



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Oriflame tutuksi nuorille

Tuomainen, Emmi

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Oriflame tutuksi nuorille

Emmi Tuomainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Emmi Tuomainen

Oriflame tutuksi nuorille

Vuosi 2015

Sivumäärä 35

Tämä opinnäytetyö toteutettiin, koska verkostomarkkinointi yritys Oriflame Oy:n aluejohtajan kanssa keskusteltua huomasimme nuorten olevan tällä hetkellä melkein pä tiedottomia Oriflamen yritystä ja tuotteita kohtaan. Tehdyn tutkimuksen avulla pyritään löytämään mahdollisuuksia lähestyä nuoria henkilöitä ja saada heitä kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Tutkimuksessa pyrittiin myös miettimään kuinka nuoria saadaan osallistumaan enemmän erilaisiin edustajien järjestämiin yleisiin tapahtumiin ja kuinka nuoret olisi hyvä huomioida erityisesti näissä tapahtumissa.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee verkostomarkkinointia. Opinnäytetyössä on myös selitetty verkostomarkkinoinnille yleisiä käsitteitä. Opinnäytetyön teoriaosuuden lähdeaineisto on peräisin alan kirjallisuudesta sekä Internet-julkaisuista.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimuksen aineisto kerättiin kyselyn muodossa yleisen Kauneusillan aikana 10.06.2015. Saadut tulokset on esitetty sanallisesti ja kuvioiden muodossa havainnollistettu.

Tutkimuksessa selvisi että nuoriin kosmetiikan käyttäjiin saa parhaiten yhteyden menemällä tapahtumiin, jossa nuoret käyvät paljon, kuten erilaiset messut, urheilutapahtumat ja kouluilla järjestettäviin erilaisiin tapahtumiin, mihin nuoria saapuu joukoittain. Kyselyn perusteella nuoret halusivat heille suunnattuja tarjouksia enemmän, jolloin kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan nousi. Nuoret olivat kiinnostuneita erilaisista teema-illoista, joita edustajat järjestävät, mutta mitä myös kotikutsuilla paljon pidetään. Parhaimmaksi teema-ilta vaihtoehdoksi nousi Meikit kuntoon-ilta, jonka aikana tehtäisiin nopea kasvojen puhdistus ja kostutus, jonka jälkeen pareittain nuoret saisivat meikata toisensa edustajan avustuksella. Myös paljon toivottiin kosmetologin pitämiä ihonhoito koulutus iltoja. Myös erilaiset muut palvelut, joita edustajat ovat järjestäneet asiakkailleen, kuten hierojan, kampaajan palveluista pidettiin paljon.

Työn lopussa on tutkimuksen avulla saaduista tuloksista vedetty loppu päätelmät, koskien nuorten kiinnostuksen herättämistä, niin yritystä kuin yrityksen tuotteitakin kohtaan. Opinnäytetyön loppuun on myös kerätty nykyisille edustajille muutamia ohjeita, kuinka lähestyä nuoria kosmetiikan käyttäjiä, mutta myös mitä pitää huomioida omassa markkinoinnissaan nuoria kosmetiikan käyttäjiä kohtaan.

Asiasanat: verkostomarkkinointi, nuoret, imago, brändi, rekrytointi

Emmi Tuomainen

Oriflame more familiar to young people

Year	2015	Pages	35
------	------	-------	----

This thesis was carried out, because after talking with the Oriflame Oy's area director, we realized that the young people are almost totally unfamiliar about Oriflame's company and products. Thesis seeks to find the opportunities to approach young people and get them interested in the company and products. The thesis also sought to reflect on how to involve young people more in the various activities organized by the representatives and how to take into account, in particular, young people in these events.

This thesis consists from a theoretical part and a survey. A theoretical part of the thesis deals with the network marketing. The work of the Bachelor's thesis also explains the network marketing in general concepts. The sourcedata of the theory portion in thesis comes from the field of literature, as well as Internet publications.

The research method used in thesis is quantitative, and the material was collected in form of survey in public Beauty evening 10.06.2015. The results obtained are presented in the form of words and patterns, illustrated.

It was found that the best connection is made to young cosmetics users by going to the fairs, sporting events and events that are organized by school, where young people arrive in droves. Based on the survey, young people would want more offers to them, the interest in company's products would rise. Young people were attracted a variety of theme evenings booked by the representatives, but what can be done at home party. As the best alternative theme of the evening became the Makeup in order-evening, where would be made facial cleansing and moisturizing, and after that, with the assistance of a representative each one in pairs to make make-up. Also, the cosmetologist skin care training evenings was wished for. Various other services that are organized to customers by agent are really appreciated, such as massage, hairdresser services.

At the end of the thesis is the results obtained from the research on increasing young people's interest to the company and the products. At the end of the Bachelor's thesis is also collected some instructions for the current representatives, how to approach young people, but also what to take into account in their own marketing to young cosmetics users.

Keywords: Network Marketing, young people, image, brand, recruiting

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Oriflame yrityksenä.....	7
3	Menetelmät, tavoitteet ja rakenne.....	7
3.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
3.2	Menetelmät.....	8
3.2.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.....	9
3.2.2	Kysely ja kyselylomakkeen käyttäminen.....	10
3.3	Opinnäytetyön rakenne.....	11
4	Käsitteitä.....	12
4.1	Imago.....	12
4.2	Brändi.....	12
4.3	Nuori.....	13
5	Verkostomarkkinointi.....	13
5.1	Mitäs on verkostomarkkinointi?.....	13
5.2	Verkostomarkkinoinnin ja pyramidihuijauksen ero.....	16
6	Rekrytointi.....	16
6.1	Rekrytointi käsitteenä.....	16
6.2	Rekrytointi Oriflamella.....	16
7	Tutkimus.....	17
7.1	SWOT-analyysi.....	18
7.2	Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaara 13.03.2015.....	18
7.3	Kauneusilta litalassa 18.4.2015.....	20
7.4	Kauneusilta, Pisan asukaspuisto 10.06.2015.....	23
8	Kyselyn tulokset.....	26
9	Ohjeita nuorten lähestymiseen.....	28
10	Loppupäätelmät.....	30
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Verkostomarkkinointiyrityksiä ovat erilaiset yritykset, jotka myyvät valmistamiaan tuotteita suoraan omien edustajiensa kautta asiakkaille. Suomessakin toimii monia verkostomarkkinointiyrityksiä, joita ovat esimerkiksi Avon, Tupperware ja Oriflame. Nuoret käyttävät yhä enemmän erilaisia kosmetiikka tuotteita. Suurin osa ostaa omat suosikkituotteensa suurilta kosmetiikka-alan yrityksiltä, kuten Lumene, Maybelin jne. Suurien kansainvälisten yritysten takana kuitenkin toimii pienempiä kosmetiikkaa myyviä yrityksiä, jotka pyrkivät vuodesta toiseen kilpailemaan suurien yritysten varjossa. Nämä yritykset käyttävät verkostomarkkinointia oman toimintansa pyörittämiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminta makaa lähinnä yrityksiin rekrytoitujen edustajien harteilla. Edustajat myyvät yrityksen kehittämiä ja tuottamia tuotteita ja sitä kautta tuottaa yrityksille voittoa.

Yksi näistä pienemmistä yrityksistä on ruotsalainen pörssiyritys Oriflame, joka on toiminut vuodesta 1967 lähtien kehittäen itse koko ajan luonnollisista raaka-aineista valmistettuja kosmetiikka tuotteita. Suomessa Oriflame on aloittanut toimintansa vuonna 1968.

Idea opinnäytetyön aiheeksi on saatu aluejohtajan ja minun välisistä keskusteluista. Aluejohtajan alue on tällä hetkellä (maaliskuu 2015) Suomen viidenneksi suurin. Toiveena on, että tämän tutkimuskysymyksen avulla saataisiin lisätietoa siitä, kuinka edustajat pystyisivät lähestymään nuoria. Toiveena on myös, että tämän jälkeen myös uusien nuorempien edustajien rekrytointi tulisi helpommaksi. Opinnäytetyön tavoitteena onkin auttaa nykyisiä Oriflamen edustajia lähestymään nuoria kosmetiikan käyttäjiä. Suurin osa tämän hetken Oriflamen edustajista Suomessa on keski-ikänsä yli 55-vuotiaita. Tämä on yksi syy miksi nuoret eivät joko tiedä Oriflamesta tai luulevat tuotteiden suuntautuvan ainoastaan lähemmäs keski-ikää oleville ihmisille.

Opinnäytetyön teoria osuudessa käsitellään verkostomarkkinointia ja siihen liittyviä eri käsitteitä, eritoten brändiä ja imagoa. Opinnäytetyössä puhutaan paljon nuorista, jonka takia teoriaosassa on myös pyritty määrittelemään minkä ikäinen on nuori, kenet lasketaan nuoreksi. Työssä käydään myös lyhyesti mitä on rekrytointi yleensä ja mitä se on verkostomarkkinointiyrityksellä.

Opinnäytetyön aikana järjestettiin kolme erilaista tilaisuutta, jossa pyrittiin löytämään paras mahdollinen tapa lähestyä nuoria. Ensimmäinen tilaisuus oli Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaaran kampuksella järjestetty nuorten opiskelijoiden tapahtuma. Tämän lisäksi järjestettiin asiakkaan kotona litalassa naistenilta ja kaikille avoin kauneusilta Pisan asukaspuistossa Espoossa.

2 Oriflame yrityksenä

Veljekset Robert ja Jonas Af Jochnick ja heidän ystävänsä Bengt Hellsten perustivat Oriflamen nimeä kantavan luonnollista kosmetiikkaa myyvän yrityksen Ruotsissa vuonna 1967. Nykyään Oriflame on kansainvälinen kosmetiikka-alan yritys, joka toimii yli 60 maassa, joista 11 maassa toiminta perustuu franchising:iin. Oriflame käyttää hyödykseen verkostomarkkinointia eli suoramyyntiä tuotteidensa myynnissä asiakkailleen (Oriflame 2015).

Oriflamella luonnollista kosmetiikkaa myy jo 3,6 miljoonaa itsenäistä edustajaa, joidenka ansiosta konsernin vuosimyynni ylittää 1,5 miljardin euron rajan. Oriflamen tuotteisiin kuuluvat erilaiset kosmetiikka tuotteet, kuten meikit, vartalon hoito ja kasvojenhoitotuotteet. Tuotteita löytyy niin lapsille kuin aikuisellekin. Kuitenkaan Oriflamen palkkalistoilla ei ole kuin 7 500 työntekijää (Oriflame 2015).

Kaikki konsernin kehittämät noin 1 000- tuotetta perustuvat luonnollisiin aktiiviaineisiin. Konsernin tuotteet on kehitelty omassa tutkimus- ja tuotantoyksikössä, jossa työskentelee satoja asiantuntijoita. Mitään Oriflamen tuotteista ei ole testattu eläimillä. Oriflamella on omia tuotantolaitoksia Ruotsin lisäksi, Kiinassa, Venäjällä, Intiassa ja Puolassa.

”Tienaa jo tänään, toteuta haaveesi huomenna.

Make Money Today and Fulfill Your Dreams Tomorrow.”

-Oriflamen bisnesmallin tunnuslause (Oriflame 2015)

Vuonna 2010 Ruotsissa tehtiin opinnäytetyö Oriflamen markkinoinnista. Opinnäytetyön painopisteenä oli esitteen parantaminen. Kyseisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, Oriflamen päätös yhtenäistää tai jopa paikallistaa omaa mainontaansa tietyllä alueella, joita olivat eurooppa, afrikka ja lähi-itä (Lundström E, Ulfendahl M). Kuitenkaan kyseisestä opinnäytetyöstä ei ollut apua tämän opinnäytetyön tekemisessä.

3 Menetelmät, tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyössä keskitytään verkostomarkkinointiyrityksen vaikeuteen olla kontaktissa nuorien ihmisten kanssa. Nuoret menevät pitkälti parhaimman markkinoinnin tehneiden yritysten perässä. Nämä yritykset ovat suuria, monikansallisia ja käyttävät markkinointeihinsa vuosittain suuria summia. Yritykset ovat tunnettuja ja heidän tuotteensa ovat olleet markkinoilla

vuosi kymmeniä. Opinnäytetyön aiheena on auttaa nykyisin Suomessa Oriflamen tuotteita myyviä edustajia lähestymään nuori asiakkaita. Tähän saakka nuoret kuullessaan Oriflamen nimen sanovat, ”ai se on mummorasva yritys”. Näinhän ei ole, mutta myöskään sitä ei ole pyritty tietävästi oikaisemaan yrityksen puolelta, ennen kuin nyt.

Kun verkostomarkkinointiyritys pääsee lähemmäksi nuoria asiakkaita, he pystyvät myös tällöin paremmin rekrytoimaan uusia edustajia nuorten keskuudesta. Verkostomarkkinointiyrityksen edustajat ovat tällä hetkellä suurin piirtein keski-ikäisiä, minkä takia myös nuoria tarvitaan jatkamaan yrityksen elämää kosmetiikka-alan markkinoilla.

Yritysten on huonoina markkina-aikoina on mietittävä kuinka saadaan yrityksen tuotteet ja palvelut kaupaksi. Tässä asiassa tärkeämmässä osassa on yrityksen imago, joka nykypäivänä määrittelee pitkälti mitä mieltä asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat ovat yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista.

Toinen tärkeä asia mihin nykypäivänä yritykset kiinnittävät entistä enemmän huomiota on yrityksen ja yksittäisten tuotteiden brändi. Yritykset pyrkivät brändäämään tuotteitaan mahdollisimman tehokkaasti hyvien myyntien toivossa. Mitä paremmin yritys saa brändättyä tuotteen, sitä paremmin tuote myy ja tuottaa tulosta yritykselle.

3.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on löytää ne parhaimmat keinot lähestyä nuoria kosmetiikan käyttäjiä. Löytää ne reitit ja keinot, joilla nuoret saamaan siirtämään kiinnostuksensa monikansallisista kosmetiikka-alan yrityksistä, pienempään verkostomarkkinointi yritykseen, jonka tuotteita ei voi ostaa jokaisesta tavaratalosta tai marketista ympäri suomea, vaan tuotteiden ostaminen tapahtuu yrityksen edustajien kautta.

Opinnäytetyönaikana järjestettyjen tapahtumien sekä niistä saamien tietojen ja palautteiden avulla pyritään antamaan tietoa Oriflammelle siitä, kuinka nuorten lähestyminen suomessa kannattaisi tehdä. Mitä polkuja pitkin kulkemalla edustajat pääsisivät kiinnittämään nuorten huomion yrityksen valikoimaan ja sitä kautta saada nuoret yrityksen asiakkaiksi.

3.2 Menetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta. Opinnäytetyö perustuu pitkälti teorioihin, joita lähdetään kokeilemaan parhaimman mahdollisen tavan löytämiseksi. Aineistoa kerättiin havainnoimalla, erilaisia keskusteluita käymällä nuorten kanssa ja kyselyn avulla. Jonkin ver-

ran opinnäytetyöstä löytyy myös omia ajatuksiani, joita olen on pitänyt tärkeinä ja halunnut ne sen takia tuoda julki.

Opinnäytetyö sai aiheensa ongelmasta, johon opinnäytetyön toivotaan tuovan apua. Opinnäytetyön tarkoitus on saada muutos entiseen, eli pyritään saamaan nuoret tutustumaan ja kiinnostumaan verkostomarkkinointiyrityksen brändistä ja yrityksen tuottamista tuotteista. Olen itse kyseisen verkostomarkkinointiyrityksen edustaja, minkä takia aihe on läheinen ja ajan-kohtainen. Tutkimuksen edetessä on myös käyty keskusteluita muiden kyseisen yrityksen edustajien kanssa, siitä mitä tutkimus on tuonut esille ja mitä mieltä edustajat ovat näihin jo esiin tulleisiin tuloksiin.

Tarkoituksena on pyrkiä toteuttamaan opinnäytetyön tuloksien perusteella verkostomarkkinointiyrityksen brändin markkinointia nuorille ja samalla saada nuoria kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Verkostomarkkinointiyritys toivoo tämän tunnettavuuden lisäävän myöskin nuorten edustajien määrää jatkossa.

Opinnäytetyön toivotaan tuovan esille sellaisia asioita, mitkä vaikuttavat suuresti nuorten kiinnostuksen herättämiseksi. Opinnäytetyön aikana järjestetyissä tapahtumissa on jo pyritty suuntaamaan yritykseen ja tuotteiden tarjontaa nuoremmille. On järjestetty nuorille suunnattuja tapahtumia, missä on keskustellut nuorten kanssa siitä, kuinka heidät saataisiin kiinnostumaan uusista tuotteista, jotka eivät ole tunnettujen kosmetiikka-alan yritysten brändin alla.

Toiveessa on, että opinnäytetyöstä saadun tiedon tuovan lisää tunnettavuutta Oriflamea ja tuotteita kohtaan, mutta myös uusia edustajia.

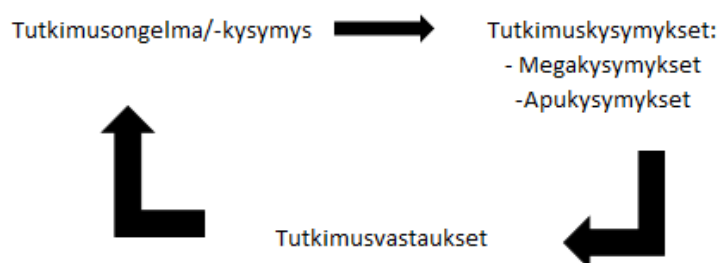
3.2.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen sisällytetään numeraalinen havaintomatriisi, jolla pyritään todentamanaan tutkimuksen tulokset. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina totuuden mukaiseen tulokseen, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on käyttävä esittämään tutkimuksen totuuden mukainen tulos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein myös kriittisiä pisteitä, joidenka jälkeen takaisin päin meneminen on mahdotonta (Virsta, Tilastokeskus).

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää, että tutkija tuntee kehitettävän ilmiön ja tietää mitkä tekijät vaikuttavat kehitettävään kohteeseen. Ilmiön tekijöiden tunteminen on edellytys, kun puhutaan määrällisestä tutkimuksesta, jos tutkija ei tiedä mitä hänen tulisi mitata, mittaaminen on tällöin mahdotonta. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpänä tiedon keruu menetel-

mänä käytetään kyselylomaketta. Tulokset pyritään esittämään yksinkertaisin esimerkki havainnoin, jolloin tietoa on helppo käsitellä (Kananen 2011).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma tai -kysymys ohjaa tutkimusprosessin kulua. Tutkimusta aloitettaessa pohjalla on lähes aina tietoa edellisistä tutkimuksista tai vastaavasta ilmiöstä. Tutkimuksen kohteena olevaan aiheeseen liittyy aina jokin ongelma, jonka tutkija haluaa ratkaista parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkijan tulee asettaa kysymykset oikein, jotta vastaukset niihin auttavat ratkaisemaan tutkimuksen kohteen. Kuviossa 1 Opinnytetyön metarunko, Jorma Kananen Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, näyttää selkeästi miten kvantitatiivisen opinnytetyön tulisi edetä.



Kuvio 1 Opinnytetyön metarunko (Kananen 2011)

3.2.2 Kysely ja kyselylomakkeen käyttäminen

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Kysely on yksi Survey-tutkielman keskeisimpiä menetelmiä, jolla tarkoitetaan kyselyn, havainnointien tai haastattelun muotoa, jossa pyritään keräämään mahdollisimman tarkasti ja jotta tulos olisi paras mahdollinen samaa aihetta käsittelevät kysymykset tulisi esittää juuri samalla tavalla kaikille.

Kyselyistä on paljon hyötyä, mutta niissä on myös haittoja. Vastaavatko vastaajat totuuden mukaisesti, vai haluavatko he vain nopeasti saada kyselyn tehtyä vaikuttaa siihen, millaisia vastauksia saadaan. Lyhyet ja ytimekkään kysymykset ovat parhaimpia, sillä pitkistä kysymyksistä vastaaja voi saada väärän käsityksen kysymyksen aiheesta ja siitä, mitä kyselyn laatija haluaa todellisuudessa tietää.

Opinnytetyössä käytettävä kysely muoto on niin kutsuttu kontrolloitu kysely, eli siinä kyselyn laatija jakaa kyselylomakkeet vastaajille samalla selittäen kyselyn tarkoitusta ja sisältöä sekä vastaa vastaajien kysymyksiin, jos niitä ilmenee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013).

Kyselylomake voi olla aarre tutkijalle tai se voi myös estää tutkimuksen tekemisen. Kyselylomake tulee suunnitella huomioimaan kuka on vastaaja. Lomakkeen kysymysten asetteluun ja

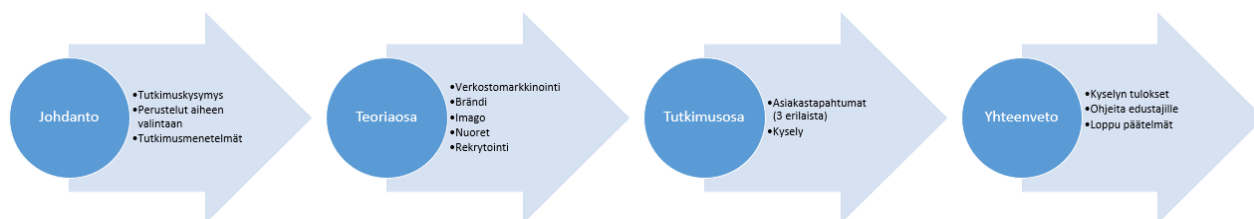
ulkonäköön on syytä panostaa, jotta kysely on mahdollisimman houkutteleva. Jos kyselylomake ei ole esteettinen, voi mahdollinen vastaaja kieltäytyä vastaamasta, jolloin kysely jää täyttämättä. (Kananen 2011).

3.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu (kuvio 2) ensin johdanto osasta, jossa käydään läpi opinnäytetyötä käsitteleviä teorioita ja käsitteitä. Johdanto osassa käydään läpi myös perustelut aiheen valintaa kohtaan. Opinnäytetyö jatkuu teoriaosalla, joka käsittelee verkostomarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä. Teoriaosan toivotaan antavan lukijalle mahdollisimman kattavan kuvauksen verkostomarkkinoinnista ja siitä miten verkostomarkkinointi eroaa pyramidista, jota moni asiasta tietämätön luulee verkostomarkkinoinniksi.

Opinnäytetyö jatkuu teoriaosan jälkeen tutkimusosalla, jossa käydään läpi kolme erilaista asiakastapahtumaa, joita opinnäytetyön teon aikana järjestettiin. Osiossa kerrotaan miten asiakastilaisuuksiin valmistaudutaan ja kuinka kyseiset tilaisuudet sujuivat.

Tutkimusosion jälkeen opinnäytetyö jatkuu kyselyn tulosten läpi käymisellä. Tulokset on pyritty tekstin lisäksi havainnoimaan myös kuvioin. Tulosten jälkeen on kerätty tulosten perusteella ohjeita nykyisille edustajille, kuinka edustajat pystyisivät lähestymään paremmin nuoria henkilöitä. Viimeisenä osiona on opinnäytetyön loppu päätelmät, eli mihin tulokseen opinnäytetyötä tehdessä tultiin.



Kuvio 2 Opinnäytetyön rakenne

Viitekehys määrittää tutkimustyössä käytettävän aineiston keruutavan ja millä tavalla saatua aineistoa olisi hyvä analysoida, jotta se ei menisi hukkaan. Kauas kantoisimman tuloksen saa, kun valitsee sellaisen metodin, mikä on sopuosinnussa viitekehysten kanssa. Tällöin tutkimus on täydellinen. Kuitenkin, jotta laadullinen tutkimus täyttäisi kaikki siltä vaaditut tulokset, on tutkimukselle ominaista kerätä aineistoa, jonka kautta monelta eri suunnalta tehtävä tarkastelu tutkimusta kohtaan on mahdollista. Tutkimuksen näkökulmaa pitää pystyä muuttamaan tutkimuksen edetessä. (Alasuutari 2007.)

Opinnäytetyön viitekehys koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään kyselyä, jonka avulla selvitettiin paikalla olleiden mielipiteitä. Kyselyä käytettiin arvioimaan monesta eri suunnasta, kysymysten laajuuden takia. Opinnäytetyön aikana tutkimus on katsottu monesta eri kantilta, sillä jokainen tapahtuma on erilainen, vaikkakin sisältää samoja piirteitä.

4 Käsitteitä

Seuraavassa luvussa käydään läpi yleisimpiä verkostomarkkinointiin liittyviä käsitteitä, joita ovat brändi ja imago. Näiden kahden käsitteen tärkeys yrityksille on suuri. Ilman kyseisiä käsitteitä yrityksen näkyvyys ja tunnettavuus on minimaalista. Yrityksen kilpailukyky määrittäminen suorastaan vaatii brändin luomisen yritykselle, mutta myös yrityksen tuotteille ja palveluille. Yrityksen imago määräytyy pitkälti yrityksen toimien näkyminen asiakkaille.

4.1 Imago

Imago (eng. Image)- käsite on ilmestynyt markkinointikieleen 1930-luvulla, vaikkakin käsite nousi suosioon vasta 1950-luvulla. Yrityksen imago määräytyy sen mukaan, miten asiakkaat mieltävät yrityksen ja sen toiminnan. Millaisen mielikuvan asiakas on saanut yrityksestä ja millaisena yritys haluaa itse näyttää asiakkailleen. Vääränlainen imago on suuri uhka yrityksen toiminnalle, jos asiakkaille annetaan väränlainen kuva yrityksen toiminnasta, se uhkaa yrityksen toimintaa, vähentämällä asiakkaiden määrää, jolloin myös yrityksen tulos huononee. (Juholin 2013).

4.2 Brändi

Brändi ei ole pelkästään myynnin ja markkinoinnin apuväline, vaan sillä on nykypäivänä todella suuri merkitys ja vaikutus silloin kun sijoittajat pyrkivät ymmärtämään yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia taloudelliselta näkökannalta. Ennen keskityttiin enem-

mänkin tuotteen ja asiakkaan välisiin suhteisiin, mutta tuotteiden lyhenevien elinkaarien takia tilanne on kääntynyt brändin ja asiakkaan suhteeksi.

Brändin tehtävänä on pyrkiä yksilöimään kyseinen tuote tai palvelu, tai koko yritys. Tällä tavoin kyetään erottamaan tuote/palvelu/yritys kilpailevista tuotteista/palveluista/yrityksistä. Vahvalla brändillä yritys saa itselleen uskolliset asiakkaat, sekä paljon muita yrityksen kannalta hyviä etuja, joiden kanssa kilpaileminen helpottuu ja yrityksen voimavarat kasvavat. (Malmeli, Hakala 2007).

4.3 Nuori

Nuorisobarometrissä yksi määritelmä nuorille on ikä. Barometrissä nuorella tarkoitetaan 15-29 vuotiaat ihmisiä. Barometrissä nuoret ovat vielä jaettu kolmeen eri ryhmään, joita ovat 15-19-vuotiaat, 20-24-vuotiaat ja 25-29-vuotiaat (Nuorisobarometri). Vuonna 2006 säädetyssä nuorisolain ensimmäisen luvun toisessa momentissa määritellään, että nuorille tarkoitetaan alle 29-vuotiaita henkilöitä (Nuorisolaki 72/2006). Opinnäytetyössä nuorella tarkoitetaan työkäisiä nuoria eli 19-29-vuotiaita henkilöitä. Opinnäytetyössä ei keskitytä sukupuoleen, vaikka suurin osa kosmetiikasta kiinnostuneista on naispuoleisia henkilöitä.

5 Verkostomarkkinointi

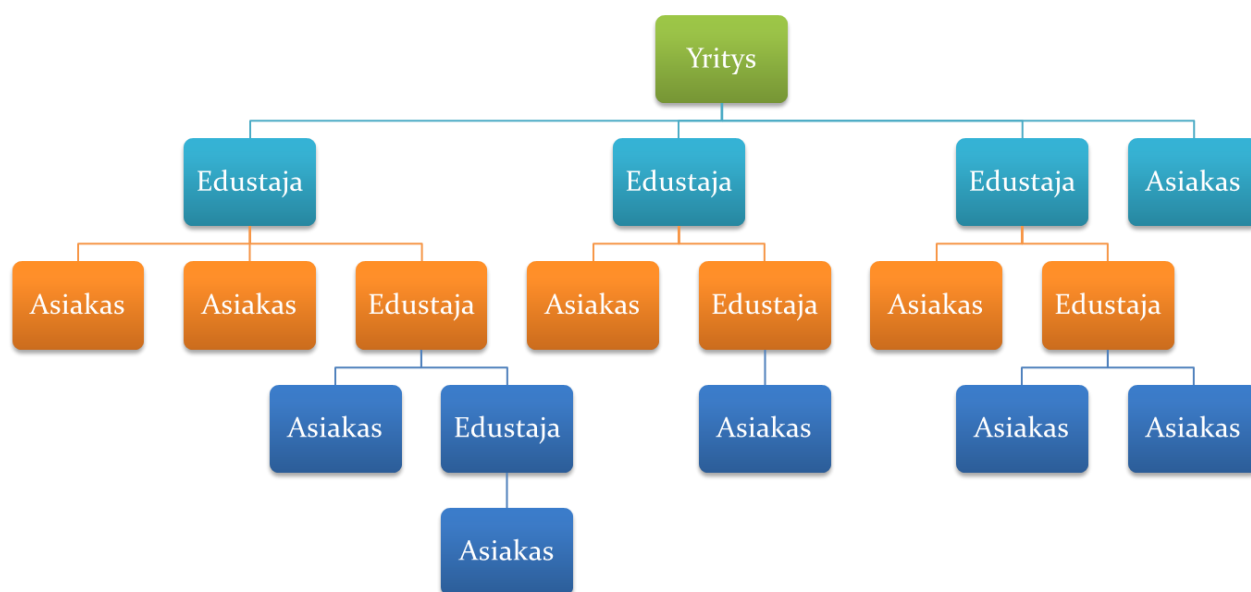
Luvussa 5 kerrotaan siitä mitä verkostomarkkinointi oikein tarkoittaa. Monet luulevat verkostomarkkinoinnin olevan sama asia kuin pyramidi huijaukset, minkä takia luvun 5 lopussa lyhyesti kerrotaan verkostomarkkinoinnin ja pyramidin välinen ero. Oriflamen ainoa jakelukanava tuotteilleen on suoramyynä, minkä osa-alueita on verkostomarkkinointi, suoramyynä ja myyntikutsut.

Oriflamen periaatteena on, että kuka tahansa voi tienata hieman taskurahaa. Ensimmäiset Oriflamen edustajat olivatkin koti-äitejä, jotka tällä tavoin kykenivät pienellä panostuksella tienamaan lisää rahaa kyetäkseen olemaan lasten kanssa kotona.

5.1 Mitäs on verkostomarkkinointi?

Verkostomarkkinointia voidaan kutsua pienyrittäjyydeksi. Verkostomarkkinoinnin (Network Marketing) synonyymina käytetään Monitasomarkkinointia (Multi Level Marketing, MLM), kuitenkin ala tunnetaan Suomessa parhaiten verkostomarkkinointina. (Kokko 2015). Kun taas yhdysvalloissa kirjallisuudessa verkostomarkkinoinnista käytetään nimityksiä consumers' tai people's franchising. Suomessa näitä termejä ei käytetä, vaikka termi ei ole uusi. (Oksanen-Ylikoski 2003).

Verkostomarkkinointi on liiketoimintamalli, jonka avulla kuka tahansa pystyy aloittamaan oman yrityksen toiminnan helposti. Verkostomarkkinointi yritys tarjoaa valmiit tuotteet ja palvelut, joita lähteä myymään jolloin aloittavalla pienyrittäjällä on valmis paletti, jota lähteä työstämään eteenpäin. Verkostomarkkinointi sopii hyvin lisätienistiksi ja vaikka harrastusomaiseksi toiminnaksi.



Kuvio 3 Edustajarakenne

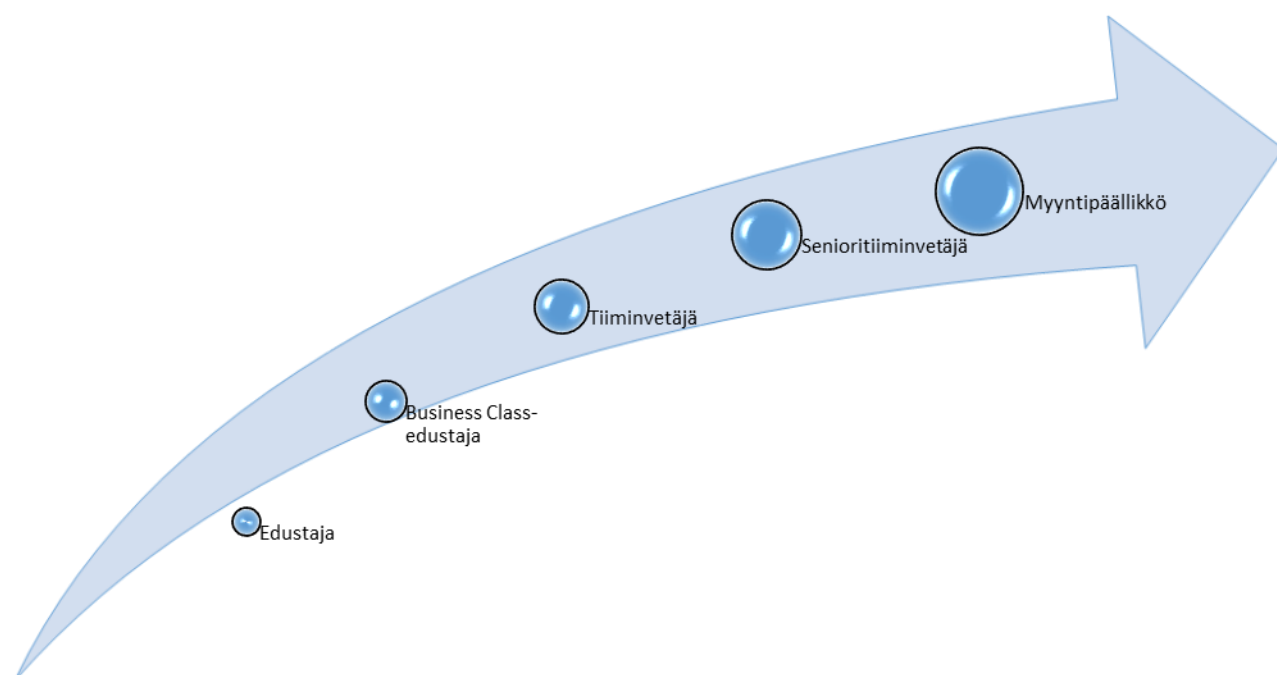
Kun verkostomarkkinointi yritys rekrytoi uusia edustajia, näistä ei kuitenkaan tule yritykselle varsinaisia työntekijöitä, jotka saavat palkkaa kuukausittain, vaan edustajat omalla panoksellaan, markkinointitaidoillaan ja myyntitaidoillaan myy verkostomarkkinointi yrityksen tuotteita ja saa myymästään määrästä tai rahasummasta palkkion tai provision.

Kun uusi edustaja markkinoi ja myy tuotteita, hän pyrkii samalla rakentamaan omaa verkostoaan, jonka kautta myy ja rekrytoi uusia edustajia. Kuviossa 3 näkyy esimerkki siitä, millainen voisi olla jonkin verkostomarkkinointi yrityksen hierarkia kaavio. Joistakin asiakkaista tulee yrityksen edustajia, mutta jotkut haluavat olla vain asiakkaita ja ostaa kyseisen verkostomarkkinointi yrityksen tuotteita omaan käyttöönsä. Kun edustajana toimiva henkilö on saanut rekrytoitua tarpeeksi uusia edustajia itsensä alapuolelle, hänestä tulee uuden edustajien tiimin vetäjä, jolloin verkostomarkkinointiyritys alkaa maksamaan yleensä muutaman prosentin suuruisia palkkiota perustuen oman tiimin myynteihin.

Verkotomarkkinoinnin hyviä puolia on rajattomat ansaintamahdollisuudet mikä tarkoittaa sitä, että edustajalla on mahdollisuus tienata niin paljon kuin haluaa, kuitenkin edustajan on teh-

tävä töitä sen eteen. Mitä enemmän edustaja myy verkostomarkkinointiyrityksen tuotteita, sitä enemmän edustaja tienaa.

Edustaja saa päättää milloin ja miten työskentelee. Verkostomarkkinointi yritys ei vaadi edustajaan työskentelemään tiettyä viikkotunti määrää joka viikko toimiakseen verkostomarkkinointiyrityksen edustajana. Tosin jotkin verkostomarkkinointi yritykset ovat tehneet edustajilleen rajan, jonka alle jäädessään edustaja tippuu pois, tai alenee alempaa edustaja ryhmään. Verkostomarkkinointi yrityksen edustajana toimiminen on hyvää lisätienistä kuukausityön ohella. Edustajana toimiminen ei vie kaikkea vapaa-aikaa, mutta kuitenkin kerryttää hyvin lompakon sisältöä mukavasti. (Verkostomarkkinointi.com.)



Kuvio 4 Oriflamen ansaintamalli

Yläpuolella olevasta kuvioista (Kuvio 4) selviää Oriflamen ansaintamalli, jonka mukaan edustaja pääsee etenemään omassa tahdissaan tasolta toiselle. Edustaja tasoja ovat muun muassa perus edustaja, Business Class-edustaja, tiiminvetäjä, senioritiiminvetäjä, myyntipäällikkö, seniorimyyntipäällikkö ja aluejohtaja. Tasolta toiselle pääseminen edellyttää alussa tietyn määrän myymistä tietyssä ajassa, minkä jälkeen tiiminvetäjäksi pääsee, kun saa rekrytoitua yrityksen asettaman määrän uusia edustajia, jotka tekevät myös hyvää myyntiä. Kuitenkin tasoilla pysyminen edellyttää niin sanottua ylläpitoa mikä tarkoittaa, että edustajan on tehtävän tietyn verran myyntiä pysyäkseen tasollaan. Tiiminvetäjien ja managerien ylläpitoon osallistuvat myös kaikki heidän alapuolellaan olevat tiimit ja tiimien edustajat.

5.2 Verkostomarkkinoinnin ja pyramidihuijauksen ero

Verkostomarkkinoinnin ja pyramidin ero on siinä, että pyramidissa yleensä pyydetään ihmisiä tai yrityksiä invetoimaan jokin tietty summa. Tämän jälkeen jokainen, jonka he saavat invetoimaan saman summan kerryttää summaa minkä he tulisivat saamaan takaisin tietyn ajan jälkeen.

Myös jotkin verkostomarkkinointiyritykset vaativat pientä alkuinvestointia, mitä vastaan saa tuotteita, joita voivat antaa asiakkaiden kokeilla ennen osto päätöstään. Oriflamella ei ole alkuinvestointia käytössä.

Pyramidihuijausten estämiseksi on Suomessa vuonna 2006 eduskunta hyväksynyt seuraavan vuoden alusta voimaan tulleen rahankeräyslain (255/2006), jossa säädetään tarkasti miten rahankeruuta saa järjestää ja mitä ehtoja ja lupia rahankerääjien on ennen keräyksen alkamista täytettävä ja haettava. (Rahankeräyslaki, 255/2006).

6 Rekrytointi

Rekrytointi on yleensä osa henkilöstöhallintoa, mutta tässä tapauksessa tilanne on toinen. Oriflaman tapauksessa rekrytointi on osa edustajien työtä, löytää uusia nuoria ihmisiä jatkaamaan pois jääneiden aloittamaa työtä. Tässä luvussa avataan sitä mitä rekrytointi on, mutta myös sitä, mitä rekrytointi tarkoittaa verkostomarkkinointiyrityksille. Miten normaali rekrytointi eroaa verkostomarkkinointiyrityksien rekrytoinnista.

6.1 Rekrytointi käsitteenä

Rekrytoinnilla tarkoitetaan työvoiman palkkaamista yrityksen nykyisen työvoiman lisäksi. Monesti puhutaan sisäisestä- ja ulkoisesta rekrytoinnista, jotka eroavat toisistaan siten, että sisäisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai konsernin sisällä tehtävää rekrytointia ja ulkoisella rekrytoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai konsernin ulkopuolella tapahtuvassa rekrytoinnissa. (Juntunen 2008).

6.2 Rekrytointi Oriflamella

Oriflamella rekrytointi tarkoittaa sitä, että yritys saa jonkun edustajan kautta uuden edustajan. Normaalisti yrityksen rekrytointi tapahtuu työpaikkailmoitusten kautta, mutta Oriflamella rekrytointi tapahtuu erilaisissa tilanteissa, kuten kotikutsuilla tai vaikka niin, että edustaja saa ystävänsä innostumaan toiminnasta, jolloin tämä aloittaa uutena edustajana.

7 Tutkimus

Opinnäytetyön aikana järjestettiin kolme erilaista tapahtumaa, joissa pyrittiin lähestymään nuoria ja kartoittamaan sitä, kuinka saadaan kontakti nuoriin. Tarkoituksena oli tuoda Oriflamen brändi nuorten tietoisuuteen.

Erilaisten tapahtumien järjestäminen lähtee usein asiakkaan tai emännän pyynnöstä, jolloin edustajaa pyydetään pitämään kotikutsut tai kauneustapahtuma. Edustajat järjestävät myös itse ja yhdessä toisten edustajien kanssa, omatoimisesti erilaisia tapahtumia, joihin kutsuvat omia ja uusia asiakkaita. Päivän loppuun lyömisen jälkeen tapahtuman järjestäjä päättää yhdessä edustajan kanssa, millaisella teemalla iltaa lähdetään järjestämään ja markkinoimaan. Teeman mukaan päätetään hoito tai hoidot millä tavoin paikanpäälle tulevilla on mahdollisuus päästä kokeilemaan Oriflamen tuotteita. Myös teema määrittelee pitkälti sen mitä testattavia tuotteita edustaja tuo mukanaan, esitteessä tarjouksessa olevien tuotteiden lisäksi.

Edustajan tehtävänä on tuoda testattavia tuotteita mukanaan. Jos itsellä ei ole niitä tarpeeksi, edustaja kääntyy oman tiiminvetäjänsä puoleen, jolta saa apua. Edustaja tuo iltaan kyseisen jakson esitteitä asiakkaille jaettaviksi. Usein edustaja järjestää kaikkien tilaajien kesken arvonnin, jossa arvotaan tuotteita. Edustaja ilmestyy noin kaksi tuntia ennen tapahtuman alkamista paikalle laittamaan tuotteita esille ja valmistautumaan iltaan.

Ilta alkaa asiakkaiden saapumisen jälkeen edustajan esittäytymisellä, jonka jälkeen edustaja kertoo yrityksestä, jos paikalla on uusia, jotka eivät ole koskaan olleet tekemisissä Oriflamen tuotteiden kanssa. Tämän jälkeen on käyty edustajan mielestä parhaimmat tarjoukset esitteestä läpi. Tämän jälkeen asiakkaat pääsevät tekemään hoitoja ja tutustumaan tuotteisiin edustajan opastuksella. Edustaja on koko ajan läsnä ja auttaa asiakkaita yhteisen informaation jälkeen yksilöllisesti, jolloin saadaan paras mahdollinen asiakaspalvelu kokemus asiakkaalle.

Opinnäytetyön aikana järjestetyissä tapahtumissa ja illoissa on pyritty pääsemään eroon pitkästä esitteen läpi käymisestä, ja päästämään asiakkaat suoraan testaamaan tuotteita. Pyritään vielä parantamaan yksilöllistä asiakaspalvelua ja pitämään tapahtumaan tulleiden kiinnostusta yllä koko tapahtuman ajan läheisellä kanssakäymisellä ja vuorovaikutuksella. Tapahtumiin on myös tuotu uusia elementtejä, kuten eri kauneusalan ammattilaisia jotka tekevät pienellä summalla ajan varanneille asiakkaille erilaisia hoitoja illan aikana.

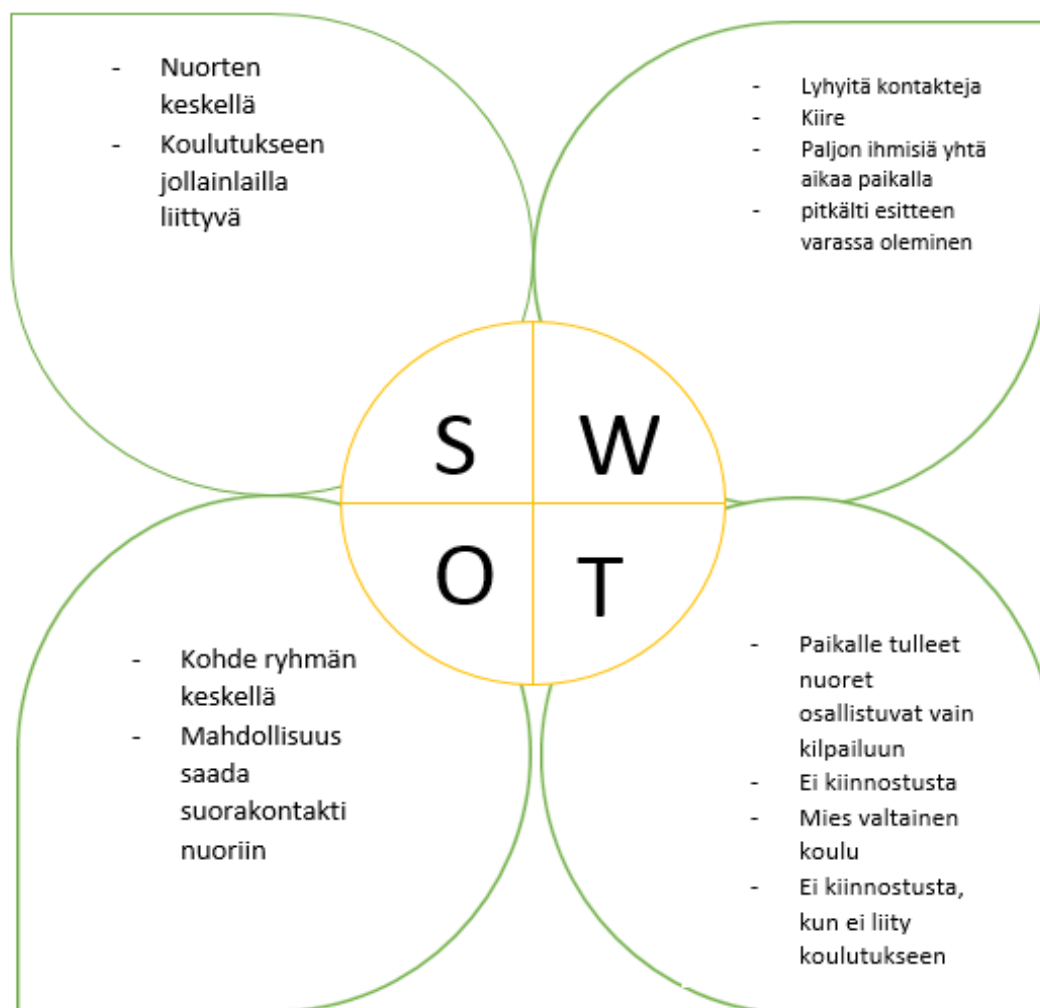
Opinnäytetyöhön valittiin kolme erilaista tapahtumaa, jolloin päästään näkemään erilaisissa tilanteissa, mikä on paras tapa saada kontakti nuoriin. Tapahtumiksi valikoitui Laurea Leppävaaran tiloissa pidettävä yrityksen esittely opiskelijoille, kotikutsut litalassa ja Kauneusilta Pisan asukaspuistossa.

7.1 SWOT-analyysi

Jokaisen tapahtuman alkuun on myös koottu SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä kerrotaan lyhyesti vahvuudet, heikkoudet, mutta myös mahdollisuudet ja uhat. Jokaisen tapahtuman kohdalla on mietitty mitkä ovat tapahtuman heikkoudet, mitkä vahvuudet, mutta myös mitä mahdollisuuksi tapahtuma antaa opinnäytetyön aiheeseen liittyön, sekä viimeisimpänä mitä uhkia kyseisessä tapahtumassa on.

7.2 Laurea-ammattikorkeakoulu, Leppävaara 13.03.2015

Tapahtuma järjestettiin 13. maaliskuuta 2015 Laurean Leppävaaran kampuksella. Tapahtuman päätavoite oli kertoa Oriflamesta opiskelijoille ja kertoa lisätienesti mahdollisuudesta. Esillä oli Oriflamen tuotteita ja opiskelijoilla oli mahdollisuus maistaa välipalapatukoita. Pöydän luona käynneillä oli mahdollisuus osallistua myös 100 € arvoisen tuotepaketin arvontaan.



Kuvio 5 SWOT Laurea

SWOT:ssa (Kuvio 5) on tiivistetysti esitetty, mitä hyviä mahdollisuuksia koulujen tiloissa järjestettävissä esittely tilaisuuksissa on. Kuvioista käy myös ilmi huonot puolet, mutta myös se, että vaikka tilat ja aika olisivat täydellisiä, silti kaikki voi mennä aivan toisin päin. Kun yritys pääsee juuri sinne, missä liikkuu juuri sen asiakasryhmään kuuluvia ihmisiä, mitä he itse haavevat, se on heille avain tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tutustutettua nuoret yrityksen brändiin ja tuotteisiin saadaan toteutettua ainoastaan siinä tapauksessa, kun päästään mahdollisimman lähelle kohderyhmää. Kouluissa nuoria liikkuu paljon, minkä takia ensimmäiseksi tapahtuma paikaksi valittiin Laurea, Leppävaaran toimipiste. Tällöin päästiin keskelle kohderyhmää ja saatiin suora kontakti nuoriin. Tapahtumassa pyrittiin myös tarjoamaan kiinnostuneille mahdollisuutta pienryhtäjäyteen, eli toimimaan Oriflamen edustajana.

Kuitenkin aikaa oli niukasti, tauot lyhyitä ja kaikilla oli kova kiire. Tämän takia nuorten kanssa saadut keskustelut kontaktit olivat lyhyitä, ja suurin osa vain vastasi arvontaan. Nuoria ei

kiinnosta selailla paksua esitettä kannesta kanteen katsoen, minkälaisia tarjouksia tässä jaksossa on, vaan heille täytyy olla lyhyt, ytimekäs ja jokseenkin shokeeraava mainos, mikä saa nuoret kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

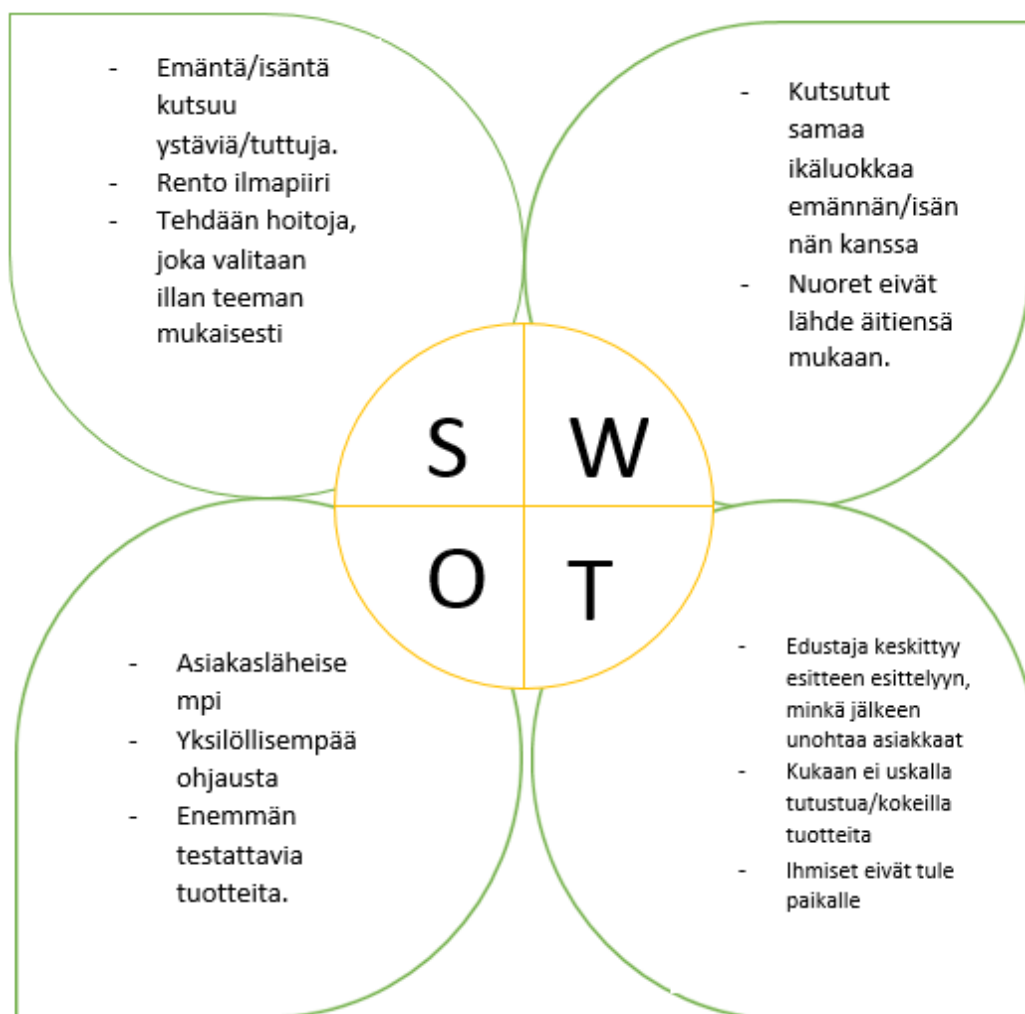
Arvontaan osallistui 66 henkilöä, joista yksi opiskelija voitti tuotepaketin. Niin kuin opinnäytetyön alkaessakin oli tiedossa, suurin osa nuorista voi muistaa tai tunnistaa Oriflamen brändin mummorasvoja myyvästä yrityksestä. Moni esittely pöytää lähestynyt kuitenkin yllättyi siitä, että Oriflamelta löytyy muitakin kuin mummorasvoja. Yksi opiskelijoista innostui edustajan työstä ja häneen oltiin myös yhteydessä myöhemmin. Kuitenkin opiskelija oli juuri saanut toisen työn.

Esittelyn lomassa käytettiin perinteistä tukkimiehen kirjanpitoa siitä kuinka moni uskalsi lähestyä pöytää muutenkin kuin vain osallistumalla kilpailuun tai maistamalla maistiasia. Tulokseksi saatiin 88 ihmistä. Kuitenkin vain 66 henkilöä 88 ihmisestä osallistua kilpailuun. Toinen havainnointi oli kuinka monta miestä lähestyi esittely pöytää. Tulokseksi saatiin 23 miespuolista henkilöä, joista yksi osallistui kilpailuun. Kyseisen jakson esitteitä lähti tuotteista kiinnostuneiden ihmisten mukaan 65 kpl.

Nuoret olivat aluksi hieman arkoja lähestyä vanhempa edustajaa, mutta nuorempaa edustajaa uskaltautuivat lähestyä muutaman rohkean nuoren tehtyä ensimmäisen kiinnostuneen liikkeen pöytää kohtaan. Loppu ajasta jo sana oli kiertänyt ympäri koulua ja moni tuli kuulemansa perusteella katsomaan ja keskustelemaan.

7.3 Kauneusilta litalassa 18.4.2015

Asiakas järjesti kauneusillan ystävilleen ja illan teemana oli kasvojenhoito. Illan aikana jokainen sai ohjausta omalle iholle sopivimmista tuotteista, millä tuotteilla ensin putsasi kasvonsa ja putsauksen jälkeen millä sarjan tuotteilla kannattaisi kosteuttaa ja hoitaa kasvojen ihoa. Paikalla oli myös kosmetologi, joka neuvoi meikkien valinnassa ja meikkasi yhden iltaan saapuneista vieraista. Iltaan osallistuvien keski-ikä oli noin 35.



Kuvio 6 SWOT Kotikutsut

Kotikutsuilla, jotka emäntä tai isäntä järjestää, on rennompaa ilmapiiriä ja ihmiset uskaltavat lähestyä paremmin edustajaa. SWOT:sta (Kuvio 6) voidaan nähdä on hyviä asioita enemmän, sillä tilanne on helpommin hallittavissa kuin yleisissä tiloissa, joissa liikkuu satoja ihmisiä kerrallaan. Kotikutsuilla on aina teema, jonka isäntä/emäntä valitsee. Teeman mukaisesti kutsuilla tehdään hoitoja osallistujille, jolloin myös pääsee konkreettisesti kokeilemaan itselleen sopivia tuotteita, eikä tarvitse vain ihastella pakkauksia.

Emäntä/isäntä kutsuu omia ystäviään ja tuttujaan, jolloin ikäjakauma on kapea. Kuitenkin joskus joukkoon voi eksyä nuorempiakin. Nuoret eivät silti tänä päivänä lähde vanhempiensa mukaan vaan viihtyvät omissa oloissaan ja omien ystäviensä parissa.

Kotikutsuilla päästään asiakaslähtöisempään konseptiin, eli kyetään antamaan kaikille halukaille mahdollisimman yksilöllistä palvelua ja käymään asiakkaan kanssa läpi erilaisia tuotteita, joita edustaja hänen tarpeisiinsa suosittelee. Pystytään käymään asiakkaan kanssa läpi yksilöllisesti hänen tarpeensa ja kartoittamaan, että onko esimerkiksi asiakkaan mielestä ras-

vainen iho sittenkin öljyinen tai jopa sekaiho. Tuotteita on kotikutsuilla enemmän esillä, kuin silloin kun edustaja seisoo koululla.

Edustaja voi tehdä virheitä illan aikan, jotka voivat olla kohtalokkaita asiakkaiden saamisen kannalta. Edustaja voi keskittyä pelkästään esitteen läpi käymiseen, mikä puuduttaa, jonka jälkeen myös asiakkaiden kiinnostus tuotteiden kokeilemiseen laskee. Edustaja ei saa unohtaa asiakkaita esitteen käymisen jälkeen, hänen täytyy sen jälkeen auttaa asiakkaita erilaisten tuotteiden kokeilemisessä. Vaarana on, että ihmiset eivät innostu eivätkä saavu paikalle, tai tulet paikalle, mutta eivät uskalla lähestyä tuotteita kokeilu mielessä siinä pelossa, että heidän on pakko ostaa.



Kuvio 7 Testattavia tuotteita kotikutsuilla

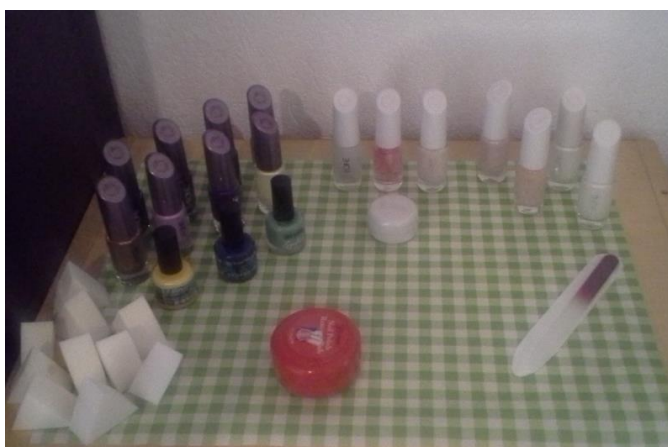
Kotikutsuilla kokeiltiin uutta konseptia, jossa ei lähdetty käymään esitettä ensin läpi, vaan lähdettiin suoraan liikenteeseen ja käytiin yksilöllisesti läpi jokaisen iho tyytit ja tarpeet, tämän jälkeen lähdettiin tekemään kasvohoitoja. Asiakkaat pysyivät virkeämpinä ja jaksoivat keskittyä paremmin illan aikana. Jokaisen kanssa etsittiin esitteestä heidän tarpeisiin sopivat tuotteet yksilöllisesti.

Normaalisti esite käytäisiin edustajan johdolla läpi pääpiirteittäin, eli edustaja nostaa mielestään parhaimpia tarjouksia, joita hän suosittelee paikalla oleville asiakkaille. Tämän takia edustaja kutsuja järjestäessä pyytää emäntää/isäntää muutamaa päivää ennen ilmoittamaan kutsuille saapuvien henkilöiden lukumäärän ja kertomaan minkä ikäisiä saapuvaksi ilmoittautuneet henkilöt ovat, jotta edustaja kykenee keksittymään ja osoittamaan oikeat tuotteet asiakkaiden tarpeisiin nähden oikeille asiakkaille.

Kokeilu onnistui kotikutsuilla täydellisesti ja siitä saadut tulokset miellyttivät. Asiakkaiden ja emännän antama suullinen palaute illasta oli positiivista. Moni totesi ensin pelänneensä ”esite luentoa”, jonka aikana edustaja kävi esitettä läpi monotonisella äänellä pitäen silmänsä tiukasti kiinni esiteessä. Jälkikäteen tuli emännältä pyyntö uudesta illasta, sillä ihmiset jotka olivat jääneet kutsuilta pois ”esite luennon” takia, olivat kuulleet kuinka rentouttavaa ja hauskaa illan aikana oli ollut ja olivat toivoneet pian uutta iltaa samanlaisella paletilla.

Kun tuote sarjoja käytiin läpi ja valittiin jokaiselle paras mahdollinen sarja puhdistukseen sekä kosteutusta ja hoitoa varten, käytiin keskustelua, millä nuoret saataisiin innostumaan. Mietittiin halvempia vaihtoehtoja esimerkiksi Stockmannilta ostettuihin kalliisiin tuotteisiin verrattuna. Nuorimmat osallistuja olivat noin 20-vuotiaita, heittelivät erilaisia ideoita millä nuoret innostuisivat. Parhaimmaksi ideaksi valikoituivat teemaillat, joiden teemana olisi meikit, ihonhoito sekä hiukset.

Kun heitettiin ilmaan, että minkälainen ilta olisi parhain, niin vastauksena oli Meikit kuntoon- ilta. Ilta pitäisi sisältää nopean kasvojen puhdistuksen ja kosteutuksen, minkä jälkeen pareittain meikattaisiin vuorotellen toinen. Näin syntyi myös osallistujien kesken idea äiti-tytär illoista, joissa äidit ja tyttäret vuorotellen tekisivät hoidot ja meikit toisilleen.

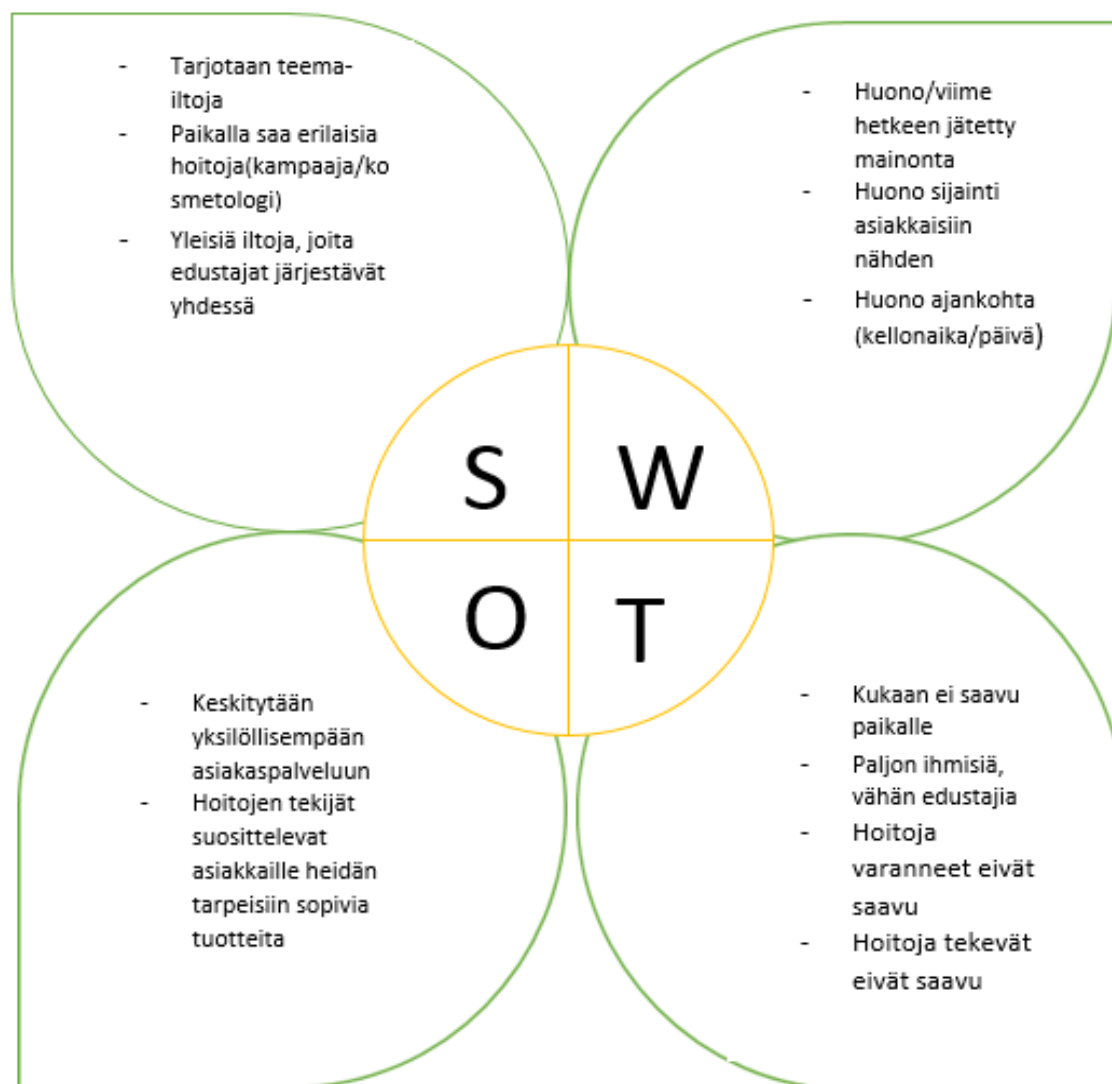


Kuvio 8 Kynsienhoito tuotteita

7.4 Kauneusilta, Pisan asukaspuisto 10.06.2015

Viimeinen tilaisuus järjestettiin Pisan asukaspuistossa Espoossa 10.06.2015. Paikalle saapui suuri osanottaja määrä, mikä on opinnäytetyön kannalta tärkeää. Illan aikana asiakkaiden oli mahdollisuus päästä kampaajalle ja hierojalle, joka teki niskahartia seudun hierontoja. Illan aikana pääsi myös kokeilemaan erilaisia tuotteita ja keskustelemaan paikalla olleiden edusta-

jien kanssa itselleen sopivimmista tuotteista, asiakkaan omien tarpeiden mukaan. Jokaiselle halukkaalle tehtiin käsien kuorinta kuorinta-aineella, jonka jälkeen asiakas sai valita käsivoide valikoimasta mieleisen voiteen käsiinsä. Iltaan osallistui 38 henkilöä, joiden keski-ikä oli 29-vuotta.



Kuvio 9 SWOT Kauneusilta

Yleisissä kauneusilloissa pidetään teemailtoja, jolloin keskitytään teemaan ja sen mukaisiin tuotteisiin ja hoitoihin. SWOT:ssa (Kuvio 9) näkyy mitä isompi tapahtuma, sitä vaikeampi on hallita tilannetta, eli kompastuskiviä on monia. Kauneusilloissa on paljon erilaisia osia, mitä edustajien tulee huolehtia ennen illan alkamista. Otetaanko kyseiseen iltaan esimerkiksi kosmetologi tekemään hoitoja tai hieroja tekemään niski-hartiaseudun hierontoja. Onko iltaan ilmoittautumista vai toivotaanko että asiakkaita ilmestyy mahdollisimman moni paikan päälle. Kauneusilloissa on myös tarjolla pientä purtavaa ja sen järjestäminen on myös tärkeä asia, jotta tarjottavia on tarpeeksi.

Edustajat järjestävät kauneusiltoja yhdessä, tapahtumien koon takia. On keksitty, että asiakkaat saadaan paikalle tarjoamalla muutamalla eurolla lyhyitä hoitoja. Tämä myös lisää yhteistyötä eri alan edustajien kesken. Hoitoja tekevät ovat tutustuneet ennen iltaa Oriflamen tuotteisiin, jotta osaavat suositella asiakkaille heidän tarpeisiin soveltuvia tuotteita. Osa hoitojen tekijöistä on itse edustajina toimivia henkilöitä, jolloin heillä on oman alansa tuotteista jo paljon tietoa ja kokemusta, mutta heillä on myös tietoa ja kokemusta Oriflamen tuotteista.

Iltojen järjestäminen ja markkinointi eivät kohtaa, jolloin huomataan tapahtuman markkinoinnin olevan myöhässä. Tällöin paikalle tulee vain kourallinen ihmisiä. Edustajilla ei ole paljon vaihtoehtoja tilojen kanssa. Oriflame ei maksa edustajille tilavuokria, minkä takia tilojen saaminen kauneusiltoja varten on kiven alla.

Paljon käytetään kuntien asukaspuistoja, joissa tunti vuokrat ovat kohtuullisia. Kuitenkin asukaspuistoja ei enää hirveämmin ole, minkä takia sijainti on monelle asiakkaalle huono. Kauneusiltoja on järjestetty pitkälti torstai-iltaisina, mikä on havaittu hyväksi viikonpäiväksi, jolloin ihmisillä on aikaa lähteä hemmottelemaan itseään ennen vauhdikkaita viikonlopun rientoja.

Kauneusilloissa, kuten kotikutsuillakin keskitytään yksilölliseen asiakaspalveluun asiakkaiden kanssa. Tuotteet käydään asiakkaiden kanssa läpi, mikä on heille sopivaa ja kauneusiltojen testattavien tuotteiden määrä on yleensä niin kattava, että asiakas pystyy kokeilemaan itselleen sopivia tuotteita paikanpäällä, ennen tilaamista.

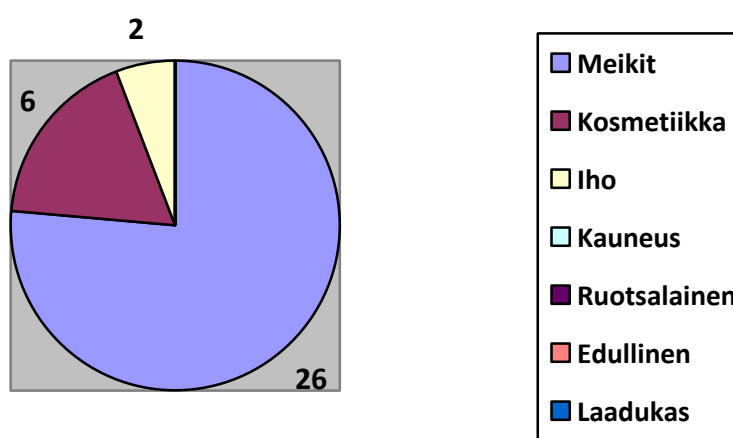
Vaarana tämänkaltaisissa tilaisuuksissa on se, että mainostaminen myöhästyy, eikä asiakkaita saavu paikalle. Toinen on, että luullaan ettei paikalle saavu ketään, jolloin edustajia ei myöskään saavu tarpeeksi paikalle, jolloin ollaan asiakaslähtöisen asiakaspalvelun kannalta huonossa tilanteessa kun paikalle saapuukin suuri osallistujien määrä.

Hoitoja järjestävät tahot haluavat asiakkailta sitovan ennakoilmoittautumisen ennen iltaa. Tällöin he pystyvät takaamaan kaikille parhaimman hoidon tuloksen. Kuitenkin pahimmassa tapauksissa asiakkaat eivät saavu paikalle tai jopa hoidon suorittaja ei saavu paikalle tekemään asiakkaille hoitoja, jolloin kaikki kaatuu edustajien päälle.

Hieronnan ja kampaajan lisäksi illan aikana, kun vastasi opinnäytetyötä koskevaan kyselyyn sai siitä hyvästä pienen lahjan, joka oli joko ripsivärin, käsirasvan tai vaihtoehtoisesti oli erituoksuisia saippuonia. Vastauksia tuli kiitettävästi.

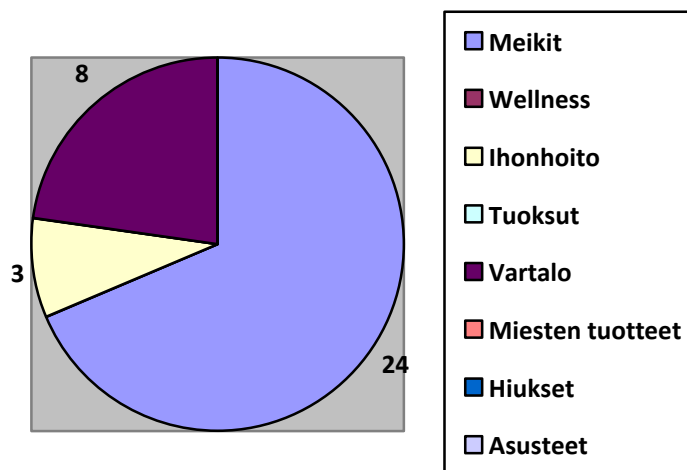
8 Kyselyn tulokset

Kyselyssä kysyttiin ensimmäisestä mielikuvasta, mitä jokaiselle tulee, kun kuulee Oriflamesta ja vastauksia, joita vastaajat antoivat eniten, olivat meikit ja kosmetiikkatuotteet. Muita vastauksia olivat myös hyvä iho, kauneus, ruotsalainen, edullinen ja laadukas. Kuten kuviosta 10 näkyy, meikkien ja kosmetiikan vastaaja luvut ovat suurimmat, mutta kuitenkin kaukana toisistaan. Kolmantena telee iho ja sen jälkeen kauneus, ruotsalainen, edullinen ja laadukas saivat jokainen yhden äänen.



Kuvio 10 Ensimmäinen mielikuva Oriflamesta

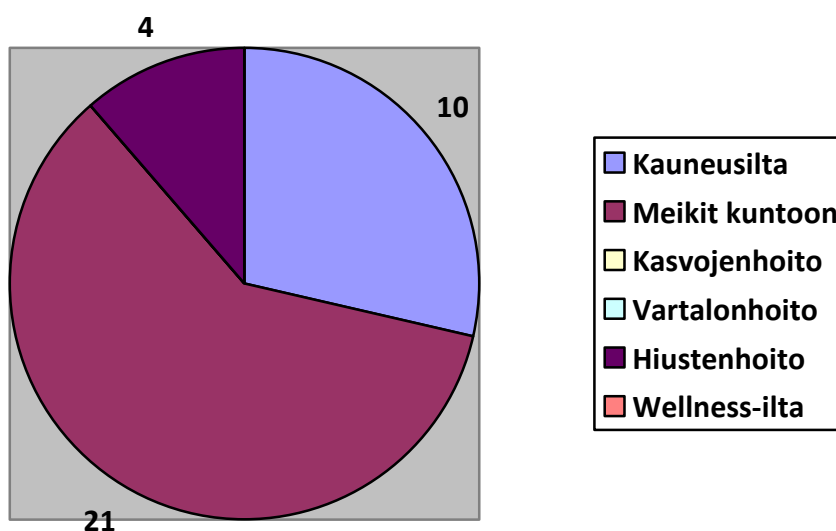
Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia numeroimaan yhdestä kolmeen heitä eniten kiinnostavimpia osa-alueita, joista selkein ykkönen oli meikit (kuvio 11). Toisena tuli vartalon hoito ja kolmantena ihonhoito. Muita vastauksia olivat wellness, tuoksut, miesten tuotteet, hiukset ja asusteet, jotka saivat yhden äänen tai ei ollenkaan. Nuoret aloittavat meikkaamisen koko ajan nuorempina. On erilaisia harrastuksia, mihin kuuluu osana meikkaus, mistä nuorten oma meikkaaminenkin yleensä saa alkunsa. Moni nuori tyttö seuraa oman äitinsä kosmetiikan käyttämistä, mikä heijastuu sitten nuorten omissa kosmetiikan käyttämisessä.



Kuvio 11 Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Kolmas kysymys sisälsi vaihtoehtoja erilaisista nuoria kiinnostavista vaihtoehtoista, joilla nuoret saataisiin tutustumaan Oriflamen toimintaan. Vastaajia pyydettiin valitsemaan jo valmiiksi ehdotetuista vaihtoehtoista yhden tai jopa kertomaan itse mikä heidän mielestään olisi nuorille suunnattu ja kiinnostava tutustumis mahdollisuus.

Suurimman kannatuksen sai valmiiksi ehdotettu vaihtoehto meikit kuntoon-ilta, jolloin nuoret pääsisivät kokeilemaan Oriflamen meikkejä ja mahdollisesti mukana voisi olla joku, joka tekee työkseen meikkauksia, joka kertoisi nuorille mikä on tällä hetkellä in ja mikä out. Monet kirjoittivat myös kosmetologin pitämistä luennoista, jotka voisivat olla nuorisoa kiinnostavia. Kuviossa 12 voi nähdä kolmen parhaimman vaihtoehdon vastaaja määrät. Toisena tuli perinteiset kauneusillat ja kolmantena hiustenhoito. Muita vaihtoehtoja olivat kasvojenhoito, vartalohoito ja wellness-ilta, jotka saivat kaikki yhden äänen.



Kuvio 12 Paras tapa saada nuoret innostumaan

Oriflamen täytyisi päästä esille niissä paikoissa, jossa nuorisoa liikkuu, eli harrastuspaikoissa, alan kouluissa, sosiaalisessa mediassa, nuorisolle suunnatuissa tapahtumissa yms. Nämä olivat vastaajien mielestä ne pääasiat, joilla pääsisi ainakin alkuun, kun yritetään ottaa kontaktia nuorten kanssa. Monessa vastauspaperissa painotettiin varsinkin sosiaalisen median vaikutusta nuorten elämässä. Nuoret pyörivät koko ajan älypuhelimilla sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin Oriflamella kun puhutaan nuorista mietitään yleensä henkilöitä, jotka ovat alle 40-vuotiaita, eli Oriflamen mittapuulla nuoria, kun taas puhuesssa nuorista, nuorina käsitetään alta 30-vuotiaat ihmiset.

9 Ohjeita nuorten lähestymiseen

Opinnäytetyön aikana on käyty keskusteluja monien nuorten kanssa siitä, miten heitä olisi helppo lähestyä, mitkä asiat saavat nuoret kiinnostumaan. Kyselyjen ja keskustelujen perusteella on saatu tietoa siitä, miten yrityksen, joka haluaa tulla tunnetuksi nuorten keskuudessa, tulisi lähestyä nuoria.

Seuraavaksi on kerrottu muutamia mahdollisuuksia päästä kosketuksiin nuorten kanssa. Kuinka päästään kertomaan nuorille, että aina se kallein ja tunnetuin merkki ei olekaan se parhain ja että monet nuoret, jotka käyttävät meikkejä unohtavat hoitaa ihoaan. Tämän takia nuorille

olisi hyvä päästä kertomaan, että on myös huolehdittava oman ihonsa hyvinvoinnista jo nyt, eikä vasta sitten kun ensimmäiset rypyt ilmestyvät.

Edustajien olisi päästävä nuorille suunnattuihin tapahtumiin mukaan kertomaan ja esittelemään Oriflamen tuotteita. Erilaiset urheilutapahtumat, messut, koulujen järjestämät tapahtumat jne. Näissä edustajat pääsevät mahdollisimman lähelle nuoria kosmetiikan käyttäjiä, jotka muuten ostaisivat kalliimpia tuotteita erilaisten mieltymysten ja luulojen takia. Moni nuori käyttää aivan vääräiä tuotteita, mitkä eivät sovi omalle iholle ollenkaan.

Edustajien olisi hyvä ottaa kauneusiltoja järjestäessään huomioon, että illassa olisi myös nuorille suunnattu osio, millä innostaisi nuoria kokeilemaan uusia ei niin tunnettuja tuotteita. Nuoret ja heidän äitinsä toivoivat iltaa, jossa olisi esimerkiksi kosmentologi kertomassa ihon hoidosta ja neuvomassa nuorille oman ihon hoitoon liittyvissä asioissa.

Nuorille suunnattuja kampanjoita tulisi olla enemmän. Nuoret eivät niinkään ole kiinnostuneita saamaan erilaisia pussukoita tai laukkuja palkkioksi työstään, vaan he toivovat jotain mitä he voisivat itse hyödyntää ja käyttää. Nuoria innostaa enemmän lahjakortit, keikka liput jne.

Nuoret eivät jaksa istua kuuntelemassa, kun edustaja käy esitettä sivu sivulta läpi, vaan he haluavat päästä kokeilemaan ja keskustelemaan jokainen omista mieltymyksistään ja siitä mitä he ovat käyttäneet ja mitä heidän tulisi käyttää.

Pallon heittäminen asiakkaalle ja sitä kautta keskustelun käyntiin saaminen nuorten kanssa on hyvä idea. Tällöin voidaan käydä lävitse mitä nuorten kaapeista löytyy ja mitä puuttuu. Onko nuori hoitanut ihoaan sen ominaisuuksia parantavalla tavalla, vai luullut tekevänsä oikein, mikä osoittautuu vääräksi kuvitelmaksiksi.

Nuoret käyttävät paljon meikkejä, mikä kävi ilmi myös opinnäytetyönaikana tehdystä kyselystä. Tämän takia keskustelua siitä, millaisia meikkejä nuoret käyttävät on paljon nuoreten mielestä kiinnostavampaa, kuin kuunnella jonkun kertovan millainen meikki valikoima heiltä löytyy. Nuorten täytyy saada päästä kokeilemaan, mikä edes auttaa myyntiä, eikä pelkkä puhuminen.

Toivon, että näistä ohjeista tai ehkä pikemminkin neuvoista on apua edustajille, jotka miettivät kuinka lähesetyä nuoria, tai kuinka markkinoida nuorille Oriflamen tuotteita. Ei kannata miettiä mitä minä olisin halunnut silloin kun olin nuori, vaan katsoa asiaa tämän vuosituhannen nuorten silmin. Puhuminen on jo out ja kokeileminen on in.

10 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön aikana tehtyjen havaintojen ja käytyjen keskusteluiden aikana on monesti käynyt ilmi, että koko ajan nuoremmat ja nuoremmat alkavat käyttämään kosmetiikkaa ja se, että tytöt seuraavat äitiensä kosmetiikan käyttämistä. Tähän saakka Oriflame on keskittynyt enemmän aikuisen naisen kosmetiikkaan, mutta alkanut tulemaan lähemmäs nuoria kosmetiikan käyttäjiä.

Oriflamen tulisi olla enemmän näkyvillä nuorten suosimissa tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media nousi suureksi aiheeksi kyselyn vastauksissa ja jälkikäteen käydyissä suullisissa keskusteluissa. Monella edustajalla on nykyään omat Facebook- sivustonsa, minkä kautta pitävät yhteyttä asiakkaisiinsa.

Oriflamen tulisi nyt kuitenkin panostaa mainonnassaan nuorten tuotteisiin enemmän, jotta nuoret saataisiin kiinnostumaan ja kokeilemaan tuotteita, minkä kautta saataisiin myös uusia nuoria edustajia mukaan toimintaan. Tämä voisi näkyä esimerkiksi siten, että nuorten tuotteita nostettaisiin enemmän esille jakso esitteissä, jotka ovat suurin työkalu jokaiselle edustajalle.

Paljon toivottiin myös pelkästään nuorille suunnattuja tapahtumia, missä olisi mukana esimerkiksi kosmentologi kertomassa ihon hoidosta ja sen tarpeellisuudesta. Tällä hetkellä kannustimet, joilla yritys kannustaa edustajiaan on nuorempien mielestä suunnattu enemmänkin vanhemmille edustajille, minkä takia myös jo edustajana olevien nuorien edustajien motivaatio kärsii ja tiiminvetäjät joutuvat tekemään omia kampanjoitaan, jotta nuoret edustajat pysyisivät mukana toiminnassa ja saisivat uusia nuoria mukaan toimintaan.

Loppu peleissä uudistus ja irtautuminen vanhoista tavoista, jotka ovat juurtuneet syväälle vanhempien edustajien takaraivoon on pitkä ja raskas tie, sillä monet vanhemmat eivät ymmärrä sitä, että nykypäivän kiire ja perheiden lyhyet yhteiset ajat, eivät anna periksi moni tuntisille kauneusilloille, vaan asiat on esitettävä lyhyesti, ammattitaidolla ja asiakkaita kiinnostavalla tavalla.

Paras tulos opinnäytetyön tekemisestä saatiin, kun saimme kutsun Tiksi Ice Club 2016 kutsuvieraskilpailuun 29.11.2015. esittelemään kisaan osallistuville taitoluistelijoille, sekä heidän tuki joukoilleen Oriflamen tuotteita.

Lähteet

Kirjallisuus

Alasutari Pertti. 2007. Laadullinen tutkimus. s. 83-84. 3.painos. Vaajakoski: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula. 2013. Tutki ja kirjoita. s.193-204. 18.painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi-Bookwell Oy, Porvoo.

Juholin, Elisa. 2013. Communicare!-Kasva viestinnän ammattilaiseksi. s.229-230. Kopijyvä

Kalench, J. 2003. Yllä parhaimpaasi verkosto markkinoinnissa. Suomentaja Linkama, K. Tampere: Tammer-Paino.

Kananen, Jorma. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona- Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? s.11, 67. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, Jorma. 2011. Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. s. 12, 44-46. Jyväskylä. Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Malmelin Nando, Hakala Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum. Karisto Oy.

Oriflame. Tuu Mukaan- uuden edustajan materiaali. 2013. Dia 14. Oriflame Cosmetics Ab. Sweden.

Sähköiset lähteet

Oriflame Cosmetics SA. 2015. Tietoa Oriflamesta. Viitattu 12.3.2015.
<http://fi.oriflame.com/about/our-story>

Verkostomarkkinointi.com. 27.02.2012. Mitä verkostomarkkinointi on?. Viitattu 8.11.2015.
<http://www.verkostomarkkinointi.com/perus/mita-verkostomarkkinoint-on/>

Finlex. 31.03.2006. Helsinki. Rahankeräyslaki. Viitattu 8.11.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060255>

Juntunen, Anssi. 2008. Tampereen Yliopisto, Johtamistieteiden laitos. Pro Gradu: Yrityksen maineen rakentuminen rekrytointiviestinnässä vastuullisen liiketoiminnan käsitteiden avulla. Sivü 15. Viitattu 10.11.2015.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/80348/gradu03355.pdf?sequence=1>

Opetus- ja kulttuuriministeriö, Nuorisotutkimusverkosto ja Nuorisoasiain neuvottelukunta. 2012. Nuorisobarometri. Sivü 15. Viitattu 11.11.2015.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri_2012_Verkojulkaisu.pdf

Emelie Lundström, Maria Ulfendahl. Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen. Standardisering eller lokalanpassning- En studie av Oriflame Cosmetics reklam inom regionen EMEA. 2010. Viitattu 11.11.2015. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:328413/FULLTEXT01.pdf>

Finlex. 27.01.2006. Helsinkin. Nuorisolaki. Viitattu 12.11.2015.
<http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=nuorisolaki#L1P2>

Kokko, Anne-Maarit. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu, Opinnäytetyö: Verkostomarkkinoinnin kirjanpito. 2015. Viitattu 15.11.2015.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97574/Kokko_Anne-Maarit.pdf?sequence=1

Oksanen-Ylikoski, Elina. Verkosto-markkinointi siisti nimensä. 17.02.2003. Kaleva. Viitattu 15.11.2015. <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/verkosto-markkinointi-siisti-nimensa/494678/>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 15.11.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Virsta, Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 15.11.2015.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön metarunko (Kananen 2011).....	10
Kuvio 2 Opinnäytetyön rakenne	11
Kuvio 3 Edustajarakenne	14
Kuvio 4 Oriflamen ansaintamalli	15
Kuvio 5 Oriflamen ansaintamalli	15
Kuvio 6 SWOT Kotikutsut	21
Kuvio 7 Testattavia tuotteita kotikutsuilla	22
Kuvio 8 Kynsienhoito tuotteita	23
Kuvio 9 SWOT Kauneusilta	24
Kuvio 10 Ensimmäinen mielikuva Oriflamesta	26
Kuvio 11 Vastaajien kiinnostuksen kohteet	27
Kuvio 12 Paras tapa saada nuoret innostumaan	28

Liitteet

Sisällysluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Liite 1 Kysely lomake

Teen opinnäytetyötä Oriflammelle aiheesta nuorten edustajien rekrytointi ja toivoisin sinun vastaavan muutamaan kysymykseen koskien Oriflamea ja sen tuotteita.

Vastaajan ikä:

1. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelet Oriflamea?

2. Mitkä seuraavista kiinnostavat sinua eniten? (valitse 3 kiinnostavinta ja numeroi 1.2.3)

Meikit Tuoksut Hiukset

Wellness Vartalo Asusteet

Ihohoito Miesten tuotteet

3. Mikä olisi paras mahdollinen tapa saada nuoret innostumaan Oriflamen tuotteista?

Kauneusillat
(edustaja esittelee tuotteita, jonka jälkeen pääsee kokeilemaan)

Meikit kuntoon
(tehdään nopea kasvojen puhdistus, jonka jälkeen pareittain meikataan ohjaajan ohjeiden mukaan)

Kasvojenhoito
(keskitytään hoitamaan kasvojen ihoa puhdistuksesta voiteisiin)

Vartalonhoito
(keskitytään koko vartalon ihon hoitamiseen puhdistuksesta voiteisiin)

Hiustenhoito
(käydään läpi hiusten hoitoa eri tuotteilla ja mahdollisuus esim. pika kampauksiin)

Wellness-ilta
(tutustutaan Oriflamen Wellness-tuotteisiin maistellen ja nauttien)

Jokin muu. Mikä?