelut, kulmien muotoilu ja värjäys sekä kynsipalvelut. Osassa myymälöistä on lisäksi mahdollisuus järjestää asiakasiltoja suuremmille ryhmille. (Stockmann Beauty, Palveleva tavaratalo 2012.)

3 Palvelutapahtuma ja sen erityispiirteet

Palvelu on tapahtuma, jossa on aina kaksi eri osapuolta. Toinen on palvelun toteuttaja ja toinen palvelua käyttävä. Palvelun keskeisin osa on usein aineetonta ja se tuotetaan ja toisaalta kulutetaan samanaikaisesti. Palveluja ei siis voida tuottaa varastoon ja sitä on yleensä mahdollista palauttaa. Se on vuorovaikutusta, jossa asiakas kokee saavansa jonkin hyödyn. Käyttäjä voi kokea sekä palvelutilanteen että sen antaman hyödyn tuhansin eri tavoin. Yksi palvelun ominaispiirteitä on se, että palvelun toteutusvalmiuden luominen edellyttää mittavia etukäteispanostuksia. Niitä voivat olla esimerkiksi koulutukset, tilojen valmistelu jne. (Rissanen 2005, s.18-20.) Kustannuksia onkin palveluiden suhteen vaikeampi etukäteen ennakoida verrattuna tavanomaiseen tuotteeseen. Usein palvelutapahtuma voi kuitenkin olla hyvän katteen kannalta merkittävä osa-alue liiketoiminnassa. (Rissanen 2005, s.24.)

Palvelutuote voidaan jakaa ydintuotteeseen, havaittavissa olevaan tuotteeseen sekä niin sanottuun laajennettuun tuotteeseen. Ydintuote muodostuu siitä asiasta, minkä takia asiakas on alun perin lähtenyt etsimään jonkin ongelman ratkaisua. Havaittavissa olevaan palvelun alueeseen taas kuuluvat brändit, hinnoittelu, tapahtumapaikka, lisäedut jne. Havaittavissa olevilla ominaisuuksilla voi olla asiakkaaseen suuri merkitys, sillä ne vaikuttavat tunnetason kautta. Niiden kokeminen vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Niin sanottu laajennettu tuote sisältää vielä lisäksi esimerkiksi jälkimarkkinoinnin ja takuun. (Rissanen 2005, s.21-22.) Itse palvelutapahtuma voidaan myös jakaa kolmeen vaiheeseen, joista kutakin voidaan tarkastella sekä asiakkaan, että palvelua tuottavan osapuolen näkökulmista. Vaiheet koostuvat ennen palvelutapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen vaikuttavista tekijöistä. Ennen palvelutapahtumaa asiakas esimerkiksi hakee tietoa ja varaa ajan. Tuottava yritys puolestaan on mainostanut tuotettaan ja järjestänyt puhelin- tai internetajanvarauksen. Ympäristö ja henkilöstön toiminta vaikuttavat palvelutapahtuman aikana yrityksen puolelta ja asiakas taas valitsee erilaisia asioita, kyselee, katselee ja ehkä odottaakin. Tärkeintä asiakkaalle näissä vaiheissa on helppous, nopeus ja ystävällisyys. Myöhemmin, varsinaisen palvelun jälkeen, asiakkaalle on tärkeää apu ongelmatilanteessa, yhteydenpito ja neuvonanto. Yrityksen tärkeitä toimenpitei-

tä tapahtuman jälkeen on sovittujen asioiden hoitaminen, lisätiedon tarjoaminen ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. (Bergström&Leppänen 2013, s.189.)

Palvelut ovat tärkeä osa asiakaspalvelua ja sen painoarvo kaupankäynnissä on kasvanut koko ajan vuosien saatossa. Suurimmaksi painoarvoksi on tällä hetkellä noussut luova, henkinen panos, johon palvelu lasketaan kehitystyön ja tutkimusten ohella mukaan. (Rissanen 2005, s.25.)

3.1 Asiakas palvelutapahtuman osapuolena

Asiakas osallistuu palveluprosessiin ja siten tuo palveluun osuuden, johon palvelun tuottajalla ei ole hallintaa. Palvelun tuottajalla on mahdollisuus kehittää vain omaa osuuttaan palvelukonaisuudesta. Asiakkaan käytöstä voidaan korkeintaan pyrkiä ohjaamaan haluttuun suuntaan. Palvelun laatua on haastavaa pitää tietyllä tasolla tai ylipäätään mitata, sillä asiakkaan käyttäytymismalli ja kokemukset vaikuttavat palvelukokemukseen. Asiakas ei palvelutilanteessa oikeastaan keskity palvelun antajan toimenpiteisiin, vaan lähinnä omiin tavoitteisiinsa. Asiakkaalle palvelun laatu määräytyy osaksi mielikuvien perusteella ja osaksi siitä, kuinka hyvin palveluprosessin tulos vastaa sitä hyötyä, jota hän odotti saavansa. Koska mielikuvat vaikuttavat sekä palvelun odotuksiin että palvelutapahtuman kokemukseen, on asiakkaan omalla taustalla suuri merkitys. Henkilökohtaisessa palvelutilanteessa myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuviin myös keskustelun aikana esimerkiksi kuvailemalla asioita. (Kinnunen 2004, s.7-17.)

Yrityksen palvelulupaus tulisi olla mahdollisimman totuudenmukainen, jotta asiakkaan odotukset eivät olisi lähtökohtaisesti liian korkealla. Palveluja tulisi toteuttaa yksilöllisesti sen mukaan, onko asiakas käynyt aiemmin vai tarvitseeko hän enemmän neuvoja, koska on ensimmäistä kertaa tässä palvelutilanteessa. Palveluja voidaan etukäteen luokitella muun muassa asiakkaiden iän, sukupuolen, persoonallisuuden tai käyttäytymisen perusteella ja siten muokata palvelut jo valmiiksi kullekin kohderyhmälle sopiviksi. (Bergström&Leppänen 2013, s.182.) Esimerkiksi markkinoinnin sekä henkilökohtaisen palvelutilanteen tulisi korreloida samaa mielikuvamaailmaa, sillä asiakkaan odotukset palvelun laadusta pohjautuvat markkinointiin. Konkreettisen palvelukokemuksen tulisi vastata asiakkaan odottamaa laatua, jotta hän pitäisi saamaansa palvelua laadukkaana. Konkreettiseen palvelukokemukseen kuuluvat tekninen toteutus, eli mitä tehdään ja miten tehdään, sekä vuorovaikutus palvelun antajan ja asiakkaan välillä. (Kinnunen 2004, s.17-18.)

Yrityksen sisäiset, niin sanotut tukihenkilöt, esimerkiksi markkinoinnin työntekijät ja myymäläsuunnittelijat, vaikuttavat myös osaltaan lopulliseen palvelutapahtumaan. Asiakkaan kohtaavat asiakaspalvelun työntekijät eivät siis ole yksin vastuussa palvelukonaisuudesta. Tästä

syystä myös yrityksen sisäisen asiakaspalvelun on tärkeää olla sujuvaa. Sisäisen asiakaspalvelun onnistuminen vaikuttaa suoraan siihen, kuinka laadukkaaksi lopullinen asiakas kokee saamansa palvelun. Myymäläsuunnittelussa tulisi esimerkiksi ottaa huomioon lapsiperheiden liikkuminen rattaiden kanssa sekä vanhempien ihmisten osalta hintamerkintöjen ja oppaiden riittävän suuri kirjainkoko. Myymälän tulisi tarjota asiakkaalle miellyttäviä elämyksiä, jotta hän haluaa tulla ostoksille uudelleen. Elämyksen voi tuoda esimerkiksi loistava asiakaspalvelu, tarjouksesta löytynyt suosikkituote tai vaikka myymälän kokonaisilmeestä syntyvät kokemukset. Myymäläsuunnittelussa tulisikin tarkastella sellaisia asioita, kuin:

- millaisena asiakas näkee myymälän kokonaisuudessaan (valaistus, materiaalit, ihmiset, tuotteiden sijoittelu)
- millaisia ääniä asiakas kuulee myymälässä (muiden puheet, musiikki)
- millainen tuoksu myymälässä on ja mitä se asiakkaalle viestittää
- pääseekö asiakas kokeilemaan ja tunnustelemaan tuotteita

(Bergström&Leppänen 2013, s.184-185.)

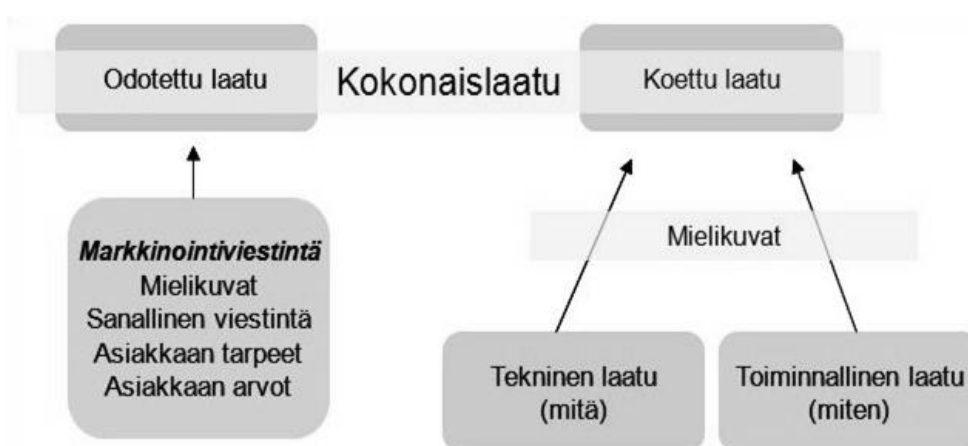
3.2 Palvelun laatu

Palvelutapahtuma voi olla asiakkaalle ainutlaatuinen elämys, täysin jokapäiväinen kokemus tai jopa huomaamaton muun arjen keskellä. (Kinnunen 2004, s.7). Palveluiden vuorovaikutteisuuden takia asiakas voi kokea saamansa palvelun hyvin eri tavoin. Niitä on siksi haastavaa kuvailla esimerkiksi markkinointimateriaalissa etukäteen täydellisesti. Palvelun laatu määrittyy suurelta osin asiakkaan kokemuksesta, joten sitä on hankalaa myös mitata. Asiakkaan kokemukseen taas vaikuttavat sekä käytännön tulokset, että palvelutilanteesta tullut tunne. Palvelutilanteen aikaan saama tunne taas muodostuu asiakkaan odotusten perusteella. (Rissanen 2005, s.17-20.) Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin sekä luoda mielikuvaa tulevasta palvelutilanteesta (Kinnunen 2004, s.17).

Tavoiteltava palvelun laatu riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista. Jos yritys haluaa tarjota markkinoiden parasta palvelua ja palvella markkinoiden vaativimpia asiakkaita, sen tulee ensin onnistua herättämään odotuksia mahdollisissa asiakkaissa. Vasta sen jälkeen yritys pääsee toteuttamaan laadukasta palveluaan. Oikean kohderyhmän tulee siis ensin löytää palveluntarjoaja esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jos tavoitellaan markkinoiden parasta laatua, siihen liitetään usein ajatus, että asiakkaan tulee saada enemmän kuin hän odotti. Laadukas palvelu tai toisin sanoen asiakkaan ilahduttaminen, johtaa siihen, että asiakas muistaa kokemuksen myönteisesti ja puhuu siitä mielellään eteenpäin. Laatu, joka täyttää odotukset ylittämättä niitä, tyydyttää taas asiakkaan tarpeen, mutta ei saa häntä erityisesti sitoutumaan yritykseen. Asiakkaan odotuksia ei tulisi kuitenkaan ylittää liikaa, sillä asiakas odottaa aina seuraavalla kerralla enemmän, mikä johtaa kierteeseen, mihin yrityksellä ei

ole varaa. Asiakkaan pystyy kuitenkin ilahduttamaan myös pienellä eleellä ja riippumatta siitä, minkä laatuista palvelu on ollut sitä ennen. Asiakkaan odotuksia ei myöskään kannata ylittää kerran ja palata sitten ”normaaliin” palveluntarjontaan. Tällöin laadun odotukset nousevat liian korkealle ja asiakas pettyy seuraavalla kerralla. (Grönroos 2009, s.141-142.)

Seuraavassa taulukossa on kuvattu asiakkaan kokeman kokonaislaadun muodostuminen palvelutapahtumissa. Jos odotettu laatu on korkeampi kuin koettu laatu, on asiakas pettynyt palvelun laatuun. Päinvastoin jos koettu laatu on odotettua korkeampi, on asiakas kokenut saavansa hyvää palvelua. (Kinnunen 2004, s.17.) Kuviossa näkyy myös markkinointiviestinnän vaikutus palvelun laadun kokemiseen.



Kuvio 2: Asiakkaan kokema palvelutapahtuman kokonaislaatu (lähde: Kinnunen 2004, s.17)

Palvelun laatuun liittyviä tutkimuksia on tehty vuosien saatossa paljon ja niiden tuloksia on tiivistetty aina uudenlaisiin, erilaisiin luetteloihin. Eri maissa tehtyjen tutkimusten pohjalta on tehty muun muassa seitsemän kohdan lista siitä, mitä piirteitä vaaditaan laadukkaaksi koettuun palveluun. Kaksi kohtaa liittyy asiakaspalvelun henkilöihin. Asiakkaiden tulee tietää, että työntekijöillä on vaadittava ammattitaito, tiedot ja taidot, jotta he pystyvät toteuttamaan palvelun toivotun lopputuloksen. Toiseksi asiakaspalvelijoiden tulee kiinnittää asiakkaisiin huomiota, olla ystävällisiä ja spontaaneja, ja heiltä tulisi löytyä todellista halua ratkaista asiakkaan ongelma. Kaksi kohtaa liittyy luotettavuuteen ja ongelman ratkaisuun. Asiakkaiden tulee tuntea, että mitä tahansa on sovittu, se pidetään, ja toisaalta jos mitä tahansa odottamatonta tapahtuu, yritys on heti aktiivinen ratkaisun ja vaihtoehdoisen ehdotuksen löytämiseen. Kaksi kohtaa liittyy palveluntarjoajan toimintaympäristöön ja saatavuuteen. Myymälän yleisilme, sijainti, yrityksen aukioloajat ja erilaiset järjestelmät tulee olla suunniteltu siten, että ne palvelevat asiakkaita ja niihin liittyvät asiat toimivat odotetusti. Seitsemäs kohta käsittelee yrityksen mainetta ja uskottavuutta. Asiakkaan tulee kokea, että palveluntarjoajaan voi luottaa ja että rahalleen saa vastineen. Imagon on lisäksi oltava sellainen, että asiakas voi

hyväksyä samat arvot. (Grönroos 2009, s.121-122.)

Täydelliseen laatuun pääsemistä pidetään yritysjohtoissa yleensä mahdottomana ja siksi organisaatioissa päädytään hyväksymään virheitä. Oman yrityksen kykyihin toteuttaa erityistä laadukkuutta tulisi kuitenkin uskoa ja huippulaatuun voi päästä vain yrittämällä. Jos sataprosenttista laatua pitää mahdottomana, on taistelu psykologisesti ohi jo lähtökuopissa. Laadun kehittämisen yleisimpiä ongelmia on se, että sitä katsotaan pelkästään projektinäkökulmasta ja vain yhden toteutustavan, esimerkiksi koulutusohjelman tai palkkiojärjestelmän, kautta. Laadun kehittämisen tulee olla jatkuva prosessi ja laadun arvostuksen pitäisi pysyä sekä johdon että kaikkien työntekijöiden mielessä kokoajan. Johdon vastuulle jää ylläpitää laadun merkityksen arvostusta ja sen parantamiskeinojen ymmärtämistä yrityksessä. (Grönroos 2009, s.140-141.)

3.3 Palvelun arvo

Palvelun arvolla tarkoitetaan lopullista mielikuvaa, kokemusta tai muistoa, joka asiakkaalle palvelutapahtumasta jää. Palvelun arvo muodostuu asiakkaalle koetun laadun ja hyödyn suhteesta uhrauksiin, joita asiakas on joutunut palvelua varten tekemään. Uhrauksia voivat olla esimerkiksi rahallinen korvaus, aika, matka palvelupaikalle jne. Lopulliseen mielikuvaan voi vaikuttaa myös asiakassuhde. Asiakas saattaa muistaa aiemmin kokemansa palvelutapahtumat ja niissä koetut hyödyt ja uhraukset. Palvelutapahtuman arvo voi muuttua useita kertoja, sillä asiakas käsittelee kokemusta koko tapahtuman ajan ja vielä sen jälkeenkin. Palvelun arvoa heikentää muun muassa se, jos asiakas joutuu itse aktiivisesti varmistamaan, että lopputulos vastaa odotuksia. Arvoa nostaa sen sijaan muun muassa informaation saaminen ja jakaminen palvelun tuottajan kanssa. (Kinnunen 2004, s.21-23.)

Arvo on aina sidoksissa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin ja arvomaailmaan. Asioilla on arvoa vain, jos joku kokee sillä olevan arvoa. Palvelu ostetaan yleensä siksi, että asiakas haluaa saavuttaa sen avulla jotakin tai ratkaista jonkin ongelmansa. Jos hän pystyy palvelulla tai palvelun ja tuotteiden yhdistelmällä saamaan haluamansa lopputuloksen, kokee hän saavansa arvoa. Arvon muodostus alkaa heti, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kanavien kautta (Internet-sivut, myymälä, mainonta, palvelutilanne jne.). Jokainen yritys antaa asiakkaalle arvolupauksen siitä, miten yritys eroaa kilpailijoistaan ja mitä se tarjoaa asiakkaalleen. Arvolupaus kuvailee ja määrittelee tuotteen tai palvelun, niiden kohderyhmät, sekä asiakkaan saaman hyödyn ja miksi tuote tai palvelu on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, s.30-32.)

Asiakkaan palvelusta maksama hinta on osaltaan palvelun arvon mittari ja muodostaja. Jos palvelulle halutaan luoda laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnoissa. Asiakkailta on eri

tuotteille tietty hintamielikuva ja esimerkiksi viiden euron parfyymia ei todennäköisesti pidetä laadukkaana. Markkinoijan niin halutessa, hinnalla pystytään kohottamaan palvelun arvoa ja mielikuvaa. (Bergström&Leppänen 2013, s.257.) Korkeampi hinta ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että sillä luotaisiin enemmän arvoa. Edullisemmalla tuotteella voidaan luoda enemmän arvoa, jos hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde on korkeahintaista tuotetta parempi. (Tuulaniemi 2011, s.32.)

Palvelun arvon kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutussuhde. Useissa palvelutapahtumissa vuorovaikutussuhde asiakaspalvelijan kanssa on olennainen osa asiakkaan kokemusta. Suhteen etuja voivat olla esimerkiksi sosiaaliset sidokset ja luottamus palveluntuottajaan. Asiakas saattaa myös joutua tekemään uhrauksia suhteen eteen. Esimerkiksi matka tiettyyn palvelua tarjoavaan myymälään saattaa olla huomattavasti pidempi kuin toiseen vastaavaan, mutta asiakas hyväksyy uhrauksen, koska pitää toisen myymälän ystävällisestä ja henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Pysyvästä asiakassuhteesta asiakas saattaa hyötyä esimerkiksi sosiaalisten yhteydenottojen kautta. (Grönroos 2009, s.192-194.)

4 Palvelujen uudistaminen ketjutoiminnassa

Ketjutoiminnassa on tärkeää miettiä voidaanko eri osa-alueet, kuten ostot tai markkinointi yhtenäistää koko ketjun osalta. Jos useampia osa-alueita ja toimintatapoja yhtenäistetään, ne tukevat toinen toisiaan. Esimerkiksi ketjumarkkinointi onnistuu yhtenäisen ostotoiminnan kautta. Yhteistä markkinointia käytetään usein muun muassa kampanjoissa, mutta säästöjä saadaan enemmän aikaan kun kokonaistoiminta on yhtenäistetty kauttaaltaan. Pääosin keskitetty ostotoiminta tuo hintaetuja sekä vähentää ostamiseen kuluvaa aikaa kauppapasolla. Tärkeää ketjutoiminnassa yleensä, sekä sen markkinoinnissa, on valita selkeä linja, jota noudatetaan. Esimerkiksi sekava valikoima hankaloittaa imagon luomista eikä tue kilpailuedun saavuttamista. (Hukka 2005, s.68-71.)

Ketjun yhteinen markkinointi kehittää sen toimintaa. Ideaalissa tilanteessa kaikki ketjun myymälät ovat mukana kaikissa kampanjoissa. Yleisesti ottaen kauppaketjujen tulisi keskittyä enemmän yhteismainontaan ja -markkinointiin, sekä kasvattaa niiden volyyymia. Myös digitaalista mediaa tulisi ottaa mukaan. Ylhäällä valittu linja ja markkinointistrategia on tärkeää viestittää myös kauppapasolle asti. Ketjussa ei tulisi olla tilaa oman tiensä kulkijoille, vaan kaikkien tulisi ymmärtää ja toteuttaa yhteistä konseptia. Tästä syystä on esimerkiksi kannattavaa järjestää tilaisuuksia, jotka kohottavat yhteishenkeä. Samalla pystytään tiedottamaan ketjun päätöksistä ja muistuttamaan päästrategiasta. Tällaisilla tilaisuuksilla voidaan myös varmistaa, että kaikki ovat saaneet tiedon ja osaavat siirtää sen arkipäivän työhön. (Hukka 2005, s.71-72.)

Ketjumarkkinoinnilla voidaan tavoitella ketjun muuttamista tavallisesta kauppaketjusta brändiksi. Markkinoinnin kohteena ovat tällöin ketjun liikkeet ostopaikkana. Liikkeen brändäämisessä käytetään apuna tuote- ja palveluvalikoimaa. Logojen ja symbolien esillä pitäminen on oleellista kaikissa ketjun liikkeissä, sillä niiden avulla asiakas tunnistaa ostopaikan. (Hukka 2005, s.72-74.) Palvelutarjonnan tunnistamista Beauty-ketjussa edistäisi logojen tai symbolien pitäminen esillä mahdollisimman järjestelmällisesti. Esimerkiksi tietyn kirjoitusasun tai taulukkomallin toistaminen Internet-sivuilla ja myymälän palveluhinnastoissa toisi asiakkaalle heti mieleen, minkä ketjun palveluista on kyse.

Palveluja voidaan itsessäänkin käyttää markkinointikeinona. Organisaatio voi halutessaan siirtää osan markkinointibudjetistaan palvelun tuottamiseen. Palvelun avulla markkinoinnissa on etuna vuorovaikutus asiakkaaseen ja siinä on mahdollisuus luoda asiakkaalle oikeaa hyötyä tai aitoa iloa. Sen avulla voidaan luoda asiakkaaseen kestävämpi suhde helpommin kuin tavanomaisilla markkinointikeinoilla. Kustannuksiltaan pienilläkin palveluksilla voi saada asiakkaan yllättymään positiivisesti ja siten, että hän kertoo kokemuksestaan ilahtuneena eteenpäin. Markkinoivaa palvelua voi olla esimerkiksi asiakkaan puolesta hoidettu taksimatka tai tervetuliaissampanjat. Kanta-asiakkaille voi myös tarjota etua oman tuotealueen ulkopuolelta, esimerkiksi ennakko-osto-oikeutta konserttilippuihin. Organisaation tulisi pohtia millaisia tarpeita heidän asiakkaillaan on, ja miten niitä tarpeita voisi hyödyntää palvelumarkkinoinnissa. (Tuulaniemi 2011, s.52-53.) Kosmetiikkamyymälässä markkinoivaa palvelua voisi olla esimerkiksi kuohuviinilasillisen tai kahvin tarjoaminen palvelutapahtuman aikana veloitusetta, tai esimerkiksi tilanteeseen sopivan tuoksunäytteen lahjoittaminen iltameikin yhteydessä.

4.1 Palvelujen muuttaminen brändiksi

Brändirakennuksessa palvelut ovat erittäin tärkeässä roolissa. Asiakaspalvelun välityksellä asiakas voi todella kokea miten brändi häntä kohtelee. Konkreettinen tuote ei pysty samanlaiseen vuorovaikutukseen. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisessa on aina mahdollisuus kertoa bränditarinaa ja siten jokainen kohtaaminen on markkinointitoimenpide brändin rakentamiseksi tai brändikuvan vahvistamiseksi. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevä henkilökunta onkin avainasemassa, kun palveluista rakennetaan brändiä. Heidän tulisi sisäistää tavoiteltu brändi-imago, ja heidän tulisi myös tietää kaikki käytettävissä olevat resurssit asiakkaan palvelemiseksi. Palvelujen suunnittelusta lähtien olisi tärkeää ottaa asiakaspalvelijat mukaan prosesseihin. Yhteisellä kehitystyöllä henkilöstö pääsee itse osallistumaan brändin määrittelyyn, sitoutumaan siihen, ja heillä on myös parempi mahdollisuus ymmärtää valintojen syitä. Asiakaspalvelijoille tulisi lisäksi antaa valmennusta, joka sisältää myös konkreettisia esimerkkejä käytännön tilanteista. (Tuulaniemi 2011, s.50-54.)

Brändille voidaan aina tavoitella tiettyjä persoonallisuuden piirteitä, kuten ystävällisyys, nuo-

rekkuus tai iloisuus. Nämä tulisi huomioida myös liiketasolla ja ottaa huomioon palveluja toteutettaessa. Ketjun palveluja voidaan ajatella alabrändinä ja niiden imagon luomista kehittää erillään kokonaisstrategiasta. Oikein roolitettu alabrändi selkeyttää tarjontaa asiakkaille. Lisäksi se tuo synergiaetuja markkinoinnin ja brändin välille ja luo mahdollisuuden hyödyntää brändiä esimerkiksi parempien katteiden saamisella. (Hukka 2005, s.73-75.)

Palvelujen muuttaminen brändiksi edellyttää systemaattista markkinointiviestintää. Tärkeintä on tulla huomatuksi ja jäädä asiakkaan mieleen siten, että voidaan luoda pysyviä asiakassuhteita. Yrityksen alabrändit eivät saa olla irrallisia osia, vaan niiden tulisi tarvitua toisiaan. Viestinnällä tulisi voida muuttaa käsityksiä ja toisaalta lujittaa asenteita tarpeen mukaan. Palvelujen kohdalla halutaan brändi-imagoon usein liittää laatu. Toinen hyvä mielikuvatavoite voisi olla esimerkiksi käyttöarvo. Mielikuvan luominen erityiskaupassa, jossa asiakaskäyntien tiheys on harva, on haastavaa. Erityisesti harvoin tapahtuvissa asiakaskäynneissä ihan jokaisen asiakaskokemuksen tulisi tukea haluttua mielikuvaa. Brändi syntyy kuluttajan luottamuksesta, josta voidaan saada vain konkreettisin teoin. Markkinointiviestintä kuitenkin auttaa brändin luomisessa erityisesti alkuvaiheessa, mutta todellinen brändi syntyy siis vasta asiakaskokemusten kautta. Markkinointiviestinnän tehokkain, joskin myös kallein tapa, on henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen. Henkilökohtaista palvelua on lähes mahdotonta yhtenäistää koko ketjussa, mutta palvelutilanteen kulun tulisi aina noudattaa haluttua brändimielikuvaa. (Hukka 2005, s.74-94.)

4.2 Palvelumuotoilu apuna palvelujen kehittämisessä

Palvelumuotoilun avulla voidaan saavuttaa parempien palvelujen tuottaminen. Sen avulla on helpompi suunnitella asiakaspalvelijan työtä, ideoida uutta jatkossakin ja se vähentää uuden tuotannon riskejä. Palvelumuotoilussa visualisoidaan palvelun eri elementit, tuotetaan asiakasymmärrystä sekä luodaan yhteinen palveluiden kehitystyö yrityksen ja asiakkaan välille. (Tuulaniemi 2011, s.100.)

Sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään palvelujen kehittämiseen, on viimeisten vuosien aikana alettu keskittymään kokonaisvaltaisempaan *palvelumuotoiluun*. Siihen otetaan mukaan myös palvelun käyttäjät, eli asiakkaat, ja siinä on mukana paljon luovaa työtä. Muotoilijan tulee osata kyseenalaistaa totuttuja rajoja, tuntea empatiaa muita kohtaan ja olla valmis luomaan uusia innovatiivisia ratkaisumalleja. Palvelumuotoilijan tulisi huomata sellaisia asioita, jotka menevät muilta ohi, sekä osata hyödyntää siitä saatua tietoa kehitystyössä. Muotoilussa otetaan varsinaisen palvelun lisäksi huomioon konkreettisten asioiden, kuten tilojen ja esineiden muotoilu. Palvelumuotoilussa luodut ideat kuvataan visuaalisesti kuvien, videoiden tai piirrosten avulla, jotta niitä on helpompi ymmärtää. Muotoilun avulla on tarkoitus tuoda teknisiä asioita ja sosiaalista näkökulmaa lähemmäs toisiaan. (Miettinen 2011, s.21-30.) Ketjun

palveluiden kehittämisessä tulisi ottaa erityisesti huomioon myymälöiden erilaiset pohjaratkaisut, sisääntulot, kalusteet jne. Ideat tulisi visualisoida kunkin myymälän osalta erikseen, sillä esimerkiksi meikkipisteen tila tai siihen kulkeminen voi vaikuttaa huomattavasti palvelutapahtumaan.

Asiakkaan ymmärtäminen on olennaisin osa palvelumuotoilua. Asiakkaita ja heidän käyttäytymistään voidaan esimerkiksi seurata palvelutapahtuman aikana, tai heiltä voidaan kysyä suoraan heidän kokemuksistaan ja toiveistaan. On kuitenkin muistettava, etteivät asiakkaat välttämättä osaa pukea sanoiksi kaikkia toiveitaan, eikä heidän mielikuvituksensa välttämättä riitä kuvittelemaan kaikkea mikä voisi olla mahdollista. Näitä toiveita voidaan kutsua piileviksi tarpeiksi, ja yrityksen tulisi pystyä selvittämään ne. Siksi muotoiluprosessiin osallistuvilta vaaditaan luovuutta ja innovatiivisuutta. Asiakkaita voidaan havainnoida myös kotona tai työssä, jotta nähdään kuinka he käyttävät yrityksen tuotetta. Palvelut, joita asiakkaille tullaan lopulta tarjoamaan, voivat olla hyvinkin erilaisia kuin mitä yrityksen varsinainen tuote on, mutta ne voivat tukea päätuotetta niin hyvin, että niitä kannattaa tuottaa. Esimerkiksi urheilualalla tunnettu Nike on lanseerannut Nike+ -palvelun, jossa pystyy seuraamaan juoksuuristustaan lenkkariin sijoitetun laitteen avulla. Onnistuneella palvelumuotoilulla yritys pystyy todella erottumaan kilpailijoistaan. Palvelumuotoilussa on tärkeää myös jatkuvuus. Sen ei ole tarkoitus olla yksi erillinen projekti, joka saadaan valmiiksi ja voidaan unohtaa. Suunnittelua ja arviointia on toteutettava jatkuvana prosessina. Jotta asiakkaiden tarpeita pystytään täyttämään, on esimerkiksi seurattava trendejä hyödyntäen yrityksen omia ammattilaisia, mutta myös asiakkaiden trenditietoutta. (Miettinen 2011, s.21-31.)

Palvelumuotoilussa voidaan jo olemassa olevia palveluita lähteä analysoimaan seuraavien kysymysten pohjalta: miten helppoa asiakkaan on käyttää palvelua ja mitä asioita hän kokee sen aikana, kuinka hyvin lopputulos kohtaa hänen toiveensa, ja tuntuuko palvelu erilaiselta, ainutlaatuiselta ja mieleenpainuvalta. Asiakas odottaa, että palvelu on ennen kaikkea hyödyllinen, mutta myös haluttava ja helposti käytettävä. Palvelujen suunnittelussa on muistettava tietysti myös yrityksen näkökulma palvelujen tuottamiseen. Tuottamisen tulee olla tuloksellista, mahdollisimman tehokasta ja mielellään myös erilaista verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Vaikka palvelumuotoiluun osallistuu yrityksen henkilökunnasta paljon erilaisia ihmisiä, tarkoituksena ei ole, että he kaikki olisivat mukana päättämässä millaista palvelua lopulta tuotetaan. Tavoitteena tällaisella suurella yhteistyöllä on se, että kaikki mahdollinen tieto ja erilaiset ajatusmallit tulisi huomioiduksi heti suunnittelun alkuvaiheessa. Lopulliset päätökset tuotettavista palveluista tekee yrityksen palvelumuotoilija. (Tuulaniemi 2011, s.101-117.) Ketju-toiminnassa on tässäkin otettava huomioon kaikista myymälöistä tulleet tiedot ja mielipiteet. Vain siten palvelumuotoilijat pystyvät pohtimaan eri ratkaisujen toimivuutta myymälöittäin, ja löytämään sen avulla parhaan ratkaisun yrityksen tavoitteisiin ja palveluiden tuloksellisuuden nähdessä.

5 Visuaalinen markkinointi

Markkinointiviestintä yrityksen kilpailukeinona pyrkii kertomaan yrityksen tuotteista ja palveluista potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman hyvin. Visuaalinen markkinointi toimii osana jokaista markkinoinnin osa-aluetta, joita ovat mainonta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Se täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta antamalla visuaalisia herätteitä yrityksen identiteetistä ja tuotteista. Niiden havainnollistaminen onkin visuaalisen markkinoinnin ydintehtävä. Esimerkiksi kosmetiikkamyymälässä on erittäin tärkeää, että tuotteet ja niiden hinnat ovat selkeästi esillä ja ne ovat helposti asiakkaan testattavissa sekä hankittavissa. Samalla visuaalisen markkinoinnin tulisi esitellä ja havainnollistaa yrityksen arvoja ja palvelutyyliä. Hyvä visuaalinen markkinointi antaa asiakkaalle nopeasti kosketuksen yritykseen ja sen tuotteisiin sekä luo positiivisen ostotapahtuman kokonaiselämyksen. Visuaalista markkinointia suunniteltaessa pyritään kokonaiselämyksestä saamaan mahdollisimman mieleen jäävä positiivisella tavalla ja eliminoimaan negatiivisia kokemuksia edistävätkä tekijät. (Nieminen 2010, s.8-9.)

5.1 Näköhavainnointi ja hahmotus

Ihmisen ympärillä olevasta informaatiosta näköaistin kautta saamme eniten ärsykeitä. On tutkittu, että jopa 75 % kaikesta informaatiosta kulkee ensin silmiemme kautta ajatusmaailmaamme, osa tiedostettuun, osa tiedostamattomaan. Yrityksen viestiessä asiakkailleen itsestään ja tuotteistaan onkin ensiarvoisen tärkeää huomioida millaisia muistijälkiä se haluaa jättää asiakkaiden mielikuviin. (Nieminen 2010, s.8.)

Nykytutkimuksen mukaan ihmisen katsoessa jotakin, hän ei itse asiassa katso, vaan käsittelee kuvaa. (Pohjola 2003, s.57.) Kun katselemme ympäristöämme, hahmotamme muutaman perustekijän kautta kaiken mikä on tärkeää huomata ja havainnoida. Nämä perustekijät ovat kaiken visuaalisen havainnoinnin ja viestinnän pohja. Ihmiset katsovat näitä samoja perustekijöitä iästä, sukupuolesta ja kulttuurista riippumatta. (Luukkonen 2010, s.19.)

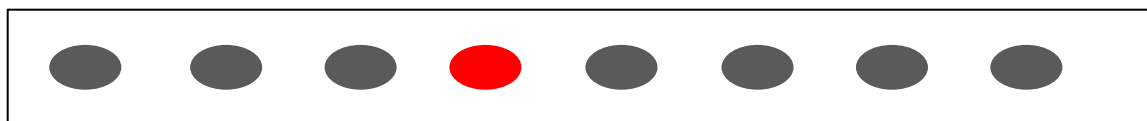
Kun asetellaan asioita lähekkäin olemme heti sitä mieltä, että asioiden täytyy olla kytköksissä toisiinsa, eli jonkinlaisessa suhteessa. (Luukkonen 2010, s.20.)



Kuvio 3: Havainnointi ja hahmotus – lähekkäisyys

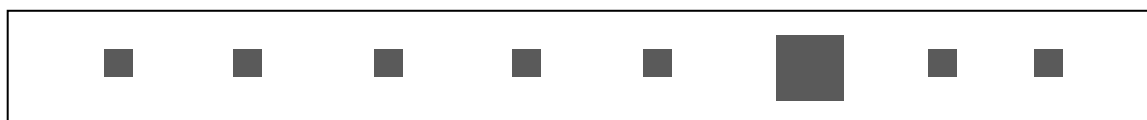
Värien havainnoinnissakin silmämme etsivät samankaltaisuutta ja yhteyksiä. Jos joukossa on muista poikkeava väri, se erottuu voimakkaasti ja saa huomiomme. Suuri samanvärinen jouk-

ko vaikuttaa suuremmalta kuin suuri erivärinen joukko. Samanväriset asiat koemme kuuluvan yhteen ja muodostavan joukon. (Luukkonen 2010, s.20.)



Kuvio 4: Havainnointi ja hahmotus – väri

Kokoerojen havainnointi asioiden välillä on helppoa ja silmät huomaavat ne vaivattomasti. Tapauksesta riippuen aivomme tekevät valinnan, kiinnittykö huomiomme muuta joukkoa suurempaan vai pienempään asiaan. (Luukkonen 2010, s.20.)



Kuvio 5: Havainnointi ja hahmotus – koko

Kulmien havainnointi on hankalaa, lukuun ottamatta täysin pysty- ja vaakasuoria linjaa. Nämä silmämme erottavat helposti ja joukosta poikkeava linja saa huomiomme kiinnittymään. (Luukkonen 2010, s.21.)



Kuvio 6: Havainnointi ja hahmotus – orientaatio

Suunnan havainnointi on nopeaa ja vaistomaista. Kun asiat kulkevat samaan suuntaan, ne on helppo käsittää ryhmänä. (Luukkonen 2010, s.21.)



Kuvio 7: Havainnointi ja hahmotus – suunta ja jatkuvuus

Muotoerot on helppoja havaita, kun kyseessä on perusmuodot. Samanmuotoiset asiat koetaan kuuluvaksi yhteen, vaikka ne eivät olisi aivan toistensa vieressä. Sama asia koskee värien tunnistamista ja ryhmittämistä. Esimerkiksi kartoissa siniset alueet ymmärretään samankaltaisiksi vaikka ne ovat kaukana toisistaan. (Luukkonen 2010, s.22.)



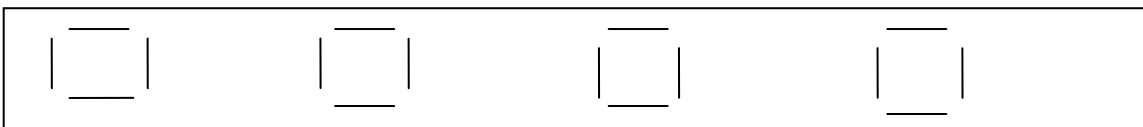
Kuvio 8: Havainnointi ja hahmotus – Muoto ja samanlaisuus

Havainnoimme välittömästi erot asioiden varjostuksissa, ne antavat silmälle suuntaa mihin päin liikkua seuraavaksi. Varjostusten avulla meille myös selkenee näkemämme asioiden asennot, ovatko ne ylösalaisin, sivuttain ja niin edelleen. (Luukkonen 2010, s.22.)



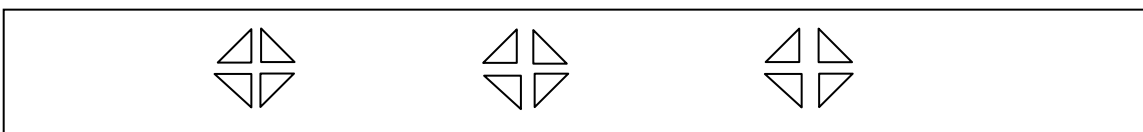
Kuvio 9: Havainnointi ja hahmotus – Varjostus

Kun näemme hahmon, joka vaikuttaa meistä vajaalta, aivomme pyrkivät täydentämään sitä, käyttämällä hyväkseen muistoja ja mielikuvitusta. Kuvassa olevat viivat aivomme näkee nelioinä. (Luukkonen 2010, s.23.)



Kuvio 10: Havainnointi ja hahmotus – Hahmon täydentäminen

Aivoilla on aina pyrkimys täydentää visuaalista informaatiota niin, että siitä syntyy järkevä kokonaisuus. Joskus hahmotamme sellaista, mitä ei edes ole. Seuraavassa kuvassa näemme helpommin ristit kuin neljä kolmiota. (Luukkonen 2010, s.23-24.)



Kuvio 11: Havainnointi ja hahmotus – Piilokuvat

Kun ollaan tietoisia näistä hahmotuksen perustekijöistä ja tiedetään miten silmä reagoi erilaisiin näköhavaintoihin, voidaan ohjata katsojien huomiota oikeisiin paikkoihin ja saavutetaan paras mahdollinen visuaalisen ilmaisun ja markkinoinnin onnistuminen. (Luukkonen 2010, s.28.)

5.2 Visuaalisen markkinoinnin merkitys ja käyttökohteet

Tärkein ja ensimmäinen asia visuaalisen markkinoinnin ketjussa on tiedottaa ja mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaan on saatava riittävästi tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista, jotta voi harkita ostopäätöstään. Vähittäiskauppaympäristössä viihtyisiä ja ostohalua aktivoiva myymälä on merkittävässä roolissa. Näyteikkunan on jo houkuteltava asiakas sisään ennen kuin hän näkee muuta myymälämiljöötä. Tuotteiden esillepanolla myymälässä voidaan luoda asiakkaalle helppoutta ostamiseen ja erottua kilpailijoista. Kun sama visuaalinen linja jatkuu myymälämainontaan ja heijastuu jopa asiakaspalvelussa, on yrityksellä käytössään kokonaisvaltainen markkinointiviestintäketju. Tällöin voidaan puhua, että yrityksellä on myös visuaalisen markkinoinnin strategia. (Nieminen 2010, s.11-12.)

Edellä mainittujen visuaalisen markkinoinnin käyttökohteiden lisäksi strategiaa voidaan käyttää hyväksi myös erilaisissa tapahtumissa, promootioissa ja messuilla. Myös katalogit, hinnastot ja Internet sivut ovat omiaan heijastamaan yrityksen visuaalisen markkinoinnin linjaa. (Nieminen 2010, s.9.)

Visuaalisen markkinoinnin merkitys tiivistyy tuotteiden tuomiseen esille haluttavina ja myyvinä. Myyntituotetta tukemassa käytetään valoja, värejä ja mahdollisuuksien mukaan käyttöyhteystuotteita, jotta lopputulos vaikuttaisi asiakkaan silmään kokonaisuudelta. (Nieminen 2010, s.159.) Lähdeittäessä suunnittelemaan yrityksen visuaalista linjaa, täytyy ensin määrittellä yrityksen identiteetti. Identiteetti koostuu liikeideasta, visioista, arvoista ja avainominaisuuksista. Markkinoinnissa kannattaa tuoda esille korkeintaan kolme avainominaisuutta, jotta yrityksen viesti pysyy asiakkaalle selkeänä. (Laiho 2006, s.49)

Visuaalisten elementtien onnistuneessa suunnittelussa taustateorialla on myös suuri merkitys. Visuaalisten elementtien vaikutukseen tutustuminen varmistaa valintojen olleen perusteltuja. Tavoitteiden mukaiset vaikutukset jäävät vain haaveiksi, jos yksityiskohtien valinnat tehdään sattumanvaraisesti ja huolimattomasti. Suunnitteluprosessissa visuaalisen linjan kokonaisuuden hahmotus ja haluttujen mielikuvien herättäminen on hyvä pitää mielessä koko ajan. Paras lopputulos visuaalisen linjan suunnittelussa saavutetaan, kun suunnittelu aloitetaan pienistä yksityiskohdista ja kootaan niistä ehjä kokonaisuus. (Laiho 2006, s.49-50)

Visuaalisen suunnittelun päämäärät voidaan jakaa neljään tärkeimpään asiaan. Sen ensimmäinen ja tärkein tavoite on tukea lähetettävää viestiä. Toiseksi suunnittelulla pyritään antamaan viestiä lähettävälle yritykselle tunnistettava identiteetti. Suunnittelun tehtävä on myös antaa esitellyille tuotteille ja niiden antamalle informaatiolle järjestys. Kun samassa esittelytilassa on sommiteltuna useita elementtejä, on visuaalisuuden keinoin pyrittävä saamaan aikaiseksi järjestys. Informaation vastaanottajan, eli kuluttajan halutaan pystyvän havaitse-

maan kaikki viestit. Viimeinen suunnittelun päämäärä on vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen ja ylläpitäminen. (Huovila 2006, s.13-14.)

Uuden yritysten ohella yhtä lailla jo toiminnassa olevien yritysten tulisi kiinnittää huomiota imagohuoltoon ja visuaalisen markkinoinnin päivitykseen. Ajan kuluessa visuaalinen linja alkaa kaivata parannusta, jotta yritys näyttää markkinoilla raikkaalta. Kilpailun ollessa kovaa pienilläkin eroilla kilpailijoihin voidaan saavuttaa etua markkinoilla. Muutoksia kannattaa kuitenkin tehdä maltillisesti, jotta imago ei heilahtelisi voimakkaasti. Suurempia visuaalisen linjan muutoksia havittelevan yrityksen kannattaa tehdä muutokset osissa, jotta asiakkaat eivät hämmenny ja tunnettuus säilyy. (Laiho 2006, s.50)

5.3 Erottuminen visuaalisen markkinoinnin keinoin

Yrityksen visuaalisia ratkaisuja kutsutaan muun muassa talotyyliksi tai design managementiksi. Ne määrittelevät yrityksen oman visuaalisen linjan, jonka avulla yritys on helposti tunnistettava. Talotyyli kannattaa suunnitella kestäväksi muutamiin vuosia eteenpäin, jotta muotivirtaukset eivät pääse vaikuttamaan siihen voimakkaasti. Talotyyliä ei täten kannata vaihtaa liian usein, jotta yrityksen tunnettuus ja mielikuvat säilyvät. (Laiho 2006, s.12)

Kilpailutilanteessa, jossa on useita saman alan yrityksiä, joilla on pitkälti sama tuotevalikoima ja sama hintataso, on visuaalinen markkinointi avainasemassa yrityksen erottumisessa. Nämä yritykset voidaan visuaalisen markkinoinnin avulla profiloida toisistaan täysin erilaisiksi. (Nieminen 2010, s.163.)

Edelläkävijä vrt. jämähtänyt

Moderni vrt. perinteinen

Klassinen vrt. väsähtänyt (Nieminen 2010, s.163.)

Kun yritys löytää tyyliinsä onnistuneesti, sen visio terävöityy ja tapahtuu differoituminen, erottuminen kilpailijoista. Visuaalinen tyyli on aina ratkaisemassa lopullista mielikuvaa. (Nieminen 2010, s.163.)

Vaikka kilpailijoista on pystytty erottumaan, ei pidä jämähtää paikalleen. Yrityksen imagon kehittäminen on jatkuva prosessi, joka ei tule koskaan valmiiksi. Kuluttajien käyttäytymistä ja kilpailijoita on pidettävä silmällä, jotta asema markkinoilla säilytetään. Jo puolen vuodenkin "nukahtaminen" voi jättää jälkiä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, jolloin menetetään asiakkaita kilpailijoille. Yrityksen todellisen identiteetin kehittäminen samaksi, kuin toivottu imago muodostaa asemoidun imagon. Asemoidun imagon hallinta tapahtuu valitun tyylin järkk-

mättömällä kehittämisellä ja toteuttamisella johdon, markkinointihenkilöstön ja visuaalisten markkinoinnin ammattilaisten yhteistyöllä. (Nieminen 2010, s.163.)

Yrityksen ulkoasu antaa sille identiteetin, jonka kuluttaja tunnistaa vaikka näkisi vain osia siitä. Jatkuvuus tunnistettavuudessa antaa asiakkaalle turvallisuuden tunteen. Kun osastot ja tuotteet ovat aina samassa järjestyksessä, kuluttajan on helppo löytää tarvitsemansa asiat. Yrityksen onkin tasapainoiltava visuaalisen ilmeen kanssa, jotta tunnistettavuus säilyy, mutta toisaalta on pysyttävä mukana ympäröivässä yhteiskunnassa ja ajanmukaisena. (Huovila 2006, s.206-207.)

6 Visuaalinen markkinointi myymälässä

Kun asiakas tulee ostoksille viihtyisään ja persoonalliseen ympäristöön, viestii se siitä, että asiakkaasta huolehditaan ja hän saa korkealuokkaista palvelua. Asiakkaan tulee myös kyetä aistimaan yrityksen imagoa visuaalisten herätteiden kautta. Trendien vaihdellessa tietyt lainalaisuudet koskien muotoilua ja harmoniaa kuitenkin pitävät paikkansa miellyttäen kaikkien silmää ja saaden aikaan positiivisia kokonaiselämyksiä. Näköaistin ohella muidenkin aistien huomioon ottamista ei kannata unohtaa toimitilasuunnittelussa. (Nieminen 2010, s.121-125.)

6.1 Myymälämiljö

Huolellisesti suunniteltu toimintaympäristö toistaa yrityskuvaa persoonallisella tavalla. Myymälämiljöön onnistunut suunnittelu on tärkeää, varsinkin vähittäiskaupassa, jossa se on juuri se paikka, jossa asiakas kohdataan ja hän tekee ostopäätöksen. Näissä face-to-face -tilanteissa on aina molemminpuolisesti latautuneena odotuksia, ennakkoluuloja ja tunteita. Jotta tähän viihtyisään ja toimivaan kokonaisuuteen päästäisiin, on varmempaa luottaa muotoilun asiantuntijoihin, kuin omiin voimavaroihin. Tällöin varmemmin pitäydytään budjetissakin, kun ei tehdä asioita erehdyksien kautta. Suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja ovat kalusteiden lisäksi valaistus, materiaali- ja värivalinnat, joilla voidaan helposti luoda erilaisia tunnelmia. (Nieminen 2010, s.127.) Toimitilasuunnittelusta puhuttaessa vähittäiskaupan alalla, tarkoitetaan shop designia. Kun halutaan luoda laajaa vaikutusta kohderyhmään ja saada siltä arvostusta, on tilojen suunnittelun käytettävä yhtä paljon energiaa kuin tuotteisiinkin. (Nieminen 2010, s.128.) Epäviihtyisyydestä viestii yleensä jäsentymätön ja satunnaisen näköinen ympäristö, jossa ei ole selvää linjaa. Pahimmillaan suunnittelemattomuus tai sen epäonnistuminen vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tulokseen. Kaikkien yrityskuvatekijöiden on toimittava yhdessä, jotta saumaton imago saadaan luotua yritykselle. Jos esimerkiksi toimitilat kuvaavat edullisuutta, mutta markkinointiviestinnän tyyli ja tuotteet viestivät laadukkuutta, toinen viesti on silloin väärä. Tällöin voidaan kysyä, kumpaa markkinointistrategiaa yritys käyttää; kustannustehokkuutta vai differointia. (Nieminen 2010, s.130-132.)

Myyvälämielikuvaan vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat opasteet, mainokset, julkisivu, sisäänkäynti ja näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä puolestaan ovat valaistus, värit, ilmastointiratkaisut, palvelukulttuuri, ilmapiiri, siisteys ja myymälämainonta. (Nieminen 2010, s.132.) Parhaimmillaan yrityksen julkisivun ja sisäänkäynnin tulisi antaa viesti asiakkaille jo ennen myymälään astumista, joten persoonallisten ja rohkeiden sisäänkäyntiratkaisujen luominen kannattaa pääasiakaskunnan life-stylea noudatellen. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja siihen vaikuttavat arvot ovat tärkeitä suunnannäyttäjiä yrityksille myymäläsuunnittelussa. Vain tuntemalla asiakkaat voidaan viestinnästä luoda spesifisempää ja siten onnistuneempaa, joka taas johtaa toivottuihin myynnillisiin tavoitteisiin. Myymälän tulisi olla elämyksellinen, viihtyisä ja ostohalua aktivoiva, unohtamatta yrityksen imagoa vahvistavaa vaikutusta. (Nieminen 2010, s.136-138.)

Ensimmäinen askel toimitilojen suunnittelussa on huolellinen kalusteiden valinta. Kun kalusteet on oikein valittu, niillä voidaan saavuttaa asiakkaiden keskuudessa merkittävä vaikutelma halutun kilpailustrategian mukaan. Kalusteet ovat välitön ja selkeä viesti asiakkaalle markkinastrategiasta, onko myymälässä vahvuutena edullisuus vai laadukkuus. Kalusteet tulisi lisäksi uusia säännöllisesti, jotta viestitetään asiakkaille että yritys seuraa aikaansa. Vaikka uudistuksista seuraa kustannuksia, myös myynti kasvaa niiden ansiosta 15-40 %. Myymäläkonseptisuunnittelu syö myymälän peruskustannuksista vain noin prosentin. (Nieminen 2010, s.139.) Taloudellisten resurssien määrä ei kuitenkaan ole tärkeintä myymäläsuunnittelussa, vaan oikeat materiaalit ja värit, jotka sopivat liikeideaan ja vastaavat asiakkaiden odotuksia. Materiaalien ja värien valinnoilla saadaan myymälään luotua persoonallisia elementtejä. Värien symboliikka onkin hyvä tuntea lähtiessä valitsemaan sävyjä ja tietyt materiaalitkin luovat omia mielikuviaan. (Nieminen 2010, s.143-144.) Esimerkiksi korkealuokkaista differointistrategiaa tavoittelevassa kosmetiikkamyymälässä lasi, kivipinnat ja kiiltävä kromi luovat ylellisyyden tunteen.

Valaistuksellakin on oleellinen osa yrityksen imagon rakentumisessa. Funktionaalisen merkityksensä lisäksi valolla voidaan korostaa tiettyjä yksityiskohtia ja luoda erilaisia tunnelmia. Valolla on erityinen kyky muuttaa tilaa ja saada siellä olevat värit heräämään eloon. Valolla voidaan myös ohjata asiakasta liikkumaan myymälätilassa halutulla tavalla. Esillepanoissa valojen ja varjojen käyttäminen hyväksi saa tuotteiden muodot mielenkiintoisemmin esille. Valaistukseen saa tänä päivänä teknologialtaan ja ulkomuodoltaan mitä moninaisempia vaihtoehtoja oikean myymäläilmeen saavuttamiseksi. (Nieminen 2010, s.201.)

Näyteikkunan riittävä valaistus on tärkeää, sillä lasi heijastaa helposti ja syntyy peiliefekti. Valaistuksen muunneltavuus on myös välttämättömyys. Kiskoihin kiinnitettävät spottivalaisimet ovat kätevin vaihtoehto näyteikkunaan. (Hirvi&Nyholm 2009, s.33.)

Valaistuksen teknologiassa voidaan käyttää hyväksi kolmea tekijää, joilla saadaan aikaan juuri haluttu tunnelma. Näitä ovat valon värinlämpötila, värintoistoindeksi ja valaistusvoimakkuus. Valaistussuunnittelussa tietyt suositukset tulee täyttyä, mutta luovuudelle jää silti paljon tilaa. (Nieminen 2010, s.202.)

Valon väri kannattaa valita myymälässä käytetyn värimaailman mukaan. Lämpimät värit, kuten esimerkiksi runsaat puupinnat korostuvat kauniimmin lämpimän valon kanssa. Viileitä värejä, kuten harmaansävyjä tai metallipintoja täydentää kylmempi valo. Yleisvalaistus myymälässä kannattaa olla riittävä, mutta ei liian voimakas. Liian voimakas yleisvalaistus syö tehotevalaisimien tehoa. (Hirvi&Nyholm 2009, s.23.)

Tuotteiden asettelulla loogisesti myymälään saadaan myyntiin tehoa ja asiakaskiertoa voidaan suunnitellusti ohjata. Harvoin ostettavat tuotteet kannattaa sijoittaa sisäänkäynnin läheisyyteen, kierron alkuun. Tehopisteiden käyttö lisää ajankohtaistuotteiden ja hyväkätteistutuotteiden menekkiä. Tehopisteitä voidaan sijoitella esimerkiksi hyllyjen päihin. Päätuote kannattaa aina sijoittaa ensimmäiseksi ja käyttöyhteysartikkelia heti sen jälkeen loogisen järjestykseen. Heikot kiertonopeudet omaavat artikkelit kannattaa sijoittaa parhaille paikoille kiertonopeuden vauhdittamiseksi ja hyvin "liikkuvat" tuotteet voidaan asettaa huonommallekin paikalle niiden tinkimättä niiden menekistä. (Nieminen 2010, s.244.)

Myymälämainonta on tehokas ja monipuolinen viestintäkeino, jolla voidaan antaa kaikki tarvittava informaatio asiakkaalle. Myymälämainonnan tehokas käyttäminen on tärkeää, sillä 70-80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä aistien välityksellä saamien vaikutteiden kautta. On myös tutkittu, että 80 % ostopäätöksistä tapahtuu intuition perusteella. Juuri tällaisia vaeltajatyyppejä shoppailijoita varten myymälämainonnan huolellinen suunnittelu on tärkeää, sillä siellä olevat impulssit houkuttelevat ja ohjaavat heitä. Parhaimmillaan myymälämainonta luo selkeyttä, viihtyisyyttä ja informatiivisuutta tilaan. Se on myynninedistämiskeino, joka ohjaa asiakasta löytämään tuotteet oikeilta paikoiltaan. (Nieminen 2010, s.258-260.) Houkutteleva myymäläympäristö kasvattaa todennäköisyyksiä asiakkaan tekemiin lisäostoksiin, joten koko myymälän henkilökunnan olisi syytä käsittää esillepanon ja kaupankäynnin välinen yhteys. (Hirvi&Nyholm 2009, s.5.)

Myymälämainontaan käytettäviä välineitä on valtavasti. Päivittäistavarakaupat ja suuret marketit voivat käyttää niistä kaikkia, mutta pienempien erikoisliikkeiden kannattaa harkita huolellisesti, mitkä niistä sopivat oman yrityksen imagoon. (Nieminen 2010, s.258-260.) Kosmetiikkaliikkeessä käytettäviä myymälämainonnan välineitä voisivat olla hinnannäyttötuotteet, valotaulut, kyltit, julisteet, valokaappijulisteet, telineet, tasot, promootiopisteet ja tuoterhyhmäopasteet.

Siisteys on tärkeä asia myymälämiljöössä ja se vaatii jatkuvaa ylläpitoa, jotta asiakas viihtyy ja löytää tarvitsemansa tuotteen helposti. Tavaraa purettaessa pahvilaatikat, suojamuovit ja muut pakkausmateriaalit on välittömästi vietävä myymälätilasta. Epäsiistin vaikutelman lisäksi ne voivat aiheuttaa turvallisuusriskin asiakkaalle. (Hirvi&Nyholm 2009, s.69.)

6.2 Näyteikkunamainonta

Näyteikkuna on myymälälle tärkeä mainospaikka, joka toimii vuorokauden ympäri. Ohikulkijan huomio ja mielenkiinto tulee kuitenkin vangita nopeasti, noin 1-3:ssa sekunnissa. (Hirvi&Nyholm 2009, s.10.) Kun näyteikkunaa osataan käyttää markkinoinnissa oikein, sitä voidaan pitää erittäin tehokkaana kilpailukeinona. Näyteikkuna voi toimia kaikkien peruskilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus, viestintä) areenana yhtä aikaa ja luoda synergiaa myynnillisten tavoitteiden kanssa. Tuote tulee esille silmiin nähtävänä tuotteena, joka on asetettu ikkunaan. Hinnan esille laittaminen on jo lakisääteinen vaatimus, joten asiakas saa myös tietoa yrityksen hintatasosta. Saatavuus-kilpailukeino on muutaman askeleen päässä myymälän sisätiloissa, josta näyteikkunatuotteen tulee olla helposti löydettävissä. Viestintä-kilpailukeino on näyteikkunan viestimä sanoma kokonaisuudessaan, joka parhaimmillaan myy tuotteen asiakkaalle jo tämän mielikuvissa. Asiakkaan tehtäväksi jää vain noutaa tuote. Erikoismyymälöissä asiakaspalvelijoiden tietotaito on vielä tärkeässä osassa, koska se voi varmistaa lopullisen tyytyväisyyden ostotapahtuman jälkeen. (Nieminen 2010, s.147-148.)

Näyteikkunan merkitys korostuu kauppakeskuksissa, joissa saattaa kilpailla useita saman alan myymälöitä. Pienissä erikoisliikkeissä, joissa tuotevalikoima on sama kuin suurissa tavarataloissa, voidaan kilpailla asiantuntemuksella ja tuotteiden näyttävällä ja tehokkaalla esillepanolla. Näyteikkunamainonta voi tällöin toimia vahvuutena, jota ei saa laiminlyödä. Ei tule koskaan unohtaa, että näyteikkunan tavoitteena on myydä, ei kaunistaa eikä somistaa. (Nieminen 2010, s.149-150.) Näyteikkunamainonnalla on monia etuja muihin kilpailukeinoihin. Näyteikkunasta ei tule erillisiä kustannuksia, se toimii myymälän aukioloaikojen ulkopuolella, se tukee myyjien työtä ja ammattitaitoa sekä antaa mahdollisuuden nähdä tuotteet aitoina ja kolmiulotteisina. (Nieminen 2010, s.216.) Hyvin toteutettu näyteikkuna luo asiakkaalle illuusion, jolloin asiakkaan on helppo samaistua tuotteen käyttäjäksi. (Nieminen 2010, s.158.)

Näyteikkunan suunnittelu lähtee aina esiteltävistä tuotteista. Tuotteiden tulee olla ajankohtaan sopivia ja kiinnostavia. Haasteena on saada rakennettua huomiota herättävä ja houkutteleva, mutta samalla nopeasti toteutettava ja taloudellinen näyteikkuna. AIDA -malli on näyteikkunantekijälle hyvä muistityökalu suunnitteluvaiheessa.

A = Attention (Herätä huomio)

I = Interest (Herätä mielenkiinto)

D = Desire (Herätä ostohalu)

A = Action (Kehota toimintaan eli houkuttele asiakas liikkeeseen)

(Hirvi&Nyholm 2009, s.12-13.)

Näyteikkunan luomisessa kannattaa ottaa huomioon muutamia yleisiä seikkoja, joilla varmemmin onnistutaan vaikuttamaan ostopäätöksiin. Mahdollisuuksien mukaan tuotteet kannattaa aina ottaa ulos myyntipakkauksistaan, jotta asiakkaan on helpompi havainnollistaa tuotteita. Ilmavuus on tärkeä elementti, sitä saadaan luotua sillä, ettei tavaroita laiteta kiinni toisiinsa syvyysuunnassa ja näyteikkunan nurkkien on aina jäätävä tyhjiksi. Jos esittelyssä on hyvin pienikokoisia tuotteita, kannattaa ne esitellä jonkin yhtenäisen taustan tai alustan avulla selkeän kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Koska tavararyhmät ja yksittäisetkin tuotteet saavat aikaan katsetta ohjaavia linjoja, niitä ei pitäisi olla kolmea enempää, jottei katsetta johdateta pois ikkunasta. Lisäksi näyteikkunan sommittelussa ja tuotteiden asettelussa on aina otettava huomioon sen optinen keskipiste, jotta lopputuloksesta tulee tasapainoinen. (Nieminen 2010, s.220.) Optinen keskipiste on katsojan silmän korkeudella, näyteikkunan keskellä. Tähän paikkaan kiinnittyy ensimmäisenä katse, joten se on tärkeä paikka erityisesti suuressa näyteikkunassa. (Hirvi&Nyholm 2009, s.17.)

Kosmetiikkaliikkeen näyteikkunassa esiteltävät tuotteet ovat pieniä, joten muutamien asioiden huomioonottaminen on tällöin tärkeää. Tuotteiden määrässä tuli käyttää malttia, jotta tuotteista asiakkailla olevat ylelliset mielikuvat säilyvät. Selkeä ryhmittely ja hillitty huomiota herättävä esittelytapa myös tukevat tuotteiden luksusstatusta. Pienten tuotteiden näyteikkunaesittelyssä myös tuotteita tukeva mainosmateriaali on tärkeää, jotta ohikulkijan huomio saadaan kiinnitettyä nopeasti. (Hirvi&Nyholm 2009, s.39.) Jokainen näyteikkuna on ainutlaatuinen somistajansa luoma kokonaisuus, jossa yhdistyy markkinointi, estetiikka ja kädentaito. (Nieminen 2010, s.161.)

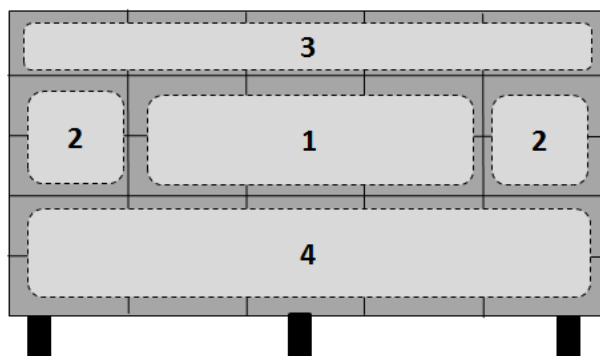
6.3 Tuotteiden esillepanojen suunnittelu

Kosmetiikkamyymälöissä ja muilla aloilla, joissa tuotteet, hinnoittelu ja palvelutyö ovat samankaltaisia, persoonallinen tuotteiden esillepano on juuri se elementti, jolla voidaan saada selkeä kilpailuetu. (Nieminen 2010, s.213.) Korkeatasoinen tuotteiden esillepano syntyy somittelutaidon hallinnan lisäksi väriopin hallinnasta, tilankäytöstä, valaistuksesta ja yritysmaagon visualisoimisesta. Erottuvan imagon edellytys on, että yritys on helposti tunnistettavissa sen jokaisessa myyntipisteessä. Suurissa yrityksissä tai yritysketjuissa on yleensä somistuksesta vastaava esimies, joka ohjeistaa henkilökuntaa toteuttamaan kampanjoiden somistukset. Pienempien yritysten kannattaa käyttää ainakin suurimpiin kampanjoihin ulkopuolista apua

somistusasioissa. Kilpailukeinona ei visuaalista markkinointia kannata lähteä käyttämään, ellei siitä ole kukaan henkilökunnasta vastuussa. (Nieminen 2010, s.156-157.) Tuotteiden oikeanlaisella asettelulla voidaan viimeistellä onnistunut myymälämiljöön suunnittelu, riittävä vaihtuvuutta on kuitenkin pidettävä yllä, jotta asiakkaiden mielenkiinto ja ajankohtaisuus säilyvät. (Nieminen 2010, s.221.)

Esillepanon tyyliä voi lähteä hakemaan yrityksen visiosta ja liikeideasta. Se muotoutuu tuotestrategian kautta myötäillen pääkohderyhmän elämänarvoja ja asenteita. Visuaalinen markkinointi saa tukea yrityksen muusta viestinnästä ja kun tämä yhdistelmä tiiviisti profiloii yritystä, voidaan olla tyytyväisiä markkinointiponnistuksiin. (Nieminen 2010, s. 221.)

Kun vaatetusalaan liittyvät esillepanotekniikat rajataan pois, voidaan tekniikat jakaa telineisiin sekä esittelypöytiin ja -hyllyköihin. Telineet valitaan myymälään pitäen mielessä liikeidea, tuoteryhmät ja muut kalusteet. Tuotteet pyritään aina sommittelemaan yhdessä käyttöyhteysartikkelien kanssa. Valittu esillepanon tyyli noudattelee samaa linjaa koko myymälässä, joka taas voidaan kampanjan tai teeman vaihtuessa helposti muuttaa täydellisesti. (Nieminen 2010, s.222-223.) Tutkimusten mukaan eri korkeuksille asetellut tuotteet vaikuttavat eri tavoin myyntiin. Paras huomioarvo on silmän korkeudella ja heikoin arvo lähellä lattian tasoa. (Nieminen 2010, s.255.)



Kuvio 12: Tuotteiden asettelu hyllyssä

Hyllyyn aseteltaessa tuotteita on niiden järjestys oltava looginen ja samankaltainen koko myymälässä. Tuotteiden tulisi olla suuruusjärjestyksessä pienistä suuriin ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle. Värien mukaan järjestys on vaaleasta tummaan vasemmalta oikealle. (Nieminen 2010, s.256.)

Hyllyjen ja kalusteiden lisäksi tuote-esittelyitä kannattaa rakentaa tehopisteisiin, joiden paikka vaihtuu säännöllisesti. Tehopisteet tulee olla hyvin näkyvillä ja asiakaskierron aktiivisissa paikoissa. Tehopisteiden esillepanojen huolellinen suunnittelu kannattaa, sillä niillä on paljon huomioarvoa. (Nieminen 2010, s.257.)

Sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä on myymälän ykkös- eli fokuspyytä. Sen esillepanoa on vaihdettava riittävän usein, noin kerran viikossa. (Hirvi&Nyholm 2009, s.57.)

Myymälän parhaille paikoille asetetaan aina uutuustuotteet. Uutuuksien jälkeen seuraavaksi parhaimmat paikat saa kampanja- tai kanta-asiakastuotteet, kausimyyntituotteet ja volyymituotteet. (Nieminen 2010, s.257.)

Tuotteiden myymäläsijoittamisessa voidaan noudattaa muutamia eri periaatteita. Yleisin sijoittelumalli on käyttöyhteysesittely, jossa loogisesti yhteen kuuluvat tuotteet sijoitetaan lähemmäksi toisiaan. Kosmetiikkamyymälässä tämä tarkoittaisi esimerkiksi shampoon ja hoitoaineen sijoittamista toistensa yhteyteen. Vaihtoehtoesittelystä substituuttituotteet eli toistensa vaihtoehtoina käytettävät tuotteet sijoitetaan samaan paikkaan. (Nieminen 2010, s.256-257.) Kosmetiikkatuotteiden yhteydessä ei tämä sijoittelumalli ole käytössä, sillä tuotteet ovat aseteltu merkeittäin jo asiakkaan ostamisen helppoudenkin takia. Paikkayhteysesittely esittelee tuotteet yhdessä, jotka ovat kotonakin samassa paikassa, esimerkiksi kylpyhuoneen tarvikkeet. Tuotteet voidaan myös esitellä laajoina kokonaisuuksina, kuten naisten muoti sisältäen vaatteet, kengät ja asusteet. (Nieminen 2010, s.256-257.)

6.4 Sommittelumallit

Hyvä kompositiotaito eli sommittelutaito on esillepanosuunnittelijalle työn onnistumisen edellytys. Sommittelulla saadaan aikaan suunniteltavaan tilaan visuaalinen tasapaino. Tasapainon saavuttaminen edellyttää, että muodot, värit, materiaalit ja esineet löytävät sommitelmasta paikkansa ja tukevat toisiaan. On olemassa useita eri sommittelumalleja, joista esillepanon tekijä voi valita tai soveltaa niitä haluamallaan tavalla, jotta tuotteet saadaan esille parhaalla mahdollisella tavalla.

Tasapainoinen ja harmoninen sommittelu syntyy, kun sommitteluelementit ovat suuruudeltaan ja muodoiltaan lähes samanlaiset keskuspuolelle molemmilla puolilla. (Nieminen 2010, s.179-180.) Tällainen asettelutapa on jäykä ja staattinen, eikä siinä ole liikettä. (Hirvi&Nyholm 2009, s.22.) Koska lopputulos näyttää symmetrisenä klassiselta ja juhlavalta, tämä sommittelumalli sopii parhaiten kalliiden luksustuotteiden esittelyyn. Symmetrisiä esillepanoja kannattaa tällöin suosia kultasepän-, muoti- tai kosmetiikkaliikkeissä. Sitä vastoin arkiset tuotteet näyttävät usein symmetrisesti sommiteltuna liian jäykiltä. (Nieminen 2010, s.180.)

Asymmetrinen eli epäsymmetrinen sommittelu on symmetrisen vastakohta. Epäsymmetrialla luodaan jännitettä ja hallittua epätasapainoa sommitelmaan. Tämä sommittelumalli antaa tekijälleen enemmän tilaa luovuudelle ja luo epämuodollisen, jännittävän ja kiinnostavan vaikutelman. (Nieminen 2010, s.182.) Ryhmittely on vapaata ja painottuu enemmän tilan toi-

seen reunaan. Kun asymmetrinen ryhmittely on toteutettu hyvin, se on kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetrinen. (Hirvi&Nyholm 2009, s.23.) Jännitettä ja mielenkiintoa saadaan koon vaihteluiden avulla, eri elementtien välimatkojen ja erilaisten muotojen avulla. Eri värien ja eri niiden eri tummuusasteiden käyttö luovat jännitettä, kontrastia ja syvyyseroja sommitelmaan. (Huovila 2006, s.45-46.) Epäsymmetristä sommittelua voivat onnistuneesti käyttää esimerkiksi urheiluliikkeet.

Esittelytilan ollessa pitkänomainen on hyvä hyödyntää horisontaalista sommittelumallia. Katsetta ohjaavat vaakamuotoon asetellut linjat vasemmalta oikealle, kuin lukisimme lehteä. Tällaiseen sommitteluun sopii erityisesti esimerkiksi kattauksen esittely pitkällä pöydällä tai vaateliikkeessä farkku- tai paitamallien asettelu peräkkäin. (Nieminen 2010, s.183.) Tällaisen esittelytilan tarkastelu aloitetaan vasemmalta ja edetään oikealle, lukusuunnan mukaisesti. Esittelyn tärkein tai tärkeimmät tuotteet kannattaa sijoittaa vasemmalle puolelle tilaa. (Huovila 2006, s.47-48)

Vertikaalisommittelun tavoitteena on viedä katsetta alhaalta ylös ja takaisin alas. Esittelytila saadaan näyttämään korkeammalta ja juhlavammalta. Pystymallia käytettäessä toimivimpia tuotteita ovat korkeat ja kapeat esineet. (Nieminen 2010, s.184.) Vertikaalisommittelua voidaan hyödyntää erityisen hyvin vaateliikkeissä, kun mallinukeille on puettuna vaate- ja asustekokonaisuuksia.

Diagonaalinen sommittelumalli herättää mielikuvia vauhdikkuudesta ja hauskuudesta. Mallissa asetellaan julisteet, teipit tai nauhat poikittain. Jotta lopputulos ei näytä sekavalta, on sommitelmaan hyvä valita vain yksi teemaväri. (Nieminen 2010, s.184.) Tämä sommittelumalli on omiaan esimerkiksi ale-kampanjoiden esittelyssä.

7 Tutkimus

Toteutimme Stockmann Beautyn työntekijöille kyselyn kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake (liite 1) koostui kahdesta eriaiheisesta osiosta. Ensimmäinen osio koski Stockmann Beauty -myymälöiden palveluvalikoimaa ja toinen osio myymälöiden visuaalista ilmettä. Selvitimme muun muassa palveluvalikoiman eroavaisuuksia eri myymälöiden välillä sekä työntekijöiden mielipiteitä aiempien palvelutapahtumien onnistumisista ja haasteista. Selvitimme myös mielipiteitä uusiin mahdollisiin palveluihin, jotka täydentäisivät Stockmann Beautyn palveluvalikoimaa. Yhteensä kysymyksiä oli yksitoista ja niistä avoimia kysymyksiä kuusi. Avoimien kysymysten avulla oli tarkoitus antaa vastaajille mahdollisuus kommentoida myös sellaisia palveluihin liittyviä epäkohtia, joita emme olleet itse tulleet ajatelleeksi kysyä. Kysymysten ja aiheiden valintaan vaikutti suurelta osin Stockmann Beautyn ketjupäällikön toiveet.

7.1 Tutkimusongelma

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Stockmann Beauty -myymälöiden työntekijöiden kokemuksia ketjun palveluvalikoimasta ja visuaalisesta ilmeestä. Halusimme selvittää työntekijöiden mielipiteet ja kommentit, jotta saisimme tietää, mitkä asiat vaikuttavat heidän mielestään palvelutapahtumien onnistumiseen tai haasteisiin. Visuaalisen ilmeen osiossa oli tarkoituksena selvittää miten myymälät kokevat muun muassa näyteikkunoiden ja markkinointimateriaalien toimivuuden. Nykyisen tilanteen kartoittamisen lisäksi kysyimme mielipiteitä joihinkin uusiin palvelu- ja palvelupaketti-ideoihin. Palvelupaketilla tarkoitamme tässä työssä kahden palvelun yhdistämistä siten, että ne hinnoitellaan yhtenä palveluna ja asiakas ostaa ne yhdellä kertaa. Esimerkiksi iltameikki on yksittäinen palvelu, ja palvelupaketti taas voisi olla esimerkiksi iltameikki + kynsienlakkaus.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen vastauksista oli tarkoitus saada mahdollisimman selkeä kuva Beauty-ketjun tällä hetkellä toimivista ja menestyvistä palveluista, sekä korkealaatuisen visuaalisen ilmeen ylläpitämiseen liittyvistä epäkohdista. Näistä yhdessä oli tarkoitus saada pohja tarvittaville kehitysehdotuksille.

7.2 Aineiston hankinta

Aineisto hankittiin lähettämällä kyselylomake sähköpostitse jokaisen Stockmann Beauty -myymälän myymäläpäällikölle. Viestissä pyydettiin, että myös jokainen kyseisen myymälän työntekijä osallistuisi tutkimukseen. Stockmann Beautyssä työskentelee yhteensä 15 työntekijää täyspäiväisesti sekä 52 työntekijää osa-aikaisesti. Osa-aikaisista työntekijöistä 21 on "tarvittaessa kutsuttavia". Tavoittemme oli saada jokaisesta myymälästä vähintään yksi vastaus. Melko lyhyen vastausajan (2 viikkoa) takia monet tarvittaessa töihin kutsuttavat työntekijät eivät ole voineet vastata kyselyyn. Tulosten käsittelyn ja todenmukaisuuden kannalta on kuitenkin parempi, että isompi osa vastauksista on työntekijöiltä, jotka tekevät enemmän viikkotunteja. Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä, Elina Hakala, ei vastannut kyselyyn vaikka työskenteleekin Beauty Jumbossa.

Sähköpostiviestin myymäläpäälliköille lähetti Stockmann Beauty -ketjun koordinaattori 23.11.2012. Vastausaikaa annettiin 12 päivää (vajaat 2 viikkoa). Aikarajan jälkeen myymälöitä tuli viesti, että vastausaikaa pidennettäisiin, joten kaikille annettiin vielä viikko lisää vastausaikaa. Vastaukset ohjeistettiin lähettämään Stockmannin sisäisen postin kautta toiselle kyselyn tekijöistä, sillä sisäistä postia pystyy lähettämään ilman lähettäjän tietoja. Kaikki vastaukset tulivat perille nimettöminä.

7.3 Tutkimustulokset

Vastauksia saatiin tutkimukseen yhteensä 32 kappaletta. Stockmann Beauty myymälöitä on kaksitoista ja saimme vastauksia yhdestätoista eri myymälästä. Työntekijöitä on yhteensä 46, jos mukaan ei lasketa "tarvittaessa töihin kutsuttavia", joten vastauksia tuli mielestämme riittävästi. Näillä vastauksilla pystymme mielestämme saamaan hyvän kokonaiskuvan Beauty- ketjun myymälätyöntekijöiden mielipiteistä. Tulosten luotettavuutta nostaa se, että kaikki vastaukset on annettu nimettöminä.

Taustakysymys: Myymälä

Taustakysymyksellä halusimme selvittää, mistä myymälästä vastauslomake on tullut. Tietoa tarvitsimme ensisijaisesti siksi, että pystyimme varmistamaan, että vastauksia tulisi eri myymälöistä kattavasti. Ajattelimme myös, että pystyimme tarvittaessa tekemään maantieteellistä vertailua muiden kysymysten kohdalla tämän tiedon avulla. Saimme vähintään yhden vastauksen kaikista myymälöistä lukuun ottamatta Seinäjoen Beautya. Beauty -myymälöiden työntekijämäärät vaihtelevat, sillä myös myymälöiden koot eroavat toisistaan. Pienemmistä myymälöistä on siten vähemmän vastauksia. Pääkaupunkiseudun myymälöistä saimme yhteensä 14 vastausta ja muualta Suomesta 18.

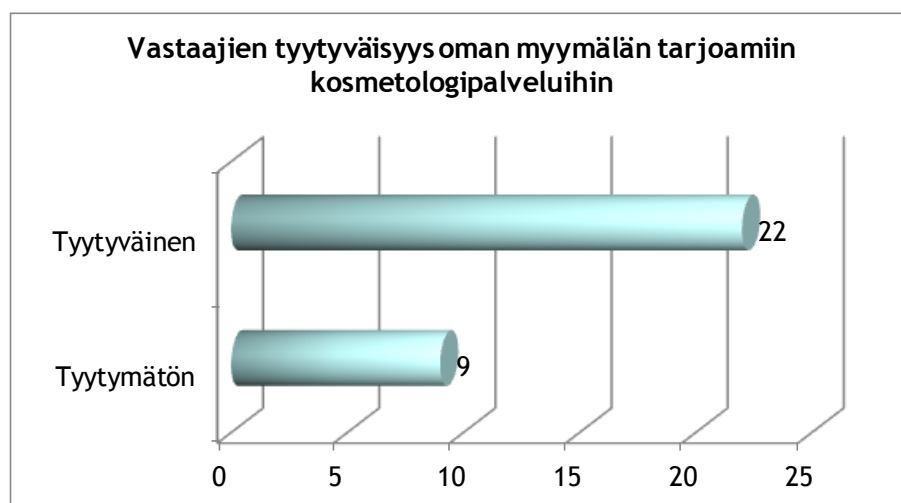
Vastaukset/Myymälä	
Kamppi, Helsinki	5
Iso Omena, Espoo	4
Rovaniemi	4
Skanssi, Turku	4
Lappeenranta	3
Sello, Espoo	3
Vaasa	3
Jumbo, Vantaa	2
Forum, Jyväskylä	2
Ideapark, Lempäälä	1
Aapeli, Kuopio	1
Seinäjoki	0
Yhteensä	32

Taulukko 2: Vastausten jakautuminen myymälöittäin

Kysymys 1. a) Tyytyväisyys oman myymälän tarjoamiin kosmetologipalveluihin

Kysyimme työntekijöiden tyytyväisyyttä heidän oman myymälänsä tarjoamiin kosmetologipalveluihin. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Vastajista yksi oli jättänyt kysymykseen vas-

taamatta. Vastaajista 71 % (22 kpl) oli tyytyväisiä kosmetologipalveluihin ja 29 % (9kpl) ei ollut tyytyväisiä.



Kuvio 13: Vastaajien tyytyväisyys oman myymälän tarjoamiin kosmetologipalveluihin

Kysymys 1. b) Syyt tyytymättömyyteen kosmetologipalveluissa

Edelliseen kysymykseen ei-vastanneilta kysyttiin seuraavaksi syitä siihen, miksi he olivat tyytymättömiä myymälänsä kosmetologipalveluihin. Vastaajan oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto valmiiksi annetuista syistä. Tähän kysymykseen oli mahdollista kertoa myös vaihtoehtojen ulkopuolelta jokin syy. Yksi vastaus jätettiin tuloksista kokonaan pois, sillä vastaaja oli merkinnyt edelliseen kysymykseen olevansa tyytyväinen kosmetologipalveluihin.

Suurin tyytymättömyyden syy oli vastausten mukaan se, että palveluiden markkinointi on vähäistä. Toiseksi suosituimmaksi syyksi nousi palveluvalikoima suppeus, ja kolmanneksi se, että asiakkaat eivät ole riittävän kiinnostuneita palveluista. Kahden vastaajan tyytymättömyys johtuu hankaluudesta toteuttaa palveluja ja samoin kaksi vastaajaa ilmoitti tyytymättömyytensä syyksi väärän hintatason. Viimeisenä vaihtoehtona ollut ”muu syy” sai kaksi vastausta. Syiksi vastattiin meikkauspisteen ahtaus ja liian vähäinen henkilökunta.

Syyt tyytymättömyyteen oman myymälän kosmetologipalveluissa

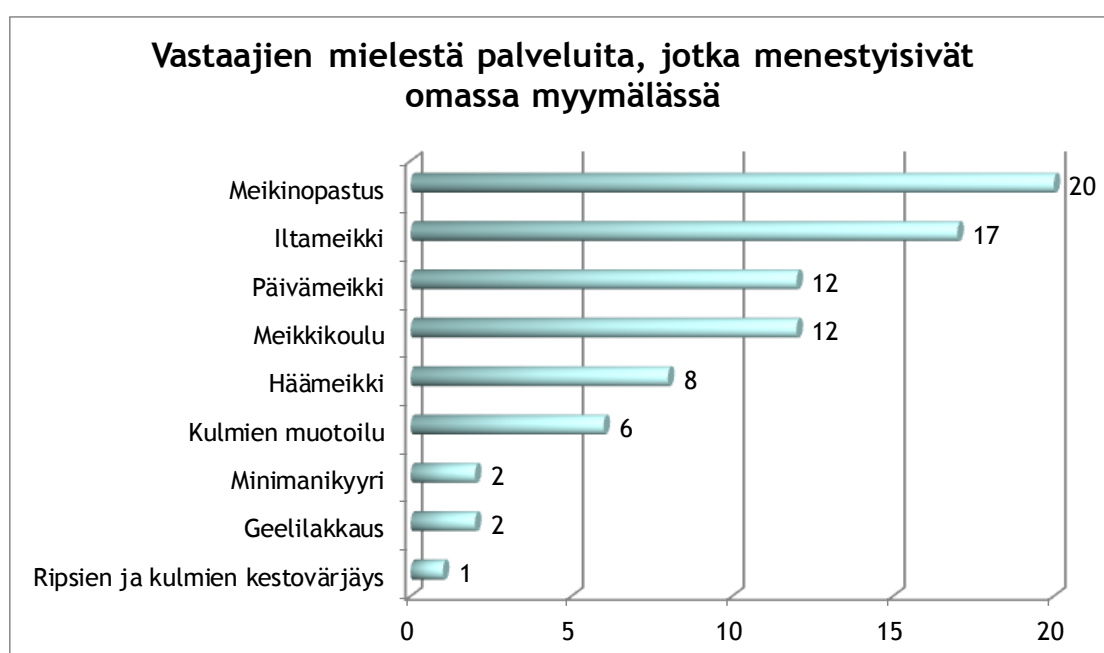
Palveluiden markkinointi on vähäistä	7
Palveluvalikoima on suppea	4
Asiakkaat eivät ole riittävän kiinnostuneita palveluista	3
Palveluita on hankala toteuttaa	2
Palveluiden hintataso on väärä	2
Muu syy	2

Taulukko 3: Syyt tyytymättömyyteen oman myymälän kosmetologipalveluissa

Kysymys 2. a) Menestyviksi ajatellut palvelut, sekä oman myymälän valikoimasta puuttuvat palvelut

Halusimme tällä kysymyksellä selvittää, mitkä nykyisin Beautyn palveluvalikoimaan kuuluvista palveluista koetaan tai koettaisiin henkilökunnan puolelta menestyviksi. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Pyysimme samassa kohdassa vastaajia yliviivaamaan ne palvelut, jotka eivät kuulu oman myymälän valikoimaan.

Menestyväksi palveluksi merkittiin useimmiten meikinopastus. Toiseksi menestyneimmäksi nousi iltameikki. Sen jälkeen tulivat päivämeikki ja meikkikoulu, sitten häämeikki ja kulmien muotoilu. Kaikki viisi eniten merkintöjä saanutta palvelua liittyvät siis meikin tekemiseen. Kulmien muotoilu sai kuusi merkintää ja sekin usein toteutetaan meikin yhteydessä. Minimaniikyyri, geelilakkaus ja ripsien ja kulmien kesto värjäys saivat vain vähän merkintöjä. Osassa myymälöitä näitä ei ole valikoimassa, mikä selittää osaltaan vähäiset merkinnät. Nämäkin palvelut koetaan kuitenkin menestyviksi ainakin osassa myymälöitä.



Kuvio 14: Vastaajien mielestä palveluita, jotka menestyisivät omassa myymälässä

Oman myymälän valikoimasta puuttuvat palvelut -kysymykseen saimme osin ristiriitaisia vastauksia. Samasta myymälästä tuli toisistaan erilaisia vastauksia, mikä hankaloitti vastausten käsittelyä. Hyväksyimme kuitenkin jokaisen vastauksen kyselyn tuloksiin. Vastausten mukaan ripsien ja kulmien kesto värjäystä sekä geelilakkausta tehdään vain kahdessa myymälässä: Vantaan Jumbossa ja Jyväskylän Forumissa. Minimaniikyyrejä tehdään vain kuudessa Stockmann Beauty -myymälässä ja kulmien muotoilua neljässä. Päivämeikki viivattiin yli kerran,

mutta on oletettavaa, että se ei pidä paikkaansa.

Palvelut, jotka puuttuvat jonkin myymälän valikoimasta kun on ollut vähintään yksi maininta per myymälä

Ripsien ja kulmien kesto värjäys (10)

Geelilakkaus (10)

Minimanikyyni (6)

Kulmien muotoilu (4)

Päivämeikki (1)

Suluissa on lukumäärä kuinka monesta myymälästä maininta tullut. Myymälöitä on yhteensä 12.

Taulukko 4: Palvelut, jotka kuuluvat valikoimaan vain osassa Beauty-myymlöitä

Kysymys 2. b) Kommentteja palveluista, joita ei koettu toimiviksi

Tällä kysymyksellä halusimme selvittää syitä siihen, miksi jotakin palvelua ei ole koettu toimivaksi. Kysymykseen tuli yhteensä 21 vastausta, eli 21 työntekijää on kokenut, että jokin palvelu ei nykyisellä tavalla toimi. Suosituimpia syitä toimimattomuuteen olivat tilan ja/tai henkilökunnan puute (yhteensä 12 vastausta käsitteli näitä aiheita). Vastaajat kokivat, että esimerkiksi meikkikouluja ja manikyynrejä on hankala toteuttaa työtilojen takia. Toiseksi suosituin vastausaihe, sekä yksittäinen palvelu, joka ei toimi, oli meikkikoulu (8 vastausta). Sen lisäksi, että se koettiin hankalaksi toteuttaa, vastaajat kirjoittivat, ettei se tuo tarpeeksi myyntiä. Suurin osa vastaajista sivusi vastauksellaan useampia aiheita. Muita aiheita vastauksissa olivat markkinoinnin vähäisyys ja eri meikkipalveluihin liittyvät hankaluudet. Alla on listattu tyypillisiä esimerkkejä vastauksista.

Vastauksia meikkikouluun liittyen:

"Meikkikoulu hankala toteuttaa jos isoja ryhmiä, sillä tilaa ei ole riittävästi."

"Meikkikoulun hinta ei vastaa siihen annettua panosta ja aikaa."

"Meikkikoulut - eivät juuri tuota, vievät paljon aikaa (asiakkaat haluavat vain meikin)."

"Meikkikoulu! Vie turhaa aikaa ja myynti on yleensä vähäinen (toisin kuin esim. meikinopastuksessa)."

Tilaan, kalusteisiin ja henkilökunnan riittävyyteen liittyviä vastauksia:

"Tilan ja vesipisteen puuttumisen takia emme tee ripsien ja kulmien kesto värjäystä."

"Meikkikoulut, koska meillä on vain yksi meikkituoli ja peilipöytä. Minimanikyyni, koska käytämme pöytä näinä ikkunakalustetta."

"Ei ole paikkaa missä tehdä."

"Meikkikouluja, ryhmätilaisuuksia. Resurssit toteuttamiseen pienet. Manikyynit - tilan puute, kiire."

Markkinointiin ja meikkipalveluihin liittyviä vastauksia:

"Häämeikki, manikyyri, päivämeikki - asiakkaiden tietoisuus näistä vähäinen."

"Häämeikki/iltameikki - markkinointiin potkua!!!"

"Päivämeikki: Asiakkaan on vaikea vetää raja päivä ja juhlameikin välille - tilataan päivämeikki ja lisätään väriä niin että se on iltameikki."

Kysymys 3. Meikkikoulut

Tässä kysymyksessä kysimme mitkä asiat meikkikouluissa ovat vastaajan mielestä hyviä tai kehitettäviä heidän myymälänsä toimintatavassa. Kerroimme kysymyksen yhteydessä, että meikkikouluja toteutetaan tällä hetkellä hieman eri tavoin myymälästä riippuen. Meikkikoulu on palvelu, joka järjestetään pienelle 3-6 hengen ryhmälle. Esimerkiksi ystävykset voivat tulla yhdessä meikkikouluun, ja jokaisen kanssa käydään henkilökohtaisesti läpi jokin meikkaukseen liittyvä asia, jonka asiakas on toivonut oppivansa. Asiakkaat saavat myös itse kokeilla palvelussa näytettyjä tekniikoita.

22 vastaajaa jätti tähän kysymykseen vastaamatta, mutta heistä yhdeksän oli kommentoinut meikkikoulua jo edellisessä kysymyksessä. Vastausten perusteella markkinointia kaivataan lisää, sekä selkeää ohjeistusta siihen, miten meikkikoulu olisi tarkoitus toteuttaa. Lisäksi tässäkin kysymyksessä toivottiin parannusta työtiloihin. Alla esimerkkejä vastauksista.

"Mainontaa ja asiakastietoutta palvelusta voisi olla enemmän tarjolla/esillä."

"Mielestäni meikkikoulu toimii myymälässämme hyvin; kaikki työntekijät osaavat ja tykkäävät tehdä niitä. Meikkikouluja voisi tosin markkinoida enemmän, ei pelkästään myymälässä, vaan lehdistä ja netissä."

"Hyviä: kaikki saavat koko meikin. Illan selkeyteen kaivattaisiin muutosta."

"Selkeä kaava minkä mukaan meikkikoulu toteutetaan - meikkikoulu elää hieman joka kerta joten selkeä kaava tekisi meikkikoulun toteutuksen helpommaksi. Ja varmistaisi sen, että myynnille jäisi tarpeeksi aikaa."

"Meikkipiste liian pieni meikkikouluihin."

"Toinen peilipöytä + tuoli toisi lisämukavuutta ja tilaa työskennellä."

Kysymys 4. Internet-ajanvaraus

Internet-ajanvarauksista on mietitty yhtenä mahdollisuutena Stockmann Beauty -myymälöiden palvelujen kehittämiseksi, koska se on käytössä Stockmann tavarataloissa. Kysyimme neljän-

nessä kysymyksessä siksi työntekijöiden ajatuksia mahdollisesta Internet-ajanvarauksesta. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. 26 työntekijää ennakoi, että turhat varaukset lisääntyisivät, ja yhtä moni, että Internet-ajanvaraus hankaloittaisi myyjän työtä. 11 vastaajaa uskoi, että Internet-ajanvaraus toisi uusia asiakkaita ja 6 vastaajaa, että se lisäisi palvelujen menekkiä. Vastaajista 7 koki, että Internetistä palvelun varaaminen olisi asiakkaalle helpompaa.

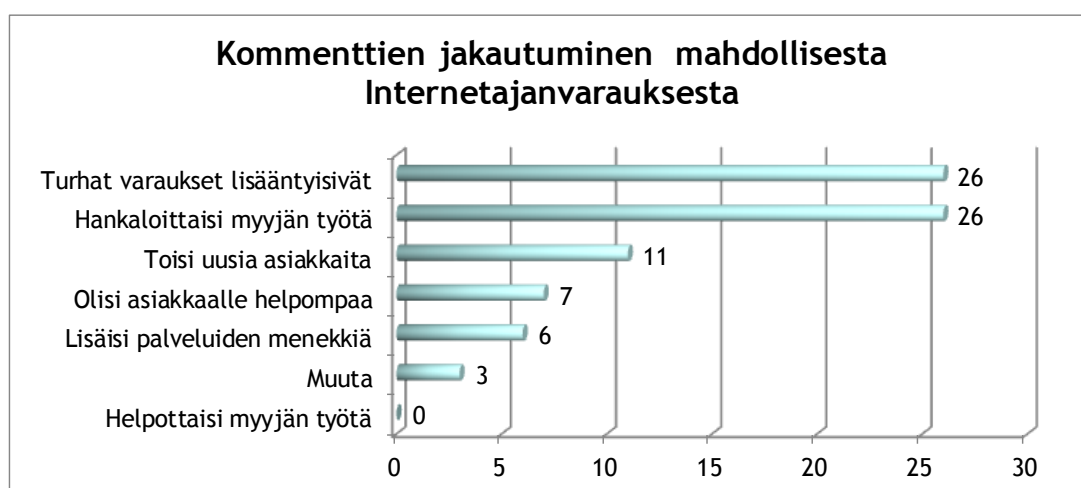
Annoimme kysymyksen yhteydessä myös vaihtoehdon kommentoida Internet-ajanvarausta vapaasti, ja siihen tuli yhteensä kolme vastausta:

"Jos tällaiseen mentäisiin, niin tietokoneiden toimivuus pitäisi ratkaisevasti parantua."

"Työvuorojen suunnittelun kannalta hankalaa."

"Ei vaikuta toimivalta, vaikka olisi asiakkaalle helpompaa."

Työntekijät näkevät vastausten perusteella Internet-ajanvarauksessa paljon haasteita, mutta osa uskoi sen kuitenkin tuovan uusia asiakkaita, lisäävän palveluiden menekkiä sekä helpottavan ajanvaraamista asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 15: Kommentit mahdollisesta Internet-ajanvarauksesta

Kysymys 5. Palvelupaketit

Selvitimme viidennen kysymyksen avulla työntekijöiden mielipiteitä muutamiin palvelupaketti-ideoihin. Kysymme, mitkä palvelupaketeista olisivat heidän mielestään toimivia Stockmann Beautyssa sekä sopisivat nykyiseen palveluvalikoimaan. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Kaikki ehdottamamme palvelupaketti-ideat liittyvät meikkipalveluihin. Yhtenä vaihtoehtona vastaajat pystyivät ehdottamaan omaa ideaansa. Tähän kohtaan saimme 6 vastausta. Ehdotettuja ideoita olivat iltameikki + geelilakkaus, meikki + kynsienlakkaus, teemameikki sekä ihonhoidonopastuspaketti.

Annetuista vaihtoehdoista eniten kannatusta sai häämeikki + kaason meikki, ja toisena häämeikki + sulhasen ehostus. Käytännössä sulhasen ehostusta tehdäänkin usein häämeikin yhteydessä, joten palvelupaketin avulla rahastaminen voisi olla helpompaa ja sen saisi ehkä myytyä asiakkaalle vaivattomammin. Monet annetuista ideoista koettiin sopiviksi palveluvalikoimaan ja vastausten perusteella vaikuttaa, että työntekijät suhtautuisivat positiivisesti uusiin palveluihin.

Vain yksi vastaaja valitsi tässä kysymyksessä vaihtoehdon häämeikki + kulmien ja ripsien kesto värjäys + kulmien muotoilu. Tämä saattaa johtua ainakin osin siitä, että kulmien ja ripsien kesto värjäystä ei vastausten mukaan tehdä tällä hetkellä kuin kahdessa myymälässä. Palvelupaketissa on myös hankaluus: kesto värjäystä ei voi tehdä hääpäivänä, ja koemeikki saattaa olla liian kauan aikaisemmin, jotta lopputulos näyttäisi halutulta enää hääpäivänä. Asiakkaalle tulisi käytännössä siis jopa kolme käyntiä myymälässä. Samoin myyjä olisi varattu kolmeen kertaan.



Kuvio 16: Stockmann Beautyn valikoimaan sopivat uudet palvelupaketit

Kysymys 6. a) Palveluvalikoiman uusia ideoita

Eräs opinnäytetyön toimeksiannon erityistoiveista oli uusien kosmetologipalveluiden ideoiminen ketjulle. Tässä kysymyksessä keksimme palveluideoita, jotka olisi mahdollista toteuttaa kaikissa myymälöissä. Osaan palveluista sisältyy normaalia kosmetiikkamyynnin työtä, mutta muutettuna erilliseksi palvelutuotteeksi se voisi herättää asiakkaissa lisää kiinnostusta ja rohkaista ujompiä asiakkaita hyödyntämään Beautyn palveluita. Alla on ensin selvitys siitä, mitä ehdotuksia suunnittelimme. Kyselylomakkeella oli alla olevaa lyhyempi selitys siitä, mitä palvelu sisältäisi tai mikä sen idea olisi, sillä alan työntekijöille erilaiset meikkipalvelut ovat tut-

tuja entuudestaan. Vastaajat pystyivät valitsemaan tähänkin kysymykseen yhden tai useamman vaihtoehdon.

Meikkipussin päivitys

Myyjät näkevät työssään usein asiakkaiden meikkipussien sisältöjä ja joskus sisällöstä huomaa heti, että siellä on selkeästi vanhentuneita, rikkiäisiä tai likaisia tuotteita ja välineitä. Tavallisessa myyntitilanteessa myyjän ei ole korrektia mainita näistä epäkohdista. Jos meikkipussin päivityksestä tehtäisiin erillinen palvelu, niin asiakas tulisi tuotteidensa kanssa myymälään juuri tätä varten ja myyjä voisi käydä tuotteet läpi. Erilaiset kosmetiikkatuotteet vanhentuvat eri ajassa, joten tueksi tähän palveluun suunnittelimme, että myymälöissä tulisi olla laminoitu ohje yleisimmistä säilyvyysajoista. Asiakas saa palvelussa ideoita uusista hänelle sopivista tuotteista ja mahdollisesti oppii hyödyntämään paremmin omia tuotteitaan.

Korvien reiitys

Jumbon Stockmann Beautyssä asiakkaat kysyvät korvien reiitystä viikoittain, joten kysyntää saattaisi olla muuallakin. Korvien reiitys palveluna kestää vain 10-15 minuuttia, joten se ei veisi paljoa myyjän aikaa pois myyntityöstä. Tämä palvelu kuuluu joissakin kilpailevissa kosmetiikkamyymälöissä valikoimaan.

Tarjoukset palveluissa

Hiljaisimpina myyntiaikoina voitaisiin palvelumyynnin osuutta koittaa nostaa yhdistämällä palveluun jokin hintatarjous. Tarjous voitaisiin antaa joko palvelusta itsestään tai sen yhteydessä ostetusta tuotteesta.

Teemameikit

Vuodenajan tai teeman mukaan vaihtuvat meikit voisivat innostaa asiakkaita tulemaan meikkaviksi. Teemaa mainostettaessa, esimerkiksi ulko-standyssä, voisi siihen yhdistää teemaan sopivan kuvan.

Ihonhoidon ohjaus

Ihonhoidon ohjaus muutettuna erilliseksi palveluksi tavallisen myyntitilanteen sijaan, antaisi ehkä mahdollisuuden laajempaan lisämyyntiin. Tällöin myyjä voisi suositella kaikkia ihonhoitoon liittyviä tuotteita rauhassa, sillä asiakas olisi varannut tapahtumaan enemmän aikaa. Kun asiakas saa rauhassa istua ja hänelle kokeillaan useita eri tuotteita, hän usein ostaakin helpommin. Asiakkaalle voitaisiin kirjoittaa suositellut tuotteet Stockmann Beautyn omalle kortille, jos hän ei haluaisi hankkia kaikkia tuotteita heti.

Nuoren ihonhoito ja meikkausopastus

Palvelu olisi samanlainen kuin meikkausopastus, mutta siinä keskityttäisiin nuoren iho-

ongelmiin ja meikkaukseen. Tällaista palvelua on todennäköisesti tehty jo aiemmin Beauty -myymälöissä, mutta erottamalla tämä meikinopastuksesta innostaisimme esimerkiksi äitejä tai tätejä varaamaan nuorelle tämän palvelun.

Löydä täydellinen meikkivoide

Oikean meikkivoiteen valitsemisen kuulee usein olevan kuluttajien mukaan hankalinta kosmetiikkaostoksilla. Toki on myyjän normaalia myyntityötä suositella asiakkaille meikkivoidetta, mutta muuntamalla se erilliseksi palveluksi saataisiin asiakkaalle varmasti oikea tuote koostumuksen ja värin suhteen. Palvelun asiakas varaisi tapahtumaan enemmän aikaa ja paria eri meikkivoidetta voitaisiin kokeilla asiakkaan kasvoille rauhassa. Palvelu voisi houkutella ujoimmatkin asiakkaat tai normaalisti marketista meikkivoiteensa ostavat asiakkaat asiantuntijan luokse.

Pikaopastus meikkiongelman

Tässä opastuksessa keskityttäisiin vain yhteen tiettyyn meikin osa-alueeseen, jonka asiakas kokee haasteelliseksi, esimerkiksi poskipunan oikean paikan löytäminen. Palvelutilanne olisi nopea ja myyjän opastuksella asiakas oppisi käyttämään jotain hankalaksi kokemaansa tuotetta. Tässäkin myyjällä olisi ehkä paremmin aikaa lisämyyntiin.

Aamu-/työmeikkikoulu

Palvelu olisi ihanteellinen yhteiselle työporukalle tai ystäville, jotka haluavat oppia tekemään siistin ja nopean meikin arki-aamuihin. Meikin teossa otettaisiin huomioon asiakkaan työnkuva ja miten se vaikuttaa meikin kesto vaatimuksiin ja värien voimakkuuteen. Opastuksessa voisi olla kolme vaihetta riippuen siitä kuinka kiireinen aamu on. Meikkaaja opastaisi mitä saadaan aikaan 5 minuutissa, 10 minuutissa ja 15 minuutissa.

Käsihoito

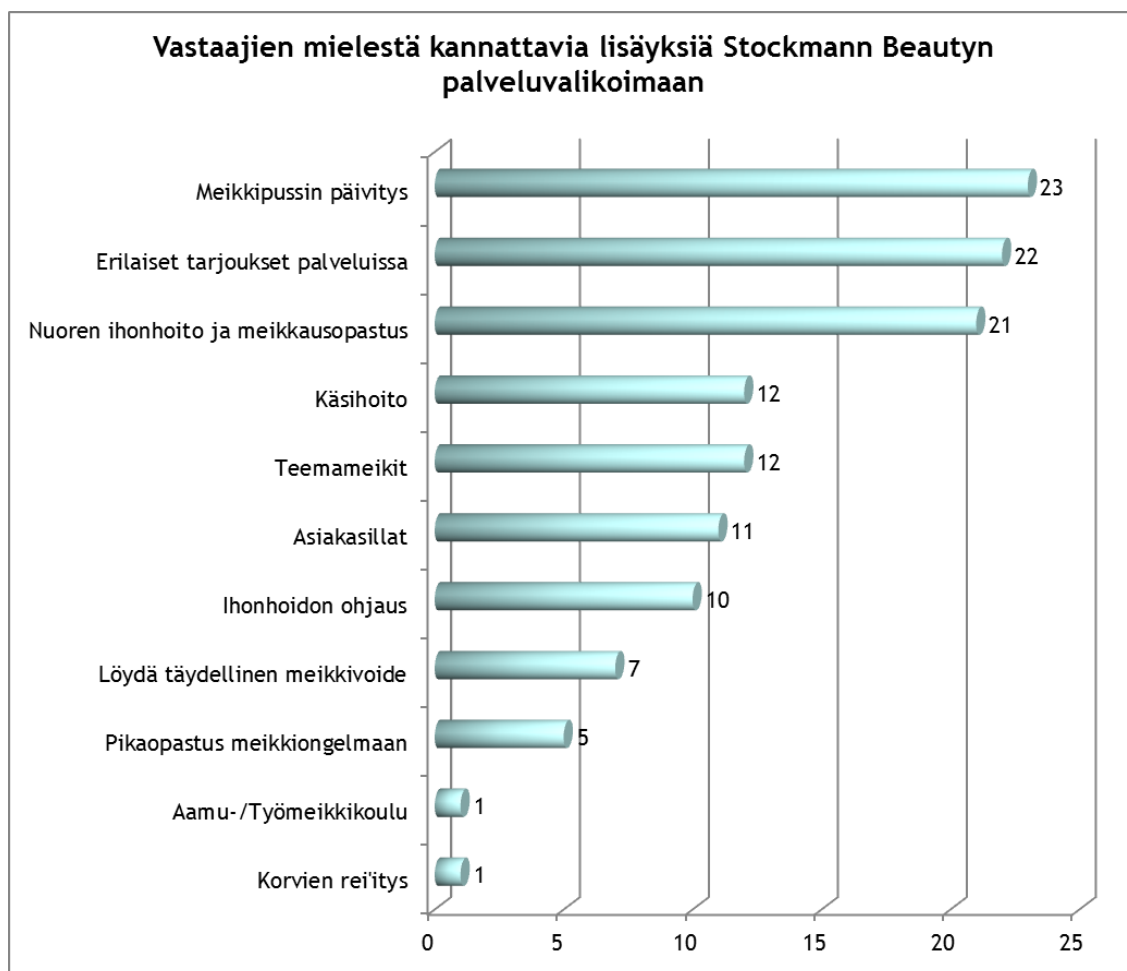
Minimanikyryn sijasta toteutettaisiin kokonainen käsihoito. Käsihoitoon kuuluisi kynsien huollon ja lakkaamisen lisäksi myös kynsinauhojen siistiminen ja käsihieronta. Hieronnan voisi toteuttaa naamion tavoin syväkosteuttavalla paksummalla voiteella. Hoidon toteuttamiseen tarvittaisiin pieni vesiastia ainakin kynsinauhojen pehmentämiseen ja kynnen pinnan puhdistamiseen ennen lakkausta.

Asiakasillat

Asiakasillat voisivat nostaa myyntiä tehokkaasti, jos vain iltaa saataisiin markkinoitua ja asiakkaita ilmoittautumaan. Parhaiten ilta onnistuisi, kun keskityttäisiin vain yhden sarjan tuotteisiin ja maahantuojan oma edustaja voisi olla paikalla. Illan kulun voisi toteuttaa eritavoin ryhmän koosta riippuen. Pienessä ryhmässä kaikille voitaisiin tehdä pikameikki ja suuremmissa yhdelle demomeikki. Illan päätteeksi asiakkaat saisivat mukaansa näytteitä. Illan ideana

olisi innostuttaa ilmoittautuneet ostamaan ja kokeilemaan esimerkiksi heille uusia tuotteita.

Tähän kysymykseen vastasi kaikki 32 kyselyyn vastannutta. Vastauksissa erottui kolme selvästi eniten kannatusta saanutta ehdotusta. Meikkipussin päivitys oli suosituin idea. Toiseksi eniten kannatusta saivat tarjoukset palveluissa ja kolmanneksi suosituin palvelu oli nuoren ihonhoidon opastus. Kaikki kolme suosituinta ideaa saivat yli 20 vastausta. Kannatus johtuu varmasti osin siitä, että näiden toteuttaminen olisi helppoa kaikissa myymälöissä, eivätkä ne vaatisi mitään uusia hankintoja. Vähemmän kannatusta saivat käsihoito, teemameikit, asiakasillat ja ihonhoidon ohjaus. Niistä jokainen sai 12, 11 tai 10 vastausta ja niihin vaadittaisiin enemmän myyjän panostusta. Löydä täydellinen meikkivoide -palvelua ja pikaopastusta meikkiongelmiaan kannatettiin heikommin 7 ja 5 vastauksella. Nämä koettiin ehkä liian tavanomaisiksi, myyjän "jokapäiväiseksi työksi". Korvien reiitys sekä aamu-/työmeikkikoulu saivat molemmat vain yhden vastauksen.



Kuvio 17: Kannattavia lisäyksiä Stockmann Beautyn palveluvalikoimaan

Kysymys 6. b) Kommentit uusiin palveluideoihin

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida edellisen kysymyksen palveluehdotuksia. Vastauksia tuli yhteensä yksitoista. Lähes puolet kommenteista käsitteli sitä, että osa edellisen kysymyksen ehdotetuista palveluista kuuluu niin sanottuun normaaliin myyntityöhön.

"Osa edellä mainituista on meillä normaalia päivämyyntiä."

"Moni idea, kuten täydellisen meikkivoiteen löytäminen kuuluu jo tehtäviimme."

"Ihohoidon ohjaus, meikkivoiteiden kokeilu jne. kuuluvat ihan jokapäiväiseen työnkuvaan, ei niistä saa tehtyä palvelua."

Ehdotimme kyseessä olevia palveluita siksi, että ajattelimme tällaisten palveluiden mahdollisesti lisäävän sekä kiinnostusta palveluihin, että tuotteiden myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakas saattaisi haluta varata ajan palvelutapahtumaan sen sijaan, että saapuisi muuten myymälään ja odottaisi vapautuvaa myyjää. Palvelu voisi myös tuntua "spesiaalimmalta", kun sen voisi varata itselleen. Haasteeksi näissä palveluissa voisi kuitenkin tulla se, miten myyjä erottelisi normaalin myyntityön ja palvelun eron - ei olisi reilua, että toinen asiakas maksaa samasta palvelusta, minkä toinen asiakas saa ilmaiseksi.

Toisena aiheena esiin nousi tässäkin kysymyksessä työskentelytilat (3 vastausta):

"Kynsi & käsihoidot eivät kuulu valikoimaamme emmekä halua tehdä niitä (huonot tilat ym.)"

"Ihohoidon ohjaus olisi hyvä, mutta vesipisteen puuttuminen tekisi siitä hankalan. Hoitola olisi hyvä juttu (erillinen huone myymälässä)."

"Käsihoito muuten hyvä idea, mutta ei tiloja tekemiseen."

Vastauksissa kommentoitiin lisäksi asiakasiltoja, meikinopastusta sekä markkinointia:

"Asiakasillat toimii jos paikalle saadaan meikkaaja/konsu(lentti) maahantuojalta."

"Asiakasillat ovat olleet liikkeessämme aina kannattavia, varsinkin kun asiakkaille on jaettu kutsut ajoissa."

"Erityisesti meikkiopastukset ovat kysyttyjä."

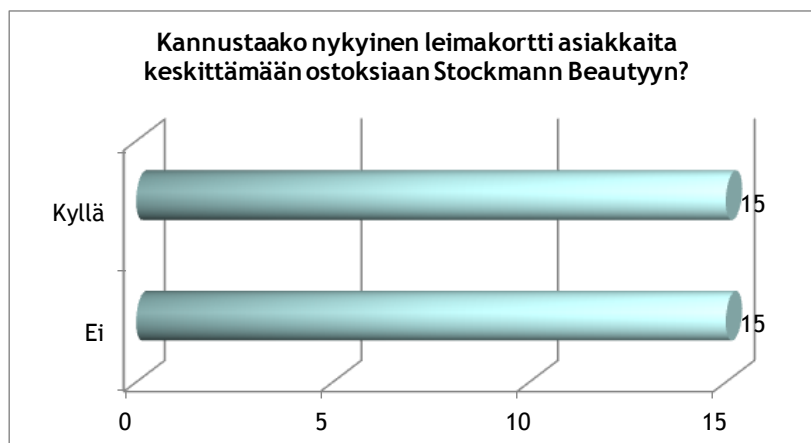
"Ideat voisivat olla ihan toimivia, mutta niiden markkinointiin ei riitä pelkästään myymälässä mainostaminen, vaan tarvitaan lehtiä tai nettiä avuksi."

Kysymys 7. a) Leimakortti

Stockmann Beautyissä on tällä hetkellä käytössä leimakortti, johon asiakas saa leiman ostaessaan vähintään 20 eurolla. Kun leimakortti on täynnä, pääsee asiakas ilmaiseksi 40 euron meikinopastukseen tai 15 euron minimanikyriin. Tällä kysymyksellä halusimme selvittää, onko

ilmainen meikinopastus tai manikyyri hyvä kannuste asiakkaille asioida Stockmann Beautyssä, ja ovatko vastaajat avoimia uudistusehdotuksille kortin suhteen.

Kaksi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Saadut vastaukset jakaantuivat tasan viiteentoista kyllä - ja viiteentoista ei vastaukseen. Ainakin puolet olisi siis todennäköisesti valmiita jollain tavoin uudistamaan leimakorttia, jotta se kannustaisi paremmin asiakkaita tulemaan kosmetiikkaostoksille Stockmann Beautyyn.



Kuvio 18: Stockmann Beautyyn leimakortti ja ostosten keskittäminen

Kysymys 7. b) Leimakortin palvelulahja

Seuraavassa kysymyksessä kysyimme mikä olisi paras leimakortin täyttymisestä asiakkaalle annettava palvelulahja. Vaihtoehtoina olivat nykyinen palvelu (meikinopastus tai mini-manikyyri) sekä uusina ehdotuksina asiakkaan omavalintainen palvelu, iltameikki tai ripsien ja kulmien kesto värjäys ja muotoilu. Omavalintaisesta palvelusta oli rajattu pois häämeikki ja geelilakkaus, sillä ne on hinnoiteltu muita palveluja kalliimmiksi. Kuusi vastaajaa oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tulokset on käsitelty niin, että kaikki vastaukset ja valinnat on luettu mukaan.

Vastaukset menivät tasan nykyisen palkinnon ja kohdan "muu, mikä?" kanssa. Kohtaan "muu, mikä?" tuli 11 vastausta, joissa ehdotettiin leimakortin palkinnoksi tuotealennusta. Esimerkkejä kyseisestä kohdasta:

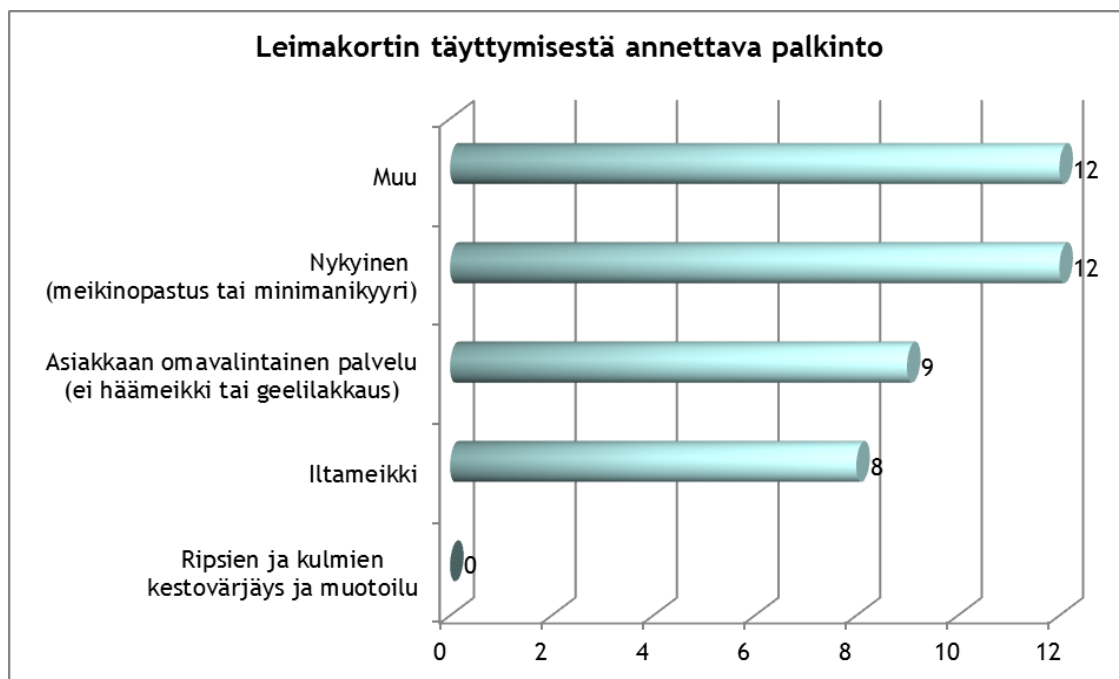
”% alennus”

”Vaikka -10 % norm. hintaisesta tuotteesta”

”-20 % vapaavalintaisesta tuotteesta”

”Ripsien ja kulmien kesto värjäys ja muotoilu” ei saanut yhtään ääntä oletettavasti sen takia, että palvelua ei tehdä kuin kahdessa Stockmann Beautyssä. Iltameikki valittiin 8 kertaa ja

omavalintainen palvelu 9 kertaa.



Kuvio 19: Stockmann Beautyn leimakortin palkinto

Kysymys 7. c) Leimakortin käyttötapa

Seuraavassa kysymyksessä tarkoituksenamme oli selvittää, mikä olisi paras mekanismi leimakortin leimojen kerryttämisessä. Tämänhetkisessä systeemissä asiakas saa yhden leiman jokaisella ostokerralla, jos ostos ylittää kaksikymmentä euroa. Leimojen saamisessa on ollut usein epäselvyyksiä asiakkaiden kanssa, koska leimaa ei saa jokaisesta ylittyvästä kahdestakymmenestä eurosta. Nykyinen käytäntö ei siis hyödytä kerralla suuremmalla summalla ostavaa asiakasta. Neljä vastaajaa oli valinnut tässä kysymyksessä useamman kuin yhden vaihtoehdon, joten vastaukset on käsitelty niin, että kaikki vastaukset on otettu mukaan. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Annoimme vastausvaihtoehtoiksi sellaisia leimojen keräystapoja, joissa asiakkaan kertaostoksen olisi oltava suurempi saadakseen leiman, tai leimansaantisumma olisi porrastettu siten, että aina tietyn summan ylittyessä asiakas saisi leiman (esimerkiksi 20 €:n ostoksesta 1 leima, 40 €:n ostoksesta 2 leimaa jne.). Annoimme vastaajille mahdollisuuden ehdottaa myös itse ideoimaansa vaihtoehtoa.

Nykyisin käytössä oleva mekanismi sai yksittäisistä vaihtoehdoista eniten kannatusta: 14 vastaajaa valitsi kyseisen vaihtoehdon. Kuitenkin, kun verrataan kannatusta nykyisen leimojen kertymistavan ja kaikkien uusien ideoiden välillä, saivat uudet ideat selvästi enemmän ääniä.

21 vastaajaa ehdotti uutta kertymistapaa ja vain 14 kannatti nykyistä.

9 vastaajista kannatti vaihtoehtoa, jossa leimojen saanti olisi porrastettu niin, että leiman saa jokaisesta ylittyvästä viidestäkymmenestä eurosta. Kahdeksan valintaa sai vaihtoehto, jossa yhden kertaostoksen on ylittävä viisikymmentä euroa leiman saamiseksi, mutta kortin saisi täyteen jo kuudella leimalla. Näiden vastausten perusteella leimansaantisumman tulisi olla nykyistä korkeampi huolimatta siitä saako leimoja porrastetusti vai yhdellä ostokerralla aina vain yhden leiman loppusummasta välittämättä.

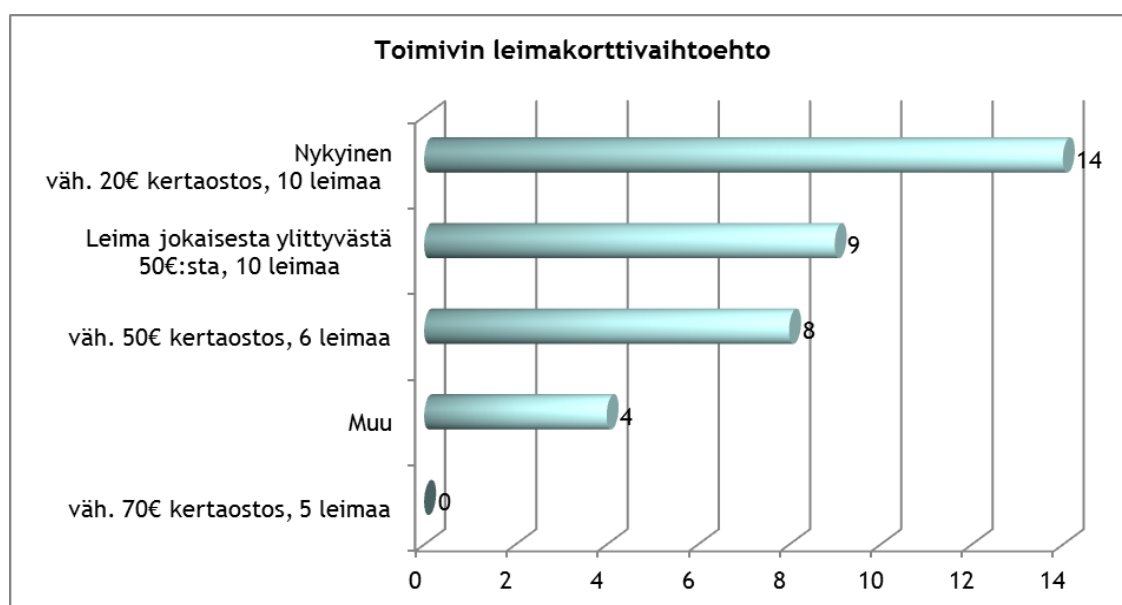
Vaihtoehto, jossa kertaostoksen pitäisi ylittää seitsemänkymmentä euroa ja kortissa olisi paikka viidelle leimalle, ei saanut kannatusta. Vastaajat ehkä kokivat kertaostoksen summan tässä liian korkeaksi. Avoimeen kohtaan ehdotettiin erilaisia summia ja tapoja, joissa jokaisesta ylittyvästä euromäärästä saisi yhden leiman, eli leimojen saanti olisi porrastettu.

"Leima jokaisesta ylittyvästä 20€:sta"

"20€ hyvä, mutta mikäli ostokset ylittää 100€, 2 leimaa"

"30€/40€ ostoksesta leima (jos ostokset 60€ = 2 leimaa, jne.) / 10 leimaa"

"Porrastettu leimojen saanti"



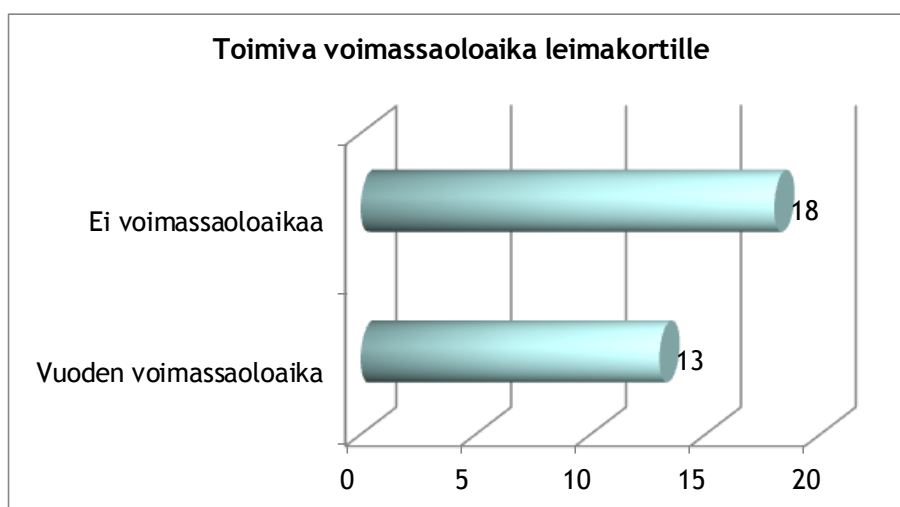
Kuvio 20: Toimivin leimakorttivaihtoehto Stockmann Beautyyn

7. d) Leimakortin voimassaoloaika

Viimeiseksi koskien leimakorttia ja asiakkaan sitouttamista Stockmann Beautyyn ja sen palveluihin, kysyimme haluavatko vastaajat jättää leimakortin toimivaksi edelleen ilman voimassaoloaika vai pitäisikö korttiin ottaa käyttöön vuoden voimassaoloaika. Ilman voimassaoloaika

asiakkailta ei ole kiire täyttää kortteja, ja mahdollisella voimassaoloajalla voitaisiin aktivoida asiakkaita tulemaan ostoksille Stockmann Beautyyn useammin.

Yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Vastaukset jakaantuivat 58 % ja 42 % sen puolesta, että voimassaoloaikaa ei olisi. Vaikka voimassaoloaika sitouttaisi asiakkaita paremmin, niin voimassaoloajan umpeutuminen saattaisi aiheuttaa asiakkaille tarpeetonta mielihapaa. Voimassaoloaika aiheuttaisi myös lisätyötä asiakkaalle, sillä hänen pitäisi seurata leimakortin päivämääriä.

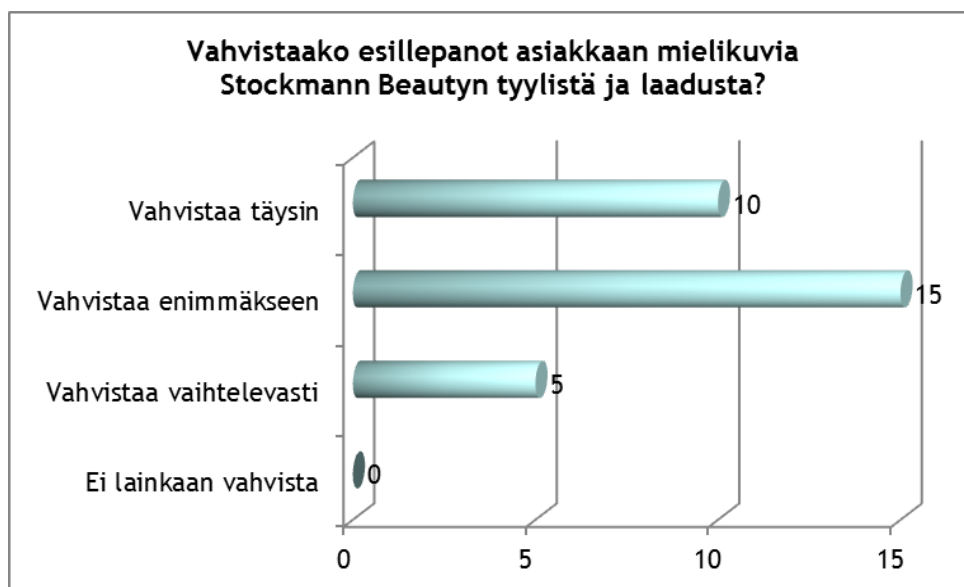


Kuvio 21: Stockmann Beautyn leimakortin voimassaoloaika

Kysymys 8. Tuotteiden esillepanot

Visuaalisen markkinoinnin puolelta ensimmäisenä kysyimme yleisellä tasolla sitä, miten työntekijät kokevat tuotteiden esillepanojen tason ketjussa, ja välittykö siitä Stockmann Beautyyn tyyli ja laatu. Tämän kysymyksen vastauksilla saamme hyvän yleiskuvan siitä, miten tyytyväisiä nykyisiin tuotteiden esillepanoihin ollaan. Vastausvaihtoehdoiksi valitsimme Likert-asteikon tyyppiset asenneväittämät "ei lainkaan vahvista", vahvistaa vaihtelevasti", "vahvistaa enimmäkseen" ja "vahvistaa täysin". Kaksi vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

Vastaajien yleisasenne tuotteiden esillepanoon myymälässä on positiivinen. Puolet vastaajista kertoi esillepanojen vahvistavan enimmäkseen Stockmannin tyyliä ja laatua. Seuraavaksi eniten vastattiin vaihtoehto "vahvistaa täysin", joka sai toiseksi eniten kannatusta. Viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon "vahvistaa vaihtelevasti". Kukaan vastaajista ei suhtautunut täysin negatiivisesti nykyiseen tilanteeseen, koska "ei lainkaan vahvista" -kohtaa ei valinnut kukaan.



Kuvio 22: Esillepanot Stockmann Beautyissä

Kysymys 9. a) Asiakkaiden kommentteja esillepanoista

Halusimme avoimella kysymyksellä saada selville ovatko asiakkaat kommentoineet tuotteiden esillepanoa myymälässä. Laitoimme kyselylomakkeeseen selvennykseksi asioita, joista asiakkaat ovat saattaneet henkilökunnalle mainita. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi tuotteiden järjestys, löydettävyyys sekä hintamerkinnt. Tähän kysymykseen vastasi 22 työntekijää.

Henkilökunnan asiakkailta saama palaute on enimmäkseen ollut positiivista (13 vastausta). Asiakkaat olivat kiitelleet siisteyttä ja selkeyttä myymälässä. Negatiiviset kommentit koskivat hintamerkinntöissä olevia puutteita tai niiden epäselvyyttä.

Esimerkkejä positiivisista kommentteista:

"Ovat kommentoineet että ovat siististi esillä."

"Positiivista palautetta kaiken kaikkiaan."

"Ovat olleet erityisen tyytyväisiä ja kehuneet esillepanoja."

Esimerkkejä hintamerkintöihin liittyvistä kommentteista:

"Hintoja puuttuu silloin tällöin."

"Joskus hintapuutteita."

"Hintamerkinntät eivät aina tarpeeksi selkeitä kaikille."

Kysymys 9. b) Esillepanon ja muun visuaalisen markkinoinnin parantaminen

Tässä avoimessa kysymyksessä vastaajien oli mahdollisuus kertoa omia kehitysehdotuksiaan koskien tuotteiden esillepanoja sekä muuta visuaalista myymälämarkkinointia. Ilahduttavan moni oli vastannut tähän kysymykseen (22 vastaajaa). Vastaukset voitiin jakaa neljään pääryhmään. Näitä olivat näyteikkunaan -, valaistukseen -, visuaalisen markkinoinnin materiaaleihin - ja kalustukseen liittyvät kommentit ja ideat.

Näyteikkunoita toivottiin hyödynnettävän tulevaisuudessa paremmin kuin nykyisin, koska niitä pidettiin tärkeänä osana visuaalista markkinointia. Sama materiaali saattaa tällä hetkellä olla ikkunoissa viikkoja, joten vaihtuvuutta toivottiin enemmän. Monipuolisemmalla ja mielenkiintoisemmalla ikkunamateriaalilla haluttaisiin myös herättää asiakkaiden mielenkiintoa.

Esimerkkejä näyteikkunaa koskevista kommentteista:

"Näyttävämpi ikkunamateriaali, tuotteita ”dummeja” ikkunaan, ehkä jotain kolmiulotteista ikkunaan."

"Ikkunat erittäin tärkeä ja että materiaali niihin vaihtuisi tarpeeksi usein."

"Ikkuna pitäisi saada hyödynnettyä ehdottomasti!"

Neljässä kommentissa toivottiin muutosta valaistukseen:

"Valaistus todella huono."

"Tunnelmallisempi valaistus"

"Hieman vähemmän spotteja"

"Pitäisi päivittää ”tähän päivään” ihan lähtien logosta ja valaistuksesta myymälässä."

Visuaalisen markkinoinnin materiaaleihin liittyviä kommentteja ja ideoita tuli vastaajilta erityisen paljon. Vastaajat toivoivat, että joitain nykyisiä materiaaleja uusittaisiin ja toisaalta tuotaisiin myös jotain aivan uutta myymälään. Tämä mahdollistaisi monipuolisemmat ja tehokkaammat pöytäesillepanot. Esimerkkejä materiaaleihin liittyvistä vastauksista:

"Enemmän materiaalia erilaisten esillepanojen mahdollistamiseksi, esim. rasioita ja erilaisia tasoja"

"Rakennusmateriaalia voisi olla enemmän (akryylipalikat/-korokkeet, laatikot & rasiat)"

"Värillistä paperia, tekstiilejä...joilla tehdä tehokkaampia pöytäesillepanoja."

Kalusteisiin liittyvissä vastauksissa erityisesti pöydät saivat paljon kommentteja. Moni koki myymälänsä nykyiset pöydät likaisiksi ja kuluneiksi, ja toivoikin uusia pöytiä myymälään. Lisäksi muutama vastaaja toivoi lisää pöytiä myymälään, jotta kaikki esillepanot saataisiin väljemmin esille. Myös hintakylttien ("plakujen") päivytystä toivottiin tai vaihtoehtoisesti, että kampanjoiden tuotteistus olisi selkeämpi, jotta selvittäisiin vähemmällä hintamerkinnoilla.

Toiveissa oli myös kylttien yhtenäinen ilme ja yhtenäiset tekstit. Osa vastaajista toivoi päivitystä koko myymälän yleisilmeeseen.

"Uudistaa pöytiä, kuluneet ja vanhanaikaiset!"

"Pöytiä tarvitsisimme ainakin lisää."

"Nykykaikaistaa koko liike. Hinnat, hyllyt, listat."

"Selkiyttää, plakuja on ihan liikaa kampanjoissa. Pöytiä riittävästi, että esillepanot saa isoissa kampanjoissa esille."

"Tarjouksissa ja esittelyissä olevien tuotteiden valikoima voisi olla pienempi, silloin tuotteet saisi paremmin ja selkeämmin esille."

"Plakuja tulisi yhtenäistää samoin tuoksujen hintakylteissä tulisi olla tietty yhtenäinen tekstitys."

Kysymys 10. Maahantuojien toimittamat markkinointimateriaalit

Tällä kysymyksellä selvitimme, ovatko ketjun työntekijät olleet tyytyväisiä maahantuojien lähettämiin markkinointimateriaaleihin. Tällaisia materiaaleja ovat esimerkiksi pöytäkyltit, julisteet, valotauluvisuaalit, tuoksukortit ja telineet. Pyysimme vastaajia kommentoimaan erityisesti niiden vaihtuvuutta, ajankohtaisuutta ja määrää, jos he eivät olleet täysin tyytyväisiä materiaaleihin.

Kysymykseen vastasi 28 työntekijää. Puolet kysymykseen vastanneista oli tyytyväisiä markkinointimateriaaleihin. Alla on muutama esimerkki positiivisista kommenteista. (Kysymys oli muotoiltu "Oletko tyytyväinen maahantuojien toimittamiin markkinointimateriaaleihin, kuten...?")

"Olen tyytyväinen, vaihtuvuus on yleisesti ottaen hyvä."

"Olen ihan tyytyväinen."

"Kyllä!"

Muiden vastaajien kommentit jakautuivat tasaisesti koskien materiaalien vaihtuvuutta, niiden ajankohtaisuutta sekä määriä. Vaihtuvuutta toivottiin erityisesti ikkunamateriaaleihin, koska tällä hetkellä niissä koetaan saman materiaalin olevan liian pitkään. Ajankohtaisuutta koskevissa kommenteissa kerrottiin materiaalien tulevan usein myöhemmin, kuin on sovittu. Neljästä myymälästä (Jyväskylä, Rovaniemi, Sello Espoo ja Skanssi Turku) kommentointiin materiaalien tulevan vähintään joskus myöhässä. Määriin liittyvissä kommenteissa taas toivottiin enemmän esittelypöydille sopivia telineitä sekä pieniä, pöydille sopivia, kuvia. Vastauksissa harmiteltiin maahantuojien vähentäneen yleisestikin materiaalien lähettämistä ja sitä, että osa maahantuojista ei panosta materiaaleihin juuri lainkaan. Alla on lueteltu esimerkkejä tähän kappaleeseen liittyvistä kommenteista.

"Ovat kyllä huonontuneet tänä vuonna ja tulevat usein myöhässä. Samaa ikkunamateriaalia käytetään

monta viikkoa."

"Mielestäni uutuustuotteilla saisi olla enemmän telineitä."

"Nykyisin saadaan todella vähän mitään materiaalia maahantuojilta ja se on todella huono asia myymälän ulkoasulle (että myynnillisyyden kannalta)."

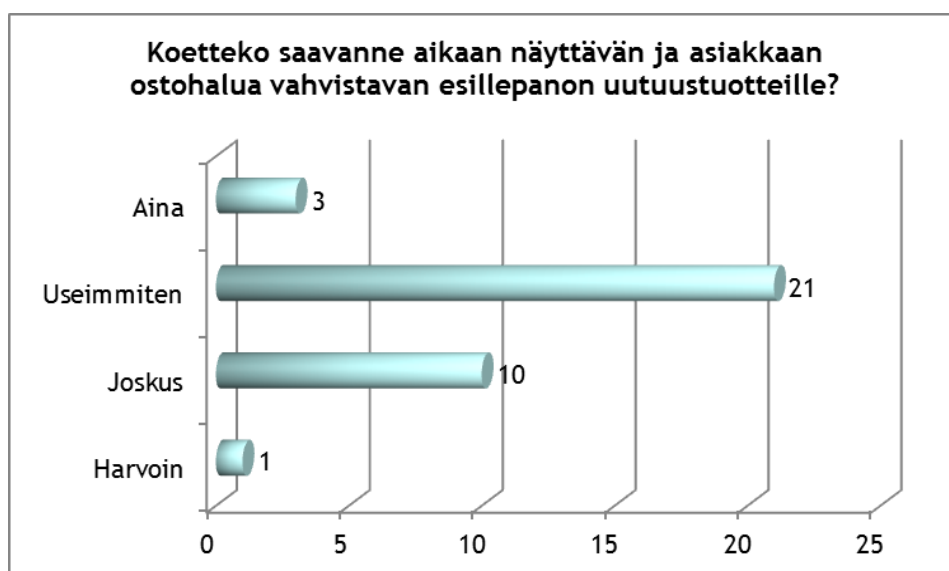
"Vaihtuvuus voisi olla tiheämpää. Erästä hyllystä on puuttunut merkin nimi koko uuden myymälämme olemassa olon ajan."

"Osalla on todella hienot julisteet/telineet ja osat ei panosta juuri lainkaan"

Kysymys 11. Uutuustuotteiden esillepanot

Viimeisessä kysymyksessä selvitimme kokeeko Beautyn työntekijät, että he saavat uutuustuotteille aikaan näyttävän esillepanon. Vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikon muodossa (aina - useimmiten - joskus - harvoin). Kolme vastaajaa oli valinnut kaksi vaihtoehtoa. Vastaukset on käsitelty niin, että kaikki vastaukset on otettu mukaan. Kysymykseen vastasi kaikki 32 tutkimukseen osallistunutta.

Kolme vastaajaa koki saavansa näyttävän ja asiakkaan ostohalua vahvistavan esillepanon uutuustuotteille *aina*. Vaihtoehdon *useimmiten* vastasi 21 työntekijää. Vastaajista 11 koki saavansa näyttävän esillepanon vain joskus tai harvoin. 75 % kyselyyn vastanneista on siis useimmiten tai aina tyytyväisiä uutuuksien esillepanoihin, joten markkinointimateriaalien suurimmat haasteet eivät todennäköisesti liity tuotelanseerauksiin.



Kuvio 23: Uutuustuotteiden esillepanot Stockmann Beautyissä

8 Tulosten yhteenveto

Saimme vastauksia Stockmann Beautyn työntekijöiltä yhteensä 32. Kaikista myymälöistä tuli yksi tai useampi vastaus lukuun ottamatta Seinäjoen Beautya, josta ei tullut yhtään vastausta. Vastaukset on palautettu ja käsitelty nimettöminä.

Tällä hetkellä suurin osa työntekijöistä on tyytyväisiä oman myymälänsä tarjoamiin kosmetologipalveluihin (71 % kyselyyn vastanneista). Kaikilta vastaajilta kysyttiin mitkä palvelut he kokisivat menestyviksi omassa myymälässään. Suosituimmiksi nousivat tässä kohdassa meikinopastus ja iltameikki. Myös seuraavat kolme suosituinta palvelua liittyivät meikkaukseen: päivämeikki, meikkikoulu sekä häämeikki. Vain vähän ääniä saivat palvelut, joita ei ole kaikkien myymälöiden valikoimassa (esimerkiksi geelilakkaus ja minimanikyryri).

Kosmetologipalveluihin tyytymättömiä vastaajia oli tässä tutkimuksessa 9 kappaletta. Yleisin syy tyytymättömyyteen oli se, että palveluiden markkinointi on tällä hetkellä vastaajien mielestä liian vähäistä. Muita syitä olivat muun muassa palveluvalikoiman suppeus ja se, että asiakkaat eivät ylipäättään ole riittävän kiinnostuneita Stockmann Beautyn palveluista.

Avoimessa kysymyksessä oli mahdollista kommentoida palveluita, joita ei ole koettu toimiviksi, sekä mahdollisia syitä niihin. Tässä kohdassa esiin nousi myös muita kuin markkinointiin liittyviä aiheita. Eniten vastauksia tuli tilan ja henkilökunnan vähäisyyteen liittyen. Yksittäinen palvelu, joka nousi esiin, oli meikkikoulu, jota käsitelti yhteensä 8 vastausta. Meikkikoulut koettiin paljon aikaa ja resursseja vieväksi ja toisaalta, että ne eivät tuota juurikaan myyntiä. Osaan palveluista ei koettu olevan hyviä työskentelytiloja, esimerkiksi isoille meikkikouluille. Yksi myymälä kommentoi käyttävänsä ikkunapöytää manikyryreissä. Markkinointi-aiheeseen liittyen toivottiin tehokkaampaa markkinointia ja yleisesti, että asiakkaiden tietoisuutta muun muassa meikkipalveluista yritettäisiin lisätä.

Kysyimme meikkikouluista vielä erikseen hyviä ja haasteellisia asioita. Tässä kohdassa esiin nousi toive tarkemmasta ohjeistuksesta meikkikoulun toteuttamiseen. Alkutietona olikin, että se toteutetaan tällä hetkellä hieman eritavoin myymälästä riippuen. Myös lisätila, erityisesti useampi meikkipiste, nousi toiveissa esille.

Mahdollisesta Internet-ajanvaraukseen siirtymisestä ei innostuttu vastaajien keskuudessa. Ajanvarauksen arveltiin hankaloittavan myyjän työtä sekä lisäävän käyttämättä jääviä varauksia. Osa vastaajista kuitenkin uskoi sähköisen ajanvarauksen tuovan uusia asiakkaita ja lisäävän kiinnostusta palveluihin. Esiin nousi myös tärkeä käytännön asia: tietokoneiden toimivuus pitäisi ehdottomasti tarkistaa riittäväksi, jos tällaiseen palveluun mentäisiin.

Stockmann Beauty -myymälöihin on ollut suunnitteilla lisätä joitakin uusia palvelupaketteja. Kysyimme siis työntekijöiltä mielipidettä muutamiin etukäteen ideoimiimme paketteihin. Joihinkin uusiin palveluideoihin suhtauduttiin varautuneesti. Kannatusta saivat häämeikki + kaason meikki, sekä häämeikki + sulhasen ehostus. Osa vastaajista piti hyvänä vaihtoehtona myös iltameikkiä yhdistettynä minimanikyriin, sekä häämeikkiä yhdistettynä geeli- / kynsienlakkaukseen. Samankaltaiset, meikkiin yhdistetyt paketit, tulivat esille myös omissa, avoimissa ehdotuksissa.

Täysin uusista palveluideoista kannatusta saivat meikkipussinpäivitys sekä nuoren ihonhoito- ja meikkausopastus. Palveluihin kannatettiin myös erilaisia tarjouksia, esimerkiksi hintaetu itse palvelusta tai palvelun yhteydessä ostetusta tuotteesta. Hieman kannatusta sai myös kausittain vaihtuvat teemameikit sekä asiakasillat ja (aikuisen) ihonhoidon ohjaus. Huomioitavaa on, että palveluideoihin luvattiin tulevan selkeä ohjeistus, kun kysyimme mielipidettä niihin. Vastaajat pystyivät kommentoimaan uusia palveluideoita avoimessa kysymyksessä, ja esiin nousi jälleen markkinointi ja työskentelytilat. Jos ideat otettaisiin valikoimaan, niiden tueksi pitäisi saada lisää markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi huomioon tulisi ottaa muun muassa se, että myymälöistä ei löydy vesipistettä.

Stockmann Beauty -myymälöissä on tällä hetkellä käytössä leimakortti, johon asiakas kerää 10 leimaa ja saa sitten lahjaksi meikinopastuksen tai minimanikyriin. Nyt käytössä oleva leimakortti kannustaa 15 vastaajan mielestä asiakkaita keskittämään ostoksiaan Stockmann Beautyyn. Yhtä monta vastaajaa oli tästä erimieltä. Vastausten perusteella leimakorttia olisi siis hyvä ainakin jollain tavoin uudistaa, jotta se kannustaisi asiakkaita tulemaan kosmetiikkaostoksille juuri Stockmann Beautyyn.

Leimakortti toimii nykyisellään siten, että asiakas saa leiman yhdestä yli kahdenkymmenen euron ostoksesta. Sitä piti parhaana vaihtoehtona jatkossakin käytettäväksi 14 vastaajaa. 21 vastaajaa piti hyvänä vaihtoehtona uudistettua leimojen keräystapaa. Eniten kannatusta uusista vaihtoehtoista saivat kaksi seuraavaa tapaa. Ensimmäisessä leiman saisi yli 50 euron ostoksesta ja kortti täytyisi kuudesta leimasta. Toisessa leiman saisi jokaisesta ylittyvästä 50 eurosta ja leimoja kerättäisiin nykyiseen tapaan kymmenen kappaletta. Myös avoimeen kohtaan laitetut vastaukset olivat porrastetun leimojen keräyksen kannalla. Leimakortin voimassaoloajasta vastaajien pieni enemmistö oli sitä mieltä, että voimassaoloaikaa ei pitäisi olla, niin kuin siinä ei ole nytkään. Leimakortin uudeksi lahjaksi ehdotettiin erilaisia tuotealennuksia, iltameikkiä, tai että asiakas saisi itse valita haluamansa palvelun (lukuun ottamatta häämeikkiä ja geelilakkausta, jotka ovat muita palveluja kalliimpia). Osa vastaajista piti kuitenkin parhaana vaihtoehtona nykyisen lahjan säilyttämistä.

Yleisäsenne myymälöissä tuotteiden esillepanoihin oli positiivinen. Vastaajista puolet koki esillepanojen enimmäkseen vahvistavan mielikuvia Stockmann Beautyn tyylistä ja laadusta, ja kolmannes jopa täysin vahvistavan. Asiakkailta saaduista kommentteista myös suurin osa on ollut positiivista. Esimerkiksi myymälöiden siisteyttä ja esillepanoja on keuhuttu. Ainoat negatiiviset kommentit koskivat hintamerkintöjä, jotka ovat olleet joillekin asiakkaille epäselviä. Myyjien omia kehitysehdotuksia visuaaliseen markkinointiin tuli paljon, ja ne koskivat valaistusta, näyteikkunaa, somistusmateriaaleja, hinnanmerkintävälineitä ja kalustusta. Erityisen paljon kommentteja herätti näyteikkuna, jota vastaajat kokivat, ettei nykyisin käytetä riittävän tehokkaasti hyväksi. Myös somistusmateriaaleihin kaivattiin monipuolisuutta ja vaihtelua. Muutama myyjäkin oli asiakkaiden kanssa samaa mieltä hintamerkintöjen selkeyttämisestä ja yhtenäistämistä.

Maahantuojien markkinointimateriaaleihin oli puolet vastaajista tyytyväisiä. Loput vastaajista kommentoi materiaalien tulevan usein myöhässä sovitusta ajankohdasta ja niiden vaihtuvan liian harvoin. Uutuustuotteen tullessa myyntiin 75 % vastaajista koki saavansa aikaan useimmiten tai aina, asiakkaan ostohalua herättävän esillepanon. Loput, vajaa kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että näin tapahtuu vain joskus.

Yleisesti ottaen selkeästi meikkaukseen liittyvät palvelut ovat työtekijöiden suosiossa, ja he myös kokevat kyseiset palvelut myynnillisesti toimiviksi. Isoille ryhmille järjestettävät tilaisuudet koetaan hankalammaksi toteuttaa kuin yhdelle tai kahdelle asiakkaalle tehtävät. Kun myyjällä on enemmän aikaa per asiakas, myös myyntiä koetaan saavan enemmän. Palveluihin ollaan tyytyväisiä, mutta niiden markkinointiin kaivataan enemmän tehoa. Asiakkaiden toivottaisiin tietävän palveluista enemmän. Toinen esiin noussut toive on tarkempi informaatio siitä, miten palvelutilanteen olisi tarkoitus edetä.

Sekä myyjiltä että asiakkailta saatu palaute myymälöiden visuaalisesta ilmeestä oli enimmäkseen positiivinen, mutta kehitettävääkin löytyi. Hintamerkintöjen uudistamiseen olisi reagoitava, koska tämä kommentti kuului sekä myyjiltä että asiakkailta. Näyteikkunan käyttäminen visuaalisen markkinoinnin tehokeinona tulisi elvyttää uudelleen, koska sitä monen mielestä ei hyödynnetä riittävästi. Päivitys somistusmateriaaleihin oli myös monen vastaajan toiveissa, jotta voitaisiin rakentaa mielenkiintoisempia ja houkuttelevampia esillepanoja.

9 Kehitysehdotuksia Stockmann Beautylle

Palveluihin liittyvissä kehitysehdotuksissa keskityimme uusien palveluiden tai palvelupakettien suunnitteluun, ja palveluvalikoiman yhtenäistämiseen koko ketjussa. Uusien palvelujen ottamista valikoimaan rajoittaa muun muassa se, ettei myymälöissä ole tarkoitukseen suunniteltua, erillistä tilaa, niiden toteuttamiselle. Myymälöiden pinta-alat vaihtelevat paikkakunnit-

tain, mikä myös rajoittaa osaltaan palveluiden toteuttamista. Ehdotuksemme ovat sellaisia, että ne pystytään tilan puolesta toteuttamaan kaikissa nykyisissä Beauty-myymlöissä. Koska ehdotamme valikoiman yhtenäistämistä, ei olisi järkevää ehdottaa uusiksi palveluiksi sellaisia, joita ei voi toteuttaa kautta ketjun. Vähittäiskaupan markkinakehityksen ja ostovoiman ollessa tällä hetkellä heikkoja, otimme kehitysehdotuksissa huomioon tutkimuksen tulosten lisäksi myös myyntiin ja budjettiin liittyviä asioita.

Myymlöiden visuaalisen ilmeen osalta kehitysehdotukset rajoittuvat toimenpiteisiin, jotka on mahdollista toteuttaa ilman suurta rahallista panostusta. Työmme tarkoituksena ei ollut ottaa kantaa esimerkiksi kalusteisiin tai myymälän pinta-alaan liittyviin isompiin projekteihin. Tavoitteena oli sen sijaan tutkia tuleeko esiin jotakin nopeasti toteutettavaa, mikä kuitenkin voisi piristää myymälän visuaalista ilmettä. Olemme kuitenkin maininneet myös muista tutkimuksessa esiinnousseista kommentteista.

9.1 Palvelut

Tutkimukseen vastanneet Stockmann Beautyn työntekijät kokevat tällä hetkellä menestyvimiksi meikkaukseen liittyvät palvelut. Valikoimaa täydentämään ehdottamamme palvelut ovat tästä syystä myös meikkauspainotteisia. Uusista palvelupakettiehdotuksista valikoimaan kannattaisi ottaa ainakin seuraavat:

Häämeikki + kaason meikki

Häämeikki + sulhasen ehostus

Häämeikki molemmissa yllä olevissa palvelupaketeissa sisältää koemeikin sekä varsinaisen häämeikin, eli asiakkaalle tulee kaksi erillistä käyntiä myymälään. Koe- ja häämeikin tekee aina sama työntekijä, jotta työnjälki on samaa. Häämeikin osuus näissä palvelupaketeissa on siis täysin sama kuin, jos asiakas valitsisi hinnastosta pelkän häämeikin. Häämeikki + kaason meikki -palvelupaketissa kaasolle tehtäisiin juhlameikki samalla kertaa kun morsian tulee varsinaiseen meikkiin. Meikit tehtäisiin peräkkäin ja molemmat meikit voisi tehdä sama työntekijä. Usein häämeikkiin tullaan kampauksen laitton jälkeen, ja on tavallista, että morsian ja kaaso käyvät yhdessä samalla kampaajallakin, samalla tavalla peräkkäin. Hinnan olisi oltava asiakkaalle edullisempi kuin nämä palvelut erikseen ostettuina. Pakettihinnoittelussa voisi käyttää sitä pohjana, että häämeikki tai muu ”pääpalvelu” on samanhintainen kuin muutenkin ja ”lisäpalvelun” saisi noin puoleen hintaan. Asiakkaan ei ole mielestämme tarpeellista tietää, miten hinta on tehty, vaan hinnastossa näkyisi yksi hinta.

Häämeikki + sulhasen ehostus -paketissa kaason meikin sijaan tehtäisiin sulhaselle huomaamaton ehostus valokuvausta varten (puuterointi, kulmien harjaus, pienten virheidä peittämi-

nen). Morsian ja sulhanen voisivat tulla myymälään halutessaan erikseen ja tällöin ensimmäisen meikin yhteydessä suoritettaisiin maksu. Hinta voisi olla esimerkiksi 10 euroa kalliimpi verrattuna pelkkään häämeikkiin. Jos ehostukseen kuluisi 10 minuuttia, veloitus olisi euro minuutilta. Vaikka palvelun tuottaminen ei olisi kovin katteellista, niin palvelupaketit tuo myymälään asiakkaita ja mahdollistaa tuotemyynnin. Lisäksi palveluvalikoimaa saadaan monipuolisemmaksi ja voidaan erottua kilpailijoista.

Tutkimukseen vastanneista Beautyn työntekijöistä noin puolet piti yllä mainittuja palvelupaketteja toimivina, sekä Stockmann Beautyn valikoimaan sopivina. Mielestämme valikoimasta ei tulisi poistaa niin sanottua normaalia häämeikkiä. Kuten tutkimuksen avoimissa kysymyksissäkin kommentoitiin, eivät morsian ja sulhanen välttämättä halua tulla paikalle samaan aikaan tai edes samaan paikkaan. Vaikka kyseisen palvelupaketin asiakkaat voisivat tulla myymälään eri aikoihin, voisi hinnastoon silti lisätä myös pelkän sulhasen ehostuksen erikseen. Kun palvelu on selkeästi mainittu hinnastossa, osaavat asiakkaat sitä myös kysyä.

Palveluvalikoimaan voisi lisätä myös seuraavat palvelupaketit niihin myymälöihin, joissa geelilakkausta tehdään tälläkin hetkellä:

Häämeikki + geelilakkaus

Iltameikki + geelilakkaus

Häämeikki + geelilakkaus -paketissa on tarkoitus, että geelilakkaus tehdään koemeikin yhteydessä noin viikkoa ennen varsinaista hääpäivää. Iltameikin ja geelilakkauksen pystyisi toteuttamaan samalla kertaa. Molemmat palvelut pystyy toteuttamaan yksi työntekijä. Hinnoittelussa noudatettaisiin samaa kaavaa kuin mainitsimme edellä, eli pääpalvelun hinta pysyisi samana ja lisäpalvelun asiakas saisi noin puoleen hintaan (alennus voisi vaihdella sen mukaan, millaiset kustannukset lisäpalvelulla on).

Tavoitteena on, että palveluvalikoima olisi yhtenäinen kautta koko ketjun, mutta tässä kohdalla teimme poikkeuksen. Geelilakkaus on yksi kauneudenhoitoalan tämänhetkisistä trendeistä ja sillä on kysyntää, joten se kannattaa pitää edes kahden myymälän valikoimassa. Lisäksi laitteisiin ja aineisiin on jo investoitu. Jos palveluvalikoima saadaan pääpiirteittäin yhtenäiseksi, mielestämme mukaan mahtuu yhdestä kolmeen erikoispalvelua, joita on saatavilla vain osasta myymälöitä. Erikoispalveluiden yhteyteen täytyy vain selkeästi merkitä mitkä myymälät sitä tarjoavat (esimerkiksi Internet-sivuille, mistä löytyy Beautyn palveluvalikoima). Jos erikoispalveluja on enemmän kuin kolme, alkaa hinnasto helposti näyttää sekavalta.

Valikoimaan liittyen ehdotamme vielä seuraavia palveluita sekä myynninvauhdituskeinoja. Ehdottamistamme yhdestätoista uudesta palveluideasta nämä kolme saivat selkeästi eniten kan-

natusta. Mielestämme nämä palvelut olisi helppo toteuttaa kaikissa myymälöissä, eikä niiden toteuttamiseen tarvitse paljoa tilaa tai muita resursseja.

Meikkipussin päivitys

Nuoren ihonhoito ja meikkausopastus

Erilaiset tarjoukset palveluissa

Meikkipussin päivityksessä on tarkoituksena, että asiakas tuo meikkipussin meikkeineen myymälään. Pussin sisältö käydään läpi yhdessä myyjän kanssa, ja sieltä katsotaan pois vanhentuneet ja asiakkaalle väärät tuotteet. Niiden tilalle suositellaan uudet sävyt, meikkivälineet ja tarvittavat uudet tuotteet. Asiakas oppii hyödyntämään vanhoja tuotteitaan ja löytää samalla uusia suosikkeja. Jotta myyjien olisi helppo toteuttaa uutta palvelua, ja jotta palvelu toteutettaisiin samalla tavalla kautta koko ketjun, tulisi tukena olla laminoitu, siisti ohjeistus. Ohjeistuksessa voisi olla mainittuna kymmenen yleisintä meikkituotetta, jotka ”pitäisi löytyä” jokaiselta naiselta. Lisäksi ohjeessa voisi olla yleisimmät säilyvyyteen vaikuttavat tekijät sekä suositellut käyttöiät eri meikkituotteille. Myyjän olisi tarkoitus saada näistä tukea siihen, kun hän selventää asiakkaalle mitkä tuotteet kannattaa uusia. Palvelun yhteydessä asiakkaalle voisi kertoa myös PAO-merkinnästä (Period After Opening), jotta asiakkaat osaisivat seurata tuotteiden vanhentumista - ja tulla useammin ostoksille. PAO-merkintä kertoo kosmetiikka-tuotteen säilyvyyden avaamisen jälkeen, ja se löytyy jokaisesta tuotteesta. Palvelun olisi tarkoitus kestää noin 30 minuuttia ja sen hinnaksi sopisi esimerkiksi 15 euroa. Palvelun saisi maksutta, jos samalla kertaa ostaa tuotteita vähintään 50 eurolla. Tällä tavalla asiakasta kannustettaisiin ostamaan, mutta palvelun hinta olisi kuitenkin tarpeeksi edullinen, että asiakas voisi tulla siihen myös ilman ostoaikeita. Vähimmäisosto palvelun yhteydessä kannattaa pitää sen verran alhaisena, ettei se pelota asiakkaita. Jos halutaan nostaa Beauty ketjun keskiostosta, tuo hinta kannattaisi kuitenkin olla hieman nykyistä keskiostosta korkeampi.

Nuoren ihonhoito- ja meikkausopastuksessa keskitytään nuoren iho-ongelmiin ja opastetaan meikkauksen aloittamiseen. Palvelun aikana kerrotaan ihonhoidon tärkeydestä ja oikeista tuotteista sekä tehdään kevyt, nuorelle sopiva ehostus muutamalla tuotteella. Palvelu on suunnattu noin 13-17-vuotiaille. Nuoren ihonhoito- ja meikkausopastus kannattaa tehdä omaksi palveluksi, sillä nuoret tarvitsevat paljon tietoa ja ovat kiinnostuneita, mutta eivät välttämättä lähesty myyjiä itse. Palvelu sopii erinomaisesti myös lahjaksi. Vaikka äidit tai tädit osaisivat hoitaa omaa ihoaan ja käyttää meikkituotteita itselleen, eivät he välttämättä osaa neuvoa nuorille sopivia tuotteita. Palvelun kesto olisi noin 30 minuuttia ja se olisi päivämeikin kanssa samanhintainen, sillä tässäkin tehdään kevyt ehostus.

Tarjoukset palveluista voisivat olla prosentti- tai euroalennus suoraan palvelusta, tai palvelun yhteydessä ostetusta tuotteesta. Näistä pitäisi informoida myymälämainonnalla ja Stockman-

nin Internetsivuilla. Esimerkiksi pikkujouluaikaan toteutetut tarjoukset voisivat tuoda Stockmann Beautyn palveluita uusien asiakkaiden tietouteen. Myös nämä tarjoukset tulisi olla yhtenäiset kautta ketjun ja toteutukset samaan aikaan.

Ehdotamme, että kulmien muotoilua ja kulmien ja ripsien kestojärjäyspalvelua tarjottaisiin jokaisessa Beauty myymälässä. Palvelu voidaan toteuttaa meikkauspisteessä, joka löytyy jokaisesta myymälästä, eikä aineisiin ja tarvikkeisiin tarvitse sijoittaa suuria summia. Kestovärjäyspalveluista saatu kate on suuri, koska ainekustannukset ovat vähäiset. Vesipistettäkin ei tarvitse olla palvelupaikan välittömässä läheisyydessä, sillä huuhteluveden voi tuoda pienessä kulhossa valmiiksi paikalle.

Meikkikouluja ehdotamme poistettavaksi Beautyn palveluvalikoimasta. Tutkimuksessa esitetty avoin kysymys toi esille paljon epäkohtia koskien meikkikoulujen toteuttamista. Useissa myymälöissä tilanpuute hankaloittaa suuremmille ryhmille järjestettäviä palveluita. Meikkikoulujen kannattamattomuuden puolesta puhui myös kommentit heikosta myynnistä illan aikana. Jotta meikkikoulun järjestäminen olisi kannattavaa, on tuotemyyntiä saatava enemmän kuin normaalisti, koska usein joudutaan ottamaan lisää myyjiä työvuoroon meikkikoulua toteuttamaan.

Palveluihin liittyvien kehitysehdotusten pohjalta teimme ketjulle palveluvalikoimalistan (liite 2). Siihen on koottu muutosehdotukset, eli miltä valikoima näyttäisi kehitysehdotusten toteutuksen jälkeen. Valikoimalistasta näkee lyhyet palvelukuvaukset, niiden kestot sekä tieto mistä myymälästä saa mitäkin palvelua. Listaa voisi käyttää myös pohjana Internet-sivuille tulevaa palveluvalikoimaa varten (tästä lisää sivulla 58). Ketjupäällikölle lista voi olla apuna palveluhinnastojen suunnittelussa.

Suosittelisimme Stockmann Beautylle uutta mekanismia leimakortin täyttymiseen, koska puolet kyselyyn vastanneista kertoi, ettei nykyinen leimakortti heidän mielestään kannusta asiakkaita keskittämään ostoksiaan Stockmann Beautyyn. Kun leiman saa nykyään vähintään kahdenkymmenen euron kertaostoksesta, eivät suuremmilla summilla ostavat asiakkaat hyödy samassa suhteessa. Suuremmalla summalla ostavan asiakkaan pitäisi saada enemmän leimoja, jotta kortti kannustaisi isompaan keskiostokseen. Ehdotamme porrastettua leimojen saantia, siten, että leiman saisi jokaisesta ylittyvästä 50 eurosta. Kortissa olisi paikka kymmenelle leimalle ja siinä ei olisi voimassaoloaikaa. Uusista vaihtoehtoista tämä sai eniten kannatusta ja se on mielestämme myös järkevä, kun ottaa huomioon Stockmann Beautyn hinnoittelun.

Kyselyyn vastanneet toivoivat uudistusta leimakortin täyttymisestä annettavaan lahjaan. Eniten ehdotettiin erilaisia tuotealennuksia. Ehdotammekin uudeksi lahjaksi asiakkaan valintaa tuotealennuksen ja meikkipalvelun välillä. Näin palveluja voitaisiin tuoda leimakortin yhtey-

dessä asiakkaiden tietoisuuteen, mutta leimakortti kannustaisi myös tuotealennuksesta kiinnostuneita asiakkaita ostoksille. Tuotealennus olisi 20 % alennusta yhdestä normaalihintaisesta kosmetiikkatuotteesta. Uskomme, että 20 %:n alennus olisi tarpeeksi houkutteleva ja se erottuisi useimmin kosmetiikassa käytetyistä alennusprosentteista (10 tai 15 %). Palvelulahjoista eniten kannatusta tutkimuksessa sai vaihtoehto, jossa asiakas saisi itse valita jonkin palvelun lahjaksi (pois lukien muita kalliimmat palvelut, eli häämeikki ja geelilakkaus). Mielestämme palvelulahja voisi kuitenkin olla joko nykyinen meikinopastus, tai sen sijaan päivä- tai iltameikki – kuitenkin siten, että tuotealennuksen rinnalla lahjavaihtoehtona olisi vain yksi palvelu. Asiakkaan on helpompi valita tuotealennuksen ja iltameikin väliltä, kuin tuotealennuksen ja kaikkien eri Beautyn palveluiden väliltä.

Kosmetologipalveluihin oli kyselyyn vastanneista tyytyväisiä 71 %. Osa kuitenkin ilmoitti olevansa tyytymätön. Suurin syy tyytymättömyyteen oli palveluiden markkinoinnin vähäisyys. Tämä tuli esille usean eri kysymyksen vastauksissa. Esimerkiksi uusien palveluehdotusten kohdalla kommentoitiin, että pelkkä myymälämarkkinointi ei riitä lisäämään asiakkaan tietoisuutta. Ehdotamme, että Stockmann.com -internetsivuille päivitettäisiin Beautyn palveluvalikoima. Hintojen näkyminen ei ehkä ole tärkeintä, vaan se, mitä missäkin myymälässä on tarjolla. Lisäksi palvelun yhteydessä tulisi olla houkutteleva palvelukuvaus (vrt. ”Iltameikki 50,- Kesto noin 45 minuuttia.”). Houkuttelevampi teksti voisi olla esimerkiksi:

”Kauneudenammattilainen tekee Sinulle tyylikkään ja kestäväen iltameikin. Meikki pohjustetaan korkealaatuisilla ihonhoitotuotteilla ja toteutetaan Stockmann Beautyn laadukkailla meikkituotteilla. Lopputulos on huoliteltu, kestävä ja viimeistelty. Värit ja meikin voimakkuus valitaan aina asiakkaan toiveiden mukaan.”

Stockmann Beautyn osio Stockmann.com -sivuilla pitäisi myös löytyä helposti, jotta mahdollisimman moni löytäisi yllämainitut palvelukuvaukset ja hinnaston. Sivuille olisi siksi hyvä saada suora osoite, esimerkiksi www.stockmann.com/stockmannbeauty. Tällaista osoitetta voisi käyttää myymälämainonnassa ja se olisi helppo muistaa. Beautyn omalla sivulla voisi myös ilmoittaa isoimmista kampanjoista (esimerkiksi Hullut Päivät ja Beauty Days), sekä palveluiden tarjouksista. Myymälämarkkinointia voisi tehostaa uudistamalla kassapisteissä esillä olevat palveluvalikoimat käyttäen samoja ideoita mitä ehdotimme Internet-sivulle. Myymälän valikoimaluetteloissa olisi tärkeää olla myös hinnat selvästi esillä. Virallisuutta ja mielenkiittoa lisäisi myös Stockmann Beauty -logon käyttö hinnastoissa. Logo itsessään on asiakkaille tuttu ja voidaan uskoa, että se tuo asiakkaille mieleen positiivisia mielikuvia. Näistä syistä sitä kannattaisi ehdottomasti hyödyntää myymälän sisälläkin.

Internetajanvaraus ei vaikuta mielestämme tarpeelliselta Stockmann Beauty -ketjulle juuri nyt, vaikka se voisi olla asiakkaalle helpompaa. 26 kyselyyn vastannutta koki, että se hanka-

loittaisi myyjän työtä, ja vain 6 uskoi, että se lisäisi palveluiden menekkiä. Internetajanvaraus olisi myös työvuorojen suunnittelun kannalta hankalaa, koska myymälöissä on välillä vain yksi työntekijä. Palvelutapahtumien aikana myymälässä on oltava vähintään kaksi työntekijää, jotta toinen voi keskittyä myyntityöhön ja palvella muita asiakkaita.

9.2 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen kohottamiseksi ehdotamme pieniä toimenpiteitä hyllynreunushintalappuihin, hintakyltteihin sekä visuaalisen markkinoinnin materiaaleihin. Pääosin kyselyyn vastanneiden mielestä oman myymälän esillepanot vahvistavat asiakkaan mielikuvia Stockmann Beautyn tyylistä ja laadusta. Asiakkailta on myös saatu positiivisia kommentteja liittyen esillepanoihin. Hintamerkinnot eivät kuitenkaan aina ole tarpeeksi selkeitä kaikille ja hintoja saatetaan puuttua.

Ehdotamme, että seuraaviin asioihin, koskien erilaisia hinnanmerkintätapoja, kiinnitettäisiin tarkempaa huomiota kaikissa myymälöissä. Hyllynreunuslapuissa saattaa tällä hetkellä olla erilaisia merkintätapoja (Kuva 1). Stockmann Beautyssä hyllynreunushintalappuja on käytössä tuoksussa sekä semiselektiivisessä - ja päivittäiskosmetiikassa. Tuoksut on aseteltu hyllyyn merkeittäin, joten brändin merkitseminen hintalappuun vie mielestämme turhaa tilaa. Suosittelemme, että ylimmällä rivillä ja isoimmalla fontilla lukisi tuotteen nimi, ja alemmalla tuotteen koko (tuoksussa tuoksuvahvuus ja sitten koko). Alla olevassa kuvassa keskimäinen hyllynreunushintalappu on selkein. Näin asiakas voi löytää oikean hinnan tuoksun nimen perusteella.



Kuva 1: Hyllynreunushintalaput

Yhtenäiseen kirjoitusasuun tulisi kiinnittää erityistä huomiota silloin, kun valikoimaan tulee uusia tuotteita. Kuvan 2 punainen tuoksupullo on tullut valikoimaan muita myöhemmin ja siinä on sen takia erilainen teksti verrattuna sarjan muihin tuoksuihin. Tällaisia virheitä syntyy yleensä kiireessä, mutta näinkin pieneen asiaan kannattaisi ottaa oma aikansa, sillä visuaalinen ilme koostuu monista pienistä yksityiskohdista. Hyllynreunushintalaput ovat nimenomaan asiakkaita varten ja siksi niiden pitäisi olla myös selkeitä.



Kuva 2: Hyllynreunushintalaput 2

Yhtenäinen kirjoitusasu tulee muistaa myös muissa hintamerkintätavoissa, esimerkiksi kosmetiikkatarvikkeiden hinnanmerkinnässä (Kuva 3). Fontti ja kirjainkoko tulisi olla sama, jotta kaunis yleisilme säilyy. Jos jostain syystä, esimerkiksi laitteen vaihtumisen takia, ei saada samanlaisia tarroja, niin vanhat tarrat tulisi uusia. Hintatarrat ja hyllynreunushintalaput tulisi aina sijoittaa samalla tavalla. Kuvassa 3 toisen laatikon hintatarrat on sijoitettu vasempaan reunaan ja toisessa ne on keskitetty.



Kuva 3: Hinnanmerkintä kosmetiikkatarvikkeissa

Hinnanmerkinnöissä on hyvä muistaa, että mahdollisimman yksinkertainen ja jollain tavalla jopa huomaamaton merkintätapa on visuaalisesti siistin näköinen. Haasteena onkin löytää sopivat hinnanmerkintätavat, jotta asiakas kuitenkin löytää hinnan helposti. Kuvan 4 pöytäesillepanossa olevien tuoksujen hinnat on merkitty hyvin sekä visuaalisesti että asiakkaan kannalta. Tarrat ovat selkeät ja sopivan huomaamattomat, mutta kuitenkin asiakkaalle näkyvissä.



Kuva 4: Tuoksujen hinnanmerkintä pöytäesillepanossa

Stockmann Beautyssä käytetään hintakylttejä kanta-asiakasetujen ja muiden kampanjoiden yhteydessä. Myös näiden kylttien teksteihin olisi hyvä olla selkeä käytäntö. Huomioon tulisi ottaa esimerkiksi se, että naisten tuoksut sijaitsevat erillään miestentuoksuista, joten kyltissä ei tarvitse mainita onko tuote naisille vai miehille. Jos tieto kuitenkin lisätään hintakylttiin, tulisi se lukea jokaisen tuotteen kohdalla, eikä vain yhdessä tuotteessa (kuva 6). Tuoksuvahvuus tulisi ilmoittaa samalla tavalla jokaisessa hintakyltissä, joko ”EdT” tai ”Eau de Toilette” (vrt. kuvat 5 ja 6).



Kuva 5: Hinnanmerkintä hintakyltissä

Kanta-asiakasetu Stamkundsformån		STOCKMANN
Ysl		
Parisiene Extreme naisille/ för damer 30 ml		55,50 <small>(69,50)</small>
Parisiene Eau de Toilette 50 ml		63,90 <small>1278,00 / l (79,90)</small>
Parisiene deodorant spray 100 ml		34,00 <small>340,00 / l (42,00)</small>
Elle Eau de Parfum 30 ml		52,00 <small>(65,50)</small>

Kuva 6: Hinnanmerkintä hintakyltissä 2

Uskomme, että myymälän ilmettä pystyy parantamaan näkyvästi pienilläkin toimenpiteillä. Visuaalisen markkinoinnin materiaalit ovat näkyvä osa myös Stockmann Beauty myymälöiden ilmettä. Nykyiset materiaalit ovat alkuperäisiä ja niissä näkyy ajan mittaan tulleita kolhuja ja epäpuhtauksia. Stockmann Beauty -ketjun myymälän väreihin ja ilmeeseen sopisi muun muassa kirkas lasi ja muovi, vaalea metallinsävy sekä valkoinen. Uudella väri- tai materiaalivalinnoilla myös kokonaisilme uudistuisi ja asiakkaat näkisivät, että yritys seuraa aikaansa.



Kuva 7: Visuaalisen markkinoinnin materiaaleja

Siveltimien ja tarvikkeiden laatikkojen uusiminen kirkkaiksi, niin sanotuiksi pleksilaatikoiksi, toisi tuotteet nykyistä tyylikkäämmin esiin. Nykyiset sameat laatikot peittävät niissä olevia tuotteita ja vievät osan katsojan huomiosta. Usean värin käyttö saa esillepanon näyttämään myös sekavammalta kuin yhden värin käyttäminen. Siveltimien ja tarvikkeiden järjestys kannattaisi vaihtaa siten, että samaan tai melkein samaan käyttötarkoitukseen olevat tarvikkeet olisivat vierekkäin. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon koko- ja pituuserot. Kokonaiskuva näyttää selkeämmältä, kun esimerkiksi oikealla on korkein tuote ja seuraavana toiseksi korkein ja niin edelleen. Tässä voisi helpoin ratkaisu olla se, että visuaalisti kävisi järjestämässä yhden Beauty-myymlän tarvikkehylyt ja ottaisi niistä kuvat muille myymälöille. Paikanpäällä ammattitaitoinen visuaalisti pystyisi ottamaan huomioon myös käytännön asioita ja tukena voisi käyttää myyjien kokemuksia tuotesijoittelusta.



Kuva 8: Visuaalisen markkinoinnin materiaaleja 2

Myös tutkimuksen tuloksissa nousi esiin muutamia markkinointimateriaaleihin liittyviä asioita, jotka kaipaivat parannusta. Näihin liittyen olisikin tärkeää saada palautekäytäntö toimimaan sujuvasti myymälöiden ja ostojen kanssa. Beauty-myymlöistä tulisi välittää palautteet eteenpäin heti kun palautetta vaativa asia on tapahtunut. Esimerkiksi jos markkinointimateriaalit tulevat myöhässä, voitaisiin heti selvittää mistä syystä se on johtunut, ja voidaanko toimintatapoja muuttaa tulevaisuudessa. Osto-organisaatiossa tulisi puolestaan tarkistaa, että kaikki palaute käsitellään ja asioihin reagoidaan heti kun se on mahdollista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että markkinointimateriaalit tulevat joskus, tai jopa usein myöhässä. Myöhästymisten osalta olisi vähintään hyvä muistuttaa tavarantoimittajia siitä, että eteläistä Suomea pidemmälle lähetettyjen toimitusten perille pääsy kestää päivän tai kaksi pidempään. Samalla voisi tuoda esiin muun muassa sen, että erilaiset visuaalit ja pöytätelineet ehtivät olla kauemmin esillä, kun ne saadaan myymälään ajallaan, sekä sen, että ne vaikuttavat merkittävästi siihen, miltä kyseisen brändin kampanja- ja uutuusesillepanot näyttävät.

Tutkimuksen avoimissa vastauksissa nousi esiin se, että näyteikkunoita voisi hyödyntää paremmin ja niissä voisi muun muassa vaihtua esillepanot useammin. Stockmann Beautyn näyteikkunoiden esillepanot koostuvat usein tavarantoimittajien lähettämistä materiaaleista, joten tässäkin kohtaa niiden saapuminen myymälään oikeaan aikaan olisi tärkeää. Koska ikkunaan laitetaan myyntituotteita näytteille, tulisi kampanjatilauksilla ottaa huomioon se, että tuotteita riittää myös ikkunaan. Kun visuaalisen markkinoinnin muita materiaaleja uudistetaan, voisi samalla hankkia muutaman tason näyteikkunan somistuksia varten. Näiden avulla tuotteita saisi esille eri tasoihin ja ne mahdollistaisivat toisistaan erilaisia, vaihdeltavia esillepanoja.

10 Pohdinta

Opinnäytetyömme yhteistyökumppaniksi valikoitui Stockmann, sillä kummallakin meistä oli taustalla usean vuoden työhistoria yrityksessä. Stockmann Beauty -ketju oli myös selkeä valinta, sillä Beauty-ketjun kanssa pystyimme keskittymään pelkästään kosmetiikka-alaan. Tiesimme myös, että ketjussa ei ole juurikaan tehty uudistuksia viimeisen kymmenen vuoden aikana – eli sen jälkeen kun ensimmäiset myymälät avattiin. Opinnäytetyön aihetta ideoimme yhdessä silloisen Stockmann Beauty ketjupäällikön kanssa.

Työmme tarkoitus oli kehitellä uusia palvelupaketti-ideoita sekä ehdottaa Stockmann Beauty myymälöihin visuaalista ilmettä parantavia toimenpiteitä. Palvelupakettien ideoinnin yhteydessä tarkastelimme myös nykyistä palveluvalikoimaa sekä sen markkinointia ja näkyvyyttä asiakkaille. Yksi teemoista oli miettiä millainen palveluvalikoima olisi sopiva koko ketjuun, sillä yhtenäinen valikoima helpottaisi muun muassa mainontaa. Olimme itse erityisen kiinnostuneita selvittämään millaisia kommentteja henkilökunnalta tulisi ideoimiimme palveluihin. Yritimme kehitellä niitä mahdollisimman pitkälle myös myyjien näkökulmasta ja oli mielenkiintoista saada selville oliko jotain, mitä emme olleet osanneet huomioida. Oikeastaan koko opinnäytetyöstä teki mielenkiintoisen se, että pääsimme lukemaan 32 työntekijän kokemuksia ja ehdotuksia hyvän myynnin mahdollistamiseksi. Tällaisesta mahdollisuudesta on hyötyä myös tulevaisuudessa, etenkin jos työskentelemme jatkossakin kaupanalalla ja tehtävissä, joissa pääsee vaikuttamaan myymälöitä/osastoja koskeviin päätöksiin. Stockmann Beauty -ketju saa työstä uusia palveluehdotuksia selkeästi esiteltynä sekä konkreettisia vinkkejä visuaalisen ilmeen kohentamiseen. Lisäksi yritys saa opinnäytetyön tulosten kautta arvokasta palautetta omilta työntekijöiltään juuri niihin asioihin, joita myös ketjun johdossa on ajateltu tarpeelliseksi uudistaa. Onnistuimme mielestämme myös tuottamaan sellaisia kehitysehdotuksia, joita yritys pystyy hyödyntämään nopeallakin aikataululla.

Työ aloitettiin suunnittelemalla teoriaosuuden sisällysluetteloa ja miettimällä kyselylomakkeeseen tulevia asioita. Muutama kysymys tuli suoraan ketjupäällikön toivomusten pohjalta.

Tavoitteena oli löytää sellaisia kysymyksiä, joiden vastauksista saisimme mahdollisimman paljon hyötyä kehitysehdotusten antamiseen. Mietimme kysymyksiä ja palveluja suunnitellessa, millaiset tai mitkä asiat vaikuttavat esimerkiksi siihen, että asiakas saisi riittävästi tietoa ja kiinnostuisi Stockmann Beautyn palveluista. Mietimme myös myyjän näkökulmaa ja sitä, millaiset asiat helpottaisivat heitä myymään enemmän tuotteita tai nostamaan keskiostosta.

Työn aikataulutus sujui ilman suuria haasteita. Eniten aikataulupaineita loi yhteyshenkilömme, Stockmann Beautyn ketjupäällikön kiireet. Kyselyn vastauksiakaan emme saaneet ihan aiotun aikataulun puitteissa, mutta olimme varautuneet siihen etukäteen. Kesken opinnäytetyöprojektia Beautyn ketjupäällikkö vaihtui, mutta saimme tästä tiedon ajoissa, ja ehdimme hoitaa tärkeimmät yhteydenotot jo sitä ennen. Kyselyn vastausten läpikäynnissä meidät yllätti avointen vastausten käsittelyn työmäärä. Jälkikäteen ajatellen joitakin avoimia kysymyksiä olisi voinut vaihtaa monivalintakysymyksiksi, niin niiden käsittely olisi helpottunut huomattavasti. Kehitysehdotusten kokoamisessa auttoi se, että olimme alussa kirjanneet ideat ja tavoitteet selkeästi ylös. Mielestämme oli erittäin tärkeää se, että olimme istuneet yhdessä alas ja tehneet sekä kyselylomakkeen ja sen vastausten analysoinnin että alkuperäiset kehitysideat aina yhdessä. Olisi ollut hankalaa, jos toinen ei olisi ollut tietoinen kaikesta työhön liittyvästä.

Parina työskenteleminen oli mielestämme kannattavaa tässä opinnäytetyössä. Etenkin kehitysehdotusten suunnittelussa oli olennaista se, että ideoita pystyi niin sanotusti heittämään ilmaan mahdollisimman paljon. Ideoinnin jälkeen kävimme niitä läpi eri näkökulmista ja myös tässä kohtaa toisen ajatusten kuulemisesta oli todella suuresti hyötyä. Kirjoitimme teoriaa osin erillään, jolloin toinen tekijä pystyi oikolukemaan kirjoituksen ja muokkaamaan sitä selkeämmäksi tai tekemään tarkennuksia. Koska molemmat ovat käsitelleet teorian tekstejä, ei niistä pitäisi erottua kahta eri kirjoittajaa. Kyselylomakkeen, tulosten käsittelyn sekä kehitysehdotukset teimme kokonaan tiimityönä niin keskustelun kuin kirjoittamisenkin osalta. Mielestämme työskentelytapamme vastasi hyvin työelämän käytäntöjä. Työn tekemisessä auttoi suuresti se, että molemmille tekijöille oli tuttua kosmetiikkamyymälässä työskenteleminen sekä Stockmann yrityksenä.

Saimme kyselyn vastauksista toivottua tukea ja pohjaa kehitysehdotuksille, joten kyselylomake oli tehty onnistuneesti. Olemme tyytyväisiä myös lopullisiin kehitysehdotuksiin, sillä ne ovat suurelta osin linjassa työntekijöiden toiveiden kanssa, ne on helppo toteuttaa ja uskomme, että ne voivat lisätä sekä palvelujen että tuotteiden myyntiä. Pystyimme myös antamaan ehdotuksia visuaalisen ilmeen parantamiseen, mikä välillä tuntui haastavalta. Haastavaksi ehdotusten antamisen teki se, että toimenpiteiden tuli pysyä hyvin pieninä, jotta ne voitaisiin oikeasti toteuttaa. Opimme paljon siitä, millaiset asiat vaikuttavat eri myymälöissä esillepanoratkaisuihin sekä miten useita eri asioita on otettava huomioon esimerkiksi palvelua

suunniteltaessa. Opimme myös sen, että visuaalisen ilmeen rakentamisessa ja palvelujen kehittämässä on usein tasapainoteltava vision tai tavoitteen ja budjetin välillä. On löydettävä ratkaisu, joka on visuaalisesti näyttävä, mutta ennen kaikkea myös taloudellisesti kannattava panostus. Työmme osoittaa miten paljon informaatiota ja ideoita on saatavilla yrityksen omilta työntekijöiltä, kun vain löytyy aikaa ottaa asioita esille.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Porvoo: EDITA.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WSOY-pro.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Helsinki: Zolan Oy.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammatti-korkeakoulu.

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiatieto Teknova.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen, ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu - mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Fram.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Stockmann Beauty, Palveleva tavaratalo 2012. Stockmann konsernin Internet-sivusto. Viitattu 25.2.2013. <https://stockmann.com/info/fi/Tavaratalot-Beauty.html>

Stockmann Group, Liiketoimintayksiköt 2011. Stockmann-konsernin Internet-sivusto. Viitattu 25.2.2013. <http://www.stockmanngroup.fi/fi/liiketoimintayksikot1>

Stockmann Group, Perusarvot 2011. Stockmann-konsernin Internet-sivusto. Viitattu 25.2.2013. <http://www.stockmanngroup.fi/fi/arvot>

Stockmann Group, Stockmannin historiaa 2011. Stockmann-konsernin Internet-sivusto. Viitattu 25.2.2013. <http://www.stockmanngroup.fi/fi/historia>

Stockmann Group, Tietoa yhtiöstä 2011. Stockmann-konsernin Internet-sivusto. Viitattu 25.2.2013. <http://www.stockmanngroup.fi/konserni>

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1: Stockmann -konserni	7
Kuvio 2: Asiakkaan kokema palvelutapahtuman kokonaislaatu.....	12
Kuvio 3: Havainnointi ja hahmotus – lähekkäisyys	18
Kuvio 4: Havainnointi ja hahmotus – väri	19
Kuvio 5: Havainnointi ja hahmotus – koko	19
Kuvio 6: Havainnointi ja hahmotus – orientaatio.....	19
Kuvio 7: Havainnointi ja hahmotus – suunta ja jatkuvuus	19
Kuvio 8: Havainnointi ja hahmotus – Muoto ja samanlaisuus.....	20
Kuvio 9: Havainnointi ja hahmotus – Varjostus	20
Kuvio 10: Havainnointi ja hahmotus – Hahmon täydentäminen	20
Kuvio 12: Tuotteiden asettelu hyllyssä	28
Kuvio 13: Vastaaajien tyytyväisyys oman myymälän tarjoamiin kosmetologipalveluihin	33
Kuvio 14: Vastaaajien mielestä palveluita, jotka menestyisivät omassa myymälässä	34
Kuvio 15: Kommentit mahdollisesta Internet-ajanvarauksesta	37
Kuvio 16: Stockmann Beautyn valikoimaan sopivat uudet palvelupaketit	38
Kuvio 17: Kannattavia lisäyksiä Stockmann Beautyn palveluvalikoimaan.....	41
Kuvio 18: Stockmann Beautyn leimakortti ja ostosten keskittäminen.....	43
Kuvio 19: Stockmann Beautyn leimakortin palkinto	44
Kuvio 20: Toimivien leimakorttivaihtoehtojen Stockmann Beautyyn	45
Kuvio 21: Stockmann Beautyn leimakortin voimassaoloaika	46
Kuvio 22: Esillepanot Stockmann Beautyissä	47
Kuvio 23: Uutuustuotteiden esillepanot Stockmann Beautyissä	50
Kuva 1: Hyllynreunushintalaput	59
Kuva 2: Hyllynreunushintalaput 2.....	60
Kuva 4: Tuoksujen hinnanmerkintä pöytäesillepanossa	61
Kuva 5: Hinnanmerkintä hintakyltissä.....	61
Kuva 6: Hinnanmerkintä hintakyltissä 2	62
Kuva 8: Visuaalisen markkinoinnin materiaaleja 2.....	63

Taulukot

Taulukko 1: Stockmann Beauty -myymälät	8
Taulukko 2: Vastausten jakautuminen myymälöittäin	32
Taulukko 3: Syyt tyytymättömyyteen oman myymälän kosmetologipalveluissa	33
Taulukko 4: Palvelut, jotka kuuluvat valikoimaan vain osassa Beauty-myymälöitä	35

Liitteet



Liite 1: Kyselylomake

Hyvä Beautyläinen!

Tämän tutkimuksen tavoitteena on koota mielipiteitänne ja toiveitanne koskien Stockmann Beauty ketjun kosmetologipalveluja ja visuaalista markkinointia. Vastauksilla kartoitamme nykytilannetta ja tutkimme miten tulevaisuudessa voisimme tarjota entistä parempia asiakaskokemuksia. Tutkimus suoritetaan toimeksiantona Stockmann Ab Oy:lle ja osana Laurea Ammattikorkeakoulun estenomitutkintoon kuuluvaa opinnäytetyötä. Toivomme, että jokainen myymälänne työntekijä vastaisi kyselyyn. Vastaukset tulisi lähettää Elinan nimellä 10.12 mennessä Jumbon Stockmann Beautyyn. Kiitos yhteistyöstä!

Elina Hakala

elina.hakala@stockmann.com

Estenomiopiskelija, Laurea-ammattikorkeakoulu
Myyjä, Stockmann Beauty Jumbo

Sini Satoniitty

sini.satoniitty@stockmann.com

Estenomiopiskelija, Laurea-ammattikorkeakoulu
Buying Assistant, Stockmann

Myymä: _____

KOSMETOLOGIPALVELUT

1a) Oletko tyytyväinen myymälänne tarjoamiin kosmetologipalveluihin?

- Kyllä En

Jos vastasit kyllä, siirry kohtaan 2.

1b) Miksi et ole tyytyväinen myymälänne kosmetologipalveluihin? Voit valita useamman vaihtoehdon

- Palveluvalikoima on suppea
 Palveluita on hankala toteuttaa
 Asiakkaat eivät ole riittävän kiinnostuneita palveluista
 Palveluiden hintataso on väärä
 Palveluiden markkinointi on vähäistä
 Muu syy, mikä? _____

**2a) Mitkä Stockmann Beautyn palveluista olisivat mielestäsi menestyviä teidän myymälässänne? Vii-
vaa yli ne palvelut, joita myymälässänne ei tehdä.**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ripsien ja kulmien kestoärjäys | <input type="checkbox"/> Kulmien muotoilu | <input type="checkbox"/> Päivämeikki |
| <input type="checkbox"/> Iltameikki | <input type="checkbox"/> Häämeikki | <input type="checkbox"/> Minimanikyyni |
| <input type="checkbox"/> Meikkikoulu | <input type="checkbox"/> Meikinopastus | <input type="checkbox"/> Geelilakkaus |

2b) Mitä myymälässänne tarjottavaa palvelua/palveluita et ole kokenut toimivaksi? Miksi?

3) Meikkikoulut toteutetaan paikkakunnittain hieman eri tavoin. Mitkä asiat ovat mielestäsi hyviä/kehitettäviä asioita myymälänne toimintatavassa?

4) Miten kokisit Stockmann Beautyn palveluiden Internetajanvarauksen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Olisi asiakkaalle helpompaa
- Lisäisi palveluiden menekkiä
- Toisi uusia asiakkaita
- Helpottaisi myyjän työtä esim. aikaa vapautuu muuhun työhön
- Hankaloittaisi myyjän työtä esim. päällekkäisten aikojen mahdollisuus puhelinajanvarauksen kanssa
- Turhat varaukset lisääntyisivät asiakas ei saavu paikalle
- Muuta, mitä? _____

5) Mitkä seuraavista palvelupaketeista olisivat mielestäsi toimivia Stockmann Beautyssä ja sopisivat mukaan nykyiseen palveluvalikoimaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Häämeikki + kulmien ja ripsien kesto värjäys + kulmien muotoilu (kesto väri ja muotoilu koemeikin yhteydessä)
- Häämeikki + kaason meikki
- Häämeikki + sulhasen ehostus
- Häämeikki + geelilakkaus/kynsien lakkaus
- Iltameikki + minimanikyyni
- Muu idea, mikä? _____

6a) Olisiko jokin seuraavista vaihtoehdoista mielestäsi kannattava lisäys Stockmann Beautyn palveluvalikoimaan? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vaihtoehdot jatkuvat seuraavalle sivulle.

Meikkipussin päivitys

Asiakas tuo meikkipussin meikkeineen myymälään ja yhdessä myyjän kanssa käydään läpi pussin sisältö. Katsotaan vanhentuneet, puuttuvat ja väärät tuotteet, joiden tilalle suositellaan uudet sävyt, tuotteet ja välineet. Palvelun tukena olisi laminoitu ohje tuotteiden yleisimmistä säilyvyysajoista ja meikkipussin ”välttämättömistä” tuotteista. Asiakas oppii hyödyntämään omia tuotteitaan ja löytää uusia suosikkeja.

- Korvien rei'itys Valikoimaan pieni määrä koruja ja rei'itys korun ostosta.
- Erilaiset tarjoukset palveluissa esim. meikin yhteydessä -20% normaalihintaisesta tuotteesta
- Teemameikit

Vaihtuvat kauden mukaan inspiroiden asiakkaita tulemaan meikattavaksi. Esim. värikäs kesämeikki, kimmeltävä pikkujoulumeikki, sumuinen syysmeikki, tyylikäs työmeikki...

Ihonhoidon ohjaus

Kokonaisvaltainen ihonhoidon opastus. Etsitään asiakkaalle sopivat ihonhoitotuotteet vartalotuotteet mukaan lukien. Tehdään ihoanalyysi, huomioidaan ihon erityispiirteet, opastetaan tuotteiden käytössä ja testataan niitä iholle (asiakas saa ”minikasvohoidon”). Suositellut tuotteet kirjataan asiakaskortille, jonka asiakas saa mukaan. Mahdollisuus valita vain luonnonkosmetiikkaa sisältävä ohjaus.

Nuoren ihonhoito ja meikkausopastus

Nuorison iho-ongelmiin ja meikkaukseen keskittyvä opastus. Kerrotaan ihonhoidon tärkeydestä ja oikeista tuotteista. Meikkausopastuksessa tehdään kevyt ja nuorelle sopiva ehostus muutamalla tuotteella.

Löydä täydellinen meikkivoide

Kartoitetaan tarkasti asiakkaan toiveet ja kerrotaan meikkivoiteiden eri ominaisuuksista. Keskitytään oikeantyyppisen ja värisen meikkivoiteen löytämiseen. Kokeillaan muutamia eri tuotteita ja sävyjä laajalle alueelle kasvoja.

Pikaopastus meikkiongelman

Pikameikinopastuksessa tarkoituksena on keskittyä johonkin yksittäiseen meikin osa-alueeseen, jonka asiakas kokee haasteelliseksi. Myyjä näyttää tuotteen käytön ja antaa vinkkejä. Vaihtoehtoina: silmänrajaukset, kulmien meikkaus, luomivärin käyttö, poskipunan levitys, kasvojen varjostus/valaisu, silmänalusten kirkastaminen, valokynän käyttö, muotoileva huulimeikki, irtoripsien liimaus, aurinkopuuterin käyttö.

Aamu-/Työmeikkikoulu

Tavoitteena on opastaa työporukalle nopea työmeikki kiireisiin arkiamuuihin. Opastuksessa otetaan huomioon työn laatu ja sen vaatimukset esim. meikin kesto ja voimakkuuteen. Työmeikkikoulu voitaisiin toteuttaa aamulla heti myymälän avauduttua. Kuohuvan sijasta tarjolla kahvia/teetä.

Käsihoito

Asiakasillat Kutsut jaetaan etukäteen ja paikat varataan iltaan. Tarjolla kuohuvaa. Esitellään esim. kauden meikkiuutuuksia. Tehdään demomeikki ja kokeillaan ihonhoituuutuusia osallistujille. Annetaan näytteitä mahdollisuuksien mukaan. Illan aikana tehdyistä ostoksista -10%.

6b) Kommentteja yllämainituista palveluista, palveluiden nimistä tms.

7a) Koetko, että nykyinen leimakortti kannustaa asiakkaita keskittämään ostoksiaan Stockmann Beautyyn?

- Kyllä Ei

7b) Mikä palvelu olisi mielestäsi asiakkaalle mieluisin palkinto leimakortin täyttymisestä?

- Nykyinen (meikinopastus tai minimanikyri)
 Ripsien ja kulmien kesto värjäys ja muotoilu
 Iltameikki
 Asiakkaan omavalintainen palvelu (ei häämeikki tai geelilakkaus)
 Muu, mikä? _____

7c) Mikä seuraavista leimakorttivaihtoehtoista olisi mielestäsi toimivin?

- | | |
|---|-----------------|
| <input type="checkbox"/> nykyinen (väh. 20€ kertaostos / 10 leimaa) | Vuosiotot: 200€ |
| <input type="checkbox"/> väh. 50€ kertaostos / 6 leimaa | Vuosiotot: 300€ |
| <input type="checkbox"/> väh. 70€ kertaostos / 5 leimaa | Vuosiotot: 350€ |

- leima jokaisesta ylittyvästä 50€:sta / 10 leimaa Vuosiostot: 500€
(esim. kertaostos 150€, saa 3 leimaa)
- muu, mikä? _____

7d) Olisiko leimakortti mielestäsi toimivampi vuoden voimassaoloajalla vai ilman voimassaoloaikaa?

- Vuoden voimassaoloaika Ei voimassaoloaikaa

VISUAALINEN MARKKINOINTI

8) Vahvistaako tämänhetkinen tuotteiden esillepano mielestäsi asiakkaan mielikuvia Stockmann Beautyn tyylistä ja laadusta?

- Vahvistaa täysin mielikuvia Stockmann Beautyn korkeasta laadusta
- Vahvistaa enimmäkseen mielikuvia Stockmann Beautyn korkeasta laadusta
- Vahvistaa vaihtelevasti mielikuvia Stockmann Beautyn korkeasta laadusta
- Ei lainkaan vahvista mielikuvia Stockmann Beautyn korkeasta laadusta

9a) Ovatko asiakkaat kommentoineet tuotteiden esillepanoa, miten?

esim. tuotteiden järjestys, löydettävyys, hintamerkinnot

9b) Miten esillepanoja ja muuta visuaalista markkinointia voisi mielestäsi myymälässä parantaa?

10) Oletko tyytyväinen maahantuojien toimittamiin markkinointimateriaaleihin, kuten julisteisiin, valotauluihin ja ikkunamateriaaleihin? Voitte kommentoida esim. vaihtuvuutta, ajankohtaisuutta, määriä

11) Uutuustuotteen tullessa myyntiin, koetteko saavanne aikaan näyttävän ja asiakkaan ostohalua vahvistavan esillepanon?

- aina useimmiten joskus harvoin

KIITOS!

Liite 2: Palveluvalikoimaluettelo

PALVELUVALIKOIMA



Päivämeikki

Kevyt, luonnollinen ehostus. Kesto 20-30 min.

Iltameikki

Lopputuloks on huoliteltu, kestävämpi ja viimeistellympi kuin päivämeikissä. Värit ja meikin voimakkuus valitaan aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kesto 45-60 min.

Iltameikki + Geelilakkaus *

Iltameikki ja geelilakkaus kynsille. Kesto 1,5 h.

Häämeikki

Sisältää koemeikin ja varsinaisen häämeikin. Kesto 1,5 h.

Häämeikki + Kaason meikki

Häämeikkiin sisältyy koemeikki, lisäksi kaasolle meikki.

Häämeikki + Sulhasen ehostus

Häämeikkiin sisältyy koemeikki, lisäksi sulhaselle tehdään huomaamaton valokuvaehostus .

Häämeikki + Geelilakkaus*

Häämeikkiin sisältyy koemeikki. Kesto 1,5 h.

Henkilökohtainen meikinopastus

Sinulle tehdään meikki, opastetaan sen teossa ja etsitään sopivat sävyt ja ihonhoitotuotteet. Kesto 60 min.

Nuoren ihonhoito- ja meikkausopastus

Nuorelle suunniteltu ihon hoitoon ja meikkaukseen keskittyvä opastus. Kerrotaan ihonhoidosta ja oikeista tuotteista. Tehdään kevyt ja nuorelle sopiva ehostus muutamalla tuotteella. Kesto 30-45 min.

Meikkipussin päivitys

Meikkipussi meikkeineen tuodaan myymälään ja yhdessä myyjän kanssa käydään läpi pussin sisältö. Katsotaan mahdollisesti vanhentuneet, puuttuvat ja väärät tuotteet, joiden tilalle suositellaan uudet sävyt, tuotteet ja välineet. Opit hyödyntämään omia tuttuja tuotteita ja löydät uusia suosikkeja. Kesto 20-30 min.

Kulmien muotoilu

Kulmien kestoväri (sis. muotoilu)

Kulmien ja ripsien kestoväri (sis. muotoilu)

OPI Minimanic -pikamanikyryri

Sisältää kynnen muotoon viilauksen, kynsinauhojen siistimisen ja kynnen pinnan kiillotuksen tai hoitolakkauksen. Kesto 15-20 min.

OPI Gel Color Geelilakkaus* Kesto 30 min

Ranskalainen Geelilakkaus* Kesto 45 min

Geelilakan poisto* Kesto 15 min

* Geelilakkausta tarjoaa Beauty Jumbo Vantaa ja Beauty Forum Jyväskylä