



PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU

**PARTURI-KAMPAAMO MISTRALIN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN
IKAALISISSA**

Kaisa Halmes

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

KAISA HALMES

Parturi-kampaamo Mistralin näkyvyyden parantaminen Ikaalisissa

Opinnäytetyö 35 sivua, liitteet 4 sivua
Marraskuu 2009

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Parturi-Kampaamo Mistralin näkyvyyttä Ikaalisissa.

Tutkimuksella toivottiin tuovan esiin asioita, joilla yrityksen omistajalla on tulevaisuudessa mahdollisuus parantaa yrityksensä näkyvyyttä. Pyrkimyksenä oli antaa yrittäjällä keinoja markkinointiin ja mahdolliseen laajentamiseen.

Työn teoreettinen osa käsittelee palvelua käsitteenä, asiakaspalvelua ja markkinointiviestintää, etenkin painottuen mainontaan.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Ikaalisissa. Aineisto kerättiin kyselykaavakkaan avulla, jonka asiakas sai täyttää asioidessaan yrityksessä. Tulokset analysoitiin Excel- ohjelmaa apuna käyttäen.

Tutkimustulokset on esitettyä työn lopussa. Näiden tulosten perusteella on tehty johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia omistajalle ja yritykselle tulevaisuutta silmällä pitäen.

Asiasanat: palvelu, markkinointiviestintä, mainonta

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

KAISA HALMES

Improving hair salon Mistral's visibility in Ikaalinen

Bachelor's thesis 35 pages, attachments 4 pages
November 2009

The purpose of this research was to survey the visibility of hair salon Mistral in Ikaalinen.

The purpose of the survey was to disclose matters that would help the company owner to improve the company's visibility in the future. The aim was to provide the owner with means for marketing and expanding the company.

The theoretical part of the thesis discusses service as a concept, customer service and marketing communications, especially emphasizing advertising.

The quantitative survey was carried out in Ikaalinen. The data was collected in the form of a questionnaire that a customer could fill while visiting the hair salon. All the results were analyzed with the help of Excel.

All the results are shown at the end of the thesis. Based on these results conclusions and proposals for improvement have been presented keeping in mind the future.

Keywords: service, marketing communications, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	6
3 PALVELU.....	7
3.1 Aineettomuus	8
3.2 Heterogeenisyys eli vaihtelevuus	8
3.3 Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	9
3.4 Ainutkertaisuus	10
3.5 Palvelun laatu ja sen arviointi.....	10
3.6 Asiakaspalvelu	12
3.7 Hyvä asiakaspalvelija	13
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	14
4.1 Mitä on markkinointiviestintä ja mihin sillä pyritään	14
4.2 Markkinointiviestintä vs. markkinoinnin muut kilpailukeinot	15
4.3 Markkinointiviestinnän muodot	16
4.4 Mainonta	17
4.5 Mainonnan muodot	18
4.6 Word-of-mouth (suom. puskaradio)	19
4.7 Markkinointikanavat	20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5.1 Tutkimusongelma	22
5.2 Tutkimusmenetelmä	22
5.4 Vastausten analysointi.....	23
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
6.1 Vastaajan sukupuoli.....	24
6.2 Vastaajien ikäjakauma.....	25
6.3 Asiointikertojen tiheys	26
6.4 Tiedon saanti	27
6.5 Mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa Mistralista.....	28
6.6 Vastaajien arviot palvelun laadusta	30
6.7 Vastaajien arviot Mistralin hinta-laatusuhteesta	31
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Marja Mäkelä-Läykki perusti parturi-kampaamo Mistralin vuonna 2003. Yritys on toiminut siitä asti samalla paikalla Kolmen Airon kadulla Ikaalisissa. Tulevaisuuden näkymissä yrityksellä on laajentaa kampaamotoimintaa mahdollisesti jopa hyvinvointipalveluiden puolelle.

Mistralilla on jo vakiintunutta asiakaskuntaa, mutta kuitenkin sen näkyvyyttä pitäisi selvästi parantaa Ikaalisten alueella. Näin saataisiin hankittua vielä lisää uusia asiakkaita, vakiinnutettua heitä ja informoitua vanhoja asiakkaita.

Opinnäytetyön pyrkimyksenä on selvittää yrityksen tämän hetken näkyvyystilannetta, mistä ihmiset ovat kuulleet yrityksestä ja mistä he haluaisivat tulevaisuudessa siitä kuulla. Näin yrittäjän olisi tulevaisuudessa helpompi tehdä valintoja missä ja miten mainostaa.

Aikaisemmin yritys on mainostanut esimerkiksi paikallislehdessä ja yrityskalenterissa. Tulevaisuudessa yrittäjä toivoi, että mainonta olisi näkyvämpää, kuitenkin pienen budjetin rajoissa. Pienestä budjetista johtuen mainonta on aikaisemmin ollut hyvin pienimuotoista ja aiheuttaa haastetta myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelua, miten se esimerkiksi eroaa konkreettisesta tuotteesta ja mitä haasteita se aiheuttaa. Seuraavaksi käsitellään asiakaspalvelua ja minkälaista on hyvä asiakaspalvelu, jossa asiakas otetaan oikeasti huomioon. Viimeisenä teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja etenkin mainontaa. Yrityksen toiveena on näkyvyyden parantaminen, joten siihen keskitytään varsinkin mainonnan eri keinoin.

Lopuksi työstä löytyy johtopäätökset ja kehittämissuhteita yrittäjälle tulevaisuuden varalle.

2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Parturi-Kampaamo Mistral sijaitsee Ikaalisissa Kolmen Airon kadulla, jossa se on toiminut vuodesta 2003 asti. Tällöin Ikaalisissa siirtyi useampi kampaaja eläkkeelle ja Mäkelä-Läykki teki päätöksen oman kampaamon perustamisesta. Hän koki, että asiakaskuntaa olisi nyt riittävästi ja halusi luoda itselleen työpaikan. Ja näin halu toimia omana pomonaan vei nuorta yrittäjää kohti omaa parturi-kampaamo. (Mäkelä-Läykki, 2009)

Mistralin liike-idea on tuottaa asiakkaille laadukkaita parturi-kampaamopalveluita ammattitaidolla, ottaen asiakkaan toiveet yksilöllisesti huomioon. Yrityksen arvoiksi Mäkelä-Läykki listaa mm. asiakastyytyvyyden, asiakkaan huomioonottamisen ja hyvän palvelun. (Mäkelä-Läykki, 2009)

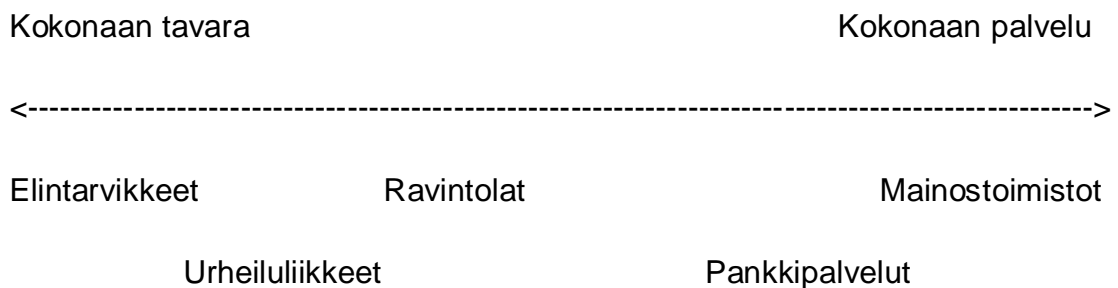
Sijainnin valinnassa Mäkelä-Läykkiä auttoi hänen isänsä. Hänellä oli iso liikehuoneisto, jossa oli tilaa vapaana perustaa kampaamo. Alueella ei ole myöskään lähellä toisia kampaamoita, joten päätös oli helppo. Mäkelä-Läykki otti selvää kilpailijoista Ikaalisten alueella ennen kampaamonsa perustamista, esimerkiksi juuri onko monia jäämässä eläkkeelle, kuinka monta kilpailijaa alueella on ja minkäläisiä palveluja he tarjoavat. (Mäkelä-Läykki, 2009)

Tulevaisuuden näkymikseen Mäkelä-Läykki kertoo näkyvyyden lisäämisen erilaisin mainonnan keinoin. Hänellä on myös laajentamishaaveita esimerkiksi kauneudenhoitoalan palveluihin. Mäkelä-Läykki toivoo myös, että saisi tulevaisuudessa toisen yrittäjän vuokratuolisysteemillä mukaan. Omasta työstään hän mainitsee sen verran, että haluaa tulevaisuudessakin tehdä työnsä parhaalla mahdollisella tavalla. Ja Mäkelä-Läykillä onkin katse suunnattuna tulevaan, koska koskaan ei ole hyvä jäädä vain paikoilleen. (Mäkelä-Läykki, 2009)

3 PALVELU

On olemassa yleinen yksimielisyys siitä, että palvelun ja hyödykkeen välillä on eroja. Palvelut ovat heterogeenisiä, aineettomia ja vaikeampia arvioida kuin hyödykkeet. Erot eivät ole kuitenkaan ihan näin mustavalkoisia, vaikka vielä 80-luvulle asti näin uskottiinkin. Nykyään sanotaan, että nämä palvelun ominaispiirteet eivät kuulu enää yksinomaan vain palveluille, vaan ovat relevantteja myös hyödykkeille. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006,21-22.)

Lämsän ja Uusitalon (2005, 17) mukaan palvelu itsessään on monimutkainen asia ja, että palveluja on hyvin monenlaisia. Tämän takia palvelua ei voi määritellä yksiselitteisesti, mutta asiaa voi havainnollistaa, kuten kuviossa 1, mm. erittelemällä erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä. Näin asiaa esittäessä tavarat ja palvelut sijoitetaan janalle, jonka toisessa ääripäässä ovat enimmäkseen aineellista osaa sisältävät tavarat ja toisessa päässä enimmäkseen aineettomista osista koostuvat palvelut. (Lämsä & Uusitalo 2005, 17.)



Kuvio 1. Tavara-palvelujana (Lämsä & Uusitalo 2005, 17.)

3.1 Aineettomuus

Palvelun olennainen ja havaittavin ominaispiirre on sen aineettomuus. Sitä ei voi nähdä, sitä ei voi koskettaa, maistaa tai haistaa. Aineettomuus aiheuttaa palvelun markkinoinnille haasteita, koska sitä ei voi varastoida ja näin ollen kysynnän vaihteluita on hankala hallita. (Zeithaml ym. 2006, 22.) Kysynnän tasoittaminen onkin haastavaa. Kysyntään voidaan koittaa säädellä aktiivisella toiminnalla, esimerkiksi pyrkimällä houkuttelemaan asiakkaita käyttämään palvelua hiljaisempina aikoina mm. erityiseduilla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.)

Aineettomuudesta johtuen palvelu on vaikeasti näytettävissä tai kerrottavissa, joten kuluttajan voi olla hankala arvioida palvelun laatua. Palvelun mainonnan suunnittelu on haastavaa, esimerkiksi mitä sisällyttää mainontaan ja kuinka hinnoitella palvelu. (Zeithaml ym. 2006, 22.) Aineettoman palvelun hinnoittelu on vaikeaa, koska kustannusten määrittäminen ei ole yksiselitteistä (Lämsä & Uusitalo 2005, 18). Palveluita on myös vaikea patentoida, joten kilpailijoiden on helpompi kopioida uusia markkinoille tulevia palveluideoita. (Zeithaml ym. 2006, 22.)

3.2 Heterogeenisyys eli vaihtelevuus

Koska palvelut ovat suorituksia, usein ihmisten tuottamia, mitkään kaksi palvelua eivät voi olla täydellisesti samanlaisia. Palvelun antaja on kuluttajan silmissä palvelu ja ihmisten suoritukset vaihtelevat päivästä toiseen, jopa tunnista tuntiin. Palvelun heterogeenisyys johtaa juurensa myös siihen, että kaksi kuluttajaakaan eivät voi koskaan olla täsmälleen toistensa kaltaisia. Jokaisella kuluttajalla on ainutlaatuiset vaatimuksensa, tai kokevat palvelun ainutkertaisena. (Zeithaml ym. 2006, 23.)

Yrityksen henkilökunnan lisäksi myös itse asiakas on osallisena palvelutapahtumassa. Myös samaan aikaan yrityksessä asioivat toiset asiakkaat ja muu henkilöstö saattavat vaikuttaa palvelutapahtumaan ja sen onnistumiseen. Eri osallistujien vaikutusta on yleensä vaikea ennakoida ja vaikea kontrolloida siten, että palvelutapahtuma muodostuisi sellaiseksi kuin asiakkaalle on luvattu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 18.)

3.3 Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus

Siinä missä hyödykkeet tuotetaan ensin, myydään ja sitten kulutetaan, eroaa palvelu tässä kovasti. Yleensä useimmat palvelut myydään ensin ja sen jälkeen tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Zeithaml ym. 2006, 23.) Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus aiheuttaa myös sen, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti ja suhteellisen lähellä asiakasta (Lämsä & Uusitalo 2005, 19).

Asiakkaalla voi olla useita rooleja palveluntuotannossa, esimerkiksi juuri kampaamopalveluissa. Tällöin asiakas voi itse osallistua palveluntuotantoon, asiakas "tilaa" mitä haluaa. Asiakas tarkkailee palvelun laatua koko kulutuksen ajan ja näin hänen on helppo antaa siitä myös välitöntä palautetta, mikä onkin olennaista verrattaessa palvelua ja hyödykettä. Asiakas toimii myös yhtenä palvelun markkinoijana kertoessaan kokemuksiaan eteenpäin, samaan aikaan ollessaan itse mainonnan kohde lukiessaan yrityksen mainoksia. (Palvelujen markkinointi 2009.)

3.4 Ainutkertaisuus

Kuten jo edellä on mainittu, palvelua ei voi varastoida, myydä uudestaan eikä palauttaa (Zeithaml ym. 2006, 25). Palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen. Paikka lentokoneessa, hiustenleikkuu tai puhelinlinjan kapasiteetti on käytettävä juuri silloin kun se on tarjolla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.)

Jos saat huonon hiustenleikkuun, eikö olisikin hienoa jos voisit palauttaa sen ja se voitaisiin myydä uudestaan seuraavalle asiakkaalle. Näin ei kuitenkaan ole. Palveluntuottajalla pitää siis näin ollen olla hyvä suunnitelma, kompensointikeino, sellaisten tilanteiden varalla, jolloin joku asia menee pieleen tai ilmenee ongelmia. Esimerkiksi jos asiakas saa mielestään huonon hiustenleikkuun, voi kampaaja hyvittää esimerkiksi tarjoutumalla korjaamaan tilanteen maksutta tai antamalla asiakkaalle alennusta. Näin kampaaja voi saada asiakkaan taas puolelleen ja hyväntuuliseksi. (Zeithaml ym. 2006, 25.)

3.5 Palvelun laatu ja sen arviointi

Palvelun laadun arviointi on väistämättä monimutkainen asia. Tavaroiden laatu määräytyy useimmiten niiden teknisten ominaisuuksien perusteella. Palveluja on pakko pitää äärimmäisen monimutkaisina, koska ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi kokonaan erottaa toisistaan. Yleensä myös asiakas usein osallistuu itsekin aktiivisesti palveluntuotatoprosessiin ja näin vaikuttaa myös itse kokemaansa laatuun. (Grönroos 2000, 60.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun laatuun vaikuttaa suuresti se, mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Asiakkaat pitivät erittäin tärkeänä sitä mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sillä on myös oleellinen merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Toisaalta myös muut samaan aikaan samaa palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa koettuun laatuun. Toisilla asiakkailla voi olla hyvinkin positiivinen tai negatiivinen

vaikutus, esimerkiksi muut asiakkaat voivat aiheuttaa jonoja, mikä koetaan negatiivisena. (Grönroos 2000, 64.)

Asiakkaaseen vaikuttaa myös se kuinka hän saa palvelun, ja kuinka asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Myös yrityksen imagolla voi olla äärimmäisen suuri merkitys ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella tavalla. Myönteinen mielikuva yrityksestä merkitsee esimerkiksi sitä, että pienet virheet voidaan antaa anteeksi. Kuitenkin virheiden takia imago voi myös kärsiä, jolloin pienetkin virheet saattavat vaikuttaa huomattavasti isommilta ja enemmän. (Grönroos 2000, 64.) Laatu on silloin hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia (Grönroos 2000, 67).

Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa selvästi se kuinka hyvin palvelutilanne hallitaan. Jos asiakas kokee, että hän menettää tilanteen hallinnan alkaa asiakas tuntea olonsa epämukavaksi, joka taas saattaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Jos palvelutilannetta uhkaa esimerkiksi myöhästyminen, joka voisi vaikuttaa asiakkaaseen negatiivisesti tulisi tilanne hoitaa hyvin. Asiakkaalle pitää kertoa tilanteesta nopeasti ja kohteliaasti, jolloin asiakas on taas tietoinen ja ”tilanteen herra”. Näin asiakas tuntee taas hallitsevansa palvelutilannetta ja tilanne voidaan saada jopa uudelleen myönteiseksi. (Grönroos 2000, 73.)

3.6 Asiakaspalvelu

"älä tee muille mitään, mitä et haluaisi itsellesi tehtävän" (Buddha)

Hyvä asiakaspalvelu on luotettavaa ja tasalaatuista. Tässä luotettavuus tarkoittaa sitä, että jos asiakkaalle luvataan jotain siitä pidetään myös kiinni ja kerrotaan myös totuuden mukaisesti, jos asiakkaan tarpeita ei ole mahdollista täyttää. Tasalaatuisuus on taas sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että saa samanlaista hyvää palvelua vastakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Asiakkaan kohtaaminen alkaa asiakkaan huomaamisesta. Huomaaminen on ihmisarvon antamista ja nähdyksi tuleminen on yksi ihmisen perustarpeista. Jos asiakasta ei huomioida, voi se hänestä tuntua palvelualltiuden puutteelta tai välinpitämyydeltä. Asiakas ei tiedä onko häntä huomattu ja palvellaanko häntä lainkaan. (Pitkänen 2006, 11.)

Kaikilla asiakkailla on oikeus hyvään palveluun. Asiakaspalvelun tulee olla hyvää hinnasta riippumatta, sillä hinta ei ole palvelun ominaisuus. Jos tuotteen hintaan ei voi sisällyttää palvelua, voi sen tällöin jättää kokonaan pois. Se olisi myös miltei suotavaa, ja näin onkin tehty esimerkiksi tukkuliikkeissä, joissa asiakkaat palvelevat itse itseään. (Kannisto & Kannisto 2008, 111.)

Asiakaspalvelijat ovat yrityksen näyteikkuna. Vaikka yrityksessä tehtäisiin kuinka hyvää työtä on se yhdentekevää, jos asiakas näkee vain huonon palvelun. Asiakaspalvelu tavoittaa asiakkaan suoraan, niin kuin esimerkiksi tv- ja suoramarkkinointikin, mutta on kuitenkin kanavista merkittävin. Mediamarkkinoinnissa ei ole mahdollista saada samanlaista vuorovaikutusta kuin henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

3.7 Hyvä asiakaspalvelija

Ihannetilanteessa hyvä asiakaspalvelija uskaltaa katsoa peiliin, kysyä asiakkaalta ”Kuka sinä olet?”, ja kysyä itseltään ”Kuka minä olen?”. Hyvä asiakaspalvelija ei kohdistakaan asiakkaseen omia olettamuksiaan vaan kuuntelee mitä asiakkaalla on sanottavaa. Hyvä asiakaspalvelija uskaltaa kysyä, on avoin keskusteluille ja muutoksille, ja osaa ottaa vastaan myös kritiikkiä. (Kannisto & Kannisto 2008, 15.) Hyvä asiakaspalvelija täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset (Kannisto & Kannisto, 104).

Hyvä asiakaspalvelu on lopulta varsin yksinkertaista. Asiakas ei vaadi oikeastaan juuri mitään muuta, kun että häntä kohdeltaisiin ihmisenä (Kannisto & Kannisto, 118). Asiakaspalvelijan tulisi kuitenkin tietää, että asiakkaat ovat muuttuneet aikojen saatossa vaativimmiksi, krittisemmiksi ja asiakasuskottomimmiksi. Nämä seikat luovat haasteita palveluyrityksen toiminnalle. Asiakaspalvelijan tulisi tietää minkälainen asiakas on, koska asiakkaalla on monia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Asiakkaat ovat tietoisia vallastaan ja ovat periaatteessa valmiita sitoutumaan vasta siinä vaiheessa, kun yritys pystyy helpottamaan heidän arkeaan tai tarjoamaan palveluelämyksiä. (Harsia 2006, 12.)

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Nykyään henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään olennaisena osana markkinointia, sillä osaava henkilöstö on avainasemassa palveluja markkinoivassa yrityksessä. Tämä selittyy sillä, että ihmiset itse ovat suoraan tuottamassa palvelut asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2005, 151.) Hyvä henkilöstö ja palvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perustaa ja hyvä asiakaspalvelu ja -palvelija saattakin olla yritykselle erinomaista mainosta (Bergström & Leppänen 2005, 151).

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

"You cannot not communicate." (Vuokko 2003, 11).

Ihmiset viestivät aina: puheellamme, eleillämme, kehonkielellä, paperilla tai jopa olemalla hiljaa. Viestiminen on meille elollisille tyypillistä, sillä hahmotamme maailmaa ja teemme omia ratkaisujamme ja johtopäätöksiämme. Ihmiset myös viestivät hyvin paljon sekä tietoisesti että tiedostamatta. Sama koskee myös yrityksiä ja organisaatioita. Yritys viestii jatkuvasti, vaikka yrityksessä ei olisi koskaan pohdittu viestinnän ratkaisua, saati että yrityksellä olisi viestintäsuunnitelma. (Vuokko 2003, 11.)

Yritys viestii ympärilleen mm. nimellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, palveluillaan ja hinnoillaan. Yrityksen olisi kuitenkin oltava tietoinen siitä minkälaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä, minkälaisia vaikutuksia niillä on. Yrityksen tulisi toteuttaa viestintää myös tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia. (Vuokko 2003, 11.)

4.1 Mitä on markkinointiviestintä ja mihin sillä pyritään

Sana "viestintä" on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka pohjautuu latinankielen sanaan "communis". Communis tarkoittaa yhteistä ja viestinnällä pyritäänkin luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, esim. yhteinen käsitys yrityksestä tai tuotteesta. Viestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot ja käsitykset joita yrityksellä on. Eikä tällaista tilannetta ole mahdollista edes saavuttaa. Viestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Viestinnän

suunnittelussa on pystyttävä valitsemaan, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 273) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakasuhteen ylläpitäminen.

4.2 Markkinointiviestintä vs. markkinoinnin muut kilpailukeinot

Markkinointiviestinnän kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n mukaan, eli product, price, place ja promotion. Nämä neljä tekijää muodostavat markkinointimixin (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä) ja näiden tekijöiden tulisi tukea toisiaan. Näistä viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa muista kolmesta P:sta, esimerkiksi mistä palvelun saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 23.) Bergströmin ja Leppäsen (2005, 147) mukaan tätä perinteistä markkinointimixiä voi täydentää vielä viidennellä P:lla. Viides P eli personnel (henkilöstö), on myös osa modernin asiakasmarkkinoinnin perustaa.

Markkinointiviestintä ei kuitenkaan suinkaan ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi palvelun ominaisuuksista. Kaikilla muillakin markkinointimixin osatekijöillä on viestintäpotentiaalia. Hinta voi viestiä asiakkaalle tuotteen laadusta, ja asiakas voi jopa kokea halvemman vaihtoehdon huonolaatuiseksi, kun taas kallis vaihtoehto voidaan kokea korkealaatuiseksi tai ylimääräistä luksuslisää sisältäväksi. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinoinnissa kaikki viestii, mutta mixin osatekijöiden välillä ei saisi kuitenkaan olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa. Viestintä ei missään nimessä tulisi olla harhaanjohtavaa, eikä korvata esim. huonoa tuotetta tai hintaa. Kuluttajan harhaanjohtaminen voi tuhota loputkin mahdollisuudet markkinoilla, sillä se voi saada aikaan pitkäaikaisia negatiivisia asenteita yritystä tai tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003, 24.)

Asiakaspalvelutyössä, kuten juuri parturi-kampaamossa, on erittäin hyvä tilanne harjoittaa kahdenkeskistä viestintää. Monessa tilanteessa yrittäjät joutuvat käyttämään joukkoviestintää, samalla useiden muiden yrittäjien tehdessä samoin. Tällöin on löydettävä juuri oikea kanava ja oikea sanoma, jotta oma viestintä ei menisi kuuroille korville. Kahdenkeskistä viestintää voi harjoittaa palvelutilanteessa, jolloin kohdejoukkona on yleensä yksi ihminen. Tällöin viestijänä toimiva, mahdollisesti yrittäjä itse, pystyy kontrolloimaan tilannetta, viestimään hyvin vakuuttavasti ja myös palautteen saaminen saattaa tapahtua heti suoraan viestijälle. (Vuokko 2003, 34.)

4.3 Markkinointiviestinnän muodot

Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan menekinedistämällä (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR). Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2005, 274.)

Uusi yritys tarvitsee, tuodessaan markkinoille uutta palvelua, lanseerausviestintää. Muistutusviestintää tarvitaan taas siinä vaiheessa, kun halutaan saada jo kokeilleet asiakkaat ostamaan uudestaan ja käyttämään uskollisesti yrityksen palveluja. Tämän jälkeen yrityksen, kun palvelun kysyntä on tasaantunut ja palvelun elinkaari on kypsyyssvaiheessa, on hyvä harjoittaa ylläpitoviestintää. Tämä takaa sen, että kysyntä pysyy edelleenkin samalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2005, 274.)

4.4 Mainonta

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluita ja kun kohderyhmä on suuri. Mainonta on kuitenkin nykyisin entistä useammin kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle, ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2005, 280.)

Bergström ja Leppänen (2005, 280) määrittelevät mainonnan seuraavasti:

”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta”.

Mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta ovat pitkäjännitteistä toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin joko yrityksestä tai sen tuotteista. Menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö ovat enemmänkin aktiiviseen toimintaan perustuvia toimintoja, joiden tähtäimenä on nopea myynninlisääminen lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2000, 67.)

Mainonnan tavoitteiden kolme pääkohtaa:

1. kuluttamiseen suostuttelu
2. tiedon jakaminen kuluttajalle
3. tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa.

Mainonnan tavoitteena on myydä joko heti tai myöhemmin. (Kuluttajavirasto 2009.)

4.5 Mainonnan muodot

Mainontaa suunnitellessaan yrityksen on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2005, 281.)

Mediamainonnassa tavoitellaan suurta kohdejoukkoa käyttäen hyväksi erilaisia mainosvälineitä. Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne oikeat välineet, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Ennen mainosvälineen valintaa on hyvä tuntea niiden keskeiset ominaisuudet – jokaisella välinetyypillä on omat ominaispiirteensä. Erilaisia mainosvälineitä ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakaus-, ilmaisjakelu- ja paikallislehdet, televisio, radio, ulko- ja liikemainosvälineet sekä internet. Useasti voidaan käyttää monia eri välineitä, jota sanotaan yhteismainonnaksi. (Opetushallitus 2009.)

Mediamainonnan lisäksi voidaan käyttää myös suoramainontaa, jossa yleensä kohderyhmä on rajattu pienemmäksi (Opetushallitus 2009). Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Edellä mainittuja mainonnan muotoja voidaan täydentää vielä mm. toimipaikkamainonnalla, mainostamalla hakemistoissa, luetteloissa, erilaisissa tilaisuuksissa ja messuilla sekä sponsoroinnin tai mainoslahjojen muodossa. (Bergström & Leppänen 2005, 281.)

Mainonnan suunnittelu on hyvä aloittaa miettimällä mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kenet halutaan tavoittaa. Tämän jälkeen mietitään budjetti ja mainosvälineet, missä halutaan mainostaa ja missä on varaa mainostaa budjetin rajoissa. Sen jälkeen toteutetaan suunniteltu mainonta ja viimeisenä, muttei vähäisimpänä, mitataan mainonnan tulokset ja kerätään palaute. (Opetushallitus 2009.)

4.6 Word-of-mouth (suom. puskaradio)

Word-of-mouth on maailman vanhin markkinointimuoto, jolla tarkoitetaan eimaksettua myynninedistämistä, jossa tyytyväinen asiakas kertoo muille ihmisille kuinka paljon he pitivät tietystä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Word-of-mouth markkinoinnin välineenä on tärkeä jokaiselle yritykselle, koska se saattaa auttaa ohjaamaan tusinoittain lisää asiakkaita yrityksen suuntaan. (Word-of-mouth advertising 2009.)

Ropen (2005) mukaan kuitenkin asiakassuhteita rakennettaessa olennaista on panostaa jo saatuihin asiakkaisiin eikä vain pyrkiä koko ajan hankkimaan uusia. Mitä paremmin nykyasiakkaat hoidetaan, sitä parempi pohja saadaan kasvulle. Mutta uusiakin asiakkaita tarvitaan kaiken aikaa. (Rope 2005, 193.)

Word-of-mouth on myös yksi uskottavimmista mainonnan keinoista. Kehuessaan ja kertoessaan positiiviseen sävyyn jostakin yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, kyseinen henkilö laittaa aina itsensä ja oman maineensa vaaraan. Tällä henkilöllä ei ole tilanteessa muuta voitettavaa, kuin kuuntelijoidensa kunnioitus. (Word-of-mouth advertising 2009.)

Kansankielellä puhuttuna word-of-mouth, eli puskaradio lähtee liikkeelle henkilön saatua esimerkiksi todella hyvää asiakaspalvelua, joka on ylittänyt hänen odotuksensa. Pelkästään odotusten ylittäminen vain hieman ei kuitenkaan tähän riitä, vaan palvelun pitää tällöin olla jotain todella mahtavaa. (Word-of-mouth advertising 2009)

4.7 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanava soveltuu niin tuotteille kuin palveluille, eikä näin ollen välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa. Markkinointikanava voi siis toimia vain pelkkänä tietokanavana, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta tai palvelusta. Markkinointia suunniteltaessa kanavavalinta on peruspäätös, jonka mukaan saatavuus järjestetään. (Bergström & Leppänen 2005, 235.)

Markkinointikanavassa mukana olevissa yrityksissä on tärkeää tarkastella sekä ulkoista, että sisäistä saatavuutta. Samassa yhteydessä voidaan puhua myös saavutettavuudesta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus tarkoittaa puolestaan sitä, kuinka hyvin tuotteet ja palvelut ovat tarjolla yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2005, 236.)

Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä ja sen palveluista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sinne on helppo tulla ja että asioiminen yrityksessä olisi vaivatonta ja nopeaa. Asiakkaille on kerrottava missä yrityksen toimipaikka sijaitsee. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun yritys on juuri perustettu tai yritys on vaikeasti löydettävässä paikassa. Tällöin esimerkiksi mainonnassa voidaan kertoa tuloreitti, tai laittaa mainokseen pieni kartta. Myös yhteydenottaminen yritykseen tulisi tehdä vaivattomaksi ja tarjota asiakkaille vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja. Juuri esimerkiksi parturi-kampaamopalveluissa, joka vaatii ajanvarausta, tulisi ajanvaraus tehdä mahdollisimman vaivattomaksi. Toimintaa voi kehittää tällä saralla mm. niin, että ajan voisi varata netissä ympäri vuorokauden. (Bergström & Leppänen 2005, 245.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai palvelu, tai tavoittaa haluttu henkilö nopeasti. Tähän kuuluu myös riittävä määrä osaavaa ja palvelunhaluista henkilökuntaa. Yrityksessä on osattava organisoida asiakkaiden palvelujärjestys, varsinkin ruuhkatilanteissa, käyttäen esim. jonotusnumeroita. Odotustiloista olisi hyvä myös tehdä viihtyisiä hankkimalla

esim. mukavat tuolit ja tarjoamalla juotavaa. Lapsille voi hankkia mm. piirustuspaperia ja leluja, joilla he pääsevät kuluttamaan aikaansa, äidin istuessa kampaajan käsittelyssä. (Bergström & Leppänen 2005, 248.)

Markkinointikanavien valintaa tehdään yrityksissä useissa tilanteissa. Tyypillisin ajankohta on yrityksen perustamisvaihe, mutta kanavavalintaa on hyvä miettiä myös esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä sekä kilpailijoiden muuttaessa toimiaan. Päätöksentekoon vaikuttaa lopullisten ostajien ostkäyttäytyminen, esimerkiksi kuinka paljon ostajia on ja kuinka usein he ostavat. Lähtökohtana on tietenkin myös markkinoiva yritys, sen toimintavat ja resurssit. (Bergström & Leppänen 2005, 237.)

Markkinointikanavaa mietittäessä on hyvä ottaa myös huomioon markkinointikanavan pituus, joka riippuu kanavan välikäsien määrästä. Parturi-kampaamopalvelut edustavat niin sanottua suoraa markkinointikanavaa, jossa tuote tai palvelu myydään suoraan tuottajalta lopulliselle asiakkaalle. Epäsuora markkinointikanava tarkoittaa tilannetta, jossa tuote tai palvelu saadaan lopulliselle asiakkaalle välikäsien kautta. (Bergström & Leppänen 2005, 238.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mistä ihmiset ovat kuulleet Parturi-kampaamo Mistralista, mistä he haluaisivat saada yrityksestä lisätietoa ja mitä mieltä asiakkaat ovat Mistralin palvelusta. Kysymyksillä pyrittiin saamaan selville miten yrityksen näkyvyyttä ja mainontaa voitaisiin parantaa yrityksen toimialueella.

Tutkimuksella pyritään kartoittamaan mahdollisen markkinoinnin tarpeen suuruutta Ikaalisissa, jotta yrityksen näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Tutkimuksella myös pyritään kartoittamaan asiakkaiden mielipidettä Mistralin palvelun laadusta, hinta-laatusuhteesta sekä minkä kanavien kautta yrityksen olisi hyvä lähteä lähestymään vanhoja ja uusia potentiaalisia asiakkaita.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, kyselytutkimuksena ja tiedunkeruumenetelmänä käytettiin valmiiksi standardoitua kyselykaavaketta valmiine vastausvaihtoehtoineen, jonka asiakas sai itse täyttää asioidessaan yrityksessä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska sillä pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2004, 16). Tutkimuslomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa (1-5), kun kysyttiin asiakkaan mielipidettä koskien Mistralin palvelunlaatua ja hinta-laatusuhdetta. Vastajaan tulee näin valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto (Heikkilä 2004, 53). Asteikolla numero 1 merkitsi erittäin hyvää palvelua, numero 5 välttävää ja numero 3 vaihtoehtoa en osaa sanoa.

Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti kaikista yrityksen asiakkaista. Tutkimuksessa ei ollut tavoitteena saada vastauksia vaan esimerkiksi tietyltä ikäryhmältä, vaan jokaiselta asiakkaalta ikään ja sukupuoleen katsomatta.

5.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuslomake valmistui alkukevästä 2008, jolloin ohjaaja ja yrittäjä hyväksyivät lomakkeen. Tutkimuslomake jätettiin yritykseen saatekirjeineen, jossa kerrottiin asiakkaille mistä tutkimuksessa on kyse, mihin tutkimustietoja käytetään ja kiitettiin jo etukäteen vastaajaa hyvin tärkeistä vastauksista. Tutkimuslomakkeita oli tarkoitus jakaa asiakkaille kuukauden ajan. Tutkimuksen toteuttamisaika kuitenkin venyi noin kolmeen kuukauteen vähäisen vastausprosentin takia. Otoksen suuruudeksi päätettiin 50 henkilöä ja perusjoukkona oli kaikki yrityksen asiakkaat.

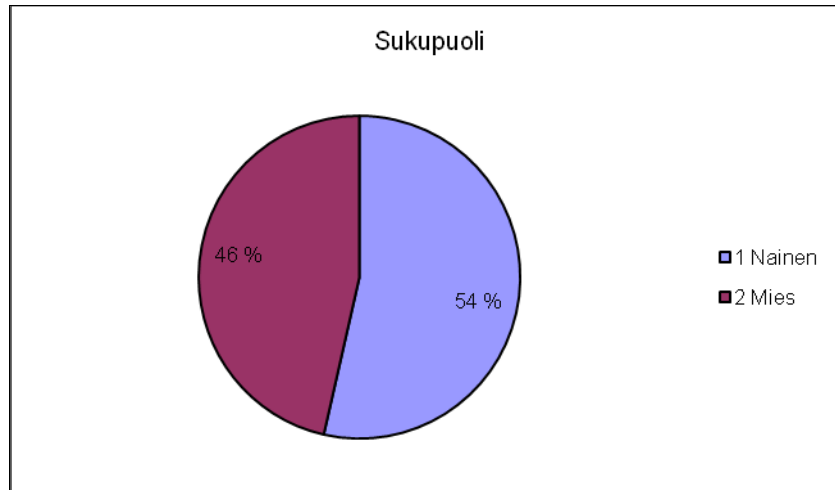
Tutkimuksen suorittaminen lopetettiin yhteispäätöksellä yrityksen omistajan kanssa, kun huomattiin että tuloksia ei enää saatu lisää. Tutkimusta päätettiin kuitenkin viedä eteenpäin vähäisemmilläkin vastauksilla ja yrittää saada niistä irti kaikki mahdollinen. Vastausprosentiksi muodostui lopulta 44 %.

5.4 Vastausten analysointi

Haastattelulomakkeet tallennettiin Excel- taulukkoon ja niistä tehtiin tilastollisia kaavioita. Aineiston käsittelyssä käytettiin yksiulotteista jakaumaa tai ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla on tarkoituksena selvittää useamman kuin yhden tekijän vaikutusta keskenään. Taulukoissa tuloksia on esitetty niin prosenttilukuisina kuin kappalemääräisinäkin, riippuen havainnollistettavasta tuloksesta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajan sukupuoli

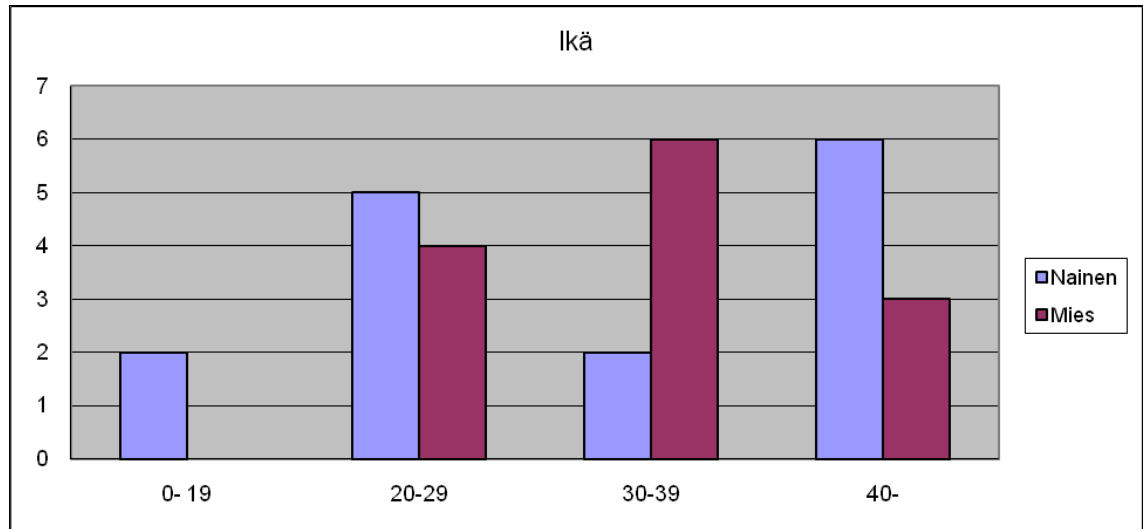


Kuvio 1 Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimukseen vastanneiden kokonaismäärä oli 28 kappaletta. Vastaajista 54 prosenttia oli naisia ja 46 prosenttia miehiä. Tämä on tutkimuksen kannalta hyvä tulos, koska ollaan saatu tavoitettua haluttu joukko miehiä ja naisia, eivätkä tulokset näin ole yksipuolisia.

6.2 Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksellä selvitettiin mihin ikäluokkaan vastaaja kuului



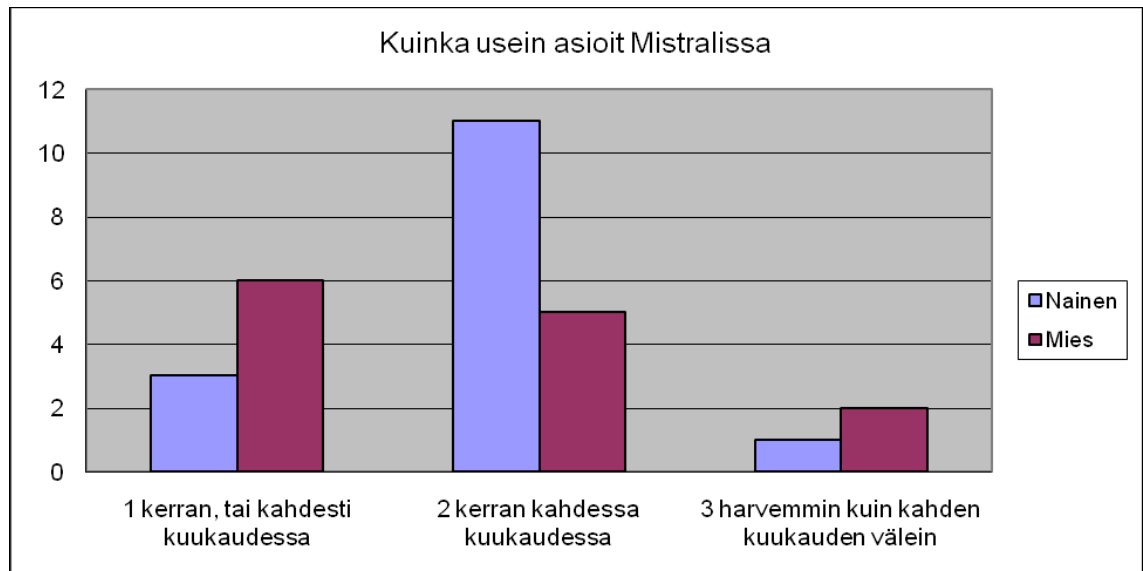
Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma

Tavoitteena tutkimuksessa oli tavoittaa kaikenikäisiä asiakkaita. Kuvioista selviää, että miehistä 46 % on iältään 30-39 vuotiaita ja naisista 40 % sijoittuu 40:sta ikävuodesta ylöspäin. 34 % naisista ja 31 % miehistä sijoittui 20-29 ikäluokkaan. Kokonaisuudessaan, kaikki vastaukset huomioon ottaen, vastaajia oli tasaisesti 20- ikäluokasta ylöspäin.

Nuoria miehiä ei tavoitettu tutkimuksella. Tämä saattaa aiheutua siitä, että he eivät käytä parturipalveluja aktiivisesti tai eivät halunneet vastata kyselyyn. Nuoria naisia vastaajista oli myös vain 13 %.

6.3 Asiointikertojen tiheys

Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka usein he käyttävät Parturi-kampaamo Mistralin palveluita



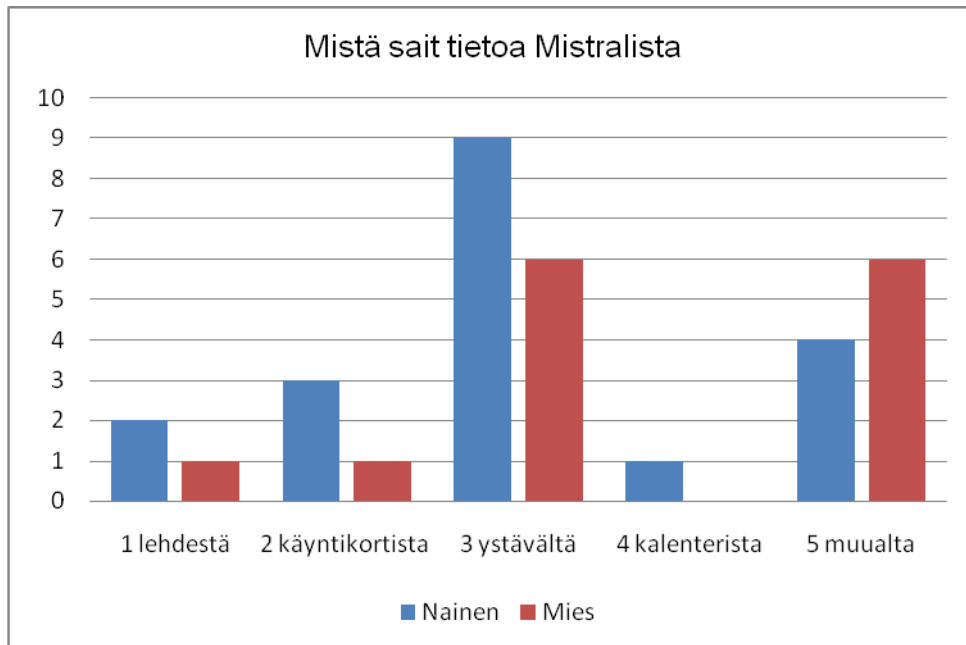
Kuvio 3 Vastaajien asiointikertojen tiheys

Naispuolisista vastaajista 73 % käyttää Mistralin palveluita kerran kahdessa kuukaudessa, joka on suurinosa naispuolisista vastaajista. N. 20 % käyttää palveluja kerran tai kahdesti kuukaudessa, kun taas vain 2 % käy kampaajalla harvemmin kuin kahden kuukauden välein.

Miesvastaajista 46 % käyttää yrityksen palveluja kerran tai kahdesti kuukaudessa. 38 % miehistä asioi yrityksessä kerran kahdessa kuukaudessa ja loput 15 % harvemmin.

6.4 Tiedon saanti

Vastaajia pyydettiin kertomaan mistä he ovat saaneet tietoa Parturi-kampaamo Mistralista



Kuvio 4 Mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Mistralista

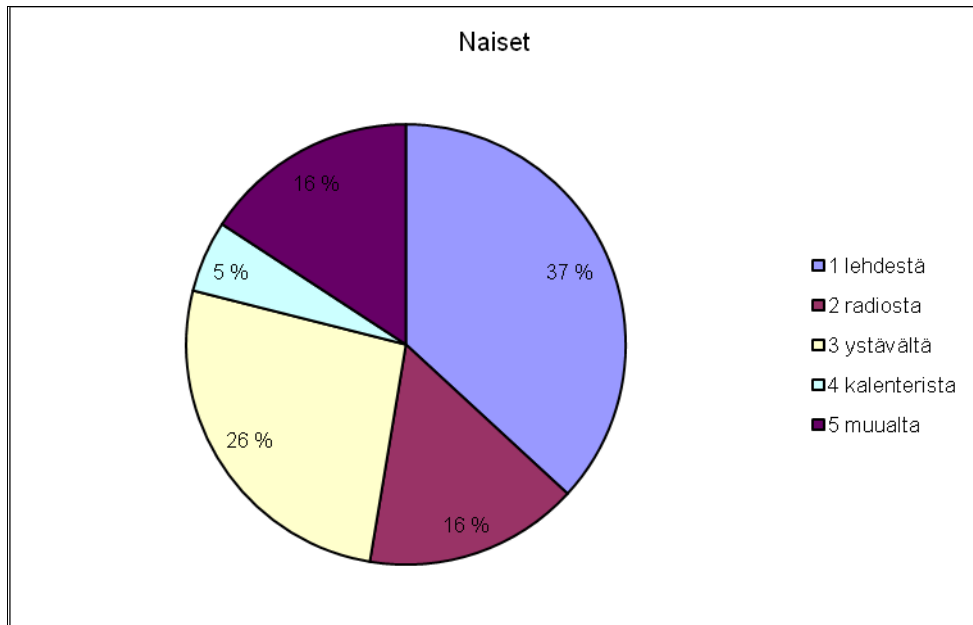
Naisvastaajista 47 % ja miesvastaajista 43 % ovat saaneet tietoa Mistralista ystävän kautta. Tämä tulos kertoo mm. paljon puskaradion vaikutuksesta.

Myös muualta –vaihtoehto sai paljon vastauksia. Miehistä jopa 43 % ja naisista 21 % vastasivat saaneensa tiedon muualta. Tässä kysymyksessä oli jatkokysymyksenä mistä ja tähän vastattiin esimerkiksi, että ajettiin ohi tai huomattiin vahingossa.

Tässä kysymyksessä vastauksia tuli enemmän kuin vastaajia on yhteensä, koska muutamat vastaajat olivat vastanneet kahteen kohtaan per kysymys. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tulosten luotettavuuteen.

6.5 Mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa Mistralista

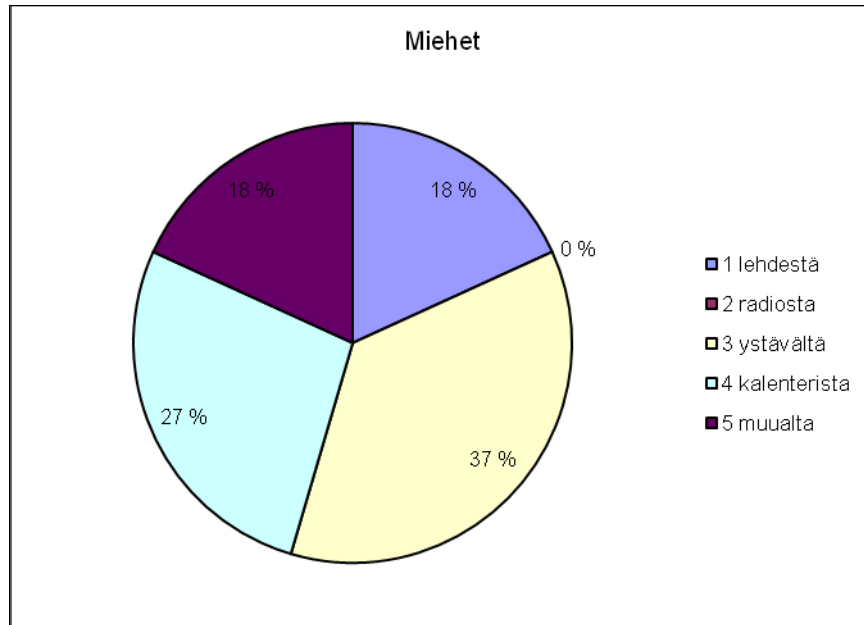
Vastaajia pyydettiin kertomaan mikä olisi heille mieluisin kanava, josta saada tietoa mm. Mistralin palveluista ja tarjouksista.



Kuvio 5 Mistä naiset haluaisivat saada lisätietoa

Naisvastaajista 37 % haluaisi saada tietoja Mistralista lehdestä. 26 % taas haluaisi kuulla Mistralista ystävien suusta. Vastaajista 16 % haluaisia kuulla yrityksestä radiosta ja muualta.

Paikallislehti mainostaminen on yritykselle tuttua ja sitä yrittäjä on valmis jatkamaan. Radiossa mainostaminen on taas niin kallista, että sitä yrittäjä ei näe potentiaalisena vaihtoehtona.

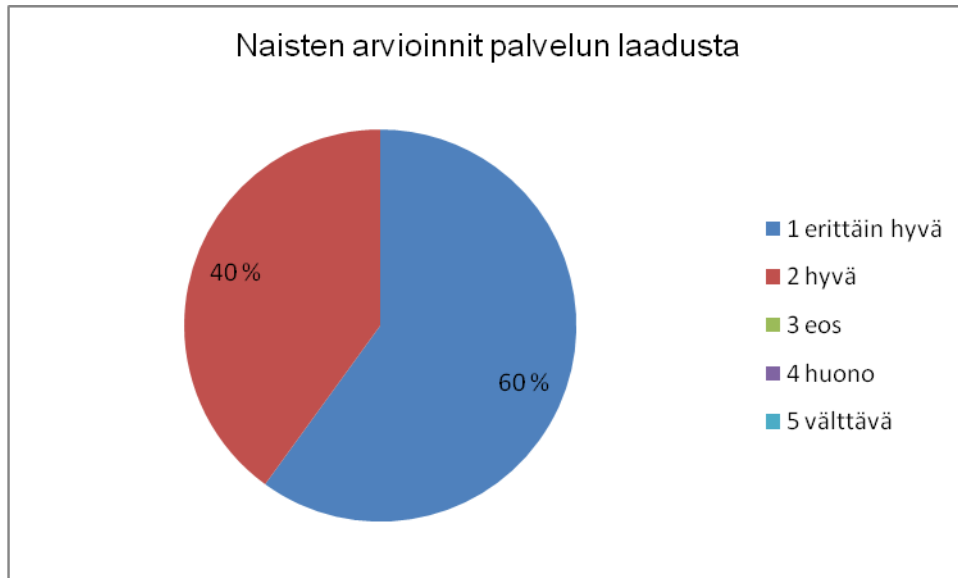


Kuvio 6 Mistä miehet haluaisivat saada lisätietoa

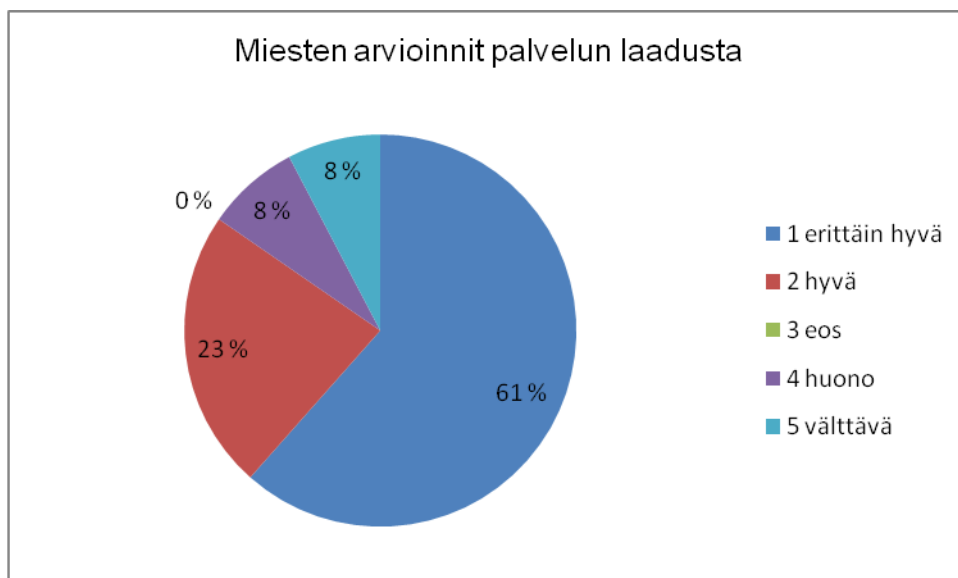
Miesvastaajista taas 37 % haluaisi kuulla Mistralista ystävien suusta. 27 % haluaisi lukea lisää Mistralista yrityskalenterista ja 18 % haluaisivat saada lisää tietoa lehdestä ja muualta.

6.6 Vastaajien arviot palvelun laadusta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Mistralin palvelun laatua Likertin asteikolla 1-5, numeron 1 ollessa paras vaihtoehto ja numero 5 heikoin.



Kuvio 7 Naisten arvioinnit



Kuvio 8 Miesten arvioinnit

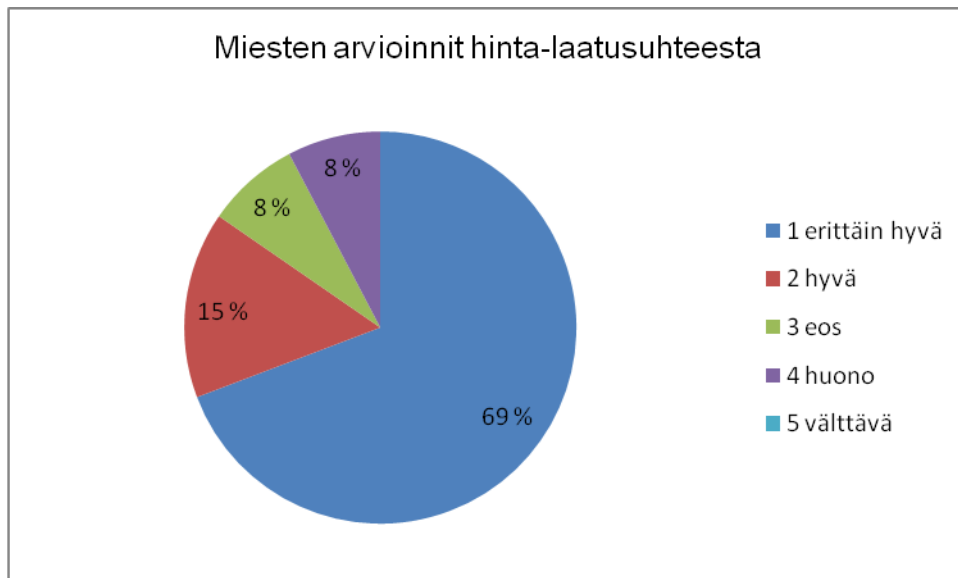
60 % kaikista mies- ja naisvastaajista olivat erittäin tyytyväisiä Mistralin palvelun laatuun. Naisvastaajista loput 40 % ja miesvastaajista 23 % kokivat Mistralin palvelun laadun hyväksi. Vain kaksi miesvastaajaa koki, että palvelun laatu olisi huonoa ja jopa välttävää.

6.7 Vastaajien arviot Mistralin hinta-laatusuhteesta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Mistralin hinta-laatusuhdetta samalla Likertin asteikolla kuin edellisessä kysymyksessä, asteikon ollessa 1-5.



Kuvio 9 Naisten arvioinnit



Kuvio 10 Miesten arvioinnit

Naisvastaajista 60 % piti Mistralin hinta-laatusuhdetta hyvänä, kun taas miehistä suurinosa, 69 %, piti hinta-laatusuhdetta erittäin hyvänä. Naisvastaajista loput 40 % oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on hyvä ja miehistä näin vastasi 15 %. Tässäkin kysymyksessä selvisi, että kaksi miesvastaajaa koki hinta-laatusuhteen joko huonoksi tai jopa välttäväksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mistä Parturi-Kampaamo Mistralin asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja mistä he tulevaisuudessa haluaisivat mahdollisesti saada lisää tietoa. Yrityksen mainonta on tähän asti ollut hyvin pienimuotoista, joten tähän yrittäjä haluaisi muutosta. Opinnäytetyössä on kuitenkin otettu huomioon, että on kyse pienestä yrityksestä, jolla on rajallinen budjetti.

Tutkimus suoritettiin Ikaalisissa parturi-kampaamon Mistralin tiloissa ja asiakkaita pyydettiin täyttämään kyselylomake heidän asioidessaan yrityksessä. Kysely suoritettiin yrityksessä, koska haluttiin tavoittaa Mistralin asiakkaat ja ottaa selvää heidän mielipiteistään. Kyselykaavake koottiin siihen malliin, että se tukisi mahdollisimman hyvin tutkimuksen teoriaa, antaen samalla vinkkejä tulevaisuuden toimiin.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että yrityksellä on vakiintunuttakin asiakaskuntaa, mutta sitä voisi olla kuitenkin enemmän. Vastausprosentti oli vain 44 %, vaikka vastausaikaa jatkettiin n. kuukaudella. Vastauksia ei kuitenkaan tuntunut tulevan lisää, joten tutkimus lopetettiin yhteisellä päätöksellä yrittäjän kanssa. Saaduista tuloksista selvisi kuitenkin esimerkiksi puskaradion merkitys yritykselle. Hyvällä palvelulla, jota tutkimuksen mukaan Mistral tarjoaa, saa hyvät jutut leviämään pienellä paikkakunnalla. Tämä taas saattaa merkitä lisää asiakkaita.

Tällä hetkellä yrityksen ei kannata lähteä satsaamaan suuresti isompiin lehtiin ja esimerkiksi paikallisradioon. Yrittäjällä on ollut mainoksia paikallislehdessä, vaikka sielläkin mainostaminen on hintavaa. Paikallislehti on kuitenkin hyvä keino silloin tällöin muistuttaa ihmisiä, ja kertoa esimerkiksi mahdollisista tarjouksista tai muutoksista jne.

Yrityksen kannattaisi ehdottomasti panostaa ulkomainontaan. Yritys sijaitsee hieman ”piilossa” isommalta tieltä, joten sinne ei välttämättä eksy kovin herkästi. Juuri ulkomainoksia voisi sijoittaa tien varteen osoittamaan, että täältä löytyy myös parturi-kampaamo. Tästä on ollutkin jo yrittäjän kanssa puhetta ja hänen mukaansa isomman tien varteen on tulossa mainoskyltti.

Esimerkiksi mainoslehtisiä voisi laittaa mm. paikallisten kauppojen ja koulujen ilmoitustauluille. Tämä on hyvä ja edullinen tapa mainostaa, ja tällä tavoin esimerkiksi joka syysy kaupunkiin virtaavat opiskelijat saisivat tiedon nuorekkaasta ja hyvästä parturi-kampaamosta. Yrittäjällä on ollut käytössään myös käyntikortit ja ilmoitus yrityskalenterissa. Tutkimuksen tulosten mukaan yrityksen tiedot on todella hyvä olla kalenterissa, koska sieltäkin joku haluaa tietoa saada, esim. puhelinnumeron ja aukioloajat.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Entrepreneur. 2009. Word-of-mouth advertising.[www-dokumentti]. Viitattu 14.9.2009. <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html>>.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY.

Harsia, Soili. 2006. Asiakaspalveluyrityksen kokonaislaatu ja asiakastyytyväisyys. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kuluttajavirasto.2009. Kuluttajakasvatus – Mainonta ja sen muodot. [www-dokumentti]. Viitattu 23.9.2009. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>>

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä. Gummerus.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita.

Mäkelä-Läykki, Marja. Yrittäjä Parturi-Kampaamo Mistral 2009. Haastattelu 23.9.2009.

Opetushallitus. 2009. Markkinointisuunnitelma – Mainonta. [www-dokumentti]. Viitattu 25.9.2009. <<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>>

Pitkänen, R. 2006.Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva. WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2009. Palvelujen markkinointi. [www-dokumentti]. Viitattu 18.11.2009. <<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>>

Tilastokeskus. 2009. Mikroyritys. [www-dokumentti]. Viitattu 14.9.2009. <<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>>.

Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Vuokko, P.2003.Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot.Porvoo.WS Bookwell Oy.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo., Gremler, Dwayne D. 2006. Services marketing – Integrating customer focus across the firm. 4th Edition. McGraw-Hill International Edition.

LIITE 1: 1 (2)

Parturi-Kampaamo Mistralin asiakastyytyväisyystutkimus

Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä Teille sopiva vaihtoehto!

1. Sukupuoli

1 nainen

2 mies

2. Ikä

1 -19

2 20-29

3 30-39

4 40-

3. Kuinka usein asioit Mistralissa?

1 kerran, tai kahdesti kuukaudessa

2 kerran kahdessa kuukaudessa

3 harvemmin kuin kahden kuukauden välein

4. Mistä sait/saat tietoa Mistralista?

1 lehdestä

2 käyntikortista

3 ystävältä

4 kalenterista

5 muualta, mistä:

LIITE 1: 2 (2)

5. Mistä mieluiten haluaisit saada tietoa Mistralin palveluista?

1 lehdestä

2 radiosta

3 ystävältä

4 kalenterista

5 muualta, mistä:

6. Arvioi Mistralin palvelun laatua asteikolla 1-5 (1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= välttävä, 5= en osaa sanoa). Valitse yksi vaihtoehto.

1 2 3 4 5

7. Arvioi Mistralin hinta-laatusuhdetta asteikolla 1-5 (1= erittäin hyvä, 2= hyvä, 3= kohtalainen, 4= huono, 5= en osaa sanoa). Valitse yksi vaihtoehto.

1 2 3 4 5

8. Seuraavaan voit halutessasi kirjoittaa vapaasti risuja ja ruusuja (esim. parannusehdotuksia, kiitos, kysymys)

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

LIITE 2

Hei!

Olen markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen opiskelija PIRAMKista. Valmistun jouluna 2009 ja nyt teen lopputyötäni Parturi-Kampaamo Mistralille. Tarkoitukseni on tutkia Mistralin markkinointimahdollisuuksia ja asiakastytyvääisyyttä. Työhöni olen tästä syystä liittännyt pienen tutkimuksen, josta toivon olevan hyötyä niin omalle tutkimukselleni, kuin Mistralin toiminallekin.

Kaikki tutkimustulokset käsittelen luottamuksellisesti ja suoritan tutkimuksen nimettömästi. Rehellisillä vastauksillasi Sinulla on mahdollisuus antaa ruusuja ja risuja Mistralille, jonka avulla toimintaa voidaan mahdollisesti kehittää.

Olen todella kiitollinen vastauksistanne ja toivotan oikein hyvää kevättä!

LIITE 3

Ruusuja ja risuja:

- kiva tyttö puhumaan
- miellyttävää asiakaspalvelua, aina hyväntuulinen palvelu, järjestää lyhyelläkin (ajalla) tarpeen tullen ajan!
- vain ruusuja, ystävällinen palvelu, myös asiantuntevaa tietoa jne.
- kiitos tukanleikkuista!
- ystävällistä palvelua, asiakasta kuunnellaan, tehdään niinkuin asiakas haluaa, mutta annetaan myös hyviä ideoita ja ehdotuksia
- hyvin on leikkausaika löytynyt ja nopeesti on leikattu
- puhelinpalveluissa toivomisen varaa, vastaajapalveluun ehdottomasti matkapuhelintiedot
- odotustiloihin pehmeämmät penkit