



Kosmetiikkatuotteen matka tavarantoimittajalta kauneudenhoitoalan ammattilaiselle - kosmetiikkasarjan konseptointi

Emilia Timonen

2025 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikkatuotteen matka tavarantoimittajalta kauneudenhoitoalan ammattilaiselle - kosmetiikkasarjan konseptointi

Emilia Timonen
Kosmetiikka-asiantuntijuuden
kehittäminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Emilia Timonen

**Kosmetiikkatuotteen matka tavarantoimittajalta kauneudenhoitoalan ammattilaiselle -
kosmetiikkasarjan konseptointi**

Vuosi

2025

Sivumäärä

76

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kauneudenhoitoalalla toimivien yrittäjien mieltymyksiin, motivaatioon ja tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteena oli luoda tutkimustietoa kauneudenhoitoalalla toimivien tavarantoimittajien hyödynnettäväksi. Kehittämistehtävänä oli luoda toimeksiantajayrityksen jakelussa olevan kosmetiikkasarjan ympärille hoitolakonsepti, jonka tavoitteena on uusasiakashankinta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen luomutuotteisiin ja luonnonkosmetiikkaan erikoistunut jakeluyritys Itu Biodyn Oy.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin B2B-asiakassuhteiden menestystekijöitä sekä asiakkuuksien kehittämistä asiakasymmärryksen ja asiakasuskollisuuden keinoin. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös palvelumuotoilun periaatteet sekä kehittämistehtävän kannalta olennaiset menetelmät. Tietoperustaan pohjautuva kyselytutkimus ja teemahaastattelut suoritettiin kauneudenhoitoalalla toimiville yrittäjille sähköisellä lomakkeella sekä etäyhteyksin. Teemahaastattelut tallennettiin, jotta aineisto voitiin litteroida kvalitatiivisen aineiston analyysia varten. Aineiston analyysissa hyödynnettiin sisältöanalyysia ja keskeisten aiheiden ryhmittelyä teemojen mukaan.

Tutkimusaineistosta ilmeni, että kauneudenhoitoalan yrittäjiä yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa motivoi täsmällinen, laadukas ja luotettava palvelu sekä mahdollisuus ammattitaidon kehittämiseen. Myös vastuullisuus- ja ympäristöteemat sekä liiketoiminnan kehittäminen tuotemyynnin kautta korostuivat. Tulosten pohjalta toimeksiantajayritykselle määriteltiin työpajassa hoitolakonseptin tavoitteet. Kosmetiikkasarjan ympärille tavoiteltu hoitolakonsepti viimeisteltiin hyödyntäen palvelumuotoilun työkaluja, joka vastaa toimeksiantajan palveluhaasteeseen sekä tukee uusasiakashankintaa.

Vaikka kauneudenhoitoalalla on moninainen kirjo ammattilaisia yksilöllisine mieltymyksineen ja toiveineen, asiakasymmärrys sekä läsnä oleva palvelu ovat keskeisiä tekijöitä tavarantoimittajan toiminnassa. Tutkimusaineisto vastasi hyvin konkreettisesti siihen, minkälaisia toiveita kauneudenhoitoalan ammattilaisilla on yhteistyöhön liittyen tavarantoimittajia kohtaan. Jatkotutkimusaiheena voisi olla kauneudenhoitoalan ammattilaisten brändiuskollisuus ja sen vaikutus tavarantoimittajan valintaan. Tutkimuksessa voisi tarkastella, miten vahva sitoutuminen tiettyihin brändeihin tai tuotevalikoimiin vaikuttaa ammattilaisten päätöksentekoon tavarantoimittajan valinnassa. Tutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, miten brändiuskollisuus muodostuu, kuinka se heijastaa ammattilaisten arvoja ja asiakaskuntaa sekä miten brändit vaikuttavat valintaprosessiin. Toinen mahdollinen tutkimusaihe voisi olla kauneudenhoitoalan koulutuksen ja kokemuksen vaikutus tavarantoimittajan valintaan. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella, miten eri koulutus- ja kokemusprofiileilla olevat ammattilaiset tekevät tavarantoimittajavalintoja ja kuinka näihin valintoihin vaikuttavat asiantuntevuus ja alan tuntemus. Voisi myös tutkia, onko kokeneilla ammattilaisilla erilaisia prioriteetteja tavarantoimittajia valitessaan verrattuna alalle vastikään tulleeisiin.

Asiasanat: kauneudenhoitoala, tavarantoimittaja, asiakasymmärrys, konseptointi

Emilia Timonen

The journey of a cosmetic product from a supplier to a beauty care professional - cosmetics series conceptualization

Year

2025

Pages

76

The purpose of this thesis was to identify the factors that influence the preferences, motivation and supplier selection of entrepreneurs in the beauty industry. The aim was to make research data available to suppliers in the cosmetics sector. The development task was to create a salon concept around the cosmetic brand distributed by the commissioner, with the goal of acquiring new customers. The thesis was commissioned by the Finnish distribution company Itu Biodyn Oy, which specializes in organic products and natural cosmetics.

The theoretical framework of the thesis addressed the success factors of B2B customer relationships and the development of these relationships through customer understanding and loyalty. It also incorporated the principles of service design and methods essential to the development task. Based on the theoretical framework, a survey and semi-structured interviews were conducted electronically and via remote connections with entrepreneurs in the beauty industry. The interviews were recorded and transcribed to enable qualitative data analysis. Content analysis and thematic grouping of key topics were used to analyze the material.

The research material indicated that beauty care entrepreneurs value accurate, high-quality, and reliable service in cooperation with suppliers, as well as opportunities for professional development. Sustainability and environmental themes were also emphasized, along with business growth through product sales. Based on the findings, the goals of the concept were defined together with the commissioner in a workshop. The desired salon concept built around the cosmetic brand was finalized using service design tools that address the commissioner's service challenge and support the acquisition of new customers.

Although the beauty industry comprises a diverse range of professionals with individual preferences and expectations, customer understanding and attentive service are key aspects of a supplier's operations. The research material provided concrete insights into the expectations beauty professionals have regarding cooperation with suppliers. A potential topic for further research could be the brand loyalty of beauty professionals and its impact on supplier selection. Such a study could explore how strong commitment to specific brands or product ranges influences decision-making when choosing a supplier. It could deepen understanding of how brand loyalty is formed, how it reflects the values and customer base of professionals, and how it shapes brand selection processes. Another possible research topic could be the influence of education and experience on supplier choice among beauty professionals. The study could examine how professionals with different educational backgrounds and levels of experience make supplier decisions, and how their expertise and industry knowledge affect these choices. It would also be valuable to explore whether experienced professionals prioritize different factors compared to those who are new to the industry.

Keywords: beauty industry, supplier, customer understanding, conceptualization

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yritykset kauneudenhoitoalalla ja alan yleisnäkymät.....	8
3	Menestyksenkäs B2B-asiakassuhde	12
3.1	Kiinnostuksen herättäminen	13
3.2	Jälleenmyyjän sitouttaminen.....	14
4	Asiakkuuden kehittäminen	16
4.1	Asiakasymmärrys	18
4.2	Asiakasuskollisuuden parantaminen	19
4.3	Asiakkaiden motivaation lisääminen	20
5	Kauneudenhoitoala ja B2B-asiakassuhteet.....	22
6	Kehittämisasetelma	24
6.1	Kyselytutkimus	24
6.2	Haastattelututkimus	25
6.3	Palvelumuotoilu	26
7	Opinnäytetyön tulokset.....	29
7.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	29
7.2	Haastattelututkimukset tulokset.....	39
7.2.1	Valmistajan haastattelun tulokset	39
7.2.2	Teemahaastattelun tulokset	41
8	Konsepti kehittämistyön tuotoksena	46
8.1	Hoitolakonsepti pähkinänkuoressa	48
8.2	Toimenpiteet, markkinointi ja viestintä	51
9	Johtopäätökset	52
10	Pohdinta	54
	Lähteet.....	57
	Kuviot	59
	Liitteet	60

1 Johdanto

Kosmetiikkamarkkinat ovat kasvaneet Suomessa vuosi vuodelta ja entistä nuoremmat ovat kiinnostuneita itsehoidosta sekä erilaisista kosmetiikkatuotteista. Viime vuosina on uutisoitu verkossa leviävästä lasten kosmetiikkainnostuksesta sekä nuorten miesten fanaattisuudesta hajuvesiä kohtaan, joka on ollut ongelma tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla. Euroopan kosmetiikkamarkkinat vuonna 2023 olivat yhteensä 96 miljardia euroa, josta Suomen kosmetiikkamarkkinat olivat arvoltaan noin 1,1 miljardia euroa. Suomessa kosmetiikan kokonaismyynnistä noin kolmannes oli ihonhoitotuotteita ja keskimääräinen suomalainen käytti kosmetiikkaan arviolta 205 euroa vuodessa. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2025.) Cosmetics Europe selvitti vuonna 2022 eurooppalaisten kuluttajien näkemyksiä kosmetiikasta. Selvityksen mukaan ihmiset käyttävät keskimäärin seitsemää kosmetiikkatuotetta päivittäin, ja kosmetiikkatuotteet ovat oleellinen osa ihmisten arkea. Kosmetiikkatuotteilla koettiin myös olevan vaikutuksia erityisesti hyvinvointiin, itsetuntoon, elämänlaatuun ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Cosmetics Europe 2025.)

Suomessa ammattikosmetiikan reitti kauneudenhoitoalan ammattilaisille on kulkenut pitkälti tukkuliikkeiden tai tavarantoimittajien kautta. Alan sisäiset perinteet ovat pysyneet jokseenkin muuttumattomina, vaikka koronapandemia asetti haasteita ja uudisti esimerkiksi kauneudenhoitoalan koulutuskäytäntöjä. Alan pitkäikäisyydestä kertoo myös se, että alan ammatillinen yhdistys on pian 90-vuotias. Vuonna 1938 perustetun Suomen Kosmetologien Yhdistyksen tavoitteena on tehdä kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien osaamista ja ammattitaitoa tunnetuksi kuluttajille sekä yhteiskunnan eri toimijoille. (Suomen Kosmetologien Yhdistys 2025).

Yleiskielessä ammattikosmetiikalla tarkoitetaan sellaisia kosmetiikkatuotteita, jotka ovat tarkoitettu myytäväksi kauneudenhoitoalan ammattilaisille, esimerkiksi kosmetologeille. Ammattikosmetiikan myyntiin ja ostamiseen kuuluu vahvasti myös tietynlaisten palveluiden ostaminen sekä liikekumppanuuden aloittaminen. Palvelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi koulutuksia, jotka liittyvät ammattikosmetiikan käyttöön. Toimittaja-ostajasuhteiden ylläpito kuuluu vahvasti kauneudenhoitoalan toimintaan erilaisten koulutusten sekä tapahtumien muodossa.

Koronapandemia sekä sota Euroopassa ovat vaikuttaneet vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen sekä ihmisten ostovoimaan. Kauneudenhoitoalan yrittäjillä on ollut monia haasteita ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa sekä pysyä mukana nopeatahtisen kosmetiikka-alan muutoksessa, joka myös ponnistelee kohti kestävämpää ja ympäristöystävällisempää tulevaisuutta. Mitkä asiat painavat kauneudenhoitoalan yrittäjän vaakakupissa, kun valitaan ammattikosmetiikkasarjaa omaan kauneushoitolaan?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen tukkuliike Itu Biodyn Oy, joka on keskittynyt luonnonkosmetiikan, luonnollisten pesu- ja puhdistusaineiden sekä luomuruoan maahantuontiin ja jakeluun. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayrityksen ja jakelussa olevalle saksalaiselle Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjalle yksinkertainen ja kustannustehokas hoitolakonsepti kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Yrityksen jakelussa olevaa luonnonkosmetiikkasarjaa kohtaan osoitetaan kiinnostusta kauneudenhoitoalan ammattilaisten puolesta, mutta yrityksellä ei ole tarjota tai myydä palvelua, jolla yritykset saisivat tuotesarjan käyttöön kauneushoitolaansa alan syntyneiden käytäntöjen mukaisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kauneudenhoitoalalla toimivien yrittäjien mieltymyksiin, motivaatioon ja tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteena on luoda tutkimustietoa kauneudenhoitoalalla toimivien tavarantoimittajien hyödynnettäväksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui: Miten luoda Provida Organics luonnonkosmetiikkasarja myyväksi, helpon kynnyksen tuotesarjaksi kauneushoitoloille?

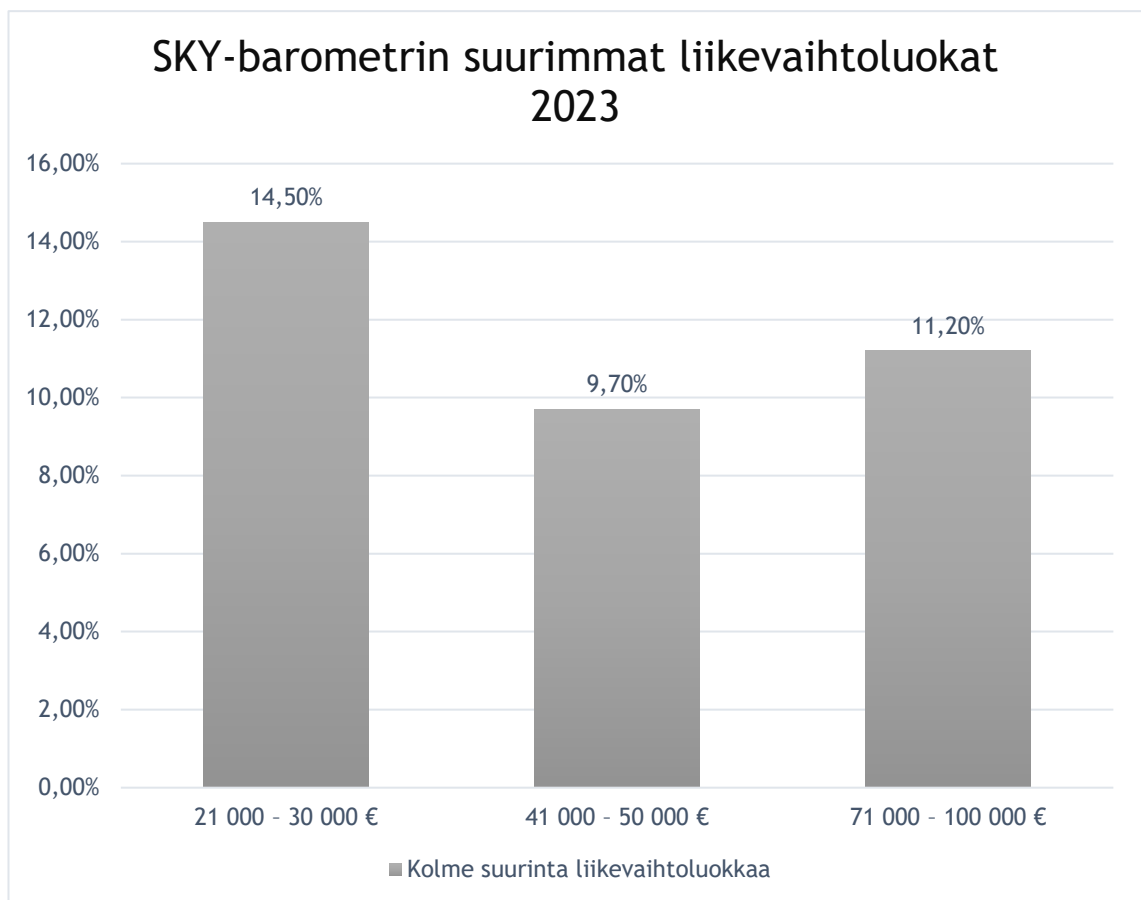
Saksalainen Provida Organics valmistaa luomu- ja Demeter-sertifioitua kosmetiikkaa, kaikilla tuotteilla on joko Demeter- tai Icada-sertifikaatti. Perustamisestaan lähtien Provida Organics on valmistanut kaikki tuotteensa omassa laboratorioissaan, itse kehitettyjä formulaatioita hyödyntäen. Kaikki tuotteet valmistetaan ja pakataan käsin Geseessä, läntisessä Saksassa. Suurin osa tuotteissa käytettävistä lääkekasveista on peräisin heidän omalta Demeter-sertifioitulta maataloustilaltansa, muut lääkekasvit ovat peräisin valvotusta luonnonmukaisesta viljelystä ja luonnonvaraisesta keräilystä. (Provida Organics 2025.) Provida Organics tuotevalikoimaan kuuluu kasvojen-, vartalon- ja hiustenhoitotuotteita, värikosmetiikkaa sekä oma hoitolinja ja ammattituotteet kosmetologeille.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on jo pienimuotoista kosmetologeille suunnattua koulutustoimintaa toisen edustuksessaan olevan kosmetiikkabrändin osalta. Tämän kehitystyön myötä toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa uusasiakashankinnan kautta sekä parantaa asemaansa kauneudenhoitoalan ammattilaisten kouluttajana ja vakiintuneena toimijana.

2 Yritykset kauneudenhoitoalalla ja alan yleisnäkymät

On selvää, että koronaviruspandemia on jättänyt pysyviä jälkiä muun muassa kauneudenhoitoalalle. Pandemiaan liittyvät poikkeusolot pakottivat yrittäjiä sulkemaan liikkeitään ja odottamaan tietämättömänä tulevia parempia aikoja. Osa yrityksistä lopetti toimintansa lopullisesti, ja osa kamppailee edelleen taloudellisesti seurauksien kanssa. On oletettavaa, että myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut pysyvästi. Koronapandemian jälkeiset tapahtumat Euroopassa ovat saaneet kuluttajat tarkkailemaan kulutustottumuksiaan sekä olemaan entistä hintatietoisempia. Lisäksi yleinen markkinatilanne on edistänyt hintakilpailun syntyä.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 Suomessa oli kokonaisuudessaan 7244 kauneudenhoito-palveluyritystä. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen verkkosivuilla kerrotaan yhdistykseen kuuluvan 184 opiskelijajäsentä, 2434 henkilöjäsentä ja 92 yritysäsentä. (Varonen 2024; Suomen Kosmetologien Yhdistys 2025.) Vuosittain SKY-barometri selvittää kauneudenhoitoalalla toimivien SKY-kosmetologien tunnuslukuja liiketoiminnasta ja toimintaympäristöstä sekä tulevaisuuden näkymiä. Maaliskuussa 2024 tehtyyn kyselyyn vastasi yhteensä 349 jäsentä, joista 83 % oli omistajayrittäjiä ja 87 % toimi päätoimisena yrittäjänä. Barometrissa selvisi, kuinka kyselyyn vastanneet yritykset sijoittuivat eri liikevaihtoluokkiin. Luokituksia oli yhteensä 15 kappaletta ja kuvio 1 kuvaa barometrin mukaan yritysten kolme suurinta liikevaihtoluokkaa vuonna 2023.



Kuvio 1: SKY-barometrin kolme suurinta liikevaihtoluokkaa vuonna 2023 (mukaillen Varonen 2024)

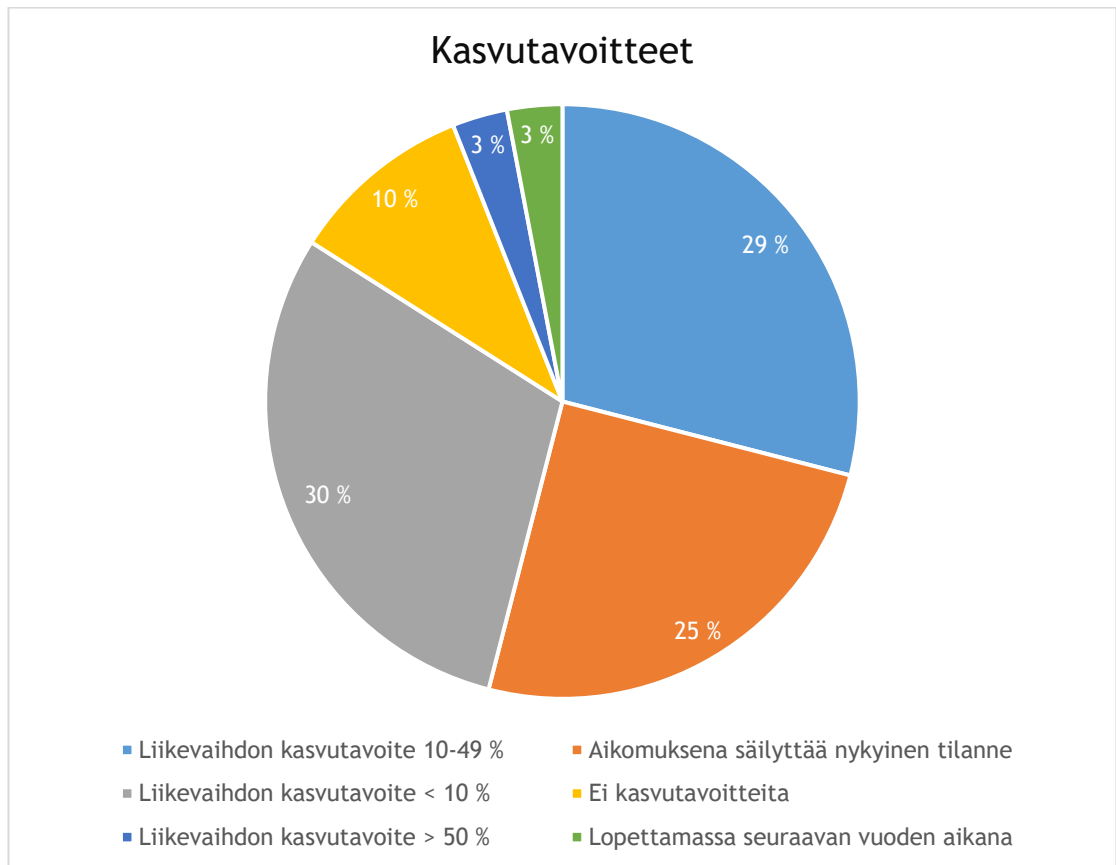
Vuonna 2022 SKY-barometrin yritysten suurin liikevaihtoluokka sijoittui välille 31 000-40 000 €. (Varonen 2024.)

Kyselyyn vastanneista 74 % työskenteli yksin. Suurimmat syyt valintaan olivat muun muassa se, että yrityksen kautta haluttiin työllistää vain itsensä, yritys oli henkilöitynyt tai asiakkaat toivovat vain yrittäjän palveluita. Töitä ei mahdollisesti olisi riittävästi muille, palkkakulujen

maksamiseen liittyvät haasteet ja vaikeus löytää sopivaa henkilökuntaa. Kyselyssä kartoitettiin myös hoitosarjojen ja menetelmien käyttöä. Vastanneet tekivät hoitoja sekä laitteilla että ilman. Ultraäänihoidot, ihonpuhdistus, mikroneulaus sekä mikrohionta olivat suosituimpia laitehoitoja. 14,9 % vastanneista eivät tarjonneet asiakkailleen laitehoitoja lainkaan. Suomessa on tarjolla paljon ammattikosmetiikkasarjoja, joista voi valita hoitolaansa sopivimman. Kyselystä selvisi, että joissakin hoitokategorioissa tuotesarjojen suosiolla ei ollut suurta vaikutusta. Osassa hoitokategoriassa sarjojen suosio nousi selkeästi muiden yli, esimerkiksi klassisten kasvohoitojen osalta. (Varonen 2024.)

Barometrissa selvitettiin myös, mistä hoidoista pääasialliset ansiot koostuvat. Kyselystä selvisi, että raha virtaa perushoidoista, kuten klassisista kasvohoidoista, kasvojen teho- ja laitehoidoista sekä jalkahoidoista. Vastaajien palveluostojen keskiarvoksi muodostui 102 € ja tuoteostojen osalta keskiarvo oli 74 €. Palveluostojen keskiarvo oli pysynyt ennallaan verrattuna viime vuoden tuloksiin, mutta tuoteostoihin käytetty keskimääräinen euromääräinen määrä oli laskenut 4 €. (Varonen 2024.)

Vuonna 2024 tärkeimpinä kasvukeinoina hoitolat näkivät oman osaamisen kehittämisen sekä uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamisen. Myös verkostoituminen muiden kumppaneiden kanssa nähtiin potentiaalisena kasvukeinona. Kasvukeinoina kyselyn tuloksissa mainittiin myös oman työajan lisääminen, hintojen korottaminen ja erityisesti tuottaviin hoitoihin keskittyminen sekä markkinoinnin lisääminen. Kuvio 2 kuvaa barometrin mukaan yritysten kasvutavoitteita ja näkymiä vuonna 2023.



Kuvio 2: Yritysten kasvutavoitteet vuonna 2023 SKY-barometrin mukaan (mukaillen Varonen 2024)

Liiketoiminnan kasvun esteenä nähtiin myös haasteita, jopa 46 % vastaajista ilmoitti hoitoajanvarausten hieman vähentyneen. Kuluneet vuodet ovat tuoneet taloudellisia haasteita maailmanlaajuisesti, jotka vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Kasvun esteinä korostuivat työajan rajallisuus ja henkilökohtaisten voimien riittävyys. Vuonna 2024 viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että puute maksavista asiakkaista uhkaa yrityksen kasvutavoitteita. Myös yleinen taloudellinen tilanne ja kova hintakilpailu koettiin uhkaaviksi tekijöiksi. Työvoimabarometrin mukaan joulukuussa 2023 melkein koko Suomessa oli kosmetologien työvoimanylitarjontaa, lukuun ottamatta Etelä-Pohjanmaata, Etelä-Savo ja Varsinais-Suomea. (Varonen 2024.)

Kosmetiikkateollisuuden kestävä kehitys on viime vuosina herättänyt kasvavaa kiinnostusta kuluttajien, kauneusalan yritysten, kosmetiikkateollisuuden ja organisaatioiden sekä eri alojen tutkijoiden keskuudessa. Kasvava huoli kosmetiikan turvallisuudesta, ympäristövaikutuksista, kuten metsien häviämisestä ja sosiaalisista vaikutuksista ovat lisänneet huomiota aiheeseen. (Bom, Jorge, Ribeiro & Marto 2019.) Kestävyyteen liittyvät seikat ovat yleistyneet yleisesti myös päivittäis-, selektiivisen- ja ammattikosmetiikan markkinoinnissa.

Covid-19 pandemiaan liittyvistä haasteista huolimatta kosmetiikkamarkkinat ovat osoittaneet sinnikkyyttä, ja ennusteiden mukaan kasvua ruokkii kasvava suosio luonnonmukaisiin ja kestäviin tuotteisiin. Kestävempien tuotteiden suosio ja siirtyminen kohti luonnonmukaisempaa kosmetiikkaa muokkaavat markkinoiden dynamiikkaa, mikä korostaa avoimuuden ja eettisen valmistuksen merkitystä. Alan kehittyessä on käynyt selväksi, että menestys riippuu laadun, kestävyuden ja eettisten käytäntöjen saumattomasta integroinnista sekä tuotekehitykseen että markkinointistrategioihin. (Park & Hong 2024.)

3 Menestykseäs B2B-asiakassuhde

B2B on lyhenne, joka tarkoittaa ”business-to-business kaupankäyntiä”. B2B-myyntissä ostajat ovat yrityksiä, jotka tarvitsevat palveluja tai tuotteita oman liiketoimintansa tukemiseen. Yritysten välisessä myynnissä yleisesti keskitytään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, räätälöityihin ratkaisuihin ja monimutkaisempiin palveluihin tai tuotteisiin. Menestyksekkään B2B-myyntin parhaisiin käytäntöihin kuuluvat muun muassa kattavan asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen, asiakaslähtöisen myyntiprosessin luominen sekä joustavuus, ja räätälöityjen ratkaisujen tarjoaminen. Menestyksen avain on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja pystyä vastaamaan niihin. (Sales Communications 2023.)

Kaupallinen B2B-liiketoimi on erilaista kuin normaali vähittäiskaupan liiketoiminta asiakkaiden kanssa. Organisaatiot sitoutuvat toisiinsa ja myyjiin kiinteästi B2B-ostoympäristössä. Suuret ja pienet organisaatiot käyttävät rahaa pysyäkseen mukana liiketoiminnassaan. B2B-kaupankäynnissä organisaatiot ovat yhteyksissä toisiinsa ostamalla tavaroita ja palveluita ja työskentelevät pitkäaikaisten liikesuhteiden parissa. Myyjäorganisaatiot palkkaavat myyntitiimejä ja suhdapäälliköitä työskentelemään asiakasorganisaatioiden kanssa terveiden liikesuhteiden ylläpitämiseksi. On keskustelun aihe, johtuuko myyjän ja asiakkaan välinen suhde henkilökunnasta, joka on vastuussa asiakassuhteesta vai onko vuosien varrella kyvykkyytensä ja kokemuksensa rakentanut myyjäorganisaatio on onnistunut ylläpitämään liiketoimintaa ja suhteet asiakkaisiin. Myyjän kanssa tekemisissä olevalla asiakkaalla on tietyt valinta- ja sitouttamiskriteerit myyjän kanssa. (Saha & Joshi 2024.)

B2B-myyntin strategioita ovat muun muassa asiakaslähtöinen myynti, sisältömarkkinointi sekä verkostoituminen, ja suhteiden rakentaminen. Asiakaslähtöisessä myynnissä keskitytään asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, mikä voi tarkoittaa räätälöityjen ratkaisujen tarjoamista. Sisällön markkinointi voi olla tehokas tapa houkuttaa potentiaalisia asiakkaita. Laadukas sisältö, kuten blogiartikkelit auttavat yritystä rakentamaan asiantuntijaimagoa ja herättämään kiinnostusta. Verkostoitumalla aktiivisesti ja pitämällä yllä positiivisia suhteita muihin toimijoihin voi saada arvokkaita suosituksia. B2B-myyntin tärkeimmät tunnusluvut auttavat seuraamaan myyntin onnistumista ja kehittämään toimintaa. B2B-myyntissä keskeisiä tunnuslukuja ovat

liikevaihto, myynnin kasvu, uusasiakashankinta ja asiakaspoistuma. On myös tärkeää seurata myyntituloksia ja oppia niistä. Prosessia helpottaa myynnin tunnuslukujen mittaaminen, myyntiprosessin tarkastelu ja parantelu sekä asiakaspalautteiden kerääminen. Näin myyntityötä voidaan kehittää jatkuvasti saavuttaen parempia tuloksia. Kehityksen seurantaan kuuluu erottamattomasti myös säännöllinen raportointi. (Sales Communications 2023.)

Digitalisaatio on muuttanut B2B-myyntiä viime vuosien aikana, kun verkkokaupat, automaatiot ja digitaaliset myyntialustat tarjoavat uusia mahdollisuuksia sekä haasteita yrityksille. Menestyvät yritykset osaavat hyödyntää digitalisaatiota tehokkaasti ja pysyvät mukana teknologian kehityksessä. Myös ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi B2B-myyntissä ja yritykset etsivät ekologisesti kestäviä ratkaisuja, ja vastuullisuudesta on tullut kilpailukeino. Tulevaisuudessa menestyvät yritykset ottavat kestävä kehityksen huomioon toiminnassaan sekä tarjoamassaan. B2B-myyntin tulevaisuuden trendeinä pidetään muun muassa asiakaskokemuksen merkityksen kasvua, tekoälyn ja analytiikan hyödyntämistä sekä kumppanuuksia muiden yritysten kanssa. (Sales Communications 2023.) Panostamalla erottautumiseen, kustannusjohtajuuteen, asiakasuskollisuuteen ja kestävään kehitykseen kauneudenhoitoalan toimijat voivat menestyä kilpaillulla ja jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. (Yong-Jeong, Joo-Hee, Sang-Gun & Hong-Hee 2021.)

Tutkimustieto osoittaa johdonmukaisesti, että suurempi asiakastytyväisyys liittyy asiakkaiden ja yritysten vahvempiin suhteisiin. Liike-elämän tyytyväisyys estää suhteen päättymisen ja vahvistaa aikomusta jatkaa yrityssuhdetta, vastaavasti asiakastytyväisyys on ratkaiseva tekijä, joka vaikuttaa asiakkaiden pysyvyyteen. Tyytyväisyyttä voidaan siis pitää suhteen jatkamisaikeen edeltäjänä. (Tedja, Yulianto, Al Musadieg & Kusumawati 2024.) Pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen on välttämätöntä yritysten menestykselle. Pitkäaikaisten, kypsien yritysten välisten suhteiden on todettu osoittavan korkeimman luottamuksen ja sitoutumisen tason. Tutkimus on osoittanut, että vahva relaatiokehitys tuottaa korkeimman voiton ja hyvän myynnin kasvun. Tunnetun Pareto-säännön mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuottaa yritykselle eniten voittoa, ja siksi yritysten tulisi keskittyä näiden pitkäaikaisten kannattavien suhteiden ylläpitämiseen. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen on tärkeää, sillä myöhemmissä asiakassuhdevaiheissa on pienempi riski pienempiin voittoihin. Toistuvalla vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa ja asiakkaiden odotusten täyttämällä on vahvempi vaikutus asiakkaiden maksuhalukkuuteen. (Koponen & Julkunen 2022.)

3.1 Kiinnostuksen herättäminen

Asiakaskokemus syntyy kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Puhutaan kokonaisvaltaisesta näkemyksestä, kokemuksesta ja ennen kaikkea tunteesta siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. Asiakaskokemus alkaa

rakentua asiakkaan mielessä jo huomattavan paljon aikaisemmin, ennen kuin asiakassuhdetta on edes syntynyt. Asiakaskokemuksesta syntyy ennakko-odotus muun muassa yritykseen liittyvien käsitysten, brändiviestinnän ja mielikuvien pohjalta. Kokemuksia syntyy kaikissa hetkissä, jolloin asiakas on tekemisessä yrityksen kanssa ja kokemukseen vaikuttaa voimakkaasti asiakkaalle välittyvä tunne siitä, että yritys on kiinnostunut hänestä, välittää ja on sitoutunut asiakassuhteeseen. Lopulta merkitystä on kaikella, niin pienillä kuin suurillakin yksityiskohdilla. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 24-25.)

Kiinnostus luonnon- ja luomukosmetiikkaa kohtaan kasvaa jatkuvasti laajemman vihreän kauneusbuumin keskellä, mutta koska näiden kahden termin ympärillä on vain vähän sääntelyä, luomu- ja luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmät ovat saaneet uutta merkitystä niin teollisuuden kuin kuluttajienkin keskuudessa. (Grum 2022). Erilaiset sertifiointit ovat hyvä tapa tuoda esille kosmetiikkasarjojen kestävyystoimia, mutta toisaalta kuluttajat eivät välttämättä ole riittävän tietoisia riippumattomista sertifiointitahoista ja sertifikaateista. Viherpesu on valitettavaa myös kosmetiikka-alalla, joka saattaa ohjata sekä kuluttajia että alan ammattilaisia harhaan. Tässä tapauksessa esimerkiksi kosmetiikan jakeluyritykset voisivat jakaa relevanttia tietoa jakelussaan olevista tuotteista ja niitä koskevista sertifiointeista.

Arvolupaus kiteyttää sen, mitä yritys tarjoaa ja kenelle. Arvolupauksen tulisi rakentua asiakkaan ja tämän tarpeiden ymmärtämisen pohjalta. Arvolupaus kuvaa asiakkaan tehtävät, tavoitteet ja haasteet sekä sen, miten yrityksen palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, on lisättävä ymmärrystä asiakkaista. Mikä heitä motivoi? Miksi he valitsevat juuri meidät kumppanikseen? Millaiset kokemukset asiakkaan polulla korostuvat, mitkä kohtaamispaikat ovat tärkeimpiä? Mikä on yrityksemme mahdollisuus vaikuttaa kohtaamispaikoihin? (Holma ym. 2021, 53-54.)

Häntin (2021, 7) mukaan yritysten on oltava kiinnostuneita asiakkaidensa maailmasta ja näkökulmista nyt enemmän kuin milloinkaan ennen. Suuret yritykset panostavat asiakaskeskeiseen toimintaan ja liiketoiminnan kehittämiseen. Liiketoimintamallien muotoilu ja uudistaminen asiakaskeskeisestä näkökulmasta voi tuoda kilpailuedun yritykselle. Yhdelläkään yrityksellä, joka aikoo myydä jotakin tai harjoittaa liiketoimintaa, ei ole varaa olla kiinnostumatta asiakkaastaan, vain olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaan hyvinvoinnista hänet voi saada sitoutumaan.

3.2 Jälleenmyyjän sitouttaminen

Asiakasuskollisuuden luominen henkilökohtaisen palvelun, kanta-asiakasohjelman ja tasaisen palvelulaadun avulla voi auttaa asiakkaita sitoutumaan ja lisätä heidän elinikäistä arvoaan yritykselle. Yritykset voivat laajentaa palvelutarjontaansa tai investoida teknologisiin työkaluihin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tässä korostuu digitaalisten alustojen, mobiilisovellusten ja sosiaalisen median merkitystä laajemman asiakaskunnan tavoittamisessa. Lisäksi

korostuu kestävän kehityksen merkitys laajemmin pitkän aikavälin kilpailuedun säilyttämisen kannalta jatkuvalla sopeutumisella markkinatrendeihin, asiakastarpeisiin ja toimintatehokkuuteen. (Yong-Jeong ym. 2021.) Koronapandemian jälkeen kanta-asiakkaat ovat entistä tärkeämpiä kauneusalanyrityksille, sillä olemassa olevien asiakkaiden pitäminen asiakkaina on huomattavasti edullisempaa kuin uusasiakashankinta.

Onko arvon ja lojaliteetin luominen mahdollista vaikuttamalla tunteisiin? Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta tunteiden rooli on merkityksellinen, koska tunteet määrittävät, miten ihminen tilanteessa toimii. Oikeanlaisia tunteita aktivoimalla päästään lähemmäksi haluttunlaista lopputulosta. On tunnistettu 20 tunnetta, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja joiden on voitu tieteellisesti osoittaa tuovan arvoa liiketoiminnalle. (Holma ym. 2021, 184-191.)



Kuvio 3: Asiakasuskollisuuden kanssa korreloivat tunteet (mukaillen Holma ym. 2021, 184-186.)

Kaiken kaikkiaan asiakasuskollisuuden kanssa korreloivia tunteita ovat rehellisyys, luottamus, tinkimättömyys, yhteenkuuluvuus, turvallisuus, tuttuus, ilo, kiitollisuus ja myötätunto. Asiakaskokemuksen kuusi tärkeintä tunnetta ovat ymmärretyksi tuleminen, luottavaisuus, kiitollisuus, onnellisuus, kunnioitus ja arvostus. Asiakasuskollisuus linkittyy voimakkaimmin välittämisen, innostamisen ja oivalluttamisen välityksellä syntyneisiin tunteisiin. Jotta asiakasuskollisuutta kasvattavia tunteita voitaisi paremmin tunnistaa, on perehdyttävä tunteiden taustalla oleviin merkityksiin sekä tunnettava toimialaan vaikuttavat tekijät ja omat asiakkaat. Vasta

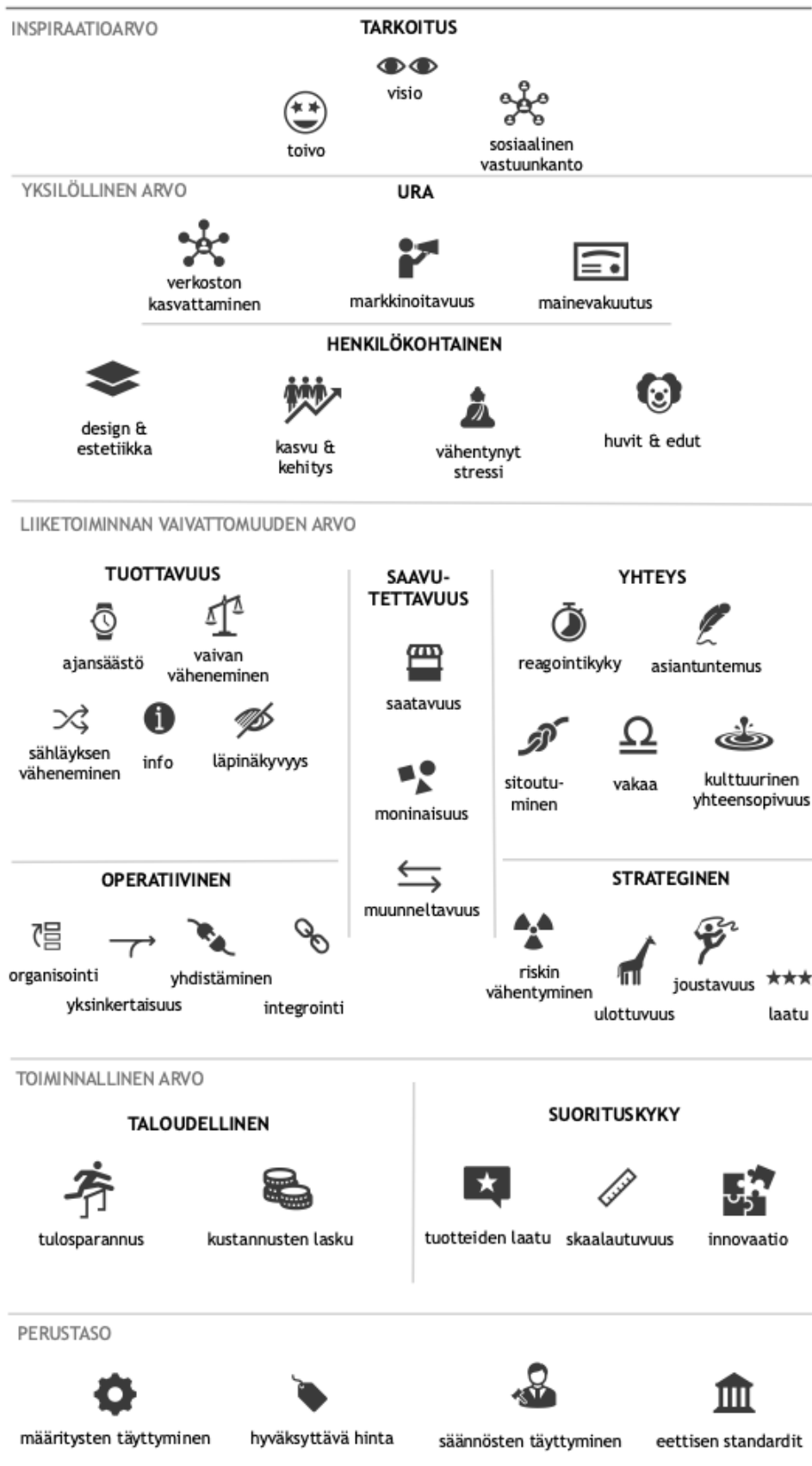
silloin, on mahdollista ymmärtää, mitkä asiat ohjaavat heidän käytöstään. Tunteen taustalla olevia merkityksiä voidaan kutsua tunneperäisiksi motivaatiotekijöiksi, sillä tietyt tunteet tuottavat asiakkaalle tärkeimpiä merkityksiä ja osa tunteista puhuttelevat näitä merkityksiä eniten. Yrityksen on tärkeää tutkia, millaiset tunneperäiset motivaatiot resonovat omassa tai potentiaalisissa asiakkaissa ja miten ne ohjaavat käyttäytymistä haluttuun suuntaan. (Holma ym. 2021, 184-186.)

On osoitettu, että asiakkaat, joilla on voimakas tunneyhteys brändiin ovat yritykselle arvokkaampia. Nämä asiakkaat ovat keskimäärin 52 % arvokkaampia kuin sellaiset tyytyväiset asiakkaat, joilta puuttui vahva tunneyhteys brändiin. Tunneyhteyden ajatus rohkaiseekin yrityksiä miettimään tarkemmin mihin keskittyä sen sijaan, että käytetään resursseja siihen asiakasryhmään, joihin ei ole lainkaan tunneyhteyttä. Arvoa saadaan kasvatettua keskittymällä vahvistamaan tyytyväisten ja brändin sisäistäneiden asiakkaiden tunneyhteyttä ja tunne-elementteihin pohjautuva asiakassuhde on erinomainen alusta asiakasuskollisuudelle. Kun asiakassuhteen hoitamisessa sovelletaan yleisesti ihmisten välisissä suhteissa toimivia käytäntöjä, voidaan parantaa asiakasuskollisuutta esimerkiksi lisäämällä empatiaa ja vuorovaikutusta sekä hyödyntämällä viisaasti ja harkiten asiakkaasta hankittua tietoa. (Holma ym. 2021, 186-191.)

4 Asiakkuuden kehittäminen

Kauneudenhoitoala kohtaa merkittävää kilpailua yritysten ja kuluttajien mieltymyksien muutosten ja teknologisten edistysaskelten vuoksi. Näihin haasteisiin vastaamiseen tutkijat ovat ehdottaneet erilaisten kilpailustrategioiden kehittämistä, jotka sisältävät muun muassa erottautumisstrategiaa, kustannusjohtajuutta, asiakassuhteiden ylläpitoa ja teknologian hyödyntämistä. Yritykset voivat erottua kilpailijoistaan tarjoamalla ainutlaatuisia, korkeatasoisia palveluja, kuten erikoistuneita hoitoja tai hyödyntämällä kehittyneitä teknologioita. Joillekin yrityksille kustannusjohtajuusstrategia voi olla tehokas, jolloin toimintakustannuksia alennetaan tai hyödynnetään mittakaavaetuja. Tämä on erityisen tärkeää markkinoilla, joilla hinnan herkkyys on korkea. (Yong-Jeong ym. 2021.)

B2B-arvon elementit -työkalu kuvaa 40 tunnistettua B2B-ostoissa päätöksentekoon vaikuttavaa tekijää ja niiden välistä hierarkiaa. Työkalun objektiivisesti arvoitettavat perustarpeet ovat pyramidin muotoisessa havainnekuvassa alimmalla tasolla ja pyramidissa ylöspäin siirryttäessä tullaan yhä subjektiivisemmin arvoitettaville alueille. (Holma ym. 2021, 125.)



Kuvio 4: B2B-arvon elementit (mukailen Holma 2021, 126.)

Työkalun perustasolla on neljä arvon elementtiä: määritysten täyttyminen, hyväksyttävä hinnoittelu, säännösten täyttyminen ja eettiset standardit. Toiselta tasolta löytyvät toiminnallista arvoa tuottavat elementit, jotka voidaan jakaa taloudellisiin ja suorituskykyä lisääviin elementteihin. Kolmannella tasolla olevat arvon elementit kuvaavat liiketoiminnan vaivattomuutta, tämän tason sisällä on viisi alaluokkaa: tuottavuus, saavutettavuus, yhteys, operatiivinen ja strateginen. Neljänneltä tasolta löytyy myös kaksi alaluokkaa: ura ja henkilökohtainen. Ylimmällä tasolla ovat visio, toivo ja sosiaalinen vastuunkanto. Malli kuvaa, miten moninaiset asiat myös B2B-maailmassa vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Kuten huomataan, ostopäätökseen vaikuttavista seikoista monet riippuvat ostajan subjektiivisesta arvotuksesta. (Holma ym. 2021, 125-127.)

Liiketalouden tutkijat ovat jo pitkään ehdottaneet, että yritykset, joilla on hyvä käsitys asiakasuskollisuuden lähteistä voivat saada markkinaetuja, kuten kasvaneita tuloja, pienempiä kustannuksia ja parempaa kannattavuutta. Menestyneet yritykset ovat ymmärtäneet asiakasuskollisuuden merkityksen ja panostavat merkittäviä resursseja asiakkaiden säilyttämiseen. Asiakasuskollisuutta voi kuitenkin olla vaikea ymmärtää ja luoda. Uskollisuuden ansaitseminen B2B-markkinoilla aiheuttaa ainutlaatuisia haasteita, joihin liittyy usein monimutkaisia kanavarakenteita, keskitettyjä ostajayhteisöjä, tai suuria tilejä sekä jatkuva arvonsiirto. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen näyttää vaativan yhä enemmän räätälöityjä ratkaisuja. Tämä korostaa haasteita, joita jopa huippuyrityksillä on, kun yritetään määrittää paras "resepti" asiakasuskollisuudelle. (Russo, Confente, Gligor & Autry 2016.)

4.1 Asiakasymmärrys

On ajateltu, että yritysten välisessä liiketoiminnassa tunteilla, mielipiteillä ja preferensseillä olisi vähemmän merkitystä kuin kuluttajaliiketoiminnassa. Ostoprosessi on tiukemmin määritelty ja päätökset tehdään standardien, yhdessä sovittujen ominaisuuksien sekä tarkan hintanalyysin perusteella. Kun tarjooma täyttää perusvaatimukset, alkaa asiakas arvioida tarjooman muita ominaisuuksia, joissa on tilaa henkilökohtaiselle arvottamiselle. (Holma ym. 2021, 125.)

Kosmetiikka-alalla ostajatoimittaja -suhteet ovat liiketoimintaverkostoissa keskeisiä, ja niiden luonne voi vaihdella huomattavasti riippuen markkinatilanteesta, luottamuksen tasosta ja aiemmasta yhteistyön historiasta. Kun nämä suhteet heikkenevät tai jäävät passiivisiksi, se voi vaikuttaa negatiivisesti molempien osapuolten liiketoimintaan ja kilpailukykyyn. Suhteen aktivoiminen voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistyön laajentamista, luottamuksen vahvistamista tai jopa yhteisten tavoitteiden asettamista. Tässä prosessissa on usein kyse siitä, miten osapuolet voivat siirtyä pelkästä kaupallisesta suhteesta kohti syvempää ja pitkäaikaisempaa yhteistyötä. Aktiivinen ja avoin kommunikaatio on tärkeää, sillä se auttaa palauttamaan luottamusta ja varmistamaan, että molemmat osapuolet ymmärtävät toistensa tarpeet ja

odotukset. Luottamuksen rakentaminen on helpompaa, kun ostaja ja toimittaja voivat yhdessä määrittää selkeät ja yhteiset tavoitteet. Tämä auttaa molempia osapuolia sitoutumaan ja tekemään yhteistyötä pitkällä aikavälillä. Ostajatoimittaja -suhteet voivat olla monimutkaisempia kuin pelkkä rahasuhde, ja niiden aktivoiminen edellyttää, että molemmat osapuolet tunnistavat toistensa tuottamat arvot ja hyödyttävät kumppanuuden molempia osapuolia. Luottamuksen rakentaminen voi olla pitkä ja monivaiheinen prosessi, joka vaatii molemmilta osapuolilta valmiutta sitoutua ja osoittaa uskollisuutta toisilleen. Samalla on tärkeää, että osapuolet jakavat yhteisiä arvoja, ja että ne voivat luottaa toistensa kykyyn täyttää sopimukset ja odotukset. (Bengston & Poblete 2021.) Kosmetiikka-alalla pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät ole poikkeus, mutta niiden rakentaminen on taitolaji.

Ostajatoimittaja -suhteiden aktivoiminen ei ole aina yksinkertaista. Aikaisemmat konfliktit tai epäonnistuneet yhteistyöt voivat vaikuttaa osapuolten halukkuuteen lähestyä toisiaan uudelleen. Eriävät tavoitteet ja intressit voivat estää yhteistyön syventämisen, jos osapuolet eivät ole valmiita tekemään kompromisseja. Kilpailu ja markkinoiden muutokset voivat myös vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostuneita osapuolet ovat toistensa kanssa työskentelemään, erityisesti jos liiketoimintaympäristössä tapahtuu muutoksia. Myös kosmetiikka-alalla suhteiden aktivoiminen vaatii enemmän kuin pelkän taloudellisen hyödyn tunnistamista. Se edellyttää luottamuksen rakentamista, yhteisten tavoitteiden määrittämistä ja tehokasta kommunikointia. Vaikka esteitä ja haasteita olisi, hyvin hoidettu ostajatoimittaja -suhde voi olla keskeinen tekijä pitkän aikavälin liiketoimintamenestykselle kosmetiikka-alalla. (Bengston & Poblete 2021.) Pitkäkestoiselle yhteistyölle olisi tärkeää, että ostajatoimittaja -suhde ei jäisi pelkästään tuotteiden ostamisen ja toimittamisen tasolle. Yhteistyötä tulisi ruokkia myös muunlaisella myynninedistämällä sekä suhteen lujittamisella.

4.2 Asiakasuskollisuuden parantaminen

Yritysten välisissä suhteissa tyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tilaa, joka on seurausta kahden yrityksen välisen työsuhteen kaikkien ominaisuuksien arvioinnista. Asiakastyytyväisyys määritellään asiakkaan kokonaisarvioksi toimittajan odotetuista ja koetuista suorituksista. Jos koettu suorituskky vastaa tai ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyys toimittajasuhteeseen nähdään positiivisena mielipiteenä, joka on seurausta yrityksen ja toimittajan välisen työsuhteen kaikkien näkökohtien arvioinnista. Monille toimittajayrityksille pitkäaikaisen suhteen luominen ja ylläpitäminen tyytyväisten ostajien kanssa on ratkaisevan tärkeää ja ratkaisevaa pitkän aikavälin selviytymisen kannalta. B2B-suhteiden tutkimuksissa on osoitettu yhteys tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä, on havaittu, että tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina yhteistyöyrityksiä kohtaan. Tutkijat esittävätkin, että asiakasuskollisuuden turvaamiseksi organisaation on tunnistettava ja ennakoitava asiakkaidensa tarpeet ja vastattava niihin. Tulokset osoittavat, että asiakastyytyväisyyden kasvaessa myös

asiakasuskollisuus kasvaa. Yleensä yksilösuhteen kehittäminen yritysasiakkaisiin tarjoaa toimittajalle turvallisen ja uskollisen asiakaskunnan. (Emmanuel, Agbemabiese, Kofi & Amfo 2024.)

Inhimillisen näkökulman ymmärrys ja huomioon ottaminen voi auttaa työstämään liiketoimintaa siihen suuntaan, joka saa asiakkaan ottamaan yhteistyön omakseen. Asiakkaat ovat valmiita toimintamallien dialogiseen kehittämiseen yritysten kanssa, mikäli se on tavoitteiden näkökulmasta olennaista ja palkitsevaa. Näin voidaan suunnata kohti asiakkaan vahvaa tunnetason sitoutumista ja omistautumista. Asiakasuskollisuuden tasoon on panostettava, koska asiakkaan on helppo vaihtaa toimittajaa usein vain muutamalla klikkauksella. Syvään uskollisuuden ja omistautumiseen on mahdollista päästä ydinuskollisuuden periaatteiden, eli empatian, vastuullisuuden ja anteliaisuuden kautta. Uskollisuuden näkökulmasta empatian aitous on ratkaisevaa, jotta luottamus syntyy ja jatkuu. Vastuullisuus on omistajuutta, sitoutumista ajattelun ja tekemisen keinoin. Anteliaisuudella tarkoitetaan auttamisen halua, halua jakaa tietoa ja näkemyksiä, jotta asiakas voi hyvin ja menestyä. Se on kuitenkin myös huomioimista ja pyyteetöntä ilahduttamista. (Hänti 2021, 187-188.)

4.3 Asiakkaiden motivaation lisääminen

Häntin (2021, 16) mukaan toimeen ryhtymisessä motivaatio on keskeinen liikkeellepaneva voima. B2B-kontekstissa on tutkittu ja arvioitu sitoutumisen, luottamuksen, suhteellisen riippuvuuden ja asiakastyytyväisyyden välisiä yhteyksiä asiakasuskollisuuden määrittäjinä. Tulokset ovat osoittaneet, miten suhteellinen riippuvuus, sitoutuminen ja luottamus vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Tilastot ovat osoittaneet myös, että suhteellinen riippuvuus vaikutti voimakkaammin tyytyväisyyteen muihin tekijöihin verrattuna. Siksi on ratkaisevan tärkeää, että B2B-yritykset tarjoavat asiakkailleen erityispalveluita tai -ominaisuuksia, jotka johtavat riippuvuuden lisääntymiseen. Liikekumppanit kokisivat enemmän etuja tai voittoja työskentelystä yrityksen kanssa, jos he tarjoaisivat sellaisia erottuvia palveluja, joita muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Lisäksi sitoutumisen, luottamuksen, suhteellisen riippuvuuden ja asiakasuskollisuuden välinen suhde välittyi asiakastyytyväisyyden kautta. (Emmanuel ym. 2024.)



- Yrityksen brändi on luotettava ja vastaa toiminnassaan asiakkaiden odotuksiin.
- Yrityksen nykyiset asiakkaat puhuvat toiminnasta hyvää ja ovat halukkaita suosittelemaan yritystä myös muille.
- Yritys ottaa aidosti asiakkaat huomioon ja toimintamalli on asiakaskeskeinen.
- Yritys on aidosti sitoutunut asiakkaaseen, sen toimintatapa on proaktiivinen ja viestintä johdonmukaista. Lupauksista pidetään kiinni ja palvelukokemus on saumaton.
- Yritys reagoi asiakkaiden tarpeisiin ja on joustava.

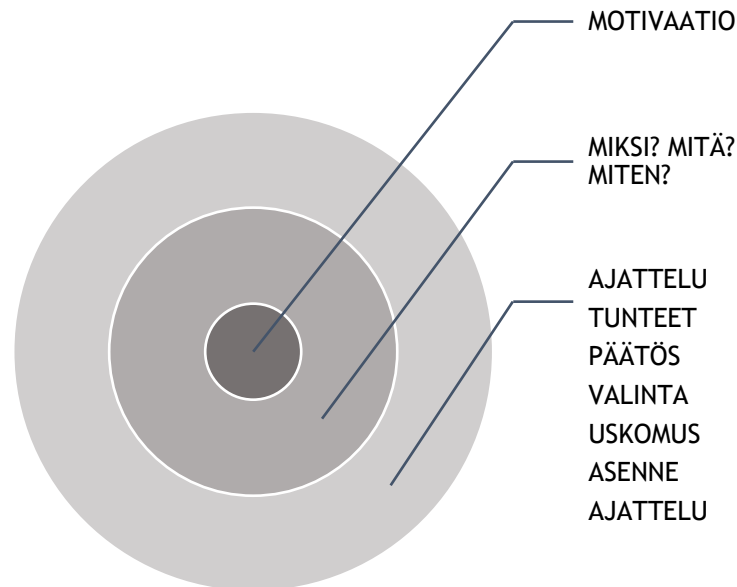
Kuvio 5: Asiakasarvo (Holma, ym. 2021, 38.)

B2B-liiketoiminnassa hyvän asiakaskokemuksen kulmakiveksi muodostuu arvon tuottaminen asiakkaalle. Kun yrityksen asiakkaalle tuottama arvo tehdään näkyväksi mittaamalla ja viestimällä tuloksista, luodaan edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle. Lähtökohtana on, että asiakkaan tulee kokea saavansa yhteistyöstä enemmän arvoa kuin hän investoi siihen rahaa ja aikaansa. Tärkeintä ei ole, mitä ratkaisu asiakkaalle maksaa, vaan se, mitä asiakas saa ja miten hän siitä hyötyy. Toimittajan keskeisenä tehtävänä on auttaa asiakasta tuottamaan arvoa. Asiakasarvo syntyy niistä hyödyistä, joita asiakas saa tuotetta tai palvelua käyttäessään.

(Holma ym. 2021, 36-38.)

Tulee kuitenkin huomioida, että erilaisia asiakkaita motivoivat erilaiset toimintatavat. Harkitseva asiakas haluaa varmistua taustoista ja minimoida epävarmuustekijät, jolloin hänen toimintaansa on tuettava tarkoilla faktoilla tai kuvattava hankintaan liittyvät muutokset. Toisaalta nopeatempoista asiakasta motivoi reipas eteneminen, eikä yksityiskohtiin juuttuminen. Herkästi innostuva ihminen toimii tunteensa viemänä, eikä häntäkään yksityiskohdat hidasta. Motivaation osa-alueita voidaan kuvata kolmen kysymyksen avulla: miksi, mitä ja miten?

(Hänti 2021, 17-18.)



Kuvio 6: Motivaation osa-alueiden yhteys valintapäätöksissä (mukaillen Hänti 2021, 16.)

Miksi-kysymys viittaa niihin syihin, jotka saavat asiakkaan heräämään johonkin tarpeeseen tai tilanteeseen. Mitä-kysymys kuvaa sitä, mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat hänen päämääränsä. Miten-kysymys liittyy siihen, millä tavalla asiakas pyrkii toteuttamaan tavoitteensa. Pitkään ihmisen motivoinnin keinoina on käytetty ulkoisen palkkion ja rangaistuksen menetelmiä. Hänti 2021, 18-20.)

Vaikka Häntin (2021, 217-218.) mukaan maailma muuttuu, menestyksen kulmakivi on edelleen asiakkaissa. Ihmisten arvomaailma on muutoksessa ja erilaiset uhat, kuten pandemiat, saattavat muuttaa ennakoituja megatrendejä. Ilmastonmuutos pakottaa muuttamaan käyttäytymismalleja, mikä tarjoaa yrityksille jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. Asiakaskeskeisten liiketoimintamallien ydin on asiakastuntemus, asiakasymmärrys ja halu rakentaa asiakkaiden kanssa yhteinen tulevaisuus. Tämä edellyttää yrityksiltä avoimuutta ja omistautumista symbioosiin asiakkaiden kanssa, jossa asiakkaiden ja yritysten rajat hälvenevät entisestään. Tässä tarvitaan erilaisia siltanrakentajia ja niihin liittyviä palveluja sekä innovatiivisia asiakasmalleja.

5 Kauneudenhoitoala ja B2B-asiakassuhteet

Kauneudenhoitoalan ja B2B-suhteiden keskiössä on ollut erityisesti roolien ja toimintamallien ymmärtäminen, jotka ohjaavat toimialan ammattilaisten ja tavarantoimittajien välistä vuorovaikutusta. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, kuinka keskeisiä elementtejä luottamus, sitoutuminen, asiakastyytyväisyys ja suhteiden ylläpitäminen ovat liiketoiminnan menestykselle. (Emmanuel ym. 2024; Bom ym. 2019 & Russo ym. 2016.) Emmanuel ym. (2024)

tarkastelevat asiakastyytyväisyyden roolia B2B-suhteissa ja osoittavat, että sitoutuminen ja luottamus ovat keskeisiä tekijöitä asiakassuhteen rakentamisessa. Luottamus toimittajan ja asiakkaan välillä lisää merkittävästi asiakassuhteen kestävyyttä ja parantaa asiakastyytyväisyyttä, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan menestykseen liiketoiminnassa. Luottamus on erityisen tärkeää kauneudenhoitoalalla, jossa esimerkiksi brändin maine ja tuotelaatu ovat tärkeä osa asiakassuhteen rakentamista. (Bengston & Poblete 2021.) Samalla tavarantoimittajien on jatkuvasti sopeutettava toimintaansa asiakkaiden tarpeisiin, mikä edellyttää aktiivista luottamuksen ja sitoutumisen hallintaa.

Holma ym. (2021) ja Hänti (2021) käsittelevät asiakaskokemuksen merkitystä B2B-suhteissa ja sen roolia asiakassuhteen rakentamisessa. Asiakaskokemus on laajempi käsite, joka kattaa kaikki asiakkaan kokemukset tuotteen ostamisesta ja käytöstä aina asiakaspalveluun saakka. Hyvä asiakaskokemus voi luoda pitkäaikaisia suhteita, jotka parantavat asiakassuhteen kestävyttä ja voivat jopa houkuttaa uusia asiakkaita. Kauneudenhoitoalalla asiakaskokemus on erityisen tärkeää, koska alan palvelut liittyvät suoraan asiakkaan henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja tarpeisiin, mikä tekee asiakastyytyväisyydestä ratkaisevan tärkeää. Kauneudenhoitoalalla B2B-suhteiden jatkuvuus ja kestävyys ovat tärkeitä kilpailukyvyn kannalta. Tedja ym. (2024) käsittelevät, kuinka tärkeää on jatkuva vuorovaikutus tavarantoimittajien ja kauneudenhoitoalan ammattilaisten välillä. Tämä on erityisen tärkeää kestävyysnäkökulman kannalta, sillä alan ammattilaiset voivat olla avainasemassa edistämässä kestäviä käytäntöjä ja tuotteita, jotka palvelevat ympäristöä ja asiakkaita. Bom ym. (2019) käsittelevät kestävä kehityksen roolia kosmetiikkateollisuudessa ja painottavat, että kosmetiikkateollisuuden on sopeutettava kuluttajien ja lainsäädännön vaatimuksiin ympäristöystävällisempien tuotteiden ja prosessien osalta.

Park & Hong (2024) tutkivat kauneudenhoitoalan digitaalisen muutoksen vaikutuksia liiketoimintastrategioihin. Heidän tutkimuksensa mukaan digitaalinen ympäristö on mullistanut kauneudenhoitoalan liiketoimintamallit ja asiakassuhteiden hallinnan. Digitalisaation myötä kauneudenhoitoalan ammattilaiset voivat hyödyntää uusia teknologioita ja alustoja asiakaspalvelun parantamiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Tämä korostaa tarvetta innovoinnille ja strategiselle ajattelulle, jotka voivat tukea B2B-suhteiden kehittymistä ja kasvua. Koponen & Julkunen (2022) tarkastelevat B2B-suhteiden kehittämistä itseilmaisun ja suhteellisten kustannus- ja hyötyarviointien kautta. Henkilökohtaisten suhteiden merkitys B2B-suhteissa on huomattavaa, koska ammattilaiset kauneudenhoitoalalla tekevät päätöksensä paitsi liiketaloudellisten tekijöiden perusteella myös suhteiden ja henkilökohtaisten preferenssien pohjalta. B2B-suhteiden arviointi perustuu siis usein taloudellisiin tekijöihin ja myös siihen, kuinka hyvin osapuolet kokevat saavansa arvoa toisiltaan, mikä on keskeistä kauneudenhoitoalan toiminnassa, jossa laatu ja palvelu korostuvat.

Yong-Jeong ym. (2021) ja Saha & Joshi (2024) käsittelevät kilpailuetuja kauneudenhoitoalalla ja B2B-suhteiden roolia pitkän aikavälin kilpailukyvyssä. Kauneudenhoitoalalla kestävän kilpailuedun luominen perustuu vahvoihin, luottamuksellisiin suhteisiin tavarantoimittajien ja kauneudenhoitoalan ammattilaisten välillä. Tässä yhteydessä on tärkeää, että osapuolet pystyvät tunnistamaan ja hyödyntämään kilpailuetuja, kuten asiakastyytyväisyyttä ja kestäviä käytäntöjä, jotta suhteet voivat säilyä pitkällä aikavälillä. Yhteisesti tarkasteltuna B2B-suhteiden kehittäminen kauneudenhoitoalalla korostaa luottamuksen, sitoutumisen ja asiakaskokemuksen merkitystä. Nämä tekijät yhdessä digitaalisten työkalujen ja kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa muokkaavat alan ammattilaisten ja tavarantoimittajien välistä vuorovaikutusta ja kilpailukyvyä kehitystä. Digitalisaatio ja kestävyysteemat näyttävät olevan keskeisiä tekijöitä B2B-suhteiden menestyksessä ja pitkäaikaisen jatkuvuuden takaamisessa.

6 Kehittämisasetelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kauneudenhoitoalalla toimivien yrittäjien mieltymyksiin, motivaatioon ja tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä luoda tutkimustietoa kauneudenhoitoalalla toimivien tavarantoimittajien hyödynnettäväksi. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajayrityksen jakelussa olevan kosmetiikkasarjan ympärille hoitola-konsepti, jonka tavoitteena on uusasiakashankinta.

Tässä opinnäytetyössä yhdistettiin laadullinen ja määrällinen tutkimus, ja tutkimuksellinen osuus toteutettiin monimenetelmätutkimuksena. Viimeisten vuosikymmenten aikana laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien yhdistäminen on yleistynyt. Menetelmiä yhdistelään erityisesti tutkimuksissa, joissa on sekä selittämiseen että kuvailemiseen pyrkiviä taustakysymyksiä. Itsenäisinä kokonaisuuksina laadullisella ja määrällisellä tutkimusosalla on kummallakin oma itsenäinen tavoitteensa, mutta yhdessä ne vastaavat samaan tutkimuskysymykseen. (Puusa & Juuti 2020.) Tutkimusosassa suoritettiin kyselytutkimus ja teemahaastattelut toimeksiantajan jo olemassa olevalle asiakaskunnalle. Edellisten lisäksi suoritettiin myös sähköpostihaastattelu Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajalle sekä hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluja.

Aineistohallintasuunnitelman mukaan ainoastaan opinnäytetyöntekijällä on pääsy kerättyyn aineistoon, jotka sijaitsevat pilvipalveluissa. Suunnitelman mukaan kyselytutkimuksen tulokset sekä teemahaastattelujen aineistot tuhoetaan, kun niitä ei enää tarvita aineiston analyysissä.

6.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tämänäyttypiset kiinnostuksen kohteet ovat

sekä monimutkaisia että moniulotteisia. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa. Haasteita aiheuttavat monet epävarmuudet: edustiko kyselyyn vastanneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita tai oliko kysely ajankohtainen. Kyselytutkimus on pääasiassa määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat mitatuista luvuista ja numeroista, vaikka kysymykset esitetään sanallisesti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja, joiden esittäminen numeerisesti olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2019, 11-13.)

Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus suoritettiin Google Forms -ilmaistyökalua hyödyntäen. Kysely lähetettiin toimeksiantajan uutiskirjeen kautta jo olemassa olevalle asiakaskunnalle ja vastausintoa motivoitiin arpomalla vastaajien kesken kolmelle yritykselle 15 % alennus seuraavasta tilauksesta. Kyselytutkimus oli avoinna 7.2.2025-16.2.2025 välisenä aikana. Kyselytutkimukseen vastaamisesta lähetettiin myös muistutusviesti kyselyn voimassaolosta noin viikon jälkeen.

6.2 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksessa haastattelija esittää kysymyksiä suoraan vastaajalle, esimerkiksi videon välityksellä tai kasvotusten. Haastattelulomake muistuttaa kyselylomaketta, mutta erona on se, että kyselylomakkeen on toimittava ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2019, 11.) Koska haastattelu on hyvin joustava menetelmä, se sopii moniin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja se luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja, sillä ei-kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastuksia paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Ensimmäinen haastattelututkimus suoritettiin Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajalle. Haastattelukysymykset toimitettiin valmistajalle sähköpostitse. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 15 kpl ja ne keskittyivät kosmetiikkasarjan myyntiprosessiin kosmetologeille. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, kuinka valmistaja myy tuotesarjansa kosmetologeille kotimaassaan sekä asiakkuuteen liittyviä seikkoja. Vastausten lisäksi haastattelun tuloksena toimeksiantajalle toimitettiin saksankielisenä käytössä olevia koulutusmateriaaleja sekä esimerkkidokumentteja erilaisista valmistajan järjestämistä koulutustilaisuuksista.

Toinen haastattelututkimus suoritettiin teemahaastatteluna toimeksiantajan aikaisemmin kyselytutkimukseen vastanneille henkilöille. Haastatteluiden tavoitteena oli saada syvällisempää, yksityiskohtaisempaa ja kokonaisvaltaisempaa tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kosmetiikka-alalla toimivien yrittäjien ja jälleenmyyjien mieltymyksiin valittaessa kosmetiikkasarjaa omaan yritykseensä tai kun valitaan kumppania tavarantoimittajaksi. Hirsjärvi & Hurme (2022) mukaan teemahaastattelun nimi kertoo siitä, mikä haastattelussa on kaikkein

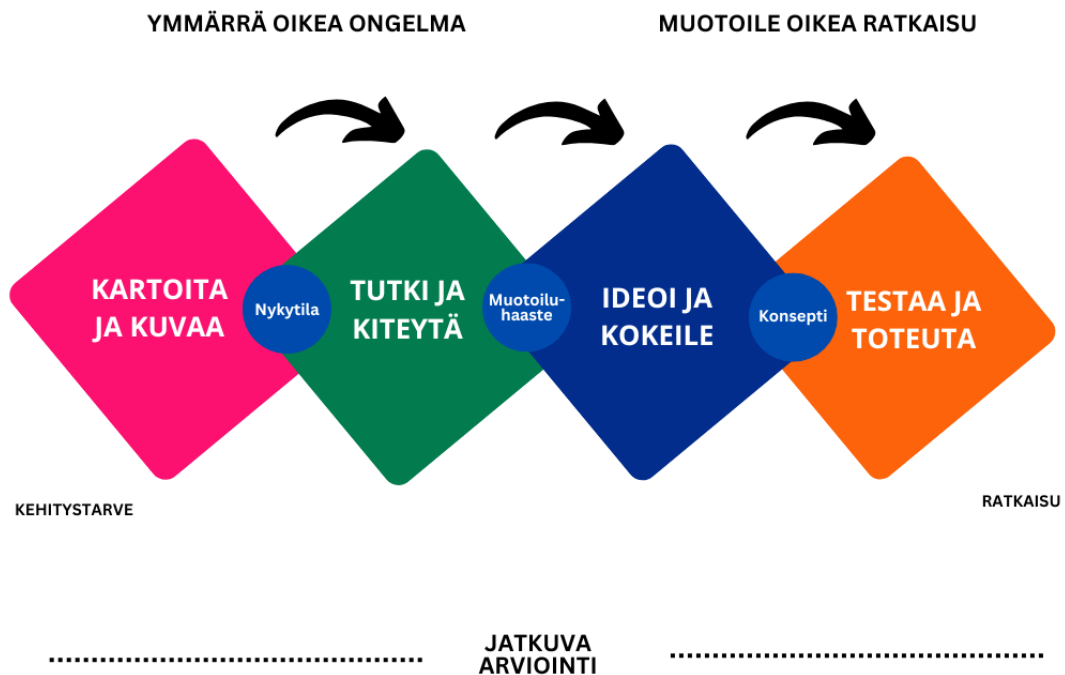
tärkeintä, eli sen, että yksittäisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että haastateltavien tulkinat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiiri ja teema-alueet ovat kaikille samat.

Hirsjärvi & Hurme (2022) mukaan teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että myös tutkittava toimii tarkentajana. Se, miten jokin ilmiö konkretisoituu tutkittavan maailmassa ja hänen ajatuksissaan, riippuu tutkittavasta ja hänen elämäntilanteestaan. Teemahaastattelut suoritettiin etäyhteyksin Microsoft Teamsin välityksellä ja jokaiseen haastatteluun varattiin aikaa tunti. Kaikkiin kyselytutkimuksen kautta teemahaastatteluun osallistumisesta kiinnostuneisiin oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti, ja lopulta kolme henkilöä haastateltiin tämän opinnäytetyön teemahaastattelututkimusta varten. Videohaastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella myöhempää aineiston käsittelyä varten. Haastattelututkimuksen vastaukset litteroitiin ensin, jonka jälkeen vastauksista koostettiin teemoitettu tiivistetty versio.

Vaikka haastateltavia olisi ollut pienehkö määrä, se ei silti merkitse sitä, että aineistoa olisi vähän. Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on yleensä runsasta. Mitä syvempi dialogi haastattelijan ja haastateltavan välillä on ollut, sitä rikkaampi on kertynyt materiaali ja muu muistiin tallennettu aineisto. Laadullisen aineiston käsittely käsittää monia vaiheita. Keskeisiltä osiltaan se on sekä analyysia että synteisiä. Analyysissa eritellään ja luokitetaan aineistoa, kun taas synteisissä pyritään luomaan kokonaiskuvaa ja esittämään tutkittava ilmiö uudenaikaisessa perspektiivissä. Kvalitatiivisen aineiston analyysiä voidaan kuvata kolmivaiheisen prosessina, johon kuuluvat olennaisina osina aineiston kuvaus, luokittelu ja yhdistely. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

6.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan liiketoiminnan palveluiden ihmislähtöistä kehittämistä. Palvelumuotoilu antaa kehittämistyölle ihmislähtöisen ja kokonaisvaltaisen lähestymistavan. Palvelumuotoilun elementtejä ovat muun muassa ihmislähtöisyys, kokonaisvaltaisuus, luovuus ja konkreettisuus. Palvelumuotoilun avulla tehtävä kehitystyö voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: kartoita ja kuvaa, tutki ja kiteytä, ideoi ja kokeile, sekä testaa ja toteuta. (Palvelumuotoilu Palo 2025.)



Kuvio 7: Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (mukaihen Innanen 2018)

Kuvio 7 kuvaa tunnetuinta muotoilun prosessimallia, tuplatimanttia. Tuplatimanttimalli on esitelty jo yli 20 vuotta sitten British Design Councilin toimesta. Malli kuvaa luovaan ongelmanratkaisuun kuuluvat divergentin ja konvergentin ajattelun. Divergenttiamattelu kuvaa avointa suhtautumista, jossa kerätään ideoita tai tietoa ilman arviointia ja konvergentin ajattelun vaiheessa tietoa analysoidaan ja arvioidaan, pyrkien poimimaan kiteytys tai näkökulma. Tuplatimanttimallimallissa toteutuu palvelumuotoilun neljä eri prosessivaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan ja kuvataan palvelun nykytilannetta ja selkeytetään organisaation sisäisiä ja liiketoiminnallisia tavoitteita sekä kerätään tietoa palvelun kipupisteistä. Vaiheen yhtenä menetelmänä voidaan käyttää kyselytutkimusta tai haastatteluja ja työpajoja. Toisessa vaiheessa keskitytään tarkentamaan suunnitteluhaaste sekä keräämään mahdollisimman laadukasta asiakasymmärrystietoa palvelun kohderyhmästä. Kolmannessa vaiheessa pyritään kehittämään mahdollisimman paljon vaihtoehtoisia ratkaisuja toimijan tavoitteiden ja asiakastarpeiden ohjaamina. Ideoinnin ja konkretisoinnin tukena ovat luovat ja ihmislähtöiset menetelmät. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa on testaamisen ja toteutuksen aika. Tässä vaiheessa valitut uudet ratkaisut viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille ja apuna voidaan käyttää muun muassa palvelumuotoilusta tuttua Business Model Canvas -työkalua. (Innanen 2018.)

Palvelukonseptilla on keskeinen rooli palvelumuotoilussa ja -kehityksessä. Vaikka palvelukonsepti termiä käytetään usein palvelumuotoilussa ja palvelukehityskirjallisuudessa, on itse palvelukonseptista ja sen tärkeästä roolista palvelumuotoilussa ja -kehityksessä kirjoitettu yllättävän vähän. Palvelukonsepti määrittelee, miten ja mitä palvelumuotoilussa tehdään, ja auttaa välittämään tietoa asiakkaan tarpeiden ja organisaation strategisen tarkoituksen välillä. Palveluorganisaatio voi tarjota palvelua vain integroimalla tai ulkoistamalla investointeja varoihin, prosesseihin, ihmisiin ja materiaaleihin. Aivan kuten satojen komponenttien muodostaman tuotteen valmistaminen, palvelut koostuvat samalla tavalla sadoista komponenteista. Toisin kuin tuote, palvelukomponentit eivät kuitenkaan useinkaan ole fyysisiä kokonaisuuksia, vaan pikemminkin prosessien, ihmisten taitojen ja materiaalien yhdistelmä, jotka on integroitava asianmukaisesti, jotta tuloksena olisi suunniteltu palvelu. (Goldstein, Johnston, Duffy & Rao 2002.)

Uuden palvelun suunnittelussa tai olemassa olevan palvelun uudelleensuunnittelussa johtajien ja suunnittelijoiden on tehtävä päätöksiä palvelun jokaisesta komponentista, suurista päätöksistä aina näennäisesti pieniin päätöksiin. Suhteellisen yksinkertaista palvelua varten tehdään lukuisia päätöksiä uuden tai uudelleen suunnitellun palvelun viemiseksi ideavaiheesta suunnitteluvaiheiden läpi toimitettavaan palveluun. Monissa tapauksissa nämä prosessit ovat käynnissä, kun palveluorganisaatiot investoivat edelleen fyysiseen omaisuuteensa ja työvoimansa koulutukseen. Palvelun suunnitteluun ja toimittamiseen tarvittavien päätösten suuri määrä ja moninaisuus tehdään organisaation eri tasoilla - strategiselta tasolta operatiiviselle ja palvelukohtaamisen tasolle. Suuri haaste palveluorganisaatioille on varmistaa, että päätökset jokaisella näistä tasoista tehdään johdonmukaisesti, keskittyen tarjoamaan oikeaa palvelua kohdennetuille asiakkaille. (Goldstein ym. 2002.)

Goldsteinin ym. (2002) mukaan palveluorganisaation näkökulmasta palvelun suunnittelu tarkoittaa fyysisten ja ei-fyysisten komponenttien sopivan yhdistelmän määrittelyä. Mutta määrittelevätkö asiakkaat palvelun komponenttien summaksi? Vai määrittelevätkö asiakkaat palvelun yksittäiseksi lopputulokseksi, jota he tavoittelevat hankkiessaan tai ostaessaan palvelun? Samoin miten palveluntarjoajat määrittelevät tuottamansa palvelun - palvelukomponenttien integraationa vai yhtenä pakettina? Riippumatta siitä, miten palveluorganisaatio määrittelee palvelunsa ja miten asiakkaat kokevat palvelun, toimitetun palvelun tulisi toimia saumattomasti, jotta asiakkaat voivat hahmottaa sen oikein. Asiakkailta on ennakkokäsitys siitä, mitä palvelu on, vaikka he eivät olisi kokeneet sitä aiemmin. Toisin sanoen asiakkailta on mielikuva palvelukonseptista riippumatta siitä, onko se määritelty sanasta sanaan tai muista tiedonlähteistä vai todellisista palvelukokemuksista.

7 Opinnäytetyön tulokset

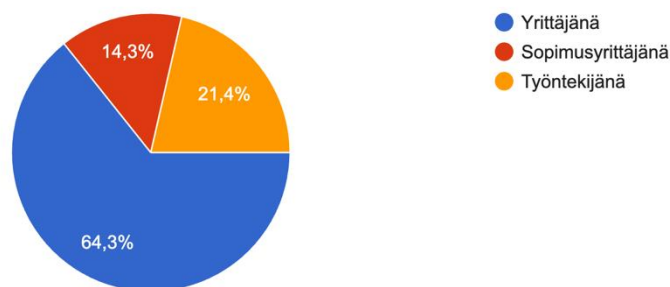
Tutkimustyön kyselytutkimus sekä haastattelut toteutettiin kauneudenhoitoalan yrittäjille. Yksi haastattelu toteutettiin myös tutkimustyön alkuvaiheessa Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajalle. Kokonaisuudessaan tutkimustyöstä saatu aineisto koostuu neljäntoista kyselytutkimukseen vastanneen henkilön vastauksista, kolmen teemahaastattelun aineistosta sekä Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajan haastatteluaineistosta.

7.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus lähetettiin toimeksiantajan uutiskirjeen kautta reilulle 200 olemassa olevalle yritysasiakkaalle, ja kysely oli avoinna 10 päivän ajan. Kaikki toimeksiantajan uutiskirjeen tilaajat eivät olleet tutkimuksen kohdeyleisöä, mutta kuitenkin toimeksiantajan asiakkaita. Vastauksia kyselyyn saatiin 14 kappaletta ja kyselyn vastausprosentti sähköpostiviestin vastaanottajiin suhteutettuna oli noin 7 %. Uutiskirjeen vastaanottajat koostuvat toimeksiantajan yritysasiakkaista, joihin kuuluu erilaisia ketjuliikkeitä sekä itsenäisiä toimijoita ekokauppasektorilla sekä kauneudenhoitoalan ammattilaisia.

Kysymykset esitettiin viidessä eri osiossa. Ensimmäinen osio käsitteli vastaajan taustatietoja ja toinen osio piti sisällään kysymyksiä liittyen kauneudenhoitoalan yrittäjien mieltymyksiin. Kolmannessa osiossa selvitettiin yrittäjien motivaatioon liittyviä tekijöitä ja neljännessä sekä viidennessä osiossa selvitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat sitoutumiseen ja tavarantoimittajan valintaan.

Toimitko yrityksessä
14 vastausta

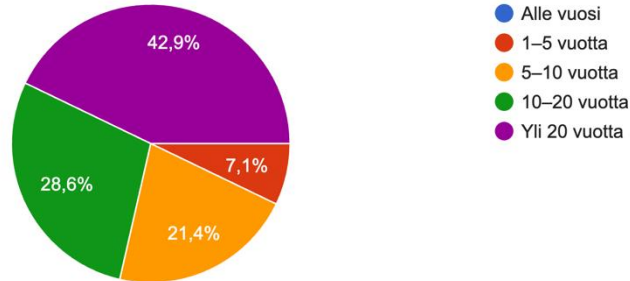


Kuvio 8: Vastaajien rooli

Kuviossa 8 kuvataan kyselyyn vastanneiden roolia työskentelemisensä yrityksissä. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista (64,3 %) toimi yrityksessä yrittäjänä. Vastaajien joukossa oli myös työntekijänä toimivia (21,4 %) sekä sopimusyrittäjinä toimivia henkilöitä (14,3 %).

Työvuodet kauneudenhoitoalalla

14 vastausta

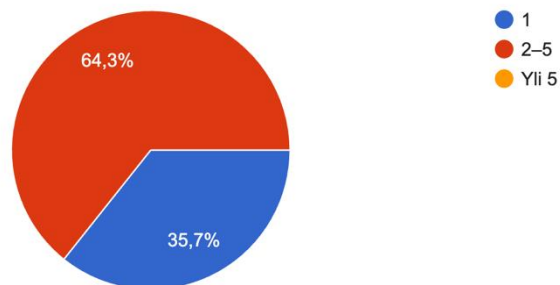


Kuvio 9: Vastaajien työvuodet kauneudenhoitoalalla

Kuviossa 9 kuvataan vastaajien työvuosien kokonaismäärää kauneudenhoitoalalla. Vastauksista päätellen moni vastaajista oli toiminut alalla jo varsin pitkään. 71,5 % vastaajista oli työskennellyt alalla yli 10 vuotta ja yli kaksi viidesosaa (42,9 %) oli työskennellyt kauneudenhoitoalalla yli 20 vuotta. Kukaan vastaajista ei ollut toiminut alalla alle vuotta.

Yrityksen henkilökunnan lukumäärä

14 vastausta



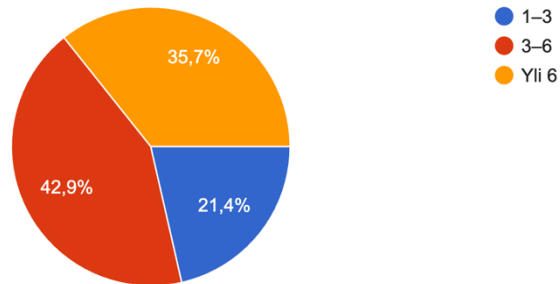
Kuvio 10: Henkilökunnan määrä

Kuvio 10 kuvaa vastanneiden yritysten henkilökunnan määrää. Yksinyrittäjiä vastaajista oli 35,7 %, 64,3 % vastaajista edustivat yrityksiä, joissa työskentelee 2-5 työntekijää. Kukaan vastanneista ei edustanut yritystä, jossa työskentelee yli 5 työntekijää.

Ensimmäisessä taustatietoihin keskittyvässä osiossa selvitettiin myös, kuinka monen eri tavaramoimittajan kosmetiikkatuotteista yritysten valikoima kokonaisuudessaan koostuu.

Kuinka monen eri tavarantoimittajan kosmetiikkatuotteista valikoimanne koostuu?

14 vastausta

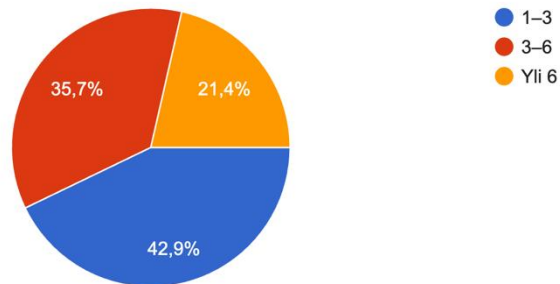


Kuvio 11: Tavarantoimittajien määrä kosmetiikkatuotteille

Kuvio 11 kuvaa yritysten tavarantoimittajien määrää kosmetiikkatuotteille. Noin kahdella viidesosaa vastaajista (42,9 %) kosmetiikkatuotevalikoima koostui 3-6 tavarantoimittajan tuotteista. Kolmanneksella (35,7 %) oli yli 6 tavarantoimittajaa ja vähemmistöllä vastaajista, 21,4 %, tavarantoimittajia oli 1-3. Kaiken kaikkiaan 78,6 % vastaajista oli yli 3 tavarantoimittajaa kosmetiikkatuotteillaan.

Kuinka monta kosmetiikkasarjaa valikoimassanne on?

14 vastausta



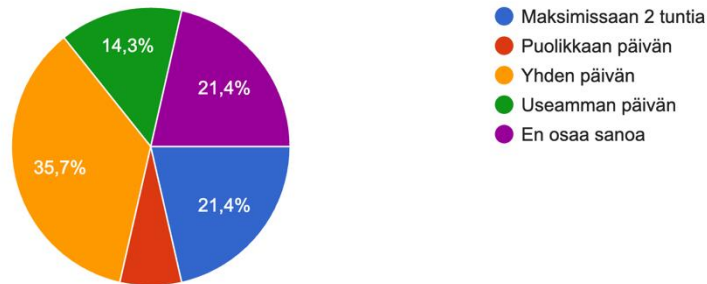
Kuvio 12: Kosmetiikkasarjojen määrä yrityksissä

Kuvio 12 kuvaa yritysten valikoimaa kosmetiikkasarjojen osalta. Noin kahdella viidesosaa vastaajista 42,9 % oli valikoimassaan 1-3 kosmetiikkasarjaa ja noin kolmanneksella (35,7 %) vastaajista oli valikoimassaan 3-6 kosmetiikkasarjaa. 21,4 % vastaajista kertoi, että valikoimassa on yli 6 kosmetiikkasarjaa.

Kyselytutkimuksen toinen osio käsitteli kauneudenhoitoalan yrittäjien mieltymyksiä. Kysymykset keskittyivät erityisesti niihin seikkoihin, jotka tulevat keskiöön uuden kosmetiikkasarjan hankinnan yhteydessä.

Toivoisin kauneushoitolaan suunnatun kosmetiikkasarjan aloituskoulutuksen kestävän

14 vastausta

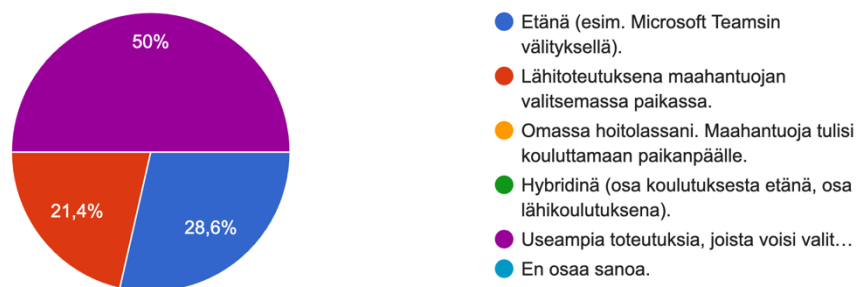


Kuvio 13: Aloituskoulutuksen kesto

Kuvio 13 kuvaa kauneushoitolaan yrittäjien mieltymyksiä liittyen kosmetiikkasarjan aloituskoulutuksen kestoan. Yli puolet vastaajista (64,2 %) oli sitä mieltä, että aloituskoulutuksen tulisi hoitua maksimissaan yhden päivän aikana. 21,4 % vastaajista toivoi koulutuksen kestävän maksimissaan 2 tuntia, 7,1 % vastaajista toivoi koulutuksen kestävän puoli päivää ja 35,7 % vastaajista toivoi koulutuksen kestävän yhden päivän. 14,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että koulutus voisi kestää useamman päivän.

Toivoisin, että aloituskoulutus järjestettäisiin

14 vastausta



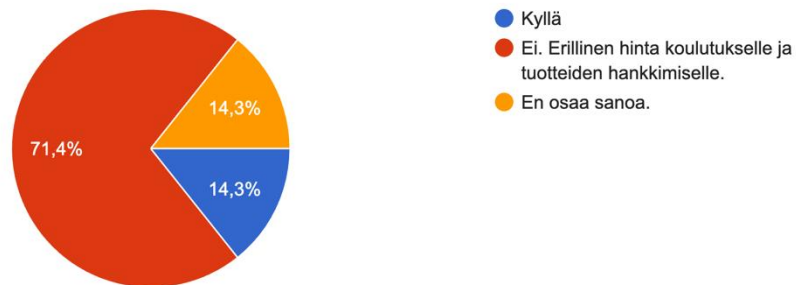
Kuvio 14: Aloituskoulutuksen muoto

Kuvio 14 kuvaa kauneushoitolaan yrittäjien mieltymyksiä liittyen siihen, kuinka aloituskoulutus tulisi järjestää. 28,6 % vastaajista toivoi, että aloituskoulutus järjestettäisiin etänä, esimerkiksi Microsoft Teamsin välityksellä ja 21,4 % vastaajista toivoi, että koulutus järjestettäisiin lähitoteutuksena maahantuojan tai tavarantoimittajan valitsemissa paikassa. Puolet vastaajista (50 %) toivoivat, että tarjolla olisi useampia toteutuksia koulutuksista, joista voisi valita itselle mieluisimman vaihtoehdon. Kukaan vastaajista ei toivonut, että koulutus

järjestettäisiin osaksi etänä ja osaksi lähitoteutuksena, eikä myöskään, että kouluttaja saapuisi yritykseen kouluttamaan.

Toivoisin, että aloituskoulutuksen ja tuotteiden alkuvaraston hinta olisi sidottu yhteen.

14 vastausta

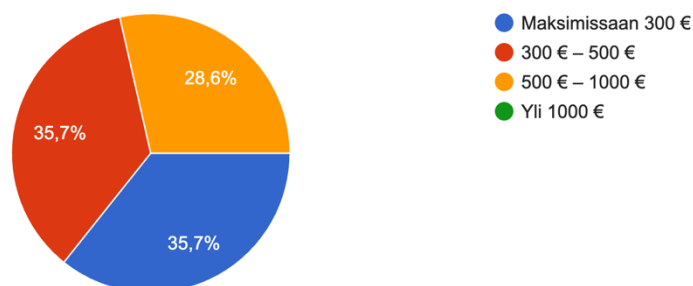


Kuvio 15: Aloituskoulutuksen ja alkuvaraston hinta

Kuvio 15 kuvaa kauneudenhoitoalan yrittäjien mieltymyksiä aloituskoulutuksen ja tuotteiden alkuvaraston hintaan ja hankintaan liittyen. Suurin osa (71,4 %) vastaajista toivoi, että aloituskoulutuksen ja tuotteiden alkuvaraston hintaa ei olisi sidottu yhteen. Vain 14,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että koulutuksen ja alkuvaraston hinta voisi olla samaa palvelua.

Kuinka paljon olisit valmis satsaamaan taloudellisesti aloituskoulutukseen sekä tuotteiden alkuvarastoon?

14 vastausta

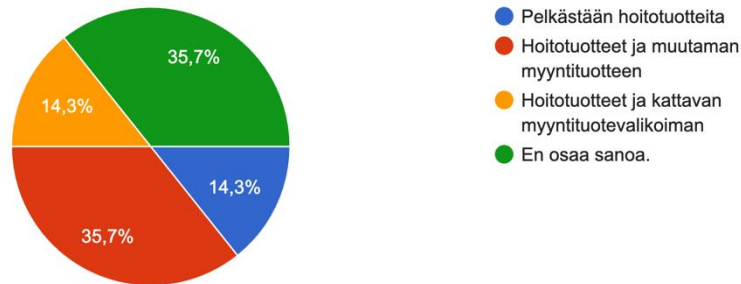


Kuvio 16: Valmius panostaa taloudellisesti tuotteiden alkuvarastoon

Kuvio 16 kuvaa kauneudenhoitoalan ammattilaisten valmiutta panostaa kosmetiikkatuotteiden alkuvarastoon rahallisesti. 35,7 % vastaajista olivat valmiita maksamaan alkuvarastosta maksimissaan 300 €, 35,7 % vastaajista olivat valmiita maksamaan 300-500 € ja loput 28,6 % vastaajista olivat valmiita maksamaan alkuvarastosta 500-1000 €. Kukaan vastaajista ei ollut valmis panostamaan tuotteiden alkuvarastoon yli 1000 euroa kerralla.

Toivoisin tuotteiden alkuvaraston sisältävän

14 vastausta

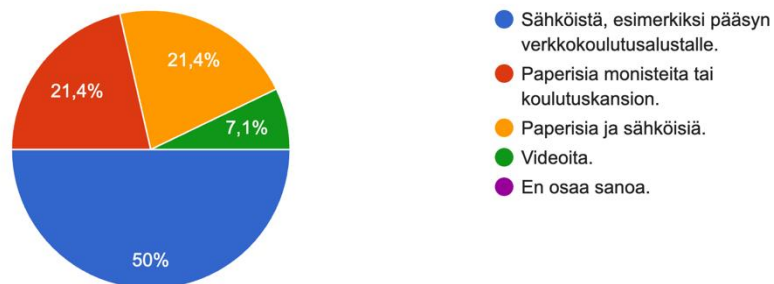


Kuvio 17: Alkuvaraston sisältö

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös kauneudenhoitoalan ammattilaisten mieltymyksiä tuotteiden alkuvaraston tarkemmasta sisällöstä. 35,7 % vastaajista toivoi alkuvaraston sisältävän hoitotuotteita sekä muutamia myyntituotteita. 14,3 % toivoi alkuvaraston sisältävän pelkästään hoitotuotteita ja 14,3 % vastaajista toivoi alkuvaraston sisältävän hoitotuotteiden lisäksi kattavan myyntituotevalikoiman. Vastauksista päätellen suurin osa vastaajista kokee tuotemyynnin hoitotyön lisäksi jokseenkin tärkeäksi yritystoiminnassaan. Kaikki vastaajat (100 %) olivat myös sitä mieltä, että he haluaisivat itse vaikuttaa alkuvaraston sisältöön tuotteiden osalta. Kukaan vastaajista ei toivonut, että alkuvaraston tarkka sisältö olisi ennalta määritetty.

Minkälaista koulutusmateriaalia toivoisit tavarantoimittajalta?

14 vastausta



Kuvio 18: Koulutusmateriaalin muoto

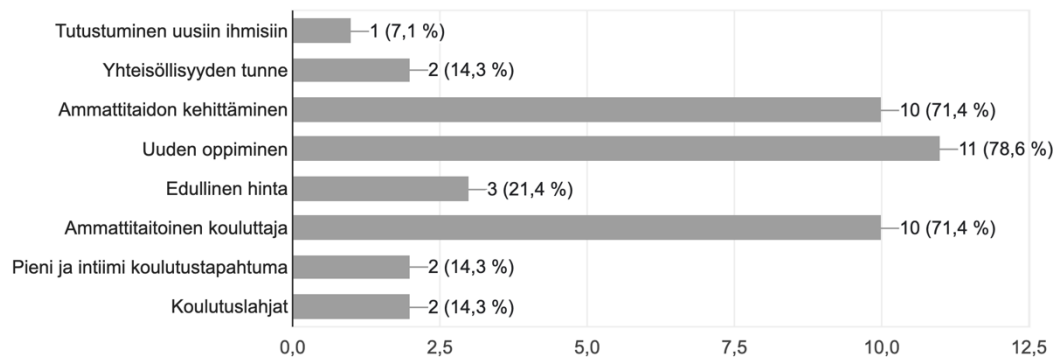
Kyselytutkimuksen toisessa osiossa selvitettiin myös mieltymyksiä koulutusmateriaalien suhteen. Kuvio 18 kuvaa vastaajien toiveita tavarantoimittajan koulutusmateriaalien osalta. Puolet vastaajista (50 %) toivoi koulutusmateriaalia sähköisessä muodossa, kuten esimerkiksi

pääsyä verkkokoulutuslustralle. 21,4 % vastaajista halusivat koulutusmateriaalia monisteina tai koulutuskansioina, 21,4 % vastaajista toivoi, että koulutusmateriaalia olisi sekä sähköisenä että paperisena ja 7,1 % vastaajista toivoi koulutusmateriaaleja videomuodossa.

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaisia asioita arvostetaan eniten aloituskoulutuksissa.

Mitä asioita arvostat eniten aloituskoulutuksissa? Valitse kolme (3) tärkeintä asiaa.

14 vastausta

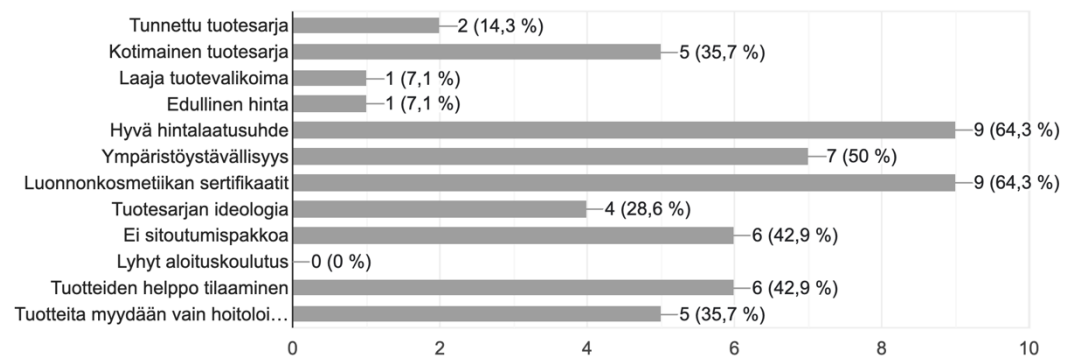


Kuvio 19: Tärkeimmät tekijät aloituskoulutuksessa

Kuvio 19 kuvaa niitä asioita, joita kauneudenhoitoalan ammattilaiset arvostavat eniten aloituskoulutuksissa. 78,6 % vastaajista koki kaikkein tärkeimmäksi asiaksi uuden oppimisen, kun taas toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät asiat olivat oman ammattitaidon kehittäminen sekä se, että koulutuksia pitää ammattitaitoinen kouluttaja. Muiden vastausvaihtoehtojen osalta vastaukset jakautuivat melko tasaisesti.

Mitä asioita arvostat, kun valitset kosmetiikkasarjaa yritykseesi? Valitse viisi (5) tärkeintä asiaa.

14 vastausta

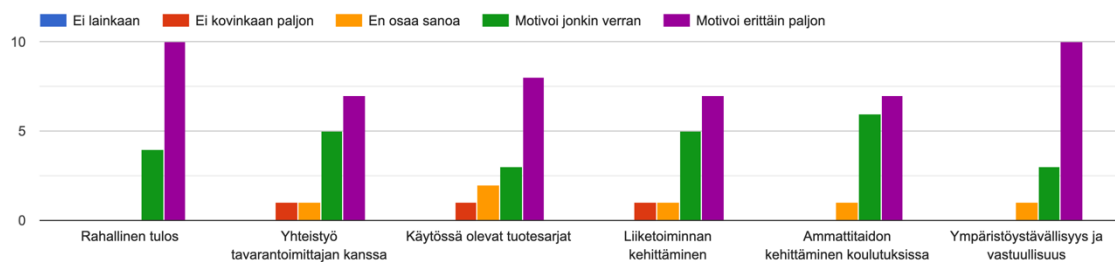


Kuvio 20: Tärkeimmät asiat kosmetiikkasarjan valinnassa

Kuvio 20 kuvaa niitä asioita, joita kauneudenhoitoalan ammattilaiset kokivat tärkeimmiksi valitessaan kosmetiikkasarjaa yritykseensä. Tärkeimpiä asioita valintaan liittyen olivat kosmetiikkasarjan hyvä hintalaatusuhde (64,3 %), luonnonkosmetiikan sertifikaatit (64,3 %), kosmetiikkasarjan ympäristöystävällisyys (50 %), ei sitoutumispakkoa (42,9 %) ja tuotteiden helppo tilaaminen (42,9 %). Vastauksissa hieman yllättävää oli se, että kukaan vastaajista ei pitänyt lyhyttä aloituskoulutusta arvoa tuottavana asiana, vaikka aikaisemmissa vastauksissa johtopäätöksenä voi pitää, että aloituskoulutuksen kuitenkin toivotaan olevan lyhyt, maksimissaan yhden päivän mittainen.

Kyselytutkimuksen kolmannessa osiossa tarkasteltiin kauneudenhoitoalan yrittäjien motivaatioon liittyviä tekijöitä. Kuviossa 21 kuvataan työssä motivoivia tekijöitä.

Kuinka paljon seuraavat asiat motivoivat työssäsi?



Kuvio 21: Työssä motivoivat asiat

Rahallinen tulos, ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus, sekä käytössä olevat tuotesarjat vastaajat kokivat kaikista motivoivimmiksi tekijöiksi työssään. Myös yhteistyö tavarantoimittajan kanssa, liiketoiminnan kehittäminen ja oman ammattitaidon kehittäminen koulutuksissa koettiin motivoivan jonkin verran työssä.

Kyselytutkimuksen kolmannelta osiosta eteenpäin esitettiin myös vapaaehtoisia, avoimia kysymyksiä. Yksi avoin kysymys koski sitä, mitkä muut asiat motivoivat kauneudenhoitoalan yrittäjiä työssään. Kysymykseen saatiin 7 vastausta ja ne ovat listattuna alla:

Työkaverit.

Tuotteisiin ja hoitoihin tyytyväiset asiakkaat, jotka haluavat ostaa lisää.

Vakiasiakkaiden saaminen, jotka ostavat tuotteita.

Halu auttaa asiakkaita.

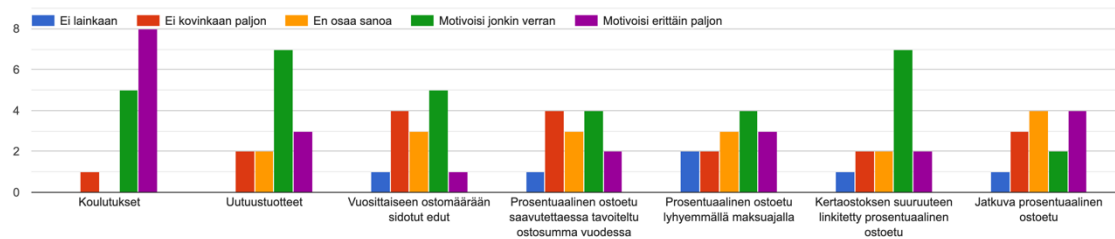
Hyvät asiakassuhteet.

Tavarantoimittajien aktiivisuus tehdä tuotteita tunnetuksi kuluttajille.

Asiakkaat.

Motivaatioon liittyvässä osiossa selvitettiin myös, mitkä asiat voisivat mahdollisesti motivoida kauneudenhoitoalan ammattilaisia yhteistyössä tavarantoimittajan kanssa.

Kuinka paljon seuraavat asiat voisivat motivoida yhteistyössä tavarantoimittajan kanssa?



Kuvio 22: Yhteistyössä mahdollisesti motivoivat tekijät

Kuviossa 22 kuvataan niitä tekijöitä, jotka vastaajat kokivat mahdollisesti lisäävän motivaatiota yhteistyössä tavarantoimittajan kanssa. Kaikista motivoivimmaksi tekijäksi vastaajat kokivat tavarantoimittajan järjestämät koulutukset. Myös jatkuva prosentuaalinen ostoetu koettiin motivoivana tekijänä yhteistyössä. Jonkin verran motivoiviksi tekijöiksi vastaajat kokivat tavarantoimittajan uutuustuotteet sekä kertaostoksen suuruuteen linkitetty prosentuaaliset ostoedut. Vuosittaiseen ostomäärään sidotut ostoedut ei koettu motivoivan yhteistyössä kovinkaan paljoa. Muiden vastausvaihtoehtojen kesken hajontaa oli melko paljon. Avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä muut asiat voisivat mahdollisesti motivoida yhteistyössä tavarantoimittajan kanssa. Kysymykseen saatiin seitsemän vastausta ja ne ovat listattuna alla:

Ammatilliset neuvot.

Lyhyemmän aikajakson ostomäärään tai summaan sidotut ostoedut, mieluummin kuukausi kuin vuosi. Yhteiset myyntitempaukset, jolloin hoitoloilla esim. sama tarjoushinta!

Edulliset toimituskulut, tuotteet tilattavissa yksittäin, ei vain myyntierissä, ei pientoimitusrajaa tai -kuluja.

Tuttuus.

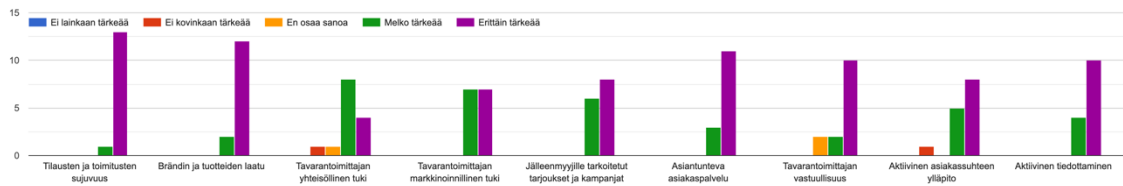
Ajan hengessä pysyminen.

Tuki tuotteiden tarkan INCI:n selvittämisestä, tuki hyvien hoitotulosten aikaansaamiseksi.

Luotettavat toimitukset ja toimitusehdot.

Kyselytutkimuksen osiossa 4 ja 5 selvitettiin itse tavarantoimittajan toimintaan, valintaan ja sitoutumiseen liittyviä tekijöitä.

Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat tavarantoimittajan toiminnassa?



Kuvio 23: Tärkeät tekijät tavarantoimittajan toiminnassa

Kuvio 23 kuvaa niitä tekijöitä, jotka vastaajat kokivat tärkeiksi tavarantoimittajan toiminnassa. Kaikista tärkeimpänä tekijänä pidettiin tavarantoimittajan tilausten ja toimitusten sujuvuutta. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin tavarantoimittajan brändin ja tuotteiden laatua ja kolmanneksi tärkeimpänä asiantuntevaa asiakaspalvelua. Neljänneksi tärkeimpänä pidettiin tavarantoimittajan vastuullisuutta sekä aktiivista tiedottamista. Avoimella kysymyksellä selvitettiin, mitkä muut asiat vaikuttavat sitoutumiseen tavarantoimittajaan. Vastauksia kysymykseen saatiin 4 kappaletta ja ne ovat listattuna alla:

Edulliset markkinointiratkaisut.

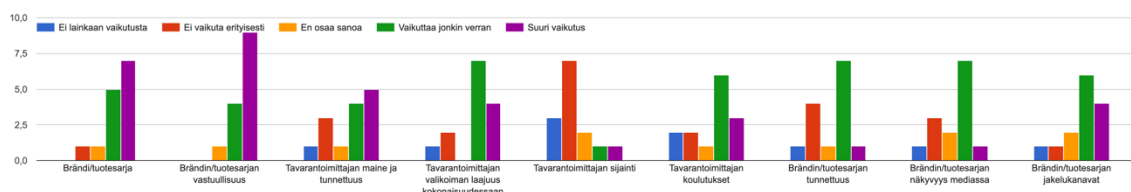
Se, ettei tavarantoimittaja itse polje tuotteiden hintaa tai myy kuluttajille tukkuhintaan, eikä toimijoille, jotka polkevat hintoja.

Hyvä markkinointimateriaali, julisteet ja some.

Tutustutaan koko henkilökuntaan.

Kyselytutkimuksen viidennessä osiossa selvitettiin, minkälaisilla tekijöillä on vaikutusta tavarantoimittajan valinnassa.

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tekijöillä on sinulle tavarantoimittajan valinnassa?



Kuvio 24: Tavarantoimittajan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuvio 24 kuvaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tavarantoimittajan valintaan. Kyselyyn vastanneiden mukaan kaikista suurin vaikutus tavarantoimittajan valinnassa on tavarantoimittajan brändin tai tuotesarjan vastuullisuus. Toiseksi eniten valintaan vaikutti vastaajien mukaan itse tavarantoimittajan brändi tai tuotesarja. Kolmanneksi eniten vaikutusta valintaan oli tavarantoimittajan maineella ja tunnettavuudella. Myös tavarantoimittajan valikoiman

laajuudella kokonaisuudessaan, sekä tavarantoimittajan brändin tai tuotesarjan jakelukana-
villa koettiin olevan jonkin verran vaikutusta tavarantoimittajan valinnassa. Itse tavarantoi-
mittajan fyysisellä sijainnilla ei koettu olevan juuri lainkaan merkitystä tavarantoimittajan
valinnassa. Avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä muut asiat mahdollisesti vai-
kuttavat tavarantoimittajan valintaan. Kysymykseen saatiin 5 vastausta ja ovat listattuna alla:

Mieleenpainuva ulkoasu, monipuoliset tuotteet.

Mielenrauha ja hyvä fiilis on yksinyrittäjän pärjäämiselle elinehto. Reiluus, re-
hellisyys ja ymmärrys yksinyrittäjää kohtaan.

Helppous, hyvä tilattavuus, tuotteita on toimittaa. Esim. jälleenmyyjien oma
verkkokauppa. Hyvät edut ja kampanjat jälleenmyyjille sekä sitä kautta asiak-
kaille.

Tuotteiden turvallisuus.

Ei perusvarastopakkoa, vaan tuotteita voi tilata yksitellen.

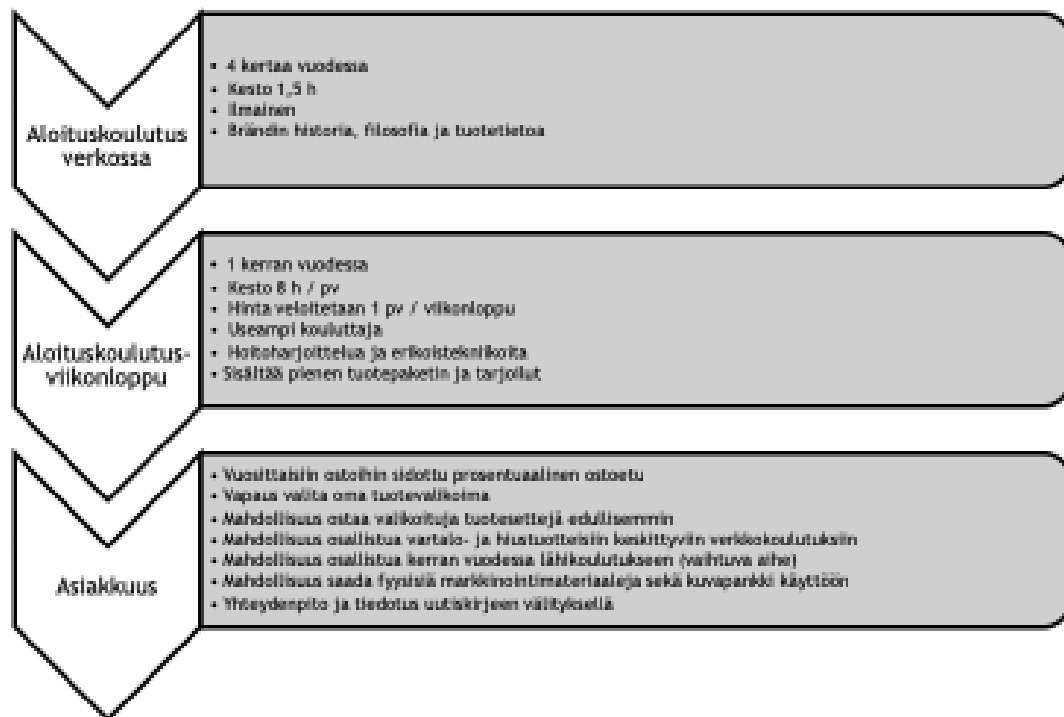
Kyselytutkimuksen viimeisessä vaiheessa vastaajat saivat jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli
halusi osallistua 15 % kertaluonteisen ostoedun arvontaan toimeksiantajalle tai kyselytutki-
muksen jälkeen toteutettavaan teemahaastatteluun.

7.2 Haastattelututkimukset tulokset

Opinnäytetyön haastattelututkimukset suoritettiin Provida Organics kosmetiikkasarjan valmis-
tajalle sekä kyselytutkimukseen vastanneille henkilöille, jotka halusivat osallistua kyselytutki-
muksen liittyvään teemahaastatteluun.

7.2.1 Valmistajan haastattelun tulokset

Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajalle suunnatun sähköpostihaastattelun vastauk-
set avasivat käytännön tasolla sitä, kuinka kosmetiikkasarjaa myydään kauneudenhoitoalan
ammattilaisille. Kosmetiikkasarjan valmistajan yritystoiminta pääosin perustuu tuotteiden
myynnistä kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja heillä onkin pitkä historia toiminnasta pai-
kallisesti, esimerkiksi kosmetologiyrittäjien ja kosmetologikoulujen kanssa (Lagarde 2025).
Alla oleva kuvio havainnollistaa prosessia sekä asiakkuutta valmistajan toiminnan kautta.



Kuvio 25: Tiivistys valmistajan tarjoamasta konseptista (Lagarde 2025)

Haastattelusta selvisi, että valmistaja tarjoaa kosmetiikkasarjaansa työvälineeksi ainoastaan kosmetologin tutkinnon suorittaneille henkilöille. Aloituskoulutuksia tuotesarjan parissa järjestetään neljä kertaa vuodessa verkkokoulutuksina ja kerran vuodessa aloituskoulutus järjestetään viikonlopputapahtumana. Verkossa järjestettävät aloituskoulutukset ovat ilmaisia kauneudenhoitoalan ammattilaisille, ja koulutuksen jälkeen on mahdollista tilata tuotteita alennettuun hintaan. Verkkokoulutusten järjestämiseen osallistuu yksi työntekijä ja yleisesti niiden aiheina ovat brändin historia, filosofia sekä tuotetietous. Aloituskoulutuksen viikonlopputapahtumaan on mahdollista osallistua joko yhdeksi päiväksi tai koko viikonlopuksi. Viikonlopun koulutustapahtuman koulutuspäivät ovat kestoltaan kahdeksan tuntia ja niiden järjestämiseen osallistuu kolme henkilöä valmistajan puolesta. Viikonlopun koulutustapahtumasta veloitetaan hinta, joka sisältää tapahtuman tilavuokrat, tarjoilut sekä pienen tuotepaketin. Viikonlopputapahtuman teemoina ovat käytännön tasolla Provida Organics hoitojen tekeminen sekä erikoistekniikoiden opettelu. (Lagarde 2025.)

Yleisesti valmistaja ei velvoita uusia asiakkaitaan hankkimaan tiettyä aloituspakettia tuotteistaan, vaan he haluavat tarjota asiakkailleen mahdollisuuden valita tuotteensa parhaaksi katsomallaan tavalla. Vaikka he eivät edellytäkään ammattilaisilta minkään rajatun valikoiman hankkimista, tarjoavat he kuitenkin brändin sisällä olevia erilaisia tuotekokonaisuuksia satunnaisesti erikoishintaan. Kouluttautumisen jälkeen valmistaja tarjoaa asiakkailleen vuotuisen ostomäärään sidotun prosentuaalisen ostoedun. Prosentuaalisen ostoedun taso määräytyy aina edellisvuoden myyntien mukaan, ja ostoedun saaminen edellyttää tietyn ostomäärän

ylittymistä. Kaiken kaikkiaan kauneudenhoitoalan ammattilaisilla on mahdollisuus ostaa tuotteita huomattavasti edullisempaan hintaan. Aloituskoulutusten lisäksi valmistaja järjestää kerran vuodessa ylimääräisen koulutusviikonlopun, jonka aihe vaihtelee. Lisäksi järjestetään kaksi kertaa vuodessa verkkokoulutus keskittyen vartalon- ja hiustenhoitotuotteisiin. Valmistaja tarjoaa ammattilaisille markkinointimateriaalia muun muassa esitteiden, julisteiden sekä kuvapankin muodossa. Ammattilaisten on myös mahdollista ostaa erilaisia tuotteiden esillepanomoduuleja. Ammattilaisiin pidetään yhteyttä säännöllisen uutiskirjeen muodossa, ja tällä tavalla myös tiedotetaan lisäkoulutuksista. Koulutuksia ei ole toistaiseksi markkinoitu printtimediassa, kuten lehdissä tai sosiaalisessa mediassa. Monet valmistajan asiakkaat tekevät edelleen tilauksia puhelimitse tai sähköpostitse, jolloin he ovat aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiinsa. Heillä on käytössä myös verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voivat tilata tuotteita. Tulevaisuuden suunnitelmissa valmistajalla on ollut tiedottaa ja pitää yhteyttä myös WhatsAppin kautta. (Lagarde 2025.)

7.2.2 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelututkimus toteutettiin teemahaastatteluna lopulta kolmelle kauneudenhoitoalalla toimivalle yrittäjälle, jotka olivat vastanneet aikaisemmin opinnäytetyön yhteydessä toteutettuun kyselytutkimukseen toimeksiantajan uutiskirjeen kautta. Tässä osiossa teemahaastatteluiden tulokset esitetään teemahaastattelun rakenteen mukaisesti. Haastattelukysymyksiä oli viidestä eri teemasta, ja samoja teemoja käsiteltiin myös kyselytutkimuksessa: taustatiedot, mieltymykset, motivaatio, sitoutuminen ja tavarantoimittajan valinta.

Taustatiedot

Haastattelututkimuksen alussa selvitettiin haastateltavien taustatietoja, joita voitiin tarvittaessa huomioida tulosten analysoinnissa. Taustatietoihin keskittyvillä kysymyksillä myös varmistettiin, että vastaaja kuului kohderyhmään, sillä kyselytutkimus lähetettiin toimeksiantajan olemassa oleville asiakkaille uutiskirjeen kautta, ja kaikki vastaanottajat eivät toimineet varsinaisesti kauneudenhoitoalalla.

Haastatteluun osallistuneista kaikki haastateltavat toimivat itsenäisinä kauneudenhoitoalan yrittäjinä. Kaksi haastateltavaa toimi yrityksessä yksinyrittäjänä ja yksi haastateltavista toimi sopimusyrittäjänä toisen yrittäjän kauneushoitolassa, jossa työskenteli useampia kosmetologeja. Kaikki haastateltavat olivat koulutukseltaan kosmetologeja ja työvuosia alalla oli kertynyt kaikille, kymmenestä vuodesta yli kolmeenkymmeneen vuoteen. Yhdellä haastateltavista kauneushoitolatoiminta oli aina toiminut niin sanottuna kotihoitolana, jossa työhuone toimii kodin yhteydessä. Haastateltavien yrityksissä kosmetiikkasarjojen tavarantoimittajien määrä vaihteli 1-7 välillä ja kosmetiikkasarjojen määrä 3-5 välillä. Yhdellä haastateltavalla oli yksi vakituisempi kosmetiikkasarja käytössään ja muilla useampi sarja samanaikaisesti.

Haastatteluista kävi ilmi, että joistain kosmetiikkasarjoista saattoi olla vain yksittäisiä tuotteita kokeilumielessä omassa valikoimassa.

Mieltymykset

Mieltymyksiin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat siihen, minkälaisesta kosmetiikkasarjasta yrittäjät kiinnostuvat hankintoja tehdessään. Teemalla pyrittiin myös selvittämään, minkälaisia mieltymyksiä yrittäjillä on nimenomaan kosmetiikkasarjan käyttöönotossa.

Haastatteluista kävi ilmi, että kosmetiikkasarjan jälleenmyyntihinnalla on merkitystä, kun valitaan sarjaa hoitoltaan. Haastateltavilla oli kokemuksia siitä, että asiakkaat ovat tällä hetkellä hyvin hintatietoisia, eivätkä hanki itselleen kalliita tuotteita.

Aika pitkälti jälleenmyyntihinta. Ihmiset eivät osta kalliita, yli 50 € maksavia tuotteita.

Mieltymykset vaihtelevat maailman tilanteen mukaan. Yrityksen idea, sarjan ideologia, luonnonmukaisuus ja vankka kokemus. Suomalaisuus, yksinkertaisuus, myyntituotteiden tärkeys ja tuotemyynnin tärkeys liikevaihdossa. Kosmetiikkasarja, joka ei löytyisi apteekin valikoimasta.

Luonnonkosmetiikka ja tehot. Monipuolinen sarja, että voi käyttää moniin hoitoihin, ja että pystisi tilata vain yhdestä paikasta.

Luonnonkosmetiikan merkitys tuli selväksi haastateltavien kohdalla sekä tuotteiden edullisuus. Lisäksi mainittiin, että tavarantoimittajan yhteistyöllä esimerkiksi koulutusten merkeissä on merkitystä tuotesarjaa valittaessa.

Kosmetiikkasarjan aloituskoulutuksen keston toivottiin melko yhtenäisesti olevan yksi päivä tai korkeintaan muutaman päivän.

Yhden päivän, sijainti vaikuttaa paljon. Ei veisi omaa aikaa, jos on etänä niin sitten eri juttu.

Lähikoulutus Helsingin keskustassa esim. klo 9-15.

Perus sarjakoulutuksen kesto noin muutaman päivän. Riippuu, onko omaa hoitoprotokollaa, tuotekoulutusta ei jaksaisi kuunnella pitkään.

Aloituskoulutuksen toivottiin sisältävän sekä teoriaa että kontaktiopetusta, lisäksi koettiin tärkeänä, että tuotteita pääsisi kokeilemaan käytännössä.

Läsnä ja netin kautta. Silloin sitä voisi laittaa pienempiin paloihin. Yksi kokonainen päivä tuntuu raskaalta.

Paikan päällä, jotta pääsee hypistelemään tuotteita, vaikka etäkoulutukset ovat jatkossa hyviä. Ensimmäinen koulutus kuitenkin paikan päällä.

Teoriaa ja kontaktiopetusta, jotta pääsisi kokeilemaan.

Hinnoitteluun liittyvissä kysymyksissä oli selkeää, että yrittäjät eivät ole pakko-ostovarastojen kannalla, vaan oma tuotevalikoima tulisi saada valita tuote tuotteelta itse. Yrittäjiltä tuli esille kokemuksia, joissa on aikaisemmin joutunut sitoutumaan tiettyihin tuoteostoihin, jonka seurauksena tuotteet eivät ole sopineet omalle asiakaskunnalle ja näin ollen jopa aiheuttanut hävikkiä yrittäjälle.

Ei missään nimessä mitään pakollista alkuvarastoa. Paras yksittäin ostettuna tarpeen mukaan mitä tarvitsee sekä hoitoihin että jälleenmyyntiin.

Jos kuuluu jokin erikoisjuttu niin sitten koulutuksesta hinta, muuten ei. Ei pakovarastoja tai -ostoja. Kauhistuttaa ostaa suurta varastoa.

Euromääräisesti yrittäjät olivat valmiita maksamaan tuotteiden alkuvarastosta 200-1000 euroa, riippuen kosmetiikkasarjan hintatasosta ja konseptista. Tuotetarkkuudella toiveet alkuvaraston sisällöstä olivat melko maltillisia.

Puhdistustuotteet, voiteet, kuorintoja, naamiota, ihan perus tuotteita, ei tarvitse seerumeita tai silmänympärynaamioita. Voisi olla mukana pieni määrä myyntituotteita, mutta ei ole pakko.

Kaikki tarvittavat tuotteet hoitojen tekemiseen, myyntituotteet riippuvat omasta asiakaskunnasta.

Perus puhdistusjutut ja erityistuotteista voisi valita itse ne tuotteet mitkä tarvitsee.

Koulutusmateriaalien suhteen toiveissa nousi esiin fyysiset koulutusmateriaalit mappien ja monisteiden muodossa. Oli myös tärkeää, että tarvittava materiaali löytyisi helposti verkosta tai että ne voisi ladata itselle tarvittaessa.

Koulutusmappi vanhaan tyyliin, jossa olisi tietoa tuotteista ja raaka-aineista sekä miten tuotteita käytetään.

Niiden pitäisi löytyä netistä helposti, jotta voi ladata omalle koneelle. Jos on jokin kurssi, niin sitten paperista mihin voisi kirjoittaa. Hoitoihin liittyvät manuaalit pitää olla paperisena tai kansiossa.

Perinteistä paperista, että sen voi pitää hoitolassa. On työläämpää katsoa koneelta. Helpompi hoidon yhteydessä katsoa ja antaa opiskelijalle.

Itse koulutustapahtumissa tärkeäksi koettiin rauhallinen tahti ja selkeä eteneminen uusien asioiden opettelussa, inspiroiva ilmapiiri ja innostuminen uudesta asiasta. Aloituskoulutuksissa toivottiin keskittyttävän perusasioihin, kuten tuotesarjan filosofiaan ja taustaan. Myöhemmässä vaiheessa toivottiin erikoistumista yksityiskohtiin. Myös tuotenäytteet mukaan viemiseksi koulutuksista mainittiin mukavaksi lisäksi.

Motivaatio

Motivaatioon liittyvässä teemaosiossa selvitettiin sitä, minkälaiset asiat motivoivat yrittäjiä työssään. Osiossa pyrittiin selvittämään mitkä asiat motivoisivat laajempaan yhteistyöhön tavarantoimittajan kanssa, kuinka tärkeänä yrittäjät kokevat tuotemyynnin yrityksensä toiminnassa, sekä sitä mitkä asiat yrittäjä on kokenut motivoivaksi tavarantoimittajan toiminnassa. Selkeäksi motivaatiotekijäksi nousi tyytyväiset asiakkaat sekä toivotut hoitotulokset asiakkaan iholla. Myös tuotemyynnin tärkeys nousi esiin motivaatioteemassa.

Kun asiakas on tyytyväinen ja kiitollinen hoidon jälkeen, se on parasta palautetta. Ja on kiva, jos hän ostaa jotain kotihoitotuotteita, se on plussaa hoidon päälle.

Asiakkaat ovat onnellisia ja lähtevät rauhallisina. Ja nyt kiinnostaa myös rahallinen tulos ja myynti yleisesti. Kilpailu itsensä kanssa motivoi myös ja jotkin kannustimet. Se, että asiakkaita riittää ja he ostavat tuotteita.

Haastatteluissa nousi esille, että tavarantoimittajan kanssa syvempään yhteistyöhön motivoisi se, että tavarantoimittaja olisi aktiivinen, helposti lähestyttävissä ja ottaisi enemmän vastuuta yhteydenpidosta. Myös tavarantoimittajalta saatava markkinointiapu, markkinointimateriaalit, myyntivinkit sekä myyntikoulutukset olivat tervetulleita.

Tavarantoimittaja on innostunut ja kertoo paljon tuotteista yleisesti. Tavarantoimittaja ottaa kopin, että jakaa tietoa sarjasta. Se on inspiroivaa. Somessa tavarantoimittajan aktiivisuus helpottaa, jotta voi vain jakaa sisältöä eikä keksiä itse.

Tuotemyynti koettiin erittäin tärkeäksi ja motivoivaksi seikaksi yritystoiminnan kannattavuuden kannalta, mutta myös osittain haastavaksi asiaksi. Yrittäjät kokivat myös, että pelkkä hoitotyöllä eläminen ei ole kannattavaa, ja tuotemyyntiä tulisi olla kasvattamassa yritystoiminnan kannattavuutta. Haastateltavat kokivat myös, että tuotemyynnillä olisi edelleen potentiaalia kasvattaa oman yritystoiminnan liikevaihtoa. Esille nousi myös se, että kuluttajat ovat tällä hetkellä harkitsevaisempia tuotehankinnoissaan yleisen taloudellisen tilanteen vuoksi. Erityisesti kasvohoitoasiakkaat koettiin kaikista potentiaalisimmaksi kohderyhmäksi tuoteostojen osalta.

Tavarantoimittajan toiminnassa motivoivaksi koettiin aktiivinen yhteydenpito sekä kiinnostuminen siitä, kuinka asiakkailla menee. Myös erilaiset tapahtumat ja koulutukset olivat jääneet mieleen motivoivina asioina.

Yhteydenpito ja kiinnostuminen, vaikka soittaminen ja kysely, että mitä kuuluu. Henkilökohtainen kontaktointi on tuntunut hyvältä ja kirjeet, joissa kerrottu hoidoista ja raaka-aineista. Koulutuspäivien järjestäminen, uusien tuotteiden esittely, vinkit miten tehdä hoitolasta mielenkiintoinen ja mihin yleisesti kannattaisi yrityksenä näyttää ulospäin, ja markkinointiin liittyvät vinkit. Erilaiset luennot, vaikka ulkopuolinen esiintyjä, ja yleisesti kaikki tapahtumat, jotka inspiroivat sekä kokemusten jakaminen kollegojen kanssa.

Sitoutuminen

Sitoutumisteemalla pyrittiin selvittämään mitkä asiat vaikuttavat yrittäjien sitoutumiseen kosmetiikan tavarantoimittajaan. Tavarantoimittajan päivittäisessä toiminnassa tärkeäksi koettiin tuotteiden hyvä saatavuus, sekä tilausten sujuvuus ja täsmällisyys. Myös henkilökohtainen palvelu, helppo tavoitettavuus ja yhteydenpito, sekä pienet yllätykset tilausten mukana nousivat esille. Myös erilaiset tarjoukset ja yrittäjille tuotemyynnistä jäävä myyntikate koettiin tärkeäksi.

Yhteydenpito on helppoa, saa vastauksia tuotekysymyksiin. Tieto siitä, että on tavoitettavissa. Luvattu saatavuus ja varmuus tuotteiden saatavuudesta.

Tilaukset täsmäävät, oikea määrä tuotteita ja oikeat hinnat. Ylimääräiset näytteet toimituksessa, esim. kiitoskortti tms. allekirjoitus tai henkilökohtainen viesti. Ne ovat kivoja yllätyksiä.

Silloin, kun myynti onnistuu niin tavaraa pitäisi olla. Tarjoukset jälleenmyyjien suuntaan. Parempi kate.

Pitkäaikaiseen asiakkuuteen vaikuttivat myös samankaltaiset tekijät liittyen tuotteiden saatavuuteen, yleiseen luotettavuuteen, ja tietynlainen ajan hengessä kiinni pysyminen ja uudistuminen.

Niitä tuotteita on saatavilla, mitä haluaa tilata.

Homma toimii, ei tule pettymyksiä toiminnassa eikä ylitetä rajoja. Sarja on sellainen, josta ei voi luopua. Avun saaminen tuotemyyntiin. Tavantoimittajien lahjovat kurssit ja yhdessä tekeminen sekä hyvä asenne.

Tulee uutuuksia ja pysytään kehityksessä mukana, vaikka olisi oltu pitkään mukana, eikä luoteta siihen, että vain pysytään mukana kehityksessä vanhoilla tuotteilla. On asiakkaillekin jotain uutta tarjottavaa.

Tavarantoimittajan valinta

Tavarantoimittajan valintaan haastateltavien keskuudessa selkeästi vaikutti itse tuotesarja ja tuote, jota tavarantoimittajalla on tarjota. Myös tavarantoimittajan samanhenkisyyden ja henkilökiemiat koettiin vaikuttavan valintaan.

Itse tuotesarja, joka itseään kiinnostaa, se on kaikista tärkein. Tunnettuus olisi plussaa ja näkyminen messuilla, esim. kosmetologimessuilla, jotta tekevät itse omaa firmaansa tunnetuksi.

Tuote on tärkein. Luotettavuus ja hyvä käytös yleisesti.

Yllättäen olen huomannut henkilökiemioiden vaikuttavan. Raaka-aineiden tietämys ja asiantuntijuus. Samankaltaisuus ja samanhenkisyyden. Tietenkin myös tuotteet ja koko sarja sekä sen kokonaisuus vaikuttaa.

Tavarantoimittajan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin luotettavuus, taattu tavaran saatavuus, vakiintunut toiminta, avoimuus, asiantuntijuus ja aktiivisuus.

Luotettavuus, että saa tavaraa ja tilauksia. Se, että on vakiintunut toimija, koska ei ehkä uskaltaisi tilata miltään hirveän uudelta toimijalta. Pelkona olisi se, että onko ylipäänsä luotettavaa toimintaa tai tavaraa toimitettavana.

Luotettavuus. Tiedonhankinnan osalta ja tavarantoimituksen varma saatavuus, avoimuus ja tiedottaminen ajankohtaisista asioista. Se on korkeimmalla arvostuksessa.

Hyvä käytös ja luotettavuus toiminnan yhteistyössä. Aktiivisuus ja reiluus. Osaa huomioida yksinyrittäjän huolet ja murheet, on inspiroiva. Ei kilpailua keskenään asiakkaista.

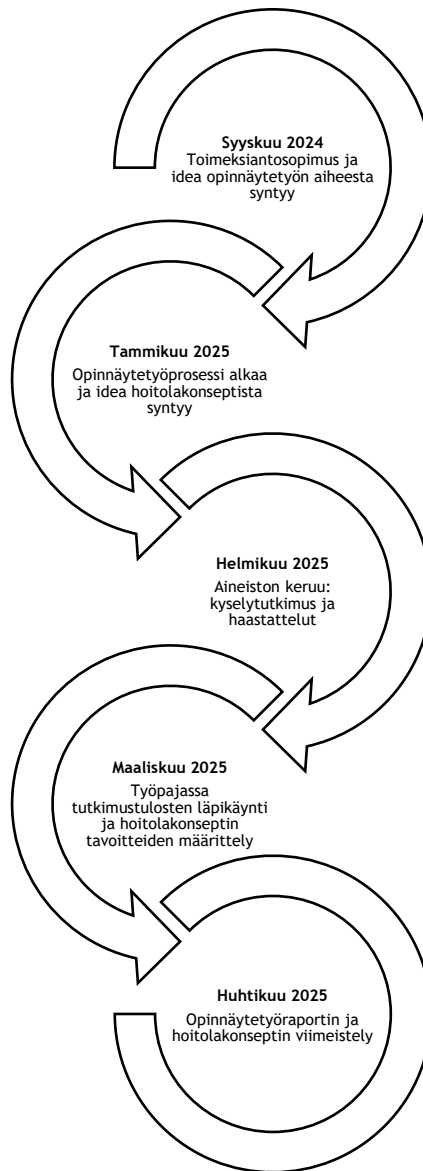
Haastatteluissa korostui lopulta tavarantoimittajan luotettavuus tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Haastateltavilla oli kokemuksia epäluotettavista tavarantoimittajista sekä toimittamattomista, mutta etukäteen maksetuista tilauksista. Myös tietynlainen avoimuus, aktiivisuus, tiedottaminen ja kiinnostus kauneudenhoitoalan asiakasyrityksiä kohtaan koettiin tärkeänä.

8 Konsepti kehittämistyön tuotoksena

Konsepti on tuttu vierassana ja osa jokapäiväistä käyttökieltä. Sanakirjat antavat sille merkitykset 'luonnon' ja 'käsikirjoitus'. Konsepti on jotain, mikä ei ole vielä valmis, kuvainnollisesti suunnitelmia tai aikomuksia. Konseptissa on kyse perusideasta, ajatuksesta, jonka perusteella voi tehdä suunnitelmia toimintaa varten. Konsepti-sanankäytöstä idean ja oivalluksen merkityksessä on useita mainintoja kielitoimiston kokoelmissa. Ensimmäiset niistä ovat 1970-luvun lopusta, mutta käyttö on lisääntynyt huomattavasti varsinkin 90-luvulla. (Piehl 1993.)

Konsepti on yksinkertaistettu idea, jolla ongelmaan tai haasteeseen esitetään ratkaisua. Konseptissa mainitaan lyhyesti idean kannalta keskeiset tekijät, kuten mahdollinen kohderyhmä, valmistusmateriaalit tai tuotteen nimi. Konsepti ei sisällä tarkempaa teknistä tietoa, ellei se ole idean ydin tai sen pohjalta suunnitelmaa ei voisi toteuttaa. Konseptin avulla voidaan myydä idea joka toimii suuntaviivana tekijöille, koska se kiteyttää sen, mihin pyritään. Joskus konseptin osaa pitää muuttaa tai vaihtaa toiseen, jos se ei toimi käytännössä tai vastaanotto ei ole toivotunlainen. (Muotoilupakki 2025.)

Tämän opinnäytetyön kehittämistyön tavoitteena oli luoda hoitolakonsepti toimeksiantajayrityksen luonnonkosmetiikkasarjalle. Alla oleva kuvio kuvaa kehittämistyön toteutuksen aikataulua.

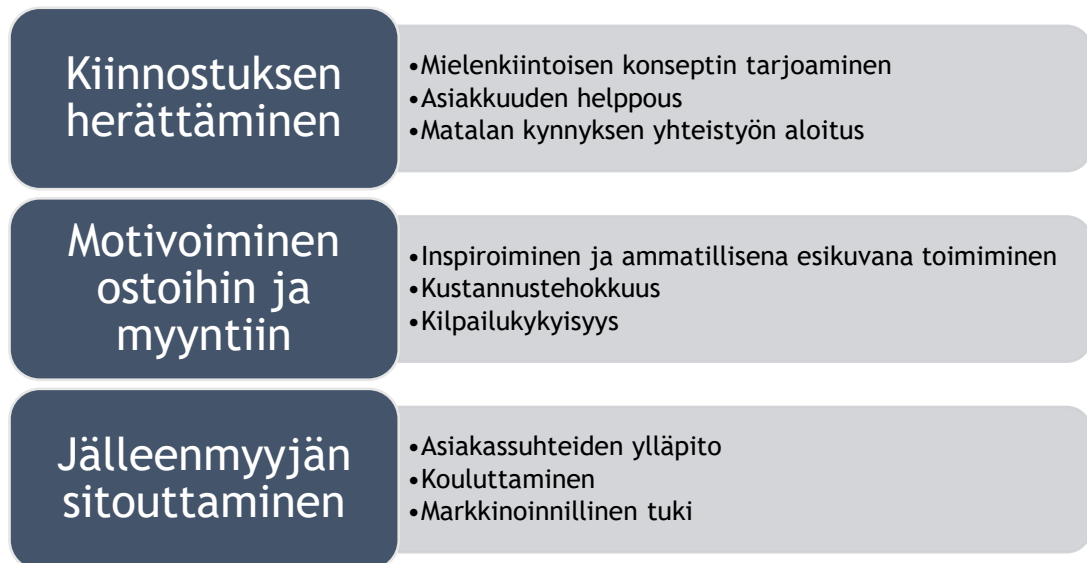


Kuvio 26: Kehittämistyön toteutuksen aikataulu

Opinnäytetyön toimeksiannosta ja alustavasta aiheesta sovittiin toimeksiantajan kanssa syksyllä 2024 ja yhteinen aikataulu kehittämistyön valmistumiselle sovittiin keväälle 2025. Opinnäytetyön aktiivinen työstäminen alkoi tammikuussa 2025 tietoperustan määrittelyllä sekä keräämisellä. Helmikuussa 2025 suoritettiin kyselytutkimus sekä teemahaastattelut.

Osana kehittämistyötä järjestettiin työpaja toimeksiantajayrityksen kanssa, jossa käytiin läpi kyselytutkimuksen sekä haastatteluiden keskeiset tulokset. Tulosten läpikäynnin yhteydessä analysoitiin yhdessä tulosten hyödynnettävyyttä hoitolakonseptin suunnittelussa. Työpajassa määriteltiin myös tavoitteet tulevalle hoitolakonseptille. Työpajassa oli myös mahdollista ottaa huomioon yrityksen mahdollisuudet sekä resurssien rajoitteet konseptin suunnittelussa. Alla olevaan kuvioon on määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa hoitolakonseptin

tavoitteet: kiinnostuksen herättäminen, motivoiminen ostoihin ja myyntiin sekä jälleenmyyjän sitouttaminen.

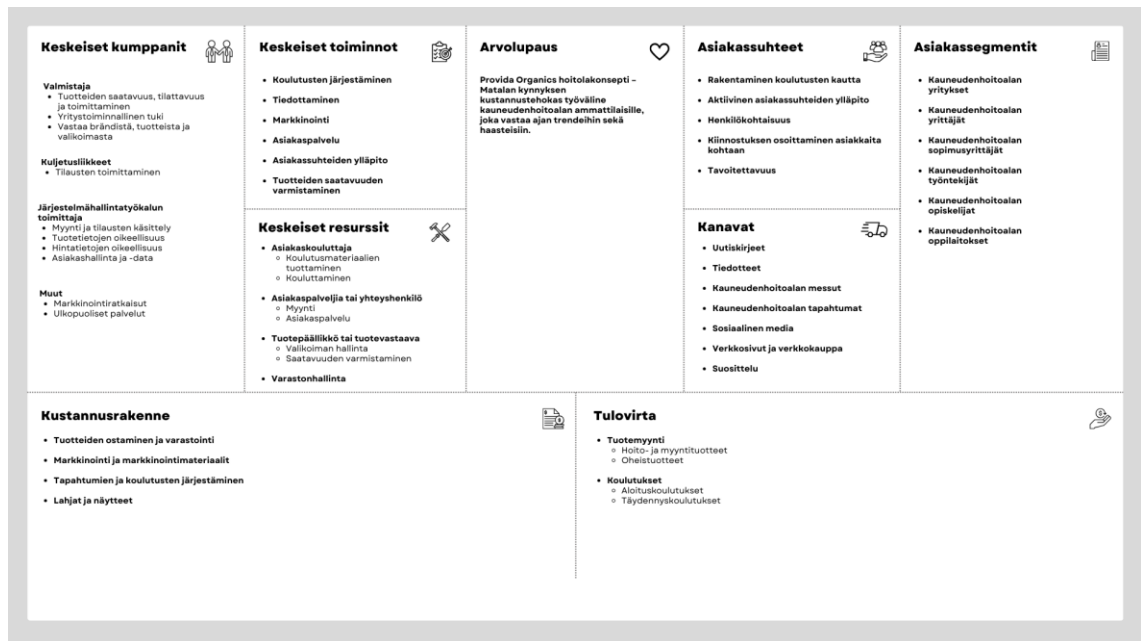


Kuvio 27: Hoitolakonseptin tavoitteet

Hoitolakonseptin pääasiallisena tavoitteena alkuvaiheessa on uusasiakashankinta. Konseptin aktiivisessa suunnitteluvaiheessa tuli myös huomioida toimeksiantajayrityksen koko sekä käytettävät resurssit esimerkiksi henkilötöyvuosien osalta. Jo toimeksiannon alussa oli selvää, että uusi hoitolakonsepti ei saisi olla liian raskas prosessi, jotta se on mahdollista sisällyttää osaksi toimeksiantajan päivittäiseen toimintaan.

8.1 Hoitolakonsepti pähkinänkuoressa

Hoitolakonseptin esittämiseen päädyttiin käyttämään palvelumuotoilun Business Model Canvas -työkalua. Business Model Canvas -mallin avulla voidaan hahmotella arvonluontiprosessia. Toisin kuin liiketoimintasuunnitelmassa, tässä liiketoimintamallissa kuvataan, miten luodaan ja toimitetaan arvoa tuotteen tai palvelun avulla asiakkaille. Malli kuvaa miten luodaan kysyntää, asiakastoimittajien verkostoa ja miten yritys ansaitsee rahaa. Business Model Canvas -malli kuvaa yritysten arvonluonnin peruseriaatteet, niiden haltuunoton ja toimittamisen. (Mičieta, Biňasová, Kasajová, Howaniec & więcej 2020.)



Kuvio 28: Business Model Canvas

Business Model Canvas esittää tiiviissä muodossa hoitolakonseptin toteuttamiseen liittyviä seikkoja: keskeiset kumppanit, keskeiset toiminnot, arvolupauksen, asiakassuhteet, asiakassegmentit, keskeiset resurssit, kanavat, kustannusrakenteen sekä tulovirran. Hoitolakonseptin toteuttamisessa keskeisin kumppani on Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistaja. Keskeisiä toimintoja konseptin toteuttamiselle ovat muun muassa koulutusten järjestäminen, markkinointi ja asiakassuhteiden ylläpito. Arvolupausta kuitenkin pidetään tärkeimpänä seikkana, sillä se kiteyttää asiakkaalle yrityksen, tuotteen tai palvelun luoman arvon.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, kuinka luodaan Provida Organics luonnonkosmetiikkasarja myyväksi, matalan kynnyksen tuotesarjaksi kauneudenhoitoalan ammattilaisille? Hoitolakonseptin kiteyttämistä ja esittämistä varten päädyttiin valmistamaan esite, joka tuo esille kauneudenhoitoalan ammattilaiselle tiiviissä muodossa luodun hoitolakonseptin edut ja hyödyt. Toimeksiantajan on mahdollista käyttää esitettä markkinointitarkoituksissa uusiasiakshankinnan tukena.



HOITOLAKONSEPTI

Kustannustehokas työväline kauneudenhoitoalan ammattilaisille, joka vastaa ajan trendeihin.












Provida Organics

Provida tarkoittaa "elämää varten". Saksalaisen Provida Organicsin hoitofilosofiassa otetaan huomioon sekä perinteiset länsimaiseen tapaan määritellyt ihotyypit sekä Ayurvedan ikaikainen tietotaito. Sarjan luonnonkosmetiikan filosofia onkin täydellinen yhdistelmä kosmetiikkaa, luontoa, inspiraatiota ja tiedettä. Provida Organics -tuotteet sisältävät aitoja, valvotusti luonnonmukaisia raaka-aineita, kuten aitoja eteerisiä öljyjä, aloe veraa, puhtaita ja korkealaatuisia kasviöljyjä, luontaisia vitamiineja ja kasviuutteita.

Providan ihonhoitotuotteiden perusta ovat lääkekasvit ja laadukkaat kasviöljyt ja rasvat, joilla on ihoa kaunistavat ja ravitsevat ominaisuudet. Muita ainesosia ovat kasvihartsit, hunaja, mehiläisvaha ja eteeriset öljyt. Provida käyttää mahdollisuuksien mukaan luonnonmukaisesti ja biodynaamisesti tuotettuja raaka-aineita. Tuotteissa yhdistyvät viimeisimmät dermatologiset havainnot todistettuihin lääketieteellisiin tietoihin rohdosvalmistuksesta. Ayurvedan opetukset, antroposofian periaatteet sekä fyto- ja aromaterapian lait otetaan myös huomioon ihonhoitofilosofiassa.

Provida Organics tarjoaa puhtaita, hellävaraisia ja iholle ylellisiä ihonhoitotuotteita, jotka tukevat ihon toimintoja luonnollisesti ja vahvistavat ihoa terapeuttisesti.

Provida Organics tarjoaa mielekkään työvälineen kauneudenhoitoalan ammattilaisille, joka vastaa ajan trendeihin vastuullisuuden ja ekologisuuden osalta, unohtamatta tuloksellista ihonhoitoa.

-  Helppo sarjan käyttöönotto
-  Ei varastonostopakkoa
-  Erinomainen hintalaatusuhde
-  Kilpailukyinen hinta
-  Vaihtoehtoja aloituskoulutukselle
-  Ilmaiset verkkokoulutukset
-  Tuotteiden helppo tilaaminen verkkokaupasta
-  Nopeat ja luotettavat toimitukset
-  Markkinointimateriaalit verkkoon ja hoitolaan

Kuvio 29: Esite hoitolakonseptista

Esitteestä selviää, minkälaista yhteistyötä ja palvelua tavarantoimittajalla on tarjota kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Esitettä voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostitse tai fyysisenä esitteenä esimerkiksi messuilla ja toimeksiantajan toimitettavien tilausten mukana. Esitteen viestiä voi myös muokata ja käyttää markkinoinnissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, lisäksi esitteen viesti on mahdollista irrottaa ja käyttää muissa konteksteissa markkinoinnin tukena.

8.2 Toimenpiteet, markkinointi ja viestintä

Uuden konseptin tueksi suunniteltiin toimenpiteiden vuosikello, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tarvittavien toimenpiteiden toteuttamisen suunnittelussa ja aikatauluttamisessa. Vuosikellon avulla voidaan suunnitella ja aikatauluttaa tietyille ajanjaksolle, yleensä vuoden aikajänteelle tärkeitä tekemiset ja prosessit. Lyhykäisydessään se on tapahtuvien toimintojen aikataulu, joka voidaan esittää graafisena kuvauksena. Sen avulla voidaan hahmottaa pidemmän aikajakson tapahtumat kokonaisuutena. (Innokylä 2025.)

TOIMENPIDEKALENTERI

KUUKAUSI 1	KUUKAUSI 2	KUUKAUSI 3
Opinnäytetyön ja hoitolakonseptin esittely Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajalle	Yhteistyön kehittäminen Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajan kanssa	Koulutusmateriaalien päivittäminen ja valmistaminen
KUUKAUSI 4	KUUKAUSI 5	KUUKAUSI 6
Koulutusten sisällön suunnittelu	Hinnoittelu ja budjetointi	Markkinointimateriaalien valmistaminen ja tuottaminen
KUUKAUSI 7	KUUKAUSI 8	KUUKAUSI 9
Koulutusaikataulujen suunnittelu ja julkaisu	Markkinoinnin toteutus	Hoitolakonseptin toteuttaminen & olemassa olevien asiakkaiden huomioinen
KUUKAUSI 10	KUUKAUSI 11	KUUKAUSI 12
Koulutusten järjestäminen	Markkinoinnin toimivuuden tarkastelu	Koulutusten onnistumisen arviointi & jatkokehitys hoitolakonseptille

Kuvio 30: Vuosikello

Vuosikellossa toimenpidekalenteri päädyttiin esittämään numeroituina kuukausina, sillä ei ole varmaa, millä aikataululla toimeksiantajalla on mahdollista tai järkevää aloittaa hoitolakonseptin toteuttamiseen liittyvät toimenpiteet.

Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajalla oli toiveissa, että hoitolakonsepti esiteltäisiin heille sen valmistuttua. Hoitolakonseptin esittelyyn valmistautuessa olisi mahdollisuus pohtia, millä keinoin myös valmistajan ja jakelijan yhteistyötä voisi kehittää uuden hoitolakonseptin toteuttamisessa. Hoitolakonseptin toteuttamiseen liittyy myös valmistelevia toimenpiteitä toimeksiantajan osalta, muun muassa koulutusmateriaalien päivittämistä tai jopa täysin uudelleen valmistusta. Koulutusten sisällön sekä aikataulujen suunnittelu on myös yksi iso osa hoitolakonseptin toteutumista. Myös resurssien varaaminen itse koulutustapahtumiin vaatii suunnittelua sekä käytännön järjestelyjä.

Hoitolakonseptin markkinointiin tulisi myös varata aikaa sekä suunnitella budjetti markkinoinnille. Markkinoinnissa toimeksiantaja kannattaa hyödyntää jo olemassa olevia kanaviaan sekä uusia aluevaltauksia. Näistä suurin ponnistelu voisi olla osallistuminen Suomen kosmetologien yhdistyksen järjestämille SKY-messuille. Vuonna 2025 SKY-messut järjestetään 9.-10.10.2025. (Suomen kosmetologien yhdistys 2025). Kun hoitolakonsepti on saatu ajettua sisään, on myös tärkeää arvioida, onko konsepti toimiva. Kuten palvelumuotoilun tuplatimanttimalissa esitetään, konseptin toimivuutta tulisi jatkuvasti arvioida.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyötä varten kerätyn tietopohjan sekä tutkimuksista saatujen aineistojen perusteella on selvää, että kauneudenhoito- ja kosmetiikka-ala sekä mieltymykset alan sisällä kurottavat kohti kestävämpää ja vastuullisempaa tulevaisuutta. Aikaan liittyvät taloudelliset haasteet luovat yrittäjille päänvaivaa kohonneiden kustannusten sekä asiakkaiden kiristyneiden kukkaronnyörien myötä. Toisaalta kosmetiikka-alalle povataan selkeää kasvua maailmanlaajuisesti ja Suomenkin kosmetiikkamarkkinat ovat kasvaneet vuosi vuodelta. (Kosmetiikka- ja hygienia- ja turvallisuus 2025).

Kirjallisuus ja tutkimus menestyksekkään B2B-asiakassuhteen taustalla nojaa vahvasti asiakasymmärrykseen. Bengston & Poblete (2021) mukaan aktiivinen ja avoin kommunikaatio B2B-suhteissa on tärkeää, sillä se auttaa parantamaan luottamusta ja varmistamaan, että molemmat kaupankäynnin osapuolet ymmärtävät toistensa tarpeet ja odotukset. Liiketoiminnassa luottamuksen rakentaminen on helpompaa, kun ostaja ja toimittaja yhdessä määrittävät selkeät tavoitteet. Tämä auttaa osapuolia sitoutumaan ja tekemään menestyksekkäämpää yhteistyötä pitkällä aikavälillä. Opinnäytetyön tutkimuksellisesta osuudesta saatiin paljon tietoa nimenomaan asiakkaista ja heidän mieltymyksistään, joka on tärkeää toimeksiantajan asiakasymmärryksen kannalta.

Opinnäytetyön yhteydessä tehty kyselytutkimus lähetettiin toimeksiantajan uutiskirjeen kautta jo olemassa olevalle asiakaskunnalle ja vastaanottajien joukossa oli myös kohderyhmään kuulumattomia yrityksiä edustajia. Tämän takia ei ole täydellistä varmuutta siitä, että kaikki kyselytutkimukseen vastanneet todella toimivat kauneudenhoitoalalla sillä tavalla, kuten sitä työssä käsitellään. Teemahaastatteluiden osalta kohderyhmästä pystyttiin varmistamaan viimeistään kyselyn ensimmäisessä osiossa, jossa käsiteltiin haastateltavien taustatietoja. Kyselytutkimuksen kautta saatu tieto vastasi jopa hyvin yksityiskohtaisesti siihen, kuinka toimeksiantajan kannattaisi lähestyä hoitolakonseptin toteuttamista käytännön tasolla. Kyselytutkimus vastasi hyvin konkreettisesti esimerkiksi siihen, kuinka toimeksiantajan kannattaisi toteuttaa kauneudenhoitoalan ammattilaisille suunnattuja koulutuksia koulutusten pituuden, sisällön ja koulutusmateriaalien osalta.

Kyselytutkimuksen aineistosta pystyttiin myös löytämään selkeitä yhtymäkohtia aikaisemmin tässä työssä esiteltyyn B2B-arvon elementit -kuviioon. Osaltaan kauneudenhoitoalan yrittäjien toiveet ja mieltymykset tavarantoimittajan suoriutumiseen liittyivät perustason elementteihin, kuten määritysten ja säännösten täyttymiseen sekä eettiseen toimintaan. Toiminnallista arvoa kuvailtiin suorituskyvyn osalta esimerkiksi tavarantoimittajan tuotteiden laadun osalta, mutta toiminnallista arvoa kuvattiin myös taloudellisen arvon osalta tulosparannuksena. Operatiivisten ja strategisten arvojen osalta korostuivat tavarantoimittajan toiminnan yksinkertaisuus ja laatu sekä vähentyneet liiketoiminnalliset riskit esimerkiksi siinä, että yrittäjä saisi itse päättää minkälaisiin investointeihin sitoutuu tuoteostojen osalta. Liiketoiminnan vaivattomuuden arvon elementeistä mainittiin tavarantoimittajan toiminnan läpinäkyvyys, saavutettavuus, tavarantoimittajan saatavuus sekä yhteydenpitoon liittyen asiantuntemus ja aktiivisuus. Yksilöllistä arvoa tuottavaksi toiminnaksi kuvattiin tavarantoimittajan maineeseen ja tunnettavuuteen liittyvillä tekijöillä sekä kasvun ja kehityksen tukena olemisena. Myös erilaisten tapahtumien järjestäminen sekä etujen tarjoaminen koettiin yksilöllistä arvoa tuottavaksi toiminnaksi. Korkeimman tason inspiraatioarvoon liittyvät tekijät tulivat esille muun muassa koulutustapahtumiin liittyvissä teemoissa sekä tavarantoimittajan aktiivisuudessa ja läsnä olevan palvelun tarjoamisessa. Inspiraatioarvoon linkittyvät asiat liittyivät myös itse käytettävään tuotesarjaan sekä tavarantoimittajan motivoivaan toimintaan.

Teemahaastattelujen tarjoamat keskustelut kauneudenhoitoalan yrittäjien kanssa antoivat hyvän käsityksen siitä, minkälaiset asiat herättävät kiinnostuksen tavarantoimittajia kohtaan, minkälaisen asioiden tulisi toimia ja olla itsestäänselvyyksiä tavarantoimittajan päivittäisessä toiminnassa, minkälaisia ajankohtaisia haasteita yrittäjillä on, ja mitkä asiat motivoivat omassa työssä sekä tavarantoimittajan toiminnassa. Tavarantoimittajan sitoutumiseen liittyen haastatteluiden selkein johtopäätös yrittäjien keskuudessa oli se, että tavarantoimittajan tulisi olla kiinnostunut siitä, kuinka asiakkaillansa sujuu. Tärkeimpänä seikkana mainittiin tunne siitä, että tavarantoimittaja on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan, ja olisi matalalla kynnyksellä yhteydessä silloin tällöin esimerkiksi puhelinsoiton verran. Hänti (2021) kuvaakin, että

syvään asiakasuskollisuuteen ja omistautumiseen on mahdollista päästä ydinuskollisuuden periaatteiden, eli empatian, vastuullisuuden ja anteliaisuuden kautta, jossa empatian aitous on ratkaisevaa, jotta luottamus syntyy ja jatkuu. Vastuullisuus on omistajuutta, ajattelun ja tekemisen keinoin ja anteliaisuus on auttamisen halua, halua jakaa tietoa ja näkemyksiä, jotta asiakas voi hyvin ja menestyy.

Teemahaastatteluissa pystyttiin vielä vahvistamaan ja tarkentamaan kyselytutkimuksesta nousseita johtopäätöksiä hoitolakonseptin suunnittelua varten. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli kuvaa hyvin opinnäytetyön kehitystyön etenemisen vaiheita. Kehitystyön ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin ja kuvattiin nykytilannetta sekä pyrittiin ymmärtämään palvelumuotoilun kannalta oikea ongelma. Toimeksiantajalla oli palvelumuotoiluun liittyvä ongelma kosmetiikkasarjan myymiseen liittyen kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Kun nykytila oli kartoitettu ja kehitystarve määritelty, voitiin siirtyä vaiheeseen tutki ja kiteytä. Kehitystyön kyselytutkimus, teemahaastattelu ja kosmetiikkasarjan valmistajan haastattelu kiteyttivät toimeksiantajan muotoiluhaasteen. Kolmannessa vaiheessa päästiin muotoilemaan oikeaa ratkaisua palveluhaasteeseen. Tässä vaiheessa ideoitiin hoitolakonseptin toteuttamiseen tarvittavia elementtejä Business Model Canvasin, esitteen ja vuosikellon toimenpidekalenterin avulla. Ja kun konsepti on syntynyt, on aika testaukselle ja toteuttamiselle. Opinnäytetyöprosessissa viimeinen vaihe testauksen ja toteuttamisen osalta jää toimeksiantajan toteutettavaksi.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajayrityksen palveluhaasteesta liittyen Provida Organics kosmetiikkasarjan myyntiin kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Kosmetiikkasarjaa kohtaan osoitettiin kiinnostusta kauneudenhoitoalan ammattilaisten puolesta, mutta toimeksiantajalla ei ollut valmista konseptia, suunnitelmaa tai palvelua tuotesarjan myyntiä varten alan sisäisten käytäntöjen mukaisesti, johon vahvasti kuuluu esimerkiksi ammattilaisten kouluttaminen. Tuotesarjalla nähtiin merkittävää potentiaalia hoitolakonseptin suunnittelua varten, sillä kosmetiikkasarjan valmistajan liiketoiminta perustuu yksinomaan kauneudenhoitoalan ammattilaisten, kuten kosmetologien, kauneushoitoloitten ja oppilaitosten palvelemiseen. Valmistajan haastattelusta selvisi, kuinka myös matalan kynnyksen palvelun avulla on mahdollista luoda sitouttavaa ja kannattavaa liiketoimintaa. Tutkimusaineiston perusteella kauneudenhoitoalan ammattilaiset arastelevat sitoutumaan tässä taloustilanteessa suurilla investoinneilla laajoihin tuotevarastoihin, ja ilmeinen tahtotila uuden kosmetiikkasarjan hankintaan liittyen on se, että sen sisällöstä olisi täysi päätäntävalta ostajalla.

Opinnäytetyön keskeisenä tuotoksena oli tutkimusaineisto kauneudenhoitoalan ammattilaisten mieltymyksistä kosmetiikkasarjan sekä tavarantoimittajan valintaan liittyen. Kuten

opinnäytetyön nimikin kuvaa, oli tärkeää saada selville minkälaisilla perusteilla kosmetiikka-tuotteet päätyvät tavarantoimittajilta kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Kyselytutkimus sekä teemahaastattelut avasivat hyvin kauneudenhoitoalan ammattilaisten sekä yrittäjien ajatusmaailmaa ja ne kiteyttivät sen, mikä tavarantoimittajan toiminnassa on hyväksyttävää sekä motivoivaa. Verkkoon siirtyneestä B2B-kaupankäynnistä huolimatta ihmisläheisyys sekä asiakaspalvelutaidot korostuivat tutkimusaineistoissa. Opinnäytetyön tietoperustassa asiakasymmärrys omana teemanaan nousi korkeaan arvoon tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen.

Työpajassa toimeksiantajan kanssa tutkimustulosten läpikäynnin yhteydessä keskustelu hoitolakonseptista siirtyi osittain erittäin yksityiskohtaisten kysymysten äärelle, esimerkiksi erilaisiin kustannuksiin, hinnoitteluun ja tuotteisiin liittyviin teemoihin. Konseptoinnissa pyritäänkin vastaamaan myös yksityiskohtaisiin kysymyksiin sekä piirtämään ääriviivoja toiminnalle. Osaltaan opinnäytetyön kannalta jotkin aiheet voivat olla niinkin yksityiskohtaisia, että niiden lopullinen tarkastelu jää toimeksiantajaryitykselle palvelumuotoilun viimeiseen testaa ja toteuta -vaiheeseen.

Provida Organics kosmetiikkasarjan valmistajan haastattelusta toimeksiantaja sai jo selkeitä suuntaviivoja hoitolakonseptin ympärille ja viimeistään tutkimusaineiston analyysin jälkeen oli selvää, mihin suuntaan toimeksiantajan kannattaisi hoitolakonseptointia kehittää. Valmistaja kiinnostui opinnäytetyöprojektista ja oli erittäin yhteistyöhaluinen työhön liittyen. Opinnäytetyöprojektin ja hoitolakonseptin suunnittelun kautta toimeksiantajalla olisi mahdollista kehittää yhteistyötä entisestään valmistajan kanssa. Toimeksiantajalla on varmasti paljon muutakin opittavaa ja hyödynnettävää valmistajan toiminnasta kauneudenhoitoalan ammattilaisten kanssa.

Opinnäytetyön toteutuksessa seurattiin Laurea ammattikorkeakoulun tutkimuseettisiä ohjeita sekä TENKin hyvää tieteellistä käytäntöä. Opinnäytetyön luotettavuutta edesauttoi huolellinen ja johdonmukainen raportointi kaikissa vaiheissa. Tietoperustaan verraten tutkimusaineistosta löytyi yhtenäisyyksiä, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin, ja vahvasti tutkimus- ja analyysimenetelmien sopivuuden opinnäytetyössä. Tietoperustassa pyrittiin hyödyntämään luotettavia kansallisia sekä kansainvälisiä lähteitä ja opinnäytetyöprosessissa pyrittiin itsenäiseen ja vastuulliseen työskentelyyn sekä luovuuteen.

Tuotoksena syntyneitä hoitolakonseptin toteuttamiseen tarvittavia osia on mahdollista hyödyntää myös toimeksiantajan muiden kosmetiikkasarjojen myynnin kehittämisessä. Opinnäytetyössä keskityttiin hoitolakonseptin suunnittelun osalta ensisijaisesti uusasiakashankintaan. Tällä liiketoiminnan osa-alueella toimeksiantajalla on mahdollista sitouttaa uusasiakashankinnan kautta kauneudenhoitoalan ammattilaisia tavarantoimittajan toimintaan, sekä luoda tassaista kassavirtaa palvelemalla kauneudenhoitoalan ammattilaisia. Provida Organics kosmetiikkasarjalla olisi myös edellytyksiä toimia hoitolasarjana oppilaitoksissa, kuten Saksassa,

valmistajan kotimaassakin on tapana. Oppilaitosten hankinnoissa ilmeisen merkittävänä voidaan pitää kustannustekijöitä, mutta tänä päivänä voisi olettaa, että myös vastuullisuuteen, ekologisuuteen ja luonnonmukaisiin arvoihin liittyvät teemat saavat enemmän huomiota.

Jatkotutkimusaiheena tälle opinnäytetyölle voisi olla kauneudenhoitoalan ammattilaisten brändiuskollisuus ja sen mahdollinen vaikutus tavarantoimittajan valintaan. Tutkimuksessa voisi tarkastella, miten vahva sitoutuminen tiettyihin brändeihin tai tuotteisiin vaikuttaa ammattilaisten päätöksentekoon tavarantoimittajan valinnassa. Tutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, miten brändiuskollisuus muodostuu, kuinka se heijastaa ammattilaisten arvoja ja miten brändit vaikuttavat valintaprosessiin. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla kauneudenhoitoalan koulutuksen ja kokemuksen vaikutus tavarantoimittajan valintaan. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella, miten eri koulutus- ja kokemustaustoilla olevat ammattilaiset tekevät tavarantoimittajavalintoja ja kuinka näihin valintoihin vaikuttavat yleisesti alan tuntemus. Voisi myös tutkia, onko kokeneemmilla ammattilaisilla erilaisia prioriteetteja tavarantoimittajien suhteen verrattuna alalle vastikään tulleisiin.

Opinnäytetyöprosessi syvensi allekirjoittaneen ymmärrystä kauneudenhoitoalan ammattilaisten mieltymyksistä, toiveista ja odotuksista kosmetiikan tavarantoimittajia kohtaan sekä ymmärtämään alan hiljaista tietoa. Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, vaiheittain epävarmuutta huokuva, mutta ennen kaikkea opettavainen ja innostava.

Lähteet

- Bengston, A. & Poblete, L. 2021. Friends or strangers? Attempts at reactivating buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing* 36/2 (2021), 177-190. Viitattu 16.1.2025. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0513>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. & Marto, J. 2019. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal on Cleaner Production* 225, 270-290. Viitattu 16.1.2025. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Cosmetics Europe. 2025. European Consumer Perception Study 2022. Viitattu 5.1.2025. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/>
- Emmanuel, A., Agbemabiese, G.C., Kofi, A.G. & Amfo, A.P. 2024. Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 39 (5), 933-948. Viitattu 18.1.2025. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>
- Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J. 2002. The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management* 20 (2), 121-134. Viitattu 12.3.2025. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)
- Grum, T. 2022. Natural and organic cosmetics: An overview of certification options. *CosmeticsDesign-Europe*. Viitattu 16.1.2025. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/04/07/Natural-and-organic-cosmetic-certifications-and-standards-for-EU-beauty-industry/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.
- Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Viitattu 20.2.2025. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Innokylä. 2025. Vuosikello. Viitattu 27.2.2025. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>
- Koponen, J. & Julkunen, S. 2022. Development of long-term B2B customer relationships: the role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. *European Journal of Marketing* 56 (13), 194-235. Viitattu 12.2.2025. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0492>
- Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 2025. Kosmetiikkamarkkinat. Viitattu 5.1.2025. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>
- Mičieta, B., Biñasová, V., Kasajová, M., Howaniec, H., więcej, P. 2020. BUSINESS MODEL CANVAS AS A TOOL OF MANAGER 4.0. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie* 21, (1), 51-64. Viitattu 20.2.2025. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1235>
- Muotoilupakki. 2025. Konsepti. Prototyypki. Viitattu 19.2.2025. <https://muotoilupakki.fi/metelmat/konsepti/>

Palvelumuotoilu Palo. 2025. Palvelumuotoilu. Viitattu 16.3.2025. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Park, Y.W., Hong, P. 2024. Beauty Reimagined: Navigating the Cosmetic Industry's Digital Transformation. In: *Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem*. Springer, Singapore. 47-74. Viitattu 27.2.2025. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4_3

Piehl, A. 1993. Konseptit sekaisin. Kielikello. Viitattu 19.2.2025. <https://kielikello.fi/konseptit-sekaisin/>

Provida Organics. 2025. Viitattu 25.1.2025. <https://www.provida.de/en/about-us/>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Russo, I., Confente, I., Gligor, D.M. & Autry, C.W. 2016. To be or not be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research* 69 (2), 888-896. Viitattu 24.2.2025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002>

Saha, S. & Joshi, K. 2024. Vendor's capability: A way for winning the contract in a B2B relationship. *Journal of Commerce and Accounting Research* 13 (1) 2024, 13-23. Viitattu 18.1.2025. <https://doi.org/10.21863/jcar/2024.13.1.002>

Sales Communications. 2023. B2B-myyntimaailman ymmärtäminen: opas menestykseen. Viitattu 8.1.2025. <https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-myyntimaailman-ymmartaminen-opas-menestykseen>

Suomen kosmetologien yhdistys. 2025. Viitattu 5.1.2025. <https://skykosmetologi.fi/>

Suomen kosmetologien yhdistys. 2025. SKY messut 2024. Viitattu 9.3.2025. <https://kosmetologipaivat.fi/>

Tedja, B., Al Musadieq, M., Yulianto, E. & Kusumawati, A. 2024. Sustaining Success in B2B Partnership: Exploring Intention to Continue the Relationship. *Sustainability* 16 (10). Viitattu 12.2.2025. <https://doi.org/10.3390/su16104211>

Varonen, I. 2024. SKY-barometri 2023 teki jälleen kauneudesta numeron. #2/24 Suomen Kosmetologien Yhdistyksen jäsenlehti ISSN 0785-6377. 16-22.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Viitattu 19.1.2025. <https://doi.org/10.31885/9789515149817>

Yong-Jeong, K., Joo-Hee, L., Sang-Gun, L. & Hong-Hee, L. 2021. Developing Sustainable Competitive Strategies in the Beauty Service Industry: A SWOT-AHP Approach, *Sustainability* 13 (19), 10852. Viitattu 16.1.2025. <https://doi.org/10.3390/su131910852>

Julkaisemattomat lähteet

Lagarde, M. 2025. Valmistajan myyntiprosessi ja asiakkuuden hallinta. Sähköpostihaastattelu 3.2.2025. Provida Organics.

Kuviot

Kuvio 1: SKY-barometrin kolme suurinta liikevaihtoluokkaa vuonna 2023 (mukaillen Varonen 2024)	9
Kuvio 2: Yritysten kasvutavoitteet vuonna 2023 SKY-barometrin mukaan (mukaillen Varonen 2024)	11
Kuvio 3: Asiakasuskollisuuden kanssa korreloivat tunteet (mukaillen Holma ym. 2021, 184-186.)	15
Kuvio 4: B2B-arvon elementit (mukaillen Holma 2021, 126.)	17
Kuvio 5: Asiakasarvo (Holma, ym. 2021, 38.)	21
Kuvio 6: Motivaation osa-alueiden yhteys valintapäätöksissä (mukaillen Hänti 2021, 16.)	22
Kuvio 7: Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (mukaillen Innanen 2018)	27
Kuvio 8: Vastaajien rooli.....	29
Kuvio 9: Vastaajien työvuodet kauneudenhoitoalalla	30
Kuvio 10: Henkilökunnan määrä	30
Kuvio 11: Tavarantoimittajien määrä kosmetiikkatuotteille	31
Kuvio 12: Kosmetiikkasarjojen määrä yrityksissä	31
Kuvio 13: Aloituskoulutuksen kesto	32
Kuvio 14: Aloituskoulutuksen muoto	32
Kuvio 15: Aloituskoulutuksen ja alkuvaraston hinta	33
Kuvio 16: Valmius panostaa taloudellisesti tuotteiden alkuvarastoon	33
Kuvio 17: Alkuvaraston sisältö	34
Kuvio 18: Koulutusmateriaalin muoto	34
Kuvio 19: Tärkeimmät tekijät aloituskoulutuksessa	35
Kuvio 20: Tärkeimmät asiat kosmetiikkasarjan valinnassa	35
Kuvio 21: Työssä motivoivat asiat	36
Kuvio 22: Yhteistyössä mahdollisesti motivoivat tekijät	37
Kuvio 23: Tärkeät tekijät tavarantoimittajan toiminnassa	38
Kuvio 24: Tavarantoimittajan valintaan vaikuttavat tekijät	38
Kuvio 25: Tiivistys valmistajan tarjoamasta konseptista (Lagarde 2025)	40
Kuvio 26: Kehittämistyön toteutuksen aikataulu.....	47
Kuvio 27: Hoitolakonseptin tavoitteet	48
Kuvio 28: Business Model Canvas	49
Kuvio 29: Esite hoitolakonseptista	50
Kuvio 30: Vuosikello	51

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen saate	61
Liite 2: Kyselylomake	62
Liite 3: Kysymykset valmistajalle	75
Liite 4: Teemahaastattelukysymykset	76

Liite 1: Kyselytutkimuksen saate

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn ja kehittämään toimintaa kauneudenhoitoalalla

Mikäli toimit kauneudenhoitoalalla, on tämä kosmetiikka-alan yrittäjien ja jälleenmyyjien motivaatioon sekä sitoutumiseen liittyvä kysely juuri sinulle.

Vastaaminen vie aikaa alle 10 minuuttia. Kysely toteutetaan osana Laurean Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen YAMK-opinnäytetyötä, ja sen tarkoituksena on kehittää kauneudenhoitoalalla tavarantoimittajien toimintaa sekä yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tulosten analysoinnissa yksittäisiä vastaajia ei pystytä tunnistamaan.

Kolmen (3) vastaajan kesken arvotaan 15 % alennus seuraavaan tilaukseen Itu Biodyn Oy:lta. Alennus koskee normaalihintaisia tuotteita. Jätäthän yhteystietosi kyselyn loppuun, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Lämmin kiitos jo etukäteen kaikille vastanneille!

Ystävällisin terveisin,
Emilia Timonen
emilia.timonen@student.laurea.fi
Kosmetologi, Estenomi AMK, Estenomiopiskelija YAMK
Laurea-ammattikorkeakoulu
www.laurea.fi

Pääset osallistumaan kyselyyn 16.2.2025 asti alla olevasta linkistä:

Vastaa kyselyyn

Liite 2: Kyselylomake

Kauneudenhoitoalan yrittäjien ja jälleenmyyjien mieltymyksiin sekä sitoutumiseen vaikuttavat tekijät kosmetiikka-alalla

Kysely koostuu viidestä osiosta: taustatiedot, mieltymykset, motivaatio, sitoutuminen ja tavarantoimittajan valinta.

Luethan kysymykset huolella. Kyselyyn vastaaminen kestää alle 10 minuuttia ja vastaamisen voi halutessaan keskeyttää.

Osa 1

Taustatiedot

Toimitko yrityksessä *

- Yrittäjänä
- Sopimusyrittäjänä
- Työntekijänä
- Muu: _____

Työvuodet kauneudenhoitoalalla *

- Alle vuosi
 - 1–5 vuotta
 - 5–10 vuotta
 - 10–20 vuotta
 - Yli 20 vuotta
-

Yrityksen henkilökunnan lukumäärä *

- 1
- 2–5
- Yli 5

Kuinka monen eri tavarantoimittajan kosmetiikkatuotteista valikoimanne koostuu? *

- 1–3
 - 3–6
 - Yli 6
-

Kuinka monta kosmetiikkasarjaa valikoimassanne on? *

- 1–3
- 3–6
- Yli 6

Osa 2

Mielitymykset

Tässä osiossa tarkastellaan, minkälaisia mieltymyksiä kauneudenhoitoalan yrittäjillä on kosmetiikan tavarantoimittajia kohtaan.

Toivoisin kauneushoitolaan suunnatun kosmetiikkasarjan aloituskoulutuksen * kestävän

- Maksimissaan 2 tuntia
- Puolikkaan päivän
- Yhden päivän
- Useamman päivän
- En osaa sanoa

Toivoisin, että aloituskoulutus järjestettäisiin *

- Etänä (esim. Microsoft Teamsin välityksellä).
- Lähitoteutuksena maahantuojan valitsemassa paikassa.
- Omassa hoitolassani. Maahantuoja tulisi kouluttamaan paikanpäälle.
- Hybridinä (osa koulutuksesta etänä, osa lähikoulutuksena).
- Useampia toteutuksia, joista voisi valita mieluisimman.
- En osaa sanoa.

Toivoisin, että aloituskoulutuksen ja tuotteiden alkuvaraston hinta olisi sidottu yhteen. *

- Kyllä
- Ei. Erillinen hinta koulutukselle ja tuotteiden hankkimiselle.
- En osaa sanoa.

Kuinka paljon olisit valmis satsaamaan taloudellisesti aloituskoulutukseen sekä tuotteiden alkuvarastoon? *

- Maksimissaan 300 €
 - 300 € – 500 €
 - 500 € – 1000 €
 - Yli 1000 €
-

Toivoisin tuotteiden alkuvaraston sisältävän *

- Pelkästään hoitotuotteita
- Hoitotuotteet ja muutaman myyntituotteen
- Hoitotuotteet ja kattavan myyntituotevalikoiman
- En osaa sanoa.

Haluaisitko itse vaikuttaa alkuvaraston sisältöön tuotteiden osalta? *

- Kyllä. Valitsen tuotteet mieluiten itse.
 - Ei. Luotan ammattilaiseen ja haluan, että se tehdään puolestani.
 - En osaa sanoa.
-

Minkälaista koulutusmateriaalia toivoisit tavarantoimittajalta? *

- Sähköistä, esimerkiksi pääsyn verkkokoulutuslustalle.
- Paperisia monisteita tai koulutuskansion.
- Paperisia ja sähköisiä.
- Videoita.
- En osaa sanoa.

Mitä asioita arvostat eniten aloituskoulutuksissa? Valitse kolme (3) tärkeintä asiaa. *

- Tutustuminen uusiin ihmisiin
- Yhteisöllisyyden tunne
- Ammattitaidon kehittäminen
- Uuden oppiminen
- Edullinen hinta
- Ammattitaitoinen kouluttaja
- Pieni ja intiimi koulutustapahtuma
- Koulutuslahjat

Mitä asioita arvostat, kun valitset kosmetiikkasarjaa yritykseesi? Valitse viisi (5) *
tärkeintä asiaa.

- Tunnettu tuotesarja
- Kotimainen tuotesarja
- Laaja tuotevalikoima
- Edullinen hinta
- Hyvä hintalaatusuhde
- Ympäristöystävällisyys
- Luonnonkosmetiikan sertifikaatit
- Tuotesarjan ideologia
- Ei sitoutumispakkoa
- Lyhyt aloituskoulutus
- Tuotteiden helppo tilaaminen
- Tuotteita myydään vain hoitoloissa

Osa 3

Motivaatio

Tässä osiossa tarkastellaan, mitkä asiat motivoivat kauneudenhoitoalan yrittäjiä.

Kuinka paljon seuraavat asiat motivoivat työssäsi? *

	Ei lainkaan	Ei kovinkaan paljon	En osaa sanoa	Motivoi jonkin verran	Motivoi erittäin paljon
Rahallinen tulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö tavarantoimittajan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytössä olevat tuotesarjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminnan kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaidon kehittäminen koulutuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu asia, joka motivoi työssäsi?

Oma vastauksesi

Kuinka paljon seuraavat asiat voisivat motivoida yhteistyössä tavarantoimittajan kanssa? *

	Ei lainkaan	Ei kovinkaan paljon	En osaa sanoa	Motivoisi jonkin verran	Motivoisi erittäin paljon
Koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuosittaiseen ostomäärään sidotut edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosentuaalinen ostoetu saavutettaessa tavoiteltu ostosumma vuodessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prosentuaalinen ostoetu lyhyemmällä maksuajalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertaostoksen suuruuteen linkitetty prosentuaalinen ostoetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkuva prosentuaalinen ostoetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu asia, joka motivoisi yhteistyössä tavarantoimittajan kanssa?

Oma vastauksesi

Osa 4

Sitoutuminen

Tässä osiossa tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kauneudenhoitoalan yrittäjien sitoutumiseen tavarantoimittajaan.

Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat tavarantoimittajan toiminnassa? *

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovinkaan tärkeää	En osaa sanoa	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Tilausten ja toimitusten sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin ja tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan yhteisöllinen tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan markkinoinnillinen tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjille tarkoitetut tarjoukset ja kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen asiakassuhteen ylläpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu asia, joka vaikuttaa sitoutumiseesi tavarantoimittajaan?

Oma vastauksesi

Osa 5

Tavarantoimittajan valinta

Tässä osiossa tarkastellaan tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tekijöillä on sinulle tavarantoimittajan valinnassa? *

	Ei lainkaan vaikutusta	Ei vaikuta erityisesti	En osaa sanoa	Vaikuttaa jonkin verran	Suuri vaikutus
Brändi/tuotesarja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin/tuotesarjan vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan maine ja tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan valikoiman laajuus kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavarantoimittajan koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin/tuotesarjan tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin/tuotesarjan näkyvyys mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin/tuotesarjan jakelukanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu asia, joka vaikuttaa tavarantoimittajan valintaan?

Oma vastauksesi

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

Seuraavaan kohtaan voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua 15 % ostoedun arvontaan Itu Biodyn Oy:lle.

Oma vastauksesi

Seuraavaan kohtaan voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua aiheeseen liittyvään haastatteluun.

Oma vastauksesi

Liite 3: Kysymykset valmistajalle

Questions:

1. How many times a year do you organize Provida Organics introductory trainings for cosmetologists?
2. How long are the initial trainings?
3. How many people (trainer) are involved in training?
4. What do initial trainings include?
5. Do the initial trainings cost money? If so, how much?
6. Is the price of the training tied to the starting stock or does the training pay separately?
7. Does a cosmetologist buy starter stock products?
8. Are there different versions of the starter packages?
9. What products are included in the starting stock?
10. How are product trainings carried out with beginning beauticians?
11. Are there any permanent benefits to beauticians?
12. Do you organize further training?
13. How do you market your Provida Organics startup trainings?
14. Do beauticians receive some form of marketing support?
15. How do you keep in touch with cosmetologists?

Liite 4: Teemahaastattelukysymykset

Teemahaastattelu

Taustatiedot

1. Missä työskentelet?
 - a. Asema työpaikalla?
2. Kuinka pitkään olet työskennellyt kauneudenhoitoalalla?
3. Yrityksen koko ja henkilökunnan määrä?
4. Kuinka monta eri kosmetiikan tavarantoimittajaa ja kosmetiikkasarjaa teillä on?

Mielitymukset

5. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, minkä kosmetiikkasarjan valitset yritykseesi?
6. Kuinka kauan toivoisit kosmetiikkasarjan aloituskoulutuksen kestävän?
7. Miten toivoisit, että aloituskoulutus järjestettäisiin?
8. Miten toivoisit aloituskoulutuksen ja kosmetiikkatuotteiden alkuvaraston hinnoiteltavan?
9. Mikä olisi sopiva summa tuotteiden alkuvaraston hankkimiselle?
10. Mitä toivoisit tuotteiden alkuvaraston sisältävän?
11. Minkälaista koulutusmateriaalia toivoisit tavarantoimittajalta?
12. Mikä on mielestäsi tärkeintä aloituskoulutuksissa?

Motivaatio

13. Mitkä asiat motivoivat työssäsi?
14. Mitkä asiat motivoisivat laajempaan yhteistyöön tavarantoimittajan kanssa?
15. Kuinka tärkeänä koet tuotemyynnin yrityksesi toiminnassa?
 - a. Näetkö tuotemyynnillä olevan potentiaalia liiketoimintasi liikevaihdon kasvattamisessa?
16. Mitkä asiat olet kokenut motivoivaksi tavarantoimittajan toiminnassa?

Sitoutuminen

17. Mitkä asiat koet tärkeinä tavarantoimittajan päivittäisessä toiminnassa?
18. Mitkä asiat vaikuttavat pitkäaikaiseen asiakkuuteesi tavarantoimittajan kanssa?

Tavarantoimittajan valinta

19. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi tavarantoimittajan osalta?
20. Mikä on mielestäsi tavarantoimittajan tärkein ominaisuus?