



# Koulutusten merkitys tukkuliikkeen värimyynnin kasvattamisessa

Roosa Vänskä

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Koulutusten merkitys tukkuliikkeen värimyynnin kasvattamisessa

Roosa Vänskä  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2024

Roosa Vänskä

**Koulutusten merkitys tukkuliikkeen värimyynnin kasvattamisessa**

Vuosi

2024

Sivumäärä

56

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten hiusalan ammattilaisille järjestetyillä koulutuksilla voidaan edistää tukkuliikkeen värimyyntiä. Tavoitteena oli selvittää, millaiset myynninedistämisen keinot ovat houkuttelevimpia ja mitkä asiat vaikuttavat hiusalan ammattilaisten ostopäätöksiin. Toimeksiantaja oli suomalainen hiuskosmetiikan maahantuontiyritys, joka toimii kampaamoalan tarviketukkuna ja järjestää koulutuksia hiusalan ammattilaisille.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin kirjallisuuden avulla aiheisiin myynti, markkinoinnin kilpailukeinot, myynninedistäminen, asiakassuhteet ja koulutustoiminta. Tämän jälkeen koostettiin toimeksiantajalta saatujen värimyyntilukujen perusteella taulukot ja vertailtiin myyntilukuja koulutuksiin osallistuneiden ja ei-osallistuneiden kesken. Varsinainen tutkimusvaihe toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelut, joissa haastateltiin hiusalan ammattilaisia, jotka ostavat hiusvärejä toimintaansa varten. Kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin menetelmin, ja tulokset jaettiin pääteemoihin ja teemat vielä omiin alaluokkiinsa.

Tuloksissa nousi esiin se, että koulutukset itsessään toimivat myynninedistämisen keinoina, sillä koulutuksiin osallistuneet ostivat värejä enemmän. Onnistuneella koulutusten markkinoinnilla on merkitys koulutukseen osallistujien määrään ja hiusalan ammattilaisia tulisi muistuttaa kouluttautumisen tärkeydestä. Koulutuksissa tulisi selvittää asiakkaiden ongelmat värien käytön suhteen ja löytää niihin ratkaisut. Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin ajanhenkisyys, eli miten värituotteilla saadaan luotua trendin mukaisia värituloksia. Koulutuksissa myös oppimisen huomiointi sekä koulutuksen suunnittelussa, toteutuksessa että materiaaleissa nousi tärkeäksi seikaksi. Tarjouksia ja alennuksia ei koettu houkuttelevaksi. Hinnalla oli vaikutusta ostopäätöksiin, mutta se ei ollut ratkaisevin tekijä. Näihin edellä mainittuihin asioihin keskittymällä voidaan kehittää koulutustoimintaa, ja siten saada mahdollisuus värimyynnin lisäämiseen.

Roosa Vänskä

**The importance of training in increasing wholesaler color sales**

Year	2024	Pages	56
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to explore how trainings for hair professionals can enhance the wholesaler's hair colour sales. The purpose was to find out the most attractive sales promotion methods and key factors influencing the buying decisions among hair professionals. The client was a Finnish hair cosmetics import company that operates as a wholesaler for the hairdressing industry and organizes trainings for hair professionals.

The theoretical framework included literature on sales, competitive marketing, sales promotion, customer relations and training activities. Tables were then compiled based on the colour sales figures received from the client and the sales figures were compared between those who participated in the training and those who did not. A qualitative method was applied in this thesis. The data collection method was theme interviews with hair professionals who purchase hair dyes for their business. The data were analyzed using content analysis methods and the results were divided into main themes and subcategories.

The results showed that the trainings themselves acted as a sales promotion tool, as the participants in the trainings purchased more colours. Effective marketing of training increases participation, and hair professionals should be continually reminded of the value of training. The training should identify challenges with using hair colours and find solutions to them. The study also emphasized the importance of trend awareness, showing how color products can be used to create trendy results. The importance of learning outcomes in the planning, implementation, and materials of training was highlighted. Offers and discounts were not perceived as attractive. The price had an impact on purchasing decisions, but it was not the decisive factor. By focusing on these issues, it is possible to develop the training activities and increase color sales.

Keywords: sales promotion, trainings, hair professionals

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	6
2.1	Tukkuliikkeen koulutustarjonta .....	7
2.2	Hiusala Suomessa .....	8
3	Myyntiprosessi .....	9
3.1	Markkinointiviestintä ja markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
3.2	Mynninedistämisen keinot .....	10
3.3	Myyntin arviointi .....	12
4	Asiakassuhteet .....	13
4.1	Asiakassegmentointi .....	14
4.2	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen .....	15
4.3	Asiakastyytyväisyys .....	17
5	Koulutukset hiusalan ammattilaisille .....	17
5.1	Kouluttaja asiantuntijan roolissa .....	18
5.2	Palvelun laatu koulutuksissa .....	19
5.3	Koulutusten markkinointi .....	20
6	Toimeksiantajan värimyynnit vuodelta 2023 .....	21
7	Tutkimus hiusvärien myynnin lisäämisestä koulutusten avulla .....	24
7.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	24
7.2	Haastateltavien valinta ja haastattelutilanteet .....	25
8	Tulokset .....	27
8.1	Väritilaukset .....	28
8.2	Koulutukset .....	34
8.3	Tarjoukset, uutuudet ja myynninedistäminen .....	39
8.4	Hinta .....	42
8.5	Aineiston eettisyys ja luotettavuus .....	44
9	Kehitysehdotukset .....	45
10	Pohdinta .....	48
	Lähteet .....	50
	Kuviot .....	52
	Taulukot .....	52
	Liitteet .....	53

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten hiusalan ammattilaisille järjestetyiden koulutusten avulla voidaan edistää tukkuliikkeen hiusvärien myyntiä. Koulutukset järjestää tukkuliike ja koulutuksissa käytetään heidän valikoimassaan olevia tuotteita. Tavoitteena on selvittää, millaiset myyninedistämisen keinot ovat houkuttelevimpia ja miten niitä hyödyntämällä voidaan edistää myyntiä hiusvärituotteiden osalta. Lisäksi työn tavoitteena on tutkia, millaiset mieltymykset hiusalan ammattilaisilla on värituotteiden suhteen ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Toimeksiantajana on suomalainen yritys, joka maahantuo pääasiassa hiuskosmetiikkaa ja hiusalan ammattilaisille tarkoitettuja teknisiä käyttötuotteita, joita ovat parturikampaajan työhön tarvittavat aineet ja välineet esimerkiksi hiusvärit. Tämän lisäksi toimeksiantaja järjestää koulutuksia, missä tuotteiden käyttöä opastetaan. Koulutukset on tarkoitettu hiusalan ammattilaisille.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttään myyntiin, myyninedistämiseen markkinointikeinona ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Teoriapohjan näkökulmana on se, miten myynti ja myynnin edistäminen tapahtuu tukkuliikkeen nykyisille asiakkaille. Tukkuliikkeen asiakkaat ovat yrityksiä, joten kyseessä on business-to-business malli. Jotta käsitys toimeksiantajan asiakkaista selkenee, työssä on avattu erilaiset asiakassegmentit, sekä millaisia piirteitä näiden asiakassegmenttien ostokäyttäytymisessä on. Näiden lisäksi teoriapohjassa käydään läpi, mitä koulutuksissa tapahtuu ja miten koulutuksia markkinoidaan. Koulutukset ovat yksi myyninedistämisen keinoista.

Opinnäytetyön tutkimusvaihe toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmin. Ensin analysoidaan toimeksiantajalta kerättyä dataa värimyyntiluvuista koulutuksiin osallistuneiden kesken verrattuna niihin, jotka eivät ole osallistuneet koulutuksiin. Näiden tietojen perusteella saadaan käsitys yrityksen nykytilanteesta. Näitä tuloksia apuna käyttäen, valmistuu haastattelurunko hiusalan ammattilaisille. Haastattelukysymyksillä selvitetään heidän kokemuksiaan koulutuksista ja niiden vaikutuksista ostokäyttäytymiseen hiusvärimyyntin osalta. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään yrityksen koulutustoiminnan kehittämiseen ja siten hiusvärimyyntin kasvattamiseen.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on suomalainen hiuskosmetiikan maahantuontiyritys, joka toimii kampaamoalan tarvike-tukkuna. Tukkuliikkeellä on valikoimassaan erilaisia tuotteita hiusten värjäämiseen ja vaalentamiseen, joita yritys myy hiusalan ammattilaisille. Hiusvärien ja

vaalennustuotteiden lisäksi yrityksellä on valikoimissaan hiusten pesu-, hoito- ja muotoilutuotteita niin ammattikäyttöön kuin jälleenmyyntiin. Näiden lisäksi tukkuliike myy hiustenpidennyksiä, laitteita, koneita, saksia, kalusteita sekä harjoja ja kampoja. Tukkuliikkeen myynti tapahtuu pääsääntöisesti verkkokaupan ja asiakastapaamisten kautta. Edustajat kiertävät kampaamoissa tapaamassa asiakkaitaan. Edustajakäynnin yhteydessä hiusalan ammattilaiset tilaavat tarvitsemansa tuotteet. Tuote- ja tarvikemyynnin lisäksi yritys järjestää koulutustapahtumia hiusalan ammattilaisille. Koulutukset avataan luvussa 2.1 tarkemmin. Yritys pysyy tässä työssä nimettömänä arkaluontoisten tietojen takia, joten toimeksiantajasta puhuttaessa käytetään termiä ”hiusalan tukkuliike”.

Hiusalan tukkuliikkeen asiakkaat ovat yrittäjiä eli kyseessä on business-to-business-malli. B-to-b tarkoittaa kaupankäyntiä kahden yrityksen välillä, eli ostajia eivät ole kuluttajat vaan toiset yritykset. Myyvä yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita, joita ostava yritys tarvitsee omaan liiketoimintaansa. Ne voivat olla raaka-aineita, tarvikkeita tai palveluita. B-to-b on yksi liiketoimintamalli, jossa kuluttajat eivät ole suoraan osallisina, mutta vaikuttavat sen toimintaan. (Fairlie 2024.) Hiusalan tukkuliike myy hiusväri- ja vaalennustuotteita ainoastaan hiusalan ammattilaisille ja ostajalla on oltava voimassa oleva y-tunnus tai hänen on oltava alaa opiskeleva. Hiusalan ammattilaiset tarvitsevat vaalennus- ja värjäystuotteita palveluiden tarjoamiseen kuluttajille. Näitä palveluita ovat erilaiset hiustenvärjäykset, sävytykset, raidoitukset ja hiusten vaalennukset.

## 2.1 Tukkuliikkeen koulutustarjonta

Tukkuliikkeellä on koulutustarjonnassa erilaisia koulutuksia: peruskoulutukset, syventävät koulutukset, webinaarikoulutukset ja trendinäytökset. Peruskoulutuksissa käydään läpi värivalikoimaa, niiden käyttötarkoitusta, käyttöohjeita ja muita perusasioita. Syventävissä koulutuksissa keskitytään enemmän tekniikoihin ja muuhun erityisosaamiseen, kun värisarjat ovat tulleet tutuksi käyttäjilleen. Yleensä hiusvärikoulutukset tapahtuvat yhteisesti paikan päällä ja niihin on yhdistetty alkuun teoriaosuus, jonka jälkeen on työskentelyosuus. Koulutuksia voidaan järjestää myös verkossa webinaarikoulutuksina. Webinaarikoulutukset voivat olla teoria tai tekniikkakoulutuksia, ja ne ovat yleensä kestoiltaan hieman lyhyempiä kuin perinteiset paikan päällä tapahtuvat koulutukset. Pääsääntöisesti webinaarikoulutukset keskittyvät värien käyttöön liittyvään teoriaan ja niissä voidaan esitellä myös uutuussävyjä. Näiden lisäksi koulutustarjonnasta löytyy trendinäytöksiä, jotka tapahtuvat kausittain syksyisin ja/tai keväisin ja niissä esitellään sen hetkisiä hiustrendejä. Trendikoulutukset ovat näytöksiä, joissa kouluttajat näyttävät tekniikoita, kertovat viimeisimmistä trendeistä, ja hiusalan ammattilaiset oppivat katsojan roolissa. Tukkuliike julkaisee oman koulutuskalenterinsa jo hyvissä ajoin ennen alkavaa kautta, jolloin asiakkaat tietävät koulutustarjonnan, hinnat ja päivämäärät. Hiusalan tukkuliikkeen järjestämät koulutukset voivat olla joko maksullisia tai maksuttomia heidän

asiakkailleen. Tyypillisesti hiusvärien peruskoulutukset ovat ilmaisia tukkuliikkeen omille väriasiakkaille.

Hiusalan tukkuliikkeellä on omat kouluttajat, joiden työtehtävänä on suunnitella ja järjestää koulutuksia. Tukkuliikkeen omien kouluttajien lisäksi kouluttajina voi toimia myös freelancerit. Freelancer ei ole sidoksissa yhteen yritykseen tai organisaatioon vaan voi työskennellä useammalle eri työnantajalle tai toimeksiantajalle, ja yritykset pystyvät hyödyntämään heidän osaamistaan tarvittaessa (Morgan 2014). Tukkuliikkeen omat kouluttajat ja freelancerit käyttävät koulutuksissa vain edustavansa brändin tuotteita, joita ovat tukkuliikkeen myynnissä olevat väri- ja vaalennustuotteet. Kouluttajat ovat alansa huippuosajia, jotka taitavat useat eri tekniikat ja tietävät edustaviansa värien ja vaalennustuotteiden käytöstä laajasti. Kouluttajat pitävät omaa osaamista ajan tasalla, osallistumalla itse brändien järjestämiin koulutuksiin ulkomailla.

## 2.2 Hiusala Suomessa

Hiusalan ammattilaisia ovat parturi-kampaajat, hiustaiteilijat, hiusartistit, stylistit, parturit ja kampaajat (Koulutus 2024). Hius- ja kauneudenalan perustutkinnon voi opiskella ammattikoulussa ja tutkintonimikkeinä on silloin kampaaja tai parturi (Opintopolku 2024). Nykyään tutkinnon suorittamiseen on muitakin tapoja. Ammattikoulujen lisäksi ammattiin voi opiskella maksullisissa yksityisissä kouluissa, ja opiskelumuotona löytyy myös perinteisen päivätöetuksen lisäksi verkko- ja monimuotokoulutus (Koulutuscenter 2024).

Suomessa on noin 13 000 hiusalan ammattilaista, joista 10 000 toimii yrittäjänä (STT Info 2022). Yrittäjänä voi toimia vuokratuoli-, sopimusyrittäjänä tai perustamalla oman kampaamoliikkeen. Vuokratuoliyrittäjä maksaa kiinteää vuokraa paikastaan kampaamon omistajalle ja sopimuskohtaisesti voidaan määritellä, mitä kaikkea vuokra sisältää. Sopimusyrittäjä maksaa prosentuaalista osuutta tekemästään liikevaihdosta ja usein tähän sisältyy kaikki tarvikkeet, sekä ajanvaraus- ja kassajärjestelmät. (Ensimetri 2023.) Useat parturi-kampaajat työskentelevät toiminimiyrittäjänä eli yksityisenä elinkeinoharjoittajana varsinkin, jos työskentelymuotona on vuokratuoli- tai sopimusyrittäjäyys (Ukko 2024). Toiminimiyrittäjäyden lisäksi alalla voidaan työskennellä myös perustamalla osakeyhtiö. Näiden kahden eri yritysmuodon erot ovat tarvittavien tilinpäätöstietojen ja edunsaajien ilmoituksissa (Huovinen 2021). Yrittäjäyden lisäksi alalla voi työskennellä myös työsuhteessa palkkatyöläisenä.

Suomessa toimii useita hiusalan tukkuliikkeitä ja kilpailu alalla on kovaa. Värivalikoimaa on tarjolla laajasti isoista maailmanlaajuisista brändeistä pienempiin kotimaisiin brändeihin. Tukkuliikkeet maahantuovat eri brändien värisarjoja ja myyvät niitä hiusalan ammattilaisille. Tukkuliikkeet voivat olla erikoistuneita tiettyihin tuotteisiin tai välineisiin esimerkiksi hajusteettomiin- tai ekotuotteisiin, ja Suomessa on eri kokoisia tukkuliikkeitä.

### 3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on kokonaisuus, joka koostuu myynnin suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista. Suunnitteluvaiheessa pohditaan asiakastapaamisen tarkoitus, miten tapaaminen toteutetaan ja mitkä ovat onnistuneen asiakastapaamisen tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pohtia myös mittarit, joilla onnistumista mitataan. Myyntistrategiaan sisältyy markkinatuntemus, eli tieto siitä, millaisia tuotteita ja ratkaisuja kukin asiakas tarvitsee, jotta ne pystytään kohdentamaan asiakkaille yksilöllisesti. Jokaiselle asiakkaalle on räätälöitävä palvelu erikseen tai annettava ainakin ymmärtää, että näin on tehty (Laine 2008, 32). Myyntiprosessiin vaikuttaa myös myyvän yrityksen henkilöstö ja heidän oikeanlainen osaamisensa. Myynnin tärkeimmät elementit ovat asiakassuhteiden rakentaminen, kehittäminen ja asiakkaiden sitouttaminen. (Nieminen & Tomperi 2008, 73-76.)

Myyntityö alkaa kartoituksella, jossa selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakkaan tarpeiden kartoittamisen jälkeen esitellään tuotteita ja kerrotaan, miten ne antavat ratkaisun asiakkaan mahdolliseen ongelmaan ja miksi tuotteet kannattaa ostaa. B-to-b yritysmyyntissä suosittu lähestymistapa on ratkaisukeskeinen myynti, joka on yleistynyt suosituksi menetelmäksi perinteisen hintakilpailun sijaan (Nieminen & Tomperi 2008, 88-93). Kun tuotteet on esitelty, neuvotellaan hinnasta. Alennusta ei kannata antaa liian helposti, vaikka hinnassa liikkumavaraa olisikin. Lopuksi kaupanteko päätetään ja asiakassuhteen ylläpitoa jatketaan. (Bergström & Leppänen 2021, 385-391.) Myyntistrategiaa tehdessä on hyvä pohtia sitä, miten yrityksen kasvutavoite saavutetaan, mitkä tuotteet/palvelut ovat avainasemassa siinä ja mikä asiakassegmentti tämän tavoitteen toteuttaa (Nieminen & Tomperi 2008, 99,102). Myyntityö on asiakkaalle arvoa tuottava prosessi. Tärkeänä tavoitteena on asiakassuhteen jatkuvuus ja tyytyväisyys, jolla saadaan myös myyvän yrityksen tavoitteet toteutetuksi. B-to-b myynti on monenlaisien osaajien tiimityöskentelyä. (Bergström & Leppänen 2021, 371-373.)

#### 3.1 Markkinointiviestintä ja markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta kehitetään palveluita tai tuotteita. Markkinoinnin toimenpiteet tulisi sijoittaa sinne missä on kasvupotentiaalia. Tavoitteiden tulisi olla tarkasti määriteltyjä, esimerkiksi nykyisten asiakkaiden ostojen prosentuaalinen tai euromääräinen kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2021, 18-30.) Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat 4 p:n mukaan tuote (product), paikka (place), hinta (price) ja suhdetoiminta (promotion) (Ogden-Barnes S., Minahan, Ogden-Barnes S. & Bednall 2015, 10).



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 5.1)

Markkinointiviestintä on viestintää, jota käytetään asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Isohookana 2011, 63). Tuotteista tai palveluista ja niiden ominaisuuksista on kerrottava potentiaalisille asiakkaille markkinointiviestintää käyttämällä. Markkinointiviestintä tuo yrityksen tarjonnan näkyväksi ja sillä on suuri rooli ostojen aikaansaamiseksi. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista, ostopaikoista, hinnoista ja luodaan tunnettua. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän tavoite on aikaansaada tuottoisaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, 300-301.) Markkinointiviestintää tarvitaan nykyisten asiakkaiden muistuttamiseen tutusta tuotteesta, sekä uutuuksien esittelemiseen ja niiden tunnetuksi tekemiseen. Markkinointiviestintää voidaan käyttää myös hyväksi tarjoamalla uskollisille asiakkaille lisäetuja. (Bergström & Leppänen 2010, 178-179.)

### 3.2 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistäminen ei ole erillinen toimi vaan se on osa laajempaa suunnitelmaa markkinoinnissa, ja myynninedistämisen toimet tukevat markkinointisuunnitelman ja kilpailukykyisen liiketoiminnan tavoitteita (Ogden-Barnes ym. 2015, 9-10). Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostamaan ja samalla myyjä myymään palvelua tai tuotetta. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen ja siten heidän ostonsa lisääminen, tai uusien kokeilijoiden saaminen. (Bergström & Leppänen 2021, 404.)

Bondarenkon ja Vyshnivskan (2023) tutkimusartikkelissa tarkasteltiin myynninedistämismarkkinoinnin merkitystä nykyaikaisessa liiketoiminnassa. Myynninedistämisen markkinointi tulee ymmärtää saavuttaakseen parhaimmat mahdolliset tulokset. Sitä käytetään tärkeänä työkaluna myynnin lisäämiseen. Analysoimalla erilaiset myynninedistämisen keinot ja niiden vaikutukset eri asiakaskategorioihin, sekä löytämällä avaintekijät näiden käyttämiseen, saadaan tehokas tulos aikaan. Myynninedistämistä voidaan käyttää niin pienissä kuin suurissa yrityksissä, ja sen avulla saadaan lisättyä myyntiä sekä asiakasuskollisuutta. Erilaisten myynninedistämisen keinojen laajentaminen ja niiden ymmärtäminen edistää yrityksen kestävästä kasvusta ja siten voittoa, sekä yrityksen kilpailukykyä. Myynninedistämisen keinoissa kannattaa hyödyntää erilaisten toimien yhteissynergiaa. Erilaisten kampanjoiden avulla voidaan houkuttaa asiakkaat tutustumaan myös yrityksen muihin tuotteisiin. Myynninedistämisen markkinoinnin merkitys näkyy asiakkaiden säilyttämisessä ja houkuttelemisessa, sekä yrityksen ja brändin tunnettuuden lisääntymisessä, mikä tuo näkyvyyttä. Näiden lisäksi sen merkitys näkyy myynnin kasvussa ja kilpailukykyyn lisääntymisessä. Asiakkaiden houkuttelu mahdollistaa uusien säännöllisten ostajien lisääntymistä, kun taas kampanjat auttavat säilyttämään asiakkaita, pitämään heidät sitoutuneena yritykseen ja lisäämään heidän lojaalisuuttaan. Tämä auttaa säilyttämään vakaan myynnin ja vähentää riskiä asiakkaiden menettämiseen. Myynninedistämällä on merkitys myynnin ja voittojen kasvussa, ja keinoina ovat erilaiset kanta-asiakasohjelmat, alennukset ja lahjat. Nämä kaikki edellä mainitut myynninedistämisen hyödyt lisäävät kokonaisvaltaisesti yrityksen kilpailukykyä. (Bondarenko & Vyshnivska 2023, 22-27.)

Myynninedistämistä voidaan kutsua myös menekinedistämiseksi ja se voi olla lyhyt- tai pitkäaikaista. Pitkäaikaista myynninedistämistä ovat esimerkiksi sponsorointisopimukset ja lyhyemmät myynninedistämisen keinot ovat kampanjaluontoisia. (Bergström & Leppänen 2021, 404.) Myynninedistäminen voi olla mikä tahansa teko, jolla pyritään tekemään myynnistä tehokkaampaa. Myynninedistäminen lähtee liikkeelle siitä, että herätetään asiakkaan huomio, jonka jälkeen pyritään saamaan asiakas tutustumaan tarjoukseen tarkemmin. Sen jälkeen suoritetaan myynti loppuun ja tavoitteena on luoda pysyvä asiakassuhde. Ostovaihe tulee tehdä asiakkaalle helpoksi ja tarjouksen oltava riittävän hyvä. Vaiheiden onnistumisen vuoksi tarvitaan johdonmukaisuutta ja selkeää viestintää. (Leavitt 2023.)

Markkinointisuunnitelmassa on mietittävä ensin myynninedistämisen tavoitteet, jotka ohjaavat suunnittelua, toimenpiteitä, toteutusta ja tulosten seuranta. Myynninedistäminen integroituu yrityksen muuhun viestintään sekä mainontaan, ja toimenpiteet tulisi suunnitella vuositasolla. (Bergström & Leppänen 2021, 18.) Kampanjan suunnitteluvaiheessa ymmärrys siitä, millainen kampanja toimii organisaatiolle, auttaa löytämään tärkeimmät tekijät. Suunnitteluvaiheessa tulisi varmistaa se, että käytetyistä varoista, joita myynninedistämiseen on käytetty, saadaan optimaalinen tuotto. Myynninedistämistä käytetään erilaisiin tavoitteisiin, joita voi olla asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset, suurempi määräinen ostot, saada ostajat ostamaan heille uusia tuotteita, saada varastoa tyhjennettyä, saada asiakkaat

kokeilemaan toista brändiä tai auttamaan uusien tuotteiden lanseerauksissa. (Leavitt 2023.) Myynninedistäminen ei ole helpoin toimi, sillä kampanjoissa on aikaraja ja mahdollisesti korkeammat investointikulut (Ogden-Barnes ym. 2015, 2-7).



Kuvio 2: Myynninedistämisen keinot

Usein myynninedistämisen keinot liittyvät erilaisiin tapoihin antaa alennuksia myytävistä tuotteista, jolla saadaan lisäämään tuotteen käyttöä ja sitä kautta asiakasuskollisuutta (Bergström & Leppänen 2021, 406). Kuviossa 2 on listattu lyhytaikaisia myynninedistämisen keinoja. Niitä voivat olla esimerkiksi ilmainen kokeilu, jossa asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöstä. Toinen keino on alkutarjous eli aloituspakkaus tai muu, joka on edullisempi. Tämä tuo motivoituneimpia asiakkaita verrattain ilmaiseen kokeiluun, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan alkuun ainakin vähän. Näiden lisäksi ovat massa-alennukset eli, mitä suuremman erän ostaa, sitä enemmän saa alennusta. Myös kylkiäiset voivat toimia myynninedistämisen keinoina. Myynninedistämistä voidaan tehdä uusille asiakkaille tutustuttaakseen heidät tuotteisiin tai pitkäaikaisille asiakkaille esimerkiksi erityisillä kumppanuuksalennuksilla. Jotta myynninedistäminen on kannattavaa, tulee seurata kokonaisvoittoa. Parhaat tavat tehdä myynninedistämistä ovat asiakkaille hyviä diilejä, mutta auttavat samalla myyvää yritystä tekemään enemmän tulosta. (Leavitt 2023.)

Yksi myynninedistämisen keino on markkinoinnin tukeminen, jotta tuote saa tarpeeksi näkyvyyttä. Tuotekoulutukset, opastus ja helposti saatavilla oleva tuoteinformaatio ovat paljon käytettyjä myynninedistämisen keinoja. Näiden lisäksi keinoina käytetään myös myyntikilpailuja, joissa palkinnot ovat hyviä. Ammattilaismessut toimivat erinomaisena tilaisuutena myynninedistämiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 404-405.)

### 3.3 Myynnin arviointi

Myyntitulosten arviointi auttaa tutkimaan myynnistä vastaavan suorituskykyä ja ammattiosaimista. Koko yrityksen näkökulmasta tulosten arviointi antaa tietoa siitä, mihin kannattaa panostaa ja mitä tulisi miettiä uudelleen strategiassa. Perinteisin tapa arvioida myyntiä on

tarkastella myyntituloksia numeraalisesti ja verrata niitä tulostavoitteisiin. Myynnin tuloksia voidaan seurata esimerkiksi myynninkasvu per tuoteryhmä, myynninkasvu edelliseen kauteen verrattuna, uusien tuotteiden myynti ja sen kasvu per asiakas, sekä myyntikanavien tehokkuus ja myyntikate per asiakas. Näitä kaikkia tuloksia voidaan tarkastella eri aikajaksoilla esimerkiksi kuukausi, neljännesvuosi, vuosi tai vaikka päivätasolla, riippuen siitä, mikä on yritykselle tärkeintä tulosten tulkitsemisessa. Tämän lisäksi voidaan kiinnittää huomioita myös itse suoriutumiseen eli tekemiseen ja sen tavoitteiden arviointiin. Asiakasnäkökulmasta myyntiä voidaan arvioida, miten asiakas on kokenut yhteistyön ja myyjän kanssa toimimisen. B-to-b liiketoiminnassa myyjien ammattitaito, oikea lähestymistapa ja heidän osaamisensa tarjota asiakkaalle arvoa tuottavia ratkaisuja, ovat keskeisessä roolissa asiakkaan sitouttamiseen ja asiakastytyväisyyteen. (Nieminen & Tomperi 2008, 105-110.)

#### 4 Asiakassuhteet

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostuminen on tyypillistä b-to-b markkinoinnissa, ja myyvälle yritykselle on tärkeää saada pidettyä ja kehitettyä jo olemassa olevia asiakassuhteita (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 121). Kannattavat asiakassuhteet ovat koko yrityksen toiminnan pohja (Isohookana 2011, 35). Asiakassuhteiden rakentaminen vie aikaa ja asiakashankinta on kallista. Yrityksen tulisi rakentaa strateginen kumppanuus tiettyjen asiakkaiden kanssa, mikä tarkoittaa luottamuksellista kumppanuutta molemmin puolin. Yrityksen asiakkaat voivat saada eritasoista palvelua, sillä kaikki asiakkaat eivät voi olla strategisia kumppaneita. Toiset ovat prioriteettilistalla korkeammalla kuin toiset, mikä johtuu usein rajallisista resursseista. Strateginen kumppaniasiakas on yleensä lojaalimpi eikä vaihda toimittajaa kevyin perustein, ja usein kumppaniasiakkaat ovat valmiita myös maksamaan enemmän. Asiakkuuksista rakennetaan yrityksen strategisia kumppaneita luottamuksen ansaitsemisella, mikä tapahtuu ajan kuluessa. Asiakkaat pyrkivät keskittämään luottotoimittajiin ja karsivat ylimääräisiä toimijoita pois. (Laine 2008, 19-22.) Kannattavien asiakkaiden sitouttaminen uskollisiksi asiakkaiksi, on asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoite. Asiakassuhdemarkkinointi on suhteiden kehittämistä, ylläpitoa ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2010, 270.)

Pitkäikäiset asiakassuhteet tuovat hyötyä myyvälle yritykselle muun muassa lisääntyneinä ostoina, kustannusten pienentymisenä, kannattavuuden kasvuna, positiivisina referensseinä ja vähentyneenä hintaherkkyytenä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen laatuun, se keskittää ostonsa sinne ja vuosi vuodelta ostaa yhä enemmän. Yrityksen kannattavuus kasvaa sitä mukaa, mitä enemmän uskollisten asiakkaiden määrä lisääntyy ja uusasiakashankintaan menevät kustannukset pienenevät. Asiakkaiden hyvät kokemukset, joita he jakavat muille, toimivat yrityksen ilmaisena markkinointina. Kun asiakassuhde on syventynyt, hintaan perustuva toimittajan vaihtamisen kynnys kasvaa. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 126-128.)

#### 4.1 Asiakassegmentointi

Segmentointi on eri asiakasryhmien hahmottamista ja niiden valitsemista markkinointikohdeeksi (Bergström & Leppänen 2010, 74). Asiakassegmentointi on sitä, että asiakkaat asemoidaan ryhmiin myynnin näkökulmasta. Segmentointi tehdään sen vuoksi, jotta yritys tietää mihin suunnata voimavara, mikä takaisi mahdollisimman tuottavan myynnin. Segmentointi auttaa näkemään myös sen, mihin ei kannata resursseja kohdistaa. Segmentoinnin ryhmittelyä on monenlaista, mutta yleisimmät tavat ovat ryhmittely asiakkaan koon, maantieteellisen sijainnin, ostokäyttäytymisen ja asiakkaan toimialan mukaan. Segmentointi on hyvä tehdä yrityksen eri tuoteryhmille. (Nieminen & Tomperi 2008, 77-78.) Kun asiakkuudet jaetaan ryhmiin markkinoinnin näkökulmasta, on helpompi muodostaa toiminnot ja tavoitteet kullekin ryhmälle. Tavoitteena voi olla esimerkiksi se, miten ryhmille tuotetaan lisäarvoa, jotta he pysyvät yrityksen asiakkaina. Toinen tavoite voi olla se, että määritellään, mihin asiakkaisiin panostetaan ja ketkä jäävät huomiotta ja miksi. Kolmas toiminto voi olla se, että jaetaan asiakkaat säilytettäviin, kehitettäviin ja niihin, joista hankkiudutaan eroon. Lopuksi voidaan pohtia, miten pystytään takaamaan asiakastyytyväisyys ja kannattavuus näissä asiakassuhteissa. (Bergström & Leppänen 2010, 260.)



kuvio 3: Asiakasryhmät

Asiakasryhmien jako voidaan jakaa neljään: avainasiakkaat, vakaat asiakkaat, tulevaisuuden toivot ja hiipuvat asiakkaat. Tärkeimpiä ovat avainasiakkaat, jotka ostavat paljon ja tulevaisuudessa heidän ostonsa voi vielä lisääntyä. Yleensä heitä ei voi olla useita, jotta jokaiseen avainasiakkaaseen pystytään käyttämään tarpeeksi resursseja. Toisena ryhmänä ovat vakaat asiakkaat, jotka ostavat paljon, mutta heidän tulevaisuuden myynnin näkymät eivät ole niin suuret, joten yrityksen ei kannata käyttää tällaiseen asiakkaaseen liikaa resursseja. Kolmantena ryhmänä ovat tulevaisuuden toivot, joiden tulevaisuuden ostopotentiaalissa on kasvun varaa, mutta se ei vielä tällä hetkellä ole kovin suuri. Neljäntenä ryhmänä ovat hiipuvat asiakkaat, joita saattaa olla usein yrityksellä eniten. He ostavat melko vähän ja tulevaisuuden

ostopotentiali näyttää myös heikolta. Vaikka he voivat olla pitkäaikaisia asiakkaita, ei heihin myynnin näkökulmasta kannata liikaa panostaa. (Laine 2008, 85-87.)

Avainasiakkaiden eteen tehdään paljon töitä, koska he ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Avainasiakkaille on mahdollista tehdä lisämyyntiä. Avainasiakkaiden kohdalla tapaamisiin on tuotava jotakin lisäarvoa, pelkkien uusien tuotteiden tai palveluiden esittämisen lisäksi. (Laine 2008, 29-30.) Yrityksen on pidettävä heidät tyytyväisinä esimerkiksi henkilökohtaisilla eduilla ja yksilöllisellä palvelulla. Satunnaisesti ostavien asiakkaiden ostoaktiivisuutta voidaan edistää esimerkiksi erilaisilla eduilla tai lisäpalveluilla. Markkinointi suunnitellaan molemmille asiakasryhmille erikseen huomioiden se, mikä asiakasryhmä on potentiaalisin myynnin lisäämiseen. (Bergström & Leppänen 2010, 253-254.)

B-to-b-markkinoinnissa käytetään asiakkaan arvoon ja tarpeisiin pohjautuvaa ryhmittelyä, jossa asiakkaan tarpeet ryhmitellen, pystytään kohdistamaan asiakasmarkkinointia erittäin hyvin. Yrityksen tulee tietää, mikä on asiakkaalle kaikkein arvokkainta ja miksi asiakas valitsee juuri myyvän yrityksen tuotteen. On tunnistettava tarpeet, jotka tyydyttämällä yritys pystyy säilyttämään asiakassuhteensa. Asiakkaan arvo määräytyy tuottojen lisäksi siihen, millaisia kustannuksia asiakkaan pito maksaa ja millaiset tulevaisuuden myynnit eli asiakaspotentiaali on. Näiden ryhmittelymenetelmien avulla pystytään näkemään, missä asiakassuhteissa on potentiaalia myynninkasvattamiselle, ja kohdistamaan markkinointi sen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 255-257.)

#### 4.2 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Yritykset ostajina tekevät hankintoja toimintaansa varten ja ostavat raaka-aineita, teknisiä tuotteita tai palveluita. Käyttötarpeiden osto on suunnitelmallisempaa ja ostotarpeet ovat ennakoituja verrattuna kuluttajiin, mutta ostokäyttäytyminen on kuitenkin samanlaista, eli ostetaan tarpeeseen ja ongelmien ratkaisemiseen. Asiakkaan ongelmat voivat olla negatiivisia eli epäonnistuminen tai erehdys, tai positiivisia esimerkiksi ratkaisuja laajentamisen mahdollisuuden, parempaan menestymiseen ja yrityksen kehittämiseen (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 62-63). Ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen ominaisuudet, saatavuus, myyjän asiantuntijuus, hinta, toimitusnopeus, asiakaspalvelu, informaation kulku, suosittelijat ja oston jälkihoito. Yritysten välisissä ostoissa hyödynnetään b-to-b markkinointia sekä verkostoitumista, ja yritysmarkkinoilla on myös mielipidevaikuttajia, joita seurataan. (Bergström & Leppänen 2021, 128-132.) Kun ostavana osapuolena on pieni yritys, on ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrä pieni (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 37).

Ostopäätös ei ole pelkästään rationaalinen vaan siinä on aina mukana emotionaalinen puoli. Ostajayritys ei halua ostaa tuotteita varastontäytteeksi, vaan tehdä onnistuneita kauppvoja, mikä edistää heidän omaa toimintaansa. Joskus kaupantekopäätöksissä tarvitaan pientä suostuttelua, jotta kauppa saadaan lyötyä lukkoon. Tilanne täytyy nähdä ostavan asiakkaan

näkökulmasta, jossa ensisijaisena on ostavan asiakasyrityksen parempi asiakastyytyväisyys. (Leppänen 2007, 87-89.) Ostopäätöksessä vaikuttaa se, onko tuotteelle tai palvelulle tarvetta. Yritys ei osta tavaraa, jolle ei ole tarvetta, joten asiakkaalle pitäisi pystyä esittämään, kuinka hän hyötyy tuotteesta tai palvelusta. (Laine 2008, 54.) B-to-b toiminnassa ostot voivat tapahtua esimerkiksi suorassa asiakaskontaktissa tai verkkokaupassa (Isohookana 2011, 57). Yrityksen on huomioitava markkinat ja sen hetkinen kysyntä. Kysyntä tarkoittaa määrää, jonka tuotteen ostajat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksossa. Tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittaa yritysten kysyntää, mikä riippuu täysin siitä, miten paljon kuluttajat hankkivat. Esimerkiksi väri- ja hoitotuotteiden hankinta kampaamossa määräytyy täysin sen mukaan, paljon kampaaja uskoo niitä tarvitsevan työssään. Kysynnässä tapahtuu vaihtelua ja muutokset voivat olla lyhyt- tai pitkäaikaisia. (Bergström & Leppänen 2010, 32-34.)

Ostokäyttäytymistä ohjaa muiden ihmisten toiminta ja ihmiset pitävät oikeana ratkaisuna sitä, mitä muutkin ihmiset pitävät. Asiakasryhmän lähestyminen tarvitsee oikeanlaisen esittämistavan ja sen pitää istua kohderyhmän maailmankuvaan. Mielikuvien rakentaminen, äänensävy ja sanavalinnat vaikuttavat asiakkaan mielenkiinnon heräämiseen. (Leppänen 2007, 30,44.) Yritysmyyntissä on tehtävänä selvittää, mitä ostajayritys haluaa ja tarvitsee, ja osattava tarjota ratkaisu ostavan yrityksen ongelmiin. Ratkaisu näyttäytyy asiakkaalle arvona ja myyjälle myyntimahdollisuutena (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, 63). Jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä, myyntissä on kyseltävä kysymyksiä ja kuunneltava asiakasta. Verbaalisen viestinnän lisäksi on hyvä tarkkailla myös asiakkaan kehon kieltä ja yrittää oppia asiakasta lisää. (Leppänen 2007, 56,72.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä ostomäärän ja ostotiheyden mukaan. Asiakaskortti auttaa seuraamaan asiakkaan ostotiheyttä, oston arvoa ja viimeisintä ostoajankohtaa. Suurostajat ovat yritykselle tärkeä ryhmä, mutta usein he saavat muita asiakkaita isommat alennukset, jolloin kannattavuus tulee huomioida. Vastakohta eli harvoin ostavien asiakkaiden ostotiheyttä pyritään lisäämään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Kun tarkastellaan viimeisintä ostoajankohtaa, niin nähdään mahdollinen asiakkaan menetystilanne, jolloin yhteys asiakkaaseen on ensiarvoisen tärkeää. Oston arvo eli rahamäärä on hyvä mittari, mutta tarkan rahamäärän lisäksi on hyvä selvittää, ostaako asiakas pääasiallisesti yritykseltä vai tapahtuuko ostoja myös muualta. Esimerkiksi isompi yritys ostaa rahallisesti enemmän kuin pieni, joten heidän ostoarvonsa on erilainen. Kuitenkin rahamäärää tärkeämpi tieto on se, ostaako nämä yritykset pääasiallisesti tarvikkeensa yritykseltä vai tapahtuuko ostoja myös muualta. (Bergström & Leppänen 2010, 254-255.)

Kun tilaus on tehty ja ostaminen on tapahtunut, osto arvioidaan. Oston arviointi tapahtuu toimivuuden arvioinnilla ja suoriutumiskyvyllä. Näiden onnistuminen vaikuttaa uusintaostoihin ja asiakassuhteen jatkuvuuteen. Mahdollinen tyytymättömyys voi johtaa toimittajan vaihtoon. (Bergström & Leppänen 2021, 131.) Ostoprosessin jälkeen on huolehdittava jälkimyyntistä eli

on selvitettävä, onko asiakas tyytyväinen kauppaan ja kokenut saavansa tarvitsevänsä avun. Jälkimyynnillä saadaan myös tuettua toistuvia kauppoja ja pitkiä asiakassuhteita. Jälkimyynnissä huolehditaan myös toimituksen sujuvuudesta. (Leppänen 2007, 98-99.)

#### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen kasvua tavoitellessa, ei tulisi keskittyä ainoastaan uusasiakashankintaan vaan parantaa nykyisten asiakkaiden pysyvyyteen, sillä toistuvasti uudestaan ostavat asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä. Yrityksen kasvun kannalta on olennaista, että olemassa olevat asiakassuhteet säilyvät. Asiakaspysyvyyteen kannattaa panostaa pitämällä nykyisistä asiakkaista erityishuolta sen sijaan, että luottaisi siihen, että asiakkaat pysyvät hyvän brändin, palvelun tai tuotteen perässä. (Laasio 2019.) Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tulisi selvittää vastaavatko asiakkaan odotukset hänen saamiaan kokemuksia. Asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti ja siksi palautteen antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Palautekanavia voivat olla esimerkiksi kaavakkeet, palauteboksi verkkosivuilla, asiakaskyselyt ja palautteen pyytäminen kasvotusten asiakaskohtaamisissa. (Bergström & Leppänen 2010, 269.)

Ostamisen ja viestinnän kanavat ovat muuttuneet vuosikymmenten saatossa, mikä on vaikuttanut myös asiakaskokemukseen. Yhdenmukaisuus ja sujuvuus kaikissa yrityksen eri kohtaamispinnoissa on ehjän asiakaskokemuksen perusta. Asiakaskokemus on moniulotteinen, johon vaikuttaa yrityksen arvomaailma, materiaalit, toimitusketjut, toimitusaika, tuoteuutuudet ja fyysinen ympäristö. Monikanavainen asiakaskokemus rakentuu eri asiakaspinnoista, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen. Toimivan asiakaskokemuksen tarkoituksena on tuoda lisäarvoa. Mielikuva kokemuksesta rakentuu fyysisen asiakaspalvelun lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavista ja verkkokaupasta. Saumaton asiakaskokemus on yritykselle vahva kilpailuetu. (Arvola 2023, 116-117.)

## 5 Koulutukset hiusalan ammattilaisille

Erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä b-to-b markkinoinnissa. Niillä saadaan ylläpidettyä asiakassuhteita ja ne ovat loistava tilaisuus rakentaa luottamusta, keskustella, sekä tutustua asiakkaihin paremmin. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen järjestämä, ja se tulee suunnitella tarkasti paikan, ajoituksen, sisällön ja kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumamarkkinointia ovat esimerkiksi koulutuspäivät ja -tapahtumat, jotka voivat olla maksullisia tai maksuttomia. Koulutukset toimivat keinona myyninedistämiseen ja niiden tavoitteena on kannustaa ostamaan. Niissä pyritään luomaan myös haluttuja mielikuvia asiakkaille. Koulutusten ja tapahtumien järjestämisessä on huomioitava tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka, eli mitä aihetta tilaisuus käsittelee, mikä on sopiva ajankohta sille vuodenajasta tarkkaan päivään ja kellonaikaan myöten, sekä mikä on sopivin paikka järjestää tilaisuus. Tämän jälkeen pohditaan, ketä

halutaan paikalle ja miten ilmoittautuminen tapahtuu. Sitten suunnitellaan tarkka tilaisuuden sisältö ja mitä hankintoja tarvitaan. Itse tilaisuudessa tehdään suunnitellut toimenpiteet, annetaan tuotenäytteitä, ja henkilöstö toimii ennalta sovittujen suunnitelmien, työohjeiden ja työjaon mukaisesti. Tapahtuman jälkeen kiitetään osallistujia ja tehdään yhteenveto tilaisuuden onnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2021, 305, 412-413.)

Hiusalalla koulutuksia voivat järjestää tukkuliikkeet tai yksityiset kouluttajat, jotka eivät toimi tietyn brändin alaisena. Esimerkiksi hiusalalla toimiva tukkuliike Four Reasons tarjoaa erilaisia koulutusmahdollisuuksia. Heidän järjestämät hiusalalan ammattilaisille suunnatut koulutukset voivat pitää sisällään erilaisia vaalennus-, raidoitus- tai hiustenvärjäystekniikoita. Koulutuksissa käydään läpi myös kauden trendejä, sekä värien että hiustenleikkauksien suhteen. Näiden lisäksi on erilaisia markkinoinnin, sosiaalisen median ja valokuvaamisen koulutuksia, jotka kaikki vahvistavat hiusalalan ammattilaisen osaamista ja tarvittavia taitoja alalla. Koulutuksia järjestään paikan päällä tai e-koulutuksena, ja usein ne ovat muutaman tunnin tai työpäivän mittaisia kestoiltoja. (Four Reasons 2024.)

Toinen esimerkki on tukkuliike IdHAIR koulutustarjonnasta. Hiustenvärjäyskoulutuksissa kouluttaja jakaa osallistujille värjäysvinkkejä ja värireseptejä, joita ammattilainen voi työssään hyödyntää. Värjäyskoulutuksessa käydään läpi värisarjan käyttöä, sekoitussuhteita, pohjasävyjä ja sitä, miten värit toimivat kullakin tummuuspohjalla. Värikoulutuksia on eritasoisia: aloittelijoille, jossa harjoitellaan värisarjan peruskäyttöä ja kokeneille, joille värisarja on tutumpi ja heillä on kokemusta alalta enemmän. (Idhair 2024.)

Kolmantena esimerkkinä SIM Sensitive tukkuliikkeen koulutustarjonta, jossa on tarjolla erilaisia värjäyskoulutuksia kolmessa eri taitoluokassa. Värjäyskoulutusten lisäksi koulutustarjonnassa on kampauskoulutuksia, hiustenleikkauksien tekniikkakoulutuksia ja markkinointiin liittyviä koulutuksia. (Sim 2024.) Koulutustarjontaa on laajasti tarjolla Suomessa eri tukkureiden järjestämänä.

### 5.1 Kouluttaja asiantuntijan roolissa

Asiantuntijalla on erityisosaaminen asiasta, jota myyjä on myymässä. Asiantuntijoilla on tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei, joten sen vuoksi asiantuntijat ovat myös hyviä myyjiä. Asiantuntijat ovat tottuneet siihen, että heiltä kysellään neuvoa ja he auttavat mielellään. Hainnoista puhuminen jää yleensä myyjien tehtäväksi. Tämän vuoksi usein tehokkain tapa myydä on asiantuntijan ja myyjän yhdistelmä. Yhteistyöskentelyssä tärkeintä on se, että molemmat arvostavat toistensa osaamista ja heillä on yhteinen tavoite. Kaiken keskiössä on se, että asiakkaalla on tunne siitä, että häntä autetaan. (Laine 2008, 34-35.) Esimerkki tästä yhdistelmästä on kouluttaja asiantuntijan roolissa ja edustaja myyjän roolissa. Kouluttaja tietää väreistä eniten ja tietää mikä toimii.

Koulutusta järjestettäessä tulee pohtia, mitä koulutuksella halutaan saavuttaa sekä osallistujan että koulutuksen järjestäjän näkökulmasta. Kouluttaja toimii näiden kahden eri näkökulman tarpeiden välissä. Yritykset valitsevat itselleen koulutuksia, jotka tukevat heidän tekemistään ja strategiaansa. (Kupias & Koski 2012, 12-14.) Uusien tuotteiden lanseerauksessa, asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien henkilöiden pitää osata neuvoa asiakasta ja tuntea tuotteet läpikotaisin. Asiakkaille näkyy henkilöstön työn laatu ja osaaminen, ja niillä on myös suuri rooli yrityskuvan rakentumisessa. (Isohookana 2011, 61-62.) Hyvän kouluttajan ominaisuuksiin kuuluu samat mitä myyjällä eli asiantuntijuus, innostus ja läsnäolo. Näiden lisäksi kouluttajan tärkeitä piirteitä ovat nöyryys ja samaistuminen. (Kupias 2007, 12.)

Koulutukset, oppaat ja perehdytykset ovat varmistamassa sen, että asiakas osaa käyttää ostamaansa tuotetta, ja ymmärtää sen arvon ja merkityksen ongelmanratkaisutilanteissa. Jotta tämä onnistuu, on osattava selvittää, mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi säännöllinen viestintä on ensiarvoisen tärkeää. Tyytyväiselle asiakkaalle on helpompi tehdä myös lisämyyntiä. Asiakaspalautteen seuraaminen ja siihen reagoiminen antaa paremman asiakaskokemuksen. Reagoinnin lisäksi asiakkaalle on kerrottava, miten tuotetta tai palvelua pyritään jatkossa kehittämään ja millaisilla toimenpiteillä. Asiakkaat tulevat kuulluksi ja ovat näin tyytyväisempiä palveluun. Palautteita aktiivisesti seuraamalla pystytään näkemään kehitettävät osa-alueet. (Laasio 2019.)

## 5.2 Palvelun laatu koulutuksissa

Palvelu on aineetonta ja siihen liittyy paljon vuorovaikutusta (Isohookana 2011, 67). Yritysmyyntissä kauppaa tehdään yritysten välillä, mutta yrityksissä päätöksiä tekevät kuitenkin ihmiset, minkä vuoksi kommunikointi asiakasryhmän kanssa on keskeisessä roolissa. Isommassa potentiaalisessa ostajaryhmässä haasteen tuo se, että osa on enemmän äänessä ja vievät huomion heihin ja heidän asioihinsa, minkä seurauksena hiljaisemmat henkilöt eivät pääse tuomaan omia tarpeitaan tai kysymyksiään ilmi. Ryhmän jäsenillä voi olla myös erilaiset kiinnostuksenkohteet. Tämän vuoksi on varmistettava, että kahdensuuntainen kommunikaatio toimii jokaisen asiakkaan kanssa ja siten ongelman ratkaisu ja asiakkaan tarvekartoitus selkenee. Asioiden toistaminen ja esimerkeillä kertominen vähentävät väärinymmärryksen riskiä ryhmässä. Myyjä tai tässä tapauksessa kouluttaja tuntee tuotteet paremmin, minkä vuoksi oletuksena saattaa olla, että muut ymmärtävät asian samoin, kuin myyjä itse. Sen vuoksi toistaminen ja esimerkit ovat hyvä tapa varmistaa kahdensuuntainen kommunikaatio. (Leppänen 2007, 82-85.) Jokainen asiakas on erilainen ja siksi jokaista asiakasta ei pidä palvella täysin samalla tavalla. Kontaktihenkilön on muodostettava kuva asiakkaasta ja häneltä vaaditaan psykologista silmää sekä soveltuvuutta alalle. Asiakkaan ollessa tyytymätön, kontaktihenkilön on osoitettava empaattisuutta ja kuunneltava asiakasta. Asiakkaan palvelussa tapahtuvat virheet havaitaan valitusten kautta, ja siksi asiakaspalautteen antaminen on tehtävä helpoksi.

Virheiden havaitseminen parantaa asiakastyytyväisyyttä silloin, kun niihin suhtaudutaan ammattitaidolla. (Leppänen 2007, 134-147.)

Palvelu voi olla joko osana muuta liiketoimintaa tai sen pääasia. Yritys voi luoda myytävän tuotteen ympärille palvelun, joka auttaa asiakasta tai antaa hänelle lisäetua (Isohookana 2011, 66). Palvelun laatuun liittyy tietynlaisia odotuksia, ja niiden täytyessä asiakas on tyytyväinen. Kun asiakkaan odotukset ylitetään erinomaisella palvelulla, saadaan tehtyä hyvä vaikutus, jolloin asiakas todennäköisemmin kertoo siitä myös muille eteenpäin. Asiakkaat haluavat palvelua alansa asiantuntijoilta, jotka on todistaneet olevansa osaavia ja luotettavia. Tuotteissa ei ole enää merkittäviä eroja ja korvaavia tuotteita löytyy useita vaihtoehtoja, jolloin palvelun merkitys kasvaa. Aikatauluissa pysyminen, nopea ongelmanratkaisukyky ja sopimuksissa pysyminen antavat asiakkaalle arvoa, ja siten koostavat hyvän palvelusuhteen. (Nieminen ja Tomperi 2008, 90-92.) Asiakassuhteen kehittäminen ja palvelun laatu ovat tärkeitä asioita kumppanuuden rakentamisessa. Kun asiantuntija on itse motivoitunut, omaa riittävän taitotason ja on oikealla alalla, hän on palveluhenkinen ja pärjää myös haastavissa tilanteissa. (Nieminen & Tomperi 2008, 97.)

### 5.3 Koulutusten markkinointi

Tapahtumat tarjoavat strategisen ja monipuolisen työkalun organisaatioille, mikä mahdollistaa markkinointiin liittyvät tavoitteet ja sitä kautta myös myyntitavoitteet. Markkinointitapahtumiksi luetaan tapahtumat, joista on markkinoinnista hyötyä esimerkiksi organisaatiotapahtumat, isommat messut tai pienet seminaarit ja koulutukset. Tapahtumien etuna on se, että se on erillinen tila, joka eroaa muista viestintämenetelmistä. Siellä yhdistyy sidosryhmät ja siellä pohditaan nykyhetkeä ja tulevaisuutta yhdessä. Onnistunut tapahtuma ja strategisen potentiaalin hyödyntäminen parantaa yrityksen suhteita ja brändikäsitystä. Tämä markkinoinnin tila on ympäristö, jossa asiakkaat haluavat olla. Tapahtumat voivat vapauttaa alkanutta potentiaalin markkinoinnin kilpailukeinoissa. (Crowther 2011.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee miettiä viestintästrategia, miten saadaan tiedotettua tulevasta tapahtumasta ja miten saadaan kohdeyleisö paikalle. Ennen tapahtumaa tulee pohtia tavoitteet liiketoiminnan kannalta, ja miten saada viesti kohdistettua niille, jotka halutaan tapahtumaan paikan päälle. Tapahtuman markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, millaista viestintätyyliä tapahtumasta käytetään. Tapahtuman nimestä tulee käydä ilmi, mistä tapahtumasta on kyse. Tämän jälkeen mietitään paikkaa ja aikaa. Sijainti, päivämäärä ja kelloaika on mietittävä kohdeyleisön mukaan, jotta saadaan osallistujia paikalle. Tapahtuman sijainnin tulee mukailla tapahtuman viestintätyyliä, ja tapahtumaa järjestettäessä tulee pohtia, millainen paikka tukee tätä haluttua mielikuvan rakentumista. Ennen tapahtumaa tulee sitouttaa kohderyhmät, tiedottaa heitä hyvissä ajoin ja saatava heidät haluamaan osallistua. Kohderyhmä voidaan jakaa pienempiin segmentteihin, jolle kohdistetaan eri toimia.

Tapahtuman aikana osallistujia kannustetaan jakamaan kokemuksia. Tapahtuman jälkeen tarkastellaan tuloksia ja pidetään viestintä edelleen aktiivisena. Tapahtumien haasteena voi olla se, että on hankala saada tärkeät asiakkaat osallistumaan. Tapahtumat antavat mahdollisuuden asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien selvittämiseen ja auttavat parantamaan nykyisiä asiakassuhteita. (Rinallo 2018, 50-55, 98.)

## 6 Toimeksiantajan värimyyntit vuodelta 2023

Vuonna 2023 tukkuliike tarjosi useita erilaisia värikoulutuksia eri kaupungeissa, ja osa koulutuksista toteutettiin myös verkossa. Alla olevassa taulukossa nähdään, paljon värimyyntiä on tehty koulutuksiin osallistuneiden ja ei-osallistuneiden kesken.

	Asiakasmäärä	Värimyynti/vuosi	ka. värimyynti/per asiakas/vuosi
Värikoulutuksiin osallistuneet	68	112 642 €	1657 €
Ei koulutuksiin osallistuneet	723	355 140 €	491 €
Muihin koulutuksiin osallistuneet	331	317 370 €	959 €

Taulukko 1: Tukkuliikkeen värimyyntit vuodelta 2023

Värikoulutuksiin on osallistunut yhteensä 68 asiakasta (asiakas = y-tunnus). Samat asiakkaat ovat voineet osallistua useampaan eri värikoulutukseen näissä lukemissa. Asiakkaita, jotka eivät ole osallistuneet koulutuksiin on ollut yhteensä 723 kappaletta. Värimyynti on ollut yhteensä enemmän ei-osallistuneiden kesken, mutta keskiarvollinen värimyynti/per asiakas/vuosi on ollut koulutuksiin osallistuneiden kesken yli kolminkertaisesti enemmän. Eli koulutuksiin osallistuneet ostavat keskimäärin värejä suuremmalla rahalla kuin ei-osallistuvat. Keskiarvo värimyynti/per asiakas/vuosi on ollut enemmän myös muihin kuin värikoulutuksiin osallistuneiden kesken, verraten niihin, jotka eivät ole osallistuneet mihinkään tukkurin järjestämiin koulutuksiin.

	Suurimmat värimyyntit vuodelta 2023/per asiakas	Mihin koulutukseen asiakas osallistunut
1.	9190 €	Perusvärikoulutus
2.	6883 €	Syventävä värikoulutus
3.	6864 €	Webinaarikoulutus väriuu- tuuksista

Taulukko 2: Mihin koulutukseen osallistuneille on tehty värimyyntiä eniten vuoden 2023 aikana

Vuoden 2023 värikoulutuksiin osallistuneiden kesken, eniten värimyyntiä on tehty perusvärikoulutukseen osallistuneelle, jossa asiakas on ostanut yhteensä 9190 € värejä vuoden aikana. Toiseksi eniten myyntiä on tehty syventävään koulutukseen osallistuneelle asiakkaalle 6883 €/vuosi. Kolmanneksi eniten vuonna 2023 värimyyntiä on tehty webinaarikoulutukseen osallistuneelle asiakkaalle, jonka väriostot olivat 6864 €/vuosi. Näissä lukemissa ei ole huomioitu asiakkaita, jotka eivät ole osallistuneet värikoulutuksiin.

Vuoden paras myyntikuukausi koulutuksiin osallistuneiden kesken on ollut elokuu 2023, jolloin värimyyntiä on tehty yhteensä 15 570 €. Tämä luku sisältää ainoastaan koulutuksiin osallistuneiden värimyyntit, eli näissä lukemissa ei ole huomioitu heitä, jotka eivät ole osallistuneet koulutuksiin. Vähiten värimyyntiä on tehty heinäkuussa 2023, jolloin värimyynti on ollut yhteensä koulutuksiin osallistuneiden kesken 5385 €. Tämä voi selittyä sillä, että heinäkuu on monien lomakuukausi. On mahdollista, että elokuun suuret myynnit johtuvat osittain siitä, että edellisenä kuukautena ostoja on tehty niin vähän.

Alla olevasta taulukosta nähdään, mihin koulutukseen osallistuneille on tehty yhteensä euromääräisesti eniten värimyyntiä vuonna 2023, ja montako osallistujaa koulutuksessa on ollut.

	Koulutus	Värimyyntit yhteensä koulutukseen osallistuneiden kesken vuonna 2023	ka. värimyynti/asiakas	Osallistujamäärä
1.	Syventävä värikoulutus, viimeinen taitotaso	19 736 €	3289 €	6 kpl
2.	Perusvärikoulutus, värisarja A	18 437 €	1536 €	12 kpl
3.	Perusvärikoulutus, värisarja B	15 308 €	1392 €	11 kpl

Taulukko 3: Mihin koulutukseen osallistuneille on tehty euromääräisesti eniten värimyyntiä vuonna 2023

Koulutus, johon osallistuneille on tehty vuoden aikana eniten euromääräistä värimyyntiä, on ollut syventävä värikoulutus, joka on ollut koulutusvaiheiden viimeinen taso. Eli tähän koulutukseen osallistuneet ovat käyneet jo aiemmat koulutusvaiheet läpi. Tähän koulutukseen osallistuneille oli tehty värimyyntiä vuoden aikana myös keskimääräisesti kolmanneksi eniten per asiakas. Toiseksi eniten värimyyntiä tehtiin perusvärikoulutukseen osallistuneille. Tämä koulutus on yhden värilinjan peruskoulutus, sillä tukkurilla on erilaisia värilinjoja. Koulutukseen oli osallistunut kaikista eniten väkeä, mikä selittää osakseen suuren myyntimäärän näiden asiakkaiden kesken. Keskiarvomyynti/vuosi/per asiakas ei ollut kuitenkaan niin suuri. Kolmanneksi eniten värimyyntiä tehtiin perusvärikoulutukseen osallistuneille, jossa oli kyseessä toinen värilinja. Myös siinä koulutuksessa oli suuri osallistujamäärä, mutta ei kovin suuri keskiarvomyynti/vuosi/per asiakas. Vuoden parhaat keskiarvoiset värimyyntit/per koulutus ovat olleet värilinja C peruskoulutukseen osallistuneiden kesken. Se on tukkurin valikoimissa oleva kolmas värilinja. Osallistujia oli yhteensä 2 ja heille tehty keskiarvo värimyynti on ollut 4806 €/vuosi.

Suomen kaupungeista tuottoisin koulutus on pidetty Lahdessa ja toiseksi tuottoisin Helsingissä. Osallistujille tehty yhteisvärimyynti on ollut kaikista suurin vuoden 2023 aikana. Näissä

koulutuksissa osallistujamäärä on ollut myös suurempi, mikä osittain selittää myös suurimman myyntimäärän vuodessa.

## 7 Tutkimus hiusvärien myynnin lisäämisestä koulutusten avulla

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tietyn kohteen kokonaisvaltaista tutkimista, missä tieto kerätään erilaisten menetelmien avulla esimerkiksi lomakkeilla tai haastatteluilla. Tutkittavan aiheen kohderyhmä valikoidaan tarkoituksellisesti, eikä satunnaisotannalla. Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu se, että tutkittavien omat näkökulmat pääsevät ääneen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2018, 161,164.) Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tukkukaupan hiusvärien myyntiä voidaan lisätä koulutustoiminnan avulla. Tutkimuksessa kohderyhmänä ovat hiusalan ammattilaiset eli parturi-kampaajat. Tutkimuksen aineisto kerätään haastatteluilla, jotta saadaan mahdollisimman perusteltuja vastauksia.

Tutkimusongelma 1: Miten koulutusten avulla voidaan edistää hiusvärimyyntiä yrityksen nykyisille asiakkaille?

Tutkimusongelma 2: Millaisia myynninedistämisen keinoja on värimyyntin kasvattamiseen ja mikä niistä on kaikista houkuttelevin?

### 7.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on haastattelut, jotka toimivat laadullisen tutkimuksen pääasiallisena menetelmänä. Haastattelujen etuna on se, että kysymysten järjestystä voidaan tilanteen mukaan muuttaa, ja vastauksien tulkinnassa on useita mahdollisuuksia. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, mutta se ei ole kuitenkaan pelkkä keskustelu, sillä siinä on ennakkoon päätetty tarkoitus kerätä tietoa tietystä aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.1.1, 4.1.2). Haastattelututkimus valitaan menetelmäksi, jos halutaan nähdä haastateltavan kasvojen reaktiot, tai on mahdollisuus, että tutkimuksen vastaukset menevät hyvin eri suuntiin, halutaan perusteluita vastauksille tai tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Haastatteluissa on hyvä ottaa huomioon se, että haastateltava saattaa antaa vastaukseksi sellaisia asioita, joita ajattelee tutkijan haluavan kuulla, eikä sitä, mitä mieltä oikeasti on. Haastattelijalta vaaditaan oikeanlaista tilannetulkintaa, joka ratkaisee edellä mainitut asiat. (Hirsjärvi ym. 2018, 205-207.) Haastattelun toteutus voidaan järjestää yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Toteutustapaa valittaessa on huomioita se, mikä palvelee omaa tutkimusta parhaiten. Valintaan vaikuttaa myös tutkimuksen aihe ja ketä haastateltavat ovat. (Hirsjärvi ym. 2018, 210.)

Tutkimushaastatteluja on erilaisia ja ne eroavat toisistaan, miten tarkkaan kysymykset on strukturoitu (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.2). Haastattelu voidaan järjestää strukturoituna, mikä tarkoittaa sitä, että kysymykset ja niiden järjestys on tarkkaan laadittu ja haastattelu etenee

täysin niiden pohjalta. Strukturoidun haastattelun etuna on se, että itse haastattelutilanne on helppo, kun suurin työ on tehty etukäteen haastattelukysymyksiä ja järjestyksen suhteen. Toinen ääripää haastattelututkimukselle on se, että järjestetään täysin avoin haastattelu, jossa edetään tilanteen mukaan ja aihe voi vaihdella keskustelun edetessä. Avoin haastattelu vaatii haastattelijalta enemmän osaamista haastattelun ohjaamiseen. Näiden kahden haastattelumallin välimuotona toimii puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan kutsua myös teema-haastatteluksi, jossa aihepiirit on etukäteen mietitty, mutta tarkat kysymysmuodot ja järjestyks puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2018, 208-209.) Teemahaastattelussa aiheiden alle on hahmoteltu tarkentavia kysymyksiä, mutta tavoitteena on, että haastateltava kertoisi aiheesta mahdollisimman vapaasti ilman tarkkoja kysymyksiä (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, 6.0). Teemahaastattelun etuna on se, että tarvittaessa voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä ja oikaista mahdolliset väärät reaktiot, jotta saadaan haastateltavalta oikeaa tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2022, 6.4.3). Teemat voidaan jakaa tosiasiakysymyksiin sekä mielipidekysymyksiin, ja teemahaastattelun kysymykset ovat avoimia. Haastattelussa voidaan käyttää suppilotekniikkaa eli haastattelu aloitetaan yleisillä kysymyksillä ja edetään kohti spesifimpiä kysymyksiä jokaisella omalla teema-alueella. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 6.4.3.)

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua ja haastattelurunko löytyy liitteestä 2. Haastattelurunko noudatti puolistrukturoidun teemahaastattelun linjaa: kysymykset oli muotoiltu avoimeksi ja jaettu omien teemojen alle. Kirjallisuuskatsauksesta saatu tieto yhdistettynä tutkijan ymmärrykseen tutkittavasta kohteesta auttavat teemarungon rakentamisessa (Puusa ym. 2020, 6.0). Kysymyksiä laatiessa hyödynnettiin tietoa, jota oli saatu teoreettista viitepohjaa kirjoittaessa, sekä tutkijan työkokemuksen kautta kertynyttä kokemusta aiheesta. Lopulta kysymysteemat jakautuivat 4 osioon: taustatieto, väritilaukset, koulutukset ja tarjoukset. Haastattelurunkoon valikoitui kysymyksiä, joilla on merkitystä aiheen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen. Haastattelukysymysten pyrkimyksenä oli selvittää väritilausten tekemiseen, värisarjan valikoitumiseen ja kouluttautumiseen vaikuttavia asioita, sekä löytää ratkaisua edellä mainittuihin tutkimusongelmiin.

## 7.2 Haastateltavien valinta ja haastattelutilanteet

Haastateltavien lukumäärä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Riittävä merkittävä tieto voidaan saada jo muutamaa henkilöä haastattelemalla, kun kaikki havainnot huomioidaan yksilön haastattelussa. Haastateltavia henkilöitä valitessa on huomioitava, ketkä ovat tutkimuksen kannalta tärkeimpiä haastateltavia ja montako yksilöä halutaan haastatella. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 5.2.) Haastatteluiden tavoitteena on kerätä aineistoa sen verran, että pystytään tekemään uskottavia päätelmiä (Puusa ym. 2020, 6.0). Saturaatiopiste ohjaa laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyttä. Laadulliseen tutkimukseen tarvittavasta aineistosta ei ole määritelty tarkkaa lukumäärää. Viitaten Bryantin ja Charmazin (2007) teokseen saturaatiopiste

tarkoittaa kohtaa, jonka jälkeen tietoa kerättäessä ei enää paljastu uusia teoreettisia oivaluksia tutkittavasti aiheesta. (Hennink & Kaiser 2022.)

Haastattelut tulee tallentaa ja tallentamiseen voidaan käyttää tietokoneen mikrofonia (Hirsjärvi & Hurme 2022, 5.9). Tallentaminen takaa sen, että haastattelussa ei mene aikaa muistiinpanojen kirjoittamiseen, mikä edesauttaa luontevampaa keskustelua. Tallenteilta pystytään kuulemaan äänenpainotukset ja muut tärkeät seikat, joita kirjoitetussa muistiinpanossa ei olisi. Haastattelun tallentamisen jälkeen se kirjoitetaan puhtaaksi eli litteroidaan. Litterointi voidaan tehdä valikoiden tietyistä aiheista tai ainoastaan haastateltavan vastauksista, tai haastattelusta kokonaisuudessaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 7.2.) Ennen varsinaisia haastatteluja on hyvä tehdä esihaastattelu haastattelurungon perusteella. Sen tarkoituksena on testata, miten hyvin runko toimii ja miten kauan haastatteluun menee aikaa. Vasta sen jälkeen siirrytään teemahaastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 5.7.)

Ennen haastatteluita suoritettiin testihaastattelu, jonka pohjalta pystyi arvioimaan haastatteluun kuluvaa aikaa, miten teemajaottelu toimii, onko kysymyksissä päällekkäisyyksiä tai puuttuuko sieltä jotain olennaista. Testihaastattelu oli tärkeä myös sen vuoksi, että pystyi testaamaan, miten haastattelun tallennus tapahtuu. Testihaastattelussa kävi ilmi, että haastattelun pystyy suoraan tallentamaan ja litteroimaan Microsoft Teams -ohjelmalla. Se vaikutti päätökseen, että kaikki haastattelut tehdään verkossa, eli kasvotusten tapahtuvia haastatteluja ei ole. Testihaastatteluun meni aikaa 45 minuuttia. Testihaastattelun jälkeen haastattelurunko vielä hioutui, osa kysymyksistä yhdistettiin, sekä lisättiin vaihtoehtokysymyksiä niille haastateltaville, jotka eivät ole osallistuneet koulutuksiin. Pyrkimyksenä oli saada haastattelun kesto maksimissaan 30 minuuttiin.

Haastateltavaksi etsittiin hiusalan yrittäjiä, jotka vastaavat yrityksen väriostoista. Potentiaalisiiin haastateltaviin oltiin suoraan yhteydessä Instagram-viestien kautta. Yhteydenottoviesti löytyy liitteestä 1. Yksi haastateltavista tavoitettiin poikkeuksellisesti puhelinsoiton kautta. Yhteydenottoviestissä kerrottiin tutkimuksesta, sen tarkoituksesta, tutkimuksen tekijästä lyhyesti, ja kauan haastatteluun varataan aikaa. Yhteydenottoviestejä laitettiin yhteensä 10 kampaajalle, joiden taustasta oli ennakkoon selvitetty se, että he ovat kampaamon omistajia tai yrittäjiä, jotka vastaavat omista tai koko kampaamon väriostoista. Heistä kaikki eivät kuitenkaan vastanneet yhteydenottoviestiin ja haastateltavia saatiin yhteensä 8 kappaletta.

Haastattelut pidettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelu on aina luottamuksellinen tilanne, mikä täytyy tuoda esiin haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2022, 6.3.1). Haastattelun alussa käytiin läpi asiat, joita yhteydenottoviestissäkin oli mainittu, eli tutkimuksen tarkoitus, tutkijan esittely ja haastattelun teemasisältö. Lisäksi alussa kerrottiin, että haastattelu tallennetaan, jotta tutkija pystyy palaamaan aineistoon haastattelun jälkeen. Kysymykset eivät olleet haastateltavilla ennakkoon tiedossa, mutta yleinen aihepiiri oli. Alussa kerrottiin, että

haastattelut ovat anonyymit ja lopullisesta työstä ei voi päätellä haastateltavia henkilöitä tai yhdistää heidän antamiaan vastauksia. Alussa mainittiin myös se, että halutessaan johonkin kysymykseen voi jättää vastaamatta, mutta haastattelu ei sisällä arkaluontoisia kysymyksiä. Kukaan haastateltavista ei kieltäytynyt vastaamasta kysymyksiin. Microsoft Teams -ohjelma tallensi verkkotapaamiset ja litteroi haastattelun suoraan tekstin muotoon. Tämän jälkeen litteroidut tekstit läpikäytiin tallennetta kuunnellen, jotta mahdolliset ohjelman tekemät kirjoitusvirheet ja puutteet saatiin korjattua. Keskimäärin haastattelut kestivät vajaa 30 minuuttia.

Laadullisen haastattelututkimuksen analysointiin ei ole valmista kaavaa, vaan olennaiset asiat etsitään aineistosta (Hirsjärvi & Hurme 2022, 7.5.1). Sisällönanalyysiä käytetään laadullisen tutkimuksen aineiston tarkastelussa. Sisällönanalyysi antaa väljän viitekehyksen, mikä mahdollistaa monipuolisen aineiston tarkastelun. Sisällönanalyysi on monivaiheinen, jossa tulkin-taa tapahtuu jatkuvasti. Käytännössä aineistoon tutustutaan tarkasti, sitä pelkistetään ja kategorisoidaan omiin teemoihin. Aineiston pelkistys auttaa näkemään aineiston tärkeimmät asiat, ja aineistosta tulee siten informaatorikkaampaa, selkeämpää ja yhtenäisempää. Alun perin hajanaisesta aineistosta nähdään kokonaisuus, minkä avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä, eli aineisto jäsenellään tulkintaa varten. Analyysivaiheen tulee olla totuudenmu-kainen ja tehdyt ratkaisut pitää pystyä perustelemaan. (Puusa ym. 2020, 9.0.) Tuloksien tul-kinnassa on osattava erottaa olennainen sisältö, ja epäolennainen sisältö karsitaan pois. Sa-maan teemaan liittyvät asiat kootaan yhteen teema-alueeseen, vaikka ne olisivat tulleet esille eri kohdissa haastattelua. Laadullisen haastattelututkimuksen tuloksia voidaan esittää tekstinä, kuvioina tai taulukkoina. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 7.7.2.)

Tutkimuksen aineisto on analysoitu sisällönanalyysimenetelmällä ja aineistosta nousseet aiheet on jaettu eri pääteemoihin, joita ovat väritilaukset, koulutukset, tarjoukset, uutuudet ja myynninedistäminen sekä hinta. Luvun 8.1 teemat ovat: tilaukset, tukkurien määrä, värisar-jan valikoitumiseen vaikuttavat tekijät ja ongelmatilanteet. Luvun 8.2 teemat ovat: koulutuk-set, koulutusmuodot, koulutuksen materiaalit ja sosiaalinen media. Luku 8.3 sisältää myyn-ninedistämisen keinot ja tarjoukset. Luku 8.4 sisältää hinnan ja ostojen keskittämisen. Aineis-ton analyysissä on etsitty vastauksia tutkimuskysymyksiin. Pääteemojen alle nousseet asiat on jaettu omiin alaluokkiin, joista löytyy vastauksia tutkimusongelmiin.

## 8 Tulokset

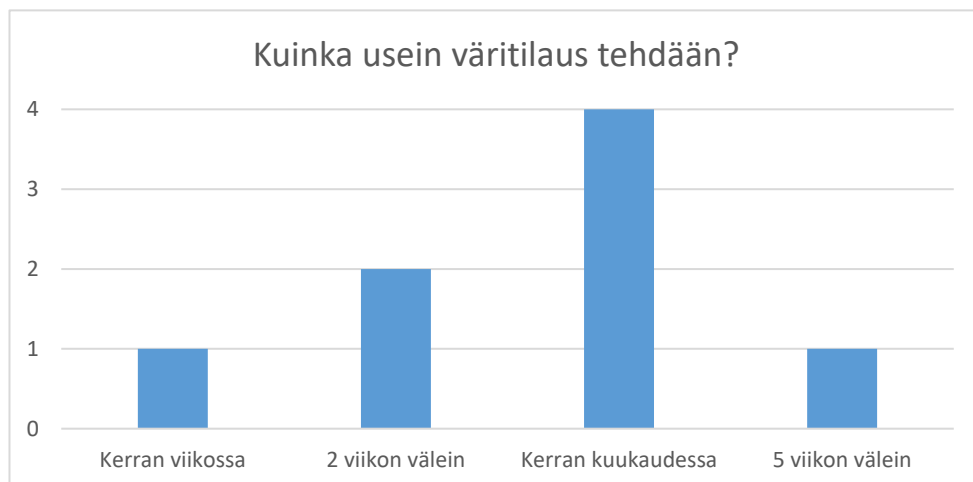
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten hiusalan ammattilaisille järjestetyiden koulutus-ten avulla voidaan edistää tukkuliikkeen hiusvärien myyntiä. Tämän luvun alle on koostettu tulokset aineistosta, joka saatiin haastattelemalla hiusalan yrittäjiä. Haastateltavaksi osallis-tui itsenäisiä yrittäjiä, kampaamon omistajia ja yksi kahden kampaamoliikkeen omistajia.

Haastateltavia oli yhteensä 8 kappaletta. Haastateltavat ovat muutamasta eri kaupungista, joten tulokset eivät ole sidoksissa vain yhteen kaupunkiin tai alueeseen. Kampaamoyritykset ovat olleet toiminnassa 1-24 vuotta. Osa vastaajista on työskennellyt alalla myös pidempään, mutta nykyinen liikemuoto ei ole ollut niin pitkään toiminnassa. Haastateltavat hoitavat väritilauksia 1-8 käyttäjän edestä, eli suuryrityksiä ei tähän tutkimukseen osallistunut.

Tulokset on jaettu neljään aihealueeseen: väritilaukset, koulutukset, tarjoukset ja uutuudet sekä myynninedistäminen, ja viimeisenä hinta. Aihealueet on pilkottu osiin numeroimattomilla väliotsikoilla lukemisen helppouden vuoksi. Tuloksissa on käytetty luokittelua eli samankaltaisuudet on yhdistetty samaan luokkaan (Puusa ym. 2020, luku 9). Tuloksiin on nostettu haastateltavien sitaatteja esiin, ja niitä on muokattu ainoastaan ottamalla pois ylimääräisiä toistuvia sanoja tai niitä on lyhennetty helppolukuisuuden vuoksi.

### 8.1 Väritilaukset

Tutkimuksessa selvitettiin väritilauksiin liittyviä asioita, sillä ne ovat merkittävässä roolissa myynnin kannalta ja vaikuttavat asiakkaiden ostoihin. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein keskimäärin väritilauksia tehdään, onko käytössä useamman eri tukkurin värejä, ja millä perusteella värisarja on valikoitunut. Tilausten ja tukkureiden määrään vaikutti se, kuinka monen käyttäjän edestä värejä tilattiin. Tämän teeman alla selvitettiin myös mahdollisia ongelmatilanteita värien käytön suhteen. Osa vastauksista saatiin määrälliseen muotoon ja alla oleva kuvio näyttää, kuinka usein väritilauksia keskimäärin tehdään.



Haastateltavista puolet tekee tilauksen noin kerran kuukaudessa. Tilauksia on tehty edustajakäynnin yhteydessä, tukusta noutamalla sekä verkkokaupan kautta. Eräs haastateltavista sanoi näin:

Pyrkimyshän olisi semmoinen kerran kuussa, mutta kyllähän se livahtaa sille, että varmaan se pari kertaa kuussa.

## Tukkurien määrä

Tutkimuksessa selvitettiin tulevatko värit samalta tukkurilta vai käyttäkö haastateltavat useampaa eri toimittajaa, sekä syyt sille miksi näin on. Haluttiin selvittää, kuinka lojaaleja hiusalan ammattilaiset ovat yhdelle tukkurille. Asiakkaan ostot keskittämällä, saadaan mahdollisuus värimyynnin kasvattamiseen. Tulokset on jaettu 4 eri luokkaan: yhden tukkurin aineet käytössä, parhaat tuotteet eri tukkureilta, laajempi käyttötuotemäärä ja viimeisenä luokkana vaihtelua ja uudistusta kaipaavat. Alla on avattu luokkakohtaisesti perustelut ja syyt.

**Luokka 1:** Yhden tukkurin aineet käytössä. Haastateltavat ovat kokeneet saavansa kaiken tarvitsevana yhden tukkurin valikoimasta, ja värisarja on heidän tarpeisiinsa sopiva. Värejä pystyy käyttämään monipuolisesti, minkä vuoksi on pidetty vain yhtä värisarjaa. Värisarjasta saa sekoitettua samasta tuubista kevyt- ja kestovärin sekoitussuhdetta ja hapetevoimakkuutta säätelämällä. Värituubeja ei ole paljon, mikä auttaa myös tilanhallinnan kanssa. Jotain haastetilanteita on ollut muun muassa harmaiden hiusten peittävyiden kanssa, mutta se ei ole ollut niin ratkaiseva, että värisarja olisi vaihdettu. Toiminta edustajan ja tukun kanssa on toiminut hyvin.

Tässä on tää värin käytön laajuus mikä on, koska mä voin pitää sitä yhtä ainutta värisarjaa kaikkeen mitä mä teen...ja värin peittävyys saisi olla parempi, mutta en toistaiseksi vielä lähde pois tästä.

No se on toki se, että se toimii tai on semmoinen meidän tarpeisiin sopiva. Ehkä se, että siinä saa yhdestä tuubista kesto- sekä kevytvärin.

**Luokka 2:** Parhaat tuotteet eri tukkureilta. Tämä luokka edustaa niitä, joilla on useampi kuin yksi värisarja käytössä eri tukkureilta, ja perusteluna oli se, että parhaita mahdollisia tuotteita ei löydy samalta toimittajalta. Esimerkiksi värit ja vaalennusaineet voivat tulla eri paikasta. Syyinä eri tukkurien ja värituotteiden käyttöön oli tulokset, joita tuotteita käyttämällä saadaan.

No meillä on oikeastaan silleen, että esimerkiksi hiusväriaineet ja vaalennusaineet on eri talolta ja tulee varmaan lähestulkoon aina olemaan, että ei ole vaan löytynyt sillain niitä parhaita mahdollisia niin kun samalta, niin sen takia sitten vähän hajautettu.

**Luokka 3:** Laajempi käyttötuotemäärä. Tämä luokka edustaa niitä, joilla on useampi eri värisarja käytössä, koska yhdeltä tukkurilta ei saa kaikkea työhön tarvittavaa. Käytettävien tuotteiden tulee vastata täysin tarpeita pienin yksityiskohdin, ja käyttäjät pitävät siitä, että vaihtoehtoja on laajasti, joita he voivat työssään käyttää. Tukkurin tarjonnan tulisi olla todella monipuolinen ja perustuotteet eivät riitä.

Sieltä mistä pääsääntöisesti niinku kaikki muut tulee, niin ei ole sitä tarjontaa niin paljoa että vastaisi meidän tarpeisiin.

**Luokka 4:** Vaihtelua ja uudistusta kaipaavat. He edustavat haastateltavia, jotka olivat ottaneet uusia värejä käyttöön uudelta toimittajalta, ja ovat pohtineet kokonaan siirtymistä uuden tukkurin asiakkaaksi. Syynä uudistuksen kaipaamiseen oli se, että he ovat pitkään käyttäneet yhtä värisarjaa ja kaipaavat vaihtelua. Värien käytössä on ollut myös haasteita, eli haastateltavat eivät ole olleet täysin tyytyväisiä nykyiseen värisarjaansa. Kuitenkin näillä haastateltavilla päätöstä on hidastamassa muut samassa kampaamossa työskentelevät, sillä sen hetkiset värisarjat ovat muille työntekijöille tuttuja ja turvallisia käyttää.

Niin nyt sitten on tiettyjä asioita, minkä takia sitten haluaa jo kokeilla muuta juttua...että ehkä mä oon niinku meiltä eniten se, joka kaipaa nyt jotain muuta kuin sitä x-värisarjaa.

Mutta nyt ekan vuoden jälkeen heräs semmoinen, että pitäisikö jotain muuta kokeilla, että voisi olla aika kivaa ja...välillä niinku meinattiinkin vaihtaa ihan kokonaan toi x-värisarja... X-henkilö tuli sitten tohon sopimussyrittäjäksi niin sillekin noi x-värit on ollut kaikista tutuimmat, niin sitten ajattelin kanssa, että no mennään nyt vielä niillä kuitenkin, että pääsee hänkin hyvin alkuun.

	Montako tukkuria käytössä?	Miten usein tilaa?
Tilaa vain itselleen käyttämänsä värit	Vain yksi	Kerran kuukaudessa tai harvemmin
Tilaa useammalle samassa liikkeessä työskentelevälle värit	Kaksi tai useampi	Vähintään kerran kuukaudessa tai useammin

Taulukko 4: Tukkurien määrä suhteessa käyttäjiin

Tilausten tekemiseen ja tukkurien määrään vaikuttaa se, kuinka monta tekijää samoilla väreillä työskentelee. Haastateltavissa oli niitä, jotka tilasivat ainoastaan itselleen käyttämänsä värit, mutta myös niitä, jotka hoitivat väritilaukset koko kampaamolle ja värien käyttäjiä oli useampia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ne, jotka tilasivat useamman käyttäjän edestä värejä, käyttivät useampaa eri tukkuria ja tekivät tilauksia useammin. Värivalikoima on laajempi, kun kampaamossa on yhteiset värit käytössä.

## Värisarjan valikoitumiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat ovat vaikuttaneet värisarjan tai värisarjojen valikoitumiseen. Tämä selvitettiin sen vuoksi, jotta nähdään, mikä on toimeksiantajan kilpailuasemanäiden asioiden osalta. Näitä kilpailuvaltteja voidaan nostaa esiin esimerkiksi tukkurin järjestämissä koulutuksissa ja siten saada mahdollisuus värimyynnin kasvattamiseen. Näitä asioita voidaan myös hyödyntää asiakashankinnassa perustelemalla asiakkaille, miksi kannattaa valita juuri nämä värituotteet. Haastatteluissa tuli esiin hyvin laajasti eri tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet päätöksiin. Hinta nousi jokaisella esiin, ja sitä käsitellään omassa luvussaan. Haastatteluissa esiin tulleet vastaukset on jaettu 5 eri luokkaan: värien käytettävyys, kollegoiden mielipiteet, tekijän ja ympäristön turvallisuus, tukkurin henkilöstö ja brändi, sekä eettisyys.

**Luokka 1:** Värien käytettävyys. Tärkeimmäksi vaikuttavaksi asiaksi nousi esiin käyttökokemus eli värien toimivuus, helppokäyttöisyys ja sekoiteltavuus lähes jokaiselta haastateltavalta. Värisarjan täytyy vastata tekijän tarpeita. Sekoiteltavuus nähtiin positiivisena asiana eli se, että samasta värituubista saa tehtyä sekä kesto- että kevytväriin. Myös värin koostumuksella oli vaikutusta värisarjan käytettävyyteen, sillä se vaikuttaa värin työstettävyyteen. Osalla värisarja on valikoitunut sen vuoksi, koska sitä on käyttänyt opiskeluaajoista lähtien, joten värisarja on tuttu. Värien kanssa työskennellessä täytyy olla varmuus siitä, että se toimii odotetulla tavalla ja teknologian on oltava huippua. Perusteluina olivat, millaisia tuloksia väreillä saadaan aikaan ja, että kauniin värin tekemiseen ei tarvita mitään erityisiä kikkoja.

Jos sä haluat vaikka semmoisen beigen niin se on niinku semmoinen kaunis beige ja puhdas beige, että se ei ole sellainen niinku likaisen värinen.

Ihan ammattikoulusta asti ja kaikissa liikkeissä missä mä oon ollut töissä niin siellä on aina ollut se x-värisarja... sillä on tehnyt töitä sen joku 15 vuotta niin sen tuntee niin hyvin, että ei välttämättä uskalla lähteä vaihtaan.

Sama asia tuli esiin myös toisenlaisessa näkökulmassa eli siten, että nykyisellä värisarjalla on ollut vaikeuksia käytettävyyden suhteen, minkä vuoksi on pohdittu värisarjan vaihtoa. Värisarja ei ole toiminut odotetulla tavalla ja jatkuvat epäonnistumiset ovat tuoneet turhautumista. Värisarjan vaihtaminen ei ole kuitenkaan helppo prosessi ja siihen vaikuttaa monet asiat.

Niin mä koen, että semmoiset suklaiset ruskeat harmaan peittoon on x-värisarjalla ollut tosi hankalaa saavuttaa... se pitää olla kuitenkin semmoista, että se toimii. Kun sitten jos harmaan peittoon on tehnyt ruskealla ja sitten sä teet 2 kertaa sen värjäyksen, niin ai että kun se rupee ärsyttää.

**Luokka 2:** Kollegojen mielipiteet. Tämä luokka edustaa niitä, joiden värisarjan valintaan on vaikuttanut sekä kampaamossa työskentelevien, että muilta kollegoilta kuullut mielipiteet ja kokemukset. Kampaamossa työskentelevien kampaajien toiveita kuullaan, mitä värisarjoja halutaan ottaa ja mistä ollaan valmiita luopumaan. Tuotteiden täytyy olla jokaiselle tekijälleen

mieleiset ja toimivat. Asia tuli esiin myös siitä näkökulmasta, että työntekijöiden mielipide on vaikuttanut siihen, miksi nykyistä värisarjaa ei vaihdeta toiseen. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että uusi värisarja oli valittu sen perusteella, miten kollegat olivat sitä kehuneet ja millaisia kuvia sosiaalisessa mediassa oli jaettu, kun oli käytetty kyseistä värisarjaa.

No siihen on kuunneltu kaikkien muidenkin liikkeissä työskentelevien mielipiteitä, että mitkään toimii ja mitkä on niinku tarpeet.

Ihan ajatella, että kun se on toisille niin varma työkalu niin että ottaisi pois.

Niinku munkin tutuista oli suositellut sitä x-värisarjaa ja oli keuhuttu, että on tosi hyvä ja se oli mulle silloin ihan vieras värisarja alun alkaen, ollut ikinä ennen tehnyt sillä, niin sitten tavallaan haluaisi itsekin sitten ottaa... Ehkä ne kuvat kyllä, että tulokset vähän puhuu puolestaan.

**Luokka 3:** Tekijälle ja ympäristölle turvallinen. Tämä luokka edustaa niitä haastateltavia, jotka toivat esiin terveyteen ja ympäristöön liittyviä tekijöitä. Haastateltaville on tärkeää, että värit, joilla työskennellään ovat mahdollisimman vaarattomia terveydelle, varsinkin kun niiden kanssa työskentelee lähes päivittäin. Termejä allergiaystävällisyys ja hajusteettomuus tuotiin esiin. Tärkeänä pidettiin sitä, että värit olisivat mahdollisimman tutkittuja huomioiden käyttäjä.

Ja sitten on tietysti se, että ne olisi mahdollisimman terveydelle vaarattomia, että se tutkimustyö siellä taustalla olisi tosi niin kun hyvää... semmoinen että se on hyvä sille tekijälle, tekijän terveydelle.

Kuitenkin päivittäin toimitaan niiden kanssa niin... tuntuu turvalliselta käyttää.

Ympäristö ja luonto tuli esiin haastatteluissa ja myös niillä on painoarvoa kampaajien keskuudessa. Kotimaisuus oli yksi tärkeä tekijä, sillä valintaan on vaikuttanut myös se, miten kaukaa värit tulevat.

Se on ainakin suomalainen... Se on tosi positiivinen asia tässä kyllä.

Ja tietysti kyllä niinku värisarjan valinnoissa se, että mistä kaukaa ne värit tulee.

**Luokka 4:** Tukkurin henkilöstö ja brändi. Värisarjaa edustavan henkilön rooli korostui ja sillä on ollut vaikutusta värisarjan valikoitumiseen. Myös tukkurin järjestämät koulutukset ovat olleet hyviä, mikä on vahvistanut haastateltavien päätöstä värisarjan valikoitumisessa. Haastatteluissa ilmeni tilanteita, joissa värisarjat oli valittu täysin edustajan mukaan, ja siinä korostui henkilökemiat. Kampaajien keskuudessa verkostoilla ja yhteistyösuhteilla on edelleen erittäin suuri rooli ostopäätöksissä.

Edustaja vaihtoi toiselle tukkurille. Niin minä sanoin, että jos jatkat tätä työtä, niin käy ilmoittamassa mihin menet töihin ja mitä firmaa rupeat edustamaan, niin minä mietin sitten, että tulenko perässä, ja lähdin hänen perässään. Ihan edustaja sai tämän aikaiseksi.

**Luokka 5:** Eettisyys. Eettisyys ja arvomaailma nousi yhtenä aiheena haastatteluissa esiin. Haastattelun aikana selvisi tilanteita, joissa värisarja oli vaihdettu, koska tukkuri oli toiminut eettisesti väärin maailmantilanteeseen nähden. Yrityksen arvomaailma ja toiminta näkyi asiakkaille, ja äärimmäisissä tilanteissa se voi johtaa jopa asiakaskatoon.

Etiikka-asioita myös on siellä valintaperusteissa yhä enemmän tänä päivänä.

### Ongelmatilanteet

Haluttiin selvittää, onko haastateltavilla jotakin värejä, joiden käyttötarkoitus on hieman epäselvä tai värit jäävät jostain muusta syystä käyttämättä. Tämä samalla pohjusti seuraavaan teemaan siirtymistä, mikä käsitteli koulutuksia. Pahimmassa skenaariossa värisarja jopa vaihdetaan, jos värien käytön tai värjäysten kanssa on vaikeuksia. Koulutuksissa näihin asioihin voidaan etsiä ratkaisuja ja auttaa hiusalan ammattilaisia heidän työssään. Tämä lisää asiakastytytyväisyyttä ja sitoo asiakkaita paremmin käyttämänsä värisarjan tuotteisiin. Ongelmatilanteet on jaettu kahteen eri luokkaan: lisäkoulutuksen tarpeessa olevat ja liian spesifi tai epäselvä käyttötarkoitus.

**Luokka 1:** Lisäkoulutuksen tarve. Tässä luokassa korostuivat erityisesti vaalennusvärit ja kiiltosävytteet. Haastateltavat toivat itse esiin, että näiden tuotteiden käyttämiseen tarvitsisi lisäkoulutusta ja heillä on halukkuutta opetella niiden käyttö. Erittäin hyvä huomio nousi esiin yhdeltä haastateltavalta, joka oli yrittänyt saada apua osallistumalla vaalennusvärikoulutukseen. Kuitenkaan koulutus ei ollut liiketyölähtöinen, joten koulutuksessa käytyjä oppeja ei pysty hyödyntämään omassa työssään, minkä vuoksi värien käytön ongelma ei täysin ratkennut:

Käyttäisin ja itse asiassa tähän on pakko sanoa se, kun tavallaan just vaaleammaksi värjääminen jäi sen grannygray-trendin myötä, että tavallaan kukaan ei vaan tehnyt sitä enää. Niin mä koen, että nyt kun on näitä lämpimämpiä sävyjä niin oikeasti, jos joku tukkuri tekisi semmoisen koulutuksen missä olisi niinku tiedätkö silleen hyvin esitelty noita niinku tapoja käyttää niitä vaalentavia värejä... Sillä, että saisi oikeasti hyviä lopputuloksia, niin ehdottomasti kiinnostaisi. Mun mielestä tosi semmoinen niinku tän ajan henkinen juttu.

Tässä samassa luokassa on tilanteet, joissa on saatu uusia värituotenäytteitä, mutta ei tarvittavaa opastusta niiden käyttöön. On ollut tilanteita, että on saatu uusia värejä ilman värikarttaa, josta näkisi värisävyn, minkä vuoksi tuotteet ovat jääneet käyttämättä. Näissä tilanteissa koettiin, että jos käyttöön saisi lisäkoulutusta ja ohjausta, tulisi värejä varmasti kokeiltua. Yhdeltä haastateltavalta tuli kuitenkin esimerkkitalanne, jossa hän oli saanut riittävän opastuksen tämänkaltaisessa tilanteessa, mikä oli vahvistanut päätöstä värisarjan vaihtamiseen.

Joo sain hyvät tota semmoiset niin kun ohje opukset heiltä ja sitten tosi paljon kanssa kertoi just niistä niiden tietopankeista ja verkkokoulutuksesta, että voi

käydä siellä netissä niitä kanssa katsomassa, että he kyllä tosi hyvin mainosti sitä niitten niinku konseptia ja sai hyvän avun.

**Luokka 2:** Liian spesifi tai epäselvä käyttötarkoitus. Liian spesifillä käyttötarkoituksella tarkoitetaan sitä, että kyseessä on jokin erikoisvärisarja, jota käytetään vain tietyissä tilanteissa. Näitä erikoisvärisarjoja olivat muun muassa erillinen harmaidenpeittoväri, erikoisraitavärit ja suoravärit, joita voi sekoittaa hapeteväriin joukkoon. Esimerkiksi erillinen harmaidenpeittoväri koettiin ylimääräiseksi ja ei-niin hyväksi, mitä perusvärisarja. Erikoisraitavärien kohdalla koettiin, että niitä ei voi käyttää niin laajasti joka tilanteessa, ja varmemman lopputuloksen saa vaalennusaineella ja sävytteellä. Erikoisraitavärien kohdalla nostettiin myös esiin se, että ei ole aivan varmaa millainen lopputuloksesta tulee, joten sitä on jännittävää käyttää. Haastateltavilta puuttuu myös sellainen asiakaskunta, jolle näitä tuotteita voisi käyttää.

Haastattelussa selvitettiin, saako näissä ongelmatilanteissa helposti yhteyden kouluttajaan. Haastateltavat pääsääntöisesti kertoivat, että kouluttajaan saa helposti yhteyden ja kynnys yhteydenottoon on matala. Tuli kuitenkin esiin myös tilanteita, joissa kouluttajaan ei saada yhteyttä niin nopeasti kuin tarvitsisi.

Jos mulla ongelmatilanne niin mä tarvitsen ratkaisun heti, niin tota se on ehkä enemmän silleen niinku 1-5 arkipäivän kanssa.

## 8.2 Koulutukset

Koulutuksiin liittyviä kysymyksiä oli haastattelussa eniten. Tutkimuksessa haluttiin selvittää osallistuvatko haastateltavat oman tukkurinsa värikoulutuksiin. Tämän teeman alla oli myös vaihtoehtokysymyksiä, jos haastateltavat eivät ole osallistuneet koulutuksiin. Suurin osa haastateltavista osallistuu säännöllisesti väritukkurinsa järjestämiin koulutuksiin, mutta haastateltavissa oli myös niitä, jotka eivät kouluttaudu säännöllisesti. Näiden haastateltavien kohdalla käytiin läpi syitä, miksi he eivät osallistu koulutuksiin ja mikä houkuttelisi osallistumaan. Vastaukset on jaettu kahteen luokkaan: koulutuksiin säännöllisesti osallistuvat ja epäsäännöllisesti tai ei ollenkaan osallistuvat.

**Luokka 1:** Koulutuksiin säännöllisesti osallistuvat. Tämä luokka edustaa haastateltavia, jotka osallistuvat väritukkurinsa järjestämiin koulutuksiin säännöllisesti. Haastateltavat osallistuvat vähintään kerran vuodessa, mutta osa osallistuu jopa 4 kertaa vuodessa. Osallistumiseen vaikuttaa koulutuksen sijainti ja hinta. Haastateltavat ovat kokeneet, että koulutuksista on ollut hyötyä ja ne ovat tukeneet värisarjan käyttöä. Koulutusten avulla pystytään päivittämään tietoa ja rakentamaan uutta opittua asiaa vanhan päälle. Koulutuksesta saa aina jotain uutta omaan työhönsä. Koulutuksiin osallistutaan muun muassa:

No että mä oppisin siellä jotain uutta, että mä olisin parempi kampaaja.

Haastateltavat pitävät kouluttautumista tärkeänä, mutta monilla oli myös huonoja kokemuksia koulutuksista. Nämä kokemukset ja esimerkit ovat erittäin tärkeitä, sillä niiden avulla koulutustoimintaa voidaan kehittää ja pitää asiakkaat tyytyväisenä. Säännöllisesti koulutuksiin osallistuneiden kesken kävi ilmi, että koulutukset ovat alkaneet toistamaan itseään ja niistä ei enää hyödy niin paljon. Koulutuksilta toivotaan ajan henkisyttä ja jotakin uutta. Kouluttautumista on lähdetty hakemaan myös muualta, kuin omalta väritukkurilta, jotta saadaan uutta näkemystä asioihin.

Ihan ei mistään kotoisin minun mittapuulla siis sillä tavalla, että joo 1-2 koulutusta voi käydä, mutta sitten sen jälkeen ei saa enää mitään uutta.

Toistaa vähän sitä samaa vuodesta toiseen, että sitten on kyllä lähtenyt hakemaan sitä kouluttautumista jostain muualta, missä olisi vähän erilainen näkökanta.

Koulutuksiin osallistuneet ovat kokeneet myös pettymyksiä, ja koulutukset eivät ole vastanneet odotuksia. Koulutusta ei ole koettu hyväksi, koska osallistujia ja heidän tarpeitaan ei ole otettu riittävästi huomioon, sekä aikataulut ja ajankäyttö on ollut huonoa. Esimerkkinä tästä annettiin se, että koulutuksen sisältöä ei ollut mietitty tarpeeksi tarkkaan etukäteen, vaan koulutus oli alkanut sanoilla ”mitä haluaisitte tietää”, ja aihe poukkoili ilman selkeää etenemistä. Toisaalta siitä myös pidettiin, että koulutuksen sisältöön sai vaikuttaa kertomalla etukäteen toiveita. Kouluttajilta toivottiin selkeää linjaa työskentelytapoihin. Esiin tuli myös tilanteita, joissa koulutuksen kuvaus ei ollut vastannut sisältöä. Eli koulutukselta on odotettu jotain muuta, mitä siellä on käyty läpi.

No ehkä siinä oli se, että piettiin vähän liian itsestäänselvänä ja ei oikein kuunneltu. Ja turha turha ajankäyttöä.

Esittelytekstissä luki tällainen, kun reverse balayage. Mä ymmärsin tän koulutuksen enemmän niinku sillä lailla, että siinä haettiin syvyyttä takaisin niihin blondeihin hiuksiin. Eikä niinku että tehdään blondia balayagea... kun mä sen mallin sain, niin hän halusi olla vaaleampi. Niin mä olisin voinut tehdä sen ihan saman työn maksusta töissä.

Sellainen ei perustu mihinkään niinku jotenkin, että saa tehdä näin tai sitten voi tehdä näin, niin mä en enää saa niistä irti. Ja ehkä alkuun oli just se syy minkä takia oli ihana tehdä niitä tai vaihtaakin se värisarja silloin, että niillä saa tehdä ihan mitä vaan. Mutta nyt huomaa, että haluaakin palata semmoiseen, että miksi tehdään jotakin... Kun kuitenkin kaikilla värisävyillä ihan varmasti on ne lainalaisuudet.

Myös itse kouluttajalla on ollut suuri vaikutus siihen, kuinka tyytyväisiä haastateltavat ovat olleet. Alla yksi esimerkki nostettuna.

Mä koen, että heillä on tosi paljon tietoa, mutta ehkä se kouluttaminen ei ole heidän vahvuus... Siitä puuttui niinku semmoinen liikuttautuminen ainakin mun työn kohdalla... Että mietittäisiin niinku, miten ihmisiä opetetaan ja miten ihmiset oppii parhaiten, mun mielestä se puuttuu monella kouluttajalla... Mä olisin ehkä itse toivonut sellaista tulokulmaa, että näin myös sinä onnistut. Elikkä

tavallaan, että se ei olisi ollut ehkä vaan sitä sellaista niinku hänen osaamisen esittelyä.

**Luokka 2:** Ei osallistu koulutuksiin ollenkaan tai epäsäännöllisesti. Tämä luokka edustaa niitä, jotka eivät ole osallistuneet ollenkaan tai ovat osallistuneet hyvin vähän käyttämänsä värisarjan koulutuksiin. Tyypillisimpinä syinä olivat aikaansaamattomuus ja se, että ei ole ollut tietoa koulutuksista. Muita perusteluita olivat ajanpuute ja koulutusten sijainti. Jos koulutukset järjestetään muualla kuin omassa kaupungissa, se nostaa kynnystä osallistumiseen. Syynä on ollut myös korona-aika, sillä silloin ei ole ollut tarjolla muita kuin webinaarikoulutuksia, jotka eivät ole niin houkuttelevia. Haastateltavat toivat esiin sen, että värisarjan käyttöä on opeteltu itse onnistumisten ja epäonnistumisten kautta.

Ollut vähän semmoinen itse oppia, että sitten on vaan tullut niinku omien kokemusten kautta... Kyllähän ne varmaan netistäkin näkisi, kun meni katsomaan vähän niinku ottaa selvää, mutta sitten just, kun ei ne ole nähtävillä aina, niin ei niitä sitten ehkä tule muistaneeksikaan tai ajatelleeksi, että sitten vaan helposti ottaa vaan töitä ja tekee töitä.

Ihan suoraan sanon ensinnäkin mun on äärimmäisen hankalaa lähteä töistä koulutuksiin, jos ne on kovin aikaisin ja varsinkaan toiselle paikkakunnalle. Ja sitten siinä on sekin että, mulla on pääsääntöisesti mun ajanvarauskirja 4 viikkoa aina eteenpäin täynnä.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mikä inspiroisi käymään koulutuksissa. Näitä asioita voi hyödyntää koulutusten markkinoinnissa ja saada osallistujia lisää myös heistä, jotka eivät yleensä osallistu. Haastateltavilta tuli esimerkkinä koulutuksen edullisuus, sijainti ja markkinointi. Haastateltavat odottavat, että edustaja kertoo koulutuksista tarpeeksi hyvissä ajoin. Lisäksi koulutuksiin osallistumista houkuttelisi tieto siitä, mitä rahalla saa. Esiin nousi myös se, että koulutuksessa olisi jotakin uutta ja kiinnostavaa.

Hyvin mainostettukin sillä, että kokee sen, että siitä saa hyvän hyödynkin oikeasti, että ei ole sitten vaan semmoinen vähän niin ja näin koulutus, että oikeasti saa rahalle vastinettakin.

Ihan itsestä on kiinni se, että kun muistaisin silloin tällöin käydä katsomassa, mutta kun ennen vanhaan aina edustajat niistä kertoo jo hyvissä ajoin, että hei on tulossa semmoinen, että haluatko, että ilmoitan sut sinne ja yleensä aina sanonutkin, että joo ilmoita.

Koulutus aiheeseen liittyen tuli muitakin hyviä huomioita ja toiveita, jotka on nostettu tässä esiin. Haastateltavilta kysyttiin, millainen koulutus on hyvä. Koulutuksilta toivottiin sitä, että oppeja rakennetaan jo olemassa olevan päälle. Koulutuksilta odotettiin myös jokaisen yksilön tarpeiden huomioimista. Koulutuksen ilmapiirillä on vaikutusta siihen, miten onnistuneena koulutus koetaan.

Vaikka ois monta koulutettavaa, niin jokaisella voi olla ne omat sellaset mihin haluaa kiinnittää huomiota et kaikki ei tee niinku samoja juttuja välttämättä. Vaan se tulee sen koulutettavan niinku tarpeeksi.

No tietysti ilmapiiri vaikuttaa tosi paljon. Monestihan niissä aina onkin hyvä ilmapiiri, mutta riippuen paljon on sitten siitä ulosannista lähinnä kouluttajan suunnalta.

No ehkä tietysti se, että sitten kuka on ikinä kouluttaakaan tai mitä kouluttaa, että osaa olla silleen innostunut ja inspiroitunut tai tietää siitä asiasta selkeästi. Totta kai se vaikuttaa, että onko siihen itse kiinnostunut se henkilö, joka sitä pitää ja miten osaa silleen motivoida.

### **Erilaiset koulutusmuodot**

Tutkimuksessa selvitettiin, millainen koulutusmuoto on kaikista paras. Koulutukset voivat olla teoriakoulutuksia, workshoppeja, webinaarikoulutuksia tai videokoulutuksia. Tämä selvitettiin sen vuoksi, jotta nähdään, millainen koulutusmuoto on houkuttelevin ja mikä tukee värisarjan käyttöä parhaiten. Näitä tuloksia voi hyödyntää koulutusten suunnittelussa. Tulokset on jaettu kahteen luokkaan: paikan päällä tapahtuvat koulutukset ja webinaarikoulutukset.

**Luokka 1:** Paikan päällä tapahtuvat koulutukset. Tämä oli haastateltavien mielestä paras koulutusmuoto. Kampaajat kokevat oppivansa ja pystyvänsä keskittymään parhaiten paikan päällä. Yleensä näissä koulutuksissa on ensin teoriaosuus, jossa käydään läpi värien käyttöä ja tekniikoita, jonka jälkeen toteutetaan työ mallille käyttäen hyödyksi näitä oppeja. Yleensä aloitus ja lopetus tapahtuu yhdessä, jotta kaikki näkevät lähtötilanteen ja lopputuloksen. Mainintana tuli myös sellainen oppimismuoto, että haluaa olla paikan päällä, mutta ei halua tehdä mallia. Tämä selittyi sillä, että pääsee näkemään mahdollisimman monta tulosta ilman, että on itse kiinni työssä. Haastateltavat kertoivat, että webinaarikoulutukset eivät ole niin hyviä, koska niissä keskittyminen on hankalaa.

No kyllä se aina parhain on melkein semmoinen missä ollaan paikan päällä. Joko se että katsotaan tai tehdään... Kampaajat on hyvin tekeviä ihmisiä, että sitten jos pitää vaan katsoa netin kautta, niin ei mulla jää silleen niin päähän tai ei ole niin inspiroivaa. Se oli ehkä just siinä korona aikaan semmoinen, että ei niinku jaksa kattoo jotain videoita koko ajan vaan.

Keskittymiskyky on niin huono, että tietenkin tarvitsee sen, että näkee oikeasti, että kyllä niistä jää mun mielestä parhaiten mieleen.

**Luokka 2:** Webinaarikoulutus. Myös webinaarikoulutukset eli verkon kautta järjestettävät koulutukset nähtiin hyödyllisenä tietyissä tilanteissa. Webinaarikoulutukset maksimoivat ajan käyttöä, sillä matkustamiseen ei kulu aikaa, vaan koulutukseen voi osallistua etänä. Yleensä nämä koulutukset ovat myös ajankestoltaan lyhyempiä, mikä madaltaa kynnystä osallistua. Webinaarikoulutukset saattavat olla myös täysin maksuttomia tai ainakin paljon edullisempia, kuin paikan päällä tapahtuvat koulutukset.

On kivaa myös se, että jos on joku parin tunnin tai tunnin semmoinen tärppi, vaikka jostain uusista sävyistä tai trendeistä tai tällaisista, niin ne on ehkä

sellaisia, että mä en niinku tunnin takia jaksa sitten ehkä matkustaa esimerkiksi hirveästi.

### **Koulutuksen materiaalit**

Koulutuksissa käytetään materiaaleina esimerkiksi taustalla pyörivää PowerPoint-esitystä ja lisäksi osallistujille jaetaan oppaat, joissa on tietoa väreistä. Oppaissa on esitelty värien käytötarkoitus, käyttöohjeet ja muut tärkeät asiat värien käyttämiseen liittyen. Tämän lisäksi annetaan usein myös muistiinpanovälineet, joihin voi kirjoittaa omia huomioita ylös. Nämä materiaalit auttavat värien käytön kanssa myös koulutuksen jälkeen, sillä ne saa omakseen. Näissä tuloksissa ei ole luokkia, sillä haasteltavilta tuli samankaltaisia vastauksia.

Koulutusten materiaalit koetaan hyödyllisiksi. Koulutuksiin osallistuneet kertoivat, että materiaalit ovat tukeneet koulutusta. Haastateltavat kokevat tärkeäksi sen, että pääsee itse kirjoittamaan muistiinpanoja. Materiaalit auttavat värisarjojen käytössä ja mukaan saatavat oppaat ovat hyödyllisiä, sillä niihin voi tarvittaessa palata ongelmatilanteissa.

Joo, kyllä mä koen, että sitten kun mä saan sen lipareen niinku käteen, niin mä hyvin usein teen niistä niinku muistiinpanoja. Ei ole tietysti aikaa nyt ihan älyttömästi siihen palata, mutta mä väitän, että se, että mä pääsen kirjoittamaan sinne jonnekin kulmaan ja näen sen jotenkin, niin se jää paljon paremmin tonne koteloon.

Niinku se paperimatsku, niin mä tykkään siitä, mutta erityisesti mä tykkään, että jos se ei ole vaan silleen että niinku samat slaidit mitä se näyttää siellä... Jossain toisessa koulutuksessa oli sillei, että siellä oli vähän tilaa muistiinpanoille. Ja tiedätkö niinku, että se oma matsku on rakennettu silleen, että se niinku tukee oikeasti sitä oppimista.

### **Sosiaalinen media**

Haastattelussa kysyttiin seuraavatko haastateltavat väritukkurinsa sosiaalisen median tilejä. Tämä on alusta missä voidaan markkinoida koulutuksia ja saada nopeasti asiakkaille tietoa tulevista koulutuksista. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa informaatiota väreistä, niiden käytöstä, reseptivinkkejä ja muita hyödyllisiä asioita. Toimivat sosiaalisen median kanavat tukevat yrityksen markkinointiviestintää.

Haastateltavat seuraavat tukkurin tai kouluttajien sosiaalisen median tilejä. Haastateltavissa oli sekä niitä, jotka hakevat välillä inspiraatiota reseptivinkeistä ja ottavat niitä talteen, mutta myös niitä, jotka eivät hyödynnä reseptivinkkejä. Se selittyi sillä, että kiireessä ei välttämättä kerkeä selaamaan ja hiusten lähtötilanne vaikuttaa aina siihen, miltä väri tulee

näyttämään. Haastatteluissa mainittiin myös väritukkurin oma hashtag, jota kaikki kampaajat voivat käyttää, kun jakavat tekemiensä värien reseptejä.

On niillä itse asiassa semmoinen niinku hashtag millä voi just reseptejä kaikki kampaajat jakaa, niin sitten välillä vähän selaillut niitä kuvia.

### 8.3 Tarjoukset, uutuudet ja myynninedistäminen

Haastattelussa selvitettiin ottavatko kampaajat väriutuuksia liikkeeseensä ja mikä siihen vaikuttaa. Tukkuurille tulee ajoittain uutuussävyjä tai kokonaisia uusia väriinjonoja valikoimiinsa, ja siinä on mahdollisuus värimyynnin kasvattamiseen. Kampaajilla saattaa olla vain osa tukkurin valikoimissa olevista väreistä, kokonaisen värivalikoiman sijaan. Tämän teeman alla nousi esiin myös sellaiset tilanteet, joissa on otettu täysin uudelta tukkurilta värituotteita ja niitä asioita voi hyödyntää asiakashankinnassa. Uutuuksien ottamiset on jaettu neljään eri luokkaan: trendien vaikutus, oma asiakaskunta, edustaja, sekä tilanteet, joissa uutuudet on otettu muualta kuin omalta päätukkurilta.

**Luokka 1:** Trendien vaikutus. Tämä luokka edustaa niitä, jotka ottavat lähes aina uutuudet käyttöönsä omalta väritukkuriltaan. Uutuusvärien ottamiseen vaikuttaa kuitenkin sen hetken trendit. Kampaajat haluavat olla edelläkävijöitä ja ottaa uutuuksia, mutta samaan aikaan joi-  
tain jää pois värivarastosta. Täysin uusien värien lanseerauksissa mainittiin myös ajanhenki-  
syys.

Trendeillä on tosi paljon vaikutusta, koska kyllä me niinku halutaan olla tietyllä tapaa semmosia edelläkävijöitä.

Nyt selkeästi on menty sinne lämpöiseen värimaailmaan taas, niin ei tarvitse niitä, kun tuli tosi semmoisia tuhkasen violettisia sävyjä uusia, niin ei jotenkin itsellä ole ollut nyt tarvetta niille.

**Luokka 2:** Oma asiakaskunta. Tämä luokka edustaa niitä, jotka kertoivat uutuusvärien ottamiseen vaikuttavan heidän oman asiakaskuntansa tarpeet. Haastateltavat ovat enemmän järkiostelijoita ja eivät lähde heti kaikkiin uusiin trendeihin mukaan. Haastateltavat kertoivat, että tietävät oman asiakaskuntansa ja mitä värejä käyttävät paljon. Eli uutuuksien kohdalla vaikuttaa se, näkeekö hiusalan ammattilainen ne tarpeelliseksi heidän omalle asiakaskunnal-  
leen. Tämä luokka on kuitenkin avoin uutuuksille ja mahdollisesti tarttuu niihin.

**Luokka 3:** Edustaja. Haastateltavien valintaan vaikuttaa eniten se, miten uutuustuotteet esitetään ja miten edustaja toimii näissä tilanteissa, sekä tavan, miten myydään. Mainittiin erityisesti se, miten edustaja ymmärtää kampaamokohtaisesti liiketoimintaa ja osaa esittää uutuudet kertomalla, miten ne palvelevat juuri sitä kampaamoja ja käyttäjiään. Tässä

yhteydessä mainittiin vielä se, että jos saa ensin testata pari värituubia ilmaiseksi, niin silloin uutuudet jäävät todennäköisemmin valikoimaan.

Mielestä ehkä isoin juttu on se, että miten hyvin edustaja puhuu niistä ja niinku esittelee ne... sitten mun mielestä edustajalla on tosi tärkeä rooli siinä, että se niinku kertoo miksi me tarvitaan niitä ja se ymmärtää meidän liiketoimintaa.

**Luokka 4:** Uutuudet muilta kuin omalta päätukkurilta. Haastateltavien keskuudessa vastaan on tullut tilanteita, että on tarjottu sellaisia värejä, jotka kampaamossa toimisivat, mutta nykyiseltä tukkurilta saa niin hyvät edut kokonaisvaltaisesti, minkä vuoksi ei ole vaihdettu värisarjaa. Lisäksi haastateltavat ovat olleet koulutuksissa, joissa on käytetty heille uusia värisarjoja, mutta ne eivät ole olleet niin hyviä, että olisi tilattu käyttöön.

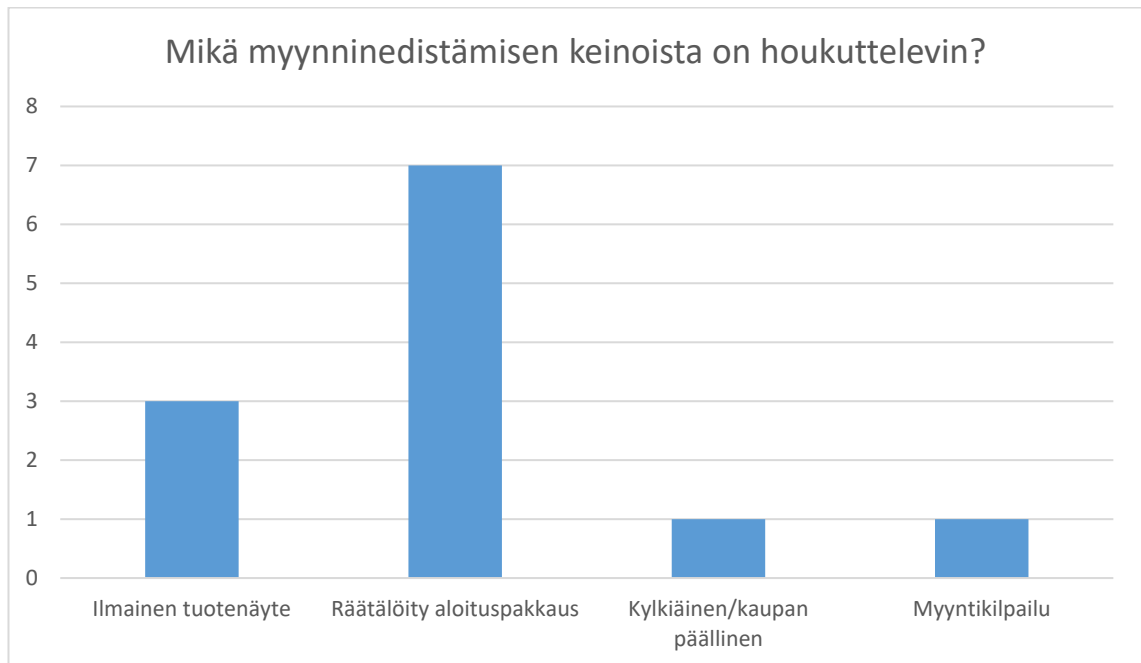
Mielellään kuuntelee mitä on tarjota, mutta harvemmin se vie voittoa on niiltä mitä on.

On ollut myös tilanteita, joissa on otettu värejä muulta, kuin omalta päätukkurilta. Näihin tilanteisiin on ajauduttu koulutusten myötä. Eli koulutuksilla on suuri merkitys myynninedistämisen näkökulmasta. Haastateltavat olivat osallistuneet koulutuksiin, joissa oli käytössä heille uusi sarja. Koulutuksen aikana oli tykästetty niin paljon uutuuteen, minkä vuoksi se oli hankittu kampaamoon käyttöön. Värit oli koettu toimivaksi ja nähty hyödyllisenä omalle asiakunnalle. Positiivisen kokemuksen lisäksi hinta oli kohtuullinen, mikä vahvisti ostopäätöstä.

Joo se niinku se toimi ja se oli edullinen.

#### **Myynninedistämisen keinot ja tarjoukset**

Tutkimuksessa selvitettiin mikä myynninedistämisen keinosta on kaikista houkuttelevin. Koulutukset ovat myös itsessään yksi myynninedistämisen keino, mutta värimyynnissä voidaan hyödyntää myös muita keinoja. Haastattelussa vaihtoehtoina olivat ilmainen tuotenäyte, räätälöity aloituspakkaus, kylkiäinen tai myyntikilpailu. Nämä neljä vaihtoehtoa olivat siksi, että ne ovat tyypilliset myynninedistämisen keinot värimyynnissä. Vastaukset laitettu määrälliseen muotoon taulukkoon. Osa haastateltavista mainitsi useamman eri keinon.



**Luokka 1:** Räätälöity aloituspakkaus. Tämä nähtiin kaikista houkuttelevammaksi myynninedistämisen keinoksi. Aloituspakkaus koettiin hyödylliseksi eteenkin, jos olisi vaihtamassa värisarjaa. Haastateltavat olivat hyödyntäneet tämän kaltaisia tarjouksia. Monet mainitsivat sen, että aloituspakkaukseen sai valita itse niitä värejä, joita näki tarvitsevansa työssään.

**Luokka 2:** Ilmainen tuotenäyte. Testituubi tai ilmainen tuotenäyte nähtiin houkuttelevaksi, varsinkin jos sen sai itse valita. Uutuuksien kohdalla koettiin, että tuotetta halutaan päästä ensin kokeilemaan, ennen kuin sen tilaa käyttöönsä. Osa haastateltavista kertoi, että tuote täytyy saada ilmaiseksi testiin, sillä useat tukkurit toimivat näin. Mainintana tuli myös näiden kahden edellä mainitun keinon yhdistäminen, eli ensin on saanut ilmaisen tuotenäytteen, ja sen jälkeen saanut vielä tarjoushinnalla myöhemmin, kun on tehnyt ostopäätöksen.

Mutta monesti niinku nyt, varsinkin kun oma liike niin, että jos on siinä koulutuspäivänä tullut joku tarjous niin on saattanut siitä avata suuni, että saisiko sitä testata, että voisiko sen saada samalla tarjouksella sitten. On päässyt kokeilemaan eka tai tälleen.

**Luokka 3:** Myyntikilpailu. Osa haastateltavista mainitsi erikseen, että ei missään nimessä myyntikilpailua, kun taas yhdeltä haastateltavalta se tuli parhaaksi vaihtoehdoksi.

**Luokka 4:** Kaupanpäällinen. Myös kylkiäinen ja kaupanpäällinen nähtiin houkuttelevana, mutta vain siinä tapauksessa, että se oli oikeasti hyvä tai rahallisesti arvokas. Osa kommentoi kylkiäistä siten, että ne ovat yleensä tuotteita/tavaroita, jotka eivät muutenkaan liiku eli ne ovat turhia.

Jos tulee kaupan päälle joku juttu niin sitten on tehnyt niitä isompia tuoteostoksia justiinsa sieltä, että saa kaupan päälle jonkun. Viime kesänä esimerkiksi se oli niin sup-lauta

Haastatteluissa kävi ilmi, että myynninedistämisen keinot ja tarjoukset eivät ole kokonaisuudessaan kovin houkuttelevia, sillä useilla on valmiiksi niin hyvät sopimukset tukkureiden kanssa. Alla on luokiteltu vastaukset, ovatko haastateltavat hyödyntäneet tarjouksia vai ei.

**Luokka 1:** On hyödyntänyt tarjouksia. Tämä luokka edustaa niitä, jotka ovat hyödyntäneet lyhytaikaisia myynninedistämisen tarjouksia. Suurin osa haastateltavista kertoi, että on tarttunut ainakin joskus lyhytaikaisiin tarjouksiin, mutta vain siinä tapauksessa, jos se on ollut tarvetavaraa. Siinä täytyy myös säästää tarpeeksi rahaa ja tarjoukset tulee esitellä hyvin.

Niin sitten kun mä olin niitten koulutuksissa, niillä yleensä oli just nimenomaan silleen, että oli niinku sen päivän aikana tyyliin, joku hyvä prosentti tarjous, että ihan sama mitä ostat niin sitten niinku edullisempi... todellakin tilaisin tai niinku tavallaan hyödyntäisin sen.

Jos mä säästän siinä rahaa. Niin sanotaanko, että mitä mun pitäisi säästää, mun pitää säästää siitä siinä rahaa ainakin yli 20 €.

Kyllä mä oon ilman muuta hyödyntänyt, että kun se yleensä tulee siitä meidän jo olemassa olevassa alennuksesta lisää.

**Luokka 2:** Ei hyödynnä tarjouksia. Haastatteluissa kävi ilmi, että osa ei hyödynnä tarjouksia eikä koe niitä houkuttelevana, koska oma henkilökohtainen alennus on tarpeeksi hyvä, joten tarjouksille ei ole tarvetta. Ostot tehdään ainoastaan tarpeeseen, eikä vain siksi, että saa halvemmalla.

Meilläkin on sen verran hyvät sopimukset, että mä pidän niitä ihan automaationa, että on se tietty tietty juttu, mitä enempiä en niistä maksa, että tota se on toiminut kyllä hyvin sillä tavalla, että ei ole tarvinnut houkuttimia.

Omien ostojen siis ne alennukset on niin hyvät, että mun ei tarvitse.

#### 8.4 Hinta

Hinta nousi esiin useassa eri kohtaa haastatteluja, ja sen vuoksi se on jaettu omaan lukuunsa. Haluttiin selvittää, kuinka suuressa roolissa se todellisuudessa on, ja paljonko sillä on painoarvoa ostoihin liittyvissä asioissa. Kaikki haastateltavat mainitsivat hinnan jossain kohtaa haastattelua. Hintaan liittyvät asiat on jaettu kahteen eri luokkaan: missä tilanteissa hinta ratkaisee ostopäätöksen ja missä tilanteissa hinnalla ei ole merkitystä.

**Luokka 1:** Missä tilanteissa hinta ratkaisee ostopäätöksen. Haastatteluissa kävi ilmi, että hinnalla on ollut suuri rooli värisarjan valikoitumisessa. Edullinen hinta on myötävaikuttanut värisarjan valikoitumiseen ja laskenut kynnystä uusien värien ottamiseen. Kuitenkin

haastatteluissa kävi ilmi, että hinta ei ole ainut ratkaiseva tekijä, vaikka sillä painoarvoa onkin. Osa haastateltavista ei nostanut hintaa itse esiin, vaan se tuli esiin ainoastaan kysyttynä.

Sitten toki se edullisuus... sitten myöskin se hinta ratkaisi aika paljon että... semmoinen kohtuuhintainen kuitenkin.

Sitten hinta, hinta oli tosi isossa roolissa... Ja edelleenkin hinta vaikuttaa tosi paljon.

Haastatteluissa kävi myös ilmi se, että alhainen hinta on vaikuttanut värisarjan valikoitumiseen, mutta on samalla joutunut tinkimään hieman laadusta.

Ei siellä huippu laadussa ole, mutta sitten ehkä se hinta kompensoi sitä jutiinsa.

**Luokka 2:** Missä tilanteissa hinnalla ei ole merkitystä. Haastateltavissa oli myös heitä, joilla hinta ei ole vaikuttanut asiaan, kun värisarjaa on valikoitu vaan painoarvona ovat olleet muut asiat. Värisarjaa valitessa ei ole kilpailutettu, sillä on tiedetty tarkkaan, mikä värisarja halutaan. On ollut myös tilanteita, että värisarja on valittu tietämättä edes hintaa, sillä muut asiat on olleet paljon ratkaisevampia.

Mä en edes tiennyt hintoja kyseisen firman millekään tuotteille. Se oli ihan puhtaasti. Se oli edustaja, mä menin edustajan mukaan.

Eikä aina se hinta ratkaise, että jos se on tosi hyvä, vaikka se on vähän hintavampi, niin mä voin sen ostaa.

Mä ehkä henkilökohtaisesti oon semmoinen, että mä en niinku hirveästi kiinnostu, että paljonko se yksi tuubi maksaa. Vaan ennemmin se, että mitä mä teen sillä tuubilla että jäikö se niinku seisomaan hyllyyn.

### **Ostojen keskittäminen**

Haastatteluissa otettiin selvää, olisivatko hiusalan ammattilaiset valmiita keskittämään ostonsa. Näitä tuloksia ei ole jaettu eri luokkiin, sillä vastaukset olivat samankaltaisia. Hiusalan ammattilaisilla oli ymmärrys siitä, että keskittämällä ostonsa, olisi mahdollista tehdä taloudellista säästöä, mutta he eivät silti välttämättä niin tee. Pääpaino on siinä, että käytössä on tarpeisiin sopivat tuotteet, eikä ole väliä tulevatko ne yhdeltä vai useammalta eri tukkurilta. Haastateltavat myös vertailevat eri tukkureiden hintoja. Jos jonkun tuotteen saa edullisemmin toisesta paikasta, se ostetaan sieltä. Haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita keskittämään, jos kaiken tarvitseman saisi samalta tukkurilta. Tämän kysymyksen kohdalla haastateltavat painottivat sitä, että tuotteiden täytyisi vastata täysin tarpeita, ja jos näin olisi, he voisivat ostonsa keskittää.

Se sitoutuminen vaan yksi tai kaksi niin ei ole sellain merkityksellinen taloudellisesti, että sen takia en ole kaikkea ihan keskittänyt. Voisi olla, että jos

täydellisesti keskittäisi johonkin niin olisi taloudellisesti parempi. Mutta sitten niin kun siellä pikkuisen painaa myös ne käytettävyyden ja tulokset mitä niillä saa.

Riippuen hinnasta ja riippuen siitä, että niin no melkein, että vastaako se ihan täysin niin kun sitä, mitä tarvitaan.

Tietysti keskittämällä voi saada sitten jotain parempia etuja. Mutta niin mielelläni tilaan kyllä yhestä paikasta pelkästään, mutta myös se, että jos hinnassa on tosi paljon eroa, niin tilaan kyllä sitten toisesta paikastakin.

## 8.5 Aineiston eettisyys ja luotettavuus

Viitaten Kuulan (2006, 88-90) teokseen aineiston luottamuksellisuus tarkoittaa haastateltavien tietoja, sekä aineiston käyttöä, käsittelyä ja säilytystä haastateltavan kanssa sovitulla tavalla. Yksittäisten haastateltavien tiedoista ei saa puhua niin, että haastateltava tunnustettaisiin, ellei asia ole toisin sovittu. Aineistoa saa käyttää siten, että haastateltavia ei pysty niistä tunnistamaan. (Kuula 2007.) Tutkimuksessa kerättyä aineistoa ei saa luovuttaa ulkopuolisille ja se on tarkoitettu vain tutkimuskäyttöön. Jos aineistosta pystyy päättämään tutkittavan henkilöllisyyden, on se hävitettävä viimeistään, kun tutkimus on saatu tehtyä. (Kuula 2011, tutkimusaineiston käyttötarkoitus, käyttäjät ja käyttöaika.) Näitä edellä mainittuja luottamuksellisuuteen liittyviä asioita on noudatettu koko tutkimuksen ajan. Haastatteluilla kerätty tutkimusaineisto poistetaan, kun tutkimus on saatu valmiiksi ja on julkaistu.

Työssä käytettiin hyvän tieteellisen työn peruseriaatteita, jotka mukailevat yhteistä eurooppalaista ohjeistusta. Näitä periaatteita ovat rehellisyys, luotettavuus, vastuunkanto ja arvostus. Näitä periaatteita tulee noudattaa koko tieteellisen toiminnan ajan. Tutkimusaineiston käsittelystä sovitaan kaikkien toimijoiden kanssa ja niissä noudatetaan luottamuksellisuutta, salassapitoa ja vaitiolovelvollisuutta. Yhteistyökumppaneita informoidaan ennen työn julkaisua. (Tenk 2023, 11-15.) Jotta tutkimuksella pysyy pohja, on pidettävä huoli koko laadullisen tutkimuksen ajan uskottavuudesta, eettisyydestä ja luotettavuudesta. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijat ja tutkimuksen kohteet pitävät tuloksia luotettavana ja uskovat siihen, että aineisto on kerätty huolellisesti ja analysoitu asianmukaisesti. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on valinnut tutkimukseen sopivat menetelmät ja näin kyennyt ratkaisemaan tutkimusongelman. Luottamusta tukee se, että kaikki työn vaiheet on kuvailtu. Eettisyys tarkoittaa sitä, että koko tutkimuksen ajan on noudatettu eettisiä toimintatapoja. (Puusa ym. 2020, 5.0.) Tutkimustyön toiminnan ajan oli läsnä kaikki edellä mainitut asiat.

## 9 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä se, että värimyyntiin lisääminen hiusalan ammattilaisille ei ole yksiselitteinen asia, eikä siihen ole olemassa vain yhtä ainoaa ratkaisua, vaan se on monen tekijän tulos. Asiat ovat eri tavalla painoarvossa, sillä toiset arvostavat ostopäätöksissä suhteita oman tukkurin kanssa, toisille taas itse tuotteiden käytettävyys on tärkeintä, ja osalla hinta on ratkaiseva tekijä. Myös suhteilla ja kollegoiden mielipiteillä on vaikutusta väri- valintoihin liittyvissä asioissa. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin ilmi, yritysten välisissä ostoissa hyödynnetään verkostoitumista ja yritysmarkkinoilla on mielipidevaikuttajia, joita seurataan (Bergström & Leppänen 2021, 128-132). Tärkeintä olisi erottaa, mikä kullakin asiakkaalla on ratkaisevin tekijä, ja pyrkiä tuomaan niitä asioita esiin myynnissä. Tuloksista huomataan se, että hiusalan ammattilaiset eivät ole nykyään niin lojaaleja yhdelle tukkurille, vaan tärkeintä on se, että heillä on omaan työhönsä parhaat tarvittavat tuotteet käytössä. Eli ostojen keskittämällä ei ole merkitystä, vaikka siinä tekisi taloudellista säästöä.

### Koulutukset

Koulutukset itsessään toimivat myynninedistämisen keinona, mikä nähtiin yrityksen myyntiluvuista. Koulutusteeman alla olevista tutkimuksen tuloksista nähdään se, että koulutusten suhteen on kehitystyötä tehtävänä. Koulutukset on koettu pääsääntöisesti hyödyllisenä, mutta silti suurella osalla haastateltavista on ollut pettymyksiä, joko koulutuksen sisällön tai kouluttajien suhteen. Kaikki tuloksissa esiin tulleet asiat ovat huomion arvoisia ja niitä tulisi kehittää. Kouluttajilta toivottiin selkeää suunnitelmallisuutta, oppimisen huomiointia, ajankäytön hallintaa ja linjausta siitä, miten asiat hoidetaan. Koulutuksen kuvauksen on vastattava sisältöä. Koulutuksissa olisi erittäin tärkeää nostaa esiin kerta toisensa jälkeen värisarjan parhaita puolia, ja koulutuksessa tulisi muistuttaa hiusalan ammattilaisia siitä, miten hyvä värisarja heillä on käytössä.

Koulutuksissa tulisi huomioida jokaisen osallistujan yksilöllinen tarve. Mitä asiakas odottaa koulutukselta, mitä hän haluaa oppia värisarjaan liittyen ja mitä muita toiveita hänellä on koulutuksen suhteen. Näitä asioita voi käydä joko yksilötasolla tai yhteisesti koulutuksen alussa läpi. Näin on helpompi antaa jokaiselle osallistujalle heidän tarvitsemansa työkalut, joita he ovat tulleet koulutuksesta hakemaan. Osalle osallistujista värisarjat voivat olla hyvin tuttuja, toisille taas tuntemattomampia, jolloin tarpeet ovat hyvin erilaiset. Tekniikkakoulutuksilla voidaan houkutella muitakin kuin tukkurin omia väriasiakkaita osallistumaan. Ne ovat loistavia tilaisuuksia saada asiakkaat kokeilemaan heille uusia värejä ja mahdollisesti otamaan ne valikoimiinsa.

Useilla haastateltavilla on ollut ongelmatilanteita värien käytön suhteen ja niihin toivottiin lisäkoulutusta. Varsinkin liikekohtaisissa koulutuksissa näihin asioihin pystytään vaikuttamaan, sillä koulutus saadaan räätälöityä pienen joukon tarpeiden mukaan. Toiveet on hyvä ottaa

huomioon jokaiselta osallistujalta, sillä myös liikekohtaisesti jokaisella tekijällä voi olla erilaisia haasteita värien käytön kanssa. Kouluttajan tehtävänä on löytää toimiva tapa käyttää värejä, huomioiden jokaisen oma tarve, sekä heidän oma asiakaskuntansa. Ongelmatilanteet tulisi ratkaista mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaalle ei tule kynnystä käyttää värejä ja asiakastyytyväisyys säilyy. Tässä voi hyödyntää myös edustajan ja kouluttajan yhteistyötä. Edustaja voi selvittää asiakastapaamisten aikana, onko asiakkailla haasteita värien käytön suhteen, ja kouluttaja voi tämän perusteella suunnitella koulutuksia ja löytää ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Yksi kehitysehdotus on rakentaa yhteinen alusta verkkoon, jossa ratkaistaan ongelmatilanteita. Asiakkaat voivat laittaa kysymyksiä joihin kouluttaja vastaa. Jos useat asiakkaat painivat samankaltaisten ongelmien kanssa, saavat he kaikki avun kerralla, mikä vähentää tulevaisuudessa myös työmäärää.

Yksi värimyyntiä edistävä keino on se, että koulutusten sisältö suunnitellaan ajan henkeen sopivaksi huomioiden trendit. Tuloksissa kävi ilmi, että lämpimien vaaleiden hiusten yleistyessä, tarvitaan apua vaalennusvärien kanssa työskentelemiseen. Olisi hyvä, ettei koulutusta lähes tyttäisi ainoastaan siitä näkökulmasta, miten näitä tuotteita käytetään, vaan myös siitä näkökulmasta, miten näitä tuotteita käyttämällä saa luotua tämän hetken trendikkäimmät hiusvärit. Tutkimuksessa kävi ilmi, että koulutuksilta toivottiin jotain uutta, joten koulutuksia suunniteltaessa pitäisi pohtia, mitä uutta voidaan asiakkaille antaa. Jos tuotteet pysyvät samoina, niin se voi olla esimerkiksi jokin uusi tekniikka ja tapa käyttää, sekoittaa tai yhdistellä värejä.

Koulutuksiin osallistuvien asiakkaiden oppiminen tulisi huomioida koulutustilanteissa, mikä tuli esiin useaan otteeseen tutkimustuloksissa. Kouluttajalla on suuri rooli siinä, että hän toimii oppimisen tukena eikä edusta pelkästään omaa osaamistaan. Kouluttajan tulisi auttaa hiusalan ammattilaisia löytämään heidän omaan käytännön työhönsä toimivia keinoja. Koulutusmateriaali on hyvä rakentaa oppimista tukien, ja materiaaleissa on hyvä olla tilaa omille muistiinpanoille. Lisäksi koulutuksiin osallistuneilta olisi tärkeää saada palautetta. Palautteen antamiseen voi suunnitella asiakastyytyväisyyskyselyn, joka lähetetään osallistujille jokaisen koulutuksen jälkeen. Siten koulutustoimintaa voidaan kehittää jatkuvasti.

### **Koulutusten markkinointi**

Jotta myynninedistämistä pystytään tekemään koulutusten avulla, on ensisijaisen tärkeää saada asiakkaat osallistumaan koulutuksiin. Huomiota tulisi kiinnittää myös heihin, jotka eivät osallistu koulutuksiin säännöllisesti. Koulutuksista tarpeeksi ajoissa informointi auttaa siinä, että hiusalan ammattilaiset saavat järjestettyä aikaa koulutuksille. Jokaisen kohdalla olisi hyvä selvittää syyt, miksi he eivät osallistu koulutuksiin ja miten heidät saisi osallistumaan useammin. Heidä on myös muistutettava siitä, miksi koulutuksiin osallistuminen on tärkeää. Muistuttamisessa voisi tuoda esiin alan jatkuvaa kehittymistä, trendien vaihtumista ja uusien tekniikoiden haltuun ottamista. Kun hiusalan ammattilaiset saadaan osallistumaan

koulutuksiin ja saadaan luotua onnistunut kokemus aikaiseksi, siinä on mahdollisuus myynninedistämiseen.

Tuloksissa tuli esiin se, että kaikki seuraavat tukkuriensa tai kouluttajiensa sosiaalisen median tilejä, eli näitä kannattaa hyödyntää myös koulutusten markkinoinnissa. Se on loistava kanava tukkurin ja asiakkaiden väliseen viestintään. Esimerkiksi kauden koulutuskalenteri voidaan kiinnittää profiiliin, mikä edesauttaa sitä, että se on helposti löydettävissä. Myös jatkuva koulutuksien markkinointi ja mainostaminen auttaa saamaan osallistujia lisää.

### **Myynninedistäminen**

Kun uusi tuote lanseerataan, siitä syntyy heti jonkinlainen mielikuva asiakkaalle. Ostamisen jälkeen tuote arvioidaan ja pohditaan, ostetaanko sitä uudelleen. Tuotteen tulee erottua positiivisesti kilpailijoistaan, ja sen on annettava käyttäjälleen lisäarvoa. (Isohookana 2011, 23.) Lähtökohtaisesti haastateltavat kertoivat ottavansa oman tukkurinsa ja käyttämänsä värisarjan uutuudet käyttöön, sillä haluavat olla edelläkävijöitä. Värien on oltava kuitenkin jollain tavalla käyttäjälleen tarvittavia, eli uutuuksia ei oteta, jos ei nähdä niitä omassa työssä käytettäväksi. Samanaikaisesti kuitenkin jotain jää pois eli väriverastoa ei kasvateta, joten uutuuksien myymisellä ei saada välttämättä kokonaisvaltaisesti värien myyntiä kasvatettua.

Voidaan todeta, että tarjouksia ja myynninedistämisen keinoja ei koeta kovin houkuttelevaksi. Useilla on jo valmiiksi niin hyvät sopimukset tukkureidensa kanssa, minkä vuoksi näitä lyhytaikaisia tarjouksia ei nähdä niin houkuttelevana. Lisäksi kyseessä on b-to-b myynti, joten värituotteita ostetaan vain tarpeeseen. Kuten teoriapohjassa kerrottiin, kampaamoiden väri- ja hoitotuotteiden hankinta määräytyy sen mukaan, paljon hiusalan ammattilaiset arvioivat niitä tarvitsevan työssään (Bergström & Leppänen 2010, 32-34). Ostojen määrä on riippuvainen lopputuotteen tai -palvelun kysynnästä b-to-b markkinoilla (Isohookana 2011, 82).

Myynninedistämisessä tulisi arvioida, missä asiakassegmentissä on eniten potentiaalia myynnin lisäämiseen ja pohtia eri keinojen yhteissynergiaa. Esimerkiksi se, että saadaan myös ne asiakkaat osallistumaan koulutuksiin, jotka eivät yleensä osallistu. Kohdistamalla heille toimivia ratkaisuja, voidaan saada heidät mahdollisesti hankkimaan värejä enemmän. Toisena esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntäminen myynninedistämisen kannalta. Tukkuiliike voisi järjestää kilpailun, jossa asiakkaat jakaisivat tekemiään värejä ja hiuskuviaan käyttämällä tiettyä hashtagia. Se innostaisi asiakkaita käyttämään enemmän tukkuiliikkeen värejä, varsinkin jos heillä on useita eri värisarjoja käytössä. Sillä saataisiin mahdollisesti edistettyä värimyyntiä ja se lisäisi samalla yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Se voi tuoda mukanaan myös uusia asiakkaita, kun he näkevät tuloksia, joita tuotteita käyttämällä on saatu.

Edellä mainitut kehitysehdotukset liittyvät siihen, että muistutetaan asiakkaita jatkuvasti siitä, miksi näitä tuotteita kannattaa käyttää ja miten asiakas niistä hyötyy. Haastateltavilla

oli useita värituotesarjoja käytössään ja ne tulivat eri tukkureilta. Tärkeimpänä tehtävänä on saada asiakas valitsemaan värihyllyltä juuri nämä värituotteet muiden joukosta, mikä pitkällä aikatahtaimella lisää värien kysyntää nykyisten asiakkaiden joukossa.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sitä, miten tukkurin värimyyntiä voidaan edistää koulutustoiminnan avulla. Opinnäytetyössä oli toimeksiantaja, mikä tuki sen työelämälähtöisyyttä. Työn aihe on hyvin ajankohtainen, sillä koulutusten merkitys hiusalalla on kasvanut viime vuosien aikana ja koulutuksiin osallistutaan yhä useammin. Tavoitteena oli löytää toimia keinoja myynninedistämiseen ja koulutustoiminnan kehittämiseen, ja siinä onnistuttiin hyvin.

Työn teoreettinen viitekehys koostui aiheista myynti, myynninedistäminen, asiakassuhteet ja koulutustoiminta. Näihin teemoihin perehdyttiin laadukkaan kirjallisuuden avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin kirjoja, teoksia, artikkeleita ja tutkimustietoa aiheisiin liittyen sekä suomeksi että englanniksi. Teoriapohjan näkökulmana oli b-to-b malli ja siinä pyrittiin myös lähteiden osalta tutkimuksen ajan. Teoreettisen viitekehysten pohjalta löydettiin keskeiset asiat myynninedistämisen näkökulmasta, mikä auttoi rakentamaan toimivan haastattelurungon. Työn teoreettista viitekehystä olisi voinut tarkastella vielä laajemmin eri lähteistä, mutta työhön käytetyllä lähdekirjallisuudella saatiin riittävän laadukas ymmärrys aiheesta.

Haastattelututkimus toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta haastateltavien oli helpompi kertoa omat näkemykset ilman, että muiden vastaukset vaikuttavat asiaan. Haastattelututkimukseen olisi voinut osallistua vielä enemmän haastateltavia, mutta luotettavia tuloksia saatiin myös tällä otannalla. Osa haastateltavista osallistui haastatteluun laajoilla vastauksilla ja monialaisilla näkökulmilla, mutta osan vastaukset olivat hieman suppeampia.

Tutkimus oli ajoittain haasteellinen, sillä aihe ei ole kovin yksiselitteinen. Myynnin ja koulutustoiminnan yhdistäminen ei ole yksinkertainen asia. Aiheen tutkimisessa piti ymmärtää sekä onnistuneen myynnin että koulutustoiminnan piirteet ja yhdistää ne järkeväksi kokonaisuudeksi. Näistä molemmista piti löytää olennaiset asiat ja siten lähdekirjallisuuteen piti tutustua laajasti molempien aiheiden osalta, mikä tuotti ison työmäärän. Myös yksilöhaastattelut veivät paljon aikaa ja yhteisen ajan löytäminen hiusalan yrittäjien kanssa oli välillä hieman haasteellista. Myös tulosten koostaminen oli vaikeaa, sillä laadullisen tutkimuksen analysoinnista ja tulosten esittämisestä ei ole yhtä ainoata tapaa vaan se täytyy katsoa aina tutkimuskohtaisesti. Ohjauksen ansiosta myös se vaihe saatiin koottua järkeväksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksessa löydettiin tärkeitä tekijöitä kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ja valintoihin vaikuttavista asioista. Tutkimuksen tuloksia pystytään hyödyntämään toimeksiantajan

koulutustoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksessa löydettiin selkeitä kohtia, joihin koulutus-toiminnassa kannattaa panostaa esimerkiksi oppimisen huomiointi ja jokaisen osallistujan yksilöllinen tarve. Kehittämisehdotuksissa on useita esimerkkejä, miten värimyyntiä pystytään edistämään erilaisin toimin, joita olivat muun muassa ongelmatilanteiden ratkaisu ja trendien huomiointi. Aihetta voidaan myös jatkotutkia esimerkiksi määrällisen tutkimuksen menetel-min hyödyntämällä tällä laadullisella tutkimusmenetelmällä saatuja tuloksia. Käytännössä tämä voisi tapahtua esimerkiksi käyttämällä tutkimustulosten luokkia vastausvaihtoehtoina määrälliseen tutkimukseen. Halutessaan toimeksiantaja voi teettää asiakkaillensa esimerkiksi sähköpostikyselyn tämän tutkimuksen tulosten pohjalta. Siten saadaan vielä laajempi näke-mys aiheeseen.

Opinnäytetyö edisti tutkijan ammatillista kehittymistä sekä markkinoinnin, että koulutustoi-minnan osalta. Molempiin aiheisiin perehtyminen antoi vahvan ammatillisen kasvun ja ymmär-ryksen koulutustoiminnasta liiketoiminnan näkökulmasta. Näitä oppeja pystyy hyödyntämään konkreettisesti tulevaisuuden työelämässä. Kannattavan liiketoiminnan ymmärtäminen on avainasemassa estenomin erilaisissa työtehtävissä. Työ kehitti myös tutkijan viestintätaitoja, sillä tutkimuksessa oltiin yhteydessä erilaisiin persooniin monella eri viestintäkanavalla. Li-säksi ajanhallinnan ja organisoinnin taidot kehittyivät työtä tehdessä.

## Lähteet

- Arvola, V. 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Helsinki: AJK- Jatkokoulutus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.
- Bondarenko, V. & Vyshnivska, B. 2023. Promotional Marketing as a method of increasing sales. Three Seas Economic Journal, 4 (2), 21-28. Viitattu 14.7.2024. <http://baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/2123/2128>
- Crowther, P. 2011. Marketing event outcomes: from tactical to strategic. International Journal of Event and Festival Management, 2 (1), 68-82. Viitattu 6.8.2024. <https://shura.shu.ac.uk/5228/1/IJFEM.pdf>
- Ensimetri 2023. Viitattu 21.8.2024. <https://learn2earn.ensimetri.fi/sopimus-ja-vuokratuoliyrittajyys/>
- Fairlie, M. 2024. What is B2B, and how does it differ from BTC and DTC? Business News Daily. Viitattu 18.7.2024 <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
- Four Reasons 2024. Koulutukset. Viitattu 8.4.2024. <https://pro.fourreasons.fi/koulutus/>
- Hennink, M. & Kaiser, B. 2022. Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. Social Science & Medicine 292 (2022) 114523. Viitattu 14.9.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621008558>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Porvoo: Bookwell.
- Huovinen, K. 2021. Ollako toiminimi vai osakeyhtiö? Uusyrityskeskus. Viitattu 8.9.2024. <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/ollako-toiminimiyrittaja-vai-osakeyhtio/>
- Idhair 2024. Koulutukset. Viitattu 8.4.2024. <https://idhairpro.fi/collections/koulutukset>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: WSOY Pro
- Koulutus 2024. Viitattu 18.7.2024 <https://www.koulutus.fi/haku/hiusala>
- Koulutuscenter 2024. Viitattu 21.8.2024. <https://www.koulutuscenter.com/hybridikoulutus/>
- Kupias, P. & Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kupias, P. 2007. Kouluttajana kehittyminen. Helsinki: Palmenia.
- Kuula, A. 2007. Laadullinen tutkimussuhde ja arkistoinnin etiikka. Tieteessä tapahtuu 25(2). Viitattu 14.9.2024. <https://journal.fi/tt/article/view/103/80>
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. E-kirja. Tampere: Vastapaino

- Laasio, K. 2019. Liian monen yrityksen kasvu kärsii asiakaskadosta. Bonfire. Viitattu 5.3.2024. <https://bonfire.fi/viisi-vinkkia-joilla-parantaa-asiakaspysyvyytta/>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media.
- Leavitt, L. 2023. 12 Effective sales promotion examples. Constant Contact. Viitattu 10.3.2024 <https://www.constantcontact.com/blog/sales-promotion/>
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Morgan, J. 2014. The future of work : attract new talent, build better leaders, and create a competitive organization. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY Pro.
- Ogden-Barnes, S., Minahan, S., Ogden-Barnes, S. & Bednall, D. 2015. Sales Promotion Decision Making. E-kirja. Business Expert Press.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY Pro.
- Opintopolku 2024. Viitattu 21.8.2024. <https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulu-tus/1.2.246.562.13.00000000000000000013>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus
- Rinallo, D. 2018. Event Marketing. E-kirja Bocconi University Press.
- Sim 2024. Edu Sim koulutusportaali. Viitattu 12.9.2024. <https://edu.sim.fi/#webinaarit>
- STT Info 2022. Laaja tutkimus julki: suomalaiset uskoutuvat kampaajilleen henkilökohtaisimmistakin asioista. Viitattu 18.7.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69949247/laaja-tutkimus-julki-suomalaiset-uskoutuvat-kampaajilleen-henkilokohtaisimmastakin-asioista?publishId=69819550>
- Tenk 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkauseräilyjen käsitteleminen Suomessa. HTK-ohje. Viitattu 14.9.2024. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot>
- Ukko 2024. Kampaamoalan yrittäjäksi helposti ja vaivattomasti. Viitattu 8.9.2024. <https://www.ukko.fi/toiminimiyrittajyys/kampaamo-yrittajaksi/>

#### Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän keinot (mukailten Bergström & Leppänen 2021, 5.1) .....	10
Kuvio 2: Myyninedistämisen keinot.....	12
kuvio 3: Asiakasryhmät .....	14

#### Taulukot

Taulukko 1: Tukkuliikkeen värimyyntit vuodelta 2023 .....	21
Taulukko 2: Mihin koulutukseen osallistuneille on tehty värimyyntiä eniten vuoden 2023 aikana.....	22
Taulukko 3: Mihin koulutukseen osallistuneille on tehty euromääräisesti eniten värimyyntiä vuonna 2023 .....	23
Taulukko 4: Tukkurien määrä suhteessa käyttäjiin.....	30

## Liitteet

Liite 1: Yhteydenottoviesti.....	54
Liite 2: Haastattelurunko.....	55

Liite 1: Yhteydenottoviesti

Hei!

Etsin haastateltavaksi parturi-kampaajia minun opinnäytetyötäni varten. Teen tutkimusta aiheesta, miten koulutukset vaikuttavat väriostoihin ja miten koulutukset tukevat hiusvärien käyttöä. Opiskelen estenomiksi ja tämä on minun lopputyöni.

Haastateltavaksi etsin parturi-kampaajia, jotka vastaavat itse väriostoistaan, eli ovat joko liikkeen omistajia tai heillä on itsellään omat värisarjat käytössä. Olisiko sinua saanut haastatella tätä minun tutkimustani varten?

Haastatteluun menee aikaa noin puoli tuntia ja haastattelu tapahtuisi Teamsin kautta, jotta voin tallentaa haastattelun ja palata vastauksiin analysointivaiheessa.

Terveisin, Roosa Vänskä

## Liite 2: Haastattelurunko

### Taustatieto

- Kauan liiketoiminta on ollut toiminnassa?
- Montako kampaajaa työskentelee samoilla väreillä, eli kuinka monta käyttäjää?
- Kuinka usein keskimäärin väritilauksia tehdään?

### Värien käyttöön liittyvät kysymykset

- Onko tällä hetkellä käytössä yksi vai useampi eri värisarja, miksi?
  - Jos on useampi värisarja, mikä asia saisi valitsemaan vain yhden tukkurin alta värit?
- Millä perustein värisarja on valikoitunut? Mitkä ovat olleet tärkeimpiä vaikuttavia asioita värisarjan valitsemisessa?
  - Miksi kyseinen värisarja on edelleen käytössä ja millainen kynnys olisi värisarjan vaihtamiseen? Onko hinta vaikuttanut asiaan?
- Kun markkinoille tulee uusia värisävyjä tai väriinjoja, mitkä asiat vaikuttavat siihen, ottaako uutuuden liikkeeseen vai ei?
  - Onko trendeillä vaikutusta? Entä muilla kampaajilla tai heidän mielipiteillään?
- Onko käytössä jotakin värejä, joiden käyttötarkoitus on epäselvä tai niitä ei tule juuri käytettyä? Mistä tämä johtuu?
  - Jos kouluttaja löytäisi hyvän käyttötarkoituksen näille väreille, käytäisitkö?

### Koulutuksiin liittyvät kysymykset

- Oletko osallistunut väritukkurin järjestämiin koulutuksiin?
  - Miksi osallistut/miksi et?
- Miten tukkurin järjestämät koulutukset ovat tukeneet värisarjan käyttöä?
- Onko värikoulutusten kuvaus vastannut sisältöä?
  - Millaisia kokemuksia, risut ja ruusut.
- Millainen värikoulutus on inspiroivin: webinaari, teoriakoulutus, workshop, lyhyt video?
  - Millaisia piirteitä onnistuneessa koulutuksessa on? Onko materiaalit tukeneet koulutusta?
- Onko jokin koulutuksessa ollut asia saanut sinut innostumaan/inspiroitumaan ja hankkimaan uusia värejä ja laajentamaan värivarastoasi?
  - Tuleeko mieleen esimerkkiä tällaisesta tilanteesta?

- Saako kouluttajaan helposti yhteyden ongelmatilanteissa?
  - Millainen kynnys on?
- Onko värisarjalla oma education/koulutustili (sosiaalinen media, app ym.) Seuraatko ahkerasti?
  - Onko siellä vinkkejä värien käyttöön, hyviä reseptejä tai muita, jotka innostavat? Vahvistavatko ne mielikuvaa siitä, että on laadukas värisarja käytössä?
- Koetko olisiko reseptipankeista jotain apua värien kanssa työskentelyyn?
  - Miten hyödyllinen tällainen olisi?

#### **Myynnin edistäminen**

- Mikä näistä (myynninedistämisen keinoista) on kaikista houkuttelevin ja miksi: ilmainen kokeilu/testituubi/värituotenäyte, edullisempi aloituspakkaus, kylkiäislahja vai myyntikilpailu?
  - Millaisena tarjouksena kokisit edullisemman aloituspakkauksen, johon kuuluisi perusvärikoulutus kaupan päälle?
- Miten houkuttelevana koet tarjoukset, jotka ovat voimassa lyhyen ajan esim. vain koulutuspäivien ajan?
  - Tarttuuko tarjouksiin helpommin, kun ne ovat lyhytaikaisia? Oletko hyödyntänyt tällaisia tarjouksia?
- Kuunteleeko myyjä pelkästään ostopäätöksen tekevän asiakkaan mielipiteen vai kaikkien, jotka värejä käyttävät?