



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tutkimus parturi-kampaamoiden ostokäyttäytymisestä

Case: Kao Finland Oy

Kariniemi, Jasmin

2015Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Tutkimus parturi-kampaamoiden ostokäyttäytymisestä

Case: Kao Finland Oy

Jasmin Kariniemi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Jasmin Kariniemi

Tutkimus parturi-kampaamoiden ostokäyttäytymisestä

Vuosi 2016 Sivumäärä 42

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kao Finland Oy, joka on parturi-kampaamoalan tukkuri. Kao Finland Oy:n tavoitteena on saada lisää yritysasiakkaita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia parturi-kampaamoalan yrittäjien ostokäyttäytymistä ja saada selville, mitkä ovat ne valintakriteerit, joiden pohjalta yrittäjät tekevät ostopäätöksiä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään lyhyesti hiusalaan, markkinointiin ja tutkimusprosessiin.

Työn toiminnallinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena lähettämällä kyselylomake sähköpostitse valituille parturi-kampaamoille Suomessa. Kyselylomake luotiin käyttämällä Google Drive -ohjelmaa. Pohjatiedot saatiin alan kirjallisuudesta sekä haastatteleamalla alan asiantuntijoita. Vastauksia tuli yhteensä 53 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 26,5. Vastausmäärä jäi alle asetetun tavoitteen.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että parturi-kampaamoiden valintakriteereihin tukkurin valinnassa lukeutui, laadun lisäksi, myyntiedustajien aktiivisuus sekä monipuoliset tukkurin tarjoamat koulutukset. Parturi-kampaamoalan yrittäjät arvostivat myös laajaa tuotevalikoimaa, johon kuului uudet ja erilaiset tuotteet.

Tutkimustulosten perusteella kyselyyn vastanneista parturi-kampaamoista löytyi muutama potentiaalinen asiakas toimeksiantajayritykselle. Myyntiedustajien aktiivisuudella on merkittävä rooli uusien asiakassuhteiden luomisessa. Kyselyn vastausten pohjalta toimeksiantajayrityksen tulisi panostaa myyntiedustajien aktiivisuuden lisäksi laadukkaaseen ja monipuoliseen tuotevalikoimaan sekä kattaviin koulutusmahdollisuuksiin eripuolilla Suomea.

Asiasanat: Markkinatutkimus, markkinointi, B2B-markkinointi, ostokäyttäytyminen

Laurea University of Applied Sciences
Hyvinkää
Liiketalous

Abstract

Jasmin Kariniemi

Research of hairdressers' purchasing behavior

Year	2016	Pages	42
------	------	-------	----

The client of this thesis was Kao Finland Limited, which is a hairdressing wholesale business. Kao Finland Limited's aim is to get more business customers. The purpose of this study is to investigate the purchasing behaviour of the hairdressing industry and hairdressing entrepreneurs to find out what is the selection criteria basis on which entrepreneurs make informed purchasing decisions from wholesale sellers of hairdressing products.

The theoretical framework of the work focuses briefly on the field of hair and marketing.

The functional part of the work was carried out as a quantitative survey by sending a questionnaire via e-mail to selected hairdressers in Finland. The questionnaire was created using a Google Drive program. Ground Data were obtained from the literature and interviews with experts in the field. There was a total of 53 replies. The response rate was therefore 26.5. and the reply number was below the set target.

The study results showed that, in addition to quality, the hairdresser's selection criteria when making a selection of a relevant wholesale sellers within the hairdressing industry includes; sales representatives activity, as well as a wide range of training courses offered by the wholesale seller. Hairdressing entrepreneurs were also appreciative of a wide range of products, which included new and different ones.

Based on the results of the respondents, hairdressers found few potential new clients in this field. A Salesperson's activity plays an important role in creating new customer relationships. On the basis of the survey responses, the client company should invest in sales representatives providing sales activity of high-quality and diverse product range as well as the possibility of a comprehensive training in different parts of Finland.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	6
3	Hiusala pähkinänkuoressa	8
4	Markkinointi.....	9
4.1	Yritykseltä yritykselle, B2B-markkinointi	10
4.2	Markkinoinnin kilpailuedut	10
4.3	Markkinointiviestintä	11
4.4	Ostokäyttäytyminen	12
5	Tutkimusprosessi	14
5.1	Markkinatutkimus	14
5.2	Tutkimusmenetelmät	14
5.3	Tutkimuksen etiikka	16
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	16
5.5	Tutkimuksen raportointi	17
6	Tutkimus Kao Finland Oy:lle	17
6.1	Tutkimustulokset	18
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	33
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
8	Pohdinta	35
	Lähteet	37
	Parturi-kampaajien ostokäyttäytymistä tutkiva kysely	40

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on parturi-kampaamoiden ostokäyttäytyminen. Tutkimus tehtiin Kao Finland Oy:lle, joka toimii parturi-kampaamoalan tukkurina. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää parturi-kampaamoyrittäjien ja vuokratuolityöntekijöiden ostokäyttäytymistä Suomessa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mitä tukkuria yrittäjät käyttävät, mitkä seikat vaikuttavat tukkurin valintaan ja harkitsevatko yrittäjät mahdollisesti tukkurin vaihtoa. Tämän tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli löytää potentiaalisia uusia yritysasiakkaita Kao Finland Oy:lle. Tutkimus pohjautuu asiakaskontakteihin sähköpostitse.

Opinnäytetyöaiheen sain, kun olin työharjoittelussa Kao Finland Oy:llä. Yksi myyntiedustajista kertoi, kuinka häntä kiinnosti tietää, millä perusteilla kampaamoalan yrittäjät valitsevat tukkurinsa ja harkitsevatko he kenties nykyisen tukkurinsa vaihtamista toiseen ja olisiko Goldwell tukkurina mahdollisesti potentiaalinen vaihtoehto.

Tutkimuksen kysymykset laadittiin perustuen toimeksiantajan kiinnostuksen kohteisiin; tukkurin valintaan, tuotevaihtelevuuteen, tuotteiden laatuun ja tuotekoulutuksissa käynnin tiheyteen. Kysymyslomakkeen lähetimme sähköpostitse usealle kampaamoalan yritykselle, joista osa oli jo Kao Finland Oy:n asiakkaita. Toimeksiantajaa kiinnosti kuitenkin enemmän uudet, potentiaaliset asiakkaat, jotka ehkä haluaisivat vaihtaa tukkuria.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa on tavoitteena perehtyä hiusalaan, markkinatutkimusprosessiin ja sen kulkuun, markkinointiin mukaan lukien B2B-markkinointi ja yritysten ostokäyttäytyminen. Oman ammatillisen kehittymiseni tavoitteena on oppia niin teoriassa kuin käytännössä miten tutkimusprosessi viedään lävitse onnistuneesti ja raportoidaan tulokset selkeästi ja ymmärrettävästi.

2 Toimeksiantajayrityksen esittely

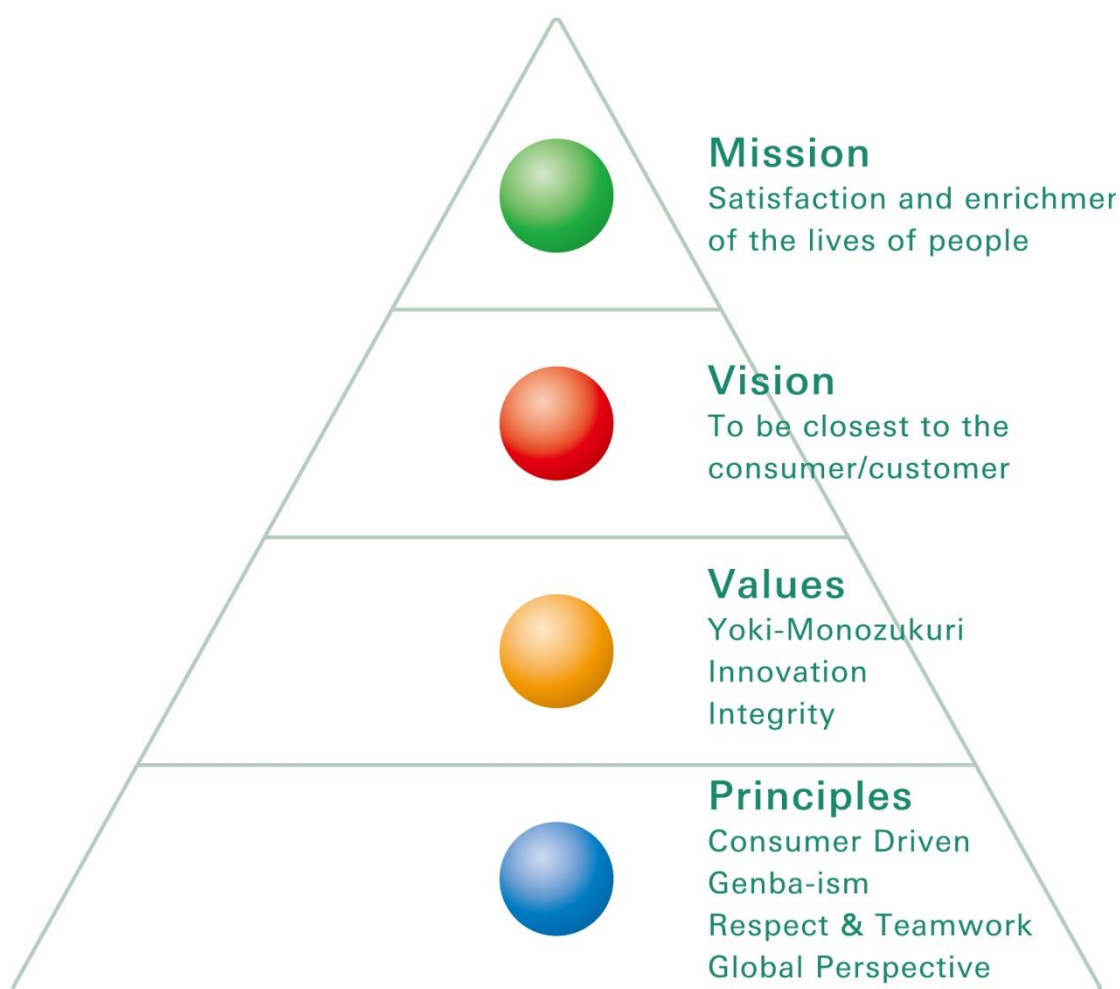
Kao Finland Oy on osa merkittävää japanilaista monialayritystä KAO Corporationia. Kao Finland Oy markkinoi Suomessa sekä GOLDWELL - että KMS California - kampaamoaineita alan ammattilaisille ja välittää edustamia tuotteita myös virolaiselle maahantuojalle. Yhtiö edustaa lisäksi saksalaisia Olymp-kampaamokalusteita sekä erilaisia kampaamoalan tarvikkeita. (Kao Finland Oy 2015.)

Yhtiö on perustettu vuonna 1940 ja sen toimitusjohtajana toimii Motoki Ozaki. Yhtiön liikevaihto on noin 10 miljoonaa euroa ja se työllistää 45 henkilöä. Myyntikenttä kattaa koko Suomen alueen, ja myyntipiirejä on 13, joista jokaisella on oma edustajansa. Korkealaatuisia

GOLDWELL - ja KMS California -tuotteita myydään vain parturi- ja kampaamoliikkeille. Suurimmat kilpailijat ovat L'Oréal ja Wella. (Kao Finland Oy 2015.)

Yhtiön konttori ja varasto sijaitsevat Ruotsissa Tukholmassa. Kampaajien jatkokoulutusta ja yhtiön edustamien tuotteiden käyttöön perehdyttämistä varten perustettu GOLDWELL & KMS California Academy sekä noutotukku sijaitsevat Helsingin keskustassa. GOLDWELL -tuotteiden suurin tuotantolaitos sijaitsee Saksassa ja KMS Californian Kaliforniassa Yhdysvalloissa. GOLDWELL toimii ympäri maailmaa 42 maassa. (Kao Finland Oy 2015.)

Yhtiön toiminnan periaatteet ovat asiakastyytyväisyys, innovatiiviset tuotteet, kampaamoihin keskittyminen, synergian hyödyntäminen voimavaroissa sekä vastuu ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Yhtiön tavoitteena on kehittää tuotteita, jotka perustuvat uusiin ideoihin ja teknologioihin sekä keskittää kaiken tieto-aidon ja voimavaransa vain kampaamoliiketoiminnan edistämiseen. Kao Finland Oy:n tavoitteena on myös rikastuttaa ihmisten elämää sekä tuottaa heille mielihyvää. Heidän visionsa on olla lähimpänä kuluttajia ja asiakkaita. Rehellisyys ja uudistuksenhalu kuuluvat yhtiön arvoihin. (Kao Finland Oy 2015.)



Kuvio 1 Kao-arvot

3 Hiusala pähkinänkuoressa

Parturi-kampaajan tehtäviin kuuluu hiuksiin kohdistuvien palvelukokonaisuuksien suunnittelu, toteutus ja markkinointi. Heidän työ on ennen kaikkea asiakaspalvelutyötä. Hiusalan ammattilaisten tarkoituksena on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja saada asiakas kokemaan olevansa kauniimpi. (Luoma & Oksman 2005, 8.)

Hiusalan ammattilaiset toimivat joko itsenäisinä yrittäjinä tai toisen yrityksen palveluksessa, ja heistä suurin osa on naisia. Yritykset ovat usein pieniä, noin 1-3 työntekijän työpaikkoja. Yleensä parturi-kampaamon yhteydessä toimii muitakin kauneudenhoitoalan palveluja kuten ihonpuhdistushoitoja, kynsienhoitoa ja ehostusta. (Luoma ym. 2005, 8.)

Hiusalan asiakaspalvelutyöhön kuuluu asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja oikeanlaisten palvelukokonaisuuksien tarjoaminen. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää, jotta

lopputulos tyydyttää molempia osapuolia. Parturi-kampaajan oletetaan olevan hyvä kuuntelija ja keskustelija. Joillekin asiakkaille jopa vuorovaikutus voi olla tärkeämpää kuin itse lopputulos. (Luoma ym. 2005, 8-10.) Käynti parturi-kampaamolla on paljon enemmänkin kuin pelkkä hiusten leikkuu- tai värjäysprosessi. Asiakkaat usein vuodattavat murheitaan tai hehkuttavat onnistumisiaan parturi-kampaajalle. He saattavat kertoa asioita, joita eivät kertoisi kenellekään toiselle. (Coffey 2011, 149.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa pätevyys, asenne, saavutettavuus ja turvallisuus. Asiakas kokee palvelun olevan laadukasta, kun hän uskoo palvelun tarjoajalla olevan osaamista ja kokemusta sekä luottaa siihen, että lopputulos tyydyttää häntä. (Luoma ym. 2005, 11.) Hiukset ovat monelle erittäin henkilökohtainen asia (Coffey 2011, 150). Asiakas haluaa, että palvelun ajan huomio kiinnittyy häneen itseensä ja että hänen toiveitaan kuunnellaan (Luoma ym. 2005, 11). Hiusalalla voi kuitenkin unohtaa sanonnan ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakas ei ole aina oikeassa. Parturi-kampaaja tietää usein paremmin kuin asiakas itse, millainen hiustyylisopii hänelle. (Coffey 2011, 154.)

Parturi-kampaajan asiakaspalveluprosessi alkaa siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan hiuksiin liittyvässä ongelmassa, jolloin asiakkaalle syntyy jo ensivaikutelma parturi-kampaamosta. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa maine, sijainti, työntekijöiden persoonallisuus ja käytös. Työprosessin kolme vaihetta ovat työn suunnittelu, toteutus ja markkinointi. Tuote on tässä tapauksessa hiusten käsittelyn lopputulos eli esimerkiksi hiusten värjäys tai leikkaus. Työn suunnittelu tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. Parturi-kampaajalla on ammattilaisena oma näkemyksensä siitä, millainen hiusmalli näyttää hyvältä asiakkaan hiuksissa, mutta hänen on myös otettava asiakkaan toiveet ja odotukset huomioon. Tavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos. Onnistunut lopputulos ja myönteinen palaute muilta ihmisiltä saavat asiakkaan palaamaan liikkeeseen ja samalla on hyvää markkinointia parturi-kampaamolle. (Luoma ym. 2005, 11-12.)

4 Markkinointi

Markkinointi on olennainen osa yrityksen toimintaa. Hyvätkään tuotteet eivät myy itseään, vaan niitä pitää osata markkinoida oikein. Markkinoinnin avulla myös asiakkaat saavat tietoa tuotteesta sekä käsityksen yrityksestä. Markkinointi on mainonnan lisäksi myös tuotekehittelyä, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden toteuttamista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnin päätavoite asiakashankinnan ja myynnin kehittämisen sijaan pitäisi olla ennen kaikkea nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Asiakassuhteiden säilyttäminen vaatii luottamusta sekä tunnesidettä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Grönroos 2009, 317-318.)

Luottamus ja tunneside ansaitaan hyvällä myyntityöllä. Hyvällä myyntityöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa hyviä vuorovaikutus-, viestintä- ja myyntitaitoja. Asiakassuhteiden vaalimiseen kuuluu myös isona osana suhteen alussa solmittujen lupauksen pitäminen. (Grönroos 2009, 330.)

4.1 Yritykseltä yritykselle, B2B-markkinointi

Business to business-markkinoinnin suomenkielisenä nimityksenä on käytetty termejä tuotantohyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi (Rope 1998, 9). Business to business-markkinoinnissa ostaja on aina yritys tai muu organisaatio. Sitä voidaan tarkastella joko ostavan asiakaskunnan näkökulmasta tai markkinoitavien tuotteiden näkökulmasta. Näitä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeitä ovat kaikki yritysten ostamat hyödykkeet. (Rope 1998, 11-13.)

Tuotantohyödykkeet voidaan jaotella tuotteen tai palvelun käyttötärpeen mukaan kolmeen ostotilanteeseen. Kertaluonteisiin hankintoihin kuuluu paikalleen asetetut pääomahyödykkeet sekä tuotanto- ja toimintajärjestelmät, joita voivat olla esimerkiksi tietokoneohjelmat. Jatkuvia hankintoja ovat raaka-aineet ja lisätarvikkeet. Epäsäännöllisiin hankintoihin lukeutuu tuotannolliset välineet sekä taloudelliset ammattipalvelut. Nämä erilaiset ostotilanteet vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Markkinointi tulee toteuttaa aina ostotilannekohtaisesti. (Rope 1998, 14-15.)

Markkinoinnillisesti ei ole väliä, onko ostaja kuluttaja tai yrityksen palveluksessa toimiva henkilö. Markkinoijan täytyy joka tapauksessa pyrkiä siihen, että hänen tarjontansa on haluttavampaa kuin kilpailijansa. Business to business-markkinoinnissa on oleellista tietää, että ihminen on se, joka ostaa tuotteita tai palveluita, ei organisaatio. Organisaatiota ei siis pitäisi pitää kohderyhmänä, vaan ihmistä, joka työskentelee organisaatiossa. (Rope 1998, 9-10.)

Business to business -markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi asiakassuhteet. Business to business -markkinoinnin tehtävänä onkin rakentaa asiakassuhteita, pitää huolta asiakassuhteiden toimivuudesta sekä varmistaa suhteiden jatkuminen. (Rope 1998, 25.)

4.2 Markkinoinnin kilpailuedut

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen lähtökohta. Yrityksen tuotepäätökset vaikuttavat muihin kilpailukeinopäätöksiin. Kun asiakas ostaa tuotteen, hän ostaa tuotteen tuoman hyödyn ja tyydytyksen tarpeisiinsa. Tuote voi olla tavaran tai palvelun sijaan myös ihminen, paikkakunta, aate tai ajattelutapa. (Bergström ym. 2007, 112.) Menestyäkseen kilpailussa

yrittäjien täytyy joko myydä tiettyä tuotetta halpaan hintaan tai erottua kilpailijoista luomalla kiinnostavan tuotekokonaisuuden. Tuotteen jalostamisesta puhutaan, kun tuotteita kehitetään kilpailijoista erottuvaksi kokonaisuudeksi. (Bergström ym. 2007, 122.)

Yksi yrityksen kilpailuetu on erottuvuus. Hyvä erottautumisstrategia tuo yritykselle menestystä. Jotta erottautuminen olisi yritykselle kilpailuetu, tulee asiakkaan kokea erottuvuustekijät ylivoimaisiksi ja ainutlaatuisiksi kilpailijoihin nähden. Strategian onnistumisen kannalta on myös tärkeää saavuttaa erottuvuus kustannustehokkaasti. (Taipale 2007, 12.)

Erottuvuusstrategian lähestymistapoja on Taipaleen mukaan kolme; asiakaslähtöinen, tuotanto- ja teknologialähtöinen sekä asiakas ja organisaatiolähtöinen. Asiakaslähtöinen lähestymistapa on kaikista yleisin ja tällöin yrityksellä on oltava konkreettista tietoa siitä, mitä asiakas todella haluaa. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa auttaa kehittämään kysyntää ja tarjontaa. (Taipale 2007, 12.)

Hintakilpailulta vältytään, kun yrityksen kilpailuetuna on erottuvuus. Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka ainutlaatuinen tahansa, tulee yrityksen ottaa huomioon myös yleinen hintataso. Ylihinnoittelu on yleistä, kun kilpailijoilla ei ole mahdollisuutta tarjota vastaavanlaista tuotetta tai palvelua. (Taipale 2007, 18.) Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, ja sen takia tuotteet on osattava hinnoitella oikein. Hintaan vaikuttavat muun muassa tuotteen aiheuttamat kustannukset, yrityksen tavoitteet, kilpailu sekä ostajat. Tuote tulee hinnoitella niin, että kustannukset pystytään kattamaan ja yritys jää vielä voitolle. (Bergström ym. 2007, 138-139.)

Palveluyrityksen tärkein kilpailukeino voi olla osaava henkilöstö ja oikeanlainen asiakaspalvelu tarkoituksenaan asiakkaan auttaminen. Esimerkiksi kampaamoissa henkilökohtaisella asiakaspalvelulla on suuri merkitys. Henkilökohtaisella palvelulla yritys luo kestävämpiä asiakassuhteita. (Bergström ym. 2007, 86-90.) Asiakkaan odotukset ja kokemukset pitäisi ottaa huomioon sekä kartoittaa palvelutarpeet, kun tutkitaan ja kehitetään asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu on onnistunut, kun asiakkaan odotukset täyttyvät. (Bergström ym. 2007, 98.) Myös palveluympäristöön tulisi kiinnittää huomiota. Asiakkaat arvostavat puhtautta, järjestystä, selkeyttä, toimivuutta ja tilojen väljyyttä. Yritys, jolla on persoonallinen palveluympäristö, erottautuu paremmin kilpailijoistaan. (Bergström ym. 2007, 102.)

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan kysyntää (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 16). Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeino ja keskeinen osa

markkinointia. Markkinointiviestinnän avulla yritys saa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Markkinointiviestinnällä yritys pystyy antamaan tietoa asiakkailleen tuotteistaan ja hinnoista sekä luomaan yrityskuvaa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on erityisen tärkeää yritykselle ja se onnistuu helposti markkinointiviestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Eri sidosryhmille viestitään eri asioita. Esimerkiksi asiakkaille yritys viestii tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, kun taas tukkureille yrityksen maksukyvyistä (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnällä myös yritys erottautuu kilpailijoista sekä herättää huomiota ja asiakkaiden ostohalua (Bergström ym. 2009, 230).

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää pohtia, kenelle viestitään. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, mahdolliset tulevat asiakkaat, jälleenmyyjät tai suosittelijat. Markkinointiviestintä voidaan rajata vain tietyille kohderyhmälle tai yleisesti kaikille. Tavoite on kuitenkin aina sama eli myynnin aikaansaaminen. (Bergström ym. 2009, 229-230.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Mainonnan avulla yritys ja sen tuotteet tehdään tunnetuksi. Mainonta saa aikaan erilaisia mielikuvia tuotteesta ja herättää asiakkaan kiinnostuksen sekä ostohalun. Tarpeeksi erikoisella ja mieleenpainuvalla mainonnalla yritys erottuu kilpailijoistaan. Muita markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

4.4 Ostokäyttäytyminen

Markkinointipäätökset tehdään aina ostotoiminnan perusteella. Markkinointi onnistuu paremmin, kun yritys tuntee asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymisen. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat tuotetekijät, yritys- ja kilpailutekijät, organisaatiotekijät sekä tilannetekijät. Tarjottavan tuotteen fyysiset ominaisuudet, mielikuvaominaisuudet ja tuotteen käyttötarkoitus ovat vaikuttavia tuotetekijöitä. Yrityksen tunnettuus, imago, markkina-asema ja tarjonnan määrä ovat hyödykkeen ostamiseen vaikuttavia yritys- ja kilpailutekijöitä. Organisaatiotekijät, joita ovat muun muassa organisaation koko, toimiala ja ostoryhmät sekä tilannetekijät ovat yhteydessä organisaation ostamiseen. (Rope 1998, 17-18.)

On tärkeää tietää, kuka tai ketkä ovat asiakkaat. Kohderyhmä vaikuttaa siihen, mitä myydään ja miten myydään. (Mattsson & Parvinen 2011, 13.) Ensin kartoitetaan markkinoilla olevat asiakkaat ja tutkitaan heidän ostokäyttäytymistä. Kampanjoiden ja mainosten kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on tärkeää. Kohderyhmän tunteminen auttaa yritystä kehittämään tuotevalikoimaansa heidän tarpeitaan vastaaviksi. (Teema 2: Ostokäyttäytyminen 2016.)

Markkinointitoimien tuloksellisuus lähtee liikkeelle siitä, kun asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja mahdollisesti myös ostamaan tuote. Näin syntyy asiakassuhde. Pitkäaikainen asiakassuhde, jonka tarkoituksena on tuottaa tulosta, vaatii jatkuvien ostojen sarjan vakiinnuttamista. (Rope 1995, 54.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeiden tiedostaminen. On olemassa kahdenlaisia tarpeita. Toimintatarpeet liittyvät organisaation ensisijaisiin tehtäviin. Raaka-aineiden hankinta on yksi toimintatarpeista. Täydennystarpeita ei luokitella välttämättömiin tarpeisiin, ja niitä ovat muun muassa markkinointitutkimukset sekä koulutuspalvelut. Toinen vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen ratkaisujen selvittäminen, jossa kartoitetaan tarpeiden tuottajien eri ratkaisumalleja. Kolmas vaihe, hankintalähteiden haku, pitää sisällään tiedonhaun yrityksen tarpeisiin vastaavista tuotteiden tai palveluiden tarjoajista. Jotta yritys voisi onnistua hankintalähteenä, tulisi sillä olla hyvä maine markkinoilla. Ostoprosessin neljäs vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Viides vaihe eli ostovaihe koostuu kahdesta osasta, päätöksestä ja ostamisesta. Viimeinen vaihe on kokemusvaihe, jossa arvioidaan ostetun tuotteen tai palvelun toimivuutta ja sitä, vastasiko tuote odotuksia. (Rope 1998, 20-24.)

Ostopäätöskriteereitä ovat muun muassa edullisuus, tuotteen tai palvelun laatu, yrityksen luotettavuus eli imago ja henkilösuhteet (Rope 1998, 46-47). Laadun tarkoituksena on saada aikaan kilpailuetua. Tällöin ostoperusteena ei ole ainoastaan hinta. (Rope 1998, 84.) Laatuun liittyviä ominaisuuksia voivat olla muun muassa tuotteen kestävyys, vähäinen huoltotarve, lyömätön tekniikka tai toimintanopeus. Tyytyväisten asiakkaiden kokemukset ja myyntitilastot mittaavat luotettavuutta eli imagoa. Yleensä yrityksen tuotteet tai palvelut mielletään hyväksi ja toimiviksi, jos muutkin käyttävät niitä. (Rope 1998, 47.) Tunnettuus on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tuntemattomamman valmistajan valitseminen on asiakkaalle aina riskialttiimpaa. (Taipale 2007, 26.) Tunnettavuuden lisäksi vetovoimakyvyn aikaansaaminen tekee yrityksestä menestyksekkään. Tällöin kyse on brändistä. (Rope & Mether 2001, 174.) Yrityksen on helpompi myydä tuotteita ja palveluita vakiintuneiden brändien alla, kun asiakas tuntee tuotteen tai palvelun ja luottaa siihen. Brändin vaikutus ostopäätökseen on siis suuri. (Taipale 2007, 26.) Lopullinen päätös tehdään useimmiten henkilösuhteiden perusteella. Henkilösuhteiden tärkeys ilmenee etenkin silloin, kun tarjonnan eroavaisuudet ovat vähäisiä. (Rope 1998, 47-48.)

Brändin rakentaminen ei ole helppoa. Taidon lisäksi se vaatii yritykseltä lujaa tahtoa. Tarkoituksena on kehittää brändi vastaamaan yrityksen tavoitemielikuvaa. Kun brändi on rakennettu, auttaa se yritystä kasvamaan kannattavasti. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-16.) Brändin avulla yritys saa tuotteilleen ja palveluilleen kilpailijoita paremman hinnan ja aseman markkinoilla (Mäkinen ym. 2010, 28). Hyvä ja tunnettu brändi myös suojaa yritystä vaikeuksien ilmaantuessa sekä säästää kustannuksia. Markkinointiin ei tarvitse panostaa niin

paljoa, kun brändi on jo saavuttanut tunnettavuuden ja ansainnut kohderyhmän luottamuksen. Myös yhteistyösopimusten neuvottelemine on helpompaa, kun kyseessä on hyvä ja haluttu brändi. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

5 Tutkimusprosessi

Tutkimukseen ryhdytään, kun ongelman ratkaisu vaatii uutta tietoa, jolla voidaan täsmentää ongelmaan liittyviä kysymyksiä sekä saada uusia näkökulmia ja ideoita aiheeseen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 19-20). Hyvin suunniteltuun ja tavoitteelliseen tutkimukseen kuuluvat oleellisina osina aiheeseen perehtyminen, suunnitelman tekeminen, itse tutkimuksen toteutus ja raportointi (Hirsijärvi ym. 2013, 63).

5.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus voi olla kertaluontoinen, jaksottainen eli toistuva mittaus tai jatkuva. Kertaluontoinen markkinatutkimus toteutetaan vain yhden kerran, kun taas jatkuvassa markkinatutkimuksessa kohdejoukkoa mitataan jatkuvasti. Jaksottaisessa tutkimuksessa tiedot hankitaan samaa kyselylomaketta käyttäen tietyn ajan välein. (Markkinatiedon hyödyntäminen ja markkinatutkimus 2013.)

Markkinatutkimuksen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman tunnistaminen ja määrittely. Tutkimussuunnitelmassa tulisi ilmetä aineistonkeruumenetelmä sekä ongelman ratkaisutapaan käytetty analyysimenetelmä. Aineiston keräämisen jälkeen siirrytään käsittely- ja analysointivaiheeseen. Lopuksi markkinatutkimuksesta tehdään kirjallinen raportti, joka pitää sisällään oleelliset havainnot ja tutkimustulokset. (Markkinatiedon hyödyntäminen ja markkinatutkimus 2013.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä laaditaan tutkimuslomake tai vaihtoehtoisesti haastattelurunko. Tämän jälkeen voidaan siirtyä aineiston keräämiseen valitulla menetelmällä. Tutkimusaineiston keruun jälkeen aineisto käsitellään ja analysoidaan. Lopuksi vielä tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja tutkimustulokset annetaan toimeksiantajan tietoon. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 14.)

Tutkimusaineiston keruumenetelmään vaikuttaa muun muassa tutkimusongelma, tutkimuksen kohderyhmä sekä kustannukset (Mäntyneva ym. 2008, 47). Tutkimusaineiston keruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentit. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä kattava tutkimusaineisto. Kyselymenetelmän avulla tutkija myös säästää aikaa

ja vaivaa. (Tuomi 2007, 137-140.) Haastattelu soveltuu tutkimusaineiston hankkimisen metodiksi esimerkiksi silloin, kun tutkija haluaa tulkita kysymyksiä ja täsmentää vastauksia (Metsämuuronen 2006, 113). Havainnoimalla tutkija tarkastelee tutkimuksen kohdetta tehden samalla merkintöjä (Metsämuuronen 2006, 116).

Kun tutkimusongelma on selkeytetty, voidaan arvioida tutkimusaineiston menetelmä. Tutkimustapoja on useita. Määrällisessä tutkimuksessa eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään yleensä tarinoita, kuvanauhoitteita sekä myös dokumentteja. (Mäntyneva ym. 2008, 28.)

Kirjoituspöytä tutkimuksella saadaan tehokkaasti ja nopeasti lisätietoa tutkimusongelma-alueeseen. Tärkeää on hyödyntää jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa sekä luotettavia lähteitä. Yrityksen sisäisiä lähteitä voivat olla asiakaspalaute, kustannustiedot, tiedot jakelukanavasta ja toteutetuista markkinointiaktiviteeteista. Ulkoisia lähteitä taas ovat aikakauslehdet, kirjat, vuosikertomukset, julkaistut tutkimukset, tietokannat, Internet sekä hakemistot. Esimerkiksi markkinointitutkimusta tehdessä kannattaa käyttää kirjoituspöytä tutkimusta. (Mäntyneva ym. 2008, 28-29.)

Kenttätutkimus on tarpeellinen, jos kirjoituspöytä tutkimuksen avulla ei päästä haluttuun tulokseen. Kenttätutkimuksen aineistonkeruulähteitä voivat olla muun muassa kyselytutkimukset, paneelit, omnibus-tutkimukset (tutkimus, jossa saman haastattelun aikana kysytään monen eri tilaajan tutkimuskysymyksiä), testit, inventaariot, epäviralliset lähteet ja laadulliset lähteet. Yksi epävirallinen lähde voi olla esimerkiksi muut kuluttajat, joilta voi saada uusia näkemyksiä tutkittavasta tuotteesta tai palvelusta. Kyselytutkimukset voidaan suorittaa henkilökohtaisesti haastattelemalla, puhelinhaastattelulla tai lähettämällä kyselyn postitse tai sähköpostiviestinä. (Mäntyneva ym. 2008, 32-33.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on usein melko jäykkä tutkimusmuoto, ja siinä käytetään paljon tilastollisia menetelmiä. Esimerkiksi kyselytutkimukset ovat kvantitatiivisia tutkimuksia. Kysymykset ovat määrämuotoisia, lyhyitä ja selkeitä. (Mäntyneva ym. 2008, 31-31.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen henkilöt kerätään tilastollisin otantamenetelmin (Mäntyneva ym. 2008, 69).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa huomioidaan aiempien tutkimusten johtopäätökset sekä teoriat. Muita olennaisia kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä ovat muun muassa hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltaminen määrälliseen mittaamiseen sekä johtopäätösten teko perustuen tilastolliseen analysointiin. (Hirsijärvi ym. 2013, 139-140.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on joustavampi kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan yleensä haastattelumenetelmää käyttäen. Kysymykset ovat usein avoimia kysymyksiä, ja tutkittavien määrä on paljon pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on tarkastella kohdetta mahdollisimman laaja-alaisesti, kuvata todellista elämää sekä havaita ja paljastaa uusia seikkoja (Hirsijärvi ym. 2013, 161).

5.3 Tutkimuksen etiikka

Tutkimusprosessin toteutustavan on oltava eettisesti hyväksyttävä. Tutkimuksen tiedonhankinta ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset ovat keskeisiä asioita tutkimusetiikassa. Mahdolliset eettiset ongelmakohdat ovat ennakoitavissa ja jopa ratkaistavissa etukäteen, jos käytetään hyvin standardoituja tiedonkeruumenetelmiä. Vapaamuotoisemmassa tutkimusaineiston hankintatavassa tutkija ottaa suuremman moraalisen vastuun ratkaistessaan eettisiä kysymyksiä. Tutkimuksen on perustuttava vastaajien vapaaehtoiseen yhteistyöhön tutkijan kanssa, eikä tutkimuksesta saa aiheutua minkäänlaista haittaa vastaajille. Tutkimus tulee toteuttaa objektiivisesti, ja sen on oltava luotettava. (Mäntyneva ym. 2008, 23.)

Vastaajien oikeuksiin kuuluu, ettei heidän henkilöllisyyttä paljasteta. Vastaajille tulee myös kertoa, kenelle heidän antamansa tiedot menee sekä niiden käyttötarkoitus. Tietoja ei saa hyödyntää mihinkään muihin kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Havainnointimenetelmistä ja esimerkiksi haastattelun nauhoittamisesta on kerrottava vastaajille välittömästi. (Mäntyneva ym. 2008, 24.)

Tutkija ja tutkimuksen toimeksiantaja laativat kirjallisen sopimuksen, joka säätelee heidän oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan. Tutkija voi myös toteuttaa tutkimuksen yhdessä useiden eri toimeksiantajien kanssa, kunhan hän kertoo tästä toimeksiantajille heidän henkilöllisyyttään paljastamatta. Tutkimukseen liittyvät tapaamiset ja toimeksiantajan toimittama materiaali sekä tutkimusaineisto ja tutkimuksen tulokset ovat pysyvä tutkijan ja toimeksiantajan välisenä tietona, eivätkä ne saa päätyä kolmannen osapuolen tietoon. Toimeksiantajan julkaisemat tutkimustulokset on ensin hyväksyttävä tutkijalla, eivätkä ne saa olla harhaanjohtavia. (Mäntyneva ym. 2008, 25-27.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereinä käytetään validiteettiä ja reliabiliteettiä. Validiteetillä mitataan

tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus on pätevä ja luotettava, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhdenmukaiset. Korkeaan validiteettiin päästään, kun tutkimusraportin lukija pystyisi toteuttamaan samanlaisen tutkimuksen uudestaan. Tutkimusprosessi tulisi esittää mahdollisimman perusteellisesti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetillä eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tutkimusmenetelmän tuloksissa on tärkeää niiden johdonmukaisuus. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus on reliabiliteetti, kun tulokset ovat samoja eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

5.5 Tutkimuksen raportointi

Tutkimuksen raportointivaihe on olennainen osa tutkimusprosessia ja erityisen tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä päätökset tehdään raportin perusteella (Mäntyneva ym. 2008, 88). Hyvän tutkimusraportin tulisi antaa vastaus tutkittavaan ongelmaan. Tulkintojen ja johtopäätösten tulisi olla havainnollistavia ja ymmärrettäviä. Lukijan tulisi saada raportin perusteella selville, miten tutkimus on käytännössä toteutettu ja sen tuloksia pitäisi voida hyödyntää myös muissa ympäristöissä. (Mäntyneva ym. 2008, 92-94.)

Hyvä tutkimusraportti pitää sisällään tutkimustehtävän, toistuvia havaintoja, erilaisia näkökulmia, aineiston hankintaa varten kehitetyt kyselyt ja haastattelurungon sekä tutkijan roolin ja aseman vaikutukset. Tutkijan käytetyt apuvälineet aineistonkeruussa tulisi myös käydä ilmi tutkimuksen raportoinnissa. Raportista tulisi selvittää, miten tieto on kerätty ja kuinka luotettavaa tieto on. (Metsämuuronen 2006, 132.)

6 Tutkimus Kao Finland Oy:lle

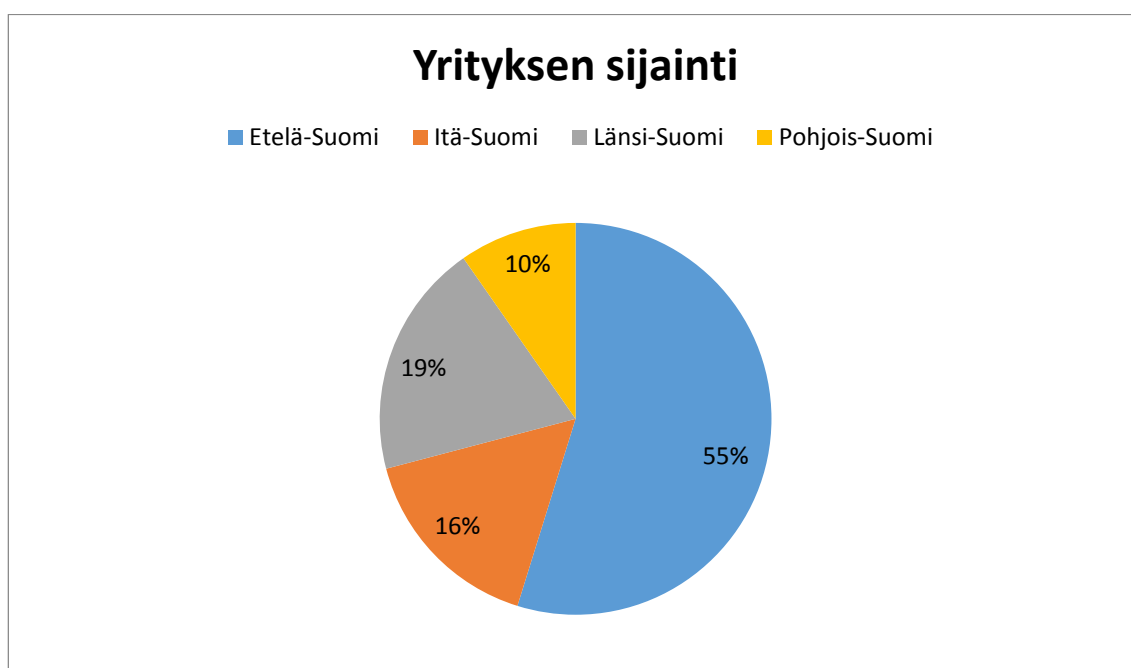
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää parturi-kampaamoyrittäjien ja vuokratuolityöntekijöiden ostokäyttäytymistä Suomessa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, mitä tukkuria yrittäjät käyttävät, mitkä seikat vaikuttavat tukkurin valintaan ja harkitsevatko yrittäjät mahdollisesti tukkurin vaihtoa. Tämän tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli löytää potentiaalisia uusia asiakkaita Kao Finland Oy:lle. Tutkimus suunniteltiin yhteistyössä Kao Finland Oy:n myyntiedustajan kanssa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena lähettämällä kysymyslomake sähköpostin liitteenä valituille kampaamo-alanyrityksille Suomessa. Tutkimuksen kohderyhmää muistutettiin kerran, jonka seurauksena vastaajamäärä kasvoi.

Kyselyn kysymykset olivat kaikki pakollisia ja mukana oli myös avoimia kysymyksiä. Loppuun annoimme vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta ja kehittämisideoita. Yhteensä kysymyksiä oli 17 kappaletta.

6.1 Tutkimustulokset

Tutkimuslomake lähetettiin 200 kampaamoalan yritykselle Suomessa joista 53 vastasi, joista suurin osa (55 %) Etelä-Suomesta. Vastaajista 16 % kertoi yrityksensä sijaitsevan Itä-Suomessa, 19 % Länsi-Suomessa ja 10 % Pohjois-Suomessa. Vastausprosentiksi muodostui 26,5 % (kuvio 2).



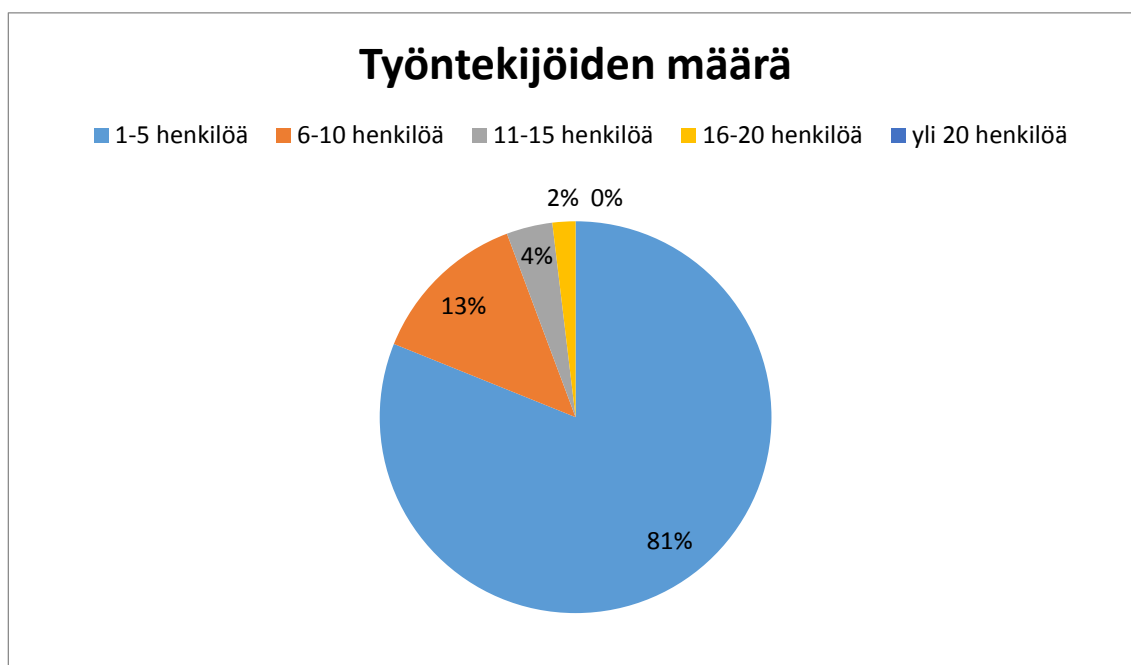
Kuvio 2 Yrityksen sijainti

Vastaajilta selvitettiin myös ovatko he kampaamoalan yrittäjiä vai toimivatko he vuokratyöntekijöinä. Vastaajista vain 9 % kertoi toimivansa vuokratyöntekijöinä ja suurin osa (91 %) toimivansa yrittäjänä (kuvio 3).



Kuvio 3 Yrittäjä vai vuokratyöntekijä

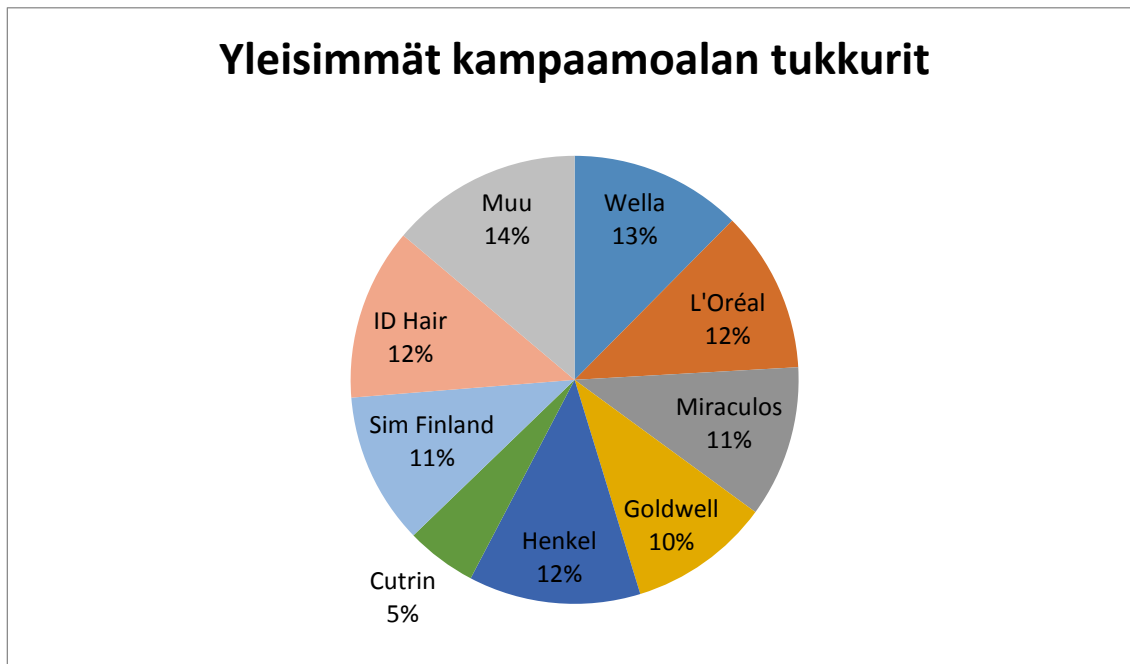
Vastaajilta kysyttiin toimipisteen työntekijöiden määrää. Suurimmassa osassa vastaajien kampaamoalan yrityksissä työskenteli 1-5 henkilöä. Yhdessäkään toimipisteessä ei ollut yli 20 työntekijää. Paikkakunnalla ei ollut merkitystä työntekijöiden määrään (kuvio 4).



Kuvio 4 Työntekijöiden määrä yrityksessä

Selvitin etukäteen yleisimmät kampaamoalan tukkurit ja listasin ne vastausvaihtoehdoiksi. Vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Vastaukset jakaantuivat

tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Vastaajista 12 % kertoi käyttävänsä L'Oréalia tukkurinaan, 11 % Miraculosta, 10 % Goldwellia, 12 % Henkeliä, 11 % Sim Finlandia, 12 % ID Hairia ja 13 % Wellaa. Cutrin osoittautui vähiten käytetyksi tukkuriksi. Vastausvaihtoehtona oli myös muu, mikä, jonka valitsi 14 % vastaajista. Vastaajat eivät kertoneet, mitä tukkuria käyttävät (kuvio 5).

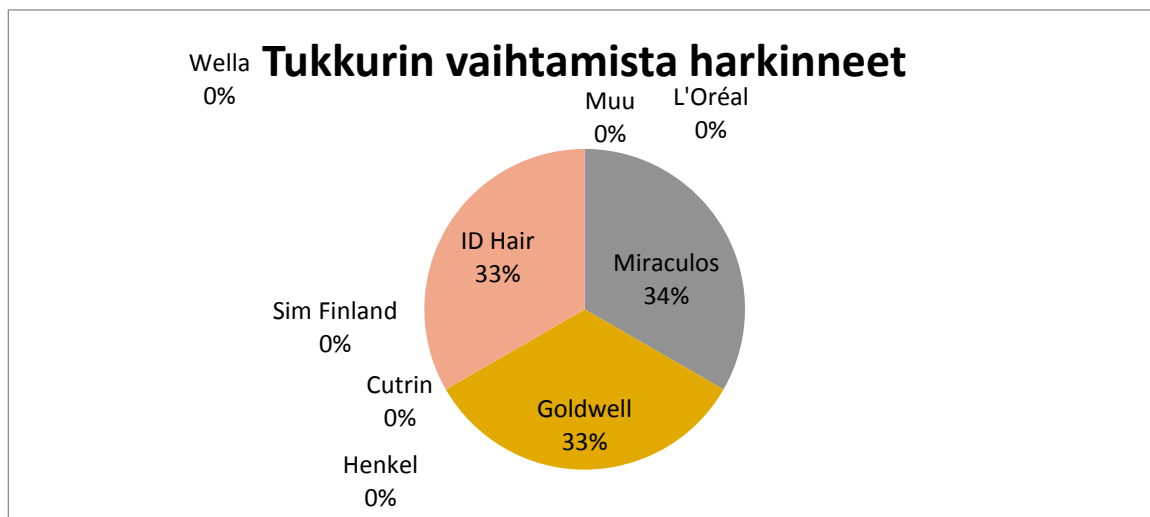


Kuvio 5 Yleisimmän käytetyt kampaamoalan tukkurit

Suurin osa vastaajista eli 94 % ei harkitse tukkurin vaihtoa. Vastaajista 6 % kertoi harkinneensa tukkurin vaihtamista. Yksi heistä vaihtaisi Goldwelliin (kuviot 6 ja 7).



Kuvio 6 Tukkurin vaihtoa harkinneeet



Kuvio 7 Tukkurin vaihtamista harkinneet

Vastaajista suurin osa (83 %) kertoi olevansa keskittäjäasiakas jonkun tukkurin kanssa. Kaikkien ”kyllä” vastanneiden annettiin kertoa, kenen tukkurin kanssa he ovat keskittäjäasiakkaita. Vastaajat mainitsivat muun muassa Wellan, Goldwellin, Sim Finlandin, ID Hairin ja L’Oréalin. Vastaajista 17 % ei ollut keskittäjäasiakas kenenkään tukkurin kanssa, joten tässä on Kao Finland Oy:lle kohderyhmä, josta uusia asiakkaita saattaisi löytyä (kuvio 8).

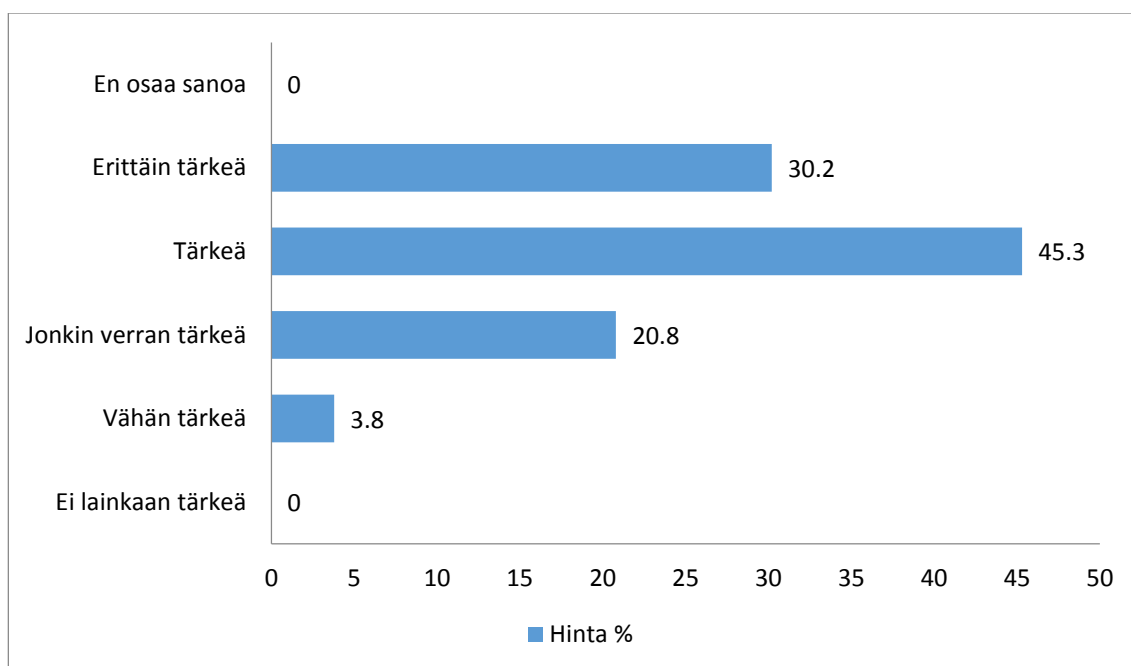


Kuvio 8 Keskittäjäasiakas

Kyselyssä selvitettiin myös, miten tärkeitä ovat hinta, laatu, tuotevalikoima, tuotteiden toimitusaika, brändin maine, myyntiedustajien aktiivisuus ja persoona,

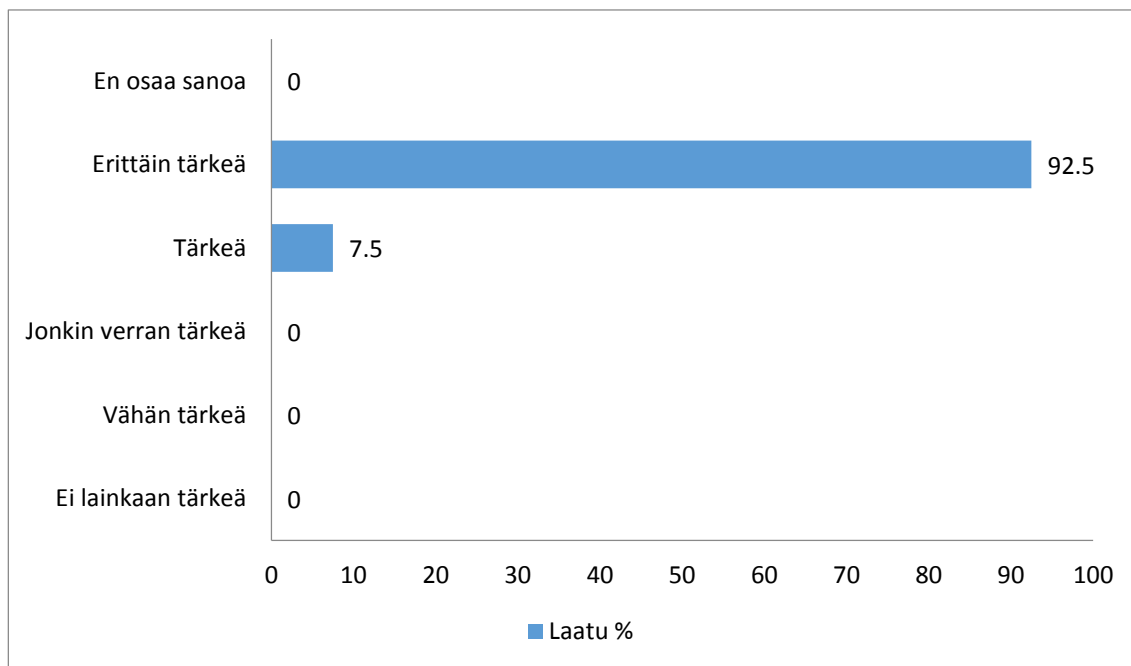
markkinointimateriaali, tukkurin edut, tukkurin järjestämät koulutukset sekä kampaamoalan työntekijöiden mielipiteet siinä millä perusteilla tukkureita valitaan.

Hinta osoittautui tärkeäksi kriteeriksi valittaessa kampaamoalan tukkureita. Vastaajista kaksi piti sitä vain vähän tärkeänä tekijänä. Vastaajista 75,5 % piti hinnan merkitystä tukkurin valinnassa joko erittäin tärkeänä (30,2 %) tai tärkeänä (45,3 %). Jonkin verran tärkeänä (20,8 %) tai vähän tärkeänä (3,8 %) hintaa piti 24,6 % vastaajista (kuva 9).



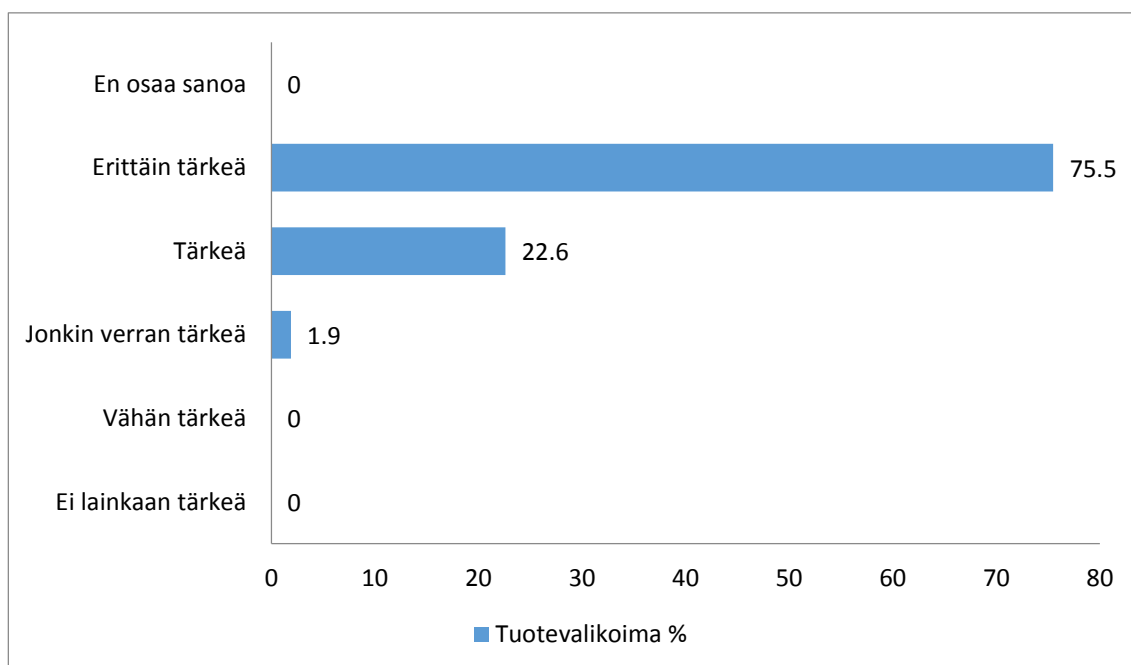
Kuvia 9 Hinnan merkitys tukkurin valinnassa

Laadun merkitys nousi kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi. Kaikki vastaajat pitivät sitä joko erittäin tärkeänä (92,5 %) tai tärkeänä (7,5 %) (Kuvia 10).



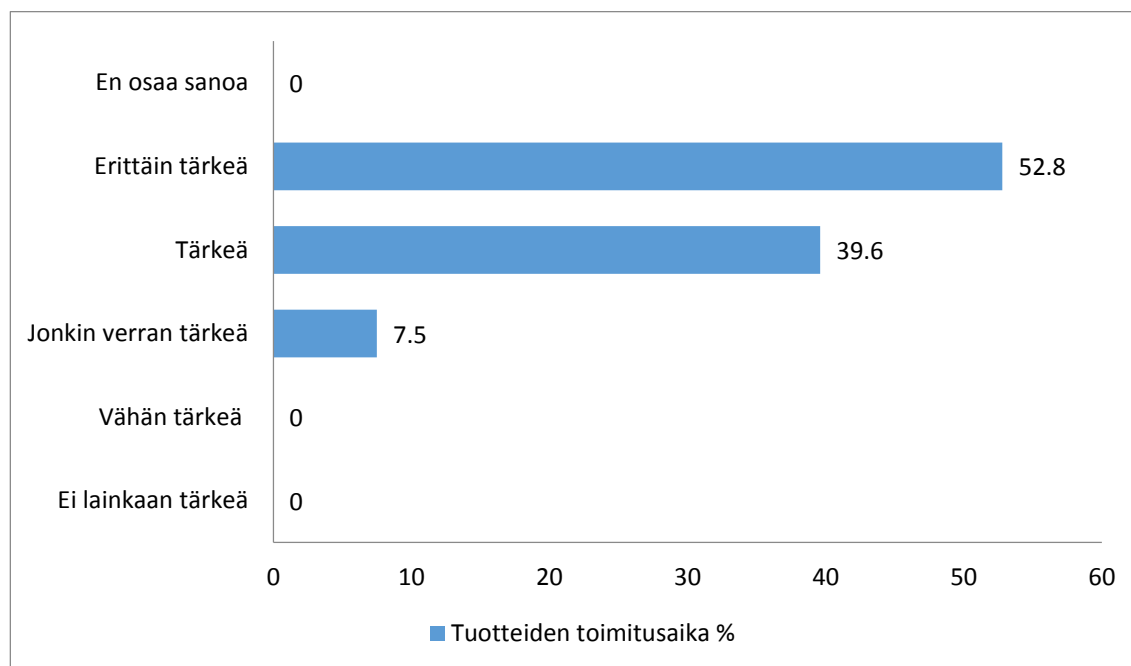
Kuvio 10 Laadun merkitys tukkurin valinnassa

Myös tuotevalikoimalla oli vastaajien mielestä suuri merkitys tukkurin valinnassa. Peräti 98,1 % piti sitä joko erittäin tärkeänä (75,5 %) tai tärkeänä (22,6 %). Vain 1,9 % vastaajista piti tuotevalikoimaa jonkin verran tärkeänä tekijänä (kuvio 11).



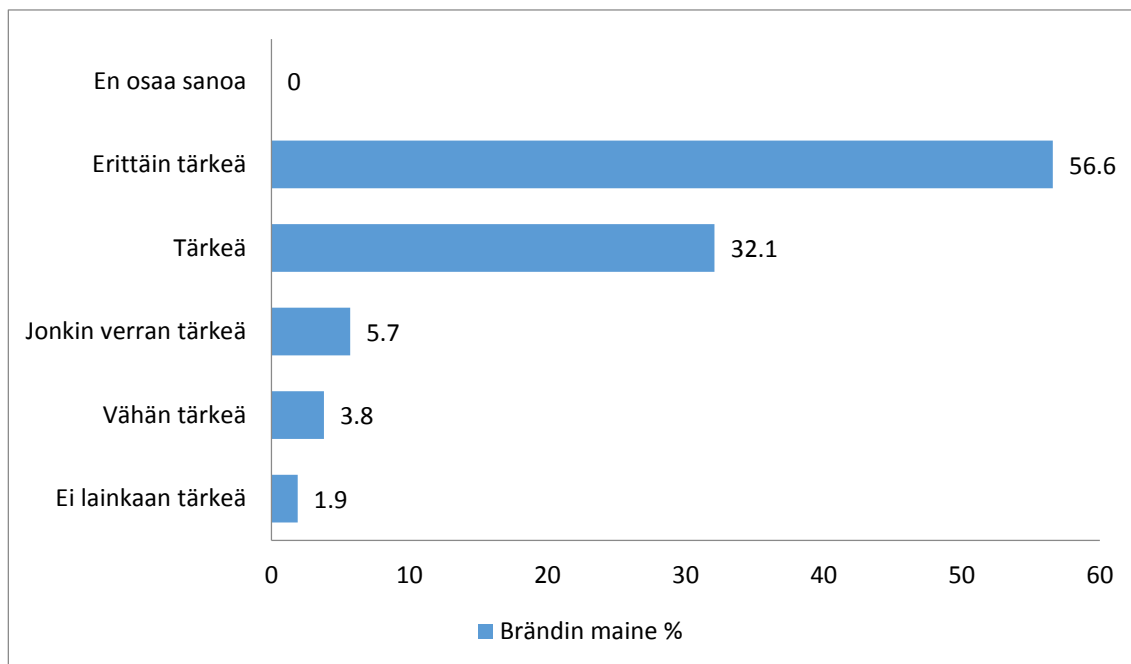
Kuvio 11 Tuotevalikoiman merkitys tukkurin valinnassa

Tuotteiden toimitusaikaa suurin osa (92,4 %) piti erittäin tärkeänä (52,8 %) tai tärkeänä (39,6 %) tekijänä tukkuria valittaessa. Vastaajista 7,5 % kertoi sen olevan jonkin verran tärkeä valintakriteeri (kuvio 12).



Kuvio 12 Tuotteiden toimitusajan merkitys tukkurin valinnassa

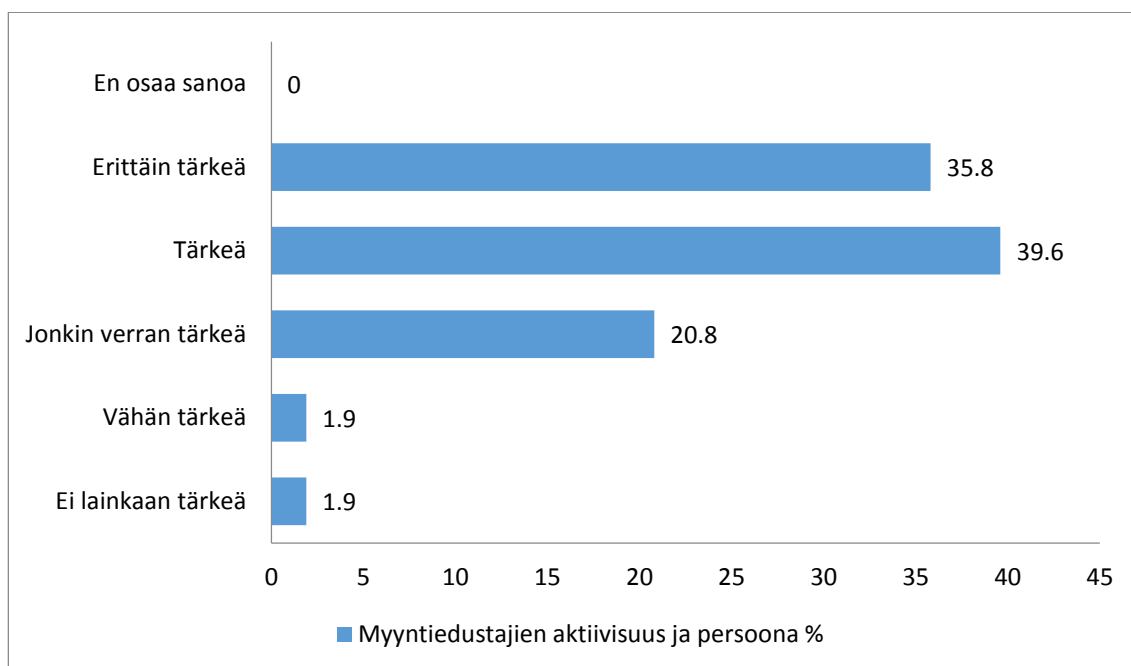
Kysyttäessä tukkurin edustamien tuotebrändien maineen tärkeyttä tukkurin valinnassa, vastaukset jakaantuivat. Kuitenkin suurin osa (88,7 %) piti mainetta erittäin tärkeänä (56,6 %) tai tärkeänä (32,1 %) tekijänä. Vastaajista 5,7 % oli sitä mieltä, että tuotebrändin maine on jonkin verran tärkeä ja 3,8 % piti sitä vähän tärkeänä. Vastaajista 1,9 % ei pitänyt tuotebrändin mainetta lainkaan tärkeänä tekijänä tukkurin valinnassa (kuvio 13).



Kuvio 13 Tuotebrändin maineen merkitys tukkurin valinnassa

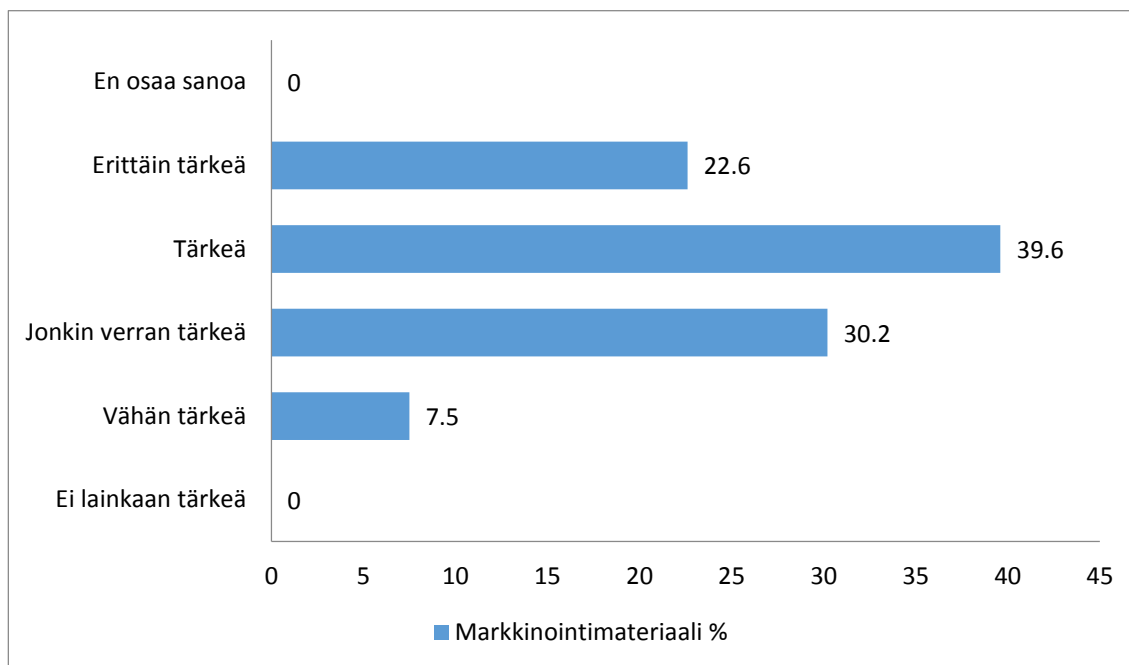
Myyntiedustajien aktiivisuutta ja persoonaa vastaajat pitivät myös tärkeänä tekijänä.

Vastaajista 75,4 % piti sitä joko erittäin tärkeänä (35,8 %) tai tärkeänä (39,6 %). Vastaajista 20,8 % piti myyntiedustajien aktiivisuutta jonkin verran tärkeänä. Vastaajista 1,9 % oli sitä mieltä, että se on vähän tärkeä tekijä, ja yhtä moni ei pitänyt myyntiedustajien aktiivisuutta ja persoonaa lainkaan tärkeänä (kuvio 14).



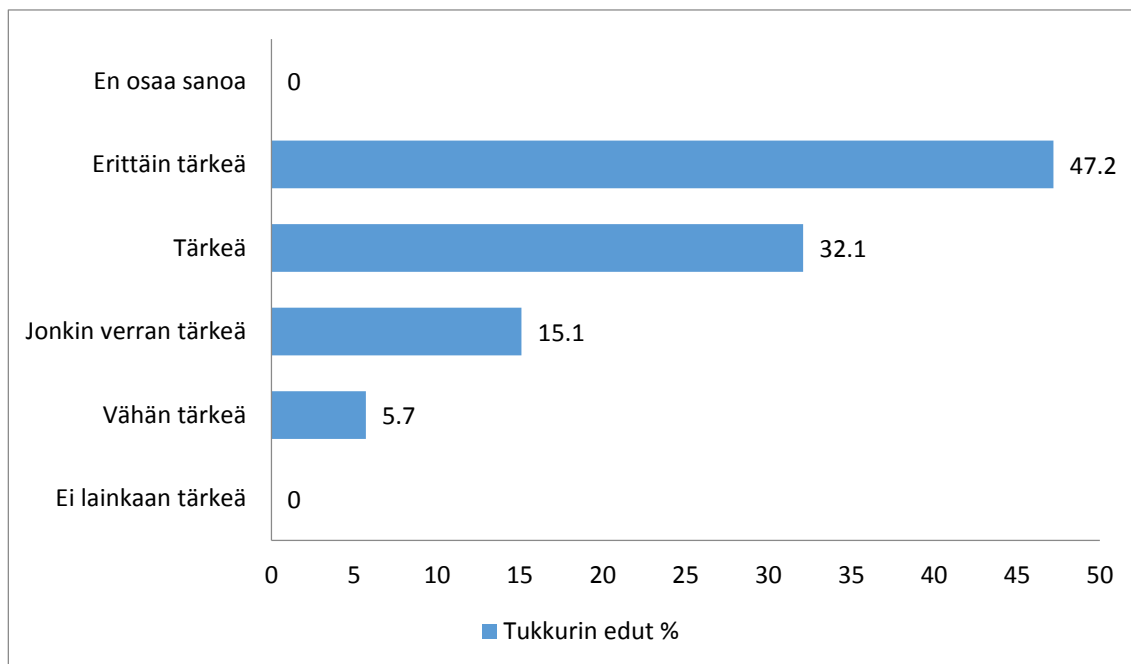
Kuvio 14 Myyntiedustajien aktiivisuuden ja persoonan merkitys tukkurin valinnassa

Vastaajista 62,2 % oli sitä mieltä, että markkinointimateriaali on joko erittäin tärkeä (22,6 %) tai tärkeä (39,6 %) tekijä tukkurin valinnassa. Vastaajista 30,2 % piti sitä jonkin verran tärkeänä. Vastaajista 7,5 % kertoi markkinointimateriaalin olevan vähän tärkeä tekijä (kuvio 15).



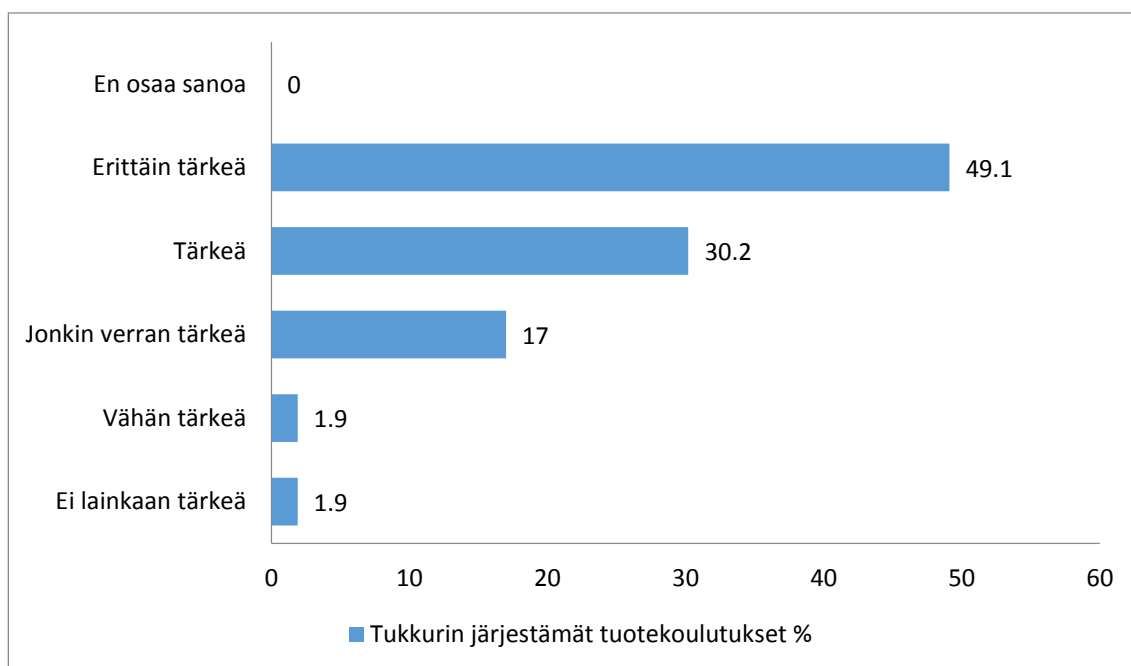
Kuvio 15 Markkinointimateriaalin merkitys tukkurin valinnassa

Vastaajista 47,2 % piti tukkurin tarjoamia etuja erittäin tärkeänä kriteerinä tukkuria valittaessa. Vastaajista 32,1 % kertoi tukkurin etujen olevan tärkeä tekijä ja 15,1 % jonkin verran tärkeä tekijä tukkurin valinnassa. Vastaajista 5,7 % piti etuja vähän tärkeänä (kuvio 16).



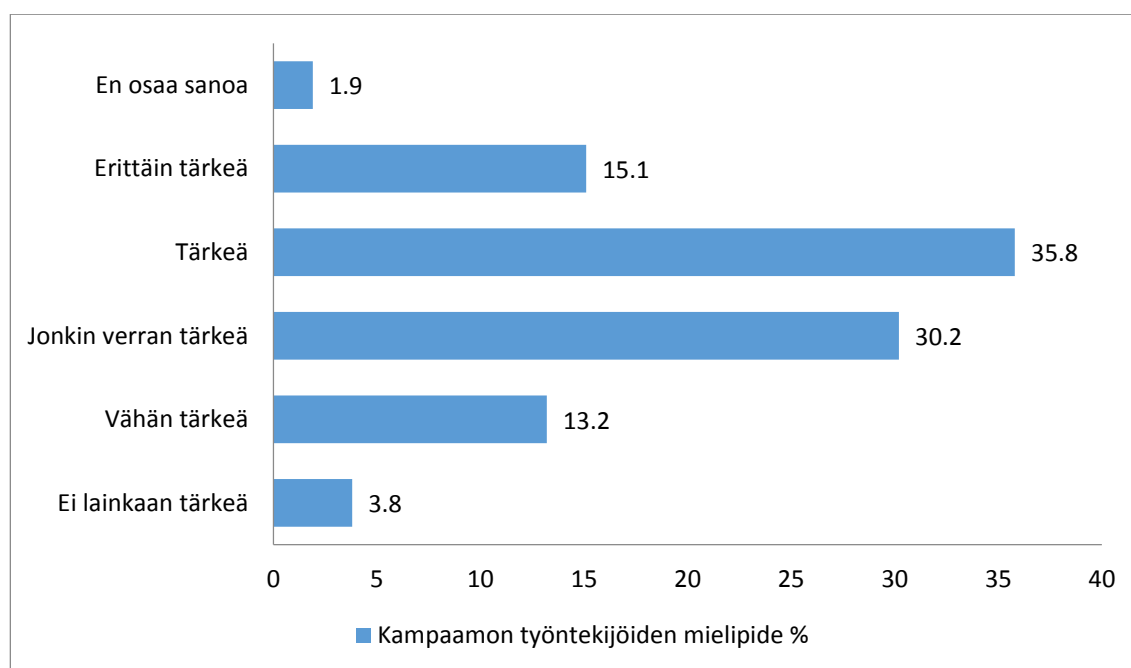
Kuvio 16 Tukkurin etujen merkitys tukkurin valinnassa

Myös suurin osa vastaajista (79,3 %) oli listannut tukkurin järjestämät tuotekoulutukset joko erittäin tärkeäksi (49,1 %) tai tärkeäksi (30,2 %) tekijäksi valittaessa tukkuria. Vastaajista 17 % piti tukkurin järjestämiä tuotekoulutuksia jonkin verran tärkeänä. Kuitenkin osa vastaajista (1,9 %) oli sitä mieltä, että tukkurin järjestämät koulutukset ovat vain vähän tärkeitä tekijöitä, ja yhtä moni ei pitänyt niitä lainkaan tärkeinä tekijöinä (kuvio 17).



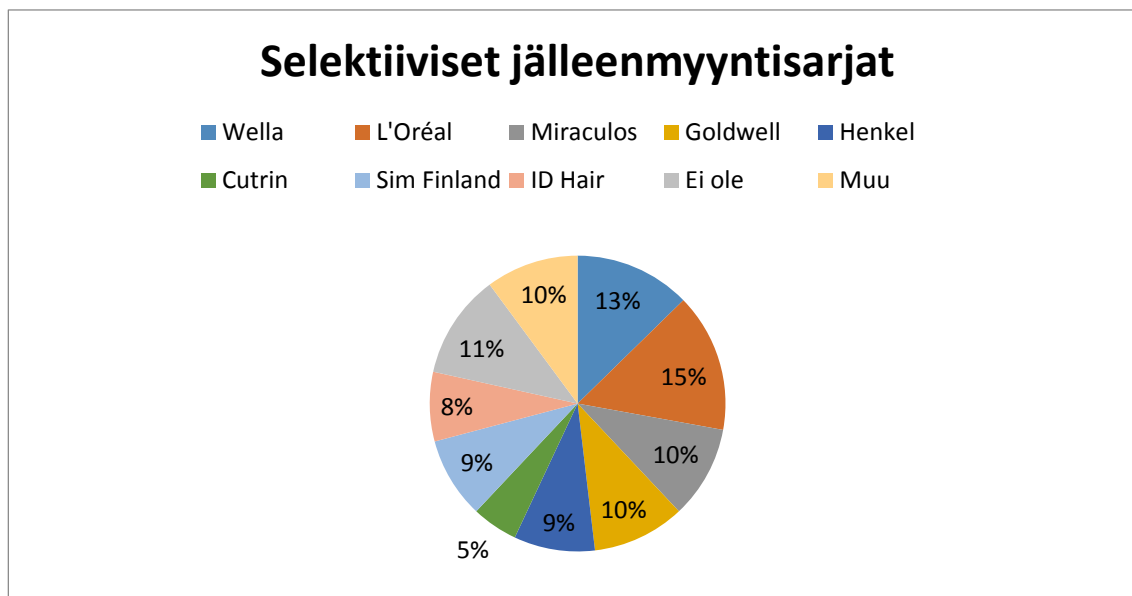
Kuvio 17 Tukkurin järjestämien tuotekoulutuksien merkitys tukkurin valinnassa

Suurin osa vastaajista (50,9 %) oli sitä mieltä, että kampaamon työntekijöiden mielipide vaikuttaa tukkurin valintaa. Vastaajista 15,1 % piti kampaamon työntekijöiden mielipidettä erittäin tärkeänä tekijänä, 35,8 % tärkeänä ja 30,2 % jonkin verran tärkeänä. Vastaajista 13,2 % piti työntekijöiden mielipidettä vähän tärkeänä tekijänä ja 3,8 % ei lainkaan tärkeänä tekijänä tukkurin valinnassa. Vastaajista 1,9 % ei kuitenkaan osannut sanoa työntekijöiden mielipiteen vaikutuksesta tukkurin valintaan (kuvio 18).



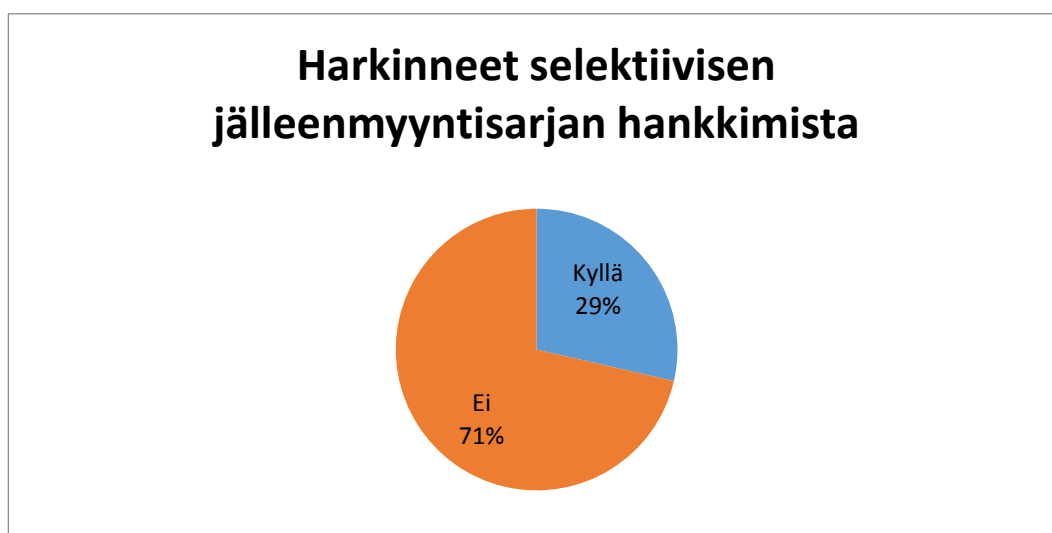
Kuvio 18 Kampaamon työntekijöiden mielipiteen merkitys tukkurin valinnassa

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, onko heillä myynnissä selektiivisiä (valikoivia tuotteita) jälleenmyyntisarjoja. Suurin osa vastaajista kertoi heillä olevan myynnissä selektiivisiä jälleenmyyntisarjoja. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välille. Vastaajista 17 % taas sanoi, ettei heillä ole selektiivisiä jälleenmyyntisarjoja myynnissä liikkeessään (kuvio 19).



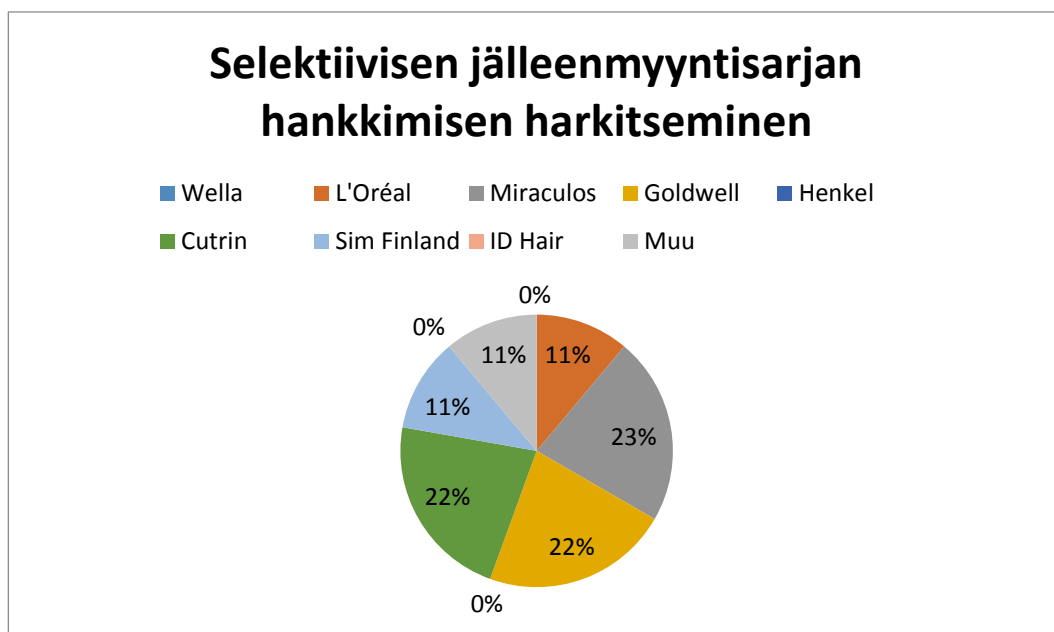
Kuvio 19 Selektiiviset jälleenmyyntisarjat

Heiltä, joilla ei ollut myynnissä selektiivistä jälleenmyyntisarjaa, kysimme sen hankkimisen harkitsemista. Suurin osa (71 %), joilla ei ollut selektiivistä jälleenmyyntisarjaa myynnissä, ei ollut myöskään harkinnut sen ottamista myyntiin. Vastaajista 29 % kertoi olevansa harkinnut selektiivisen jälleenmyyntisarjan hankkimista. Tässä on siis selkeä kohderyhmä Kao Finland Oy:lle tehostaa markkinoitaan juuri tälle segmentille (kuvio 20).



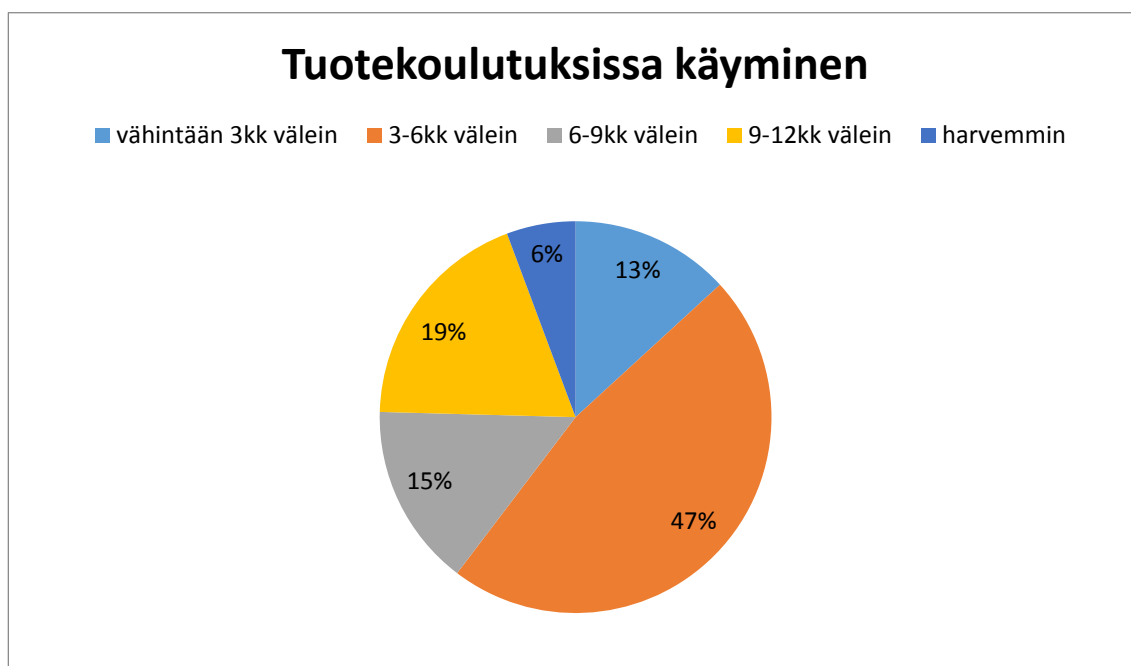
Kuvio 20 Selektiivisten jälleenmyyntisarjojen hankkimista harkinneet

Vastaajista, jotka harkitsivat selektiivisen jälleenmyyntisarjan hankkimista, 11 % valitsisi L'Oréalin, 23 % Miraculosen, 22 % Goldwellin, 22 % Cutrinin, 11 % Sim Finlandin ja 11 % jonkun muun selektiivisen jälleenmyyntisarjan (kuvio 21).



Kuvio 21 Selektiiviset jälleenmyyntisarjat, joita tukkurit harkinneet

Melkein puolet (47 %) vastaajista kertoi käyvänsä tuotekoulutuksissa 3-6 kuukauden välein. Vastaajista 19 % sanoi käyvänsä 9-12 kuukauden välein, 15 % 6-9 kuukauden välein, 13 % vähintään kolmen kuukauden välein ja 6 % harvemmin. Tämä mahdollistaa sen, että Kao Finland Oy voi kohdistaa markkinointiaan myös kertomalla omista koulutusmahdollisuuksistaan (kuvio 22).



Kuvio 22 Tuotekoulutuksissa käyminen

Vastaajilta kysyttiin, miten he arvioisivat eri tukkurien tarjoamia koulutuksia (kuvio 23). Vastaajista 30,2 % piti Wellan tarjoamia koulutuksia hyvinä, 11,3 % melko hyvinä ja 9,4 % erittäin hyvinä. Kuitenkin suurin osa vastaajista ei osannut arvioida Wellan koulutuksia.

L'Oréalin koulutuksia 22,6 % piti hyvinä, 15,1 % melko hyvinä, 5,7 % erittäin hyvinä ja 3,8 % melko huonoina. Yli puolet vastaajista ei osannut sanoa, millaiset L'Oréalin koulutukset ovat.

Suurin osa vastaajista ei osannut myöskään arvioida Miraculoksen tarjoamia koulutuksia. Vastaajista 32,1 % oli sitä mieltä, että Miraculos tarjoaa hyviä koulutuksia, 13,2 % piti niitä erittäin hyvinä ja 5,7 % melko hyvinä. Koulutuksia melko huonona piti 1,9 % vastaajista.

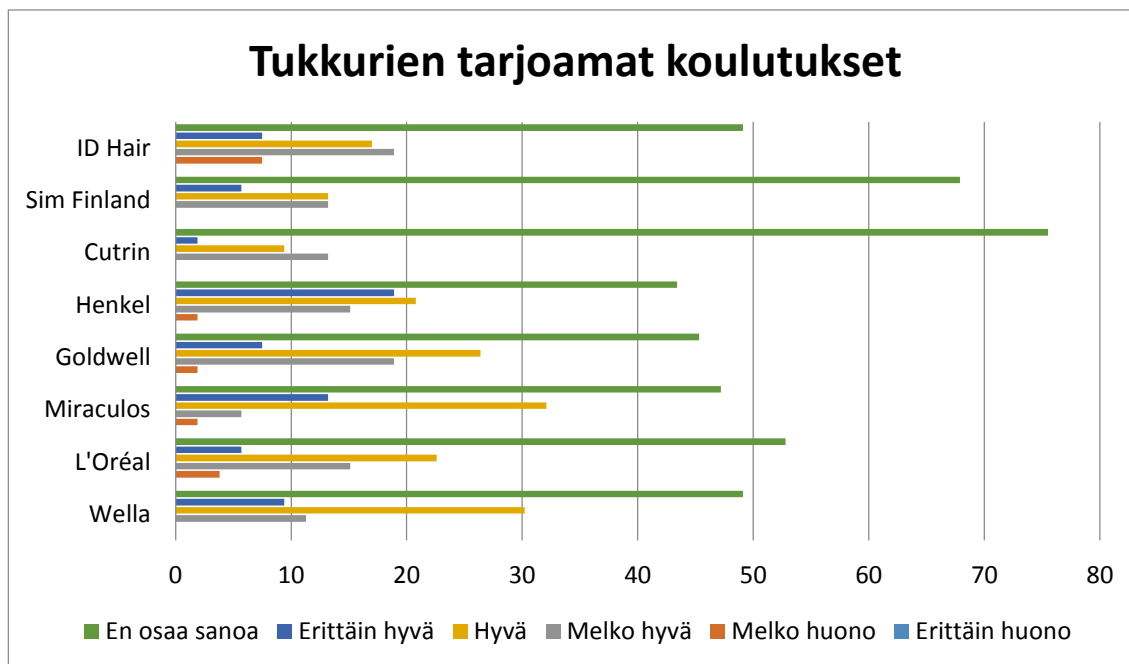
Vastaajista 26,4 % kertoi Goldwellin tarjoamien koulutusten olevan hyviä. Vastaajista 18,9 % piti niitä melko hyvinä ja 7,5 % erittäin hyvinä. Vastaajista 1,9 % oli sitä mieltä, että Goldwellin koulutukset ovat melko huonoja. Suurin osa vastaajista ei osannut arvioida Goldwellin tarjoamia koulutuksia.

Vastaajista 20,8 % piti Henkelin tarjoamia koulutuksia hyvinä, 18,9 % erittäin hyvinä ja 15,1 % melko hyvinä. Vastaajista 1,9 % piti koulutuksia melko huonoina. Melkein puolet vastaajista ei osannut sanoa Henkelin tarjoamista koulutuksista mitään.

Cutrinin tarjoamia koulutuksia 13,2 % piti melko hyvinä, 9,4 % hyvinä ja 1,9 % erittäin hyvinä. Kuitenkin suurin osa, 75,5 %, vastaajista ei osannut arvioida Cutrinin koulutuksia.

Myöskään suurin osa vastaajista (67,9 %) ei osannut kertoa Sim Finlandin tarjoamista koulutuksista. Vastaajista 13,2 % piti Sim Finlandin tarjoamia koulutuksia melko hyvinä ja saman verran vastaajista piti niitä hyvinä. Vastaajista 5,7 % oli sitä mieltä, että Sim Finlandin koulutukset ovat erittäin hyviä.

Vastaajista 18,9 % kertoi pitävänsä ID Hairin koulutuksia melko hyvinä. Vastaajista 17 % piti niitä hyvinä, 7,5 % erittäin hyvinä ja yhtä moni piti melko huonoina. Melkein puolet vastaajista ei osannut arvioida ID Hairin tarjoamia koulutuksia.



Kuvio 23 Tukkurin tarjoamat koulutukset

Vastaajilta kysyttiin koulutuksen aiheen merkitystä vastaajien yritykselle (kuviot 24). Yli puolet vastaajista piti leikkausaiheisia koulutuksia erittäin tärkeinä ja 32,1 % tärkeinä. Vastaajista 3,8 % piti niitä jonkin verran tärkeinä, 1,9 % vähän tärkeinä ja yhtä moni ei ollenkaan tärkeinä. Vastaajista 3,8 % ei osannut sanoa, kuinka tärkeitä leikkausaiheiset koulutukset ovat heidän yritykselleen.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että väriaiheiset koulutukset ovat erittäin tärkeitä. Vastaajista 20,8 % piti niitä tärkeinä koulutuksina, 1,9 % jonkin verran tärkeinä ja yhtä moni ei ollenkaan tärkeinä. Myös 1,9 % vastaajista ei osannut arvioida väriaiheisten koulutusten tärkeyttä yritykselleen.

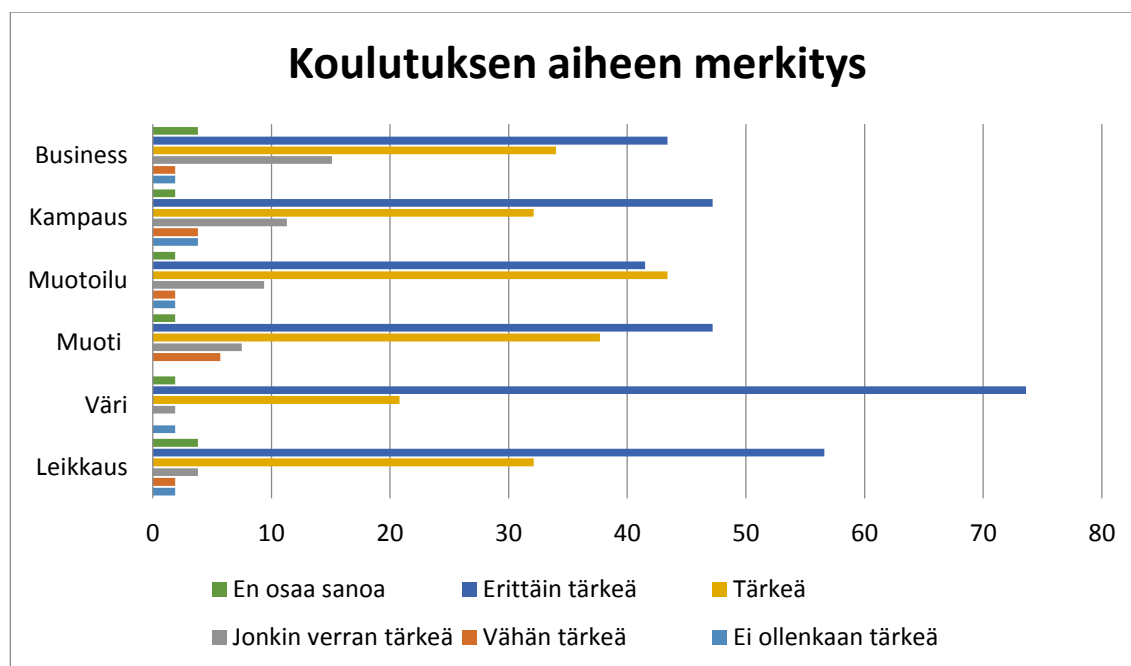
Melkein puolet vastaajista oli sitä mieltä, että muotiaiheiset koulutukset ovat erittäin tärkeitä koulutuksia heidän yritykselleen. Vastaajista 37,7 % kertoi niiden olevan tärkeitä, 7,5 % jonkin verran tärkeitä ja 5,7 % piti niitä vähän tärkeinä koulutuksina. Vastaajista 1,9 % ei osannut kertoa, kuinka tärkeitä muotiaiheiset koulutukset ovat.

Suurin osa vastaajista piti muotoiluaiheisia koulutuksia erittäin tärkeinä tai tärkeinä koulutuksina. Vastaajista 9,4 % oli sitä mieltä, että ne ovat jonkin verran tärkeitä koulutuksia. Vastaajista 1,9 % piti niitä vähän tärkeinä ja yhtä moni ei ollenkaan tärkeinä. Vastaajista 1,9 % ei osannut sanoa muotoilukoulutuksen merkityksestä yritykselleen.

Vastaajista 47,2 % kertoi kampausaiheisten koulutusten olevan erittäin tärkeitä ja melkein yhtä moni, 32,1 %, piti niitä tärkeinä koulutuksina. Jonkin verran tärkeiksi nämä koulutukset

luokittelisi 11,3 % vastaajista. Vastaajista 3,8 % kertoi niiden olevan vähän tärkeitä koulutuksia. Yhtä moni ei kuitenkaan pitänyt niitä ollenkaan tärkeinä. Vastaajista 1,9 % ei osannut sanoa, kuinka tärkeät kampauskoulutukset ovat.

Suurin osa vastaajista piti businessaiheisia koulutuksia erittäin tärkeinä tai tärkeinä. Vastaajista 15,1 % oli sitä mieltä, että businessaiheiset koulutukset ovat jonkin verran tärkeitä heidän yritykselleen. Vastaajista 1,9 % piti niitä vähän tärkeinä sekä yhtä moni ei ollenkaan tärkeinä. Vastaajista 3,8 % ei osannut arvioida businesskoulutusten merkitystä yritykselleen.



Kuvio 24 Koulutuksen aiheen merkitys

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan kehittämisideoita, palautetta ja toiveita. Vastaajat toivoivat uutta ja erilaista tukkureilta, enemmän panostusta koulutuksiin, etenkin pohjoisessa ja että kouluttajien mallit olisivat enemmän tavallisia suomalaisia ihmisiä. Kampaamoalan tukkurit saivat positiivista palautetta hyvästä tarjonnasta ja aktiivisuudestaan. Kehitysideana vastaajat ehdottivat tukkurien toimintansa kehittämistä asiakaskirjeillä, jotka sisältäisivät muun muassa myyntikampanjoista, koulutuksista ja uusista tuotelanseerauksista tiedottamisen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselylomakkeen tekoa ohjasivat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite sekä opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman ymmärrettävään muotoon ja kaikki kysymykset olivat pakollisia kysymyksiä. Kysymykset olivat selkeitä ja vastausvaihtoehtoja oli useita. Kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä, mikä paransi

kyselylomakkeen luotettavuutta. Tutkimus oli johdonmukainen ja täsmällinen. Tutkimus pitäisi kuitenkin toistaa useamman kerran, jotta voitaisiin mitata sen pysyvyyttä. Jotta mittaus olisi reliaabeli, tulisi tutkimuksen tulosten olla joka kerralla samat.

Käytetyllä tutkimusmenetelmällä pystyttiin mittamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kysymysten onnistuneisuus vaikutti siihen, että niiden avulla saimme ratkaisun haluttuun tutkimusongelmaan. Tutkimus oli siis pätevä ja tulos validi. Vastausprosentti (26,5) jäi kuitenkin pieneksi, joten tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tutkimus on mahdollista toteuttaa samanlaisena uudestaan.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää parturi-kampaamoyrittäjien ja vuokratuolityöntekijöiden ostokäyttäytymistä Suomessa. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mitä tukkureita yrittäjät käyttävät, mitkä seikat vaikuttavat tukkurin valintaan ja harkitsevatko yrittäjät mahdollisesti tukkurin vaihtoa. Tämän tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli löytää potentiaalisia uusia asiakkaita Kao Finland Oy:lle. Sähköpostitse lähetetty kysely 200 parturi-kampaamoalan yritykselle Suomessa tavoitti 53 vastaajaa. Puhelinhaastattelulla olisimme voineet saada huomattavasti suuremman vastausmäärän. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen saatuihin tutkimustuloksiin.

Suurin osa vastaajista oli Etelä-Suomesta, mikä ei yllättänyt, sillä kyselyitäkin lähetettiin enimmäkseen sinne. Kuitenkin Helsingistä saatu vastausmäärä oli odotettua huonompi suhteutettuna lähetettyjen kyselyiden määrään. Kyselyyn vastanneista suurin osa kertoi heidän toimipisteessään työskentelevän 1-5 henkilöä, mikä on aika yleistä parturi-kampaamoalan yrityksissä.

Kysyttäessä parturi-kampaamoalan yrittäjien käyttämiä tukkureita, vastaukset jakaantuivat tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välille. Kuitenkin suurin osa oli valinnut vastausvaihtoehdon - muu, mikä, mikä tuli yllätyksenä, sillä olimme valinneet suosituimmat ja käytetyimmät tukkurit jo valmiiksi listaan haastateltuamme muun muassa toimeksiantajayrityksen koulutuspäällikköä ja myyntiedustajaa. Vastaajat eivät kertoneet muu-kohtaan, mitä tukkureita käyttävät.

Tutkimuksesta selvisi, että parturi-kampaamoalan yrityksille tuotteiden laatu ja tuotevalikoima ovat erityisen tärkeitä kriteereitä tukkurin valinnassa. Valintaan vaikuttivat myös tuotteiden toimitusajat ja tukkurin tarjoamat koulutukset. Useat vastaajat kertoivat haluavansa oppia koko ajan jotain uutta ja pitivät tukkurin järjestämiä koulutuksia tärkeinä

tekijöinä uuden tietotaidon hankkimiseen ja ideoiden kehittämiseen. Vastaajat myös toivoivat, että tukkuri tarjoaisi jotain uusia ja erilaisia tuotteita, mitä muilla ei ole.

Kyselyyn vastanneista kolme kertoi harkinneensa tukkurin vaihtoa ja heistä yksi haluaisi vaihtaa Goldwelliin. Nämä kaikki kolme ovat potentiaalisia uusia asiakkaita Kao Finland Oy:lle. Vastaajista neljä oli myös harkinnut selektiivisen jälleenmyyntisarjan hankkimista, joista kaksi kertoi harkitsevansa Goldwellin selektiivistä jälleenmyyntisarjaa.

Toimeksiantajayrityksen tulee nyt olla yhteydessä näihin kaikkiin parturi-kampaamoalan yrityksiin, jotka kertoivat harkitsevansa nykyisen tukkurinsa vaihtoa. Myyntiedustajien aktiivisuudella on nyt olennainen osa uusien asiakassuhteiden hankkimisessa.

Koulutuksiin tulisi panostaa entistä enemmän. Etenkin Pohjois-Suomessa koulutusmahdollisuuksia on todella vähän. Vastaajat haluaisivat myös, että kouluttajat ottaisivat malleikseen enemmän tavallisia suomalaisia ihmisiä. Toimeksiantajayritys voisi myös kehittää vastaajien toivomia asiakaskirjeitä, jotka pitäisivät sisällään myyntikampanjoista, koulutuksista ja uusista tuotelanseerauksista tiedottamisen.

8 Pohdinta

Ennen opinnäytetyön aloittamista tutustuin opinnäytetyön ohjausmateriaaliin. Aiheen opinnäytetyöhön sain toisesta harjoittelupaikasta. Tämän jälkeen aloin etsimään teoretietoa tutkimusprosessista, tutkimusmenetelmistä, markkinoinnista ja markkinatutkimuksesta. Tietoa löytyi enimmäkseen kirjallisteista. Lähteiden etsiminen ja hyödyntäminen osoittautui haasteelliseksi.

Tutkimuskyselyn kysymyksiä mietimme yhdessä toimeksiantajayrityksen myyntiedustajan sekä toisen harjoittelijan kanssa. Saimme myös apua yrityksen koulutuspäälliköltä. Kyselylomakkeen tekeminen oli myös aika haastavaa, mutta loppujen lopuksi onnistuimme siinä varsin hyvin. Tutkimustulosten analysointi oli mielenkiintoista, vaikkakin melko työlästä.

Opinnäytetyön tavoite toteutui osittain. Tavoitteena oli selvittää parturi-kampaamoyrittäjien ja vuokratuolityöntekijöiden ostokäyttäytymistä Suomessa sekä saada selville, mitä tukkuria yrittäjät käyttävät ja harkitsevatko he tukkurin vaihtoa. Perimmäisenä tarkoituksena oli löytää potentiaalisia uusia asiakkaita Kao Finland Oy:lle, ja siinä onnistuttiinkin. Tarkoitus oli kuitenkin tehdä tutkimus haastatteleamalla parturi-kampaamoalan työntekijöitä puhelimitse ja saada ainakin yli puolet vastaamaan kysymyksiin. Kun tutkimusmenetelmä muuttuikin puhelinhaastattelusta sähköpostikyselyyn, vastausmäärä jäi alle odotusten.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen saanut paljon ammatillista tietoutta. Myös ryhmätyöskentelytaidot ja vuorovaikutustaidot vahvistuivat. Tutkimusaineistonkeruutaitoni sekä valmiuteni analysoida ja raportoida tuloksia kehittivät. Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan sopivan haasteellinen prosessi.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Coffey, T. 2011. It's not about the hair: the honest truth about life, love, and the business of beauty. New York: itbooks.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Luoma, T. & Oksman, M. 2005. Hiukset: leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: WSOY.

Mattsson, J. & Parvinen, P. 2011. Best Cases in B2B Sales Management. Being successful in sales - and perhaps the best guarantee - for a successful business. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: Gummerus.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: Otava.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Otava.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Painamattomat lähteet

Haastattelu 19.1.2015. Kao Finland Oy. Helsinki.

Sähköiset lähteet

Markkinatiedon hyödyntäminen ja markkinatutkimus. 2013. Viitattu 24.4.2016.
<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/26-markkinatiedon-hyodyntaminen-ja-markkinatutkimus>

Teema 2: Ostokäyttäytyminen. 2016. Viitattu 28.4.2016.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Kuviot

Kuvio 1 Kao-arvot	8
Kuvio 2 Yrityksen sijainti	18
Kuvio 3 Yrittäjä vai vuokratyöntekijä	19
Kuvio 4 Työntekijöiden määrä yrityksessä.....	19
Kuvio 5 Yleisimmin käytetyt kampaamoalan tukkurit	20
Kuvio 6 Tukkurin vaihtoa harkinneet	20
Kuvio 7 Tukkurin vaihtamista harkinneet.....	21
Kuvio 8 Keskittäjäasiakas.....	21
Kuvio 9 Hinnan merkitys tukkurin valinnassa	22
Kuvio 10 Laadun merkitys tukkurin valinnassa.....	23
Kuvio 11 Tuotevalikoiman merkitys tukkurin valinnassa	23
Kuvio 12 Tuotteiden toimitusajan merkitys tukkurin valinnassa	24
Kuvio 13 Tuotebrändin maineen merkitys tukkurin valinnassa	25
Kuvio 14 Myyntiedustajien aktiivisuuden ja persoonan merkitys tukkurin valinnassa	25
Kuvio 15 Markkinointimateriaalin merkitys tukkurin valinnassa	26
Kuvio 16 Tukkurin etujen merkitys tukkurin valinnassa	27
Kuvio 17 Tukkurin järjestämien tuotekoulutuksien merkitys tukkurin valinnassa.....	27
Kuvio 18 Kampaamon työntekijöiden mielipiteen merkitys tukkurin valinnassa	28
Kuvio 19 Selektiiviset jälleenmyyntisarjat	29
Kuvio 20 Selektiivisten jälleenmyyntisarjojen hankkimista harkinneet.....	29
Kuvio 21 Selektiiviset jälleenmyyntisarjat, joita tukkurit harkinneet.....	30
Kuvio 22 Tuotekoulutuksissa käyminen	30
Kuvio 23 Tukkurin tarjoamat koulutukset	32
Kuvio 24 Koulutuksen aiheen merkitys	33

Liite 1 Kyselylomake

Parturi-kampaajien ostokäyttäytymistä tutkiva kysely

*Pakollinen

1. Kerrotteko nimenne, yhteystietonne ja edustamanne organisaation nimen? *

2. Millä paikkakunnalla yrityksenne sijaitsee?

3. Työskentelettekö omistamassanne firmassa vai vuokratyöntekijänä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen yrittäjä
- Olen vuokratyöntekijä

4. Kuinka monta työntekijää toimipisteessänne on? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- yli 20

5. Mitä kampaamoalan tukkuria käytätte tällä hetkellä? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Wella
- L'oréal
- Miraculos
- Goldwell
- Henkel (Svarzkopft)
- Cutrin
- Sim Finland
- ID Hair
- Muu:

6. Oletteko harkinneet tukkurin vaihtoa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä

- Ei

7. Jos vastasitte "kyllä", niin kehen seuraavista tukkureista vaihtaisitte?
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Wella
- L'oréal
- Miraculos
- Goldwell
- Henkel (Svarzkoptf)
- Cutrin
- Sim Finland
- ID Hair
- Muu:

8. Oletteko jonkun tukkurin kanssa keskittäjäasiakas? *
Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

9. Jos olette, niin kerrotteko kenen keskittäjäasiakas olette?

10. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat tukkurin valinnassa asteikolla 1-5? *
Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

1 Ei lainkaan tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä	0 En osaa sanoa
----------------------------	----------------------	---------------------------------	-------------	-------------------------	-----------------------

hinta

laatu

tuotevalikoima

tuotteiden
toimitusaika

tukkurin edustamien
tuotteiden/brändin
maine

myyntiedustajien
aktiivisuus ja persoona

markkinointimateriaali

tukkurin edut

tukkurin järjestämät
tuotekoulutukset

1 Ei lainkaan tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä	0 En osaa sanoa
----------------------------	----------------------	---------------------------------	-------------	-------------------------	-----------------------

valintaan vaikuttavien
kampaamon
työntekijöiden
mielipide

11. Onko toimipisteessänne myynnissä selektiivisiä jälleenmyyntisarjoja (mitä)?

*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Wella (SEBASTIAN)
- L'oréal (REDKEN & KERASTASE)
- Miraculos
- Goldwell (KMS California)
- Henkel
- Cutrin
- Sim Finland
- ID Hair (LANZA)
- Ei ole
- Muu:

12. Jos vastasitte ei, oletteko harkinneet selektiivisen jälleenmyyntisarjan hankkimista?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei

13. Jos vastasitte kyllä, kerrotteko minkä selektiivisen jälleenmyyntisarjan hankkimista harkitsette?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Wella
- L'oréal
- Miraculos
- Goldwell
- Henkel (Svarzkopft)
- Cutrin
- Sim Finland
- ID Hair
- Muu:

14. Kuinka usein käytte tuotekoulutuksissa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- vähintään 3kk välein
- 3-6kk välein
- 6-9kk välein
- 9-12kk välein
- harvemmin

15. Miten arvioisitte eri tukkurien tarjoamia koulutuksia asteikolla 1-5? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

1 Erittäin huono	2 Melko huono	3 Melko hyvä	4 Hyvä	5 Erittäin hyvä	0 En osaa sanoa
---------------------	------------------	-----------------	--------	--------------------	--------------------

Wella

L'oréal

Miraculos

Goldwell

Henkel
(Svarzkoptf)

Cutrin

Sim Finland

ID Hair

16. Miten arvioisitte koulutuksen aiheen merkitystä yrityksellenne asteikolla 1-5? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

1 Ei ollenkaan tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä	0 En osaa sanoa
-----------------------------	-------------------	------------------------------	----------	----------------------	--------------------

Leikkaus

Väri

Muoti

Muotoilu

Kampaus

Business

17. Oliko vielä jotain mitä haluaisitte tuoda esille: kehittämisideoita, toiveita, palautetta...

