

Kaisa Hyytiäinen

HIUSMUOTOILU CUTSIN PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2014



KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 28.11.2014
Tekijä(t) Kaisa Hyytiäinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Hiusmuotoilu Cutsin palvelujen kehittäminen	
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, joka on tehty toimeksiantona Hiusmuotoilu Cutsille. Hiusmuotoilu Cuts on jyvaskyläläinen parturi-kampaamo, joka käyttää toiminnassaan nimeä Hiusfriikki. Aiheen valintaan vaikutti myös kirjoittajan kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan. Tutkimuksen tarve syntyi, kun Hiusfriikille tuli tarve kehittää palvelujaan sekä erottautua kilpailijoista. Opinnäytetyössä tutkittiin, millaisia palveluja Hiusfriikin asiakkaat toivoisivat saavansa. Lisäksi työssä selvitettiin mitä palveluita asiakkaat ovat käyttäneet, millaisena he kokevat Hiusfriikin toimitilan ja mitä he toivoisivat asiakasiltoihin. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia. Keskeisiä aiheita olivat asiakasryhmien segmentointi, palvelu tuotteena sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Teoriaosuuden tarkoituksena oli koota toimeksiantajalle ohjeita palvelujen kehittämiseen ja yrityksen kilpailukeinojen suunnitteluun. Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kysely toteutettiin lokakuussa 2014 Hiusfriikin toimitilassa paperisena sekä sähköisenä kyselynä, joihin sai vastata viikon ajan. Aineisto kerättiin molemmilla tavoilla, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman suuri vastausmäärä. Tulokset kerättiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn vastasi 43 henkilöä, joten voidaan todeta tuloksien olevan luotettavat. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat arvostavat Hiusfriikistä saamaansa hyvää asiakaspalvelua, työn laatua sekä laadukkaita kampaamotuotteita. Toimitila koettiin yleisesti viihtyisänä, mutta osa toivoi avarassa tilassa olevan enemmän väriä. Asiakasiltoihin toivottiin saavan muun muassa kampaamokursseja, hiustrendien esitteilyjä sekä stailauspaketteja. Lisäksi asiakkaat toivoivat Hiusfriikistä saavan elämyksiä sekä kokonaisvaltaisen hemmotteluhetken. Hiusfriikin kannattaa tulevaisuudessa panostaa hyvään asiakaspalveluun. Kampaamoelämyksiä voisi tuoda esimerkiksi vaihtelevilla tarjoiluilla ja teemaviikoilla. Työstä voidaan johtaa jatko- ja lisätutkimuksia esimerkiksi tutkimalla asiakkaiden sen hetkistä mielipidettä palveluista ja suunnittelemalla palvelujen tuotteistamisoppaan.	
Asiasanat (avainsanat) Kampaamoala, palvelu, segmentointi, palvelujen kehittäminen, markkinoinnin kilpailukeinot	
Sivumäärä 41 + liitteet 12 sivua	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) -	
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Hiusmuotoilu Cuts

DESCRIPTION

	Date of the barchelor's thesis 28.11.2014
Author(s) Kaisa Hyytiäinen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management
Name of the barchelor's thesis Development of the services of the company Hiusmuotoilu Cuts	
Abstract <p>This thesis is a development work that was commissioned by the company Hiusmuotoilu Cuts. Hiusmuotoilu Cuts is a barbershop in Jyväskylä and they use name 'Hiusfriikki'. Choosing this subject was also inspired by the writer's interest in entrepreneurship. The research need arose when Hiusfriikki noticed a need to develop their services and to stand out from other competitors. This thesis examines what kind of services the customers of Hiusfriikki would like to have. In addition the work found out what kind of services the customers have used, how they feel about the premises of Hiusfriikki and what kind of wishes they have related to customer evenings.</p> <p>The theoretical part focused on marketing. The main theoretical concepts were segmentation of customer groups, service as a product and marketing mix. The purpose of the theoretical part was to gather information about the development of service and planning the competitive position for the commissioner. The research method was quantitative research. The survey was conducted in October 2014 in the premises of Hiusfriikki during one week both as a printed and electronic questionnaire. The data were collected in both ways because the aim was to get as large number of replies as possible. The data were collected and analysed with Webropol program.</p> <p>43 people responded to the survey so the results can be seen to be reliable. In the research it was found out that customers appreciate good customer service, quality of work and high quality hairdressing products. The premises were generally considered as attractive but some wished for more colour. For customer evenings the customers wished to have hairdressing courses, hair trend presentations and styling packages. In addition the customers wanted to receive experience and comprehensive indulgence for a moment. It is important to invest in good service in the future. New barber experiences could be brought for example by variations in serving and theme weeks. As further studies it is possible to examine the current opinion about the services and to plan a service productization guide for Hiusfriikki.</p>	
Subject headings, (keywords) Hair business, service, segmentation, development of service, competitive tools of marketing	
Pages 41+ 12 p. appendices	Language Finnish
Remarks, notes on appendices -	
Tutor Tuula Höglund	Bachelor's thesis assigned by Hiusmuotoilu Cuts

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	HIUSFRIIKKI.....	2
2.1	Yrityksen toiminnan esittely	2
2.2	Markkinointi Hiusfriikissä.....	3
3	MARKKINOINTI.....	6
3.1	Markkinoinnin tehtävät.....	7
3.2	Segmentointi	8
3.3	Palvelun luonne ja palvelutuote	10
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
3.4.1	Tuote/palvelu.....	13
3.4.2	Hinta	16
3.4.3	Jakelu/saatavuus	17
3.4.4	Markkinointiviestintä	18
3.4.5	Henkilöstö ja asiakkaat.....	19
3.4.6	Toimintatavat ja prosessit.....	21
3.4.7	Palveluympäristö ja muut näkyvät tekijät	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1	Taustatiedot.....	26
6.2	Asioiminen Hiusfriikissä	28
6.3	Toimitiloja koskevat kehitysideat.....	31
6.4	Asiakasillat.....	32
6.5	Palaute ja kehitysideat	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	35
8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	
	1 Hiusfriikin toimitilat	
	2 Kyselylomake	
	3 Standi liiketilassa	
	4 Kyselyn tulokset	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto jyvässkyläläiseltä parturi-kampaamo Hiusmuotoilu Cutsilta, joka käyttää toiminnassa nimeä Hiusfriikki. Tutkimuksen tarve syntyi kampaamoalan kilpailutilanteen kiristyessä entisestään, joka aiheutti Hiusfriikille tarpeen kehittää palvelujaan ja erottautumaan muista kilpailijoista.

Hiusfriikin yrittäjän Mari Kanasen mukaan kampaamoala on hyvin tiukka kilpailutilanne koko Suomessa. Arvonlisäveron nousu ja taloudentilan heikentyminen ovat näkyneet kampaamopalvelujen kysynnän ja oston heikentymisenä sekä ne ovat lisänneet entisestään yritysten välistä kilpailua. Jyväskylän alueella parturi-kampaamoiden kilpailutilanne on kova, sillä alueelle perustetaan jatkuvasti uusia parturi-kampaamoliikkeitä. (Kananen 2014). Fonecta.fi yritysrekisterin mukaan Jyväskylän alueella toimii 293 kampaamo. Tiedot haettiin hakusanalla parturi-kampaamo. (Fonecta.fi 2014). Tämä luku ei kuitenkaan kerro todellista kampaamoyrittäjien määrää, sillä samassa liikkeessä voi olla useita kampaamoyrittäjiä vuokrapenkillä. Kanasen mukaan parturi-kampaamoiden on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. Yritysten on keskitettävä toimintansa kannattaviin palveluihin ja tuotteisiin sekä pyrittävä erottautumaan kilpailijoista. (Kananen 2014).

Parturi-kampaamoiden arvonlisäveroa laskettiin 22 prosentista kahdeksaan prosenttiin vuosien 2007 - 2011 ajaksi. Arvonlisäveron alentaminen oli osa Euroopan Unionin kokeilua, jonka tarkoituksena oli lisätä kampaamopalvelujen käytön kasvua, lisätä hiusalan työllisyyttä ja vähentää harmaata taloutta. Kokeilu ei valtion taloudellisen tutkimuksen mukaan tuottanut toivottua tulosta, sillä se ei vaikuttanut suuresti parturi-kampaamoiden hintoihin ja kysynnän kasvu jäi pieneksi. (Turtola 2013). Vuonna 2012 arvonlisävero nostettiin 23 prosenttiin, ja tämä puolestaan nostatti kampaamopalvelujen hintoja. (Hovi-Horkka 2013). Hintojen nousun johdosta kuluttajien asiakaskäynnit ovat vähentyneet, joka on vaikuttanut kampaamoiden taloudelliseen tilanteeseen. Tästä johtuen monet kampaamot ovat joutuneet tekemään toiminnallisia muutoksia. (Turtola 2013). Jonna Hovi-Horkan julkaiseman artikkelin mukaan suomalaiset kampaamoalan yrittäjät ovat taloudellisissa vaikeuksissa kysynnän heikennyttyä. Vuonna 2011 yli 800 kampaamo lopetti toimintansa kannattamattomuuden takia. (Hovi-Horkka 2013).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia palveluja Hiusfriikin asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään Hiusfriikin nykyistä tilannetta ja mikä merkitys markkinoinnilla on palvelujen kehittämisessä. Työssä profiloin Hiusfriikin asiakaskunnan ja selvitän mitä palveluja asiakkaat ovat käyttäneet ja millaisia palveluja haluaisivat tulevaisuudessa Hiusfriikin tarjoavan. Työssä tutkin myös millaisena asiakkaat pitävät yrityksen toimitiloja ja selvitän millaisia parannuksia asiakkaat toivoisivat. Tutkimuskysymys muotoutui seuraavaksi: millaisia palveluja Hiusfriikin asiakkaat haluavat?

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen lähti, kun keskustelin Hiusfriikin omistajan kanssa kampaamoalan haasteellisuudesta. Yrittäjäyys on kiinnostanut minua aina, sillä olen yrittäjäperheen lapsi ja haaveenani on tulevaisuudessa työskennellä yrittäjänä. Lisäksi kiinnostumiseni markkinointia kohtaan kasvoi opintojen kuluessa. Innostuin kampaamoalan kilpailutilanteen aiheuttamasta haasteista ja ehdotin tekeväni opinnäytetyön Hiusfriikille. Keskustelimme yhdessä Hiusfriikin yrittäjän kanssa tarkemmin aiheesta, jonka jälkeen sain toimeksiannon.

2 HIUSFRIIKKI

2.1 Yrityksen toiminnan esittely

Hiusfriikki on vuonna 2006 perustettu jyvaskyläläinen parturi-kampaamo, jossa työskentelee yrittäjäpariskunnan lisäksi yksi osa-aikainen parturi-kampaajaopiskelija. Hiusfriikin palveluihin kuuluvat hiusten värjäys- ja leikkauspalveluiden lisäksi juhla-kampaukset, hiusten erikoishoidot, kulmien muotoilu- ja värjäys sekä meikkauspalvelut. Lisäksi myynnissä on liikkeen palvelussa käytettävät Davinesin hiustenhoito- sekä muotoilutuotteet ja Color Mask -sävyttävät erikoishoidot. Vaihtoehtoisesti tarjolla on myös edullisempi hiustenhoitotuotesarja Four Reasons. Asiakkaalla on myös mahdollisuus saada tilaustuotteena hiustenlaittovälineitä, kuten Ghd-suoristusrautoja ja kihartimia. (Kananen 2014.)

Hiusfriikki sijaitsee Jyvaskylän ydinkeskustassa Kilpisenkadulla. Toimitilassa on kahdeksan asiakaspaikkaa. Tila on jaettu väliseinien avulla vastaanottotilaksi, työtilaksi ja pesutilaksi. Erottelun avulla on tarkoitus mahdollistaa asiakkaalle rauhallinen hetki

asioida ja erillinen pesutila tuo mahdollisuuden rentoutua tuolien hieroessa. Hiusfriikin värimaailma on mustavalkoinen, johon on haettu pieniä lämpövivahteita eri värisävyin. Värimaailma toistuu yrityksen logossa, kuvissa, markkinointimateriaalissa sekä toimitilassa.

Hiusfriikin yrittäjän Mari Kanasen mukaan Hiusfriikki ei ole segmentoinut asiakasryhmiään, vaan toiminta on perustunut ”olemme aina asiakkaita varten” –ajatukseen. Hiusfriikin asiakaskunta on koostunut kaikenikäisistä asiakkaista. Liiketoiminnan lähtökohtana ja itsestään selvänä on aina parturi-kampaajan ammattitaito, jota yritys haluaa viestiä. Hiusfriikki on palvelussaan pyrkinyt siihen, että jokainen asiakas palveluaan asiakkaan toivomalla tavalla. Tärkeintä Hiusfriikille on, että asiakas lähtee aina hiuksiinsa tyytyväisenä ja hyvillä mielin. (Kananen 2014.)

2.2 Markkinointi Hiusfriikissä

Hiusfriikin liiketoiminta on keskittynyt pääosin asiakaspalveluun, eikä yritystä markkinoida säännöllisesti eri kanavissa. Markkinointikanavana Hiusfriikki on hyödyntänyt ilmaisia sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Kanasen mukaan lehtimainonta on turhaa pienelle yritykselle, sillä siitä saatu hyöty on minimaalinen mainoksen kustannuksiin nähden. Hiusfriikin Facebook -profiilia on hyödynnetty tarjouskampanjoiden mainostamisessa, kuten syyskuussa 2014 toteutetun tarjouskampanjan mainostamisessa. (kuva1.) Profiilia hyödynnetään ajankohtaisien asioiden markkinoinnissa (kuva 2.) sekä tehtyjen töiden esittelyssä. Facebook on toiminut hyvin markkinointikanavana, sillä profiililla on ”käyttäjättykkäyksiä” yli 600. Kuvapalvelu Instagramia Hiusfriikki käyttää yrityksen töiden esittelyssä (kuva 3.) (Kananen 2014.)

The advertisement features a woman with voluminous, curly reddish-brown hair. Her skin is decorated with intricate autumn-themed body art, including green leaves, brown and orange floral patterns, and a large green leaf on her chest. The background is a plain, light color. To the right of the woman, the text is arranged in a clean, sans-serif font. The main headline is in a large, bold, brown font. Below it, the words 'SYYSKUUSSA' and '&' are in a smaller brown font. The price '86 €' is also in a large, bold, brown font. At the bottom, a green horizontal bar contains the brand name 'HIUSFRIIKKI' in white, bold, uppercase letters. Below the brand name, the address and contact information are written in a smaller white font.

VÄRIÄ SYKSYYN!
SYYSKUUSSA
VÄRI
&
LEIKKAUS
86 €

HIUSFRIIKKI
KILPISENKATU 5, JKL | 014 - 44 99 880 | HIUSFRIIKKI.FI

KUVA 1. Hiusfriikin syyskuun 2014 tarjouskampanja



HiusFriikki Jyväskylä

12. elokuuta

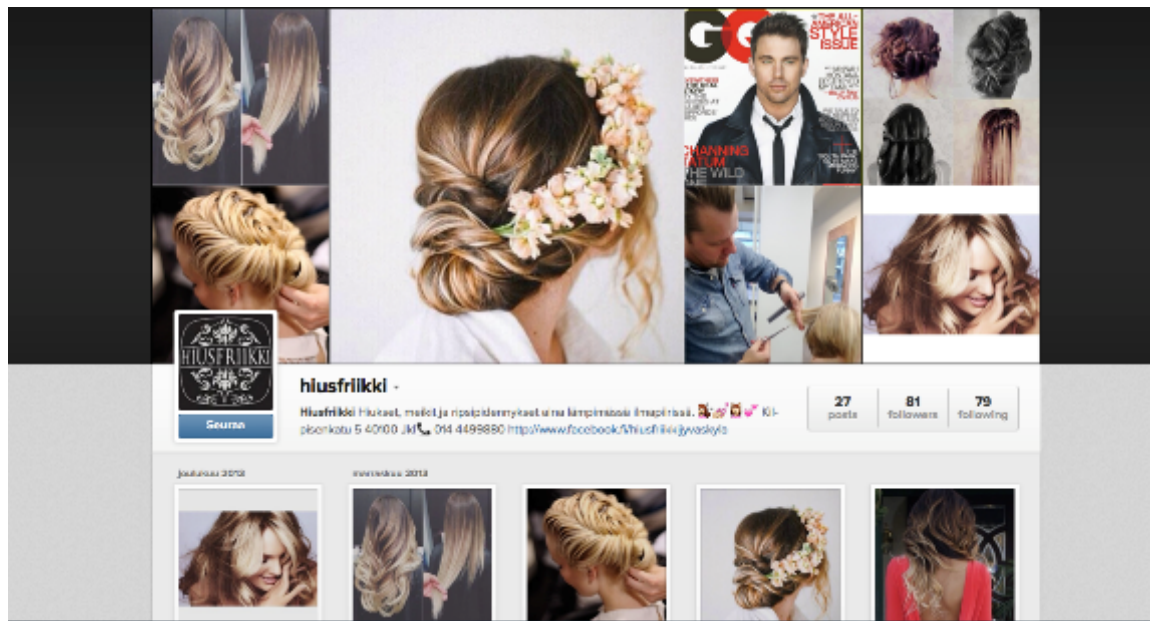
Hiusfriikin asiakkaita hemmotellaan, jatkossa meiltä saat Papun luomukahvia. Tervetuloa nautiskelemaan ☕



Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 28

KUVA 2. Hiusfriikin Facebook-sivujen mainos



KUVA 3. Hiusfriikin Instagram-sivu

Hiusfriikki on järjestänyt asiakasiltoja ja tuote-esittelyjä yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Asiakasilloissa on esitetty yrityksen tuotteita ja viimeisin asiakasilta oli yhteistyössä jyväskyläläisen vaateliike Drama Galleryn kanssa. Asiakasilloista on ilmoitettu asiakkaille sähköpostitse sekä mainostamalla Hiusfriikin Facebook-sivuilla. (Kananen 2014.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja se vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Sen avulla yritys esittelee asiakkaille tuotteitaan sekä palvelujaan ja pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen sekä kykyyn tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Markkinoinnille on vaikeaa muotoilla lyhyesti kaiken kattavaa määritelmää, sillä eri ihmiset näkevät markkinoinnin eri tavalla. Bergström ja Leppänen (2009) ovat määritelleet nykyaikaisen markkinoinnin seuraavasti: Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. (Bergström & Leppänen 2009, 22 - 23.)

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa strategia ja taktiikka ovat keskeisessä osassa markkinointia. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tapaa ajatella ja taktiikalla yrityksen tapaa toimia. Uudenaikaisessa liiketoiminnassa markkinoinnilla on keskeinen rooli toiminnan lisäksi strategisellakin tasolla. Markkinointiajattelussa lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden perusteella yritys kehittää omia tuotteitaan ja palvelujaan sekä tekee liiketoiminnallisia strategiamuutoksia. Asiakaslähtöisyyden ohella yrityksen on myös huomioitava tehtäessä päätöksiä liiketoiminnan kannattavuus. Asiakassuhteiden lisäksi on tärkeää hoitaa suhteita verkostoihin sekä yrityksen sidosryhmiin, kuten omistajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin ja tavarantoimittajiin. (Bergström & Leppänen 2009, 20 - 21.)

Markkinointi koostuu erilaisista taktisista toimenpiteistä, joiden pohjalta yrityksen on tehtävä päätöksiä. Lähtökohtana on, että yrityksellä on jotain myytävää. Se voi olla tuote, palvelu tai molempien yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Myytävien tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista ja niiden on tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä tuotettava arvoa ostajalleen. Yrityksen on määriteltävä tuotteelle kilpailukykyinen hinta, jonka on vastattava ostajien hintaodotukset. Yrityksen on kerrottava tuotteen ominaisuuksista ja olemassaolosta esimerkiksi mainonnan avulla ja niiden ostamisen tulee olla helppoa. Yrityksien tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat toimipaikan siisteys ja viihtyvyys sekä henkilöstön toiminta ja palvelutapa. Kaikki edellä mainitut yrityksen toiminnot muodostavat yrityksen kilpailukeinot, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Yritykselle imago on myös tärkeä kilpailukeino, joka muodostuu yrityksestä itsestään ja markkinoilla olevista tuotteista. Yrityksen markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuvat mielikuvaan eli imagoon, joka halutaan luoda yrityksestä. Yrityksien toimintojen tarkoituksena on saada asiakkaat tyytyväiseksi ja ostamaan toistuvasti yrityksen tuotteita/palveluja. (Bergström & Leppänen 2009, 20 - 21.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on tuoda yrityksen tuote asiakkaiden tietoisuuteen ja esitellään tuotetta. Lisäksi markkinoinnin avulla yritys kannustaa jälleenmyyjiä myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan tuotteita sekä pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen (2009) ovat listanneet neljä markkinoinnin tärkeää tehtävää, jotka ovat:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- Kysynnän luominen ja ylläpito
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säätely

(Bergström & Leppänen 2009, 24 - 25.)

Kysynnän ennakointi ja sen selvittäminen ovat tärkeää yritykselle, sillä se antaa pohjan yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Yrityksen on tunnettava nykyiset ja potentiaalliset asiakkaat, jotta yritys tietää mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytymiset eli mitä, mistä ja miten asiakkaat ostavat. Ennakointi auttaa yritystä tuotteiden kehityksessä, markkinoinnin suunnittelussa ja viestinnässä. Yritys vaikuttaa kysyntään tekemällä tuotteistaan houkuttelevia ja kilpailijoistaan erottuvia sekä kohdentamalla markkinoinnin oikeisiin asiakasryhmiin. Asiakassuhteiden ylläpito on mainonnan, myyntityön ja asiakaspalvelun ohella tärkeä osa yrityksen markkinointia. Kysynnän tyydyttämiseen kuuluu asiakkaiden tarpeiden mukainen tuotteiden ja yrityksen toimintatapojen kehittäminen. Mahdollisuuksien mukaan myös tuotteet räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopiviksi. Tuotteiden ja toiminnankehittämistä varten on tärkeää kerätä säännöllisesti asiakaspalautteita sekä teettää markkinointitutkimuksia. Kysynnän tyydyttämiseen liittyy olennaisesti myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen sekä ostamisen helppouden varmistaminen erilaisilla maksujärjestelyillä. Osaava henkilöstö ja asiakaspalvelun sujuvuus vaikuttavat olennaisesti asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston. Markkinoinnilla voidaan säädellä myös kysyntää ja tasoittaa esimerkiksi sesonkihuippuja hinnoittelun avulla. Markkinoinnilla voidaan ohjata kuluttajaa kiinnostumaan yrityksen muista tuotteista, jos jokin tuote on tilapäisesti loppunut tai tuotteessa on ilmennyt virhe. (Bergström & Leppänen 2009, 24 - 25.)

3.2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteitä ja keskeinen tekijä yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Sen lähtökohtana ovat kuluttajien erilaiset arvostukset ja tavat sekä tavat toimia markkinoilla. Yrityksen on mahdotonta ja kannattamatonta tyydyttää kaikkien kuluttajien tarpeita, joten yritys pyrkii valitsemaan sille sopivimmat asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Segmentoinnin tavoitteena

on siis löytää ja valita yritykselle ne kohderyhmät eli segmentit, jotka mahdollistavat parhaimman liikeloudellisen tuloksen. (Rope 2005, 153.) Nykyaikainen markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 150) seuraavasti: ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre.” (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentointia tehdessä usein unohdetaan, että segmentti ei ole asiakas. Segmentti on asiakaskohderyhmä eli se ryhmä, jonka yritys haluaa saada asiakkaaksi. Olennaista yrityksen liiketoiminnan kannalta on, että markkinoilta löytyy sellainen kohderyhmä, joka kokee tuotteen olevan tehty heille. (Rope 2005, 46.) Joissakin tilanteissa yritys määrittelee koko markkinat tuotteensa tai palvelunsa kohderyhmäksi. Silloin oletetaan, että kaikilla kohdemarkkinoiden asiakkailta on samanlaiset tarpeet ja toiveet ja heidät saadaan tyytyväiseksi samalla perustuotteella tai -palvelulla, yhtäläisellä hintatasolla sekä yhdellä jakelukanavalla ja viestintäkanavalla. Yleensä eri yksilöillä ja organisaatioilla on yksilölliset tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet, jonka vuoksi vain harvoilla markkinoilla yksi tuote tai palvelu tyydyttää kaikkia. (Anttila & Iltanen 2001, 95.) Tiukan segmentoinnin uskotaan vaikuttavan yrityksen asiakaspotentiaaliin niin, etteivät markkinat riitä. Kuitenkin usein on niin, että liian paljon segmenttejä haalivalla yrityksellä ei ole resursseja palvella kaikkia segmenttejä hyvin. (Rope 2005, 156.)

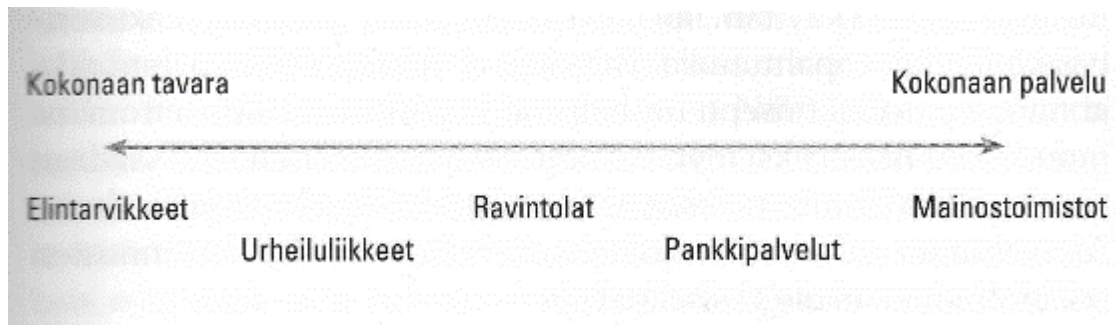
Segmentoinnin tarkoituksena on luoda erikoist tuotteiden markkinat eli jokaiselle asiakassegmentille suunnitellaan oma tarjontansa. Mitä tarkemmin segmentoinnin yritys pystyy tekemään, sitä paremman perustan se saa tuotesisällön suunnitteluun sekä markkinointiviestinnän kohdentamiseen. (Rope 2005, 47.) Yrityksen on kuitenkin hyvä myös tarkastella väliajoin asiakassegmenttejään, sillä asiakkaiden tarpeet sekä kilpailutilanne saattavat muuttua ajan kuluessa. (Ylikoski 2000, 48.) Lisäksi tarjonnan monipuolistuminen, kilpailun kiristyminen, asiakkaiden asiantuntijuuden lisääntyminen sekä vaatimustaso ovat vaikuttaneet siihen, että yritysten on yhä tarkemmin suunniteltava asiakassegmenttinsä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 46.)

Segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä. Se on prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 152.) Yrityksen on valittava olennaisimmat segmenttikriteerit sen toiminnan kannalta. On tärkeää, että valitut kriteerit selittävät eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien ostokäyttäytymisen eroja. Segmentointikriteereitä on useita ja niitä voidaan luokitella monella eri tavalla. Vain harvoin yritys voi segmentoida markkinansa yhden kriteerin perusteella, joten yleensä kohderyhmät määritellään useiden vaikuttavien tekijöiden mukaan. Kriteereinä voivat olla demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, tulos ja asuinpaikka. Segmentointikriteereihin vaikuttavat myös elämäntyyli eli mitä kuluttaja harrastaa, mistä on kiinnostunut ja millaiset mielipiteet käyttäjällä on. Elämäntyylin muodostumiseen vaikuttavat usein demografiset tekijät, kuten miten usein palveluita käytetään ja millaisessa seurassa. Toinen segmentointitekijä on asiakkaiden tavoittelema hyöty, eli on valittava ne kuluttajat, jotka hyötyvät yrityksen palveluista. Hyötyjen tunnistamisen lisäksi on tiedettävä, keitä erilaisia hyötyjä tavoittelevat ihmiset ovat. Tunnistamisessa käytetään hyväksi demografisia ja elämäntyylin muuttujia. Palvelujen käyttöön liittyvät tekijät on kolmas segmentointitekijä, jossa segmentointitekijöinä on esimerkiksi palvelujen käyttömäärä, käyttöhalukkuus, käytön useus ja asiakasuskollisuus.

(Ylikoski 2000, 49 - 53.)

3.3 Palvelun luonne ja palvelutuote

Palvelu on monimuotoinen ilmiö, jolla ei ole vain yhtä määritelmää. Palveluun kuuluu henkilökohtainen palvelu, palvelu tuotteena tai tarjoomana sekä fyysinen tuote. Melkein mistä tahansa tuotteesta saadaan mukauttamalla palvelu. Grönroos (2009) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 76 - 77.) Palvelun käsitettä voidaan havainnollistaa tavara- ja palvelujanalla, jossa toisessa päässä on pääosin aineelliset osat ja toisessa päässä aineettomat palvelut. Tietyn määrän aineellista ja aineetonta osaa sisältävät tavarat ja palvelut sijoittuvat janan eri kohtiin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17.)



KUVA 4. Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Lämsä & Uusitalo 2009, 17)

Palvelut eroavat tuotteista niiden ominaispiirteiden kautta. Suurimmalle osalle palveluja voidaan löytää neljä perusominaisuutta, jotka asettavat vaatimuksia palvelujen tuottamiseen. Grönroos (1998, 53.) on määritellyt kirjassaan neljä palvelun ominaispiirrettä:

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
- Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- Asiakas osallistuu ainakin jossakin määrin tuotantoprosessiin

(Grönroos 1998, 53.)

Lämsä ja Uusitalo (2009, 17) ovat listanneet puolestaan palvelujen ominaisuudet seuraavasti:

- Palvelut ovat aineettomia
- Palvelut ovat heterogeenisiä
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- Palvelut ovat ainutkertaisia

(Lämsä & Uusitalo 2009, 17.)

Merkittävin ero tuotteen ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelu on toiminto ja sitä on siksi vaikea nähdä, maustaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Asiakkaan on pääteltävä palvelun ominaisuudet aineellisista vihjeistä ja todistusaineistoista, jotka ovat havaittavissa palvelusta. Jokainen palvelutapahtuma on kuitenkin ainutlaatuinen, eikä etukäteen voi tietää millaiseksi palvelutapahtuma muotoutuu. Mikäli palvelun laatuun liittyviä aineellisia vihjeitä ei ole nähtävissä, asiakas joutuu päättämään palvelun laadun näkyvistä vihjeistä, kuten henkilökunnan käytöksestä, liikkeen tiloista ja sisustamisesta. Näkyviin tekijöihin kannattaakin palveluja tarjoavan yrityksen panostaa, sillä ne ovat ensimmäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan

kiinnostamiseen. Yritys voi pyrkiä rakentamaan palvelustaan tunnetun brändin, joka vaikuttaa asiakkaiden kykyyn hahmottaa yrityksen palvelun. Palvelukonsepteja ei kuitenkaan voi patentoida ja niitä on helppo kopioida. Aineettomuus vaikuttaa myös siihen, ettei palveluja voi varastoida. Tämä vaikeuttaa yritystä kysynnän tasoittamisessa hiljaisina aikoina. Palvelujen markkinointi on myös vaikeaa, sillä asiakkaille on vaikeampaa perustella niiden tarpeellisuutta. Lisäksi palvelujen hinnoittelu on vaikeaa, sillä niiden kustannusten laskeminen ei ole yksiselitteistä. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17 - 18.)

Palvelujen tuottamiseen osallistuu useita henkilöitä, minkä takia jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen. Palvelut ovat myös heterogeenisiä eli vaihtelevia. Palvelutapahtumaan voivat vaikuttaa kuluttajan ja asiakaspalvelijan lisäksi muut liikkeessä asioivat sekä muut asiakaspalvelijat. Tästä johtuen yrityksen on vaikea varmistaa, että palvelutapahtuma muodostuu sellaiseksi kuin asiakkaalle on luvattu. Laadukkaan palvelutapahtuman onnistumiseen voidaan vaikuttaa luomalla selkeät toiminta- ja palveluluohjeet, suunnittelemalla pelisäännöt, kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa sekä panostamalla työilmapiiriin. Myös henkilöstön vuorovaikutustaitojen kehittäminen on keskeistä laadukkaan asiakaspalvelukokemuksen varmistamiselle. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18 - 19.)

Palvelulle on myös ominaista, että se tuotetaan samanaikaisesti kuin kulutetaan eli se tuotetaan silloin kun asiakas ostaa sen ja on paikanpäällä kuluttamassa. Usein palvelun tuottamiseen osallistuvat myös asiakas sekä muut asiakkaat. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelut on tuotettava yksilöllisesti ja usein lähellä asiakasta, jonka takia palvelua on lähes mahdotonta tuottaa massatuotantona. Palvelu on ainutkertaista ja se katoaa kulutuksen jälkeen. Sitä ei voi myöskään varastoida, palauttaa tai myydä eteenpäin. Palveluja tuottavalle yritykselle tämä edellyttää kysynnän ennakkointia ja tarvetta vaikuttaa kysynnän jakautumiseen tasaisesti. Yrityksen on myös kehitettävä tarvittaessa palvelun ongelmatilanteisiin ja epäonnistumisiin tapoja, joilla hyvittää asiakkaille epäonnistuneet palvelut. (Lämsä & Uusitalo 2009, 19.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä varten yritys suunnitte-

lee markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys muodostaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P:n malliksi, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P:n mallia on kuitenkin kritisoitu muun muassa sen tuotelähtöisyyden takia. Siksi 4P:n mallista on kehitetty uusia laajennuksia ja yhdistelmiä. Palvelujen markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä eli 7P:n mallista. Mallissa on lisätty 4P:n mallin rinnalle kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

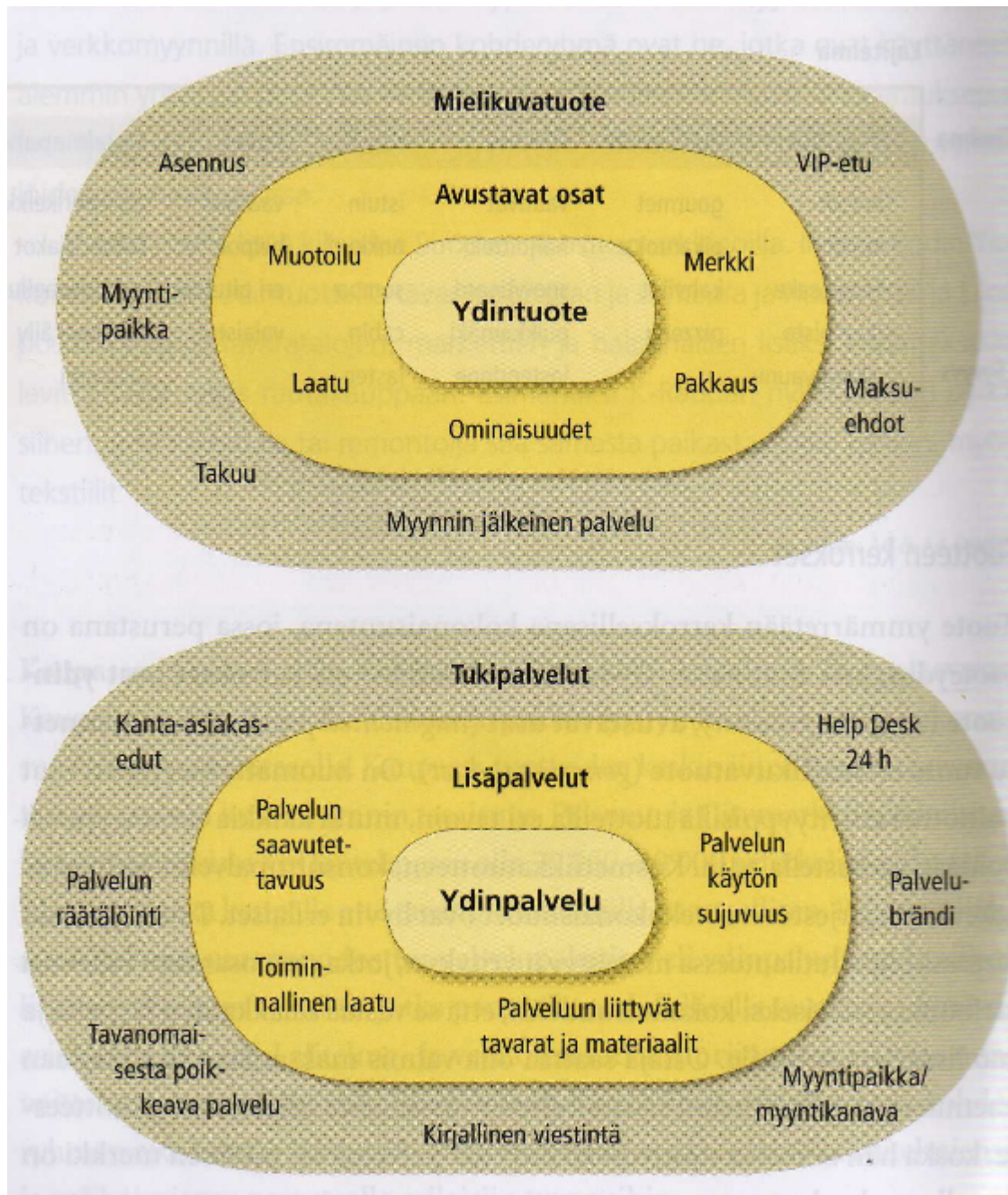
Yrityksen kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat useat tekijät, kuten yrityksen liikeidea sekä resurssit ja sen luomat puitteet tai mahdollisuudet. Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat myös yrityksen nykytilan perusteella tehdyt liiketoiminnan tavoitteet sekä ympäristötekijät, jotka antavat puitteet toiminnallisille ratkaisuille. Yrityksen on tärkeää muistaa kilpailukeinoja päätettäessä, että kaikki päätökset vaikuttavat aina liiketaloudelliseen tulokseen. (Rope 2005, 206 - 207.)

3.4.1 Tuote/palvelu

Tuote on yritystoiminnan sydän ja kilpailukeinojen perusta. Tuote ei ole yrityksen toiminnan lähtökohta vaan se on väline saada asiakkaan ostamaan yritykseltä. Onnistuneen tuotesisällöt saadaan, kun tuoteratkaisut tehdään asiakasnäkökulmasta. Tärkeää on myös tehdä tuoteratkaisut markkinoinnillisesti, eli tuotteen ratkaisut tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta tuotteen myyvyys ja jalostusperusteinen kilpailuetu toteutuisi. (Rope 2005, 208.) Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi alkaa määrittelemällä liikeidea eli mitä tavoitetulle kohderyhmälle tarjotaan. Sen jälkeen määritellään keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Keinot ovat pohjana tuotetarjooman ja valikoimien päätöksille, sekä tuotekokonaisuuksille. Tuotetarjooma on hyvin laaja käsite. Sillä tarkoitetaan eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille. Sillä tarkoitetaan myös yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. Tuotepäätökset yksittäisen tuotteen kohdalla tarkoittavat tuotekehitystä, merkkiä, pakkausta, laatua sekä tuotteen elinkaarta. Tuotetarjoomaan kohdistuvilla

päätöksillä pyritään saamaan toimiva tuotekokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 194, 200.)

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, jonka perustana on tuoteydin. Muiden osien tehtävänä on täydentää tuoteydintä. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Tuotteen eri osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eritavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 203.) Fyysisiin tuotteisiin sisältyy yhä enemmän palveluelementtejä, jolloin yritys pyrkii rakentamaan ydintuotteensa ympärille palvelupaketin, jonka avulla pyrkii erottautumaan muista kilpailijoista. (Isohookana 2007, 66.) Kireässä kilpailutilanteessa menestyvät sellaiset yritykset, jotka ovat rakentaneet tarjooman sellaiseksi kokonaisuudeksi, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita sekä tuo lisäarvoa. Ostaja, joka arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai arvostaa sen laatua on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin perustuotteesta. Tuotekerrokset koskevat myös palvelutuotteita, jossa kerroksissa puhutaan ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalvelusta. Ydinpalvelu on yrityksen perustamisen lähtökohta ja lisäpalvelu on useissa palveluissa välttämätön osa palvelua. Tukipalveluilla yritys tuottaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Tuotekerroksista muodostuu potentiaalisille asiakkaalle tuotemielikuva. Tuotekerroksia arvioimalla asiakas tekee ostopäätöksensä tuotteesta. Ostopäätökseen vaikuttavat myös asiakkaan käsitykset yrityksestä sekä tuotteen alkuperämaasta. (Bergström & Leppänen 2009, 203 - 205.)



KUVA 5. Tuote- ja palvelukerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat keskeisiä osia tuotteiden ja palvelujen kehityksessä. Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan tuotekokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Tuotekehitys on elintärkeää yrityksen toiminnan kannalta sekä kilpailutilanteessa menestymisessä. Siksi yrityksen onkin tärkeää tutkia, mitä kuluttajat haluavat ostaa, miten tarpeet muuttuvat ja voiko tekniikan kehittäminen tuoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. (Bergström & Leppänen 2007, 118.) Tuotteistaminen on laaja käsite, eikä sillä ole yhtä oikeaa määritelmää. Jari Parantainen määritteli Tuotepäällikön pelastuspakkaus- kirjassa (2013) tuotteistamisen seuraavasti: Tuotteistaminen tarkoittaa työtä, jonka tuloksena hyödyke, ohjelmisto, asiantuntemus tai

niiden yhdistelmä jalostuu helposti ostettavaksi kokemukseksi. (Parantainen 2013, 113.) Parantaisen mukaan jos tavarankin markkinointi on vaikeaa, on aineettoman palvelun vielä hankalampaa sen aineettomuuden takia. Siksi palvelu kannattaa muotoilla ensiksi konkreettiseen muotoon tuotteistamalla se, jonka jälkeen sen markkinointi helpottuu. Tuotteistetun palvelun avulla yrityksen onkin helpompi vakuuttaa ostaja tuotteen hyödystä ja tarpeellisuudesta. Palvelulle onkin tärkeää luoda tuotteen kaltaisia ominaisuuksia, jolloin sen myyminen helpottuu. Tätä kutsutaan palvelujen konseptoinniksi, kaupallistamiseksi tai tuotteistamiseksi. (Tuotteistamisen pikaopas 3.0, 9-10.)

3.4.2 Hinta

Hinta on yritykselle tuotetarjonnan lisäksi tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja taloudelliseen menestymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 257) Hinta kilpailukeinona muodostuu tuotteen hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnan muodostumiseen vaikuttavat näiden lisäksi tuotteen laatu, elinikä ja imago. (Rope 2005, 222.)

Hinnalla on monta tehtävää kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Hintaa on tuotteen arvon mittari eli se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteen laadusta. Asiakkaalla on oletamus, ettei halpa tuote ole laadukas. Mikäli yritys haluaa luoda tuotteelle laadukkaan mielikuvan, on se näytävä tuotteen hinnassa. Tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta muodostaa haluttua mielikuvaa. Hintaa on keskeinen tuotteen arvo ja mielikuvaa kohottava tekijä. Kilpailutilanteeseen voidaan vaikuttaa hinnoittamalla tuote tarkoituksenmukaisesti. Kun tuotteen hinta on korkea, se saattaa vaikuttaa myyntivolyymiin. Jos yritys hinnoittelee tuotteen matalaksi, se saattaa ehkäistä muiden kilpailijoiden tuloa markkinoille, jos ne eivät pysty tuottamaan tuotteita yhtä edullisesti. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, jos lisähinnoittelu ei ole vaikuttanut tuotteen myyntivolyymiin. Hinnoittelussa onkin huomioitava katteen ja myyntivolyymien yhteisvaikutukseen. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa tuotteen aseointiin. Kohderyhmien tulee hyväksyä hinta, sillä liian matala tai korkea hinta vaikuttaa tuotteen menekkiin. (Rope 2005, 222 – 223.)

Tuotteen lopullinen hinta määräytyy markkinoilla. (Rope 2005, 223.) Kustannuslaskennalla määritellään ainoastaan tuotteen hinnalle alaraja, koska yrityksen ei kannata

pitkällä ajalla tarjota kannattamatonta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2009, 112.) Yrityksien suunnittelemien tuoteratkaisujen yksi tehtävä on luoda vapaampi hinnoittelumahdollisuus. Mitä erilaisemman ja omaleimaisemman tuotteen yritys tarjoaa, sitä vapaampi hinnoittelutila yrityksellä on. Hinnoittelualueella tarkoitetaan sitä liikkumavaraa, jonka perusteella yritys hinnoittelee tuotteensa kilpailukykyiseksi. Hinnoittelualue muodostuu markkinarakenteesta, sillä se vaikuttaa hinnoittelumahdollisuuksiin. Mikäli yritys tuottaa palveluja yksin, eli yrityksellä on monopoliasema, sillä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa vapaasti. Jos samanlaista tuotetta on markkinoilla yli kysynnän, kilpailutilanne laskee tuotteen hintaa alemmaksi. Hinta jää yrityksen keskeiseksi menestystekijäksi, kun tuotetta ei ole pystytty jalostamaan. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa hinnoitteluvapauteen jalostamalla yrityksen markkinointia. Markkinallinen jalostaminen voi liittyä joko ydintuotteen markkinointiin tai lisätuotteisiin. Mikäli yrityksen tuote perustuu hintakilpailuun, on se tuotettava kilpailijoita matalammilla yksikkökustannuksilla, sillä yksikkökustannuksen määrää hinnan alarajan. (Rope 2005, 223 – 224.)

3.4.3 Jakelu/saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuote tai palvelu on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun sitä tarvitaan. Saatavuuteen kuuluu olennaisesti asiakkaalle tiedottaminen mistä ja milloin tuotetta voi ostaa. Bergström ja Leppänen (2009) määrittelevät saatavuuden seuraavasti: saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Yrityksen on tärkeää huomioida saatavuutta suunnitellessa seuraavat näkökulmat:

- tuotteiden jakelu
- markkinointikanava
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus

(Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia toimintoja, joilla varmistetaan tuote asiakkaan saataville. Jakelu kilpailukeinona liittyy jakelukanavan valinnan lisäksi kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset. (Isohookana 2007, 57.) Yrityksessä käytetään usein fyysis-

tä jakelusta termiä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat tuotteiden fyysisen jakelun lisäksi ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Nykyään yrityksissä puhutaa logistiikasta, jolla tarkoitetaan yrityksen kaikkia materiaali- tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Markkinointikanava on yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään usein nimeä jakelutie. (Bergström & Leppänen 2009, 288.) Jakelutiet voidaan jakaa lyhyeen tai pitkään jakelutiehen. Lyhyessä jakelutiessä myyjä ja ostaja ovat suoraan yhteydessä toisiinsa, kun taas pitkässä jakelutiessä on erilaisia välijäseniä, kuten maahantuojia ja tukkukauppiaita. Markkinoinnin kilpailukeinoista jakelutien valinta on yksi keskeisimmistä ja vaikeimmista asioista yritykselle, sillä päätöksellä varmistetaan, että tuote tai palvelu on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikean suuruisena eränä asiakkaalle. Päätökseen vaikuttavat asiakkaiden kulutus- ja ostotottumukset, yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, yrityksen koko ja resurssit sekä muut kilpailukeinot. Yrityksen on tutkittava huolellisesti potentiaalisten asiakkaiden määrät, sijainti ja ostotiheys. (Isohookana 2007, 57-58.) Markkinointikanavan kautta välittyvät kaikki tuotteeseen liittyvä tieto, kuten sen tuotetieto. Markkinointikanavassa ei siis siirretä pelkästään fyysistä tuotetta vaan se voi olla tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Yrityksen ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys on löydettävissä ja kuinka helposti toimipaikan sisälle pääsee. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan puolestaan, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

3.4.4 Markkinointiviestintä

Viestintä on näkyvin kilpailukeino ja olennainen osa yrityksen markkinointia. Viestinnän avulla luodaan yrityksestä ja tuotteista haluttu mielikuva, ylläpidetään asiakassuhteita ja kasvatetaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Usein yritykset yhdistelevät eri viestintäkeinoja tilanteisiin sopiviksi, josta käytetään nimeä viestintämix. Markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen, niin että viestinnästä muodostuu haluttu kuva yhtenäinen kokonaisuus. Viestinnän kohderyhmiä ovat nykyisten ostajien lisäksi esimerkiksi potentiaaliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat ja mediat. Yritys valitsee viestintäkeinot ja mediat niin, että kohderyhmät

tavoitetaan parhaimmalla tavalla ja mahdollisimmat pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2009, 329 - 330.)

Tavallisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynnin edistämiseen ja tiedottamiseen. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelussa on välitöntä kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa työssä sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Asiakkaiden yhteydenpitoon tarvitaan tiedottamista, jonka merkitys korostuu erityisesti muutostilanteissa. Tiedottamiseen kuuluvat olennaisesti asiakaslehdet sekä verkko- ja mobiiliviestintä, joiden tarkoituksena on saada tuotteelle tai palvelulle tietoisuutta. (Isohookana 2007, 63 - 64.) Mainonnan tarkoituksena on tehdä yrityksen tuotteiden tutuksi, herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja herättämään asiakkaan ostoaikeeseen. Mainonnalla pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä viestitetään asiakkaan saamasta hyödystä ja arvosta. Onnistunut mainonta vahvistaa ostajan ostopäätöstä sekä lisää yrityksen tuotteiden myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Mainosväline valitaan kohderyhmän perusteella, jotta mainos tavoittaa kohderyhmän. Mediamainontaa, kuten lehti-ilmoittelua, tv- ja radiomainontaa ja verkkomainontaa hyödynnetään kun yritys tavoittelee suurta asiakasmäärää. Kun kohderyhmä on pienempi voi yritys käyttää suoramainontaa markkinointivälineenä. Pienille yrityksille täydentävä mainonta, kuten toimipaikkamainonta on tärkeä mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2007, 180 - 181.) Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja sitä hyödynnetään yrityksille ja kuluttajille kohdistuvassa markkinoinnissa. Mainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta riippuen mainonnan tarkoituksesta ja kohderyhmästä. (Bergström & Leppänen 2007, 200.) Toimipaikkamainonta on pienyrityksien tehokkain mainonnan muoto ja se on myös edullisin mainonnan väline. Yrityksen liiketila, näyteikkunat, hintajulisteet ja teippaukset viestivät ulospäin yrityksestä. Toimipaikan sisällä olevien mainosten, kuten tuotehyllyjen ja mainosjulisteiden tarkoitus on herättää mielenkiintoa ja ostohalua. (Bergström & Leppänen 2007, 204 - 205.)

3.4.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Asiakasmarkkinoinnin menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, jonka takia yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Osaava henkilöstö on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino palveluyrityksessä, sillä ihmiset tuottavat pal-

velun. Myös henkilöstö on avainasemassa tavaroita tuottavassa yrityksessä, kun yritys pyrkii parantamaan yrityksen toimintaa. Oleellista on, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita työntekijöitä ja kouluttamaan heidän osaamistaan. Yrityksen on tärkeää myös pitää hyvät työntekijät yrityksen palvelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 172.) Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät ulospäin sekä muokkaavat tuote-, palvelu- sekä yrityskuvaa. Yrityksen tuotekehitys tai toiminnankehitys voi epäonnistua, mikäli henkilökunnalla ei ole tarpeeksi osaamista tai eivät ole motivoituneita palvelemaan asiakkaita. Onkin tärkeä muistaa, että yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, ja visio voivat olla hyviä, mutta jos henkilöstö ei ole sitoutunut niihin, on tavoitteiden saavuttaminen haasteellista. (Isohookana 2007, 61-62.)

Henkilöstön osaaminen, viihtyminen ja motivaatio vaikuttavat uusien ideoiden syntymiseen. Työssä viihtyvät ihmiset kehittävät omaa sekä yrityksen toimintaa sekä osavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Kun henkilöstö on motivoitunut työhönsä yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua, joka vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Yrityksen palveluun tyytyväiset asiakkaat suosittelevat usein mielellään yrityksen palveluita muille. Nämä tekijät vaikuttavat yrityksen myyntiin sekä kannattavuuteen. Kannattavuuden parantumisella on positiivisia vaikutuksia, sillä yrityksellä on enemmän resursseja panostaa henkilöstön hyvinvointiin, tuotteisiin ja palveluihin sekä asiakassuhteiden hoitoon. Näin voidaankin sanoa, että hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yritykselle tärkeä kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 172 - 173.)

Sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä merkitys palvelujen markkinoinnissa. Johdon merkitys sisäisessä markkinoinnissa on keskeinen, sillä johdon on näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tarkoituksena on saada liikeidean sisältö toteutumaan koko henkilöstön jokapäiväisessä toiminnassa. Lisäksi sillä pyritään varmistamaan yrityksen liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tehtävää: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot sekä haluttava ja osattava tehdä työ niin, että yrityksen asettamat tavoitteet toteutuvat. Toteutumiskeinoja ovat sisäinen tiedotus, henkilöstön koulutus ja kannustaminen sekä yhteishengen luominen. Tiedottamisen tarkoituksena varmistaa, että yrityksen henkilöstö tuntee yrityksen liikeidean, tavoitteet sekä jokapäiväiseen liittyvät asiat. Kouluttamisella varmistetaan, että henkilöstöllä on riittävä osaaminen työn toteutukseen. Kannustamisella vaikutetaan yrityksen henkilöstön mo-

tivaatioon tehdä työ parhaimmalla tavalla ja sitoutua yrityksen tavoitteisiin. Yhteishengen varmistamisella vaikutetaan työntekijän viihtymiseen työpaikalla, sillä viihtyvyys vaikuttaa työntekijöiden työmotivaatioon ja yrityksen menestymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 173 - 178.)

3.4.6 Toimintatavat ja prosessit

Hyvän asiakaspalvelun avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan markkinoilla, sillä se tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Asiakaspalvelun merkitys korostuu varsinkin niillä aloilla, jossa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Yrityksen on hyvä määritellä liikeideassaan, millaiseen palveluun yritys pyrkii ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009, 180).

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Siihen vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Jotta yritys voi kehittää kokonaisvaltaista asiakaspalveluaan, se vaatii palvelukonseptin huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään, ketä yritys palvelee, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin asiakasta palvellaan sekä miten palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelua suunniteltaessa yrityksen on huomioitava palveltavat asiakkaat sekä yrityksen omat resurssit. Mikäli yritys haluaa käyttää asiakaspalvelua kilpailukeinona, on sen tunnettava kilpailijoiden asiakaspalvelutavat ja pyrittävä erottautumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Erottautumisen tarkoituksena on saada asiakkaat tuntemaan, että he saavat tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 180 - 181.)

Palvelujen kehittämisessä yrityksen on perehdyttävä asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin, sekä pohdittava etukäteen erilaisia palvelutilanteita. Palvelulupauksien tulee olla realistisia, eikä markkinoinnissa saa luvata asiakkaalle enempää kuin yritys kykenee tarjoamaan. Asiakkaiden palvelutarpeita voidaan selvittää kyselyjen ja haastattelujen avulla tai tekemällä havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä palvelutilanteissa. Jokaista asiakasta tulisi palvella aina yksilöllisesti tilanteen vaatimalla tavalla. Käytännössä tämä on kuitenkin haasteellista esimerkiksi kustannussyistä, jonka takia yrityksen on kannattavaa muodostaa palveltavat asiakkaat tarpeiden perusteella eri ryhmiin. Henkilökohtaisen ja räätälöidyn palvelun merkitys on suuri ihmiskeskeisissä palveluissa, kuten kampaamopalveluissa. Henkilökohtaisella palvelun tarkoituksena

on ratkaista asiakkaan tarpeet ja ongelmat yksilöllisesti. Tällaisia palvelutilanteita ovat esimerkiksi rutiinitilanteet, jossa asiakas käyttää palvelua toistuvasti ja arvostaa palvelun nopeutta, helppoutta ja saatavuutta. Ensimmäistä kertaa asioiva asiakas tarvitsee taas enemmän tietoa ja opastusta, joka vaatii palvelutapahtumalta enemmän aikaa. Palvelutapahtumaa voidaan tarkastella myös sen perusteella, millainen tarkoitus palvelutapahtumalla on. Asiakas voi tarvita lisätietoa ostopäätöstä varten tai hankkimassa jotain lisävarustetta. Asiakas saattaa olla tyytymätön saamaansa palveluun tai on antamassa palautetta saamastaan palvelusta. Mahdolliset palvelutilanteet on huomioitava palvelukonseptia ja palveluprosessia suunniteltaessa ja pyrkiä tarjoamaan jokaiseen tilanteeseen ratkaisumallit. Ratkaisumallia suunniteltaessa on tärkeä huomioida eri asiakasryhmien tarpeet ja toiveet tuotteiden ja palvelujen suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 182 - 183.)

Asiakaspalvelun suorittamiseen vaikuttavat yrityksen palveluresurssit, joita ovat yrityksen henkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Osa palveluresurseista on asiakkaan kanssa kosketuksessa ja osa vaikuttaa taustalla. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja palvelun laatu vaikuttavat palvelun sujuvuuteen ja saatavuuteen. Asiantuntevia palveluhenkilöitä tulee olla riittävästi ja ruuhka-ajat on huomioitava lisäämällä henkilökuntaa. Jokaisella alalla on omat vaatimuksensa asiakaspalvelun osaamiseen, mutta yleisesti hyvältä asiakaspalvelijalta vaaditaan alan tuntemusta ja tuotetietosuutta. Hyvä asiakaspalvelija ymmärtää asiakasta ja on valmis joustamaan tilanteissa. Hyvällä asiakaspalvelijalla on hyvät viestinnälliset taidot, joihin kuuluvat esimerkiksi taito selvittää asiakkaan tarpeet, taito kuunnella ja neuvotella. Kohteliaisuus, täsmällisyys ja luotettavuus ovat myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu luo pohjan yrityksen ulkoiselle asiakaspalvelulle, jonka ajatuksena on, että jokainen työntekijä on toisen työntekijän asiakas ja palvelija, ja ulkoisen asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa sisäisen palvelun onnistuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 183 - 184.)

3.4.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät tekijät

Palveluympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Palveluympäristöllä tarkoitetaan sisäistä ja ulkoista palveluympäristöä, sekä palveluympäristössä näkyviä tunnusmerkkejä. Sisäiseen palveluympäristöön vaikuttavat esimerkiksi sisustus, tuotteiden esille asettelu, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatu ja lämpötila.

Ulkoiseen palveluympäristöön liittyvät tekijät, kuten rakennukset, pysäköintitilat ja opasteet. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

Palveluympäristöä suunniteltaessa on otettava huomioon asioinnin helppous ja nopeus. Ympäristössä on otettava huomioon esimerkiksi lapsiperheet, liikuntarajoitteiset sekä ikäihmiset. Esimerkiksi yrityksen löytämiseen liittyvät tekijät sekä liikkumisen helppous liiketilassa ovat keskeisiä palveluympäristön suunniteltaessa. Palveluympäristön olisi hyvä tarjota asiakkaille elämyksiä, sillä se vaikuttaa asioinnin mielekkyyteen ja saa mahdollisesta asiakkaan asioimaan uudelleen. Elämyksiä voivat tuoda myönteiset kokemukset esimerkiksi hyvästä asiakaspalvelusta. Keskeisintä palveluympäristössä on, että asiakkaille tuotetaan hyvää mieltä ja pieniä elämyksiä monenlaisilla tekijöillä. Suunniteltaessa palveluympäristöä tulisi miettiä muun muassa mitä asiakas näkee ja millaiselta tila vaikuttaa. Tilaa suunniteltaessa on myös huomioitava millaisia ääniä asiakas kuulee, tuoksuuko palveluympäristö sekä voiko asiakas tunnistella tai kokeilla tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 184 - 185.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa kuvataan kohdetta sekä tulkitaan sitä numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2014). Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä tilastollinen tutkimus. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Onnistuneeseen tutkimukseen tarvitaan riittävän suuri otos. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tutkimuksen tulokset havainnollistetaan usein taulukoin tai kuvioin. (Heikkilä 2004, 16). Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteiden ymmärtämisestä, vertailusta sekä numeeristen ilmiöiden selvittämisestä. (Jyväskylän yliopisto 2014).

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään tutkimusaineiston keräämisessä joko kyselylomaketta, valmiita rekistereitä ja tilastoja sekä systemaattista havaintoa, joista kysely on käytetyin menetelmä. Kyselystä käytetään myös nimeä survey-tutkimus, joka tarkoittaa että kyselylomake on vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö samalla tavalla. Tutkimusaineistoksi sopivat myös tutkimustavasta

riippuen ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki kuva- ja tekstiaineistot. (Vilka 2005, 73).

Kyselylomake voidaan toteuttaa postikyselynä, informoituna kyselynä tai joukkokyselynä eli gallupina. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja vastaa itse tutkimuksen kysymyksiin. Tällaista tapaa käytetään kun tutkimus kohdennetaan suurelle kohderyhmälle ja hajallaan olevalle joukolle tai jos tutkittu aihe on arkaluontoinen. Kyselylomakkeen etu on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Kysely voidaan toteuttaa postikyselynä, sähköpostikyselynä tai internetin kautta tehdyllä kyselyllä. Sähköpostitse toteutetussa kyselyssä tosin ilmenee vastaajan henkilöllisyys, eikä se sovellu arkaluontoisten kyselyiden toteutukseen. Informoitu kysely on kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, sillä tutkija usein kohtaa vastaajansa. Tällöin tutkijalla on mahdollisuus avata vastaajalle tutkimuksen tarkoitusta ja esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. (Vilka 2005, 73 - 75) Sähköisesti välitetyissä kyselyissä on huomioitava sen haasteellisuudet. Internetin kautta toteutettuihin kyselyihin voi vastata kuka tahansa. Oikeanlainen kohderyhmä voidaan kuitenkin valikoida esimerkiksi tekemällä taustakysymyksiä, jolloin selviää oikeanlainen otanta. Mikäli otantajoukko on selvillä, voidaan kyselyn linkki ja salasana lähettää vastaajalle sähköpostitse tai postitse. Sähköpostitse lähetetyn kyselyn ongelmaksi voi muodostua se, ettei sähköpostiosoitteita ole saatavilla tai tiedot ovat vanhentuneet. Sähköisen kyselyn etuna on myös se, että se on edullisempi tapa toteuttaa kysely kuin paperisena toteutettu. Sähköisesti toteutetussa kyselyssä voidaan myös minimoida virhevastauksien määrä, sillä vastauksia ei tarvitse tallentaa erikseen. (Tilastokeskus 2014).

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä voidaan hyödyntää myös muiden tekemiä tutkimuksia ja niiden aineistoja. Aineistoa voi kerätä esimerkiksi rekistereistä, tietokannoista ja tilastoista. Aineistoja saattaa joutua kuitenkin muokkaamaan tutkimukseen soveltuvaksi. Yleisesti näitä aineistoja käytetään omasta tutkimuksesta saatujen tuloksien vertailemiseen. Systemaattinen havainnointi toimii myös aineiston keruumenetelmänä. Se antaa tietoa ihmisen toiminnasta, joka havaitaan esimerkiksi silmin tai havaintolaitteilla. Sen avulla ei voida kuitenkaan tehdä tulkintoja siitä millaisia käsityksiä ja kokemuksia ihmisellä on. (Vilka 2005, 76).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada mahdollisemman kattava kuva asiakkaiden toivomista palveluista. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tehtyjen tilastojen perusteella vertailla eri asiakasryhmien vastauksia. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyn avulla, joka toteutettiin sekä paperisena että sähköisenä. Kysely toteutettiin 14.–21.10.2014 välisenä aikana Hiusfriikin toimitilassa sekä sähköisellä Webropol-kyselyohjelmalla. Aineiston keräämiseen valittiin molemmat aineistonkeruumallit, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisemman paljon vastauksia Hiusfriikin asiakkailta. Tästä johtuen vain paperisena toteutettu kysely ei olisi tavoittanut viikon aikana tarvittavaa vastaajajoukkoa ja vastausmäärä olisi ollut liian pieni kvantitatiiviseen tutkimukseen. Webropolin kyselyohjelmalla toteutettiin sähköinen kysely ja samalla se toimi hyvin vastauksien keräämisessä ja analysoimisessa. Sähköistä kyselyä mainostettiin Hiusfriikin Facebook-profiilin kautta, sillä yritys hyödyntää sitä aktiivisesti omassa markkinoinnissaan ja uskottiin sen tavoittavan suuren osan Hiusfriikin asiakkaista.

Kyselylomake suunniteltiin mahdollisemman ytimekkääksi ja selkeäksi, jotta vastauksia saataisiin mahdollisemman paljon (liite1). Ytimekkään kyselylomakkeen tarkoituksena on, että toimeksiantaja voi toistaa tutkimuksen tulevaisuudessa. Kyselylomakkeessa selvitettiin seuraavia asioita:

- vastaajan sukupuoli
- ikä
- asuinpaikka
- kuinka monta kertaa on asioinut viimeisen vuoden aikana
- mikä saa asioimaan
- mitä palveluita on käyttänyt viimeisen vuoden aikana
- toimitiloja koskevia kehittämissuhteita
- onko osallistunut asiakasiltoihin
- mitä haluaisi asiakasiltoihin
- kehitysideoita, palautetta



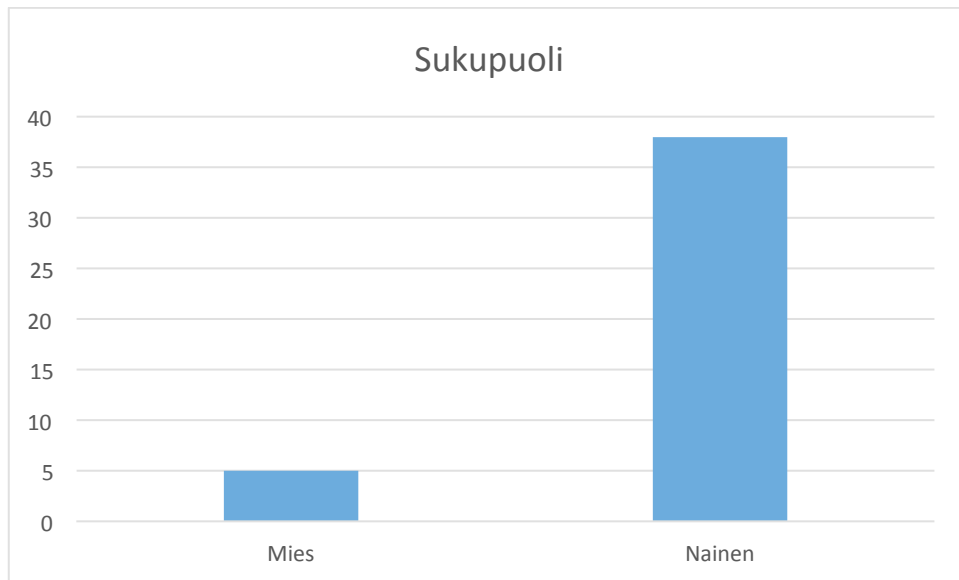
KUVA 6. Kysely Hiusfriikin toimitilassa

6 TUTKIMUSTULOKSET

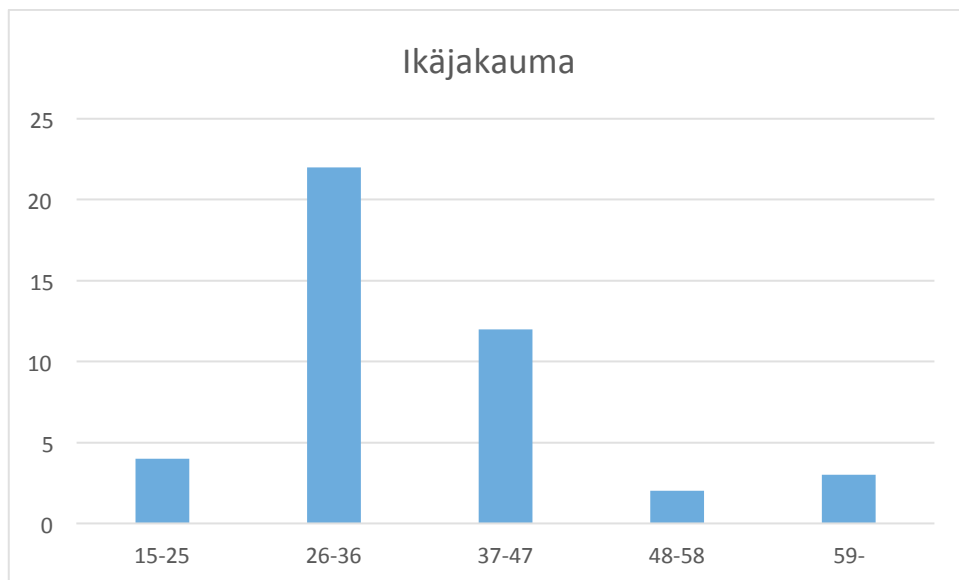
6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 43 henkilöä. Paperisena vastauksia saatiin 20 ja sähköisiä vastauksia 23. Sähköistä kyselyä mainostettiin Hiusfriikin Facebook- profiilin sivuilla kaksi kertaa. Suurin osa vastauksista (19 vastausta) saatiin ensimmäisen kahden päivän aikana ja uudelleen mainostamisen jälkeen saatiin neljä vastausta lisää. Vastausmäärissä ylitti se, että sähköisesti saatiin enemmän vastauksia. Odotuksena oli, että toimitilassa tehty kysely olisi saanut enemmän vastauksilla, sillä kyselyyn osallistumalla oli mahdollisuus voittaa tuotepaketti.

Kyselyyn vastaajista naisia oli 38 ja miehiä viisi. Vastaajista 15 - 25 -vuotiaita oli neljä, joista kaikki olivat naisia. Yli puolet vastaajista (22 vastausta) oli iältään 26 - 36 -vuotta, joista 20 vastaajaa olivat naisia ja kaksi miehiä. 37 - 47 -vuotiaista kyselyn vastasi 12 vastaajaa, joista 11 oli naisia ja yksi miehiä. 48 - 58 -vuotiaita vastasi kaksi, joista molemmat olivat naisia ja yli 59 -vuotiaista vastaajista kaksi oli miehiä ja yksi nainen.

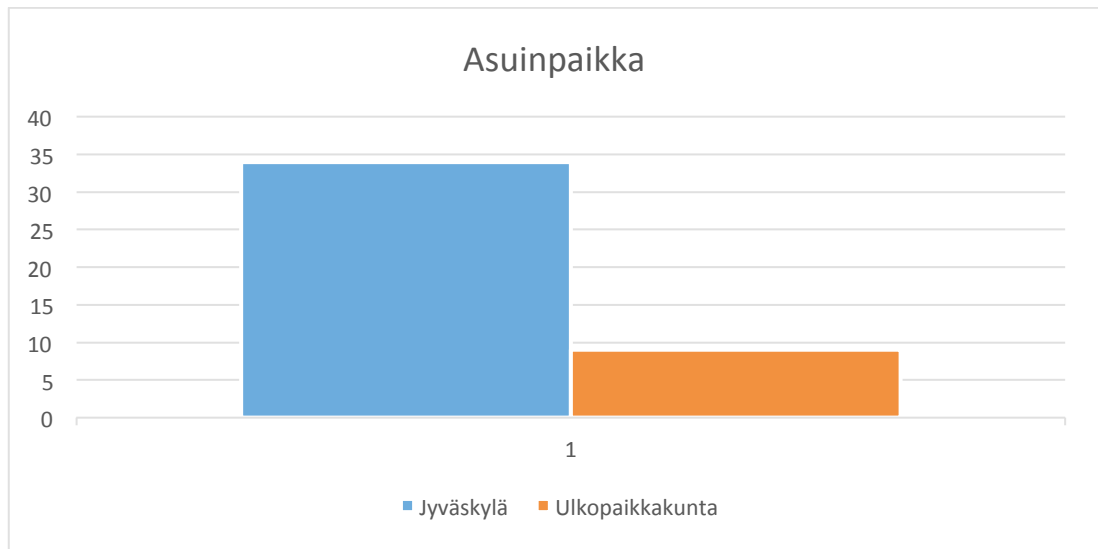


KUVA 7. Vastaajien sukupuoli



KUVA 8. Vastaajien ikäjakama

Kyselyssä kysyttiin vastaajan asuinpaikkakuntaa, johon kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat. Vastaajista 34 asuvat Jyväskylässä ja yhdeksän ulkopaikkakunnalla. Ulkopaikkakuntalaisista vastaajista seitsemän on naisia ja kaksi miestä. 15 - 25 -vuotiaista ulkopaikkakuntalaisia on kaksi naista ja 26 - 36 -vuotiaista vastaajista kolme on naista ja yksi mies. 37 - 47 -vuotiaista ja 48 - 58 vuotiaista vastaajista oli yksi nainen. Yli 59 -vuotiaista vastaajista yksi mies oli ulkopaikkakuntalainen.

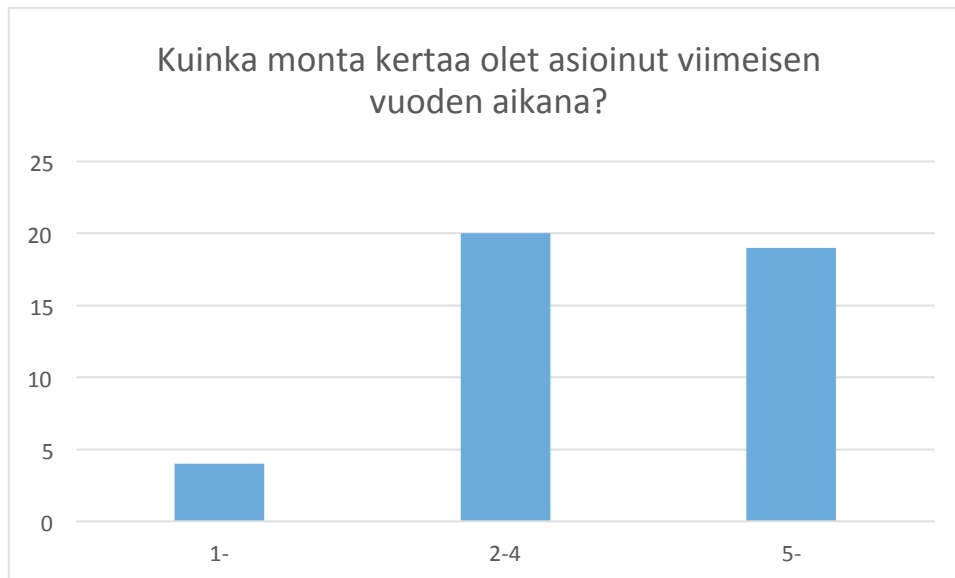


KUVA 9. Vastaajien asuinpaikka

Vastauksista voidaan päätellä, että Hiusfriikissä asioivat kaikenikäiset kuten Hiusfriikin yrittäjä kertoi. Kuitenkin vastauksesta erottuvat kaksi suurinta ikäryhmää, 26 - 36 -vuotiaat sekä 37 - 47 -vuotiaat. Tästä voidaan päätellä, että nämä kaksi ryhmää ovat Hiusfriikin asiakassegmentit, sillä heiltä saatiin eniten vastauksia kyselyyn. Vaikka yritys haluaisikin palvella kaikenikäisiä asiakkaita, palvelujen kehittäminen sekä markkinointi tulisi suunnitella yrityksen segmenttien mukaan. Yrityksen on aina tärkeää kohdentaa toimintansa tietyille asiakasryhmille, jotta saavutettaisiin paras mahdollinen tulos.

6.2 Asioiminen Hiusfriikissä

Vastaajilta kysyttiin miten usein ovat asioineet Hiusfriikissä viimeisen vuoden aikana, joihin saatiin vastaus kaikilta kyselyyn osallistuneilta. Lähes kaikki vastaajista on asioinut Hiusfriikissä useammin kuin kerran viimeisen vuoden aikana. 20 vastaajaa olivat asioineet 2 - 4 kertaa ja 19 vastaajaa viisi tai enemmän. Vastaajista neljä asioivat Hiusfriikissä ensimmäistä kertaa. Tuloksista voidaan todeta, että tutkimukseen ovat vastanneet pääosin Hiusfriikin kanta-asiakkaat, mutta vastauksia tuli myös uusilta asiakkailta.



KUVA 10. Vastaajien asiointikerrat viimeisen vuoden aikana

Kysymykseen mikä asiakkaan saa asioimaan Hiusfriikissä vastasivat kaikki 43 henkilöä. Lähes kaikki vastaajista (39 henkilöä) nostivat esille hyvän asiakaspalvelun. Suositukset ovat vaikuttaneet viiden henkilön asiointiin ja edullinen hinta kuuden henkilön asiointiin. Muu, mikä-avoimeen vastauskenttään tuli 23 avointa vastausta (liite3). Avoimista vastauksista nousi esille kampaajien ammattitaito, työn laatu sekä kampaajan tietämys siitä, mitä asiakas haluaa. Tulokset osoittavat, että Hiusfriikin keskittyminen hyvään asiakaspalveluun on onnistunut ja asiakkaat arvostavat sitä. Myös Kanasen mainitsema ammattitaito näkyy selkeästi onnistuneena tekijänä yrityksen toiminnassa, sillä se on mainittu useassa vastauksessa. Näihin tekijöihin Hiusfriikin kannattaa toiminnassaan panostaa jatkossakin, sillä ne ovat tärkeitä avaintekijöitä palveluita valittaessa. Hyvällä asiakaspalvelulla Hiusfriikki voi erottautua myös kilpailijoista.



KUVA 11. Asioinnin syy Hiusfriikissä

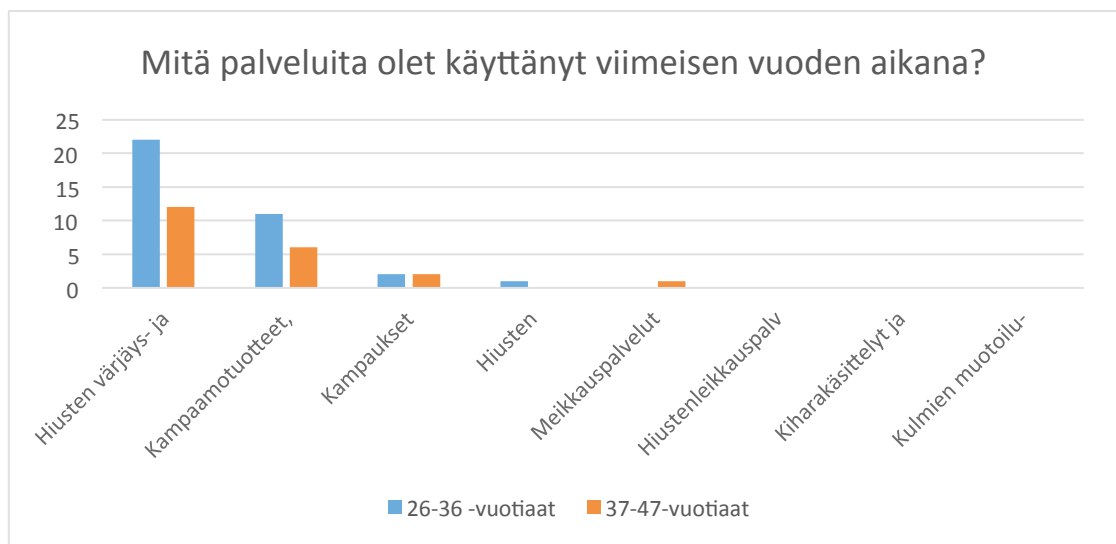
Kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä palveluita asiakkaat ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana. Kysymykseen saatiin vastauksia kaikilta vastaajilta. Asiakkaat käyttävät Hiusfriikin palveluista eniten hiusten värjäys- ja leikkauspalveluja. Kyselylomakkeessa oli eriteltynä pelkästään hiustenleikkauspalvelut ja hiusten värjäys- ja leikkauspalvelut, jonka takia näiden yhteenlaskettu määrä ylittää vastaajien määrän. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että jokainen kyselyyn vastanneista on käyttänyt on käynyt hiusten leikkauksessa tai värjäyksessä viimeisen vuoden aikana. 19 henkilöä on ostanut Hiusfriikiltä kampaamotuotteita viimeisen vuoden aikana. Avoimessa kentässä palautteista voidaan päätellä, että Davines-sarja on asiakkaille mieluinen, jonka Hiusfriikin kannattaa pitää tulevaisuudessakin tuotevalikoimissa. Kampaamotuotteista eniten ostetaan hiusten sampoita ja hoitoaineita, mutta muotoilutuotteitakin on ostettu paljon. Kyselyyn vastanneista neljä on käyttänyt kampauspalveluita ja hiusten erikoishoitoja yksi vastaaja. Meikkauspalveluita oli käyttänyt yksi henkilö. Kiharakäsittelyjä ja hiustenpidennyksiä sekä kulmien muotoilu- ja värjäyspalveluja kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt. Verrattaessa 26 - 36-vuotiaiden sekä 37 - 47-vuotiaiden palvelujen käyttöä voidaan todeta, ettei palvelujen käytössä ole suuresti eroavaisuuksia. Molemmista asiakasryhmistä kaikki ovat käyttäneet hiusten värjäys- ja leikkauspalveluita viimeisen vuoden aikana. Ainoa eroavaisuus on, että 26 - 36-vuotiaat ovat ostaneet enemmän kampaamotuotteita kuin toinen ikäryhmä.

Tuloksista voidaan päätellä, että Hiusfriikin ydinpalvelu on hiusten leikkaus- ja värjäyspalvelut, josta myös liiketoiminnan tulos muodostuu. Näin ollen Hiusfriikin on

hinnoiteltava ydintuote niin että yrityksen toiminta pysyy kannattavana. Muut hiuksiin liittyvät palvelut, sekä kampaamotuotteiden myynti kuuluvat Hiusfriikin oheispalveluihin, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle ja ovat tärkeä tekijä erottautumiseen kilpailijoista.



KUVA 12. Asiakkaiden käyttämät palvelut Hiusfriikissä



KUVA 13. Ikäryhmien välinen vertailu palvelujen käytöstä Hiusfriikissä

6.3 Toimitiloja koskevat kehitysideoit

Hiusfriikin toimitilaa koskevia kehitysideoita kysyttiin avoimella vastauksella, joihin saatiin yhteensä 14 vastausta. (liite 3.) Moni vastaaja piti nykyistä toimitilaa hyvänä ja

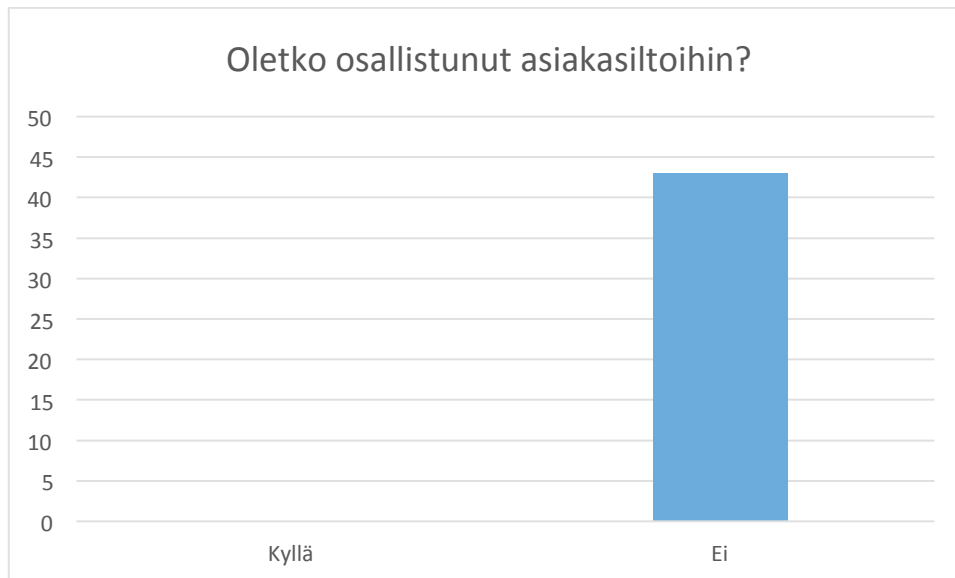
viihtyisinä sekä toimitilan sisustus koettiin kauniina. Kiitosta saivat pesutilan erillisyyttä muusta tilasta sekä siellä olevat hierovat tuolit. Toimitila koettiin myös avaruuden ansioista rauhallisena paikkana asioida.

Toimitilaa koskevia kehitysideoita tuli myös vastaajilta. Toimitilaa toivottiin pienemmäksi ja intiimimmäksi ja sen sijainti toivottiin olevan halvemmassa paikassa, jotta palveluista ei tarvitsisi maksaa suurta hintaa. Pesupaikan rappusten koettiin olevan liikuntarajoitteiselle vaikeat. Toimitilan toivottiin saavan lisää väriä, taidetta ja leikkokukkia, sillä vastaajat kokivat valon tekevän isosta tilasta kolkon. Toimitilan siisteyteen toivottiin myös huomioitavan. Odotustilaan toivottiin juotavaa sekä uusia lehtiä. Musiikin äänentason toivottiin kiinnitettävän huomiota, sillä liikkeessä soi ajoittain diskohittejä liian kovalla. Palautteessa mainittiin myös, että asiakkaalle on tärkeää, ettei koko kaupunki näe, kun asioi kampaajalla.

6.4 Asiakasillat

Kyselylomakkeessa kysyttiin, ovatko asiakkaat osallistuneet Hiusfriikissä järjestettyihin asiakasilloihin ja mistä ovat kuulleet niistä. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistujat. Kukaan kyselyyn vastaajista ei ollut osallistunut Hiusfriikissä järjestettyihin asiakasilloihin. Kaksi vastaajaa mainitsi, etteivät olleet kuulleet asiakasilloista. Vastaukseen vaikuttaa varmasti se, että Hiusfriikki on järjestänyt asiakasilloja vain muutamia kertoja, eivätkä ne ole siksi välttämättä asiakkaiden tietoudessa. Osa vastaajista saattaa olla uusia asiakkaita, jonka takia eivät tiedä muutama vuosi sitten järjestetyistä asiakasilloista.

Tuloksista voidaan päätellä, että Hiusfriikin kannattaa kohdentaa asiakasillojen markkinointi oikeille asiakasryhmille, jotta tieto välittyy oikeille asiakasryhmille. Hiusfriikin kannattaa pohtia myös, mikä markkinointikanava tavoittaa halutun kohderyhmän.



KUVA 14. Asiakasiltoihin osallistuminen

Kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä asiakkaat toivoisivat asiakasiltoihin. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet. Eniten toiveita saivat kampauskurssit, joita toivoivat 23 henkilöä. Hiustenhoitovinkit ja stailauspaketteja toivoi 17 henkilöä. 15 henkilöä toivoi asiakasilloissa olevan hiustrendien esittelyä, joista yksi vastaaja oli mies. Viisi vastaajaa toivoi polttaripaketteja ja hääpaketteja toivoi yksi vastaaja. Muu, mitä vaihtoehtoon oli valinnut 14 henkilöä, joista kuitenkin vain kuusi oli kirjoittanut avoimeen kenttään. Tämä johtuu siitä, että sähköisessä lomakkeessa oli valittava jokin vaihtoehtoista ja osa vastaajista oli valinnut muu, mikä -vaihtoehdon. Voidaan päätellä, että henkilöt, jotka eivät ole ehdottaneet mitään asiakasiltoihin, eivät ole kiinnostuneita osallistumaan asiakasiltoihin. Avoimessa vaihtoehdossa asiakkaat toivoivat info-tilaisuuksia hiusten hoidosta, ruokavalion merkityksestä hiuksien kuntoon, sekä tietoa kaljuuntumisesta ja hilseilystä. Myös tuote-esittelyt ja meikkauskurssit kiinnostivat kyselyyn vastaajista. Asiakasilloissa toivottiin myös liittyvän muihin ulkonäköasioihin, kuten kosmetiikkaan ja vaatteisiin. Illoissa toivottiin tarjoiltavan laadukkaita herkkuja.

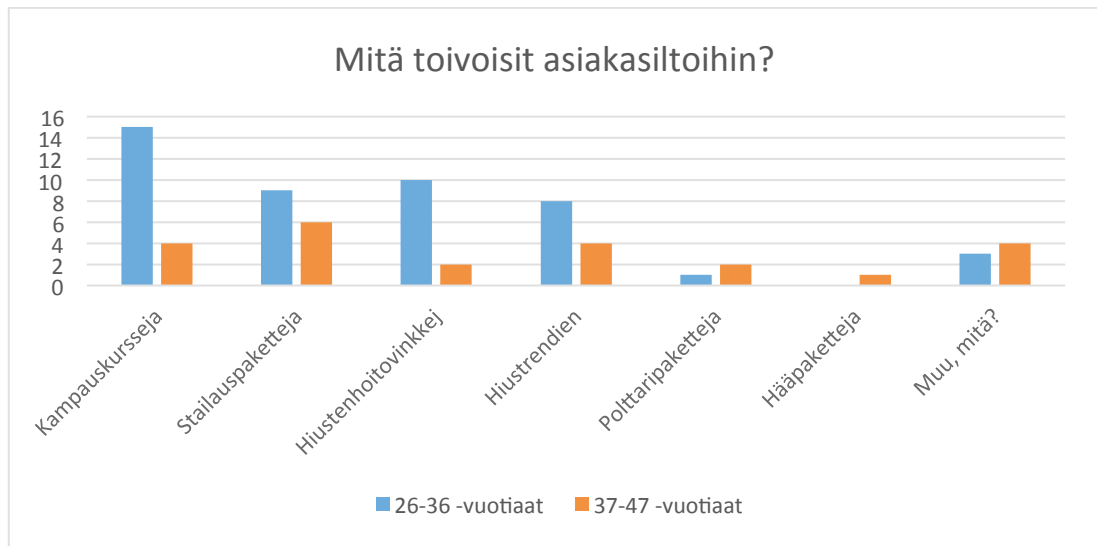
Kyselyssä vertailtiin kahden suurimman vastaajaryhmän toiveita asiakasiltojen sisällyttä. Eniten 26 - 36-vuotiaista vastaajia kiinnostavat kampauskurssit, jota toivoi 15 henkilöä. Lisäksi hiustenhoitovinkit (9 henkilöä), hiustrendien esittelyt (8 henkilöä) sekä stailauspaketit (9 henkilöä) kiinnostivat 26 - 36-vuotiaita vastaajia. 37 - 47-vuotiaita vastaajia kiinnosti eniten stailauspaketit (6 henkilöä) sekä kampauskursseja sekä hiustrendien esittelyjä toivoivat molemmissa neljä henkilöä. Muu, mikä vaihtoeh-

toon saatiin myös 37 - 47-vuotiailta vastaajilta eniten ehdotuksia. Lisäksi kaksi henkilö toivoi polttaripaketteja ja yksi henkilö hääpaketteja.

Tuloksista voidaan päätellä, että Hiusfriikin asiakkaat ovat kiinnostuneita osallistumaan asiakasiltoihin. Asiakkaat ovat kiinnostuneita saamaan monenlaisia teemoja iltoihin. Hiusfriikin kannattaakin asiakasiltoja järjestäessä valita yksi teema, jota asiakasilta koskee. Näin voidaan varmistaa, että iltaan pääsevät ne osallistujat, joita aihe kiinnostaa. Näistä palveluista Hiusfriikki voisi valikoida omaan palvelutarjoomaansa tukipalveluiksi, jotka voisi räätälöidä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Tukipalvelut toisivat Hiusfriikille laajemman palvelutarjooman, jolla erottautua kilpailijoista ja samalla se toisi lisäarvoa asiakkaalle. Lisäksi oikein hinnoiteltuna nämä palvelut voivat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen positiivisesti.



KUVA 15. Mitä asiakkaat toivoisivat asiakasiltoihin



KUVA 16. Toiveet asiakasilloista ikäryhmittäin

6.5 Palaute ja kehitysideat

Palaute ja kehitysideoita saatiin 15 vastaajalta. Kiitosta Hiusfriikki sai hyvästä asiakaspalvelusta, laadukkaasta työn jäljestä sekä joustavuudesta aikojen suhteen. Hiusfriikissä tarjottava paikallisen paahtimo Papun kahvi oli mielekäs asiakkaille sekä Davines-hiustenhoitosarja koettiin hyvänä tuotesarjana Hiusfriikin valikoimissa. Kehitysideoita saatiin Hiusfriikin toimintaa koskien. Kaksi henkilöä mainitsi toivovansa tarjoiuihin lisää vaihtoehtoja. Kampaamohetkestä toivottiin tehtävän elämyksellinen ja kokonaisvaltainen hemmotteluhetki, jonka avulla yritys erottautuisi muista kampaamoista. Yksi vastaaja toivoi Hiusfriikin tarjoavan palvelujen käytön yhteydessä alennusta tuotteista. Lisäksi Hiusfriikiltä toivottiin useammin kampanjoita sekä tiedottamisen parannusta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimus osoittaa, että Hiusfriikin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa kampaamopalveluihin sekä työn laatuun. Asiakkaat kokevat saavansa myös hyvää asiakaspalvelua. Asiakaspalveluun on tärkeä keskittyä tulevaisuudessakin, sillä se on yksi merkittävä tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Hyvä asiakaspalvelu ja työn laatu varmistaa myös asiakkaiden tyytyväisyyden jatkossakin. Näiden lisäksi Hiusfriikin kannattaa panostaa pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin sitouttamalla asiakkaat käyttämään palveluja. Asiakkaat käyttävät Hiusfriikin palveluja, kun palvelut tyydyttävät asiakkaan tar-

peet, toiveet sekä tuottaa arvoa ostajalle. Siksi pitkäaikaiselle asiakkaalle on tärkeä osoittaa, että hänen asiointia arvostetaan. Hiusfriikki voisi kehittää kanta-asiakasjärjestelmän, joka palkitsisi pitkäaikaisen asiakkaan esimerkiksi alennuksilla tai saamalla asioinnin yhteydessä oheispalvelun edullisemmin tai ilmaiseksi. Tällaisia palveluja voisi olla kulmien muotoilu ja värjäys tai kosteuttava erikoishoito hiuksille.

Hiusfriikin kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota palvelujensa hinnoitteluun, sillä tutkimustuloksissa selvisi asiakkaiden arvostavan edullisia hintoja. Hinnoittelu on myös tärkeä kilpailukeino, sillä oikealla hinnoittelulla varmistetaan liiketoiminnan kannattavuus. Hinnoittelua suunniteltaessa kannattaa huomioida myös, että hinta on yksi vaikuttava tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Liian alhainen hinta voi tuoda asiakkaalle mielikuvan, ettei palvelu ole laadukas. Liian korkea hinta taas voi vaikuttaa ostovolyymien pienentymiseen. Hiusfriikin kannattaa säännöllisesti vertailla hintojaan muihin kilpailijoihin, sillä kilpailukykyinen hinta on tärkeä kiristyneessä kilpailussa.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella asiakkaat toivoisivat saavansa kampaamohetkestä elämyksiä sekä kokonaisvaltaisen hemmotteluhetken. Hiusfriikki voisi tarjota elämyksiä suunnittelemalla esimerkiksi teemaviikkoja, kuten hyvän olon viikot ja hiusten hellimisviikot. Teemaviikoille voisi suunnitella oheispalveluja, joita markkinoitaisiin etukäteen oikeille kohderyhmille. Asioinnin yhteydessä saatavat tarjoilut tuovat hemmottelua asiakkaalle. Tarjottavia kannattaa vaihdella väliajoin ja niissä voisi hyödyntää esimerkiksi paikallisten yritysten tuotteita. Tarjottavat voisivat olla erikoisempia, kuten suklaakonvehdin voisi vaihtaa raakasuklaaksi. Hemmottelua ja elämyksiä tarjoavat myös järjestettävät asiakasillat. Niiden markkinointiin Hiusfriikin kannattaa tulevaisuudessa panostaa, sillä kukaan vastaajista ei ollut osallistunut järjestettyihin iltoihin. Edullisia markkinointikanavia Facebook- mainostamisen lisäksi voisi olla sähköpostimarkkinointi ja toimitilassa ennakoon markkinointi. Toimitilamarkkinointi kannattaa tehdä näyttävästi, jotta se mahdollisesti nostaa kiinnostusta myös potentiaalisissa uusissa asiakkaissa. Sähköpostimarkkinoinnissa voitaisiin hyödyntää nettivarauksien kautta saatuja yhteystietoja, jotka ovat suostuneet vastaanottamaan markkinointiviestejä. Asiakasillojen suunnitteluun kannattaa panostaa ja jokaisesta illasta kannattaa tehdä erilainen. Vaikka asiakasillat ovatkin suunnattu Hiusfriikin asiakkaille, niistä kannattaa tehdä haluttu tapahtuma, johon muutkin kuin asiakkaat haluaisivat osallistua. Tämä toimisi hyvänä markkinointikeinona, jolla pyrittäisiin hankkimaan uusia asiakkaita. Asiakasillat ovat myös oiva tapa sitouttaa asiakkaita ja

palkita pitkistä asiakassuhteista. Asiakasiltojen tarjoilussa kannattaa erottautua tarjoamalla muista poikkeavia herkkuja. Asiakasiltoja järjestäessä Hiusfriikin kannattaa tehdä jatkossakin yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa esimerkiksi tarjoilujen ja tuote-esittelyjen kautta.

Palveluja kehittäessä Hiusfriikin kannattaa kiinnittää huomioita, että ne tyydyttävät asiakassegmenttiensä tarpeita ja toiveita. Oheis- ja tukipalveluihin kannattaa myös panostaa, sillä ne ovat keino erottautua kilpailijoista. Ne kannattaa suunnitella myös niin, että ne voidaan tarvittaessa räätälöidä jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Hiusfriikki voisi erilaistaa toimintansa tarjoamalla palvelujaan myös yrityksille. Tällainen palvelu voisi olla esimerkiksi työkampanjapalvelu, jossa yritys hyödyntäisi virkistysrahojaan tarjoamalla työntekijöilleen aamuisin kampanjapalvelun. Tämä voisi tuoda Hiusfriikille myös uusia asiakkaita.

Hiusfriikin asiakkaat toivovat saavansa tarjouskampanjoita ja alennuksia tuotteista. Hinnoitteluun kannattaa panostaa, sillä se on palvelun lisäksi yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kampanjat voisivat kohdistua esimerkiksi juuri teematapahtumiin tai asiakasiltoihin. Asiakasilloissa tuotteista voisi saada alennuksia. Kampanjat voisivat koostua myös lisäpalveluista ja tukipalveluista, jolloin niiden tietoisuus kasvaisi asiakkaille. Tällaisia palveluja voisivat olla esimerkiksi talven jälkeen tarjottavat hiusten hellimis- ja elvyttämishoidot. Tarjottavista palveluista voisi yhdistää myös kokonaisia palvelupaketteja, jotka sopivat ajankohtaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi pikkujouluihin sekä valmistujaispäiviin voidaan suunnitella palvelupaketti, johon kuuluvat kampanjan teko sekä juhlameikki.

Markkinoidessaan yrityksen palveluja kannattaa suunnitella mainosvälineet tarkoin, jotta se tavoittaa oikeat asiakasryhmät. Lisäksi Hiusfriikin kannattaa huomioida, että kaikki asiakkaat eivät ole Facebookissa ja siksi kannattaakin käyttää useita markkinointikanavia. Hiusfriikin kannattaa myös tarkastella kilpailukeinojaan laajennetun markkinointimixin perusteella, sillä sen avulla yritys voi suunnitella uusia erottautumiskeinoja kilpailijoista. On myös tärkeää muistaa, että markkinatilannetta sekä asiakkaiden tarpeita tulee säännöllisesti tutkia, sillä ne voivat muuttua ajan kuluessa. Näin Hiusfriikki pystyy tarjoamaan kilpailukykyisiä palveluja ja tyydyttämään asiakkaiden tarpeita, jolla varmistetaan liiketoiminnan kannattavuus.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli tiivis, sillä se toteutettiin syksyn 2014 aikana. Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus onnistuivat hyvin, sillä vastauksia saatiin tarvittava määrä analysointia varten. Yllätykseksi sähköiseen kyselyyn saatiin enemmän vastauksia ja niissä oli paperista vastauslomakkeeseen verrattuna enemmän avoimia vastauksia. Voidaan päätellä, että asiointin hetkellä asiakas ei välttämättä halua tai pysty pohtimaan vastauksiaan tarkemmin, kun taas koneella täytettyyn kyselyyn vastaaja voi rauhassa keskittyä. Kyselyn vastausprosenttia ei voida laskea, sillä yrityksen tarkat asiakasmäärät eivät ole tiedossa, eikä toimitilassa sekä Facebookin kautta mainostettu kyselylomake tavoita kaikkia ihmisiä. Facebookin tykkääjiä ei voida verrata suoraan Hiusfriikin asiakkaaksi, sillä kaikki eivät ole asioineet Hiusfriikissä viimeisen vuoden aikana. Hiusfriikin asiakasrekisteriä ei voitu käyttää vastausprosentin laskemisessa, sillä rekisteristä ei pysty valitsemaan asiakkaita, jotka ovat asioineet viimeisen vuoden aikana. Lisäksi asiakasrekisteri ei ole päivitetty lähiaikoina. 43 vastaajaa, joista suurin osa oli asioinut useamman kuin kerran riittävät kuvaamaan asiakaskunnan tarpeita palveluista. Avoimiin kohtiin olisi ollut hyvä saada enemmän kehitysideoita, mutta niiden saamiseen on vaikea vaikuttaa. Vastauksiin saatiin kuitenkin hyviä kehittämisideoita, jotka ovat helposti toteutettavissa.

Palvelujen kehittäminen on laaja kokonaisuus, jonka takia aihetta jouduttiin jonkin verran rajaamaan. Rajaaminen aiheutti sen, että kaikkiin teoriakohtiin ei pystytty syvällisemmin käsittelemään vaan teoriasisällössä käsiteltiin aiheiden keskeiset sisällöt. Esimerkiksi markkinoinnin kilpailukeinojen käsittely jäi vain keskeisimpien asioiden avaamiseen ja palvelujen tuotteistamista olisi voitu avata laajemmin. Toisaalta jos näitä oltaisiin käsitelty tarkemmin olisi opinnäytetyö kasvanut liian suureksi yhdelle tekijälle.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä kampaamoalan kiristynyt kilpailutilanne ohjaa kampaamoiden kehittämään palvelujaan sekä erottautumaan kilpailijoista. Muun muassa huono taloudellinen tilanne ohjaa siihen, että kuluttajat värjäävät hiuksensa kotona ja käyvät hiustenleikkauksessa kampaamoissa. Opinnäytetyön teoriaa sekä tuloksia voi toimeksiantajan lisäksi hyödyntää yritykset niin sanottuna palvelujen kehittämiseen liittyvänä pikaoppaana. Myös kyselylomaketta voidaan hyödyntää palve-

lujen kehittämiseen liittyvissä kyselyissä kyselyn suunnittelun pohjana. Kuitenkaan tuloksista saatujen kampaamon lisäpalveluehdotuksien kannattavuutta ei voi varmuudella sanoa, sillä niitä ei ole vielä kokeiltu.

Tästä opinnäytetyöstä on mahdollista johtaa jatko- ja lisätutkimuksia. Kyselyn voi toistaa uudelleen ja selvittää asiakkaiden sen hetkisiä toiveita palvelusta. Näin voitaisiin verrata aikaisempiin tuloksiin ja löytää kannattavimmat palvelutarjoomat. Hiusfriikille voisi tehdä kilpailukeinoihin liittyviä tutkimuksia, kuten kilpailukeinojen suunnitelman. Lisäksi palvelujen konseptointi ja tuotteistamisen opas voisi olla jatko-tutkimusaiheita.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Facebook –sivu 2014. Hiusfriikki. Facebook -profiili. Www-dokumentti.
<https://fi-fi.facebook.com/HiusFriikkiJyvaskyla?rf=300918086660257>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.10.2014

Fonecta 2014. Yrityshaku.
<http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/Parturi-Kampaamo/-/7>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.11.2014.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hovi-Horkka, Jonna. Kampaamoala on kriisissä. Www-dokumentti.
<http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/246649-%E2%80%9Dkampaamoala-on-kriisissa%E2%80%9D>. Päivitetty 21.7.2013. Luettu 17.11.2014.

Instagram -sivu 2014. Hiusfriikki. Instagram-profiili. Www-dokumentti.
<http://instagram.com/hiusfriikki>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.11.2014.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Jyväskylän Yliopisto 2014. Humanistinen tiedekunta. Www-dokumentti.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.10.2014.

Kananen, Mari 2014. Haastattelu 20.8.2014. Yrittäjä. Hiusmuotoilu Cuts.

Kananen, Mari 2014. Puhelinhaastattelu 25.9.2014. Yrittäjä. Hiusmuotoilu Cuts.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo Outi 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Parantainen, Jari 2013. Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Helsinki: Tallentum

Parantainen, Jari 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. PDF-dokumentti.

http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf. Luettu 14.11.2014.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointi kirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Tilastokeskus 2014. Internet tutkijan työkaluna. Www-dokumentti.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html. Päivitetty 29.6.2004. Luettu 15.10.2014.

Turtola, Ilona 2013. Kampaajat haluavat alv-alen takaisin. Www-dokumentti.
http://yle.fi/uutiset/kampaajat_haluavat_alv-alen_takaisin_kovasti_yritettiin_kertoa_mita_tapahtui_90-luvulla/6529680. Päivitetty 24.3.2014. Luettu 18.11.2014.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1(1).
Hiusfriikin liiketila



LIITE 1(2).
Hiusfriikin liiketila



LIITE 2(1).
Kyselylomake

1. Sukupuoli

- Mies Nainen

2. Ikäjakausi

- 15-25 26-36 37-47 48-58 59-

3. Asuinpaikka

- Jyväskylä Ulkopaikkakunta

4. Kuinka monta kertaa olet asioinut viimeisen vuoden aikana?

- 1- 2-4 5-

5. Mikä saa sinut asioimaan?

- Asiakaspalvelu
 Suositukset
 Edullinen hinta
 Muu, mikä?
-

6. Mitä palveluita olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

- Hiusten värjäys- ja leikkauspalvelut
 Kiharakäsittelyt ja hiustenpidennykset
 Kampaukset
 Hiusten erikoishoidot
 Kulmien muotoilu- ja värjäys
 Meikkauspalvelut
 Kampaamotuotteet, mitä? _____

7. Toimitiloja koskevia kehittämissuhteita

8. Oletko osallistunut asiakasiltoihin?

- Kyllä Ei

9. Mistä olet saanut kuulla asiakasilloista?

- Asioinnin yhteydessä
 Sähköpostitse
 Ystävältä
 Facebook-sivuilta
 Muu, mikä? _____

10. Mitä haluaisit asiakasiltoihin?

- Hiustenhoitovinkkejä
 Kampauskursseja
 Hiustrendien esittelyjä
 Hääpaketteja
 Polttaripaketteja
 Stailauspaketteja
 Muu,mitä? _____

11. Kehitysideoita, palautetta

Kiitos vastauksestasi!



Voita tuotepaketti

osallistumalla Hiusfriikin palvelujen kehittämiseen!

Kyselyyn voi vastata myös sähköisesti Hiusfriikin ajanvarausjärjestelmässä olevan sähköisen linkin kautta.

Kiitos!

Aurinkoisia syyspäiviä toivottaen,

Kaisa Hyytiäinen,

Liiketalouden opiskelija

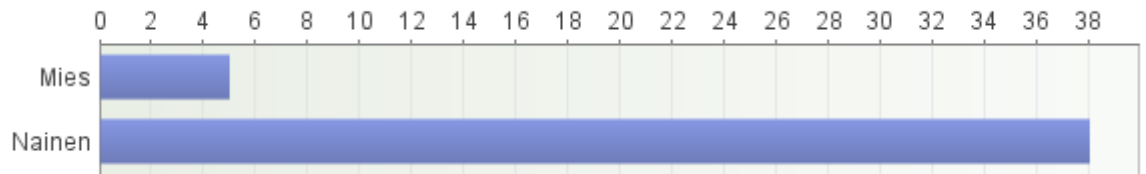
Mikkelin ammattikorkeakoulu

kaisa.hyytiainen@edu.mamk.fi

Hiusfriikin palvelujen kehittäminen

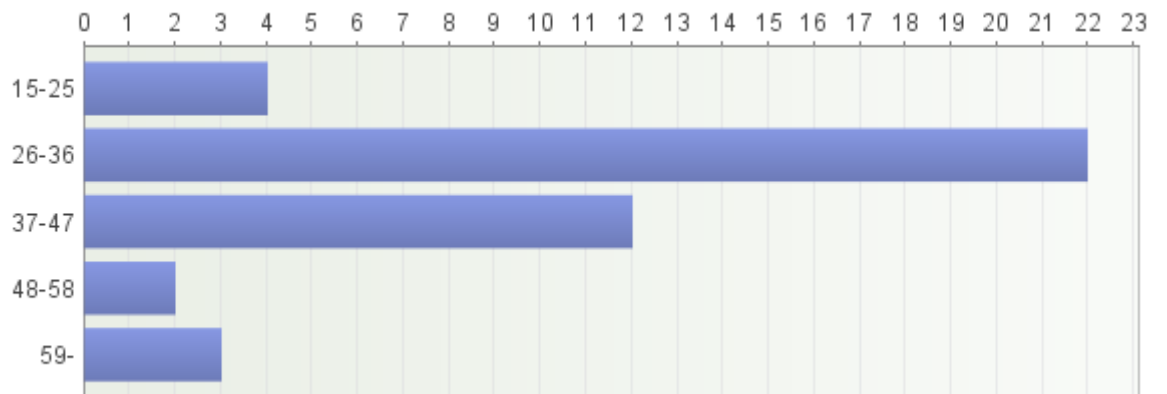
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 43



2. Ikäjakama

Vastaajien määrä: 43



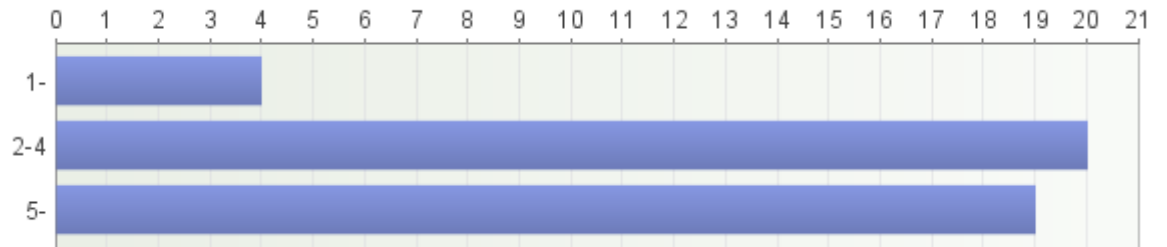
3. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 43



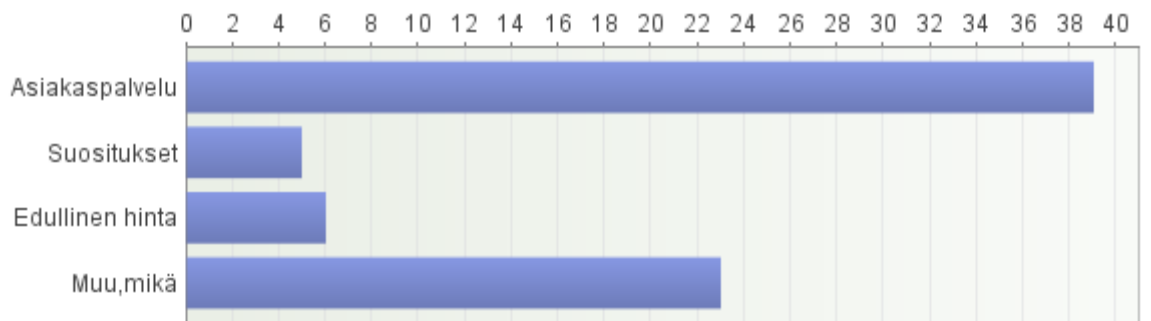
4. Kuinka monta kertaa olet asioinut viimeisen vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 43



5. Mikä saa sinut asioimaan?

Vastaajien määrä: 43



Avoimet vastaukset: Muu,mikä

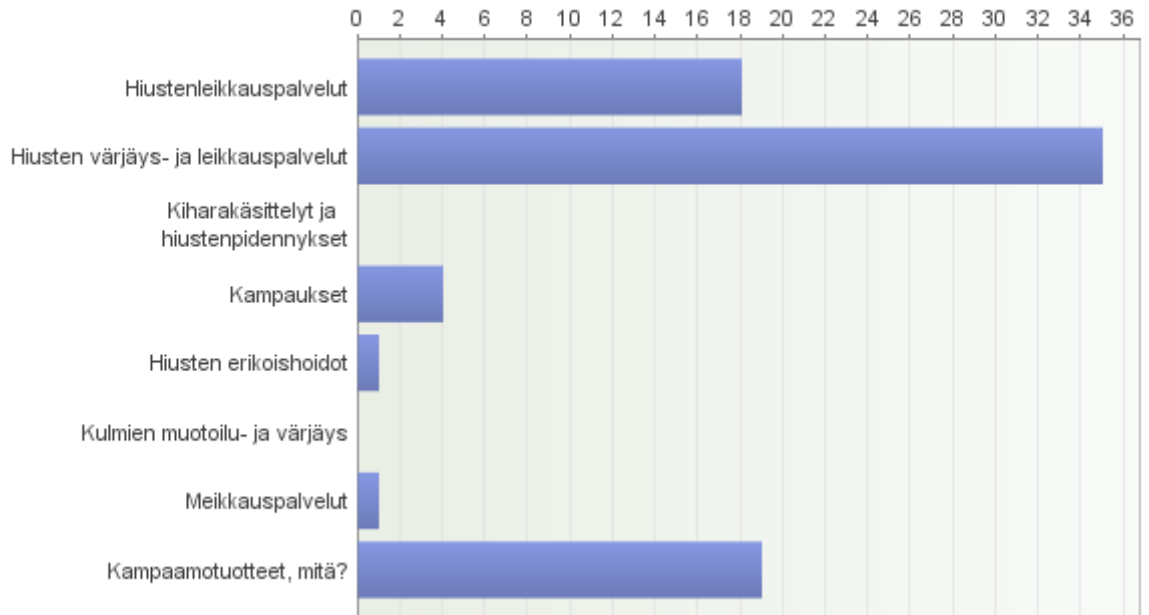
- Vahva ammattitaito
- Tapa käydä samalla kampaajalla, tietää mitä haluan
- Laatu
- Etsin Jyväskylään muutettuani kampaamoja ja HF näytti kivalta.
- saatavilla olevat ajat
- Hyvä työ
- Tuttu kampaaja, joka tietää mitä haluan
- Kampaajan taitavuus aiemmilla kerroilla
- Ammattitaitoinen ja ihana kampaaja
- Mari
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Mari!
- Huippuosaaminen, ehdottomasti!
- Ammattitaito
- Davineksen tuotteet, kampaajani ammattitaito
- Hyvä työnjälki
- ammattitaito
- laadukas työ
- Rauhallinen ilmapiiri
- Kampaajan ammattitaito, joustavuus ajoissa ym.

LIITE 4(3).
Kyselytulokset

- työn laatu, rauhallisuus
- työn jälki, uudet ideat hiuksiin
- Olen ollut tyytyväinen lopputulokseen. Asioin Marilla.

6. Mitä palveluita olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 43



Avoimet vastaukset: Kampaamotuotteet, mitä?

- Shampoo, hiusvaha, muotoilutuotteita
- Hiuspuuteri
- Color Mask -hoitoaine
- Davines
- Hiuslakka, hoitoaine
- Muotoilutuotteet
- vaha
- Shampoo & hoitoaine
- Shampoo, hiustenmuotoilutuotteet (Davines, Kevin Murphy)
- sampoot, hoitoaineet, muotoilutuotteet
- Davines
- shampooot, hoitoaineet jne
- Shampoo/Hoitoaine
- Davines
- Muotoilutuotteet
- Davines

7. Toimitiloja koskevia kehittämissuhteita

Vastaajien määrä: 14

- Hierovat tuolit ihanat, jatkossakin ne!
Odotellessa juotavaa, uudet lehdet, rauhallinen odotustila, ettei koko kaupunki näe kun olet kampaajalla.
- Ei moitittavaa!
- Hyvät on jo näin.
- Ihan mukavat ja viihtyisät ovat.
- Toimitilat voisivat sijaita jossain halvemmassa paikassa, niin ei tarvitsisi maksaa niin kovaa hintaa hiustenleikkauksesta.
- Pienemmäksi ja intiimämmäksi
- Oma kokemukseni on, että tilat ovat toimivat. On mahtavaa myös, että löytyy vessa asiakkaille!
- -
- Eipä juuri kehitettävää, koska "paketti" on niin toimiva: mukava tunnelma, kaunis sisustus, hierovat tuolit, todella hyvät tuotteet ja erityisesti mukava henkilökunta!
- Väriä toimitilaan ihanan sohvan lisäksi. Taidetta esim. grafiikkaa/julisteita.
- Nykyinen tila on valoisa, tarpeeksi tilava ja rauhallinen. Pienet asiat piristävät esim leikkokukat tai lyhyen elämän aforismit. Toimitiloissa voisi olla erilaisia valaisimia tai tehdä vaihtelut vahvemmin väreillä.
- Hierovat tuolit ovat mukavat ja sen erillisuus muusta tilasta on plussaa. Toivoisin liikkeessä olevan enemmän lämpimämpiä sävyjä, koska valo isossa tilassa tekee tilasta kolikon.
- Hierovat tuolit ovat ihanat. Toivoisin, että musiikki olisi ajoittain rauhallisempaa sillä joskus liikkeessä soi liikaa discohittejä.
- Toimitilat ovat tarkoituksenmukaiset ja hyvällä maulla toteutetut. Pesupaikka ei sovi oikein liikuntarajoitteiselle portaiden takia. Tärkeämpää on mukava asiakaspalvelu ja työn tulos, kuin hienot toimitilat. Siisteyteen kannattaa panostaa.

8. Oletko osallistunut asiakasiltoihin?

Vastaajien määrä: 43

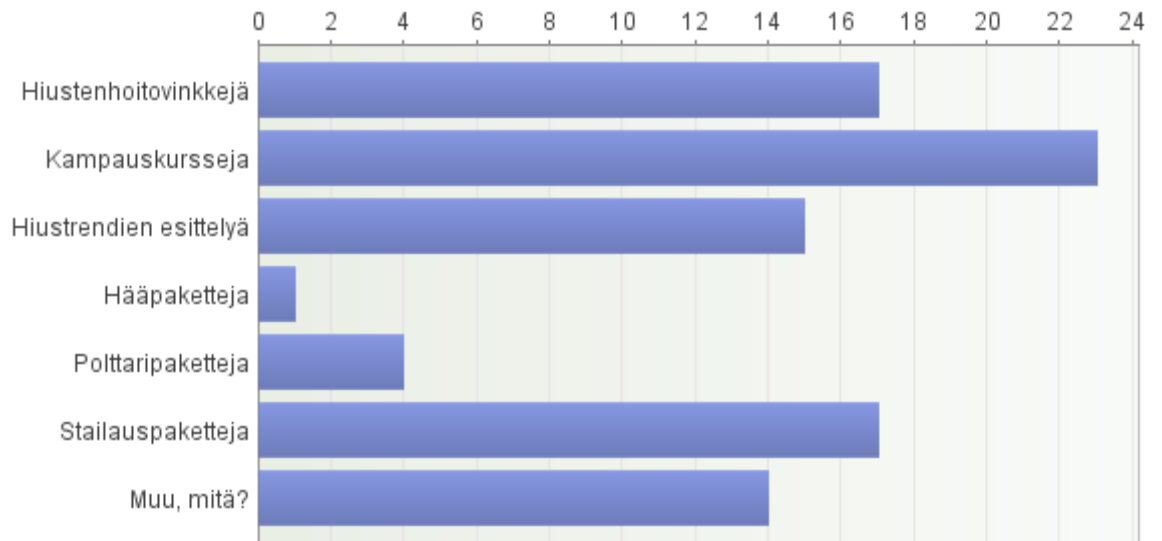


9. Mistä olet saanut kuulla asiakasilloista?

Ei vastauksia.

10. Mitä haluaisit asiakasiltoihin?

Vastaajien määrä: 43



Avoimet vastaukset: Muu, mitä?

- Yhdistämistä muihin ulkonäkö asioihin, kuten kosmetiikka, vaatteet ym. asusteet. Unohtamatta laadukkaita tarjoamisia!
- Asiallista tietoa hilseilystä, kaljuuntumisesta, kuinka luotetaan kampaaja näkemyksiin eri tyylien sopivuuksista
- Meikkauskurssi
- Hiustuotteiden esittelyä & käytön esittelyä
- Esim. pikkujoulunutturan tekokurssi
- Infoja: ravitsemuksen vaikutus hiuksiin
- En ole kuullut asiakasilloista
- Kuulin ensimmäistä kertaa tässä asiakasilloista

11. Kehitysideoita, palautetta

Vastaajien määrä: 15

- Davines sarja on hyvä ja sillä erottuu muista jatkossakin. Satsatkaa enemmän tarjoiluun ja siihen vaihtoehtoja. Tehkää kampaajalla käynnistä enemmän nautinnollinen, oma kokonaisvaltainen hemmotteluhetki! Viinilista vaan käteen!
- Asiantuntevat näkemykset siitä mitä hiuksille kannattaa tehdä ja MIKSI tekivät hyvän vaikutuksen. Tulen uudestaan.
- Omaan taloon hiukan edullisempia hintoja.
- Tässä liikkeessä palvelu on ystävällistä ja joustavaa. Henkilökunta on erittäin ammattitaitoista. Toivon, että sama asiakasläheinen palvelu jatkuu tulevaisuudessakin.
- Mukava asioida!
- Mari on vaan mahtavin kampaaja ikinä!
- Marille kiitos iloisesta ja ammattitaitoisesta palvelusta! :)
- Palvelu on hyvää. Kampaajalla käynnistä tulee oikeasti hyvä mieli, rentouttava hemmotteluhetki.
- Kiva tunnelma, pirteä ja asiantunteva kampaaja :)
- Hyvää ja iloista palvelua :)
- Kun työyhteisö voi hyvin, myös asiakkaat viihtyvät.

LIITE 4(6).

Kyselytulokset

- Olen ollut erittäin tyytyväinen kampaajani ammattitaitoon ja asiakaspalveluasenteeseen. Aikoja on saanut joustavasti ja työn jälkeen olen ollut aina todella tyytyväinen. Toivon näiden asioiden olevan keskiössä jatkossakin.
- Pidän liikkeen ilmapiiristä ja olen ollut tyytyväinen Samuelin työhön ja pidän hänen rauhallisuudesta. Hänestä näkyy taiteellisuus.
- Toivoisin, että kampaamohetkestä tehtäisiin pieni irtiotto arjesta. Tarjottaviin herkkuihin voisi olla vaihteluita enemmän. (Papun kahvi oli iloinen yllätys.) Voisitte toteuttaa enemmän kampanjoita ja panostaa niiden mainontaan. Kampanjoita tärkeämpää on mielestäni asiakaspalvelu! Tarjoilkaa asiakkailenne elämyksiä ja sen avulla erotutte muista.
- Kampaamo/parturipalvelun oston yhteydessä tuoteostoista esim. -15% ale. Tarjouskampanjoita palveluista. Tiedottamisen parantaminen.