



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden asiakaslähtöisen B2B-palvelutuotteen muotoilu ja markkinointi

Case: La Biosthetique

Snåre, Milla

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Uuden asiakaslähtöisen B2B-palvelutuotteen muotoilu ja
markkinointi

Case: La Biosthetique

Milla Snåre

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2017

Uuden asiakaslähtöisen B2B-palvelutuotteen muotoilu ja markkinointi**Case: La Biosthetique**

Vuosi

2017

Sivumäärä

54

Tämän opinnäytetyön aiheena on hiuskosmetiikkaa maahantuovalle Montblanc Suomi Oy:lle kehitettävä palvelutuotekonsepti ja sen B2B-markkinointi. Työssä tutkitaan toimeksiantajayrityksen kannalta merkittävien kohderyhmien kokemuksia ja tarpeita. Työn tavoitteena on synnyttää yrityksen maahantuonnille ammattikäyttöön kohdennetulle hiuskosmetiikkasarjalle kilpailukykyisiä lisäpalveluita, uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja sitouttamiseksi.

Työn teoreettisen viitekehyksen pääteemoja ovat palvelumuotoilu ja B2B-markkinointi. Palvelumuotoilun teorian lisäksi työssä käsitellään asiakaslähtöisyyttä sekä arvonluontiprosessia. B2B-markkinoinnin osalta työssä perehdytään yritysmarkkinoiden luonteeseen ja ostoprosesseihin, asiakassuhteiden luomiseen sekä nykyaikaisiin B2B-markkinointikeinoihin.

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan kampaamoalan opettajan sekä valmistuvien että jo valmistuneiden kampaajien kokemuksia, arvostuksia ja tarpeita tuotesarjoja ja maahantuoja kohtaan. Tutkimuksessa toteutettiin neljä teemahaastattelua, ja metodeina käytettiin sekä yksilö- että ryhmähaastatteluja. Haastatteluiden neljä pääteemaa käsittivät haastateltavien arvostuksien ja tarpeiden selvittämisen tuotesarjoja, palveluita, maahantuoja ja tiedonkeruuta kohtaan.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kampaajien aiemmat kokemukset vaikuttavat paljon tuotesarjojen valintaan. Kampaajien tarpeet tuotesarjoja ja maahantuoja kohtaan vaihtelivat kuitenkin suuresti. Lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi, että kaikki jo kampaajan ammattia harjoittavat haastateltavat olivat työskennelleet erilaisten tuotemerkkien parissa ja vaihtaneet maahantuoja erilaisista syistä. Mielekkäimpinä lisäpalveluina pidettiin koulutuksia, tapahtumia sekä hyviä oppimateriaaleja. Markkinoinnin suhteen arvoa annettiin kuvien ja videoiden tuottamalle visuaaliselle sisältömarkkinoinnille. Ammattimaisia ja helppokäyttöisiä kotisivuja pidettiin välttämättömyytenä, mutta muuten alan trendejä ja toimijoita seurataan mieluummin muissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen perusteella Montblanc Suomi Oy:n olisi järkevää kohdentaa La Biosthetique-tuotesarja erityisesti kampaamoalan oppilaitoksiin sekä valmistuviin kampaajiin. Kehitetty palvelutuotekonsepti pitää sisällään tuotteiden lisäksi hyviä kouluttautumisen- sekä kilpailumahdollisuuksia, joita tarjottaisiin myös virtuaalisesti. Asiakassuhteet sekä tarjottavat palvelut tulisi kytetä räätälöimään asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, sekä asiakkaita tulisi pyrkiä sitouttamaan motivoivien hyötyjen avulla. Markkinoinnin kannalta on välttämätöntä perustaa tuotesarjalle omat kotisivut, mutta aktiivista sisältömarkkinointia voitaisiin alkuun toteuttaa vain esimerkiksi Instagramin avulla.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, arvonluontiprosessi, B2B-markkinointi, sisältömarkkinointi

The design and marketing of a new customer-oriented B2B-service product**Case: La Biosthetique**

Year	2017	Pages	54
------	------	-------	----

The main purpose of this thesis was to develop a new service product concept and marketing plan for the hair cosmetics importer Montblanc Finland Ltd. The research focused on building understanding on the experiences and needs of the potential target market. The goal for the research was to develop and design services, which together with La Biosthetique products, would generate competitive advantage and new committed customers.

The two main themes of the theoretical framework were service design and B2B-marketing. The thesis deals with the theory of service design, customer-orientation and value creation process. The second part of the theoretical framework concerns the characteristics and the buying process of B2B-markets, how to establish relationships and modern B2B-marketing methods. Through qualitative research, the needs, appreciations and experiences of a hairdresser teacher, hairdresser students and hairdressers were identified. The research consisted of four theme interviews, which included a group interview and individual interviews. The four main themes of the interviews incorporated the interviewees' appreciations and needs towards products, services, importers and the interviewees' information gathering habits.

The research revealed the importance of hairdressers' previous experiences, when it comes to choosing the productlines. However, the needs of hairdressers' towards products and importers varied a lot. The research also revealed that all of the interviewed hairdressers have changed the importers for different reasons. Training, events and teaching materials were seen as the most interesting services. Regarding marketing, value was given for visually made content marketing, which included pictures and videos. Professional and user-friendly homepages were seen as a necessity, but the industry trends and professionals were rather followed from some other social media channel.

Based on the research Montblanc Finland Ltd. should target their La Biosthetique-productline to hairdressing schools and hairdresser students. The offered service product concept could include the La Biosthetique products as well as good training and competition opportunities, which could be offered virtually as well. The importer's interaction with customers and the offered services should be customized individually and the importer should try to commit the customers with motivating benefits. For marketing it is essential for La Biosthetique to set up Finnish homepage, but the most active marketing efforts could be implemented by creating content marketing in Instagram at first.

Keywords: service design, customer-orientation, value creation process, B2B-marketing, content marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite.....	8
1.2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2	Palvelutuotteen muotoilu	9
2.1	Palvelumuotoilun määritelmä ja tavoitteet	10
2.1.1	Asiakaslähtöisyys	10
2.1.2	Palvelukokemus.....	11
2.1.3	Palvelupolku.....	12
2.2	Palvelumuotoilu käytännössä	12
2.3	Arvonluontiprosessi	14
2.4	Arvon muodostamisen keinot	15
3	B2B-markkinointi	18
3.1	Ostokäyttäytyminen yritysmarkkinoilla	19
3.2	B2B-ostoprosessi.....	19
3.3	Asiakassuhteiden luominen B2B-markkinoilla	22
3.4	B2B-markkinointikeinot	24
3.4.1	Segmentointi ja positiointi	25
3.4.2	Sisältömarkkinointi.....	27
3.4.3	Tarinankerronta	30
4	Kvalitatiivinen tutkimus	31
4.1	Tutkimussuunnitelman rakentuminen	32
4.2	Tutkimusmetodien valinta.....	33
4.3	Perusjoukon valinta.....	34
4.4	Tutkimuksen toteutus	35
5	Laadullinen sisällönanalyysimenetelmä.....	36
5.1	Toteutetun tutkimuksen sisällönanalyysi	36
5.2	Tutkimustulokset.....	41
6	Kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle	43
6.1	Luotettavuuden arviointi	48
6.2	Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimukset.....	48
	Lähteet	50
	Kuviot.....	52
	Taulukot	53

Liitteet..... 54

1 Johdanto

Kehittyvissä maissa suurin osa bruttokansantuotteesta (BKT) koostuu palveluista. On arvioitu, että Suomessa yli 70 prosenttia työvoimasta työskentelee palveluluissa, sekä kaikista perustettavista yrityksistä jopa yli 90 prosenttia toimii palvelualoilla. Palveluilla on siis merkittävä vaikutus Suomessa toimiville yrityksille sekä koko Suomen taloudelle. Myös VTT:n Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja -raportin mukaan suuret kansalliset ja kansainväliset trendit kuten talouden globalisaatio sekä Kiina-ilmiö, väestörakenteen muutoksen aiheuttama huoltosuhteen heikkeneminen, energian kasvava kulutus ja hinta, ympäristötekijät ja ilmastonmuutos sekä digitalisaation ja tekniikan mahdollistamat innovaatiot tukevat kaikki palvelutalouden kehittymistä entisestään. (Tuulaniemi 2011, 21.)

On myös perusteltua uskoa palvelujen suosion kestäväan kasvuun, kuluttajien ollessa yhä tietoisempia ekologisen toiminnan ja kestäväan kehityksen periaatteista. Kuluttajat voivatkin nähdä palvelujen kuluttamisen eettisempänä vaihtoehtona. Palvelujen kuluttaminen saattaa tuottaa kuluttajalle myös mielihyvää esimerkiksi kotimaisuutta, työllisyyttä sekä kansantaloutta edistävillä hyödyillään. Yltäkyläisyyden lisääntyessä ihmiset voivat olla myös halukkaampia vastaanottamaan palveluita ja elämyksiä tavaroiden sijaan. Myös hektinen elämä on omiaan lisäämään asiakkaiden arvostusta aikaa säästäviä sekä elämää helpottavia palveluita kohtaan.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli kilpailuedun muodostaminen uudelle hiuskosmetiikkaa maahantuovalle yritykselle. Koska kilpailu kampaamoalan B2B-markkinoilla on kovaa ja yhteistyösuhteet saattavat olla tiiviitä, voi uuden maahantuojaan olla vaikeaa pärjätä markkinoilla ilman vahvoja kilpailutekijöitä, joilla se erottautuu muista alan toimijoista. Niinpä kilpailuetua Montblanc Suomi Oy:n edustamalle La Biosthetique-hiuskosmetiikkasarjalle lähdettiin tavoittelemaan palvelumuotoilun avulla.

Tämän työn laadullinen tutkimus keskittyi tutkimaan Keuda Hiuksen sekä Keuda Hiuksen opiskelijoiden kokemuksia, arvostuksia ja tarpeita. Lisäksi haastateltaviksi valittiin myös jo alalla pitkään toimineita kampaajia. Toteutettu tutkimus tuo alan yrityksille uusia näkökulmia sekä syvällisempää asiakasymmärrystä, jonka pohjalta liiketoimintaa voidaan kehittää yhä asiakaslähtoisemmäksi sekä luoda uusia palveluinnovaatioita tai hyödyntää tämän työn lopputulemana syntynyttä palvelukonseptia. Tutkimuksen pohjalta erityisesti kampaamoalan oppilaitokset muodostavat mielenkiintoisen ja potentiaalisen kohteen uusille sekä jo olemassa oleville hiuskosmetiikan B2B-yrityksille. Oppilaitoksien ja valmistuvien kampaajien tarjoamaa potentiaalia ei ehkä ole täysin kyetty hyödyntämään alan toimijoiden keskuudessa, ja tämä työ tarjoaakin yrityksille hyvät lähtökohdat toiminnan kohdentamisesta oppilaitoksiin ja valmistuviin kampaajiin.

Tämä opinnäytetyö etenee työn taustojen ja tavoitteiden selvittämisestä työn teoreettiseen viitekehukseen. Luvussa kaksi ja kolme käsitellään työn sekä tutkimuksen kannalta oleellista teoriaa, joka muodostaa pohjan toteutetulle tutkimukselle. Luvussa neljä käsitellään laadullisen tutkimuksen käytänteitä sekä tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen tulokset sisältöanalyysiä hyödyntäen. Työn viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen pohjalta syntyneet kehittämissuositukset toimeksiantajalle sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä sen tuottamia laajempia hyötyjä. Lisäksi viimeisen luvun lopussa esitellään toteutetun tutkimuksen inspiroimia jatkotutkimusaiheita.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa kiinnostuksesta kosmetiikka-alaa kohtaan. Aiempi tutkimus kauneudenhoitoalalta yhdistettynä tradenomiopintoihin ovat yhdessä muodostaneet intohimoiset tavoitteet toimia kosmetiikka-alan markkinointitehtävissä tulevaisuudessa. Niinpä Montblanc Suomi Oy:tä on kontaktoitu oma-aloitteisesti tämän opinnäytetyön toteuttamiseksi. Montblanc Suomi Oy on vuonna 2016 perustettu pieni kahden ihmisen yritys, joka käsittelee Espoossa sijaitsevan Le Salon kampaamon. Lisäksi yritys tuo maahan ranskalaista La Biosthetique hiuskosmetiikkasarjaa, josta löytyy tuotteet kuluttajille sekä ammattikäyttöön. Yritys kaipasi apua Suomessa vielä tuntemattoman tuotemerkin myyntiin ja markkinointiin. Koska varsinaisia myynti- tai markkinointitoimenpiteitä ei tuotesarjan suhteen ollut vielä tehty, päädyttiin monenlaisia vaihtoehtoja puntaroimalla lopulta uuden palvelutuotteen muotoiluun, jolla pyrittiin synnyttämään yritykselle kilpailuetua.

Tavoitteena oli synnyttää tuotemerkille kilpailuetua palveluiden avulla. Uuden asiakaslähtöisen palvelutuotteen synnyttämiseksi, tässä opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan potentiaalisen kohderyhmän sekä alan konkareiden kokemuksia, arvostuksia ja tarpeita koskien tuotteita, palveluita ja viestintää. Tutkimuksella tavoiteltiin syvällisen asiakasymmärryksen keräämistä, jonka pohjalta La Biosthetiquelle pyrittiin luomaan uusi asiakaslähtöinen palvelutuotekonsepti sekä sitä tukevat markkinointitoimenpiteet. Synnyttävien kehittämissuositusten pohjalta Montblanc Suomi Oy pystyisi asemoimaan ja markkinoimaan La Biosthetique-sarjaa, uusien jälleenmyyjien hankkimiseksi sekä sitouttamiseksi.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui työn taustojen ja tavoitteiden pohjalta. Pääteemoiksi työn teoriaosuuteen ovat valikoituneet palvelumuotoilu sekä B2B-markkinointi. Palvelumuotoilun teoria alkaa palvelutuotteen määrittelyllä sekä selvittämällä, kuinka tässä työssä käytettävä palvelutuotetermi mukautuu perinteiseen määritelmään. Tämän jälkeen esitellään palvelumuotoilun oleellisimpia teemoja ja käsitteitä, joihin lukeutuvat asiakaslähtöisyys, palvelukokemus sekä palvelupolku. Tämän jälkeen käsitellään palvelumuotoilun teo-

riaa käytännön toteutuksessa sekä arvonluontiprosessia. Toisen teeman työn teoreettiselle viitekehyselle muodostaa B2B-markkinointi, joka käsittää yritysmarkkinoiden tunnuspiirteiden sekä B2B-ostokäyttäytymisen selvittämisen. Lisäksi markkinoinnin osalta käydään läpi asiakassuhteiden merkitystä ja luomista B2B-markkinoilla sekä esitellään oleellisia ja nykyaikaisia B2B-markkinointikeinoja.

Työhön valikoitunut teoreettinen viitekehys luo lähtökohdat tässä työssä toteutettavalle tutkimukselle sekä työlle asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle. Teoreettinen viitekehys luo ymmärryksen palvelumuotoilusta, jotta palvelumuotoilua voidaan hyödyntää La Biosthetique-kehittävään palvelutuotekonseptiin. B2B-markkinoihin perehtyminen puolestaan pohjustaa palvelumuotoilulle välttämättömän asiakasymmärryksen synnyttämistä, sekä tukee toteutettavaa tutkimusta ja lopullista kehittämissuunnitelmaa.

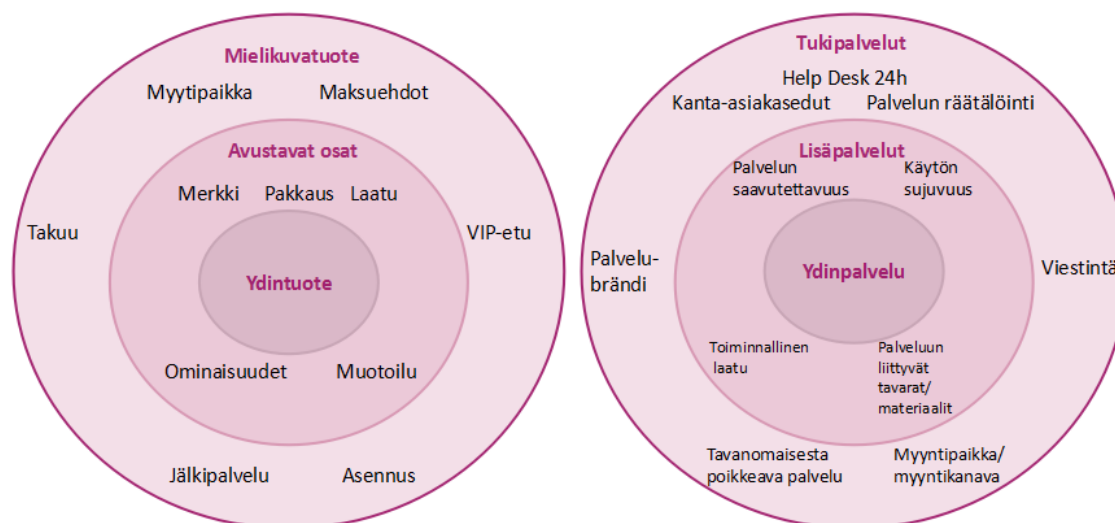
2 Palvelutuotteen muotoilu

Tässä luvussa käsitellään palvelumuotoiluun nivoutuvia oleellisimpia elementtejä sekä palvelumuotoilun toteutusta käytännön tasolla. Alkuun selvitetään palvelutuotteen määritelmä ja sen kerrokset. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin palvelumuotoilun teoriaa ja käytäntöä sekä palvelumuotoiluun keskeisesti liittyvää arvon muodostamisen teoriaa ja keinoja.

Tyypillisesti markkinoitavat tarjoomat (offering) on voitu luokitella tavara- sekä palvelutuotteisiin, sillä tavarat ja palvelut eroavat toisistaan tuotannon, markkinoinnin ja talouden osalta (Bergström & Leppänen 2015, 175-177). Siinä missä tavara on konkreettinen aineellinen hyödyke, jonka voi kuluttaa loppuun ja jonka omistajuus vaihtuu hankintatilanteessa, on palvelu puolestaan aineeton vuorovaikutuskokemus, jota ei voi kuluttaa loppuun ja jonka omistajuutta ei voi siirtää (Tuulaniemi 2011, 59).

Tässä opinnäytetyössä palvelutuote nähdään kuitenkin vahvana tuotteen ja palvelun yhdistelmänä. Vaikka markkinoitava tarjooma tulee pitämään sisällään konkreettiset hiustenhoitotuotteet, halutaan tuote erottaa kilpailijoistaan vahvojen lisäpalveluiden avulla, jolloin markkinointi keskittyy palveluiden korostamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin synnyttää uusi asiakaslähtöinen palvelutuote, joka on palvelun ja tuotteen muodostama yhteinen konsepti, joka tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa yhdessä kuin erillisenä tuotteena ja palveluna hankittuna.

Tuotteet ja palvelut muodostavat omat kerrokselliset kokonaisuudet, jotka voidaan jaotella kolmeen eri kerrokseen (kuvio 1). Tässä opinnäytetyössä palvelutuotteen kolmeen kerrokseen yhdistyy kuitenkin tuotteen sekä palvelun kerroksia. Tässä työssä käsiteltävän palvelutuotteen ydin muodostuu tuotteen ja palvelun yhdistelmästä, jota täydentävät lisäpalvelut sekä tukipalvelut ja mielikuvatuotteet.



Kuvio 1: Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

2.1 Palvelumuotoilun määritelmä ja tavoitteet

Palvelumuotoilun avulla organisaatioissa voidaan löytää palveluiden strategisia liiketoimintamahdollisuuksia, jolloin vanhoista palveluista voidaan kehittää uusia toimivampia konsepteja tai synnyttää täysin uusia palveluja. Palvelumuotoilu on systemaattinen kehittämisprosessi, joka tarkastelee kehitettävän palvelun kaikkia elementtejä. Vaikka palvelumuotoilun lopputuotteet saattavat olla abstrakteja, on palvelumuotoilu itsessään konkreettista toimintaa, jonka avulla pyritään tyydyttämään palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet sekä loppukäyttäjän tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 24-27, 71.)

Jo suunnitteluvaiheesta lähtien palvelumuotoilun tarkoituksena on sitouttaa ja osallistaa kaikki palveluprosessin kehittämiseen vaikuttavat tahot, jotta palvelumuotoilu saavuttaisi mahdollisimman täsmällisesti sen tavoitteet vastata asiakkaiden tarpeisiin (Tuulaniemi 2011, 28). Palvelumuotoilua onkin kuvattu holistiseksi eli kokonaisvaltaiseksi ideologiaksi (Scneider & Stickdorn 2010, 38). Tutkijoiden mukaan palvelumuotoilun ongelmaksi onkin muodostunut jatkuvasti monimutkaistuvat palveluprosessit, joiden hallitsemiseksi palvelumuotoilussa tulisi yhdistyä markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen lisäksi tietojenkäsittelyoppi, konetekniikka, sosiaaliset tieteet sekä taiteet. (Patricio, Fisk, Falcao e Cunha & Constantine 2011, 181.)

2.1.1 Asiakslähtöisyys

Palvelumuotoilussa asiakas on oleellisesti toiminnan keskiössä, sillä tavoitteena on synnyttää asiakkaan tarpeita palveleva ratkaisu. Asiakslähtöisyys on tuotekeskeisyyden vastakohta, jossa tuotelähtöisen ajattelun sijaan fokus on asiakkaan tarpeissa ja toiveissa. Palvelumuotoi-

lun lähtökohtana on asiakasymmärryksen pohjalta muodostuvien asiakastarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen siten, että asiakkaalle pystytään luomaan arvoa. (Tuulaniemi 2011, 26, 45.) Asiakkaan kannalta oleellisen arvon synnyttämiseksi on palvelumuotoilun empiirisiä työkaluja hyödyntämällä kerrytettävä syvällistä ja laajaa ymmärrystä asiakkaiden yksilöllisistä palvelukokemuksista ja siihen vaikuttavasta laajemmasta kontekstista (Schneider & Stickdorn 2010, 28-29).

Vaikka asiakaslähtöisyys yhtenä yrityksen kilpailutekijänä on kasvattanut paljon suosiotaan viime vuosina, on asiakaslähtöisyyden hyödyntämisestä tehty myös negatiivisia havaintoja, ja osa tutkijoista kokeekin asiakaslähtöisyyden rajoittavan yrityksen innovaatioprosesseja sekä toiminnan kannattavuutta (Noble, Sinha & Kumar 2002). Kuitenkin tuoremmat tutkimukset ovat osoittaneet asiakaslähtöisyyden moninaiset epäsuorat ja positiiviset vaikutukset yritysten toiminnalle. Tutkimusten mukaan herkistyminen asiakkaiden signaaleille kerryttää yrityksen menestymisen kannalta tärkeää tietoa toiminnan kehittämiseksi, sekä näin ollen jopa parantaa yrityksen innovaatioprosesseja. Asiakastietoa voidaan kerryttää esimerkiksi asiakastutkimuksilla, messuilla, myyntiesittelyillä sekä kaikilla asiakkaan ja myyjän välisillä palvelupisteillä. Uusien ideoiden synnyttämiseksi olisi tärkeää tulkita asiakaspalautteita ja reklamaatioita, arvioida asiakastyytymättömyyden syitä, tunnistaa sekä nykyisiä että tulevia asiakastarpeita sekä tarkkailla asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Olimpia 2014, 19-20.)

2.1.2 Palvelukokemus

Palvelumuotoilussa asiakkaan palvelukokemus on tärkeä tarkastelun kohde. Jokainen asiakas muodostaa palvelukokemuksensa yksilöllisesti asiakaspalvelijan kanssa syntyneestä vuorovaikutuksesta, jolloin asiakkaan henkilökohtaista kokemusta palvelusta ei pystytä suunnittelemaan. Palvelukokemukseen pyritään vaikuttamaan niin, että asiakkaalle saataisiin luotua mahdollisimman positiivinen elämys. Käytännössä palvelukokemukseen voidaan vaikuttaa palveluprosessia, työtapoja, tiloja ja vuorovaikutusta muokkaamalla. Luonnollisesti palvelua häiritsevistä negatiivisista asioista tulisi päästä eroon, jotta optimaalinen asiakaskokemus pystyttäisiin saavuttamaan. (Tuulaniemi 2011, 26, 71.)

Asiakkaan palvelukokemusta tutkittaessa nousevat esiin myös käsitteet multi-interface services ja multi-channel services, joilla kuvataan nykyiäkaista monessa asiakasrajapinnassa tapahtuvaa palvelua. Jotta online ja offline palvelukokemukset saadaan yhdistettyä monirajapintaiseksi palvelukokemukseksi, on pystyttävä ymmärtämään asiakkaiden virtuaalisia sekä livenä tapahtuvia palvelukokemuksia ja tarpeita. Jos molempia näkökulmia ei ole pystytty ottamaan huomioon palvelukokemuksen suunnittelussa, on vaarana, että lopputulos on hajanainen eikä pysty tyydyttämään asiakastarpeita toivotulla tavalla. Tämän seurauksena tutkijat ovat kokeneet tarpeelliseksi määritellä tehokkuuden ja yksilöllistämisen suhdetta, online ja offline valikoiman muodostamaa kokonaisuutta sekä kanaviin kohdistuvaa resursointia ja koordinoitua. (Patricio ym. 2011, 181.)

2.1.3 Palvelupolku

Palvelupolku (customer journey) kuvastaa visuaalisesti kokonaisen palvelukokemuksen kulutusprosessia, joka sitoutuu tapauskohtaiseen aikajänteeseen. Palvelupolku koostuu eripituisista palvelutuokioista ja palvelun kontaktipisteistä. (Väätäinen 2015.) Palvelupolkuun ja sen vaiheisiin sitoutuva aika tulisi pystyä optimoimaan asiakkaiden kannalta niin, että se luo miellyttävän rytmin ja kokemuksen asiakkaille (Schneider & Stickdorn 2010, 32). Palvelupolun palvelutuokiot voidaan myös ryhmitellä asiakkaan kokeman arvon mukaisesti esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Palvelupolun avulla asiakkaan kokemus pyritään pilkkomaan pie-niin palasiin (kuvio 2), joita analysoimalla yritys voi toteuttaa palvelumuotoilua sekä jalostaa toimintaansa yhä asiakaslähtöisemmäksi. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)



Kuvio 2: Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelumuotoilukonsultti Mikko Väätäisen (2015) mukaan Palvelupolku (kuvio 2) on yksinkertainen työkalu, jonka avulla yritykset voivat ymmärtää asiakkaidensa palvelukokemuksia. Palvelupolku kuvataan siis aina asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolku auttaa yrityksiä ymmärtämään mistä heidän asiakkaansa tulevat sekä mitä tapahtuu palveluiden aikana sekä niiden jälkeen. Palvelupolun tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakkaalle merkityksellisten hetkien luominen sekä yhtenäisen kokemuksen tarjoaminen.

2.2 Palvelumuotoilu käytännössä

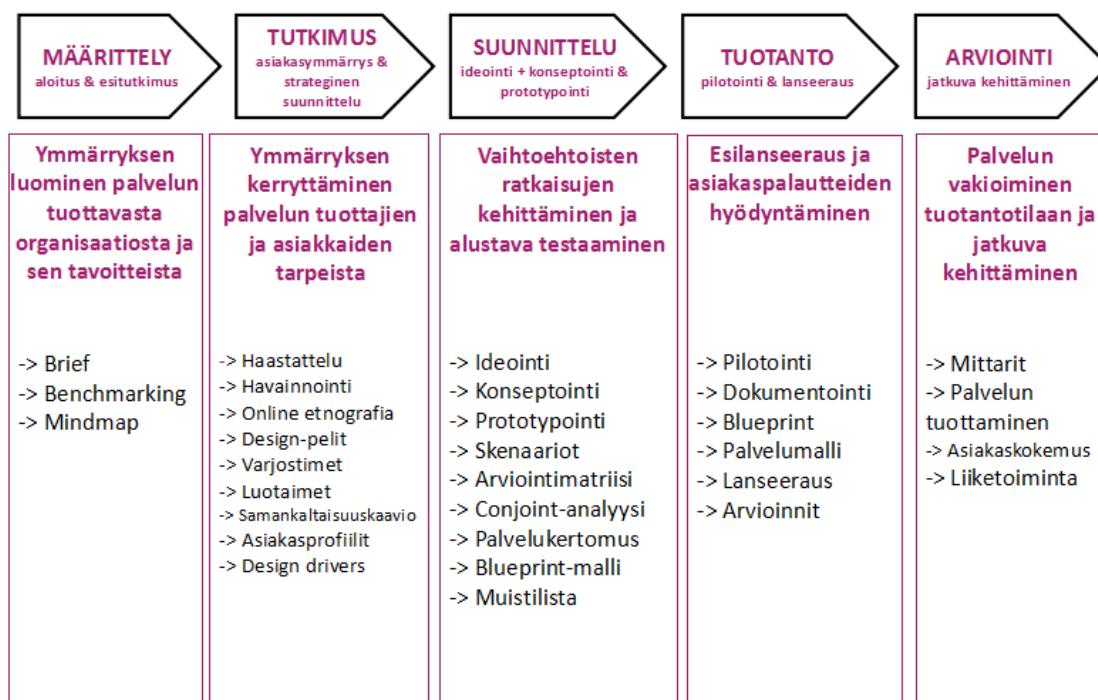
Palvelumuotoilu toteutetaan aina tapauskohtaisesti, mutta sen prosessimaisen luonteen vuoksi palvelumuotoilu voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuvio 3), joissa sovelletaan kuhunkin projektiin ja projektin vaiheeseen parhaiten soveltuvia työkaluja (taulukko 1). Koska palvelumuotoilu on luovaa ongelmanratkaisua sekä sen vuoksi myös ainutkertaista, on sen toteutukselle mahdotonta asettaa tiukkoja raameja. Loogisten sekä iteroitavien, eli toistettavien vaiheiden vuoksi, on palvelumuotoilulle pystytty kuitenkin kehittämään suuntaa-antavat

raamit. (Tuulaniemi 2011, 112-113, 126-127.) Iteratiivinen kehittämismenetelmä tukee erityisesti asiakaslähtöisen lopputuloksen synnyttämistä (Schneider & Stickdorn 2010, 55). Palvelumuotoilun prosessikaavio hyödyntää inkrementaalista kehitysmenetelmää, jolla tarkoitetaan lopullisen kehittämiskokonaisuuden muodostamista pienemmistä kehittämisosioista (Tuulaniemi 2011, 112). Toisaalta palvelumuotoiluprosessissa tulisi aina pystyä huomioimaan palveluprosessin kokonaiskuva, jotta prosessin kaikki osa-alueet toimisivat mahdollisimman saumattomasti ja tavoitteenmukaisesti. Jos palvelumuotoilua toteutetaan liian inkrementaalisesti, voi vaarana olla oleellisten osa-alueiden eristyminen toisistaan. (Patricio ym. 2011, 180-181.)



Kuvio 3: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127)

Uuden palvelutuotteen palvelumuotoiluun käytettävät työkalut valikoituvat aina projektin luonteen ja tavoitteiden mukaisesti (taulukko 1), ja työkalut kannattaakin valita palvelumuotoiluprosessin sen hetkisen vaiheen tarpeita parhaiten mukaillen (Tuulaniemi 2011, 126-127). Työkalujen hyödyntämiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, vaan projektin onnistumisen kannalta on oleellista löytää juuri sitä palvelevat menetöt. Palvelumuotoilun työkalujen keskiössä ovat menetöt, jotka mahdollistavat palvelumuotoilulle ominaisen iteroitavan kehittämisprosessin. Palvelumuotoiluun käytettävien työkalujen tulisikin tukea konseptointia, yhteiskehittämistä sekä ideoiden prototypointia. (Schneider & Stickdorn 2010, 140.)



Taulukko 1: Palvelumuotoiluprosessi ja työkalut (Tuulaniemi 2011, 130-131)

2.3 Arvonluontiprosessi

Organisaatiot ovat olemassa asiakkaitaan varten ja heidän ansioistaan, joten menestyksellään liiketoiminnan ytimenä on aina arvon luominen asiakkaalle. Arvolla pyritään kuvaamaan asiakkaalle tuotetun hyödyn sekä palvelun tai tuotteen hinnan välistä suhdetta. Tämän suhteen perusteella lisäarvoa voidaan luoda lisäämällä hyötyä tai laskemalla hintaa. Asiakkaan kokema arvo määräytyy aina yksilöllisesti hänen aiempiin kokemuksiin peilautuen, joten arvo on aina suhteellista. Jotta palvelumuotoilun tavoitteet toteutuisivat, on organisaatiossa oleellista ymmärtää kohdeasiakkaan arvonmuodostusprosessi. Kun organisaatio tiedostaa, miten asiakas tuotetta kuluttaa, pystyy se parhaiten kehittämään palvelut, joilla yritys voi tuottaa asiakkaalleen yhä suurempaa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30-37.)

Palvelukeskeisessä arvonluontiprosessissa arvoa luodaan vuorovaikutuksessa yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin palvelun käytön sekä kokemuksen myötä asiakkaalle syntyy arvoa (Patricio ym. 2011, 181). Arvon muodostumisen ja synnyttämisen kannalta palvelumuotoilussa tulisikin pyrkiä ymmärtämään erilaisia suhteita ihmisten, ihmisten ja asioiden, ihmisten ja organisaatioiden sekä erilaisten organisaatioiden välillä (Schneider & Stickdorn 2010, 45).

2.4 Arvon muodostamisen keinot

Asiakkaan kokema arvo rakentuu tuotteen tai palvelun hänelle tuottamista hyödyistä sekä yrityksen ja asiakkaan välisistä vuorovaikutustilanteista. Asiakkaan arvonmuodostukseen vaikuttavat siis kaikki ne tekijät, jotka asiakas linkittää yritykseen. Näitä ovat asiakaspalvelu, internet-kanavat, mediat, tuotteet, palvelut, tilat ja ympäristöt. Lopullinen asiakkaan kokema arvo muodostuu siis asiakkaan aiempien kokemusten ja odotusten sekä toteutuneen subjektiivisen kokemuksen perusteella. (Tuulaniemi 2011, 33.) Arvon muodostamisen tavoite on yrityksen ja asiakkaan kannalta molemminpuolisen hyödyn tuottaminen (Brennan, Canning & McDowell 2010, 93).

Asiakaskokemus voidaan luokitella kolmeen päätasoon, jotka koostuvat toiminnasta, tunteista ja merkityksistä (kuvio 4). Toiminnan taso on elinehto palvelun markkinoilla olemiseen, joten tasoa voidaan kutsua myös hygieniatasoksi. Toiminnan taso vastaa asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin, johon kuuluvat prosessien toimivuus, palvelun ymmärrettävyys, saavutettavuus, käytettävyys, tehokuus ja monipuolisuus. Tunnetaso kuvastaa asiakkaan välittömästi kokemia tunteita ja aistimuksia. Tunnetasoon kuuluvat kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma ja tyyli. Ylin asiakaskokemusken taso kuvaa asiakkaan kokemukseen sitoutuvia mielikuvia ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia sekä henkilökohtaista koskettavuutta suhteessa asiakkaan omaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen tasot arvopyramidissa (Tuulaniemi 2011, 75)

Tehostaakseen arvonaluontiprosessiaan organisaatio voi hyödyntää erilaisia elementtejä, tehdä tuotteestaan tai palvelustaan houkuttelevamman vaihtoehdon asiakkaalleen.

Tuulaniemen (2011, 34-37) mukaan asiakkaille voidaan luoda arvoa seuraavilla tekijöillä:

1. Vahva brändi, mikä tunnettuudellaan voi vähentää asiakkaan kokemaa riskiä liittyen hankintapäätökseen. Asiakas voi kokea tunnetun brändin suosimisen houkuttelevaksi myös siksi, että sen avulla asiakas voi viestiä muille itsestään ja arvoistaan.
2. Helppokäyttöisyys on yksi asiakkaiden kokema tärkeä hyöty, ja esimerkiksi palvelumuotoilulla voidaankin kehittää palveluita, jotka lisäävät tuotteiden helppokäyttöisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa.

3. Hinta ei ole suoraan käännettävissä asiakkaan kokemaan arvoon, mutta oikealla hinnoittelulla, hyvällä jälleenmyyntiarvolla tai alennuksilla voidaan synnyttää asiakkaalle arvoa.
4. Miellyttävällä, toimivalla tai poikkeavalla muotoilulla voidaan myös tuottaa asiakkaille arvoa.
5. Palvelumuotoilun avulla tuotteisiin tai palveluihin voidaan myös lisätä ominaisuuksia ongelmien ratkaisemiseksi ja asiakastarpeiden tyydyttämiseksi.
6. Helpottamalla tuotteen tai palvelun saavutettavuutta voidaan luoda asiakkaalle hyötyä. Saavutettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi virtuaalisti toteuttavien palveluiden ja toimintojen avulla, mutta myös esimerkiksi konsepti luksustuotteiden vuokraamisesta on mahdollistanut eksklusiivisten tuotteiden saavutettavuuden uusissa asiakasryhmissä.
7. Erityisesti hektistä elämää viettävät asiakkaat saattavat antaa suurenkin arvon omalle ajalleen ja ovat valmiita maksamaan palveluista, jotka säästävät heidän aikaansa. Säästö onkin yksi keino muodostaa arvoa asiakkaille. Ajan säästämisen lisäksi on kehitetty palveluita, jotka auttavat säästämään kuluissa. Esimerkiksi yhä lisääntyvät palveluiden ja toimintojen ulkoistamiset asiakkaille auttavat yritystä ja asiakasta säästämään palveluun liittyvissä kuluissa.
8. Yksilöllisyyden korostaminen on noussut viime aikoina suosituksi keinoksi muodostaa asiakkaille arvoa. Asiakkaille voidaankin luoda hyötyä tarjoamalla yksilöllisiä palveluratkaisuja tai esimerkiksi tuoteräätälöinnin avulla.
9. Erityisesti teknologiaan saattaa sitoutua uutuusarvon korostaminen asiakkaille, sillä teknologiatietoiset asiakkaat ovat herkempiä arvostamaan tuotteen uutuutta ja halukkaampia omistamaan uusimmat tuoteinnovaatiot.
10. Riskiä pienentämällä voidaan madaltaa asiakkaan hankintakynnystä ja luoda lisää arvoa. Riskienhallinnan on todettu olevan tärkeä valintakriteeri ja asiakkaan kokemaa riskiä voidaan madalluttaa myöntämällä tuotteille takuu. Koska palveluissa omistajuus ei siirry, voidaan palveluiden todeta vähentävän riskiä.

Lisäksi Bergströmin ja Leppäsen (2015, 23-24) mukaan arvoa voidaan myös tuottaa luomalla asiakkaalle nautintoa esimerkiksi leikin tai hauskuuden avulla. Lisäksi asiakkaat saattavat antaa arvoa myös etiikalle, oikeudenmukaisuudelle, hyveellisyydelle ja henkisyydelle sekä seikkailun synnyttämälle yksilölliselle kokemukselle tai viihteellisyydelle. Tutkijoiden mukaan yritysmarkkinoilla erityistä arvoa annetaan asiakassuhteille (Ellis 2011, 265). Kaikkea ei kuitenkaan voi tai edes kannata tarjota asiakkaille, vaan arvoa tulisi pyrkiä luomaan kohderyhmille merkityksellisillä elementeillä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen edustama ranskalainen La Biosthetique kosmetiikkabrändi omaa vahvan ja juurtuneen position monissa muissa Euroopan maissa, mutta Suomessa brändi on vielä tuntematon. Toki valmistajalta pystyttäisiin saamaan ehkä jonkinlaista tukea ja ainakin esimerkkiä brändin rakentamisen suhteen, mutta näin varhaisessa vaiheessa vahvan brändin rakentaminen veisi yritykseltä kohtuuttomasti resursseja. Toki brändin arvot ja visiot on hyvä tiedostaa kaikessa toiminnan kehittämisessä heti alkumetreiltä saakka, mutta yrityksen resurssit huomioiden, on todennäköisesti kannattavinta keskittyä brändäykseen vasta hieman myöhemmin. Myöskään tuotteiden ominaisuuksiin ja muotoiluun ei Suomen maahantuojaja pysty vaikuttamaan. Sen sijaan oleelliseksi arvoa muodostaviksi tekijöiksi La Biosthetiquelle näkisin aikaa säästävien ja ammatillista kehittymistä tukevien lisäpalveluiden kehittämisen. Lisäpalvelut olisi tehtävä myös helposti saavutettaviksi sekä yksilöllisesti räätälöitäviksi, mikä lisäisi tuotesarjan houkuttelevuutta ostajien silmissä ja auttaisi madalluttamaan asiakkaan kokemaa riskiä ja hankintakynnystä. Myös hyvien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen olisi Montblanc Suomi Oy:n kannalta tärkeitä tavoitteita, jotka voisivat tuottaa myös yritysasiakkaille arvoa.

3 B2B-markkinointi

Tämä luku käsittelee työn kannalta oleellisia Business to Business -markkinoita. Alkuun selvitetään yritysmarkkinoiden piirteitä ja toimintaa sekä markkinoiden hallitsevia ostokäytänteitä. Lisäksi luvussa käsitellään asiakassuhteiden merkitystä ja luomisprosessia B2B-markkinoilla. Luvun lopuksi käsitellään ajankohtaisia sekä työn kannalta oleellisia B2B-markkinointikeinoja.

Yritysmarkkinoiden toiminta perustuu yritysten väliseen liiketoimintaan. Yritysmarkkinoilla yritykset myyvät tuotteita tai palveluita toisille yrityksille, jotka jatkojalostavat niitä omalla tuotannollaan tai jälleenmyyvät tai vuokraavat niitä eteenpäin. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2008, 291.) Tuottajien ja jälleenmyyjien lisäksi yritysmarkkinat rakentuvat myös valtioista, jotka tyypillisesti ostavat ulkopuolisilta yrityksiltä tuotteita ja palveluita valtiolle kuuluvien tehtävien toteuttamiseksi (Fahy & Jobber 2015, 62). Vaikka yritysmarkkinat ovat huomattavasti yksityismarkkinoita rajallisemmat toimijoiden lukumäärän suhteen (Brennan ym. 2011, 11), liikkuu yritysmarkkinoilla selvästi enemmän rahaa ja tuotteita. Monesti asiakkaalle myytävän tuotteen rakentamiseen on sitoutunut monta eri yritystä ja lopullinen tuote on muodostunut monesta yritysten välisestä liiketoimintavaiheesta. Sekä yritys- että yksityismarkkinoiden tavoitteena on tyydyttää tarpeita ja molempiin markkinoihin kuuluu olennaisesti ihmisten toteuttamat hankinnat. Suurin ero yritys- ja yksityismarkkinoiden välillä on markkinoiden rakenteessa, kysynnässä sekä ostoprosessiin liittyvässä päätöksenteossa. (Armstrong ym. 2008, 291.)

3.1 Ostokäyttäytyminen yritysmarkkinoilla

Yritysmarkkinat eroavat yksityismarkkinoista erityisesti ammattimaisen ja suunnitelmallisen ostokäyttäytymisen vuoksi, jolloin ostoprosessiin sitoutuu tyypillisesti myös useampi henkilö. Näin ollen yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymiseen heijastuu monimuotoisia henkilöiden välisiä sekä henkilökohtaisia vaikutuksia. Organisaation sisäinen ostotoiminta koostuu kahdesta osasta; buying decision process sekä buying centre. Päätösprosessiin siis nivoutuu niin kutsuttu buying centre, joka käsittää kaikki organisaation ostopäätöksiin liittyvät henkilöt. Lisäksi organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat luonnollisesti organisaation sisäiset tekijät, mutta myös ympäristöstä kumpuavat vaikuttimet, kuten esimerkiksi taloudelliset, tekniset, poliittiset, kulttuurilliset sekä kilpailulliset vaikuttimet. Tuntemalla organisaation sisäiset ja ulkopuoliset vaikuttimet, markkinoijat voivat pyrkiä perinteisellä 4P-markkinointimixillä (Product, Price, Place ja Promotion) synnyttämään ostajissa positiivisia hankintoihin liittyviä päätöksiä. (Armstrong ym. 2008, 294-295; Fahy & Jobber 2015, 63.)

Koska kampaamoalan yritykset ovat Suomessa hyvin pieniä, ei ostokäyttäytymiseen välttämättä liity laajaa ostoasiantuntijoiden verkostoa, jolloin kampaamoalan yritysten ostokäyttäytymisen voitaisiin nähdä muodostuvan vahvasti kuluttajien kaltaisesta ostokäyttäytymisestä, johon yhdistyy liiketoiminnallisia näkökulmia. Kampaamoalalla hankintapäätökset tekee tyypillisesti henkilö, joka lopulta myös käyttää hankittavia tuotteita. Tällöin ostoprosessin päätöksentekoon saattavat vaikuttaa huomattavasti enemmän henkilökohtaiset mielipiteet ja tunteet. Pienissä yrityksissä ostajan päätöksentekoon eivät välttämättä vaikuta samalla tavalla muiden henkilöiden mielipiteet tai ulkopuoliset paineet, jolloin hankintoihin liittyvät riskit ovat usein myös henkilökohtaisia riskejä niin hyvässä kuin pahassa.

3.2 B2B-ostoprosessi

Yritysmarkkinoiden ostoprosessit ovat laajoja ja monimutkaisiakin päätöksentekoprosesseja, joissa vahvistetaan tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat tarpeet sekä arvoidaan ja vertaillaan erilaisia vaihtoehtoja (Armstrong ym. 2008, 303). Näin ollen yritysasiakkaiden tekemät ostot eivät ole samalla tavalla yksittäisiä tekoja tai erillisiä tapahtumia (Brennan ym. 2011, 37), kuten yksityisasiakkaiden tekemät ostot monesti. Kuitenkin myös yrityspuolen ostopäätösten takana on lopulta ihminen, johon kenen tahansa muun yksilön tavoin vaikuttavat samanlaiset taustatekijät (Bergström & Leppänen 2015, 130).

Armstrongin ym. (2008, 304-306) sekä Brennanin ym. (2011, 37-38) mukaan ostoprosessit on pilkottavissa seuraavanlaisiin vaiheisiin:

1. Ostoprosessi käynnistyy ongelman tai tarpeen tunnistamisesta. Tarpeet ostoprosessille voivat syntyä organisaation sisäisistä tai ulkoisista tapahtumista. B2B-ostoprosessi voi käynnistyä tarpeesta ratkaista tuotannollisia ongelmia, jol-

loin esimerkiksi saatetaan pyrkiä täyttämään tuotannon alikapasiteettia. Alikapasiteetti voitaisiin ratkaista investoimalla omaan tuotantoon tai ulkoistamalla tuotantoa alihankkijoille. Toisinaan ostoprosessi käynnistyy tarpeesta parantaa yrityksen operatiivista toimintaa tai pyrkimyksestä tavoittaa uusia markkinamahdollisuuksia.

2. Tuotannollisten tarpeiden ja ostoprosessin tavoitteiden pohjalta määritellään tuotettavalta tuotteelta tai palvelulta tarvittavat ominaisuudet. Ominaisuuksien määrittelyt vaihtelevat aina tapauskohtaisesti, mutta ominaisuuksia voidaan määritellä toiminnallisesta ja teknillisestä näkökulmasta. Tuotteille saatetaan asettaa tietynlaisia käyttöön liittyviä kriteerejä sekä materiaaivaatiimuksia. Luontevaa on myös määritellä hankintojen tuottamiseen liittyvät prosessit. Yksinkertaisten hankintojen osalta ominaisuuksien määrittely voi sujua huomattavasti vaivattomammin, mutta monimutkaisempien tuotteiden ja palveluiden määrittelyyn saatetaan kaivata monipuolista osaamista myös organisaation ulkopuolelta, jolloin ominaisuuksien määrittelyvaiheesta tulee yhä kriittisempi ja laajempi, jolloin se voidaan myös pilkkoa pienempiin osavaiheisiin. Myös arvoanalyysiä (value analysis) voidaan käyttää tuottamiseen liittyvien kulojen leikkaamiseen, jolloin arviointi kohdentuu käytettäviin komponentteihin.

3. Tässä ostoprosessin vaiheessa ostajan tulisi kartoittaa mahdollisimman kattavasti tarjolla olevat tavarantoimittajat ja tuotteet. Vaiheen kannalta oleellista on pyrkiä löytämään parhaiten asetettuja vaatimuksia vastaava tuote sekä tavarantoimittaja, joka pystyy vastaamaan organisaation toimitustarpeisiin.

4. Neljännessä vaiheessa ostaja hankkii vielä lisätietoa potentiaalisimmista tavarantoimittajista ja tuotteista, jolloin myyjä voi toimittaa myyntikuvaston tai hyödyntää myyntihenkilöä. Monimutkaisemmissa tai arvokkaissa investoinneissa on hyvä tukeutua muodollisempiin tuote-esittelyihin sekä kirjallisiin tarjouksiin. Lopullisen valinnan kannalta oleellista on arvioida tuotteiden sopivuutta suhteessa organisaation sekä loppukäyttäjien tarpeisiin ja arvioida myyjäorganisaation sopivuutta uudeksi yhteistyökumppaniksi.

5. Tavarantoimittajan valinnan jälkeen ostaja ja myyjä neuvottelevat ja sopivat toimitukseen ja maksuun liittyvistä ehdoista. Lisäpalveluna monet myyjät mahdollistavat isoille asiakkaille inventaarion seurannan ja automaattiset tuotetäydennykset.

6. Sekä myyjän että ostajan tulisi arvioida toiminnan sujuvuutta asiakastarpeiden täyttämiseksi. Ostaja voi tiedustella organisaation sisäistä tyytyväisyyttä myyjään, tuotteisiin ja palveluihin sekä loppukäyttäjien kokemuksia tarjotusta

tuotteesta tai palvelusta. Arviointia ja palautteenantoa voidaan tehdä kirjallisesti että suullisesti.

Ostoprosessin lopputulemana asiakasorganisaatio saattaa päätyä jatkamaan tai muokkaamaan tilauksiaan, suosittelemaan myyjää muille tai lopettamaan koko asiakassuhteen (Bergström & Leppänen 2015, 131). Ostoprosessi on työläin kun kyseessä on uusi hankinta. Mitä suuremmasta investoinnista ja siihen sitoutuvasta riskistä on kyse, sitä huolellisemmin ostava organisaatio toteuttaa ostoprosessin vaiheita. Uudet hankintatilanteet ovat myyjän kannalta parhaimpia mahdollisuuksia sekä samalla myös suurimpia haasteita. Myyjän tulisivat kyetä tarjoamaan mahdollisimman hyvin apua ja informaatiota uudelle ostajalle sekä pyrkiä tavoittamaan ostoprosessiin sitoutuneet henkilöt. (Armstrong ym. 2008, 299.) On myös myyjän edun mukaista jos hän pystyy synnyttämään ärsykeitä lisätarpeille (Bergström & Leppänen 2015, 130).

Toista ototilanteiden ääripäätä edustaa suorat uusinta- eli rutiiniosotot, joihin päädytään erityisesti jatkuvasti toistuvissa ostoissa, edullisten tuotteiden kohdalla sekä ostajan ollessa erityisen tyytyväinen tavarantoimittajaan (Bergström & Leppänen 2015, 131). Suorissa uusintaostoissa muiden kilpailijoiden on haastavaa herättää ostajan mielenkiinto, jolloin he pyrkivät luomaan ostajalle lisäarvoa asiakassuhteen synnyttämiseksi (Armstrong ym. 2008, 299).

Kolmas tyypillinen ostotilanne on niin sanottu harkittu tai muokattu uusintaosto, jolloin ostaja haluaa muokata sovittuja tilausehtoja. Tällöin ostaja saattaa joutua turvautumaan muiden ostopäätöksiin vaikuttavien henkilöiden tukeen, jolloin ostotilanteesta tulee suoraa uusintaostoa työläämpi. Harkittu uusintaosto saattaa myös herättää myyjässä epävarmuutta sekä luoda uusia mahdollisuuksia kilpailijoille, jolloin ostajalla voi olla paremmat mahdollisuudet neuvotella uusi parempi sopimus tavarantoimittajan kanssa. (Armstrong ym. 2008, 299; Bergström & Leppänen 2015, 131.)

Parturikampaamoalan yrityksissä tarve uudelle ostoprosessille syntyy useimmiten uutta yritystä perustettaessa, jolloin on tarpeellista käydä kaikki ostoprosessin vaiheet läpi. Julkisen sektorin, kuten kampaamoalan koulujen hankintoja säätelee hankintalaki ja sen edellyttämä kilpailutus (Bergström & Leppänen 2015, 129), joten maahantuoja on osattava varautua huolelliseen ja aikaavievään ostoprosessiin, jossa tyypillisesti hinta voi olla hyvinkin määrättelevä tekijä. Kampaamoissa tuotteiden toimivuus ja henkilökunnan tyytyväisyys tuotteita kohtaan on ensiarvoisen tärkeää, sillä toimivilla tuotteilla taataan asiakkaille hyvä lopputulos, josta asiakas on valmis maksamaan. Näin ollen uudessa ostotilanteessa tiedonkeruu sekä tuotteiden testaaminen jo ostoprosessin alkumetreillä on tärkeää. Koska kampaaja joutuu käyttämään paljon omaa aikaansa uudessa ostoprosessissa, voi kynnys tavarantoimittajan vaihtamiselle nousta korkeaksi ilman painavaa syytä. Näin ollen alan maahantuojien potentiaalisimmiksi asiakkaiksi voitaisiin nähdä alan uudet yrittäjät. Koska tavarantoimittajan vaihtaminen on ressurseja kuluttava prosessi kampaamoalalla, ei kampaamoalan yrityksillä välttämättä ole yhtä

hyviä neuvottelumahdollisuuksia harkituissa uusintaostotilanteissa. Toisaalta tyypillisesti pienissä suomalaisissa kampaamo yrityksissä ei ole erillistä ostajaa ja kokemus ostamisestakin voi olla vähäistä (Bergström & Leppänen 2015, 129), joten kilpailevilla maahantuojilla voi olla paremmat mahdollisuudet vaikuttaa ostajan päätöksiin. Suoraa uusintaostoa käytetään alalla todennäköisesti paljon, tuotteiden kuluessa tasaiseen tahtiin sekä myyntiedustajien pitäessä monesti huolta automaattisista tuotetilauksista ja täydennyksistä.

3.3 Asiakassuhteiden luominen B2B-markkinoilla

Aloittavan yrityksen kannalta on välttämätöntä keskittyä uusien asiakkaiden hankintaan. Kun yritys on onnistunut luomaan itselleen asiakaskunnan, on monesti kannattavampaa keskittyä jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen ja yhteistyösuhteiden solmiminen on monesti hyvin resursseja kuluttavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 424.) Puolestaan olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen ja asiakkaiden sitouttaminen tuo yritykselle tyypillisesti suurempaa taloudellista hyötyä, asiakkaiden esimerkiksi keskittäessä ostojaan. Aina asiakassuhteet eivät kuitenkaan muodosta suurempaa hyötyä suhteen jatkuessa, vaan erityisesti hintatietoiset asiakkaat saattavat olla yrityksen kannalta vahingollisia ja kuluttavia. (Ellis 2011, 70.) Kuitenkin sitoutunut ja tyytyväinen asiakas on arvokas asiakas yritysmarkkinoilla ja myös taipuvaisempi suosittelemaan yritystä uusille potentiaalisille asiakkaille, jolloin yrityksen on mahdollista ansaita ilmaista ja tänä päivänä erittäin arvostettua aitoa suostuttelumainontaa.

Kampaamoalalla asiakassuhteet saattavat olla pitkäaikaisia ja kestäviä, sillä asiakassuhteen lopettaminen ja uuteen valmistajaan tai maahantuojaan vaihtaminen on työläs prosessi, mikä kampaajan kannalta yleensä tarkoittaa erilaisten tuotteiden testaamista, opettelua ja uudelleen kouluttautumista. Maahantuojien tarjoamat keskittämisalennukset ovat omiaan myös sitouttamaan asiakkaita entisestään.

Asiakassuhteiden johtamisen kannalta Ellis (2011, 69-73) pitää tärkeänä seuraavia tekijöitä:

1. Pitkäjänteinen tavoite säilyttää olemassa olevat asiakassuhteet ja parantaa niiden kannattavuutta.
2. Luottamuksen synnyttäminen on välttämätöntä asiakassuhteiden ylläpitämiselle ja vahvistamiselle. Sosiaalisen vuorovaikutuksen seurauksena syntyvä luottamus saattaa sitouttaa yrityksiä toisiinsa jopa kirjallisia sopimuksia vahvemmin sekä pienentää asiakasyrityksen kokemaa riskiä.
3. Sitoutuminen voi olla seurausta kasvavasta luottamuksesta, mutta myös päätös sitoutua johonkin yritykseen voi olla omiaan synnyttämään luottamusta yritysten välille. Sitoutumisen seurauksena yritykset voivat mukauttaa yhä enemmän toimintojaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, kun asiakkaat eivät ole niin alttiita kilpailijoiden houkutuksille.

4. Vuorovaikutuksen avulla pystytään luomaan luottamusta sekä sitä kautta myös sitouttamaan asiakkaita. Hyvä vuorovaikutus on systemaattista ja tuottaa molemmille osapuolille tietoa sekä arvoa.

5. Asiakaspalvelun avulla tarjoomiin voidaan luoda arvoa yhdessä asiakkaan kanssa ja sitä kautta vahvistaa asiakassuhteita.

6. Molemminpuoliset hyödyt ovat perusta asiakassuhteen syntymiselle ja mitä suurempaa hyötyä yritys pystyy asiakkaalleen tuottamaan, sitä sitoutuneempi asiakkaasta todennäköisesti tulee. Yrityksen saama tärkein hyöty on tietysti taloudellinen hyöty, kun taas asiakkaalle hyötyä muodostuu tuotteiden tai palveluiden omistamisesta tai vastaanottamisesta. Hyötyjä voi syntyä myös tunneta-solla, esimerkiksi stressin ja pelkojen vähentymisen myötä sekä tunnustusta tai etuoikeuksia antamalla.

Uuden maahantuojan kannalta olisi siis tärkeää ymmärtää olemassa olevien asiakkaiden merkitys ja keskittää jopa yli puolet asiakashallintaan käytettävästä ajasta olemassa oleviin asiakkaisiin (Bergström & Leppänen 2015, 424). Vaikka länsimaiset yritysasiakkaat eivät ehkä arvosta läheisen ja tiiviin yhteistyön luomista samalla tavalla kuin Aasiassa (Ellis 2011, 20), olisi pitkäaikaisen suhteen luomisen kannalta tärkeää harjoittaa avointa, systemaattista ja asiakkaan tarpeita vastaavaa vuorovaikutusta. Toiminnan tulisi siis kaikin puolin olla luottamusta herättävää, jotta tavoitteet pitkäaikaisista asiakassuhteista voisivat täyttyä. Maahantuojan edustajan tulisi olla hyvä ihmistuntija ja aistia herkästi erilaisten asiakkaiden tarpeita ja mukauttaa toimintaansa niitä vastaaviksi. Luottamuksen ja sitouttamisen kannalta olisikin hyvä, että edustaja pystyisi luomaan pintaa syvällisempiä ja henkilökohtaisia suhteita yritysasiak-kaisiin. Kampaamoalalla henkilökohtaisen suhteen luomista helpottavat maahantuojien omat tuote-edustajat, jotka hoitavat omien alueidensa asiakassuhteita. Kehitettävien lisäpalveluiden avulla toimeksiantaja pystyisi tarjoamaan asiakkailleen parempaa asiakaspalvelua sekä suurempaa hyötyä, mikä vahvistaisi asiakkaiden sitoutumista yritykseen.

Useiden asiantuntijoiden mukaan asiakassuhteiden kehittyminen on jaoteltavissa tiettyihin vaiheisiin. Ellisin (2011, 78-79) mukaan vaiheet ovat seuraavanlaiset:

1. Tietoisuuden tila, jossa molemmat osapuolet yhä arvioivat toistensa sopivuutta yhteistyökumppaniksi. Monesti tässä kohtaa vastapuolesta kartoitetaan tietoa kotisivujen kautta.

2. Kokeilevassa vaiheessa toteutetaan esimerkiksi myyntineuvotteluja sekä ensimmäinen osto, mutta vakiintunesta tai pitkäaikaisesta suhteesta ei ole vielä takeita.

3. Kasvuvaiheessa yhteistyösuhde syvenee ja molemminpuolinen riippuvuus lisääntyy. Tässä vaiheessa yhteistyösuhde monipuolistuu ja asiakkaalle tyypillisesti tarjotaan lisää hyötyä esimerkiksi korottamalla asiakastiliä tai tarjoamalla asiakkaalle lisämyyntiä tai -palveluita.

4. Riippuvuuden vaiheessa yritykset ovat vahvasti sitoutuneita toisiinsa ja jakavat merkittäviä resursseja keskenään. Tällöin yritys saattaa tuottaa asiakaslähettäisiä tuote- tai palvelutarjoomia sekä koulutusmahdollisuuksia.

5. Extravaiheessa asiakassuhde ei tuota molemminpuolista hyötyä ja asiakassuhde halutaan päättää. Asiakassuhde voi päättyä missä tahansa suhteen elinkaaren vaiheessa, mutta kynnyksen suhteen lopettamiselle on matalampi suhteen alkuvaiheissa. Joskus suhteen päättäminen saattaa vaatia ylimääräistä työtä ja neuvottelua, minkä vuoksi joidenkin epätyytyttävienkin asiakassuhteiden jatkaminen koetaan paremmaksi vaihtoehdoksi.

Kampaamoalalla asiakassuhteiden voitaisiin olettaa olevan pitkäkestoisia ja pysyviä, sillä uuteen tuotesarjaan paneutuminen ja sen käytön opettelu vie kampaajalta paljon aikaa. Kampaajalle on todennäköisesti tärkeintä tuotteiden toimivuus. Jos kampaaja on joskus kokeilun kautta todennut jonkin tuotesarjan toimivaksi ja hyväksi, täytyisi yhteistyössä tai tuotteissa tapahtua jotakin todella horjuttavaa, että kampaaja lähtisi tutkimaan muita vaihtoehtoja. Kampaajan kannalta on myös riskialtista vaihtaa tuotesarjaa siinäkin mielessä, että suurista ajallisista uhrauksista huolimatta, hänellä ei välttämättä ole takeita paremman vaihtoehdon löytymisestä. Vanhan ja tutun yhteistyökumppanin kanssa jatkaminen on todennäköisesti helpoin ja turvallisimman tuntuinen vaihtoehto kampaajalle. Lisäksi monet alan maahantuojat pyrkivät vahvistamaan kampaajan riippuvuutta tarjoamalla keskittämisetuja sekä henkilökohtaisen tuote-edustajan palveluita. Niinpä uuden maahantuojan olisi hyvä keskittyä erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheisiin, jotta yhteistyö maahantuojan ja kampaamoyrityksen välille syntyisi.

3.4 B2B-markkinointikeinot

Koska yritysmarkkinat ovat ostavien organisaatioiden suhteen rajallisemmat, on markkinoijan kannalta mielekkäämpää toteuttaa yksilöllisesti räätälöityä ja kohdennettua business-to-business-markkinointia massamarkkinoinnin sijaan (Bergström & Leppänen 2015, 129). B2B-markkinoinnin toteuttaminen voi olla haastavaa, sillä esimerkiksi mainostoimistojen hyödyntämät markkinointikeinot painottuvat monesti massamedioihin (Laaksonen 2016), jotka eivät palvele parhaalla mahdollisella tavalla pienemmän kohderyhmän omaavia B2B-yrityksiä. Lisäksi B2B-markkinoilla korostuvat monesti alan asiantuntijuus ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa, mikä voi olla haastava asetelma toimialasta tietämättömälle mainostoimistolle. Niinpä B2B-

markkinoinnin kannalta olisi tehokasta, jos markkinointia pystyttäisiin suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksen sisältä käsin.

B2B-markkinoinnissa voidaan hyödyntää moderneja kuluttajamarkkinoinnin keinoja, mutta toimivien markkinointikeinojen luomiseksi yritysten olisi kuitenkin lähdettävä liikkeelle perinteisistä markkinointikeinoista kuten kohderyhmien määrittelystä ja markkinoille asemoitumisesta. Vasta kun yritys tuntee potentiaalisimmat kohderyhmänsä, on sillä paremmat edellytykset räätälöidä markkinointi ja käytettävät markkinointikeinot kohderyhmien tarpeita vastaaviksi. Nykyaikaisten markkinointikeinojen osalta erityisesti sisältömarkkinointi on myös B2B-yrityksille toimiva keino, jolla pystytään tuottamaan asiakasta ammatillisesti kiinnostavaa asi-
antuntijasisältöä. Lisäksi yrityksen kotisivut voidaan nähdä yrityksen kannalta globaalina ja ympärivuorokautisena messupisteinä, jonka avulla potentiaalisista asiakkaista voidaan konvertoida liidejä ja lopullisia asiakkaita yritykselle. (Laaksonen 2016.)

3.4.1 Segmentointi ja positointi

Markkinoinnin toimivuuden kannalta, yritysten tulisi pilkkoa markkinat pienempiin kohderyhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnin seurauksena yritys pystyy asemoitumaan sekä suunnittelemaan tarjoomansa niin, että se tuottaa yritykselle mahdollisimman suurta kilpailullista hyötyä. Yritys- ja kuluttajasegmentointi eroaa kuitenkin hieman toisistaan ja yritysmarkkinat voidaankin segmentoida kahta pääkriteeriä käyttäen (kuvio 5), jolloin segmentoinnissa huomioidaan joko markkinoiden ominaisuudet tai ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Ellis 2011, 173.)

MARKKINOIDEN OMINAISUUDET	OSTO-OMINAISUUDET
Asiakkaan sijainti	Ostostrategia
Asiakkaan koko	Ostopolitiikka
Asiakkaan markkinat	Ostojen tärkeys
Käyttömäärä	Suhtautuminen riskeihin
Ostotilanne	Ostajan persoonalliset ominaisuudet

Kuvio 5: Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerit (Ellis 2011, 173)

Ostokäyttäytymiseen perustuvaa segmentointia voidaan hyödyntää syvällisemmälläkin tasolla, jolloin puhutaan hyötysegmentoinnista. Hyötysegmentoinnissa ostajat segmentoidaan sen mukaan, minkälaisia arvoja ja hyötyjä he tuotteelta odottavat. Yritysassiakkaiden odottamat hyödyt voivat olla nopeus, toimitusvarmuus, luotettavuus sekä hyvät lisävarusteet ja -palvelut. (Bergström & Leppänen 2015, 139.)

Internetin ja sosiaalisen median myötä segmentit pienenevät, jonka seurauksena markkinointi voidaan kohdentaa yhä pidemmälle räätälöitäviin kohderyhmiin. Äärimmillen vietyä segmentointi on tarjooman räätälöintiä kunkin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Verkon välityksellä asiakkaista voidaan kerätä hyvinkin yksityiskohtaista tietoa, jota olisi osattava hyödyntää mahdollisimman tehokkaan segmentoinnin toteuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 136, 143.)

Valittujen segmenttien perusteella yrityksen tulisi löytää keinot, joilla se pystyy tuottamaan kohderyhmilleen arvoa. Näiden arvoa tuottavien elementtien avulla yritys voi pyrkiä asemoitumaan markkinoille. Onnistuneen asemoinnin avulla yritys pyrkii selvästi viestimään tuotteidensa tai palveluidensa poikkeavan aseman jo olemassa olevaan tarjontaan nähden. Asemoitumista voidaan tehostaa arvolupaus hyödyntämällä, kuten Ellisin opeista sovelletusta kuviosta (kuvio 6) tulee ilmi. (Ellis 2011, 184-185.) Arvolupauksen avulla organisaatio pyrkii viestimään tuotteensa tai palvelunsa asiakkaalle tuottaman oleellisen hyödyn. Hyvä arvolupaus on aina totuudenmukainen, mutta se on osattu muotoilla kohderyhmän tarpeita ja kiinnostusta vastaavaksi. (Tuulaniemi 2011, 33.) Toimiva arvolupaus on myös yhä tärkeämmässä roolissa sekä yrityksen differoimisen kannalta että kilpailuedun synnyttämisessä (Patricio ym. 2011, 181). Mitä yksityiskohtaisemmin sekä kohderyhmän kannalta merkityksellisimmällä tavalla yritys pystyy viestimään arvolupauksensa (kuvio 6), sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on asemoitua toivomallaan tavalla. (Ellis 2011, 184-186.) Segmentoinnin ja asemoinnin pohjalta suunnitellaan ja toteutetaan kullekin segmentille kohdennetut markkinointitoimenpiteet sekä seurataan niiden onnistumista (Bergström & Leppänen 2011, 135).

Asemointikeinot arvolupauksia hyödyntämällä



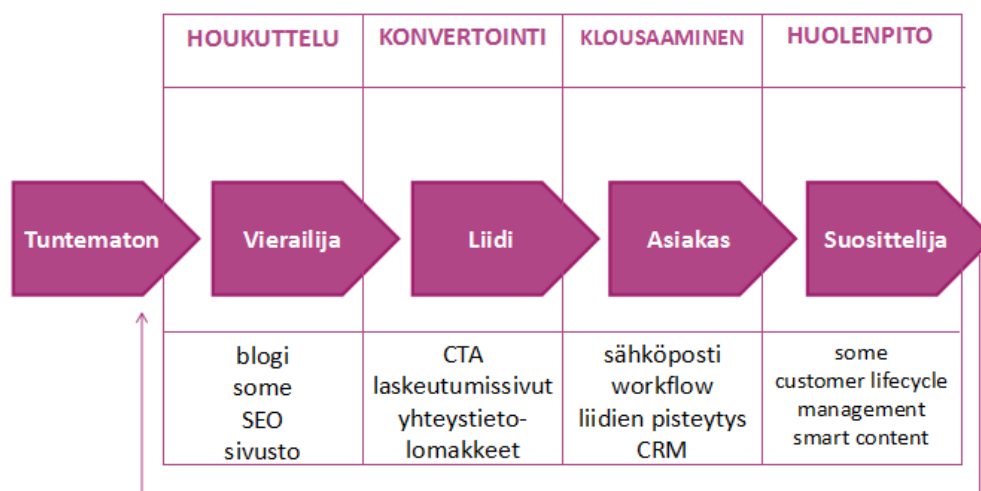
Kuvio 6: Asemointi arvolupauksilla (Ellis 2011, 185)

3.4.2 Sisältömarkkinointi

Moderni markkinointi rakentuu paljon sisältömarkkinoinnin varaan, jossa markkinointitoimenpiteet on ikään kuin naamioitu hyväksi palveluksi asiakkaille. Tätä kutsutaan myös inbound-markkinoinniksi. Modernissa markkinoinnissa fokus tulisi siis olla kohderyhmän palvelemisessa sekä palvelun jatkuvassa kehittämisessä. Sisältömarkkinoinnin ydinajatuksena on asiakasta kiinnostavan ja inspiroivan sisällön tuottaminen ja jakaminen. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy löytämään uusia asiakkaita, mutta ennen kaikkea myös sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita. Arvoa tuottavan sisällön luominen edistää yrityksen markkinointia uusille potentiaalisille asiakkaille, kun asiakkaat innostuvat jakamaan sisältöä omissa kanavissaan. Sitouttamisen ja asiakashankinnan ohella sisältömarkkinoinnin oleellisia tavoitteita ovat myös tunnettuuden lisääminen, maineen rakentaminen sekä asiakkaiden osallistaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181, 184.)

Inbound-markkinointi perustuu siihen, että asiakas päätyy oma-aloitteisesti tekemisiin markkinoijan tuottaman hyödyllisen sisällön kanssa. Inbound-markkinoinnissa on siis oleellista herättää asiakkaan mielenkiinto sekä synnyttää luottamusta omalla osaamisella. Vastineeksi arvokkaan sisällön tuottamisesta yritys pyrkii keräämään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja.

Inbound-markkinointi on järjestelmällinen nelivaiheinen prosessi (kuvio 7), joka pyrkii vaikuttamaan asiakassuhteen elinkaaren kaikkiin vaiheisiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)



Kuvio 7: Inbound-markkinointiprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 187)

Nelivaiheinen inbound-markkinointiprosessi (kuvio 7) alkaa kohderyhmän houkuttelulla. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi laadukkaan ja asiakasta kiinnostavan sisällön tuottaminen on tehokas keino, joka on omiaan parantamaan myös yrityksen hakukoneoptimointia eli Search Engine Optimizationia (SEO). Onnistunut hakukoneoptimointi helpottaa kohderyhmiä löytämään etsimänsä sisällön hakukoneissa. Mitä onnistuneemmin yrityksen SEO on toteutettu, sitä korkeammalle hakukoneet listaavat kyseisen yrityksen hakutuloksissaan, jolloin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet oikean kohderyhmän houkuttelulle. Hakukoneoptimoinnissa yrityksen on oleellista löytää kohderyhmän käyttämiä pitkiä tai lyhyitä hakutermejä eli avainsanoja (keywords). Avainsanoja tulisi sisällyttää yrityksen kotisivuilla esitettyihin sisältöihin, kuten otsikoihin, teksteihin, kuviin, videoihin, tiedostonimiin, kuvauksiin ja URL-osoitteisiin. Avainsanojen lisäksi hakukoneoptimoinnissa on tärkeää huomioida yrityksen kotisivujen sisäiset linkit sekä erityisesti linkit, jotka ohjaavat kävijöitä muilta sivustoilta yrityksen omille kotisivuille. (Ginty, Leake & Vaccarello 2012, 38, 41, 45-46, 48.)

Inbound-markkinointiprosessin konvertointivaiheen tavoitteena on ansaita asiakkaan yhteystiedot ja markkinointilupa (kuvio 7), jonka toteuttamiseksi konvertoinnissa hyödynnetään toimintakehotetta eli Call-To-Actioneita (CTA). Käytännössä CTA voi olla esimerkiksi kotisivuilla lukeva kehote, jossa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta ladata yrityksen sivuilta ilmainen opas. CTA:n kautta asiakas ohjataan laskeutumissivulle, jossa yritys pyytää potentiaalisen asiakkaan yhteystietoja vastapalvelukseksi oppaan lataamisesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 190-

192.) CTA:n toimivuuden kannalta on tärkeää muotoilla toimintakehote asiakasta puhuttelevaksi sekä sijoittaa CTA osuvasti kotisivuille (Ginty ym. 2012, 146).

Klousaamisessa (kuvio 7) hyödynnetään asiakkaasta saatuja tietoja, osuvasti kohdennettavan lisäsisällön tarjoamiseksi asiakkaalle. Klousaamisen onnistumiseksi yrityksen olisikin pystyttävä tunnistamaan kaikista potentiaalisimmat ja kiinnostavimmat asiakkaat, joihin resursointia kohdennetaan. Klousaamisvaiheen päämäärä on klousata potentiaalinen asiakas asiakkaaksi. Inbound-markkinointiprosessin viimeisessä vaiheessa yrityksen tavoitteena on pitää huolta ansaituista asiakkaista sekä palvella heitä niin, että asiakkaista saadaan muodostettua yritykselle suosittelijoita uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-197.) Sekä klousaamisen että huolenpidon tukena voidaan hyödyntää Customer Relationship Management -järjestelmää (CRM), joka kerryttää ja tallentaa asiakkaista kertyvää dataa yrityksen käyttöön. CRM-järjestelmän avulla yritys pystyy analysoimaan asiakkaidensa tarpeita, pitämään asiakkaisiinsa paremmin yhteyttä sekä tukemaan asiakkaiden ostoprosesseja esimerkiksi automatisoitujen viestien avulla. (Smith & Zook 2011, 62.)

CRM-järjestelmät ovat tyypillisesti kuitenkin kalliita investointeja, jotka eivät tuo taianomaisia tuloksia ilman asiantuntevaa tietojen analysointia ja hyödyntämistä. CRM-järjestelmä on hyvä työkalu asiakassuhteiden hoitamiseen ja johtamiseen erityisesti isoissa yrityksissä, jotka omaavat suuremmat tiedolliset, taidolliset ja rahalliset resurssit sekä laajat asiakasmassat. Niinpä CRM-järjestelmän hankkiminen ei todennäköisesti ole Montblanc Suomi Oy:lle ajankoh- taista vielä lähivuosina.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on esitetty yleisimpiä inbound-markkinoinnin kanavia ja keinoja, joista B2B-yritysten kannalta erityisen tärkeitä ovat Kurvisen ja Sepän (2016, 212) mukaan LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook. Näiden kanavien tärkeys on hyvä pitää mielessä tulevaisuuden markkinointikeinoja suunniteltaessa, mutta kampaamoalan yritysmarkkinoiden ominaispiirteet huomioiden, eivät LinkedIn, Twitter tai Slideshare vaikuta tällä hetkellä osuvimmilta kanavilta tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat.



Kuvio 8: Inbound-markkinoinnin keinot (Kurvinen & Seppä 2016, 204)

3.4.3 Tarinankerronta

Tarinankerronta on nykyaikainen ja asiakaslähtöinen markkinointikeino. Asiakkaiden altistuessa valtaville määrille erilaisista kanavista kumpuaville ärsykeille, on markkinoijan yhä vaikeampaa erottautua kilpailijoista ja jäädä asiakkaan mieleen. Tarinankerronnalla pystytään tehokkaammin vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja muuttaa esitettävä informaatio ja ratkaisut tunteita puhuttelevaksi tarinaksi. tarinat auttavat myös työyhteisöjä kokemaan työnsä merkityksellisemmäksi, mikä edistää yhteisten päämäärien saavuttamista. Niinpä markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi elokuvan, kirjan tai laulun tapaa viestiä tarinoita ja sitä kautta vahvistaa brändin asemaa ihmisten mielissä. (Kurvinen & Seppä 2016, 108; Tuulaniemi 2011, 45.)

Hyvän yritysimageon rakentaminen on kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä työtä, jossa esimerkiksi asiakastarinoilla voidaan luoda asiakaslähtöistä markkinointia. Montblanc Suomi Oy voisi kin hyödyntää tätä metodia La Biosthetiquen potentiaalisimpiin asiakasryhmiin eli esimerkiksi

kampaamoalan opiskelijoihin ja uusiin valmistuviin kampaajiin. Jotta tarinat olisivat mahdollisimman puhuttelevia kohderyhmien kannalta, voisi yritys tuoda esiin onnistuneita asiakaskokemuksia ja -tarinoita, joista nousee esiin asiakkaille tuotettu arvo ja mielihyvä. Oikeanlaisien ja osuvien tarinoiden synnyttäminen vaatii kuitenkin vahvaa asiakasymmärrystä kohderyhmän tarpeista ja ostamisen vaikuttamisesta (Rauhala 2015), jotta kohderyhmä pystyy samaistumaan tarinoihin ja olemaan osa yhteisiä tarinoita (Kurvinen & Seppä 2016, 108).

Esimerkiksi haastatteluja toteuttamalla ja asiakaspalautteita keräämällä voidaan kerätä hyvää aineistoa asiakastarinoiden luomiseksi. Kerätystä aineistosta voidaan suoraan poimia tehokkaita referenssitarinoita yrityksen markkinointiin. Sisällöntuottaja Iita Rahkolan kokemusten mukaan asiakastarinoita jaetaan muuta sisältöä herkemmin sekä asiakastarinat generoivat myös enemmän keskusteluja ja klikkauksia. Eri kohderyhmille tulisi luoda omanlaisia tarinoita, jolloin tarinoita kerrotaan tietyn kohderyhmän näkökulmasta, ja sisällössä huomioidaan myös valittua kohderyhmää puhuttelevat termit, arvot, motiivit ja tarpeet. (Rauhala 2015.)

Asiakasymmärrystä ja markkinointia voidaan myös vaalia ja toteuttaa luomalla kuvitteellisia, mutta asiakasymmärryksestä kumpuavia, asiakastarinoita markkinoinnin tueksi (Kurvinen & Seppä 2016, 75). Esimerkiksi Montblanc Suomi Oy voisi kertyvän asiakasymmärryksen pohjalta luoda seuraavanlaisen tarinan: tuoreena kampaajana haluan tuotesarjan, jonka edustaja pystyy tukemaan minua ja jatkuvaa kehittymistäni alalla. Oppilaitoksille osoitettu tarina puolestaan voisi olla: hankintapäätöksen tekijänä haluan kustannustehokkaan tuotesarjan, joka inspiroi opiskelijoita, ja jonka edustaja tukee oppilaitoksen ja opiskelijoiden jatkuvaa kehitystä. Edellä esitettyjen esimerkkitarinoiden avulla Montblanc Suomi Oy pystyisi paremmin pitämään mielessä kohderyhmiensä kannalta oleelliset hyödyt ja tarpeet. Luodut tarinat auttavat yritystä valitsemaan oikein kohdennettavat menetelmät tehokkaan markkinoinnin takamiseksi sekä asiakasarvon varmistamiseksi (Kurvinen & Seppä 2016, 75).

4 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä työ koostuu kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Pohjan koko tutkimukselle luo tutkijan omat kiinnostuksen kohteet, sekä valitusta aiheesta kumpuava tutkimusongelma. Tutkimusongelma määrittelee paljon tutkimuksen kulkua. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa neljään kulmakiveen; alustava tutkimusongelma, aihe-alueeseen perehtyminen ja tutkimusongelman täsmentäminen, aineiston keruu ja analysointi sekä lopulliset johtopäätökset ja raportointi. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 13.) Vaikka tyypillisesti edellä mainitut kulmakivet nousevat esiin kaikissa tutkimuksissa, voivat kvalitatiiviset tutkimukset erota paljonkin toisistaan, eikä yhtä oikeaa mallia tutkimuksen toteutukseen ole olemassa. Tutkimus olisikin syytä toteuttaa joustavasti ja suunnitelmia olisi pystyttävä muovaamaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153, 155).

Kvalitatiivisen tutkimusprosessin tavoitteena on syvän ymmärryksen kerryttäminen sekä todellisen elämän kuvaaminen. Erityisesti palvelumuotoilussa tutkimuksen tavoitteena on asiakasymmärryksen kerryttäminen määritellystä kohderyhmästä. Näin ollen laadullinen tutkimus on kiinnostunut useasta yhtäaikaisesta elementistä ja laajasta kokonaisuudesta, josta lopullinen tulos muovautuu. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus on vahvasti kontekstisidonnaista, jossa teorioita ja säännönmukaisuuksia pyritään kehittämään laajemman ymmärtämisen synnyttämiseksi. Tarkkuus ja luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa voidaan saavuttaa verifioimalla, sillä laadullinen tutkimus pyrkii löytämään tosiasioita sen sijaan, että tavoitteena olisi olemassa olevien väittämien todentaminen. (Hirsijärvi ym. 2004, 152; Hirsijärvi & Hurme 2008, 25; Tuulaniemi 2011, 142.)

Tiedonkeruumenetelmissä ihminen on keskeisessä asemassa, jolloin tutkija kykenee paremmin tekemään omia havaintoja sekä myös tutkittavan näkökulmat pääsevät aidosti esille. Niinpä laadulliselle tutkimukselle ominaisia tiedonkeruun metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaiset dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsijärvi ym. 2004, 155.) Myös palvelumuotoilussa suositetaan tyypillisiä kvalitatiivisia metodeja, mutta lisäksi tietoa voidaan kerryttää osallistamalla kohderyhmää esimerkiksi design-pelien avulla tai toteuttamalla verkossa tapahtuvia online etnografioita ja -tutkimuksia (Tuulaniemi 2011, 146).

4.1 Tutkimussuunnitelman rakentuminen

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tehdystä toimeksiannosta Montblanc Suomi Oy:n kanssa. Yritys on viime vuonna alkanut maahantuomaan Suomessa vielä tuntematonta ranskalaista La Biosthetique kosmetiikkasarjaa, joka on enimmäkseen keskitetty kampaamoalan ammattilaisten käyttöön ja jälleenmyyntiin. Suomen päässä maahantuonnista vastaa ainoastaan toinen yrityksen omistajista, jolla on kokemusta lähinnä kampaajana ja yrittäjänä toimimisesta. Luonnollisesti tuotesarjan lanseeraukseen investoivat tiedolliset, taidolliset ja rahalliset resurssit ovat yrityksessä hyvin pienet.

Ensimmäisessä tapaamisessa yrityksen omistaja toi esiin toiveitaan ja tarpeitaan tätä opinnäytetyönä tehtävää kehittämisprojektia kohtaan. Maahantuojalta nousikin esiin valtava kirjo erilaisia tarpeita tuotesarjan myyntiä ja markkinointia kohtaan. Perimmäisenä tavoitteena oli kuitenkin saada tuotesarjalle kampaamoalan jälleenmyyjiä. Aluksi suunnittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että projektin tavoitteena olisi lähteä rakentamaan tuotesarjalle näkyvyyttä ja tunnettuutta Suomessa, mikä loisi paremman pohjan jälleenmyyjien vakuuttamiseksi ja yhteistyösopimusten solmimiseksi.

Seuraavaksi käsittelemme tehtyjä suunnitelmia opinnäytetyöohjaajani kanssa, ja Tiina Turku nostikin esiin ajatuksen palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilun avulla uskoimme syntyvän tuote-

merkille kilpailuetua, jolla La Biosthetique pystyisi differoitumaan muista kilpailijoista ja asemoitumaan paremmin markkinoilla. Myös aiemmat tutkimustulokset kampaajien vastahakaisuudesta vaihtaa tuotemerkkiä ja maahantuoja (Hirvikallio 2012, 15-16), tukivat ajatusta uuden palvelukonseptin kehittämisestä, jolla pystyttäisiin tuottamaan arvoa valitulle kohderyhmälle. Tässä kohtaa myös oltiin yhteydessä toimeksiantajaan ja perusteltiin suunnitelmia ja tarkennettiin opinnäytetyön sisältöä ja hyötyjä toimeksiantajalle, mutta toimeksiantajalla ei ollut asiaan kommentoitavaa.

MontBlanc Suomi Oy toimii yhteistyössä hiusalan oppilaitoksen kanssa ja mahdollistaa opiskelijoiden työharjoittelun Espoossa sijaitsevassa Le Salonissa. Tämän jo olemassa olevan yhteistyösuhteen pohjalta nousi ajatus La Biosthetiquen kohdentamisesta kouluihin ja sitä kautta uusille valmistuville kampaajille, jotka aiempien tutkimusten valossa voisivat olla uudelle tuotesarjalle potentiaalisin kohderyhmä. Uskoimme, että jos opiskelijat tottuisivat käyttämään tuotteita jo koulussa, olisivat he herkempiä myös jatkamaan samoilla tuotteilla työskentelyä valmistumisen jälkeen.

Alun suunnitteluvaiheen pohjalta projektin tavoitteeksi asetettiin La Biosthetiquelle kehitettävän uuden palvelutuotekonseptin synnyttäminen, joka parhaiten vastaisi hiusalan oppilaitosten sekä opiskelijoiden tarpeisiin. Tämän pohjalta tutkimuksella haluttiin lähteä kartoittamaan kampaajien, opiskelijoiden sekä hiusalan oppilaitoksen kokemuksia ja tarpeita. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään ideoita toimivien lisäpalveluiden kehittämiseen sekä oikeanlaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen. Lisäksi tutkimuksella haluttiin muodostaa käsitystä hyvän yritysten välisen asiakassuhteen rakentumisesta kampaamoalalla, joka teorian pohjalta nousi tärkeäksi elementiksi B2B-markkinoilla.

Teoria-aineistoon sekä aiempiin tutkimustuloksiin perehtyminen kulki jatkuvasti tutkimuksen suunnittelun rinnalla. Jatkuva teoriaan perehtyminen auttoi rakentamaan tutkimuksen kannalta oleellisen tietoperustan. Teoreettinen viitekehys sekä opinnäytetyölle asetetut tarpeet ja tavoitteet yhdessä johdattelivat käytettävien tutkimusmetodien valintaan sekä tutkimuskonaisuuden rakentumiseen.

4.2 Tutkimusmetodien valinta

Tutkimusmetodiksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelun hyödyntämiseksi tutkija on aluksi perehtynyt aihe-alueen teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin, joiden pohjalta tutkija on tehnyt olettamuksia ilmiötä määrittelevistä piirteistä, jonka pohjalta valikoidaan haastateltavat henkilöt, joita tutkittava ilmiö koskettaa. Seuraavaksi tutkija muotoilee haastattelurungon, joka pitää sisällään aiheen kannalta oleellimmat teemat, mutta kysymykset ja haastattelut voivat vaihdella haastattelutilanteiden mukaan. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47-48.) Teemahaastattelun etuna on sen aito kontakti tutkimusta koskettavaan kohteeseen, jolloin tutkimuksen kohteena oleva ihminen on aktiivisesti mukana luomassa merkitystä ilmiölle. Lisäksi

teemahaastattelu sopii hyvin tilanteisiin, jolloin tutkitaan vähemmän tutkittua aihetta ja halutaan luoda aiheesta ymmärrystä tai synnyttää uusia ideoita. (Hirsijärvi ym. 2004, 193-194.) Teemahaastattelut voidaan toteuttaa yksilö sekä ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelu on erityisen suositeltava silloin, jos epäillään, että haastateltavat saattavat arastella haastattelua. (Hirsijärvi ym. 2004, 199-200.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilulle sekä laadulliselle tutkimukselle ominaisia teemahaastatteluja, joiden tavoitteena oli synnyttää laajempaa ymmärrystä ja tietoa rajatun kohderyhmän arvoista, motiiveista, kokemuksista ja tarpeista, joiden pohjalta voitaisiin kehittää kampaajien tarpeita parhaiten palveleva palvelutuotekonsepti. Tutkittavaa ilmiötä koskettavan teorian pohjalta muodostui oletuksia, joiden pohjalta rakentui neljään teemaan keskittyvä haastattelurunko. Haastattelurunkoa muovattiin jatkuvasti jo tehtyjen haastattelujen pohjalta ja haastattelut etenivät omalla painollaan, yhteisiä teemoja käsitellen. Kolme teemahaastattelua toteutettiin yksilöhaastatteluina ja nuoriin opiskelijoihin kohdennettu haastattelu haluttiin toteuttaa ryhmähaastatteluina.

Lisäksi teemahaastattelujen ohella on tehty havainnointia. Havainnoinnin avulla tutkija pystyy luomaan syvempiä ja totuudenmukaisempia merkityksiä asioista, jotka jäävät sanomatta. Näin tutkija pystyy arvioimaan luotettavammin tutkittavan kohteen käytöstä ja mielipiteitä. (Hirsijärvi ym. 2004, 202-203.) Tässä työssä toteutettu havainnointi on ollut vapaata ja havainnointia on tehty teemahaastattelujen aikana, jolloin käytöksen ja puheen havainnointi on lähinnä tukenut teemahaastatteluja sen sijaan, että havainnointi olisi nostettu vahvaksi metodiksi, sillä työhön käytetyt resurssit eivät mahdollistaneet syvällisemmän havainnoinnin toteuttamista.

4.3 Perusjoukon valinta

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava joukko valikoidaan huolella, jotta tutkimus palvelisi mahdollisimman hyvin sen tarkoitusta (Hirsijärvi ym. 2004, 155). Tutkimuksen perusjoukko rajattiin alkuperäisissä suunnitelmissa karkeasti vain kampaajiin, jonka jälkeen ryhdyttiin analysoimaan toimeksiantajan mahdollisuuksia sekä La Biosthetiquen potentiaalisinta kohderyhmää. Tämän seurauksena nousi ajatus sisällyttää haastatteluun alan oppilaitoksen opettaja sekä opiskelijoita. Opettajan ja oppilaiden rinnalle valikoitu myös kokenut kampaamoalan yrittäjä sekä menestyneen ja trenditietoisen kampaamon omistaja, joilta toivottiin saatavan vahvaa näkemystä hyvän asiakassuhteen sekä palvelukokemuksen rakentumisesta.

Toimeksiantajalta kysyttiin näkemyksiä ja mahdollisia suosituksia haastateltavien valintaan, mutta perusjoukon valinta ja kontaktointi jäi täysin opiskelijalle. Tuusulassa sijaitsevan Keuda Hiuksen opettaja ja opiskelijat valikoituivat läheisen sijainnin vuoksi edustamaan koulun ja valmistuvien kampaajien näkemyksiä. Stiina Weckströmistä haastattelija oli kuullut suosituksia ja kehuja sekä tutuilta että kampaamoalan ihmisiltä, minkä vuoksi Stiinasta oli

muodostunut kuva aktiivisena alan ammattilaisena. Ainoastaan Krista Korjus oli tutkijalle hie-
man entuudestaan tuttu, mutta Krista ei valikoitunut haastateltavaksi tuttuudensa vuoksi,
vaan koska hän edusti nuorekasta ja trendikästä kampaamoa, joka sosiaalisen median perus-
teella omasi tiiviin yhteistyösuhteen alan tunnettuun maahantuojaan.

Tuusulassa toimivan Keuda Hiuksen opettaja, Tiia Hursti on toiminut lehtorina koulussa vuo-
desta 2000 ja valmistunut kampaajaksi vuonna 1993. Hursti on toiminut myös esimiehenä
isossa kampaamoketjussa sekä ollut toteuttamassa useaa tunnettua viihdeohjelmaa. Opetus-
töiden lisäksi Hursti vastaa Keuda Hiuksen hankinnoista. Tiia Hurstin haastattelun tavoitteena
oli kerryttää tietoa ja ymmärrystä oppilaitoksen tuotehankintoihin vaikuttavista kriteereistä
kuten tarpeista, arvostuksista ja kokemuksista tuotesarjoja ja maahantuojia kohtaan.

Yksi haastatteluista kohdentui Keuda Hiuksen viiden opiskelijan ryhmään. Opiskelijoihin koh-
dennetulla ryhmähaastattelulla tavoiteltiin ymmärryksen kerryttämistä opiskelijoiden koke-
mista haasteista, tarpeista sekä mielenkiinnon kohteista erityisesti tuotesarjojen ja maahan-
tuojien näkökulmasta. Lisäksi ryhmähaastattelulla haluttiin selvittää opiskelijoiden tiedonke-
ruuskäytäntöjä; mitä kanavia he suosivat ja minkälaiselle sisällölle he antavat arvoa.

Yhdeksi haastateltavaksi valikoitui 13 vuotta alalla menestyksekkäästi toiminut kampaaja ja
Järvenpään yrittäjiin lukeutuva Stiina Weckström. Haastatteluihin haluttiin sisällyttää myös
kokenut kampaajaa, jolta voitaisiin saada monipuolisia näkemyksiä ja kokemuksia erilaisista
tuotesarjoista, palveluista ja maahantuojista. Haastattelulla haluttiin synnyttää tietoa erityi-
sesti toimivista ja epäonnistuneista palvelukokemuksista suhteessa maahantuojiin ja tuotesar-
joihin, sekä kartoittaa myös lopullisten asiakkaiden tarpeita, joiden pohjalta voitaisiin synnyt-
tää La Biosthetiquelle hyviä markkinointiargumentteja ja -keinoja.

Neljäs haastateltava oli Krista Korjus, joka omistaa yhdessä kollegansa kanssa trendikkään ja
suositun Kauneusstudio Fabin. Kauneusstudio Fab on ollut toiminnassa viisi vuotta ja omistajat
toimivat nykyään myös Schwarzkopfin kouluttajina. Korjus oli mielekäs valinta tämän opin-
näytetyön kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä tiesin Kauneusstudio Fabin omistajien omaavan
tiiviin yhteistyösuhteen alan tunnettuun maahantuojaan. Korjusta haastattelemalla halusin
erityisesti muodostaa näkemystä siitä, mistä hyvä yhteistyösuhde maahantuojaan rakentuu
sekä kuinka maahantuoja voi tuottaa kampaajalle arvoa ja sitouttaa kampaajaa. Toivoin myös
ajanhermolla olevalta Korjukselta nousevan esiin uusia ja innovatiivisia näkökulmia tulevai-
suuden kehittymisestä kampaamoalan ja alan ammattilaisten sekä myös asiakkaiden tarpeiden
suhteen.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut toteutettiin keväällä 2017 aikavälillä 9.2.-7.3.2017. Kolme haastattelua toteu-
tettiin yksilöhaastatteluina ja yksi haastatteluista oli viiteen kampaamoalan opiskelijaan koh-
dennettu ryhmähaastattelu. Haastattelut toteutettiin kahviloissa sekä Keuda Hiuksen tiloissa.

Haastattelut olivat kestoltaan puolesta tunnista tuntiin. Pelkän haastattelun ohella haastattelija pyrki havainnoimaan kohteen eleitä ja ilmeitä aidon ymmärryksen tuottamiseksi sekä syvemmän tulkinnan saavuttamiseksi.

Haastattelujen tarkat kysymysrungot vaihtelivat hieman haastateltavan mukaan ja tulevia haastattelukysymyksiä muokattiin jo tehtyjen haastatteluhavaintojen pohjalta. Haastatteluita varten oli laadittu paljon yksityiskohtaisia ja monipuolisia kysymyksiä siltä varalta, että haastateltavasta olisi vaikea saada tietoa irti. Kaikki haastattelut rakentuivat neljän yhteisen teeman ympärille, joilla selvitettiin kampaajien kokemuksia ja tarpeita tuotesarjoja kohtaan, kampaajien kokemuksia ja tarpeita palveluita kohtaan, kampaajien kokemuksia ja tarpeita maahantuojia kohtaan sekä kampaajien kokemuksia ja tarpeita tiedonkeruuta kohtaan.

Kaikki haastattelut äänitettiin haastattelijan älypuhelimien nauhuria käyttäen, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin välittömästi auki aiheen kannalta oleellisten asioiden osalta. Myös tutkijan omat havainnot, johtopäätökset ja haastattelun herättämät ajatukset kirjattiin heti haastattelun jälkeen ylös. Nämä menetelmät toistettiin samanlaisina jokaisen haastattelun jälkeen. Myöhemmin nauhoitteet kuunneltiin vielä uudestaan ja nauhoitteista poimittiin sitaatteja sisältöanalyysin tueksi.

5 Laadullinen sisällönanalyysimenetelmä

Haastattelut keskittyivät kartoittamaan ymmärrystä tulevien ja valmistuneiden kampaajien palvelukokemuksista sekä tarpeista suhteessa tuotesarjoihin sekä niitä maahantuoviin yrityksiin. Tämän ymmärtämiseen tähtäävän tavoitteen tukemiseksi aineisto on jäsenelty ja analysoitu laadulliselle tutkimukselle sopivalla sisällönanalyysimenetelmällä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 212). Sisällönanalyysin tyyliin analyysi etenee toteutettujen haastattelujen teemojen mukaisesti ja kuvailee haastattelujen sisältöä tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden osalta (Seitamaa-Hakkarainen 2014).

5.1 Toteutetun tutkimuksen sisällönanalyysi

Haastattelut alkoivat kampaajien tuotekokemusten kartoittamisella. Halusin erityisesti alkuun selvittää, miksi ensimmäiset tuotesarjat on päädytty ottamaan ja kuinka suuri merkitys aiemmilla kokemuksilla on ollut päätöksentekoprosessissa. Alan opiskelijat uskoivat aiemmilla kokemuksilla olevan erityisen suuri merkitys tuotesarjan valintaan. Opiskelijat kokivatkin todennäköisenä vaihtoehtona koulussa tai harjoittelupaikassa käytettyjen tuotteiden valikoituvan myös omaan perustettavaan yritykseen, ja myös lehtori Hursti oli samaa mieltä:

“On valtava merkitys, mitä tuotteita on opittu koulussa käyttämään” (Hursti 2017).

Myös Weckströmin (2017) kokemukset tukivat samoja näkemyksiä, sillä hän oli päätenyt valitsemaan omaan yritykseensä tuotteet, jotka hän oli jo aiemmassa työpaikassaan oppinut tuntemaan. Myös myöhemmin valitut tuotesarjat valikoituivat Weckströmillä olemassa olevien kontaktien perusteella. Sen sijaan Korjus ei arkaillut aloittaa uutta yritystä täysin uudella tuotesarjalla, sillä he halusivat aloittaa yhdessä kolleegansa kanssa täysin puhtaalta pöydältä. Korjus kertoi myös omien tunteidensa sekä muuttuvien trendien ohjaavan tuotteiden valinnassa, jonka seurauksena tuotesarjat ovat vaihdelleet suuresti Kaunesstudio Fabissa, minkä vuoksi Korjus näki myös vaikeaksi ajatuksen pitkäaikaisesta sitoutumisesta yhteen tuotesarjaan. Koulun suhteen tuotesarjat vaikuttivat valikoituvan eniten rationaalisten syiden vuoksi, eikä aiemmille kokemuksille tai tunteille anettu yhtä paljon arvoa.

Tuotesarjalle asetettavat valintakriteerit vaihtelivat suuresti. Opiskelijoiden keskuudessa korostui tärkeäksi tekijäksi tuotesarjan monipuolisuus. Yksi opiskelija nosti myös ekologisuuden tärkeäksi arvoksi ja muutama opiskelija sanoi myös tunnetun brändin tuovan lisäarvoa, mutta sitä ei kuitenkaan koettu tärkeimpänä vaikuttimena tuotesarjan valintaa kohtaan. Myös Korjus ja Weckström kokivat, että tunnettu brändi voi antaa positiivista lisäpotkua päätöksenteossa, mutta toisaalta Weckström mainitsi, että ei halua liikkeeseensä samoja tuotteita kuin kaikilla muilla, ja että tuntemattomampi merkki voi lisätä etua kampaamojen välisessä kilpailussa. Lehtori Hursti kuitenkin koki tunnetun brändin tärkeäksi erityisesti koulun asiakaskuntaa ajatellen:

“Jos se on tunnettu (tuote), se on turvallinen, ja he (asiakkaat) luottaa siihen, että se on hyvää” (Hursti 2017).

Kaikki opiskelijat olivat yhtä mieltä siitä, että kampaajan täytyy kokea tuotteet omakseen ja hyvin toimiviksi, mikä olikin kaikilla haastateltavilla yksi tärkeimmistä kriteereistä valittavalle tuotesarjalle. Erityisesti Weckström korosti myös tuotteiden toimivuutta tärkeimpänä kriteerinä, mutta Korjus mainitsi:

“Vaikka se (tuote) ois törkeän hyvä, mut jos meil ei vaan oo sitä fiilistä, niin ei se sit tuu meijän hyllyyn” (Korjus 2017).

Tuotteiden on siis yksinkertaisesti tunnettava itselle täysin sopivilta. Myös koulun kannalta tuotteiden toimivuus on oleellista, sillä muuten opiskelijat vieroksuvat tuotteita ja tuotteet jäävät hyllyihin pölyyntymään. Koulussa kuitenkin valinnat tuotesarjoista perustuvat pitkälti hintaan ja kilpailutukseen. Myös Weckström ja opiskelijat nostivat hinnan esiin, jotta toiminta voisi olla kannattavaa, mutta hinta ei kuitenkaan koulun ohella vaikuttanut olevan määrittävä tekijä päätöksentekoprosessissa. Koulun osalta tuli esiin myös yllättävä kriteeri:

“Meidän ei olisi mitään järkeä ottaa tänne koululle sarjaa, mitä ei tän alueen missään kampaamossa ole” (Hursti 2017).

Lehtori Hurstin mukaan sekä opiskelijat että lähialueen kampaamot hyötyvät siitä, kun työharjoitteluun siirryttäessä opiskelija osaa käyttää kampaamosta löytyviä tuotteita. Korjukselle oikeanlaisen fiiliksen lisäksi tärkeimmät ominaisuudet uutta tuotesarjaa kohtaan olivat tuotesarjan kompakti koko sekä nopeat toimitusajat. Osa antoi myös tuotteiden esteettiselle ulkoasulle suhteellisenkin suurta arvoa. Sekä opiskelijat että opettaja mainitsivat hyvän näköisten tuotteiden aiheuttavan kipinän mielenkiinnon heräämiselle ja lehtori Hursti sanoi, että valittavien tuotteiden on oltava myyvän näköisiä. Korjukselle estetiikka oli erityisen tärkeässä roolissa:

“Se on oranssi tuotesarja (ulkoasultaan), sillee yh ei, ei se sovi meille. Vaik siel ois hyvii tuotteita, niin mä voin käyttää niitä kotona, mut emmä halua niitä liikkeeseen myyntiin.” (Korjus 2017.)

Osa käytetyistä tuotesarjoista on myös jäänyt pois. Sekä Korjus, Weckström että lehtori Hursti mainitsivat, että jos tuotteet jäävät myymättä tai käyttämättä on niistä syytä luopua. Korjus kuitenkin sanoi, että joskus yksikin hyvin myyvä luottotuote voi sitouttaa kampaajan johonkin tuotesarjaan. Korjuksen haastattelusta tuli myös ilmi, että unohdetut tuotteet voivat herätä henkiin koulutuksien myötä, jolloin tuotteiden käyttöön ja myyntiin saadaan lisätehoa. Kaikki mainitsivat myös kaipuun vaihtelua kohtaan ajavan joskus tuotesarjojen vaihtoon. Weckströmillä ja Korjuksella oli myös kokemusta huonosti toimivasta suhteesta jälleenmyyjään, minkä seurauksena heidän edustamista tuotesarjoista luovuttiin. Weckströmille ongelmaksi oli muodostunut monimutkaiset ja vanhanaikaiset sopimukset, jotka sitoutuivat kampaajaa laajoihin tuoteperheisiin. Lisäksi Weckström ei kokenut itseään yhdenvertaiseksi maahantuojan kanssa, eikä maahantuojan harjoittama “pakkomyynti” sopinut Weckströmin arvoihin. Korjus puolestaan kyllästyi erään maahantuojan tehottomaan ja epäammattimaiseen toimintaan, joka ei synnyttänyt luottamusta ja toivottua vuorovaikutusta.

Kaikille ammattia harjoittaville haastateltaville oli tarjottu tuotesarjojen yhteydessä erilaisia, mutta hyvin perinteisiä lisäpalveluita, joista kaikki pitivät tärkeimpänä ja kiinnostavimpana koulutuksia. Koulutuksia on tarjottu sekä maksullisina että ilmaisina, ja kaikki haastateltavat vaikuttivat olleen suurimmaksi osaksi tyytyväisiä koulutuksiin. Opiskelijat halusivat osallistua enemmänkin koulutuksiin. Kaikkien mukaan hyvä koulutus rakentuu tiiviistä teoria- ja informaatio-osuudesta ja käytännön harjoittelu ja omakohtaiset kokeilut ovat koulutusten suurinta antia. Joskus koulutuksista saatetaan informoida liian myöhään, jolloin kampaajan voi olla mahdotonta osallistua koulutukseen. Korjus ja Weckström mainitsivat hyväksi maahantuojojen toimittamat koulutusten vuosikalenterit, jotka takaavat paremmat osallistumismahdollisuudet. Korjus myös mainitsi koulutusten keskittyvän suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulle, jolloin pohjoisemmassa toimivat kampaajat saattavat monesti jäädä vaille toivottuja koulutuksia. Weckström koki erityisesti ilmaisten tapahtumien ja koulutuksien sitouttavan kampaajaa maahantuojaan ja myös Korjus oli samaa mieltä. Korjuksen suhde yhteen maahantuojaan on muodostunut niin tiiviiksi, että Korjus ja hänen kolleegansa toimivat nyt myös itse

kouluttajina tuotemerkille. Tämä on mahdollistanut paremmat tuotesopimukset maahantuojan kanssa sekä huikeat lisäedut, kuten ilmaiset ulkomaille toteutetut koulutusmatkat. Korjuksen haastattelusta tulee vaikutelma, että hän ei välttämättä pidä kyseisen tuotemerkin tuotteita korvaamattomina tai erityisen mahtavina, mutta yhteistyösuhteen mahdollistamat lisäpalvelut luovat ikäänkuin velvollisuuden tunteen käyttää tuotteita aktiivisesti, hyvien suhteiden ylläpitämiseksi. Vaikka Korjus ja hänen kollegansa toimivat maahantuojan omina kouluttajina, ei maahantuoja kuitenkaan Korjuksen mukaan velvoita tilaamaan tuotteita.

Koulutusten ohella näkyvin tarjottu lisäpalvelu oli tuote-edustajien käynnit ja tilausten vastaanotto. Koulun kokemuksen perusteella tuote-edustajat saattavat ensin olla kouluun puhelimitse yhteydessä, jonka jälkeen monesti sovitaan koulutuksesta ja sen pohjalta päätetään, otetaanko tuotesarjaa valikoimiin. Suhteen elinkaaren myötä yhteydenpito on monesti vähäisempää ja tapahtuu tyypillisesti puhelimitse tai sähköisesti. Lehtori Hurstin suhtautuminen tuote-edustajiin ja heidän käynteihinsä vaikutti melko neutraalilta, kun taas Weckström piti erityisen mielekkäänä yhteistyökumppanin kanssa säännöllisesti sovittuja vierailuja, mutta Weckströmin puheista tuli myös ilmi, että hän on erityisen mieltynyt kyseiseen tuote-edustajaan ja heidän kemiat kohtaavat todella hyvin. Korjus koki yhteistyökumppaneiden vierailut turhina ja aikaavievinä tapahtumina:

“Mulla ei oo aikaa kuunnella mitään hassunhauskoja remppatarinoita” (Korjus 2017).

Korjus kokeekin paremmaksi ja tehokkaammaksi vaihtoehdoksi tuotetilausten tekemisen itse sähköisesti, jolloin hän voi itse parhaiten kontrolloida tuotevarastoa sekä hoitaa tilaukset ajasta ja paikasta riippumatta, mahdollisimman pienillä ajallisilla resursseilla. Korjus kuitenkin mainitsi toteuttavansa tapaamisia yhden tuote-edustajan kanssa, sillä edustaja on niin ihana, ja Korjus vaikutti kokevansa tapaamisten sisällön tavanomaisia edustajakäyntejä arvokkaammiksi:

“Välillä on asioita, jotka me tiedetään kouluttajana jo ennen sitä edustajaa, eli se ei varsinaisesti aina välttämättä tuo meille uutta infoakaan. ... Se on sellaista molemminpuolista. ... Ei enää niinkään se, et se tulee jauhaa meille ne uutuuudet ja tarjoukset.” (Korjus 2017.)

Korjuksen mukaan näitä tapaamisia on vain silloin tällöin, mutta tapaamisten ytimenä on aito vuorovaikutus ja kokemusten vaihtaminen, mikä luo yhteiskehittämisen meininkiä. Weckström ja Korjus olivat kuitenkin samoilla linjoilla siitä, että tuntemattomille tuote-edustajille ei enää varata kalenterista aikaa. Weckströmin mukaan edustajat ovat tervetulleita käymään, mutta jos Weckströmillä ei juuri silloin satu olemaan aikaa edustajalle, voi hän halutessaan jättää tuotteita kokeiltavaksi.

Muita haastatteluista esiin nousseita lisäpalveluita olivat omat ammattilaisille suunnatut asiakasrekisterit, joihin tuotetaan erilaista informaatiota ja materiaalia. Korjuksen ja Weckströmin puheista tuli kuitenkin vaikutelma, että ammattilaisille suunnattuihin kanaviin tuotettava sisältöä ei koeta tarpeeksi arvokkaaksi, jotta sivustolle vaivauduttaisiin kirjautumaan sisään. Lisäksi Korjukselle oli tarjottu mahdollisuutta käyttää maahantuojan omaa online-pohjaista tilauslomaketta, mutta Korjus koki mielekkäämmäksi tilausten teon sähköpostitse. Weckströmille, Korjukselle ja lehtori Hurstille oli kaikille tarjottu valmiiksi tulostettuja sekä digitaalisia markkinointimateriaaleja, mikä vaikuttaisi olevan hyvin perinteinen ja vakiintunut käytäntö kampaamoalalla. Korjuksella kuitenkin liikkeen pieni koko sekä tarkka oma esteettinen visio rajoittavat materiaalien käyttöä. Mielenkiintoisin lisäpalvelu oli koululle tarjotut tulostettavat sekä digitaalisessa muodossa olevat oppimateriaalit, jotka lehtori Hurstin mukaan olivat vaikuttaneet positiivisesti myös maahantuojan valintaan.

Kampaajien kokemusten selvittämisen ja ymmärtämisen lisäksi teemahaastatteluilla haluttiin selvittää kampaajien tarpeita maahantuoja kohtaan. Weckström toivoi erityisesti ilmaisia koulutusmahdollisuuksia ja myös lehtori Hursti piti opettajille ja opiskelijoille suunnattuja koulutuksia ensiarvoisen tärkeänä. Lehtori Hurstilta tuli esiin myös tärkeä kommentti maahantuoja kohtaa:

“Yleinen kiinnostus opiskelijoita kohtaan, nähtäis jotenkin se, mikä potentiaali täällä (koululla) on” (Hursti 2017).

Koska kampaajan menestymisen kannalta oleellisinta on, että käytettävät tuotteet ja tarjotut palvelut vastaavat kampaajan asiakkaiden tarpeisiin, haluttiin haastatteluissa selvittää myös kampaajien näkemyksiä heidän omien asiakkaidensa tarpeista ja odotuksista tuotteita ja palveluita kohtaan. Korjus uskoi asiakkaidensa kaipaavan palveluilta nykyaikaisuutta sekä mahdollisuutta rentoutua. Korjus uskoi hyvän kokemuksen ja lopputuloksen olevan tärkeimpiä odotuksia asiakkaille. Weckström, lehtori Hursti ja opiskelijat nostivat esiin asiakaspalvelun sekä elämyksellisyyden korostamisen esimerkiksi tuoksujen avulla. Lehtori Hurstin mukaan elämyksellisyyttä voidaan lisätä lisäpalveluilla:

“Extrapalveluna tehtiin käsihierontaa, he (asiakkaat) oli tosi tyytyväisiä” (Hursti 2017).

Hyvä vuorovaikutus maahantuojaan rakentuu Weckströmin mukaan joustavuudesta, avoimuudesta ja informatiivisuudesta. Weckström pitää hyvän yhteistyön kannalta tärkeänä myös säännöllisiä tapaamisia sekä tuttavallisemman suhteen syntymistä. Lehtori Hurstille tärkeintä oli riittävän aktiivinen yhteydenpito erityisesti maahantuojan puolelta. Korjus puolestaan arvostaa enemmänkin asiallista ja ammattimaista suhdetta, jossa toiminta on tehokasta, helppoa ja nopeaa. Korjukselle tärkeitä ominaisuuksia ovat myös molemminpuolinen arvostus ja vuorovaikutus, luottamuksen synnyttäminen sekä yhteiskehittäminen.

Osuvan sisältömarkkinoinnin kannalta haastatteluissa haluttiin selvittää haastateltavien tarpeita tarjottavaan sisältöön sekä käytettyihin kanaviin. Weckströmille kampaajien sekä maahantuojan Facebook-ryhmät muodostivat mielenkiintoisimman kanavan. Lehtori Hurstille tärkeää oli kollegojen mielipiteet ja suositukset, joita on helppo löytää juuri Facebook-ryhmistä. Myös osa opiskelijoista seurasi Facebook-ryhmiä, mutta Instagram vaikutti opiskelijoiden keskuudessa suosituimmalta tietolähteeltä. Korjus sen sijaan ei ole kokenut Facebookin tarjontaa mielekkääksi, vaan viihtyy enemmänkin Instagramissa, jossa hän seuraa opiskelijoiden tavoin tunnettuja maahantuoja ja muita mielenkiintoisia ja trendikkäitä tilejä. Korjus mainitsikin Instagramin muodostavan ensisijaisen hakukoneen uusiin tuotteisiin tutustumiseksi. Myös lehtori Hursti kertoi viehättävien Instagram-kuvien herättävän kiinnostuksen uusia tuotemerkkejä kohtaan. Kaikki mainitsivat tarkastavansa maahantuojan kotisivut jossain kohtaa tiedonkeruuprosessia, mutta maahantuojien kotisivut vaikuttavat toimivan haastateltaville vain käyntikortteina varsinaisen mielenkiintoisen seurauskohteen sijaan. Weckström koki pelkät kotisivut riittäviksi, kun taas Korjus ja opiskelijat kaipasivat ehdottomasti lisäksi jotakin muuta sosiaalisen median kanavaa. Opiskelijat olivat nuoren sukupolven tapaan myös muita haastateltavia herkempiä etsimään tietoa YouTubesta. Suomessa kampaamoalan ainoa tunnettu ja seurattu lehti vaikuttaisi olevan Pinni, ja vaikka kaikki haastateltavat mainitsivatkin lehden, ei kenenkään puheista loistanut erityinen innostus tai mielenkiinto lehteä ja sen sisältöä kohtaan.

Sisällöllisesti kaivattiin paljon hyvin toteutettuja ja kauniita kuvia:

“Visuaalisuus herättää mielenkiinnon tai ei” (Hursti 2017).

Myös ennen ja jälkeen kuvia erilaisista hiustöistä pidettiin mielenkiintoisena sisältönä. Kotisivuilta kaikki kaipasivat visuaalista ja ammattimaista ilmettä ja Korjus mainitsi erityisen tärkeänä helposti löydettävät yhteystiedot. Opiskelijat mainitsivat myös kaipaavansa videosisältöä ja riittävän aktiivista päivittämistä. Opiskelijat mainitsivat myös myyjän henkilökohtaisen Instagram profiilin mielenkiintoiseksi, mutta myös sen olisi yhtä lailla herätettävä ammattimaista luottamusta.

5.2 Tutkimustulokset

Sisältöanalyysin pohjalta voitaisiin kampaamoalan opiskelijat ja valmistuvat kampaajat nähdä La Biosthetiquen kannalta potentiaalisimpana kohderyhmänä. Kuitenkin tuotesarjan valintaan vaikuttavat monet tekijät ja valmistuva kampaaja saattaa päätyä työskentelemään jo olemassa olevaan kampaamoon, jolloin koulussa käytetyille tuotemerkeille ei välttämättä anneta minkäänlaista painoarvoa. Oleellista olisikin vahvistaa uuden tuotesarjan asemaa oppilaitoksissa, joista uusi tuotesarja voisi saada isoja asiakkaita. Tämän perusteella yrittäjien strategia ja markkinointikeinot olisi hyvä kohdentaa oppilaitoksille sekä valmistuville kampaajille.

Moninaiset syyt saattavat ajaa kampaajia vaihtamaan tuotesarjoja toiseen, eivätkä kaikki edes koe uuteen tuotesarjaan siirtymistä niin työläänä, kuin olisi voinut uskoa. Kynnys tuotesarjan vaihtamiseen ei siis välttämättä ole kaikilla kovin korkea. Myös alan trendit muuttuvat jatkuvasti, joten yhden tuotesarjan voi olla todella haastavaa pitää kampaajan mielenkiintoa yllä. Koska kuitenkin olemassa olevat asiakassuhteet ovat yrityksen kannalta monesti erityisen arvokkaita, tulisi uuden maahantuojan keksiä motivoivia keinoja sitouttaa kampaajia tuotemerkkiin myös pitkällä aikajänteellä.

Tarjoamalla kohderyhmän kannalta tärkeitä lisäpalveluita, on maahantuojalla paremmat mahdollisuudet tuotemerkkien välisessä kilpailussa sekä asiakkaiden sitouttamisessa. Erityisesti koulutukset sekä ammatillista kehitystä tukevat materiaalit voisivat olla oppilaitoksista ja uusista kampaajista muodostuvien kohderyhmien kannalta tärkeitä palveluita. Myös virtuaalisti toteutettavat lisäpalvelut voivat mahdollistaa asiakastarpeiden tyydyttämisen aikaa tai paikkaa katsomatta.

Vuorovaikutussuhde maahantuojan ja kampaajan välillä voi vahvistaa tai horjuttaa yhteistyösuhdetta. Vuorovaikutukseen kohdistuvat tarpeet voivat kuitenkin vaihdella paljon jo kampaamon koon, toimintamallin tai henkilökohtaisten preferenssien perusteella. Hyvän vuorovaikutussuhteen muodostamiseksi maahantuojan olisikin harjoitettava asiakaslähtöistä toimintaa, ja selvittää asiakasyrityksen yksilölliset tarpeet ja mieltymykset, jotta maahantuoja pystyisi palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Niinpä sekä itse palvelutapahtumat että jälkipalvelu tulisi pystyä räätälöimään asiakkaan tarpeiden mukaan (kuvio 9).

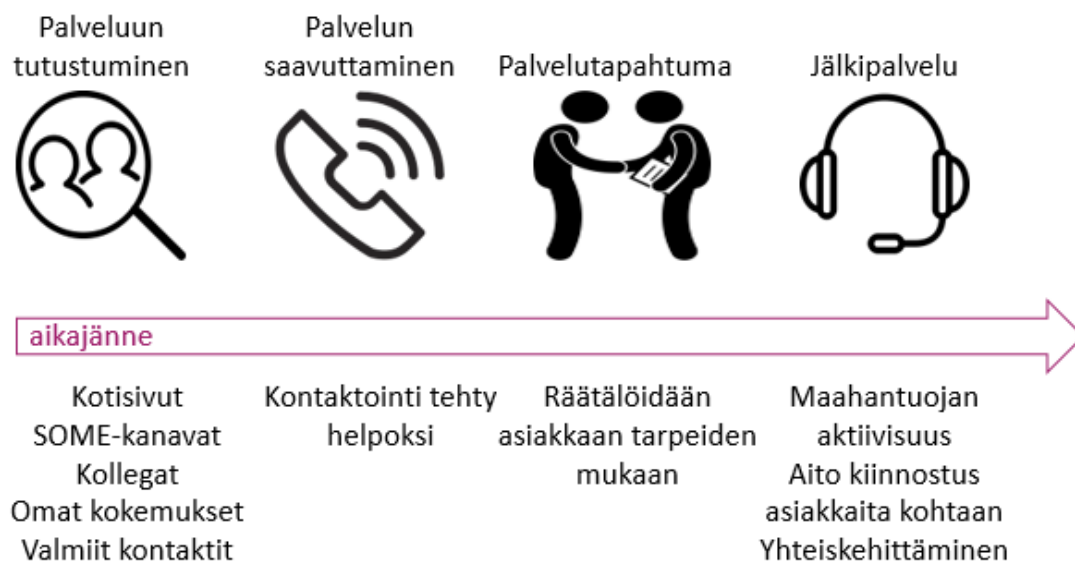
Myös ammattimaiset ja hienosti toteutetut viestintäväylät esimerkiksi kotisivuilla, eivät välttämättä puhuttele kohderyhmän tarpeita. Viestinnän suhteen arvoa voidaan antaa erityisesti helpoudelle sekä ajasta ja paikasta riippumattomille keinoille. Asiakkaille voitaisiin hyvinkin tarjota viestintäkeinoja, joita he muutenkin harrastavat eniten, ja jotka he kokevat tuttuina ja helpoina käyttää (kuvio 9).

Markkinointikanavana ammattimaiset kotisivut ovat välttämättömyys (kuvio 9). Kotisivuja suunniteltaessa olisi kuitenkin huomioitava tärkeimpien kohderyhmien erilaiset mieltymykset ja tarpeet. Kotisivut saattavat kuitenkin toimia vain käyntikorttina asiakkaalle, eikä sivustolla välttämättä vietetä jatkossa aikaa. Voi olla, että oppilaitosten edustajat saattavat antaa enemmän arvoa oikeanlaisille kotisivuille, kun taas uuden sukupolven kampaajat todennäköisesti suosivat uusimpia sosiaalisen median kanavia (kuvio 9), joihin myös maahantuojan tulisi aktiivisesti panostaa.

Tutkimuksen perusteella brändiä ei koettu tärkeänä vaikuttimena tuotesarjojen valinnassa. Kuitenkin tunnettuun brändiin saattaa sitoutua positiivisia mielikuvia ja turvallisuuden tunnetta. Haastattelujen perusteella hyvä brändi voi lähinnä toimia pienenä lisävaikuttimena hankintapäätöksissä. Niinpä Montblanc Suomi Oy:n ei vielä kannata investoida vahvan brändin

rakentamiseen, mutta yritys voisi jo hieman visioida minkälaista vaikutelmaa ja tarinaa se haluaa brändillään viestittää, jotta brändin rakentamiselle voidaan luoda toimiva pohja.

Haastateltujen kokemukset palvelupolun varrelta



Kuvio 9: Haastateltujen kokemukset palvelupolun varrelta

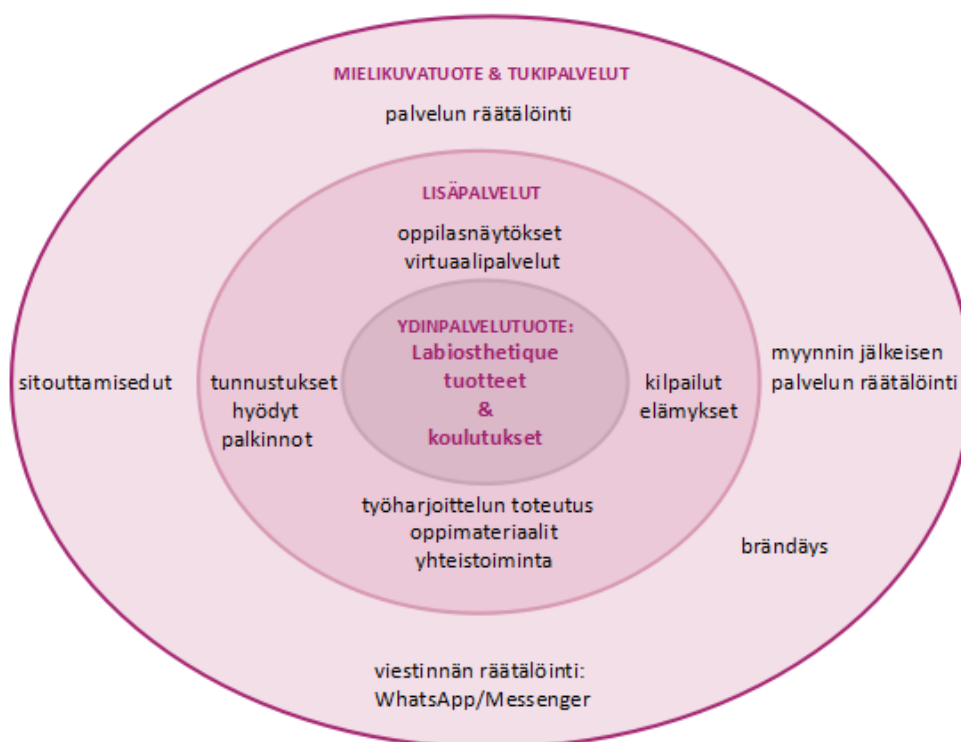
6 Kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle

Tässä luvussa esitellään tulosten pohjalta syntyneet johtopäätökset sekä konkreettiset toimenpide-ehdotukset toimeksiantajayritykselle. Toimintasuunnitelman pääkohdat muodostuvat palvelutuotekonseptin muotoilusta, asiakassuhteen luomisesta ja sitouttamisesta sekä suositeltavista markkinointitoimenpiteistä. Luvun lopussa arvioidaan työn luotettavuutta sekä laajempaa kontekstia ja hyödynnettävyyttä, sekä esitellään työn pohjalta syntyneitä oleellisia jatkotutkimustarpeita.

Ensimmäiseksi yrityksen tulisi yhdistää markkinoitavaan La Biosthetique-sarjaan vahvat ja arvoa tuottavat lisäpalvelut (kuvio 10). Kouluille tarjottavia lisäpalveluita voisivat olla esimerkiksi opettajien ja opiskelijoiden koulutukset sekä digitaaliset oppimateriaalit. Lisäksi Montblanc Suomi Oy voisi tarjota kouluille mahdollisuutta ulkoistaa oppilaiden työharjoittelut yrityksen omassa kampaamossa, mikä tukisi tuotteiden käyttöä myös koulussa. Yritys voisi myös järjestää kouluille motivoivia kilpailuja tuotemyyntien, tuotteiden innovatiivisten käyttöideoiden tai tuotteilla tehtyjen lopputulosten pohjalta. Palkinnoksi voittajille voitaisiin myöntää tuotteita, tuote-etuja tai kunnianosoituksia esimerkiksi yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen

median kanavilla, jolloin opiskelijat pystyisivät myös markkinoimaan omaa ammattitaitoaan sekä kerryttämään ammatillisia meriittejä. Kilpailujen palkinnoissa olisikin hyvä huomioida arvopyramidin tavoin opiskelijoiden erilaiset arvonmuodostuksen tasot ja tarpeet. Kun palvelukonseptissa on huomioitu opiskelijoiden tarpeet ja mieltymykset, ovat oppilaitoksetkin todennäköisesti vastaanottavaisempia tuotesarjan suhteen. Muita lisäpalveluita voisivat olla liivenä ja virtuaalisti toteutettavat koulutukset, vuosittaisen oppilastöiden näytöksen järjestäminen sekä tapahtumat ja vierailut esimerkiksi yrityksen omassa kampaamossa.

Kehitetty palvelutuotekonsepti



Kuvio 10: Palvelutuotekonseptin kerrokset

Yrityksen tulisi myös miettiä, kuinka se voisi sitouttaa tulevia kampaajia tuotesarjaan myös opintojen jälkeen. Opiskelijoille voitaisiin esimerkiksi tarjota jotakin korvausta, jos he saavat vietyä tuotesarjan eteenpäin myös uuteen työpaikkaansa, jolloin opiskelija olisi motivoitunut markkinoimaan tuotteita eteenpäin. Myös uudelle kampaamolle tulisi tarjota jotakin porkkanaa yhteistyön solmimiseksi, sillä kampaamossahan ei välttämättä juuri sillä hetkellä ole tarvetta uudelle tuotesarjalle. Myös tuotteiden hankkimisen jälkeen olisi jotenkin edistettävä kampaamon sitoutumista tuotesarjaan pitkällä tähtäimellä. Maahantuoja voisikin kehittää jonkin elämispalkinnon (kuvio 10), jota se markkinoisi uusille asiakkaille. Myös ammattilaisille voitaisiin tarjota vuosittainen kilpailu (kuvio 10), jonka vaatimukset vaihtelisivat. Kilpailu

voisi koskea parasta asiakasta suhteessa kampaamon kokoon, jolloin kaikilla jälleenmyyjillä olisi mahdollisuus voittaa. Tämä toivottavasti lisäisi kampaamojen motivaatiota käyttää La Biosthetiquen tuotteita. Kilpailun voittajan lisäksi maahantuoja voisi vaikkapa arpoa vielä toisen elämispalkinnon, joka mahdollistaisi kaikille yhdenvertaiset mahdollisuudet voittoon. Kilpailut voisivat vaihdella, mutta ne voisivat olla yrityksessä vakiintunut vuosittainen käytäntö, mikä toivottavasti tekisi La Biosthetiquesta mielekkään valinnan myös jatkossa.

Hyvän vuorovaikutussuhteen synnyttämiseksi yrityksen tulisi kaikessa toiminnassaan herättää asiakkaan luottamusta sekä toimia avoimesti, aktiivisesti ja asiakaslähtöisesti. Yrityksen kannattaisikin asiakassuhteen alussa kartoittaa asiakkaan vuorovaikutustarpeet ja edetä sen mukaisesti. Asiakkaalle voitaisiin tarjota säännöllisiä edustajakäyntejä tai konktaktointia vaikkapa omaan edustajaan WhatsAppin tai Facebook messengerin avulla (kuvio 10).

Ennen varsinaista myyntityötä uusille jälleenmyyjäasiakkaille, Montblanc Suomi Oy:n tulisi perustaa La Biosthetiquelle omat kotisivut (kuvio 11). Kotisivujen perustaminen voi olla yrityksen kannalta aluksi isompi investointi, joka kuitenkin maksaa itsensä takaisin pidemmällä tähtäimellä. Jos resurssit eivät anna periksi kotisivujen ostamiselle, voisi yritys kontaktoida esimerkiksi Laurean opiskelijoita.

Kotisivujen tulisi olla visuaaliset ja ammattimaiset, mutta kuitenkin yksinkertaiset ja helpot käyttää. Kotisivuilta tulisi löytyä helposti yrityksen yhteystiedot ja asiakkaan ensikontakti yritykseen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Kotisivulta olisi hyvä löytyä myös hieman yritystietoa sekä kattavasti ja myyvästi tietoa tuotteista. Yrityksen tulisi muotoilla kotisivuille selkeästi esiintuotava arvolupaus, joka kiteyttäisi yrityksen asiakkaalleen tuottaman hyödyn. Erilaiset kohderyhmät voitaisiin kotisivuilla ottaa huomioon niin, että kotisivujen etusivulla vierailijalle avautuisi kolme eri kuvaketta, joissa lukisi esimerkiksi oppilaitokset, kampaajat ja kuluttaja-asiakkaat. Kuvaketta klikkaamalla vierailijalle avautuisi juuri hänen tarpeisiin kohdennettua sisältöä. Kotisivuja perustettaessa olisi hyvä huomioida myös tuotemerkin jo olemassa olevien kansainvälisten kotisivujen ulkoasu ja linjaus, sekä mukailla sitä, samalla kuitenkin huomioiden oleellisimpien kohderyhmien tarpeet Suomessa.

Kotisivuilta tulisi myös löytyä visuaalisia kuvia tuotteista sekä ammattitöistä, jotka voitaisiin tuottaa valokuvaajan tai opiskelijoiden kanssa. Jos yrityksen olisi mahdollista toteuttaa kotisivuille myös videosisältöä, tekisi se kotisivuista todennäköisesti heti mielenkiintoisemmat. Kotisivuilta tulisi löytyä linkki vähintäänkin yhteen sosiaalisen median kanavaan, joista Instagram todennäköisesti koettaisiin mielekkäimpänä vaihtoehtona kohderyhmän keskuudessa. Myöhemmin myös oma YouTube-kanava todennäköisesti kiinnostaisi uuden sukupolven kampaajia.

Yksi perustettavien kotisivujen tärkeimmistä tehtävistä on konvertointi. Hinnat todennäköisesti kiinnostavat monia, joten tuotteiden tukkuhintoihin voisi päästä käsiksi esimerkiksi y-

tunnus syöttämällä sekä yhteystiedot jättämällä, jolloin yritys pystyisi myöhemmin kontaktimaan potentiaalista asiakasta ja siirtyä konvertoinnista klousaamiseen. Lisäksi asiakkaille tarjottava selkeä ja helppokäyttöinen yhteydenottolomake tehostaisi konvertointia. Konvertoinnin lisäämiseksi kotisivuilta voisi löytyä myös selkeät linkit esimerkiksi koulutuskalenterin, tuoteoppaan tai vaikkapa VIP-sisällön lataamiseksi, joita vastaan pyydetäisiin asiakkaan yhteystietoja. Tehokas teknologian hyödyntäminen mahdollistaa myös konvertoinnin kohdentamisen, jolloin esimerkiksi asiakkaalle, joka on jo ladannut vaikkapa tuotehinnaston, voidaan myöhemmin kohdentaa ponnahdusikkuna, jossa tarjotaan esimerkiksi ensiasiakasetua, kun asiakas liittyy yrityksen postituslistalle tai tilaa tuotteita välittömästi. Näin konvertoinnilla annetaan asiakkaalle syy toimia heti ja tuetaan asiakkaan ostoprosessia.

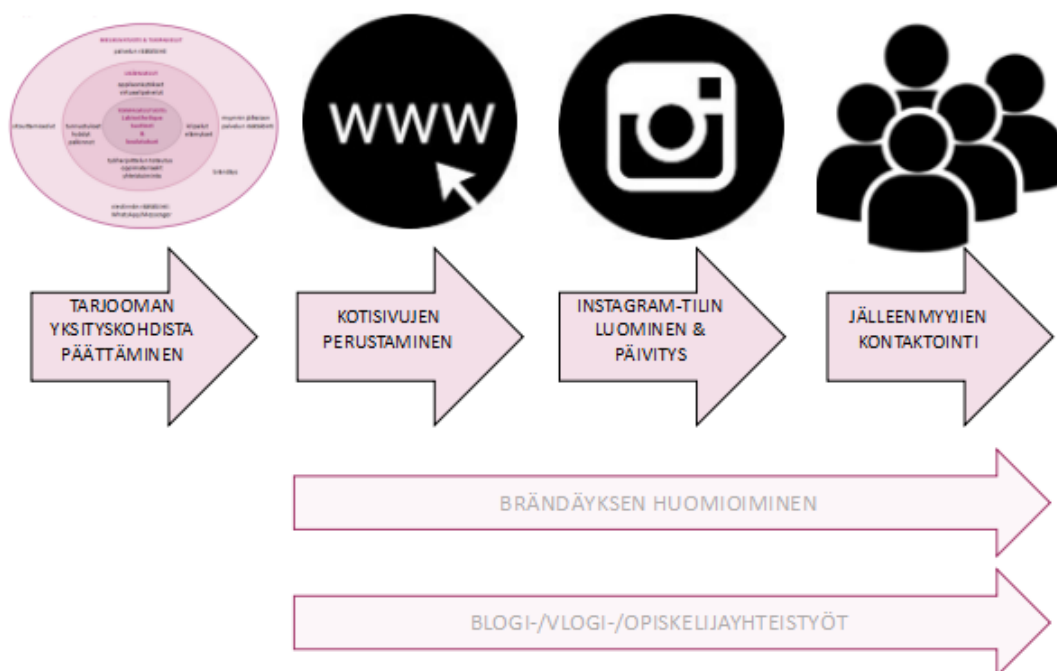
Hakukoneoptimoinnin kannalta yrityksen kannattaisi sisällyttää kotisivuilleen sivujen sisäisiä linkkejä sekä linkit kaikista yhteistyökumppaneista. Myös linkit kaikkiin yrityksen käytössä oleviin kanaviin edistää kotisivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Sisällöllisesti kotisivuilla olisi hyödynnettävä suunnitelmallisesti valikoituja avainsanoja, joita potentiaaliset asiakkaat ovat todennäköisiä käyttämään etsiessään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Erilaiset internetissä toimivat ilmaisupalvelut auttavat oikeiden ja tehokkaiden hakusanojen löytämisessä ja valinnassa. Tämän jälkeen avainsanoja tulisi ujuttaa sulavasti kotisivuille. Tärkeimpiä avainsanoja on järkevää hyödyntää kotisivujen otsikoissa, jolloin hakukoneiden on helpompi tunnistaa kotisivujen sisältö, ja sitä kautta tarjota sivuja niitä mahdollisesti etsiville asiakkaille. Yrityksen luonnollista hakukoneoptimointia parantaa, jos yritys pystyy kerryttämään sivulleen mahdollisimman paljon seuraajia, tykkääjiä sekä kommentteja, joita kannattaisikin kalastella aktiivisemmassa käytössä olevan Instagram-tilin avulla.

Kotisivujen ylläpito ei vaatisi yrityksiltä ensimmäisinä vuosina suuria resursseja, vaikka kotisivut onkin syytä pitää ajan tasalla ja niitäkin tulee ajan saatossa uudistaa. Sen sijaan yrityksen kannattaisi panostaa hyvän Instagram-tilin luomiseen ja päivittämiseen (kuvio 11). Yrityksen kannattaisi ensin tutkia alan muiden maahantuojien Instagram-tiliä sekä pohtia, mikä erityisesti kohderyhmää kiinnostaa. Tämän pohjalta yrityksen tulisi laatia sosiaalisen median suunnitelma, josta kävisi ilmi tilille asetetut tavoitteet ja vaatimukset sekä kuinka ja kuinka usein sisältöä tuotetaan. Itse näkisin järkevänä, että yritys hankkisi sopivalta valokuvaajalta tasaisesti jonkin verran visuaalista materiaalia tililleen. Todennäköisesti myös valmistajalta saataisiin materiaalia, jota tilillä voitaisiin hyödyntää. Lisäksi yritys voisi jakaa tilillään La biosthetique paris official -tilin sisältöä. Tilin päivitykset voisivat vaihdella puhtaasti visuaalisista postauksista vuorovaikutteisempaan sisältöön, mutta kaikessa on kuitenkin huomioitava yrityksen arvot ja missio sekä tilin yhtenäinen linja.

Kustannustehokas markkinointikeino yritykselle olisi aloittaa yhteistyö bloggajien ja vloggajien kanssa (kuvio 11), joiden avulla yritys pystyisi kerryttämään myös hyvää ja monipuolista sisältöä kanavilleen. Erityisesti yhteistyö vloggaajan kanssa olisi kannattavaa, sillä sitä

kautta yritys saisi kerrytettyä myös toivottua videomateriaalia. Valittavat yhteistyökumppanit tulisi valita huolella. Erytisen tärkeää on, että yhteistyökumppani puhuttelee juuri La Biostehtiquen kannalta tärkeitä kohderyhmiä. Lisäksi yhteistyökumppanilla tulisi olla riittävästi seuraajia. La Biostehtiquen maininta suosituissa blogeissa ja vlogeissa, sekä linkitykset yrityksen ja yhteistyökumppaneiden välillä tehostaisivat myös yrityksen hakukoneoptimointia.

Opiskelijakeskeisen imagon muodostamiseksi yrityksen voisi olla jopa kannattavaakin hyödyntää erilaisia opiskelijaprojekteja yrityksen liiketoiminnassa (kuvio 11). Projektit olisi kuitenkin hoidettava yrityksen osalta hyvin, niin että yritys antaa arvoa opiskelijoiden työlle, jotta opiskelijat kokevat yrityksen hyvänä yhteistyökumppanina. Yritys voisi avoimesti viestiä kotisivuillaan ja Instagram-tilillään opiskelijaprojekteista sekä solmituista yhteistyösuhteista. Vaikka varsinaista brändityötä ei vielä alkuun tehtäisikään, voisi opiskelijakeskeinen imago ja sitä tukevat arvot nuorekkuudesta, innovatiivisuudesta ja yhteiskehittämisestä rakentaa pohjaa yrityksen brändin viestimästä tarinasta (kuvio 11).



Kuvio 11: Yhteenveto kehittämissuunnitelmasta

Opinnäytetyön toimeksiantajalle pidettiin PowerPoint-presentaatio, jossa käytiin läpi vielä opinnäytetyö kokonaisuudessaan sekä erityisesti työn lopputulemana syntyneet kehittämisehdotukset. Esityksessä korostui myös työssä hyödynnetty teoretieto sekä toteutettu tutkimus ja tutkimustulokset, jotta toimeksiantaja varmasti ymmärtäisi kehittämissuunnitelman tausta-

talla vaikuttaneet perustelut. Lisäksi toimeksiantajalle annettiin esityksen päätteeksi visuaaliseen muotoon suunniteltu tarjous kehittämistoimenpiteiden käynnistämiseksi. Toimeksiantaja oli erittäin vakuuttunut esityksestä sekä aidosti ilahtunut työn tuloksista. Toimeksiantaja oli kiinnostunut aloittamaan yhteistyön kehittämissuunnitelman läpiviemiseksi, sekä palkitsi opinnäytetyön tekijän.

6.1 Luotettavuuden arviointi

Tutkimukseen käytettävien pienien resurssien vuoksi otanta ja käytettävät metodit jäivät rajallisiksi. Tutkimus ei pyrkinyt löytämään yleistettävyyksiä, vaan synnyttämään ideoita palvelumuotoilun ja markkinoinnin tueksi. Kuitenkin laajempi perusjoukko olisi voinut mahdollistaa monipuolisemmat ja innovatiivisemmat kehittämisideat.

Haastattelujen nauhoittaminen mahdollisti tutkijan aidon läsnäolon ja tarkan havainnoinnin, jonka pohjalta haastattelija pystyi muodostamaan uusia sekä tarkentavia kysymyksiä. Kuitenkin monipuolisemmat tiedonkeruumetodit olisivat voineet kerryttää vieläkin syvällisempää tietoa ja ymmärrystä kampaajien kokemuksista ja erityisesti tiedostamattomista tarpeista.

Eniten tutkimuksen luotettavuuteen saattoi vaikuttaa opiskelijoihin kohdennettu ryhmähaastattelu. Haastattelu toteutettiin opiskelijoille tutussa ympäristössä ja haastattelun alkuun opiskelijoille painotettiin, ettei oikeita tai vääriä vastauksia ole, vain ainoastaan heidän omat yksilölliset kokemuksensa ja näkemyksensä. Ennen haastattelua opiskelijoita toivottiin tuomaan avoimesti omat mielipiteensä esiin, myötäilemättä vain toistensa sanomisia. Ryhmähaastattelussa tunnelma oli kuitenkin varsin jännittynyt opiskelijoiden osalta, ja vastaukset jäivät suppeiksi ja toistivat paljon toisiaan. Passiivisempia opiskelijoita yritettiin aktivoida heille suoraan esitetyillä kysymyksillä, mutta ryhmähaastattelun anti jäi varsin pintapuoliseksi, eikä sillä pystytty synnyttämään syvällistä ymmärrystä opiskelijoiden kokemuksista ja tarpeista.

6.2 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimukset

Tämän opinnäytetyön synnyttämät tulokset voivat synnyttää arvoa kampaamoalan toimijoille ja erilaisille sidosryhmille, kuten erilaisille kosmetiikka-alan B2B-yrityksille, joiden kannalta on tärkeää ymmärtää kampaajien palvelukokemuksia ja tarpeita. Kehitetty palvelutuotekonsepti ja toimenpidesuunnitelma eivät ole yritysspesifisiä, vaan myös muut alan toimijat tai alalle aikovat maahantuojat voivat hyödyntää toimintansa kehittämiseksi tässä työssä esitetyjä havaintoja.

Jatkotutkimus olisi hyvä kohdentaa palvelukonseptin kannalta oleellisen kohderyhmän tutkimiseen, eli alan opiskelijoihin ja valmistuviin kampaajiin. Jatkotutkimusta voitaisiin tehdä syntyneen palvelukonseptin jatkojalostamiseksi, jolloin tutkimus pyrkisi synnyttämään aitoa

ja syvällistä tietoa kohderyhmän tarpeista, motiiveista ja kokemuksista. Tutkimusmenetelminä voitaisiin hyödyntää havainnointia, jolloin saataisiin parempi käsitys opiskelijoiden aidosta käyttäytymisestä työtilanteissa, sekä pystyttäisiin löytämään mahdollisia tiedostamattomia ja tyydyttymättömiä tarpeita paremman konseptin muotoilemiseksi. Myös luotaimien tai design-pelien avulla opiskelijoita pystyttäisiin ehkä haastatteluun paremmin saamaan avautumaan sekä osallistumaan toiminnan kehittämiseen.

Jatkotutkimuksella voitaisiin myös tutkia syntyneen palvelukonseptin ja sen prototyypin toimivuutta kohderyhmän keskuudessa, jolloin tutkimus pyrkisi selvittämään kohderyhmän mielenkiintoja ja kokemuksia syntyneestä konseptista. Tällöin konseptia pystyttäisiin vielä tarvittaessa muokkaamaan kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Molemmat jatkotutkimukset pyrkisivät liiketoiminnan kannalta tärkeään toiminnan jatkuvaan kehittämiseen sekä asiakaslähtöisyyteen.

Koska olemassa olevat ja erityisesti sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksen kannalta arvokkaita, olisi mielenkiintoista tutkia syvällisemmin, kuinka kampaajia voitaisiin sitouttaa tuotemerkkeihin pitkällä tähtäimellä. On hyvin kuluttavaa maahantuojan kannalta, jos se joutuu jatkuvasti etsimään ja luomaan uusia asiakassuhteita. Vaihtelevat trendit ja mielenkiinnon kohteet sekä tarpeet uudistua voivat muodostaa haastavimmat markkinat kampaamoalan maahantuojalle, minkä vuoksi olisi arvokasta löytää keinoja kampaajien sitouttamiseksi.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of Marketing. 5th edition. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-Business Marketing. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Ellis, N. 2011. Business to Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies. Oxford: Oxford University Press.

Fahy, J. & Jobber, D. 2015. Foundations of Marketing. 5th edition. London: McGraw-Hill Higher Education.

Ginty, M., Leake, W. & Vaccarello, L. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun käytäntö ja teoria. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2010. This Is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Smith, P. R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications : Integrating Offline and Online With Social Media. 5th edition. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Laaksonen, P. 2016. B2B-markkinoinnissa Suomi tarvitsee enemmän ja parempaa. Viitattu 4.4.2017. http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/b2b-markkinoinnissa-suomi-tarvitsee-enemman-ja-parempaa-6553724

Noble, C. H., Sinha, R. K. & Kumar, A. 2002. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. Journal of Marketing. 66 (4). Viitattu 6.4.2017. <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/market-orientation-and-alternative-strategic-orientations-a-longi>

Olimpia, C. R. 2014. Customer Orientation, Innovation Competencies and Firm Performance: A Proposed Conceptual Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 148. Viitattu 6.4.2017. http://ac.els-cdn.com/S1877042814039147/1-s2.0-S1877042814039147-main.pdf?_tid=8f37dc6e-1a9f-11e7-bd7a-00000aab0f6c&ac-dnat=1491466006_fafa1f331733fe96b59ce3c8005ed398

Patricio, L., Fisk, R., Falcao e Cunha, J. & Constantine, L. 2011. Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. Journal of Service Research. 14(2). Viitattu 4.2.2017. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670511401901>

Rauhala, M. 2015. Asiakaskeskeistä tarinankerrontaa : Case Laattapiste. Viitattu 21.3.2017. <http://storytelling.fi/2015/10/asiakaskeskeista-tarinankerrontaa-case-laattapiste/>

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 11.4.2017. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Väätäinen, M. 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? Viitattu 6.4.2017. <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>

Julkaisemattomat lähteet

Hirvikallio, H. 2012. Hiusalan tukkumyymälän palveluiden kehittäminen, Salon Store Lappeenranta. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Haastattelut

Hursti, T. 2017. Keuda Hiuksen lehtorin haastattelu 15.2.2017. Keuda Hius. Tuusula.

Korjus, K. 2017. Kampaajan haastattelu 7.3.2017. Ravintola Huili. Järvenpää.

Opiskelijat. 2017. Keuda Hiuksen viiden kampaajaopiskelijan ryhmähaastattelu 15.2.2017. Keuda Hius. Tuusula.

Weckström, S. 2017. Kampaajan haastattelu 9.2.2017. Kahvila Lentävä Iapanen. Järvenpää.

Kuviot

Kuvio 1: Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset	10
Kuvio 2: Palvelupolku	12
Kuvio 3: Palvelumuotoiluprosessi	13
Kuvio 4: Asiakaskokemuksen tasot arvopyramidissa	16
Kuvio 5: Yritysmarkkinoiden segmentointikriteerit	25
Kuvio 6: Asemointi arvolupauksilla	27
Kuvio 7: Inbound-markkinointiprosessi	28
Kuvio 8: Inbound-markkinoinnin keinot	30
Kuvio 9: Haastateltujen kokemukset palvelupolun varrelta	43
Kuvio 10: Palvelutuotekonseptin kerrokset	44
Kuvio 11: Yhteenveto kehittämissuunnitelmasta	47

Taulukot

Taulukko 1: Palvelumuotoiluprosessi ja työkalut	14
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelurungot.....	55
---------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurungot

Salonki

Perustiedot

Mikä on historiasi alalta?

Kuulutko alan liittoihin tai omaatko alan meriittejä?

Tuotesarjoihin kohdistuvat kokemukset ja tarpeet

Kuinka ensimmäiset tuotteet valikoituivat käyttöösi?

Onko rinnalle tullut uusia tuotesarjoja, jos on niin miten ja miksi ne on päädytty ottamaan?

Mitä arvostat tuotesarjassa?

Mitkä arvot/kriteerit määrittelevät valittavat tuotesarjat? (hinta, brändi, design, toimivuus, ekologisuus, helppokäyttöisyys, saavutettavuus, ongelman ratkaisu, lisäpalvelut, ajassa/ku-
luissa säästäminen, yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen, uutuusarvo, kotimaisuus/ulkolaisuus)

Onko jostain tuotesarjasta luovuttu, jos niin miksi?

Mitä kaipaisit tuotteilta?

Mitä odotuksia tai tarpeita asiakkaillasi on käyttämiäsi tuotteita kohtaan?

Palveluihin kohdistuvat kokemukset ja tarpeet

Mitä lisäpalveluja tuotteiden yhteydessä on tarjottu?

Mitä kaipaisit myyjän palveluilta?

Minkälaista tukipalvelua saat?

Saako maahantuojilta minkäänlaista markkinointitukea, jos niin minkälaista?

Mitä odotuksia ja tarpeita asiakkaillanne on teitä ja palveluitanne kohtaan?

Kokemukset ja tarpeet maahantuojia kohtaan

Kuinka tuote-edustajat lähestyvät teitä?

Minkälaista ensikontaktia arvostat?

Miten tuote-edustajat pitävät teihin yhteyttä? (tapa, säännöllisyys, aktiivisuus)

Mitä arvostat maahantuojan toiminnassa?

Onko jonkin maahantuojan kanssa yhteistyö sujunut erityisen hyvin, miksi yhteistyö on ollut mielekästä?

Mahdolliset yhteistyöongelmat ja puutteet maahantuojan toiminnassa?

Minkälaista vuorovaikutusta maahantuojaan arvostat suhteen aikana?

Kokemukset ja tarpeet tiedonkeruuta kohtaan

Miten kehität ammattitaitoasi?

Miten maahantuoja tukee kehittymistä?

Mistä löydät tietoa uusista tuotteista/trendeistä?

Seuraatko jotain alan:

Lehteä

Facebook-ryhmää

Instagram-tiliä

Blogia

Kotisivua

Muita, mitä?

Etsiessäsä tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta, mitä haluat löytää?

Minkälaiset ovat mielestäsi hyvät kotisivut?

Minkälaista sisältöä maahantuojien sivuilla on tarjolla asiakkaille? Minkälaisena olet sisällön kokenut?

Etsiessäsi tietoa internetistä, mikä vakuuttaa sinut tuotteen tai palvelun toimivuudesta?

Keuda Hius opiskelijat

Perustiedot

Nimi

Minkä vuoden opiskelija olet?

Kokemukset ja tarpeet tuotesarjoja kohtaan

Mitä mieltä olet koulun nykyisistä tuotesarjoista?

Ottaisitko omaan kampaamoon käyttöösi koululla olevia tuotesarjoja? Miksi/miksi et?

Minkälainen on mielestäsi hyvä tuotesarja?

Mikä tekee sinuun vaikutuksen tuotesarjojen osalta?

Mitkä ovat tärkeimmät tuotesarjalle asettamasi kriteerit? (hinta, brändi, design, toimivuus, ekologisuus, helppokäyttöisyys, saavutettavuus, ongelman ratkaisu, lisäpalvelut, ajassa/ku-
luissa säästäminen, yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen, uutuusarvo, kotimaisuus/ ulkolaisuus)

Mitkä asiat tekevät jostakin tuotesarjasta epäkiinnostavan?

Miten uusi kampaaja päätyy valitsemaan jonkin tietyn tuotesarjan?

Mitkä ovat uuden kampaajan haasteet uuden tuotesarjan valinnassa/käyttöönötossa?

Mitä tarpeita uskoisit asiakkaillasi olevan käyttämiäsi/myymiäsi tuotteita kohtaan?

Kokemukset ja tarpeet palveluita kohtaan

Tarjoavatko maahantuojaat tyypillisesti joitakin lisäpalveluita opiskelijoille/valmistuville kam-
paajille? Minkälaisia lisäpalveluita on tarjottu?

Minkälaisena olet kokenut palvelut, miksi?

Mitä kaipaisit maahantuojan palveluilta?

Mitä tarpeita uskoisit asiakkaillasi olevan palveluitasi kohtaan?

Maahantuojaan kohdistuvat kokemukset ja tarpeet

Miten tuotesarjoja on esitelty koululla, minkälainen vaikutelma niistä on jäänyt?

Miten haluaisit tutustua uusiin tuotteisiin?

Minkälainen on mielestäsi hyvä koulutus?

Saako opiskeluvaiheessa riittävästi tietoa tuotesarjoista?

Pääseekö tuotesarjoihin tutustumaan monipuolisesti jo opiskeluaikana?

Oletko vieraillut maahantuojien luona jo opiskeluaikana, mitä vierailut ovat pitäneet sisällään ja minkälaisena olet kokenut vierailut?

Kokemukset ja tarpeet tiedonkeruuta kohtaan

Mistä etsit tietoa uusista tuotteista/trendeistä?

Seuraatko jotain alan:

Lehteä

Facebook-ryhmää

Blogia

Instagram-tiliä

Kotisivua

Muuta, mitä?

Etsiessäsi tietoa uudesta tuotteesta/palvelusta, mitä haluat löytää?

Minkälainen internetissä kampaajille tarjottava sisältö on mielestäsi kiinnostavaa?

Etsiessäsi tietoa, mikä vakuuttaa sinut tuotteen/ palvelun toimivuudesta?

Minkälaiset ovat mielestäsi hyvät kotisivut?

Keuda Hius lehtori

Perustiedot

Mikä on historiasi alalta?

Kuulutko alan liittoihin tai omaatko alan meriittejä?

Kokemukset ja tarpeet tuotesarjoja kohtaan

Kuinka käytettävät tuotesarjat valikoituvat koulun käyttöön?

Onko jostain tuotesarjasta luovuttu, jos niin miksi?

Onko ollut tarvetta uusille sarjoille?

Minkälaisia tarpeita tai puutteita on havaittu tuotesarjojen osalta?

Mitkä arvot tai kriteerit ohjaavat tuotesarjan valintaa?

Minkälaisia tarpeita koulun asiakkailla on tuotteita kohtaan?

Kokemukset ja tarpeet palveluita kohtaan

Onko tuotesarjojen yhteydessä tarjottu jotain lisäpalveluita, jos niin minkälaisia?

Onko tarjotut lisäpalvelut olleet hyviä, miksi/miksi ei?

Minkälainen on hyvä koulutus?

Onko jotain mitä kaipaisitte koulussa myyjän palveluilta?

Mitä koulun asiakkaat kaipaavat koulun palveluilta?

Kokemukset ja tarpeet maahantuojia kohtaan

Miten maahantuojat lähestyvät kouluja?

Onko maahantuojan helppoa päästä esittelemään tuotteitaan koululle?

Kuinka maahantuojat pitävät teihin yhteyttä jatkossa?

Onko jonkin maahantuojan kanssa vuorovaikutus ollut erityisen hyvää tai huonoa, miksi?

Tukeeko maahantuojat riittävästi koulua?

Tukeeko maahantuojat opiskelijoiden kehitystä?

Mitä maahantuojalta toivottaisiin?

Miten valikoidaan tuote-esittelijät koululle?

Miten tuote-esittelijät esittelevät tuotteita opiskelijoille? Mikä opiskelijoita kiinnostaa?

Kokemukset ja tarpeet tiedonkeruuta kohtaan

Mistä löydät tietoa uusista tuotteista/trendeistä?

Tapahtumat/messut?

Seuraatko jotain alan:

Lehteä

Facebook-ryhmää

Instagram-tiliä

Blogia

Kotisivua

Muita, mitä?

Etsiessäsi tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta, mitä haluat löytää?

Etsiessäsi tietoa, mikä vakuuttaa sinut tuotteen tai palvelun toimivuudesta?

Kauneusstudio Fab

Perustiedot

Mikä on historiasi alalta?

Kuulutko alan liittoihin tai omaatko alan meriittejä?

Tuotesarjoihin kohdistuvat kokemukset ja tarpeet

Kuinka ensimmäiset tuotteet valikoituivat käyttöösi?

Onko vanhojen tuotesarjojen rinnalle tullut uusia tuotesarjoja, miten ja miksi ne on päädytty ottamaan?

Mitä arvostat tuotesarjassa?

Mitkä arvot/kriteerit määrittelevät valittavat tuotesarjat? (hinta, brändi, design, toimivuus, ekologisuus, helppokäyttöisyys, saavutettavuus, ongelman ratkaisu, lisäpalvelut, ajassa/kuuluisa säästäminen, yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen, uutuusarvo, kotimaisuus/ ulkolaisuus)

Onko jostain tuotesarjasta luovuttu, jos niin miksi?

Mitä odotuksia/tarpeita asiakkaillasi on käyttämiäsi tuotteita kohtaan?

Kokemukset ja tarpeet palveluita kohtaan

Mitä lisäpalveluja tuotteiden yhteydessä on tarjottu?

Mitä kaipaisit myyjän palveluilta?

Minkälaista tukipalvelua saat maahantuojalta?

Saako maahantuojiilta minkäänlaista markkinointitukea, jos niin minkälaista?

Minkälaisena olet kokenut tarjotut palvelut, miksi?

Miten maahantuoijat voisivat kehittää palveluitaan?

Minkälaisia odotuksia/tarpeita asiakkaillanne on palveluitanne kohtaan?

Kokemukset ja tarpeet maahantuoja kohtaan

Miten tuote-edustajat pitävät teihin yhteyttä? (tapa, säännöllisyys, aktiivisuus)

Mitä arvostat erityisesti maahantuojaan toiminnassa?

Onko jonkin maahantuojan kanssa yhteistyö sujunut erityisen hyvin, miksi yhteistyö on toiminut niin hyvin?

Mahdolliset yhteistyöongelmat ja puutteet maahantuojiin toiminnassa?

Mikä voisi saada sinut vaihtamaan maahantuoja ja kuinka silloin toimisit?

Kuinka maahantuoja voisi helpottaa arkista työntekoasi?

Tärkeimmät kulmakivet maahantuojan toiminnan suhteen?

Miten maahantuoijat voisivat kehittää toimintaansa?

Kokemukset ja tarpeet tiedonkeruuta kohtaan

Mistä löydät tietoa uusista tuotteista ja trendeistä?

Seuraatko jotain alan:

Lehteä

Facebook-ryhmää

Instagram-tiliä

Blogia

Kotisivua

Muita, mitä?

Etsiessäsi tietoa uudesta tuotteesta/palvelusta, mitä haluat löytää?

Etsiessäsi tietoa, mikä vakuuttaa sinut tuotteen/palvelun toimivuudesta?

Minkälaisena näet alan tulevaisuuden?

Miten uskot alan ammattilaisten tarpeiden kehittyvän tulevaisuudessa?

Miten uskot asiakastarpeiden muuttuvan tulevaisuuden myötä?