



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hiusalan tukkumyymälän palveluiden kehittäminen, Salon Store Lappeenranta

Hirvikallio, Hanna

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Hiusalan tukkumyymälän palveluiden kehittäminen,
Salon Store Lappeenranta

Hirvikallio Hanna
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Hanna Hirvikallio

Hiusalan tukkumyymälän palveluiden kehittäminen, Salon Store Lappeenranta

Vuosi 2012 Sivumäärä 54

Salon Store on hiusalan tukkumyymälä, joka on avattu Lappeenrannan keskustaan keväällä 2011. Tukumyymälän valikoima koostuu Wella Professionals ja Sassoon-brändien tuotteista sekä erilaisista tarvikkeista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja kehittää tukkumyymälän palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja tarvittaessa täydentää myymälän palveluvalikoimaa sekä kasvattaa myymälän kävijämäärää.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään eri osa-alueita yritysten välisestä kaupan sekä markkinoinnin teoriasta. Viitekehityksessä esitellään toimeksiantaja ja sen jälkeen käsitellään asiakaskeskeisyyttä, asiakasarvoa, kaupan arvoketjua sekä tukkukauppaa, lisäksi perehdytään business to business -markkinointiin yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erojen, yritysten ostoprosessin, asiakassuhteiden sekä markkinoinnin keinojen kautta. Viitekehityksen lopussa tutkitaan kosmetiikan tukkukaupan tilastoja. Teoreettisessa osuudessa käsiteltäviä aiheita tarkastellaan myös hiusalan ja kampaamokosmetiikan markkinoinnin kannalta.

Työn empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä kyselytutkimuksesta, joka toteutettiin Lappeenrannan ja Imatran seudun parturi-kampaajille postitse lähetettävän kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeet lähetettiin kahdesti 145 parturi-kampaajalle ja kyselyyn vastasi yhteensä 23 henkilöä. Kyselyn aineisto jäi hyvin pieneksi ja sen vuoksi tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti vertailukelpoisia, vaan enemmänkin suuntaa antavia.

Kyselylomakkeessa oli 15 kysymystä, joista neljä koskivat taustatietoja. Avoimia kysymyksiä oli neljä ja loput olivat monivalintakysymyksiä tai väittämiä. Kyselyn viimeisessä osassa tutkittiin tyytyväisyyttä kampaamotuotteiden maahantuojan, Wella Professionalsin toimintaan.

Salon Store -tukkumyymälää ei nähdä säännöllisenä tuotteiden ostopaikkana, vaan myymälää hyödynnetään silloin kun tarve tulee yllättäen ja esimerkiksi kesäaikaan kun maahantuojan edustaja on lomalla. Myymälästä ostettaisiin mieluiten hiusvärejä ja hapetteita sekä erilaisia tarvikkeita. Wella Professionalsin toimintaan ollaan pääosin tyytyväisiä ja erityisesti edustajien toimintaan. Maahantuojan tulisi pyrkiä toimittamaan tilatut tuotteet nopeammin.

Tukkumyymälää olisi hyvä markkinoida lisää. Uutena asiakasryhmänä voisi olla parturi-kampaajaopiskelijat, jotka tutustuisivat opiskeluaikana myymälään ja voisivat jatkaa myymälässä asiointia valmistumisen jälkeen. Vaihtuvia kampanjoita voisi tarjota esimerkiksi sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen muodossa. Lisäksi voisi kerätä tietoja asiakasrekisteriä varten, josta voisi seurata myymälässä asioivien määrää, asiointitiheyttä sekä ostoja.

Asiasanat: business to business -markkinointi, yritysten välinen ostoprosessi, yritysten väliset asiakassuhteet, kaupan arvoketju, tukkukauppa, tilastot kosmetiikan tukkukaupasta

Hanna Hirvikallio

Developing services in a hairdressing wholesale shop, Salon Store Lappeenranta

Year	2012	Pages	54
------	------	-------	----

Hairdressing wholesale shop Salon Store opened for hairdressers in spring 2011 in the center of Lappeenranta. Wholesale shop sells Wella Professionals and Sassoon brand products and various equipment. This Bachelor's thesis aims to clarify the ways to develop services in wholesale shops to respond better to its customers' needs as well as to improve the range of services and find ways to increase the customer volume.

The theoretical part of the thesis is focused on the theory of inter-firm business and marketing. First the partners are presented and after that the thesis is focused on customer centrality, customer value, value chain and wholesale. There were also factors of business to business marketing such as the difference between corporate and consumer markets, purchasing process, inter-firm relationships and marketing strategy. The last part consists of the statistics of cosmetics wholesale. All subjects are studied from the viewpoint of the hairdressing industry and marketing of hair care cosmetics hairdressers and marketing of hair cosmetics point of view.

The empirical part of the thesis consists of quantitative questionnaire, which was sent to hairdressers in Lappeenranta and Imatra area. The questionnaires were sent twice to 145 hairdressers and the form was filled by 23 persons. The material of the questionnaire was restricted and that is the reason why the results are not statistically comparable but merely suggestive.

There were 15 questions in the questionnaire and four of them were about the respondents' background information. There were four open questions and eleven multiple-choice questions or claims. The last part of the questionnaire was about the satisfaction with the functions of the importer company Wella Professionals.

The wholesale shop Salon Store is not seen as a place to buy products on a regular basis. It is used only when the need is sudden and for example during the summer time when the sales representative of wholesale company is on holiday. Hair colors, oxidants and supplies are more preferred to buy. The respondents are mostly satisfied with Wella Professionals and especially with the actions of sales representatives. The importer should try to deliver the ordered items faster.

The wholesale shop should market more. A new customer group could be hairdressing students. The students could get to know the shop during their studies and then after graduation continue to purchase. Alternative campaigns could be offered for example in a newsletter via e-mail. The customer contacts could be collected to form a register. It could be useful to follow volume, frequency and purchases of the regular customers.

Keywords: business to business marketing, purchasing process, inter-firm relationships, value chain, wholesale, statistics of cosmetics wholesale

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Salon Store ja HS-Salonki Ky	6
3	Vähittäiskaupan ja tukkukaupan liiketoiminta	7
	3.1 Asiakaskeskeisyys ja asiakasarvo	8
	3.2 Kaupan arvoketju	9
	3.3 Tukkukauppa	10
4	Business to business -markkinointi	12
	4.1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot	12
	4.2 Yritysten välinen ostoprosessi	14
	4.3 Yritysten väliset asiakassuhteet	16
	4.4 Business to business -markkinoinnin keinot	19
5	Tilastotietoa kosmetiikan tukkukaupasta	21
6	Tutkimus	22
	6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	22
	6.2 Tutkimusaineisto ja aineiston hankinta	23
	6.3 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	24
	6.4 Johtopäätökset kyselytutkimuksesta	38
7	Kehitysehdotukset	39
8	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Hiusalan maahantuojien tukkumyymälät ovat pääsääntöisesti olleet pääkaupunkiseudun parturi-kampaajien etuoikeus. Tukkumyymälän suurimpia etuja on nopeus, sillä myymälästä pystyy noutamaan tarvittavat tuotteet ilman toimitusaikoja tai -kuluja. Erityisesti pääkaupunkiseudulla tukkumyymälöiden suosio on huomattu, koska esimerkiksi pienyrittäjillä varastotiloja on usein rajoitetusti, eikä ole kannattavaakaan pitää suuria varastoja. Monet yrittäjistä ovat tilanneet tuotteensa maahantuojan edustajan kautta, mutta yhä useampi hyödyntää maahantuojan tukkumyymälää ostoksia tehdessään.

Lappeenrantaan on avattu Procter & Gamble Salon Professionalin tuotteiden tukkumyymälä HS-Salongin Salon Store -konseptin alle keväällä 2011. Opinnäytetyön aihe, hiusalan tukkumyymälän palveluiden kehittäminen, valittiin yhdessä HS-Salongin ja Salon Storen omistajan kanssa vastaamaan sekä opinnäytetyön vaatimuksia että Salon Storen toivomuksia ja tarpeita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Salon Store -tukkumyymälän palveluita vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja täydentämään tarvittaessa tukkumyymälän palveluvalikoimaa. Tarkoituksena on myös pyrkiä kasvattamaan tukkumyymälän kävijämäärää. Lisäksi parturi-kampaamoille lähetettävän kyselylomakkeen toivotaan lisäävän tukkumyymälän tunnettua Lappeenrannan ja Imatran seudun parturi-kampaamoissa sekä vahvistavan ajatusta Salon Storesta yhtenä mahdollisena kampaamokosmetiikan ja tarvikkeiden ostopaikkana.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Lappeenrannan Salon Store -tukkumyymälän ja kampaamokosmetiikan maahantuojan, P & G:n kanssa. Salon Store ja P & G ovat tiiviissä yhteistyössä tukkumyymälää koskien ja siksi kyselylomakkeen viimeistä osaa käytetään selvittämään asiakastyytyväisyyttä Wella Professionalsin toimintaa kohtaan.

2 Salon Store ja HS-Salonki Ky

HS-Salonki Ky on vuonna 1969 perustettu parturi-kampaamo Lappeenrannan keskustassa. Yrityksen perustaja on Elisabeth Pönni ja syksyllä 2008 yritys siirtyi hänen poikansa, Marko Sutisen omistukseen. HS-Salongilla on Lappeenrannassa kaksi toimipistettä ja se työllistää 13 henkilöä, joista kolme ovat sopimusyrittäjiä ja loput työntekijöitä. (Sutinen, M. 2011a.)

Salon Store sijaitsee Lappeenrannan keskustassa, jonne se on avattu keväällä 2011 parturi-kampaamo HS-Salongin toisen toimipisteen yhteyteen. Salon Store on tukkumyymälä, josta ostoksia voivat tehdä kaikki Y-tunnukselliset parturi-kampaamoalan ammattilaiset. Tukkumyymälä myöntää asiakkaille 10 % alennuksen tuotteiden normaalihinnoista. (Sutinen, M. 2011a.) Myymälän valikoimiin kuuluvat Wella Professionals ja Sassoon -brändien tuotteiden

lisäksi erilaisia tarvikkeita, kuten suojakäsineitä, föönejä ja työvälinevaunuja (HS-Salonki 2011). Tukkumyymälän valikoima täydentyy hiustenpidennyksillä ja -tarvikkeilla myöhemmin (Sutinen, M. 2011b). Salon Storessa työskentelee vuorotellen yksi HS-Salongin työntekijä, joka hoitaa samalla puhelinajanvarauksen parturi-kampaamon puolelle. Tukkumyymälä noudattaa HS-Salongin kanssa samoja aukioloaikoja, jotka ovat: maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin 7.30-19.00, tiistaisin ja torstaisin 8.30-17.00 sekä lauantaisin 8.30-14.00. (Sutinen, M. 2011a.) Salon Store toimii itsenäisenä myymälänä, jolla on vain nimellinen yhteys P & G:n ja kaikki myymälän tuotteet ja tarvikkeet ovat Salon Storen omistuksessa. Salon Storella ja P & G:lla on oma sopimus, jonka yksityiskohtia yritys ei halunnut julkiseen tietoon. (Sutinen, M. 2011b.)

Procter & Gamble Finland Oy on laajalti erilaisia kulutushyödykkeitä maahantuova yritys, joka muun muassa tuo maahan kampaamokosmetiikkaa. P & G Salon Professionalin kampaamokosmetiikkabrändejä ovat Wella, Sebastian ja Sassoon. P & G on ollut osa tätä opinnäytetyötä osallistumalla kustannuksiin sekä lahjoittamalla kyselytutkimukseen vastaajien kesken arvotavan palkinnon. Yritys on tärkeä osa Salon Store -tukkumyymälän toimintaa, sillä kaikki myyntiartikkelit ovat P & G:n maahantuomia. Lisäksi myymälä käyttää näkyvästi Wella Professionals Shop -logoa, joka näkyy esimerkiksi myymälän ikkunassa Salon Store -logon lisäksi.

3 Vähittäiskaupan ja tukkukaupan liiketoiminta

Menestyvän vähittäiskaupparyityksen tulee seurata ja ennakoida sekä jatkuvasti analysoida asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä että niissä tapahtuvia muutoksia. Asiakkaiden tyytyväisyys, myönteiset ostokokemukset ja jatkuva asiakasarvon tuottaminen ovat oleellisia seikkoja kilpailuedun ja menestyksen kannalta. Nykypäivän asiakkaiden sen hetkisten ja tulevien tarpeiden tunnistaminen on jatkuvasti haasteellisempaa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008: 13.)

Tukkukauppa on kauppaa, jonka asiakkaana toimivat yritykset, kuten vähittäiskaupat. Vähittäiskaupan lisäksi tukkukauppa myy tuotteita ja palveluita myös muille yrityksille, yhteisöille ja julkishallinnolle. Tukkukaupan toimiala on kehittynyt viime vuosina voimakkaasti erityisesti kaupan kansainvälistymisen ansiosta. Tukkukaupan toiminta on laajentunut pelkästä tavaravälittäjästä tuotannon ja vähittäiskaupan välillä koko tavaraketjun kattavaan toimintaan, eli tukkukauppa toimii sekä tavaravalmistuttajana, maahantuojana ja tukkukauppana että vähittäiskauppana. (Santasalo & Koskela 2009: 3.)

3.1 Asiakaskeskeisyys ja asiakasarvo

Nykyaikaisesti toimivien kaupallisten yritysten perusta on asiakaskeskeisyys, johon kaiken toiminnan tulee tähdätä. Taloudellisen menestyksen ja tuloksen pohjana toimii asiakastyytyväisyys sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen arvosta, jonka asiakas kokee käyttäessään hankkimiaan tuotteita tai palveluita. Asiakkaan kokema arvo on siis kaiken toiminnan ykkösprioriteetti, jota kauppa pyrkii kasvattamaan kehittämällä ja tarjoamalla tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaan kulloisiakin tarvetilanteita. Asiakasarvon kasvattaminen vaatii kaupalta ja sen kumppaneilta merkittävää markkinointiosaamista sekä innovaatiokyvykkyyttä. (Kautto ym. 2008: 29-30.)

Asiakasarvon muodostumiseen vaikuttavat kaikki vuorovaikutustilanteet kaupassa ja asiakkaan lähiympäristössä, missä asiakas käyttää hankkimiaan tuotteita tai palveluita. Arvon kasvattamisen kannalta onkin tärkeää tiedostaa, että asiakkaat kokevat markkinoinniksi kaikki tapahtumat ennen ja jälkeen varsinaista ostotapahtumaa. Asiakkaan kokema arvo ei siis synny yksittäisistä tapahtumista, vaan se koostuu kaikista niistä kokemuksista ja elämyksistä, jotka hän kokee ostotapahtuman aikana ja käyttäessään tuotteita tai palveluita. Käyttökokemukset ja mielikuvat synnyttävät asiakkaiden mieleen käsityksen lisäarvoa tuottavasta merkistä, brändistä. (Kautto ym. 2008: 32-33.)

Kuuselan & Neilimon (2010: 46) mukaan asiakkaan kokeman lisäarvon tuottaminen on kolmivaiheinen prosessi. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään lisäarvoon vaikuttavat tekijät, jotka selviävät asiakas- ja markkinatuntemuksen perusteella. Toisessa vaiheessa lisäarvotekijöitä tuotetaan ja tuotteistetaan, eli käytännössä kehitetään uusia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Kolmas vaihe on edellä mainittujen tekijöiden toteutus, joka edellyttää lisäarvotekijöiden konkretisointia asiakassuhteessa. Suunniteltujen ja kehitettyjen asioiden tulee toteutua organisaation kaikilla tasoilla. Kannattavien ratkaisujen tekeminen on tärkeää, sillä lisäarvotekijöiden kehittäminen on turhaa ellei asiakas ole valmis maksamaan niistä.

Asiakkaan kokeman arvon kasvattamiseksi on olennaista ymmärtää asiakkaan ostoprosessi sekä hänen palveluodotuksensa ja -tarpeensa jokaista ostoprosessin vaihetta kohden. Arvontuotannon kannalta jokainen vaihe onkin kriittinen, sillä jokainen vaihe on mahdollisuus kasvat-
taa arvoa, mutta toisaalta jokaiseen vaiheeseen liittyy myös riski asiakkaan kokeman arvon vähenemisestä. Ostotapahtuman luonne ja pituus riippuvat asiakkaan sen hetkisestä tarpeesta. (Kautto ym. 2008: 33.)

Asiakkaiden palveluodotusten ylittämiseen suhtaudutaan yleensä väheksyvästi ja se nähdään lähinnä vain osana asiakaspalvelijoiden työtä. Odotusten ylittäminen ja arvoa kasvattavien asioiden tiedostaminen on kuitenkin koko yrityksen, ei vain kauppiaiden tai myyjien tehtävä.

(Kuusela & Neilimo 2010: 47.) Näkemykset hyvästä palvelun laadusta voivat poiketa toisistaan asiakkaan ja yrityksen välillä. Yksittäisen henkilön omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuvat näkemykset vaikuttavat palvelun arviointiin. Lisäksi osa asiakkaista pitää halpaa hintaa tärkeämpänä eivätkä siksi kiinnitä palveluun juurikaan huomiota. (Reinboth 2008: 96.) Ajankohta vaikuttaa myös palveluodotusten laatuun, sillä arkiasioinnin yhteydessä asiakkaat arvostavat nopeutta ja tehokkuutta, kun taas viikonloppuisin asiointi saa olla enemmän pal-
kitsevaa ja mielihyvähakuista (Kuusela & Neilimo 2010: 47).

Hiusalalla maahantuojiin tulisi olla asiakaskeskeistä, koska varsinkin pienemmät parturi-kampaamot keskittävät usein ostonsa vain yhteen maahantuojaan. Parturi-kampaamot ovat näin ollen hyvin riippuvaisia maahantuojustaan ja odottavat saavansa hyvää palvelua. Joskus kuitenkin käy niin, että suuret maahantuoijat eivät anna arvoa pienimmille asiakkaille vaan keskittyvät enemmän suurempiin asiakkaisiin ja uusasiakashankintaan. Tämän seurauksena pienimpien asiakkaiden kokema arvo laskee ja kynnys vaihtaa maahantuoja voi madaltua.

3.2 Kaupan arvoketju

Kautto ym. (2008: 153-154) kuvaavat kaupan arvoketjun toimintaa kokonaisuutena. Michael Porter lanseerasi arvoketju-käsitteen, joka kuvaa ketjun asiakasarvoa tuottavia perustoimintoja ja niitä edistäviä tukitoimintoja. Arvoketjua voidaan analysoida ja sen avulla pystytään tunnistamaan perus- ja tukitoiminnot sekä järjestämään ne tarvittaessa uudelleen. Porterin mukaan arvoketju sisältää seuraavat perustoiminnot:

1. *sisäinen logistiikka*
2. *operaatiot*
3. *ulkoisen logistiikka*
4. *markkinointi ja myynti*
5. *huolto ja palvelu.*

Asiakkaan kokema arvo syntyy näiden perustoimintojen ja niitä tukevien toimintojen suorittamisen lopputuloksena. Arvoketjun painopiste on kustannusten minimoinnissa eli oikean laadun tuottamisessa mahdollisimman pienin kustannuksin. Arvoketju voidaan jakaa karkeasti ajatellen kahteen osaan, joista kolme ensimmäistä toimintoa muodostavat arvoketjulle tyypillisen tehokkuusosan. Nämä toiminnot auttavat saavuttamaan kilpailuetua kustannustehokkuudella. Jälkimmäiset kaksi perustoimintoa luovat kilpailuetua innovatiivisella asiakaslähtöisyydellä. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden käytäntöjen tukemista ja parantamista sekä uusien asiakaslähtöisten kauppakonseptien kehittämistä. (Kuusela & Neilimo 2010: 29.)

Kaupan arvoketjun osa-alueita kuvataan yleensä erilaisten johtamisen käsittein, kuten asiakkassuhteiden johtaminen, hankintajohtaminen, toimitusketjun johtaminen jne. Nämä käsitteet kuvaavat arvoketjun strategisia osa-alueita ja prosesseja varsin hyvin. Ongelmana kuitenkin on, että nämä käsitteet ovat tavallisesti toisistaan irrallisia johtamisen alueita, joilla ei ole selkeää ja rationaalista yhteyttä muihin liiketoiminnan osa-alueisiin. Tehokkaasti toimivan kaupan arvoketjun tulisi muodostua osa-alueista, joista kaikki olisivat sidoksissa keskenään. (Kautto ym. 2008: 155-156.)

Kaupan arvoketjussa on luonnostaan kaksi toisiinsa tiukasti sidottua johtamisen osa-aluetta: asiakkuuksien johtaminen ja toimitusketjun johtaminen. Asiakkuuksien johtaminen ja hallinta ovat kaupan arvoketjun toiminnan perusta ja se edellyttää vahvaa markkinaorientaatiota, asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämistä sekä kilpailijoiden toiminnan ja muuttuvan toimintaympäristön analysointia. Toimitusketjun johtaminen käsittää tehokkaan ostotoiminnan järjestämisen aina myymälöiden logistiikkaan asti. Toimitusketjun lähtökohtana toimii asiakkuuksien johtamisen strategiat ja liiketoimintaprosessi. (Kautto ym. 2008: 156.)

Asiakkuuksien ja toimitusketjun johtamisen toisiinsa sidoksissa olevat strategiat luovat lähtökohdan liiketoimintaprosesseille, joiden avulla varsinainen kaupan operatiivinen toiminta tapahtuu. Prosessialueet jaetaan asiakkuusprosesseihin ja logistisiin prosesseihin. Asiakkuusprosesseihin kuuluvat tavararyhmähallinta- ja markkinointiviestintäprosessit, kun taas osto- ja tilaus-toimitusprosessit ovat logistisia prosesseja. Asiakkuusprosessit toimivat logististen prosessien lähtökohtana. Tehokas kaupan arvoketjun johtaminen edellyttää että toimijoiden tehtävät, työnjako ja vastuut on määritelty jokaisen prosessin osalta. Näin pyritään saamaan prosessit toimimaan yhtenäisesti koko arvoketjun läpi aina asiakkaalle asti. Näiden prosessien toiminnassa keskeisintä on asiakastyytyvyyden saavuttaminen ja asiakasarvon lisääminen. Lisäksi on tärkeää parantaa toiminnan tehokkuutta ja alentaa toiminnan kustannuksia. (Kautto ym. 2008: 157-159.)

3.3 Tukkukauppa

Tukkukauppa määritellään vähittäiskauppaa ja muuta yritystoimintaa palvelevaksi kaupaksi, jonka olennaisena osana on tavarantoimittajan välittäminen ja siihen kytkeytyvä palvelutoiminta. Lisäksi maahantuonti on olennainen osa tukkukauppaa. (Santasalo & Koskela 2009: 7.) Tukkukauppa toimii välittäjänä tuotteiden tuottajan ja asiakkaan välillä. Tukkukaupassa myytävien tuotteiden lukumäärä on yleensä suuri, koska toiminnan luonteeseen kuuluu, että tuotteet toimitetaan nopeasti. Tukkukaupassa nopea toimitus on yleensä oleellisempaa kuin varaston kierto-nopeus. (Sakki 2009: 166-167.)

Santasalon & Koskelan (2009: 7-10) mukaan tukkukauppa on yksi Suomen suurimmista toimialoista ja se voidaan edelleen jakaa eri toimialoihin, joista osa palvelee vähittäiskauppaa ja osa tuotannollista sektoria. Kulutustavaratukkukauppa, johon kosmetiikan tukkukauppa luetaan, on tukkukaupan suurin toimiala ja se kattaa noin viidenneksen koko tukkukaupan liikevaihdosta. Kulutustavaratukkukauppa toimii selkeimmin tukkukaupan tavoin, välittäen tavaroita tuotannosta vähittäiskauppoihin, kuten erikoiskauppoihin ja tavarataloihin.

Tukkukaupan perusidea on erilaisten tuotteiden ja palveluiden myyminen sekä tuotteiden varastoiminen että jakeleminen. Lisäksi viime aikoina tavaraketjuun on tullut lisätehtäviä, kuten tuotteiden lajittelua, kokoamista, asennusta ja pakkaamista. Tehtävien lisääntymisen myötä varastointia on vähennetty ja toiminta on keskittynyt logistiikan kehittämiseen. (Santasalo & Koskela 2009: 11.) Tukkukauppa toimii yleensä maahantuojana, jolloin se edustaa päämiestään eli yleensä ulkomaista tuotteiden valmistajaa (Sakki 2009: 166). Lisäksi tukkukauppa voi toimia tuotteiden valmistuttajana. Se voi itse määritellä tuotteensa ja teettää ne sopivilla alihankkijoilla tai vaihtoehtoisesti ostaa ne suoraan ulkomaisilta toimittajilta ja tuottajilta. Tukkukauppa on myös vastuussa tuotteiden huollosta, takuusta sekä kierrätyksestä. (Santasalo & Koskela 2009: 12.)

Tukkukaupan yksi eniten kasvanut osa-alue on informaation välitys vähittäiskaupoille. Sen tehtävänä on vastata tuoteinformaatiosta ja myynninedistämisestä sekä koulutuksesta ja konsultoinnista. Käyttöohjeiden kääntäminen ja tyyppihyväksynnän hakeminen tuotteelle ovat tukkukaupan tehtäviä. Myymälämarkkinointia tuetaan myyntikonsulenttien avulla, jotka esittelevät ja myyvät tuotteita kuluttajille tavarataloissa. (Santasalo & Koskela 2009: 12.)

Tukkukaupan kustannukset ovat yleensä yksinkertaisia, koska lähes kaikki kulut tulevat tilauksista, toimituksista ja varastoimisesta. Kokonaisuudessaan ketju on hyvin yksinkertainen, koska sama tuote ostetaan, varastoidaan ja myydään. Tukkukauppojen valikoimat ovat yleensä laajoja ja tuotteiden kannattavuudessa on erittäin suuria eroja. Monet tukkukauppojen asiakkaat ostavat haluamansa osat ja tuotteet tiettyyn käyttötarkoitukseen, jolloin myyntierät ovat pieniä. Alhaiset kilohinnat aiheuttavat sen että pienen erän kuljettaminen asiakkaalle aiheuttaa kaupan arvoon nähden suuret kulut. (Sakki 2009: 177.)

Suomessa tukkukauppaa voidaan lähes poikkeuksetta kutsua vähittäiskaupaksi, koska asiakkaiden ostomäärät ovat niin pieniä. Ostomäärien pienuus vaatii tuotteiden hinnoittelulta paljon. Pienten toimitusten hinnoittelukertoimien kuuluisi olla paljon suuremmat verrattuna suuriin toimituksiin. Mikäli kuitenkin suurina ja pieninä toimituksina myytävien tuotteiden yksikköhinnat ovat samat, kuuluisi pienistä toimituksista periä huomattavan suuret toimitusmaksut. (Sakki 2009: 178.)

Suomessa hiusalan tukkukaupat ovat yleisimmin maahantuojia, jotka edustavat ulkomaisia tuotteiden valmistajia. Maahantuojat voivat edustaa saman valmistajan tuotesarjoja, kuten P & G Salon Professional (mm. Wella Professionals, Sebastian ja Sassoon) ja L'Oréal Finland (mm. Kérastase, Redken ja L'Oréal Professionnel) tai yritys voi toimia useiden eri valmistajien tuotesarjojen maahantuojana, kuten SKT-Group (mm. TIGI, Joico ja Fudge).

4 Business to business -markkinointi

Business to business -markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia. Business to business -markkinoilla ostajana toimii yksittäisen kuluttajan sijaan kokonainen yritys. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 24; Brennan, Canning & McDowell 2007: 2.) Business to business -markkinoinnin piiriin kuuluva asiakaskunta voidaan luokitella kolmeen eri sektoriin: kaupallisiin, julkisiin ja aatteellisiin organisaatioihin. Organisaatioille kohdistuvaa markkinointia suunniteltaessa oleellista on ymmärtää, ettei ostettavaa tuotetta osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan vastaamaan organisaation tarvetta. (Rope 2004: 13.) Hiusalan maahantuontiyrietykset myyvät jälleenmyyntituotteita, teknisiä tuotteita ja erilaisia tarvikkeita parturikampaamoille, jotka käyttävät tuotteet osana palvelua tai jälleenmyyvät tuotteet kuluttajille.

4.1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot

Markkinat voidaan jakaa yritys- ja kuluttajamarkkinoihin. Markkinoille yhteistä on, että molemmille on tarjolla sekä konkreettisia tuotteita että palveluita. (Isohookana, H. 2007: 71.) Yritysmarkkinoiden periaatteena on, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio yksittäisen kuluttajan sijaan. Yritys tai organisaatio ostaa hyödykkeitä tai palveluita, jotka mahdollistavat uusien hyödykkeiden tai palveluiden tuottamisen ja näiden myynnin joko muille yrityksille tai kuluttajille. Kuluttajamarkkinoilla ostajana toimii yksittäinen kuluttaja, joka ostaa hyödykkeitä ja palveluita omaan käyttöönsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 24-25.)

Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroja tarkasteltaessa vertailun kohteena ovat yleensä yritysmarkkinoiden tuotantohyödykkeet sekä kuluttajamarkkinoiden kulutushyödykkeet, joiden oston ominaispiirteet on koottu alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1). (Rope 2004: 15).

Tuotantohyödyke	Kulutushyödyke
Tyydyttää organisaation tarpeet	Tyydyttää yksilön tarpeet
Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut	Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon
Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi	Yksinkertainen ostoprosessi
Monimutkainen tuote	Yksinkertainen tuote
Kallis hankintahinta	Huokea hankintahinta
Suuri huoltotarve	Vähäinen huoltotarve
Ostajat ”ammattilaisia”	Ostajat ”ei-ammattilaisia”
Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä	Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä
Vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä	Helposti määriteltävä oston päättäjä
Rationaaliset ostomotiivit painottuvat	Epärationaliset ostomotiivit merkittäviä

Taulukko 1: Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2004: 15)

Taulukon vastakohtaisuudet ovat yleistäviä ja erot voivat joissain tapauksissa olla jopa täysin vastakohtaisia. Erityisesti erot ostoprosessin monimutkaisuudessa, hankintahinnan kalleudessa, huoltotarpeen suuruudessa, yhteyden suorudessa valmistajan ja käyttäjän välillä sekä ostomotiivien rationaalisuudessa voivat olla hyvin häilyviä. Listassa on kuitenkin lueteltuna muutama kohta, joiden säännönmukaisuus vaikuttavaa markkinoinnin erilaisuuteen tuotanto- ja kulutushyödykkeiden välillä. Nämä erot ovat:

1. Organisaationaalinen ostoprosessi vs. henkilökohtainen ostoprosessi
2. Organisaation tarpeet hankintapäätöksen perustana vs. henkilökohtaiset tarpeet
3. Ostamisen ammattimaisuus vs. suunnittelematon eli niin sanottu harrastajamainen ostotoiminta. (Rope 2004: 16.)

Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden tärkeimpänä erona voidaan näin ollen pitää ostajaa, ei myytävää tuotetta tai palvelua. Markkinat erottuvat toisistaan rakenteellisten erojen, kuten edellä mainitun ostokäyttäytymisen ja markkinointiviestinnän perusteella. Esimerkiksi yritysmarkkinoilla yksittäisen ostajan ostovoiman katsotaan olevan paljon suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla ja monesti yrityksissä ostotapahtumat hoitaa ostamiseen erityisesti koulutettu henkilö. Lisäksi yritysmarkkinoilla markkinointi painottuu henkilökohtaiseen myyntityöhön, kun kuluttajamarkkinoilla markkinoinnin painopiste on mainonnassa (Brennan ym. 2007: 2, 6-7, 9).

Muita erottavia tekijöitä ovat esimerkiksi ostajien ja keskenään kilpailevien myyjien määrä. Useimmiten yritysmarkkinoilla myyjiä ja ostajia on suhteessa vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla ostaja ja myyjä tuntevat toisensa hyvin ja heidän välille syntyy vakaa ja pitkäaikainen asiakassuhde, mikä lisää ostajan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 25.)

Kuluttajien kysyntä tuotteille ja palveluille on suoraa sekä omiin tarpeisiin vastaavaa. Yritysten kysyntä on johdettu vastaamaan kuluttajien kysyntään. Yritysten tuottamien tuotteiden kysyntä on olemassa niin kauan kun asiakkaalla on tarve hyödykkeelle, jonka valmistamisessa tuotetta tarvitaan. (Brennan ym. 2007: 8.)

4.2 Yritysten välinen ostoprosessi

B-to-B-markkinoilla ostotapahtuma ei ole vain yksittäinen teko tai erillinen tapahtuma vaan se koostuu useista erillisistä toiminnoista, jotka linkittyvät yhdeksi päätöksentekoprosessiksi. Prosessin laajuus ja kesto vaihtelevat riippuen siitä, kuinka hyvin ostava yritys tuntee tuotteen ja yrityksen. (Brennan ym. 2007: 34-36) Yleisesti ajatellaan, että organisaatioiden ostopäätökset ovat rationaalisempia kuin kuluttajien. Ajatus perustuu siihen, että yritysten tarpeet ovat yleensä yksilöidympiä ja ostajilla on yleensä tarkat osto-ohjeet, joiden mukaan ostopäätös tehdään. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokaisen ostopäätöksen tekee kuitenkin joukko ihmisiä, joiden tarpeet ja näkemykset saattavat erota toisistaan hyvinkin paljon. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 177.)

Yritysten ja kuluttajien ostoprosesseista löytyy myös samankaltaisuuksia. Molemmissa tapauksissa kyse on ongelman ratkaisemisesta, jossa tuotteita tai palveluita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita. Erona on, että kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita tyydyttämään omia tarpeita, kun taas yritykset hankkivat niitä tyydyttämään muiden tarpeita. (Korkeamäki ym. 2002: 179.)

Brennanin ym. (2007: 34-35) mukaan yrityksen ostoprosessi koostuu seuraavista vaiheista:

1. *Tarpeen tai ongelman tunnistaminen.* Ostoprosessi voi käynnistyä kahden erilaisen tekijän vaikutuksesta, joista toinen tekijä on ratkaisun löytäminen tiettyyn tuotannolliseen ongelmaan, kuten tuotannon alikapasiteettiin, joka voitaisiin ratkaista esimerkiksi lisäämällä tuotantokapasiteettia eli palkkaamalla väliaikaista henkilökuntaa tai siirtämällä tuotantoa alihankkijoille. Toinen tekijä vaikuttaa yrityksen keinoihin parantaa toimintakykyään tai tavoitella uusia markkinamahdollisuuksia. Jälkimmäisen tekijän käynnistämät prosessit ovat harvoin välttämättömiä yritykselle, toisin kuin tuotannollisten ongelmien ratkaiseminen.
2. *Tarvittavien ominaisuuksien määrittely.* Tarpeen tunnistamisen jälkeen yritys määrittelee tarvittavan tuotteen tai palvelun. Ominaisuuksien määrittelyssä voidaan ottaa huomioon muun muassa seuraavia seikkoja: mitä tuotteen kuuluisi tehdä eli tuotteen funktio, minkälaisia fysikaalisia ominaisuuksia tuotteella pitäisi olla, miten tuote pi-

täisi valmistaa ja mitkä ovat asiakkaan odotukset käyttäessään tuotetta. Toivottavien ominaisuuksien määrä vaihtelee riippuen ostettavasta tuotteesta.

3. *Tavarantoimittajan ja tuotteen etsiminen.* Tässä vaiheessa ostaja kartoittaa kaikki mahdolliset tavarantoimittajat, jotka pystyvät tarjoamaan tarvittavan tuotteen tai palvelun. Tämän vaiheen tärkeys riippuu tuotteen rahallisesta arvosta ja tärkeydestä, sekä siitä kuinka hyvin ostaja tuntee markkinoiden tarjonnan.
4. *Vaihtoehtojen arviointi.* Valikoiduilta toimittajilta pyydetään tarjouspyynnöt, joiden arvioinnin kesto ja tapahtumaan osallistuvien henkilöiden määrä määräytyvät ostotapahtumaan liittyvän riskin suuruudesta sekä monimutkaisuudesta. Päätökseen vaikuttavat kriteerit ovat yleensä hyvin rationaalisia, kuten laatu ja hinta, mutta myös ostajan ja myyjän välinen suhde voi edesauttaa päätöksen syntymistä.
5. *Toimitustavan valinta.* Ostos jälkeen hankintaosasto neuvottelee toimituksen ajankohdan ja muut yksityiskohdat yrityksen tarpeita vastaaviksi.
6. *Palaute ja arviointi.* Arvioitavana kohteena ovat sekä tuote tai palvelu että tavarantoimittaja. Palaute ja arviointi voidaan suorittaa muodollisesti palautelomakkeen avulla tai vaihtoehtoisesti suullisesti muun yritysten välisen kanssakäymisen yhteydessä.

Ostoprosessi koostuu edellä mainituista vaiheista erityisesti silloin, kun asiakas ostaa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa (Ojasalo & Ojasalo 2010: 41). Organisaatiolla ei ole tilanteesta aikaisempaa kokemusta ja näin ollen kaikki vaiheet on käytävä läpi, jotta saadaan mahdollisimman hyvä ratkaisu organisaation tavoitteiden kannalta. Päätöksentekoon ja eri toimittajien arviointiin tarvitaan paljon tietoa. (Korkeamäki ym. 2002: 182.) Seuraavilla ostokerroilla tapahtuma on huomattavasti yksinkertaisempi, koska monet edellä mainituista vaiheista jäävät pois. Uusintaostot jaetaan suoraan ja muunneltuun uusintaostoon. Suorassa uusintaostossa organisaation tarve tai ongelma on sama ja näin ollen myös ostettava tuote tai palvelu on sama. Muunnellussa uusintaostossa ongelma tai tarve on joltain osin samankaltainen kuin edellisillä ostokerroilla ja näin ollen myös ostettavalla tuotteella tai palvelulla on samankaltaisia ominaisuuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 41.) Monesti päätöksentekijät kuitenkin uskovat, että arvioimalla tavarantoimittajia uudelleen he pystyisivät tekemään parempia hankintoja. Tilanne voi syntyä esimerkiksi siitä, että laatu ei vastaa ostajan odotuksia tai hinta tuntuu liian korkealta. (Korkeamäki ym. 2002: 183.) Muunneltu uusintaostoprosessi toteutetaan suoraviivaisemmin ja päätöksentekoon osallistuu vähemmän ihmisiä kuin uudessa ostotapahtumassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 41.)

Parturi-kampaamoissa uusi ostoprosessi käynnistyy kun yritystä ollaan perustamassa ja tuotteita toimittavaa yritystä ei vielä ole valittu. Uudessa ostoprosessissa käydään prosessin kaikki vaiheet läpi. Suoraa uusintaostoa käytetään parturi-kampaamoissa useammin kuin muunneltua uusintaostoa, koska yleisesti ottaen hiusalalan maahantuontiyhtymät tarjoavat hyviä keskittä-

misetuja sekä syyt vaihtaa tavarantoimittajaa ovat yleensä pieniä. Tavarantoimittajan vaihdosta syntyisi myös turhia kuluja, koska se edellyttäisi yrityksen henkilökunnan uudelleen kouluttamista kyseisen tavarantoimittajan tuotesarjoihin. Suoraa uusintaostoa käytetään paljon, koska tilattavia tuotteita kuten hiusten värjäämiseen tarvittavia hapetteita ja värejä sekä jälleenmyyntituotteita on tarpeen tilata jatkuvasti.

Ropen (2004: 24) mukaan positiivisten kokemusten varmistaminen on yritysmarkkinoilla tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämä johtuu yksinkertaisesti seuraavista syistä:

1. Yritysmarkkinoilla on tiivis sisäpiiri, jossa lähes kaikki tuntevat toisensa ja näin ollen sana kiertää kulutusmarkkinoita nopeammin jopa koko ostajakunnan läpi.
2. Markkinoiden koko on rajattu ja epäonnistuneita asiakassuhteita ei voida korvata uusilla loputtomasti.
3. Yritysten väliset suhteet ovat pysyviä ja markkinoiden luonne on asiakasuskollinen. Henkilökohtaista ja kestävästä asiakassuhteesta ei ole helppo romuttaa korvaavalla toiminnalla, vaan usein vaaditaan suurempia ongelmia tuotetoimituksissa tai palveluissa.

Yritysten, joiden asiakkaat käyttävät uusintaostoa on tärkeää ylläpitää asiakassuhteitaan. Säännöllinen yhteydenpito auttaa havaitsemaan ongelmat ja ratkaisemaan ne nopeasti. On tärkeää, ettei asiakkaalle anneta syytä vaihtaa tuotteiden tai palveluiden toimittajaa. (Brennan ym. 2007: 39.) Hiusalan maahantuojaat käyttävät kontakteinaan edustajia, jotka kiertävät asiakasyrityksissä säännöllisesti ja toimivat tiedonvälittäjäkanavina maahantuojan ja yrityksen välillä. Edustajat havaitsevat mahdolliset ongelmat nopeammin ja näin ollen ne pystytään ratkaisemaan mahdollisimman pian.

4.3 Yritysten väliset asiakassuhteet

Business to business -markkinoiden keskeisimmät osa-alueet ovat asiakassuhteiden luominen, niiden toimivuuden varmistaminen, syventäminen ja jatkaminen. Yritysmarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti yrityksen kyky luoda henkilökohtainen suhde ostavaan yritykseen. Mitä syvemmän ja monitahoisemman asiakassuhteen yritys pystyy luomaan, sitä varmemmalla pohjalla asiakassuhteen jatkuminen on. (Rope 2004: 24-25.) Yritysmarkkinoiden asiakassuhteet ovat kestoaltaan tyypillisesti pitkiä. Yritykselle tärkeää on kyky hankkia uusia asiakkaita, mutta samalla säilyttää ja kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä tarpeen tullen myös lopettaa niitä siten, että tavoitteet täyttyvät kaikkien osapuolten kannalta. Sitoutuneen ja kannattavan asiakaskunnan ylläpitäminen ja rakentaminen on tärkeää. Myyjän ja ostajan väliset suhteet ovat usein henkilökohtaisia ja tiedonvaihto osapuolten välillä on merkittävää. Suhteiden ylläpitämiseen pohjautuvaa markkinointia kutsutaan suhdemarkkinoinniksi tai asiakassuhteiden johtamiseksi. Pitkällä aikavälillä kestävien asiakassuhteiden luominen on yksi tärkeimmistä kannattavuuden tekijöistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 23, 25,

121-122.) Hiusalalla yrittäjän ja myyjän välille syntyy usein henkilökohtainen suhde, koska jokaisella myyjän edustajalla on oma alueensa, jonka yrityksissä he vierailevat säännöllisesti kertomassa uutuuksista sekä vastaanottamassa tilauksia. Yleisesti ottaen henkilökohtaisen myyntityön ja henkilöiden välisten kemioiden tärkeys korostuu.

Pitkäikäisistä ja oikein valituista asiakassuhteista on hyötyä kaikille osapuolille, sekä myyvälle yritykselle että asiakkaalle. Merkittävimpiä etuja myyvälle yritykselle ovat mm. kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi ja vähentynyt hintaherkkyys. Perushyöty myyvälle yritykselle on positiivinen kassavirta ja asiakkaalle heidän saamansa palvelut ja tuotteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 126, 133.)

Ojasalo & Ojasalo viittavat (2010: 127-128) kannattavuuden kasvulla Frederik F. Reichheldin (1995, 1996) tekemään tutkimukseen, jonka mukaan yrityksen asiakaskannattavuus kasvaa 35-95 prosenttia, kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa 5 prosentilla. Pitkässä asiakassuhteessa ostojen lisääntymistä voidaan selittää sillä, että asiakkaalla on taipumus käyttää enemmän rahaa, kun suhde myyvään yritykseen kehittyy ja samalla myös ostojen keskittäminen lisääntyy. Pitkät asiakassuhteet myös pienentävät kustannuksia, koska uusien asiakkaiden etsimiseen ja houkutteluun liittyy monia kustannuksia, jotka koostuvat esimerkiksi myyntityöstä, mainonnasta, asiakaskohtaisten järjestelmien ja operaatioiden perustamisesta sekä asiakkaaseen tutustumiseen kuluva ajasta. Lisäksi uusien asiakassuhteiden alussa syntyy erilaisia aloituskustannuksia, jotka ylittävät asiakkaasta saatavat tuotot. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat omista positiivisista kokemuksistaan mielellään eteenpäin ja toimivat näin ollen yrityksen ilmaisina markkinoijina. Asiakkailta saatu suositus vaikuttaa ostopäätökseen positiivisemmin kuin myyntihenkilön vakuuttelu tai maksettu mainos. On myös todettu, että asiakkaan herkkyys vaihtaa nykyinen toimittaja toiseen hinnan takia pienenee, kun suhde myyjän ja ostajan välillä kehittyy.

Pitkäikäisistä asiakassuhteista on myös hyötyä asiakkaalle eli ostavalle osapuolelle. Pitkäaikaisen toimittajasuhteen kautta asiakas voi saada suurempaa arvoa itselleen. Arvolla tarkoitetaan kokonaisyötyjä jaettuna kokonaisuhrauksilla eli kokonaiskustannuksilla. Kun myyvä yritys antaa jatkuvasti asiakkaalle suurta arvoa, asiakas haluaa pitää suhteesta kiinni. Pitkäaikaiset toimittajasuhteet luovat myös luottamushyötyjä, kuten luotettavuuden tunnetta, epävarmuuden vähentymistä ja miellyttävyyden lisääntymistä. Luottamushyödyt vähentävät toimittajan valvontaan kuluva vaivaa ja rahaa. Lisäksi toimitettavien tuotteiden laatuun voidaan luottaa. Voidessaan luottaa toimittajaan voi asiakas vapauttaa aikaa ja rahaa käytettäväksi muihin kohteisiin. Pitkäaikaiset suhteet voivat myös oikeuttaa asiakkaan saamaan erityiskohtelua toimittajalta, joihin voi kuulua esimerkiksi erityispalveluita, -hintoja tai -luokitusta muihin asiakkaisiin verrattuna. Yleisesti ottaen edellä mainitut hyödyt vaikuttavat asiakkaan päätök-

siin enemmän kuin pitäisi, koska ostopäätösten takana ovat kuitenkin aina ihmiset inhimillisine piirteineen. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 132.)

Ojasalo & Ojasalo (2010: 138-143) kuvaavat yritysten välisten asiakassuhteiden koostuvan kuudesta vaiheesta, joista jokaisella on omat ominaisuutensa ja sitoutumisen tasonsa. Asiakassuhteen vaiheet ovat:

1. *Kokeileva vaihe*. Asiakkuussuhde on alussa ja molemmat osapuolet ovat kokeilevalla kannalla. Myyvältä osapuolelta odotetaan kärsivällisyyttä ja valmiutta käyttää rahaa asiakassuhteeseen ja sen kehittämiseen. Yleensä tässä vaiheessa molemmilta osapuolilta on mukana vain yhdet henkilöt, jotka kommunikoivat keskenään.
2. *Perusvaihe*. Perusvaiheessa asiakassuhde toimii vain ostotapahtuman ajan eikä sen ulkopuolella, joten hinta ja tehokkuus ovat tärkeitä tekijöitä. Tässä vaiheessa mukana on myös yleensä kilpailijoita ja suhde keskittyy vain liiketoimintaan eikä henkilökohtaisia ystävyyssuhteita synny. Perusvaihe voi olla pysyvä tai kokeiluluontoinen ja yhteistyön kehittymiselle on olemassa pieni mahdollisuus.
3. *Yhteistyövaihe*. Asiakkuussuhteen yhteistyövaiheessa luottamus kasvaa ja myyvistä yrityksistä voi olla tulossa asiakkaan suosikki. Ostoja ei kuitenkaan olla vielä keskitetty samalle myyjälle ja palvelua arvioidaan kaiken aikaa. Myyvä yritys voi pyrkiä vahvistamaan suhdetta lisähyödyillä.
4. *Keskinäisen riippuvuuden vaihe*. Tässä vaiheessa molemmat osapuolet ovat vakuuttuneet suhteen tärkeydestä. Myyvä yritys voi olla asiakkaan ainoa toimittaja ja näin ollen luottamus yritysten välissä on suuri. Molemmat osapuolet jakavat tietoa runsaasti ja liiketoiminnalla on hyvät kasvumahdollisuudet.
5. *Integroitunut vaihe*. Korkein asiakassuhteen vaihe tarkoittaa todella kiinteää yhteistyötä, jossa molemmat ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan. Kynnys lopettaa asiakassuhde on erittäin korkea. Asiakassuhde perustuu molemminpuoliseen hyötyyn ja luottamukseen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että myyvän yrityksen tulee jatkuvasti ansaita osuutensa asiakkaan liiketoiminnasta olemalla kilpailukykyinen.
6. *Suhteen purkautuminen*. Asiakassuhde voi päättyä missä kehitysvaiheessa hyvänsä ja syitä voi olla useita. Yleisimpiä syitä voivat olla esimerkiksi avainhenkilöiden vaihdokset, ongelmat laadussa tai vastuuhenkilön lähestymistavassa, harvemmin syynä on hinta. Asiakassuhteen loppuessa voi tulla tarpeeseen tehdä suunnitelma, kuinka suhteen purkamisen tapahtuu hallitusti.

Asiakassuhde ei välttämättä käy läpi kaikkia vaiheita ja vain harva suhde saavuttaa integroituneen vaiheen. Lisäksi suhde saattaa taantua aiemmalle tasolle tai loppua missä vaiheessa hyvänsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010: 138.)

Hiusalalla asiakassuhteet ovat yleensä pitkiä, sillä hiusalan tukkumyymälät hoitavat yleisesti ottaen asiakassuhteitaan hyvin. Tukkumyymälät tarjoavat asiakkailleen keskittämisetuja ja lisäksi edustajat vierailevat liikkeissä säännöllisesti, tämä kasvattaa asiakkaan kynnystä vaihtaa tavaroiden toimittajaa. Lisäksi tuotesarjoja vaihtaessa muut kustannukset nousevat, koska sarjat voivat olla hyvinkin erilaisia ja niiden oppimiseen ja kouluttautumiseen kuluu aikaa.

4.4 Business to business -markkinoinnin keinot

Erilaiset business to business -markkinointisovellukset vaihtelevat runsaasti ja siksi yritysten välistä markkinointia tulee soveltaa aina tilannekohtaisesti. Yhtä ainoa toimivaa ja suositeltavaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen ei ole, vaan tilannetekijät vaikuttavat merkittävästi markkinoinnin toteutustapaan. (Rope 2004: 15.) Markkinointiviestinnän kohderyhmiä kartoittaessa tulee ottaa huomioon yrityksen ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Viestinnän kohdistaminen käyttäjiin tai ostajiin ei riitä, sen sijaan teknisen henkilöstön ja hyväksyjien, jotka vastaavat budjetista ja sen seurannasta, tavoittaminen on tärkeää. Joissakin tapauksissa yritykset voivat kääntyä ulkopuolisten vaikuttajien, kuten konsulttien tai tutkijoiden puoleen, jos päätöksille tarvitaan lisävarmuutta. Näin erilaisten sidosryhmien ja verkottumisen rooli korostuu ja tämä vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun. (Isohookana 2007: 82-83.) Yrityksille suunnattu markkinointi eroaa kuluttajille suunnatusta markkinoinnista keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa, siksi nämä tekijät tulee ottaa aina huomioon, kun tehdään markkinointiratkaisuja. (Rope 2005: 61.) Hiusalalla valtaosa yrityksistä on pieniä, yhden hengen yrityksiä sekä usein tuotteiden ostaja ja käyttäjä ovat sama henkilö. Tämä vaikuttaa hiusalan maahantuojien markkinointiin, koska markkinointiviestinnän kohteen eli ostopäätöksen tekijän tavoittaminen on helpompaa, kuin suuremmissa yrityksissä.

Yritysten välisessä markkinoinnissa verkostoituminen ja yksilöllinen business to business -markkinointi toimii massamarkkinointia tehokkaammin, koska ostavia organisaatioita on useimmiten vähän. Usein tuote ja siihen liittyvä markkinointikokonaisuus muokataan asiakkaalle sopivaksi, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2007: 127.)

Onnistuneen markkinointistrategian takana on yleensä huolellisesti toteutettu segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelyä tai jaottelua eri kohderyhmiin erilaisten kriteerien avulla. (Korkeamäki ym. 2002: 183.) Segmentoinnin perusajatuksena on, että kokonaismarkkinoista pyritään löytämään pienempiä ryhmiä, jotka ovat tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille, kuin jotkin toiset asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Tarjontaa kohdistamalla yritykselle suotuisaan ryhmään tai ryhmiin yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen, kuin pyrkimällä palvelemaan koko asiakasjoukkoa. (Rope 2004: 57.)

Segmentoinnin perusteet pätevät yhtä lailla kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin. Kuitenkin business to business -markkinoinnissa segmentoinnin tärkeyttä ei voi korostaa liiaksi. Markkinoiden rajallisuuden vuoksi hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet sekä kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa toimialalla, jossa ei ole varaa menettää yhtään potentiaalista asiakasta. (Rope 2004: 58.)

Tuotteet ja palvelut voidaan suunnitella segmenteittäin, hinta ja saatavuus voivat vaihdella eri kohderyhmillä. Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmälle sopivaksi. Tärkeää on kuitenkin muistaa että tuotetta ei markkinoida ainoastaan segmenteille, vaan tuote ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Segmentoinnin lähtökohtana on valinta ja asiakasryhmien tunnistaminen. Tarkoituksena on löytää asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla. Yrityksen on valittava näistä kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Erilaisista segmenteistä on edelleen valittava vain muutama, sillä yrityksen resurssit eivät yleensä riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita tarpeeksi tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2007: 131.)

Markkinointistrategiaa päätettäessä yrityksellä on valittavanaan kolme vaihtoehtoa segmentoinnin suhteen: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. Segmentointipäätös on aina tehtävä tapauskohtaisesti, sillä valinnalla on yritykselle kauaskantoiset seuraukset. Kaikissa tapauksissa markkinoiden jako segmentteihin ei ole järkevää ja silloin yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Tuotteella ja markkinointiohjelmalla pyritään miellyttämään mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Tämän päivän yritysmarkkinoilla segmentoimaton markkinointi ei yleensä toimi, koska kilpailijat segmentoivat ja näin ollen yritys ei synnytä kilpailuetua millään segmentillä. Selektiivinen markkinointi on yleistynyt erityisesti suuryritysten strategiana. Strategian tarkoituksena on operoida kaikilla segmenteillä, mutta suunnitella erilaiset tuote- ja markkinointiohjelmat kullekin markkinalohkelle. Tavoitteena on saavuttaa suuri myynti ja vakaa asema kaikilla markkinasegmenteillä. Selektiivinen markkinointi sopii erityisesti erikoismarkkinoilla toimiville yrityksille, joiden asiakkaita on määrällisesti vähän, ostoja on harvakseltaan ja yksittäisten ostojen arvo suuri. Keskitetyssä markkinoinnissa keskitytään vain yhteen tai muutamaan segmenttiin. Tätä menetelmää voidaan käyttää myös silloin, kun yrityksen resurssit ovat rajalliset, sillä yritys voi säästää erikoistumalla tuotannossa, jakelussa ja myynninedistämässä. Riskinä on että muut yritykset huomaavat mahdollisuutensa samalla segmentillä ja suuntaavat toimintansa siihen, jolloin seuraukset voivat olla kohtalokkaat yritykselle, joka on keskittynyt vain tähän segmenttiin. Näin käy erityisesti silloin, jos yrityksen resurssit ovat selkeästi kilpailijan voimavaroja pienemmät. (Korkeamäki ym. 2002: 184-185, Rope 2004: 60, 63-64.)

Asiakkaat ovat erilaisia, siksi asiakasyrityksiä segmentoitaessa on otettava huomioon muutamia markkinoiden vaatimuksia, kuten mitattavuus, saavutettavuus, kannattavuus ja kilpailukykyisyys. Segmenttiin kohdistettujen markkinointipanosten tulisi olla mitattavissa ja valittujen segmenttien saavutettavissa. Segmenttien saavuttaminen markkinointipanostuksella on oltava kannattavaa ja yrityksen panosten tulisi olla sopivansuuruisia suhteessa kilpailijoihin. Markkinoita analysoimalla ja tutkimalla saadaan hyödyllistä tietoa, jonka avulla pystytään valitsemaan oikea strategia. Hyvänä apuvälineenä voidaan käyttää asemointia. Yrityksen tuotteita vertailemalla kilpailevien yritysten vastaaviin valittujen ominaisuuksien ja asetettujen tavoitteiden mukaisesti voidaan suunnitella markkinointitoimia. (Korkeamäki ym. 2002: 185-186.)

Segmentointi on aina prosessi. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat, liikeideaa tarkistetaan ja markkinat muuttuvat. Siksi segmentointiperusteita, kohderyhmiä ja markkinoita tulisi tarkastella ja arvioida säännöllisesti. Markkinoiden uudelleen segmentointi tulee tehdä aina tarvittaessa. (Korkeamäki ym. 2002: 190.) Yritysmarkkinoinnissa segmentointi kannattaa toteuttaa vaiheittain prosessina. Liikeideasegmentoinnin toteutus päätöksissä ensimmäiseksi valitaan tekijät, joiden perusteella kannattaa segmentoida ja jotka erottavat asiakkaat toisistaan ostokäyttäytymisen suhteen. Toiseksi otetaan käyttöön ne segmentointitekijät, jotka merkitsevät eniten toimivan segmentoinnin rakentamisessa. Kolmantena suoritetaan segmentointi niin, että saadaan riittävän suuri joukko homogeenisia markkinalohkoja. (Rope 2004: 70.)

Hiusalan maahantuontiyritykset käyttävät muutamia hyvin selkeitä keinoja markkinoidessaan tuotteita yrityksille. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu säännöllisin väliajoin edustajan vieraillessa liikkeessä kertomassa uutuuksista ja vastaanottamassa tilauksia. Uusia asiakkaita hankitaan tarjoamalla erilaisia tuotteita, esimerkiksi värejä tai viimeistelytuotteita sisältäviä paketteja testattavaksi ja tarjoamalla erilaisia keskittämisalennuksia. Mainontaa käytetään erityisesti hiusalan ammattilaisten oman lehden, PINNin sivuilla. Lisäksi maahantuojat ovat näyttävästi esillä hiusalan messuilla, joista suurimmat ovat Helsinki Hair Open ja Tampereen Hiusfestivaalit.

5 Tilastotietoa kosmetiikan tukkukaupasta

Tilastokeskuksen yritysrekisterin vuositilastosta löytyy erilaisia tietoja Suomessa toimivista yrityksistä ja niitä löytyy kaikilta toimialoilta. Hiusalan tukkukauppaan liittyvät tiedot löytyvät hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa -nimikkeiden alta. Tilastokeskuksen internet-sivuilla löytyvät tiedot kolmen vuoden ajalta, aikavälillä 2007-2009. Tilastosta löytyvät mm. toimipaikkojen ja henkilöstön lukumäärät sekä yritysten liikevaihto. (Tilastokeskus.) Kosmetiikan kotimaan myyntitilastoista pitää kirjata Teknokemian Yhdistys r.y.

Hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa on ollut kasvussa vuosien 2007-2009 aikana. Vuoteen 2009 mennessä hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppoja oli yhteensä 214 ja henkilöstön lukumäärä oli 1 144, kun vuoden 2007 vastaavat luvut olivat 200 ja 1 133. Vuoden 2008 aikana toimipaikkojen lukumäärä oli jo 213 vaikka henkilöstöä oli koko toimialalla vähennetty 1 122 henkilöön. Vuonna 2007 yritysten liikevaihto oli 352 750 euroa (x 1 000), joka kasvoi vuoden 2008 aikana 417 365 euroon ja vuoteen 2009 mennessä yritysten liikevaihto oli kasvanut 419 181 euroon (x 1 000). (Yritysrekisterin vuositilasto 2007-2009.)

Teknokemian Yhdistyksen kotimaan myyntitilastojen mukaan kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti on kasvanut vuosien 2007-2010 välisenä aikana. Vuonna 2010 kosmetiikka- ja hygieniatuotteita myytiin yhteensä 418 miljoonan euron arvosta, kun 2007 luku oli vain 410 miljoonaa euroa. Myynti on kasvanut erityisesti tuontitavaroiden osalta, joita myytiin vuoden 2007 aikana 353 miljoonan ja vuonna 2010 jopa 361 miljoonan euron arvosta. Kotimaisten kosmetiikkavalmisteiden myynnin osuus on säilynyt lähes samana vuosien 2007-2010 aikana, 57-58 miljoonassa eurossa. Hiustenhoitovalmisteet muodostavat suurimman osan kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynnistä. Vuoden 2007 aikana hiustenhoitovalmisteiden osuus oli 130,8 miljoonaa euroa ja vuonna 2010 osuus oli kasvanut 133,5 miljoonaa euroon. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden erilaisten myyntikanavien osuudet on eritelty ainoastaan vuonna 2009, jolloin kampaamosta ostettavien tuotteiden osuus oli 15 %. (Kotimaan myyntitilastot 2007-2010.)

6 Tutkimus

Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin postitse vastauskuoren kanssa P & G Salon Professionalin Lappeenrannan ja Imatran seudun asiakkaille (liite 1). Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden toiveita ja kokemuksia koskien Lappeenrannan Salon Store -tukkumyymälää ja sen palveluita. Lisäksi lomakkeen loppuosan avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä P & G Salon Professionalia kohtaan. Selkeyden vuoksi kyselyssä käytettiin nimikettä Wella Professionals, joka on vastaajille tutumpi.

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten Salon Store voisi palvella asiakkaitaan paremmin ja kasvattaa myymälän kävijämäärää. Lisäksi haluttiin lyhyesti selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteiden maahantuojan, P & G:n toimintaan.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla (Rope 2005: 423). Määrällisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat riittävän suuri

otos yksilöitä jostain tietystä ihmisjoukosta, aineiston keräys strukturoidussa muodossa esimerkiksi kyselylomakkeen tai haastattelun avulla ja ilmiöiden kuvaileminen, vertaileminen tai selittäminen kerätyn aineiston perusteella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 130). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja näin ollen se myös edellyttää tilastollisesti riittävän suurta otosta, jotta vastausten voidaan olettaa edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta (Rope 2005: 423). Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer & Tourangeau (2009: 33) esittävät kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän haasteiksi lähinnä kyselylomakkeen muodostamisen problematiikan. Suurimmat haasteet kyselylomakkeen laadinnassa ovat:

1. potentiaalisen otannan tunnistus ja valinta
2. valittujen kohteiden koonti ja tietojen keräys niiltä, jotka ovat vaikeita tavoittaa (tai haluttomia vastaamaan)
3. kysymysten arviointi ja testaus
4. kysymysten esitystavan valinta ja vastausten keräys
5. haastattelijoiden koulutus ja valvominen (jos sellaisia on)
6. tietojen täsmällisyyden ja johdonmukaisuuden tarkistaminen
7. kyselyn muotoilu havaittavien virheiden korjaamiseksi.

6.2 Tutkimusaineisto ja aineiston hankinta

Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin ja muotoiltiin yhteistyössä HS-Salongin omistajan, Marko Sutisen kanssa. Kyselylomake oli viisisivuinen, joista ensimmäisellä sivulla oli saatekirje ja viimeisellä sivulla yhteystietolomake (liite 1). Saatekirjeen tehtävänä oli kertoa tutkimuksen tarkoituksesta ja vastanneiden kesken suoritettavasta arvonnasta, jonka palkintona oli Magma-tuotepaketti. Kysymyksiä oli yhteensä 15, joista neljä koskivat vastaajien taustatietoja. Avoimia kysymyksiä oli neljä ja loput olivat monivalintakysymyksiä tai väittämiä, joista vastaajat valitsivat sopivimman vaihtoehdon.

Kyselylomakkeet lähetettiin postitse Lappeenrannan ja Imatran seudun P & G:n asiakkaille vastauskuoren kera. Parturi-kampaajien yhteistiedot saatiin P & G:n asiakasrekisteristä. Ennen postitusta kyselylomakkeet testattiin HS-Salongin henkilökunnalla ja näin pyrittiin selvittämään kyselylomakkeen heikkoudet ja mahdolliset virheet. Lomakkeita lähetettiin 145 kappaletta ja ne postitettiin 8.11.2011. Tavoitteena oli saada noin 30 vastausta. Lomakkeen saatekirjeessä vastaajia pyydettiin palauttamaan lomake 18.11.2011 mennessä, joten vastaajille jäi yli viikko aikaa vastata kyselyyn. Tuona aikana vastauksia saatiin takaisin 14 kappaletta. Vastauksien vähyyden vuoksi lomakkeet postitettiin vielä uudelleen 15.12.2011 kiitos- ja muistutuskirjeen kera (liite 2), jossa vastaanottajia pyydettiin palauttamaan lomake mahdol-

lisimman pian. Uudelleenlähettämisen ansiosta vastauksia saatiin 9 kappaletta lisää ja näin vastauksien kokonaismäärä oli 23 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 16 %.

6.3 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Kaikkia palautuneita kyselylomakkeita ei oltu täytetty oikein ja kaksi lomaketta palautettiin tyhjänä niin, että vain kysymykseen toimialueesta oli vastattu. Neljässä lomakkeessa oli jätetty viimeinen sivu täyttämättä kokonaan. Osassa lomakkeista oli jätetty joitakin yksittäisiä monivalintakysymyksiä tai väittämiä vastaamatta. Lisäksi kysymyksiin 3 ja 10 oli joissakin lomakkeissa valittu useampi vaihtoehto. Vastausten virheellisyyteen on voinut vaikuttaa vastaajien kiinnostuksen vähäisyys tukkumyymälää ja sen palveluita kohtaan sekä vastaajien kiireellisyys. Lomakkeet lähetettiin yrityksiin ja kiireisen työpäivän lomassa keskittyminen kyselyyn vastaamiseen voi olla toissijaista. Kaikki lomakkeet otettiin huomioon tuloksia analysoitaessa palautuneiden lomakkeiden vähyden vuoksi. Palautuneita kyselylomakkeita tutkiessa huomattiin, että Salon Store -tukkumyymälän aukioloaikoja koskevaan väittämään kysymyksessä yhdeksän oli jätetty vastaamatta useammin, suhteessa muihin väittämiin. Syyksi voidaan olettaa, ettei vastaajilla ollut tietoa myymälän aukioloajoista. Aukioloajat olisi voinut sijoittaa saatekirjeeseen muun myymälää koskevan informaation yhteyteen. Tutkimuksen aineisto käsiteltiin anonymisti. Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel 2007 sekä PASW 18 -ohjelmien avulla.

Kysymys 1. Toimialue

Kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien taustatietoja, joiden avulla pystyttäisiin selvittämään vaikuttaako yrityksen sijainti tukkumyymälässä asiointiin. Kysymykseen vastasivat kaikki 23 henkilöä, joista kaksi olivat valinneet ”muu, mikä?” ja ilmoittaneet toimipaikakseen Taavetti ja Ruokolahti. Seitsemän vastaajaa toimi Lappeenrannan keskustan alueella, kuten myös Imatran seudulla. Lauritsalan, Kaukaan ja Kanavansuun sekä Sammonlahden, Skinnarilan ja Lavolan alueella vastaajista toimi kolme kullakin alueella. Kivisalmen ja Voisalmen alueella toimii yksi vastaajista (taulukko 2). Mattilan ja Mäntylän, Joutsenon tai Savitaipaleen seudulla ei toiminut yksikään kyselyyn vastanneista.

Toimialue	
Lappeenrannan keskusta	7
Lauritsala, Kaukas, Kanavansuu	3
Sammonlahti, Skinnarila, Lavola	3
Kivisalmi, Voisalmi	1
Imatran seutu	7
Muu	2
Yhteensä	23

Taulukko 2: Toimialue

Kysymys 2. Työntekijämäärä

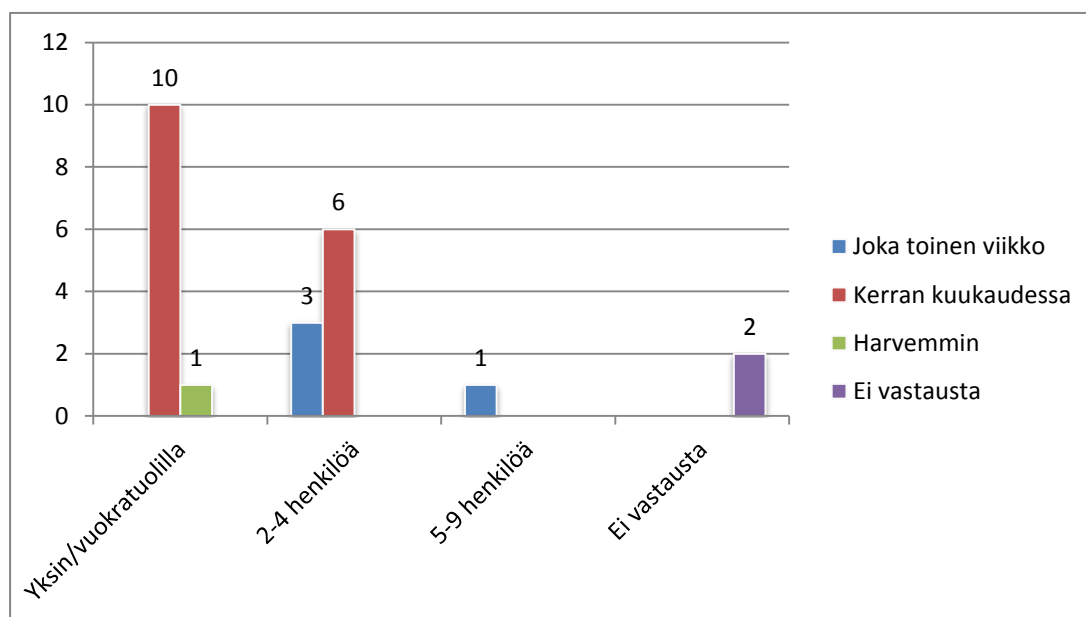
Kysymyksen tarkoituksena on saada taustatietoja, joiden avulla voidaan ristiintaulukoimalla selvittää vaikuttaako liikkeen työntekijämäärä esimerkiksi tukkumyymälän tarpeellisuuteen tai tilaustiheyteen. Kysymykseen vastaajista 11 toimivat joko yksin tai vuokratuolilla, yhdeksän vastaajaa ilmoitti liikkeensä työntekijämääräksi 2-4 henkilöä ja yksi vastaaja ilmoitti työntekijämääräksi 5-9 henkilöä. Yksikään vastaaja ei työskennellyt yrityksessä, jossa olisi 10 tai enemmän henkilöä. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä ja 2 jätti vastaamatta. Kysymyksestä selvisi että suurin osa vastaajista työskenteli joko yksin tai vuokratuolilla.

Kysymys 3. Tilaustiheys

Kysymyksellä selvitettiin kuinka usein parturi-kampaamot tilaavat tuotteita tai tarvikkeita yritykseensä. Vastaajista 16 tilaavat hiuskosmetiikkaa tai tarvikkeita ainoastaan kerran kuukaudessa. Neljä vastaajista ilmoitti tilaavansa tuotteita joka toinen viikko ja yksi vastaajista ilmoitti tilaavansa tuotteita harvemmin. Lisäksi kaksi vastaajaa olivat valinneet virheellisesti kaksi vaihtoehtoa; kerran kuukaudessa sekä joka toinen viikko. Vastauksista otettiin huomioon vain ”kerran kuukaudessa” -vastaukset. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä ja 2 jätti vastaamatta.

Vastauksista huomaa, että yrityksiin tilataan tuotteita/tarvikkeita suhteellisen harvoin. Kuviossa on vertailtu liikkeen työntekijämäärää yritysten tilaustiheyteen (kuvio 1). Vertailun syy on oletttamus, että tilauksia tehdään niin harvoin, koska töitä tehdään yksin. Enemmistö eli kymmenen vastaajaa teki töitä yksin tai oli vuokratuolilla ja tilasi tuotteita/tarvikkeita vain kerran kuukaudessa. Yksin töitä tekevästä tai vuokratuolilla olevista vain yksi tilaa tuotteita harvemmin. Pienissä eli 2-4 henkilön yrityksissä tuotteita tilattiin kerran kuukaudessa (6 vastaajaa) tai joka toinen viikko (3 vastaajaa). Vastaajista yksi työskenteli suuremmassa eli 5-9 henkilön yrityksessä, jonne tuotteita tilattiin joka toinen viikko. Vertailu vahvisti, että tilaus-

tiheys on verrannollinen liikkeen työntekijämäärään. Mitä enemmän työntekijöitä liikkeessä on, niin sitä useammin tuotteita/tarvikkeita pitää tilata.



Kuvio 1: Työntekijämäärän vaikutus tilaustiheyteen

Kysymys 4. Tilaustapa

Kysymyksellä selvitettiin vastaajien tapaa tilata kampaamotuotteita/tarvikkeita. Kysymyksen laadun vuoksi kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä ja 2 jätti vastaamatta (taulukko 3). Vastaajista 20 ilmoitti tilaavansa tuotteita/tarvikkeita ”edustajalta tämän käydessä liikkeessä”. ”Edustajalta puhelimitse” valitsi 10 vastaajaa ja seitsemän vastaajaa valitsi ”maahantuojan asiakaspalvelusta”. Lisäksi yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”muuten, miten?” ja kertoi tilaavansa tuotteita/tarvikkeita Internetistä.

Tilaustapa		
Edustajalta tämän käydessä liikkeessä	20	54 %
Edustajalta puhelimitse	10	27 %
Maahantuojan asiakaspalvelusta	7	7 %
Yhteensä	37	100 %

Taulukko 3: Kampaamotuotteiden/tarvikkeiden tilaustapa

Kysymyksestä selvisi, että parturi-kampaajat ovat tottuneet tilaamaan tarvitsemansa tuotteet/tarvikkeet maahantuojan edustajalta, joko tämän käydessä liikkeessä tai puhelimitse.

Kysymys 5. Asiointi Salon Storessa

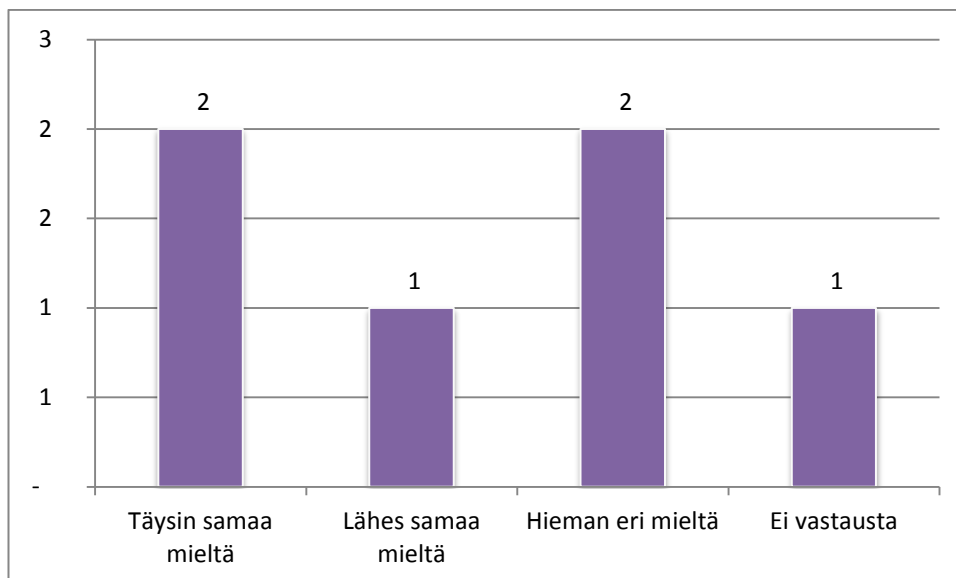
Kysymyksellä selvitettiin, että kuinka moni vastaajista oli jo asioinut Salon Store -tukkumyymälässä. Kysymykseen vastaajista 6 olivat ja 15 eivät vielä olleet asioineet myymälässä. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä ja 2 henkilöä jätti vastaamatta. Kysymykseen kieltävästi vastanneita pyydettiin siirtymään kysymykseen numero 8. Kysymyksestä selvisi, että läheskään kaikki tukkumyymälässä asioineet eivät olleet vastanneet kyselyyn.

Vertailtaessa tukkumyymälässä asioineiden vastaajien yritysten kokoa, voidaan huomata että määrät jakaantuvat tasan. Kolme vastaajaa työskentelee yksin tai vuokratuolilla, kuten myös kolme työskentelee 2-4 henkilön yrityksessä. Vertailussa asioineiden ja toimipaikkojen välillä huomaa, että kaksi vastaajaa toimii Lappeenrannan keskustan sekä kaksi Lauritsalan, Kaukaan tai Kanavansuun alueella. Imatran seudulta oli asioinut yksi ja muualta (Taavetti) yksi vastaaja.

Kysymys 6. Mielipide asioinnista Salon Store -tukkumyymälässä

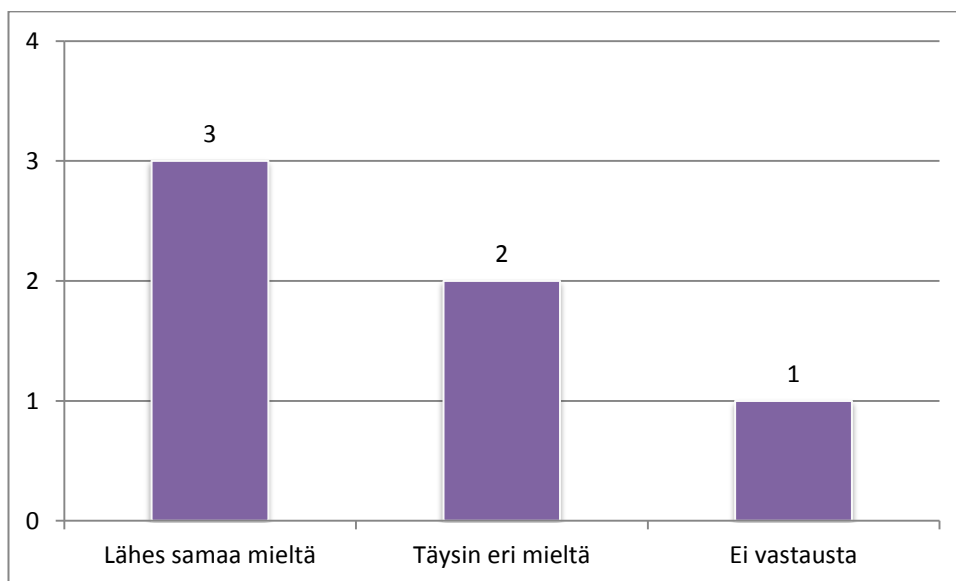
Kysymyksellä haluttiin selvittää miten tukkumyymälässä asioineet asiakkaat kokivat myymälässä asiointin. Kysymyksessä oli kolme väittämää, joihin vastattiin valitsemalla jokin neljästä vaihtoehdosta. Väittämät käsittelivät myymälän asiointinopeutta, valikoimaa ja asiointin miellyttävyyttä. Kysymys oli tarkoitettu vain myymälässä jo asioineille henkilöille. Väittämiin vastasi viisi henkilöä ja yksi jätti vastaamatta.

Väittämän ”myymälässä asiointi oli nopeaa” kanssa ”täysin samaa mieltä” ja ”hieman eri mieltä” oli kaksi vastaajaa. ”Lähes samaa mieltä” oli yksi vastaaja (kuviokuva 2). ”Täysin eri mieltä” ei ollut kukaan väittämään vastanneista.



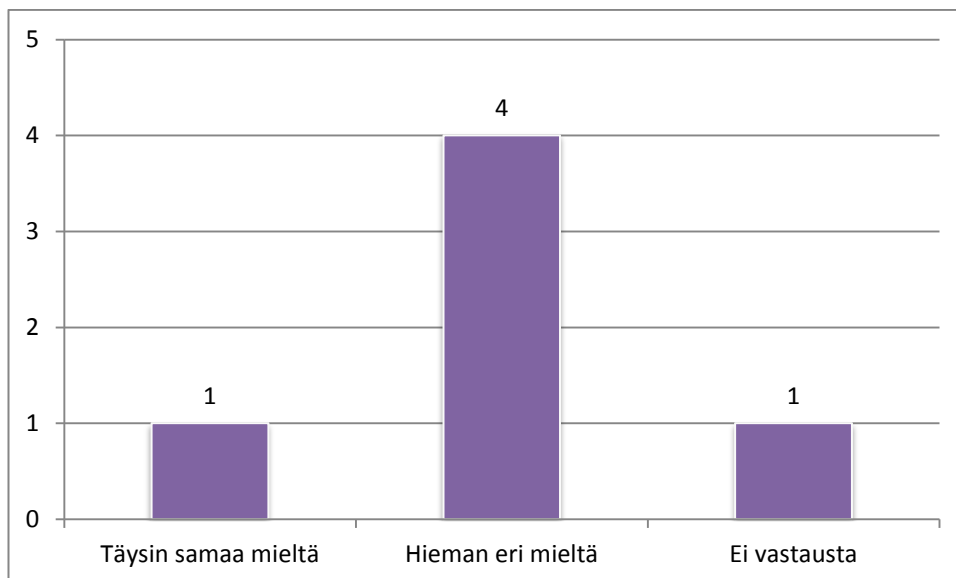
Kuvio 2: Väittämä: Myymälässä asiointi oli nopeaa

”Myyvälän valikoima on hyvä” -väittämän kanssa ”lähes samaa mieltä” oli kolme vastaajaa ja kaksi oli ”täysin eri mieltä” (kuvio 3). Kukaan vastaajista ei ollut ”täysin samaa mieltä” tai ”hieman eri mieltä”.



Kuvio 3: Väittämä: Myymälän valikoima on hyvä

Väittämän ”myymälässä oli miellyttävä asioida” kanssa ”täysin samaa mieltä” oli yksi vastaaja ja ”hieman eri mieltä” oli vastaajista neljä (kuvio 4).



Kuvio 4: Väittämä: Myymälässä oli miellyttävä asioida

Väittämien perusteella voidaan todeta, että kysymykseen vastanneiden mielipiteet erosivat merkittävästi toisistaan.

Kysymys 7. Miksi valitsitte Salon Store -tukkumyymälän ostopaikaksenne?

Kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasivat kaikki kuusi henkilöä, jotka olivat asioineet tukkumyymälässä. Yleisimpiä syitä asiointille olivat myymälän läheinen sijainti, nopea tarve hiusvärille ja puutteiden vähäisyys, jolloin ei ole järkevää tehdä tilausta maahantuojalta. Kaikki tämän kysymyksen vastaukset on koottu työn loppuun (liite 3).

Kysymys 8. Asiointitiheys Salon Store -tukkumyymälässä tulevaisuudessa.

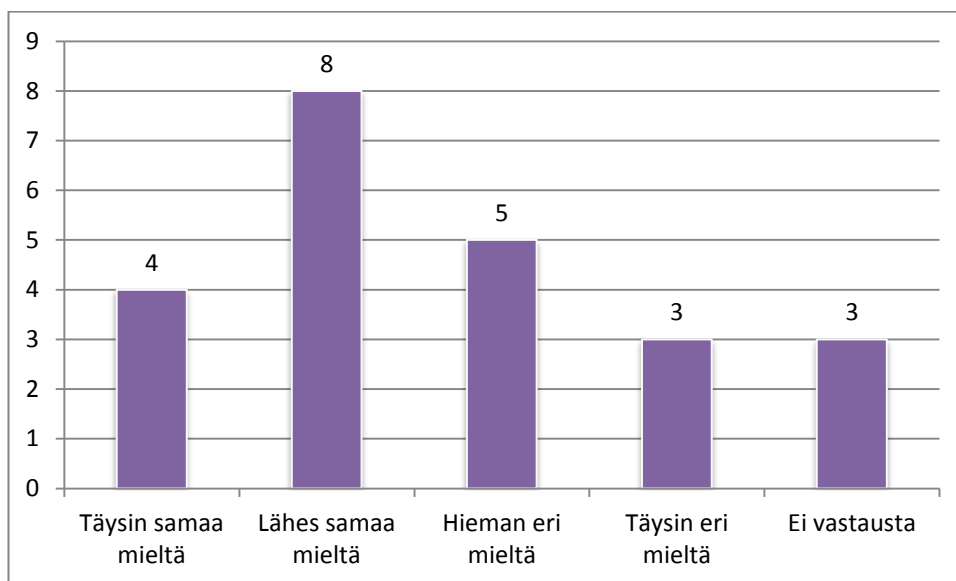
Kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka usein asiakkaat asioisivat tukkumyymälässä. Vastaaajista 17 asioisivat tukkumyymälässä harvemmin kuin 1-2 kertaa kuukaudessa ja vastaajista 4 eivät asioisi koskaan. Kukaan vastaajista ei asioisi myymälässä viikoittain tai 1-2 kertaa kuukaudessa. Kysymykseen vastasi 21 henkilöä ja 2 jätti vastaamatta. Kysymyksestä selvisi, että vastaajat eivät näe tukkumyymälää säännöllisenä ostopaikkana.

Kysymys 9. Mielipide Salon Store -tukkumyymälästä

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten parturi-kampaajat kokevat Salon Store -tukkumyymälän tarpeellisuuden, aukioloajat ja sijainnin. Kysymyksessä oli kolme väittämää, jotka olivat: myymälä on tarpeellinen, myymälän aukioloajat ovat sopivat ja myymälän sijain-

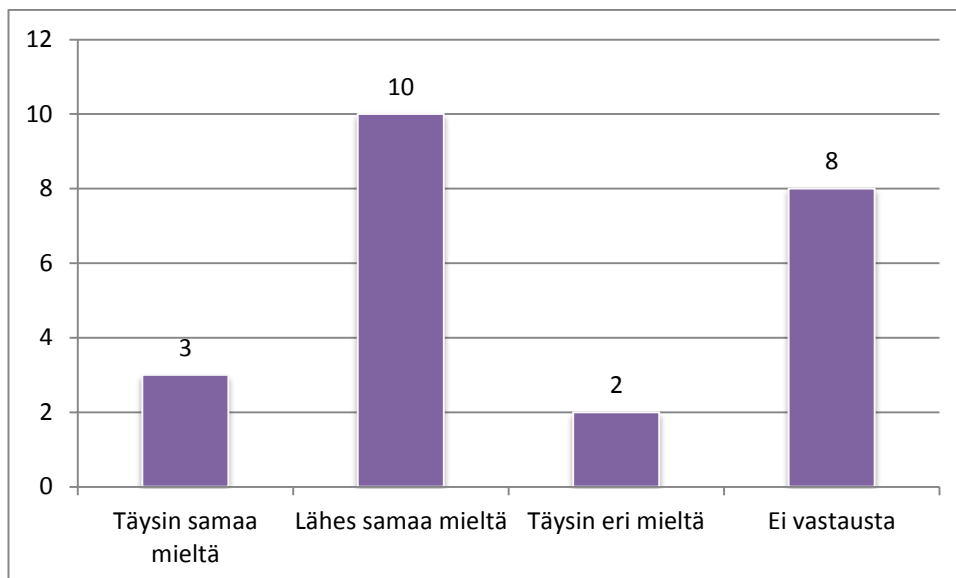
ti on hyvä. Väittämiin annettiin neljä eri vaihtoehtoa, joista vastaajat valitsivat sopivimman vaihtoehdon.

Väittämän ”myymälä on tarpeellinen” kanssa ”täysin samaa mieltä” oli neljä vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli kahdeksan vastaajaa, viisi vastaajaa oli ”hieman eri mieltä” ja kolme vastaajaa oli ”täysin eri mieltä” (kuvio 5). Väittämään vastasi 20 henkilöä ja 3 jättivät vastaamatta.



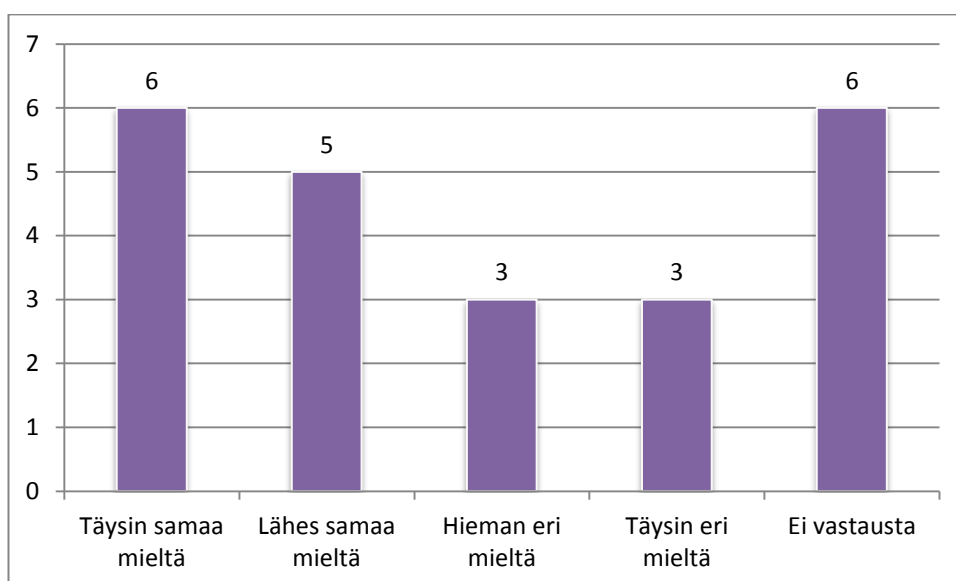
Kuvio 5: Väittämä: Myymälä on tarpeellinen

”Myymälän aukioloajat ovat sopivat” -väittämään vastasi 15 henkilöä ja 8 jätti vastaamatta (kuvio 6). Väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” oli kolme vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli 10 vastaajaa ja ”täysin eri mieltä” oli kaksi vastaajaa. Kukaan vastaajista ei ollut ”täysin eri mieltä”.



Kuvio 6: Väittämä: Myymälän aukioloajat ovat sopivat

”Myymälin sijainti on hyvä” -väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” oli kuusi vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli viisi vastaajaa, kolme vastaajaa oli ”hieman eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” (kuvio 7). Väittämään vastasi 17 henkilöä ja 6 jätti vastaamatta.

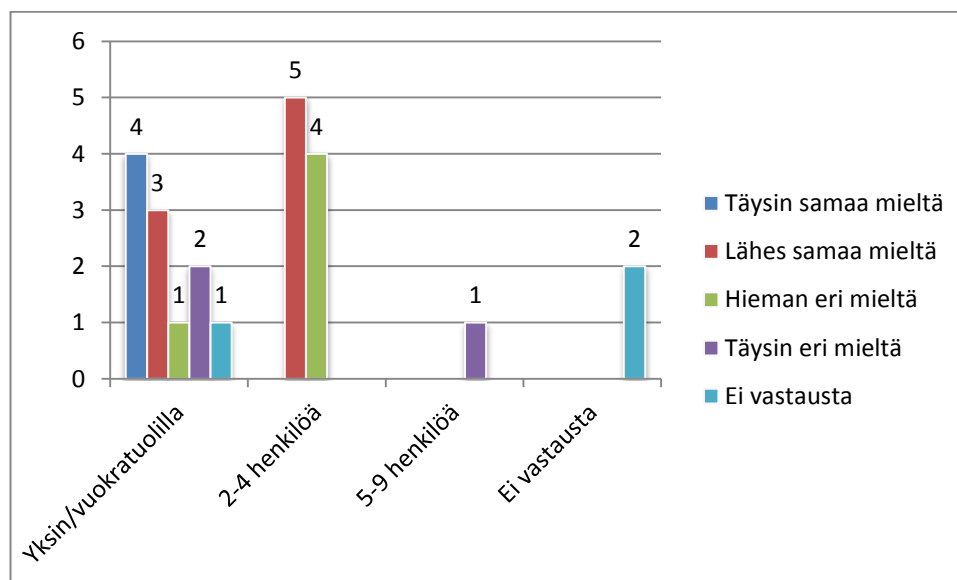


Kuvio 7: Väittämä: Myymälän sijainti on hyvä

Väittämistä selvisi, että vastaajat kokevat erityisesti myymälän sijainnin hyväksi ja aukioloajat riittäviksi, kun taas Salon Store -tukkumyymälän tarpeellisuus jakaa mielipiteet melko tasaisesti.

Seuraavassa taulukossa on vertailtu työntekijämäärän vaikutusta mielipiteeseen tukkumyymälän tarpeellisuudesta (kuvio 8). ”Täysin samaa mieltä” myymälän tarpeellisuudesta on neljä

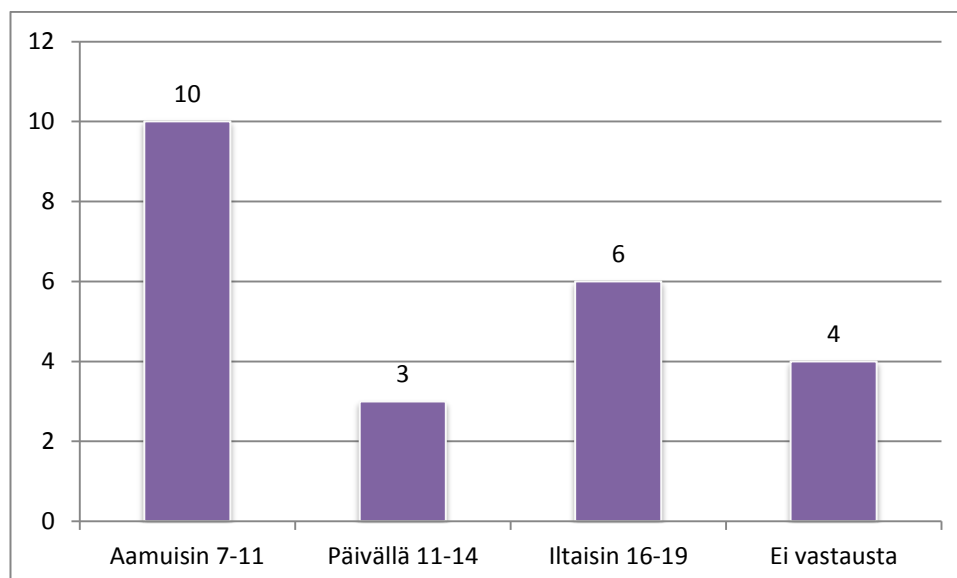
vastaajaa, jotka työskentelevät yksin tai vuokratuolilla. Pienissä, 2-4 henkilön yrityksistä viisi on ”lähes samaa mieltä” ja neljä on ”hieman eri mieltä” myymälän tarpeellisuudesta. Suuremmissa eli 5-9 henkilön yrityksessä myymälän tarpeellisuudesta ollaan ”täysin eri mieltä”.



Kuvio 8: Työntekijämäärän vaikutus mielipiteeseen myymälän tarpeellisuudesta

Kysymys 10. Mieluisin asiointiaika

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään mihin kellonaikaan parturi-kampaajat mieluiten asioisivat Salon Store -tukkumyymälässä (kuvio 9). Kysymyksessä oli neljä vaihtoehtoa, joista piti valita mieluisin asiointiaika. Enemmistö asioisi tukkumyymälässä aamuisin, jonka valitsi 10 vastaajaa. Toiseksi mieluisin asiointiaika olisi iltaisin, jonka valitsi kuusi vastaajaa. Päivällä asioisi mieluiten kolme vastaajaa. Kukaan vastaajista ei asioisi mieluiten iltapäivisin. Kaksi vastaajaa olivat valinneet yhden vaihtoehdon lisäksi ”iltaisin 16-19”, nämä jätettiin kuitenkin huomiotta, koska valinnat oli tehty virheellisesti. Kysymykseen vastasi 19 henkilöä ja 4 jätti vastaamatta.



Kuvio 9: Mieluisin asiointiaika Salon Store -tukkumyymälässä

Kysymys 11. Mitä kehitettävää Salon Store -tukkumyymälässä mielestänne olisi?

Tämä kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasi 9 henkilöä ja 14 jätti vastaamatta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää parturi-kampanjien toiveita tukkumyymälän suhteen. Suurin osa vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”, kehitysehdotuksista esille nousi toive samoista sopimusalennuksista kuin edustajalta saatavat. Lisäksi toivottiin, että tukkumyymälä noudattaisi aukioloaikoja, tilat olisivat väljemmät ja tuotevalikoima laajempi. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset on koottu työn loppuun (liite 4).

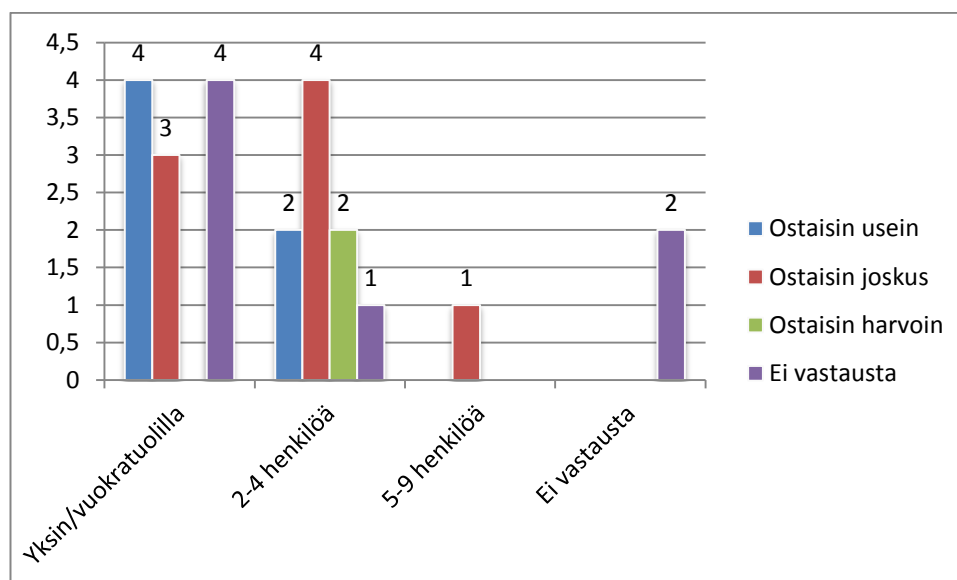
Kysymys 12. Mielenpide tukkumyymälän valikoimasta

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä tukkumyymälän valikoimassa olevista myyntiartikkeleista kiinnostavat vastaajia eniten ostotarkoituksessa. Kysymyksessä oli kuusi erilaista myyntiartikkelia, joihin vastaajat valitsivat parhaiten sopivan väittämän neljästä vaihtoehdosta. Myyntiartikkelit olivat jälleenmyyntituotteet, hiusvärit ja hapetteet, permanenttiaineet ja kiinnitteet, tarvikkeet, välineet sekä hiustenpidennystarvikkeet.

Jälleenmyyntituotteita ”ostaisi usein” yksi vastaajista, neljä ”ostaisi joskus” ja ”ostaisi harvoin”. Kuusi vastaajaa ”ei ostaisi” jälleenmyyntituotteita ollenkaan. Väittämään vastasi 15 henkilöä ja 8 jätti vastaamatta. Hiusvärejä ja hapetteita ”ostaisi usein” kuusi vastaajaa, ”ostaisi joskus” kahdeksan ja kaksi vastaajista ”ostaisi harvoin”. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”ei ostaisi”. Mielenpiteensä ilmoitti 16 vastaajaa ja 7 jätti vastaamatta. Permanenttiaineita ja kiinnitteitä ”ostaisi usein” yksi vastaaja, neljä vastaajaa ”ostaisi joskus”, kuusi vastaajaa ostaisi harvoin ja viisi vastaajaa ”ei ostaisi” koskaan. Väittämään vastasi 16

henkilöä ja 7 jätti vastaamatta. Tarvikkeita ”ostaisi usein” ja ”ostaisi joskus” kolme vastaajaa, neljä vastaajaa ”ostaisi harvoin” ja viisi ”ei ostaisi”. Väittämään vastasi 15 henkilöä ja 8 jätti vastaamatta. Erilaisia välineitä ”ostaisi usein” yksi vastaaja, viisi vastaajaa ”ostaisi joskus” ja kolme vastaajaa ”ostaisi harvoin”. Kuusi vastaajaa ”ei ostaisi” välineitä. Väittämään vastasi 15 henkilöä ja 8 jätti vastaamatta. Hiustenpidennystarvikkeita ”ostaisi usein” ja ”ostaisi joskus” vain yksi henkilö, kuusi henkilöä ostaisi harvoin ja seitsemän henkilöä ”ei ostaisi” ollenkaan. Väittämään vastasi 15 henkilöä ja 8 jätti vastaamatta. Väittämistä selvisi, että eniten myyntiartikkeleista kiinnosti hiusvärit ja hapetteet.

Seuraavassa kuviossa on vertailtu työntekijämäärän vaikutusta ostotiheyteen suosituimmassa myyntiartikkelissa eli hiusväreissä ja hapetteissa (kuvio 10). Yksin tai vuokratuolilla toimivista hiusvärejä ja hapetteita ”ostaisi usein” neljä vastaajaa ja ”ostaisi joskus” kolme vastaajaa. Pienissä eli 2-4 henkilön yrityksissä neljä ”ostaisi joskus” ja suurempi, 5-9 henkilön yritys ”ostaisi joskus” hiusvärejä ja hapetteita.



Kuvio 10: Työntekijämäärän vaikutus ostotiheyteen hiusväreissä ja hapetteissa

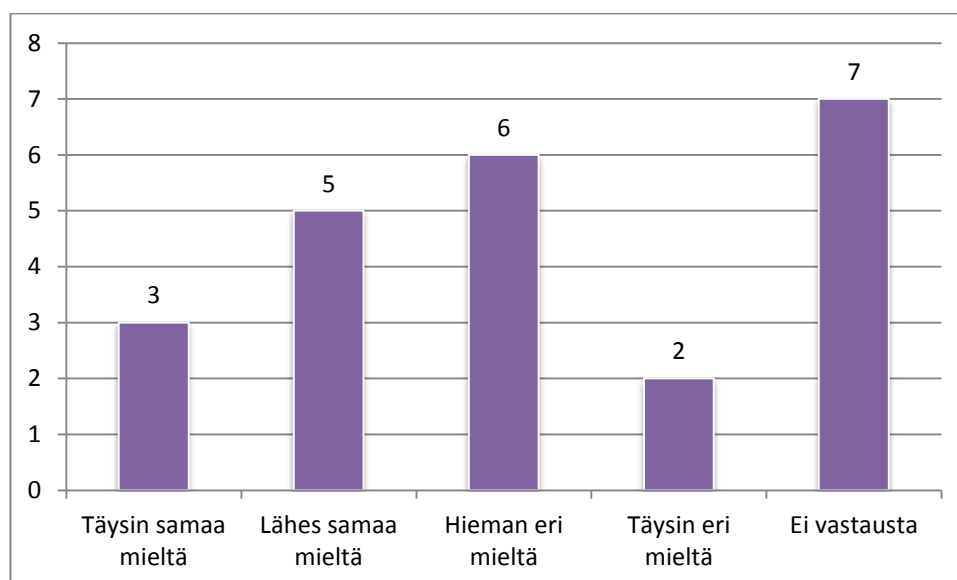
Kysymys 13. Mitä muuta toivoisitte tukkumyymälän valikoimaan kuuluvan?

Tämä oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää, että onko olemassa jotain muuta, mitä tukkumyymälän valikoimaan haluttaisiin kuuluvan. Kysymykseen ei vastannut kuin yksi henkilö ja hänen vastauksensa kuvasi enemmänkin hänen yleistä mielipidettään tukkumyymälästä, kuin toiveita tukkumyymälän valikoimaan.

Kysymys 14. Mieliä P & G:n Salon Professionalin toiminnasta

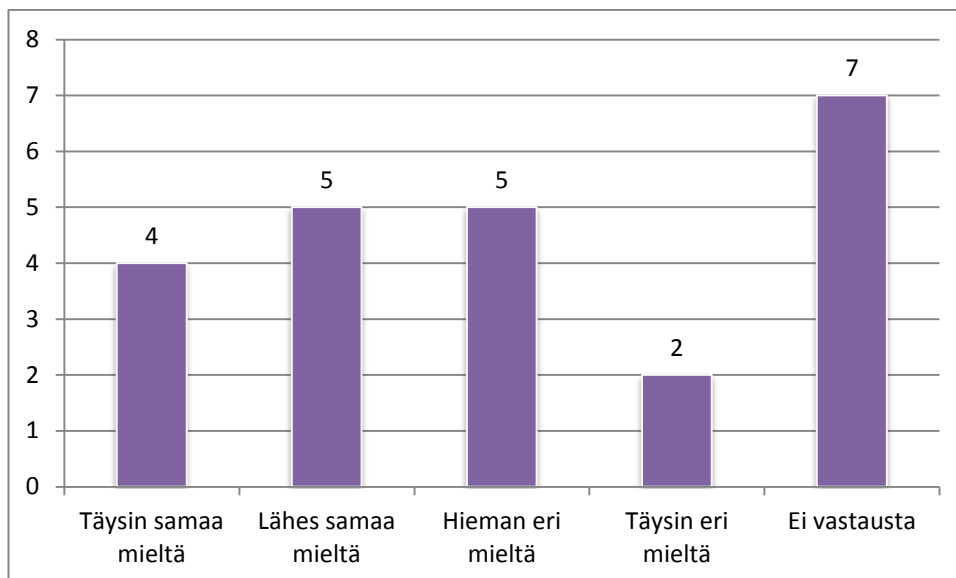
Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään lyhyesti, mitä mieltä vastaajat olivat P & G:n Salon Professionalin toiminnasta. Kysymys oli väittämä kysymys, jossa oli neljä vaihtoehtoa, joista vastaaja valitsi sopivan vaihtoehdon. Väittämät käsittelivät toimitusaikoja, toimitettujen tuotteiden vastaavuutta tilattuihin, tuotevalikoiman laajuutta, edustajan käyntien tiheyttä ja asiakaspalvelun sujuvuutta.

”Toimitusajat ovat sopivia” -väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” oli kolme vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli viisi vastaajaa, ”hieman eri mieltä” oli kuusi vastaajaa sekä ”täysin eri mieltä” oli vain kaksi vastaajaa (kuvio 11). Enemmistö oli siis joko ”hieman eri mieltä” (6) tai ”lähes samaa mieltä” (5) toimitusaikojen sopivuudesta. Väittämään vastasi 17 henkilöä ja 7 jätti vastaamatta.



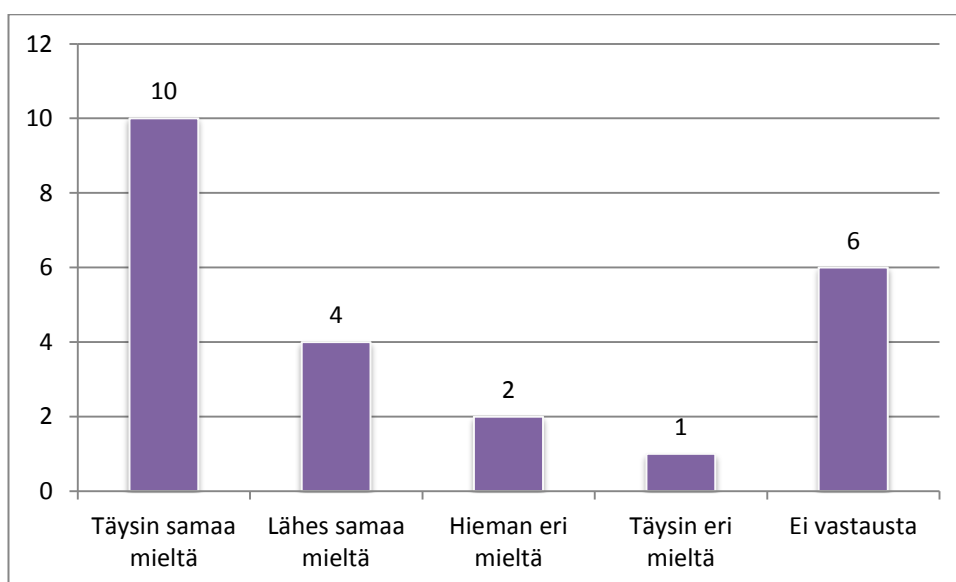
Kuvio 11: Väittämä: Toimitusajat ovat sopivia

”Toimitetut tuotteet vastaavat tilattuja” -väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” oli neljä vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli vastaajista viisi, kuin myös oli ”hieman eri mieltä” lisäksi vain kaksi vastaajista oli ”täysin eri mieltä” (kuvio 12). Väittämään vastasi 16 henkilöä ja 7 jätti vastaamatta. Väittämästä selvisi että vastaajat ovat kokeneet Wella Professionalsilta tehtyjen tilausten paikkaansa pitävyyden hyvin eri tavoin.



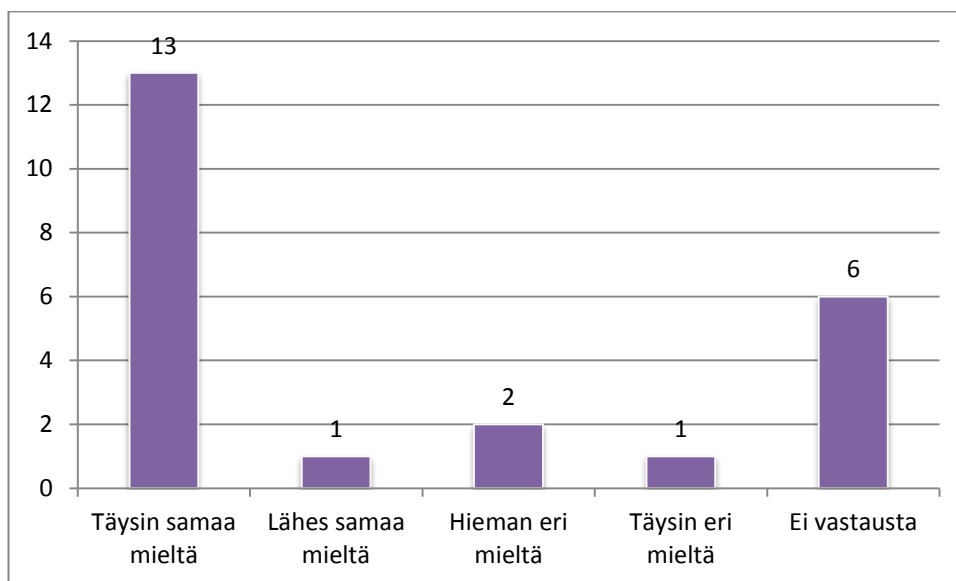
Kuvio 12: Väittämä: Toimitetut tuotteet vastaavat tilattuja

Väittämän ”tuotevalikoima on sopiva” kanssa ”täysin samaa mieltä” oli 10 vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli neljä vastaajaa, ”hieman eri mieltä” oli vastaajista kaksi ja ”täysin eri mieltä” oli vain yksi vastaaja (kuvio 13). Väittämään vastasi 17 henkilöä ja 6 jätti vastaamatta. Väittämästä selvisi että enemmistö on täysin tai lähes tyytyväisiä Wella Professionalsin tuotevalikoimaan.



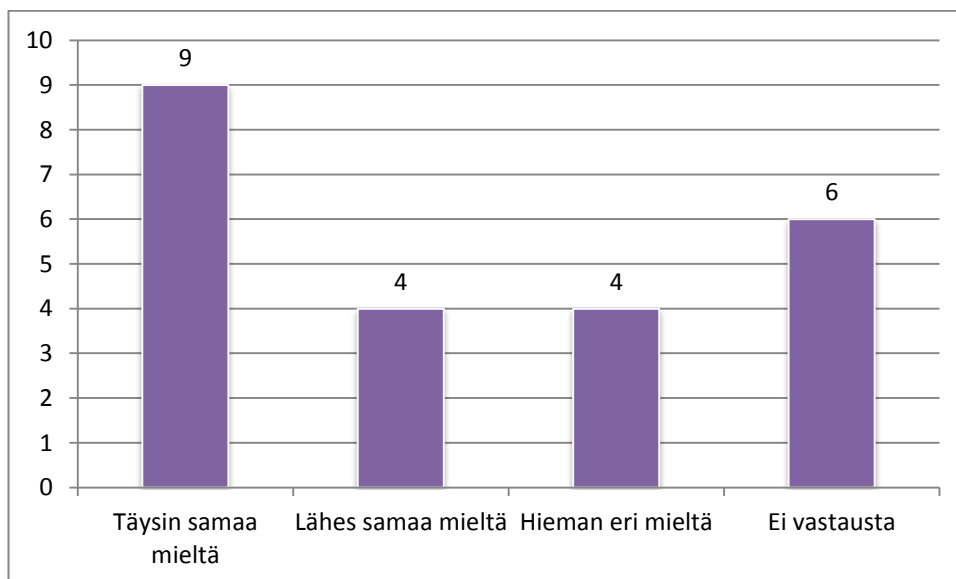
Kuvio 13: Väittämä: Tuotevalikoima on sopiva

”Edustaja käy tarpeeksi usein” -väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” oli 13 vastaajaa, ”lähes samaa mieltä” oli vain yksi vastaaja, ”hieman eri mieltä” oli kaksi vastaajista ja ”täysin eri mieltä” oli vain yksi vastaaja (kuvio 14). Väittämään vastasi 17 henkilöä ja 6 jätti vastaamatta. Väittämän mukaan Wella Professionalsin edustajat käyvät yrityksissä riittävän usein.



Kuvio 14: Väittämä: Edustaja käy tarpeeksi usein

Väittämän ”asiakaspalvelu toimii sujuvasti” kanssa ”täysin samaa mieltä” oli yhdeksän vastaajaa, neljä vastaajista oli ”lähes samaa mieltä”, ”hieman eri mieltä” oli neljä vastaajaa ja ”täysin eri mieltä” ei ollut yksikään vastaajista (kuviokuva 15). Väittämään vastasi 17 henkilöä ja 6 jätti vastaamatta. Vastauksien mukaan Wella Professionalsin asiakaspalvelun sujuvuuteen ol- laan pääosin tyytyväisiä.



Kuvio 15: Väittämä: Asiakaspalvelu toimii sujuvasti

Kysymys 15. Miten Wella Professionals voisi mielestänne palvella teitä paremmin?

Tämä oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli saada tarkennusta siihen, miten vastaajat kokivat Wella Professionalsin toiminnan ja olisiko heidän toiminnassaan jotain kehitettävää. Kysymykseen vastasi 7 henkilöä ja 16 jätti vastaamatta. Vastaajat toivoivat nopeampia toimituksia, enemmän tarjouksia ja kampanjoita sekä ilmoitusta etukäteen edustajan tulosta. Kaikki kysymyksen vastaukset on koottu työn loppuun (liite 5).

6.4 Johtopäätökset kyselytutkimuksesta

Parturi-kampaajille lähetetystä kyselytutkimuksesta selvisi, että tukkumyymälässä jo asioineet työskentelevät eri puolilla Lappeenrannan ja Imatran seutua. Myymälässä asioineet työskentelevät joko yksin, vuokratuolilla tai 2-4 henkilön yrityksissä. Lappeenrannan ja Imatran seudulla luotetaan maahantuojan edustajaan, jonka kautta tuotetilaukset useimmiten tehdään. Näin ollen voidaan olettaa, että suhde yrityksen ja maahantuojan edustajan välillä on henkilökohtainen ja pitkäikäinen. Väitettä tukee myös vastaajien valinnat kysymykseen tilaustiheydestä ja mielipide väittämään ”edustaja käy tarpeeksi usein”, koska useimmiten edustaja käy kerran kuukaudessa.

Tutkimuksen mukaan yritysten tilaustiheys on suhteellisen harva, vaikka yleisesti tiedetään, että on kannattavampaa tilata useammin, kuin pitää suurta varastoa. Vastaukset osoittivat useamman henkilön yrityksissä tilaustiheyden olevan kuitenkin hieman parempi.

Myymälän aukioloajat koettiin riittävinä, sillä vastaajien mielestä mieluisin asiointiaika olisi aamuisin ennen töihin menoa. Myymälä aukeaa maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin jo puoli kahdeksalta. Osa vastaajista toivoi, että myymälä olisi auki aukioloaikoja noudattaen. Tutkimus vahvisti, että tukkumyymälän valikoima on riittävä ja vastaajat ostaisivat eniten hiusvärejä ja hapetteita. Toiseksi suosituin myyntiartikkeli on tarvikkeet eli foliot, käsineet yms. Tutkimuksen mukaan vastaajat eivät ole kiinnostuneita ostamaan hiustenpidennystarvikkeita.

Salon Store -tukkumyymälää ei nähdä säännöllisenä tuotteiden/tarvikkeiden ostopaikkana, vaan myymälää hyödynnetään silloin, kun tarve tulee yllättäen tai edustajan ollessa lomalla. Tulosten mukaan tukkumyymälän keskeinen sijainti koetaan positiivisena asiana.

Tutkimuksen mukaan vastaajat ovat melko tyytyväisiä Wella Professionalsin toimintaan. Erittäin edustajan käyntien tiheys, asiakaspalvelu ja tuotevalikoima koettiin positiivisesti. Toimitusaikoihin ja toimitettuihin tuotteisiin toivottaisiin parannettavaa.

7 Kehitysehdotukset

Salon Store -tukkumyymälän mainontaa tulisi jatkaa paikallisille yrityksille, sillä tukkumyymälän kävijämäärä voisi lisääntyä jos tietoisuus tukkumyymälästä kasvaisi. Voisi olla suositeltavaa myös markkinoida myymälää Etelä-Karjalan Ammattiopiston hiusalan opiskelijoille. Opiskelijoille voisi tarjota samat alennukset kuin ammattilaisille, näin he voisivat tutustua tukkumyymälässä asiointiin jo opiskeluaikana ja jatkaa asiointia myös valmistumisen jälkeen.

Tukkumyymälä koetaan hyvänä ostopaikkana, kun tarve tulee yllättäen tai edustajan ollessa lomalla. Tätä tulisi hyödyntää erityisesti kesän ja edustajien kesälomien aikana. Esimerkiksi aukioloaikoja kannattaa pohtia kesän ajaksi, sillä tutkimuksen mukaan myymälän kannattaisi olla avoinna erityisesti aamuisin. Muutenkin ilmoitetuista aukioloajoista on pidettävä kiinni.

Wella Professionalsin tuotteet toimitetaan Ruotsista ja sen vuoksi moni kyselyyn vastaaja varmasti toivoikin nopeampia toimitusaikoja. Tämän perusteella voidaan todeta, että tukkumyymälän olemassaolo erityisesti kiiretapauksissa on korvaamaton. Tukkumyymälä on palveluna uusi Lappeenrannan ja Imatran seudun parturi-kampaajille ja monet eivät osaa hyödyntää tukkumyymälän palveluita, vaan sen oppiminen vie aikaa.

Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, myymälää ei koettu kovin miellyttäväksi asioida, joten myymälän ulkoasua voisi pyrkiä parantamaan. Tila on pieni ja siksi olisi tärkeää huolehtia tilan edustavuudesta jatkuvasti. Myytävät tuotteet tulisi pitää selkeästi esillä ja järjestyksessä. Lisäksi ylimääräiset tavarat tulisi siirtää pois näkyviltä.

Tukkumyymälän valikoiman tulisi täyttää myymälässä asioivien asiakkaiden toiveet ja siksi valikoiman tulisi olla laaja. Tutkimuksen mukaan erityisesti hiusvärejä ja hapetteita olisi hyvä olla valikoimassa laajalti. Jälleenmyyntituotteita ei tarvitsisi olla useita myyntikappaleita, mutta jokaista tuotesarjoihin kuuluvaa tuotetta tulisi olla saatavilla.

Salon Store -tukkumyymälässä voisi olla myös vaihtuvia tarjouksia tai erilaisia kampanjoita, ainakin muutaman kerran vuodessa. Myymälässä asioivilta voisi kerätä yhteystiedot ja heidän suostumuksellaan ilmoittaa mahdollisista kampanjoista esimerkiksi uutiskirjeen muodossa sähköpostilla. Tärkeää on kuitenkin välttää liian usein tapahtuvaa ilmoittelua. Yhteystiedot voisi kirjata esimerkiksi asiakasrekisteriin, josta pystyisi myös seuraamaan asiointikäyntien tiheyttä, ostoja ja asiakkaiden määrää.

8 Pohdinta

Kyselytutkimus antaa yritykselle hyvän lähtökohdan palveluiden kehittämiseksi, sillä tutkimuksen aineisto on lähtöisin asiakkailta ja asiakaskeskeisyys on kaupallisen liiketoiminnan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista.

Idea opinnäytetyöhön syntyi syksyllä 2009, kun kuulin Marko Sutiselta suunnitelmista perustaa hiusalan tukkumyymälä myöhemmin avattavan toimipisteen yhteyteen. Varsinainen opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan lähes vuoden ja prosessia on pitkittänyt opiskeluiden, työharjoittelun ja työelämän yhteen sovittaminen. Lisäksi oikean ajankohdan löytäminen kyselylomakkeiden lähettämiseen toi omat viivytyksensä. Prosessi on pituudestaan huolimatta pysynyt mielenkiintoisena.

Kyselytutkimuksen aineisto jäi hyvin pieneksi ja siksi tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti vertailukelpoisia. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tulokset ovat suuntaa antavia ja yhteistyöyritykselle hyödyllisiä. Palautuneiden vastauslomakkeiden määrä olisi voinut olla suurempi, jos vastaajien kesken arvottava palkinto olisi ollut jotain itse vastaajaa hyödyttävää. Laajakaan Magma-hiusväripaketti ei välttämättä houkuttele esimerkiksi sopimusyrittäjiä, joiden ei tarvitse tehdä ainehankintoja itse. Lisäksi olisin voinut käydä joissakin liikkeissä henkilökohtaisesti tai ottaa yhteyttä puhelimitse ja kertoa tutkimuksen tavoitteista tarkemmin. Vaihtoehtoisesti haastattelut olisi voinut tehdä myös puhelimitse. Postitse lähetettäviin tutkimuslomakkeisiin päädyttiin, koska puhelimitse tehdyt haastattelut tai liikkeissä käynnit olisivat vaatineet todella paljon aikaa.

Salon Store on osa HS-Salonkia ja sijaitsee parturi-kampaamon toisen toimipisteen yhteydessä. Tätä työtä tehdessä ja palautuneita kyselylomakkeita lukiessa, heräsi ajatus muiden saman alan yritysten kokemasta kilpailuasenteesta tukkumyymälää kohtaan. On mahdollista, että alueen parturi-kampaajat kokevat tukkumyymälässä asiointilla tukevansa kilpailevaa yritystä ja siksi eivät halua asioida myymälässä. Tämän olisi voinut ottaa huomioon kyselylomaketta muotoillessa ja kysyä vaikuttaisiko myymälässä asiointiin, jos myymälä ei olisi osa HS-Salonkia vaan P & G:n Salon Professionalin oma tukkumyymälä. Jos tulokset olisivat osoittaneet myymälän omistajan vaikuttavan asiointiin, niin olisi hyvä pyrkiä katkaisemaan näkyvä linkki Salon Storen ja HS-Salongin väliltä ja ottaa tämä huomioon esimerkiksi markkinoinnissa.

Kyselylomakkeen tavoite tukkumyymälän tunnettuuden lisäämiseksi saavutettiin varmasti, sillä kyselylomake lähetettiin kahdesti 145 alueella toimivalle parturi-kampaajalle. Tavoite herättää ajatus Salon Storesta mahdollisena kampaamokosmetiikan ja tarvikkeiden ostopaikkana ja kävijämäärien lisääminen näkyy varmasti vasta jonkin ajan kuluttua, joten tavoitteen toteutumista ei voida arvioida vielä tässä vaiheessa.

Tutkimuksen voisi toteuttaa myöhemmin uudelleen niin, että tukkumyymälässä asioivia pyydetäisiin täyttämään lomake asiointin yhteydessä. Näin pystyttäisiin varmistamaan vastauksien määrä ja kyselystä saatavien tulosten perusteella myymälän palveluita pystyttäisiin kehittämään vastaamaan paremmin juuri myymälässä asioiden toiveita.

Lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. & Tourangeau, R. 2009. Survey Methodology. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- HS-Salonki. Yritysesittely. Viitattu 29.7.2011. <http://www.hs-salonki.fi/index.php?pinc=2>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kuusela, H. & Neilimo K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi
- Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta: B2B - Vähemmällä enemmän. 7. uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2009. Tukkukauppa Suomessa 2009. 5. uudistettu painos. Helsinki: Erweko.
- Sutinen, M. 2011a. HS-Salongin ja Salon Storen faktoja. Vastaanottaja Hirvikallio, H. Lähetetty 15.8.2011. Viitattu 18.8.2011. Yksityinen sähköpostiviesti.
- Sutinen, M. 2011b. Haastattelu 20.9. Parturi-kampaamo HS-Salonki. Lappeenranta.
- Teknokemian Yhdistys r.y. 2011. Kotimaan myyntitilastot 2007-2010. Viitattu 20.7.2011. <http://www.teknokem.fi/kotimaanmyyntitilastot>
- Tilastokeskus. 2010. Yritysrekisterin vuositilasto 2007-2009. Helsinki: Tilastokeskus.

Kuviot

Kuvio 1: Työntekijämäärän vaikutus tilaustiheyteen	26
Kuvio 2: Väittämä: Myymälässä asiointi oli nopeaa	28
Kuvio 3: Väittämä: Myymälän valikoima on hyvä.....	28
Kuvio 4: Väittämä: Myymälässä oli miellyttävä asioida	29
Kuvio 5: Väittämä: Myymälä on tarpeellinen	30
Kuvio 6: Väittämä: Myymälän aukioloajat ovat sopivat	31
Kuvio 7: Väittämä: Myymälän sijainti on hyvä	31
Kuvio 8: Työntekijämäärän vaikutus mielipiteeseen myymälän tarpeellisuudesta	32
Kuvio 9: Mieluisin asiointiaika Salon Store -tukkumyymälässä	33
Kuvio 10: Työntekijämäärän vaikutus ostotiheyteen hiusväreissä ja hapetteissa	34
Kuvio 11: Väittämä: Toimitusajat ovat sopivia	35
Kuvio 12: Väittämä: Toimitetut tuotteet vastaavat tilattuja	36
Kuvio 13: Väittämä: Tuotevalikoima on sopiva	36
Kuvio 14: Väittämä: Edustaja käy tarpeeksi usein	37
Kuvio 15: Väittämä: Asiakaspalvelu toimii sujuvasti	37

Taulukot

Taulukko 1: Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2004: 15)	13
Taulukko 2: Toimialue	25
Taulukko 3: Kampaamotuotteiden/tarvikkeiden tilaustapa.....	26

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	46
Liite 2 Kiitos- ja muistutuskirje	51
Liite 3 Kysymys 7. Vastaajien kommentit	52
Liite 4 Kysymys 11. Vastaajien kommentit	53
Liite 5 Kysymys 15. Vastaajien kommentit	54

Liite 1 Kyselylomake



Arvoisa Wella Professionalsin asiakas,

Olen estenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen asiakaskyselyn Wella Professionalsin Lappeenrannan ja Imatran seudun asiakkaille. Kysely liittyy tekemääni opinnäytetyöhön yhteistyössä Salon Store -tukkumyymälän ja Wella Professionalsin kanssa. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Lappeenrannan Salon Store -myymälän asiakastytyväisyyttä sekä kehittää tukun palveluita.

Salon Store on ammattilaisten tukkumyymälä Wella Professionalsin asiakkaille, joka sijaitsee osoitteessa Valtakatu 45, Lappeenranta. Salon Storen valikoimasta löydät Wella Professionals ja Sassoon -brändien tuotteiden lisäksi erilaisia tarvikkeita, aina suojakäsineistä työvälinevaunuihin.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 8 minuuttia.

Täytetyn kyselylomakkeen voi palauttaa minulle oheisessa kirjekuoressa 18.11.2011 mennessä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne tulevat ainoastaan tämän opinnäytetyön käyttöön.

Vastaamalla kyselyyn ja täyttämällä yhteystietolomakkeen osallistutte arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan Magma-tuotepaketti (arvo 300 €). Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos yhteistyöstä!

Hanna Hirvikallio

hanna.hirvikallio@gmail.com

Estenomiopiskelija

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kyselylomake (ympyröi sopivin vaihtoehto)

1. Liikkeenne toimii alueella

- a. Lappeenrannan keskusta
- b. Lauritsala, Kaukas, Kanavansuu
- c. Sammonlahti, Skinnarila, Lavola
- d. Kivisalmi, Voisalmi
- e. Mattila, Mäntylä
- f. Imatran seutu
- g. Joutseno
- h. Savitaipale
- i. muu, mikä? _____

2. Liikkeenne työntekijämäärä

- a. toimin yksin/ olen vuokratuolilla
- b. 2-4 henkilöä
- c. 5-9 henkilöä
- d. 10 tai enemmän

3. Hiuskosmetiikkaa/ tarvikkeita tilataan yritykseenne

- a. viikoittain
- b. joka toinen viikko
- c. kerran kuukaudessa
- d. harvemmin

4. Kuinka yleensä tilaat kampaamotuotteita/ tarvikkeita? (voit valita myös useamman vaihtoehdon)

- a. edustajalta tämän käydessä liikkeessä
- b. edustajalta puhelimitse
- c. maahantuojaan asiakaspalvelusta
- d. muuten, miten? _____

5. Oletteko jo asioineet Salon Store -tukkumyymälässä (Valtakatu 45)?

- a. kyllä
- b. ei, siirtykää kysymykseen numero 8.

6. Mikäli vastasitte a. kyllä, kertokaa mielipiteenne Salon Store -tukkumyymälästä ympäröimällä sopiva vaihtoehto asteikolta 1-4 (1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 hieman eri mieltä, 4 täysin eri mieltä)

myymälässä asiointi oli nopeaa	1	2	3	4
myymälän valikoima on hyvä	1	2	3	4
myymälässä oli miellyttävä asioida	1	2	3	4

7. Miksi valitsitte Salon Store -tukun ostopaikaksenne?

8. Kuinka usein arvelette asioivanne Salon Store -tukkumyymälässä tulevaisuudessa?

- a. viikoittain
- b. 1-2 kertaa kuukaudessa
- c. harvemmin
- d. ei koskaan

9. Kertokaa mielipiteenne seuraavista asioista ympäröimällä sopiva vaihtoehto asteikolta 1-4 (1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 hieman eri mieltä, 4 täysin eri mieltä)

myymälä on tarpeellinen	1	2	3	4
myymälän aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4
myymälän sijainti on hyvä	1	2	3	4

10. Asioisitteko Salon Store -tukkumyymälässä mieluiten

- a. aamuisin 7-11
- b. päivällä 11-14
- c. iltapäivisin 14-16
- d. iltaisin 16-19

11. Mitä kehitettävää Salon Store -tukkumyymälässä mielestänne olisi?

12. Kertokaa mielipiteenne tukkumyymälän valikoimasta ympyröimällä sopiva vaihtoehto asteikolta 1-4 (1 ostaisin usein, 2 ostaisin joskus, 3 ostaisin harvoin, 4 en ostaisi)

tuotteet jälleenmyyntiin	1	2	3	4
hiusvärit ja hapetteet	1	2	3	4
permanenttiaineet ja kiinnitteet	1	2	3	4
tarvikkeet (foliot, käsineet yms.)	1	2	3	4
välineet (siveltimet, kammat yms.)	1	2	3	4
hiustenpidennystarvikkeet	1	2	3	4

13. Mitä muuta toivoisitte tukkumyymälän valikoimaan kuuluvan?

14. Kertokaa mielipiteenne Wella Professionalsin toiminnasta valitsemalla sopiva vaihtoehto asteikolta 1-4 (1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 hieman eri mieltä, 4 täysin eri mieltä)

toimitusajat ovat sopivia	1	2	3	4
toimitetut tuotteet vastaavat tilattuja	1	2	3	4
tuotevalikoima on sopiva	1	2	3	4
edustaja käy tarpeeksi usein	1	2	3	4
asiakaspalvelu toimii sujuvasti	1	2	3	4

15. Miten Wella Professionals voisi mielestänne palvella teitä paremmin?

Kiitos vastauksestanne!

Yhteystietolomake

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää alla olevat tiedot ja palauttakaa lomake yhdessä kyselylomakkeen kanssa.

Nimi ja liike _____

Liikkeen osoite _____

Puhelinnumero _____

Liite 2 Kiitos- ja muistutuskirje



Arvoisa Wella Professionalsin asiakas,

Kiitos osallistumisestanne asiakaskyselyyn, joka on osa opinnäytetyötäni Laurea-ammattikorkeakoulussa. Ohessa vielä kyselylomake ja vastauskuori, mikäli ette ole vielä osallistuneet kyselyyn. Toivoisin, että palauttaisitte kyselylomakkeen mahdollisimman pian.

Kiitos osallistumisestanne!

Hanna Hirvikallio

Estenomiopiskelija

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liite 3 Kysymys 7. Vastaajien kommentit

- on lähellä. kesällä verraton kun edustaja lomalla
- tarvitsimme nopeasti väriä
- tarvitsimme nopeasti väriä
- jotain tuotetta puuttui, hain sieltä kun oli tossa lähellä
- nopeasti tarvittu väri
- on lähellä ja ei ollut kuin muutamia ”puutteita”, joita ei ollut järkevä tilata

Liite 4 Kysymys 11. Vastaajien kommentit

- liikkeen tulisi olla auki aukioloaikoja noudattaen
- liikkeen tulisi olla auki aukioloaikoja noudattaen
- enemmän tuotteita ja pitäisi saada samat sopimusalennukset kuin edustajan kautta
- en osaa sanoa
- vaikea sanoa, kun ei ole tutustunut liikkeeseen
- ei tietoa kun en ole käynyt!
- jotain pientä puutetta voisi hakea jos on omat alennukset, ei tee mieli ostaa isompia ostoksia
- en osaa sanoa
- ehkä hieman väljempiä tiloja ja tuotevalikoima laajempi (samat sopimusalennukset olisi myös hyvä olla

Liite 5 Kysymys 15. Vastaajien kommentit

- nopeammat toimitusajat
- nopeammat toimitusajat
- kampanjatarjouksia enemmän
- hinnastot näytille ja esitteitä tuotteista enemmän, ei aina edes tiedä mitä niillä on tarjolla
- tarjouksia voisi olla enemmän ja parempia, toimitukset nopeampia ja tarrakoodit parempia
- valikoimat alkaa jäädä jälkeen esim. pigmentti sh puuttuvat tai hoidot
- edustajat voisivat ilmoittaa etukäteen tulostaan!