



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Palvelun kehittäminen suoramyyntiasiakkaiden kanssa - esimerkkinä Marja Entrich -kosmetiikkasarja

Ojala, Mona

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Palvelun kehittäminen suoramyyntiasiakkaiden kanssa
- esimerkkinä Marja Entrich -kosmetiikkasarja

Ojala Mona
Palveluliiketoiminnan
Koulutusohjelma (Ylempi AMK)
Toukokuu, 2014

Ojala, Mona

Palvelun kehittäminen suoramyyntiasiakkaiden kanssa - esimerkkinä Marja Entrich -kosmetiikkasarja

Vuosi 2014 Sivumäärä 56

Terveys ja hyvinvointi ovat tällä hetkellä yksi voimakkaimmin vaikuttavista kuluttamisen megatrendeistä, mikä näkyy niihin liittyvien palvelujen määrän kasvuna.

Luonnonkosmetiikkayritys Marja Entrichin toiminta perustuu suoramyyntiin ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Yrityksellä on vankka historia jo vuodesta 1943, mutta pärjätäkseen markkinoilla jokaisen yrityksen on aika ajoin uudistettava sen palvelukonseptia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisen Marja Entrichin palvelun kehittämistä suoramyyntiasiakkaiden kanssa. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus siitä, että asiakkaat ovat palvelun aktiivisia osallistujia. Heidän kokemuksiinsa hyödyntäen voidaan kehittää palvelua ja kasvattaa markkinaosuutta.

Tutkimuksella selvitettiin, minkälaisessa ympäristössä asiakaskohtaaminen halutaan viettää, minkälaista palvelua suoramyyntiasiakkaat haluavat kosmetiikkasarjan edustajalta, minkälainen kokemus suoramyyntitapahtuma on, mikä on palvelun näkyvyys vähittäiskaupassa ja mitä palvelun kehittämis ehdotuksia saatiin asiakkailta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä palvelun kehittämistä asiakkaiden kanssa on tarkasteltu palveluliiketoiminnan logiikan, palvelun kehittämisen ja palvelukokemuksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön menetelminä palvelua tutkittaessa käytettiin havainnointia, palvelutarinaa ja asiakkaan palvelupolkua. Suoramyyntitilaisuuden odotus- ja kokemustiedon hankinnassa käytettiin odotuskarttamenetelmää ja kyselytutkimusta. Tulokset analysoitiin sisällönanalyysimenetelmän avulla. Kehittämisideoista valittiin konkreettiset palveluideat yhdessä Marja Entrichin asiakkaista koostuvan työryhmän kanssa.

Keskeiseksi kehittämisideaksi tässä tutkimuksessa nousi palvelun ja tuotteen tunnettuuden lisääminen. Tunnettuuden lisääntyminen tukee koko Marja Entrichin palveluprosessia. Uusien asiakasryhmien mielenkiinto on herätettävissä, kun palvelu ja tuote ovat näkyvästi esillä yleisötilaisuuksissa, lehdissä ja varsinkin sosiaalisessa mediassa.

Yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää saatuja palveluideoita osina tai sellaisenaan, kun se kehittää omia palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Asiasanat: palveluliiketoiminnan logiikka, suoramyynti, palvelun kehittäminen, palvelumuotoilu

The development of service together with direct Sales customers - Marja Entrich -cosmetics case

Ojala, Mona

Year	2014	Pages	56
------	------	-------	----

Currently some of the megatrends in the field of consuming in the Western Society are personal health and the wellbeing of an individual. This is also shown in the growing amount of enterprises offering solutions to them.

The business logic of the Finnish nature cosmetics company, Marja Entrich, is based on direct sales and personal service. The company has a solid history since 1943, but in order to cope in today's hardening competition every company has to renew its own service concept regularly.

The objective of this thesis is to develop better service Innovations for Marja Entrich together with the their customers. The core of this way of thinking is the idea, that the customers are not passive but active participants in the service situations. The service of an actor can be refined by studying customers experiences, learning from them and after implementing the results in practice getting eventually a better market share.

The key point in this work is to examine in what kind of environment the customers want to be addressed by the company and/or its sales representatives. Other significant issues affecting the success of the brand are the experience given to the customers in the sales events as well as meeting their expectations, fulfilling the wishes of the customers by the sales representative, the service and representation in local stores and what kind of service innovations were produced by the customers.

The theoretical background of this thesis is based on the viewpoints of service dominant logic, service development and service experience, reviewed together with the direct sales customers and keeping in mind the main points of this research.

The brand awareness of the service representatives and the customers were explored by using ghost customers, the service story and the customer journey methods. Expectations maps were used to gather the expectation and experience information of the direct sales events. The content analysing method was used to analyse the results. The best ideas were developed into concrete service ideas in a workshop with Marja Entrich's customers.

The main service innovation in this thesis is that by increasing the awareness of the brand, service and product, public interest will follow and the whole service process will improve. In order to achieve this the brand needs to be visible. This can be done via various public events, magazines and especially through social media. This is the best way to find new customers for the company.

The company has the possibility to exploit the service innovations as such or they can also use parts of them when they develop their own service in the direction their customers wish them to.

Keywords: service dominant logic, direct sales, service development, service design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	8
1.3	Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne opinnäytetyössä	9
1.4	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	10
1.5	Opinnäytetyön rakenne	11
2	ME-kosmetiikkasarjan tuotteet ja myyntiketjun nykytila.....	12
2.1	ME-luonnonkosmetiikka tuotesarjana	12
2.2	ME-tuotteiden suoramyynä ja vähittäismyynä	13
3	Palvelun kehittäminen asiakkaiden kanssa	14
3.1	Palveluliiketoiminnan logiikka osana palvelun kehittämistä	15
3.2	Palvelun kehittäminen	18
3.3	Asiakkaan palvelukokemus	19
4	Aineiston hankinta ja menetelmät.....	22
4.1	Asiakkaan palvelupolku	23
4.2	Suoramyynnin odotus- ja kokemustiedon hankinta	26
4.2.1	Tiedon kerääminen odotuskarttametelmän avulla	26
4.2.2	Kokemustiedon kerääminen kyselynä.....	26
4.2.3	Ensimmäinen ME-kauneusilta	27
4.2.4	Toinen ME-kauneusilta	28
4.3	Haamuasiakkuus havainnointitutkimuksena	29
5	Aineiston analyysi ja tulokset.....	31
5.1	Tulokset ja yhteenveto ME-kauneusilloista	32
5.1.1	Odotuskyselyn vastaukset ennen kauneusiltaa	32
5.1.2	Kokemuskyselyn vastaukset kauneusillan jälkeen	35
5.2	Tulokset ja yhteenveto ME-tuotesarjan havainnointitutkimuksesta	39
5.3	Odotus- ja kokemustiedon yhteenveto	42
5.4	Työryhmytyöskentely palveluehdotuksista	43
6	Pohdinta	45
	Kuviot	54
	Taulukot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Terveys ja hyvinvointi ovat tällä hetkellä yksi voimakkaimmin vaikuttavista kuluttamisen megatrendeistä, mikä näkyy myös niihin liittyvien palveluiden määrän kasvuna. Yhä useammat ihmiset pyrkivät aktiivisesti noudattamaan terveellisempiä elämäntapoja ja kiinnostus luontais-, luomu- ja lähituotteita kohtaan kasvaa. Nämä valistuneet kuluttajat etsivät terveystietoa itsenäisesti eri lähteistä, kuten mediasta. Ravinnon lisäksi myös kosmetiikalta odotetaan yhä enemmän terveyttä edistäviä ominaisuuksia, vaikka megatrendeinä luomu ja aitous yhdistetäänkin pikemmin ruokaan kuin kosmetiikkaan.

Markkinoilla on lukematon määrä ihonhoitotuotteita ja muita kosmetiikkavalmisteita, joita profiloidaan luonnollisiksi. Kuluttajan ei ole enää helppoa tietää, mitkä tuotteet ovat täysin luonnollisia. Luonnonkosmetiikasta esiintyy mediassa monenlaisia määritelmiä, väitteitä ja kommentteja.

Monella meillä on halua ja tarvetta vähentää päivittäistä lisäainekuormaa kosmetiikkatuotteista. Huoli ympäristöstä on myös saanut monet kuluttajat vaihtamaan perinteisen kosmetiikan luonnollisempiin vaihtoehtoihin. Tänä päivänä moderni kuluttaja on edeltäjänsä kriittisempi varsinkin markkinointiviestinnän katteettomia lupauksia kohtaan. Kuluttajat haluavat kiinnittää entistä enemmän huomiota omaan hyvinvointiin sekä kestävän kehityksen merkitykseen.

Kuluttajan on hyvä tietää, että luonnonkosmetiikka tarkoittaa sekä ihonhoitotuotteita että kosmetiikkaa. Tämän tiedon varassa hänen on helpompi löytää luonnollisia ja ekologisia tuotteita. Lähtökohdana on, että siihen käytetyt raaka-aineet ovat mahdollisimman vähän haitallisia niin ihmiselle kuin luonnolle. Sen takia haitallisia kemikaaleja ei käytetä, eivätkä myöskään raaka-aineita tuottavat ihmiset eivät altistu kemiallisille kasvinsuojeluaineille tai keinoainoille. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2014.)

On helppo ylistää luontoa ja luonnon puhtautta, mutta jos yritetään määritellä luonto kosmeettisessa tuotteessa, ei päädytä ainoastaan keskelle erilaisten kemiallisten menetelmien viidakkoa, vaan myös filosofoiden, eettisten vaatimusten ja erilaisten uskomusten ryteikköön. (Stiens 2008, 18.)

Luonnonkosmetiikan määrittelykriteeriä on luotu 1990-luvun lopulta saakka ja säännösten hyväksyminen on kestänyt vuosikausia. 2000-luvun alussa hyväksyttiin ensimmäiset luonnonkosmetiikan sertifiointikriteerit. Tuotteiden raaka-aineiden ja koko tuotantoketjun tulee noudattaa jonkin riippumattoman sertifiointiorganisaation kriteereitä. Siksi usein puhutaankin

sertifioidusta luonnonkosmetiikasta. (Stiens 2008, 18.) Käytössä ovat myös termit orgaaninen kosmetiikka, biokosmetiikka tai luomukosmetiikka.

Kosmetiikan ostajalla on edessään suuri kansainvälinen valikoima tuotteita, jotka on voitu luokitella monen eri järjestelmän mukaan. Lisäksi viittaukset luontoon, kuten kasvin tai kukan kuva etiketissä tai mainonta ”sisältää kamomillaa”, saattavat johtaa kuluttajia harhaan. Siksi luonnonkosmetiikalle säädettiin omat laatusinettinsä eli sertifikaatit.

Euroopan maista Saksalla, Ranskalla, Iso-Britannialla, Italialla ja Belgiassa on käytössä oma säännöstönsä luonnonkosmetiikan sertifiointia varten. Huomattakoon, että ne eivät olennaisilta osiltaan poikkea toisistaan. Esimerkkeinä voidaan mainita laajimmalle levinneet ranskalainen Ecosert ja saksalainen BDIH. Ecosertin logon voi saada tuotteeseen, vaikka vain yksi tai muutama valmistajan tuotteista vastaisi sertifiointikriteerejä. Huomioitavaa on, että sertifiointia varten ei tutkita ainoastaan yhtä yksittäistä tuotetta vaan koko tuotantoprosessia, osista valmistuksen kautta varastointiin. (Stiens 2008, 24-27.)

Luonnonkosmetiikan profiilille on merkittävää sen erottautuminen tavanomaisesta kosmetiikkateollisuudesta. Jalostamattomat raaka-aineet, kuten kasviöljyt, kasviuutteet ja eteeriset öljyt ovat luonnonkosmetiikan tuotteissa keskeisessä osassa. Käytettyjen raaka-aineiden valikoima perustuu vuosisatojen aikana luonnonlääkinnässä koottuun tietämykseen. Uusi ekosukupolvi nosti vihreät arvot yleiseen tietoisuuteen ja toi niin ympäristönsuojelun kuin modernin kemianteollisuuden vaarat kuluttajien tietoisuuteen. (Stiens 2008, 17.)

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tutustuin Marja Entrich -luonnonkosmetiikkaan luontaistuoteliikkeessä. Paikalla oli heidän edustajansa, joka esitteli tuotesarjaa. Terveellisyys, myrkyttömyys ja luonnonmukaisuus vakuuttivat minut tutustumaan lähemmin kyseiseen tuoteperheeseen. Allergioitteni takia haluan välttää keinotekoisia hajusteita, väriaineita ja säilöntäaineita.

Säilöntäaineet kerääntyvät elimistöön ja muut haitalliset aineet, kuten formaldehydi, voivat sisältää syöpää aiheuttavia ainesosia. Marja Entrich oivalsi jo varhain, että ruokavalio, vitamiinit, lisäravinteet, liikunta ja ihonhoito vaikuttavat suuresti koko hyvinvointiimme. Hän alkoi kehittää urauurtavia innovaatioita ihon- ja keuhonhoidon alalla. Lääkärit kuulivat Entrichin menestyksestä asiakkaidensa kautta. Moni koki saaneensa apua ”omatekoisten” voiteiden avulla. Marja Entrich myös väitti, että ihmisen iho pystyy hyödyntämään luonnontuotteita paljon helpommin kuin kemiallisesti tuotettuja kosmeettisia aineita. 93-vuotiaaksi asti eläneen naisen oman ihon kerrottiin olevan elävä todiste hänen omista tuotteistaan. (Marja Entrich 2013.) Tässä työssä käytetään jatkossa Marja Entrichistä sen virallista lyhennettä ME

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää suomalaisen luonnonkosmetiikkasarja ME:n palvelun kehittämistä suoramyntiasiakkaiden kanssa. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus siitä, että asiakkaat ovat palvelun aktiivisia osallistujia. Palvelumuotoilun avulla, asiakkaiden kokemuksia hyödyntäen, voidaan jalostaa palvelua ja lisätä asiakkuuksia.

ME:n konseptina on laadukas asiakaspalvelu yhdessä laadukkaiden tuotteiden kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää uusia palveluehdotuksia ME-suoramyntiketjulle. Opinnäytetyössä kehitetyt palveluehdotukset luodaan tulevaisuuden haasteita ajatellen.

Suoramyntiasiakkaat valittiin opinnäytetyöhön tutkittavaksi asiakasryhmäksi yhdessä yrityksen edustajan kanssa. Myyntiedustajalle kauneusilta kohderyhmän kanssa on yksi merkittävimpiä tapahtumia, koska hän saa tilaisuuksissa suoran kontaktin potentiaaliin kuluttajiin, saaden samalla mahdollisuuden synnyttää uusia asiakkuuksia. Pääongelmaksi muodostuu nykyisten ja uusien palveluiden kehittäminen suoramyntiasiakkaiden kanssa.

Tutkimuskysymykset ovat:

Minkälaisessa ympäristössä asiakaskohtaaminen halutaan viettää?

Minkälaista palvelua suoramyntiasiakkaat haluavat kosmetiikkasarjan edustajalta?

Minkälainen kokemus suoramyntitapahtuma on?

Mitä palvelun kehittämisehdotuksia saadaan?

Mikä on ME-tuotesarjan näkyvyys vähittäiskaupassa?

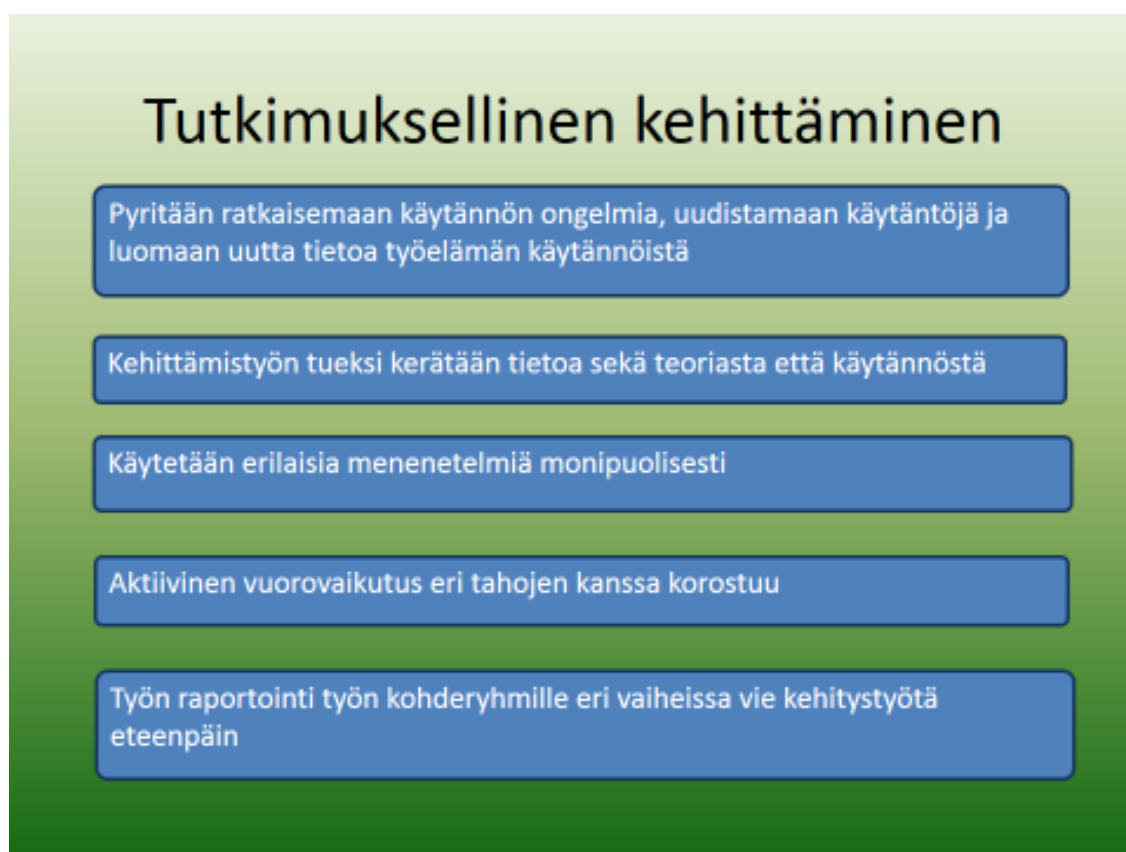
Aluksi selvitetään nykyisen palvelun tila ja tunnistetaan ongelmakohtia kehitystyötä varten. Pääasiallinen tehtävä on luoda ideoita uuden palvelun luomiseksi ja nykyisen kehittämiseksi. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää osina tai ottaa käyttöön sellaisenaan kohdeyrityksen suoramyynnissä.

Tutkimus rajoittuu yhden edustajan palvelukonseptin arviointiin. Se tehdään yhdessä asiakkaiden kanssa. Kaikki ME-edustajat ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka kontrolloivat itse omaa myyntiään. Tutkimuksesta rajataan pois aluejohtajien ja piiripäälliköiden osuus palveluprosessissa. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin ja eri menetelmien avulla etsitään asiakasymmärrystä, jota voidaan kehittää ME:n suoramyntiasiakkaiden kanssa. Tämän johdosta tapaustutkimus valittiin lähestymistavaksi. Tutkimuksen kohde eli tapaus voi olla koko yritys tai osa sitä. Se voi olla myös yrityksen tuote, toiminta, palvelu tai prosessi. Tapaustutkimuksen

avulla on mahdollista ymmärtää yritystä tai sen kehittämistarpeita. Tapaustudkimuksessa tutkittavia kohteita on yleensä vähän, mutta oleellista on, että kohde ymmärretään kokonaisuutena ja omana tapauksenaan. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2010, 52-53.)

1.3 Tutkimuksellisen kehittämistyön luonne opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellisen kehittämistyön rakennetta alla olevan kuvion mukaisesti (Kuvio 1). Prosessissa ei ole tarkoitus keksiä koko palvelua uudelleen vaan tuottaa olemassa olevaan palveluun kehittämisideoita asiakkaiden kanssa. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2009, 19) mukaan tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten yrityksen kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Kehittämistyöhön kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei vain kuvailta tai selitetä asioita, vaan siinä etsitään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään olemassa olevia käytäntöjä eteenpäin.



Kuvio 1: Tutkimuksellisen kehittämisen luonne (Ojasalo ym. 2009, 18)

Voidaan katsoa, että tutkimuksellinen kehittämistyö kyseenalaistaa tieteellisen tutkimuksen traditioon liittyvän näkemyksen siitä, että yleisesti hyväksytyt menetelmät takaavat tulosten

hyväksyttävyyden. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön ero löytyy toiminnan päämäärästä, eli siitä halutaanko ilmiöstä tuottaa uutta teoriaa vai aikaansaada myös parannuksia sekä uusia ratkaisuja käytäntöön. (Ojasalo ym. 2009, 19.)

Tavoitteena on uuden tiedon tuottaminen käytännöstä, vaikka tutkimuksellisessa kehittämistyössä pääpaino on yleensä varsinaisen käytännön kehittämistehtävän saavuttamisessa. Kehittämistyössä korostetaan työn julkisuutta ja dokumentointia eri tahojen kanssa, jolloin on mahdollista luoda uudenlaista tietoa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostuu toiminnallisuus, parannusten hakeminen sekä ideoiden ja ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin. Kyse on uudenlaisesta suuntautumisesta niin teoriaan kun käytännön toteutukseen. (Ojasalo ym. 2009, 20.)

1.4 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Palveluliiketoiminnan logiikka eli Service dominant logic

Palveluliiketoiminnan logiikka eli Service dominant logic on ajattelumalli, jonka mukaan asiakkaat luovat arvoa palvelukokemusten ja palvelusuhteiden kautta. Asiakkaat eivät tarvitse konkreettisia tuotteita, vaan nimenomaan hyvänolon ja tyytyväisyyden tunnetta. Asiakkaiden piilevien tarpeiden ymmärtäminen ja olettaminen on haastava, mutta tärkeä tekijä uusien palveluiden kehityksessä. Arvo syntyy yhdessä palveluntarjoajan kanssa esimerkiksi silloin, kun asiakas ja palveluntarjoaja määrittävät ratkaisua yhdessä tai jakavat resursseja muilla tavoin. (Arantola & Simonen 2009, 42; Michael, Brown & Gallan 2008, 50-55.)

Palvelu

Palvelu on teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus, jossa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelulla tarkoitetaan nykypäivänä aineetonta hyötyä ja merkityksen muodostumista. Palvelu on prosessien ja tapahtumien summa joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelu koostuu erilaisten jaksojen tai osapolkujen joukosta. Palvelu on kokemus, jota ei omisteta vaan käytetään. (Hämäläinen, Kyman, Björk ja Lammi 2009, 8-25; Tuulaniemi 2010, 59.)

Palvelun kehittäminen

Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää, että asiakkaiden toiminnasta ja haasteista on saatavilla tarpeeksi tietoa. Yrityksillä on yleensä määritelty tapa johtaa palvelukehitysprosesseja. Kehitysprosessi alkaa uuden palveluajatuksen tai palveluliiketoiminta-alueen synnystä. Halu kehittää nykyistä palvelua voi myös toimia alkusysäyksenä. Tässä vaiheessa tarvitaan asiakasymmärrystä siitä, onko palveluidealle jo olemassa markkina vai onko luotava uusi. Asiakasnäkökulma on aina mukana prosessissa, kun kehittämistä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

Palvelumuotoilu eli Service design

Palvelumuotoilu on ajassa ja paikassa tapahtuvien kokemusten muotoilua. Se tavoittaa ihmiset erilaisten kosketuspisteiden kautta. Palvelumuotoilun yksi keskeinen ydinasia on asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon tasapaino. Asiakas ei osta palvelua, jos hän ei koe saavansa palvelusta tai ratkaisusta arvoa. Eikä hän palaa uudelleen. On tärkeä ymmärtää asiakkaiden tarpeet, toiveet ja haaveet palvelun suhteen, ymmärtää mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa tai mitä tarvetta täyttämässä. Tätä ymmärrystä luodaan tutkimalla ja havainnoimalla asiakkaita. (Service Design Toolkit 2014.)

Suoramyynti

Suoramyynti on laaja käsite, jonka määritelmä on kiinni aiheesta. Erona tavalliseen vähittäismyyntiin suoramyynti perustuu henkilökohtaiseen palveluun ja tuotteiden eli kulutustavaroitten myyntiin suoraan kuluttajille. *Tuotteella* tarkoitetaan palveluja ja tavaroita. Tuote-esittelystä ja myynnistä huolehtii suoramyyjä. *Suoramyyjällä* tarkoitetaan yrityksen jakelijärjestelmään kuuluvaa henkilöä, joka myy yrityksen tuotteita, edistää tai avustaa niiden myynnissä muualla kuin kiinteissä liiketiloissa. Yleensä asiakas kutsuu konsulentin esittelemään palveluita hänelle ja niille vieraille, joita hän on kutsunut esittelyyn. Esittely tapahtuu asiakkaan ehdoilla, asiakas päättää paikan ja ajan. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2005.)

Tässä opinnäytetyössä suoramyynti kohdistuu kuluttaja-asiakkaille tarjottavaan palveluun ja siihen sisältyviin tuotteisiin.

Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikan alaan erikoistuneiden riippumattomien sertifiointiorganisaatioiden valvomaa ja säätelemää luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa. Eri-tyishuomion kohteena on tuotteen koko elinkaaren vaikutus sekä luontoon että ihmiseen. Tuotteen elinkaari sisältää tuotekehityksen, raaka-aineiden sekä pakkausmateriaalien hankinnan, tuotteen valmistuksen, tuotteen varastoinnin, kuljetukset, myynnin ja markkinoinnin, tuotteen käytön sekä tuotteen ja pakkauksen hävittämisen käytön jälkeen. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2014.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön taustasta sekä kuvaus opinnäytetyön rakenteesta. Lisäksi esitellään opinnäytetyön tarkoitus, keskeiset käsitteet, tavoitteet ja rajaus.

Luvussa kaksi keskitytään kohdeyrityksen toimintaympäristöön, tuotteiden ja myyntiketjun nykytilaan sekä yrityksen suoramyynti- ja vähittäismyyntiprosessiin.

Kolmannessa luvussa on työn teoreettinen viitekehys, jonka muodostaa palvelun kehittäminen asiakkaiden kanssa. Keskeisellä sijalla on ymmärtää palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan, palvelun kehittämisen ja asiakkaan palvelukokemuksen yhteys.

Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen toteutus, aineiston hankinta ja menetelmät sekä käydään läpi tutkimustulokset. Samassa luvussa analysoidaan odotus- ja kokemustiedon vastaukset sekä tehdään yhteenveto tuloksista. Lisäksi käydään läpi ME-asiakkaiden kanssa työryhmätyöskentelyssä eli workshopissa kehitellyt palveluideat.

Tutkimustyön viimeinen kuudes osio vastaa siihen, miten tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja ovatko saadut kehittämissuositukset hyödynnettävissä ME-palveluprosesseissa. Luvussa on myös esitelty jatkokehittämissuunnitelmia tälle työlle.

2 ME-kosmetiikkasarjan tuotteet ja myyntiketjun nykytila

ME-tuotteiden kysyntä lähti nousuun ja 1940-luvulla. Nykyään ryhmä ihoterapeutteja ja kemistejä jatkaa työtä parantaen ja kehittäen tuotesarjaa, ohjenuoranaan Entrichin filosofian mukaiset ajatukset harmoniasta, tasapainosta ja luonnosta. Entrichille on myönnetty kaksi Grand Prix Esthetic de Cidesco -kultamitalia hänen tekemästään pioneerityöstä, ensimmäinen Brysselissä vuonna 1957 ja toinen Ateenassa Vuonna 1989. Tänä päivänä ME-tuotesarja on yksi Pohjoismaiden myydyimmistä ihonhoitosarjoista. (Marja Entrich 2013.)

Kaikki ME-edustajat ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka itse kontrolloivat omaa myyntiään ja ajankäyttöään. Edustajien tehtävänä on ohjata ja auttaa kuluttajaa sopivien ihonhoitotuotteiden valinnassa. ME-kauneudenhoitotuotteiden edustajaverkosto on toteutettu niin, että asiakas saa erilaisissa esittelyilloissa ja kauneudenhoitopäivillä yksilöllistä palvelua ja vinkkejä omaan kauneudenhoitoonsa liittyen. ME-tuotteet ovat edustettuina myös alan erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla. (Marja Entrich 2013.)

2.1 ME-luonnonkosmetiikka tuotesarjana

Luonnonkosmetiikan merkeillä on tavanomaiseen kosmetiikkaan verrattuna tarjolla helpommin hahmotettavia tapoja hyödyntää tuotteita erilaisten ihotyypin hoitoon. Luonnonkosmetiikan tuotevalikoima on myös rajatumpi. Esimerkiksi ihonhoitovoiteista on tarjolla vain muutamia päivä- ja yövoidevaihtoehtoja. Luonnonkosmetiikan hoitoperiaatteissa iho käsitetään kehon osana, joka erilaisten hoitotuotteiden avulla pitää itsensä terveenä ja toimintakunnossa. (Stiens 2008, 39.)

ME-tuotesarja pitää sisällään monipuolisen valikoiman allergiatestattuja tuotteita, kuten meikkejä, päivittäisiä puhdistus-, tehohoito- ja syväpuhdistustuotteita sekä hiustenhoito-, hygieni- ja aurinkosuojaustuotteita. Naisille ja miehille on olemassa omat ihonhoitosarjat. Uusimpana lanseerauksena on oma tuotesarja lapsille ja vauvoille.

Sarjaa markkinoidaan nykyisin Iossa-Britanniassa, Espanjassa, Kreikassa, Kyproksella, Turkissa ja Yhdysvalloissa. ME-tuotteisiin käytetään luonnollisia raaka-aineita, joita kasvatetaan eri puolilla maailmaa tarkoin valvotuissa olosuhteissa. Varsinaiset lopputuotteet valmistetaan Suomessa. ME-tuotteet ovat luonnonmukaisesti hajoavia, eikä niitä ole testattu eläinkokein. Luonnonmukaisten ihonhoitotuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti. ME aikoo jatkossakin pysyä luonnonkosmetiikan suunnannäyttäjänä. (Marja Entrich 2013.)

2.2 ME-tuotteiden suoramyynti ja vähittäismyynti

ME-tuotteet ovat korkealaatuisia suoramyyntituotteita. Tuotteiden valintaan ja niiden käyttö-opastukseen liittyy lähes aina henkilökohtainen palvelu. Myynnistä vastaa pääasiassa kyseisen alueen itsenäinen edustaja. Myyntitapahtumia ovat erilaiset esittelyillat, kotikutsut ja esittelytapahtumat messuilla. Oman esittely- ja myyntikanavansa muodostavat myös edustajan omat Internet-sivut.

Johansson, Linden ja Sarasvuo (1998, 24) kertovat kirjassaan, että suoramyynnissä henkilö myy tuotteitaan ja palvelujaan suorassa kontaktissa asiakkaalleen ilman kiinteää myyntipaikkaa. Suoramyynti onkin tehokkainta, kun tuotteet ja palvelut edellyttävät asiantuntevaa esittelyä, neuvontaa tai kokeiluja oikeassa käyttöympäristössä. Suoramyynnissä olevien tuotteiden lanseeraminen tavanomaisia myyntikanavia käyttäen on sekä kallista että hidasta. Suoramyyntin muotoja ovat muun muassa kotimyynti, ovelta ovelle -myynti, puhelin- ja tv-myynti sekä sosiaalisen median välityksellä tapahtuva internetmyynti ja verkostomarkkinointi.

Verkostomarkkinointi on yksi suoramyynnin muodoista ja se eroaa muista suoramyynnin muodoista. Verkostomarkkinoinnissa suurin osa ansioista tulee säännöllisenä sivutulona verkostojen luoman organisaation ostoista, kun taas muussa suoramyynnissä ansiot perustuvat jokaisen myyjän omaan henkilökohtaiseen myyntiin. Suoramyyntin ansiot tulevat siis myyntikatteesta, verkostomyynnin tulot muodostuvat pääosin palkkioista. (Johansson ym. 1998, 25.) Verkostomarkkinoinnissa myyntityön tekevät yksityishenkilönä toimivat itsenäiset suoramyymäjät. He voivat ostaa tuotteet edelleen myytäväksi ja/tai omaan käyttöön, myydä edelleen tuotteita kulluttajille tai toisille suoramyymäjille. Osa heistä sponsoroit, rekrytoit, kouluttaa, motivoit ja avustaa uusia itsenäisiä suoramyymäjiä. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, 2005.)

Suoramyyntin lisäksi ME-tuotteita on myytävänä myös valituissa vähittäiskaupoissa, kuten Stockmann-tavarataloissa. Edustajan mukaan tähän on kaksi konkreettista syytä. Ensimmäinen on auttaa kanta-asiakasta saamaan nopeasti ilman tilaus- ja toimitusprosessia hänen tarvitsemansa tuotteen. Toinen on tuotteiden ja brändin näkyvyys satunnaiselle asiakkaalle.

3 Palvelun kehittäminen asiakkaiden kanssa

Tässä luvussa esitellään asiakkaiden kanssa tapahtuvaan palvelun kehittämiseen liittyvä teoreettinen viitekehys. Palvelun kehittämistä asiakkaiden kanssa on tarkasteltu palveluliiketoiminnan logiikan, palvelun kehittämisen ja palvelukokemuksen näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esitetään alla olevassa kuviossa (Kuvio 2).



Kuvio 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan logiikka perustuu siihen, että palvelut kehitetään ja suunnitellaan yhteistyössä palvelujen käyttäjien kanssa. Palvelua lähdetään kehittämään yhdessä asiakkaiden kanssa. Liiketoiminnan tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen toimintamalli, jolla saadaan kilpailuetua. Lisääntyvä asiakaslähtöisyys ja asiakasarvon ymmärtäminen

edellyttävät, että uusia liiketoimintamahdollisuuksia katsotaan aiempaa laajemmin. Palveluliiketoiminnan logiikan tavoitteena on luoda suhteita, jossa asiakkaat kehittävät arvoa vastaamaan tarpeitaan. (Vargo & Lusch 2004, 5.)

Kuluttajat ovat itsenäisiä persoonia, joilla on omia mieltymyksiä. Tämä vaatii palveluntarjoajalta asiakkaan kulutuskäyttäytymisen ymmärrystä. Palveluliiketoiminnan logiikassa ideoiden mahdollisimman pikaisen konkretisoimisen lisäksi on tärkeää muistaa ihmisten välinen vuorovaikutus, sillä monikanavaisissa palvelujärjestelmissä on useita kohtaamisia asiakkaan ja työntekijöiden välillä. (Vaahtojärvi 2011, 132.) Näistä kohtaamisista syntyy asiakkaalle palvelukokemus. Palvelun saavutettavuus muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Palvelukokemukseen vaikuttavat esimerkiksi henkilöstön määrä, ammattitaito ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. (Koivisto 2011, 50- 51.) Heinonen ym. (2010, 534) suosittelee, että yritykset eivät keskittyisi vain siihen, miten saada asiakas pitämään tarjonnasta, vaan siihen, mitä asiakkaat tekevät palvelulla saavuttaakseen omat tavoitteensa.

3.1 Palveluliiketoiminnan logiikka osana palvelun kehittämistä

Palveluliiketoiminnan logiikka on ajattelumalli, jonka mukaan asiakkaat luovat arvoa palvelusuhteiden ja palvelukokemusten kautta. Arvo syntyy yhdessä palveluntarjoajan kanssa esimerkiksi silloin kun asiakas ja palveluntarjoaja määrittävät ratkaisua yhdessä tai jakavat resursseja muilla tavoin. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

Palveluliiketoiminnan logiikassa pääpaino on kokonaisvaltaisten asiakasratkaisujen eli palvelutarjoimien luomisessa. Palveluliiketoiminnan logiikka sisältää asiakaskeskeisyysajattelun. Se pohjautuu asiakasymmärrykseen siten, että uusi palvelu mahdollistaa asiakkaille uuden tavan täyttää odotuksia. Asiakkaat eivät tarvitse niinkään konkreettisia tuotteita, vaan nimenomaan hyvänolon ja tyytyväisyyden tunnetta, ratkaisua ongelmaan. Asiakkaiden piilevien tarpeiden ymmärtäminen ja oletaminen on haastava, mutta tärkeä tekijä uusien palveluiden kehityksessä. Yrityksellä on mahdollisuus tarjota asiakkaiden haluamia palveluja, kun yritys integroi asiakkaat mukaan palvelujen kehittämiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että on kaksi yleistä toimintakaavaa. Asiakkaan roolit palvelun näkökulmasta voidaan jakaa ostajaan, maksajaan ja käyttäjään. Ensimmäisen toimintakaavan mukaan jokainen innovaatio muuttaa vähintään yhtä näistä asiakkaan rooleista. Toisena toimintakaavana pidetään sitä, että palveluliiketoiminnan logiikka saadaan aikaan sulattamalla palveluun asiantuntemusta, muuttamalla resurssiyhdistelmiä, arvioimalla uudelleen tarjoaman eli palvelukokonaisuuden arvoa tai yhdistämällä useita tekijöitä. (Michael ym. 2008, 50-57.)

Näiden kahden toimintamallin pohjalta voidaan yritysten ponnistukset ja muutokset arvomahdollistajina jakaa kolmeen ryhmään älykäs tarjooma, arvon integraatio ja arvon ryhmittymä (Kuvio 3).



Kuvio 3: Palveluliiketoiminnan logiikan arvomahdollistamisen muutosprosessit (Michael ym. 2008, 50-57)

Älykäs tarjooma mahdollistaa sen, että asiakkaan roolia voidaan merkittävästi muuttaa arvon muodostamisessa yhdistämällä hänen asiantuntemustaan ja tietämystään palveluun ja sovelluksiin. Sen jälkeen asiakkailta tarvitaan vähemmän erityisosaamista palvelun valinnassa. Esimerkiksi palveluliiketoiminnan logiikan innovaatiot ovat merkittäviä autoteollisuudessa, vaikka autolla ajamisen periaate ei ole muuttunut. Automaattivaihteisto, vakionopeudensäädin, navigaattori ovat hyviä esimerkkejä älykkästä tarjoomasta, joka helpottaa ajamista ja vaatii asiakkaalta vähemmän osaamista. (Michael ym. 2008, 60-61.)

Älykkäiden tarjoomien avulla voidaan kehittää asiakasymmärrystä tekemällä asioita sisältä ulospäin. Yritykset, joka hyödyntävät näitä malleja systemaattisesti, voivat löytää palveluliiketoiminnan logiikan avulla ensimmäisinä uusia mahdollisuuksia sekä ennakoida samaan aikaan kilpailijoiden innovaatioiden aiheuttamia uhkia. (Michael ym. 2008, 58-60.)

Arvon integroinnissa tarjoomia ei määrittele tarjoaja vaan asiakas. Asiakas määrittelee tarjouksen sen mukaan mitä se tekee, ei sen perusteella mikä se on. Joten tarjoomat helpottavat asiakkaita tekemään päätöksiä. Yritysten pitää osata määritellä, missä toiminnassa asiakas haluaa apua. Esimerkiksi Virgin Atlantic Airlinesilla on businessluokan asiakkaille ovelta-ovelle -palvelu, mikä vapauttaa asiakkaan lentokentälle ajamisesta. Joskus yritykset voivat integroida enemmän tarjoamalla vähemmän. Sen mukaan asiakkaat saavat luoda itselle sopivan yksilöidyn tarjouksen. Esimerkiksi tietokoneyritys Dellin kotisivulla asiakas voi koota itselleen haluamansa tietokoneen päättämällä, mistä osista se koostuu. (Michael ym. 2008, 60-61.)

Arvon ryhmittymässä kokonaisuus on laajempi kuin tavanomainen lineaarinen arvoketju. Mukana on monta eri tekijää ja resurssia. Arvon ryhmittymä on asiakkaiden, tavarantoimittajien, kumppaneiden ja liittolaisten muodostama kokonaisuus. Esimerkiksi Youtube on muuttanut asiakkaiden roolia käyttäjänä ja maksajana. Se on laajentanut asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa arvon luomisen ketjua. Palvelu on asiakkaille maksuton, koska tulot saadaan yhteistyökumppaneiden mainoksista. Asiakkaat ovat itse vahvasti mukana luomassa tuotteelle arvoa sekä lataamalla, katsomalla että jakamalla musiikkia ja videoita. (Michael ym. 2008, 60-61.)

Tuulaniemen (2011, 33) mukaan asiakkaan arvonmuodostumisprosessin ymmärtäminen on palvelumuotoilun keskeisempiä asioita. Yritys antaa asiakkaalle arvolutauksen. Arvolutaus määrittää sen, miten erottua kilpailijoista ja miten tiivistää yrityksen tarjooma asiakkaalle alla olevan kuvion mukaisesti (Kuvio 4).

ARVOLUPAUS

- Kuvaa ja määrittelee palvelun
- Määrittelee, kenelle palvelu on tarkoitettu
- Kertoo hyödyn asiakkaalle
- Kuvaa, miksi palvelu on ainutlaatuinen

Kuvio 4: Arvolutaus asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 33)

Perinteinen näkemys myyjän ja ostajan rooleista jättää asiakkaan palvelun suunnittelun ulkopuolelle. Palveluprosessissa on tärkeä ymmärtää, että arvoa muodostetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palveluprosessia uudistettaessa tulee asiakas ottaa ajattelun ja toiminnan lähtökohdaksi. Perustana tulee olla ajatus ja ymmärrys asiakkaan tarpeista sekä siitä, millaista arvoa asiakkaalle itselleen ja yhdessä asiakkaan kanssa halutaan saada aikaan. Puhutaan asiakasläheisyydestä, joka koostuu asiakkaan omien tarpeiden täyttämisestä, sekä ajattelu- ja toimintatavasta, jonka kautta on mahdollista saada ymmärrystä myös asiakkaan piile-

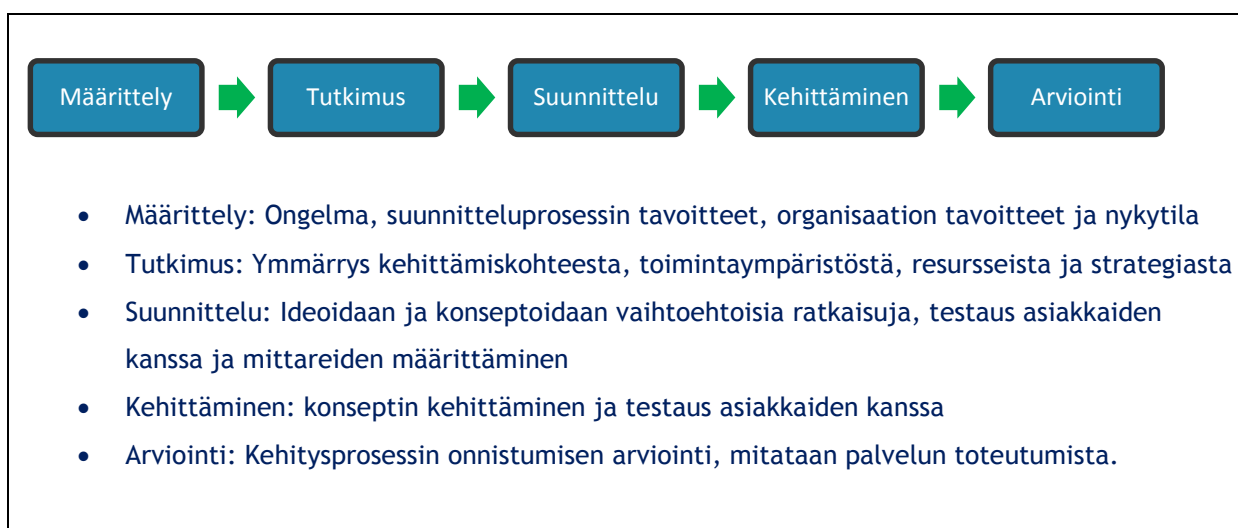
vistä tarpeista. Perinteistä roolimallia muuttamalla ja ottamalla uusia toimijoita mukaan voidaan mahdollistaa uusia, kaikille osapuolille arvoa rakentavia ratkaisuja. (Helander, Kujala, Lainema ja Pennanen 2013, 11-12.)

Heinonen ym. (2010, 534) korostaa myös, miten palveluliiketoiminnan logiikka edistää asiakasymmärryksen muodostumista palvelun näkyvässä osassa. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka eli Customer Dominant Logic menee syvemmälle asiakkaan ymmärrykseen ja sen avulla nähdään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Saavuttaakseen hyvän asiakasymmärryksen on käsitettävä kaikki nämä näkökulmat. (Heinonen ym. 2010, 534.)

Palveluliiketoiminnan logiikkaan pohjautuvan innovaation näkökulmasta ei ole väliä tuotannon ja kuluttamisella, ne ovat vääjäämättömästi sidotut arvon muodostumiseen. (Michael ym. 2008, 50-51.)

3.2 Palvelun kehittäminen

Palvelumuotoilun prosessista on olemassa monia erilaisia versioita. Pääpiirteittäin ne ovat samankaltaisia sisältäen eri vaiheita käytännön prosessin perusteella. Tuulaniemen (2011, 126) mukaan ei ole mahdollista kuvata vain yhtä prosessia, joka toimii erilaisissa palvelun kehittämisen tilanteissa. Hänen esittämänsä yleisesti hyväksytty prosessimallinnus kuvaa palvelumuotoilun perusrungon, jota voi soveltaa omaan palvelukehittämiseen. Tuulaniemen palvelumuotoilun prosessikaaviossa on viisi vaihetta: määrittely, tutkimus, suunnittelu, kehittäminen ja arviointi (Kuvio 5).



Kuvio 5: Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 2011, 127)

Vaahtojärvi (2011, 132-133) toteaa, että palvelua kehitettäessä ei voida käyttää samoja menetelmiä kuin tuotemuotoilussa. Hän perustaa väitteensä sille, että tuoteprototyyppi rakennetaan pajassa ja siihen lisätään esimerkiksi elektroniikkaa käyttäjien vuorovaikutusten testaamiseksi. Palvelumuotoilussa kokonaisvaltaisempaa kokemusta saadaan enemmänkin tarinallisista menetelmistä tai kokemuksen mallintamisen avulla, ne voivat korostaa käyttäjän tai suunnittelijan omaa kokemusta. Siksi aktiivinen osallistuminen kokemuksen kehittämisprosessiin on tärkeää.

Tarinoilla välitetään idean tai konseptin toiminnallisuus ja vakuutetaan ihmiset palvelun arvosta myös todellisessa maailmassa. Palveluiden kannalta tarinankerronnan etuna on sen kyky välittää hyödyt, joiden arvo ei kokonaan riipu yhden käyttäjän tehtävistä tai toimista, vaan palvelujärjestelmän mahdollistamasta monien eri käyttäjien yhteisestä toiminnasta. Palveluprosessin avulla mallinnetaan kokonaisuutta ja sitä miten palaset toimivat keskenään ja miten esimerkiksi tieto kulkee järjestelmässä tai jossakin järjestelmän osassa. (Vaahtojärvi 2011, 132-133).

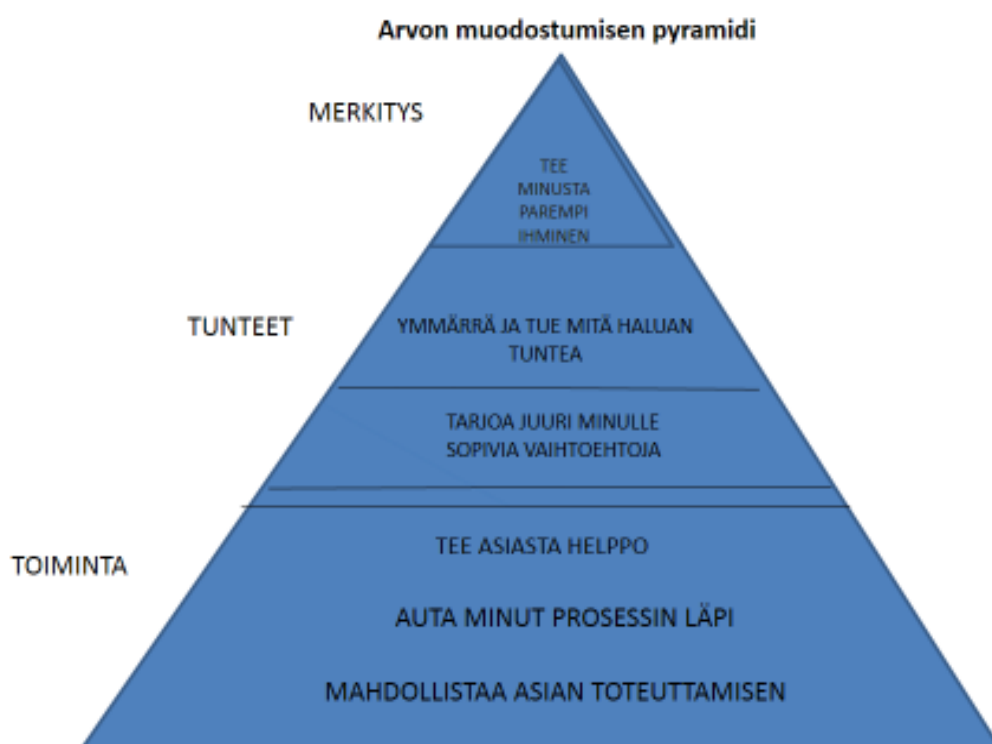
Palvelumuotoilussa asiakas on keskeisin. Asiakasta on ymmärrettävä ja hänen kokemuksiinsa on eläydyttävä myötätuntoisesti. On virhe luulla, että asiakkaalle riittää vain hänen pyytämiensä tuotteiden tai palvelun tarjoaminen. Prosessi alkaa asiakasymmärryksestä eli asiakkaan tarpeiden hahmottamisesta. Palvelumuotoiluprosessi on eräänlainen tutkimus asiakkaan maailmaan, jossa huomioidaan uusia tarpeita ja päädytään asiakkaan haluamaan lopputulokseen. (Lockwood 2010, 87.)

Vuorovaikutuksen kaksisuuntaisuus asiakassuhteessa on tärkeää ymmärtää. Asiakkaille arvoa tuottamattomat tai palvelusta kokonaan puuttuvat elementit eli pullonkaulat havaitaan mallintamalla ja visualisoimalla palveluprosessia, johon kuuluvat palveluun liittyvät elementit. (Lockwood 2010, 87.)

3.3 Asiakkaan palvelukokemus

Asiakkaan palvelukokemuksella tarkoitetaan sellaista kokemusta ja tunnetta, jolla asiakas saadaan palaamaan ja kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo. Palvelutarjoajan on mahdotonta tietää, mitkä tekijät vaikuttavat kokemukseen. (Fischer ja Vainio 2014, 9.) Kokonaisuudessaan positiivinen asiakaskokemus synnyttää uusia toimintamalleja ja tuottavuutta, joka hyödyttää koko palveluketjua. Asiakkaan palvelukokemuksessa on tärkeää, että asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan sekä pyritään ymmärtämään asiakkaan tilanne. Asiakkaan kysymyksiin vastataan ja häneen pidetään yhteyttä. Positiivinen palvelukokemus tarkoittaa, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkeaa. (Fischer ja Vainio 2014, 110.)

Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (Kuvio 6). Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi, sillä tämän tason vaatimukset tulee täyttyä, jotta palvelulla on yleensä mahdollista olla markkinoilla. Toiminnan tasolla on oltava riittävästi kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen. Se tarkoittaa myös prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta.



Kuvio 6: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

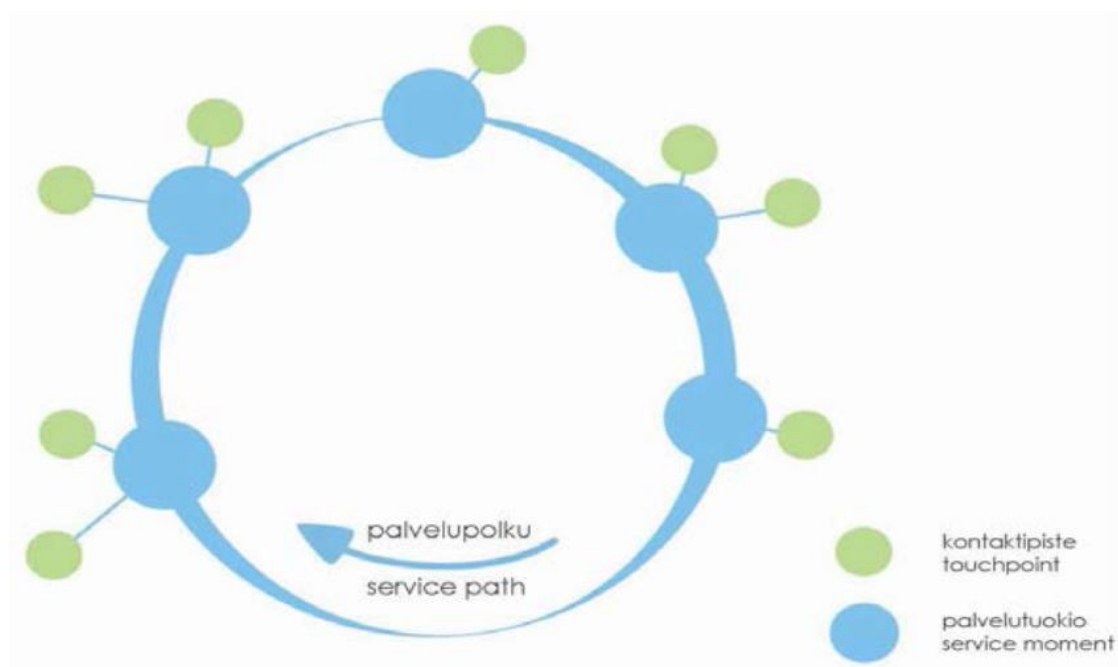
Tunnetasolla asiakkaalle syntyy välittömiä henkilökohtaisia tuntemuksia ja kokemuksia siitä, onko kokemus miellyttävä, helppo, kiinnostava vai innostava. Miten hän kokee tunnelman ja koskettiko se hänen aistejaan. Merkitystaso eli palvelukokemuksen ylin taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. Esimerkkinä tästä ovat unelmat, tarinat ja lupaukset. Esiin nousevat myös oivallukset kokemuksen henkilökohtaisuudesta tai suhteesta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Kotler (2005, 3) määrittelee arvon olevan laadun, palvelun ja hinnan oikea yhdistelmä. Hänen mukaansa markkinoinnin tehtävä on luoda, toimittaa ja saada arvoa asiakkaalle, kun palvelun

tuottaja myy tuotetta asiakkaalle tai kun tuote valmistetaan tuotantotehokkaasti. Tätä ajatusmaailmaa kuvaa tuotelähtöinen liiketoimintalogiikka eli Goods-Dominant Logic. Nykypäivänä kyseenalaistetaan ajatus siitä, että arvo on sisällytetty konkreettisiin tuotteisiin. Arvon muodostuminen on pitänyt määritellä uudelleen. (Vargo & Lusch 2004, 11.)

Tuulaniemen (2011, 30) mukaan arvon määrittely ja sen muodostuminen ovat palvelumuotoilun ydintä. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja siihen, mitä arvostetaan. Toisin sanoen asialla on tietty arvo vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi, arvo on aina suhteellista eikä absoluuttista arvoa ole olemassa. Arvo voidaan jakaa laadulliseen ja määrälliseen arvoon, laadullista arvoa ovat muun muassa asiakaskokemukseen yhdistyvä arvot. Määrällistä arvoa ovat esimerkiksi hinta tai tekninen laatu. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Palvelu on jatkuva prosessi ja palvelun kuluttaminen tarkoittaa aikajanalle sijoittuvaa kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku taas kuvaa sitä, mikä on asiakkaan prosessi ja miten hän kokee palvelun aikajanalla. Alla olevassa kuvassa esitellään asiakkaan palvelupolku, joka jakautuu käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti erittäisiin osiin (Kuva 1). Näitä osia ovat palvelutuokiot, jotka saattavat sisältää useita erilaisia kontaktpisteitä. Kontaktpisteitä ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja erilaiset toimintatavat. Palvelun ominaispiirre on mahdollisuus ja samalla myös haaste. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)



Kuva 1: Asiakkaan palvelupolku (Saffer 2007)

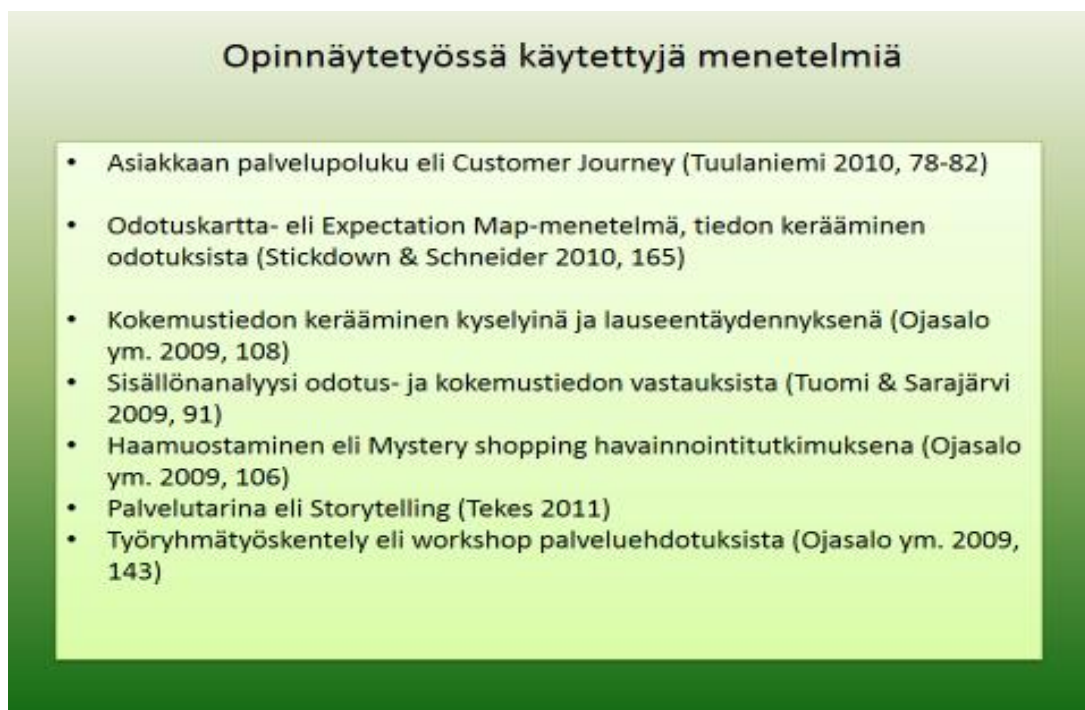
Palvelupolku ja palvelutuokiot ovat hyviä työvälineitä suunniteltaessa uusia palvelukonsepteja. Niiden avulla voidaan hahmottaa ja konkretisoida palvelun rakennetta ja sen päävaiheita. Kontaktipisteiden kautta asiakas taas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin. Nämä kontaktipisteet voidaan havaita niin kuulo-, haju-, maku-, näkö- kuin tuntoaistin kautta. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri alaryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. (Koivisto 2011, 50- 51.)

Tuulaniemen (2011, 80) mukaan eri kontaktipisteissä asiakkaaseen voidaan vaikuttaa erilaisilla aistiärsykkeillä. Ambient design on eri suunnittelualojen osaamisalue, jonka tavoitteena on hyödyntää ääniä, valoja, värejä, tuoksua, makuja ja materiaaleja erilaisten aistien kautta välittyvien tunnelmien luomisessa. (Tuulaniemi 2011, 78-90.)

4 Aineiston hankinta ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä, koska lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Siihen sisällytetään ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Tutkimuksen tapahtumat muovaavat toinen toisiaan, jolloin on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida sanoutua irti arvolähtökohdista, koska juuri se muokkaa pyrkimystä ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä ovat muun muassa havainnointi ja kysely. Tutkimuskohteet valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 160 - 164.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Tuulaniemen prosessimallin kolmea ensimmäistä osaa, jotka ovat määrittely, tutkimus ja suunnittelu. Tarkoitus on kehittää nykyisiä ja/tai esitellä uusia palveluehdotuksia. Ideoiden jatkojalostaminen ja arviointi jäävät yrityksen omaan harkintaan. Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät ja suunnittelun välineet esitellään seuraavassa kuviossa (Kuvio 7).



Kuvio 7: Opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä

Opinnäytetyössä kehittämistyön menetelmiksi valittiin asiakkaan palvelupolku, odotuskartta-menetelmä sekä kyselyt ja havainnointi, joista kirjoitettiin palvelutarina. Palvelun suunnitellun työvälineiksi valittiin työryhmätyöskentely, joka toteutettiin yhdessä asiakkaiden kanssa. Sisällönanalyysi-menetelmää käytettiin odotus- ja kokemustiedon vastauksissa.

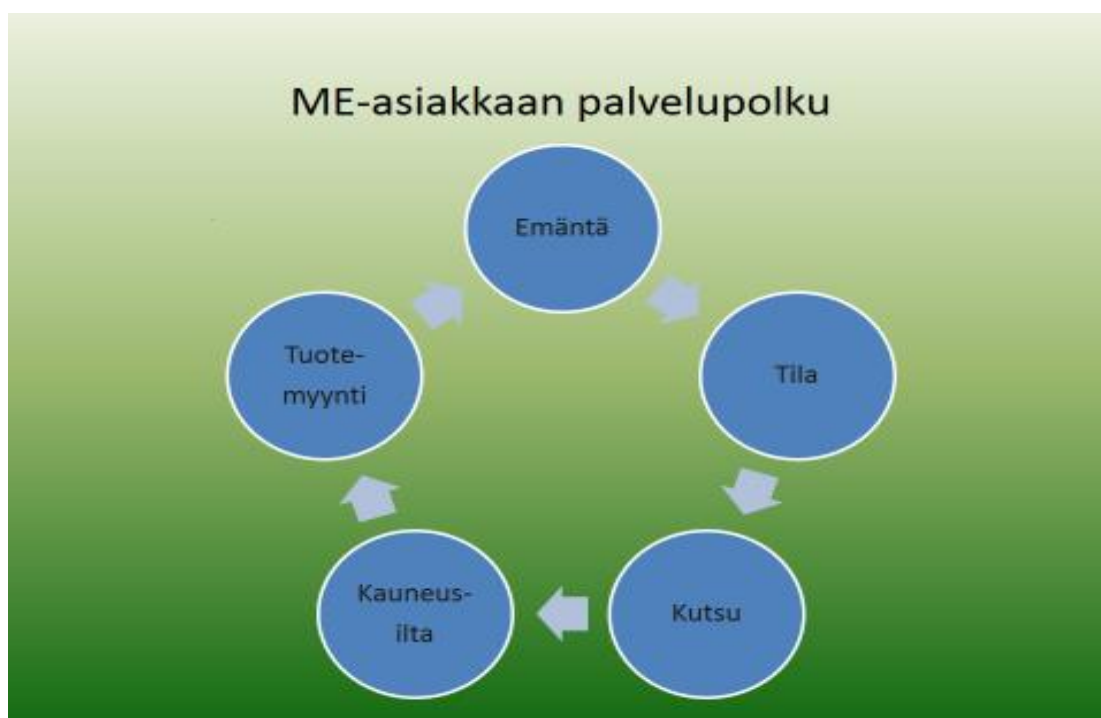
4.1 Asiakkaan palvelupolku

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessissa ei ole tarkoitus keksiä palvelua uudelleen, vaan tarkoituksena on tuottaa olemassa olevaan palveluun kehittämisideoita. (Ojasalo ym. 2009, 19.) Tavoitteena on kartoittaa ME-asiakkaan palvelupolku ja kuvata sen eri vaiheisiin liittyvät toiminnot suoramyntikutsun vastaanottamisesta aina tapahtumasta poistumiseen. Eri menetelmien avulla saadaan esiin kriittiset tekijät.

Asiakkaan palvelukokemuksen muodostavat palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelumuotoilussa palvelua ei nähdä yhtenä tapahtumana, vaan siinä otetaan huomioon kaikki yksittäiset palvelun osat. Kontaktipisteiden kautta asiakas näkee, koee ja aistii palvelua. Kontaktipisteet jaetaan yleensä neljään osaan: ympäristö, esineet, palveluprosessi ja ihmiset. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku voi sisältää myös tilanteita, joihin ME-edustajan on vaikea puuttua. Suoramyyntin kaikkia käytäntöjä ei voida muuttaa, ne ovat osa kokemusta. ME-asiakkaan viisivaiheinen

palvelupolku kuvataan emännän roolista ja se perustuu tehtyihin havainnointitutkimuksiin sekä pidettyihin kauneusiltoihin (Kuvio 8).



Kuvio 8: ME-asiakkaan 5-vaiheinen palvelupolku

Suoramyyntitilaisuuksille ominaista on **emäntä**, joka huolehtii koko tilaisuuden onnistumisesta. Asiakkaan päätös ryhtyä emännäksi vaihtelee tilanteen mukaan. Tutkitussa tapauksessa emäntä halusi kutsua ystävät koolle tutustumaan uuteen tuotesarjaan sekä samalla tarjota ystävilleen mukavan ja rentouttavan hetken arjen kiireen keskellä. Emännänrooli on haastava, koska vaatii aikaa ja vaivaa organisoida koko tilaisuus. Kauneusiltojen päätteeksi kartoitetaan osallistujien keskuudesta, josko joku paikallaolijoista on halukas järjestämään seuraavia kutsuja emännän roolissa. Työpanos palkitaan pienellä tuotelahjalla.

Tila on usein hyvin haasteellinen asia suoramyyntissä ja rajoittaa useiden kotikutsujen järjestämistä. ME-kauneusillassa ihanteellinen asiakasmäärä on noin kahdeksan osallistujaa. Osallistujien lisäksi tarvitaan tilaa edustajalle ja hänen tuotteilleen. Jokainen asiakas tekee hoitoja itselleen edustajan avustuksella ja siihen tarvitaan yleensä vesikippo, pyyhe ja tilaa erilaisille tuotteille. Ehdoton edellytys tilassa on vesipiste. Harva haluaa kotiinsa ihmisiä, jotka tutustuvat kosmetiikkaan, riski vesikipon tai tuotteiden kaatumiselle on suuri. Myös tilaa tarvitaan reilusti. Tässä tapauksessa emäntä onnistui pitämään kauneusillan työpaikkansa saunatiloissa, koska kutsuttavien joukossa oli hyviä työkavereita. Firman ulkopuolisille vaadittiin erilliset kulkuluvat ja heidät piti noutaa ja palauttaa yrityksen saunatiloihin. Sittemmin yritys muutti

eikä mahdollisuutta vastaavaan tilaan enää ole. Kauneusilta yrityksen saunatiloissa oli loisteliäs, hyvät tilat ja illan päätteeksi halukkaat pääsivät vielä saunomaan.

Emäntä **kutsui** kokoon kaksi tilaisuutta. Kumpaankin oli vaikea saada tarpeeksi osallistujia ja myös viime hetken peruutuksia tuli. Suurin syy tilaisuudesta kieltäytymiselle oli negatiivinen ennakkoluulo ja pelko ”pakkomyynnistä”. Palveluna ME-tuotesarja oli lähes kaikille tuntematon ja siitä syystä kauneusiltaan tulo tuntui monesta jopa turhauttavalta. Kiire ja muut arkipäivän askareet estivät monelta osallistumisen aikarajalliseen tilaisuuteen. Useat kauneusiltaan tulijat tulivatkin tilaisuuteen emännän takia, tapaamaan ystäviä ja/tai saunomaan. Tuotteista aidosti kiinnostuneita ei ollut kovin montaa.

Kauneusilta tapahtumana yllätti monet positiivisesti. Kutsutuille oli kerrottu, että vietämme illan tutustuen ME-luonnonkosmetiikkaan. Illan aluksi emäntä toivotti vieraat tervetulleiksi ja antoi puheenvuoron edustajalle. Tämä kertoi ensin lyhyesti omaa taustaansa ja mielenkiintoon tuotteita kohtaan. Sen jälkeen hän esitteli vieraille tuotteiden lisäksi yrityksen historiaa ja nykypäivää. Edustaja vastasi ammattitaidolla kysymyksiin ja ilmapiiri oli rento.

Aloitimme luvattulla kasvohoidolla. Jokainen sai oman pyyhkeen, vesikipon ja hiuspannat. Edustaja kertoi käytettävistä tuotteista ja niiden vaikutuksista. Hän otti huomioon jokaisen henkilökohtaisesti ja vastasi esille tulleisiin kysymyksiin. Asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista, niitä haisteltiin sekä tunnusteltiin iholla ennen ja jälkeen kasvohoidon. Tunnelma oli vapautunut. Valkosavinaamiohoidon aikana ja naamiota poistattaessa naureskeltiin huvittuneina, koska savi tarttui kuivuessaan ihoon kiinni. Illan loppuksi edustaja kertasi hoidoissa käytetyt tuotteet ja kertoi muista ajankohtaisista tuotteista, kuten aurinkosuojasta. Halukkaille tarjottiin myös mahdollisuus ostaa kosmetiikkaa. Illasta jäi yleiskuvana hyvä tunnelma.

Tuotemyynti on olennaisin osa suoramyynnitapahtumaa. ME-kauneusillassa korostuivat edustajan vuorovaikutustaidot. Tuotteita ei tyrkytetty tai pakkomyyty kenellekään. Edustaja esitteli tuotekuvastot ja hinnastot sekä kertoi miten ja mistä tuotteita saa ostaa tapahtuman jälkeen. Häneen voisi ottaa suoraan yhteyttä esimerkiksi puhelimella tai sähköpostilla. Tuotteita saisi rajoitetusti myös vähittäiskaupan puolella, esimerkiksi Helsingin keskustan Stockmanilta. Haamuasiakastutkimuksen perusteella tuotetta oli vaikea löytää mainitusta tavaratalosta, eikä sen henkilökunta edes tuntenut tuotetta.

Kauneusilta asiakkaan palvelupolun näkökulmasta oli onnistunut tilaisuus. Ammattitaitoinen esittelijä sekä yhdessäolo hyvien ystävien seurassa loivat rennon ja iloisen tunnelman. Haasteena oli saada tarpeeksi asiakkaita paikalle. Suurimmat ongelmat olivat suoramyyntiin kohdistuvat yleiset negatiiviset ennakkoluulot ja tuotteen huono tunnettuus.

4.2 Suoramyyntin odotus- ja kokemustiedon hankinta

Tässä opinnäytetyön alaluvussa selvitetään asiakkaiden odotuksia kauneusillasta. Tutkimusmenetelmänä oli odotuskarttamenetelmä. (Stickdown & Schneider 2010, 165.) Asiakkaiden odotuksia ja tuntemuksia ennen ja jälkeen tilaisuuden tutkittiin lähettämällä heille ennakko- ja palautekysely (Liitteet 1 ja 2).

4.2.1 Tiedon kerääminen odotuskarttamenetelmän avulla

Kartalla tutkitaan ja kartoitetaan asiakkaan käyttäytymistä ja odotuksia asiakaspalvelutilanteessa. Näin saadaan kuva asiakkaan odotuksista. Kartan avulla voidaan myös kuvata joko yhtä tai useampaa palvelun osaa. Kartta voidaan koota erilaisista asiakaspalautteista ja sitä voidaan täydentää syvähaastatteluiden avulla. Odotuskartta on eräänlainen diagnostiikan työkalu, jolla voidaan korostaa asiakaspalvelussa huomiota vaativia alueita. Keskittymällä yksityiskohtaisemmin asiakaspalvelun tietoihin voidaan helpommin rajata ja tutkia niitä alueita, joissa asiakas säännöllisesti kokee ongelmia. Odotuksia kuvaavan odotuskarttaan vertaamista varten voidaan koota toinen kartta, jossa kuvataan samanlaista asiakaspalvelutapahtumaa jollain toisella viestintävälineellä, esimerkiksi sähköpostilla. (Stickdown & Schneider 2010, 165 - 176).

4.2.2 Kokemustiedon kerääminen kyselynä

Tutkimus toteutettiin odotus ja kokemus -tekniikan mukaisesti kaksiosaisella kyselyllä. Ensin tehtiin kysely asiakkaiden odotuksista ennen kauneusiltaa. Tapahtuman jälkeen tehtiin palautekysely kokemuksista. Näillä kyselyillä haettiin vastausta siihen, miten tapahtuma oli täyttänyt osallistujien odotukset ja kokemukset. Molempien lomakkeiden kysymykset toteutettiin yhdessä ME-edustajan kanssa, jotta saataisiin parhaiten tutkimusta hyödyntäviä vastauksia. Kysymykset myös testattiin koehenkilöillä ennen toteutusta.

Ensimmäinen kysely lähetettiin osallistujille sähköpostitse kolme päivää ennen tapahtumaa. Kyselyn tavoitteena oli selvittää kauneusiltaan osallistuvilta asiakkailta odotuksia illasta ja aiempia kokemuksia vastaavanlaisesta suoramyynnitapahtumasta. Lisäksi kartoitettiin osallistujien henkilökohtaista suhdetta luonnonkosmetiikkaan ja ostokäyttäytymiseen. Kyselyn toinen osa kokemuksista toteutettiin Internetin Survey Monkey -ohjelman avulla. Osallistujille lähetettiin linkki kyselyyn sähköpostitse välittömästi kauneusillan päätyttyä, kun osallistujien tuntemukset olivat vielä parhaiten muistissa. Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden tunteita, aistikokemuksia ja mielipiteitä illan onnistumisesta ja kuinka kauneusilta täytti heidän henkilökohtaiset odotuksensa suoramyynnistä sekä luontaistuotteista. Lisäksi arvioitiin iltaa kokonaisuutena.

4.2.3 Ensimmäinen ME-kauneusilta

Ensimmäinen kauneusilta pidettiin 28.2.2013 Leppävaaran Laureassa. Vapaaehtoiset osallistujat oli kutsuttu opiskelijoiden keskuudesta. Lisäksi paikalla oli muutama henkilö opiskelijoiden tuttavapiiristä. Mukana oli kahdeksan osallistujaa sekä ME-edustaja. Kaikki osallistujat olivat naisia. Kutsutuille oli kerrottu, että kauneusiltaa vietetään tutustuen ME-luonnonkosmetiikkaan. Jokainen pääsi myös kokeilemaan tuotteita ja tekemään itselleen kasvohoidon. Opinäytetyön tekijä osallistui iltaan emännän roolissa. Tässä oli ajatuksena päästä paremmin sisään kauneusillan toteuttajan kokemusmaailmaan.

Illan aluksi emäntä toivotti vieraat tervetulleiksi ja antoi puheenvuoron edustajalle. Tämä kertoi ensin lyhyesti omaa taustaansa ja mielenkiintoaan tuotteita kohtaan. Sen jälkeen hän esitteli vieraille tuotteiden lisäksi yrityksen historiaa ja nykypäivää. Edustaja vastasi ammattitaidolla kysymyksiin ja ilmapiiri oli rento (Kuva 2).



Kuva 2: Marja Entrich kauneusilta 28.2.2013

Aloitimme luvatussa kasvohoidolla. Jokainen sai oman pyyhkeen, vesikipon ja hiuspannat. Edustaja kertoi koko ajan käytettävistä tuotteista, syventäen minkälaisia vaikutuksia niillä on. Hän otti huomioon jokaisen henkilökohtaisesti ja vastasi esille tulleisiin kysymyksiin.

Asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista, niitä haisteltiin sekä tunnusteltiin iholla ennen ja jälkeen kasvohoidon. Tunnelma oli vapautunut. Valkosavinaamiohoidon aikana ja naamiota poistattaessa naureskeltiin huvittuneina, koska savi tarttui kuivuessaan ihoon kiinni. Illan lopuksi edustaja kertasi hoidoissa käytetyt tuotteet, kertoi myös muista ajankohtaisista tuotteista, kuten aurinkosuojasta. Halukkaille tarjottiin myös mahdollisuus ostaa kosmetiikkaa. Illasta jäi yleiskuvana hyvä tunnelma.

4.2.4 Toinen ME-kauneusilta

Toinen kauneusilta pidettiin 17.4.2013 Nokian pääkonttorin tiloissa, Keilaniemessä. Vapaaehtoiset osallistujat oli kutsuttu Nokian työntekijöiden, opinnäytetyön tekijän työyhteisön keskuudesta. Mukana oli seitsemän osallistujaa ja ME-edustaja. Kutsutuille oli kerrottu, että vietämme kauneusillan tutustuen ME-luonnonkosmetiikkaan. Jokainen pääsi kokeilemaan tuotteita ja tekemään itselleen jalka- ja käsihoidon. Opinnäytetyön tekijä osallistui myös toiseen iltaan emännän roolissa, pystyäkseen paremmin kuvailemaan kauneusillan toteutuksen kokemuksia.

Toinenkin ilta aloitettiin esittelyllä ja pienellä tarjoilulla. Keskustelu oli aktiivista. Kävimme läpi tietoa tuotteiden lisäaineista ja luonnonkosmetiikan syvimmästä olemuksesta. Edustaja vastasi jälleen kysymyksiin asiantuntevasti ja ystävällisesti.

Varsinainen esittelytilaisuus eteni saman mallin mukaan kuin ensimmäinen ilta, saimme pyyhkeet, vesikipon ja henkilökohtaisen opastuksen käsi- ja jalkahoitoon. Jokainen teki hoidot ME-tuotteilla itse itselleen, edustajan ohjatessa tapahtuman kulkua ja samalla kertoen aineista ja niiden vaikutuksista. Tunnelma oli iloinen ja jälleen osallistujat tutkivat tuotteita innostuneesti, haistelivat ja kokeilivat, miltä ne tuntuvat iholla. Jokainen sai omalle ihotyypilleen sopivia aineita edustajalta. Illan päätteeksi jaettiin hinnastot ja esitteet tuotteista. Halukkaat saivat jälleen ostaa tuotteita ilman painostusta. Edustaja kävi vielä läpi jokaisen ostajan kanssa hänelle sopivat tuotteet ennen ostopäätöstä.

Toinenkin tilaisuus oli onnistunut. Edustaja mainitsi kummassakin tilaisuudessa, että häneltä voi ostaa jatkossakin tuotteita ja hänelle voi jättää myös sähköpostiosoitteensa. Hän ylläpitää jakelulistaa, jolla voi kertoa asiakkailleen uutuuksista ja muista ajankohtaisista tuotteista sekä tarjouksista.

4.3 Haamuasiakkuus havainnointitutkimuksena

Yksi havainnointiin perustuvista tutkimusmenetelmistä on haamuasiakkuus. Menetelmän avulla testataan yleensä palvelun toimivuutta ostamisessa ja kuluttamisessa. Asiakaspalvelu prosessia voidaan testata toimimalla joko mahdollisena tai oikeana asiakkaana. Tulokset raportoidaan yksityiskohtaisesti ja objektiivisesti. (Tuulaniemi 2013, 139.)

Saffer (2007, 78-79) erottaa neljä havainnointitekniikkaa. Ensimmäinen on **kärpäsenä katossa**. Siinä tutkija tarkastelee tilannetta ulkopuolisena, itse osallistumatta, esimerkiksi Stockmannin myymälässä, miten ja mitä asiakkaat ostavat. Toinen on **varjo**, jossa tutkittavan luvalla häntä seurataan koko päivän tai palveluprosessin aikana ja tallennetaan hänen tekemisensä ja sanomisensa. Kolmas, **asiayhteydellinen kysely**, on sekoitus varjostamista ja kyselyä. Asiakasta seurataan ostoprosessin aikana ja samalla kysellään, miksi hän päättää ostaa kyseisen tuotteen ja mitä hän ajattelee tilanteen aikana. Neljäs on **salainen agentti**, joka tarkkailee tutkittavia asiakasryhmiä ja on heidän kanssaan vuorovaikutuksessa paljastamatta omaa tavoitettaan. Haamuasiakkuus kuuluu tähän kategoriaan. (Saffer 2007, 78-79.)

Haamuasiakastutkimusta voidaan soveltaa monin eri tavoin. Sen avulla arvioidaan esimerkiksi palvelun tiettyjä kontaktipisteitä, verrataan myymälöitä ja työntekijöiden myyntitaitoa keskenään, tutkitaan jälleenmyynnin tai puhelinpalvelun toimivuutta sekä selvitetään kilpailijan palvelutasoa. Palvelun avulla yritykset erottuvat ja saavuttavat kilpailuetua. Haamuasiakastutkimuksen avulla pyritään paikallistamaan palvelutapahtuman suurimmat puutteet. Ostotilanteessa haamuasiakas käyttäytyy kuin kuka tahansa asiakas ja näin hän saa kerättyä objektiivista tietoa palvelutapahtumasta. (Janac & Weis 2000, 8-11.)

Etnografisen tutkimuksen haasteena on ymmärtää ja analyttisesti kuvata tutkimuskohdetta osallistuvalla havainnoinnilla ja haastatteluilla. Tutkija yrittää ymmärtää yhteisön toimintaa laajasti sekä pyrkii välttämään jonkin oleellisen pois rajaamista. Kentällä tutkija on samankaltaisesti osallinen ja ulkopuolinen. Tarkkailijana hän tekee muistiinpanoja kenttätilanteessa, mutta toimintaan osallistuttaessa muistiinpanot on tehtävä jälkikäteen. Osallistujat voivat taas kirjata omia havaintojaan päiväkirjoihinsa. Osallistumisen aste siis vaihtelee tutkimuksen eri vaiheissa. (Huovinen, 2006, 106.) Menetelmät valitaan tutkimusongelman ja tutkimustehävän perusteella. Tutkimuskohteen ollessa selvillä voidaan harkita menetelmää. Näin saadaan kerättyä oikeanlaista ja käyttökelpoista aineistoa. (Kiviniemi 1999, 74-75.)

Havainnointia tehtiin muun muassa Stockmann-konsernin Helsingin keskustan tavaratalossa. Havainnointi kohdistui ME-tuotteisiin ja palveluun tarkennettujen kysymysten avulla.

Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ME-tuotesarjan vähittäismyynnin näkyvyyttä. Havainnointitapahtuman kartoittamisessa käytettiin seuraavan kuvion mukaista tutkimusrunkoa, jonka kysymykset ja eteneminen oli mietitty yhdessä ME-edustajan kanssa (Kuvio 9).



Mystery Shopping
Lähde: Tuulaniemi (2010, 139)

Tehtävänä oli selvittää ME-tuotesarjan näkyvyys vähittäiskaupassa. Kohteiksi valittiin Helsingistä Stockmann-tavaratalo, kaksi Life-myymlää, sekä Kampin Ruohonjuuri-myymlä. Tapahtuman jälkeen tästä kirjoitettiin palvelutarina.

Suunnitelma

1. Tutustutaan tavaratalon kosmetikkaosastoon.
2. Pyydetään myyjältä apua sopivan suomalaisen luonnonkosmetiikkatuotteen ostamiseen.
3. Mitä tuotetta myyjä ehdottaa? Miksi?
4. Tarjotaanko ME-tuotetta heti? Jos ei, jatketaan vaihtoehtojen kysymistä.
5. Arvioidaan myyjän tietämys ja ammattitaito kyseisestä tuotesarjasta.

Kuvio 9: Haamuasiakastutkimuksen suunnitelma

Haamuasiakas ja opinnäytetyön tekijä vierailivat yhdessä kohteissa. Tekijä havainnoi tilannetta ja osallistui tapahtumaan tarvittaessa esittämällä tarkentavia kysymyksiä. Ostotapahtumassa haluttiin selvittää syitä, miksi ME-tuotesarjan myynti ei ole tuloksekasta kyseisissä myyntipisteissä. ME-edustaja halusi tietää, miten tuotetta esitellään ja myydään sekä missä vaiheessa asiakkaan palvelupolkua tuote esitellään asiakkaalle.

Suunnitelman mukaan tutustuimme ensin myymälän kosmetikkaosastoon, jonka jälkeen pyysimme henkilökunnalta apua oikeiden tuotteiden valinnassa. Kosmetiikan tuli olla luonnonkosmetiikkaa, joka on valmistettu Suomessa. Tuotetta ei ollut saanut testata eläimillä, eikä siinä saanut olla synteettisiä väri- tai säilöntäaineita. Lisättyjä mineraaliöljyjä eikä eläinperäisiä raaka-aineita ei myöskään hyväksytty.

Kirjasimme ylös, mitä tuotetta myyjä ensisijaisesti ehdotti ja miksi hän teki niin. Jos hän ei tarjonnut ME-tuotesarjan kosmetiikkaa, kysyimme muita vaihtoehtoja, kunnes saimme oikean tuotesarjan tuotteet. Ostotapahtuma selvensi, millainen tietämys vähittäiskaupan myyjällä oli ME-tuotesarjasta.

5 Aineiston analyysi ja tulokset

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sisällönanalyysimenetelmää odotus- ja kokemustiedon analysoinnissa. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysiä voi pitää yksittäisenä metodina tai väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan tarvittaessa liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysi toteutetaan pääsääntöisesti joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tutkimukseen kerätyn aineiston tiivistämistä niin, että tutkittavia ilmiöitä voidaan kuvailla lyhyesti, tiivistetysti ja yleistävästi. Tutkimusaineistoista on olennaista erottaa eroavaisuudet ja samankaltaisuudet. Aineiston käsittely perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään sekä kootaan uudestaan ja uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

On olemassa monenlaisia kuvauksia siitä, miten tutkimuksen analyysi on toteutettu. Analyysin perusrunkona voidaan pitää taulukon mukaista kuvausta prosessin etenemisestä (Tuomi & Sarajärvi 2006,94.) Tässä opinnäytetyössä odotus -ja kokemustiedon sisällönanalyysi on tehty aineistolähtöisesti alla olevan taulukon mukaisesti (Taulukko 1).

Sisällönanalyysin vaiheet

1. Päätä, mikä aineistossa on oleellista ja kiinnostavaa.
2. Käy läpi aineisto.
3. Merkitse ja erota asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen.
4. Jätä pois epäolennainen
5. Kerää merkityt asiat yhteen.
6. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
7. Kirjoita yhteenveto.

Taulukko 1: Laadullisen tutkimuksen analyysin runko (Tuomi 2006, 94)

Odotustiedon vastauksista kirjoitettiin pelkistetty aineisto, joka luokiteltiin lauseentäydennyksen ja avokysymysten ilmiöiden mukaisesti erilliselle paperille. Apuna luokittelussa käytettiin värikoodausta.

Luokittelua pidetään aineiston järjestämisen muotona. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan myös etsiä lukuja väitteiden tueksi. Tietyn ilmiön esiintymisten määrä kertoo sen yleisyydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2006,94.) Luokittelun jälkeen odotustiedon vastauksista laskettiin, kuinka moni asiakkaista oli tuonut esille saman asian.

Kokemustiedon vastauksista kirjoitettiin pelkistetty aineisto, joka luokiteltiin kysymysten teemojen mukaisesti. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu mitä kustakin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi 2006,94).

5.1 Tulokset ja yhteenveto ME-kauneusilloista

Molempiin kauneusiltoihin saatiin sopiva määrä osallistujia. Edustaja oli toivonut, että kummassakin illassa olisi noin kahdeksan henkilöä, jotta hän pystyy esittelemään tuotteet ja niiden käytön tarpeeksi henkilökohtaisesti jokaiselle. Yhteensä kauneusiltoihin osallistui 15 henkilöä, jotka kaikki olivat naisia. Ikäjakauma oli 26-55 vuotta. Yli puolet osallistujista oli 36-50 ikävuoden väliltä. Kymmenen osallistujaa oli helsinkiläisiä, lisäksi neljä Espoosta ja yksi Viidistä. Rahaa kosmetiikkaan osallistujat käyttävät keskimäärin 40-50 euroa kuukaudessa.

Ennen kauneusiltaa täytettyyn odotuskyselyyn vastasi 11 osallistujaa. Illan jälkeen täytettyyn kyselyyn kokemuksista vastasi 14 osallistujaa. Kyselyyn odotuksista jätti vastaamatta kaksi osallistujaa ensimmäisestä ja kaksi osallistujaa jälkimmäisestä kauneusillasta. Kyselyyn kokemuksista jätti vastaamatta vain yksi henkilö toisesta kauneusillasta. Vastaukset olivat monipuolisia ja kattavia. Kohderyhmä toi mielipiteensä julki ja vastasi kysytyyn asiaan.

5.1.1 Odotuskyselyn vastaukset ennen kauneusiltaa

Kauneusiltaan osallistuneiden odotukset olivat illan teeman mukaisia ja herättivät positiivista kiinnostusta palveluntarjoajaa kohtaan. Eniten illalta odotettiin tietoa ME:n palvelusta kokonaisuudessaan. Kiinnostusta herättivät niin ikään uudet kauneuden- ja ihonhoidon vinkit. Odotettiin myös pientä rentoutumista ja hemmotteluhetkeä arjen kiireen keskellä. Osallistujat kaipasivat tietoa uusista tuotteista, hyvää tunnelmaa ja kokonaisvaltaista hyvän olon kokemusta. Yleisesti odotettiin hyvää tunnelmaa sekä rentoa, leppoisaa, ystävällistä ja virkistävää yhdessäoloa.

Odotukset luonnonkosmetiikkaa kohtaan olivat konkreettisempia. Suurimalle osalle se merkitsi laadukasta vaihtoehtoa muulle kosmetiikalle, joillekin jopa elämäntapaa ja arvovalintaa. Joukossa oli myös niitä, jotka eivät tehneet eroa luonnonkosmetiikan ja keinotekoisesti tuotetun kosmetiikan välillä. Ensimmäisen ja toisen kauneusillan kysymyksiin odotuksista saadut vastaukset esitetään seuraavissa taulukoissa, ensin esitetään monivalintakyselyn tulokset (Taulukko 2). Molemmissa taulukoissa vastausten jäljessä sulussa oleva luku kertoo, kuinka moni vastaaja toi esille saman asian.

<i>Odotan kauneusillalta..</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>uusia kauneus-ja ihonhoidonvinkkejä (3)</i> • <i>asiantuntevaa tietoa esiteltävistä tuotteista (5)</i> • <i>pientä hemmottelua hoitojen muodossa (3)</i> • <i>rentoutumista (2)</i>
<i>Haluaisin erityisesti kokea..</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>kaikkea uutta, se on mielenkiintoista, itselleni tuntematon merkki joten kiinnostusta on</i> • <i>muiden kanssa keskustelemisesta ja yhdessä kokeilemisestä syntyvää fiilistä</i> • <i>asiantuntevan, rentoututtavan ja nautinnollisen tapahtuman (3)</i> • <i>miltä tuotteet tuntuvat ja tuoksuvat (3)</i> • <i>jotain uutta ja erikoista (2)</i>
<i>Odotan tunnelmaa, joka..</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>kannustaa minua oikeiden ihonhoitotuotteiden käyttöön ja ihon jatkuvaan huolenpitoon</i> • <i>on iloinen</i> • <i>on rento (5)</i> • <i>on leppoisaa</i> • <i>on virkistävä</i> • <i>on ystävällinen</i> • <i>rohkaisee keskusteluun luonnonkosmetiikasta ja kyseisestä sarjasta</i>
<i>Luonnonkosmetiikka merkitsee minulle..</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>puhtautta ja luonnon tasapainon säilyttämistä (2)</i> • <i>laatua</i> • <i>vaihtoehtoa (3)</i> • <i>kosmetiikkaa muiden joukossa</i> • <i>terveyttä</i> • <i>tuotteita, joita käytän mielelläni</i> • <i>jotain joka sopisi ehkä herkälle couperosa-iholle</i> • <i>elämäntapaa ja arvovalintaa</i>

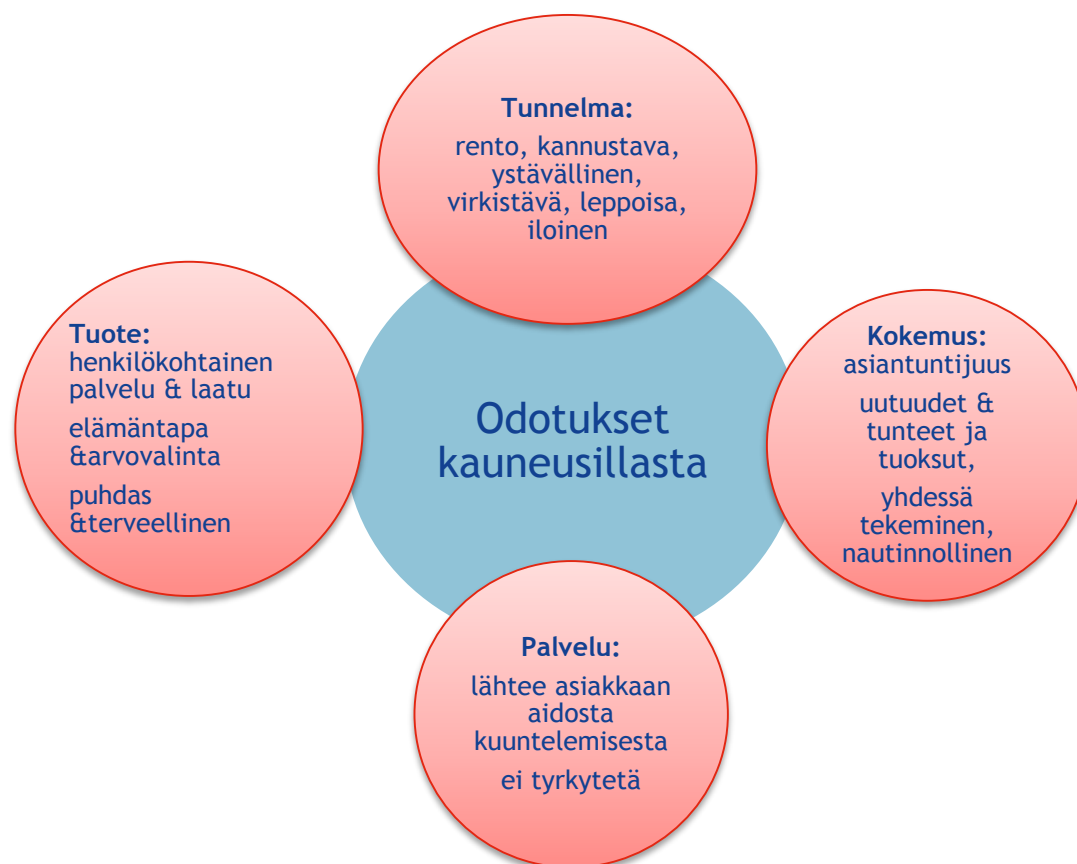
Taulukko 2: Monivalintakyselyn tulokset kauneusillan odotuksista

Aikaisemmat kokemukset suoramyynntilaisuuksista olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Osalla ei ollut vastaavia kokemuksia suoramyynntilaisuuksista lainkaan. Negatiiviset kokemukset olivat tulleet siitä, että esittelijä oli valmistautunut heikosti ja esittely oli koettu lähinnä päällekkäyvästä pakkomyyntinä. Positiivisia muistoja herätti asiantunteva palvelu. Henkilökohtaisen palvelun merkitystä pidettiin hyvin tärkeänä. Kaikki arvostivat henkilökohtaisen palvelun saatavuutta tarvittaessa. Korostettiin, että sen täytyy lähteä asiakkaan tarpeiden aidosta kuulemisesta. Tuotteen kokeilemista asiantuntijan avustuksella ennen ostopäätöstä pidettiin myös hyvin merkittävänä asiana (Taulukko 3). Tällä varmistettiin, että asiakas sai varmasti itselle sopivan tuotteen ja samalla se vahvisti luottamusta myyjää ja tuotetta kohtaan.

Minkälaisia aiempia kokemuksia teillä on vastaavanlaisesta esittely/myyntitilaisuuksista?
<ul style="list-style-type: none"> • Ovat olleet ihan mukavia, ja hyviä käytännön vinkkejä antavia.(2)
<ul style="list-style-type: none"> • En ole ollut koskaan ennen vastaavassa kosmetiikan esittelytilaisuudessa.(7)
<ul style="list-style-type: none"> • Hyviä ja huonoja kokemuksia. Hyvät ovat olleet asiantuntevia ja asiallisia tilaisuuksia, joissa on saanut tietoa esiteltävistä tuotteista. Ostopakkoa ei ole ollut. Joissakin tilaisuuksissa on päässyt myös kokeilemaan tuotteita. Huonot ovat olleet puolestaan tilaisuuksia, joihin esittelijä on valmistautunut heikosti ja esittely on ollut lähinnä ”päällekyvää tyrkyttämistä”.
<ul style="list-style-type: none"> • En ole aikaisemmin ollut Marja Entrich -sarjan esittelyissä. Muiden sarjojen esittelyissä, joissa olen ollut, esittelijät yleensä keuhuvat kovasti edustamaansa tuotemerkkiä, mutta eivät suhtaudu asiakaspalautteeseen kiinnostuneesti (esim. ehdotukseen pakkausmateriaalin vaihtamisesta ekologisempaan vaihtoehtoon).(2)
Kerro, mitä henkilökohtainen palvelu merkitsee teille?
<ul style="list-style-type: none"> • Saan oikeaa tietoa minuun itseeni kohdistuvassa tuotteiden käytössä ja mitä minä itse voin tehdä luonnon tasapainon säilyttämisen suhteen käytämällä luonnonmukaisia tuotteita.
<ul style="list-style-type: none"> • Tunnen että minut otetaan huomioon ja saan juuri itselleni räätälöityjä ratkaisuja.
<ul style="list-style-type: none"> • Olisi hyvä, jos kosmetiikan myyjä tuntisi ihotyyppiäni ja osasi suositella sopivia tuotteita, hoitoja, häneltä saisi neuvoja iho-ongelmiin ym.
<ul style="list-style-type: none"> • Sitä, että juuri minua asiakkaana kuunnellaan ja huomioidaan. Palvelu rakentuu minun lähtökohdista ja henkilökohtaisesta tarpeesta. Palvelu on miellyttävää, kiireetöntä, asiallista ja asiantuntevaa.
<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen palvelu on tärkeää, mikäli haluan sitä. On mukavaa kuulla haluamastaan tuotteesta neuvoja ja vinkkejä. (4)
<ul style="list-style-type: none"> • Arvostan kovasti henkilökohtaista palvelua, jos se lähtee asiakkaan tarpeiden aidosta kuuntelemisesta. (4)
Kerro, mitä merkitsee että voitte kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä?
<ul style="list-style-type: none"> • Se merkitsee paljon. Kosmetiikka on kallista ja jos tuote ei olekaan sopiva niin se menee hukkaan. Vääränlaisen kalliin tuotteen ostaminen harmittaa ja siksi olisi aina hyvä olla varma tuotteen sopivuudesta ennen ostopäätöstä. (7)
<ul style="list-style-type: none"> • Vahvistuu luottamus tuotetta ja myyjää kohden.
<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollistaa paremman perehtymisen tuotteeseen ja saa myös kokemuseräistä faktaa mahdollisen ostopäätöksen tueksi. Ei tarvitse ostaa ”sikäa säkissä”.
<ul style="list-style-type: none"> • No se ei merkitse kyllä minulle mitään. Yleensä ostamani tuotteet ovat olleet laadukkaita ja hyviä, enkä ole kaivannut ennakkokokeilua. Korkeintaan tuoksu saattaa ratkaista, ostanko tuotteen vai en.

Taulukko 3: Odotuksia kauneusillasta

Alla olevaan kuvioon (Kuvio 10) on kiteytetty osallistujien tärkeimmät odotukset molemmista kauneusilloista.

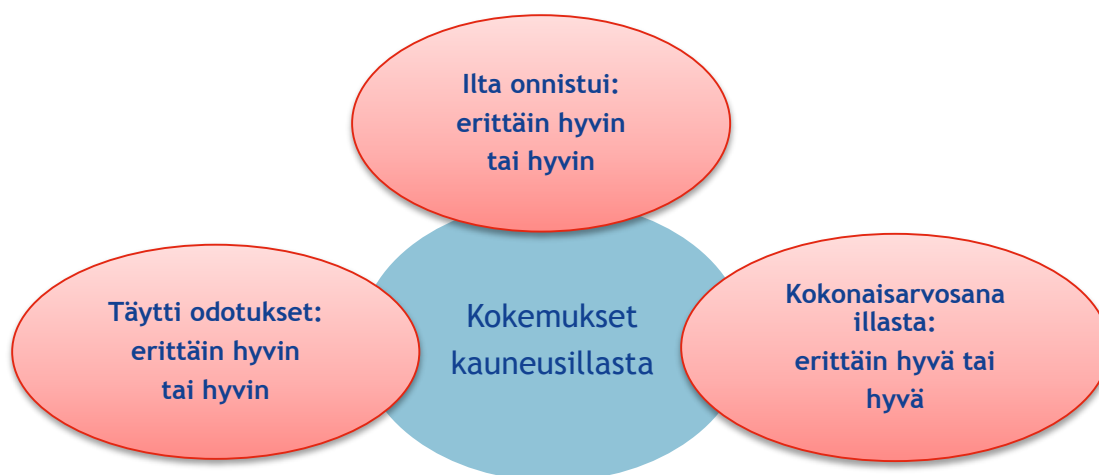


Kuvio 10: Odotuskartta, osallistujien odotukset kauneusillasta

ME-luonnonkosmetiikkasarja oli lähes kaikille täysin tuntematon, vain kaksi osallistujaa oli kuullut tuotteesta. Toinen heistä oli käyttänyt tuotteita ja osallistunut vastaavaan tilaisuuteen.

5.1.2 Kokemuskyselyn vastaukset kauneusillan jälkeen

Kauneusillan jälkeen lähetettiin kysely kokemuksista. Vastauksista huomasi, että osallistujat olivat pitäneet tapahtumasta. Alla olevassa kuviossa esitetään kauneusiltaan osallistuneiden vastaukset monivalintakyselyyn. Suurimman osan mielestä ilta oli onnistunut erittäin hyvin tai hyvin. Ilta täytti myös osallistuneiden odotukset erittäin hyvin tai hyvin. Kokonaisarvosana ilta oli myös erittäin hyvä tai hyvä (Kuvio 11).



Kuvio 11: Monivalintakyselyn tulokset kokemuksesta

Kauneusiltaan osallistuneiden vastaukset olivat lähes kaikki illan teeman mukaisia ja herättivät positiivista keskustelua, mutta myös hyvää ja rakentavaa palautetta. Avokysymysten vastauksista kirjoitettiin pelkistetty aineisto, joka luokiteltiin kysymysten mukaisesti viiteen eri teemakokonaisuuteen.

Teema 1. Mieleenpainuvia kokemuksia

Ensimmäisellä kysymyksellä haettiin parhaiten mieleen jääneitä kokemuksia kauneusillasta. Kauneusiltaan osallistuneiden mieleen olivat jääneet aito, välitön tunnelma ja hyvä seura. Esittelijän asiantuntemus ja rauhallinen olemus sai myös hyvää palautetta:

”Aito, välitön tunnelma ja hyvä seura. Esittelijän rauhallinen olemus ja asiantuntemus. Tuotteiden testaaminen pienen hoidon avulla oli hyvä markkinointikeino.”

Palvelukokemuksena tapahtuma jäi mieleen hyvin järjestettynä iltana, jossa vastattiin asiakkaan kysymyksiin hoitojen eri vaiheissa. Mieleenpainuvia kokemuksia olivat myös miellyttävät, hyvän tuoksuiset tuotteet, joita pääsi testaamaan hoidon avulla. Tuotteiden testaamista hoitojen avulla pidettiin hyvänä markkinointikeinona. Ainoaksi negatiiviseksi asiaksi jäi mieleen kasvojen kirvely ja polte joidenkin kasvojenhoitotuotteiden kohdalla.

Teema 2: Kokemuksia suoramyyntitapahtumasta

Toisella kysymyksellä tutkittiin miten illan esittely vaikutti osallistujan kokemukseen suoramyynnistä. Suurin osa osallistujista piti suoramyyntiä positiivisena asiana, koska se antoi mahdollisuuden tutustua tuotteisiin henkilökohtaisen palvelun avulla. Suoramyynnissä korostui myyjän asiakaspalvelu- ja kommunikaatiotaito. Pidetyistä illasta esittelijä sai kiitosta siitä, ettei hän ollut liian päällekkävyä tai pakkomyynyt tuotteita. Alla yhden osallistujan kommentti siitä, miten hän suhtautui suoramyyntitapahtumaan:

”Aikaisemmin minulla on ollut suoramyynnistä mielikuvana ’tuputtaminen’, mutta nyt oli oikeasti asiantunteva esittelijä ja mielenkiintoa herättävä aihe.”

Suoramyyntitilaisuuksia voidaan pitää myös hieman hankalina, koska nykyelämä on hektistä ja kiireistä. Vaikka tuotteiden kokeilumahdollisuutta arvostetaan, ihmisillä ei ole aikaa tulla esittelytilaisuuksiin. Tuote ostetaan mielummin päivittäistavarakaupasta:

”Sai tutustua tuotteisiin hyvin, mutta näen suoramyynnin hieman hankalana vaihtoehtona itselleni jatkossa, helpompi ostaa tuotteita liikkeestä.”

Suoramyyntitilaisuus sai yleisellä tasolla negatiivista palautetta. Suoramyyntikutsuja pidettiin vanhanaikaisina ja yritystä suositeltiin hankkimaan uusia, innovatiivisia myyntikanavia.

Teema 3: Mieleenjäännyt tuote

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin minkä erityisen tuotteen asiakas muistaa kauneusillasta ja miksi se jäi mieleen. Parhaiten jäivät mieleen avokadoöljy ja aloe vera -voide. Ne olivat osallistujien mielestä hyvän tuoksuisia ja imeytyivät hyvin ihoon. Savinaamio sai hyvää palautetta. Naamio herätti myös hilpeyttä, koska sitä oli hankalaa saada pois kasvoista, mutta toisaalta se jätti iholle puhtaan ja raikkaan tunteen.

”Minulle jäivät Aloe-kosteusvoide sekä avokadoöljy mieleen. Aloe-kosteusvoide sai ihon tuntumaan tosi pehmeältä, ihan kuin se olisi silkkiä. Laitan sitä kasvoille aina heti suihkun jälkeen. Avokadoöljy antoi iholle hehkua. Käytän sitä silloin tällöin.”

”Kasvonaamio meinannut lähteä irti, mutta oli tehokas. Iho oli sen jälkeen hyvin sileä ja rypytön. Ja kasvovettä en enää ikinä käyttäisi sen kirvelevyyden vuoksi.”

Maininta kasvovedestä esiintyi useamman kerran ja eri kysymysten kohdalla. Kasvojen kirvelminen koettiin epämiellyttävänä kokemuksena ja tämän takia sai tuote negatiivista palautetta. Kielteistä palautetta saivat kasvoveden lisäksi myös muutamat muut tuotteet sekä myös tuotteiden ulkonäkö:

”Mikään tuote ei jäänyt erityisen positiivisena mieleeni. Tuotteiden ulkonäkö ei miellyttänyt silmääni ja joku purkki oli vanhanaikainen. Huulipunat haisivat vanhoilta Crayon-väriliiduilta. Tuntuu hassulta kotona ryhtyä sekoittamaan kahta eri voidetta, lisäksi pullosta helposti valahti liikaa. Lisäksi jäi mieleen kasvovesi, joka kirveli ihoa.”

Teema 4: Suoramyyntitilaisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Neljännellä kysymyksellä haettiin vastausta siihen, miten esittelytilaisuus vaikutti/vaiuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Lähes puolet vastasivat, että tilaisuus ei vaikuta mitenkään. He olivat tottuneet ostamaan tiettyjä tuotteita kaupasta, eikä tarvetta muuttaa jo hyväksi havaittua tapaa ollut. Tuotteiden ulkonäkö nousi taas esiin:

”Ostan tuotteeni edelleen mistä ja milloin haluan. Välillä ostan hetken mieli-johteesta, välillä harkitsen jotain tuotetta pitkään, ennen kuin raaskin ostaa sitä. Vaadin tuotteilta kaunista tai miellyttävää purkkia/ulkonäköä sekä hyvää tuoksua. Marja Entrichin tuotteet eivät kuuluneet näihin kategorioihin. Tuotteiden purkit ja värit tulisi uudistaa, samoin esitteissä esiintyvä vihreä on vanhanaikainen ja tunkkainen. Jo purkista pitää saada se käsitys, että tuote on laadukas, sitä on kiva pitää esillä, se on mukava ottaa käteen ja tuote tuntuu miellyttävältä iholla. Mikäli tuotteet olisivat miellyttäneet minua, olisin hyvinkin saattanut ostaa jotain, jota juuri tarvitsen.”

Osa asiakkaista oli positiivisesti yllätynyt suoramyntitapahtumasta. Mieluisinta oli päästä kokeilemaan tuotteita asiantuntijan avustuksella:

”Oli helppo ostaa, koska saattoi kysyä tuotteista paikan päällä, eikä tuntenut oloaan ihan tyhmäksi kysyjäksi.”

”Kiinnostuin luonnonkosmetiikasta enemmän ja pidän sitä vartenotettavana vaihtoehtona.”

”Ostin tuotteet, joita sain esittelyssä kokeilla ja jotka tuntuivat ihotyypilleni sopivilta.”

Teema 5: Tuntemukset

Viidennellä kysymyksellä tarkennettiin minkälaisia tuntemuksia ilta herätti. Tuntemukset olivat hyviä. Iltaa pidettiin miellyttävänä ja moni olisi valmis osallistumaan uudelleen vastaavaan tilaisuuteen. Yhdessä tekemisen ilo ja ystävien tapaaminen rentouttavassa tilaisuudessa koettiin positiivisena. Asiantunteva esittelijä ja puhtaat luonnontuotteet saivat myös kiitosta:

”Mukavaa yhdessä oloa, asiantunteva esittelijä ja hyviä tuotteita. Mukava ilta.”

5.2 Tulokset ja yhteenveto ME-tuotesarjan havainnointitutkimuksesta

Havainnointitutkimus toteutettiin tiistaina 29.1.2013 haamuasiakkuutta käyttäen. Ensimmäisenä kohteena oli Helsingin Stockmann-tavaratalo. Tämän jälkeen havainnointi eteni kahteen Life-luontaistuotemyymälään sekä yhteen Ruohonjuuri-liikkeeseen.

Palvelutarina hahmottaa ja paljastaa, miten asiakas kokee palvelutarjoajan tarjoaman niin omasta lähtökohdasta kuin osana aktiviteettejaan. Ostotapahtuman avulla on tarkoitus luoda paremmat edellytykset palveluliiketoiminnan kehittämiseksi ottamalla lähtökohdaksi asiakkaiden kokema kokonaisvaltainen palvelukokemus. (Tekes 2011.)

Ostotapahtumien jälkeen osallistujat kävivät tapahtumat yksityiskohtaisesti läpi. Opinnäytetyön tekijä koosti kommentteista seuraavan taulukon mukaisen palvelutarinan (Taulukko 4).

Astuimme sisään hyisestä talvisäystä. Tavaratalon ensivaikutelma oli lämmin, valoisa ja miellyttävä. Oli arki-ilta ja kello melkein kuusi. Ihmisiä oli maltillisesti liikenteessä ja saimme rauhassa kulkea kohti tavaratalon katutasossa sijaitsevaa kosmetiikkaosastoa. Emme ennakolta tienneet, miltä osastolta löydämme tutkimamme ME -tuotesarjan, joten päätimme katsoa värein ja valoin koristellut eri brändien kosmetiikkatuotteiden hyllyt heti ovien lähetyviltä.

Emme löytäneet hakemaamme tuotetta ja päädyimme kysymään neuvoa myyjältä. Myyjän huomion saaminen oli hyvin vaikeaa, myyjä oli vain muutama ja he olivat koko ajan palvelemassa muita asiakkaita. Saimme vihdoinkin kassalle jonotettuamme myyjän eteemme ja kysyimme kotimaista luonnokosmetiikkaa. Hetken mietittyään myyjä sanoi, ettei valikoimassa ole lainkaan kotimaisia tuotteita. Tilalle tarjottiin uusia ranskalaisia Nuxe-tuotteita tai vaihtoehtoisesti Dr. Hauschka -sarjan tuotteita.

Emme olleet tähän tyytyväisiä ja ihmettelimme, eikö Stockmannilla todellakaan ole kotimaista luonnonkosmetiikkaa. Myyjä sanoi, että hän ei tiedä, mitä sarjoja alakerran päivittäiskosmetiikkaosastolla on myynnissä, mutta muisteli että Madara-sarjaa saattaa olla ja uumoili sen ehkä olevan kotimainen tuote. Siirryimme kerrosta alemmas päivittäiskosmetiikkaosastolle.

Löysimme luonnonkosmetiikkahyllyt melko helposti. Valikoima vaikutti sangen kattavalta. Tuotteet oli sijoitettu kauniisti esille. Huomasimme ME-tuotteita viimeisellä hyllyllä, Ihonhoitokyltin alla. Hetken kuluttua osaston myyjä tuli kysymään voisiko olla avuksi. Kerroimme mitä haemme ja meille tarjottiin Frantsilan tuotesarjaa. Kysyimme, mitä muita vaihtoehtoja löytyi. Myyjän mukaan muita kotimaisia vaihtoehtoja ei ollut.

Johdattelimme keskustelua kysymällä itse ME-tuotteita. Myyjän mielestä ne olivat ruotsalaisia. Epäiltyämme hänen väittämänsä myyjä muistikin, että sarjahan tehdään Suomessa. Kysyimme tuotteen sisällöstä. Myyjä ei osannut esitellä sitä sen tarkemmin, koska hänellä ei ollut silmälaseja mukana. Mutta voisimme lukea tuotetiedot purkin kyljestä itse.

Jatkoimme Stockmannilta muihin suunnitelmamme mukaisiin vähittäismyymälöihin kartoittamaan ME-tuotteiden saatavuutta erikoisliikkeissä sekä havainnoimaan niiden myyjien tietämystä kyseisestä tuotesarjasta.

- *Life Forum, pieni liike ja rajoitetusti varastotilaa:
Tarjottu kotimainen luonnonkosmetiikka: Frantsila. Onko ME-tuotteita? Ei.*
- *Life Kampin keskus, pieni liike ja rajoitetusti varastotilaa.
Tarjottu kotimainen luonnonkosmetiikka: Frantsila. Onko ME-tuotteita? Ei.*
- *Ruohonjuuri, Kamppi. Kolmas vierailu tehtiin liikkeeseen, jossa oletimme olevan laajan valikoiman ja tietämyksen luonnontuotteista. Liikkeen kosmetiikkavalikoima oli laaja ja kävimme infopisteen myyjältä kysymässä, onko heillä ME-tuotesarjaa myynnissä:*
 - *Anteeksi, mikä sarja? Mikä?*
 - *Marja Entrich.*
 - *Hmm. En ole ikinä kuullutkaan, minkä maalainen se on?*
 - *Suomalainen.*
 - *Oho. Joo ei, en tosiaan tiedä tuotetta, eikä meillä sitä ole.*

Haamuasiakastutkimuksen pohjalta heräsi tapahtumaan osallistuneille kysymyksiä, kommentteja ja ehdotuksia, jotka on listattu yhteenvetona alla olevaan taulukkoon (Taulukko 5).

- Miksi ME-tuotteita ei ole sijoitettu Stockmannilla samaan luonnonkosmetiikkatuotteiden hyllyyn yhdessä esimerkiksi Frantsilan tuotteiden kanssa?
- ME-sarjaa ei olisi tarjottu, jos emme sitä olisi itse osanneet kysyä.
- ME-sarja täytyy saada näkyvämpään paikkaan ja brändi täytyy tuoda paremmin esille.
- Tarvitaan ehdottomasti lisäkoulutusta (luonnon-)kosmetiikkaosaston myyjille.

Taulukko 5: Palautetta ME-tuotesarjan näkyvyydestä vähittäiskaupassa

ME vähittäismyynnissä tuotetietous oli mielestämme kaiken kaikkiaan huonoa. Helsingin keskustan Stockmannilla sekä ylä- että alakerran kosmetiikkaosastoilla myyjät eivät tunteeneet tuotetta, eivätkä tiesivät sen olevan kotimainen. Huomasimme, että varsinkin brändi-kosmetiikan myyjät tuntevat vain edustamansa merkit. Erityisesti myyjien koulutukseen tulee jatkossa panostaa enemmän.



Kuva 3: ME:n tuotesijoittelu Helsingin Stockmann-tavaratalossa

Haamuasiakkaan mielestä ME-tuotteet ja brändi pitää saada näkyvämmiin esille ja sarjan pakkausten ulkonäkö kaipaa kehitystä muiden merkkien rinnalla. Lisäksi hyvä tuote jää piiloon vanhanaikaisen pakkauksen ulkonäön ja huonon tuotesijoittelun takia. Kuvakollaasista (Kuva 3) näkyy, että ME-sarjaa ei ole sijoitettu luonnonkosmetiikan hyllylle vaan harhaanjohtavasti tavanomaisiin ihonhoitotuotteisiin.

5.3 Odotus- ja kokemustiedon yhteenveto

Tässä luvussa kerrotaan miten osallistujat suhtautuivat tehtyihin kauneusiltoihin, mitkä asiat nykyisessä palvelutarjonnassa herättivät tyytymättömyyttä ja minkälaisia muutoksia toivottiin. Saatujen tulosten perusteella ME:n asiakkaat ovat monilta osin tyytyväisiä palveluprosessiin ja ekologinen ajattelu kuuluu luonnonkosmetiikkayrityksen perusarvoihin. Asiakas näkee ja kokee ME-tuotteen osana henkilökohtaista palvelua. Joillekin asiakkaille se voi olla myös arvovalinta tai elämäntapa.

ME:n kauneusillalta odotettiin hyvää tunnelmaa. Tunnelma vastasi odotuksia, ilta oli rentouttava, osallistujat iloisia ja ystävällisiä. Tilaisuus kannusti avoimeen keskusteluun. Kokemuksena kauneusilta todettiin aitona. Hyvä seura ja yhdessä tekemisen ilo teki kokemuksesta välittömän. Edustajan henkilökohtainen asiantuntijuus korostuu myös kokemuksen luomisen yhteydessä.

ME-tuotteen voi ostaa suoramyymintapahtumasta, jolloin palvelutuokioon sisältyy henkilökohtainen palvelu. Tuotteen voi myös tilata edustajalta sähköpostin kautta.

Kauneusillasta saatiin jonkin verran negatiivista palautetta sekä muutosehdotuksia nykyiseen palvelukonseptiin ja tuotteisiin. Yksi suoramyynnin yleisistä varjopuolista on asiakkaan mielikuva vanhanaikaisesta toimintatavasta, kotikutsuista, joissa päällekkäyvä myyjä tuputtaa ja myy väkisin tuotteita. Pelkkä tuote ei herätä tarpeeksi kiinnostusta palvelutapahtumaan osallistumiselle, jos se on täysin vieras.

ME-kauneusillan kohdalla kukaan ei kokenut pakkomyyntiä vaan oltiin positiivisesti yllättyneitä, että tuotteisiin sai tutustua ja ostaa rauhassa. Pakkoa ei ollut. Silti itse tapahtuma koettiin vanhanaikaisena. Nykypäivänä ihmisillä on kiire, eikä suoramyymintakutsuilla ehditä istumaan, vaan tuttu tuote ostetaan mieluummin suoraan kaupasta.

Markkinointikeinona suoramyymintapahtuma nähtiin heikkona, yritykseltä kaivattaisiin enemmän näkyvyyttä ja selkeyttä. Tuotteet, uutuudet, hinnat/hinnastot, tarjoukset ja mahdolliset

kanta-asiakasedut haluttaisiin helposti saataville esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Makсутapahtuman luonne suoramynttilaisuudessa herätti myös kysymyksiä. Muun muassa ostosta saatua paperista laskua pidettiin vanhanaikaisena.

Varsinainen tuote ja tuotesarja kärsii vanhahtavasta ulkonäöstään. Se ei vastaa nykykuluttajan mielikuvaa raikkaasta, nuorekkaasta ja laadukkaasta tuotteesta. Tuote on suurimman osan mielestä halvan näköinen ja joidenkin mielestä tuotteet jopa haisivat pahalle. Kasvoveden kirvely asiakkaan kasvoilla herätti voimakkaita tunteita ja se vaikutti niin kokemukseen kuin tuntemuksiin varsin ikävästi.

5.4 Työryhmätyöskentely palveluehdotuksista

ME-kauneusillan tulosten sekä havainnointitutkimuksen tehtävä on luoda ideoita uuden palvelun luomiseksi ja/tai nykyisen palvelun kehittämiseksi. Korkmanin ja Arantolan (2009, 99) mukaan innovaatiolla tarkoitetaan uutta. Uudella tavalla tekeminen ei välttämättä ole radikaalia, vaan pientä muutosta ja parannusta asiakaspalvelussa. Asiakkaiden arjen kehittämistä tai siinä mukana olemisessa puhutaan käytäntöjen innovoinnista, joissa kunnioitetaan jo olemassa olevia rakenteita.

Työryhmä palveluehdotuksista pidettiin 29.4.2014 Helsingin Kampissa. Työryhmän työskentelyssä ja ideoinnista käytettiin luovaa ongelmanratkaisukaavaa. Ensin haettiin materiaalista ongelmia ja parannusehdotuksia, pyrittiin tunnistamaan tosiasioita ja visioimaan uusia ideoita palvelun kehittämiseen, koska avoin ja positiivinen ilmapiiri on luovan ongelmanratkaisun edellytys. (Ojasalo ym. 2009, 144 -145.) Vapaaehtoiset osallistujat oli kutsuttu ME-asiakkaiden keskuudesta, opinnäytetyön tekijä oli paikalla asiakkaan roolissa ja ohjasi ideointiryhmää. Tilaisuuteen oli kutsuttu neljä osallistujaa sekä ME-edustaja. Paikalle pääsi kolme osallistujaa, jotka kaikki olivat naisia.

Tilaisuus aloitettiin esittämällä työryhmän tarkoitus kehittää nykyistä tai uutta palvelua. Opinnäytetyön tekijä oli listannut erilliselle paperille kauneusilloista nousseet kehitysajat, jotka jaettiin jokaiselle osallistujalle. Työryhmässä ideat kategorisoitiin alla olevan taulukon mukaisesti palveluun ja tuotteeseen (Taulukko 6).

Teema	Kehittämiskohde
Tuote/tuotesarja	ulkonäkö/koostumus/tuoksut/hajut
Palvelu	Suoramyynti markkinointitapahtumana Suoramyynnin myynti- ja jakelukanavat

Taulukko 6: Kehittämiskohteiden pääteemat

Tuotteella käsitetään tuotteen ominaisuuksiin, koostumukseen tai purkin ulkonäköön liittyviä asioita. Palvelu on käsitteenä olennainen osa suoramyymintäpahtumaa, jossa tuote on vain osa palvelukokemusta. Suoramyyntiä pidetään vanhanaikaisena markkinointikeinona. Myynti ja jakelukanavat ovat huonosti tunnettuja.

Teemat käytiin läpi yksityiskohtaisesti. Yhteisellä päätöksellä lähdettiin kehittämään *palvelua*. Tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi muodostui ME-tuotesarjan tunnettuus. Sarja on melko tuntematon. Tämä kävi selvästi ilmi myös kauneusillan ja havainnointitutkimuksen tuloksista. Kun halutaan lisää myyntiä, pitää saada luonnollisesti uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita saadaan, kun tuotetta mainostetaan aktiivisesti. Ideoista koottiin yhteenveto alla olevan taulukon mukaisesti (Taulukko 7). Työryhmän jäsen totesi osuvasti:

”Jos ei ole näkyvillä - ei ole olemassa.”

Kehittämisidea & toteutus: Näkyvyys

Lisätään näkyvyyttä jokapäiväisessä mediassa: lehdissä, tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa kuten Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, kauneusblogit.

Taulukko 7: Kehittämisidea palvelun näkyvyydestä

Asiakaskunnan ikärakenteen muutos on sisäistettävä. Nykyinen asiakaskunta vanhenee ja nuoremalla polvella saattaa olla eri arvot ja odotukset kuin vanhemmillaan. Yksi hyvä esimerkki muutoksesta on markkinointiviestinnän murros. Paperille painettu näkyvyys on siirtynyt internetin sosiaaliseen mediaan. Harvalle tulee enää sanomalehteä, kannattavat palvelut panostavat sosiaaliseen mediaan.

Hyvä näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tätä päivää. Facebook-sivut ja -mainokset tavoittavat nopeasti suurimman sosiaalista mediaa käyttävää asiakaskuntaa. Nuorison suosimia Twitteriä, Instagramia ja Pinterestiä ei silti tule unohtaa. Kauneusblogien suosio on kovassa nousussa. ME-sarja saisi paljon näkyvyyttä ja suosiota tunnetun luonnonkosmetiikka-/luontaistuotekirjoittajan kauneusblogissa.

Mukanaolo ja näkyvyys erilaisissa tapahtumissa on tärkeää. Kauneus- ja hyvinvointimessujen lisäksi voisi miettiä näkyvyyttä erilaisissa urheilutapahtumissa, kuten Naisten Kymmissä. Lisäksi kannattaa miettiä osallistumista erilaisten seurojen teemailtoihin. Myös monet kuntosalit ottavat mielellään esittelijöitä teemapäiville. Niissä yrityksellä on mahdollisuus tarjota

kuntoilijoille pientä arjen luksusta rehkimisen lomassa ja kasvattaa näin tunnettavuuttaan.

Palvelun kehittämiseen liittyy myös pieni, mutta merkittävä jokapäiväinen asia maksuliikenteestä. Asiakas ei enää nykypäivänä osaa odottaa, ettei suoramyyntitilaisuudessa voisi maksaa pankki- tai luottokortilla. Maksupäätteet toimivat nykyään myös etänä. Tosin niiden kalleudesta johtuen ME:n kannattaa harkita niiden sponsoroimista myyntiedustajilleen.

Tuulaniemi (2011, 43-51) toteaa, että tulevaisuuden markkinointiviestintä on enemmän palvelua. Viestintäkanavien hajaantuminen ja digitalisoituminen internetiin on vaikuttanut kommunikointiin ja markkinointiin merkittävästi. Elämme uudenlaisessa maailmassa, jossa tarjolla on lukematon määrä jakelukanavia. Kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemättä palveluun tai toimintaan liittyen on helppoa ja nopeaa jakaa ympäri maailmaa hetkessä. Palveluissa on paljon enemmän konkreettisia kohtaamispisteitä kuin tavaroissa, palvelu on parasta markkinointia. Etenkin silloin kun brändi ei näy, vaan se koetaan.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia ME:n suoramyynnin ja vähittäismyynnin palvelua. Käytettyjen menetelmien avulla löydettiin ne osatekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan kokeemukseen yrityksen palvelusta. Tavoitteena oli kehittää ME-edustajalle konkreettisia välineitä toiminnan kehittämiseksi.

ME:n toiminta perustuu suoramyyntiin, joten on olennaista, että kehittäminen tapahtuu yhdessä asiakkaiden kanssa. Siksi yrityksen on opittava ymmärtämään ja ennakoimaan asiakkaiden tarpeet.

Tässä työssä etsittiin vastauksia viiteen tutkimuskysymykseen.

”Minkälaisessa ympäristössä asiakaskohtaaminen halutaan viettää?”

”Minkälaista palvelua suoramyyntiasiakkaat haluavat kosmetiikkasarjan edustajalta?”

Edellä mainitut kaksi kysymystä kuuluvat yhteen, koska ME-vastausten perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että asiakkaat haluavat palvelun ja palveluympäristön kulkevan käsi kädessä. Hyvää asiakaspalvelumallia toteutettaessa niitä ei voi eikä kannata erottaa.

Fischer ja Vainio (2014, 110) toteavat, että kokonaisuudessaan positiivinen asiakaskokemus synnyttää uusia toimintamalleja ja tuottavuutta, joka hyödyttää koko palveluketjua. Asiakkaan palvelukokemuksessa on tärkeää, että asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan sekä pyritään ymmärtämään asiakkaan tilanne. Asiakkaan kysymyksiin vastataan ja häneen pidetään

yhteyttä. Positiivinen palvelukokemus tarkoittaa, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea.

ME-asiakas haluaa ammattitaitoista palvelua rauhallisessa ympäristössä. Fyysinen ympäristö vaikuttaa olennaisesti asiakkaan mielentilaan sekä ohjaa hänen ostokäyttäytymistään. ME-asiakkaat suosittelivat, että yritys uudistaa pikaisesti sen sosiaalisen median palveluympäristön. Lisäksi asiakkaat tarvitsevat asiantuntevaa, henkilökohtaista palvelua, joka joustaa kahdenkeskeisen tapaamisen ja virtuaalipalvelujen välillä.

”Minkälainen kokemus suoramyynnitapahtuma on?”

ME-myyntitapahtuma oli onnistunut kokemus. Asiantunteva edustaja otti asiakkaansa huomioon koko palvelutapahtuman ajan. Hän sai karsittua negatiiviset ennakkoluulot, koska ei tyrkyttänyt eikä pakkomyynyt tuotteita asiakkaille. Onnistunut palveluprosessi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen kannattaa ylläpitää korkeaa koulutustasoa myyntiedustajiensa keskuudessa ja motivoida heitä jatkossakin.

Fisher ja Vainio (2014, 9) toteavat, että asiakkaan palvelukokemuksella tarkoitetaan sellaista kokemusta ja tunnetta, jolla asiakas saadaan palaamaan ja kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. Palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo. Palvelutarjoajan on mahdotonta tietää, mitkä tekijät vaikuttavat kokemukseen.

Opinnäytetyön yhtenä merkittävänä saavutuksena näen negatiivisia ennakkoluuloja omaavan asiakasryhmän saamisen mukaan ME-kauneusiltoihin. Näiltä asiakkailta saatiin arvokasta tietoa siitä miten negatiiviset ennakkoluulot saadaan muutettua. Asiakastapahtuman jälkeen jokaisen kokemukset suoramyynnistä olivat vähintäänkin neutraaleja, mutta pääosin palaute kertoi tilaisuuden onnistumisesta.

”Mitä palvelun kehittämisehdotuksia saadaan?”

Palvelun ja tuotteen tunnettavuuden lisääminen nousi keskeiseksi kehittämisideaksi. Tunnettavuus tukee koko palveluprosessia. Suoramyynnitilaisuuksiin suhtaudutaan helposti negatiivisesti, koska palvelua ei tunneta, eikä kiireisillä nykyihmisillä ole aikaa perehtyä uusiin ja tuntemattomiin palveluihin. Uusien asiakasryhmien mielenkiinto saadaan herätettyä, jos palvelu ja tuote ovat näkyvästi esillä tilaisuuksissa, lehdissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa huomioida myös pienet asiakkailta saadut palveluehdotukset, aina ei tarvitse muuttaa koko vallitsevaa käytäntöä vaan vain hienosäätää jo olemassa olevaa.

Sosiaalisen median haltuunotto sekä osallistuminen tuotteelle sopiviin tapahtumiin tuovat nopeasti näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakkuuksia nuoremman väen keskuudesta. Suoramyynnitapahtumien naamioiminen ystävämyynneiksi tuottaa hyviä tuloksia, koska se ei sisällä

kotikutsujen negatiivista arvolatausta. Olennaisia kehittämisideoita ovat myös selkeät ja hyvin toimivat internet-sivut.

Kotimaisuus on hyvä myyntiargumentti, jota ME-tuotteiden yhteydessä kannattaa nostaa esiin. Suomalainen ostaja liittyy laadukkuuden vielä kotimaisuuteen. Taantuman aikana näin luodaan mielikuva suomalaisia työllistävästä tuotteesta ja yrityksestä, joka kantaa vastuunsa kansakunnan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista.

Kiinnostus luonnonmukaisia tuotteita kohtaan on länsimaissa nouseva trendi, joten markkinoinnissa kannattaa myös painottaa ME-tuotteiden todellista luonnonmukaisuutta eli puhautta, laatua ja luonnon ehdoilla tekemistä.

”Mikä on ME-tuotesarjan näkyvyys vähittäiskaupassa?”

Haamuasiakastutkimuksella lähdettiin selvittämään, mikä on ME-tuotesarjan näkyvyys vähittäiskaupassa. Helsingin keskustan Stockmannin, Lifen ja Ruohonjuuren palvelujen heikkoudet ja suoranaiset puutteet asiakkaan ostostapahtumassa selvisivät tutkimuksen avulla.

Keskeinen osa kehittämistyön tutkimuksellisuudesta ilmenee kehittämistä edistävä raportointina tilaavalle organisaatiolle koko kehittämisprosessin aikana (Ojasalo ym. 2009, 46). Haamuasiakastutkimuksen tulokset toimitettiin ME-edustajan kautta eteenpäin heti palvelutarinan ja johtopäätösten valmistuttua keväällä 2013. ME:n myyntikoulutuksesta vastaava henkilö kertoi ottavansa myymälän palvelun kehittämisen mukaan seuraavaan Stockmannin koulutuspäivään. Opinnäytetyön tekijä kävi keväällä 2014 tarkistamassa, mitä muutoksia Stockmannilla oli tehty. Tuotteiden sijoittelu oli edelleen täsmälleen sama kuin vuotta aikaisemmin, eli mitään muutosta asiassa ei ole tapahtunut. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ME-tuotesarja on heikosti edustettu vähittäiskaupan puolella, mikä syö sen tunnettavuutta kivijalkakaupan asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää saatuja palveluideoita osina tai sellaisenaan, kun se kehittää omia palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Tutkimuksen tulokset perustavat opinnäytetyön tekijän tulkintaan.

Palveluliiketoiminnan logiikka on ajattelumalli, jonka mukaan asiakkaat luovat arvoa palvelukokemusten ja palvelusuhteiden kautta. Asiakkaat tarvitsevat hyvänolon ja tyytyväisyyden tunnetta. Asiakkaiden piilevien tarpeiden ymmärtäminen ja oletaminen on haastava, mutta tärkeä tekijä uusien palveluiden kehityksessä. Arvo syntyy yhdessä palveluntarjoajan kanssa esimerkiksi silloin, kun asiakas ja palveluntarjoaja määrittävät ratkaisua yhdessä. (Arantola & Simonen 2009, 42; Michael, Brown & Gallan 2008, 50-55.)

Uskon, että palveluliiketoiminnan logiikan hyödyntämisellä on merkittävä rooli yrityksen tulevaisuudessa. ME-palveluihin kuuluvat keskeisenä osana suoramyynti ja asiakaspalvelu. ME yrityksenä ymmärtää ajatuksen, että asiakkaat ovat palvelun aktiivisia osallistujia.

Jatkotutkimuksen aiheita on mielestäni useampia. Markkinointia ja brändiä voidaan konkreettisesti kehittää sosiaalisessa mediassa ja tämän kehitystyön seuranta on olennainen osa menestystä. Varsinaisen markkinointityön tutkimisen voi ulkoistaa tai teettää opinnäytetyönä. Suoramyynti myyntitapahtumana nähtiin hankalana, joten sen uudistaminen on olennainen kehityskohde. Suoramyyntikanavaa ja logistista jakelukanavaa kannattaa kehittää. Tuotelogistiikka oli rajattu tästä työstä pois, mutta logistiikan toimivuus on merkittävä osa palveluketjua ja sillä on suuri vaikutus toimivaan asiakaspalveluun sekä yrityksen tuottavuuteen.

Lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009, 1-35.

Fischer, S., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen, asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Heinonen, K. Strandvik, T. & Mickelsson, K.J. Edvardsson, B. Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 531-548.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen, uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Huovinen, T. 2006. Toimintatutkija kentällä. Teoksessa Heikkinen, H.L.T., Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark Oy. 104-106.

Hämäläinen, K., Nyman, J., Björk, P. & Lammi, M. 2009. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa. Desire-projektin loppuraportti 2009. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu, 1-71.

Johansson, M., Linden, J., Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi, kiihkoton esitys kiistelystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Juva: WSOY

Janac, L. & Weis, J. 2000. How to start & run your own mystery shopping company. Basic Succes, Inc.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki - Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYPro

Kiviniemi, K. 1999. Joustavuus ja yhteisöllisyys aineiston keruussa. Teoksessa Heikkinen, H.L.T., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus. 74-75.

Koivisto, M. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelu-muotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hallintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 50-51.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lockwood, T. 2010. Transition: Becoming a Design-Minded Organization. Teoksessa Lockwood, T. (toim.) Design thinking. Integrating Innovation, Customer Experience and Brand value. New York: Allworth Press. 81.

Michael, S., Brown, S., W., & Gallan, A., S. 2008 Service-Logic Innovations: How to innovate customers, not products. California Management Review, 50, 3, 49-65.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. - 2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Parasta iholle. Hiuksiin, meikkiin. Helsinki: Tammi.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basic - tools - cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hallintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 131-132.

Vapaavuori, M. & von Bruun, S. 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta? Tampere: Tammer-Paino Oy

Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

Sähköiset lähteet:

Marja Entrich. Viitattu 15.1.2013.

http://www.marjaentrich.fi/sumuCMS/sivu/marja_entrich ”Marja Entrich”

Marja Entrich. Viitattu 15.1.2013.

<http://www.marjaentrich.fi/sumuCMS/sivu/taustoja> ”Taustoja”

Marja Entrich. Viitattu 15.1.2013.

http://www.marjaentrich.fi/sumuCMS/sivu/tule_mukaan ”ME-edustajat”

Pro luonnonkosmetiikka ry. Viitattu 14.1.2014.

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/?x103997=173876>

Service Design Toolkit. Viitattu 3.4.2014.

http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n (ASML). Viitattu 13.5.2014

<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suoramyyntiyritysohjeistus>

Tekes/Seminaarit. Viitattu 13.2.2013.

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaarit_2011/sediment_tutkimusty%C3%B6paja_30_8_2011.pdf

Kuvat

Kuva 1: Asiakkaan palvelupolku (Saffer 2007)	21
Kuva 2: Marja Entrich kauneusilta 28.2.2013	27
Kuva 3: ME:n tuotesijoittelu Helsingin Stockmann-tavaratalossa	41

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksellisen kehittämisen luonne (Ojasalo ym. 2009, 18)	9
Kuvio 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	14
Kuvio 3: Palveluliiketoiminnan logiikan arvonmahdollistamisen muutosprosessit (Michael ym. 2008, 50-57)	16
Kuvio 4: Arvolupaus asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 33)	17
Kuvio 5: Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 2011, 127)	18
Kuvio 6: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)	20
Kuvio 7: Opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä	23
Kuvio 8: ME-asiakkaan 5-vaiheinen palvelupolku	24
Kuvio 9: Haamuasiakastutkimuksen suunnitelma	30
Kuvio 10: Odotuskartta, osallistujien odotukset kauneusillasta	35
Kuvio 11: Monivalintakyselyn tulokset kokemuksesta	36

Taulukot

Taulukko 1: Laadullisen tutkimuksen analyysin runko (Tuomi 2006, 94).....	31
Taulukko 2: Monivalintakyselyn tulokset kauneusillan odotuksista	33
Taulukko 3: Odotuksia kauneusillasta	34
Taulukko 4: Palvelutarina 29.1.2013	40
Taulukko 5: Palautetta ME-tuotesarjan näkyvyydestä vähittäiskaupassa	41
Taulukko 6: Kehittämiskohteiden pääteemat	43
Taulukko 7: Kehittämisidea palvelun näkyvyydestä	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake osallistujille ennen kauneusiltaa	57
Liite 2: Kyselylomake osallistujille kauneusillan jälkeen.....	58

Liite 1 Kyselylomake osallistujille ennen kauneusiltaa

Hei,

Olen palveluliiketoiminnan opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyössäni tutkitaan asiakaskokemuksia Marja Entrich tuotesarjan myynnissä.

Lähdin tutkimaan asiakkaan palvelukokemusta järjestämällä kauneusillan yhdessä tuotesarjan edustajan kanssa. Tässä kyselyssä selvitetään, millaisia odotuksia teillä kauneusiltaan osallis-
tuvilla asiakkailta on tulevasta illasta.

Kysely on kaksiosainen eli ensimmäinen kysely toteutetaan ennen kauneusiltaan ja jälkimmäinen kysely toteutetaan tapahtuman jälkeen. Tutkimuksen tuloksista saadaan tarvittavaa taustatietoa palvelukonseptin kehittämiseksi.

Voisitko ystävällisesti vastata alla oleviin ennakkokysymyksiin torstaihin 28.2 klo 17 mennessä sähköpostilla: mona.ojala@nokia.com

Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.
Kiitos osallistumisestanne tutkimukseen.
Mona Ojala

Taustatiedot:

- Ikä: 18-25 () 26-35 () 36-50 () 51+ ()
- Asuinpaikka:
- Paljonko käytätte arviolta rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa?

Jatkakaa lauseita haluamallanne tavalla:

- Odotan kauneusillalta..
- Haluaisin erityisesti kokea..
- Odotan tunnelmaa, joka..
- Luonnonkosmetiikka merkitsee minulle..

Kauneusillan merkitys:

- Minkälaisia aiempia kokemuksia teillä on vastaavanlaisesta esittely/myyntitilaisuuksista?
- Kerro, mitä henkilökohtainen palvelu merkitsee teille?

Kerro, mitä merkitsee että voisitte kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä?

Liite 2 Kyselylomake osallistujille kauneusillan jälkeen

Tässä kyselyssä selvitetään teidän, Marja Entrich kauneusiltaan osallistuneiden asiakkaiden kokemuksia illasta ja aiemmassa kyselyssä selvitettyjen odotusten täyttymistä. Kiitos osallistumisestanne tutkimukseen.

Taustatiedot:

- Ikä: 18-25 () 26-35 () 36-50 () 51+ ()
- Asuinpaikka:

Valitkaa kokemustanne vastaava vaihtoehto:

Asteikolla 1-4 (1=erittäin huonosti, 2=ei mielestäni kovin hyvin, 3=ihan hyvin, 4=erittäin hyvin) kauneusilta onnistui mielestäni:

Asteikolla 1-4 (1=erittäin huonosti, 2=ei mielestäni kovin hyvin, 3=ihan hyvin, 4=erittäin hyvin) ilta täytti odotukseni:

Minkä arvosanan asteikolla 1-4 (1=erittäin huonosti onnistunut, 2=ei mielestäni kovin onnistunut, 3=ihan onnistunut, 4=erittäin onnistunut) antaisitte tapahtumalle kokonaisuudessaan?

Vastatkaa kysymyksiin kokemuksenne mukaisesti:

Mikä tai mitkä kokemukset jäivät parhaiten mieleenne illasta?

Miten illan tuote-esittely vaikutti kokemukseenne suoramyynnistä?

Minkä erityisen tuotteen muistatte kauneusillasta? Miksi se jäi mieleen?

Miten esittelytilaisuus vaikutti/vaikuttaa teidän ostokäyttäytymiseenne?

Minkälaisia tunteita ilta herätti?