



B2B-asiakkuus hiusalan tukkuliik- keessä

Sini Hautasaari
Jennileena Homma

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B-asiakkuus hiusalan tukkuliikkeessä

Sini Hautasaari
Jennileena Homma
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2019

Sini Hautasaari, Jennileena Homma

B2B-asiakkuus hiusalan tukkuliikkeessä

Vuosi 2019

Sivumäärä 79

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat alle kymmenen vuotta hiusalalla olleiden parturikampaajien tukkuliikkeen valintaan. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Henkel Beauty Care Professional. Työn tavoitteena oli saada yhteistyökumppanille taustatietoa tukkuliikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä, jotta he voivat tehostaa uusasiakashankintaansa ja kohdentaa sitä oikein. Tukkuliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä tutkittiin kysely- ja haastattelututkimuksilla. Kyselytutkimus oli suunnattu vastavalmistuneista aina kymmenen vuotta alalla olleisiin parturikampaajiin. Haastattelut suoritettiin Koulutuskeskus Salpauksen hiusalan opiskelijoille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli b2b-markkinointia, organisaatioiden välistä ostotoimintaa ja asiakkuuksia.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että sosiaalisella medialla on suuri vaikutus tukkuliikkeen valinnassa. Tukkuliikkeistä etsitään ensisijaisesti tietoa sosiaalisen median kanavien kautta ja niissä myös seurataan tukkuliikkeitä paljon. Tutkimuksessa nousi esille myös tarve verkko-ostamiselle. Suurin vaikuttava tekijä tukkuliikkeen valinnassa oli asiakaspalvelun laatu. Haastattelututkimuksessa nousi esille se, että aloittaessaan työuraansa opiskelijat valitsevat itselleen tutuimman tukkuliikkeen tuotteet. Tämän perusteella yritysten tulisi saada näkyvyyttä oppilaitoksissa tehden itseään tutuksi opiskelijoille. Kehittämällä tutkimuksessa selvinneitä tekijöitä, yhteistyökumppani voi parantaa toimintaansa ja suunnata markkinointiaan oikealle kohderyhmälle.

Sini Hautasaari, Jennileena Homma

Customer relationships in a B2B wholesale company

Year	2019	Pages	79
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out what criteria matters when hairdressers choose their supplier or wholesale business partner. The target group of this study were hairdressers who have been less than 10 years in the business. The partner of this cooperation was Henkel Beauty Care Professional. The aim was to collect information for the partner about the factors that have an impact on the target group's buying behaviour when choosing their supplier. The partner can use the collected data to increase the effectiveness of their customer acquisition. This study applied two methods; questionnaire inquiry and interview survey. The theoretical framework of the thesis discussed B2B marketing and customer relationships.

The questionnaire inquiry revealed that social media has a major impact on the choice of the wholesaler. Wholesalers' customers are primarily looking for information through social media channels as well as following many wholesalers on different platforms. The possibility of using e-commerce was also highlighted in the study. The most important factor when choosing a wholesaler was the quality of the customer service. The interview survey revealed that when students launch their career they choose the products of the most familiar wholesaler. This means that companies should gain visibility at educational institutions and make themselves familiar to students. The thesis was used to identify factors that influence the choice of a wholesaler, whereby the partner can develop its operations and direct it to the right target group.

Keywords: B2B, Wholesaler, Customer Relationship, Marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Hiusalan ostotoiminnan pääpiirteet	7
4	B2B-markkinointi	8
4.1	Markkinointikeinot	11
4.2	Digitalisaation vaikutus B2B-myyntiin	14
5	Organisaatioiden välinen ostotoiminta	18
5.1	Ostotarpeen tunnistamisesta ostoprosessin päätökseen	19
5.2	Ostokäyttäytyminen	23
5.3	Ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät	27
6	Asiakas keskipisteenä	33
6.1	Uusasiakashankinta	38
6.2	Henkilökohtainen myyntityö	40
7	Kyselytutkimus	43
7.1	Tutkimuksen analyysi	52
7.2	Kehitysehdotus	56
8	Haastattelututkimus	57
8.1	Tutkimuksen analyysi	62
8.2	Kehitysehdotus	67
9	Pohdinta.....	68
	Lähteet	71
	Kuviot	74
	Liitteet	75

1 Johdanto

Markkinoinnin siirtyminen yhä enemmän verkkoon on muuttanut niin kuluttajien kuin yritysten välistä ostokäyttäytymistä, myyntiä ja viestintää. Yritysten on haastavaa pysyä muutoksessa mukana, jolloin markkinointi- ja viestintätavat eivät välttämättä enää vastaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimiva Henkel Beauty Care Professional on monien B2B- eli business to business -yritysten tavoin joutunut pysähtymään tarkastelemaan oman markkinointiviestintänsä tehokkuutta. Uusiasiakashankinta on haastavaa, kun perinteiset markkinointitavat eivät enää houkuttele uusia asiakkaita. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina aktiivisemmaksi ja omatoimisemmaksi. Tämä näkyy myös organisaatioiden välisessä myyntitoiminnassa. Pitkäaikaisasiakkaiden lähestyessä eläkeikää, uusia asiakassuhteita ei synny samaa tahtia, kun vanhat vakioasiakkaat poistuvat työmarkkinoilta. Toimeksiantajan toiveena onkin kehittää omaa markkinointiviestintäänsä sellaiseksi, että se voisi tavoittaa myös nuorempaa ja vähemmän aikaa eli alle kymmenen vuotta alalla toiminutta asiakaskuntaa. Tästä syystä tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä perusteilla alle kymmenen vuotta alalla toimineet parturikampaajat ja hiusalan opiskelijat valitsevat tukkuliikkeensä eli käyttämänsä tai jälleenmyymänsä hiuskosmetiikan toimittajan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa taustatietoa yhteistyökumppanille Henkel Beauty Care Professionalille potentiaalisten asiakkaiden ostokäytöksestä tukkuliikettä valittaessa. Hiusalan oppilaitokset ovat tärkeä potentiaalinen asiakasryhmä hiusalan tukkuliikkeiden uusiasiakashankinnassa. Yhteistyökumppanilla eli opinnäytetyön toimeksiantajalla voidaan katsoa olevan kaksi ajankohtaista erillistä kohderyhmää uusiasiakashankintaa ajatellen. Nämä ryhmät ovat hiusalan opiskelijat ja alalle jo valmistuneet ja jonkin aikaa työskennelleet hiusalan ammattilaiset. Kohderyhmänä nämä jaotellaan opinnäytetyössä kahteen siksi, että oletusarvoisesti opiskelijoilla ei ole hiusalan osto- ja yritystoiminnasta vielä kovin paljon omakohtaista kokemusta. Tämän lisäksi useat hiusalan opiskelijat ovat iältään nuoria, jopa alaikäisiä. Vähäisestä alan työkokemuksesta voidaan olettaa, ettei hiusalan opiskelija pysty ajattelemaan esimerkiksi yritystoimintaa koskevia asioita kuten yhteistyötä tukkuliikkeiden kanssa samalla lailla kuin jo jonkin aikaa alalla toiminut ammattilainen. Tästä syystä opinnäytetyössä suoritetaan kaksi erilaista tutkimusta eli kysely- ja haastattelututkimukset. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä toimii jo valmistuneet, alalla alle kymmenen vuotta toimineet hiusalan ammattilaiset. Haastattelututkimuksen kohderyhmänä taas on hiusalan opiskelijat. Molempien tutkimusten tavoitteena on kartoittaa mitkä tekijät vaikuttavat hiusalan ammattilaisten tukkuliikkeiden valintaan.

Kerätyn tiedon pohjalta yhteistyökumppani voi kehittää omaa toimintaansa sekä hyödyntää tutkimuksen tuloksia monella eri osastollaan esimerkiksi markkinoinnissa, myynnissä ja koulutuksissa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu muun muassa asiakkuuksista,

uusasiakashankinnasta ja ostokäyttäytymisestä organisaatioiden välisen yritystoiminnan näkökulmasta. Saavuttaakseen mahdollisimman realistisen kattavuuden hiusalalla alle kymmenen vuotta toimineiden parturikampaajien B2B-ostokäyttäytymisestä, kyselytutkimusta varten julkaistaan verkkokysely Facebookin Parturikampaajat-yhteisössä. Kyselyn tutkimustuloksia analysoidaan määrällisen tutkimuksen keinoin. Suulliset haastattelut suoritetaan haastattelututkimusta varten hiusalalla opiskeleville nuorille. Haastattelut suoritetaan Koulutuskeskus Salpauksen hiusalan opiskelijoille. Haastattelututkimuksen aineiston analysoinnin apuna käytetään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen analysointitapoja. Kyselyn ja haastatteluiden vastauksiin ja teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen yhteistyökumppanille annetaan kehitysehdotuksia yritystoiminnan tehostamiseksi. Erilliset kehitysehdotukset annetaan molempien tutkimusten ja kohderyhmien näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijöinä on kaksi parturikampaajataustaista estenomiopiskelijaa.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Henkel Beauty Care Professional, joka on osa Henkel Oy konsernia. Henkel on toiminut Suomessa jo 1930 luvulta lähtien ja sen liiketoimintalueisiin kuuluu Adhesive Technologies (liimateollisuus), Laundry & Home Care (pyykinpesu- ja erilaiset puhdistusaineet) sekä Beauty Care (kauneudenhoitoalan tuotteet). Henkel Beauty Care:n tuotteita myydään yli 150 maassa ja tuotteisiin kuuluu hiusten-, vartalon-, ihon- ja suunhoitotuotteita. (Henkel 2019.)

Henkel Beauty Care Professional toimii Suomessa hius- ja kauneusalan tiettyjen brändien kuten esimerkiksi Schwarzkopf Professional, kosmetiikkatuotteiden- ja tarvikkeiden maahantuojana ja jälleenmyyjänä hiusalan ammattilaisille. Yrityksellä on toimisto Helsingissä ja neljä myymälää ympäri Suomea: Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Myynti kauneudenhoitoalan ammattilaisille tapahtuu edustajan tai myymälän kautta. Henkel Beauty Care Professionalin asiakkaina toimivat yritykset, joten kyseessä on B2B-muotoinen liiketoiminta.

3 Hiusalan ostotoiminnan pääpiirteet

Hiusalalla työskentelevistä parturikampaajista suurin osa työskentelee yrittäjänä ja vain alle 8 prosenttia alalla toimivista on palkkatyössä. Työvoiman palkkaaminen hiusalalla ei ole kovin yleistä ja monet parturikampaajat toimivatkin yrittäjinä joko yksin tai yhdessä muiden yrittäjien kanssa. Tähän yhtenä syynä on esimerkiksi alan huono palkkakehitys. Vuoden 2012 alussa Suomessa oli rekisteröityjä parturikampaamoja 12 283 ja näistä yli 90 prosenttia oli pienyrityksiä eli joko ammatinharjoittajien tai yksityisten elinkeinoharjoittajien yrityksiä. (Verohallinto 2012.) Hiusalalla toimitaan paljon sopimus- tai vuokratuoliyrittäjänä eli vuokrataan toiselta yrittäjältä työtiloja, laitteita ja työskentelyyn vaadittavia teknisiä tuotteita sekä vettä ja sähköä. Tämän kaltainen työskentelytapa mahdollistaa kollegoiden kanssa työskentelyn, ilman palkkaamisen tuomaa stressiä omasta toimeentulosta.

Hiusalalla toimivat yritykset ostavat käyttämänsä tekniset tuotteet, kuten hiusvärit ja hapetteet sekä jälleenmyyntituotteet alalla toimivilta tukkuliikkeiltä. Hiusalan tukkuliikkeet voivat toimia maahantuojina tai tuotteiden jakelijoina, kuten tämän opinnäytetyön yhteistyökumppani Henkel Beauty Care Professional toimii. Yleisimmin hiusalan tukkuliikkeet myyvät parturikampaamoille tai kauneudenhoitoalan yrityksille hiuskosmetiikkaa, kuten pesu-, hoito- ja muotoilutuotteita, hiusvärisarjoja, tarvikkeita ja elektroniikkaa sekä kalusteita. Monilla hiusalan tukkuliikkeillä on useimmiten yksi niin sanottuna yrityksen lippulaivana toimiva brändi, jolla yritys tunnetaan. Esimerkkinä tästä Henkel Beauty Care Professionalilla on Schwarzkopf Professional, Miraculos Oy:llä KC Professional ja Kao Finland Oy:llä Goldwell. Tukkuliikkeiden välistä kilpailua on paljon, vaikka loppujen lopuksi vaihtoehtoja ei ole Suomessa kovin paljon.

Tuotteiden ostamisen lisäksi parturikampaamot ostavat tukkuliikkeiltä samalla palvelua, kuten esimerkiksi tuote- ja teknisiä koulutuksia. Koulutusten lisäksi jälleenmyyjäyritykset saavat markkinointimateriaaleja ja informaatiota tehostakseen omaa myyntiään ja samalla tietysti tukkuliikkeen myyntiä. Hiusalalla järjestetään vuosittain useita eri hiustalojen ja brändien edustamia kilpailuja, kuten parina esimerkkinä Goldwell Color Zoom ja Wella Trend Vision. Tukkuliikkeiden tavoite ei pelkästään ole myydä tuotettaan, vaan myös kannustaa asiakkaitaan kouluttautumaan ja tehostaa näin omaa myyntiään. Monilla Suomessa toimivilla tukkuliikkeillä ja jakelijoilla on käytössään myyntiedustajat, jotka henkilökohtaisella myyntityöllään tekevät kauppaa asiakkaidensa eli parturikampaajien kanssa. Myyntiedustajat toimivat alalla usein maakunnittain esittelemässä, tutustumassa, kouluttamassa ja myymässä edustamiansa brändejä. Tukkuliikkeet ja parturikampaamot luovat keskenään asiakkuussopimuksia, joissa saatetaan sopia esimerkiksi asiakkaiden saamista koulutuksista ja lisätarjouksista sekä vuosittaisiin osto määriin perustuvista alennusprosentteista. Asiakkaiden alennusprosentit yleensä kasvavat suhteessa siihen, kuinka paljon ostetaan. Tukkuliikkeet motivoivat asiakkaitaan myymään tehokkaammin järjestämällä erilaisia myyntikampanjoita- ja kilpailuja, joista voi saada itselleen hyödykkeitä, lahjakortteja, tuotteita tai alennuksia.

Hiusalalle valmistuu oppilaitoksista vuosittain noin tuhat uutta ammattilaista (Verohallinto 2012). Opiskelijat ja vastavalmistuneet ovat tukkuliikkeiden uusasiakashankinnalle potentiaalinen kohde. Tukkuliikkeet kilpailevat saadakseen tuotteensa ja näkyvyytensä oppilaitoksiin mahdollisimman tehokkaasti, jotta jäisivät opiskelijoiden mieleen tulevaisuutta ajatellen. Mikäli tukkuliikkeet onnistuvat luomaan mahdollisimman positiivisen käyttö- ja palvelukokemuksen opiskelijoille opintoaikana, yrityksen mahdollisuudet saada heistä tulevaisuuden asiakkaita kasvaa.

4 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi eli business-to-business markkinointi tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Yrityskaupan molemmilla puolilla toimii sekä myyjänä että ostajana yritys tai organisaatio. B2B-markkinointi on usein monimutkaista ja pitkäjänteistä. Siihen liittyvät vahvasti

asiakassuhteet, henkilökohtainen myyntityö, räätälöidyt palvelut ja asiantuntijuus. Kun yrityksen tuotteen tai palvelun ostajana on toinen yritys, on markkinoinnilla joitain erityispiirteitä verrattuna kuluttajamarkkinointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.)

B2B-markkinoilla potentiaalisten ostajien määrä on pienempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämä aiheuttaa muutoksia esimerkiksi markkinointiviestintään. Kuluttajamarkkinoinnin markkinointiviestintä keskittyy mainostamiseen, kun B2B-markkinoinnin viestintä keskittyy henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään luomaan pitkäaikaisia ja uskollisia asiakassuhteita, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa asiakassuhteet ovat lyhyitä, eikä henkilökohtainen myyntityö ole niin suuressa roolissa. Kuluttajamarkkinoinnin ja B2B-markkinoinnin erottaa toisistaan usein myös hinta. Kuluttajamarkkinoilla tuotteiden ja palveluiden hinnat ovat yleensä samoja kaikille asiakkaasta riippumatta. Yrityskaupassa taas tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttaa paljon se, kuka on asiakkaana. Lopullinen hinta määräytyy esimerkiksi monimutkaisen ostoprosessin tai tarjouskilpailun tuloksena. B2B-markkinoiden ostaja on usein kouluttautunut ammattilainen, joka ostaa muutakin kuin pelkkää tuotetta. Tällainen asiakas arvostaa myös asiantuntijuutta ja tietämystä varsinaisen tuotteen ohella, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa myyjän asiantuntijuus ei ole näin suuressa roolissa. B2B-markkinoinnissa tarjotaankin asiakkaalle enemmän lisäarvoa asiantuntijuudella varsinaisen tuotteen ympärille, esimerkiksi kouluttamalla asiakkaita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

Yritysmarkkinointi on tänä päivänä yhä enemmän asiakaslähtöistä. Markkinointi pyritään luomaan asiakkuuksien ja asiantuntijuuden ympärille. Kun kilpailua on paljon, voi yritys erottua muista hyvällä asiakkuuksien hallinnalla sekä olemalla asiantuntijan roolissa toimialallaan. Ostokäyttäytymisen muuttuessa, nykyajan yritysasiakkaat ostavat ennemmin ajatuksen siitä, miksi yritys myy kuin mitä se myy. (Kurvinen & Seppä 2016, 39, 291.)

Yksi näkökulma, jolla B2B-markkinointia voidaan tarkastella, on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. Yrityksen pitäisi tarjota asiakkailleen ratkaisuja heidän ongelmiinsa, joita usein tuotteet ja palvelut edustavatkin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62.) Hiusalalla asiakkaan ongelma voi olla esimerkiksi tuotemyyntiin tarkoitettujen tuotteiden sopimattomuus kohderyhmälle, jolloin tukkuliike yrittää tarjota ratkaisuaan tähän. Ongelma voi liittyä myös työntekijöiden huonoon työmotivaatioon, johon tukkuliike voi yrittää vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla vaihteluvia koulutuksia tai myyntikilpailuja. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 62-63) mukaan asiakkaan ongelma voi olla luonteeltaan negatiivinen tai positiivinen. Negatiiviseksi ongelmaksi määritellään esimerkiksi aikaisemmin tapahtunut virhe, epäonnistuminen tai tilaisuuden käyttämättä jättäminen. Vaikka yrityksen nykytilanteessa ei ole mitään moitittavaa, voi yrityksellä silti olla ongelma. Positiiviseksi ongelmaksi luokitellaan esimerkiksi se, että yritys on jo menestyvä ja saavuttanut tavoitteensa, mutta se haluaa menestyä vieläkin paremmin. Tässä myyjäyrityksellä on merkittävän suuri myyntimahdollisuus, koska asiakkaan ongelma johtaa suoraan muutoksen tarpeeseen. Asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ensin tunnistamalla heidän ongelmansa ja

sitten tarjoamalla siihen ratkaisu. Vaikka yrityksellä ei olisikaan heti tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisua, tuottaa jo asian huomioiminen toivottua arvoa asiakkaalle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63; Kurvinen & Seppä 2016, 182.)

Asiakkaan ongelman perinpohjainen ymmärtäminen auttaa palvelujen ja tuotteiden myyntiä hyvin paljon. Ongelman ymmärtäminen on usein se tärkein prosessin vaihe, sillä kun ymmärretään ongelman taustat ja syyt, voidaan ratkaisu osoittaa juuri oikeaan ongelmaan. Jos asiakkaalle tarjotaan jokin ratkaisu ilman, että ymmärretään ongelman kokonaiskuvaa, ei ratkaisu yleensä ole pitkäaikainen ja tämä voikin pahimmillaan johtaa asiakassuhteen menettämiseen. Ongelman määrittelemiseen ja ratkaisun löytymiseen voidaan käyttää viittä eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on selvittää asiakkaan nykyinen tilanne eli mitkä ovat asiakkaan lähtökohdat. Toisessa vaiheessa pyritään selvittämään, millainen ongelma on luonteeltaan. Onko se nykytilanteesta vai tulevaisuuden tilanteesta johtuva ongelma? Liittyykö siihen käyttämättä jätetty mahdollisuus? Kolmannessa vaiheessa pyritään hahmottamaan, mitä lisäarvoa asiakas saisi liiketoiminnalleen, jos havaittu ongelma ratkaistaan tai tilaisuus hyödynnetään. Neljännessä vaiheessa ehdotetaan ongelmaan ratkaisua ja viidennessä vaiheessa sovitaan tarvittavista toimista ja niiden toteuttamisen vaiheista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 68-69, 71.)

Nykyajan menestyvä yritys pyrkii muuntamaan sisäistä toimintaansa yhä enemmän yhte-näiseksi kokonaisuudeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on erittäin tärkeässä roolissa. Yritysten ongelmana voi olla se, että myynnillä ja markkinoinnilla on liian erilaiset tavoitteet ja onnistumisen mittarit, jolloin yhtenäistä ja tavoitteellista tu-lostta ei saavuteta. Markkinoinnin tavoitteet ovat usein lyhytjänteisiä. Sen tavoitteena voi olla esimerkiksi saada mahdollisimman paljon kävijöitä yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen me-dian kanaviin. Näiden tavoitteiden onnistumista mitataan kävijämäärien seuraamisella. Myyn-nin tavoitteet taas ovat usein pitkäjänteisiä. Kontakteista pyritään rakentamaan pitkiä ja kes-täviä asiakassuhteita. Näiden tavoitteiden onnistumista voidaan mitata esimerkiksi myynnin kasvua seuraamalla. Kun myynnin ja markkinoinnin tavoitteet eroavat näin paljon toisistaan, on niiden vaikea tukea toisiaan. Yrityksen myyjät saattavat kokea esimerkiksi, ettei yrityksen digitaalisesta markkinoinnista ole heille myyntityössä hyötyä. Tämä hankaloittaa koko yrityk-sen toimintaa ja heikentää sen kasvumahdollisuuksia. Tässä tilanteessa markkinoinnin ja myynnin välinen kommunikaatio ja yhtenäistetyt tavoitteet ovat ratkaisu ongelmaan. Jotta markkinointi olisi asiakaslähtöistä, tulisi markkinoijan kerätä pitkäjänteisesti hiljaista tietoa myynniltä, tuotekehityksestä ja asiakaspalvelusta siitä, mitä asiakkaat haluavat ja millainen tieto heitä kiinnostaa. Tällä saadaan tieto kulkemaan myynniltä markkinoinnille, jolloin mark-kinoinnin tuki myynnille kasvaa. Markkinointi luo saamistaan tiedoista sisältöä ja opastaa muuta yritystä hyödyntämään tuottamaansa sisältöä. Näin saadaan markkinoinnilta tieto kul-kemaan myynnille, jolloin kommunikaatio on molemminpuolista ja tehokasta. Kun markki-noinnilla ja myynnillä on yhtenäisemmät tavoitteet, auttavat ne koko yritystä myymään

paremmin, saamaan uusia asiakkaita ja yhtenäistämään toimintaansa. (Tanni & Keronen 2013, 15-17.)

4.1 Markkinointikeinot

Yksi keino auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa on sisältömarkkinointi. Siinä yrityksen tulee tuottaa kohderyhmälleen kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä eri kanaviin. Sisältömarkkinointi auttaa yritystä löytämään uusia asiakkaita, sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita sekä rakentamaan mainetta. Relevantin sisällön luomisella ja jakelulla on monia hyötyjä. Se näyttää, että yritys on kiinnostunut ja ymmärtää asiakkaittensa ongelmia ja etsii niihin ratkaisuja. Yritys osoittaa huomiota asiakkaansa ostoprosessiin tarjoamalla oikeaa sisältöä sen joka vaiheessa. Se myös rakentaa luottamusta asiakkaittensa silmissä ja on nykymaailman mukainen markkinointikeino, sillä nuoremman sukupolven B2B-asiakkaat käyttävät esimerkiksi sosiaalista mediaa osana ostoprosessiaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 181-183, 189.)

Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluu viisi vaihetta; suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus. Prosessi lähtee liikkeelle hyvin tehdystä suunnitelmasta. Millaiselle kohderyhmälle sisältöä luodaan? Mistä kohderyhmä on kiinnostunut? Mikä on prosessin aikataulu? Suunnitelman voi tehdä aluksi lyhyemmälle aikavälille, jolloin on helpompi seurata markkinoinnin tuottavuutta ja tehokkuutta. Tämän jälkeen suunnitelman voi tehdä pidemmälle aikavälille. Suunnittelun jälkeen luodaan varsinainen sisältö, joka julkaistaan ja jaetaan suunnitelman mukaan valituissa kanavissa. Prosessin viimeisessä vaiheessa mitataan koko markkinointiprosessin kulkua. Tämä on tärkeää tehdä jokaisen kierroksen jälkeen, jotta sisältöä voidaan jatkuvasti parantaa ja kohdistaa paremmin oikeille asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 183-184.)

Nykyajan asiakkaita on vaikea enää vakuuttaa pelkillä tuote-esittelyillä. Tarvitaan jotain kouttavaa ja informoivaa sisältöä, mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa. Yritysten tulisi nostaa tuotemarkkinoinnin edelle yhdeksi keskeisimmäksi sisältömarkkinoinnin teemaksi tarkasti kohdennettu osaamisen markkinointi. Kun yrityksen markkinointi keskittyy sen osaamisen esittelyyn ja osoittamiseen, vastaa se tämän päivän asiakkaan tarpeisiin asiantuntijan roolissa. Jotta osaamisen markkinointi olisi onnistunut, tarvitaan myös tähän myynnin ja markkinoinnin tiukkaa yhteistyötä. Kannattavan sisältömarkkinoinnin luomiseen tarvitaan näiden molempien yritysten osien välille yhtenäiset näkemykset ja tavoitteet. (Tanni & Keronen 2013, 13-15.) Hiusalan yritykset tuovat paljon esille omaa osaamistaan erilaisten sisältöjen muodossa. Yritykset esimerkiksi jakavat sosiaalisessa mediassa videoita ja kuvia toteuttamistaan töistä, joista asiakas voi nähdä yrityksen ammattitaidon ja käytettyjen tuotteiden ominaisuudet. Tällaisella sisällöllä saadaan luotua asiakkaalle lisäarvoa, eikä kaikki markkinointi ole pelkästään tuotteiden esittelyä. Tannin ja Kerosen (2013, 20) mukaan sisältömarkkinoinnin suunnittelusta voidaan puhua myös sisältöstrategiana. Tuloksellinen sisältöstrategia pitää sisällään asiakaslähtöisen ajattelun markkinointiin. Tässä lähestymistavassa yritys pyrkii kohdentamaan

tuottamaansa verkkosisältöä oikealle kohderyhmälle mielenkiintoisesti ja ajatuksia herättävästi. Tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tiedonjanoa. Sisältöä tuotetaan useisiin eri kanaviin, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan. Yrityksen tuottama sisältö on sellaista, josta käy ilmi, että yritys ymmärtää asiakkaitaan ja haluaa auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa. (Tanni & Keronen 2013, 20-21.)

Nykyaikana sosiaalinen media on se kanava, josta varsinkin nuoret hankkivat tietoa ja viettävät aikaansa. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram ja Snapchat ovat suuressa suosiossa. Facebookin aika nuorten keskuudessa alkaa olla ohi eikä se ole enää niin suuressa suosiossa. Jos yritys haluaa tavoittaa nuoremman asiakassukupolven, tulee sisältö kohdistaa suosiossa oleviin sosiaalisen median kanaviin. Muuttuvassa ajassa yritys saattaa sortua siihen, että sillä on tili jokaisessa kanavassa, sisältö on puolihuolimattomasti tehty, eikä aika riitä laadukkaan sisällön tuottamiseen kaikkiin kanaviin. Tällaiset kanavat eivät menesty sosiaalisessa mediassa, eikä niihin sitouduta. Samat säännöt eivät päde sosiaalisessa mediassa kuin muissa kanavissa. Aina ei myöskään tiedetä, millaista laadukas sisältö on. Sisällönlukutaito kehittyy koko ajan enemmän ja nuoret itse tuottavat joskus laadukkaampaa ja parempaa sisältöä itse koti-oloissa kuin isoja markkinointibudjetteja pyörittävät yritykset. Näiden kanavien koko ydin on keskustelun luominen ja vuorovaikutuksen synnyttäminen. Yrityksen täytyisi siis olla aktiivisia keskustelijoita kanavissaan, jotta tämä sosiaalisen median määritelmä täytyisi ja ihmiset kiinnostuisivat. Tärkeää on valita huolella kohderyhmä, jolle sisältöä halutaan tuottaa, tehdä kunnollinen sisältöstrategia, tuottaa sisältöä, joka on laadukasta ja seurata alan keskustelua nuorten näkökulmasta. Näin yritys on heti valmis reagoimaan päivän polttaviin puheenaiheisiin. (Lahtinen 2015.)

Inbound-markkinointi

Tämän päivän nouseva trendi sisältömarkkinoinnissa on houkuttelumarkkinointi eli Inbound-markkinointi. The HubSpotin toimitusjohtaja Mika Volpe antaa vinkkejä menestyksekkääseen houkuttelumarkkinointiin Tannin ja Kerosen (2013, 34) teoksessa. Volpen mukaan tärkein keino houkuttelumarkkinoinnin onnistumiseen on luoda sisältöä asiakkaalle, ei yritykselle itselleen. Sisällön tulisi aina olla sellaista, mitä asiakkaat aidosti tarvitsevat ja mistä on apua asiakkaan ongelman ratkaisuun. Sisällön aiheet nousevat siis aina asiakkaan tarpeista ja halusta. Yrityksen tulisi tuntea omat asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta tuotettu sisältö olisi aina kohdennettu oikein. Asiakkaiden tiedontarpeita tulisi tutkia ja kartoittaa tasaisesti, ettei niissä tapahtuvat muutokset jäisi yritykseltä huomaamatta. Volpen mukaan tuotettua sisältöä tulisi mitata ja seurata, jotta nähdään, millainen sisältö houkuttelee eniten uusia asiakkaita ja millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät. Näin markkinointia saadaan suunnattua vieläkin tehokkaammin. (Tanni & Keronen 2013, 34-35.)

Inbound-markkinointi on uudenlainen lähestymistapa sisältömarkkinointiin. Se on markkinointimalli, jonka tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan yrityksestä relevantin sisällön kautta itsenäisesti. Inbound-markkinointia voidaan käyttää uusien asiakkaiden hankkimiseen, mutta myös jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja arvon kasvattamiseen. Luomansa sisällön kautta, yritys voi osoittaa osaamistaan ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Tuotettu sisältö voi olla mitä tahansa, jolla ansaitaan huomiota. Onnistuneeseen inbound-markkinointiin yrityksen pitää tuntea asiakkaansa, tuottaa relevanttia sisältöä koko asiakkaan ostoprosessin ajan ja seurata markkinoinnin tehokkuutta. (Kurvinen & Seppä 2016, 187, 200.)

Inbound-markkinointi on tänä päivänä tehokas tapa markkinoida. Yksisuuntainen ajattelu verkossa ei toimi ja asiakkaat päättävät itse, ketä kuuntelevat. Yrityksen ei kannata vain odotella, että mahdollinen asiakas löytäisi sen tuottaman sisällön, vaan yrityksen pitäisi pyrkiä rakentamaan tietopolku sen kaikkien kanavien ja kohtauspisteiden läpi sekä houkutellessa asiakasta tehokkaasti tutustumaan yrityksen sisältöön. Kohtauspisteitä, joissa voidaan tavoittaa asiakas ovat esimerkiksi asiakaslehdet, tapaamiset, tilaisuudet, sähköpostit, seminaarit, sosiaalisen median kanavat, verkkosivut ja hakukonemainokset. Mitä enemmän yritys ohjaa ja houkuttelee asiakkaitaan sisältönsä pariin, sitä nopeammin se saa myös tuloksia. Inbound-markkinoinnin sisällöntuoton ohjenuora on vastata asiakkaan tiedontarpeisiin. Kun kohderyhmä on määritelty, täytyy se myös tuntea, jotta tiedetään, millaista tietoa kohderyhmä etsii. (Tanni & Keronen 2013, 33.)

Indound-markkinointi on jaoteltu neljään eri vaiheeseen eli houkutteluun, konvertointiin, klouaamiseen ja huolenpitoon. Aivan ensimmäiseksi yrityksen tulee siis määrittellä houkuttelumarkkinoinnin kohderyhmä. Kun kohderyhmä on määritelty ja sen tiedontarpeet ovat selvillä, voidaan siirtyä ensimmäiseen vaiheeseen eli houkutteluun. Tässä vaiheessa yritetään saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan yrityksestä sen tuottaman sisällön kautta. Koska sisällön pitäisi vastata asiakkaan tiedon tarpeisiin, tulisi se sijoittaa siihen sopivaan paikkaan verkkoon, esimerkiksi blogiin. Nimeämällä otsikon tarttuvasti ja osuvasti blogiteksti ponnahdtaa hakukonetuloksissa lukijan saataville. Erilaisia artikkeleita voidaan julkaista myös yrityksen verkkosivuilla. Sivuilla on hyvä olla oma osastonsa tällaisille artikkeleille, jotta ne on helppo löytää, kun potentiaalinen asiakas on niihin kerran törmännyt. Myös sosiaalinen media on houkuttelukanavana tehokas. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-189.) Hiusalalla Suomessa paljon seurattu sosiaalisen median yhteisö on esimerkiksi Facebookissa toimiva Parturi-kampajaryhmä. Useat hiusalan ammattilaiset seuraavat myös tukkuliikkeiden luomia yhteisö sivustoja.

Toinen vaihe on konvertointi. Tässä vaiheessa potentiaaliselta asiakkaalta pyritään saamaan markkinointilupa, jolloin yritys voi olla heihin yhteydessä markkinointimateriaalin kautta. Markkinointilupa tarkoittaa, että asiakas jättää yritykselle yhteystietonsa ja muita oleellisia

tietoja vapaaehtoisesti, kuten missä yrityksessä hän työskentelee ja mikä on hänen roolinsa yrityksessä. Markkinointiluvan saamiseen voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia laskeutumissivustoja. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi blogitekstin alla olevaa ikkunaa, jossa ohjataan ”klikkaamaan tästä”, jotta saadaan lisää tietoa kyseisestä aiheesta. Kun potentiaalinen asiakas painaa uutta sisältöä auki, päätyy hän laskeutumissivustolle, jossa häneltä pyydetään yhteystietoja vastineeksi uudesta artikkelista. Tällöin asiakas tekee vaihtokaupan arvokkaasta sisällöstä. Kolmas vaihe on kaupan päättäminen eli klousaaminen. Siinä pyritään kartoittamaan yhteystietonsa antaneista potentiaalisista asiakkaista ne, joista oikeasti voisi tulla yrityksen asiakkaita. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi syventää yhteyttään näihin potentiaalsiin asiakkaisiin heistä kerätyn tiedon avulla. Sisältö voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti, kun tiedetään missä yrityksissä ja millaisilla toimenkuvilla kyseiset henkilöt toimivat. Kun potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto ollaan saatu herätettyä, markkinointi siirtää asiakkaan myynnille. Kloousavaihe päättyy siihen, kun kauppa on saatu tehtyä. (Kurvinen & Seppä 2016, 190-197.)

Viimeinen vaihe on huolenpito. Inbound-markkinoinnissa kaupan jälkeistä yhteyttä asiakkaisiin voidaan pitää samalla alustalla kuin houkutteluakin. Erilaiset markkinointitietokannat mahdollistavat sen, että esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla vieraileva henkilö pystytään tunnistamaan ja hänelle pystytään kohdentamaan sisältöä sen mukaan, onko hän jo yrityksen asiakas vai ei. Näin saadaan yllätettyä asiakas, sillä hän näkee erilaisen sisällön, kuin silloin kun ei vielä ollut yrityksen asiakkaana. Nyt sisällöt voivat kohdistua esimerkiksi asiakkaan ostamiin tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyviin artikkeleihin ja oppaisiin. Huolenpito on tärkeää aina kaupan teon jälkeen missä tahansa markkinointimallissa, sillä silloin asiakas saadaan sitoutettua yritykseen vahvemmin ja pitkäjänteisemmin. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-199.)

4.2 Digitalisaation vaikutus B2B-myyntiin

Liike-elämä elää merkittävää murroskautta. Tulevaisuuden tutkijat ja tuntijat ovat ennustaneet tätä transformaatiota pitkään. Puhutaan elämystaloudesta, mielikuvista, aineettomasta pääomasta, johtamisen muutoksesta ja tiedonvälityksen vallankumouksesta. (Aula & Heinonen 2011, 39.) Tässä ajassa on olennaista miettiä, miten myyjä ja hänen edustamansa organisaatio voisi olla entistä merkityksellisempi asiakkaalleen ja auttaa tätä saavuttamaan omia tavoitteitaan. Markkinointi- ja myyntityön painopiste on yhä enemmän siirtymässä entistä aktiivisempaan, ennakoivampaan ja näkemyksellisempään suuntaan ja kaikkea tätä ohjaa faktapohjainen asiakastieto. Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin sekä niitä tukevan teknologian kehittäminen on mahdollistanut rikastetun asiakastiedon hankkimisen sekä kohdentamaan yrityksen rajalliset resurssit oikeaan suuntaan, ohjaten kohti parempia päätöksiä. (Laine 2015, 16-17.)

Social selling eli sosiaalinen myynti, on tämän hetken myynnin murroksessa nouseva termi. Social selling on myynnin muutosta digitalisaation ja modernisoinnin yhteydessä. Social selling

tarkoittaa yritysten myyntitiimien ja heidän asiakkaidensa välistä kanssakäymistä, kommunikointia sosiaalisissa medioissa, verkostoissa ja yhteisöissä. Myyjät tuottavat asiakkailleen lisäarvoa vastailemalla heidän kysymyksiinsä ja tarjoamalla heille tarpeellista sisältöä. Samalla he rakentavat luottamusta, vahvistavat asiakassuhdetta ja myös vain ilahduttavat asiakkaitaan. Se on suhteiden kehittämistä ja osa myyntiprosessia, joka tapahtuu vuorovaikutuksella sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 26-27.) Hiusalalla toimiva tukkuliike voi osallistua sosiaalisissa medioissa hiusalan ammattilaisten käymiin keskusteluihin, jotka voivat koskea esimerkiksi asiakaspalvelua, värireseptejä ja työskentelytekniikoita. Erilaisilla kannustavilla ja positiivisilla kommentteilla saadaan luotua yhteen kuuluvuuden tunnetta. Osallistumalla arkipäiväisiin keskusteluihin voidaan saada kurottua umpeen näkymätöntä siltaa, joka vallitsee tukkuliikkeiden ja parturikampaamoiden välillä. Näin vahvistetaan käsitystä siitä, että vaikka toimitaan erilaisissa tehtävissä, työskennellään kuitenkin samalla alalla.

Digitalisaatio mahdollistaa ja samalla myös pakottaa toimittajaorganisaation läheisempään vuorovaikutukseen ja dialogiin asiakkaidensa kanssa. NykYTEknologian avulla asiakkaiden on erittäin helppo vertailla ja saada tuotetietoa eri lähteistä. Kaikki on helposti ja nopeasti saatavilla ja koska kuluttajapuolella panostetaan teknologian kehitykseen, nopeaan ja helppoon verkko- tai mobiiliostamiseen, samaa odotetaan myös yrityspuolella. (Laine 2015, 16-17, 119-120.) Helppous, nopeus ja edullisuus ovat se yhdistelmä, mikä vetää ihmismassoja puoleensa. Ihmiset haluavat palvelua silloin, kun heille se parhaiten sopii ja mieluiten ympäri vuorokauden (Hiltunen 2017, 182). Asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat digitaalisessa ympäristössä huipussaan ja kärsivällisyys sekä sinnikkyys ovat pohjalukemissa. Yrityksen pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkailleen ainakin kaksi tapaa kanssakäymiseen. Näitä voisivat olla esimerkiksi vaivaton ja nopea automatisoitu itsepalvelu kuten verkkokauppa, sekä kaiken kattava palvelukokonaisuus eli korkeatasoinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Asiakas ei halua valita vain jompaakumpaa, vaan molempien tapojen tulisi olla asiakkaan saatavilla. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-57.)

Tulevaisuudessa kaikki liiketoiminta tulee olemaan digitaalisessa muodossa. Nykypäivän asiakas ei ole enää pelkkien lähistöllä sijaitsevien myyjien varassa, vaan ostaja hyödyntää teknologiaa ja sosiaalista mediaa tehdäkseen itsensä näköisiä ja fiksumpia ratkaisuja. Tämä on haastavaa markkinoijille ja myyjäorganisaatioille, sillä heidän tulisi pystyä rakentamaan asiakkailleen laadukas, mutta samalla yhtenäinen asiakaskokemus monessa eri kohtauspisteessä. Tässä tapauksessa tarkoitetaan kaikkia niitä internetin kolkkia, joissa asiakas pystyy yrityksen kohtaamaan. Verkossa yritykset voivat näkyä esimerkiksi hakutuloksina, Facebookissa, Pinterestissä, tukifoorumeilla, keskustelupalstoilla, nettisivuillaan, Instagramin tarinoissa ja sähköpostin suoramainoksissa. Tämän lisäksi on vielä yhdistettävä kivijalkakauppa ja asiakaskohtaminen. (Kankkunen & Österlund 2012, 51-52.)

Sosiaaliset verkostot täyttävät ihmisten perustarvetta kommunikoida ja näkyä yhteisön osana, jonka vuoksi sen merkitys viestinnässä on niin vahva. Sosiaaliset kanavat ja yhteisöt ovat nousseet merkittävän suureen asemaan myös yritysten ostopäätöksenteossa. Tieto- ja tiedonhaku ovat edelleen tärkeitä ostajille, mutta suurin kasvu on odotettavissa yhteisöissä toimimisessa. Tieto on siirtynyt sosiaalisiin medioihin kuten Facebookiin, LinkedIniin, Youtubeen ja Pinterestiin. Edellä mainitut sosiaaliset yhteisöt ovat suuren yleisön yhteisöjä, joissa on helppo kysellä, kommentoida ja jakaa kokemuksiaan. Pikaviestipalvelut kuten Instagram, Snapchat, Twitter ja Whatsapp ovat kanavia, joilla yritykset saavat segmenttinsä nopeasti tavoitettua ja seuraaminen voi tapahtua reaaliajassa. Tutkimusten mukaan sosiaalisten viestien, word of mouthin eli viidakkorummun tehokkuus on moninkertaista verrattuna persoonattomiin viestikanaviin. Ihmiset janoavat tietoa toisten kokemuksista yrityksistä, heidän tuotteistaan, tuotekäytöstä ja hinnoista. Markkinoijien haaste on olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä tietoa yrityksestä jaetaan medioissa, halusi yritys sitä tai ei. On arvioitu, että sosiaalisen median mainonnassa onnistuvat ne organisaatiot, jotka ovat aktiivisesti ja avoimesti mukana kehittämässä palveluaan ja tuotteitaan yhdessä kuluttajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 110, 114-116.) Kun B2B-ostajat eli hiusalan ammattilaiset mainostavat onnistuneita kokemuksiaan yhteisöissä, ovat he näin ollen mukana yrityksen markkinointiprosessissa. Tätä kutsutaan nimellä osallistava markkinointi (Bergström & Leppänen 2016, 116).

Tänä päivänä lähes jokainen B2B-ostoprosessi saa alkunsa Googlestä. Jos palataan 2000-luvun alkupuolelle vertaamaan organisaatioiden välistä myyntitapahtumaa, käytetyimmät tiedonlähteet olivat myyjät ja erilaiset yrityshakemistot. Hakukoneiden merkitys B2B-ostajan ensisijaisena tietolähteenä on kiistaton, sillä hakukoneita ei käytetä enää pelkästään ostoprosessin alkuvaiheessa vaihtoehtoja kartoittaessa, vaan koko prosessin ajan. (Kurvinen & Seppä 2016, 131, 133.) Vaikka näkyvyyden merkitys hakukoneissa on erityisen tärkeää, nyt ratkaisee jopa hakukonettakin enemmän fanit ja seuraajat sosiaalisessa mediassa. Kärjistetysti ajateltuna kaikessa kaupankäynnissä ratkaisee se, kuka tykkää kenestäkin. Kankkunen ja Österlund (2012, 96-98) vertaavat sosiaalisen median tykkäämistaloutta Tupperware-kutsuihin. Me ostamme niiltä, joista tykkäämme eli toisien sanoen ystäviltä ja tutuilta. Kun pyyntö tulee ystävältä tai tutulta vieraan yrityksen myyjän sijaan, on paljon vaikeampi kieltäytyä. Tykkääminen on yksi sosiaalisen vaikuttamisen lainalaisuuksista eli käyttäytymistavoista, joita seurataan sen kummemmin ajattelematta lähes automaattisesti. Ryhmäpaine toimii niin, että kun nähdään tuttujen olevan kiinnostunut jostain tai ostavan jotain, siitä kiinnostutaan itsekin. Sosiaalisen suhteen vahvuudella on tutkitusti kaksi kertaa enemmän merkitystä ostopäätöksen syntymiseen, kuin tuotteella itsellään. Viidakkorummun vaikutus on valtava. Samalla periaatteella toimitaan sosiaalisessa mediassa kun tuttujen tykkäykset, kommentit ja jakamiset tuovat näkyvyyttä ja samoin mielenkiintoa tuotetta, palvelua tai organisaatiota kohtaan. Kun ennen houkuteltiin lukemaan sisältöjä, nykyään haetaan myös jakamisia ja tykkäyksiä. Aikaisemmin katsottiin tärkeäksi se, kuinka hyvin organisaatiot osasivat levittää sanomaansa

eteenpäin. Nyt taistellaan siitä, kuinka hyvin saadaan asiakkaat levittämään viestiä yritysten puolesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 96-98.)

Organisaatiot voivat myös käyttää vaikuttajamarkkinointia apunaan näkyvyyden lisäämisessä. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa pyritään vaikuttamaan tiettyihin, yksilöitävissä oleviin kohderyhmiin koko markkinan sijaan. Onnistumisen kannalta tärkeää on löytää sopivat ja tarpeeksi houkuttelevat vaikuttajat, joilla on vaikutusvaltaa potentiaaliin ostajiin. Markkinointipanostukset kohdistetaan näiden vaikuttajien ympärille. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi oman toimialansa mielipidevaikuttajia ja -johtajia, bloggaajia, tubettajia, artisteja tai alan nousevia huippuja. (Pääkkönen 2017, 160.) Hiusalalla on paljon tunnettuja vaikuttajia. Kansainvälisesti suuren suosion on saavuttanut esimerkiksi parturikampaaja Guy Tang, joka nousi hiusalan vaikuttajaksi YouTuben kautta. Suomalaisiin hiusalan vaikuttajiin lukeutuu esimerkiksi parturikampaaja Petri ”Piatu” Puhakka. He molemmat ovat hiusalan huippuja, joita ihmiset seuraavat paljon. Pääkkösen (2017, 160) mukaan B2C-myyntissä (business-to-consumer) brändit ovat keskittyneet vaikuttajamarkkinointiin Suomessa jo jonkin aikaa, mutta organisaatioiden välisessä ostotoiminnassa ei ole saatu samantilaista kipinää vielä aikaiseksi. Ongelmana onkin ollut löytää tarpeeksi sopivia ja suuria vaikuttajia, sillä Suomessa markkinat ovat pienet. B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa tulisikin laajentaa vaikuttajahorisonttia globaalimmaksi. (Pääkkönen 2017, 160.)

Taitavat B2B-markkinoijat luovat yhteyksiä luodakseen jaettua lisäarvoa eli tehdäkseen omaa osaamistaan tutuksi, saavuttaakseen parempaa asiakasymmärrystä ja kontakteja eri ostovaiheissa oleviin asiakasehdokkaisiin. Maine on vaikuttajamarkkinoinnissa kaikki kaikessa, sillä kysymyksessä on molemminpuolisen luottamuksen ja molempia hyödyttävän yhteistyön rakentaminen. Vaikuttajien avulla laajennetaan ja vahvistetaan haluttujen viestien vaikuttavuutta, sillä asiakkaat kokevat uskottavampana vaikuttajan suositukset kuin suoraan tuotteen toimittajan itse kertomana. Kyse ei ole kuitenkaan koskaan vain suurista seuraajamääristä vaan vaikuttajana toimivan henkilön nauttimasta arvostuksesta maassaan tai toimialallaan. Tästä syystä on tärkeä tunnistaa niin sanotun äänitorven taustavaikuttajat ja siihen liittyvien arvojen sopiminen oman organisaation kulttuuriin. (Kurvinen & Seppä 2016, 153-156.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoiman digitaalista myyntiä ja markkinointia selvittävä DIVA-tutkimushankkeen tarkoitus oli tuottaa tietoa suomalaisille yrityksille siitä, kuinka hyödyntää digitaalisuutta myynnissään. Tutkimushankkeeseen liittyvässä kyselyssä selvitettiin digipalveluiden käyttöä mobiililaitteilla B2B-asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa verrattiin tietokoneiden ja mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tabletin käyttöä B2B-ostoprosessin aikana. Kyselyyn vastasi 2358 B2B-asiakasta syksyllä 2015 ja selvisi, että vastanneista yhdeksän prosenttia käyttää ensisijaisesti mobiililaitetta tietokoneen sijasta. Loput vastanneista käyttivät ensisijaisesti tietokonetta, mutta silti vain kymmenen prosenttia vastaajista ei käyttänyt mobiililaitetta koskaan työssään. Erityisesti vastaajien demografisista tekijöistä

ikä tuntui vaikuttavan eniten mobiililaitteiden käyttöön digitaalisissa palveluissa, sillä nuoret B2B-asiakkaat käyttivät mobiililaitteita todennäköisimmin ostoprosessin aikana kuin iäkkäämmät. Nuoret asiakkaat myös kokivat ostoprosessissa sosiaalisen median, keskustelupalstat, tilausten toimituksen seurannan ja blogit selvästi tärkeämmäksi, kun taas vanhempien vastaajien kesken sähköposti ja uutiskirjeet olivat tärkeämpiä. (Haaga-Helia 2016; Epressi 2016.) Koska mobiililaitteita kuitenkin käytetään ostoprosessin aikana suhteellisin paljon, olisi organisaatioiden huolehdittava hyvästä verkkopalvelujensa toimivuudesta myös mobiililaitteilla. Erilaisten mobiilisovellustenkin olisi toimittava moitteettomasti riippumatta käyttöjärjestelmästä tai laitteesta.

Sosiaalisen median myötä asiakkaiden käsitys asiakaspalvelustakin on muuttunut. Kilpailevan yrityksen tarjotessa yötä päivää asiakaspalveluchattia, vastaten heti sähköposteihin, tarjoten tukifoorumeita ja keskustellen aktiivisesti Facebookissa, kilpailu asiakaspalvelusta kiristyy. Asiakas vertailee palvelukokemuksia keskenään, asettaen kilpailevat yritykset lähtökohtaisesti eri viivoille. Kankkunen ja Österlundin (2012, 56) mukaisesti asiakkaan mielestä tänä päivänä jokainen yrityksen työntekijä on asiakaspalvelija, oli kyse sitten toimitusjohtajasta tai myyjästä. Samaan aikaan tämä on yritykselle loistava mahdollisuus, mutta myös valtava huolen aihe. Sosiaalisissa verkostoissa toimiessaan yritysten ja organisaatioiden kannattaa kiinnittää huomiotaan kaupankäynnin ja yhteisöllisyyden rajapintaan. Sosiaaliset suhteet pystytään käden käänteessä muuttamaan helposti kaupankäyntisuhteeksi, mutta toisin päin se on huomattavasti hankalampaa. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yritysten ja niiden myyntimiehien tulisikin jättää kaupan käyminen toisalle ja keskittyä rakentamaan sosiaalista suhdetta asiakaksiinsa. Vaikeutena on useimmiten luottaa siihen, että asiakas siirtyy myyntikanavaan silloin, kun itse on siihen valmis. Asiakas mahdollisesti hankkii vielä myöhemmin uusia asiakkaita hoitaen myyntityön myyjäorganisaation puolesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-57, 63.)

5 Organisaatioiden välinen ostotoiminta

Ostotoiminta perustuu hankintojen tekemiseen. Hankinnoilla voidaan tarkoittaa kaikkia yrityksen tekemiä ostoja mukaan lukien tekniseen työskentelyyn ja jälleenmyyntiin tarkoitettuja tuotteita. Erilaisten hankintojen tärkein tavoite on tuottaa yritykselle ja sen asiakkaille lisäarvoa. Teoksessaan Hankintojen johtaminen Huuhka (2017, 25-26) tiivistää hankintojen tekemisen perinteisen määritelmän mukaisesti: tavoitteena on ostaa oikea määrä palvelua tai tuotetta ostajan kriteerit täyttävältä toimittajalta sovitun hintaisena, laatusena, oikeaan aikaan ja paikkaan toimitettuna. Asiakkaan tapa ostaa on muuttunut omatoimisemmaksi ja aktiivisemmaksi. Tänä päivänä asiakkailla on entistä enemmän valtaa myyjiin ja heidän edustamiinsa organisaatioihin, sillä he ovat vaativampia ja tietoisempia siitä, mitä haluavat. Asiakkaat itse päättävät entistä enemmän sen, miten he toimivat, kenen kanssa ja millä tavalla. Asiakkaan lähelle pääseminen vaatii vaivaa, aikaa, kärsivällisyyttä ja eritoten osaamista. (Laine 2015, 116.)

Viime kädessä organisaatioiden välinen ostaminen riippuu loppukuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymisestä. Tällä ajetaan takaa sitä, että yritykset ostavat ja yrittävät tarjota sitä, mitä heidän asiakkaansa tarvitsevat. Organisaatioiden ja kuluttajien osto- ja päätöksentekoprosessit ovat samankaltaisuuksineen kuitenkin myös hyvin erilaisia. Kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samankaltaista, tuotteita ostetaan erilaisia tarpeita tyydyttämään ja ostojen motiivit voivat vaihdella. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä useimmiten toimintaansa varten tai myydäkseen, markkinoidakseen tai tuottaakseen uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2016, 128, 130.) Yksinkertaistettuna hiusalalla tuotteen tai palvelun toimitusketju alkaa maahantuojaalta tai jakelijalta, eli tukkuliikkeeltä. Tukkuliikkeeltä tuote etenee hiusalan toimijalle, kuten esimerkiksi parturikampaamoyritykselle. Parturikampaamolta tuote etenee loppukuluttajalle eli kampaamon asiakkaalle, palveluiden tai tuotemyynnin muodossa.

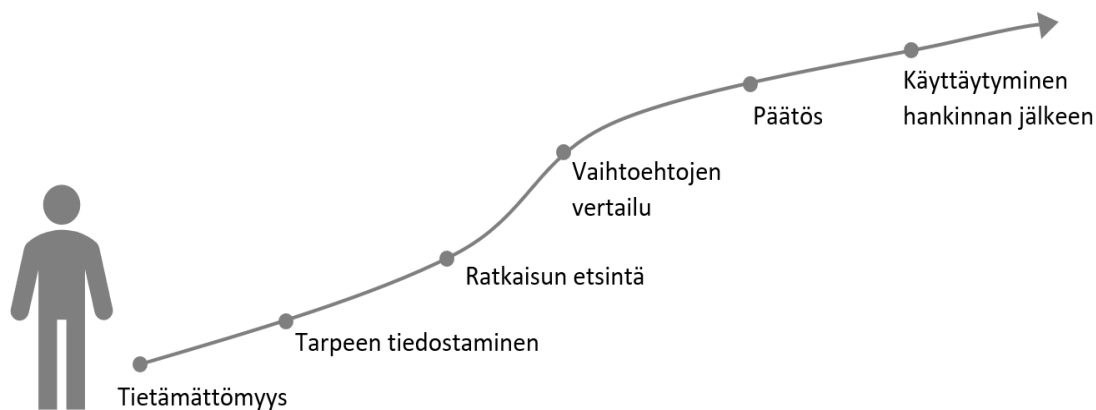
Organisaatiot myös ostavat osittain samoja tuotteita kuin kuluttajat, kuten esimerkiksi pesuaineita tai paperitarvikkeita. Organisaatioiden ostamista ajatellaan helposti täysin omana maailmanaan, vaikka pohjimmiltaan yritysten ostoja hoitavat kuitenkin ihmiset. Näin ollen organisaation ostotoiminta saa paljon kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä. Organisaatioiden asiakaskäyttäytymistä tulisikin tarkastella niin, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön ostokäyttäytymisessä. On kuitenkin ymmärrettävä yritysten väliseen ostamiseen liittyvät erityispiirteet. Kuluttajaan verrattuna yritysten välinen ostaminen on paljon suunnitelmallisempaa ja rationaalisempaa. Useimmiten organisaatiot pyrkivät suunnittelemaan ostonsa ennakoidusti pidemmälle aikavälille ja ostoja määrittävät tarkat laskelmat ja ostobudjetit. Ostoprosessin pituuteen ja rakenteeseen vaikuttavat aina mahdolliset riskit. Väärä ostovalinta saattaa käydä kalliiksi ja riskinä on koko liiketoiminnan vaarantuminen. (Bergström & Leppänen 2016, 128-130.)

Riskien kartoittaminen kuuluu tärkeänä osana organisaatioiden ostotoimintaan. Yhteistyökumppaneiden ja toimittajien valintaan liittyvät riskit ovat liiketoimintariskejä. Toimittajien valintaan liittyy ensisijaisesti sopimus- ja tietoriskit. Sopimusriskit voivat liittyä esimerkiksi tarjousten tekemiseen, vahingonkorvaukseen tai yleisiin sopimusehtoihin. Sopimusriskejä voidaan hallita tekemällä kirjalliset toimitussopimukset, joihin määritellään molemminpuoliset ehdot. Toimittajan valinnassa ostajan tulisi myös huomioida miten menetellään tilanteessa, jossa tuotteiden ja palveluiden tuottaminen tai jakelu estyy. Esimerkiksi toimittajan tuotannollisista ongelmista johtuen, ostajat eivät aina uskalla turvautua vain yhteen toimittajaan. Tuotteiden toimitusaikojen pidentyminen on osa sopimusriskiä, joka heikentää ostajan kilpailukykyä ja luottamusta toimittajaan. (Huuhka 2017, 224, 232-233.)

5.1 Ostotarpeen tunnistamisesta ostoprosessin päätökseen

Asiakkaan ostoprosessilla on samankaltainen kulku sekä kuluttajalla että organisaatiolla. Organisaatiot pyrkivät lähes aina pidempiaikaisempaan asiakassuhteeseen ja yhteistyöhön.

Kuten kuviossa 1 on esitetty, ostoprosessissa edetään tietämättömyydestä tarpeen tiedostamiseen, ratkaisun etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun kautta päätökseen. Kuvio ei pääty ostopäätöksen tekoon, vaan jatkuu asiakkaan käyttäytymisen tulkinalla ostoksen jälkeen. Jotta ostoprosessi saataisiin käyntiin, on ensin tunnistettava ja heräteltävä ostajan tarve. Ihmiselle, joka ei kuuntele, ei voi myöskään myydä. (Kurvinen & Seppä 2016, 131, 133.)



Kuvio 1: Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134)

Asiakkaan ostotarpeen tunnistaminen

Organisaatioiden ostaminen on jatkuvaa ongelmanratkaisua ja markkinoijan pitäisi pystyä tähän vastaamaan (Bergström & Leppänen 2016, 128). Myyjän tulisi rakentaa markkinointinsa niin, että asiakkaan tiedonhakuvaiheessa kaikki tiedot johtaisivat markkinoijan luokse. Asiakkaan ostotarve voi olla pakotettu, suunniteltu tai herätetty. Pakotetulla ostotarpeella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas äkisti joutuu toimimaan muuttuneiden olosuhteiden vuoksi, kuten rikkoutumisen, muuttuneen taloudellisen tilanteen tai asiakkaiden muuttuneiden odotusten vuoksi. Tässä tilanteessa asiakas joutuu toimimaan ripeästi, ja vahvoilla ovatkin palvelun- ja tuotteen tarjoajat, jotka ovat jo valmiiksi onnistuneet rakentamaan luottamusta tai herättäneet asiakkaan mielenkiintoa. Suunniteltu tarve ostamiselle on prosessina hitaampi ja asiakkaalla on enemmän aikaa tehdä suunnitelmia, kilpailuttaa, vertailla ja hankkia kokemuksia. Tässä tilanteessa palvelun tarjoajan on tärkeää olla läsnä ja tukea asiakkaan hankintaa koko matkan ajan sekä kasvattaa asiakkaan luottamusta. (Kurvinen & Seppä 2016, 133-134.) Suunniteltu tarve voi hiusalalla toimivalle yrittäjälle olla esimerkiksi värisarjan- tai hiuskosmetiikkasarjan vaihto, uusi kalustehankinta tai esimerkiksi kassa- tai verkkopalvelinjärjestelmän vaihtaminen.

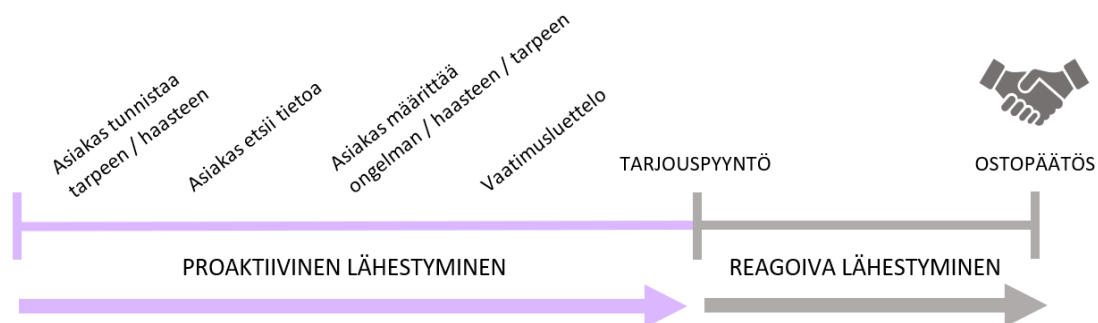
Herätetty tarve poikkeaa aikaisemmista siinä, ettei markkinoija voi saada huomiota ennen kuin ostaja ymmärtää ongelmansa. Herätetyn tarpeen osalta tie menee harvoin suoraan tuotteen tai palvelun läpi, vaan myyjän tulisi ymmärtää asiakkaan tilanteen kokonaiskuva ja pystyä herättämään ostajan kiinnostus keskittymällä esimerkiksi kilpailukyvyyn- ja edun

rakentamiseen laajemmassa kontekstissa. Toimittajaorganisaatio, joka pystyy tunnistamaan asiakkaansa ongelman auttaen häntä havaitsemaan sen sekä mahdollisesti tarjoten ratkaisua ja vertailemaan eri vaihtoehtoja, on hyvin vahvoilla asiakaskeskusteluissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 133-134.)

B2B-ostoprosessin rakenne

Organisaatioiden välisessä myyntitapahtumassa ostoprosessia voi lähestyä kahdella eri tavalla, reagoivalla tai proaktiivisella tavalla. Reagoivalla myyntitavalla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas itse lähestyy myyjää pyytäen tarjouksen kartoitettuaan ensin vaihtoehtoja etukäteen. Tämän jälkeen asiakas voi itse verrata tarjouspyyntöjä keskenään. Tarjouksien ollessa pitkälti yhteismitallisia, mielenkiinto keskittyy lähes aina hintavertailuun, jolloin toimittajien on vaikea erottautua muuten kuin olemalla toimija, joka tarjoaa alinta hintaa asiakkaille. Haasteena reagoivassa lähestymistavassa myyjäorganisaatioille on, ettei se pysty vaikuttamaan asiakkaaseen ja tarjouspyynnön sisältöön ennen sen saamista. Mahdollisesti joku kilpailija on kuitenkin saattanut saada tähän tilaisuuden. Tällä tavalla asiakas ei välttämättä saa kaikkea tarpeellista tietoa, joka vaikuttaisi hänen ostopäätökseensä. Reagoivaan tapaan edetä myyntiprosessiin on päädytty asiakkaiden ostokäyttäytymisen omatoimisemmaksi muuttumisen myötä, jolloin myyntitoiminta saattaa passivoitua. (Laine 2015, 55-60.)

Proaktiivisen myynnin ideana on olla ennakoivasti vaikuttamassa potentiaalisten asiakkaiden ja asiakasryhmien ostamiseen, jopa ennen kuin he edes tunnistavat itse tarpeensa. Tavoitteena on herätellä asiakkaiden ostohalua ja yrittää etukäteen vaikuttaa asiakkaan tarjouspyynnön sisältöön. Näin toimiessaan yritykset pystyvät vaikuttamaan faktapohjaiseen tietoon, jota asiakas organisaatiosta etukäteen saa. Markkinoinnilla on suuri rooli kiinnostuksen herättäjänä ennakoivassa toiminnassa. Kuvion 2 tarkoituksena on valaista, kuinka proaktiivinen ja reagoiva lähestymistapa eroavat toisistaan. Kuten kuviosta voi havaita, reagoivalla lähestymistavalla tullaan varsin myöhäisessä vaiheessa ostoprosessiin mukaan. Näin ollen asiakas on jo määrittänyt mitä haluaa ja keihin ottaa yhteyttä, ennen kuin myyjät ehtivät asiaan edes reagoimaan. Tämän takia monet organisaatiot ovat jo siirtyneet tai siirtymässä enemmän proaktiiviseen myyntiin. Ennakoivan myyntitoiminnan tarkoituksena ei ole pelkästään tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tunnistamia tarpeita, vaan löytää myös piileviä mahdollisuuksia, joista asiakas ei itsekään ole tietoinen. Piilevien tarpeiden herättäminen voi toimia trikkerinä eli tilanteen laukaisijana ostohalun heräämiseen. Ostoprosessi voi käynnistyä myös ulkopuolisen toimijan, kilpailijan tai oman organisaation toimesta. Näin ollen trikkerinä ei toimi pelkästään aina ensisijaisesti asiakas itse. (Laine 2015, 56-57.)



Kuvio 2: Proaktiivisen ja reagoivan lähestymisen ero (Laine 2015, 56)

Laineen (2015, 118) mukaan jopa 60 prosenttia asiakkaista vie ostoprosessinsa erittäin pitkälle ennen yhteydenottoa myyjään. Asiakas on omatoimisesti kartoittanut taustatietoa, selvittänyt arvosteluita ja mahdollisesti jopa esivalinnut toimittajansa ennen kuin toimittajaorganisaatio on edes tietoinen asiakkaan ostoaikeista. Myyjän tullessa ostoprosessiin mukaan, myyntitilannetta saattaa hankaloittaa se, ettei myyjä tiedä kuinka paljon asiakas on tehnyt taustaselvitystä. Mikäli myyjä kertoo jo asiakkaan tietämät asiat, asiakas voi kokea, että hänen kallisarvoista aikaansa käytetään myyjän toimesta väärin ja etääntyy näin ollen myyjästä. (Laine 2015, 118.) Ostajan liikkua jatkuvasti verkossa ja erilaisissa sosiaalisissa medioissa, liikkuen niin sanotusti jatkuvasti onlinesta offlineen, on ostajan ostoprosessia erittäin vaikea jäljittää taaksepäin (Kankkunen Österlund 2012, 53).

Toimittajan valintaa voidaan esittää putkena, jonka läpi toimittajaehdokkaat työnnetään. Putki sisältää useita eri arvioimis- ja valintavaiheita, joiden avulla ostaja vähitellen karsii pois ne toimittajat, jotka eivät ole riittävän hyviä. Loppujen lopuksi jäljelle jää vain yksi vaihtoehto. Toimittajan valintaprosessi alkaa esikarsinnalla, jonka avulla poistuu joukosta ne toimittajat, jotka eivät täytä ostajan asettamia kriteerejä ja liiketoimintavaatimuksia. Taustatietoja voidaan selvittää internetistä, puhelimitse tai julkisten lähteiden avulla. Esikarsinnan jälkeen muutamalta parhaalta jatkoneuvotteluista kiinnostuneelta toimittajalta pyydetään yhteydenottoa ja tarjousta, jotta saataisiin realistinen kuva toimittajan kyvyistä, kapasiteetista ja sopivuudesta. Tarjousten vertailussa selvitetään, missä määrin tarjotut palvelut tai tuotteet vastaavat ostajan tarvetta ja vaatimuksia. Monesti toimittajia saapuu esittelykäynnille, jotta saataisiin kokonaisvaltainen kuva siitä, mihin toimittajan tarjoukset voivat parhaimmillaan johtaa. (Huuhka 2017, 136-137.)

Varsinainen osto tapahtuu siinä vaiheessa, kun tehdään tilaus, jossa sovitaan yksityiskohdat yhteistyöstä myyjän kanssa. Ostoa arvioidaan eli seurataan, miten toimittajaorganisaatio suoriutui tehtävästään ja hankintojen onnistumista ja toimivuutta arvioidaan. Kun asiakas on tapahtumaan tyytyväinen, uusintaostot ja suosittelu ovat mahdollisia. Näin ollen asiakassuhde jatkuu. Tyytymättömyydestä seuraa useimmiten uusien vaihtoehtojen etsimistä ja mahdollisesti toimittajan vaihto. Kaupan päättäminen on kriittinen hetki asiakkuuden jatkumisen

kannalta. Myyjän kannalta ostopäätöksen tukeminen heti kaupan jälkeen on tärkeää. Myyjä voi esimerkiksi heti kerrata asiakkaalle kaupan päähyödyt, tuoda esille jonkin lisähyödyn tai tietysti kiittää asiakasta myönteisestä päätöksestä. Varsinaisen myynti- tai palvelutapahtuman jälkeen asiakasta palvellaan monin tavoin asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Myydylle tuotteille järjestetään mahdolliset takuun alaiset huoltopalvelut, neuvotaan tuotteen käytössä ja järjestetään asiakkaalle koulutuksia sekä autetaan ongelmatilanteissa. Kaupan jälkitoimenpiteillä vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä, pohjustetaan uusia kauppvoja ja luodaan myynteistä yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2016, 130-131, 170, 390-391.)

5.2 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaan omatoimisuuden ja ostokyvyykkyden kasvaessa myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Kun aiemmin se oli pitkälti ennustettavaa ja lineaarista, nykyään se voi edetä moniulotteisesti ja monivaiheisesti. Asiakas voi esimerkiksi viedä ostoprosessinsa lähes loppuun saakka, mutta muuttaakin mielensä ja aloittaa alusta. Ostamisen perinteiset vaiheet ovat tunnistettavissa, mutta ne vain eivät etene säännönmukaisesti samalla järjestyksellä kuin ennen. (Laine 2015, 119-120.)

Asiakaskäyttäytymistä ei ohjaa pelkästään yksilön tai organisaation arvot ja elinpiiri, vaan koko ympäröivä yhteiskunta muokkaa ostajan valintoja (Bergström & Leppänen 2016, 94). Ymmärtääkseen ja kehittääkseen liiketoimintaansa on myyjäorganisaation ymmärrettävä ihmisten käyttäytymistä. Tällä hetkellä tärkein kilpailuetu yritysmaailmassa on kyky ymmärtää ihmistä. Loppujen lopuksi kaikki organisaatioidenkin välinen viestintä on ihmisten vuorovaikutusta joko asiakkaina, työntekijöinä tai muina sidosryhminä. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa inhimilliset vaikuttimet ja vastata niihin ihmistietoisella markkinoinnilla ja viestinnällä. Pääkönen (2017, 16) puhuu kirjassaan Social Selling siitä, pitäisikö B2C- ja B2B-termien sijaan käyttää H2H eli Human-to-Human-termiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että loppujen lopuksi on aina kyse myymisestä ihmiseltä ihmiselle, oli kyseessä yritysten välinen tai loppukuluttajien kaupankäynti. Ihmistietoinen liiketoiminta on psykologian ja liiketoiminnan yhdistämistä keskenään siten, että siinä sovelletaan ihmisten luonnollisten reaktioiden ja periaatteiden perustoimintatapaa liiketoimintatapoihin (Salonen & Toikkanen 2014, 32, 41-42).

Markkinoidakseen asiakaslähtöisesti, yrityksen on tunnettava mahdollisten ja olemassa olevien asiakkaidensa ostohaluihin ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Yritysten ostokäyttäytymiseen voidaan katsoa vaikuttavan osin samat tekijät kuin kuluttajillakin. Ne jaotellaan demografisiin-, sosiaalisiin- ja psykologisiin tekijöihin. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä yritysten käyttäytyminen muuttuu sosiaalisen kanssakäymisen myötä. Toisaalta myös demografiset tekijät muokkaavat persoonallista toimintaa. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan ostajien ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisia tekijöitä organisaation kohdalla voidaan katsoa olevan toimiala, toimipaikkojen määrä ja sijainti,

henkilöstön määrä, organisaation koko sekä yrityksen liikevaihto. (Bergström & Leppänen 2016, 94, 96.)

Psykologiaan vaikuttamista

Kuluttajanäkökulmasta ostajan psykologisiin tekijöihin kuuluu muun muassa tarpeet, tunteet, ostomotiivit, persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Organisaatiolle psykologiset tekijät ovat sen persoonallisuutta kuvaavat asiat, kuten yritystä edustavat arvot ja asenteet, päämäärät, strategiat ja kulttuuri. Yrityskulttuuri muodostaa yrityksen selkärangan kooten yhteen kaikki arvot, asenteet, uskomukset ja kaiken sen mitä pidetään arvokkaana. Yrityskulttuuri muovautuu ajan kuluessa perustajiensa ja johtajiensa näköiseksi, mutta vain hyvin johdettuna sitä voi käyttää kilpailuetuna. Yrityskulttuuri on yksi tärkeimmistä erottumistekijöistä, sillä tuotteen, palvelun tai jopa strategiatkin voi kopioida, mutta kulttuuria ei. Yrityskulttuuri pohjaa yrityksen ydin arvoihin ja pohjimmiltaan kaikki yrityksessä on sen kulttuurin ilmentymää. Tällaisia asioita ovat henkilöstö, maine, tuotteet, asiakkaat, toimintatavat, kumppanit ja näiden kaikkien kautta yrityksen menestys. Kulttuuri määrittää sen, mitä strategiasta syntyy arjessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 33.)

Ihmisille tutut asiat tuntuvat usein turvallisemmalta kuin ovatkaan. Ostamalla tuttua, tietää mitä odottaa, eikä välttämättä tarvitse pettyä, mutta ei myöskään odottaa kovin suuria. Tutuus on yksi vahvimmista psykologisista vaikutustekijöistä ostokäyttäytymisessä. Luomalla tuttuuden tunnetta liiketoimintaan, helpotetaan asiakkaan valintaa, sillä usein uudet asiat pelottavat, halusivat ihmiset sitä myöntää tai eivät. Tuttuuden tunne syntyy ensisijaisesti omakohteisista kokemuksista, jonka kautta tuotteet tai palvelut voivat tulla tutuiksi. Tutuksi tulemisen tavoitteena on päästä näkyvimmäksi palvelun tai tuotteen tarjoajaksi markkinoilla, mutta harvoin tällainen ratkaisu on mahdollinen. Uusia vaihtoehtoja syntyy markkinoille jatkuvasti. Usein uudet yritykset, tuoteinnovaatiot tai bisnesideat menestyvät vain, jos ovat selkeästi kilpailijoitaan parempia tai jokin vanhemmista kilpailijoista saa toimintaansa epätasapainoon. Kohdistamalla tuotteita ja palveluita nykyistä nuoremmalle asiakaskunnalle, saadaan luotua tuttuutta tulevaisuuden varalle. Kaikki ovat joskus nuoria, muuttuen ja kasvaen niiksi vanhemmiksi ja kokeneiksi kuluttajiksi, jotka suosittelevat nuoremmille asioita omien kokemustensa perusteella. Tuttuutta voidaan luoda myös koekäytön avulla, lisäämällä tuttuja aistihavaintoihin perustuvia tekijöitä tuotteeseen, kuten esimerkiksi tuttuja tuoksua tai ääniä. Aistihavainnot ja etenkin tuoksut ovat sellaisia, jotka varastoituvat syvälle ihmisten muistiin. Tuttu musiikkikappalekin mainoksessa saattaa herättää positiivisia tunteita, luoden tuttuuden tunnetta ja nostattamalla alitajuisesti ostohaluja. Tietenkään B2B-myyntissä ostaminen ei tapahdu yleensä hetken mielijohteesta spontaanisti, mutta pienillä tekijöillä voidaan nostaa omaa tuotetta tutummaksi, samalla turvallisemmaksi ja jossain vaiheessa asiakas lähestyykin jo sitä ”tuttua ja turvallista”. (Salonen & Toikkanen 2015, 131-135.)

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 137) mukaan mitä pienemmästä ostajaorganisaatiosta on kysymys, sitä herkemmin yrityksen arvot, asenteet, persoonallisuus ja tarpeet muistuttavat yksittäisen kuluttajan tapaa ostaa. Suuremmissa organisaatioissa ostotoiminta on useimmiten rationaalisempaa, strategisempaa ja siihen vaikuttaa useat osastot ja niiden laatimat budjeetit. Ostotarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin, jossa tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoijalle haaste. Vaikka organisaatioiden ostotoiminnan tulisi olla rationaalista ja johdonmukaista, ostajien tiedostamattomat motiivit ja tarpeet sekä tunteet vaikuttavat ostotilanteessa. (Bergström & Leppänen 2016, 137, 146.) Esimerkiksi yhden tai kahden henkilön omistamassa parturikampaamossa päätöksentekoprosessiin osallistuvien henkilöiden sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat hyvin paljon vahvoilla. Ostopäätöksiin pääsee pienessä yrityksessä vaikuttamaan paljon henkilökohtaiset kokemukset, niin hyvät kuin huonotkin. Hiusalan ammattilaisella voi olla esimerkiksi tiedostettu tarve hajustamattoman värisarjan vaihtoon. Ostopäätökset tekevä yrittäjä on saattanut kokeilla muutamaakin sarjaa työhistoriansa aikana. Koetut kokemukset työsuhteista saattavat heijastua myös tämän päivän ostoihin. Jos yrittäjällä on taustallaan negatiivisia kokemuksia esimerkiksi työilmapiiriin liittyen, saattavat huonot kokemukset heijastua siihen, että hyvää tuotesarjaa ei valita negatiivisen mielleyhtymän takia. Nämä mielleyhtymät ovat usein alitajuisia ja siksi myyjäyritysten on vaikea vaikuttaa tämän kaltaisissa tilanteissa asiakkaaseen.

Psykologisiin tekijöihin voidaan katsoa myös ostotoimintaan vaikuttavat erilaiset trendit. Trendillä tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa useiden, jopa kymmenien vuosien ajalta. Tulevaisuuden trendinä voidaan nähdä pitkään nousussa ollut hyvinvoinnin ja terveydentavoitteen trendi. Ekologinen elämäntapa, kestävä kehitys, luomutuotteet ja luonnollisuus ovat olleet jatkuvassa nousevassa suosiossa. (Bergström & Leppänen 2016, 62.) Ekologisuuden ja kestävän kehityksen trendi näkyy vahvasti eri aloilla, eikä kauneus- ja kosmetiikka-ala tee siinä poikkeusta. Hiltusen (2017, 188) mukaan ostajat ovat entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia ympäristöriskeistä sekä kierrätettävyydestä ja vaativat yhteistyökumppaneiltaan ja toimittajaorganisaatioiltaan samoja arvoja kuin itse noudattavat. Tähän osaltaan vaikuttaa myös median ja markkinoijien tapa viestiä pelottelemalla ja ohjaamalla näin kuluttajia ja ostajia haluttuun suuntaan. Ostajia pelotellaan jatkuvasti, sillä kaikenlainen pelko myy riippumatta siitä, onko pelko kuviteltua, todellista tai liioiteltua. Kuluttajia pelotellaan esimerkiksi elintarvikkeiden ja kosmetiikan vaarallisuudella ja negatiivisella markkinoinnilla. (Hiltunen 2017, 188-189.)

Esimerkkinä negatiivisella markkinoinnilla ja pelottelun voimasta hiusalalla ovat viime vuosina mediakohun ja pelottelun kohteeksi joutuneet parabeenit. Parabeenit ovat elintarvikkeissa ja kosmetiikassa käytettyjä säilöntäaineita. Kohut parabeenien haitallisuudesta aiheuttivat sen, että monet organisaatiot vetivät tuotteitaan takaisin tuotekehittelyyn ja korvasivat parabeenin vaihtoehtoisella säilöntäaineella. Vaikka kosmetiikan turvallisuutta valvova Teknokemian yhdistys Ry toteaa kyseisen säilöntäaineen hyvin siedetyksi ja allergiariskin pieneksi,

medioissa liikkuvat väärät huhut aiheuttavat edelleen pelkoa kuluttajissa. (Teknokemian Yhdistys 2017.) Kuluttajien ostokäyttäytymistä yritetään edelleen vahvasti ohjailla negatiivisella markkinoinnilla ja pelottelulla, joten kosmetiikan lainsäädännössä on vastikään puututtu tähän. Heinäkuusta 2019 lähtien kosmetiikan väittämien markkinoinnissa tulisikin keskittyä tuotteen positiivisiin ominaisuuksiin, eikä saisi enää sisältää mainintaa, mikäli tuote ei sisällä jotakin ainesosaa. Tätä perustellaan esimerkiksi sillä, etteivät negatiiviset tuoteväittämät kerro mainostettavan tuotteen ominaisuuksista mitään. (Teknokemian Yhdistys 2019.) Negatiivisella markkinoinnilla nostetaan tässä opinnäytetyössä esille esimerkin avulla, jotta lukijan olisi helppompaa ymmärtää, kuinka helposti pieni kohu saattaa paisua valtavaksi pelon aiheeksi. Pelottelulla varsinkin terveydellisiin seikkoihin saadaan nopeastikin muutettua ostokäyttäytymistä, joka heijastuu loppukuluttajalta myös tukkuliikkeille. Parabeenien tapauksessa monet tuotteiden valmistajat ja maahantuojat joutuivat muuttamaan tuotteidensa ainesosia.

Sosiaaliset tekijät

Ostajien sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ulkoisia viiteryhmiä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2016, 110). Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin voidaan samaistua, kuten esimerkiksi saman alan toimijat, suomalaisuus, hiusyrittäjät tai esimerkiksi parturikampaajat. Kaikilla meillä on ympärillämme erilaisia verkostoja, jotka vaikuttavat ympärillämme myös henkilökohtaisella tasolla (Pääkkönen 2017, 34). Organisaatioiden välisessä ostotoiminnassa suurimpia vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat organisaation työyhteisö ja sosiaaliset yhteisöt. Ihmisille riittää, että he tuntevat kuuluvansa johonkin ryhmään, vaikka fyysisesti ympärillä kaikki ovat tuntemattomia. Ihmiset laumaeläiminä haluavat kokea kuuluvansa ryhmiin ja yhteisöihin, joissa luodaan ”me-henkeä”. Tällaisten yhteisöjen avulla voidaan luoda liiketoimintaan tuttuutta. Me-hengen nostattamisella tarkoitetaan luottamuksen kasvattamista tuttuuden avulla. Tuttuuden tunteen vahvistamista voi tehdä niin sosiaalisessa mediassa, henkilökohtaisessa myyntityössä kuin kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä. (Salonen & Toikkanen 2015, 137-138.) Yhteinen ryhmä, johon halutaan vedota, voi olla yksinkertaisesti esimerkiksi aluekohtaisesti ”me pirkanmaalaiset” tai ammatillisesti ”me parturikampaajat”.

Perinteisesti myynnissä on aina keskitytty päättäjiin, jotka tekevät lopullisen päätöksen ostosta. Samalla päättäjiin vaikuttajat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Vaikuttajilta on haettu vain tietoa ja keskitytty myynnissä sitten vain päättäjiin. Päätöksentekijät yritysten johdossa ovat yhä suurelta osin 45-60-vuotiaita, joten heidän työurillaan verkostoituminen ja markkinointi on rakennettu hyvinkin eri lailla, mitä tämän päivän mediat mahdollistavat. Asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut siinäkin suhteessa, ettei ostopäätöksiä haluta tehdä yksin, vaan päättäjät pyrkivät enenevässä määrin huomioimaan myös oman organisaationsa edustajia eli sisäisiä päättäjiä ostoprosessin aikana. Päättäjät eivät tukeudu vain omiin näkemyksiinsä tai mielipiteisiinsä sopivasta ratkaisusta, tuotteesta tai toimittajasta, vaan hakevat

työyhteisöltään tukea ja yhteisymmärrystä ratkaisun löytämiseksi. Yrityksissä päätöksentekoon vaikuttaa keskimäärin 5,4 henkilöä, jotka etsivät ja tuovat tietoa päätöksenteon tueksi. Sisäiset vaikuttajat ovat useimmiten milleniaaleja eli 1981-1995 välillä syntyneitä henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia useammin kuin esimiehensä. Vaikka päättäjät eivät toimisikaan itse aktiivisesti sosiaalisissa yhteisöissä, heidän vaikuttajansa kuitenkin toimivat. Tästä syystä harva yritys voi käyttää tekosyynä sitä, etteivät heidän asiakkaansa ole verkostoissa. (Pääkkönen 2017, 33-35; Laine 2015, 172-174.)

Erilaiset ostajaprofiilit organisaatiossa

Erilaisten ostajatyyppeiden tunnistaminen on kilpailuetu niin henkilökohtaisessa myyntityössä kuin yrityksen markkinointiviestinnässä ja esimerkiksi jakelukanavien valinnassa. Harvard Reviewssä (Adams ym. 2012) julkaistun tutkimuksen mukaan organisaatiotason ostopäätöksiin vaikuttavien henkilöiden ostokäyttäytyminen voidaan jakaa seitsemään erilaiseen ostajaprofiilikategoriaan. Kategoriat ovat nimeltään tuloksen tekijä (go-getter), opettaja (teacher), epäilijä (sceptic), opas (guide), kaveri (friend), kiipeäjä (climber) ja blokkaja (blocker). Tuloksen tekijät ovat henkilöitä, jotka motivoituvat yrityksen kehittämisestä, etsien jatkuvasti uusia ideoita ja toimintatapoja sekä vieden niitä jatkuvasti organisaatiossaan eteenpäin. Opettajatyypit taas innostuvat intohimoisesti uusista näkemyksistä ja ideoista ja suosittelevat niitä myös mielellään eteenpäin. Epäilijät ovat varovaisia ostajia ja suhtautuvat myyjiä kohtaan vastustavasti ja haastavat näiden argumentit. Oppaat ovat halukkaita jakamaan kaiken tietonsa organisaation asioista, mukaan lukien juorut ja huhut eli asioita, joita on vaikea saada tietoonsa muuten. Kaveria taas on helppo lähestyä ja hän on myyjää kohtaan auttavainen ja avustaa myyjää verkostoitumaan yrityksen muihinkin kontakteihin. Kaverityyppi ei kuitenkaan avulialaasta luonteestaan huolimatta saa vietyä asioita tehokkaasti eteenpäin tai hänelle ei luoteta asioita tarpeeksi. Kiipeilijä taas keskittyy oman etunsa ajamiseen ja edistää niitä asioita, joista on eniten hänelle henkilökohtaista hyötyä. Blokkaja ei ole kiinnostunut olemaan myyjien kanssa tekemisissä, eikä ole halukas kehittämään asioita. Nämä eri ostajaprofiilit jaoteltiin tutkimuksessa vielä kahteen ryhmään, puhujiin (talkers) ja aikaansaaviin (mobilizers), joista tuloksen tekijä, opettaja ja epäilijä kuuluivat aikaansaaviin. (Adams ym. 2012.)

5.3 Ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Pitkäkestoista kilpailuetua on vaikea saada nykymaailmassa luotua, sillä muutoksen vauhti on nopeaa. Tekniset, taloudelliset ja poliittiset muutokset mahdollistavat ihmisille enemmän vaihtoehtoja ja vaihtoehdot houkuttelevat ostajia. Kun puitteet tarjoavat ihmisille nopeaa muutosta, siihen myös tartutaan helposti kiinni. Ympäristön muuttuessa huimaa vauhtia, on yritysten hankala pysyä kilpailussa mukana ja vanhat toimintatavat eivät vain ole enää tuottavia. Digitaalisella aikakaudella kaikessa organisaatioiden välisessä toiminnassa viestinnän rooli

on ehdottomasti tärkeintä. Kaikki mitä organisaatio tekee, tarjoaa tai markkinoi kanavasta riippumatta on viestintää asiakkailleen.

Ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttaa valtava määrä erilaisia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi tuotteeseen ja tuotekokonaisuuteen liittyvät ominaisuudet, informaation sekä koulutusten saanti, tuotteen saatavuus ja toimitusvarmuus sekä edellä mainittujen laatustandardit. Ostajaa kiinnostaa myyjän luotettavuus ja asiantuntemus, asiakaspalvelun asiantuntemus ja asiakassuhteenhoito, yksilöllisyys ja räätälöinti ratkaisuihin sekä tietenkin suosittelijat. Entä mitä tapahtuu ostoprosessin jälkeen, minkälaiset ovat oston jälkeiset palvelut kuten tuotetakuu, huolto tai ylläpitopalvelut? (Bergström & Leppänen 2016, 148.)

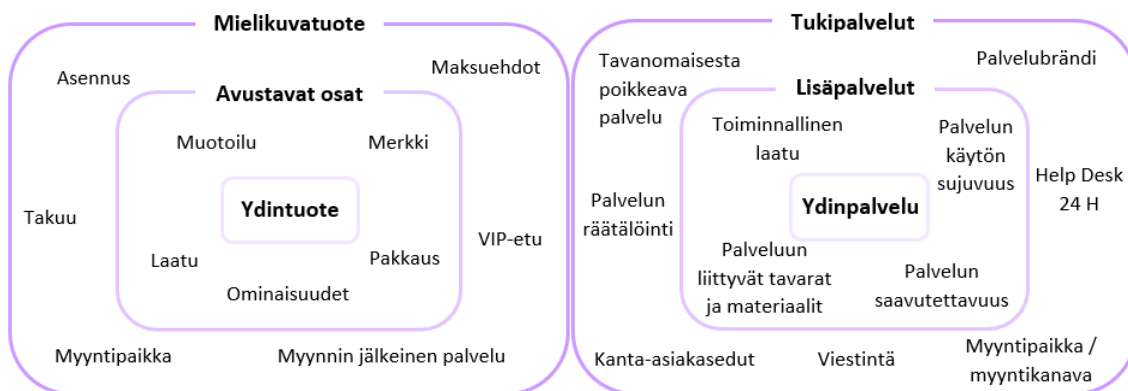
B2B-yritykselle on erityisen tärkeää luoda erottuva brändi, jonka syntyminen vaatii määrätietoista työtä. Brändi on yrityksen imago, maine ja identiteetti. Brändi on kilpailukeinoista tärkeässä asemassa, sillä se kertoo minkä puolesta taistelet ja mitä asiakkaallesi lupaat. Yrityksen brändi on kuin luottamuspassi asiakkaalle. Brändin kanssa tiiviisti käsi kädessä kulkee maine. Maineen määrittää menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevastakin. Vaikka maine on aineetonta, se on todellista siinä missä aineellinenkin pääoma. Mainepääoman arvo voikin olla suurempi kuin organisaation kaikkien muiden varojen arvo. Mainella on taipumus pysyä sitkeässä: kerran jotain - aina jotain. Kriiseissä hyvä maine suojaa, kun taas huonomaineinen on kilvetön ja aseeton. Yritykset luovat puheillaan ja teoillaan odotuksia, joiden täyttymistä yhteisöt arvioivat eri lähtökohdistaan. Tehdyt lupaukset tulee pitää ja luodut odotukset pitää pystyä lunastamaan, jottei yrityksen maine kärsi. Arvostettua yritystä kunnioitetaan, siihen luotetaan ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. Kun luottamusta brändiin on saatu rakennettua, on maineen rakentaminen ja ylläpitäminen helpompaa. (Aula & Heinonen 2011, 15, 21.)

Yritys myy arvoa

Tuote on vain yksi kilpailukykytekijä muiden joukossa, sillä hyväkään tuote ei myy itse itsensä. Menestyvät yritykset rakentavat tuotteensa asiakasongelman ympärille, tarkastellen jatkuvasti miten se voitaisiin muuttaa asiakkaalle lisäarvoksi. Arvo tarkoittaa asiakkaalle hyötyä tai etua ja toiminta suuntautuu aina siihen suuntaan, joka tuottaa lisäarvoa ostajalle. Arvo on eräänlainen tapa suhteuttaa asioita toisiinsa, sillä mitä enemmän arvoa toiminta tai valinta tuottaa sitä parempi se on suhteessa kaikkiin muihin tekoihin tai valintoihin. Niin arvopohjaiset kuin tunnepohjaiset valinnat tapahtuvat ostotilanteessa useimmiten alitajuisesti ja ihmiset ovatkin huonoja arvioimaan mikä heidän käyttäytymiseensä vaikuttaa. Sysäimällä asiakkaita kevyesti haluttuun suuntaan, voidaan saavuttaa merkittäviäkin tuloksia liiketoiminnassa. Ihmisten käyttäytyminen on erittäin moniulotteista, mutta noudattaa silti muuttumattomia periaatteita. Yrityksen kyky luoda arvoa määrää sen menestyksen. (Salonen & Toikkanen 2015, 95-99.)

Suomalaiset puhuvat usein tuotteensa ominaisuuksista, teknologiasta ja toimivuudesta, kun taas ulkomaiset kilpailijat asiakkaan ongelmista, niiden ratkaisusta ja markkinapotentiaalista. Tuotteen ominaisuudet eivät asiakasta kiinnosta, mikäli ne eivät ratkaise hänen ongelmaansa. Huonoa tuotetta on vaikea markkinoida ja jos sitä on vaikea myydä, on sitä myös vaikea ostaakin. Markkinat on kyllästetty kilpailijoilla, erilaisilla vaihtoehtoilla ja tuotelupauksilla, jolloin asiakkaan ei tarvitse tyytyä huonoon ratkaisuun. Seuraava vaihtoehto on nimitäin helppo löytää, se saattaa olla hakukoneella yhden klikkauksen päässä. Erottautuminen markkinoilla on elinehto. (Kurvinen & Seppä 2016, 37-38.)

Tuote tai palvelu voidaan ymmärtää kerroksellisenä kokonaisuutena, jossa perustana on tuotteen ydin ja muut osat täydentävät sitä. Eri kerrokset voidaan luokitella ydintuotteeseen, avustaviin osiin ja mielikuvatuotteeseen. Kuvion 3 ydintuotetta kuvaavasta vasemmanpuoleisesta osasta voidaan nähdä, kuinka sen ympärille on kääriytynyt tuotteen muotoilu, merkki, laatu, ominaisuudet ja pakkaus. Ostaja saattaa ollakin valmis maksamaan hieman enemmän kilpailevasta tuotteesta, vaikka tuote olisi perusominaisuuksiltaan vastaava, mikäli se luo hänelle lisäarvoa. Vaikka ydintuote on kilpailijoilla kuka kuinkin samanlainen, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat ne asiat, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Kuvion oikeanpuoleisen osio kuvaa palvelutuotteen erilaisia kerroksia. Lisäpalvelut ovat olennainen ja välttämätön osa palvelua, kun taas tukipalveluilla tuotetaan kilpailuetuja muihin nähden. (Bergström & Leppänen 2016, 179.) Esimerkiksi kosmetiikan selektiivisyys perustuu lisäarvon tuottamiseen. Tuotteen valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi tietyn merkin tärkeys ja brändiuskollisuus. Palvelun kohdalla ydinpalvelua on hiustenleikkaus, mutta palvelukokonaisuuden onnistumiseen vaikuttavat esimerkiksi muotoilu- ja hoitotuotteiden sopivuus asiakkaalle. Avustavista osista ja mielikuvatuotteesta riippuvat, mitä asiakas valitsee. Tästä voidaan yhteenvetona todeta, että jokainen tukkuliike myy samaa tuotetta, mutta se mitä lisäarvoa tuotteelle pystytään luomaan ja tarjoamaan, on yrityksen kilpailuvaltti.



Kuvio 3: Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 179)

Saatavuus ja jakelukanavat asiakaslähtöisiksi

Tämän päivän ostajille saatavuus on erittäin tärkeä asia. Yritykset kilpailevat nyt saatavuudella entistä enemmän. Yritystenkin tulisi olla toisilleen ympäri vuorokauden olemassa ja tavoitettavissa, juuri silloin kun asiakas sitä tarvitsee. Kun ennen toiminnan menestyksen kannalta tärkeintä oli fyysinen sijainti, nyt tärkein sijainti on mobiili. (Kankkunen & Österlund 2012, 54-55.) Saatavuus tarkoittaa asiakkaalle sitä, että hän tietää mistä tuotetta voidaan ostaa, miten ja milloin sitä on saatavilla. Hyvällä saatavuudella taataan, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan ja paikkaan, asiakkaalle sopivan suuruisissa erissä, helposti, toimivasti ja nopeasti. Saatavuuteen liittyy olennaisesti markkinointikanavat, jakelutiet ja logistiikka eli kuinka tavara- ja tietovirta päätyy asiakkaalle, tuotteen fyysinen jakelu, ulkoinen- ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2016, 262.)

Jotta yritys pystyisi luomaan itselleen kilpailukykyä saatavuudesta, tuotteen tai palvelun jakelukanavat on kohdistettava kohderyhmälle sopivaksi. Jakelukanavat ovat tärkeässä roolissa hinnanmuodostuksen, brändin ja asiakaskokemuksen suhteen. Jakelukanavien valinnassa tulee ottaa huomioon, tukeeko valittu kanava omaa brändiä, minkälaista hintaa voi kanavan mukaisesti pyytää ja tärkeimpänä, toteutuuko tavoiteltu asiakaskokemus tietyssä kanavassa. Yrityksellä voi olla useita jakelukanavia tuote- ja palveluvalikoiman mukaan. Henkilökohtainen myyntityö ei ole enää itsestään selvästi kustannustehokkain ja parhain tapa saada aikaiseksi liikevaihtoa. Digitaalisten kanavien kautta isolle osalle asiakkaista tulisi olla mahdollista tarjota itsepalvelukanava, jonka avulla uusintatilaukset voitaisiin tehdä. Näin lisämyyntiä pystyttäisiin automatisoimaan helposti. Tietysti tämä vaatii ymmärrystä verkkokaupan mahdollisuuksista ja digitaalisten asiakassuhteiden hallinnasta. Asiakkaiden osalta keskeiseksi ongelmaksi muodostuu usein se, että he kokevat myyjien kontaktoinnin ja tapaamiset turhauttaviksi ja aikaa vieviksi (Laine 2015, 84). Jokaiseen asiakkaaseen ei olekaan tehokkainta käyttää henkilökohtaista myyntityötä, vaan heidän reaktioihinsa ja ostajaprofiileihinsa perustuen heille voisi tarjota henkilökohtaisen kontaktoinnin sijaan henkilökohtaisia yhteydenpitokanavia. (Kurvinen & Seppä 2016, 53, 118.) Perinteisesti tukkuliikkeiden myyntitapana on ollut myyntiedustajien henkilökohtainen myyntityö, jossa edustajat kiertävät ympäri Suomea kartoittamassa potentiaalisia asiakkaita ja pitämässä huolta olemassa olevista asiakassuhteista. Tänä päivänä tämä toimintamalli ei välttämättä ole enää se kaikista toimiviin, vaan olisi hyvä kartoittaa muitakin asiakkaille sopivampia vaihtoehtoja. Tästä voikin palata erilaisten ostajaprofiilien tunnistamisen tärkeyteen, jotta oikealla jakelukanavalla voitaisiin tavoittaa eri tyyppisiä ostajia (ks. luku 5.2.). Näkyminen useassa eri jakelukanavassa on tärkeää, jotta tavoittaa myös eri henkilöitä. Tärkeintä on miettiä, keitä haluaa tavoittaa ja valita kanavat sen perusteella (Lahtinen 2014).

Arvo näkyy hinnassa

Tuotteesta ja palvelusta saatavan arvon mitta on hinta. Nykyaikainen hinnoittelu lähtee markkinatilanteesta ja asiakkaan kokemasta hinnan ja saadun hyödyn suhteesta, josta tarkistetaan vielä katteen riittävyys (Bergström & Leppänen 2016, 247). Tuotteen hinta viestii yrityksen brändistä ja väärällä hinnoittelulla voi pilata brändiarvon. Tuotteet ja palvelut voidaan hinnoitella joko markkinahintaan, kustannuspohjaisesti tai arvopohjaisesti. Markkinahintaisuus tarkoittaa sitä, että markkinat sanelevat tuotteen hinnan eli hinta ei eroa kilpailutekijänä vastaavien yritysten hinnasta. Yritysten persoonattomuus ajaa ne usein hintakilpailuun, kun saman alan yritykset markkinoivat itseään alan parhaina ammattilaisina, joilla on paras laatu, tuote ja konsepti. Mikäli toimialalla ei uskalleta erottautua kilpailijoista ja asemointi on hakusessa, onnistua voi vain asemoitumalla uudestaan tai nostamalla katteita vähentämällä tuotantokustannuksia. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva, sillä sekä liian alhainen että korkea hinta rajoittaa tuotteen menekkiä. (Bergström & Leppänen 2016, 234.)

Kustannuspohjainen hinnoittelu perustuu tuotantokustannuksiin ja sen kertoimiin, joihin on laskettu kohtuullinen kate päälle. Asiakkaan arvopohjaan perustuvalla hinnoittelulla hinta määräytyy asiakkaan saaman arvon mukaan ja se perustellaan erilaistavalla asiakasarvolla. Pelkällä hinnalla kilpailemisella ei pääse pitkälle, sillä asiakkaalle on osattava silti viestiä, minkälaista lisäarvoa hänelle pystytään tuotteella tai palvelulla tuottamaan. Asiakas ei ajattele arvon hakemista tietoisesti, vaan tekee alitajuisia valintoja. Asiakkaita ei kiinnosta osaaaminen, josta ei ole hänelle lisäarvoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 55-56.)

Hinta on asia, jota arvioidaan mieluummin suhteellisuuden kuin tarkkojen lukujen kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että korkea tai matala hinta riippuu siitä mihin sitä vertaa. Siksi on tärkeää pysyä ajan tasalla kilpailevien organisaatioiden hinnoittelusta, jotta tiedetään mihin asiakkaat hintaa, tuotetta tai palvelua vertaavat. Ihmisten on vaikea arvioida hintoja ilman vertailukohteita, joten liiketoiminnassa hinnat kannattaa esittää kalleimmasta halvimpaan tai lisätä hintavertailuun tietoisesti kalliimpia vaihtoehtoja. Etenemällä korkeammasta hinnasta matalampaan, alkaa pienin hinta vaikuttaa edullisemmalta, kun edetessä pienestä hinnasta suureen. (Salonen & Toikkanen 2015, 172-174.)

B2B-myyntissä on varauduttava huolellisesti hintaneuvotteluihin sekä asetettava selkeä liikkumavara hinnoille, sillä asiakkaan kanssa usein joudutaan neuvottelemaan hinnoista. Hinta aiheuttaakin usein paljon vastaväitteitä, jonka takia myyjän on osattava myydä tuotteen etuja ja hyötyjä ennen hinnan käsittelyä. Alennuksia ja muita myönnytyksiä ei tulisi myöntää liian helposti, sillä alennus on ansaittava. Myyjä voi korvata suoran hinnan alentamisen esimerkiksi lisäeduilla tai -hyödyillä. Tinkiminen onkin usein merkki asiakkaan kiinnostuksesta ja mahdollisesta valmiudesta ostopäätökseen ja yhteystyöhön. (Bergström & Leppänen 2015, 389-390.) Hius- ja kauneusalalla hinnoitteluperiaate tukkuliikkeen ja ostavan asiakkaan välillä

muodostuu usein yrityskohtaisesta prosentuaalisesta alennuksesta. Alennusprosentin suuruuteen saattaa vaikuttaa muun muassa vuosittaisten ostomäärien suuruus, sekä ostoerien koko, saadut lisäedut ja tarjoukset.

Asiakkaat ovat yhä hintatietoisempia, niin meillä kuin muuallakin maailmassa. Osittain tähän on vaikuttanut vuonna 2008 alkunsa saanut talouslama. Erityisen hintatietoiseksi on osoittautunut milleniaalien sukupolvi. Suomessa halpojen hintojen arvostaminen kuluttajien ostokäyttäytymisessä näkyy esimerkiksi Tokmannin ja Lidl-kauppaketjun suosion nousuna tai S-ryhmän halpuuttamiskampanjan menestyksessä. Myös palvelun tarjoajat ovat lähteneet kilpailemaan edullisella hinnalla, kuten matkayhtiö Onnibus ja VR. Omien alojensa uudet tulokkaat kuten Uber ja Airbnb ovat laittaneet omien alojensa hintakilpailun koviin. Samanlaiset hintakampailut toimivat organisaatioidenkin välisessä myynnissä, kun asiakkaat alkavat vaatia halpoja tuotteita ja palveluja laadusta tinkimättä. Hinnan lisäksi ostajaa kiinnostaa kaupan ehdot ja maksuehdot. (Hiltunen 2017, 183.)

Nykyihminen on valmis maksamaan enemmän kokemuksesta kuin pelkästä tavarasta. Valikoidun ja vaihtoehtojen lisääminen ei pelkästään enää riitä. Pitääkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä yllä yltäkyläisyyden ja liian monien vaihtoehtojen maailmassa, ostajat nauttivat saadessaan valmiita palvelukokonaisuuksia räätälöitynä juuri heidän tarpeisiinsa. Tuotteita voi aina vertailla keskenään, mutta kokemuksia ei, sillä ne ovat henkilökohtaisesti koettuja tuntemuksia juuri siinä hetkessä. (Kankkunen & Österlund 2012, 54-56.) Matala hinta ja tunnettu brändi aiheuttavat ostajille enemmän positiivisia tuntemuksia verrattuna korkeaan hintaan ja tuntemattomaan brändiin. Positiiviset kokemukset ja tuntemukset saavat asiakkaat ostamaan enemmän. Tietysti myös edullisella hinnalla on suora vaikutus ostamiseen, mutta tunnettu kansallinen brändi voikin myydä vastaavaa tuotetta korkeammalla hinnalla tuntemattomaan verrattuna, mikäli brändi on onnistunut luomaan lisäarvoa tuotteelleen. Harvinaisemmat ja tuntemattomat brändit pärjäävät hintakilpailussa kuitenkin kansallisia paremmin, kun brändikuva ei vaikuta hintavertailuun. (Somervuori 2012, 18-19.)

Niin tuotteelle, palvelulle kuin yrityksen brändillekin voidaan rakentaa laatua tarinan kerronnan avulla. Halpakin tuote voi olla samaan aikaan erittäin hyvä ja laadukas, riippuen siitä minkälainen tarina sille luodaan. Tästä voidaan nostaa esimerkiksi huonekalujätti IKEA, jonka tuotteet ovat erittäin halpoja, mutta samalla laadukkaita. Tämä sanapari useinkin aiheuttaa jo mielikuvan ristiriidasta, sillä usein vain kalliita asioita pidetään laadukkaina. IKEA kuitenkin kertoo asiakkailleen rehellisen konkreettisesti tuotteidensa ja toimintansa tarinan: *”Me emme tee tätä - ja tuota, vaan sinä teet sen puolestamme, jotta hinta olisi halvempi”*. Tämänkaltaisen tarinan kerronta luo ”halpistuotteellekin” sosiaalisesti hyväksyttävän ja niin sanotun laatuleiman. (Salonen & Toikkanen 2015, 168-169.) Jokainen keino, jolla yritykset keskenään kilpailevat, eivät toimi ilman toista. Edellisen esimerkin perusteella vain halpa hinta ei riitä,

vaan tarvitaan myös hyvä tuote, laatulupaus ja sopiva viestintätapa. Kuten vanha suomalainen sananlaskukin toteaa ”ei yhtä ilman toista”.

6 Asiakas keskipisteenä

Nykyajan asiakkailta on entistä suuremmat odotukset ja ostajina he haluavat nopeutta, helpoutta ja yksinkertaisuutta. Yritysten pitäisikin pyrkiä pois yrityskeskisestä ajattelusta ja suunnata toimintaansa enemmän asiakaskeskiseksi. Asiakaskeskeinen yritys ymmärtää ajatella toimintaansa asiakkaan näkökulmasta, eikä vain yrityksensä näkökulmasta. Tämä pätee kaikkiin yrityksen prosesseihin. Vaikka yritys sanoo olevansa asiakaskeskeinen yritys, ei se aina toteudu käytännössä. Esimerkiksi ostoprosessi voi olla yritykselle helppo, mutta asiakkaan silmissä asia ei aina ole näin. Joskus eri osastojen väliset kommunikaatio-ongelmat aiheuttavat esimerkiksi sen, että asiakkaalta kysytään samat tiedot monta kertaa. Asiakas kertoo asiakaspalvelulle, myynnille ja markkinoinnille erikseen samat tiedot itsestään. Tämä voi aiheuttaa asiakkaalle turhautumista. Esimerkiksi pahimmassa tapauksessa asiakas saa jo ostamastaan tuotteesta markkinointiviestin, joka vie pohjaa yrityksen luottamukseen. Miksi markkinointi ei tiedä, että asiakas on jo ostanut kyseisen tuotteen? Voiko asiakas luottaa siihen, että hänen kysyessään jotakin asiaa, kaikki antavat samat tiedot riippumatta siitä, mistä asiakas on asiansa kysynyt? Vai vaikuttaako siltä, että yrityksen sisällä ei ole kunnollista vuorovaikutusta ja kommunikaatiota? Tällaiset tilanteet voi olla vaikea huomata yrityksen sisältä. Siksi yrityksen pitäisi miettiä enemmän toimintaansa asiakkaan näkökulmasta kuin omastaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 25-26.)

Asiakaskeskeiseen yritysajatteluun vaikuttaa paljon asiakaskokemus. Asiakaskokemus koostuu kaikesta, mitä asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa. Siihen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelu, brändi, yrityskulttuuri ja palvelumuotoilu. Vuorovaikutus on avain onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Hyvällä vuorovaikutuksella saadaan aikaan yhtenäinen viestintä sekä käytännöt ja asiakkaan etuja ja tarpeita ajavat palvelut. Asiakkaalle pitää saada tunne, että hän asioi yhden yrityksen kanssa riippumatta siitä, kenen yrityksen edustajan kanssa hän asioi. Asiakaskeskeisyys on asia, joka tulee ansaita. Kun yritys ymmärtää, että asiakas ymmärtää liiketoiminnan eri tavalla kuin yritys itse, ollaan jo lähempänä tätä tavoitetta. Asiakaskeskeisyys on ennen kaikkea ajattelutapa ja arjessa oikein toteutettuna myös kilpailuetu. (Kurvinen & Seppä 2016, 26-27.)

Asiakassuhteen hyödyt

Asiakaskeskeisyyteen kuuluu olennaisena osana asiakassuhteet ja niiden hallinta. Kun asiakassuhde on saatu luotua oston muodossa, ei sen ikuisesti kestäminen ole itsestään selvyyttä. Asiakassuhdetta tulee hoitaa ja siihen tulee kiinnittää huomiota. Oikein valitut ja huolletut asiakassuhteet voidaan kasvattaa pitkiksi ja vahvoiksi ja ne antavat monia hyötyjä niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Yrityksen saama perushyöty asiakassuhteesta on positiivinen kassavirta.

Tämän perushyödyn lisäksi yritys saa asiakassuhteista muun muassa seuraavia hyötyjä: lisääntyneet ostot, suosituksiin perustuva markkinointi, pienentyneet kustannukset, vähentynyt hintaherkkyys, lisääntynyt ennustettavuus ja verkostoituminen. Mitä pidempi asiakassuhteesta saadaan luotua, sitä enemmän asiakas on valmis käyttämään rahaa ostonsa yhteydessä. Asiakkaat keskittävät asiointiaan samaan yritykseen vuosi vuodelta enemmän. Tämä kasvattaa yrityksestä tehtäviä ostoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)

Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat saamaansa palvelua myös muille. Kun yritys huoltaa asiakassuhteita ja pitää asiakkaansa tyytyväisenä, tuottaa se myös ilmaista markkinointia itselleen ”viidakkorummun” kautta. Usein uusien asiakkaiden hankkimiseen kuluu yllättäviäkin kustannuksia. Kustannusten pienentyminen tarkoittaa asiakassuhteen hyötynä siis näiden uusi-asiakashankinnan kustannusten vähentymistä. Vaikka uusien asiakkaiden hankintaa ei ikinä voi täysin lopettaa, jo olemassa olevat suhteet vähentävät niiden tarvetta, jolloin myös niihin menevä kuluerä pienenee. Kun asiakassuhde syvenee ja vahvistuu, ei asiakasta hetkauta niin helposti hintojen muuttuminen. On kuitenkin otettava huomioon se, että asiakas voi kokea etuutena ensimmäisellä ostolla saamansa ”tutustumishinnan” tuotteesta tai palvelusta. Tätä käytäntöä voidaan hyödyntää vaikkapa vain ensimmäisellä ostokerralla, jolloin saadaan asiakas sitoutettua paremmin yritykseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)

Mitä pidempi ja syvempi asiakassuhde on, sitä enemmän yritys oppii asiakkaastaan. Tämä asiakkaan syvempi tunteminen lisää suhteen ennustettavuutta ja myyjäyrityksen on helpompi kohdentaa palveluitaan asiakkailleen sopiviksi. Vaikka ennustettavuus paranee pidemmissä asiakassuhteissa, ei silti pidä unohtaa muuttuvaa ympäristöä ja sitä, että kaikkea ei voida ennustaa. Siksi ympäristön tarkkailua ei saa kokonaan unohtaa. Verkostoituminen on yritysmaailmassa tärkeää ja erilaisia verkostoja voi löytyä yllättävistäkin lähteistä - kuten asiakassuhteista. Kun myyjäyrityksellä on asiakassuhde esimerkiksi johonkin kansainvälisen yrityksen Suomen toimipisteeseen, voi yritys sitä kautta saada kontakteja myös ulkomaisiin toimipisteisiin ja näin saada kansainvälistettyä toimintaansa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)

Asiakasyrityksen näkökulmasta asiakassuhdetta kutsutaan toimittajasuhteeksi. Sekä myyjäyrityksen, että ostajayrityksen saamat hyödyt niiden välisestä asiakassuhteesta ovat hyvin samankaltaisia. Asiakkaan saamat perushyödyt toimittajasuhteesta ovat hänen saamansa tuotteet ja palvelut. Tämän perushyödyn lisäksi asiakas saa toimittajasuhteesta erilaisia luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä. Kun toimittajasuhde on pitkäaikainen ja hyvin hoidettu, syntyy molempien osapuolien välille luottamusta. Luottamuksen kasvaminen ja epävarmuuden väheneminen tuovat asiakkaalle selkeää hyötyä, jolloin asiakas jatkaa asioimistaan yrityksen kanssa paremmin. Luottamus toimittajasuhteeseen tuo luottamusta myös tuotteiden ja palveluiden toimivuuteen ja mitä enemmän asiakas luottaa yritykseen, sitä vähemmän siltä kuluu aikaa ja vaivaa myyjäyrityksen seuraamiseen. Asiakas voi luottaa, että sovituista asioista pidetään kiinni ja hänelle jää näin enemmän aikaa

keskittyä oman yrityksensä pyörittämiseen. Sosiaalisilla hyödyillä tarkoitetaan ihmisten välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta ja sitä, että asioista voidaan keskustella luottamuksella. Molemmat, sosiaaliset- ja luottamushyödyt kohentavat asiakkaan elämänlaatua. Erityiskohtelulla tarkoitetaan asiakkaalle räätälöityjä tuotteita ja palveluita sekä niistä saatavia etuuksia. Yrityskaupassa usein samalla tuotteella tai palvelulla voi olla eri hinta eri asiakkaalle, riippuen esimerkiksi siitä, millaisella volyymilla asiakas ostaa. Asiakkaalle tarpeisiin sopivaksi räätälöidyt palvelut antavat asiakkaalle selvää hyötyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132-133.)

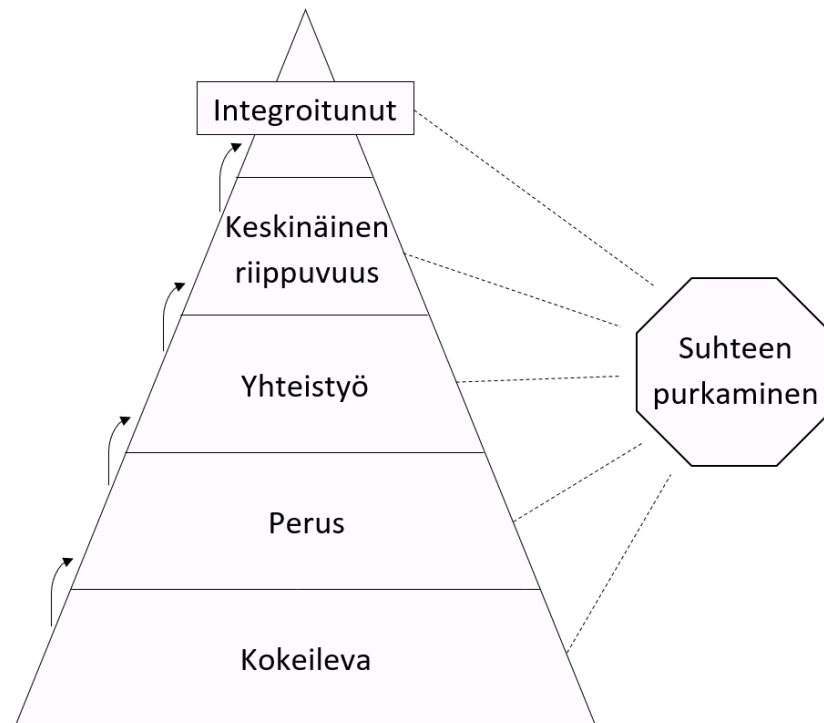
Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Asiakassuhteella on tiettyjä kehitysvaiheita, jotka kuvaavat suhteen sitoutuneisuutta. Jotta asiakassuhdetta voidaan luoda ja pitää yllä, tulee sen erilaiset vaiheet ymmärtää. Asiakassuhde ei aina käy läpi kaikkia siihen kuuluvia vaiheita ennen kuin se loppuu. Joskus asiakassuhteessa saatetaan ensin päästä kehitysvaiheissa pidemmälle, mutta sitten se ottaakin askeleen takaisinpäin erilaisista syistä johtuen. Asiakassuhteen kehitysvaiheita on kuusi; kokeileva vaihe, perusvaihe, yhteistyövaihe, keskinäisen riippuvuuden vaihe, integroitunut vaihe ja suhteen purkaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.) Kehitysvaiheet on kuvattu kuviossa 4.

Kokeilevassa vaiheessa myyjäyritys sekä asiakas tunnustelevat tilannetta ja mahdollisuuksia. Tässä ensimmäisessä vaiheessa myyjäyritys on yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen ja pyrkii kartoittamaan mahdollisen asiakassuhteen mahdollisuuksia ja potentiaalia. Kaikki tuotteisiin ja palveluihin liittyvät seikat ovat vahvasti tarkastelun alla asiakkaan näkökulmasta ja myyjäyrityksen imago ja yhteyshenkilön toiminta vaikuttavat paljon tässä vaiheessa. Myyjäyrityksen pitäisi pyrkiä viestimään asiakkaalleen, että heille olisi tärkeää toimia yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa myyjäyrityksen tulee olla kärsivällinen ja sen on oltava valmis sijoittamaan asiakassuhteeseen. Kokeileva vaihe on kehitysvaiheiden ensimmäinen vaihe, joten myyjäyrityksestä ja asiakasyrityksestä ovat yhteydessä vain yhdet henkilöt, eikä tässä vaiheessa vielä jaeta luottamuksellista tietoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139-140.)

Toinen kehitysvaihe on perusvaihe. Tässä vaiheessa asiakkaan ostot keskittyvät kertaluontoisiksi, eikä mitään pidempiaikaisuutta niissä vielä ole. Asiakkaalla ei ole tarvetta olla yhteydessä myyjäyritykseen muutoin kuin ostaessa, eikä sen ulkopuolella tapahtuvaa kanssakäymistä ole. Osapuolten välinen kaupankäynti on pelkkää liiketoimintaa, eikä siihen vaikuta henkilökohtaiset sosiaaliset asemat kuten ystävyys. Vielä tässä vaiheessa asiakassuhde on helppo lopettaa, sillä usein asiakas ostaa vielä tässä vaiheessa myös muilta toimittajilta. Siksi tässä vaiheessa tulisikin panostaa siihen, että myyjän ja asiakkaan välillä vallitsisi hyvä ilmapiiiri ja asiakas pitäisi myyjästä. Tällä saadaan ohjattua suhdetta enemmän yhteistyöhön kuin kertaluontoisiin ostoksiin. Hinnalla on tässä vaiheessa suuri merkitys. Se tulisi olla kilpailukykyinen ja asiakkaan pitäisi saada siitä lisäarvoa itselleen. Myös tässä vaiheessa osapuolten välinen yhteydenpito tapahtuu yksien henkilöiden kautta, eikä kummaltakaan puolelta osallistu

useampia henkilöitä. Myyjäryityksen ja asiakkaan välillä ei vielä ole suurempaa tiedonkulkua tai luottamusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)



Kuvio 4: Asiakassuhteen kehitysvaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139)

Kolmas vaihe on yhteistyövaihe. Tässä vaiheessa luottamusta ollaan saatu kasvatettua, mutta se ei vielä ole saavuttanut täyden luottamuksen astetta. Henkilöiden sosiaaliset kanssakäymiset lisääntyvät ja henkilöistä tulee hieman tutumpia toisilleen, jolloin myös luottamuksellista tietoa jaetaan jonkun verran. Myyjäryityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita arvioidaan edelleen koko ajan, mutta asiakas alkaa luottamaan niihin koko ajan enemmän ja on tyytyväinen niiden laatuun. Tässä vaiheessa suhteen lopettaminen on edelleen helppoa, eikä asiakas välttämättä ole vielä keskittänyt ostojaan myyjäryitykseen, vaan ostaa edelleen myös muilta toimittajilta. Tällöin myyjäryitys voi vahvistaa asiakassuhdetta räätälöimällä tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140-141.)

Neljäs vaihe on keskinäisen riippuvuuden vaihe. Tässä vaiheessa osapuolten välinen luottamus on vahvaa ja vakaata. Molemmat osapuolet ymmärtävät yhteistyön tärkeyden ja he pitävät siitä huolta. Yhä useampi henkilö molemmista yrityksistä osallistuu yhteistyöhön ja sosiaaliset suhteet kehittyvät, jolloin tiedon vaihtaminen on runsasta osapuolten välillä. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei välttämättä enää ole muita toimittajia, kuin myyjäryitys tai siitä on vähintään tullut asiakkaalle merkittävin. Osapuolten välillä vallitsee vahva yhteistyö, joka voi sisältää yhteisiä projekteja tai innovaatiotoimia. Asiakas odottaa sille luvattua laatua. Tässä vaiheessa suhteesta irtautuminen on vaikeaa, koska yhteistyö on laajaa. Molemmilta osapuolilta on

enemmän henkilöitä mukana yhteistyössä, joka saattaa muistuttaa jo tiimityötä. Myyjäyrittäjä ymmärtää asiakasta paremmin ja yhteistyöstä saatavalla liiketoiminnalla on hyvät kasvumahdollisuudet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Viides vaihe, eli integroitunut vaihe on kaikista vaikein saavuttaa. Tässä vaiheessa osapuolten luottamus on suurin mahdollinen. Osapuolet ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan, ne täydentävä toisiaan ja suhde on sellainen, josta molemmat hyötyvät. Nyt yhteistyön pohjana on tavoitteellinen, pitkäaikainen ja strateginen suunnittelu. Asiakas luottaa myyjäyrittäjän tuotteisiin ja palveluihin, eikä sillä ole tarvetta tarkastella ja seurata myyjäyrittäjän toimia aktiivisesti. Jos myyjäyrittäjä pysähtyy tässä vaiheessa, voi suhde herkästi tipahtaa alemmalle tasolle. Siksi myyjäyrittäjän tulee tässäkin vaiheessa jatkuvasti kehittää ja innovoida uusia toimia sekä olla kilpailukykyinen, jotta se säilyttää asemansa asiakkaan silmissä. Tässä vaiheessa suhteen purkamiselle on monia esteitä. Lukuisat henkilöt molemmilta osapuolilta ovat mukana yhteistyössä ja tiedonvaihto on luottamuksellista ja avointa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.)

Viimeinen kehitysvaihe on asiakassuhteen purkaminen. Asiakassuhde voi loppua missä tahansa edellä mainittujen vaiheiden aikana ja syitä on lukuisia. Esimerkiksi luottamuksen loppuminen osapuolten välillä, muuttunut taloustilanne, yrityskulttuuri, sopimusten rikkominen, avainhenkilöiden vaihtuminen ja organisaatiomuutokset voivat olla syitä asiakassuhteen purkamiseen. Alkuvaiheissa esimerkiksi myyjän vääränlainen lähestymistapa tai huonot taidot voivat johtaa suhteen loppumiseen. Joskus asiakassuhde loppuu nopeasti ja yllättäen, mutta usein sitä edeltää vaihe, jota kutsutaan hiipumisvaiheeksi. Tässä vaiheessa oleva asiakas pohtii, haluaako se jatkaa yhteistyötään myyjäyrittäjän kanssa. Syitä tähän vaiheeseen joutumiseen voi olla monia, mutta vaiheen aloittanut syy ei aina ole varsinaisen lopetuspäätöksen syy. Hiipumisvaiheessa oleva asiakassuhde on kuitenkin mahdollista vielä pelastaa. Tällöin myyjäyrittäjän pitäisi tunnistaa merkit tästä hiipumisesta tai sen mahdollisesta alkamisesta ja pyrkiä toimimaan tilanteen muuttamiseksi. Joskus hiipumisvaihe onnistutaan korjaamaan, mutta joskus sen kautta asiakassuhde päättyy loppumaan. Silloin myyjäyrittäjän tulisi pohtia loppumisen syitä ja pyrkiä kehittämään toimintaansa niin, että vastaavia tilanteita ei enää pääsisi syntymään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142-143.)

Kaikki asiakassuhteet eivät seiso samalla viivalla ja joistain asiakkuuksista tuleekin tärkeämpiä myyjäyrittäjälle. Näitä asiakkuuksia kutsutaan avainasiakkaiksi (Key Account). Avainasiakkailla tarkoitetaan asiakassuhteita, jotka ovat strategisesti tärkeitä myyjäyrittäjälle. Tämä tarkoittaa, että myyjäyrittäjän on oltava valmis sijoittamaan avainasiakkaaseen huomattavan paljon resurssejaan kuten aikaa, henkilöstöä ja rahaa vastineeksi siitä, että avainasiakas auttaa myyjäyrittäjää pääsemään pitkäaikaisiin liiketoiminnan tavoitteisiinsa (Mattsson & Parviainen 2011, 148). Avainasiakkuuksia tulee hoitaa erityisen hyvin, sillä usein muutama suuri avainasiakas on toimittajayrittäjän liiketoiminnalle oleellisen tärkeitä. Tämä tarkoittaa, että

näiden avainasiakkuuksien hoitoon tarvitaan usein kokenut työntekijä, joka tuntee hyvin oman yrityksensä sekä asiakkaansa liiketoiminnan. Jos näitä asiakkuuksia ei hoideta kunnolla, on yrityksellä riski menettää pitkäaikainen asiakkuus ja samalla sen tuomat kontaktit ja hyödyt. (Ellis 2011, 331.)

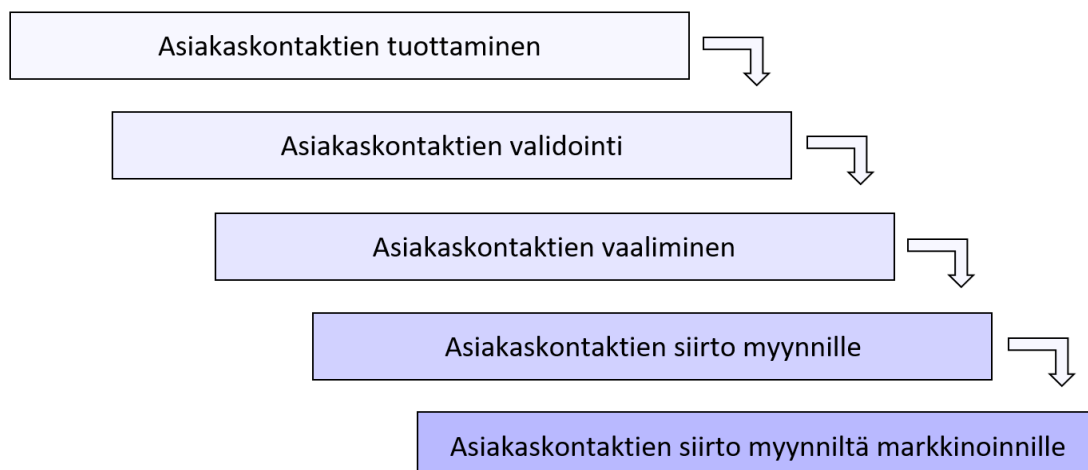
6.1 Uusasiakashankinta

Jotta yritys voi olla kasvava ja menestyvä, tulee sen suunnata toimintaansa jatkuvaan uusasiakashankintaan. Tätä ei voi lopettaa, vaikka yhtenä hetkenä näyttäisikin siltä, että jo olemassa olevat asiakkaat riittävät yritykselle. Asiakkaat saattavat nopeastikin vaihtaa toimittajaansa erilaisista syistä johtuen ja silloin yrityksellä pitäisi olla jo valmiina uusi asiakas menetetyn tilalle. Jotta kasvua yrityksen liiketoiminnassa pääsisi tapahtumaan, on uusia asiakkaita saatava enemmän kuin pois lähteviä. Vanhoille asiakkaille myyminen voi joskus olla helpompaa kuin uusien hankkiminen, joten yritys saattaa tyytyä tähän malliin. Uusasiakashankintaan kuuluu myös joitakin kustannuksia, mutta jos sitä ei tehdä, jossain vaiheessa yrityksen liiketoiminta väistämättä hiipuu. (Luoma 2018.)

Uusasiakashankinnassa, kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa tärkeää on tietää, kenelle yritys myy. Ei ole syytä myydä joka ikiselle asiakasta muistuttavalle yritykselle. Tästä massasta tulisi tunnistaa juuri se oikea kohderyhmä, jolle yritys haluaa myydä ja joka on saavutettavissa kustannustehokkaasti. Uusasiakashankinnan kohderyhmää voidaan ajatella tikkataulun kautta. Haluttu kohderyhmä on keskellä taulua ja yrityksen pitäisi heittää tikkansa juuri siihen. Aina tikan osuminen keskelle ei ole helppoa, jos kohderyhmän määritteleminen on vaikeaa. Tällöin yrityksen kannattaa tarkastella jo olemassa olevaa asiakaskuntaansa ja selvittää, millaiset asiakkaat voisivat olla potentiaalinen asiakasryhmä. Sellaista kohderyhmää, joka on jo jossain määrin tuttu, on helpompi lähteä tavoittelemaan kuin täysin uutta asiakastyyppiä. Kohderyhmä saattaa myös muuttua yrityksen elinkaaren aikana. Teknologian kehitys ja muuttunut taloustilanne voivat olla sellaisia tekijöitä, joiden johdosta yrityksen täytyy miettiä uusasiakashankinnan kohderyhmäänsä uusiksi. (Luoma 2018.)

Hankintaprosessi

Uusasiakashankintaan ei kannata syöksyä ilman hyvää suunnitelmaa. Siihen kuuluva prosessi tulisi myös ymmärtää, jotta yritys tietää, miten uusasiakashankintaa toteutetaan tehokkaasti. Sahlsten (2009) kuvaa B2B-yritysten uusasiakashankinnan prosessia kuvion 5 osoittamalla tavalla. Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on kartoittaa ja löytää potentiaalisia asiakkaita, joita kutsutaan suspekteiksi. Suspektit ovat isompi ryhmä potentiaalisia asiakkaita, jotka soveltuvat liiketoiminnaltaan yrityksen asiakkaiksi. Suspektien mielenkiintoa yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan pyritään herättelemään erilaisten markkinointikanavien kautta. Kanavina voivat toimia esimerkiksi yrityksen internetsivut, suoramarkkinointi, sosiaalisen median kanavat, telemarkkinointi tai blogipostaukset. (Asiakashaku 2017.)



Kuvio 5: B2B-yrityksen uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009)

Toisessa vaiheessa eli asiakaskontaktien validoinnissa, saaduista suspekteista pyritään jaottelamaan sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joilla on aito tarve myyjäyrityksen tuotteille ja palveluille. Tässä jaottelussa usein selviää, että suuri osa saaduista suspekteista ei sovellukaan myyjäyrityksen asiakkaiksi. Siksi tämä vaihe on uusasiakashankinnan prosessissa hyvin tärkeä. Jos mahdollisista potentiaalisista asiakkaista ei erotella ostopotentiaalisimpia asiakkaita, on halutun kohderyhmän rajausta pielessä. Yritys voi käyttää suspektien jaotteluun erilaisia pisteytysjärjestelmiä ja puhelimitse tai sähköpostitse tehtäviä kontaktointeja. Kun jaottelu on tehty, on jäljellä kaikista potentiaalisimmat asiakkaat, joita kutsutaan prospekteiksi. (Sahlsten 2009; Asiakashaku 2017.)

Kolmannessa vaiheessa vaalitaan saatuja prospekteja. Tämän vaiheen tavoitteena on pitää yrityksen ja prospektin välillä johdonmukainen ja merkityksellinen vuorovaikutus. Yritys pyrkii tarjoamaan potentiaaliselle asiakkaalle arvokasta tietoa ja luomaan siihen henkilökohtaisemman suhteen. Näin yritys saa pidettyä potentiaalisen asiakkaan kiinnostuneena. Kontaktointi tapahtuu pääsääntöisesti tässä vaiheessa vielä puhelimitse tai sähköpostilla. Prospekteista pyritään vielä jaottelamaan sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joilla on selkeä tarve, suuri halu ja hyvä maksukyky maksaa yrityksen tuotteista. Näitä asiakaskontakteja kutsutaan liideiksi. Kun uusasiakashankinnan prosessi on tähän asti ollut yrityksen markkinoinnin alla pääsääntöisesti, siirtyy se nyt myynnille. Neljännessä vaiheessa siirretään markkinoinnin kartoittamien liidien tiedot myyntiin ja myyntiedustaja sopii liidin kanssa asiakastapaamisen. (Sahlsten 2009; Asiakashaku 2017.)

Kun liidit on siirretty myynnille ja myyntiedustaja on niitä käsitellyt ja hoitanut, kertoo hän markkinoinnille, mitä liideille on tapahtunut. Onko liidejä työstetty ja onko niistä syntynyt kauppvoja ja näin ollen asiakkaita? Jos liidi on kariutunut, eikä kauppvoja ole tullut, mistä se johtuu? Jos jotkut liidit eivät olleet vielä valmiita ostamaan, saattaa myynti siirtää niitä takaisin markkinoinnille uudelleen validoitavaksi. Kun tieto liideistä päättyy takaisin

markkinointiin, voidaan tarvittavia jatkotoimenpiteitä tehdä. Kun uusasiakashankinnan prosessi on yritykselle tuttu, on sitä helppo noudattaa ja soveltaa omaan liiketoimintaan sopivaksi. (Sahlsten 2009.)

Segmentointi

Oikean kohderyhmän määrittely on elintärkeää yritykselle. Kohderyhmän määrittelyyn käytetään segmentointia, joka tarkoittaa asiakkaiden jaottelua erilaisiin ryhmiin tietyin perustein. Yrityksellä voi olla muutamia erilaisin perustein jaoteltuja kohderyhmiä, mutta usein kovin montaa erilaista ryhmää on vaikea käytännössä tavoitella. Erilaisin jaotteluin syntyviä kohderyhmiä voi tulla esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ja uusasiakashankinnan välille eli kaikkeen yrityksen toimintaan ei välttämättä päde aina vain yksi ja sama kohderyhmä. Huolellisesti tehdyllä asiakasryhmittelyllä saadaan aikaan erilaistettua tarjontaa eri ryhmille. Se voi myös poistaa kustannuksia uusasiakashankinnasta, kun saadaan heti suunnattua resurssit oikeisiin ja potentiaalisiin kohtiin. Segmentoinnin tavoitteena on erottaa kannattavin asiakasryhmä yritykselle ja toisaalta myös se kannattamattomin, jota ei kannata tavoitella. (Kurvinen & Seppä 2016, 39-41.)

B2B-yritysten segmentoinnissa tyypillisimpiä jaotteluperusteita ovat erilaiset yritystiedot, yrityksen käyttäytyminen ja kypsyys, yrityksen tarpeet tai edellä mainittujen yhdistelmät. Asiakkaiden jaottelu erilaisin yritystiedoin tarkoittaa yksinkertaisimmillaan jaottelua maantieteellisesti, esimerkiksi Pohjois-Suomeen ja Etelä-Suomeen tai yhteisen kielialueen mukaan. Jaottelua voidaan tehdä myös toimialan, yrityksen koon, taloustietojen tai toimipisteiden mukaan. Käyttäytymisen mukaisessa jaottelussa tulee ottaa huomioon asiakkaiden ongelmat ja olisiko yrityksen tuotteista ja palveluista apua asiakkaan ongelmiin. Kypsyyden mukaan jaoteltaessa ryhmitellään esimerkiksi sen mukaan, kuinka pitkällä yrityksen liiketoiminta on, missä vaiheessa sen kasvu on ja millaisessa tilanteessa sen kansainvälistyminen on. Kun jaottelua tehdään asiakasyritysten tarpeiden mukaan, täytyy asiakkaita jo hieman tuntea, jotta tarpeiden tulkinta onnistuu. Kun tarvepohjaista segmentointia tehdään, tulee ymmärtää ne tekijät, joilla on asiakkaille suurin arvo ja tunnistaa ryhmät sen mukaan. Hintakeskeisille asiakkaille yrityksen tarjonta ei ole strategisesti tärkeää, kun taas laatuakeskeisille asiakkaille, tuotteiden ja palvelun laatu on suuri kilpailutekijä. Palvelukeskeisille asiakkaille palvelukyky, toimitusaika ja reagointikyky ovat tärkeintä. Kumppanuuskeskeiset asiakkaat haluavat luoda strategisen ja pitkäaikaisen yhteistyösuhteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 42-43.)

6.2 Henkilökohtainen myyntityö

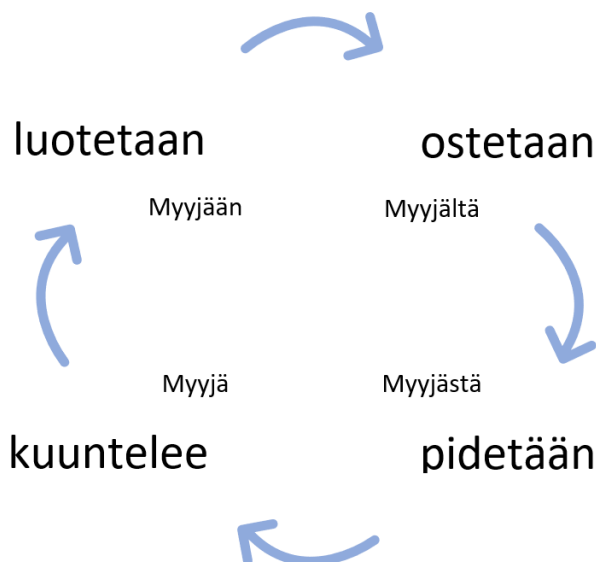
Yritysmyyynnissä henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeää. Asiakkaat ovat paljon tekemisissä myyjän kanssa ostoprosessinsa aikana. Tänä päivänä myyjän työ on paljon muutakin, kuin tuotteiden ja palveluiden esittelemistä ja myyntiä. Muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä myyjältä odotetaan yhä enemmän asiantuntijuutta ja ammattitaitoa. Asiakaskeskeinen

yritysajattelu tuo mukanaan myyjän työhön asiakkaiden ongelmien tunnistamista ja niihin ratkaisujen tarjoamista. Pelkkä ongelman ratkaiseminen ei riitä, vaan tarvitaan innovatiivisia- ja asiakkaan kanssa yhdessä luotuja toimintamalleja, jotka vievät asiakasyrityksen liiketoimintaa eteenpäin. Tämä edellyttää myyjältä asiakkaan liiketoiminnan hyvää ymmärrystä. (Kalliomaa 2011, 41-42.) Hiusalan tukkuliikkeillä on usein myyntiedustajia, joiden kautta myyntiä asiakkaille tapahtuu. Edustaja toimii tietyllä alueella ja kiertää siellä sijaitsevien asiakkaiden liikkeissä säännöllisesti. Käynnillään edustaja muun muassa kertoo yrityksen uusista tuotteista, vastaanottaa asiakkaan tuotetilauksia ja kertoo yrityksen tapahtumista ja tarjouksista. Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa tapahtuu myös paljon puhelimitse. Edustajan työssä vaaditaan hyviä vuorovaikutustaitoja ja ongelmanratkaisukykyä.

Tuija Rummukaisen (2015, 19) mukaan, huippumyyjällä on kahdeksan ominaisuutta; asenne, ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus, myyntiesittelytaito ja taito toteuttaa tuloksellinen asiakaskohtaminen, tuotetietous, hyvä ulkoinen olemus, kyky toteuttaa asiakashankintaa ja lisämyyntiä, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja kyky päättää kauppa. Kaikkia näitä taitoja voidaan harjoitella, jolloin keskivertomyyjä pystyy kehittämään itsestään huippumyyjän. Rummukaisen mukaan huippumyyjän asenteella on suuri merkitys myyntityön onnistumisessa. Myyntityön arvostus on yksi hyvän asenteen tunnusmerkki. Kun myyjä on ylpeä siitä mitä tekee, näkyy se myös asiakkaalle. Jos asiakas epäilee, että myyjä ei ole ylpeä työstään, vaikuttaa se usein myös myyjän vakuuttavuuteen ja luotettavuuteen. Ammattiylpeys tuo mukanaan sen, että myyjä haluaa jatkuvasti kehittyä työssään ja olla siinä paras. Kun myyjä arvostaa myytäviä tuotteitaan ja on niistä innoissaan, tarttuu sama innostus usein myös asiakkaaseen. Myyjästä usein näkee, jos hän ei arvosta myymiään tuotteita, mikä automaattisesti vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen tuotteiden ja palveluiden luotettavuudesta ja toimivuudesta. Myyjän asenteessa on erittäin tärkeää se, miten hän suhtautuu pieniin- tai suurempiin takaiskuihin. Kun esimerkiksi asiakas vetäytyy kaupasta, asiakas ei osta tai tulee reklamaatioita, huippumyyjä osaa suhtautua asiaan rakentavasti. Tilanteen läpikäyminen ja arviointi ovat avainasemassa. Mitkä asiat menivät hyvin ja mitä asioita pitää parantaa? Näiden kysymysten kautta tiedetään, mitä tehdään seuraavalla kerralla toisin. (Rummukainen 2015, 23-25.)

Sami Kalliomaan (2011, 44.) mukaan yksi tärkeimmistä myyjän ominaisuuksista on kuuntelun - ja kysymisen taito. Taitava myyjä tunnistaa ja ratkaisee asiakkaan ongelmia. Ilman hyvää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, ei myyjä ikinä saa selville oikeita tarpeita ja ongelmia. Myyjän tulee osata kuunnella asiakasta ja toimia sen mukaan. Jos myyjä ei osaa kuunnella asiakastaan, tuo se asiakkaalle tunteen, ettei hänen tarpeitaan arvosteta. Oikeilla kysymyksillä myyjä auttaa asiakasta tuomaan esille ja ymmärtämään myös piileviä tarpeita, jolloin ollaan hyvin onnistuneen vuorovaikutuksen ytimessä. Kalliomaa kuvaa kuuntelutaitoa osana luottamuksen kasvattamista. Kuviossa 6 on esitetty vuorovaikutuksellisen myyjän myönteistä kehää. Kehä alkaa siitä, että asiakas pitää myyjästä, jonka takia asiakas ostaa. Asiakas pitää

myyjästä, sillä hän osaa kuunnella ja huomioda asiakkaan toiveet ja tarpeet. Kun myyjä osaa kuunnella, syntyy siis luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. Kun myyjä on asiakkaan silmissä luotettava, asiakas ostaa. Myönteinen kehä jatkaa pyörimistään ja vahvistaa koko ajan asiakassuhdetta sekä myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. (Kalliomaa 2011, 44-45.)



Kuvio 6: Vuorovaikutuksellisen myyjän myönteinen kehä (Kalliomaa 2011, 45)

Nykypäivän B2B-myyjän työ on murroksessa muuttuneen ostokäyttäytymisen kautta. Asiakkaat etsivät tietoa, vertailevat kokemuksia ja haalivat mielipeiteitä paljon ennen varsinaisen ostopäätöksen syntymistä ja yhteydenottoa myyjärytykseen. Tämä tarkoittaa, että myyjältä odotetaan erilaisia taitoja ja toimintatapoja, kuin ennen. Myyjän tulee ymmärtää missä vaiheessa asiakas ostoprosessissaan on ja tarjota asiantuntevaa, ammattitaitoista ja arvokasta tietoa asiakkaalle. Tiedon tulee olla sellaista, jota asiakas ei vielä tiennyt, jotta myyntityö saa asiakkaan silmissä luotettavuutta. Riippuen asiakkaan ostoprosessin vaiheesta, myyjän on toimitava joko asiakkaan neuvonantajana, opettajana, tukijana tai haastajana. Jotta näin voidaan toimia, tulee myyjän tunnistaa, missä tilanteessa asiakas on eli asiakasymmärrys on myyntityössä tärkeää. Kun myyjä ymmärtää asiakastaan syvästi, muuttuu asiakkaan tulkitseminen ennakoitavammaksi. Yritysten tulisikin tänä päivänä siirtyä enemmän ennakoivampiin toimiin muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä, eikä toimia vain reagoivasti, jolloin asiakas on jo saattanut valita toisen toimittajan. Ennakointi auttaa myyjää myös tunnistamaan asiakkaan piilevät tarpeet ja toiveet. Asiakkaat eivät aina itsekkään osaa kertoa kaikkia tarpeitaan, joten kun myyjä tunnistaa ne ja tuo mukaan keskusteluun, osataan myös näihin etsiä oikeita ratkaisuja. Muuttuneen ostokäyttäytymisen kautta enää pelkkä ”mitä myydään” ei ole tärkeää, vaan todellinen erottumisen keino on ”miten myydään”. (Laine 2015, 180-181.)

7 Kyselytutkimus

Tutkimuksen aiheena oli selvittää millä perusteella alle kymmenen vuotta alalla olleet parturikampaajat valitsevat tukkuliikkeensä, jotta yhteistyökumppanina toimiva Henkel Beauty Care Professional pystyisi tehostamaan uusasiakashankintaansa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi suoritettiin kaksi eri tyyppistä selvitystä, kyselytutkimus valmistuneille hiusalan ammattilaisille verkossa ja haastattelututkimus hiusalan opiskelijoille. Opinnäytetyön tutkimusten pohjalta luotiin yhteistyökumppanille toiminnan kehitysehdotukset, joita käsitellään luvuissa 7.2 ja 8.2.

Kyselytutkimukseen kerättiin vastauksia kohderyhmään kuuluvilta eli alle kymmenen vuotta alalla olleilta parturikampaajilta kyselynä sosiaalisessa mediassa, Facebookin Parturi-kampaajat -yhteisössä. Parturi-kampaajat -yhteisössä on 9835 jäsentä (Facebook 2019). Tämä verkosto valittiin siksi, että se kattaa kohderyhmää laajasti ympäri Suomen. Tutkimuksen tekijöiden omaan kokemukseen perustuen yhteisössä keskustellaan alan asioista aktiivisesti ja sieltä tavoitettaisiin parhaiten kyselyyn toivotut vastaajat. Parturi-kampaajat-yhteisön lisäksi kyselyä jaettiin tekijöiden omilla Facebook-sivuilla ja Estenomit Pro -yhteisössä, koska myös näistä kohteista saadaan tavoitettua oikeaa kohderyhmää. Kyselyn tavoitteena oli saada 50-250 vastausta. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, päätettiin yhteistyökumppanin kanssa kyselyn yhteydessä toteuttaa viiden tuotepalkinnon arvonta. Kysely suoritettiin huhtikuussa ja se julkaistiin Facebookissa viikonloppuna. Ajankohta valittiin taktisesti sillä perusteella, että alan ihmiset ovat viikonloppuna yleensä vapailla ja heillä on aikaa perehtyä asiaan. Kysely oli auki yhteensä neljä päivää, joiden aikana vastauksia kertyi 78 kappaletta. Kyselyn alustaksi valittiin Kyselynetti.com sivusto, koska sieltä löytyi hyvin optimoitu pohja myös mobiililaitteille. Kyselyyn valikoitui 15 kysymystä mukaan lukien vastaajien taustatietojen kartoitus. Kokonaisuudessaan tutkimuksen kyselylomake on tarkasteltavissa opinnäytetyön liitteessä 1. Kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia analysoidaan määrällisen tutkimuksen keinoin.

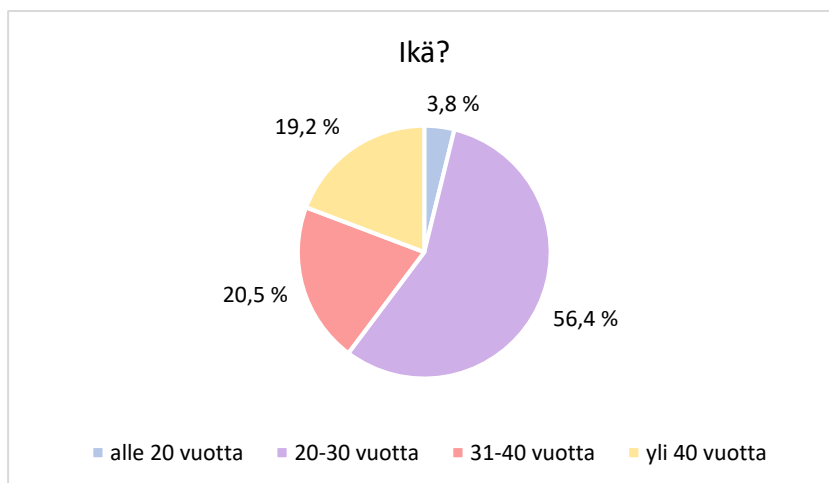
Määrällisellä tutkimustavalla selvitetään yleiskuvaa jostakin ilmiöstä. Mistä ilmiö koostuu, millaiset tekijät siihen vaikuttavat ja millaisessa vuorovaikutuksessa nämä tekijät ovat keskenään. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään jäsentelemään ja selittämään tietoa numeerisin ja tilastollisin menetelmin objektiivisesti. Vilka (2007, 14) tiivistää, että määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”kuinka moni”, ”kuinka paljon” tai ”miten usein”. Se on tiukasti sidoksissa aiheesta aiemmin saatuun tietoon ja teoriaan. Ennen määrällisen tutkimuksen aloittamista, tuleekin tutkittavaan ilmiöön vaikuttavat perusasiat tuntea, jotta tiedetään mitä tutkimuksella oikeastaan mitataan. Onnistuneeseen määrälliseen tutkimukseen tarvitaan tyypillisesti suuri joukko vastaajia, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. (Vilka 2007, 14-15.)

Määrällisen tutkimuksen yleisin toteutustapa on kysely. Kyselyn pääpiirteinä on säännönmukaisuus, jolloin samat kysymykset kysytään samassa järjestyksessä kaikilta kyselyyn vastaavilta. Kyselyssä voi olla valintakysymyksiä, jolloin vastaaja valitsee valmiista vastauksista oikean tai hänelle sopivimman. Kyselyssä voi myös olla avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja saa itse vastata haluamallaan tavalla. Kaikki kyselyn vastaukset muutetaan numeeriseen muotoon, jolloin voidaan tarkastella tuloksia esimerkiksi prosentuaalisesti. Kysymykset, joissa on valmis vastausvaihtoehto, on helppo muuntaa numeeriseen muotoon. Jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdolle laaditaan jokin symboli tai numero, jonka perusteella vastaukset lajitellaan. Avointen kysymysten muuntamisessa tulkitsemisella on suuri rooli. Kaikkien avointen kysymysten vastaukset tulee myös symboloida tai numeroida, jotta tuloksia voidaan mitata. Kysymysten muotoilulla saadaan vähennettyä vääriä tai liian laajoja tulkintoja avoimista kysymyksistä. (Vilka 2007, 27-28.)

Tutkimustulokset

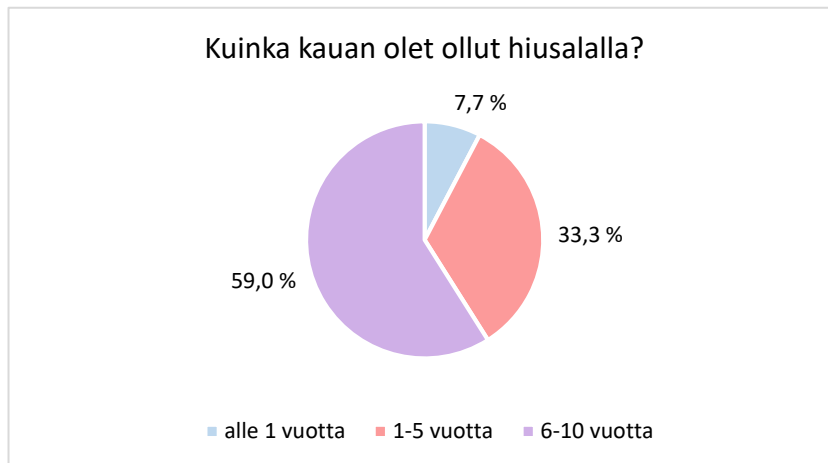
Tämä tutkimuksen osa analysoidaan määrällisillä menetelmillä. Kaikki kyselylomakkeen vastaukset muunnetaan Excel-ohjelmalla numeerisesti luettavaan muotoon, jotta nähdään yhdestä taulukosta kaikki kysymykset ja vastaukset. Taulukosta muodostetaan erilaisia kuvioita kuvaamaan vastauksia. Vastaukset analysoidaan kysymys kerrallaan, jonka jälkeen niistä muodostetaan johtopäätökset. Kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 78 vastausta ja vastaukset käsitellään anonymisti. Kysymyksissä 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14 ja 15 vastaajat saivat valita 1-3 vastausvaihtoehtoa. Kysymyksissä 1, 2, 3, 4, 7, 10, ja 11 vastaajat saivat valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien taustoja. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajista 56,4 prosenttia oli 20-30 vuotiaita, joka oli selvästi suurin joukko. Lähes yhtä moni vastaaja oli 31-40 vuotiaita (20,5%) ja yli 40 vuotiaita (19,2%). Alle 20 vuotiaita vastaajia oli vain 3,8 prosenttia. Ikää kuvataan kuviossa 7.



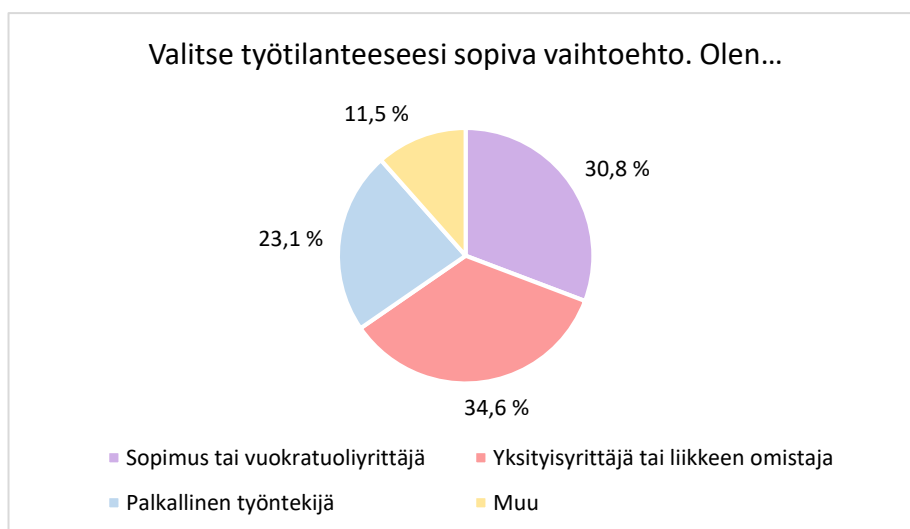
Kuvio 7: Ikä

Toisena kysyttiin sitä, kuinka kauan vastaaja on ollut hiusalalla. Vastausvaihtoehdot rajattiin tutkimuksen kohderyhmän mukaan. 59 prosenttia vastaajista oli ollut hiusalalla 6-10 vuotta, 33,3 prosenttia 1-5 vuotta ja 7,7 prosenttia alle yhden vuoden. Alalla oloaika kuvataan kuviossa 8.



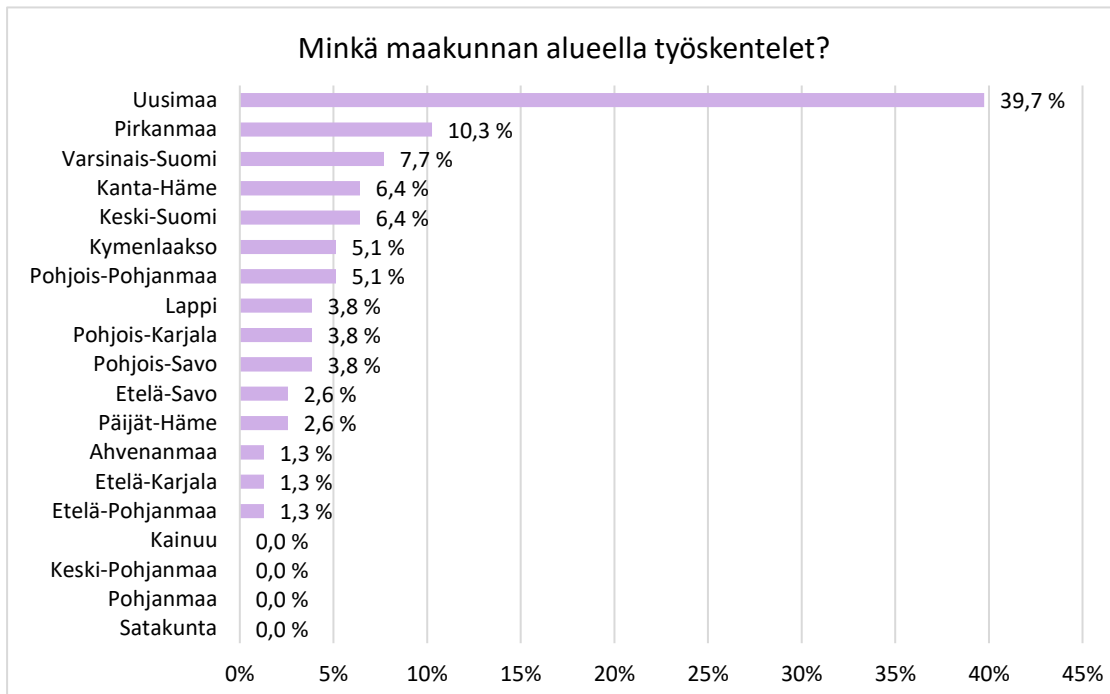
Kuvio 8: Alalla oloaika

Kolmantena kysyttiin vastaajien tämänhetkistä työtilannetta. Vastaukset jakautuivat tasaisesti, mutta eniten vastaajat työskentelivät yksityisyrittäjinä tai liikkeen omistajina (34,6%). Sopimus tai vuokratuoliyrittäjiä oli 30,8 prosenttia vastaajista ja palkallisia työntekijöitä 23,1 prosenttia vastaajista. 11,5 prosenttia vastaajista luokitteli itsensä kategoriaan ”Muu”. Tämä vastausvaihtoehto haluttiin antaa, jotta esimerkiksi äitiyslomalla olevat vastaajat voisivat vastata kyselyyn. Työtilannetta kuvataan kuviossa 9.



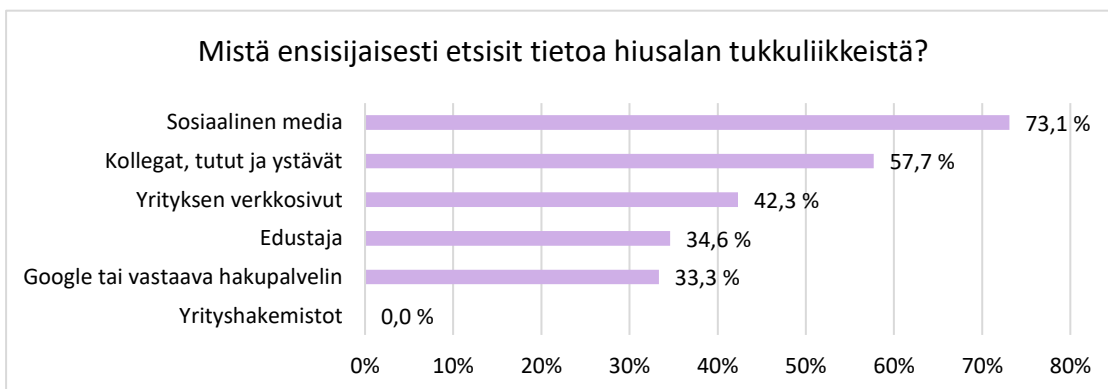
Kuvio 9: Työtilanne

Neljäntenä kysyttiin minkä maakunnan alueella vastaaja työskentelee. Ylivoimaisesti suurin vastaajamäärä työskenteli Uudenmaan alueella (39,7%). Toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaan alueelta (10,3%). Loput vastaajat jakautuivat ympäri Suomea ja muutamasta maakunnasta ei vastaajia ollut ollenkaan. Maakuntia kuvataan kuviossa 10.



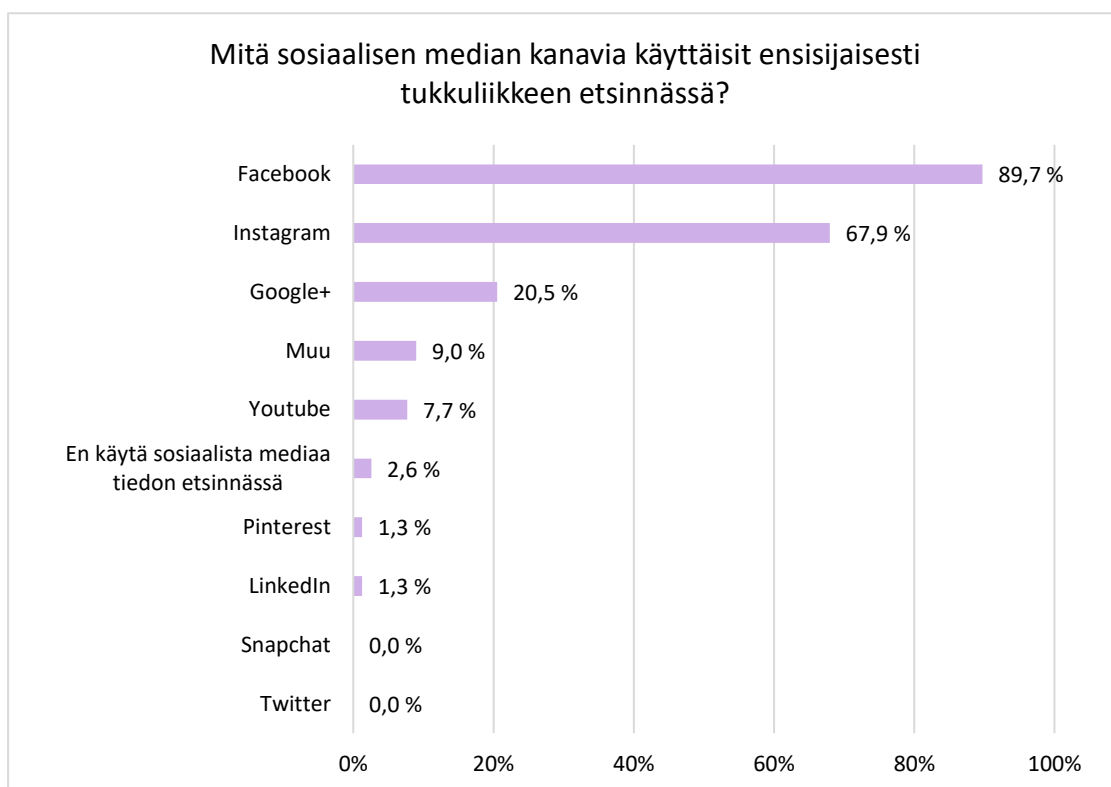
Kuvio 10: Maakunta

Vastaajien taustojen kartoittamisen jälkeen kysymykset siirtyivät selvittämään asioita tutkimusongelmaan liittyen. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin mistä vastaaja etsii ensisijaisesti tietoa hiusalan tukkuliikkeistä. Suurin osa vastaajista aloittaisi etsinnät sosiaalisesta mediasta (73,1%), jonka jälkeen tietoa etsittäisiin kollegoilta, tutuilta ja ystäviltä (57,7%). Vasta kolmantena vaihtoehtona tietoa etsittäisiin yritysten verkkosivuilta (42,3%) ja edustajilta tietoa etsisi 34,6 prosenttia vastaajista. Viimeisimpänä vaihtoehtona tietoa etsittäisiin Googlesta tai vastaavista hakupalvelimista (33,3%). Kukaan vastaajista ei etsisi tietoa yrityshakemistoista. Tiedonetsintäkanavia kuvataan kuviossa 11.



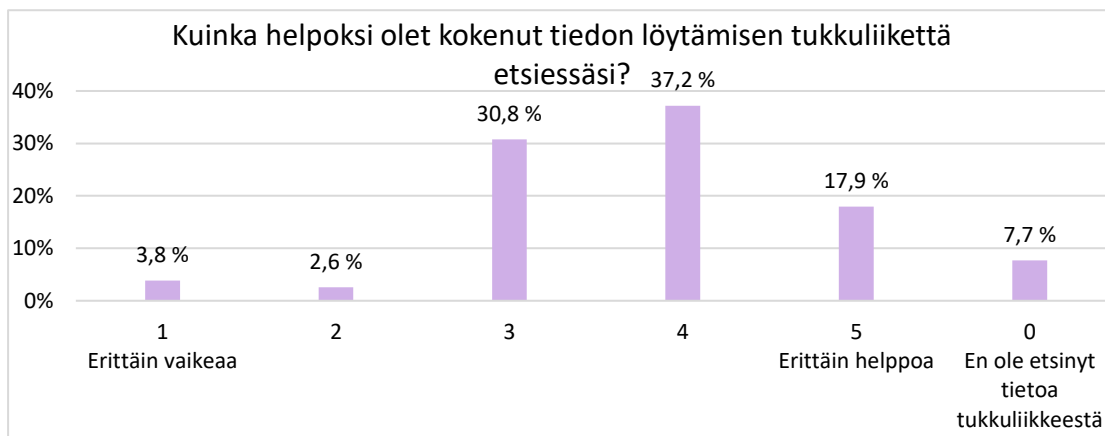
Kuvio 11: Tiedonetsintäkanavat

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttäisivät ensisijaisesti tukkuliikkeen etsinnässä. Kaksi vaihtoehtoa olivat selvästi käytetyimmät ja suurimman suosion saavutti Facebook (89,7%) ja heti toisena Instagram (67,9%). Muut sosiaalisen median kanavat saivat vähemmän kannatusta tiedonetsinnän lähteenä. Google+ -palvelua käytti 20,5 prosenttia vastaajista ja muita sosiaalisen median kanavia, joita ei näissä vastausvaihtoehdoissa lueteltu käytti 9 prosenttia vastaajista. Youtubesta tietoa tukkuliikkeistä etsi 7,7 prosenttia vastaajista. LinkedInista ja Pinterestistä tietoa etsi vain 1,3 prosenttia vastaajista ja Twitteristä tietoa ei etsinyt kukaan. 2,6 prosenttia vastaajista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa tiedonetsinnässä lainkaan. Sosiaalisen median kanavia tiedonetsinnän lähteinä kuvataan kuviossa 12.



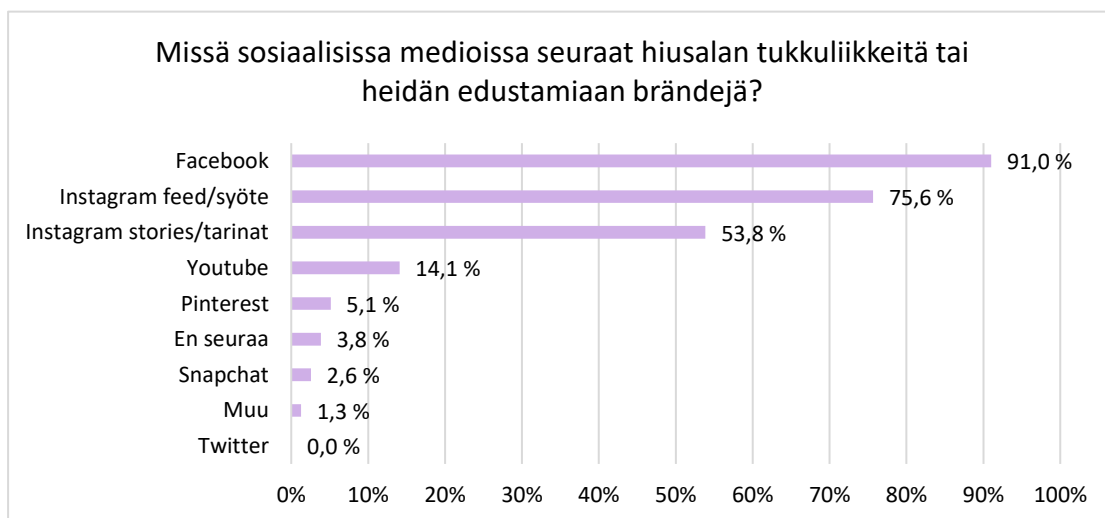
Kuvio 12: Sosiaalisen median kanavat tiedonetsinnän lähteinä

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka helpoksi vastaaja on kokenut tiedon löytymisen tukkuliikettä etsiessään. Kysymys oli muotoa lichterin asteikko. Erittäin helpoksi tiedon löytymisen koki 17,9 prosenttia vastaajista. 37,2 prosenttia vastaajista kertoi, että tiedon löytäminen oli melko helppoa ja 30,8 prosenttia vastaajista kertoi sen olevan jokseenkin helppoa. Erittäin vaikeaksi tiedon löytymisen koki 3,8 prosenttia vastaajista ja melko vaikeaksi sen koki 2,6 prosenttia vastaajista. 7,7 prosenttia vastaajista ei etsi tietoa tukkuliikkeistä. Tiedon löytymistä on kuvattu kuviossa 13.



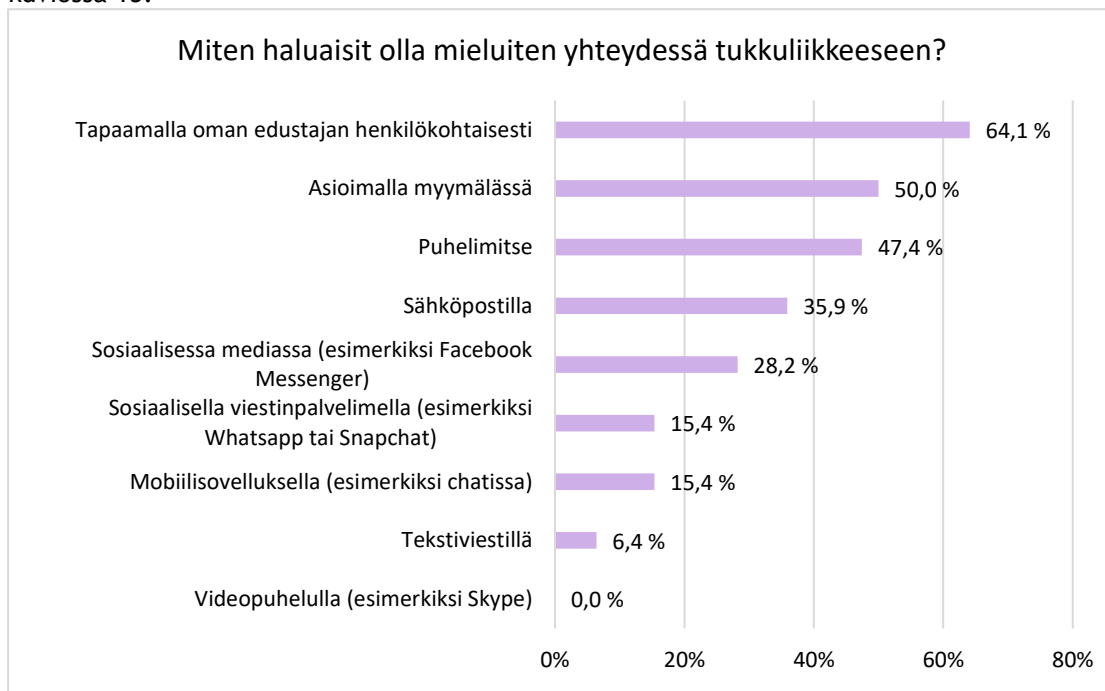
Kuvio 13: Tiedon löytäminen

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin missä sosiaalisissa medioissa vastaaja seuraa hiusalan tukkuliikkeitä ja heidän edustamia brändejä. Eniten tukkuliikkeitä seurattiin Facebookissa (91%). Toisena tukkuliikkeitä seurattiin Instagramissa syötteessä (75,6%) ja kolmantena Instagramin tarinoissa (53,8%). Muut kanavat olivat käytössä vähemmän. Youtubesta tukkuliikkeitä ja brändejä seurasi 14,1 prosenttia vastaajista. Pinterestistä, Snapchatista ja muista sosiaalisen median kanavista tukkuliikkeitä seurattiin vain todella vähän. 3,8 prosenttia vastaajista kertoi, ettei seuraa yhtäkään tukkuliikkeitä tai heidän brändejään sosiaalisessa mediassa. Tukkuliikkeiden seuraamista kuvataan kuviossa 14.



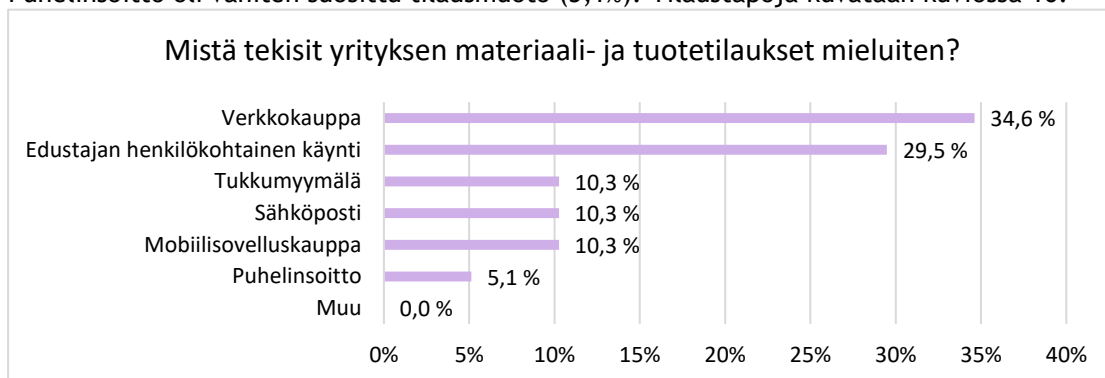
Kuvio 14: Tukkuliikkeiden seuraaminen

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, miten vastaaja haluaisi mieluiten olla yhteydessä tukkuliikkeeseen. Kolme suosituinta yhteydenpitotapaa olivat tapaamalla oma edustaja henkilökohtaisesti (64,1%), asioimalla tukkuliikkeen myymälässä (50%) ja hoitamalla yhteydenpitoa puhelimitse (47,4%). Sähköposti (35,9%) oli neljänneksi suosituin yhteydenpitotapa. Sosiaalinen media (28,2%), sosiaaliset viestipalvelut (15,4%) ja mobiilisovellukset (15,4%) jäivät vähemmälle suosiolle. Vain 6,4 prosenttia vastaajista halusi olla tukkuliikkeeseen yhteydessä tekstiviestillä ja videopuhelulla ei kukaan. Yhteydenpitotapaa tukkuliikkeen kanssa kuvataan kuviossa 15.



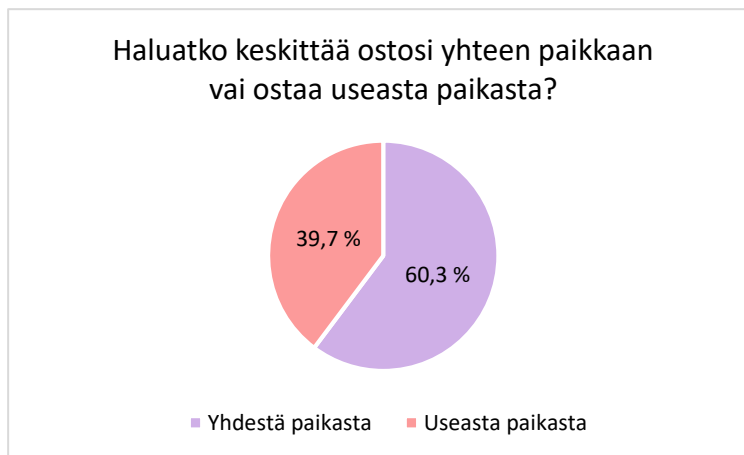
Kuvio 15: Yhteydenpitotapa

Kysymyksessä 10 kysyttiin mistä vastaaja tekisi yrityksen materiaali- ja tuotetilaukset mieluiten. Eniten tilauksia haluttiin tehdä verkkokaupan kautta (34,6%). Heti tämän jälkeen seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli edustajan henkilökohtainen käynti (29,5%). Tukkuymymälästä, sähköpostitse ja mobiilisovelluskaupan kautta halusi ostaa kaikista 10,3 prosenttia vastaajista. Puhelinsoitto oli vähiten suosittu tilausmuoto (5,1%). Tilaustapoja kuvataan kuviossa 16.



Kuvio 16: Tilaustapa

Kysymyksessä 11 kysyttiin haluaisiko vastaaja keskittää ostonsa yhteen paikkaan vai ostaa useasta paikasta. 60,3 prosenttia vastaajista halusi keskittää ostoksensa yhteen paikkaan. 39,7 prosenttia vastaajista oli valmis ostamaan useasta paikasta. Ostojen keskittämistä kuvataan kuviossa 17.



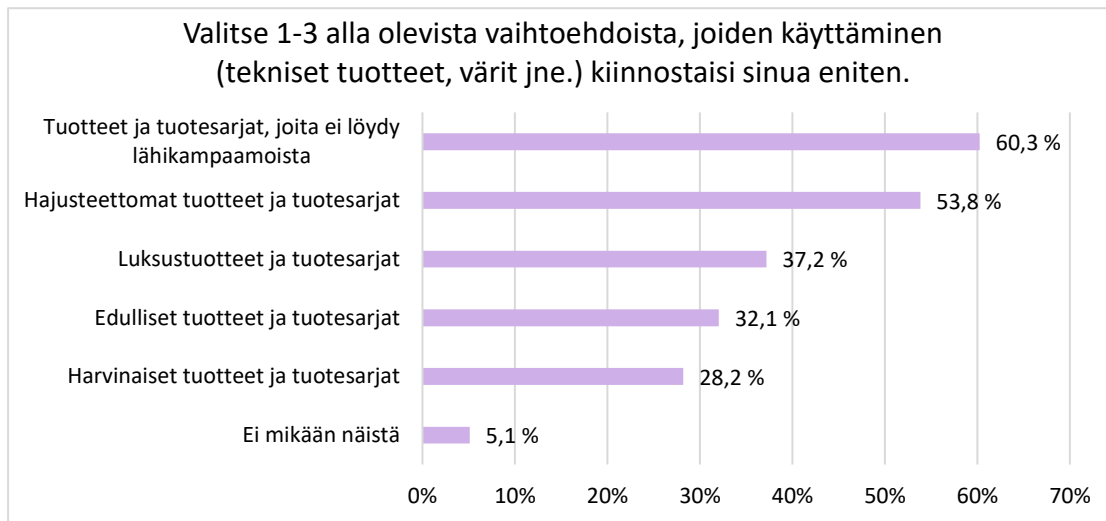
Kuvio 17: Ostojen keskittäminen

Kysymyksessä 12 pyydettiin vastaajaa valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa, joiden jälleenmyynti kiinnostaisi heitä eniten. Erittäin suuri osa vastaajista (91%) halusi jälleenmyydä tuotteita, joita ei löydy päivittäistavarakaupoista. Hajusteettomien tuotteiden jälleenmyynti kiinnosti vastaajia myös (38,5%). Edulliset tuotteet ja tuotesarjat (29,5%) ja luksustuotteet ja tuotesarjat (29,5%) olivat yhtä suosittuja vastaajien keskuudessa. 20,5 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut myymään tuotteita ja tuotesarjoja, joita ei löydy lähikampaamoista ja harvinaisista tuotteista ja tuotesarjoista oli kiinnostunut 12,8 prosenttia vastaajista. 2,6 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että minkään edellä mainitun vaihtoehdon jälleenmyynti ei kiinnostaisi heitä. Kiinnostavia jälleenmyyntituotteita kuvataan kuviossa 18.



Kuvio 18: Kiinnostavat jälleenmyyntituotteet

Kysymyksessä 13 pyydettiin vastaajaa valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa, joiden käyttäminen kiinnostaisi häntä eniten. Vastaajat olivat eniten kiinnostuneita käyttämään tuotteita, joita ei löydy lähikampaamoista (60,3%) ja tuotteita, jotka ovat hajusteettomia (53,8%). Luksustuotteet (37,2%), edulliset tuotteet (32,1%) ja harvinaiset tuotteet (28,2%) kiinnostivat vastaajia jonkin verran. 5,1 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että minkään edellä mainitun vaihtoehdon käyttäminen ei kiinnosta heitä. Kiinnostavia käyttötuotteita kuvataan kuviossa 19.



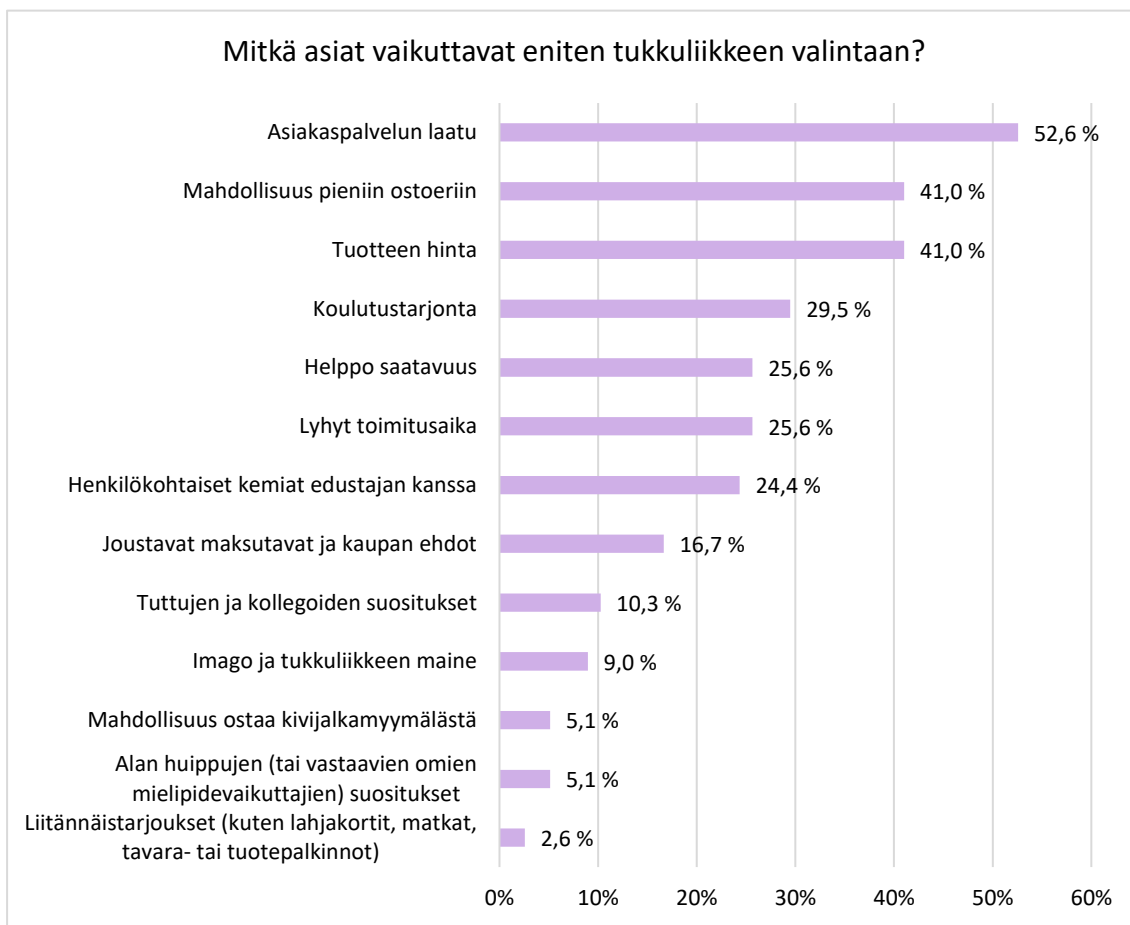
Kuvio 19: Kiinnostavat käyttötuotteet

Kysymyksessä 14 kysyttiin vaikuttaako jokin seuraavista arvomaailmoista tai trendeistä tukkuliikkeen valinnassa. Ylivoimaisesti kaksi suosituinta tekijää olivat ekologisuus ja kestävä kehitys (60,3%) ja kotimaisuus (56,4%). Luksustyyli ja brändiuskollisuus, muoti-ilmiöt ja helppo kierrätettävyyden saavuttivat yhtä suuren suosion, kun jokaisen vaihtoehdon valitsi 23,1 prosenttia vastaajista. Hyvinvointi ja terveellinen elämäntapa (21,8%) oli lähes yhtä suosittu, kuin aikaisemmin mainitut. Luomu- tai luonnonkosmetiikka arvona tai trendinä vaikutti vastaajien tukkuliikkeen valintaan vain vähän (10,3%). Myös yhtä moni vastaaja valitsi vaihtoehdon, jossa mikään edellä mainituista arvoista tai trendeistä ei vaikuttaisi tukkuliikkeen valintaan (10,3%). Arvomaailmojen ja trendien vaikutuksia kuvataan kuviossa 20.



Kuvio 20: Arvomaailmojen ja trendien vaikutus

Kysymyksessä 15 kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat eniten vastaajan valitessa tukkuliikettä. Eniten valintaan vaikutti asiakaspalvelun laatu (52,6%). 41% vastaajista valitsi vaikuttaviksi tekijöiksi tuotteen hinnan ja mahdollisuuden pieniin ostoeriin. Koulutustarjonta (29,5%), helppo saatavuus (25,6%), lyhyt toimitusaika (25,6%) ja henkilökohtaiset kemit edustajan kanssa (24,4%) vaikuttivat vastaajien tukkuliikkeen valintaan jonkun verran. Joustavat maksutavat ja kaupan ehdot (16,7%), tuttujen ja kollegoiden suositukset (10,3%) ja imago ja tukkuliikkeen maine (9%) eivät olleet ensisijaisesti vaikuttavia tekijöitä. Vain 5,1 prosenttia vastaajista kertoi mahdollisuuden ostaa kivijalkamyymälästä ja alan huippujen suositusten vaikuttavan tukkuliikkeen valintaan. Liitännäistarjoukset vaikuttivat kaikista vähiten vastaajien tukkuliikkeen valintaan (2,6%). Tukkuliikkeen valintaan eniten vaikuttavia tekijöitä kuvataan kuviossa 21.



Kuvio 21: Tukkuliikkeen valintaan eniten vaikuttavat tekijät

7.1 Tutkimuksen analyysi

Kyselytutkimuksessa nousi esille sosiaalisen median suuri merkitys tukkuliikkeen valinnassa. Sosiaalinen media on kanava, josta vastaajat etsivät ensisijaisesti tietoa tukkuliikkeistä. Nykyaikana ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa hyvin paljon arkielämässään, jolloin se luonnollisesti siirtyy yhä enemmän myös työelämään ja yritysten väliseen kaupankäyntiin. Kurvinen ja Seppä (2013, 189) toteavat, että nuoremman sukupolven B2B-asiakkaat käyttävät sosiaalista

mediaa osana ostoprosessiaan. Yritysten tulisiikin painottaa toimintaansa sosiaalisen median kanaviin laajasti ja moniulotteisesti, joista potentiaaliset asiakkaat heitä etsivät.

Kurvinen ja Seppä (2016, 131) toteavat, että tänä päivänä lähes jokainen B2B-ostoprosessi saa alkunsa Googlesta. Tämä on ristiriidassa tutkimuksen vastausten kanssa, sillä perinteinen Google ja muut vastaavat hakupalvelimet sijoittuvat tiedon etsinnässä vasta viimeiselle sijalle. Sosiaalisen median ja Googlen väliin sijoittuivat kaikki muut vastausvaihtoehdot, joita vastaajat käyttivät. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median asema kasvaa jatkuvasti B2B-ostoprosessissa, eikä sen tärkeyttä voi korostaa liikaa. Pidempään hiusalalla olleet ammattilaiset tunnistavat varmasti enemmän tukkuliikkeitä, kuin alan vasta-alkajat, jolloin perinteinen ”googlettaminen” jää vähemmälle. He tietävät jo mitä etsivät, joten tiedon etsinnän keskittäminen sosiaaliseen mediaan on ymmärrettävää.

Lahtisen (2015) mukaan sosiaalisen median kanavista Facebook ei ole enää nuorten suosiossa vaan suosituimpana kanavana on esimerkiksi Instagram. Kyselyssä nousi kuitenkin esille, että sosiaalisen median kanavista Facebook oli vastaajille ensimmäisenä tiedonetsintäkanavana. Siellä myös seurataan tukkuliikkeitä eniten. Facebookin suosio vastaajien keskuudessa on kiistaton, vaikka nuorten kuluttajien mielenkiinto sitä kohtaan olisi laskenut. Tästä voidaan päätellä, että yritysten välisessä kaupankäynnissä Facebook on edelleen suosittu ja kannattava kanava markkinoida. Facebookin jälkeen kyselyssä toiseksi suosituin tiedonetsintäkanava oli Instagram. Nämä ovatkin selkeästi eniten käytettyjä kanavia vastaajien mielestä, jolloin yrityksellä pitäisi olla ainakin nämä kanavat hallussaan. Tietysti yrityksellä täytyy olla monipuolisen sosiaalisen median ohella myös kattavat ja toimivat verkkosivut. Yrityksen verkkosivuilta etsittiin tietoa kolmanneksi eniten, joten niitä ei sosiaalisen median kanavien ohella sovi unohtaa.

Vastaajat tekisivät materiaali- ja tuotetilauksensa mieluiten verkkokaupan kautta. Verkkokaupan nouseminen arkielämän ostotavaksi vaikuttaa paljon myös yritysten väliseen kaupankäyntiin. Yksi yleinen muoto työskennellä hiusalalla on toimia yrittäjänä joko vuokratuolilla tai sopimusyrittäjänä. Tällöin usein parturikampaajalla on oma varasto, jonka ostot hän hoitaa itse. Verkkokauppa mahdollistaa helpon ostamisen omasta liikkeestä lähtemättä ja aikaa sen enempää käyttämättä. Tämä on varmasti yksi syy verkkokaupan suosioon vastaajien keskuudessa. Hiltunen (2017, 182) toteaa, että asiakkaat haluavat helppoa ja nopeaa palvelua silloin kun heille parhaiten sopii ja mieluiten ympäri vuorokauden. Tähän tarpeeseen yritysten tulisi vastata tarjoamalla asiakkailleen useampi jakelukanava, josta asiakas voi ostoksensa tehdä (Lahtinen 2015, 54). Verkkokauppa ei kuitenkaan ole syrjäyttänyt edustajien henkilökohtaista myyntityötä. Verkkokaupan ja edustajan henkilökohtaisen käynnin välillä oli vain reilun viiden prosentin ero. Vaikka edustajan tapaamisessa kuluisi enemmän yrittäjän aikaa kuin pelkän verkkokaupan kautta tilatessa, mahdollistaa se sekä myyjäyritykselle että asiakkaalle enemmän. Edustajalla on mahdollisuus kertoa myyjäyrityksen uusista tuotteista, esitellä tuotteita

ja välineitä käytännössä ja antaa omalla persoonallaan myyntitilanteeseen enemmän, kuin pelkän verkkokaupan kautta ikinä voidaan asiakkaalle antaa. Myös asiakkaalla on mahdollisuus keskustella edustajan kanssa kasvotusten. Ostokanavana verkkokaupan ja edustajan välillä ei suurta eroa ole, mutta ne olivat ylivoimaisesti suosituimmat ostokanavat kyselyssä. Yritysten tulisikin pystyä tasapainottelemaan näiden välillä ja panostaa kumpaankin. Kankkunen ja Österlund (2012, 56-57) mainitsevat teoksessaan, että asiakkaalle olisi hyvä tarjota sekä automatisoitua itsepalvelua että täydellistä palvelukokonaisuutta, joka kattaa hyvän henkilökoh-
taisen myyntityön.

Kyselytutkimuksessa hajusteettomat tuotteet nousivat esille. Kyselyssä kysyttiin millaisten tuotteiden jälleenmyynti ja käyttäminen vastaajia kiinnosti. Molemmissa kysymyksissä hajusteettomat tuotteet ja tuotesarjat olivat toiseksi kiinnostavimpia. Käyttötuotteissa hajusteettomien tuotteiden suosio oli vielä suurempi, kuin jälleenmyynnissä. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 62) mukaan erilaiset trendit vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja tulevaisuuden trendinä voidaan nähdä pitkään nousussa ollut hyvinvoinnin ja terveydentavoittelun trendi. Nousevassa suosiossa kosmetiikkamaailmassa ovat mahdollisimman puhtaat raaka-aineet ja turhaa kemikaalien kulutusta halutaan minimoida. Hajusteettomien tuotteiden suosio on nyt huipussaan kuluttajien maailmassa, jolloin yrittäjät haluavat näitä tuotteita loppukuluttajalle tarjota.

Jälleenmyyntituotteista vastaajat halusivat eniten myydä tuotteita, joita ei löydy päivittäistavarakaupoista. Kampaamotuotteita myyvien päivittäistavarakauppojen hintataso voi olla edullisempi millä yrittäjä voi samoja tuotteita jälleenmyydä. Ymmärrettävästi loppukuluttajat tällöin ostavat tuotteensa mieluummin halvemmalla, eikä yrittäjälle synny kauppaa. Hintataso voi olla vain yksi syy siihen, miksi vastaajat eivät olleet kiinnostuneita myymään päivittäistavarakaupoista löytyviä tuotteita. Tukkuliikkeet saattavat tarjota yrittäjälle sellaisen sisäanos-
tohinnan, jolla jälleenmyynti olisi kannattavaa. Tukkuliikkeestä jälleenmyyntituotteita ostava yrittäjä voisi jälleenmyydä tuotteensa samalla hintatasolla, kuin päivittäistavarakaupoissa. Tällöin vastausten taustalla saattaa olla tuotteiden huonontunut brändi-imago. Aulan ja Heinosen (2011, 15) mukaan brändiin tiukasti sidoksissa on maine, jolla on taipumus pysyä sitkeässä: kerran jotain - aina jotain. Kun tukkuliikkeessä myytävät tuotteet päätyvät myyntiin myös päivittäistavarakauppojen hyllyille, voi se laskea tuotteiden brändi-imagoa ja mainetta hiusalan yrittäjien silmissä huomattavasti. Vastaajat haluaisivatkin myydä sellaisia tuotteita, joita loppukuluttaja ei voi ostaa päivittäistavarakaupoista. Selkeänä trendinä hajusteettomuuden ohella on ekologisuus, kestävä kehitys ja kotimaisuus tuotteissa. Nämä arvot vaikuttivat vastaajien mielestä eniten, kun he valitsevat tukkuliikettä. Meneillään oleva ilmastokeskustelu ja ympäristöajattelu vaikuttaa myös yritysten tapaan toimia, jolloin nämä tekijät ovat heille tärkeitä.

Kun vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat olla yhteydessä tukkuliikkeeseen, yllätti vastaajien ”perinteisten keinojen” valinta. Kolme suosituinta yhteydenpitotapaa olivat tapaamalla edustaja henkilökohtaisesti, asioimalla myymälässä ja yhteydenpito puhelimitse. Uudemmat yhteydenpitotavat, kuten sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisilla viestipalveluilla tapahtuva yhteydenpito olivat vähemmän suosittuja. Tästä voidaan päätellä, että perinteisiä kanavia ei sovi unohtaa, kun asiakkaaseen halutaan olla yhteydessä. Ihan kaikkialle muuttuva maailma ja digitaalisuus ei vielä ole yltänyt, vaikka sen vaikutus on jo hyvin suuressa osassa yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin sitä, millaiset tekijät vaikuttavat eniten tukkuliikkeen valintaan. Vastaajien mielestä eniten vaikuttaa asiakaspalvelun laatu. Asiakaspalvelu on hyvin tärkeässä osassa kaikessa myyntitoiminnassa. Kankkunen ja Österlund (2012, 56) toteavat, että tänä päivänä asiakkaat pitävät jokaista yrityksessä työskentelevää henkilöä asiakaspalvelijana, oli kyseessä sitten myyjä tai toimitusjohtaja. Palvelun täytyy olla asiakkaan koko ostoprosessin ajan yhtä laadukasta ja johdonmukaista. Laadukas asiakaspalvelu tarkoittaa, että jokainen yrityksen osa on kartalla siitä, mitä asiakkaan kanssa tapahtuu. Kun asiakas lähestyy yrityksen eri henkilöitä, saa hän saman vastauksen kaikilta, eikä tiedon kulussa ole aukkoja. Kurvinen ja Seppä (2016, 26) tiivistävät, että asiakkaalle pitää saada tunne, että hän asioi yhden yrityksen kanssa riippumatta siitä, kenen yrityksen edustajan kanssa hän asioi. Laadukas asiakaspalvelu ohitti kaikki muut vastausvaihtoehdot, joten siihen yritysten tulisi panostaa. Jaetulla toisella sijalla olivat tuotteen hinta ja mahdollisuus pieniin ostoeriin. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon tuotteen laatu ja hinnoitella tuote sen mukaan kohdalleen. Suomessa työskentelevät parturikampaajat toimivat usein joko yksityisyrittäjinä tai pienissä liikkeissä ja tiloissa. Tällöin he eivät tarvitse suuria määriä tavaraa ja varastoa, jolloin pienet ostoerät ovat heille eduksi. Viimeisellä sijalla tukkuliikkeen valintaan vaikuttavissa asioissa oli liitännäistarjoukset. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaita ei kannata liikaa houkutella pelkillä tarjouksilla, vaan yrityksen tulisi keskittyä parantamaan esimerkiksi asiakaspalvelunsa laatua.

Kyselytutkimuksen tutkimusongelma oli millä perusteella alle kymmenen vuotta alalla olleet parturikampaajat valitsevat tukkuliikkeensä. Tutkimuksesta saatiin hyvin tietoa liittyen tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksessa laajasti esille nousi sosiaalisen median merkitys. Se on paikka, jossa nykyaikana ihmiset viettävät aikaansa paljon. Sieltä haetaan tietoa, sinne jaetaan tietoa ja sieltä haetaan inspiraatiota. Pelkän mainostamisen sijaan yritysten tulisi käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti ja jakaa esimerkiksi omasta toiminnastaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. Facebook ja Instagram ovat kanavia, joita käytetään eniten, joten näiden kanavien pitäisi olla yritysten puolelta kunnossa. Sosiaalisen median oivallinen jatke on verkkokauppa. Se on kehittynyt ja laaja konsepti, joka ylettyy jo hyvin vahvasti ihmisten arkielämään. Sen kautta halutaan myös tehdä yritysten välisiä ostoja yhä enemmän. Muuttuvan maailman ja digitalisaation ei kuitenkaan pidä antaa liikaa hämätä, sillä myös perinteisempiä keinoja käytetään yhä. Meneillään olevat trendit vaikuttavat aina

asiakkaiden ostopäätöksiin ja yritysten tulisi ne huomioida. Ympäristöasiat ovat koko ajan läsnä nykyihmisen elämässä ja yritysten tulisi suunnitelmallisesti hoitaa omaa ympäristöstrategiaansa. Se kannattaa myös osoittaa asiakkaalle, sillä se on arvo, joka vaikuttaa tukkuliikkeen valintaan. Asiakaspalvelua ei ikinä voi korostaa liikaa. Se on yrityksen yksi erottumisen keino ja menestystekijä, jota asiakkaat myös selvästi arvostavat.

7.2 Kehitysehdotus

Kyselyn ja haastatteluiden vastauksiin ja teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen yhteistyökumppanille annetaan kehitysehdotuksia yritystoiminnan tehostamiseksi. Erilliset kehitysehdotukset annetaan molempien tutkimusten ja kohderyhmien näkökulmasta. Kehitysehdotusten tavoitteena on antaa yhteistyökumppanille uusia ajatuksia uusasiakashankintaan.

Kyselytutkimuksessa nousi esille sosiaalisen median tärkeys tukkuliikkeen valinnassa. Hyvät sosiaalisen median kanavat ovat erittäin tärkeässä asemassa myös uusasiakashankinnassa. Kehitysehdotuksena yhteistyökumppanille on rakentaa sosiaaliseen mediaan sellaista sisältöä, joka houkuttelee vain vähän aikaa alalla olleita potentiaalisia asiakkaita. Tällainen sisältö voisi olla informatiivista sisältöä esimerkiksi yhteistyökumppanin toiminnasta, koulutustarjonasta ja tapahtumista, jolloin saadaan yritystä tuotua lähemmäs asiakasta. Kun sisältö ei keskity vain tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin, vaan sillä on informatiivinen sanoma, jää se paremmin mieleen. Erilaiset oppaat tai ohjaavat sisällöt voivat antaa uudelle yrittäjälle neuvvoja, joka kasvattaa potentiaalisen asiakkaan luottamusta. Hiusalalla seurataan paljon trendejä ja alan vaikuttajia. Informatiivisen sisällön lisäksi nuorempaa asiakaskuntaa voisi houkuttaa erilaisten vaikuttajien kautta.

Verkkokauppa ensisijaisena ostokanavana nousi esille kyselyssä. Suuri osa vastaajista haluaisi ensisijaisesti ostaa yrityksensä tuotteet ja välineet verkkokaupan kautta. Suomessa verkkokaupat eivät ole vielä kovin yleisiä hiusalalla. Tässä olisi yhteistyökumppanille loistava tilaisuus erottua kilpailijoista ja vastata asiakkaiden tarpeeseen. Verkkokauppa toimii hyvänä tukena myyntiedustajan ja myymälän kautta tapahtuvaan myyntiin. Verkkokaupan kautta hiusalalan yrittäjien olisi helppoa tehdä esimerkiksi täydennysostoja.

Kyselyssä nousi esille hajusteettomat- ja ekologiset tuotteet. Tällaisten tuotteiden suosio on koko ajan kasvussa. Tuotteiden pakkausten tulisi olla helposti kierrätettävissä ja pakkausmateriaaleja tulisi olla mahdollisimman vähän. Tällaisia tuotteita asiakkaat haluavat ja sellaisille on selvä tarve. Kehitysehdotuksena yhteistyökumppania suositellaan lisäämään ja korostamaan hajusteettomien tuotteiden valikoimaa. Samoin pakkausmateriaalien kierrätettävyyttä ja yhteistyökumppanin mahdollisia ekologisia valintoja tulisi markkinoida heidän asiakkailleen.

8 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen kohderyhmänä toimi hiusalan opiskelijat. Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin hiusalan opiskelijat tuntevat tukkuliikkeitä ja mistä he tietonsa ovat saaneet. Oppilaitoksista vasta valmistuneet parturikampaajat ovat potentiaalinen asiakasryhmä tukkuliikkeiden uusasiakashankintaan. Tätä ajatellen oli tarpeellista selvittää, mitä opiskelijat tietävät tukkuliikkeistä, mistä he tietonsa saavat ja millä perusteella he valitsisivat tukkuliikkeitä tällä hetkellä. Näitä asioita selvitettiin, jotta yhteistyökumppani pystyisi paremmin kohdentamaan markkinointiaan ja viestintäänsä opiskelijoille. Haastattelut suoritettiin huhtikuussa Lahdessa koulutuskeskus Salpauksessa opiskeleville hiusalan opiskelijoille. Opiskelijoiden opettajat valitsivat potentiaaliset haastateltavat sen perusteella, ketkä olivat yrittäjähenkisiä ja joilla mahdollisesti olisi tutkimuksen kannalta hyödyllistä sanottavaa. Kaikki haastatteluun osallistuneet opiskelijat olivat täysi-ikäisiä. Haastattelukysymyksiä oli kuusi, joista osa sisälsi jatkokysymyksiä. Haastattelut äänitettiin analysointia varten. Tukuliikkeet mainitaan tutkimustuloksissa sillä nimellä, millä haastateltavat sitä kutsuvat. Opiskelijoille yritysten nimet, kuten Miraculos, Henkel tai Kao Finland eivät olleet tuttuja, vaan he käyttävät näiden edustamien brändien nimiä, kuten KC, Schwarzkopf ja Goldwell.

Haastattelututkimusta analysoidaan määrällisiä ja laadullisia tutkimustapoja mukaillen. Koska haastateltavien määrä on suppea, ei aineiston määrä ole tarpeeksi luotettava analysoitavaksi pelkästään määrällisen tutkimuksen metodein. Tästä syystä tutkimustuloksia tutkitaan myös laadullisen tutkimuksen metodeja hyödyntäen. Tutkimustulosten analysointi suoritetaan aineistolähtöisesti, mutta teoreettista viitekehystä huomioiden.

Laadullinen ja määrällinen tutkimustapa ovat käytäntöjä, joissa huomio kiinnitetään eri asioihin. Yksinkertaistetusti määrällinen tutkimus operoi numeroilla ja mitattavuudella, kun laadullinen taas kielellä ja teksteillä. Tärkeimmät erot juontuvat aineiston tapausten tai havaintoyksiköiden määrästä. Laadullinen tutkimus analysoi merkityksiä ja niiden suhteita kirjoituksesta tai puhutusta tekstistä tai kuva-aineistosta. Analyysiä varten aineistot yleensä saatetaan tekstin muotoon. Nämä tekstiksi puretut materiaalit ovat monitulkintaisia, sillä analyysin tekeminen vaatii aina jonkinlaista tulkintaa, jonka varaan seuraavat tulkinat rakennetaan. Laadullinen tutkimus useimmiten koetaan subjektiivisena, sillä siinä korostetaan ihmistä elämismaailmansa havainnoijana, kokijana ja toimijana. Usein laadullisen tutkimuksen aineistot ovat suhteellisen pieniä, sillä merkityksiä täytyy tulkita osana suurempia kokonaisuuksia ja asiayhteyksiä. Mikäli aineistoa on liikaa, tulkintojen tekemisestä ja aineiston analysoinnista tulee liian vaikeasti hallittavaa. (Ronkainen yms. 2011, 81-83.) Laadullisen tutkimuksen rajoitteena on pieni määrä tutkittavia, jolloin otos ei välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Tällöin johtopäätösten yleistäminen koko kohderyhmää koskevaksi sisältää omat riskinsä. (Hammersley 2013, 49.) Laadullisen markkinointitutkimuksen yhteydessä voidaan

lähestymistavat jakaa muutamiin pääryhmiin, teema- ja syvähaastatteluihin, fokusryhmiin, havainnointiin ja projektiivisiin menetelmiin. (Mäntyneva yms. 2003, 70.)

Tämän opinnäytetyön haastattelututkimus suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna hiusalan opiskelijoille. Puolistrukturoitu haastatteluteknikka tarkoittaa sitä, että jokainen haastattelulomakkeen kysymys kysytään likipitään samassa järjestyksessä, samoin sanoin kysyttyä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Teemahaastattelu sijoittuu formaaludessaan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimaastoon. Haastatteluissa pyrittiin huomioimaan vastaajien tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Perinteisestä teemahaastattelusta poiketen, opiskelijoille suoritettujen haastattelut olivat rakenteeltaan strukturoituja eli rakenteellisesti tarkasti määrättyjä (Mäntyneva yms. 2003, 75-76). Opiskelijoita haastateltiin seitsemän yksittäin ja jokainen haastattelu kesti noin viisi minuuttia. Haastattelutilanteesta pyrittiin poistamaan ulkoiset häiriötekijät, kuten muut ihmiset ja taustahälinä. Haastattelijan tavoitteena oli kysyä kaikki kysymykset mahdollisimman sanatarkasti samalla tavalla jokaiselta vastaajalta, jottei hän vaikuttaisi vastauksien muotoon. Tarkoituksena ei myöskään ollut luoda keskustelua aiheesta haastattelijan ja haastateltavan välille, jotta haastattelijaa ei tahtomattaan johdattelisi keskustelua suuntaan tai toiseen. Haastattelut olivat kuitenkin joustavia ja haastatteluissa oli mahdollista selvittää vastaajalle termejä, ilmausten sanamuotoja ja toistaa kysymyksiä.

Tutkimustulokset

Haastateltavilla opiskelijoilla on koulutuskeskus Salpauksella käytössään lähes kaikki Kao Finland Oy:n brändin Goldwellin tekniset tuotteet ja jälleenmyyntituotteet. Opiskelijoiden käytössä on myös suppeat valikoimat erinäisiä tuotteita seuraavilta brändeiltä: Sim, KC, Schwarzkopf ja Wella. Opiskelijoilta kuitenkin kysyttiin koulussa käytettäviä tuotteita vasta viimeisenä, jotta ei ensimmäisenä johdateltaisi ajattelemaan yhtä ja tiettyä brändiä. Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin tukkuliikkeitä, joita opiskelija osaa nimetä tai tuntee nyt. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa mitä opiskelijat ylipäänsä tuntevat, muistetaanko muita kuin koulussa käytettyjä tuotesarjoja tai brändejä ja mitä ensisijaisesti tulee mieleen. Jopa neljä opiskelijaa seitsemästä mainitsi ensimmäisenä tukkuliikkeenä lähellä olevan paikallisen eli Lahdessa sijaitsevan Kinnusen tukkuliikkeen. Viisi opiskelijaa mainitsivat koko haastattelun aikana Kinnusen ja kyseiset haastateltavat olivat paikassa myös vierailleet. Seuraavaksi mieleen tuli useimmiten Hairmail tai Goldwell ja kolmanneksi Schwarzkopf. Myös Goldwell mainittiin ensimmäisessä kysymyksessä viisi kertaa, mutta vain yhdelle se tuli mieleen ensimmäisenä. Monet haastateltavat muistivat Goldwellin listan häntäpäässä, se kun tuntui niin itsestään selvältä vaihtoehdolta. Myös jokainen haastateltava mainitsi Goldwellin josain kohtaa haastattelua, vaikka se ei ensimmäisessä kysymyksessä tullut vielä mieleen.

”Näissä missä koulun kanssa ollaan käyty, eli ihan Kinnunen - Keune, Hairmailin ja Schwarzkopfin liikkeissä ollaan käyty ja Goldwellin.”

”Ainakin Kinnusen. Se on niin lähellä, oon käynyt siellä monta kertaa.”

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, mistä opiskelijat ovat kuulleet tuntemistaan tukkuliikkeistä tai heidän edustamistaan brändeistä. Vastaukset olivat vaihtelevia, mutta lähes kaikki mainitsivat koulun tai koulun kautta käydyt koulutukset, mukaan lukien koulun kanssa tehdyt tukkuliikevierailut. Myös työ- ja työssäoppimispaikoilta oltiin saatu paljon tietoa eri brändeistä tai tukuista. Yksi vastaajista ei ollut käynyt opinnoissaan vielä yhtään työssäoppimajaksoa ja vastasi saaneensa tietää brändeistä koulusta, koska tuotteiden kyljissä lukee niiden nimet. Eräs vastaaja mainitsi näkevänsä tukkuliikkeiden ja näiden edustamien brändien mainoksia internetissä. Yksi vastaajista mainitsi tienneensä ennen koulua Schwarzkopfin, koska sitä myydään päivittäistavarakaupoissakin. Kyseiselle vastaajalle myös Wella oli ennestään tuttu.

”Koulun kautta melkeinpä kaikista.”

”Simistä mun entisellä työssäoppimispaikalla, Goldwellista koulutuksissa. Sit myös Wella, koulutuksista. Ja sit KC, siitäkin oon kuullut koulutuksista. Ja sitten internetissä näkee mainoksia.”

”Koululla on tosiaan Goldwell, mutta muuten sieltä työpaikalta näistä muista. Oonhan mä jotain brändejä tiennyt ennestäänkin, kuten Schwarzkopf, sitähan myydään ihan kaupoissakin. Wellan tiesin myös ennen koulua.”

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat vierailleet tukkuliikkeiden myymälöissä, missä he ovat käyneet ja minkälaiset kokemukset näistä vierailuista on jäänyt. Vain yksi vastaajista ei ollut vieraillut minkään tukkuliikkeen toimipisteessä. Kuten aikaisemmin mainittiinkin, viisi opiskelijaa oli käynyt lähitukussa eli Keunea myyvällä Kinnusella. Neljä seitsemästä opiskelijasta oli vieraillut Schwarzkopfin myymälässä. Myös Goldwellin, KC:n ja Hairmailin myymälöissä oli vieraillut kaksi haastateltua henkilöä. Edellä mainittujen lisäksi opiskelijat olivat vierailleet myös Simin, IdHairin ja Wellaa myyvien toimipisteiden tukkuliikkeissä.

Kolmannen kysymyksen b.-kohdassa selvitettiin vierailukokemuksia tukkuliikkeistä. Pääpiirteittäin kokemukset olivat olleet positiivisia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suurin osa vierailuista on tehty koulun opintoretkenä, mutta muutamat olivat vierailleet tukuissa myös itseksensä. Eräs vastaaja kertoi tykänneensä käydä kaikissa ja mainitsi palvelun ja asian-tuntemuksen olleen ”ihan hyvää”. Myös toinen vastaaja käytti termiä ”ihan hyvä” kysyttäessä kokemuksia vierailuista. Hän mainitsi myös, ettei mistään ole jäänyt

”katastrofaalikokemuksia, jotka olisivat jääneet mieleen”. Yksi vastaajista taas hehkutti vierailukokemusten olleen mahtavia ja totesi olleen hyvä, että kävi. Hän oli käynyt tukuissa koulutusten yhteydessä. Eräs vastaaja mainitsi kokemusten olleen kivoja, koska he olivat olleet Helsingissä. Opiskelu oli hänestä kiinnostavampaa, kun ei tarvinnut olla koko päivää koulussa. Yhdellä vastaajalla oli päinvastoin negatiivisia kokemuksia osasta yritysvierailuista. Hän oli kokenut Kinnusen palvelun epämiellyttäväksi ja oli ahdistunut myyjien tyrkyttämisestä. Hän mainitsi, ettei mieluusti menisi sinne, ellei ole pakko ja ostavansa tarvitsemansa mieluiten netistä. Hairmailin vierailusta oli jäänyt positiivisempi kuva, sillä siellä hän oli ”saanut tehdä ostokset rauhassa, mennä kassalle ja maksaa”.

”No siis ihan hyvä. Oon tykännyt käydä niissä kaikissa katsomassa ja on ollut ihan hyvä palvelu ja asiantuntevaa henkilökuntaa. On ollut ihan hyvät kokemukset.”

”Siis mahtava! Ei siinä mitään enempää. Hyvä kun kävin, käytiin läpi uusia tuotteita, koska niitä tulee koko ajan enemmän ja enemmän. Näissä koulutuksissa kerrotaan niistä sarjoista enemmän.”

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin opiskelijoiden kokemuksia liittyen tukkuliikkeiden koululla järjestämiin koulutuspäiviin. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kokivat koulutuspäivät hyödyllisiksi ja tarpeellisiksi oppimisen kannalta. Kuitenkin joidenkin vastaajien vastauksista ilmeni hieman tyytymättömyyttä sen suhteen, etteivät koulutukset välttämättä olleet vastanneet omia odotuksia. Vastaajat käyttivät paljon termejä opettavainen, hyödyllinen ja tarpeellinen. Yhdellä vastaajalla taas oli negatiiviset kokemukset koulutuspäivistä. Vastaaja kertoi, ettei hänen oma äidinkielensä ole suomi, jolloin hänen on ollut vaikea seurata koulutusta, jossa istutaan kuuntelemassa koko päivä. Hänen puheestaan sai myös käsityksen, ettei halua mennä enää ”sen tietyn kouluttajan” koulutuksiin.

”Oon kokenut tosi tarpeelliseksi. Kyllä ne vaikuttaa tosi paljon, koska siellä oppii kuitenkin ihan erilaista käden jälkeä siltä kouluttajalta, mitä täällä koululla oppii sitten opettajalta.”

”Oon kyllä oppinut niistä ihan hyvin, että on ollut tarpeellisia. Ehkä itse olisi odottanut vielä enemmän silloin opiskeluaikoina niiltä päiviltä. Ei vastanneet ehkä ihan omia mielikuvia.”

”...jos menee kokonainen päivä siihen et vaan puhutaan niin mä räjähdän itkuun, koska en tajua mitään. Sitä informaatiota tulee liian nopeesti, eikä selkeesti. Ei ole ollut mulle hyvä tapa oppia.”

Kysymyksessä viisi selvitettiin minkä tukkuliikkeiden tuotteita opiskelijat ovat käyttäneet. Vastausten tulkitsemisessa käytetään apuna kuviota 22, josta voidaan konkreettisesti nähdä, kuinka moni seitsemästä opiskelijasta on käyttänyt mitäkin tuotesarjaa. Goldwell nousi odotetusti ensimmäiselle sijalle, koska kyseinen brändi on koulussa käytössä. Sim nousi

käyttömaininnoissa yllättäen toiselle sijalle kuudella maininnalla, vaikka ensimmäisen kysymyksen tukkuliikkeiden tuntemuksessa se monelta unohtui. Myöskin vain yksi opiskelija oli vieraillut Simin tukussa. Simin muotoilutuotteita on käytössä myös koululla. Eräs vastaaja kertoi käyttäneensä melkein kaikkea mitä koululla on, lisäksi hän kertoi käyttäneensä kaupan shampoista Garnieria. Yksi vastaaja mainitsi käyttäneensä paljon eri merkkien tuotteita, mutta mainitsi erityisesti Cutrinista, että tilauksia tehdessä sieltä saa ilmaiskippoja, suteja ynnä muuta vastaavaa.



Kuvio 22: Minkä tukkuliikkeen tuotteita olet käyttänyt?

Viidennen kysymyksen toisessa osassa selvitettiin, minkä tukkuliikkeen tuotteet opiskelijat itselleen valitsisivat työskentelyyn käyttöönsä ja miksi. Kolme vastaajaa valitsi koulusta tutun Goldwellin, koska sitä on tullut käytettyä eniten ja tuotesarjat ovat laajat. Eräs vastaaja vastasi heti asiaa kummemmin pohtimatta Simin tuotteet, koska ne ovat kotimaisia ja hajusteettomia. Yksi vastaaja oli kokeillut kaikista vastaajista eniten erilaisia tuotesarjoja ja valitsisi myös Simin tuotteet. Hän koki viidennen kysymyksen vaikeana, sillä kaikissa hänen testaamisensa sarjoissa oli jotakin mistä itse tykkää. Simin hän kuitenkin valitsi loppujen lopuksi siksi, koska siinä on kaikkea samassa, hyvät vaalennusaineet, hajusteettomia ja hajustettuja tuotteita. Myöskin muotoilutuotesarja on kattava. Yksi vastaaja oli kahden vaiheilla Simin ja KC:n välillä. Hän kertoi sairastavansa astmaa ja arvostavansa hajusteettomia tuotteita. Itse hän käyttää myöskin hajusteettomia tuotteita, ettei ehkä herkistyisi niin paljon hajusteille. Hän kertoi käyttäneensä työpaikallaan KC:n uutta värisarjaa Optimaa, joka on hajusteeton, mutta piti kovasti myös Simin hajusteettomista muotoilutuotteista. Toinen vastaajista oli myös samoilla linjoilla ja hän kertoi pitävänsä Goldwellin ja KC:n väreistä, mutta mieltäneensä Simin hajusteettomiin muotoilutuotteisiin. Koska kyseinen vastaaja ei ollut Simin värejä käyttänyt, hän päätyi Simin muotoilutuotteisiin ja KC:n hajusteettomaan Optima-värisarjaan. Jopa neljä vastaajaa seitsemästä päätyi hajusteettomaan tuote- tai värisarjaan ja loput vastaajista koulussa käyttämäänsä tuttuun Goldwelliin.

”Varmaan tällä hetkellä Goldwellin tuotteet, sitä on tullut käytettyä eniten ja niillä on tosi laajat tuotesarjat. Sieltä löytyy kaikki.”

”Simin tuotteet, koska kotimaisia ja hajusteettomia.”

”Hajusteettomat on mulle tärkeä juttu. Valitsisin varmaan Simin muotoilutuotteet, KC:n värit. En ole Simin värejä käyttänyt, mutta se KC:n Optima on hajusteeton.”

8.1 Tutkimuksen analyysi

Haastattelututkimuksessa nousi esille muutamia mielenkiintoisia ja yllättäviäkin asioita. Ennen haastatteluja jokaiselle haastateltavalle luettiin monologi, jossa selvennettiin tutkimuksen tarkoitusta ja taustoja. Samalla myös tarkistettiin, että opiskelijoille on selvää mitä tukkuliike terminä tarkoittaa. Olikin yllättävää, että lähes jokainen halusi kuulla määritelmän, eikä ollutkaan kovin selvää, mikä on tukkuliike. Tukkuliikkeiden edustamat brändit olivat tuttuja, mutta niitä myyvät yritykset toimintoineen eivät. Tähän osaltaan vaikuttaa myös se, että opiskelijoiden kanssa asioivat henkilöt tukkuliikkeistä ovat kouluttajia, eivätkä myyntiedustajia. Asioidessaan oppilaitoksissa tukkuliikkeiden myyntiedustajilla saattaa olla useampi rooli. Toimiessaan opetushenkilökunnan kanssa, kyseessä voi olla lähtökohtaisesti myyntityöhön keskittyvä bisnestapaaminen, mutta asioidessaan opiskelijoiden kanssa, sama henkilö on kouluttaja. Tämä välittyy tietysti myös opiskelijoille. Vaikka opiskelijat tarvitsisivat opetusta hiusalan yritysmaailman osto- ja myyntitoiminnasta, tukkuliikkeiden osalta opetus jää usein vain tuotetietouskoulutuksen tasolle. Oppilaitosten resurssit tiukentuneine opetus suunnitelmiseen ja leikattuine määrärahoineen eivät mahdollista opiskelijoille kaiken tarvittavan tiedon saantia.

Tuttuus on turvallista

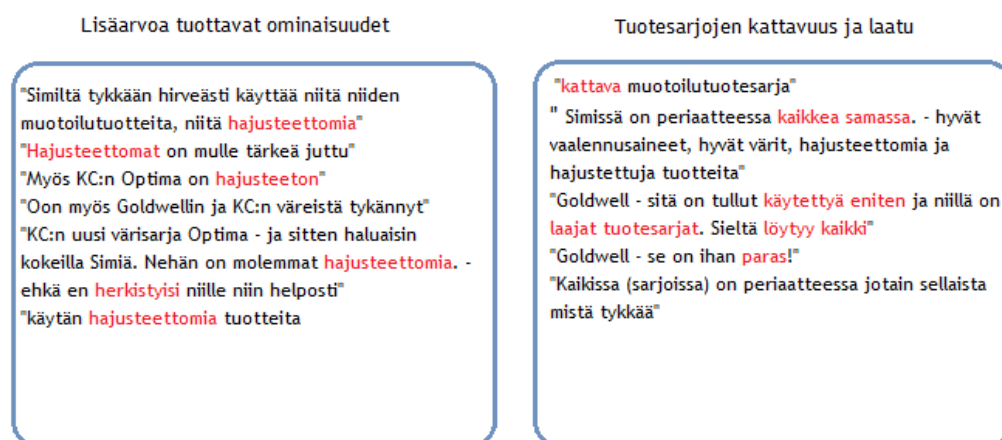
Jokainen vastaajista on käynyt saman koulutuksen, samassa oppilaitoksessa, samoihin aikoihin ja käyttänyt samoja tuotesarjoja. Silti vastauksissa oli eroa jopa siinä, mitä tuotesarjoja he koulussa muistivat käyttäneensä. Goldwellin muistivat kaikki, koska kuten eräskin haastateltava totesi, se on vallannut koulun tuotehyllyt. Osa muisti pelkästään Goldwellin, osa muisti jopa sellaisia brändejä, joita tuotevalikoimassa on vain muutamia. Myöskin ne tukkuliikkeet, joissa opiskelijat olivat vierailleet, muistuivat mieleen nopeammin. Tutut ja usein käytetyt tuotesarjat muistuivat mieleen helpoiten. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat pohtivat tilannetta, jossa heidän tulisi käyttämistään vaihtoehtoista valita yksi. Tutkimuksen kannalta ei niinkään ollut olennaista, minkä brändin tai tukkuliikkeen opiskelijat valitsivat, vaan se, millä perustein he valintansa tekivät. On olennaista ymmärtää, ettei tukkuliikettä tai edustettua brändiä valita, jos sitä ei tunneta, siitä ei ole mitään suosituksia tai käyttökokemuksia. Haastatteluiden perusteella selvisi, että opiskelijat valitsivat joko tuotesarjan, joka oli heille ennestään tuttu ja turvallinen eli josta heillä oli käyttökokemusta. Salonen ja Toikkanen (2015,

131-135) toteavat, että valitsemalla tuttua ja turvallista asiakkaat tietävät, mitä tuotteilta odottaa. Jo opiskeluaikana luotua tuttuuden tunnetta vahvistaa esimerkiksi kouluaikana käytettyjen tuotteiden tutut tuoksut, jotka voivat myöhemmin synnyttää jopa nostalgisen tunteuksen. Tuttuus on osa ostotoimintaan vaikuttavia psykologisia tekijöitä. (Salonen & Toikkonen 2015, 131-135.) Tuttuuden ja turvallisuuden vuoksi tukkuliikkeiden on erityisen tärkeää olla jatkuvassa kontaktissa opiskelijoiden kanssa, viestiä ja muistuttaa itsestään. Mielenkiintoista oli myös havaita, että vaikka yhdellä haastateltavalla opiskelijalla oli huonoja kokemuksia tietyn brändin koulutuksesta tai kouluttajasta, hän olisi valinnut kyseisen brändin tuotesarjan silti. Tästä voisi päätellä, että huonosta palvelu- tai koulutuskokemuksesta huolimatta ydintuote on niin hyvä, että asiakas valitsisi sen siitä huolimatta. Toisaalta, kyseinen haastateltava kehui kovasti brändin tuotteita, mutta ei maininnut kuin yhden brändin haastattelun aikana.

Lisäarvoa tuottavat tekijät

Vaihtoehtoisesti opiskelijat valitsivat sarjan, joka toi heille edellä mainitun lisäksi myös jotain tarvitsemaansa lisäarvoa. Tässä kohtaa lisäarvoa tuottavia tekijöitä olivat esimerkiksi tuotteiden hajusteettomuus, laajat tuotesarjat ja kotimaisuus. Haastateltujen opiskelijoiden määrä oli pieni, mutta silti hajusteettomien tuotteiden arvostus nousi monen vastauksista vahvasti esille, kuten kyselytutkimuksessakin. Kuten Bergström ja Leppänen teoksessaan (2016, 179) painottavat, ydintuotteen ympärille kääriytyy sen lisäarvo. Lisäarvoa tuottavia tekijöitä olivat haastattelujen perusteella selkeästi tuotteiden hajusteettomuus, kotimaisuus ja tuotesarjojen kattavuus. Kuvioon 23 on koottu suorina lainauksina opiskelijoiden haastatteluista asioita, jotka tuottavat heille lisäarvoa. Opiskelijat arvostivat tuotesarjojen laajuutta ja kattavuutta, sekä sitä, että yhdestä tuotesarjasta löytyy kaikki tarvittava. Hajusteettomuus ja kotimaisuus erityisesti liittyvät alan ostotoiminnan trendeihin. Tietysti aina on ollut hajusteyliherkkiä ja kotimaisuutta arvostavia kuluttajia, mutta kestävän kehityksen ja terveyden tavoittelun trendien myötä edellä mainittujen suosio on ollut selkeästi kasvussa. Asiakkaat vaativat samoja arvoja yhteistyökumppaneiltaan ja yhteistyöorganisaatioiltaan, joita itsekin noudattavat (Bergström & Leppänen 2016, 62).

Kysymys 5. Valintaperusteet



Kuvio 23 Tuotesarjojen valintaperusteet

Myös näinkin aikaisessa vaiheessa opiskelijat huomioivat kylkiäisiä, joita tukkuliikkeiltä voi esimerkiksi tilausten mukana saada. Vaikka opiskelija kertoi, ettei ole itse henkilökohtaisesti työpaikallaan tehnyt tuotetilauksia, oli hän kuitenkin huomoinut, että tilausten mukana saat-taa tulla kylkiäisiä. Nämä pienet kylkiäiset, joita asiakas saa lahjaksi tai kaupan päällisiksi, voivat olla merkittäviä asioita jatko tilauksia ajatellen. Kylkiäisten huomiointi liittyy useimmi-ten suoranaisesti tuotteiden hintaan, saatuihin alennuksiin ja etuihin. Bergström ja Leppänen ehdottavat (2015, 389-390), että suoran hinnan alentamisen sijaan tarjottaisiin asiakkaille muita etuja tai hyötyjä. Hiltunen (2017, 183) toteaa millenniaalien sukupolven olevan erityi-sen hintatietoisia. Monet tämän hetken nuorista opiskelijoista ovatkin millenniaalien sukupol-vea. Hintatietoiselle asiakkaalle kannattaakin tarjota ensin kalliimpaa tuotetta, jonka jälkeen edullisin hinta alkaa näyttää pieneltä (Salonen & Toikkanen 2015, 174).

Sijainti ja saatavuus

Viisi opiskelijaa seitsemästä oli vierailut paikallisessa Kinnusen tukkuliikkeessä Lahdessa ja se muistettiin läheisen sijaintinsa vuoksi. Helppo saatavuus ja sijainti ovat erinomainen kilpailu-tekijä Kinnuselle, varsinkaan kun lähistöllä ei ole muita alan tukkuliikkeitä. Tuotteiden hel-polla saatavuudella oli suuri merkitys opiskelijoiden vastauksissa. Eräs haastateltavista antoi ymmärtää, ettei huonojen asiakaspalvelukokemusten vuoksi mielellään vieraile Kinnusella, ellei ole pakko. Koska lähistöllä ei kuitenkaan ole muita alan tukkuliikkeitä, opiskelija oli siir-tänyt ostopahtumansa mieluummin internetiin. Kuviossa 24 on esiteltynä suoria lainauksia haastatteluista, jotka liittyivät tukkuliikkeiden sijaintiin. Huonoon asiakaskokemukseen perus-tuen, tässä tapauksessa asiakas on päätenyt ostamaan tuotteensa muualta. Kankkunen ja Ös-terlund (2012, 54) tiivistävät sijainnin tärkeyden hyvin, sillä vaikka tuotteen ostopaikan fyysi-nen sijainti ei olisikaan asiakkaalle sopiva, sen voi aina löytää netistä. Saatavuus on myös sitä,

että asiakas tietää mistä tuotetta voi ostaa. Verkkokaupan tarjoaminen on asiakaslähtöinen ratkaisu. Haastateltavat opiskelijat tuntuivat painottavan erityisen paljon tukkuliikkeiden fyysistä sijaintia. Kuten kuviosta 24 voidaan havaita, tukkuliikkeiden fyysinen sijainti mainittiin todella monta kertaa. Vastaajat tekivät selvän eron lähellä olevan tutun tukkuliikkeen ja kaukana Helsingissä olevien liikkeiden välille. Myös internet sijaintina mainittiin, mutta sen yhteydessä mainittiin kuitenkin, että tukkuliikkeiden ostopaikkoina niitä on vain muutama.

Sijainti ja tuttuus

"Keune Lahdessa"
 "Helsingin päässä isommat firmat"
 "Netissä muutama tukkuliike"
 "Goldwell Helsingin puolella"
 "Kinnunen - se on niin lähellä, oon käynyt siellä monta kertaa"
 "Kinnusen lisäksi olen käynyt Schwarzkopilla Helsingissä"
 "Kinnunen on täällä Lahdessa, se on tuttu"
 "Hairmailissa Helsingissä"

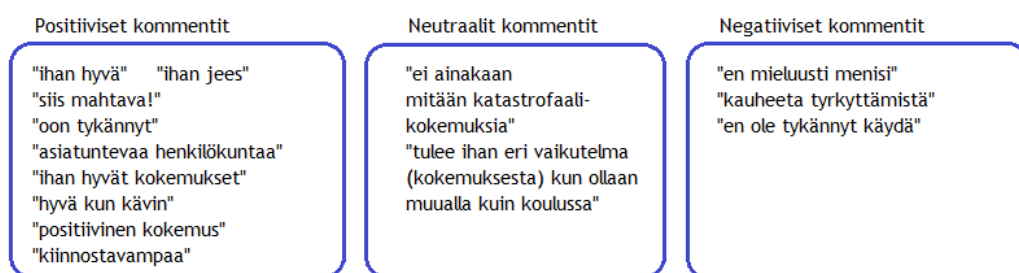
Kuvio 24 Sijainnin merkitys

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tärkeys

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos näkyy myös tämän päivän hiusalan opiskelijoissa. Laine (2015, 84) mainitsee teoksessaan sen, että keskeinen ongelma asiakkaiden osalta on usein se, että he kokevat myyjien kontaktoinnin aikaa vieviksi ja turhauttaviksi. Eräs opiskelijoista totesi suoraan ahdistuneensa tukkuliikevierailulla myyjän "tyrkyttämisestä". Hän antoi ymmärtää, ettei vierailisi kyseisessä liikkeessä ollenkaan, mikäli ei välillä olisi pakko. Mieluiten hän tekisi ostoksensa netissä tai aivan omassa rauhassaan myymälässä. Tässä tutkimuksessa Laineen oivallus osuu oikeaan. Kalliomaan (2011, 41) mukaan asiakaspalvelua halutaan, mutta henkilökohtaisen myyntityön tärkeänä osana on osata lukea asiakasta ja tunnistaa, milloin hänet pitää myös jättää rauhaan. Hyvää asiakaspalvelua on osata tulkita asiakkaan käytöstä ja osata antaa hänelle tilaa, mutta myös samalla olla saatavilla, jos apua tarvitaan. Asiakkaiden muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä myyntiedustajilta odotetaan enemmän asiantuntijuutta ja ammattitaitoa, eikä myyjän työ ole enää pelkästään tuotteiden ja palveluiden esittelemistä. (Kalliomaa 2011, 41-42.) Kuten Rummukainen (2015, 19) teoksessaan toteaa, huippumyyjän tärkeitä ominaisuuksia on osata kohdata asiakas niin, että tapaamisen lopputulos on tuloksellista ja hän kykenee tulemaan toimeen erilaisten persoonien kanssa.

Kuviosta 25 voidaan nähdä opiskelijoiden haastatteluvastauksia suorina lainauksina heidän vierailukokemuksistaan tukkuliikkeissä. Vierailukokemuksia kysyttiin haastattelukysymyksessä kolme. Kuviossa vastaukset on jaoteltu positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin kommentteihin. Positiivisia kommentteja vierailuihin liittyen oli paljon enemmän kuin negatiivisia. Kuvion vastauksista eroteltiin pois tukkuliikkeiden nimet, joiden vierailuihin opiskelijat vastauksiinsa viittaavat. Opiskelijat olivat kokeneet vierailut hyviksi ja positiivisiksi kokemuksiksi, kiinnostaviksi, sekä henkilökunnan asiantuntevaksi. Avainsanana onkin luoda asiakkaille kiinnostavia ja positiivisia kokemuksia hyvän asiakaspalvelun avulla.

Kysymys 3a-b. Millainen kokemus jäänyt tukkuliikkeiden vierailuista?



Kuvio 25 Vierailukokemukset

Yhteistyökumppaniin liittyvät maininnat

Ajatellen mainintoja yhteistyökumppanin edustamasta brändistä Schwarzkopf Professionalista, brändi nousi monessa haastattelussa esille. Painotettakoon vielä, etteivät haastattelutavot tienneet, mikä taho on opinnäytetyössä yhteistyökumppanina ja työn tilaajana. Viisi opiskelijaa seitsemästä mainitsi Schwarzkopfin tuotesarjan jossain vaiheessa haastattelua ja monet useasti. Neljä heistä oli vieraillut Schwarzkopfin Kampin myymälässä. Yksi opiskelijoista mainitsi tunteneensa Schwarzkopfin tuotteita jo ennen koulutusta, koska tuotteita löytyy päivittäistavarakaupoistakin. Tänä päivänä hiusalalla käydään paljon keskusteluja ammatituotteiden myynnistä muualla kuin parturikampaamoissa. Keskustelut saavat usein negatiivisen sävyn, mutta toisaalta tässä tapauksessa opiskelija tuns brändin etukäteen juurikin siksi, että sitä on myyty muualla kuin parturikampaamoissa. Laajat myyntikanavat lisäävät tunnettuutta ja yrityksellä voikin olla useita jakelukanavia tuote- ja palveluvalikoiman mukaan (Laine 2015, 84). Lahtisen (2014) mukaan yritysten on tärkeä tunnistaa erilaiset ostajaprofiilit, jotta eri jakelukanavilla voitaisiin tavoittaa erilaisia ostajia. Brändin aikaisemman tuntemuksen perusteella loppukuluttajat saattavat ostaa herkemmin parturikampaamoilta Schwarzkopf-brändin uutuustuotteita juurikin sen takia, että brändi on tuttu ennestään esimerkiksi päivittäistavarakaupasta.

Toinen mielenkiintoinen maininta tuli ilmi keskustellessa koulussa olevista tuotteista, kun opiskelija kertoi, että koulussa on vanhoja Schwarzkopfin tuotteita, mutta ei niitä oikeastaan käytetä. Koulussaakin tuotteiden fyysisellä sijoittelulla on merkitystä. Schwarzkopfin tuotteita ei oltu koululla sijoitettu näkyville paikoille, toisin kuin kilpailijoiden tuotteita. Pulliaisen mukaan sillä on paljon merkitystä, millä korkeudella tuote on, kuinka monta tuotetta on näkyvillä ja mitä tuotteen vieressä on. Kasvojen ja käden korkeudella, näkyvällä paikalla olevia tuotteita tulee todennäköisemmin sekä käytettyä että myytyä enemmän. Hyvän tuotesijoittelun tarkoituksena on saada asiakas ostamaan enemmän. (Pulliainen 2016.)

8.2 Kehitysehdotus

Haastattelututkimuksessa nousi esille se, että aloittaessaan työuraansa opiskelijat valitsevat itselleen tutuimman tukkuliikkeen tuotteet. Opiskelijat tutustuvat tukkuliikkeiden tarjoamiin tuotteisiin oppilaitoksissa, työharjoitteluissa, erilaisissa koulutuksissa ja kollegoidensa kautta. Vaikka opiskelija saattaa törmätä useaankin eri tukkuliikkeeseen opintojensa aikana, jää usein parhaiten mieleen oppilaitoksessa käytetyt tuotteet. Siellä tukkuliikkeiden pitäisi siis näkyä. Pelkkien yrityksen tuotteiden löytyminen oppilaitoksista ei riitä, sillä usein siellä on usean eri tukkuliikkeen tuotteita, jolloin tuotteet helposti hukkuvat muiden joukkoon. Oppilaitoksissa voisi järjestää muutaman tunnin koulutuksia, joissa kerrotaan esimerkiksi yhteistyökumppanin muotoilutuotteiden käytöstä opiskelijoille. Samassa opiskelijat voisivat itse kokeilla tuotteita, jolloin tuotteet jäävät heille paremmin mieleen. Opiskelijoille voidaan järjestää erilaisia tapahtumia yhteistyökumppanin myymälöissä tai muissa tiloissa. Vierailu yrityksen tiloissa auttaa yritystä pysymään opiskelijoiden mielessä. Myös opiskelijoiden kohdalla on tärkeää panostaa asiakaspalvelun laatuun, sillä pienillä asioilla on merkitystä. Opiskelijoille voi vierailunsa aikana tarjota esimerkiksi pientä purtavaa, kahvia tai virvokkeita. Oppilaitoksiin tulisi olla aktiivisesti yhteydessä, jotta yritys tulee tutuksi ja opiskelija valmistuttuaan mahdollisesti siirtyisi yrityksen asiakkaaksi. Yhteistyökumppanin kannattaa panostaa varsinkin lähellä oleviin oppilaitoksiin. Näistä lähellä olevista oppilaitoksista on helppo tulla asioimaan yhteistyökumppanin myymälöissä.

Haastatteluiden kautta kävi ilmi, että opiskelijat eivät tiedä, kuinka tukkuliikkeiden kanssa toimitaan. Tiedetään, että tukkuliike myy tuotteita, mutta ei tiedetä, miten tuotteita ostetaan, millaisella hinnalla ja mistä niitä voi ostaa. Antaakseen opiskelijoille lisätietoa tukkuliiketoiminnasta, yhteistyökumppani voisi luoda ohjeoppaan opiskelijoille siitä, kuinka Henkelin asiakkaaksi tullaan. Tukkuliikkeen toiminnasta kertova opas olisi opiskelijalle hyödyllinen. Oppaassa kerrottaisiin alkutekijöistä lähtien, miten tukkuliikkeen kanssa asioidaan. Miten asiointi aloitetaan, kun vastavalmistunut ammattilainen perustaa oman toiminimensä ja haluaa käyttää tukkuliikkeen tuotteita? Kehen otetaan yhteyttä? Mitä tarkoittaa edustaja? Voiko myymälästäkin ostaa? Millainen hinta tuotteilla on? Usein eri asiakkaille on erilainen hinnoittelu tuotteissa. Tästäkin aiheesta oppaassa voisi kertoa, jotta opiskelija tietää, mistä hinta

koostuu. Opas voisi olla esimerkiksi step-by-step -tyylinen, jolloin kaikki askeleet tukkuliikkeen kanssa asiointiin käytäisiin läpi. Tämä antaisi opiskelijoille myös lisäarvoa ja luotettavuutta yritykseen. Mitä helpompi yritykseen on ottaa yhteyttä, sitä todennäköisemmin se myös tehdään.

Perinteinen paperille painettu vihkonen ei välttämättä houkuttele tämän päivän opiskelijoita, mutta esimerkiksi heille suunnattu verkkosivu tai mobiilisovellus voisi kiinnostaa. Myös esimerkiksi pieneniselokuva tai mainosvideo voisi olla toimiva markkinointitapa jäädä nuorille mieleen. Mieleenpainuvimmat asiat tulevat henkilökohtaisista kokemuksista, jotka aiheuttavat tunteita. Minkä tahansa edellä mainituista markkinointitavoista yhteistyökumppani kokisi itselleen toimivimmaksi, tulisi viestin esittämistapaan panostaa. Pelkkä sivulauseella maininta koulutuksen yhteydessä ei riitä, vaan tavan tulee olla mieleenpainuva, elämyksellinen tai tarinallinen.

Kuten kyselytutkimuksenkin tuloksista selvisi, myös opiskelijat kaipaavat hajusteettomia tuotteita tukkuliikkeiltään. Mikäli yhteistyökumppanilla on tarjota hajusteettomia tuotteita, tulee niitä myös aktiivisesti opiskelijoille markkinoida ja tuoda esille. Yhteistyökumppanin olisi myös hyvä ohjeistaa opiskelijoita ja muistuttaa opetushenkilökuntaa hyvän tuotesijoittelun periaatteista. Mikäli oppilaitoksissa haluttaisiin saada esimerkiksi Schwarzkopfin tuotteita kulkemaan paremmin asiakkaille, tulisi myös opiskelijoiden aktiivisesti käyttää tuotteita. Myynnin osuutta voitaisiin kasvattaa aktiivisemmaksi hyvällä tuotesijoittelulla eli nostamalla Schwarzkopfin tuotteet paremmin käyttäjien näkyville, kasvojen korkeudelle.

9 Pohdinta

Opinnäytetyöhön panostettiin paljon aikaa ja vaivaa sekä opimme valtavasti uutta tietoa aiheesta. Työssä perehdyimme aihealueisiin syvällisesti ja pystyimme hyödyntämään aikaisemmin opinnoissa opittuja asioita opinnäytetyössä. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä rajatessa koimme hankaluuksia sen suhteen, että tietoa oli saatavilla valtavat määrät ja aihealueeseen liittyy niin paljon erinäisiä asioita. Tästä syystä jouduimme jättämään joitakin asioita pois, jotta opinnäytetyö ei olisi venynyt liian laajaksi. Esimerkiksi brändin vaikutusta ostokäyttäytymisessä käsiteltiin teoriassa suppeasti, vaikka aihealue on olennainen. Kuitenkaan siihen liittyvän tutkimustyön tekeminen ei olisi hyödyttänyt yhteistyökumppania. Tiedonhakua tehdessämme rajasimmekin suuren osan lähdeteoksista niiden ilmestymisvuoden perusteella. Käytimme teorian lähteinä mieluiten vuoden 2010 jälkeen ilmestyneitä lähdeteoksia, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman nykyaikaista tietoa varsinkin siitä, miten digitalisaatio on muuttanut markkinointia ja ostokäyttäytymistä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Opinnäytetyön kirjoittajista molemmat tutkivat kaikkia teoriaan liittyviä aiheita ja etsivät lähteitä myös aiheista, joista itse eivät kirjoittaneet. Näin toimimalla oli helpompi työstää opinnäytetyötä parina, jotta pystyimme tutkimaan, työskentelemään ja kirjoittamaan tasavertaisesti.

Ennen kyselyiden ja haastatteluiden julkaisua konsultoimme vielä yhteistyökumppania heidän mahdollisista toiveistaan tutkimuskysymysten suhteen. Valitettavasti emme kuitenkaan saaneet kaikkia toiveita kyselyssä ja haastatteluissa huomioitua. Yhteistyökumppani toivoi esimerkiksi, että kysymyksissä, joissa vastausvaihtoehtoja oli 1-3, olisi saatu asetettua vastaukset tärkeysjärjestykseen sen mukaisesti, mitä valitaan ensisijaisesti, toissijaisesti ja niin edelleen. Valitsemamme verkkoalusta (Kyselynetti.com) kyselylle ei tue tämän kaltaisia vastausvaihtoehtoja, joten tätä ei yksinkertaisesti olisi saatu toteutettua. Kyselynetti.com valittiinkin juuri sen takia, että siinä oli erittäin toimiva alusta mobiililaitteille ja oletimme suuren osan vastaajista käyttävän mobiililaitetta kyselyyn vastaamiseen. Näin yritimme välttää sen, että potentiaaliset vastaajat ohittaisivat kyselyn sen huonon teknisen toimivuuden takia.

Haastatteluiden kohdalla koimme vastoinkäymisiä, sillä tarkoituksenamme oli haastatella kahden eri oppilaitoksen opiskelijoita. Toisen oppilaitoksen opiskelijoiden haastattelut jäivät tekemättä, suunnitelman kaatuessa tutkimuslupien puuttumiseen. Tutkimuslupien saaminen oli niin pitkäkestoinen prosessi, että opinnäytetyön aikataulu ei antanut periksi odotella niitä. Olisimme toivoneet haastateltaviksi noin kymmentä henkilöä, mutta olemme kuitenkin tyytyväisiä nykyisten vastauksien määrään ja laatuun. Muutama lisävastaus tai eri oppilaitoksen opiskelijoiden mielipiteet olisivat tuskin tuottaneet merkittävää lisäarvoa tutkimukselle. Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä saamiimme haastatteluvastauksiin ja opiskelijoiden panostukseen. Saimme haastatteluiden perusteella luotua hyviä ehdotuksia yhteistyökumppanin kehittäväksi sekä ratkaistua tutkimusongelmamme. Aikataulullisesti tutkimuslupien saaminen oli ainoa asia, joka tuotti vaikeuksia. Vaikka opinnäytetyön aikataulu oli tiukka, pysyimme suunnitellusti aikataulussa ja olimme jopa hieman aikataulua edellä loppuvaiheessa.

Kyselytutkimuksessa toiveenamme olisi ollut saada lähemmäs sata vastausta, mutta olemme tyytyväisiä saamaamme 78 vastaukseen, sillä niidenkin perusteella saimme jo kattavan kuvan tutkimusongelmamme ratkaisemiseksi. Kyselylomakkeen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja pohdittiin paljon ja tarkasti. Jälkeenpäin suljettuamme kyselyn ja vastauksia analysoituamme koimme silti, että emme saaneet niin kattavia vastauksia tutkimusongelmamme selvittämiseksi kuin olimme toivoneet. Lisäksi saimme Facebookiin kyselyn oheen palautetta, jossa eräs vastaaja mainitsi vastausvaihtoehtojen olleen liian suppeita ja toivoi avointa vastaukenttää, jossa olisi sana ollut vapaa. Oli hyvä saada vastaajiltakin rakentavaa palautetta, mutta tietenkään emme kyselyn julkaisun jälkeen voineet vastausvaihtoehtoja muokata. Alun perin tarkoituksenamme oli laittaa kyselytutkimuksen kyselylomakkeeseen myös muutama avoin kysymys. Tutkimustulosten analysoinnin yhdenmukaistamiseksi jätimme ne kuitenkin lomakkeesta pois. Vaikka muuttaisimme joitakin asioita tutkimuksen parantamiseksi, olemme tyytyväisiä tuotokseemme. Mielestämme onnistuimme hyvin vastaamaan tutkimusongelman kysymykseen sekä antamaan yhteistyökumppanille käyttökelpoisia työkaluja kehittämään omaa toimintaansa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa yhteistyökumppanille taustatietoa tukkuliikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa nousi esille paljon hyödyllistä tietoa. Yhteistyökumppanimme kertoikin saaneensa opinnäytetyöstämme paljon hyötyä. Työn avulla yhteistyökumppani pystyi kehittämään omaa toimintaansa konkreettisesti ja työn tuloksista oli heille suuri apu. Yhteistyökumppanilla heräsi myös ajatus jatkotutkimuksesta. Aihe on mielenkiintoinen ja jatkuvasti kehittyvä, joten jatkotutkimuksen tekeminen olisi varmasti hyödyllistä.

Lähteet

Painetut

Aula, P., Heinonen, J. 2011. *Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.

Bergström, S., Leppänen, A. 2016. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16.-17. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Ellis, N. 2011. *Business-to-Business Marketing: Relationships, Network & Strategies*. New York: Oxford University Press Inc.

Hammersley, M. 2013. *What is qualitative research?* Bloomsbury Academic Open Access Online Books.

Hiltunen, E. 2017. *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docendo.

Huuhka, T. 2017. *Tehokkaan hankinnan työkalut*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Books on Demand.

Kalliomaa, S. 2011. *Myyntityön vauhtipyörä: Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P., Österlund, P. 2012. *Tykkäämistalous*. Helsinki: SanomaPro.

Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. *B2B - Markkinoinnin ja myynnin pelikirja*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Laine, K. 2015. *Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika*. Helsinki: Talentum Pro.

Mattsson, J. Parviainen, P. 2011. *Best Cases in B2B Sales Management*. Tampere: Tammerprint Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangé, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. *B-to-B-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pääkkönen, L. 2017. *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. Göteborg: Noblea.

Ronkainen, S., Pehkonen L., Lindblom-Ylänne S., Paavilainen, E. 2011. *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Salonen, V., Toikkanen, P. 2014. Selittävä tekijä: Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Somervuori, O. 2012. Doctoral Dissertation: Essays on Behavioral Pricing. Helsinki: Aalto Yliopisto - University Publication series 124/2012
http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_124.pdf

Tanni, K., Keronen, K. 2013. Johda asiakkaasi verkkoon; Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Adamson, A., Dixon, M., Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. Harvard Business Review. Viitattu 27.3.2019. <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales>

Asiakashaku. 2017. Suspekti-Prospekti-Liidi-Asiakas. Viitattu 22.3.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Mgq2mQkWYN8>

Epressi. 2016. Tutkimus: B2B-asiakkaat kokevat ostoprosessissa tärkeimmiksi digitaalisiksi työkaluiksi sähköpostin, verkkomaksujärjestelmän ja yrityksen verkkosivut. Viitattu 19.3.2019. <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/tutkimus-b2b-asiakkaat-kokevat-ostoprosessissa-tarkeimmiksi-digitaalisiksi-tyokaluiksi-sahkopostin-verkkomaksujarjestelman-ja-yrityksen-verkkosivut.html>

Facebook. 2019. Parturi-kampaajat-ryhmä. Viitattu 14.4.2019. <https://www.facebook.com/groups/19866004618/>

Haaga-Helia. 2016. B2B-asiakkaat käyttävät ostoprosessissa mobiililaitteita tietokoneiden ohella. Viitattu 19.3.2019. <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/b2b-asiakkaat-kayttavat-ostoprosessissa-mobiililaitteita-tietokoneiden-ohella#.XJDCgSgzblV>

Harmaan talouden selvitysyksikkö. Verohallinto. 2012. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoito-palvelut. Viitattu 11.4.2019. https://www.vero.fi/contentassets/a7f35eeac5a74429aa2b57ede5e0a421/asiantuntijakirjoitus-parturi_kampaamo_kau-neus.pdf

Henkel Oy. 2019. Viitattu 1.4.2019. <https://www.henkel.fi/>

Lahtinen, N. 2014. Suomen Digimarkkinointi: B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Viitattu 29.3.2019. <https://www.digimarkkin>

ointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa

Lahtinen, N. 2015. Suomen Digimarkkinointi: Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla? Viitattu <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Luoma, H. 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 22.3.2019. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Markkinointi & Mainonta. 2014. Tutkimus: Kymmenes nuorista on lopettanut tv:n katselun kokonaan. Viitattu 31.3.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-kymmenes-nuorista-on-lopettanut-tv-n-katselun-kokonaan-6292693>

Pulliainen, M. 2016. Aamulehti. Tuotteen myyntiin voi merkittävästikin vaikuttaa, miten tavarat on kaupassa sijoiteltu. Viitattu 15.5.2019. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tuotteen-myyntiin-voi-merkittavastikin-vaikuttaa-miten-tavarat-on-kaupassa-sijoiteltu-23335663>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006b. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelut. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.5.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. 2006a. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.5.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 22.3.2019. <https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>

Teknokemian yhdistys Ry. Ei sisällä -väittämät kohta kosmetiikan historiaa. Viitattu 14.3.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/parabeenit_kysymyksiä_ja_vastauksia/

Teknokemian yhdistys Ry. 2017. Kysymyksiä ja vastauksia parabeeneistä. Viitattu 14.3.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/02/ei-sisalla-vaitamat-kohta-kosmetiikan-historiaa

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 134)	20
Kuvio 2: Proaktiivisen ja reagoivan lähestymisen ero (Laine 2015, 56)	22
Kuvio 3: Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 179)	29
Kuvio 4: Asiakassuhteen kehitysvaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139)	36
Kuvio 5: B2B-yrityksen uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009)	39
Kuvio 6: Vuorovaikutuksellisen myyjän myönteinen kehä (Kalliomaa 2011, 45).....	42
Kuvio 7: Ikä	44
Kuvio 8: Alalla oloaika	45
Kuvio 9: Työtilanne	45
Kuvio 10: Maakunta	46
Kuvio 11: Tiedonetsintäkanavat	46
Kuvio 12: Sosiaalisen median kanavat tiedonetsinnän lähteinä	47
Kuvio 13: Tiedon löytyminen.....	48
Kuvio 14: Tukkuliikkeiden seuraaminen	48
Kuvio 15: Yhteydenpitotapa	49
Kuvio 16: Tilaustapa	49
Kuvio 17: Ostojen keskittäminen.....	50
Kuvio 18: Kiinnostavat jälleenmyyntituotteet	50
Kuvio 19: Kiinnostavat käyttötuotteet	51
Kuvio 20: Arvomaailmojen ja trendien vaikutus.....	51
Kuvio 21: Tukkuliikkeen valintaan eniten vaikuttavat tekijät	52
Kuvio 22: Minkä tukkuliikkeen tuotteita olet käyttänyt?	61
Kuvio 23 Tuotesarjojen valintaperusteet	64
Kuvio 24 Sijainnin merkitys	65
Kuvio 25 Vierailukokemukset	66

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen sähköinen kyselylomake.....	76
Liite 2: Haastattelututkimuksen kysymyslomake.....	79

Liite 1: Kyselytutkimuksen sähköinen kyselylomake

Vastaustavoite: 50-250

Vastaajien taustan kartoitus

1. Ikäryhmittäin jaottelu
 - ☐ alle 20
 - ☐ 20-30
 - ☐ 31-40
 - ☐ yli 40
2. Kuinka kauan olet ollut hiusalalla?
 - ☐ alle 1 vuotta
 - ☐ 1-5 vuotta
 - ☐ 6-10 vuotta
3. Valitse työtilanteeseesi sopiva vaihtoehto.
Olen...
 - ☐ Sopimus- tai vuokratuoliyrittäjä
 - ☐ Yksityisyrittäjä tai liikkeen omistaja
 - ☐ Palkallinen työntekijä
 - ☐ Muu
4. Minkä maakunnan alueella työskentelet?
 - Ahvenanmaa
 - Etelä-Karjala
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso
 - Lappi
 - Pirkanmaa
 - Pohjanmaa
 - Pohjois-Karjala
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Pohjois-Savo
 - Päijät-Häme
 - Satakunta
 - Uusimaa
 - Varsinais-Suomi

Tiedon hankinta

Jokaiseen kysymykseen voit valita 1-3 vastausvaihtoehtoa.

5. Mistä ensisijaisesti etsisit tietoa hiusalan tukkuliikkeistä?
 - ☐ Edustaja
 - ☐ Google tai vastaava hakupalvelin
 - ☐ Sosiaalinen media
 - ☐ Yrityksen verkkosivut
 - ☐ Kollegat, tutut ja ystävät
 - ☐ Yrityshakemistot

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käyttäisit ensisijaisesti tukkuliikkeen etsinnässä?
- Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Snapchat
 - Google+
 - Youtube
 - Pinterest
 - En käytä sosiaalista mediaa tiedon etsinnässä
 - Muu?
7. Missä sosiaalisissa medioissa seuraat hiusalan tukkuliikkeitä tai heidän edustamiaan brändejä?
- Instagram feed/syöte
 - Instagram stories/tarinat
 - Facebook
 - Snapchat
 - Youtube
 - Twitter
 - Pinterest
 - En seuraa
 - Muu?

Yhteydenottotavat

8. Mistä tekisit yrityksen materiaali- ja tuotetilaukset mieluiten? 1
- Verkkokauppa
 - Mobiilisovelluskauppa
 - Tukkumyymälä
 - Edustajan henkilökohtainen käynti
 - Puhelinsoitto
 - Sähköposti
 - Muu
9. Miten haluaisit olla mieluiten yhteydessä tukkuliikkeeseen? 1-3
- Puhelimitse
 - Videopuhelulla (esimerkiksi Skype)
 - Tekstiviestillä
 - Mobiilisovelluksella (esimerkiksi chatissa)
 - Sähköpostilla
 - Sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi Facebook Messenger)
 - Sosiaalisella viestinpalvelimella (esimerkiksi Whatsapp tai Snapchat)
 - Asioimalla myymälässä
 - Tapaamalla oman edustajan henkilökohtaisesti
10. Kuinka helpoksi olet kokenut tiedon löytämisen tukkuliikettä etsiessäsi?
(asteikolla 0-5, jossa 0 tarkoittaa erittäin vaikeaa ja 5 erittäin helppoa)
- ☐ 0
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5
 - ☐ En ole etsinyt tietoa tukkuliikkeistä

11. Vaikuttaako jokin seuraavista arvomaailmoista tai trendeistä tukkuliikkeen valinnassa?
1-3

Ekologisuus ja kestävä kehitys
Helppo kierrätettävyys
Kotimaisuus
Luomu- tai luonnonkosmetiikka
Hyvinvointi ja terveellinen elämäntapa
Muoti-ilmiöt
Luksustyyli ja brändiuskollisuus
Ei mikään näistä

12. Haluatko keskittää ostosi yhteen paikkaan vai ostaa useasta paikasta?

- ☐ Yhdestä paikasta
☐ Useasta paikasta

Tuotteiden harvinaisuus ja uniikit tuotelinjat

13. Valitse 1-3 alla olevista vaihtoehdoista, joiden jälleenmyynti kiinnostaisi sinua eniten.

Luksustuotteet ja tuotesarjat
Edulliset tuotteet ja tuotesarjat
Tuotteet ja tuotesarjat, joita ei löydy päivittäistavarakaupoista
Tuotteet ja tuotesarjat, joita ei löydy lähikampaamoista
Harvinaiset tuotteet ja tuotesarjat
Hajusteettomat tuotteet ja tuotesarjat

14. Valitse 1-3 alla olevista vaihtoehdoista, joiden käyttäminen (tekniset tuotteet, värit jne.) kiinnostaisi sinua eniten.

Luksustuotteet ja tuotesarjat
Edulliset tuotteet ja tuotesarjat
Tuotteet ja tuotesarjat, joita ei löydy päivittäistavarakaupoista
Tuotteet ja tuotesarjat, joita ei löydy lähikampaamoista
Harvinaiset tuotteet ja tuotesarjat
Hajusteettomat tuotteet ja tuotesarjat

15. Mitkä asiat vaikuttavat eniten tukkuliikkeen valintaan? Valitse 1-3.

Tuotteen hinta
Joustavat maksutavat ja kaupan ehdot
Mahdollisuus pieniin ostoeriin
Henkilökohtaiset kemit edustajan kanssa
Asiakaspalvelun laatu
Tuttujen ja kollegoiden suositukset
Alan huippujen (tai vastaavien omien mielipidevaikuttajien) suositukset
Koulutustarjonta
Liitännäistarjoukset (kuten lahjakortit, matkat, tavara- tai tuotepalkinnot)
Lyhyt toimitusaika
Helppo saatavuus
Mahdollisuus ostaa kivijalkamyymälästä
Imago ja tukkuliikkeen maine

Liite 2: Haastattelututkimuksen kysymyslomake

Yksilöhaastattelut

Haastattelun kesto noin 15 minuuttia/haastateltava henkilö.

Tämä haastattelu on osa minun ja kollegani Jennileena Homman / Sini Hautasaaren tekemää opinnäytetyötä. Me opiskelemme viimeistä vuotta Laurea Ammattikorkeakoulussa kauneudenhoitoalalla. Tässä haastattelussa kartoitetaan sinun mielipiteitä tukkuliikkeistä. Tukkuliikkeillä tarkoitetaan eri hiusalan firmoja, jotka myyvät hiuskosmetiikkaa, kuten hoitotuotteita ja värejä hiusalan ammattilaisille, eli parturikampaajille.

Haastattelijan monologi: Tämä haastattelu nauhoitetaan myöhemmin tapahtuvaa tarkempaa analysointia varten. Äänitteitä ei julkaista tai käytetä muuhun tarkoitukseen. Ennen kuin aloitetaan, kerron sinulle, että sinulla on täysi oikeus vielä kieltäytyä tästä haastattelusta, jos niin haluat. Vastaukset käsitellään anonymisti, eikä sinua voida jäljittää niihin. Kysymyksiin ei ole oikeita tai vääriä vastauksia. Saat kertoa aivan vapaasti sinun omat mielipiteet näihin asioihin. Aloitetaan sitten.

1. Mitä tukkuliikkeitä osaat nimetä tai tunnet nyt?
2. Mistä olet kuullut näistä tukkuliikkeistä?
3. Oletko vieraillut jonkun tukkuliikkeen myymälässä?
 - a. Minkä firman myymälässä?
 - b. Millainen kokemus sinulle vierailusta jäi?
4. Kun koululla on ollut eri tukkuliikkeiden koulutuspäiviä, millainen kokemus sinulle on päivistä jäänyt? Oletko kokenut tällaiset päivät tarpeellisina?
5. Minkä tukkuliikkeen tuotteita olet itse kokeillut tai käyttänyt?
 - a. Jos nyt täytyisi valita kokeilemistasi tukkuliikkeistä yksi, joiden tuotteita haluaisit käyttää työssäsi, niin mikä se olisi ja miksi?
6. Minkä tukkuliikkeen tuotesarjoja teillä on koululla? (Värit, muotoilu- ja hoitotuotteet, viimeistelytuotteet ja myyntituotteet)

Kiitos paljon vastauksistasi.