



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Luksus palvelualalla

Tuominen, Camilla  
Ylikopsa, Miia

2017 Laurea



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Luksus palvelualalla

Camilla Tuominen & Miia Ylikopsa  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Camilla Tuominen & Miia Ylikopsa

### Luksus palvelualalla

Vuosi	2017	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia luksuksen merkitystä palvelualalla, ja sitä miten kuluttajat kokevat luksuksen. Teoriaosuuden pohjalta luotiin luksusetiketti toimeksiantajalle. Työn toimeksiantajana toimi Helsinkiin avattu parturi-kampaamo, josta käytetään tässä työssä yrityksen toiveesta nimeä toimeksiantaja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin luksusta liiketoimintamallina, palveluelämyksenä ja asiakaskokemuksena. Luksus koostuu monista osa-alueista kuten palvelusta, markkinointistrategiasta ja liikkeen palveluympäristöstä.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin luksusetiketti eli käyttäytymissäännöstö toimeksiantajalle uuteen luksusliikkeeseen. Etiketin tavoitteena oli antaa kehukset työntekijöiden vuorovaikutukselle sekä uuden liikkeen palvelukokonaisuudelle. Etiketti ohjaa työntekijöiden käyttäytymistä ja asettaa asiakaspalvelun tason niin korkealle, että asiakkaat kokevat sen luksuksena. Luksusetiketti tehtiin toimeksiantajan haastattelun pohjalta. Laadinnassa huomioitiin haastattelussa esille tulleet toiveet. Opinnäytetyön lopussa annettiin kehitysehdotuksia luksusliikkeen toiminnalle.

Camilla Tuominen & Miia Ylikopsa

**Luxury in service industry**

Year	2017	Pages	49
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to explore luxury in service industry and what consumers experience as a luxury. The aim of the theoretical part of this thesis was also to create a luxury etiquette for a principal. The principal of the thesis was an owner of a hair salon that was recently opened in Helsinki. The principal is called principal in this thesis upon their request. The theoretical part of this thesis discusses luxury as a business model, service experience, and customer experience. Luxury consist of many sectors, for example of customer service, marketing strategy, and the atmosphere in the store.

The functional part of this thesis comprises creating a luxury etiquette to the principal for the new salon. The aim of the etiquette was to give frames for the interaction of the employees as well as for the service concept of the new salon. The etiquette guides the behavior of the employees and sets the level of the customer service so high that consumers experience it as a luxury. The luxury etiquette is based on the interview of the principal. At the end of the thesis, development proposals were given for the marketing strategy of the luxury salon.

Keywords: luxury, etiquette, service experience, marketing, customer service

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	6
3	Luksus .....	9
3.1	Kohderyhmä .....	10
3.2	Brändien eri tuoteperheet .....	12
3.3	Asiakkaan näkökulma .....	14
3.4	Palveluelämys .....	15
3.5	Hinta .....	16
3.6	Ajankohtaisuus ja paikka .....	17
3.7	Eettisyys ja kestävä kehitys .....	18
3.8	Asiakaspalvelu .....	18
4	Luksusmarkkinointi ja -strategia .....	20
4.1	Markkinointi internetissä ja sosiaalisessa mediassa .....	24
4.2	Tunne- ja ajatusmarkkinointi .....	26
4.3	Näyteikkunat, sisustus ja värit .....	28
4.4	Aistit .....	30
5	Luksusetiketti yhteistyökumppanille .....	31
6	Pohdinta .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	37
	Taulukot .....	38
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Sana luksus on peräisin latinankielisestä sanasta “luxus”, joka tarkoittaa ylellisyyttä ja “liiallisuutta”. Luksustuote on hyödyke, jonka kysyntä on kasvanut suhteessa enemmän kuin kuluttajien tulot. Päivittäishyödykkeiden kysyntä toimii päinvastoin; kysyntä kasvaa suhteellisesti vähemmän kuin tulot. (Kapferer & Bastien 2012, 1) Luksus on tullut suosituimmaksi Suomessa lähivuosina ja se näkyy myös kauneudenhoitoalalla. Kosmetiikkabrändit tavoittelevat luksusta monin eri tavoin ja kuluttajien kysyntä luksusta kohtaan on kasvavaa. Luksus on käsitteenä kuitenkin subjektiivinen ja moniulotteinen, koska jokainen näkee ja kokee sen eri tavalla. Kulttuurierot vaikuttavat myös siihen, millaista luksus on, esimerkiksi millaisia värejä käytetään, minkälainen on hintataso ja millaista asiakaspalvelu on. Tässä työssä käsitellään luksusta yleisesti Euroopassa ja Amerikassa. Suomalainen luksus on kuitenkin hyvin erilaista, sen ylellisyys piilee nousevissa trendeissä, kuten luksuselämyksissä. Suomessakin luksuksen kysyntä on kasvussa, ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan palveluelämyksistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia luksusta kauneudenhoitoalalla niin palveluntarjoajan kuin kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyössä pohditaan mitä on luksus ja kuinka kuluttajat kokevat luksuksen palveluissa sekä miten luksus näkyy liiketoiminnassa. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä vuoden 2017 lopussa avattavan kampaamon kanssa. Näin ollen opinnäytetyö auttaa liikkeen työntekijöitä kehittämään toimintamalliaan luksuskampaamona ja luomaan luksustasoisen palvelukokonaisuuden. Parturi-kampaamosta käytetään nimeä toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena tehdään uuden kampaamon työntekijöille luksusetiketti eli käyttäytymissäännöstö, jonka avulla toimeksiantaja pystyy edistämään toimintaansa, pitämään palvelun laadun ainutlaatuisena ja arvokkaana sekä kouluttamaan ja perehdyttämään henkilökuntaa. Edellä mainittuja suunnitellessa otetaan huomioon uuden parturi-kampaamon liikeidea, kohderyhmä sekä heidän tarjoamat tuotteet ja palvelut.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin Kaartinkaupunkiin loppuvuodesta 2017 avattava luksusparturi-kampaamo. Liike avataan yhteistyössä L’Oréalin kanssa, mikä luo osaltaan vahvaa brändi-imagoa liikkeelle. Toimeksiantajalla on jo olemassa oleva toimipiste Helsingissä, mutta heidän tavoitteenaan on laajentaa toimintaansa hiusalalla. He haluavat erottua kilpailijoista tarjoamallaan palveluilla, joita tulevat olemaan muun muassa rauhoitettu “Head Spa”

hiustenhoitotila, jossa tehdään hiuspohjan hieronnat ja hiusten tehohoidot. Tila on rauhallinen, hämärä, hyväntuoksuinen ja siellä soi hiljainen spa-musiikki. Kampaamon äänet eivät kantaudu sinne, joten asiakas rentoutuu kokonaisvaltaisesti.

Toimeksiantaja kertoo, että tällaisissa palveluissa ei vielä Suomessa ole suurta kilpailua, vaan trendi on nouseva. Palveluihin tulee kuulumaan normaalien parturi-kampaamopalveluiden lisäksi hiuspohjan ja hiusten hoidot, pitkät päähieronnat ja erilaiset luksushoidot. Hiusten ja hiuspohjan hoidot toteutetaan Kerastase-hiustenhoitotuotteilla, joita tukevat tekniset laitteet, kuten hiuspohjan kamera. He haluavat tarjota asiakkailleen myös palvelukokonaisuuksia, jotka sisältävät esimerkiksi kampaamisen ja hoidon tai pikakampaamisen ja -meikin samassa paketissa.

Luksusparturi-kampaamo rajaa kohderyhmänsä 30-60 vuotiaisiin naisiin ja miehiin, jotka haluavat luksusta ja hemmottelua normaalin rutiininomaisen kampaamokäynnin sijaan. Jo liikkeen sijainti, Kaartinkaupunki, viestii kohderyhmästä. Alueen asukkaat ovat maksukykyisiä ja valmiita maksamaan luksuksesta. Naapurustossa on luksushotelleja, joiden asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita myös luksusparturi-kampaamolle. Toimeksiantaja haluaa tarjota hotellien asiakkaille rentouttavia palvelupaketteja sekä kampauksia ja meikkejä esimerkiksi hääseurueille, joita yöpyy usein luksushotelleissa. Kohderyhmään kuuluu myös asiakkaat, jotka kärsivät hiuspohjan tai hiusten ongelmista. Näitä ovat esimerkiksi elottomat ja katkeilevat hiukset, hiuspohjan kutina, hilse tai hiustenlähtö. Toimeksiantaja tarjoaa ratkaisuja hiuspohjan ja hiusten ongelmiin.

Sisustukseltaan parturi-kampaamo on tyyliltään unisex, hieman rouhea mutta kuitenkin hienostunut. Värimaailmaa toimeksiantaja kuvailee ”ei liian valkoiseksi” ja tehosteväriä on riippaus turkoosia. Parturi-kampaamon hintataso tulee olemaan keskitasoa tai hieman sitä korkeampaa. He haluavat tarjota luksusta kohtuulliseen hintaan, kuitenkin niin ettei hinta ole esteenä hemmottelevalle palveluelämykselle. Palvelun perusajatus on, että asiakkaalle suositellaan aina hoitokäsittely ns. perus parturi-kampaamopalvelun lisäksi sekä jälleenmyydään laadukkaat tuotteet kotiin. Kotihoitotuotteiden suosittelu on heidän liikkeessä äärimmäisen tärkeää, jotta asiakas voi jatkaa hiustenhoitoa kotona laadukkailla tuotteilla. He opettavat asiakasta hoitamaan ja laittamaan hiuksia, ja tällä tavoin pystyvät myymään tuotteita kotikäyttöön. Näitä ovat esimerkiksi laadukkaat föönit, suoristusraudat, harjat sekä kihartimet. Nämä laadukkaat tuotteet tuovat paljon lisätuloja yritykselle, koska lisämyynnillä loppusumma on suurempi, vaikka peruspalvelun hinta on kohtuullinen.

Toimeksiantajan missiona on tarjota asiakkaille palveluja miellyttävässä ja rauhallisessa ympäristössä. Yritys ja brändi tunnetaan siitä, että laadukkaiden peruspalveluiden lisäksi asiakas

saa mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen rentoutumiseen luksusympäristössä. Luksus on toimeksiantajalle ylellinen palvelumaisema, joka sisältää harkitut yksityiskohdat ja laadukkaan palvelun, minkä vuoksi he pitävät luksusetikettiä äärimmäisen hyödyllisenä ja tärkeänä henkilökunnan kouluttamisessa ja perehdytyksessä.

Product	Price
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luksuspalvelut               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Head spa</li> <li>→ Kerastase -tuotteet</li> <li>→ Ylelliset lisäpalvelut, kuten hiuspohjakamera</li> <li>→ Palvelupaketit, esim. hääseurueille</li> </ul> </li> <li>- Tuotemyynti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ylellinen, mutta kohtuullinen</li> <li>- Kaikkien tavoiteltavissa</li> <li>- Lisäpalveluilla suurempi loppusumma</li> </ul>
Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaartinkaupunki</li> <li>- Ylellinen palvelumaisema</li> <li>- Unisex</li> <li>- Katutasossa</li> <li>- Kuusi isoa näyteikkunaa teippauksilla               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Helppo näkyvyys sisälle</li> </ul> </li> <li>- Näyttö mainoksia ja liikkuvaa kuvaa varten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Inspiraatiokuvia</li> <li>→ Harkitut hashtagit</li> </ul> </li> <li>- Facebook               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tiedotuksia</li> <li>→ Työkuvia</li> </ul> </li> </ul> <p>Jatkossa lisäksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Someen videoita</li> <li>- Yhteistyö hotellien kanssa               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Hemmotteluhoitot</li> <li>→ Hääpaketit</li> </ul> </li> <li>- Flyerit lähimpiin isoihin toimistoihin</li> </ul>

Taulukko 1: Toimeksiantajan markkinointimix

Parturi-kampaamo rajaa palvelunsa selkeästi luksusasiakkaille. Lisäpalvelut ovat suuressa osassa kokonaisuutta, ja tällä tavoin palvelut saadaan spesifioitua jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaiseksi. Hinta on kaikille kohtuullinen, mutta lisäpalveluilla saadaan lisäarvoa. Liike sijaitsee Kaartinkaupungissa katutasossa. Kuusi isoa näyteikkunaa mahdollistavat esteettömän näkyvyyden sisälle. Näyteikkunoissa on myös teippaukset sekä näyttö liikkuvaa kuvaa ja mainoksia varten. Toimeksiantaja mainostaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, missä he jakavat inspiraatiokuvia ja tiedoituksia. Jatkoa ajatellen he ovat suunnitelleet yhteistyötä läh hotellien kanssa, muun muassa hemmotteluhoitoja ja hääpaketteja hotellin asukkaille. Ajatuksena on jakaa myös flyereita lähimpiin isoihin toimistoihin.

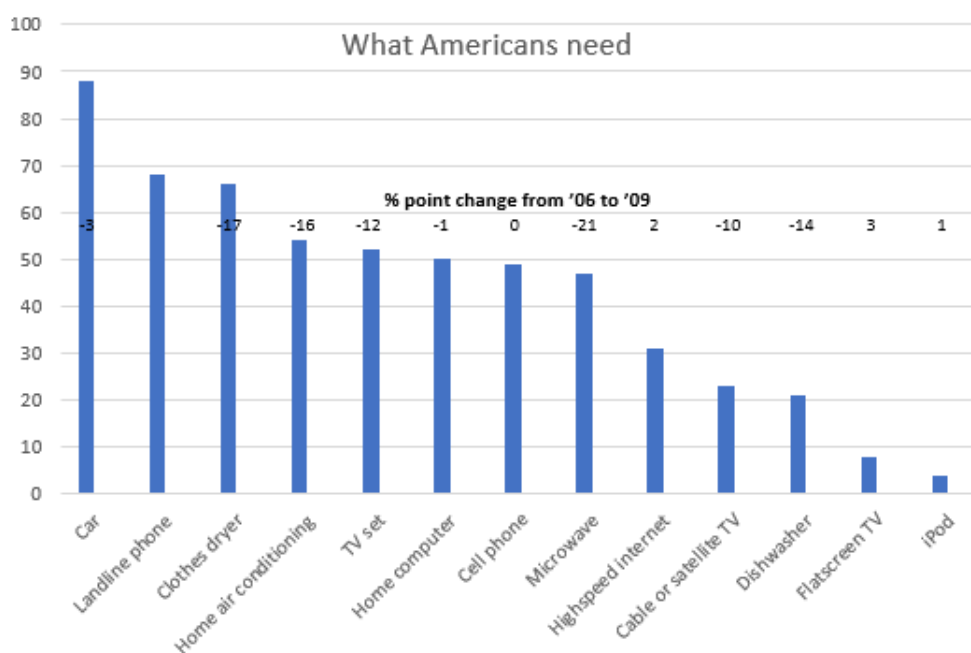


### 3 Luksus

Luksuksella voidaan tarkoittaa lähes mitä tahansa aineellista tai aineetonta hyödykettä, jota kuluttaja arvostaa niin paljon, että on valmis maksamaan siitä huomattavan hinnan (Lapinleimu 2017, 17). Luksuksena pidetään pääasiassa tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole päivittäishyödykkeitä. Luksustuotteita pidetään usein jopa turhina tai tarpeettomina. (Scholz 2013, 9) Toisaalta päivittäishyödykkeetkin voidaan segmentoida uudelleen luksuksena. Yleisesti ottaen luksustuotteen tai palvelun tavoittaminen ei ole niin vaivatonta verraten tavanomaiseen. Pidempi odotus- tai toimitusaika, korkeampi hinta ja tuotteen tai palvelun harvinaisuus lisäävät arvoa. Tuotteet joita tuotetaan pienempiä määriä, ja ovat kokonaan tai osin käsintehtyjä verrattuna massatuotantoon, koetaan arvokkaampina. (Scholz 2013, 15) On olennaista ymmärtää miksi tietyt brändit luokitellaan luksukseksi. Luksusbrändejä ei ole rakennettu myymällä tyylikkäitä tuotteita kohtuuttomaan hintaan, vaan ne on luotu tarkkaan harkituilla markkinointi- ja brändistrategioilla. Luksusbrändeillä on yleisesti nämä yhdistävät tekijät: vahva brändi, ainutlaatuisuus, innovaatio, ammattitaito, korkea hinnoittelu ja korkea laatu. (Som & Blanckaert 2015, 6)

Ajatusmalli luksuksesta on muuttunut ajan saatossa. Aiemmin ihmiset saattoivat ajatella, että luksustuotteet ja -palvelut ovat tarpeettomia ja pröystäileviä. Ajateltiin myös, että niin sanottu tavallinen tuote ajaa saman asian kuin luksustuote ja luksustuotteet tai -palvelut olivat tarkoitettu vain niille ”harvoille ja valituille”, jotka luksuksen avulla pystyivät erottumaan suuremmasta joukosta. Silti nykypäivänäkin luksusta saatetaan pitää negatiivisena asiana yhteiskunnalle, sillä se lisää kohtuutonta kulutusta ja eroja sosiaalisten luokkien välillä. Luksusta saatetaan pitää usein välineenä nostaa omaa statustaan sekä ilmaisemaan voimaa, joka johtaa sosiaalisten luokkien välisiin eroihin. (Scholz 2013, 10) Osa kuluttajista kokee luksustuotteet ja -palvelut turhakkeina ja että luksuksella halutaan vain näyttää olevansa muita parempia, jonka vuoksi he välttelevät luksustuotteita ja -palveluita. (Salojärvi, S. 2016)

Nykypäivänä luksusta ei kuitenkaan nähdä läheskään niin negatiivisena ja tarpeettomana asiana, eivätkä luksustuotteet tai -palvelut ole enää rajattu vain tietyille kuluttajakunnalle ja pienelle segmentille. Näin ollen jokainen voi halutessaan hankkia itselleen luksusta. Tänä päivänä keskitytään huomattavasti enemmän tuotteen tai palvelun laatuun, jolloin käsitys luksuksesta on erilainen kuin se on ollut aiemmin. Moni kuluttaja kokee luksuksen hienostuneena, kalliina ja merkittävän hyvälaatuisena, ylipäättään vahvana brändinä. (Chevalier & Gutsatz 2012, 3)



Kuvio 1: Muutos päivittäishyödykkeiden kokemisesta luksuksena (Morin & Taylor 2009)

Nykypäivän kuluttajat näkevät tarpeelliset hyödykkeet ja luksuksen eri tavalla. Kuluttajat ovat muuttaneet ajatusmaailmaansa viime vuosikymmenien kuluessa. Eräiden tutkimusten mukaan, mm. Pew Research Center's Social & Demographic Trends project on tutkinut, että esimerkiksi kotona käytettävät hyödykkeet koetaan eri tavalla, niitä ilman ei voida enää elää. Näitä ei voi linkittää suoraan luksukseen, mutta kuluttajien ajatusmaailma on muuttunut, joten aiemmin luksuksena koetut asiat eivät ole välttämättä luksusta tänä päivänä tai jopa toisin päin. Ylläolevasta kaaviosta voi nähdä, kuinka kuluttajien mielipiteet ovat muuttuneet. Jos tarkastellaan esimerkiksi miten mikroaaltouuni ollaan koettu ajan saatossa, kaaviosta nähdään, että sen kokeminen luksuksena on noussut vuoteen 2006 asti, jonka jälkeen sen käyrä on laskenut. Samoin on käynyt myös astianpesukoneelle ja kuivausrummulle, näitä ei koeta enää niin luksuksena, vaan tarpeellisina ja välttämättöminä. Voidaan huomata, että kymmenen viime vuoden aikana on tapahtunut suuri muutos. (Morin, R. & Taylor, P. 2009)

### 3.1 Kohderyhmä

Koska luksusta voi olla monenlaista, sen tiettyä kohderyhmää on mahdotonta rajata yleisellä tasolla. Luksusmarkkinaa tai luksuskuluttajaa ei voida määritellä, koska kuka tahansa kuluttaja voi olla luksusasiakas jollekin tietylle luksustuotteelle tai -palvelulle. Luksusstrategiaa ja sen rajaamaa kohderyhmää voidaan kuitenkin hyödyntää kaikissa tuotteissa tai palveluissa, jotka ovat sekoitus jotain arvokasta, sisältää luksusta, premiumia ja muotia. (Kapferer & Bastien 2012, 113)

Tuotteiden ja palveluiden teollinen kehittyminen on aikaansaanut sen, että lähes jokainen voi tavoitella luksusta jossain määrin. Luksustuotteita voidaan tuottaa nykypäivänä edullisemmillä tuotantokustannuksilla, jolloin lopputuotteen hintakin on huokeampi. Tässä kohtaa luksukseen vaikuttaa enemmän brändiarvo - millaisena luksuksena kuluttajat kokevat tuotteen tai palvelun sekä kuinka laadukas tuote on. Palvelun hintaan vaikuttaa sen yhteydessä käytettävät tuotteet, mutta luksuspalvelukokonaisuuden hintaa ei tule polkea liian alas, jotta elämys koetaan arvokkaaksi. (Scholz 2013, 12)

Luksukselle ei ole olemassa yhtä yksinkertaista selitystä, se on enemmänkin jokaisen kuluttajan oma henkilökohtainen kokemus, joka pohjautuu kuluttajan taustoihin ja sosiaaliseen luokkaan. Jollekin luksus voi olla tavanomainen hiustenleikkaus, kun taas toinen vaatii täydellistä muutosta, unohtumattomia elämyksiä ja huomattavasti arvokkaampaa palvelua. Vaikka jokainen kokee luksuksen eri tavalla, on luksus silti jokaiselle jotain arjesta ja normaalista poikkeavaa. (Scholz 2013, 12)

Tärkein päätekijä luksuksen kuluttajasta on käytettävissä olevat tulot. Yleisesti ottaen mitä enemmän tienaa, sitä enemmän ostaa. Osa luksuskuluttajista ostaa tunnettuja merkkejä ja näkyviä tuotteita, koska he haluavat näyttää muille varakkuutensa. Toinen selittävä tekijä luksuskuluttajasta on koulutuksen taso. Korkeammin koulutetut ihmiset ovat taipuvaisempia ostamaan luksusta. Myös ikä voi vaikuttaa luksuskulutukseen, mutta ikäjakauman käyrä ei ole lineaarinen; luksuskuluttajien huippu on 35-49 vuotiaiden kohdalla, osoittaa Euroopassa tehty tutkimus, jossa on ollut mukana 12 500 kuluttajaa. (Kapferer & Bastien 2012, 117)

Luksuskuluttajien määrä on kasvanut 2000-luvulle asti. Nämä kuluttajat eivät olleet niin varakkaita, mutta kokivat olevansa oikeutettuja käyttämään varojaan luksukseen palkitakseen itsensä tai jonkun merkittävän virstanpylvään elämässään. Tänä päivänä suurin osa markkinoista on suunnattu niille, jotka ostavat usein, toisin sanoen massamarkkinat ovat suurta bisnestä. Täyskäännös on tapahtunut, koska 2000-luvun länsimaalainen keskiluokka on alkanut huolestumaan tulevaisuudesta. He ovat huolissaan lapsistaan, ehkä näiden tulevaisuus ei ole yhtä miellyttävä kuin heidän omansa on ollut. Tämä vaikuttaa näiden kuluttajien satunnaiseen luksustuotteiden ja -palveluiden kulutukseen. (Kapferer & Bastien 2012, 117)

Vaikka länsimaalaisten tulot ovat kymmenkertaiset verrattuna esimerkiksi kiinalaisiin, heidän tulojaan leikataan ja kiinteistöjen, energian, terveydenhuollon sekä palveluiden kulut nousevat jatkuvasti. Näin ollen he saattavat tuntea itsensä vähemmän varakkaita. Valtaosa luksukseen sijoittavista ovat siis hyvin tienaavia, jotka kasvattavat eroa tuloillaan koko ajan kauemmas keskiluokasta. (Kapferer & Bastien 2012, 117)

Keskiluokka on luonut kulutuksellaan luksukselle tai sitä jäljittelevälle kulutukselle uuden termin ”masstige”, joka muodostuu sanoista ”mass” ja ”prestige”. ”Masstige” sanan voisi kääntää karkeasti suomeksi ”massojen arvostus”. Tämä tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka jäljittelee premiumia, mutta silti helpommin saavutettavissa. Tällaisten tuotteiden tai palveluiden hinta on luksuksen ja keskiluokan välillä. L’Oréal on hyvä esimerkki masstigesta, brändi imitoi arvostettuja merkkejä, mutta kampanjoi silti televisiossa massamarkkinoilla. (Kapferer & Bastien 2012, 117-118)

### 3.2 Brändien eri tuoteperheet

Monilla brändeillä on tuotteita tai palveluita useissa kategorioissa suunnattuna eri kohderyhmille. Tällä varmistetaan se, että brändi tavoittaa kaikki halutut segmentit yhdistämättä niitä kuitenkaan toisiinsa. On olennaista rajata kohderyhmä harkitusti riittävän pieneksi, jotta kyseinen tuote tai palvelu tavoittaa juuri sille tarkoitetun segmentin. Alla oleva pyramidi kuvaa selkeästi eri tuoteperheitä ja niiden kuluttajaryhmiä. Mitä ylemmäs pyramidia edetään, sitä arvokkaammiksi tuotteet nousevat ja samalla kertovat kuluttajien eri syistä hankkia tuote tai palvelu. Pyramidi on kuitenkin suuntaa antava, koska kategorioiden erot eivät aina ole niin mustavalkoisia. Pääpiirteittäin eri tuoteperheet voidaan kuitenkin jakaa neljään eri kategoriaan. (Scholz 2013, 15-16)



Kuvio 2: Brändipyramidi (Scholz 2013, 15)

Pyramidin ylin segmentti, ”Griffe”, kuvaa tuotteita tai palveluita, jotka ovat uniikkeja ja yksilöllisiä sekä monesti taiteilijan itsensä signeeraamia. Tällaisten tuotteiden tai palveluiden

saatavuus on hyvin pieni ja kohderyhmä näille on hyvin rajattu. Kapferer kuvailee tämänkaltaisia tuotteita materiaalisesti täydellisyydeksi, joita ei voida koskaan tuottaa uudelleen identtisesti. (Scholz 2013, 15-16) Esimerkkejä griffestä kosmetiikassa on vaikea löytää, koska lähes kaikki tuotteet ovat massatuotettuja, ja yksittäisten tuotteiden valmistaminen on kallista. Esimerkkinä toisesta segmentistä voidaan käyttää Mona Lisa -taulua, koska alkuperäisiä kappaleita on vain yksi. Muut myytävät taulut ovat kopioita, eivätkä taiteilijan itsensä signee-ramia.

Pyramidin toiseksi ylin osio ”Luxury brand”, kuvaa pienempää tuotantoa, osin tai kokonaan käsityönä tehtyä laatutuotetta. Kohderyhmä on suurempi kuin ylemmässä kategoriassa, mutta silti hyvin paljon pienempi kuin alemmissa luokissa. Luksustuote vaatii kuluttajaltaan suuren tarpeen hankkia tuote tai palvelu, ja jo ostotapahtuma itsessään on kokemus. (Scholz 2013, 15-16) Luksusbrändin esimerkkinä voidaan käyttää selektiivisiä kosmetiikkatuotteita, jotka ovat hinnaltaan arvokkaita. La Mer -kosmetiikkabrändi on todellinen luksuskosmetiikkasarja, jonka seerumi voi maksaa jopa 470 dollaria.

”Premium Brand” on huomattavasti helpommin saatavilla kuin ”Luxury Brand”, mutta silti omassa luokassaan korkealaatuinen. Tuotanto on huomattavasti suurempaa kuin luksusbrändeillä, ja tämän ryhmän segmentti on laajempi. Ostopäätöksen tekeminen ei tässä kategoriassa tunnu niin suurelta ja markkinointikin on suunnattu laajemmalle segmentille. (Scholz 2013, 15-16) Premium-tuotteista voidaan mainita esimerkkinä Lancôme, jonka tuotteet ovat saatavilla vain valikoiduista liikkeistä. Hinta on korkeahko, mutta tuotteita saa hankittua silti helposti.

Pyramidin alimpana kategoriana on ”Brand”, joka kattaa niin sanotun massatuotannon. Segmentti on suuri ja jokainen kuluttaja voi halutessaan hankkia tämän kategorian tuotteita tai palveluita. Hinta on huomattavasti huokeampi ja ostopäätöksen tekeminen kuluttajalle on helpompaa. Tämän kategorian tuotteet tai palvelut ovat helposti saatavilla, ja monesti ne ovat sijoitettu esimerkiksi kauppakeskuksissa sisäänkäytien läheisyyteen houkuttelemaan suuria massoja. (Scholz 2013, 15-16) Tämän kategorian esimerkkeinä voidaan mainita monia päivittäistavara-kaupoista saatavia brändejä, kuten L’Oréal, Rimmel, Lumene ja Maybelline. Hinnat ovat alhaisia ja segmentti näille tuotteille on laaja.

On tärkeää pysyä omassa luokassaan, eikä lähteä laskemaan tai nostamaan tuotteen tai palvelun kategoriaan. Niemi (2004, 13) on todennut Siléniin (2001, 123) ja Pitkäseen (2001, 25) viittaten, että muuttumattomuus ja pysyvyys ovat tärkeitä brändin arvostuksen ja luotettavuuden kannalta, sillä jatkuvasti muuttuva brändi menettää helposti asiakkaiden luottamuksen ja uskottavuuden. Brändi luo kuluttajassa mielikuvan, joka muodostuu brändin identiteetistä profiilista ja imagosta. Näiden kolmen kokonaisuus on tavoitteena sille, miten halutaan brändi

koettavan. Identiteetti kertoo brändin kokonaisuudesta ja antaa sille persoonallisuuden. (Niemi 2004, 13)

### 3.3 Asiakkaan näkökulma

Monille kuluttajille luksustuotteen tai -palvelun ostaminen tuottaa hyvänolon tunteen. Koetetaan esimerkiksi paljon stressiä tai pitkän työpäivän jälkeen, kuluttaja tuntee itsensä oikeutetuksi hemmotella itseään luksuksella. Tällaisissa tapauksissa kuluttajalla ei ole välttämättä edes tarvetta tuotteelle tai palvelulle, mutta itsensä palkitsemisen tunne oikeuttaa rahankäytön ns. tarpeettomaan asiaan. (Scholz 2013, 25)

Alla olevan tutkimusten mukaan Suomessa on kehittymässä materialistisen ja statushakuisen kulutuksen rinnalle vastuullinen kulutus, jossa näkyy kuitenkin ominaisuuksia luksuskulutuksesta. Vaatimattomuus ja kierrätyksen suosiminen näkyvät kulutuksessa, mutta eettisyydestä ja ekologisuudesta ollaan myös valmiita maksamaan, koska ne koetaan ylellisiksi. Tämä ei tue perinteistä luksuskulutusta, jossa kuluttaja kokee luksuksen ainoastaan kalliina ja näyttävänä, mutta tutkimuksen tulokset tukevat teorioita, joita on ollut nähtävissä aiemmissakin tuloksissa niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. (Nyrhinen & Wilska 2011, 37)

#### Mielikuvat luksuksesta

(Keskiarvot asteikolla 1-5)

Väittämä	Keskiarvo	Keskihajonta	Vinous
Luksustuotteet ovat muita tuotteita huomattavasti kalliimpia.	4,2	1,0	-1,4
Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä.	3,6	1,1	-0,5
Käsintehty tuotteet ovat luksusta.	3,3	1,1	-0,3
Luksustuotteisiin liittyy erityispalvelua.	3,3	1,0	-0,4
Ulkomaanmatkat ovat luksusta.	3,3	1,3	-0,3
Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.	3,2	1,1	-0,2
Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyliin.	3,1	1,3	-0,3
Kauneushoidot ovat luksusta.	3,1	1,2	-0,2
Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta.	3,0	1,3	0,0
Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita tai tyylikkäitä.	3,0	1,1	0,0
Luksustuotteet viestivät menestyksestä.	2,9	1,3	-0,1
Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta.	2,9	1,2	-0,1
E erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	2,9	1,2	0,1
Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita.	2,8	1,3	0,1
E erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	2,8	1,2	0,2
Ravintolassa käyminen on luksusta.	2,7	1,2	0,2
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.	2,5	1,1	0,2
Olen ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita.	2,4	1,1	0,4
Uutuudet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tuotteet.	2,3	1,1	0,6
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.	2,1	1,0	0,7
Luksustuotteet kuuluvat arkeeni.	1,7	0,9	1,2

Taulukko 2: Mikä on luksusta suomalaiselle (Nyrhinen & Wilska 2011, 29)

Nyrhinen ja Wilska (2009, 29) selvittivät tutkimuksessaan suomalaisten kuluttajien luksuskulutusta sekä ylellisyystuotteisiin liitettyjä käsityksiä. Taulukosta voi nähdä suomalaisten mielikuvia luksuksesta asteikolla 1-5, viisi koetaan luksuksena ja yksi taas päivittäishyödykkeenä. Näiden tulosten mukaan ylellisyystuotteet koetaan Suomessa edelleen pääpiirteisesti statushakuiksi ja liitetään rahalliseen arvoon, sosiaaliseen statukseen sekä tunteisiin, vanhoihin ja perinteikkäisiin brändeihin. Suomalaiset kuluttajat mieltävät palvelun ja käsintehty tuotteet luksukseksi, mutta poiketen vallitsevista treندهistä, eettisiä ja ekologisesti valmistettuja tuotteita ei kovin yleisesti yhdistetä luksukseen. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin tai palveluihin liitetään yksilöllisyys ja laatu, joihin liittyy melko korkea hinta. (Nyrhinen & Wilska 2011, 29, 38)

### 3.4 Palveluelämys

Palveluelämyksellä tarkoitetaan asiakaspalvelua, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Muista erottuva palvelu on toimiva keino vahvistaa brändin statusta sekä kilpailukykyä markkinoilla. (Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta 2016) Luksusta tavoittelevat asiakkaat haluavat enemmän kuin pelkän tuotteen. Ostokokemus ja palvelun laatu ostohetkellä ovat osa palveluelämystä. He olettavat palvelun olevan normaalia parempaa ja arvokkaampaa (Chevalier & Gutsatz 2012, 210). Palveluelämys on enemmän kuin vain tuote tai palvelu, se muodostuu räätälöidystä palvelusta sekä mukautumisesta asiakkaan toiveisiin. (Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta 2016)

Palveluelämyksen tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset, synnyttää vau-kokemuksia sekä jättää asiakkaalle positiivinen tunne yrityksestä tai brändistä. Onnistunut palveluelämys jää kuluttajan mieleen ja rakentaa vahvaa asiakassuhdetta. Saavuttaakseen onnistuneen luksustasoisen palveluelämyksen, yrityksen tulee tuntee hyvin omat tuotteensa, asiakkaansa sekä henkilöstönsä. (Lapinleimu 2017, 17) On tärkeä tietää, että palveluelämys ei muodostu objektiivisista laatu-tekijöistä vaan enemmänkin asenteesta. Asiakkaalle voidaan luoda yksilöllinen ja erinomainen palvelukokemus tätä näkökulmaa noudattamalla. Erinomaisella palvelukokemuksella pystytään edistämään tuotteiden ja palveluiden erottuvuutta, yksilöllisyyttä sekä houkuttavuutta. (Salojärvi, S. 2016)

Tehdäkseen palvelustaan luksusta, on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: Minkä myyntikanavan valitsee brändilleen? Mihin liike sijoitetaan? Mikä on liikkeen konsepti? Minkälaisen hintatason valitsee? Kuinka luoda asiakkaalle unohtumaton palveluelämys? Miten kohdella asiakasta, jotta kokemuksesta tulee unohtumaton liittyen brändiin? Kuinka voimme antaa asiakkaalle unohtumattoman kokemuksen juuri itse brändistä? (Chevalier & Gutsatz 2012, 1)

### 3.5 Hinta

Niin sanottu normaali kuluttaja eurooppalaisessa valtiossa hakee ostoksiltaan enemmän arvoa vähemmällä rahalla, mutta luksusta hankkiessaan maksetaan enemmän saadakseen enemmän arvoa, ”more money for value”. Tämän takia on tärkeää, että ei yritetä tavoitella luksusta liian edullisilla hinnoilla, koska hinta on osa luksuselämystä. Alhainen hinta saattaa houkutella joitain kuluttajia liikkeeseen, mutta se voi vaarantaa liikkeen ylellisyyden. Tässä kohtaa nousee taas esille tarkka kohderyhmän rajaaminen - tarpeeksi kapea, jolloin saadaan kohdistettua hintataso oikeaksi. Luksuksesta ollaan valmiita maksamaan, koska se on osa unelmaa, josta mitään halutaan tietoisesti tavoitella. Valmistuskulut tai palvelun laatu selittävät jo itsessään korkeamman hinnan ja luksuskuluttajat ymmärtävät tämän. (Kapferer & Bastien 2012, 7, 222)

Korkea hinta ei tarkoita kuitenkaan suoraan luksustuotetta tai -palvelua. Hinta täytyy perustella kaikkien osa-alueiden kannalta, eikä tule miettiä ajatusmallilla ”yksi koko sopii kaikille”. On vaikea vertailla erilaisten luksustuotteiden ja -palveluiden hintoja, koska kaikki nämä ovat uniikkeja. Sen takia onkin tärkeää, ettei vertaile hintojaan suoraan kilpailijoihinsa, koska oma tuote tai palvelu on luksusmarkkinoilla monesti täysin erilainen. Jos hinta on pääosassa luksusbrändiä, sen avulla voidaan markkinoida. Esimerkikkinä voidaan käyttää Bugatti Veyron -autobrändiä, joka käyttää markkinoinnissaan lausetta ”Maailman kallein auto”. (Kapferer & Bastien 2012, 217-219)

Luksusmarkkinoinnissa pätee kuitenkin lähes aina ”hintansa väärsti”, koska kuluttajat tietävät saavansa jotain enemmän, kun he sijoittavat huomattavan summan rahaa luksukseen. Niin sanotuissa normaaleissa kulutustavaroissa hintoja ei merkitä yleensä tasaluvuiksi, esimerkiksi 100€:n arvoinen tuote hinnoitellaan 99€:oon. Vaikka tällainen hinnoittelu saattaa kasvattaa myyntiä, mutta se ei ole tavanomaista luksustuotteissa tai -palveluissa. Laskemalla hintaa luksustuotteissa ei tulla tavoittamaan suurempaa asiakaskuntaa, koska hinta on suuri osa luksusta. (Kapferer & Bastien 2012, 217-219)

Hinnoittelu saattaa olla haastavaa, kun luodaan uusi brändi markkinoille. Kapferer ja Bastien kehottavat, että hinta on parempi asettaa alkuun mieluummin hieman alhaisemmaksi, kuitenkin luksustasolle. Ei välttämättä tiedetä heti alussa, minkä verran asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Oikean kohderyhmän tavoitettuaan hintaa aletaan korottaa, ja tätä voi vielä perustella kustannuksilla sekä lisäpalveluilla. Linjaus luksuspalveluissa on kuitenkin päinvastainen kuin ns. normaaleissa kulutustavaroissa: hintaa nostetaan, eikä alennuksia tai tarjouksia suosita. (Kapferer & Bastien 2012, 224, 228)



### 3.6 Ajankohtaisuus ja paikka

Luksus elää ajan mukana ja se muuttuu vallitsevien trendien mukaisesti. Nykypäivänä sosiaalisen median kautta luksustuotteesta tai -palvelusta voi tulla hitti jopa yhdessä yössä, koska tieto leviää nopeasti ja maailmanlaajuisesti. On tärkeää pysyä ajan hermolla ja seurata muuttuvia trendejä, koska kuluttajat ovat valveutuneita kaikesta uudesta. Yrityksen kannattaa aina tarjota asiakkailleen uusimpia trendejä ja tällä tavoin pysyä kovassa kilpailussa mukana. On myös suuri etu, jos pystyy tarjoamaan asiakkailleen aina jotain uutta ja mielenkiintoista, ja mainostaa tätä uusimpana trendinä. (Wiedmann & Hennings 2013, 5)

Eksklusiivinen jakelu on tyypillistä luksustuotteille ja -palveluille. Erottuakseen massasta, luksustuotteet ja -palvelut ovat saatavilla vain valikoiduista paikoista. Vaikea saatavuus lisää asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Tämä lisää myös tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta. Luksustuotteiden jakelukanavat erottuvat normaaleista jakelukanavista luodakseen kuluttajalle mielikuvan ylellisyydestä ja ainutlaatuisuudesta. Yleisimpiä jakelukanavia luksustuotteille ovat lippulaivamyymälät, franchise-kaupat sekä erikoisliikkeet. (Scholz 2013, 49)

On yleistä, että liikkeet jakautuvat alueittain hinnan ja kohderyhmän mukaan. Esimerkkinä voidaan käyttää Lontoossa sijaitsevia Oxford Streetiä ja Bond Streetiä. Ensimmäiseksi mainitulta kadulta löytyy massamuotiliikkeet ja toiseksi mainitulle kadulle on sijoittunut pääsääntöisesti luksusliikkeitä. Monesti siis luksusliikkeet sijoittuvat samalle alueelle. Luksusliikkeiden alueella on vähemmän asiakkaita, jotka saattavat olla ikäjakaumaltaan hieman iäkkäämpiä. He saattavat tehdä ostoksia yksin tai pareittain. Luksusliikkeiden alueella ei ole myöskään pikaruokaravintoloita. (Lea-Greenwood 2013, 92) Tätä kaavaa seuraten myös opinnäytetyön toimeksiantaja perustaa liikkeensä alueelle, jossa sijaitsee luksushotelleja, jotta kohderyhmä on sama.

Suuret kauppakeskukset ovat yleisiä tänä päivänä. Näissä saattaa olla myös luksusliikkeitä, mutta ne ovat sijoitettu omalle alueelleen erilleen massamuotiliikkeistä. Massamuotiliikkeet ovat sijoitettu usein kauppakeskusten kulmauksiin katutasoon, jotta kuluttajat saadaan houkuteltua sisälle. Ne ovat sijoitettu lähelle julkista liikennettä ja parkkihalleja. (Lea-Greenwood 2013, 93)

Lea-Greenwood mainitsee kirjassaan "ten-yard" -säännön. Tämä tarkoittaa metreissä vajaata kymmenen metrin matkaa, jonka päästä asiakas näkee liikkeen ja sen tyylin. Asiakas näkee näyteikkunan ja sisälle liikkeeseen astuvat muut ihmiset, ja voi näin ollen päättää tältä etäisyydeltä, haluaako mennä itse sisälle liikkeeseen. Ihmiset ovat luonteeltaan sellaisia, että he etsivät samankaltaisuuksia. Jos muut liikkeessä asioivat ovat tyyliältään ja persoonallisuudeltaan samanlaisia, astumme helpommin itsekin sisään. (Lea-Greenwood 2013, 94)

### 3.7 Eettisyys ja kestävä kehitys

Eettisesti tuotetut hyödykkeet voidaan luokitella luksukseksi niiden eettisten arvojen vuoksi. Esimerkiksi eettisesti valmistetut päivittäishyödykkeet ja -kosmetiikka saatetaan luokitella luksukseksi. Eettisesti tuotettujen hyödykkeiden valmistuskulut ovat suuremmat, ja siksi nämä hyödykkeet ovat usein kalliimpia kuin vastaavat kilpailijan tuotteet, mikä lisää tuotteiden arvoa ja ylellisyyttä. Kestävä kehitys on tärkeä käsite nykypäivänä, kun on kyse luksus- tuotteiden tai -palveluiden markkinoinnista. Luksustuotteiden kuluttajat vaativat nykyisin eettisiä arvoja yrityksiltä. Pysyäkseen relevantteina, luksustuotteita ja -palveluita tarjoavien yritysten tulee vastata kuluttajien toiveisiin. (Gardetti 2017, 477)

Eettisyys ja ekologisuus ovat nousseet trendeiksi viime vuosina, myös kosmetiikkamarkkinoilla. Kestävä kehitys ja ekologisuus ovat yleistyneet enemmän kuin luksus ja statushakuisuus. Erityisesti korkeasti koulutetut ja keski-ikäiset naiset ovat tyypillisempiä ajattelemaan vastuullista kulutusta. Kuluttajat ovat valveutuneempia globaalista eriarvoisuudesta ja ympäristöasioista, ja tämä näkyy yhä enemmän kuluttajakäyttäytymisessä. Kun mietitään tuotteen tai palvelun hankkimista, pelkän hyödyn lisäksi arvioidaan myös koko valmistus- ja toimitusketjun ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksia. Niin sanottuun uuteen luksukseen ei välttämättä päde enää vaikea saatavuus tai statushakuisuus, koska kuluttajat puntaroivat enemmän asioita koskien korkeaa laatua ja kestäväää kehitystä. (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 4-5)

Suomessa eettisyys ja ekologisuus koetaan kuitenkin vielä enemmän ainoastaan välttämättömyyksissä pitäytymisenä ja kulutuksen vähentämisenä. Nyrhisen ja Wilskan tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ovat valmiita vähentämään ostamistaan, mutta alkuperämaa ja kotimaisuus nousivat tärkeimmiksi arvoiksi. (Nyrhinen & Wilska 2011, 32)

### 3.8 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun laatu on suuri osuus luksuselämystä. Odotusaikaa pidetään yhtenä laadun mittarina. Kuluttajat suhtautuvat liikkeessä odotusaikaan kriittisesti ja pitkältä tuntuva odotusaika koetaan negatiivisena. Kun asiakas odottaa liikkeessä, odotusaika tuntuu todellista pidemmältä. Kaksi minuuttia koetaan neljänä ja viisi minuuttia tuntuu jo aivan liian pitkältä ajalta odottaa. Chevalier & Gutsatz (2012, 190) ovat todenneet, että jokainen asiakas joka odottaa liikkeessä yli kolme minuuttia, kokee olonsa turhautuneeksi. Vaikka asiakas joutuisi odottamaan liikkeessä hieman pidempään, tilanteen voi korjata huomioimalla asiakkaan. Tällöin asiakas tiedostaa odotuksen olevan kannattavaa ja tietää, että on saamassa palvelua. Toinen tapa vähentää asiakkaan turhautumista odottaessa on luoda jotain aktiviteetteja, esimerkiksi televisio, lehtiä tai pientä tarjottavaa. (Chevalier & Gutsatz 2012, 190)

Kuitenkin jokainen asiakas, joka astuu liikkeeseen sisään, tulisi huomioida viipymättä. Asiakas ei välttämättä osta tuotetta tai palvelua juuri sillä hetkellä, mutta voi palata takaisin myöhemmin saatuaan hyvää asiakaspalvelua (Chevalier & Gutsatz 2012, 205). Luksusyhtiön asiakkaan tarpeisiin tulee pystyä vastaamaan kaikkina viikonpäivinä ja kellonaikoina, koska nämä luovat lisäarvoa. Luksusta tavoittelevat asiakkaat arvostavat poikkeuksellisen hyvää palvelua, joten asiakaspalvelutilanne on suunniteltava täydellisyyttä hipoen. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Kuluttajat kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeänä. Palveluntarjoajan lojaalius vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin laadusta ja luotettavuudesta. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavinta luoda personoidulla palvelulla, jolloin asiakas kokee palvelun olevan juuri hänelle suunnattua. Vaikka hinnasto ja palvelut olisivat kaikille samat, tulee jokainen asiakas palvelulla yksilöllisesti ja asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. (Chevalier & Gutsatz 2012, 196) Asiakkaan täytyy luottaa luksuspalvelun tuottajaan. Hyvä asiakaspalvelija etsii juuri oikeat tuotteet tai palvelut kyseiselle asiakkaalle, ja näin ollen luo palvelusta henkilökohtaisen tapahtuman. Ei tarvitse myydä välttämättä sitä kalleinta tuotetta tai palvelua, vaan tärkeämpää on personoidut valinnat. Henkilökohtaista palvelua saatuaan asiakas palaa liikkeeseen uudestaan huomattavasti todennäköisemmin, koska hän on kokenut saaneensa personoitua palvelua juuri hänelle kohdistetusti. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)



Kuvio 3: Luksuspalveluelämyksen tuottaminen (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Palveluelämys synnyttää asiakkaassa aistihavaintoja, jotka tuottavat myönteisiä tunteita tuotetta tai palvelua kohtaan. Luksuspalveluelämys koostuu elementeistä, jolla jokaisella on vaikutus palvelutapahtumaan. Näitä elementtejä ympäröi virheiden korjaamisen prosessi, niin kutsuttu mokaa ja yllätä. Virheiltä ei voida välttyä täysin, vaikka luksustasolla pyritään virheettömyyteen. Virheet pyritään siis oikaisemaan huomattavasti suuremmalla elämyksellä,

jolloin asiakkaan mielipahaa voidaan helpottaa. Täten virheen korjaamisesta on mahdollista tehdä osa luksuskokemusta ja ylittää asiakkaan odotukset. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Ollakseen vakuuttava asiakaspalvelija, on tiedettävä mitä myy ja miksi. Olipa kyse sitten palvelusta tai tuotteesta, on oleellista tuntea omat palvelut ja tuotteet. Tietämys palveluistaan ja varmuus siitä miten myy, luo huomattavaa luotettavuutta asiakkaalle. Koulutuksen tärkeys on hyvin merkitsevä ja on todettu, että työntekijöille on kannattavampaa oppia asioita oikeiden aktiviteettien kautta verrattuna muistiinpanoihin tai luentoihin. (Chevalier & Gutsatz 2012, 202) Luksuspalvelua voi parantaa puhtaalla huomaavaisuudella ja pienillä lisäpalveluilla, joita asiakas arvostaa. Osa luksuselämästä on myös se, että tunnelmasta voi nauttia, vaikkei ostaisikaan mitään. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Myös ulkoinen olemus antaa ensivaikutelman vakuuttavasta asiakaspalvelijasta. Ensivaikutelma syntyy nopeasti, joten ulkoiseen olemukseen on hyvä panostaa. Työpukeutuminen on muuttunut kuitenkin rennommaksi Suomessa, mutta liiketoiminnassa on erityisen tärkeää panostaa pukeutumiseen. Asiakaspalvelutehtävissä yrityksillä on oikeus vaikuttaa työntekijän pukeutumiseen. Siisti ja yhtenäinen pukeutuminen voi olla kilpailuvaltti kiristyneillä työmarkkinoilla, koska tilanteeseen sopivalla pukeutumisella on suuri merkitys. Pukeutumiseen voi yhdistää luontevuutta ja liikkeen ajatusmaailmaa, esimerkiksi värein ja logoin, jolloin pukeutuminen voi olla persoonallista ja ajanmukaista. Työtehtävät, asema ja yrityksen pukeutumiskoodit vaikuttavat työpukeutumiseen. (Lindroos, P. 2015)

#### 4 Luksusmarkkinointi ja -strategia

Ranskalainen markkinoinnin professori Bernard Dubois korostaa, että luksusmarkkinoinnissa menestyäkseen yrityksen täytyy tehdä juuri päinvastoin kuin perinteisen markkinoinnin luennoilla on opetettu. Korkeat hinnat, korkeat kulut ja rajoitettu jakelu sekä saatavuus ei ole perinteisen markkinoinnin tapaista, mutta tyypillistä luksusmarkkinoinnille. Luksusbrändin tavoitteena on olla tunnettu ja haluttu niin monen kuluttajan keskuudessa kuin mahdollista, mutta olla saatavilla kuitenkin vain harvoille heistä. Mitä enemmän luksusbrändin tuotteita tai palveluita ostetaan, sitä enemmän se menettää ensiluokkaisuuttaan, houkuttelevuuttaan ja arvoaan. (Scholz 2013, 42)

Edullisten massakulutustavaroiden markkinointi on peräisin Yhdysvalloista ja tullut globaalisti tunnetuksi suurten amerikkalaisten yritysten, kuten Procter & Gamble, johdosta. Luksustavaroiden markkinointi on kehitetty Euroopassa ja se on muodostunut globaaliksi pääosin ranskalaisten ja italialaisten yritysten avulla. (Kapferer & Bastien 2012, 2) Suomessa yleisenä trendinä tällä hetkellä on kuluttajavetoisen viennin kasvu ja investointituotteiden kysynnän lasku.

Taantumasta huolimatta luksustuotteiden ja -palveluiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa edelleen. Luksustuotteiden kulutus kasvaa erityisesti maissa missä talous on muutenkin kasvussa, kuten Aasiassa ja Yhdysvalloissa. (Salojärvi, S. 2016.)

Luksusmarkkinoinnissa pätee niin sanottu markkinoinnin vastainen laki, antilaki. Hinnoittelu ja muut marginaalit toimivat päinvastoin verrattuna massatuotteen markkinointiin. Ensimmäinen askel on ymmärtää, että niin kutsutuilla luksusmarkkinoilla on kolme mahdollista strategiaa: luksus, muoti ja korkealaatuisuus. Näiden kolmen strategian ero on valtava, mutta niin kutsuttu peruskuluttaja ei osaa kiinnittää tähän huomiota. Kun halutaan hallita jotain tiettyä brändiä, näiden kolmen ero on kuitenkin keskeinen. Jos päätetään toteuttaa muoti- tai korkealaatu-strategia, klassiset markkinointitavat toimivat melko hyvin. Jos päätetään toteuttaa luksusstrategia, on harkittava uudelleen kaikkia markkinoinnin näkökulmia. (Kapferer & Bastien 2012, 65)

Luksusstrategian tarkoituksena on luoda korkea brändiarvo ja hinnoitteluvoima hyödyntämällä kaikkia ainutlaatuisia aineettomia tekijöitä kuten aika, alkuperämaa, käsityötaito ja pienet valmistuserät sekä arvostetut asiakkaat. Muotistrategia on täysin erilainen liiketoimintamalli: alkuperä tai aika eivät ole tärkeitä, muotia myydään muodikkuudella, eli sen ajankohtaisuus voi muuttua hyvinkin nopeasti. Korkealaatu-strategia voidaan tiivistää "maksaa enemmän, saat enemmän" -periaatteeseen. Tässä tavoitteena on osoittaa vertailun avulla, että tämä on paras luokkaansa kuuluva tuote tai palvelu. Hinta-laatu-suhteella on siis suurin merkitys ja tämä strategia on pohjimmiltaan vertaileva. Luksusstrategiaa kehitettiin alunperin laajasti määriteltyille luksusmarkkinoille, ja se onkin todettu tehokkaimmaksi strategiaksi näillä markkinoilla. (Bastien, V. 2016) Viitaten Bastieniin ja Kapfereriin (2012, 65-84), seuraavassa taulukossa luetellaan 24 luksusmarkkinoinnissa käytettyä normaalin markkinoinnin vastaista anti-lakia.

#1 Unohda asemointi; luksus ei ole vertailukelpoinen.	#2 Onko tuotteesi tarpeeksi persoonallinen ollakseen ainutlaatuinen?	#3 Älä vetoa asiakkaidesi toiveisiin.
#4 Keskity vain niihin, joita todella kiinnostaa.	#5 Älä vastaa kysynnän kasvuun.	#6 Hallitse asiakasta.
#7 Pidä tuote/palvelu vaikeasti saatavilla.	#8 Suojaa asiakkaitasi ei-asiakkailta.	#9 Mainonnan rooli ei ole myydä.
#10 Kommunikoijille, joille et kohdistaa.	#11 Oletettu hinta pitäisi aina näyttää korkeammalta kuin todellinen hinta.	#12 Luksus määrittelee hinnan; Hinta ei määrittele luksusta.
#13 Nosta hintojasi ajan myötä kysynnän lisäämiseksi.	#14 Nosta tuotevalikoiman keskihintaa.	#15 Älä myy.
#16 Älä käytä julkisuuden henkilöitä mainoksissasi.	#17 Valloita uusia markkinointialueita taiteen avulla.	#18 Älä siirrä tehtaitasi.
#19 Älä palkkaa konsultteja.	#20 Älä testaa.	#21 Älä etsi yksimielisyyttä.
#22 Älä etsi yhteistyökumppaneita.	#23 Älä vähennä kustannuksia.	#24 Älä myy internetissä avoimesti.

Taulukko 3: Luksusmarkkinoinnin 24 antilakia (Bastien ja Kapferer 2012, 65-84)

Bastien haluaa korostaa erityisesti seuraavaa neljää kohtaa. #1 Unohda asemointi, koska luksus ei ole vertailukelpoista. Niin sanotussa normaalissa markkinoinnissa brändistrategian tärkein ydin on asemointi ja vakuuttava kilpailuetu. Jokaisen klassisen brändin on mietittävä sen kohderyhmä harkitsemalla brändin tuotteita, palveluja, hintaa, tuotantoa ja kommunikointia. Asemointi on se tekijä, joka luo eroavaisuuden brändille ja sen, millainen asiakas lähtee hankkimaan kyseistä tuotetta tai palvelua. Luksusta markkinoidessa lähestulkoon kaikki tehdään päinvastoin, jotta saavutetaan arvostettu ja uskottava luksusbrändi. Luksusmarkkinoinnissa on tärkeää olla uniikki, ei niinkään verrata tuotetta tai palveluaan kilpailijaan. Luksus on kuin makuelämys. Luksus puhuu ”tämä minä olen”. Luksuksen identiteetti luo brändille voimakkaan kuvan yksilöllisyydestä, ajattomuudesta ja tarvittavan aitouden, joka antaa vaikutelman pysyvyydestä. Esimerkkinä voidaan käyttää Chanelia, sillä on identiteetti, muttei asemointia. Identiteetti ei ole jaollinen eikä neuvoteltavissa, se vaan yksinkertaisesti on. Luksus on superlatiivi, ei komparatiivi. Sen halutaan olevan uskollinen identiteetilleen mieluummin kuin mietittävän aina, missä asemassa se on kilpailijoihinsa verrattuna. (Bastien, V. 2016)

Toinen seikka, jonka Bastien haluaa korostaa, on #3 Piittaamattomuus asiakkaiden toiveista. Tämä anti-laki vaikuttaa harhaopilta verrattuna klassiseen markkinointiteoriaan. Normaalisti ajateltaisiin, että juuri asiakaslähtöisyys on hyvin hallinnoidun yrityksen kulmakivi ja että markkinointisuunnitelmaa alettaisiin kehittää asiakkaan lähtökohdista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pitäisi olla piittaamatta lainkaan, mutta lähtökohta luksusbrändin luomiseen on luoda unelmia, ei vastata ongelmiin tai tarpeisiin. Luksus on tarpeeton halu, joka aiheuttaa kuluttajassa mielihyvän tunteen ja itsetunnon nousun. Nämä tunteet johtavat taas jännitykseen ja iloon. (Bastien, V. 2016)

On myös toinen syy, minkä takia tavallinen markkinointi ei toimi luksusstrategiaa tehtäessä. Käyttämällä markkinaoppeja asiakkaan toiveista johtaa taantumaa, koska luksuksen kuuluu olla erilaista ja persoonallista. Luksusbrändin tarkoituksena ei ole olla suosittu, vaan aikaa kestävä ja niin sanotusti huomista ennustava. Hyödyntämällä tietoa keskivertokuluttajan tarpeista tai haluista tänään ei ole reitti tulevan Luis Vuitton -laukun luomiseen. Kuluttaja täytyy yllättää tuomalla markkinoille jotakin, mitä hän ei osaa odottaa. Luksus on ylellisyyttä, jännitystä ja uusia aluevaltauksia, ei turvallisuutta tai ongelmanratkaisua. Esimerkkinä toimii hyvin ensimmäinen iPhone, kukaan ei osannut odottaa sellaista markkinoille, joten se herätti suuren mielenkiinnon kuluttajissa. (Kapferer & Bastien 2012, 67)

Bastien haluaa nostaa esille myös kohdan #10 Kommunikoivat niille, joille et kohdistat. Luksuksella on kaksi arvoaluetta; luksus yksilölle ja luksus muille. Jälkimmäisen näkökulman ylläpitämiseksi on välttämätöntä, että ihmisiä, jotka tuntevat brändin, on paljon enemmän kuin ihmisiä, joilla voisi olla varaa ostaa se itse. Perinteisessä markkinoinnissa sijoitetun pääoman tuotto on avainasemassa. Esimerkiksi mainonnassa, mediasuunnitelmassa on keskityttävä vain ja ainoastaan kohderyhmään ja sitä kautta tavoiteasiakkaisiin, koska jokainen tavoitettu kuluttaja kohderyhmän ulkopuolelta on sijoitusrahan tuhlausta. Luksusmarkkinoinnissa säännöt ovat kuitenkin toiset. Jos kuluttaja katsoo brändiä tunnistamatta sitä, osa arvosta menetetään. On välttämätöntä levittää brändin tunnettuutta myös kohderyhmän ulkopuolelle, kuitenkin positiivisella tavalla, koska brändin tunnettuus ei ole riittävä luksukselle, se on oltava myös arvokas. (Bastien, V. 2016)

Viimeisenä Bastien haluaa korostaa kohtaa #16 Älä käytä julkisuuden henkilöitä mainoksissasi. Tämä anti-laki on yllättänyt monet ammattilaiset ja johtajat luksusalalla. Kun selailee aikakauslehteä läpi, näkee julkisuuden henkilöitä monissa luksusbrändien mainoksissa. Julkisuuden henkilöitä tulee käyttää varovaisesti luksusmarkkinoinnissa, eikä niitä tule käyttää uusia asiakkaita hankkiessa tyylillä ”haluan ostaa tuon laukun, koska tuolla julkisuuden henkilölläkin on se”. Tämä malli toimii muotistrategiaa käytettäessä suositteluna, kuten ”tämä kuuluu

henkilö käyttää minun laukkuani ja yöpyy hotellissa, jossa itsekin yövyin viime vuonna”. Olemassa oleville asiakkaille se tukee sitä, että tuote on poikkeuksellinen tuote ns. tavalliselle kuluttajalle, mutta myös tavallinen tuote poikkeukselliselle asiakkaalle. (Bastien, V. 2016)

Kun tarkastelee luksusmarkkinoinnin antilakeja, huomataan että ne määrittelevät koko olemassa olevan johdonmukaisen ja alkuperäisen markkinointistrategian, luksusstrategian. Voidaan nähdä myös, että strategiaa ei ole rajattu vain nykyiseen olemassa olevaan luksusmarkkinaan, vaikka luksukselle onkin olemassa jo relevantti rajaus, sen nimi. Tarkastellessa näitä antilakeja ei kuitenkaan nähdä siellä käytettävän sanaa ylellinen laisinkaan. Tämä kertoo siitä, että tehdessä markkinointistrategiaa luksustuotteelle tai palvelulle, ei sitä tarvitse välttämättä toteuttaa luksusmarkkinoiden sisällä. Esimerkiksi Apple, joka ei ole luksusbrändi, on ollut äärimmäisen menestyksenkäs soveltaessa luksusstrategiaa puhelin- ja tietokonemarkkinoilla. Tällä markkina-alueella luksus on vain pieni markkinarako. Heti kun asiakkaalle on tarjota ainutlaatuinen tuote tai palvelu, kannattaa hyödyntää tai ainakin harkita luksusstrategiaa. Kilpailuetuna voi hyödyntää myös kestäväen kehityksen ongelmia. Esimerkkinä voidaan käyttää Teslaa, joka on hyödyntänyt yksilöllisyyttä ja kestäväen kehitystä valmistaessa sähköautoja. Loppujen lopuksi luksusstrategia toimii varsin hyvin liiketoimintamallina rakentaessa kestäviä tuotteita tai palveluita kannattavasti brändin alkuvaiheessa. (Bastien, V. 2016)

Luksusparturikampaamo voi käyttää luksusmarkkinoinnin antilakeja soveltaen. Antilait on luotu pääpiirteittäin luksustuotteille, joten jokaista kohtaa ei tule seurata kirjaimellisesti toteuttaessa palvelukokonaisuutta parturi-kampaamolle. Toimeksiantaja voisi käyttää antilakeista esimerkiksi kohtaa #17, valloita uusia markkinointialueita taiteen avulla. Hiusten laitto on käsityötä ja upeita luomuksia voi käyttää luovasti markkinoinnissa. Myös kohta #13, nosta hintojasi ajan myötä kysynnän lisäämiseksi, on kannattavaa luksuksen tavoittelemisessa. Antilakeista kohtia #4, #12 ja #21 voisi myös soveltaa. On kuitenkin hyvä käyttää antilakeja varoen ja omalle liiketoiminnalle sopien. Kaikkia antilakeja noudattaessa saattaa vahingoittaa liiketoimintaansa, jos ei seuraa asiakkaiden toiveita lainkaan.

#### 4.1 Markkinointi internetissä ja sosiaalisessa mediassa

Internet on nykypäivänä suuri osa kuluttajien arkea ja se kattaa kaikki niin sosiaalisen kuin taloudellisen elämän aspektit. Luksustuotteet ovat suuri osa taloudellista sekä sosiaalista elämää ja siksi internet vaikuttaa luksustuotteiden kysyntään ja tarjontaan. Luksusta ei mainosteta internetissä muiden merkkien tavoin. Internet-mainontaa pidetään luksusmerkkien arvoa laskevana ja siksi sitä pyritään välttämään. Jokaisella luksusmerkillä on kuitenkin omat verkkosivut, joista pystyy tarkastelemaan tuotteiden saatavuutta tai liikkeiden sijaintia. Verkkokaupat eivät ole yleisiä luksusmerkkien keskuudessa. Esimerkiksi Louis Vuittonin verkkosivuilta pystyy tilaamaan edullisia tuotteita, kuten aurinkolaseja, mutta esimerkiksi arvokkaammat



käsilaukut eivät ole verkkokaupassa saatavilla vaan kuluttajan tulee soittaa liikkeeseen ja tiedustella saatavuutta. Tuotteet ovat kuitenkin usein nähtävillä verkkosivulla, vaikka niitä ei verkosta pystyisikään ostamaan. Yhdysvalloissa ja Kiinassa on normaalia yrittää kasvattaa heikkojen luksusbrändien kysyntää verkkomyynnillä. Vahvoille Eurooppalaisille luksusbrändeille tämä ei ole tyypillistä. (Kapferer & Bastien 2012.158)

Kapferer ja Bastien mainitsevat The Luxury Strategy kirjassaan, että Internet on mahtava paikka myydä muotia tai premium tuotteita, mutta erittäin vaarallinen paikka myydä luksus-tuotteita. Mietitessä internetiä tai mitä tahansa markkinoinninkanavaa, tulee miettiä mikä on hyväksi brändille pitkällä ajanjaksolla. Internet ja erityisesti sosiaalinen media kasvaa todella nopeasti. Markkinointisuositukset pysyvät kuitenkin samana, koska internet ei muutu olennaisesti se vain kasvaa ja on suositumpi. Internet ja erityisesti sosiaalinen media luo luksusbrändeille ihan uudenlaisen kommunikointikanavan. Instagramin kaltaiset kuvien jakopalvelut tuovat erityisen paljon näkyyttä luksusbrändeille, kun julkisuuden henkilöt jakavat kuvia luksustuotteista miljoonien seuraajiensa kanssa. Kun kyseessä on luksusbrändi, internet on loistava kommunikointiväline, mutta verkkomyyntiä tulee käyttää rajoitetusti ja harkiten. Alla olevassa taulukossa on listattuna tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon luksus-tuotteiden markkinoinnissa internetissä. (Kapferer & Bastien 2012.159)

<b>Internet on auki joka päivä, kellon ympäri</b>	<b>Kuluttajat janoavat informaatiota</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet on aina auki, toisin kuin myymälät</li> <li>- Luksusbrändeillä tulee olla jotain tarjottavaa kuluttajille verkossa ympäri vuorokauden, joka päivä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet on nykyajan kommunikointiväline</li> <li>- Kuluttajat kaipaavat jatkuvasti reaaliaikaista informaatiota</li> </ul>
<b>Kuluttajat haluavat luoda keskustelua</b>	<b>Visuaaliset efektit ja bränditarinan kerronta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttajat haluavat keskustella internetissä aktiivisesti → tuntee olevansa osa brändiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet on kuin leikkikenttä luksusbrändeille → Tietotekniikan avulla bränditarinan kerrontaan pystytään panostamaan visuaalisilla efekteillä</li> </ul>
<b>Seuraajat ovat potentiaalisia asiakkaita</b>	<b>Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaikki mahdollisesti miljoonat seuraajat sosiaalisessa mediassa eivät ole ostavia asiakkaita</li> <li>- Suurin osa heistä on luksusbrändien ihannoijia, jotka unelmoivat luksustuotteiden omistamisesta → potentiaalisia asiakkaita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalisessa mediassa tulee päivittää jatkuvasti ajan kohtaista sisältöä</li> <li>- Lisäksi kaikkiin mahdollisiin viesteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti</li> </ul>
<b>Yhteneväisyys brändin ulkoasun kanssa</b>	<b>Kaikkien verkkosivujen tulee toimia myös mobiililaitteissa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaikki verkkosivut, applikaatiot ja muutkin internetissä jaettavat materiaalit tulevat olla ulkoasultaan yhteneväisiä brändin ja myymälöiden ulkoasun kanssa → värit, logo, tuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykypäivänä yhä useampi kuluttaja selaa internetiä älypuhelimellaan tai tabletilla → Kaikkien verkkosivujen tulee toimia myös mobiililaitteissa</li> <li>- Yhä useammilla brändeillä on nykyään myös oma mobiiliapplikaatio kuluttajille</li> </ul>

Taulukko 4: Luksustuotteiden markkinointi internetissä (Kapferer & Bastien 2012. 161-162)

Luksustuotteiden markkinoinnin vaikeus internetissä on etäisyyden ja haluttavuuden ylläpitäminen. Ylläpitääkseen etäisyyttä ja haluttavuutta, luksusbrändin tulee olla vaikeammin saatavilla. Tätä voi olla vaikeaa toteuttaa käytännössä ja internetissä piilee aina omat riskinsä. Asiakkaat eivät saa kokonaista palveluelämystä internetin välityksellä ja siksi verkkomyyntiä välitetään. Verkossa ostaessa kuluttaja voi helposti tulla myös huijatuksi. Kuluttajien tulee olla tarkkoja siitä mitä, mistä ja keneltä ostavat. Kun on kyse luksusmarkkinoinnista, internet ei ole myyntikanava vaan kommunikointi- ja asiakaspalvelukanava. Internet on erinomainen kanava kommunikoida brändisisältöä suurille massoille. Kun internettiä osaa käyttää oikein, se on myös erinomainen väline brändin rakentamiseen. (Kapferer & Bastien 2012.160-162)

#### 4.2 Tunne- ja ajatusmarkkinointi

Kokonaisvaltainen elämys koostuu neljästä ulottuvuudesta, kun yhdistetään aistit, tunteet, ajatukset ja toiminta. Näköaisti on tärkein, kun havainnoidaan ympäristöä. Seuraavaksi käytetään haju- ja kuuloaistia, ja viimeisenä maku- ja tuntoaistia. Näköaistiin on siis helpointa vaikuttaa, samoin kuin haju- ja kuuloaistiin. Mitä enemmän brändi herättää kuluttajan aisteja, sitä paremmin se jää mieleen, jolloin tuloksena on vahvempi side kuluttajan ja brändin välillä. (Markkanen 2008, 25)

Kuluttajan tunteisiin voidaan vaikuttaa tunnemarkkinoinnilla. Tunneolotiloja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden nimissä. Mainittakoon esimerkkinä Lumene, Marimekko ja Clinique, jotka käyttävät tuotteiden nimissään luontoa ja tunnetiloja, kuten "Karpalosukko", "Valloittava hymy" ja "Happy". (Markkanen 2008, 25-26)

Ajatusmarkkinointi laittaa kuluttajan ajattelemaan, niin tietoisesti kuin tiedostamattakin. Esimerkiksi Nike käyttää sloganinaan "Just do it" ja D&G:n näyteikkunat kertovat sanomaa "Shoppailu on terapiaa ja saa sinut iloiseksi". Muotimaailmassa näyteikkunat luovat kuluttajassa vahvoja ajatuksia, joten luksuskampaamon näyteikkunallakin voidaan vaikuttaa paljon siihen, millaisia ajatuksia brändi herättää asiakkaissaan. (Markkanen 2008, 26-27)

	Viestintä	Brändin identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö: sponsorointi	Ympäristö: myymälä ja tehtaat	Internet-sivut	Henkilöt: myyjät
<b>Aistit</b>	Seinätekstit herättelevät aisteja.		Tuotteet näyttävät herkullisen syötäviltä.		Liikkeen tuoksu kutsuu kuluttajan astumaan sisään.		
<b>Tunteet</b>					Miellyttävä musiikki rentouttaa ja virittää shop-pailu-tunnelmaan.		
<b>Ajatukset</b>	Myymälässä jaettavassa lehdessä annetaan ohjeita.	Tuotteet ovat käsintehtyjä ja sisältävät luonnollisia raaka-aineita, eikä niitä ole testattu eläimillä.		Myymälässä vierailee erilaisia yhdistyksiä, kuten Action Aid, Associazione Vegetariana.	Seinäkirjotukset synnyttävät uusia ideoita, opastavat ja herättävät ajatuksia.		
<b>Toiminta</b>			Myymäläympäristön teatraalisuus.		Kyltit, lavuaarinurkkaus ja tuotetestit kutsuvat keilemaan tuotteita.	Sivuilla voi vaihtaa vinkkejä tuotteiden käytöstä sekä lukea suosituksia ja tietoiskuja.	Myyjät kannustavat keilemaan tuotteita. Lisäksi he neuvovat ja opastavat.
<b>Yhteenkuuluvuus</b>	Lehdessä esitellään avoimesti henkilökuntaa ja kerrotaan asiakastapahtumista.				Asiakaspalautteet ovat näkyvillä ovensuussa.	Sivuilla on mahdollista osallistua keskusteluun muiden asiakkaiden kanssa.	Jokainen työntekijä saa uuden sukunimen "Lush".

Taulukko 5: Elämystaulukko esimerkkinä Lush Italia (Schmitt 1999, 219)

Taulukosta voi tulkita esimerkkejä, miten kuluttajaan voidaan vedota ajatus- ja tunnemarkkinoinnilla. Aistit, tunteet, ajatukset, liikkeen toiminta ja yhteenkuuluvuus herättävät ajatuksia kuluttajassa. Pienillä yksityiskohdilla voidaan saada suuria mielikuvia aikaiseksi. Esimerkiksi liikkeen ympäristö, pakkaukset, internet-sivut ja myyjät muodostavat kokonaisuuden brändin identiteetistä. (Schmitt 1999, 219)

#### 4.3 Näyteikkunat, sisustus ja värit

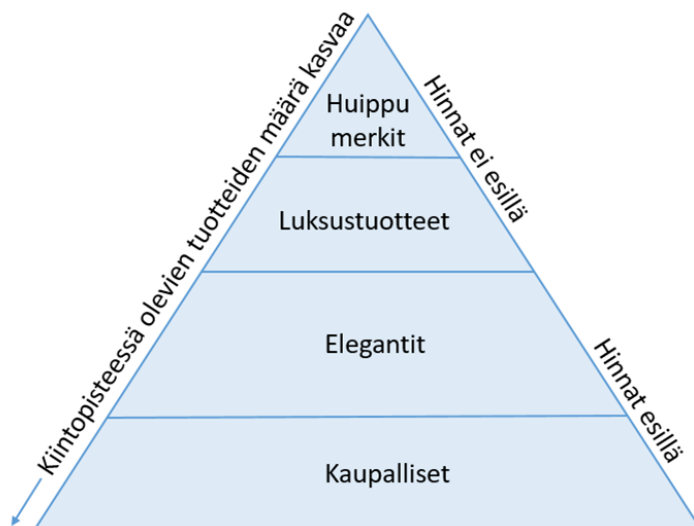
Luksuksen tulee olla esteettistä, se syntyy koskettavista ja kauniista yksityiskohdista. Esteettisyys tuottaa mielihyvää, joka vangitsee kuluttajan huomion ja täten herättää halun ostaa tuotteen tai palvelun (Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta 2016). Kosketuspisteet asiakkaan ja brändin välillä ovat fyysisiä kokemuksia brändistä. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi tuote, pakkaus, mainokset, myymälän sisustus ja asiakaspalvelu. Kosketuspisteet voidaan kokea palvelun, palveluympäristön, tunnelman tai asenteen välityksellä. Yksi tärkeimmistä kosketuspisteistä on myyntitilanne ja asiakaspalvelu, koska esillepano ja ympäristö vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Palvelumaisema on olennainen osa luksustuotteiden ja -palveluiden markkinointia, koska se lisää palveluelämyksen laatua. (Scholz 2013, 59-60) Luksusliikkeen ulkoasu antaa asiakkaalle ensimmäisen mielikuvan brändistä, joten asiakkaaseen vaikuttaminen esteettisten elämysten kautta on hyvä suunnitella huolellisesti. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Myymäla on kosketuspiste, jossa asiakas kohtaa brändin. Myymälöiden välityksellä kuluttaja kokee brändin identiteetin ja luo mielikuvan brändistä. (Chevalier & Gutsatz 2012, 121) Yksi suuri yhdistävä tekijä kaikkien luksusmyymälöiden välillä on se, että brändien liikkeet ovat yhtenäisiä maailmanlaajuisesti. Yhteinäisyys myymälöiden välillä luo ainutlaatuisen brändin imagon, jonka asiakkaat tunnistavat välittömästi. Prada on erinomainen esimerkki tästä, sillä kaikki heidän myymälänsä sekä toimistonsa maailmanlaajuisesti ovat sisustettu samalla yhtenäisellä tyyllillä; mintunvihreällä, jäänvalkoisella sekä shakkiruutu-kuvioidulla lattialla. (Chevalier & Gutsatz 2012, 130-131)

Yksi tärkeä sisustuselementti luksusliikkeissä on tyhjä tila ja jopa niin sanottu "liioiteltu tyhjän tilan käyttö". Tyhjä tila luo tunteen avaruudesta, valoisuudesta sekä kiinnittää huomion itse tuotteeseen tai palveluun. Tyhjällä tilalla viestitään asiakkaalle ylellisyyttä ja liioittelua, joka on luksuksen ydin. Tyhjää tilaa voidaan hyödyntää missä tahansa luksusliikkeessä, mutta jos se halutaan viedä äärimmäisyyksiin, voidaan sen avulla kehittää mielenkiintoisia ratkaisuja, kuten liikkeen sijoittamista historialliseen rakennukseen tai suunnitella liiketila kuuluisan arkkitehdin kanssa. (Chevalier & Gutsatz 2012, 130-131)

Toinen tärkeä huomioitava asia luksusliikkeissä ovat ikkunat, ja niiden rooli onkin erittäin tärkeä, koska ne ovat ensimmäinen visuaalinen kontakti asiakkaan ja brändin välillä. Ikkunat saattavat pysäyttää ohikulkijoita ja vetää heidät sisään liikkeeseen. Suurimmalla osalla brändeistä ikkunat ovat paikka tuotteiden esittelyyn, mutta luksusliikkeillä on enemmän kerrottavaa ja annettavaa heidän asiakkailleen sekä ohikulkijoille. Luksusbrändien tulisikin käyttää ikkunoita heidän ainutlaatuisuuden ilmaisemiseen sekä luomaan tunnesuhde asiakkaan kanssa. Luksusliikkeet hyödyntävät erilaisia keinoja houkuttelemaan asiakkaita sisään liikkeeseen.

Yksi yleinen tapa on suora näkyvyys ikkunasta liikkeen sisätiloihin. Näin ollen itse liike toimii visuaalisena houkuttimena asiakkaalle. (Chevalier & Gutsatz 2012, 132-134)



Kuvio 4: Liikkeen näyteikkunat (Markkanen 2008, 104)

Näyteikkunat ovat ensimmäinen fyysinen kosketuspiste asiakkaan ja liikkeen välillä. On siis tärkeää harkita, millaisen kuvan luo liikkeestään. Kuluttaja kokee hallitsevansa tilanteen, kun voi tarkastella liikettä jo ulkopuolelta. Esteitä ei tulisi sijoittaa sisäänkäynnin läheisyyteen, jotta sisäänkäynti olisi mahdollisimman esteetöntä. Sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä hyllykorkeuden ei tulisi ylittää puoltatoista metriä. Luksusmerkkituotteiden näyteikkunoissa on tavallisesti esillä maksimissaan kolme tuotetta kiintopistettä kohden, eivätkä hinnat ole esillä. Ainoastaan kaupallisten tuotteiden näyteikkunoissa on hinnat esillä. (Markkanen 2008,104) Suomen laki kuitenkin määrää, että palveluiden hinnat on oltava näkyvissä mahdollisuuksien mukaan myös liikehuoneiston ulkopuolelta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

Elegantti näyteikkuna eroaa kaupallisesta näyteikkunasta tuotteiden määrällä, kiintopisteitä on vähemmän. Näistä säännöistä voi kuitenkin poiketa, mutta aina harkiten. Jotkut kaupalliset massatuotebrändit saattavat tehdä näyteikkunoistaan ylellisen, jotta brändi koettaisiin arvokkaammaksi. Esimerkkeinä näistä voidaan käyttää mm. vaatebrändi Zaraa tai H&M:ää. Myymälän ovi voi toimia avoimena ikkunana, jos liikkeellä ei ole varsinaista näyteikkunaa. Monet luksusmerkit käyttävät suljettuja ikkunoita, kuten esimerkiksi Chanel ja Louis Vuitton. Ikkunat voivat olla myös tummennetut, jolloin yksityisyyden tunne korostuu. Tämän kanssa tulee olla kuitenkin varovainen, koska liika näkyvyyden estäminen saattaa luoda kuluttajassa epävarmuuden tunteen. Luksus voidaan kuitenkin kokea myös niin, että kun sen näkyvyys on rajoitettu, vain harvat pääsevät välittömään kontaktiin sen kanssa. (Markkanen 2008,105-109)

Markkinoinnin yksi tärkeä elementti ovat värit, jotka on huomioitava myös luksustuotteiden myymälöissä. Värejä käytetään markkinoinnissa vangitsemaan asiakkaan huomio sekä herättämään heissä tunteita. Asiakkaat luovat vaistomaisesti mielikuvan brändistä värien avulla, joilla onkin helppo muokata asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Väreillä on niin vahva vaikutus, että niiden kautta asiakkaat voivat tunnistaa yrityksen jopa näkemättä brändin logoa. Useilla luksusbrändeillä onkin omat tunnetut väriyhdistelmät, kuten aiemmin mainitulla Pradalla. (Paterson 2004, 3)

Yleisimmät luksusliikkeissä ja -tuotteissa käytetyt värit ovat valkoinen, musta, kulta ja hopea. Valkoinen on aikoinaan ollut varallisuuden väri, koska ainoastaan rikkailla oli varaa valkoisiin vaatteisiin niiden vaatiessa tiheää pesutahtia. (Paterson 2004, 179) Valkoinen on myös puhtauden, valon ja tilavuuden väri. Näin ollen valkoinen väri liikkeessä luo vaikutelmaa kliinisydestä, rikkaudesta, valoisuudesta sekä tilavuudesta. Kulta ja hopea taas houkuttelee asiakkaita kiiltävyydellään sekä arvokkuudellaan. Kulta on raaka-aineena kallis, joten se luo vaikutelmaa varakkuudesta sekä yleellisyydestä. (Paterson 2004, 358)

Lukususliikkeet voivat kuitenkin käyttää mitä tahansa värejä, tehden niistä oman tavaramerkkinsä. Yhteistä kaikille luksusliikkeille on kuitenkin hillitty, harkittu ja yhtenäinen värien käyttö. Värit vaikuttavat luksustunnelman virittämisessä, mutta eri kulttuurit, uskonnot ja sukupuolet kokevat värit eri tavalla. Sininen väri on kuitenkin lähes kaikissa kulttuureissa koettu miellyttävimmäksi. (Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta 2016) Joitain muita värejä voidaan myös yleistää, kuten kirkkaat värit, esimerkiksi keltainen ja oranssi, viittaavat onneen ja iloon. Vihreä, turkoosi ja vaaleansininen rauhoittavat sekä rentouttavat. Punainen aktivoi, sytyttää ja ärsyttää sekä musta viittaa mahtipontisuuteen, kiihkeyteen ja saattaa viestiä jopa masennuksesta. (Markkanen 2008, 116)

#### 4.4 Aistit

Kuuloaistiin voidaan vaikuttaa musiikilla, joka on osa luksustunnelmaa. Erilaisilla äänillä voidaan vaikuttaa asiakkaan alitajuntaan ja mielialaan, eivätkä ihmiset välttämättä edes tietoisesti ajattele ympärillä kuuluvaa musiikkia. Eräiden tutkimusten mukaan hidastempoisen musiikin soittaminen liikkeessä saa asiakkaat viipymään liikkeessä pidempään. Nopeatempoisen musiikki vaikuttaa ihmisvirran liikkumiseen ja nopeampiin päätöksiin tehdä ostoksia. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)

Asiakas joka kuulee liikkeessä iloista musiikkia, kokee odotusajan lyhyemmäksi mitä se todellisuudessa on. Musiikki vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti, jos se ei soi liian kovalla, mutta ei liian hiljaisellakaan. Musiikin voi korvata myös hiljaisuudella, mutta osa asiakkaista kokee tämän kiusallisena. Vaihtoehtona on silloin käyttää esimerkiksi veden solinaa tai linnun laulua,

tällöin ei tarvitse soittaa musiikkia, mutta taustalla on kuitenkin jotain ääntä. (Markkanen 2008, 117, 119)

Hajuaisti on ihmisen aisteista vahvimpia. On olemassa tuoksuja, jotka vaikuttavat lähes kaikkiin ihmisiin samalla tapaa. Esimerkiksi laventelia ja kamomillaa voidaan käyttää rauhoittavina, gingsengiä tuottamaan virkeyttä ja adrenaliinia. (Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta 2016) Tuoksuja hyödynnetään brändäyksessä osana moniaistillista viestintää. Liiketilaa voidaan tuoda erillisenä tuoksuna tuoksu tai hajua, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan aisteihin. (Markkanen 2008, 120)

Erillisiä ylimääräisiä tuoksuja tulee käyttää parturi-kampaamossa kuitenkin varoen, koska kampaamossa käytettävät tuotteet voivat olla tuoksultaan hyvin voimakkaita. On olemassa myös hajusteettomia tuotteita, joiden käyttöä kannattaa harkita. Liikkeessä käytettäviä tuoksuja kannattaa rajata minimiin, koska suomalaisesta väestöstä 10-40% kärsii tuoksuylherkkyydestä ja korkean elintason maissa 2-3 % väestöstä on herkistynyt hajusteille. (Allergia ja astmaliitto 2017) Kuluttajat näyttävät reagoivan tuoksuihin kaksijakoisesti; hajuton tila ei stimuloi ja liian tuoksuista stimuloi liikaa ja jopa ärsyttää. (Markkanen 2008, 124)

## 5 Luksusetiketti yhteistyökumppanille

Etiketti on käyttäytymissäännöstö, jonka funktiona on ohjata yksilöiden käyttäytymistä sosiaalisissa tilanteissa. Käyttäytymissäännöt on luotu helpottamaan yksilöiden toimintaa ihmisyhteisöissä. Etiketti voi muokkautua muodin tai kulttuurin mukaan, mutta se voi muokkautua myös eettisistä normeista. Yhteiset normit, arvot ja moraalikäsitykset helpottavat yksilöiden yhteiselämää. (Kämäräinen 2005, 13)

Käytöskirjoissa on todella yksityiskohtaisia ohjeita muodollisesta puhuttelusta, esittelystä ja tervehtimisestä. Ei tule kuitenkaan pelästyä, koska kaikkia sääntöjä ei tarvitse oppia ja etikettisääntöjen alkeet on helppo omaksua. Kämäräinen (2005,13) on todennut Elmgren-Heinoseen (1995) viitaten, että kaiken kohteliaisuuden A ja O on vastaantuleminen. Tämä on erittäin hyvin ilmaistu, koska hyvin käyttäytyvä ja kohtelias ihminen osaa ottaa muut huomioon, jotta keskinäinen kommunikaatio ja yhteiselo muiden kanssa sujuisi luontevasti. Arjessa kyse ei ole sen kummemmasta kuin muiden huomioon ottamisesta: ystävällisestä tervehdyksestä, keveydestä keskustelusta, hymystä ja tarpeen vaatiessa toisen ihmisen auttamisesta. Olennaista on huomaavainen asenne, esimerkiksi lastenvaunujen auttaminen bussiin koetaan hyväksi käytökseksi. Etikettisääntöjen oikeaa kaavaa ei kannata aina ryhtyä miettimään, koska kun säännöt muistuvat mieleen, koko tilanne saattaa olla jo ohi. (Kämäräinen 2005, 13;23)

Etikettisääntöjä ei ole suunniteltu ihmisten kiusaksi vaan varastoksi, josta tarpeen tullessa voi käyttää sääntöjä vuorovaikutustaitojen tueksi. On helpompi lähestyä muita ihmisiä ja luoda tuttavuuksia, kun on itsevarma omasta käytöksestään. Ystävällinen ihminen luo aina hyvän ensivaikutelman. Hyvä sääntö on, että kohteliaisuuteen vastataan aina kohteliaisuudella. Parhaimmillaan etiketin käyttö on hauskaa peliä, jossa jokainen osallistuja tulee palkitukseksi kohteliaisuuksilla. Useat käytösoppaat vakuuttavat, että etikettisääntöjen tuntemus ja kohteliaat tavat parantavat yksilön elämänlaatua. (Kämäräinen 2005, 15)

Etikettisääntöjä on verrattu liikennesääntöihin, mutta vertaus ei ole relevantti, koska liikennesääntöjä tulee noudattaa poikkeuksetta. Toisin kuin liikennesääntöjen, etikettisääntöjen rikkomisesta ei yleensä rangaista, ja pahimmassakin tapauksessa seurauksena on yleensä vain huvittuneisuutta tai ylenkatsetta. Etikettisääntöihin on vuosisatojen saatossa kerääntynyt paljon epäolennaisia käyttäytymissääntöjä, joita on hyvä tai jopa suotavaa olla noudattamatta. Toisin kuin liikennesääntöjä etikettisääntöjä voidaan siis soveltaa luovasti. Käyttäytymissääntöjä tulee kuitenkin päivittää ajan myötä, kun yhteiskunta monimuotoistuu. Sääntöjä on erittäin tärkeä tarkastella ja muokata tai jopa kirjoitettava kokonaan uusiksi. (Kämäräinen 2005, 13)

Toiminnallisena osuutena luodaan etiketti eli käyttäytymissäännöstö toimeksiantajalle teoriaosuuden pohjalta. Etiketin tavoitteena on antaa kehukset työntekijöiden vuorovaikutukselle niin asiakaspalvelutilanteissa kuin henkilökunnan kesken. Etiketti antaa raamit myös uuden liikkeen palvelukokonaisuudelle. Käytösetiketti ohjaa miten työntekijöiden tulee käyttäytyä työpaikalla. Käytösetiketit ovat hyvin yleisiä yritysmaailmassa, niiden avulla pyritään ohjaamaan työntekijöiden käyttäytymistä ja näin ollen asettaa asiakaspalvelu tietylle tasolle. Työntekijöitä ohjaavat käytösetiketit ovat hyvin yleisiä esimerkiksi hotellialalla. Toimeksiantajan yrityksessä etiketti ohjaa kampaamon työntekijöiden käytöstä, kuten asiakkaiden tervehtimistä, esittelyä, puhuttelua ja keskustelua. Etiketin avulla pyritään ohjaamaan työntekijöiden käyttäytymistä ja asettaa asiakaspalvelun taso niin korkealle, että asiakkaat kokevat sen luksuksena.

Etiketin kirjoittaminen aloitettiin teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuudesta poimittiin tärkeimpiä kohtia ajatellen luksus-parturi-kampaamon palvelukokonaisuutta. Otettiin huomioon myös liikkeen sijainti ja liikeidea. Etiketin luomista varten tavattiin useampia kertoja ja pohdittiin sen käyttötarkoitusta, sisältöä ja ulkoasua. Työn luomiseen saatiin apua ja neuvoja niin toimeksiantajalta kuin opinnäytetyön ohjaajalta. Jo kirjoitettuun etikettiin saatiin korjauskehdotuksia sisällöstä ja ulkoasusta. Esimerkiksi ulkoasua muokattiin muutamaa otteeseen yksinkertaisemmaksi ja sopivammaksi toimeksiantajan visuaaliseen ilmeeseen, koska liikkeen markkinointimateriaalien värit ovat musta, valkoinen ja turkoosi.



Valmis etiketti toimeksiantajalle on tämän työn liitteenä. Etiketti on jaettu kolmeen eri osaluokkaan: etiketti asiakaspalvelutilanteissa, etiketti henkilökunnan sisäisiin standardeihin ja etiketti liikkeen palvelumaiseman ylläpitämiseen. Etiketissä käsitellään kuinka käyttäytyä asiakaspalvelutilanteissa, kuten kuinka huomioida asiakas tai kuinka ottaa huomioon asiakkaan toiveet palvelutilanteessa. Etiketissä haluttiin korostaa myös asiakkaan konsultoinnin tärkeyttä ja kuinka keskustella asiakkaan kanssa. Esimerkiksi hillitty äänenvoimakkuus ja rauhallinen keskustelu ylläpitävät seesteistä ilmapiiriä. Etiketti kattaa myös käyttäytymissäännöt puhelin-, rahastus- ja tuotemyyntitilanteissa.

Etiketissä käsitellään myös henkilökunnan sisäisiä standardeja. Näitä ovat esimerkiksi säännölliset koulutukset, yhteinen motivoiva ilmapiiri ja yrityksen liikeidean noudattaminen. Tärkeänä aiheena etiketissä on arvostus omaa työpaikkaa kohtaan sekä palautteen vastaanottaminen ja antaminen. Etiketti antaa standardit myös yhteneväiseen ulkoasuun ja ulkonäön huolteluun. Viimeisessä osiossa käsitellään liikkeen palvelumaiseman ylläpitoa. Se sisältää ohjeistuksen liikkeen ylläpitoon ja siisteyteen sekä työvälineiden ja tuotehylyjen kunnossapitoon. Palvelumaiseman ylläpitoon kuuluu myös musiikista, tunnelmavalaistuksesta ja virikkeistä kuten esimerkiksi lehdistä ja tarjoiltavista huolehtiminen.

Moni asia vaikuttaa palveluelämykseen ja palvelukokonaisuuden luomiseen. On tärkeää noudattaa etiketin jokaista sääntöä, jotta liikkeen palvelukokonaisuus pysyy luksustasoisena. Asiakkaat arvostavat pieniä yksityiskohtia, joten etiketin säännöistä voi poiketa harkiten, jotta asiakkaan odotukset pystytään ylittämään. On hyvä valita yksi vastuhenkilö pitämään etiketti ajantasalla ja trendikkäänä. Trendien muuttuessa ja asiakaskunnan kasvaessa on tärkeää pitää etiketti relevanttina. Mieleenpainuva asiakaspalvelu ja huoliteltu liike ovat avain menestykseen.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia luksusta palvelualalla ja luoda sen pohjalta etiketti toimeksiantajalle uuteen liikkeeseen. Kirjoitetun luksusteorian pohjalta pystyttiin analysoimaan toimeksiantajan liikeidea. Toimeksiantajan liikeidea sopii hyvin luksusliiketoimintamalliin, jonka pohjalta etiketin luominen oli olennainen osa palvelukokonaisuutta. Toimeksiantajan liikeidea on hyvä, koska he ottavat huomioon kaikki luksusliiketoimintamallin aspektit. Toimeksiantajan liiketoimintamalli ottaa huomioon kokonaisuuden ja siten asiakkaalle pystytään luomaan kokonaisvaltainen palveluelämys. He tarjoavat lisäpalveluita niin sanottujen peruspalveluiden lisäksi. Näin palvelun saa spesifioitua juuri sille asiakkaalle, jota palvelaan. Lisäpalvelut on valittu kohderyhmän mukaan, jotta tarjonta vastaa kuluttajien kysyntää. Toimeksiantaja on valinnut hyvän asiakaskunnan. Jo liikkeen sijainti viittaa hyvin valittuun asiakasryhmään, koska alue on arvostettu ja yritykset siellä ovat korkeatasoisia. On myös

erinomaisen hyvä tarjota häähaketteja luksushotellin häävieraille. Näin saadaan rajattua täysin oma kohderyhmä ja sopivat palvelut heille.

Toimeksiantaja on rajannut kohderyhmänsä kuitenkin hyvin laajaksi. Luksusteorian ja segmentoinnin mukaan liikeidea suunnitellessa on hyvin olennainen osa rajata kohderyhmä kapeaksi. Näin voidaan tavoittaa valittu kuluttajaryhmä mahdollisimman hyvin. Tarpeeksi kapealla segmentoinnilla myös markkinointisuunnitelma ja -materiaalit voidaan kohdistaa paremmin juuri tälle kohderyhmälle. Toimeksiantajan liikeideaan ei voida kuitenkaan vaikuttaa, mutta on hyvä pitää mielessä luksusmarkkinoinnin ja -segmentoinnin teoria, joka neuvoo rajaamaan segmentoinnin kapeaksi ja harkituksi, varsinkin uutta liikettä perustaessa.

Hintataso on perusteltu lisäpalveluilla ja jälleenmyynnillä, mutta voisiko ns. peruspalveluidenkin hinta olla silti hieman keskitasoa korkeampi? Esimerkkinä voidaan ajatella miesasiakasta, joka haluaa luksustasoisien hiustenleikkauksen. Hän ei kuitenkaan halua lisäpalveluita, mutta on silti valmis maksamaan luksuspalveluelämyksestä ja korkeasta laadusta. Tällaisessa tapauksessa hinta saattaa jäädä ”haluttua matalammaksi”, ja samalla palveluelämyksen laatu kärsii, koska hinta on osa luksusta. Aistit ja mielikuvat ovat myös vahva osa luksuselämystä. Toimeksiantaja on ottanut nämä hyvin huomioon suunnitellessaan palveluympäristöä. Liikkeen valittu rauhallinen musiikki sekä tilan värivalinnat ja seesteisyys luovat harmonisen luksuspalveluympäristön. Toimeksiantajalle tehty etiketti antaa hyvät raamit siihen, millainen liikkeen tulee olla, jotta yhtenäisyys säilyy.

Luksus on kokonaisuus. Sen tuottaminen on kuitenkin hankalaa, koska jokainen kuluttaja kokee sen eri lailla. On vaikeaa luoda palvelu tai konsepti, joka sopisi kaikille luksusta haluaville, mutta sen ei kuulukaan olla niin. Kaikki ei sovi kaikille. Toimeksiantajan uuden toimipisteen liikeidea on kilpailukykyinen valitulla alueella. Alue ja sen muut palvelut ovat korkeatasoisia ja näin ollen luksusparturi-kampaamo sopii hyvin alueen palvelutarjontaan. Toimeksiantajalla on hyvä mahdollisuus saada asiakkaita muista alueen yrityksistä, etenkin toimivalla yhteistyöllä. Luodulla etiketillä toimeksiantaja pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisen luksuspalveluelämyksen asiakkailleen ja pystyy ylläpitämään sekä kasvattamaan liiketoimintaansa. Toimeksiantajan palaute ja liikkeelle tehty luksusetiketti ovat tämän raportin liitteinä.

## Lähteet

## Painetut lähteet:

- Chevalier, M. & Gutsatz, M. 2012. *Luxury Retail Management*. Singapore: John Wiley & Sons
- Gardetti, M.A. 2017. *Sustainable management of luxury*. Miguel Angel Gardetti. 2017. Singapore: Springer.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. 2012. *The Luxury Strategy, Break the rules of marketing to build luxury brands*. London & Philadelphia: MPG books Ltd
- Kämäräinen, E. 2005. *Hyvä käytös, hyvät tavat. Käytöksen kultainen kirja*. Helsinki: WSOY
- Lapinleimu, S. 2017. Vihattu, rakastettu myynti. *Ekonomi* 1/2017, 11, 17.
- Lea-Greenwood, G. 2013. *Fashion marketing communications*. United Kindom: John Wiley & Sons Ltd.
- Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Suomi: Karisto Oy
- Niemi, L. 2004. *Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu
- Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2011. *Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa*.
- Paterson, I. 2004. *Dictionary of colours*. London: Thorogood Publishing
- Schmitt, H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press
- Scholz, L. 2013. *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg: Anchor Academic Publishing
- Som, A. & Blanckaert, C. 2015. *The Road To Luxury*. Singapore: John Wiley & Sons
- Wiedmann, K-P. & Hennings, N. 2013. *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Netherlands: Springer Gabler

## Sähköiset lähteet:

- Allergia- ja Astmaliitto 2017 Viitattu 25.8.2017 <https://www.allergia.fi/allergiat/tuoksuyliherkkyys/>
- Bastien, V. 2016. *Marketing To A High-End Consumer, Using The Luxury Strategy*. Viitattu 17.7.2017 <https://www.entrepreneur.com/article/250745>
- Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. *Luksus, suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Helsinki: Alma Talent. E-kirja
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. *Hinnan ilmoittaminen*. Viitattu 9.11.2017 <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hinnan-ilmoittaminen/>

Lindroos, P. 2015. Pukeutuminen ja tyyli ovat myös kilpailuvaltteja - 7 vinkkiä työpukeutumiseen. Viitattu 27.10.2017 <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001863386.html>

Morin, R. & Taylor, P. 2009. Luxury or Necessity? The Public Makes a U-Turn. Viitattu 22.8.2017 <http://www.pewsocialtrends.org/2009/04/23/luxury-or-necessity-the-public-makes-a-u-turn/>

Salojärvi, S. 2016. Luksus pelottaa suotta suomessa. Viitattu 10.4.2017. <http://www.talouselama.fi/uutiset/luksus-pelottaa-suotta-suomessa-6545891>

## Kuviot

Kuvio 1: Muutos päivittäishyödykkeiden kokemisesta luksuksena (Morin & Taylor 2009)...	10
Kuvio 2: Brändipyramidi (Scholz 2013, 15) .....	12
Kuvio 3: Luksuspalveluelämyksen tuottaminen (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016)...	19
Kuvio 4: Liikkeen näyteikkunat (Markkanen 2008, 104) .....	29

## Taulukot

Taulukko 1: Toimeksiantajan markkinointimix .....	8
Taulukko 2: Mikä on luksusta suomalaiselle (Nyrhinen & Wilska 2011, 29) .....	14
Taulukko 3: Luksusmarkkinoinnin 24 antilakia (Bastien ja Kapferer 2012, 65-84) .....	22
Taulukko 4: Luksustuotteiden markkinointi internetissä (Kapferer & Bastien 2012, 161-162)25	
Taulukko 5: Elämystaulukko esimerkkinä Lush Italia (Schmitt 1999, 219) .....	27

## Liitteet

Liite 1: Etiketti toimeksiantajalle .....	40
Liite 2: Toimeksiantajan palaute .....	47

Liite 1: Etiketti toimeksiantajalle

***Etiketti***  
***Luksuskampaamolle***

*Camilla Tuominen*  
*Miia Ylikopsa*  
*2017*



## *Etiketti asiakaspalvelutilanteissa*

- Pidä luksusliikkeen palvelun taso korkea-arvoisena
- Huomioi asiakas
  - Tervehdi välittömästi
  - Huomioi kiireessäkin asiakkaan odotusaika
  - Huomioi kaikki asiakkaat, älä vain omaasi
- Personoi ja räätälöi palvelu henkilökohtaiseksi
- Huomioi asiakkaan toiveet → Mahdollisuuksien mukaan ylitä odotukset
- Kysele, kuuntele, konsultoi ja ehdota
- Muista konsultoida myös vakioasiakkaat koko palvelun ajan → Pidä asiakas tietoisena työn vaiheista
- Kerro aina tuotteista mitä käytät ja miksi → Näin saat helposti lisämyyntiä
- Kunnioita asiakkaan omaa tilaa ja yksityisyyttä

- Ole inspiroitunut ja motivoitunut sekä muista näyttää se myös asiakkaille
- Keskustele asiakkaan kanssa vain hiuksiin liittyvistä asioista, ellei asiakas itse aloita henkilökohtaisempaa keskustelua
- Puhuttele asiakasta kohteliaasti nimellä, käytä teitittelyä harkiten
- Pyri käyttämään hillittyä äänenvoimakkuutta ja pitämään keskustelu rauhallisena, ettei viereinen asiakas häiriinny
- Pyri ylläpitämään ilmapiiri seesteisenä
- Kiireettömällä ilmapiirillä saat asiakkaan arvostamaan liikkeen rauhallista tunnelmaa
- Pyri luomaan vahvoja asiakassuhteita  
→ Asiakas palaa takaisin

- Puhelimeen tulee vastata viiveettömästi ja henkilökunnan tulee käyttää yhtenäistä puhetapaa: "Yrityksen nimi, toimipisteen osoite, oma nimi"
- Lue lisää puhelinkäyttäytymisestä vihkosta, jossa ohjeet kassa- ja rahastustilanteisiin
- Tarjoile asiakkaalle virvokkeet ja pikkupurtavat, huomioi erityistoiveet ja -ruokavaliot
- Tee lisämyyinnistä ja rahastustilanteesta osa palveluelämystä
- Kiinnitä huomiota tuoteostojen pakkaamiseen ja ojentamiseen → Tuotteita ei ojenneta kassapöydän yli
- Ehdota aina uuden ajan varaamista
- Anna käyntikortti aina uusille asiakkaille

## ***Etiketti henkilökunnan sisäisiin standardeihin***

- Kohtele kollegoita kunnioittavasti
- Pidä keskustelu asiallisena äläkä puhu muista asiakkaista negatiiviseen sävyyn niin kollegoiden kuin asiakkaidenkin kanssa
- Kannusta ja motivoi kollegoitasi
- Ylläpidä positiivista työilmapiiriä
- Auta kollegoitasi tarvittaessa ja jaa hyviä vinkkejä työn tekoon
- Sitoudu säännöllisiin koulutuksiin, jotta ammattitaitosi pysyy ajan tasalla
- Pidä itsesi ajantasalla käynnissä olevista kampanjoista ja kilpailuista
- Ota osaa liikkeen kehittämiseen ja sisäisiin tapahtumiin
- Noudata yrityksen liikeidea

- Ota omat ideasi rohkeasti esille
- Anna ja ota vastaan palautetta
- Ole ylpeä työpaikastasi, äläkä vähättele oman työsi tulosta
- Anna työllesi sen ansaitsema arvo, jotta asiakaskin osaa arvostaa työtäsi
- Pidä kiinni aikataulustasi ja ilmoita asiakkaille mahdollisista myöhästymisistä
- Huolehdi, että työvaatteesi ovat puhtaat, siistit ja yhteneväiset
- Huolittele ulkonäkösi; hygienia, ehostus, viimeistelty kampaus, neutraalit hajusteet
- Älä tupakoi työajalla
- Pidä huolta omasta terveydestäsi

## *Etiketti liikkeen palvelumaiseman ylläpitämiseen*

- Pidä palvelumaisema luksustasoisena
- Pidä ympäristösi siistinä ja turvallisena, siivoa aina omat jälkesi
- Pidä työvälineesi ja työpisteesi puhtaana ja hygieenisenä
- Osallistu päivittäisiin, viikottaisiin ja kuukausittaisiin siivousrutiineihin
- Huolehdi pyykeistä päivittäin
- Taittele pyyhkeet kauniisti Head Spa -huoneeseen
- Huolehdi tuotehyllyjen siisteydestä ja esillepanosta viikoittain → Täytä tarvittaessa
- Ylläpidä näyteikkunoiden siisteyttä viikoittain

- Liikevastaava päivittää näyteikkunoiden somistuksen kausittain tai tarpeen vaatiessa sopivaksi
- Toista aina liikkeen aukiollessa ennalta sovittua musiikkia hillityllä äänenvoimakkuudella
- Pidä huoli Head Span tunnelmavalaistuksesta
- Pidä huoli, että odotustilan virikkeet ovat aina saatavilla; lehdet, mallikirjat, tarjoiltavat, vesi, kahvi, tee, tms.
- Huolehdi, että odotustilan lehdet ym. ovat ajan tasalla, poista vanhat asiakaslehdet ja pidä lehdet hyvässä järjestyksessä

*Mieleepainuva asiakaspalvelu ja huoliteltu liike ovat avain menestykseen.*

## Liite 2: Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyö on onnistunut: se inspiroi ja herättää pohtimaan nykyistä liikeideaamme. Haluamme tarjota luksusta, mutta yllämmekö siihen? Perustimme nykyisen yrityksemme 6 vuotta sitten. Emme ole aina olleet luksus parturi-kampaamo, vaan matka kohti luksusta alkoi muodostua pikkuhiljaa oman ammattitaidon kasvaessa. Olemme kohottaneet yrityksemme imagoa vuosien varrella liiketilan ehostuksella, uusilla palveluilla ja asiakaspalveluntason nostamisella. Opinnäytetyössä minulle ihan uusi tieto oli luksusbrändien hinnoittelu. Olemme nostaneet hintoja pikkuhiljaa hieman keskitasoa korkeammaksi ja haasteeksi on noussut pelko asiakkaiden reaktioista. Kuinka paljon hintoja uskaltaa nostaa? Onko palvelun laatu noussut merkittävästi suhteessa uusiin hintoihin? Näiden pelkojen vuoksi olemme varmasti päätyneet käyttämään edullisemmilta tuntuvia hintoja, kuten parturipalveluissa 39€ ja 59€, vaikka teoriaosuuden esimerkin mukaan korkeatasoisten palveluiden pitäisi nimenomaan olla tasalukuisia 40€ ja 60€. Tämän muutamme varmasti seuraavan hintojen tarkastuksen yhteydessä. Positiivista hinnoittelussamme puolestaan on ollut jatkuva hintojen nousu, emmekä ole lähteneet myymään alennuksella.

Minusta kohderyhmämme on sopivasti rajattu. Teoria osuudessa käy ilmi, että suurin osa luksuksen ostajista on iältään 35-49 vuotiaita, joten sovimme hyvin tähän haarukkaan. Lisäksi olen samaa mieltä, että kohderyhmää määrittää automaattisesti myös liiketilan sijainti ja vieressä olevat luksushotellit. En olisi siis huolissani kohderyhmästä vaan pikemminkin siitä pystymmekö houkuttelemaan heidät liikkeeseemme. Liiketila on tyylikäs ja näyttävä, mutta esim. ”Ten-yard”- sääntö laittoi pohtimaan henkilökuntamme vaatetusta. Tällä hetkellä jokainen on saanut pukeutua persoonansa mukaan, mutta jatkossa täytyy harkita jonkun yhdistävän työasusteen käyttämistä, jotta henkilökunnan tyyli näyttää yhteneväiseltä. Luksusetiketti ottaa ulkonäköseikatkin hyvin huomioon.

Uskon, että tulevaisuudessa yhä useammat kampaamot yltävät luksustasoon. Hiusala on mielestäni menossa vahvasti siihen suuntaan, että liiketilan sisustus ja palvelu ovat ensiluokkaista. Jatkossa onkin varmasti yhä vaikeampaa erottua ja olla enemmän luksusta kuin muut. Mitä uutta hiusala voi vielä tarjota? Pystymmekö vastaamaan tulevaisuuden luksukseen? Eettisyys? Vastuullisuus? Nämä ovat tärkeitä arvoja myös minulle ja yrityksellemme. Onneksi Kerastasella on tarjota jo ekologisia shampoita ja hoitoaineita. Emme kuitenkaan pysty tarjoamaan ekologisia hoitoja tai värjäyksiä, joten tämä saattaa olla iso uhka tulevaisuudessa, mikäli Loreal ei pysty tarpeeseen vastaamaan.

On tärkeää pysyä mukana myös internetin kasvavassa maailmassa. Teoriaosuudessa kävi ilmi, kuinka luksusta tulisi mainostaa internetissä. Tämä lisäsi varmuutta siitä, että fiiliskuvat ja



videot ovat ”myymistä” tehokkaampi keino tehdä yrityksestämme haluttu. Panostamme tähän asiaan jatkossa entistä enemmän ja vähennämme päälle liimattuja mainoksia.

Opinnäytetyön teoriaosuus on mielenkiintoinen ja se antaa paljon vastauksia kysymyksiimme. Palaamme teoriaan varmasti monta kertaa ja se antaa loistavan viitekehyksen yrityksemme toimintatapojen kehittämiseen. Luksusetiketti on hienosti onnistunut ja se esitellään henkilökunnalle joulukuun alussa. Uskon, että sen avulla henkilökunta motivoituu kehittämään itseään ja yrityksemme toimintaa. Se on arvokas apu tulevaisuutta ja koulutuksia ajatellen. Opinnäytetyö herätti paljon kysymyksiä: Entäs luksus ja läpinäkyvyys? Läpinäkyvyys on päivän sana. Onko luksus läpinäkyvää? Kannattaako luksusbrändin kirjoittaa esim. blogia? Kannattaako asioita inhimillistä sen enempää? Riittääkö meille se, että tarjoamme hyvinvointia ja räätälöityä hemmottelua ja erotumme näyttävällä liiketilalla ja erinomaisella asiakaspalvelulla.