



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katariina Kleimola

KOSMETIIKAN MARKKINOINTI POIKKEUSAIKANA

Case: Oriflame

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|---|
| Tekijä | Katariina Kleimola |
| Opinnäytetyön nimi | Kosmetiikan markkinointi poikkeusaikana |
| Vuosi | 2021 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 65 + 4 liitettä |
| Ohjaaja | Timo Malin |

Olen ollut kahdeksan vuotta mukana Oriflamen toiminnassa. Kun kotikutsuja ei ole voinut järjestää poikkeusaikana niin oli mielenkiintoista nähdä, miten se on vaikuttanut tuotteiden myyntiin. Opinnäytetyöni aiheena on kosmetiikan markkinointi poikkeusaikana. Toimeksiantajana tässä työssä on kosmetiikkayritys Oriflame. Tavoitteena oli saada selville ovatko asiakkaat löytäneet tuotteet ilman kotikutsuja, miten asiakkaat ovat kokeneet tuotteiden markkinoinnin, mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja sekä kuinka tyytyväisiä Brand Partnerit ja asiakkaat ovat tuotteisiin.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääluvusta, jotka ovat suoramyynni jakelukanavana, digimarkkinointi ja asiakaskokemus sekä asiakastyytyväisyys. Suoramyyntissä jakelukanavana käsitellään suoramyyntin eri vaihtoehtoja myydä kosmetiikkaa sekä Oma Oriflame -kauppaa. Digimarkkinoinnissa käsitellään sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä sekä sähköpostia. Asiakaskokemuksessa ja asiakastyytyväisyydessä käsitellään sitä, minkälainen on hyvä asiakaskokemus sekä tavallisena eli perinteisenä, että digitaalisenä kokemuksena. Tämän pohjan kautta päästään kiinni sekä verkkokyselylomakkeen kysymyksiin että haastattelun kysymyksiin. Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta Oriflamen Brand Partnereille ja laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta omalle asiakasryhmälleni.

Tutkimustulokset osoittivat sen, että Brand Partnerit ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tuotteisiin ja saavat markkinointiviestintää tarpeeksi. Oman asiakasryhmän osalta tulokset kertoivat sen, että asiakkaat haluavat edullisempia tuotteita ja parempia tarjouksia. Sekä Brand Partnerit, että oma asiakasryhmäni haluavat säilyttää paperikuvaston valikoimissa.

ABSTRACT

| | |
|--------------------|---|
| Author | Katariina Kleimola |
| Title | Marketing of Cosmetics during the Exceptional Covid Times |
| Year | 2021 |
| Language | Finnish |
| Pages | 65 + 4 Appendices |
| Name of Supervisor | Timo Malin |

I have been involved in Oriflame's operations for eight years. When home invitations could not have been arranged during the exceptional Covid period, it was interesting to see how it has affected product sales. The topic of the thesis is the marketing of cosmetics during the Covid exceptional times. The client in this work is the cosmetics company Oriflame. The goal was to find out whether customers have found products without Oriflame parties at home, how customers have experienced product marketing, which are the ways to market the products without home calls, and how satisfied Brand Partners and customers are with the products.

The theoretical framework consists of three main chapters: direct sales as a distribution channel, digital marketing and customer experience, and customer satisfaction. In direct sales, the various options for direct sales to sell cosmetics and the Oma Oriflame -store are discussed as a distribution channel. In digital marketing, social media is treated as a marketing tool as well as e-mail. Customer experience and customer satisfaction address what a good customer experience is like, both as plain and as digital. Through this template, both online questions and interview questions can be accessed. The research method used is quantitative research for Oriflame's Brand Partners and qualitative research for its own customer group.

The survey results showed that Brand Partners are largely satisfied with the products and they feel that they receive enough marketing communications. For my personal customer group, the results showed that customers want cheaper products and better offers. Both Brand Partners and my own customer group want to keep the paper catalog available in the selections.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 9 |
| 2 | ORIFLAME YRITYKSENÄ..... | 11 |
| 3 | SUORAMYYNTEI JAKELUKANAVANA..... | 17 |
| | 3.1 Kotikutsut..... | 17 |
| | 3.2 Etäkutsut..... | 18 |
| | 3.3 Oma Oriflame -kauppa..... | 18 |
| | 3.4 Kuvasto ja tarjoukset..... | 20 |
| 4 | DIGIMARKKINOINTI..... | 22 |
| | 4.1 Sähköposti..... | 22 |
| | 4.2 Sosiaalinen media..... | 25 |
| | 4.2.1 Facebook..... | 26 |
| | 4.2.2 Facebook Messenger..... | 26 |
| | 4.2.3 Instagram..... | 27 |
| | 4.2.4 YouTube..... | 28 |
| | 4.2.5 Vaikuttajamarkkinointi..... | 29 |
| 5 | ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS..... | 31 |
| | 5.1 Asiakaskokemus..... | 31 |
| | 5.2 Digitaalinen asiakaskokemus..... | 33 |
| | 5.3 Asiakastyytyväisyys..... | 33 |
| | 5.4 Asiakastyytyväisyyskysely..... | 34 |
| 6 | TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 35 |
| | 6.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tavoite..... | 35 |
| | 6.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi..... | 35 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI..... | 39 |
| | 7.1 Taustatiedot..... | 39 |
| | 7.2 Suoramyynti jakelukanavana..... | 43 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.3 | Digimarkkinointi..... | 47 |
| 7.4 | Asiakastyytyväisyys..... | 49 |
| 7.5 | Brand Partnereiden palaute ja kehittämisehdotukset | 50 |
| 7.5.1 | Ruusut | 51 |
| 7.5.2 | Risut | 52 |
| 7.5.3 | Kehittämisehdotukset..... | 53 |
| 7.6 | Omien asiakkaideni haastattelut ja analysointi | 55 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 62 |
| 9 | LUOTETTAVUUS JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET | 63 |
| | LÄHTEET..... | 64 |

LIITTEET

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Logo (Oriflame 2021f). | 9 |
| Kuva 2. Jonas ja Robert af Jochnick (Oriflame 2021a)..... | 11 |
| Kuva 3. Ensimmäinen tuotevalikoima (Oriflame 2021a)..... | 11 |
| Kuva 4. Ensimmäinen kuvasto (Oriflame 2021a). | 12 |
| Kuva 5. Tender Care (Oriflame 2021g). | 12 |
| Kuva 6. Listautuminen Lontoon pörssiin (Oriflame 2021a). | 13 |
| Kuva 7. Ensimmäiset verkkosivut (Oriflame 2021a). | 13 |
| Kuva 8. World Childhood Foundation (Oriflame 2021a). | 13 |
| Kuva 9. Toiminta maailmalla (Oriflame 2021b)..... | 14 |
| Kuva 10. Tittelit (Menestysmalli 2021). | 14 |
| Kuva 11. Tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö (Oriflame 2021a)..... | 15 |
| Kuva 12. NovAge-ihonhoitokonsepti (Oriflame 2021a)..... | 15 |
| Kuva 13. Oma Oriflame -kauppa (Oriflame 2021d). | 19 |
| Kuva 14. Kuvasto (Oriflame 2021h). | 20 |
| Kuva 15. Jakson edut ja tarjoukset Brand Partnereille (Oriflame 2021i)..... | 21 |
| Kuva 16. Asiakkaiden parhaat tarjoukset (Oriflame 2021j)..... | 21 |
| | |
| Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys..... | 10 |
| Kuvio 2. Sukupuolijakauma. | 40 |
| Kuvio 3. Ikäjakauma..... | 41 |
| Kuvio 4. Aluejakauma. | 41 |
| Kuvio 5. Jäsentasojen jakauma..... | 42 |
| Kuvio 6. Kauanko olet ollut mukana Oriflamessa?..... | 43 |
| Kuvio 7. Oletko pitänyt etäkutsuja poikkeusaikana? | 43 |
| Kuvio 8. Onko Oma Oriflame -kauppa ollut käytössä poikkeusaikana?..... | 44 |
| Kuvio 9. Kumpi kuvasto on parempi?..... | 46 |
| Kuvio 10. Saatko tarpeeksi markkinointiviestintää? | 46 |
| Kuvio 11. Miten haluat saada markkinointiviestintää? | 47 |
| Kuvio 12. Mitä seuraavista päivität aktiivisesti?..... | 48 |
| Kuvio 13. Oletko saanut apua, kun olet sitä tarvinnut?..... | 49 |

| | |
|---|----|
| Kuvio 14. Oletko ollut tyytyväinen käyttämiisi tuotteisiin?..... | 49 |
| Kuvio 15. Oletko löytänyt tarvitsemasi tiedon Oriflamen verkkosivuilta?..... | 50 |
| Kuvio 16. Oletko löytänyt sopivat tuotteet ilman kotikutsuja? | 55 |
| Kuvio 17. Ovatko saanut apua, kun olet sitä tarvinnut? | 56 |
| Kuvio 18. Kumpi kuvasto on parempi? | 56 |
| Kuvio 19. Saatko tarpeeksi tietoa tarjouksista ja kampanjoista?..... | 57 |
| Kuvio 20. Miten haluaisit saada tietoa tarjouksista ja kampanjoista? | 58 |
| Kuvio 21. Oletko osallistunut etäkutsuille?..... | 58 |
| Kuvio 22. Minkä palvelun kautta haluaisit osallistua etäkutsuille? | 59 |
| Kuvio 23. Kuinka tyytyväinen olet ollut tuotteisiin?..... | 59 |
| Kuvio 24. Oletko käynyt Oriflamen verkkosivuilla? | 60 |

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saate sähköpostiin

LIITE 2. Verkkokyselylomake Brand Partnereille

LIITE 3. Saate sähköpostiin

LIITE 4. Haastattelu omille asiakkaille

1 JOHDANTO

Koronan iskettyä Suomeen ja poikkeusolojen myötä kosmetiikkatuotteita myyvien yritysten etämyynnit verkon kautta kävivät yhä tärkeämmiksi, koska perinteisiä kotikutsuja ei voinut järjestää. Tästä syystä yritykset ovat alkaneet suosia verkossa pidettäviä etäkutsuja. Yksi vahvasti verkostomyyntiä tekevä yritys on Oriflame, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja (Kuva 1). Verkostomyynnillä tarkoitetaan sellaista yritystä, jonka itsenäiset edustajat myyvät yhtiön tuotteita asiakkaille. (Digi- ja väestötietovirasto 2021)



Kuva 1. Logo (Oriflame 2021f).

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma ja tavoite on saada selville, onko poikkeusaika vaikuttanut tuotteiden myyntiin. Poikkeusaikana tarkoitetaan ajanjaksoa maaliskuusta 2020 maaliskuuhun 2021 saakka. Tavoittaako markkinointi poikkeusai- kana.

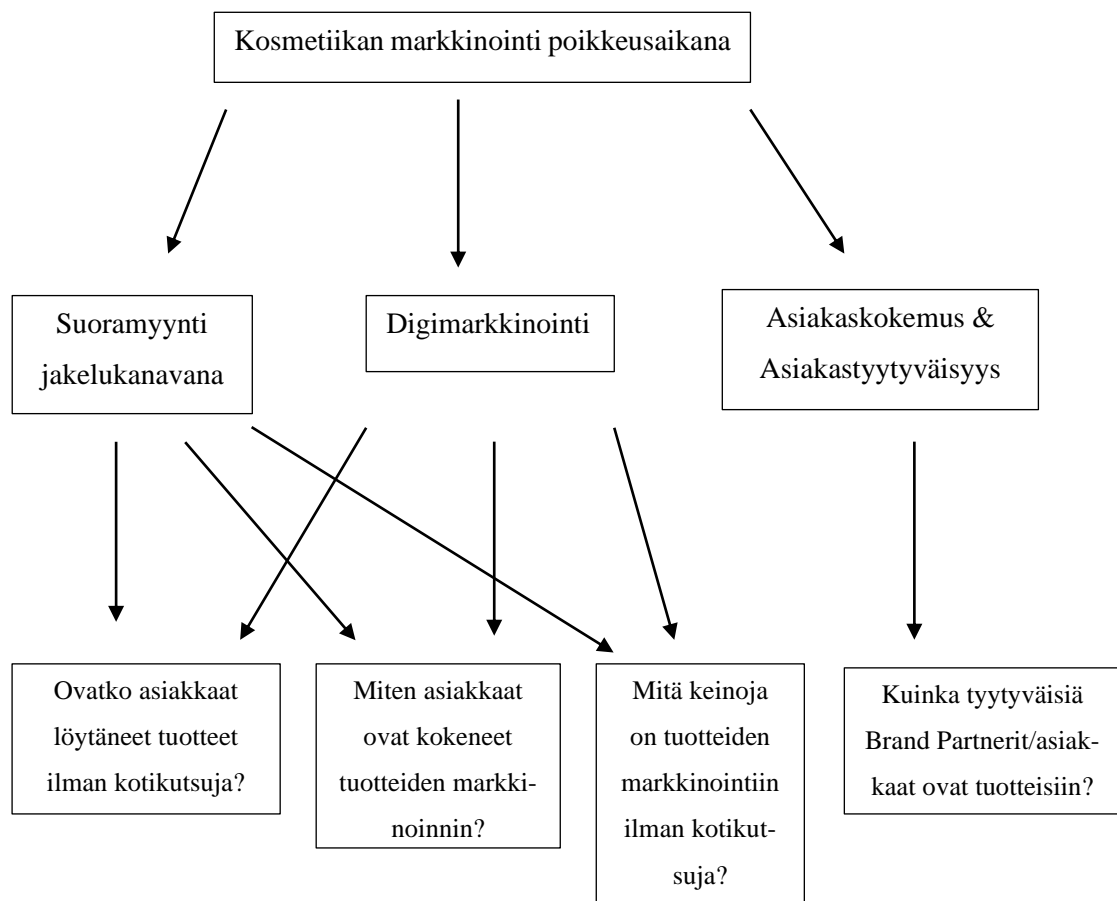
Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset:

1. Ovatko asiakkaat löytäneet tuotteet ilman kotikutsuja?
2. Miten asiakkaat ovat kokeneet tuotteiden markkinoinnin?
3. Mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja?
4. Kuinka tyytyväisiä Brand Partnerit/asiakkaat ovat tuotteisiin?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valitsin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen, joka toteutetaan verkossa olevan kyselylomakkeen muodossa (Liite 2). Tutkimusmenetelmään päädyin sen takia, että Oriflamella on Suomessa niin paljon Brand Partnereita, joten olisi mahdotonta ruveta haastattelemaan kaikkia heitä.

Lisäksi omalle asiakasryhmälleni teen laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen, joka toteutetaan haastatteluna, josta saan tietoa pintaa syvemältä (Liite 4).

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääluvusta, joiden kautta päästään kiinni sekä verkkokyselylomakkeen kysymyksiin että haastattelun kysymyksiin (Kuvio 1). Päälukuja ovat suoramyynni jakelukanavana, digimarkkinointi ja asiakaskokemus sekä asiakastyytyväisyys. Suoramyyntissä jakelukanavana käsitellään suoramyyntin eri vaihtoehtoja myydä kosmetiikkaa sekä Oma Oriflame -kauppaa. Digimarkkinoinnissa käsitellään sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä sekä sähköpostia. Asiakaskokemuksessa ja asiakastyytyväisyydessä käsitellään sitä, minkälainen on hyvä asiakaskokemus sekä tavallisena eli perinteisenä kokemuksena, että digitaalisena kokemuksena.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

2 ORIFLAME YRITYKSENÄ

Oriflame on ruotsalainen kosmetiikkayritys. Se syntyi vuonna 1967 pienessä kahden huoneen liikehuoneistossa Tukholmassa. Sen perustivat kaksi veljestä, Jonas ja Robert af Jochnick (Kuva 2) sekä heidän ystävänsä Bengt Hellsten. Tarkoituksena oli antaa kaikille halukkaille mahdollisuus laadukkaisiin kosmetiikkatuotteisiin. Tuotteiden inspiraationa on ollut Ruotsin luonto. Siihen aikaan etenkin Ruotsissa se ei ollut ilmeinen tie menestykseen. (Oriflame 2021a)



Kuva 2. Jonas ja Robert af Jochnick (Oriflame 2021a).

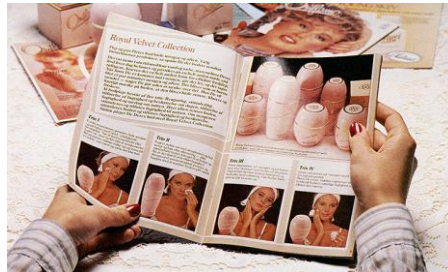
Vuonna 1967 ensimmäiset parikymmentä tuotetta tulivat myyntiin. Silloin Oriflamen tuotevalikoimaan kuului muun muassa voiteita, huulipunia ja ripsiväriä (Kuva 3). Alusta asti yrityksellä on ollut selvää se, ettei tuotteita testata eläinkokeilla. Ihonhoitotuotteiden perustana olivat Ruotsin luonnosta saatavat kasviuutteet. (Oriflame 2021a)



Kuva 3. Ensimmäinen tuotevalikoima (Oriflame 2021a).

1970-luvulla alettiin panostamaan tuotteiden myyntiin kuvastosta ja henkilökohtaisiin tapaamisiin asiakkaiden kanssa. Tämä johti siihen, että ensimmäinen kuvasto

julkaistiin elokuussa 1970. Kuvastoa painettiin 1000 kappaletta (Kuva 4). (Oriflame 2021a)



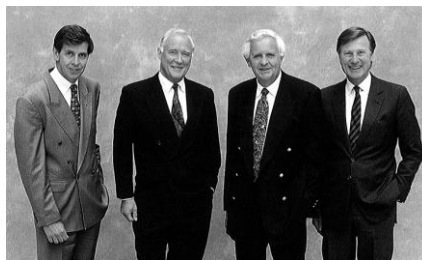
Kuva 4. Ensimmäinen kuvasto (Oriflame 2021a).

1970-luvulla myyntiin tuli silmänympärysvoide Tender Care. Sen voittokulku alkoi, kun huomattiin sen monipuolisuus yleisvoiteena. Se on ollut kautta aikojen Oriflamen ykköstuote. Sitä on myyty jo yli 40 miljoonaa kappaletta (Kuva 5). (Oriflame 2021a)



Kuva 5. Tender Care (Oriflame 2021g).

Toisen maailmansodan jälkeen Oriflame oli ensimmäinen ulkomainen yritys, joka listautui Lontoon pörssiin vuonna 1982 (Kuva 6). Vuonna 1997 avattiin yrityksen ensimmäiset verkkosivut (Kuva 7). Oriflame on mukana myös World Childhood Foundation -säätiössä, jonka perusti kuningatar Silvia 1999. Sen tarkoituksena on lisätä tietoa syrjäytyneiden lasten, erityisesti tyttöjen, ahdingosta (Kuva 8). (Oriflame 2021a)



Kuva 6. Listautuminen Lontoon pörssiin (Oriflame 2021a).

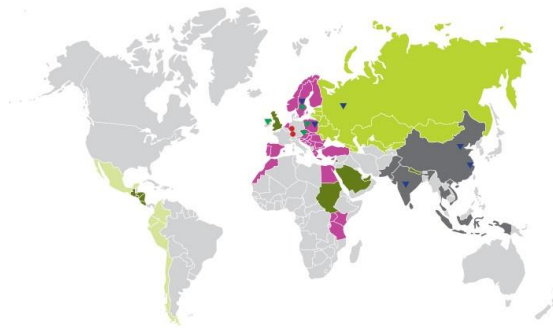


Kuva 7. Ensimmäiset verkkosivut (Oriflame 2021a).



Kuva 8. World Childhood Foundation (Oriflame 2021a).

Tänä päivänä Oriflamen myynti on vuodessa noin 1,5 miljardia euroa. Toimintaa yrityksellä on yli 60 maassa (Kuva 9). Valikoimaan kuuluu noin 1000 tuotetta, joita myy koko maailmassa yli 3 miljoonaa Brand Partneria. (Oriflame 2021b)



Kuva 9. Toiminta maailmalla (Oriflame 2021b).

Brand Partneriksi sanotaan sellaista henkilöä, joka on rekisteröitynyt ja maksanut Oriflamen aloitusmaksun, jotta voi hyödyntää bisnesmahdollisuuksia ja saada Brand Partnerin alennuksen tilaukseensa. (Menestysmalli 2021)

Oriflamen tittelit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat Brand Partnerit, Managerit ja Leaderit (Kuva 10). Nämä kategoriat voidaan taas jakaa eri tasoihin. Brand Partnerin tasoihin kuuluvat Brand Partner, Brand Partner Bronze, Brand Partner Silver, Brand Partner Gold ja Brand Partner Platinum. Managerin tasoja ovat Team Manager, Senior Team Manager ja Director. Leaderin tasoja ovat Senior Director, Elite Director, Senior Elite Director, Premier Director, Senior Premier Director, President Director ja Senior President Director tasoihin. (Menestysmalli 2021)

| | Tittelit |
|-----------------|---------------------------|
| Leaderit | Senior President Director |
| | President Director |
| | Senior Premier Director |
| | Premier Director |
| | Senior Elite Director |
| | Elite Director |
| | Senior Director |
| Managerit | Director |
| | Senior Team manager |
| | Team Manager |
| Brand Partnerit | Brand Partner Platinum |
| | Brand Partner Gold |
| | Brand Partner Silver |
| | Brand Partner Bronze |
| | Brand Partner |

Kuva 10. Tittelit (Menestysmalli 2021).

Työntekijöitä Oriflamella on noin 7500. Työntekijöihin eivät kuulu Oriflamen tittelin saavuttaneet henkilöt vaan vain he, jotka ovat yrityksen palkkalistoilla. Myyntiesitettä painetaan yli 40 kielelle. Oriflamella on myös oma tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö, joka työllistää yli 100 asiantuntijaa (Kuva 11). Yrityksellä on viisi omaa tuotantolaitosta Ruotsissa, Puolassa, Kiinassa, Venäjällä ja Intiassa. (Oriflame 2021b)



Kuva 11. Tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö (Oriflame 2021a).

Oriflame lanseerasi ihonhoitoon keskittyvät NovAge-ihonhoitokonseptin vuonna 2015. Tässä konseptissa eri tuotelinjojen tuotteet täsmähoitavat ikämuutoksia eri ikäisten iholla (Kuva 12). Tämä perustuu täysin ainutlaatuisiin ihonhoitoteknologi-oihin, joita Oriflame on kehittänyt. (Oriflame 2021a)



Kuva 12. NovAge-ihonhoitokonsepti (Oriflame 2021a).

Oriflamella on laaja tuotevalikoima. Siihen sisältyy ihonhoidon, meikin, tuoksujen, hiusten hoidon, vartalonhoidon, miesten tuotteiden sekä Wellness by Oriflame-tuotteet. Ruotsin, Puolan, Kiinan, Venäjän ja Intian tehtaissa valmistetaan 75 % kaikista

tuotteista. Loput tuotteista ostetaan erittäin tarkoin valituilta toimittajilta. (Oriflame 2021c)

Oriflamella on kolme aluetta Suomessa. Nämä alueet ovat Pohjoinen, Keski-Länsi ja Etelä. Pohjoisen aluetta johtaa Merja Sakkinen, Keski-Lännen aluetta johtaa Miia Lähteenmäki ja Etelän aluetta johtaa Paula Perälä. Paula Perälä toimii lisäksi myös Oriflamen myyntipäällikkönä. (Säkkinen 2021)

3 SUORAMYyntI JAKELUKANAVANA

Suoramyynti käsitteenä tarkoittaa sitä, miten tuotteita ja palveluita myydään. Myynti tapahtuu asiakkaille suoraan kodeissa tai työpaikoilla. Myynti voi myös tapahtua muualla kuin kiinteässä liiketilassa siten, että tuote-esittelystä ja myynnistä huolehtii suoramyynnin myyjä. (Digi- ja väestötietovirasto 2021)

Suoramyynti käsitteellä tarkoitetaan sellaista myyjää, joka kuuluu yrityksen jakelu- ja myyntijärjestelmään. Suoramyynti myy yrityksen tuotteita ja edistää tuotteiden myyntiä yleensä asiakkaiden kotona tai työpaikoilla. Myynti tapahtuu kuitenkin muualla kuin kiinteässä liiketilassa. (Digi- ja väestötietovirasto 2021)

Verkostomarkkinointi käsitteenä tarkoittaa yhtä suoramyynnin muotoa. Verkostomarkkinointiyritys on monitasoinen myyntiorganisaatio, joka markkinoi tuotteita ja palveluja asiakkaille suoramyynnin keinoin. Tästä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa kosmetiikka, kodinpuhdistusaineet, vaatteet, sisustus- ja ruoanvalmistustarvikkeet. (Digi- ja väestötietovirasto 2021)

3.1 Kotikutsut

Kotikutsuilla Brand Partner tulee asiakkaan kotiin ja tuo kauneusiltaan tarvittavat tuotteet ja tarvikkeet mukanaan. Hän esittelee tuotteet, kertoo lisätietoja niistä ja asiakkaat pääsevät itse samalla testaamaan tuotteita. Kutsuilla on myös mahdollista keskittyä esimerkiksi jalkahoitoihin, käsihoitoihin tai meikkaukseen.

Jalkahoitokutsuilla kutsujen järjestäjä varaa kaikille hoitoa varten tarvittavat välineet. Jokainen kutsulle tulija pääsee näin tekemään itselleen jalkahoidon Brand Partnerin opastuksella. Brand Partner katsoo kaikille sopivat jalkojenhoitotuotteet ja asiakkaat pystyvät ne tilaamaan itselleen.

Käsienhoitokutsuilla toimitaan myös samalla tavalla eli kutsujen järjestäjä varaa kaikille hoitoa varten tarvittavat välineet. Jokainen kutsulle tulija pääsee tekemään käsihoidon Brand Partnerin opastuksella. Esimerkiksi käsien hieronta ja kynsien lakkaaminen voidaan tehdä kutsuilla pareittain ja näin kaikki saavat tuotteista oman käsityksen, miten ne toimivat ja miten niitä käytetään. Brand Partner

katsoo kaikille sopivat käsienhoitotuotteet ja asiakkaat pystyvät ne tilaamaan itselleen.

Meikkikutsuilla Brand Partner tekee esimerkiksi kutsujen järjestäjälle meikin. Samalla kun hän tekee meikkiä, niin hän kertoo jokaisen vaiheen läpi sekä mitä tuotteita kannattaa käyttää. Brand Partner katsoo kaikille sopivat meikkituotteet ja asiakkaat pystyvät ne tilaamaan itselleen. Meikkikutsut voidaan tehdä myös kaveriporukassa pareittain, jolloin parit meikkaavat toisiaan vuorotellen.

3.2 Etäkutsut

Etäkutsuilla kutsujen järjestäjän ei tarvitse tehdä mitään valmisteluja, kuten siivota ja järjestää tarjottavaa kotonaan, vaan hän on vieraiden kanssa omien ruutujen äärellä seuraamassa kutsuja. Brand Partner voi pitää tällaiset etäkutsut esimerkiksi Teams-, Skype-, tai Zoom-sovelluksen kautta, jolloin hän esittelee kuvastosta tarjoukset ja näyttää tuotteet ruudun välityksellä vieraille. Vieraat pääsevät kyselemään tuotteista puheyhteyden tai chatin kautta.

Tässä tapauksessa vieraat eivät pääse testaamaan tuotteita eivätkä näkemään niitä itse kädestä. Brand Partnerin kannattaa kuitenkin ennen kutsuja toimittaa kuvastot kaikille osallistujille. Kutsuja on helpompi seurata oman kuvaston avulla ja Brand Partnerille voi aina esittää kysymyksiä myös niistä tuotteista kuvastossa mitä hän ei ole esitellyt.

3.3 Oma Oriflame -kauppa

Tänä päivänä, kun tuotteiden tilaaminen on lisääntynyt verkkokaupoista, Oriflame tarjoaa Brand Partnereille mahdollisuuden yhdistää suoramyynti ja nettikauppa. Tämä mahdollisuus luo merkittävän edun asiakkaiden hankintaan sekä asiakassuhteiden pitkäaikaiseen ylläpitoon. Brand Partnereiden on mahdollisuus avata Oma Oriflame -kauppa (Kuva 13). Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaiden maantieteellisellä sijainnilla ei ole enää merkitystä. (Oriflame 2021d)

Brand Partner pystyy rekisteröimään oman kauppansa Oriflamen sivuilla. Tämän jälkeen suositellaan, että linkki personoidaan esimerkiksi

<https://fi.oriflame.com?store=katariinakleimola> ja tämän jälkeen linkkiä kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilla tuleville asiakkaille. Kun asiakas tilaa kyseisen linkin kautta hän ohjautuu automaattisesti Brand Partnerin asiakkaaksi. Oma Oriflame -kaupasta saa korvauksia, mikäli sen ylläpitäjällä on voimassa oleva y-tunnus ja olet ennakkoperintärekisterissä tai olet rekisteröitynyt kevytyrittäjyyss- tai laskutuspalvelun käyttäjäksi kuten esimerkiksi Ukko.fi. Brand Partnerin on hyvä muistaa ilmoittaa tämä tieto asiakaspalveluun. (Oriflame 2021d)



Kuva 13. Oma Oriflame -kauppa (Oriflame 2021d).

Kun asiakas tilaa, hän voi rekisteröityä tilaamisen yhteydessä kanta-asiakkaaksi. Aina kun hän tilaa tuotteita Brand Partnerin verkkokaupasta, saa hän tuotteet suoraan toivomaansa toimituspaikkaan. Brand Partner saa kanta-asiakkaiden tilauksista korvauksia joka jakso tai hän voi kerryttää niitä enintään vuoden verran. Kanta-asiakas maksaa tuotteista saman esitehinnan minkä myös tavallinen asiakas maksaa. Kanta-asiakas on myös oikeutettu saamaan seuraavia etuja:

1. Hän saa ensimmäisen ja toisen tilauksensa mukana tuotelahjan.
2. Kaikki ostokset kerryttävät bonuspisteitä, joilla pystyy tilaamaan ilmaiseksi tuotteita Bonuskaupasta.
3. Jos tilaus on vähintään 50 € arvoinen saat sen ilman toimituskuluja.
4. Kanta-asiakas saa myös näytteitä ja tarjouksia.
5. Voit valita yhden edullisista Kauneusdiili-seteistä.
6. Jos kutsut myös kaverisi liittymään kanta-asiakkaaksi saatte molemmat 10 % alennuksen.
7. Brand Partnerilta saat halutessasi opastusta ja kauneusvinkkejä.
8. Wellness-toimituspalvelu

9. 14 päivän vaihto- ja palautusoikeus, jos tuote ei miellyttänytkään. (Oriflame 2021e)

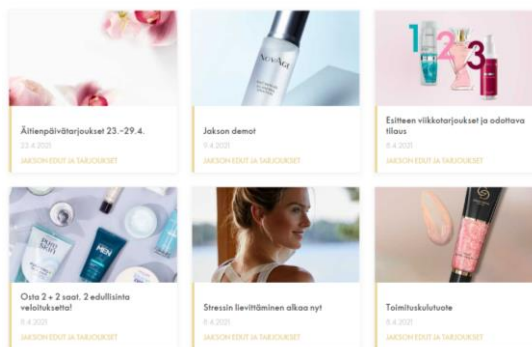
3.4 Kuvasto ja tarjoukset

Noin kolmen viikon välein vaihtuva kuvasto ilmestyy sekä Oriflamen verkkosivuille, että painettuna esitteinä (Kuva 14). Esitteitä ilmestyy vuoden aikana 17 kpl ja niissä on tuotteet jaettuna eri kategorioihin. Näitä ovat ajankohtaiset tarjoukset, vartalo & hiukset, meikit, ihonhoito, wellness, tuoksut, miehelle ja muoti.

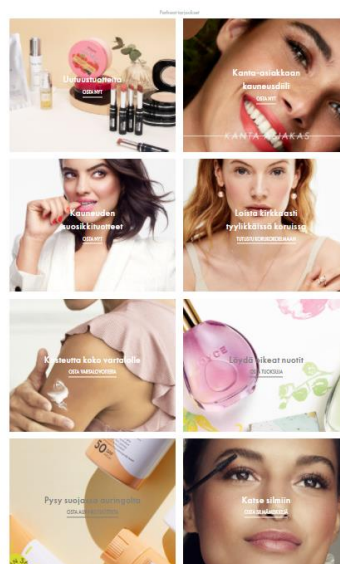


Kuva 14. Kuvasto (Oriflame 2021h).

Kuvaston lisäksi Oriflamella on pääsiäis-, juhannus- ja joulukalenteri. Silloin ennen kyseistä ajankohtaa on joka päivä määrätyn ajan joku tuote myynnissä alennuksella. Kalenterissa olevaa tuotetta myydään vain sinä päivänä. Kalentereihin pääsee Oriflamen verkkosivulta. Muita tarjouksia on esimerkiksi Black Friday, jolloin määrättyjä tuotteita myydään tarjouksella Black Fridayn aikaan. Lisäksi jakson aikana voi olla voimassa erilaisia alekuvastoja, joista voi napata tuotteita hyvinkin edulliseen hintaan. Tuotteita on yleensä saatavilla vain rajoitettu erä. Tuotteen valmistus on voinut loppua, tuotteen sisältöön tai pakkaukseen tulla muutoksia, joten loppuerä tuotteesta voidaan myydä alennuksella. Tarjoukset löytyvät, kun Brand Partner kirjautuu Oriflamen verkkosivuille (Kuva 15) ja asiakas löytää ne etusivulta osta-linkin takaa parhaista tarjouksista (Kuva 16).



Kuva 15. Jakson edut ja tarjoukset Brand Partnereille (Oriflame 2021i).



Kuva 16. Asiakkaiden parhaat tarjoukset (Oriflame 2021j).

4 DIGIMARKKINOINTI

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan koko sähköistä markkinointi. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivut, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. (Kananen 2018, 13.)

Tänä päivänä internet on mukana jokapäiväisessä kuluttajien elämässä. Verkossa vietetään aikaa koko ajan enemmän. Siitä on tullut osa sekä kuluttajien että yritysten päivittäistä elämää. Suurin osa (95 %) alle 55-vuotiaista käyttää internettiä joka päivä. Ikääntymisen myötä sen käyttö on kuitenkin vähentynyt. Noin puolet (63 %) yli 74-vuotiaista ei ole käyttänyt ikinä sitä. Suurin osa väestöstä käyttää kuitenkin sitä pankkiasioihin (81 %), sähköpostiin (79 %) sekä tiedonetsintään (79 %). (Kananen 2018, 14–15.)

Nykyään yhä enemmän asiakaspalvelua tapahtuu sähköisten palvelujen kautta joko viestien asiakkaan kanssa sähköpostitse tai erilaisten pikaviestipalvelujen kautta. Asiakaspalvelua tarjotaan myös sosiaalisen median kanavien kautta. Verkkosivujen täytyy olla yhtä tärkeässä roolissa kuin kasvokkain tapahtuva palvelutilanne. Jos verkkosivusto on sekava ja hankala käyttää se karkottaa asiakkaan nopeasti pois. Verkkosivuilla täytyy olla myös kaikki asiakkaan tarvitsema tieto käytettävissä ja ennen kaikkea ajan tasalla. On hyvä varmistaa, että esimerkiksi uusien kampanjoien alkaessa ne näkyvät oikeaan aikaan verkkosivuilla ja linkit toimivat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 96.)

4.1 Sähköposti

Yleisin kommunikointikanava yritysten ja yksityishenkilöiden välisessä kommunikatiossa on sähköposti. Vaikka sillä on omat rajoitteensa, niin sen valta on kuitenkin lähes horjumaton. Yritysten eniten käyttämä viestintäväline on sähköposti. Ihmisillä voi olla useita sähköpostitilejä riippuen tilanteesta. Sähköpostien ominaisuuksia on lisätty ja nykyään sillä pystyy lähettämään myös videoita. Se on erittäin oleellinen asia yritysten sisältömarkkinoinnin kannalta. Eduksi voidaan katsoa

myös se, että sähköpostijärjestelmää ei voi sulkea helposti. Sosiaalisen media tilejä voidaan sulkea tai alusta voi lopettaa toimintansa. (Kananen 2018, 238.)

Roskapostien tulvasta sähköposti on saanut huonoa mainetta. Sitä pidetään myös vanhaksi käyneenä verkkomaailman vaikuttamisen keinona. Sähköpostin perille pääsyssä saattaa olla myös esteitä. Ei voi tietää avaako kuluttaja postin, lukeeko hän sen vai poistaako kokonaan. Kun kuluttaja osoittaa mielenkiintoa tuotteita kohtaan, niin sähköposti on erittäin tehokas markkinointikeino. Sen avulla voidaan tehokkaasti ottaa kontakteja ja ylläpitää asiakassuhdetta. (Kananen 2018a, 239–240.)

Jotta päästään siihen pisteeseen, että potentiaalinen kuluttaja avaa sähköpostin on sitä ennen voinut tapahtua monenlaista hävikkiä eri vaiheissa. Tämä kertoo siitä, että sähköpostimarkkinoinnissa on monia kriittisiä pisteitä. Osoitteiden saanti voi olla ongelmallista, sähköpostijärjestelmä luokittelee postin roskapostiksi tai käyttäjä siirtää postin roskakoriin. (Kananen 2018a, 242.)

Tämä markkinointitapa hyödyntää kuluttajien ja asiakkaiden omia sähköposteja, joten se koetaan henkilökohtaiseksi markkinoinniksi. Vaikka tämä markkinointitavan käyttö vaatiikin ammattitaitoa, se koetaan kuitenkin hyvin tehokkaana markkinoinnin ja viestinnän kanavana. Suurimpana ongelmana pidetään sitä, että roskapostiin menee noin 80–90 % saapuvasta postista, koska sähköpostijärjestelmä luokittelee sen roskapostiksi tai vastaanottaja poistaa viestin jo ennen lukemista tai ei lue sitä loppuun. Lopulta ehkä yksi sadasta sähköpostista johtaa siihen, että kuluttaja avaa sen. Kuitenkin tästä huolimatta tämä markkinointitapa tuottaa kuitenkin tulosta koska muuten se lopetettaisiin kokonaan. (Kananen 2018a, 242–243.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan myös jakaa joukkopostitukseen ja ostovihjeiden perusteella alkaneeseen ostoprosessiin. Kuluttaja on esimerkiksi tilannut yritykseltä uutiskirjeen, jonka kautta potentiaalista asiakasta lähestytään mahdollisen ostoprosessin käynnistämiseksi, ylläpitämiseksi tai syventämiseksi. Kun kuluttaja on osoittanut yritykselle olevansa kiinnostunut, yrityksen on hoidettava tätä asiakassuhdetta puhelimitse, sähköpostilla tai lähettämällä esitteitä. Sähköposti on nykyisin se yleisin tapa. (Kananen 2018a, 243.)

Tämän markkinointitavan edellytyksenä on kuitenkin se, että yrityksellä on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri. Sähköpostimarkkinoinnin ensimmäisenä vaiheena on se, että saadaan kuluttaja avaamaan viesti ja tähän vaikuttaa se, että yleensä se ei ole henkilökohtainen vaan lähetetään joukkopostituksena. Kuluttaja pitää sähköpostia kuitenkin henkilökohtaisena, koska se on tullut hänen omaan sähköpostiinsa. Kuluttajalle kohdennettu sähköposti tarkoittaa kuitenkin sitä, että vastaanottaja on täytynyt segmentoida jollakin perusteella. (Kananen 2018a, 243.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, miten yritys määrittelee asiakaskunnan samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Yritys suunnittelee jokaiselle ryhmälle omat parhaiten soveltuvat markkinointitoimenpiteet. Näistä ryhmistä yritys valitsee ne, jotka ovat kannattavimpia ja jotka yritys parhaiten tuntee. (Hämäläinen & Patjas 2018, 26.)

Yrityksen täytyy tietää asiakkaista ainakin sen verran että mitä asiakas on aikaisemmin ostanut. Yleensä sähköpostin vastaanottajasta ei tiedetä muuta kuin se mitä kautta hän on verkkosivuille tullut, IP-osoite ja mitä hän on verkkosivuilla tehnyt. Sähköpostin personointiin tarvitaan siis enemmän kuin vaan asiakkaan yhteystiedot. (Kananen 2018a, 243.)

Tätä markkinointitapaa yritykset voivat käyttää asiakkaiden hankkimiseen sekä niiden ylläpitoon ja vahvistamiseen, uusasiakashankintaan ja tutkimustyöhön. Sen etuna pidetään kustannustehokkuutta, nopeutta, helppoutta ja personointimahdollisuuksia. Näistä huolimatta sillä on myös haittapuolensa, joista ehdottomasti isoin on roskapostiksi luokittelu. Läpimenevien sähköpostien prosentti jää todella pieneksi. (Kananen 2018a, 244.)

Jotta sähköpostimarkkinointi onnistuisi on sen edellytyksenä se, että yrityksellä on asiakasrekisteri tai on ostettu ulkopuoliselta palveluntarjoajalta tietokanta. Asiakas-suhteet ovat usein eri vaiheessa, joten viestit täytyy sen mukaan sisällöllisesti kohdentaa. Viestintä täytyy mukauttaa eri ryhmille sopivaksi koska asiakkaat eroavat toisistaan. Kaiken lähtökohtana on kuitenkin, että tunnetaan kuluttajien ja asiakkaiden osto- ja verkkokäyttäminen ja siitä osataan katsoa yksityiskohtaiset erot. Jos

näitä tietoja ei ole niin markkinointi ja kohdentaminen asiakasryhmälle on täysin turhaa. (Kananen 2018a, 244.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset pystyvät tuottamaan sinne tekstiä ja sisältöä mitä voidaan jakaa sieltä eteenpäin. Sosiaalinen media on myös asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa tehokas väline. (Kananen 2018, 26.)

Sosiaalisessa mediassa käytetään eniten yhteisöpalveluja. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, YouTube ja erilaiset blogialustat. Näiden kyseisten medioiden suosituimmuusjärjestys muuttuu sen mukaan, kun uusia tulee. Yritystoiminnan kannalta oleellista on miten nämä toimivat sekä miten niitä voidaan hyödyntää ja missä yrityksen asiakkaat liikkuvat. (Kananen 2018, 22.)

Eniten käytetty alusta yritysmaailmassa on Facebook. Tämän takia siellä on myös kova kilpailu asiakkaista. Yritykset haluavat valita sen median, jolla on isoin käyttäjämäärä. Instagram on paras ratkaisu, kun kohderyhmänä ovat nuoret. YouTube valitaan siinä tapauksessa, jos markkinointi koostuu suureksi osaksi videoista. (Kananen 2018, 23.)

Tärkein markkinoinnin työväline on sosiaalinen media. Se mahdollistaa meille suoran yhteyden kuluttajaan. Suurin osa ihmisistä riippumatta siitä missä he asuvat käyttävät sosiaalisen median palveluita. Koko maailmassa Facebookia käyttää kaksi miljardia ihmistä ja Suomessa puolet väestöstä. Suomessa yli puolet (57 %) yrityksistä käyttävät erilaisia yhteisöpalveluja. Kovin käyttö sosiaalisessa mediassa on majoitus- ja ravitsemus-, informaatio- ja viestintä- sekä vähittäiskauppa-aloilla. (Kananen 2018, 24.)

Kynnys julkaisemiseen on usein matala koska jokainen verkossa olija voi ottaa asioidin kantaa riippumatta omasta asiantuntemuksestaan, koulutuksestaan tai ammatistaan. Sosiaalisessa mediassa ei ole etukäteisvalvontaa julkaistulle sisällölle. Se

aiheuttaa haasteita yrityksille koska etenkin negatiiviset asiat leviävät nopeasti ilman ennakkovaroituksia. (Kananen 2018, 27.)

4.2.1 Facebook

Facebookilla tarkoitetaan yhteisöpalvelua, joka toimii internetissä. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden pitää yhteyttä ystäviinsä, liittyä yhteisöihin ja saada tietoa tapahtumista. Se on kävijämäärältänsä suosituin yhteisöpalvelu. (Wikipedia 2021a)

Facebook on avautunut vuonna 2004 ja se on sosiaalisen median palveluista maailman suurin. Se on perustettu alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoita varten. Sen jälkeen sen käyttö laajeni muihin Bostonin yliopistoihin ja muihin oppilaitoksiin. Se perustettiin Harvardin yliopiston opiskelijoiden toimesta, joita olivat Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. (Juslén 2011, 239.)

Facebookin kautta on mahdollista jakaa esimerkiksi tuotearviointeja ja tutkimustietoa. Sinne on myös mahdollista tehdä yritykselle tai yhteisölle omat sivut minkä kautta pystyt jakamaan esimerkiksi juuri tuotearviointeja ja tutkimustietoa. Facebook on noussut merkittäväksi markkinointikanavaksi. (Kananen 2019a, 126.)

Facebookin käyttöä markkinoinnissa lisää myös se, että siellä voi tehdä reaaliaikaista videolähetystä. Silloin et tarvitse mitään uutta mediaa tätä varten kuten esimerkiksi YouTubea. Video, joka on liitetty postaukseen Facebookissa tavoittaa lukijat paljon paremmin kuin pelkkä teksti sisältönä. (Kananen 2018b, 102.)

4.2.2 Facebook Messenger

Yritysten ja asiakkaiden väliseen viestintään voidaan käyttää myös Facebookin Messengeriä. Yrityksen asiakaspalvelu pystyy vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Messengerille toisena vaihtoehtona ovat erilaiset chat-sovellukset. (Kananen 2018, 240–241.)

Messengeriä pidetään turvallisempaa palveluna kuin sähköpostia. Se tarjoaa myös enemmän ominaisuuksia kuin sähköposti. Sen kautta pystytään lähettämään rahaa

(PayPal). Ääniviestit ja ryhmäkeskustelut ovat helppoja toteuttaa. Normaalien sähköpostien tavoin roskapostit eivät haittaa. Viestien lähettäminen on reaaliaikaista. (Kananen 2018, 240–241.)

4.2.3 Instagram

Instagram on viestinnän media, joka painottuu visuaaliseen puoleen. Instagramissa kuvat ovat pääroolissa. Story-puolella voidaan kuitenkin myös luoda sisältöön tarinaa. Story-puoli on otettu käyttöön 2016. (Kananen 2018b, 102.)

Siellä käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Lisäksi myös kommentoida ja tykätä toisten jakamasta sisällöstä. Pystyt myös muokkaamaan kuvia ja videoita erilaisten filttäreiden avulla. (Wikipedia 2021b)

Käyttäjää tällä visuaalisella medialla on noin miljardi. Facebook on ostanut sen vuonna 2012. Instagramiin sopivat sellaiset tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu. Tällaisia ovat esimerkiksi matkailu-, ravintola-, ruoka-, vaatetus-, terveydenhuolto-, ylellisyys- ja kauneudenhoitoala. (Kananen 2019a, 128.)

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava ja suosittu heti YouTubeen, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Visuaalisuutensa takia se sopii hyvin esteettisen, nauttimisen ja opastamiseen liittyvät liiketoiminnan esittämiseen. Hyvää nostetta sillä voivat saada palveluihinsa edellä mainittujen lisäksi myös liikunta, teknologia ja muut palvelualat sekä luovat alat ja kädentaitoihin perustuvat kuten kampaamot. (Komulainen 2018, 258.)

Instagramia käytetään eniten viihteen seuraamiseen ja sen jälkeen tulevat yhteydenpito ystäviin ja viimeisenä erilaisten brändien seuraaminen. Se mielletään usein nuorten ja erityisesti naisten suosimaksi kanavaksi. Sen käyttö on kasvanut ja nykyään myös vähän iäkkäämmät käyttävät sitä enemmän ja enemmän. (Komulainen 2018, 258.)

Tämä sosiaalisen median palvelu sopii yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan ja palvelujaan sekä rakentaa luottamusta ja lisätä brändin tunnettavuutta. Monikanavaisuuden avulla myös seuraajamääriä on mahdollista kasvattaa sekä

sähköpostilistaa. Instagramin avulla voidaan myös ohjata asiakkaita omille kampanjasivuille. (Komulainen 2018, 258.)

Yrityksille Instagram sopii erityisen hyvin tuotteiden sekä palvelujen lanseeraamiseen, tapahtumien markkinoimiseen sekä verkostoitumiseen. Kun asiakkaat merkitsevät kuvia liikkeestäsi tai brändistäsi niin saat näin lisää suosituksia. Mainonnassa Instagram ei ole yhtä monipuolinen kuin Facebook. (Komulainen 2018, 259.)

Tämän palvelun avulla yritys pystyy näyttämään, miten sen tuote tai palvelu käytännössä toimii. Pystyt palvelun kautta jakamaan tietoa sekä kuvia esimerkiksi valmiista ruoka-annoksista tai kampauksista. Tästä syystä bloggaajat käyttävät paljon Instagramia. Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi keino saada brändiä paremmin tunnetuksi ja esille. (Komulainen 2018, 259.)

4.2.4 YouTube

YouTubea käyttää noin puolet suomalaisista. Se on neljänneksi suosituin kanava heti Facebookin, Facebook Messengerin ja WhatsAppin jälkeen. Palvelulla on noin miljardi käyttäjää. Yrityksen tunnettavuus lisääntyy videoiden katselun myötä. (Kananen 2018, 348–349.)

YouTube on perustettu 2005. Sen toiminta-ajatuksena on videoiden julkaiseminen. Älypuhelinien koko ajan paranevat videon teko ominaisuudet sekä nopeammat tiedonsiirtoyhteydet ovat lisänneet palvelun käyttöä. Kun julkaiset videon siellä, se on kenen tahansa katsottavissa. (Juslén 2011, 261.)

Palvelu on nykyisin Googlen omistuksessa. Se on kasvanut tärkeimmäksi videoiden julkaisemisen keskuksiksi. Palvelusta löytyy nykyään videoita ihan kaikille ja kaikilta elämän eri aihealueilta. On mahdollista löytää niin ohjevideoita kuin hupivideoita. Materiaalin laatu myös vaihtelee ihan kotikuvaajasta ammattilaiseen. (Juslén 2011, 262.)

YouTube on isoin sekä eniten käytetty videoidenjako palvelu. Sen käyttöä on lisännyt se, että se on käännetty suomeksi. Se, että sivusto toimii omalla äidinkielellä, kynnys ladata sinne omaa materiaalia ei ole enää niin iso. Myös sellaiset katsojat,

jotka eivät osaa kieliä hyvin voidaan tavoittaa tämän palvelun kautta. (Juslén 2011, 262.)

YouTubessa täytyy toimia heidän ehdoillaan ja liiketoiminnalliset tavoitteet tulee upottaa videon sisältöön. YouTube toimii kuluttajien ajurina yrityksen verkkosivuille, ja verkkokauppaan mutta ei ole varsinainen myyntikanava. Videoita voidaan kuitenkin tehdä myös tehokkaaksi opastuksen, opetuksen tai oppimisen välineeksi. (Kananen 2018, 348–349.)

4.2.5 Vaikuttajamarkkinointi

2010-luvun alkupuolella vaikuttajat olivat tyypillisesti bloggaajia ja nyt myöhemmin seuraan on liittyneet tubettajat. Some-kanavien lisääntymisen ja muutoksien jälkeen näillä ammattilaisilla on hyvin yleisesti kohderyhmästään riippuen Instagram-tili, YouTube-kanava tai joku muu vastaava. Yhä useammat bloggaajat ovat jättäneet blogin päivityksen ja siirtyneet uusien some-kanavien pariin. Näistä henkilöistä käytetään termiä vaikuttaja ja se pitää sisällään kaikki vaikuttajat videopelitubettajista bisnesbloggaajiin sekä huippu-urheilijoista some-persooniin. (Halonen 2019, 13–14.)

Nykyään kenellä tahansa on mahdollista tulla vaikuttajaksi. Näillä henkilöillä on kyky vaikuttaa muiden ajattelutapaan, mielipiteisiin ja päätöksiin. Lähes jokaisella on käytettävissään joku mediakanava, jossa voi saada viestin kuuluviin vuorokaudenajasta tai maantieteellisestä sijainnista välittämättä. Sosiaalinen media tarjoaa tällaisille henkilöille mahdollisuuden laajentaa kuulijakuntaa sellaisiin ihmisiin, joita he eivät muuten tavoittaisi. (Halonen 2019, 14.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaisuudessaan heidän kauttaan tapahtuvaa tarinankerrontaa. Tässä markkinointitavassa ei sinänsä ole mitään uutta vaan jo kymmeniä vuosia sitten on tunnetut henkilöillä ollut vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin. Uutta tähän ovat tuoneet nykyiset sosiaalisen media eri kanavat. Uusien kanavien myötä vaikuttajien pelikenttä on laajentunut, ja sitä kautta tiedon jakaminen on tullut sekä nopeammaksi että helpommaksi. Tästä syystä vaikuttajat ovat nousseet

aivan uuteen arvoon mainostajien keskuudessa. Tästä markkinointitavasta on tullut strategiseen markkinointiin yksi erittäin kiinnostava väline. (Halonen 2019, 36–37.)

5 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakasläh-
töisessä liiketoiminnassa on hyvin tärkeää, että yritys yrittää jatkuvasti parantaa asi-
akkaan osto- ja palvelukokemusta. Tämän lisäksi täytyy varmistaa, että asiakas on
tyytyväinen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 122.)

5.1 Asiakaskokemus

Lähtötilanteessa asiakkaalla on usein jonkinlainen ennako-odotus ja asenne yri-
tystä kohtaan. On kuitenkin myös mahdollista, että yritys on asiakkaalle täysin uusi
mutta näin tapahtuu harvemmin. Asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet ovat voi-
neet syntyä aiemmasta ostokerrasta tai esimerkiksi ystävältä saamasta palautteesta
tai pohjautua myös yleiseen kokemukseen yrityksen toimialaa kohtaan. (Filenius
2015, 25.)

Ennen mahdollista ostoksen tekemistä asiakas tulee altistuneeksi jonkinlaiselle
markkinoinnille ja viestinnälle kyseisestä yrityksestä. Ostotapahtuma tapahtuu siinä
vaiheessa, kun asiakas päättää ostaa tuotteen tai palvelun. Ostotapahtuman jälkeen
usein käy niin että asiakas jatkaa kommunikointia yrityksen kanssa esimerkiksi ky-
syäkseen neuvoa, reklamoidakseen tai uutta ostosta varten. (Filenius 2015, 25.)

Asiakassuhteiden hoitamisesta ja asiakassuhdemarkkinoinnista on puhuttu jo
kauan. Samalla asiakassuhdeajattelu on koko ajan kehittynyt lisää. Nykyään puhu-
taankin asiakaskokemuksesta ja myös sen kehittämisestä. Sillä tarkoitetaan sitä, että
luodaan asiakkaalle sellainen kokemus, että hän haluaa myös jatkaa asiakkaana jat-
kossa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123.)

Kun asiakas on tyytyväinen osto- ja palvelukokemukseen hän voi myös jatkossa
ostaa yrityksen kalliimpia tuotteita ja palveluita mitä hän ei ole aiemmin tehnyt. On
myös mahdollista, että asiakas tämän jälkeen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita
useammin kuin on aiemmin ostanut. Tällöin asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin on
pyrittävä vastaamaan parhaansa mukaan koska hän on silloin yritykselle tuottoisa.

Kun asiakas on tyytyväinen hän myös usein, suosittelee yritystä muille ja yritys saa näin markkinointia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös digitaalinen palveluympäristö. Minkälainen on verkkosivujen ja mobiilisivujen visuaalinen yleisilme, miten sivut ja sovellus on jaoteltu sekä otsikointi ovat asioita mistä muodostuu palvelukokemus. Lisäksi siihen vaikuttaa se, miten sivut ja sovellus teknisesti toimivat, toimivatko linkit, löytyykö haun avulla oikea tieto ja onko chat-palvelua tarjolla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124–125.)

Asiakkaalle hyvin oleellista on sivujen sisältö. Sivuilta täytyy löytyä selkeästi ja kattavasti tuotetiedot sekä kuva tuotteesta. Näin asiakas löytää itselleen sopivat tuotteet. Lisäarvoa antaa myös, jos sivuilla on mahdollista verrata tuotteita keskenään. Hyvän asiakaskokemuksen edellytyksenä on myös se, että asiakas kokee ostamisen ja maksamisen vaivattomaksi ja turvalliseksi. Palvelukokemus jatkuu kuitenkin siihen saakka, että asiakas saa tuotteet kotiinsa. Tämän vuoksi siihen vaikuttaa myös tuotteiden toimitus sekä palauttamisen helppous. (Hämäläinen & Patjas 2018, 125.)

Kaiken tämän jälkeen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös vielä palvelukokemuksen jälkitoimet. Tällaisia ovat esimerkiksi, jos asiakas haluaa lisätietoa jostain tuotteesta niin siitä tiedon hankinta ja sen välittäminen asiakkaalle, miten kauan tuotteen saaminen kestää ja siitä asiakkaalle ilmoittaminen, asiakkaalle tuotteiden tilaaminen ja sen perille toimittaminen sekä asiakkaan tietojen päivittäminen. Lisäksi on myös hyvä tiedustella, oliko asiakas tyytyväinen tuotteisiin ja tiedottaa hänelle uutuuksista ja uusista tarjouksista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 125.)

Asiakaskokemusta tulee seurata ja kehittää jatkuvasti, että asiakkaat pysyvät asiakaina myös jatkossa. Silloin kiinnitetään huomiota hyötyyn, helppouteen ja miellyttävyyteen. Hyödyllä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan tarpeita. Helppoudella tarkoitetaan asiakkaan vaivatonta tuotteen tai palvelun käyttöä. Tähän liittyy myös se, miten helppoa sen hankinta oli. Miellyttävyydellä taas tarkoitetaan sitä, miten asiakas koki palveluympäristön. Tässä tärkeä

tekijä on myös se, että asiakkaan mahdollinen tarve hoidetaan kerralla loppuun saakka. (Hämäläinen & Patjas 2018, 127.)

5.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, kun asiakas menee esimerkiksi älypuhelimella tai tabletilla yrityksen verkkokauppaan ja etsii tietoa tai suorittaa tilauksen. Verkkosivun ulkoasu ei yksin riitä tuottamaan onnistunutta asiakaskokemusta. Jos sivujen käytettävyys ei toimi, niin se pilaa asiakaskokemuksen. Onnistuneen kokemuksen myötä yritys on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen ja asiakas saa tilauksen tehtyä. (Filenius 2015, 30.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen määrittelyssä näkökulmana on vain ne tilanteet, joissa asiakas kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Digitaaliset palvelut eivät rajoitu enää nykyään vain älypuhelimiin ja tabletteihin. Niitä löytää nykypäivänä erilaisista laitteista, joissa on digitaaliset näytöt ja ohjelmat, joita ei pysty ohittamaan. (Filenius 2015, 76.)

5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten tyytyväinen asiakas on. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta myös muille ja todennäköisesti ostaa saman tuotteen uudelleen. Tyytymätön asiakas etsii tuotteen todennäköisesti muualta mutta myös kertoo muille olleensa tyytymätön.

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä asia yritykselle koska muuten he eivät voi tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä heidän toimintaansa. Asiakastyytyväisyyden kautta yrityksen toimintaa pystytään parantamaan ja kehittämään lisää. Kun asiakas on tyytyväinen, hän ostaa tuotteensa aina samalta yritykseltä ja parhaassa tapauksessa myös suosittelee yritystä muillekin. Yksi yrityksen tärkeimpiä seurattavia asioita menestymisen kannalta onkin siis asiakastyytyväisyys. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

5.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Yleensä myös tehdään asiakastyytyväisyyteen liittyviä kyselyitä joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Näin pyritään selvittämään vastaako tuote tai palvelu asiakkaan odotuksia. Samalla asiakkaat voivat kertoa omia ideoita, miten yritys voisi kehittää palvelujaan vielä enemmän. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Yleensä palautetta saa tyytyväisiltä asiakkailta mutta myös tyytymättömiltä. On kuitenkin hyvä muistaa, että näiden ääripäiden väliin jää iso kohtalaisen tyytyväisten asiakkaiden joukko. Näidenkin asiakkaiden mielipide olisi hyvä saada kuuluviin. Asiakkaita voi kannustaa antamaan palautetta esimerkiksi yhdistämällä asiakastyytyväisyyskyselyyn arvonta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kun tutkimustyötä lähdetään tekemään, vaatii se aina jonkinlaisen aineiston. On olemassa sekä hyvää että huonoa aineistoa. Hyvällä aineistolla voidaan saada aikaiseksi hyvä tutkimus. Tutkimuksen tekijän täytyy kuitenkin osata hyödyntää aineistosta saamaansa informaatiota oikealla tavalla. (Valli 2018, 14.)

6.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko poikkeusaika vaikuttanut kosmetiikkatuotteiden myyntiin sekä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja miten kevat tuotteiden markkinoinnin.

Tutkimuksen tutkimuskysymyksinä on ovatko asiakkaat löytäneet tuotteet ilman kotikutsuja? Miten asiakkaat ovat kokeneet tuotteiden markkinoinnin? Mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja? Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin?

Tutkimuksen tavoitteena on, että pystyn jatkossa palvelemaan omia asiakkaitani paremmin sekä kehittämään oman kaupan myyntiäni. Lisäksi Oriflame saa tästä myös hyvää tutkimustietoa yrityksen käyttöön.

6.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tämän tutkimuksen voi toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselytutkimuksen avulla Brand Partnereilta saataisiin kerättyä aineistoa sekä palautetta kenttätyöskentelystä. (Kananen 2019b, 25.) Tutkimuksen voi myös toteuttaa kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jolloin pyritään ymmärtämään mistä on kyse. (Kananen 2019b, 25.)

Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kun aineistoa ollaan keräämässä, käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että

asioita voidaan kuvata numeeristen suureiden avulla ja tuloksia pystytään havainnollistamaan taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kautta pystymme ymmärtämään paremmin esimerkiksi yritystä tai asiakasta. Laadullisessa tutkimuksessa rajoitutaan pienempään määrään tapauksia kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tapaukset analysoidaan syvällisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan myös antaa ehdotuksia jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen voi myös yhdistää. Näin voidaan tutkia laajoja tutkimusongelmia. Tätä asetelmaa on mahdollista käyttää monella tapaa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus on mahdollista tehdä myös määrällisen tutkimuksen esitutkimuksena. (Kananen 2014, 142–143.)

Tutkimuksen empiria toteutetaan tässä tapauksessa määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena verkossa olevan kyselylomakkeen (Liite 2) muodossa, jonka linkki lähetetään kaikille jäsentasojen edustajille Suomessa. Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin siitä syystä, että Oriflamella on Suomessa noin 9000 Brand Partneria, joista noin 6500 on aktiivisia, joten olisi mahdotonta ruveta haastattelemaan kaikkia heitä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kokonaistutkimusta. Tutkimusaineistona käytetään tähän tarkoitukseen kerättyä primaarista aineistoa. Verkkokyselylomakkeesta saatu aineisto analysoidaan teksti- sekä kaaviomuotoon. (Heikkilä 2008, 14.)

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoitua haastattelua voidaan kutsua myös lomakehaastatteluksi. Siinä kysymykset kaikille haastateltaville ovat samat. Haastattelussa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan se vaihtoehto mikä on omaa mielipidettä lähimpänä. Puolistrukturoidussa haastattelussa valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Avoimessa haastattelussa haastattelutilanne on enemmänkin vapaata keskustelua. (Näpärä 2017)

Lisäksi teen omille asiakkaille laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Tämä tapahtuu puolistrukturoidun haastattelun avulla, jossa on aluksi strukturoituja kysymyksiä ja lopuksi puolistrukturoituja kysymyksiä. (Liite 4). Tällä tavoin tulen näkemään, miten omat asiakkaani kokevat tuotteiden markkinoinnin, laadun ja asiakaspalvelun. Tämän avulla pystyn palvelemaan asiakkaitani tulevaisuudessa paremmin. Tutkimusmenetelmänä käytetään kokonaistutkimusta. Tutkimusaineistona käytetään tähän tarkoitukseen kerättyä primaarista aineistoa. Otantamenetelmänä käytetään koko perusjoukkoa. Haastattelusta saatu aineisto analysoidaan teksti- sekä kaaviomuotoon. (Heikkilä 2008, 14.)

Teoreettinen viitekehys perustuu suoramyyntiin jakelukanavana, digimarkkinointiin ja asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Näistä aiheista on johdettu tutkimuskysymykset, joilla tutkin onko poikkeusaika vaikuttanut tuotteiden myyntiin sekä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja miten kokevat tuotteiden markkinoinnin.

Brand Partnereille lähetettävässä sähköpostissa on mukana saateteksti, joka kertoo mihin tarkoitukseen tietoja kerätään (Liite 1) sekä linkki verkkokyselylomakkeeseen (Liite 2). Verkkokyselylomakkeessa kysymykset 1–5 käsittelevät taustatietoja. Kysymykset 6–11 käsittelevät suoramyyntiä jakelukanavana ja näiden kysymysten pohjalta saan vastauksen siihen ovatko asiakkaat löytäneet tuotteet ilman kotikutsuja sekä mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja. Kysymykset 12–14 käsittelevät digimarkkinointia ja näiden kysymysten pohjalta saan vastauksen siihen, miten asiakkaat ovat kokeneet tuotteiden markkinoinnin sekä mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja. Kysymykset 15–17 käsittelevät asiakastyytyväisyyttä ja näiden kysymysten pohjalta saan vastauksen siihen kuinka tyytyväisiä Brand Partnerit ovat tuotteisiin.

Omille asiakkaille lähetetään sähköpostilla saatekirje ennen haastattelua (Liite 3). Haastattelussa (Liite 4) kysymykset 5–7 käsittelevät suoramyyntiä jakelukanavana ja näiden kysymysten pohjalta saan vastauksen siihen ovatko asiakkaat löytäneet tuotteet ilman kotikutsuja sekä mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja. Kysymysten 8–11 käsittelevät digimarkkinointia ja näiden kysymysten

pohjalta saan vastauksen siihen, miten asiakkaat ovat kokeneet tuotteiden markkinoinnin sekä mitä keinoja on tuotteiden markkinointiin ilman kotikutsuja. Kysymykset 12–16 käsittelevät asiakastyytyväisyyttä ja näiden kysymysten pohjalta saan vastauksen siihen kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi verkkokyselylomakkeen sekä haastattelun vastaukset aihealueittain. Tulokset saaduista vastauksista nähdään kuvioiden muodossa. Lopuksi vielä analysoidaan sekä verkkokyselylomakkeen että haastatteluiden vastaukset.

Verkkokyselylomakkeen (Liite 2) linkki lähetettiin noin 6500:lle aktiiviselle Brand Partnerille ympäri Suomea. Sähköpostissa oli myös saatekirje (Liite 1) mukana missä kerroin, että olen tekemässä opinnäytetyötä. Vastauksia tuli 536 kpl ja vastausprosentti oli 8 %.

Tutkimustulosten analysoinnilla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Määrällisen tutkimuksen tulokset analysoidaan tekstimuotoon, josta Oriflame saa erilaista tietoa omaan toimintaansa. Tuloksia analysoidaan esimerkiksi siten, että nähdään mitkä kanavat ovat suosituimpia käyttää, kun kohdennetaan markkinointiviestintää tai onko paperikuvasto suositumpi kuin nettikuvasto.

Kun saadaan selville mikä on se paras markkinointiviestinnän kanava voi Oriflame kohdentaa markkinointiaan juuri näihin kanaviin. Tutkimustulosten analysoinnilla on tärkeä rooli, että saadaan mahdollisimman monen Brand Partnerin ääni Suomesta kuuluviin. Näiden tutkimustulosten avulla voidaan tehdä korjausliikkeitä ja vaikuttaa minkä kanavien kautta markkinointiviestintää saadaan tulevaisuudessa.

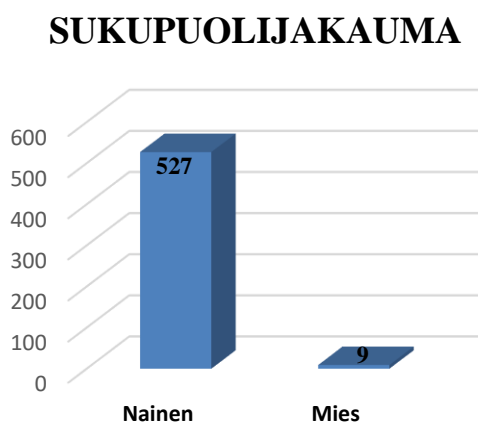
Laadullisen tutkimuksen tulokset analysoidaan tekstimuotoon haastattelun jälkeen. Siinä pystytään pureutumaan syvemmälle asioihin mihin asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen. Asiakas myös pystyy kertomaan mitkä viestintäkanavat ovat hänelle ne parhaimmat. Asiakas on kuitenkin se, jota yrityksen täytyy kuunnella ja mahdollisesti muuttaa toimintaa asiakaspalautteen myötä.

7.1 Taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneilta Brand Partnereilta kerättiin verkkokyselylomakkeella (Liite 2) sekä tutkimukseen osallistuneilta asiakkailta haastattelussa muutamia tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeitä taustatietoja (Liite 4). Näitä taustatietoja

olivat verkkokyselylomakkeella sukupuoli, ikä, alue, jäsentaso ja kauanko on ollut toiminnassa mukana. Haastattelussa kerättäviä taustatietoja olivat sukupuoli, ikä ja paikkakunta.

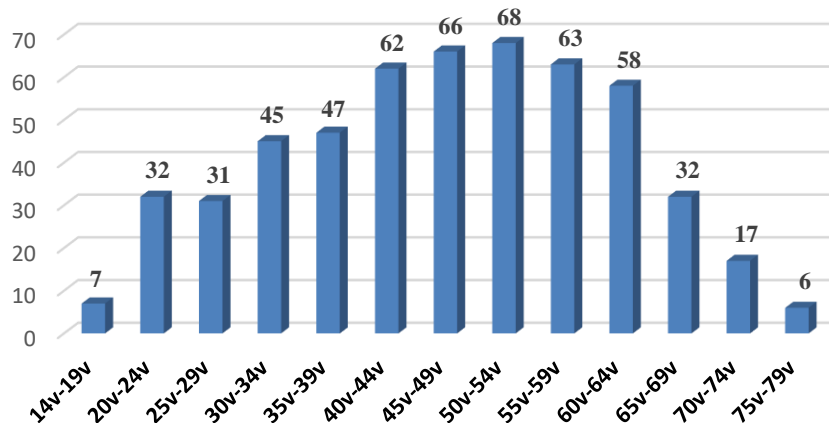
Verkkokyselylomaketta lähdetään purkamaan ensin taustatiedoista. Kysymys 1 koski vastaajan sukupuolta. Vastanneista 527 kpl (98 %) oli naisia ja 9 kpl (1,7 %) miehiä (Kuvio 2).



Kuvio 2. Sukupuolijakauma.

Kysymys 2 kysyttiin taustatietoihin ikää. Ikäjakauma oli melko tasaista (Kuvio 3). 14-vuotiaita–19-vuotiaita oli 7 kpl (1,3 %) vastaajista. 20-vuotiaita–24-vuotiaita oli 32 kpl (6 %) vastaajista. 25-vuotiaita–29-vuotiaita oli 31 kpl (5,8 %) vastaajista. 30-vuotiaita–34-vuotiaita oli 45 kpl (8,4 %) vastaajista. 35-vuotiaita–39-vuotiaita oli 47 kpl (8,8 %) vastaajista. 40-vuotiaita–44-vuotiaita oli 62 kpl (11,6 %) vastaajista. 45-vuotiaita–49-vuotiaita oli 66 kpl (12,3 %) vastaajista. 50-vuotiaita–54-vuotiaita oli 68 kpl (12,7 %) vastaajista. 55-vuotiaita–59-vuotiaita oli 63 kpl (11,8 %) vastaajista. 60-vuotiaita–64-vuotiaita oli 58 kpl (10,8 %) vastaajista. 65-vuotiaita–69-vuotiaita oli 32 kpl (6 %) vastaajista. 70-vuotiaita–74-vuotiaita oli 17 kpl (3,2 %) vastaajista. 75-vuotiaita–79-vuotiaita oli 6 kpl (1,1 %). Nuorin vastaaja oli 14-vuotias ja vanhin 79-vuotias.

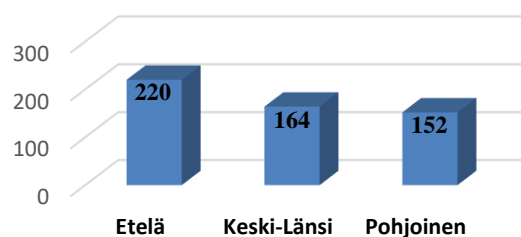
IKÄJAKAUMA



Kuvio 3. Ikäjakauma.

Kysymys 3 käsitteli taustatietoihin aluejakaumaa. Oriflamella on kolme aluetta, Etelä, Keski-Länsi ja Pohjoinen. Vastaajia oli melko tasaisesti mutta eniten kuitenkin Etelän alueelta (Kuvio 4). Etelä alueella oli 220 kpl (41 %) vastaajista. Keski-Lännän alueella oli 164 kpl (30,6 %) vastaajista. Pohjoisen alueella oli 152 kpl (28,4 %) vastaajista.

ALUEJAKAUMA

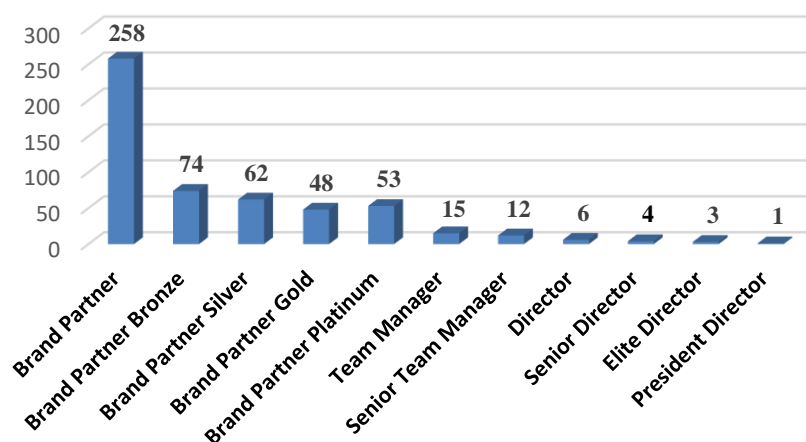


Kuvio 4. Aluejakauma.

Kysymys 4 kysyttiin taustatietoihin myös jäsentaso. Jäsentasoja Oriflamella on 15 kpl. Selvästi enemmistöä vastauksissa pitää Brand Partnerit (Kuvio 5). Brand Partnereita oli 258 kpl (48 %) vastaajista. Brand Partner Bronzeja oli 74 kpl (13,8 %)

vastaajista. Brand Partner Silvereitä oli 62 kpl (11,6 %) vastaajista. Brand Partner Goldeja oli 48 kpl (9 %) vastaajista. Brand Partner Platinumeja oli 53 kpl (9,9 %) vastaajista. Team Managereita oli 15 kpl (2,8 %) vastaajista. Senior Team Managereita oli 12 kpl (2,2 %) vastaajista. Directoreita oli 6 kpl (1,1 %) vastaajista. Senior Directoreita oli 4 kpl (0,7 %) vastaajista. Elite Directoreita oli 3 kpl (0,6 %) vastaajista. President Directoreita oli 1 kpl (0,2 %) vastaajista.

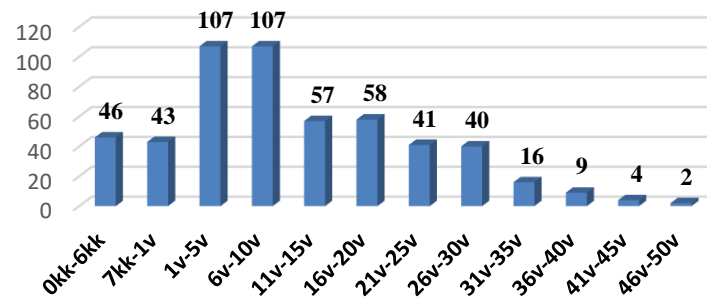
JÄSENTASOJEN JAKAUMA



Kuvio 5. Jäsentasojen jakauma.

Kysymys 5 koski sitä, kuinka kauan Brand Partnerit ovat olleet mukana Oriflammessa. Aikajakauma oli melko laaja (Kuvio 6). Eniten tuli kuitenkin vastauksia vuodesta kymmeneen vuoteen. 0 kuukautta–6 kuukautta oli 46 kpl (8,6 %) vastaajista. 7 kuukautta–1 vuosi oli 43 kpl (8 %) vastaajista. 1 vuosi–5 vuotta oli 107 kpl (20 %) vastaajista. 6 vuotta–10 vuotta oli 107 kpl (20 %) vastaajista. 11 vuotta–15 vuotta oli 57 kpl (10,6 %) vastaajista. 16 vuotta–20 vuotta oli 58 kpl (10,8 %) vastaajista. 21 vuotta–25 vuotta oli 41 kpl (7,7 %) vastaajista. 26 vuotta–30 vuotta oli 40 kpl (7,5 %) vastaajista. 31 vuotta–35 vuotta oli 16 kpl (3 %) vastaajista. 36 vuotta–40 vuotta oli 9 kpl (1,7 %) vastaajista. 41 vuotta–45 vuotta oli 4 kpl (0,8 %) vastaajista. 46 vuotta–50 vuotta oli 2 kpl (0,4 %) vastaajista.

KAUANKO OLET OLLUT MUKANA ORIFLAMESSA?

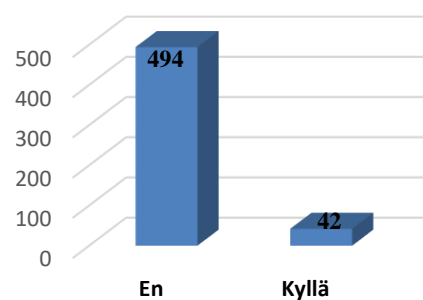


Kuvio 6. Kauanko olet ollut mukana Oriflamessa?

7.2 Suoramyynti jakelukanavana

Kysymys 6 koski etäkutsujen pitämistä poikkeusaikana. Tässä kysymyksessä oli vahva jakautuminen havaittavissa. Lähes kaikki vastanneet vastasivat, että eivät olleet pitäneet kutsuja poikkeusaikana (Kuvio 7). Etäkutsuja ei ollut pitänyt 494 kpl (92,2 %) vastaajista. Etäkutsuja oli pitänyt 42 kpl (7,8 %) vastaajista.

OLETKO PITÄNYT ETÄKUTSUJA POIKKEUSAIKANA?

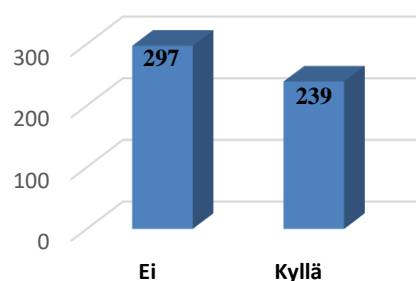


Kuvio 7. Oletko pitänyt etäkutsuja poikkeusaikana?

Syitä siihen miksi suurin osa Brand Partnereista ei ollut pitänyt etäkutsuja poikkeusaikana on se, että ihmiset ovat keskittyneet olemaan oman perheen kanssa ja kaikki ylimääräinen on jätetty pois. Poikkeusaika on koottu raskaana aikana ja on haluttu keskittää kaikki energia töihin, lapsiin ja esimerkiksi opiskeluun. Yhtenä syynä on voinut olla myös se, ettei ole osannut pitää etäkutsuja. Se on kuitenkin hieman eri asia, kun tavalliset kotikutsut.

Kysymys 7 koski sitä, onko Brand Partnereilla ollut poikkeusaikana Oma Oriflame -kauppa käytössä. Tässä kysymyksessä syntyvä ero oli pieni. Enemmistöllä vastaajista Oma Oriflame -kauppa ei ole ollut käytössä (Kuvio 8). Oma Oriflame -kauppa ei ollut käytössä 297 kpl (55 %) vastaajista. Oma Oriflame -kauppa oli käytössä 239 kpl (44,6 %) vastaajista.

**ONKO OMA
ORIFLAME
-KAUPPA OLLUT
KÄYTÖSSÄ
POIKKEUSAIKANA?**



Kuvio 8. Onko Oma Oriflame -kauppa ollut käytössä poikkeusaikana?

Syitä siihen, miksi Oma Oriflame -kauppa ei ole ollut käytössä poikkeusaikana on voinut olla monia. Osa kokee sen käyttämisen hankalaksi ja osa taas ei. Jos ei ole onnen poikkeusaikaa saanut sinne asiakkaita niin nyt tänä aikana se on voinut olla vieläkin vaikeampaa. Vähemmistö on kuitenkin käyttänyt kauppa, vaikka sieltä ei välttämättä ole tullut uusia asiakkaita.

Kysymys 8 koski sitä, paljonko on saanut asiakkaita Oma Oriflame -kaupan kautta poikkeusaikana. Suurimmalle osalle asiakkaita ei ole tullut lisää, ne olivat kaikonneet tai oli tullut muutamia uusia asiakkaita. Alle 50 vastausta oli sellaisia, missä uusia asiakkaita oli saatu 5–25 kpl. Tämä todennäköisesti johtuu nimenomaan poikkeusajasta.

Kysymys 9 tiedusteli, onko Brand Partner saanut asiakkailta palautetta Oma Oriflame -kaupan käyttämisestä. Tähän kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia. Tällaisia palautteita Brand Partnerit olivat saaneet:

”Helppo käyttää ja saa kätevästi ympäri Suomea tilattua kotiinsa tuotteet.”

”Hiukan sekava ja epäselvä.”

”Osa kokee hyväksi vaihtoehdoksi mutta vanhat asiakkaat katsovat mieluummin paperista kuvastoa.”

”Maksaminen vaikeaa. Itse vaikea tilata tuotteita.”

”Kauppa jumittaa, kun on ruuhkaa mutta muuten kätevä paikka hoitaa ostokset.”

”Kömpelö käyttää.”

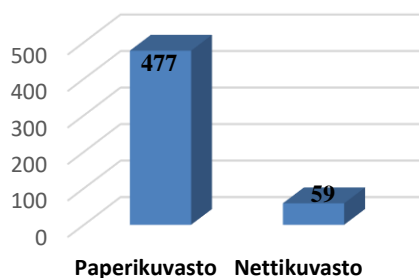
”Kauppa on selkeä ja sieltä on helppo löytää tuotteet.”

”Toimituskulut liian isot.”

Osa on kokenut kaupan käyttämisen vaikeana. Sivusto välillä jumiutuu, mikä myös vaikuttaa asiaan. Osa on kokenut kaupan kätevästä tapana ostaa tuotteita.

Kysymys 10 koski sitä, kumman kuvaston Brand Partnerit kokevat paremmaksi, paperikuvaston vai nettikuvaston. Kummassakin on omat hyvät ja huonot puolensa. Paperikuvasto kuitenkin voittaa nettikuvastosta selvästi (Kuvio 9). Paperikuvastoa kannatti 477 kpl (89 %) vastaajista. Nettikuvastoa kannatti 59 kpl (11 %) vastaajista.

KUMPI KUVASTO ON PAREMPI?

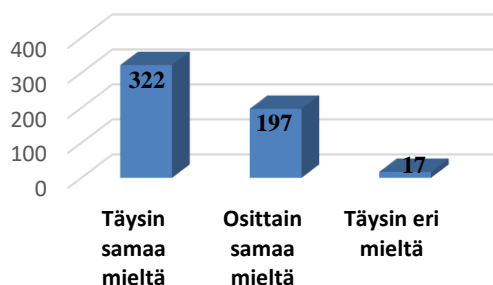


Kuvio 9. Kumpi kuvasto on parempi?

Suurin osa vastaajista on ehdottomasti sitä mieltä, että paperikuvasto on parempi. Kuvasto halutaan säilyttää paperisena, koska ei jakseta välttämättä tuijottaa sitä älylaitteen ruudusta. Lisäksi sitä on kiva selata, kun se löytyy pöydältä.

Kysymys 11 koski sitä, saako Brand Partnerit omasta mielestään tarpeeksi markkinointiviestintää. Suurin osa Brand Partnereista on sitä mieltä, että saavat tarpeeksi markkinointiviestintää (Kuvio 10). Täysin samaa mieltä oli 322 kpl (60,1 %) vastaajista. Osittain samaa mieltä vastasi 197 kpl (36,8 %) vastaajista. Täysin eri mieltä oli 17 kpl (3,2 %) vastaajista.

SAATKO TARPEEKSI MARKKINOINTIVIES- TINTÄÄ?



Kuvio 10. Saatko tarpeeksi markkinointiviestintää?

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että markkinointiviestintää tulee tarpeeksi. Reilu puolet oli osittain samaa mieltä kysymykseen. Vähemmistön mielestä markkinointiviestintää tulee liian vähän.

7.3 Digimarkkinointi

Kysymys 12 koski sitä, miten Brand Partnerit haluavat saada markkinointiviestintää. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useita eri vaihtoehtoja. Sähköposti oli kaikista toivotuin kanava markkinointiviestinnälle ja sen jälkeen Facebook sekä Posti (Kuvio 11). Postin vastasi 151 kpl (28,2 %) vastaajista. Tekstiviestin vastasi 115 kpl (21,5 %) vastaajista. Sähköpostin vastasi 400 kpl (74,6 %) vastaajista. WhatsAppin vastasi 157 kpl (29,3 %) vastaajista. Facebookin vastasi 180 kpl (33,6 %) vastaajista. Facebook Messengerin vastasi 23 kpl (4,3 %) vastaajista. YouTubeen vastasi 27 kpl (5 %) vastaajista.

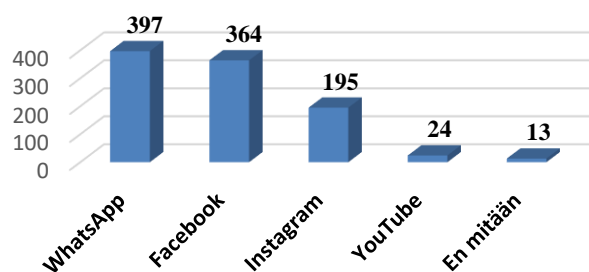


Kuvio 11. Miten haluat saada markkinointiviestintää?

Suurin osa halusi markkinointiviestinnän sähköpostin välityksellä. Se koetaan parhaaksi tavaksi. Sen jälkeen vastauksissa on tasaisempaa ja seuraavana tulee Facebook, WhatsApp ja Posti. Vähemmistöä edustaa tekstiviesti, YouTube ja Facebook Messenger. Sähköposti on kanavana sellainen, mistä tarvitsemansa viestin löytää helposti hakutoiminnolla ja tämä koetaan hyväksi ja siksi sähköposti pitääkin ylivoimaista johtoasemaa.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, mitä annetuista vaihtoehdoista Brand Partnerit päivittävät aktiivisesti. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useita eri vaihtoehtoja. Aktiivisimmin käytettiin WhatsAppia ja sen jälkeen tulivat Facebook sekä Instagram (Kuvio 12). WhatsAppin vastasi 397 kpl (74,1 %) vastaajista. Facebookin vastasi 364 kpl (68 %) vastaajista. Instagramin vastasi 195 kpl (36,4 %) vastaajista. YouTubeen vastasi 24 kpl (4,5 %) vastaajista. En mitään vastauksia oli 13 kpl (2,4 %) vastaajista.

MITÄ SEURAAVISTA PÄIVITÄT AKTIIVISESTI?

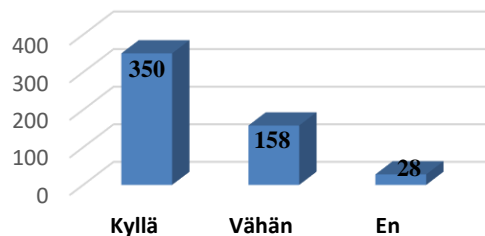


Kuvio 12. Mitä seuraavista päivität aktiivisesti?

WhatsApp pikaviestipalvelu on se, mitä aktiivisimmin päivitetään. Sen perässä tulee heti Facebook ja sitten vähän myöhemmin Instagram, joka jättää jälkeensä YouTubeen. Tämä johtuu varmasti siitä, että WhatsAppiin on helppo tehdä ryhmiä ja lähettää kaikille asiakkaille sama viesti. Sieltä myös löytää viestin helpommin, kun esimerkiksi Facebookin tai Instagramin päivityspaljoudesta.

Kysymys 14 kysyttiin, onko Brand Partnerit saaneet apua, kun ovat sitä tarvinneet. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että on saanut apua tarvittaessa (Kuvio 13). Kyllä vastasi 350 kpl (65,3 %) vastaajista. Vähän vastasi 158 kpl (29,5 %) vastaajista. En vastasi 28 kpl (5,2 %) vastaajista.

OLETKO SAANUT APUA, KUN OLET SITÄ TARVINNUT?



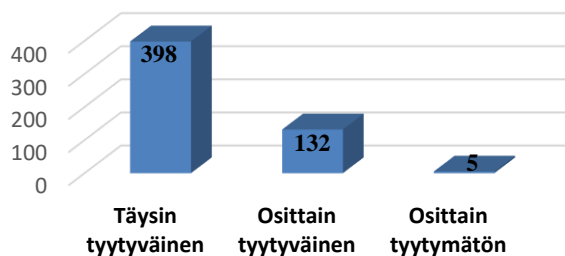
Kuvio 13. Oletko saanut apua, kun olet sitä tarvinnut?

Suurin osa vastaajista oli saanut apua, kun oli sitä tarvinnut. Pieni osa vastaajista on vastannut, ettei ole saanut sitä. Omalta ryhmänvetäjältä voi aina kysyä apua ja Oriflamen sivuilla on myös chat-palvelu, joka auttaa.

7.4 Asiakastyytyväisyys

Kysymyksessä 15 kysyttiin, ovatko Brand Partnerit olleet tyytyväisiä käyttämiinsä tuotteisiin. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä (Kuvio 14). Täysin tyytyväisiä oli 398 kpl (74,3 %) vastaajista. Osittain tyytyväisiä oli 132 kpl (24,6 %) vastaajista. Osittain tyytymättömiä oli 5 kpl (0,9 %) vastaajista.

OLETKO OLLUT TYTYVÄINEN KÄYTTÄMIISI TUOTTEISIIN?

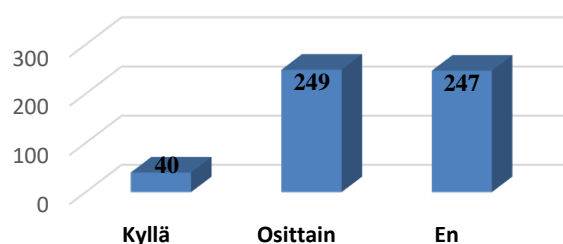


Kuvio 14. Oletko ollut tyytyväinen käyttämiisi tuotteisiin?

Suurin osa vastaajista on ollut tyytyväisiä niihin tuotteisiin mitä on ostanut. Se kertoo siitä, että tuotteet ovat laadukkaita ja hyviä. Ne pärjäävät myös vertailussa muihin merkkeihin.

Kysymyksessä nro 16 kysyttiin, onko Brand Partnerit löytäneet tarvitsemansa tiedon Oriflamen verkkosivuilta. Suurin osa vastasi löytäneensä osittain tarvitsemansa tiedon (Kuvio 15). Kyllä vastauksia oli 40 kpl (7,5 %) vastaajista. Osittain vastasi 249 kpl (46,5 %) vastaajista. En vastasi 247 kpl (46,1 %) vastaajista.

OLETKO LÖYTÄNYT TARVITSEMASI TIEDON ORIFLAMEN VERKKOSIVUILTA?



Kuvio 15. Oletko löytänyt tarvitsemasi tiedon Oriflamen verkkosivuilta?

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa löytyy Oriflamen verkkosivuilta vain jonkin verran. Heti vanavedessä tulee vastaajat, jotka eivät ole löytäneet. Tämä ehkä kertoo siitä, että verkkosivut saattavat olla hieman sekavat mikä johtaa siihen, ettei tietoa tahdo löytyä.

7.5 Brand Partnereiden palaute ja kehittämis ehdotukset

Kysymyksessä 17 oli sana vapaa. Brand Partnerit saivat antaa Oriflamelle palautetta ja kehittämis ehdotuksia. Niitä tuli todella paljon ja laidasta laitaan. Kaikki palaute on yritykselle hyödyllistä. Vastauksia pystyi jakamaan kolmeen eri luokkaan, joita olivat ruusut, risut ja kehittämis ehdotukset.

7.5.1 Ruusut

Kun puhutaan ruusuista palautteen antamisen yhteydessä, tarkoitetaan sillä sitä, mikä on koettu yrityksen toiminnassa hyväksi ja mihin ollaan tyytyväisiä. Välillä hyvää palautetta ei välttämättä muisteta antaa. Seuraavassa otteita näistä:

”Uusi bonusjärjestelmä on hyvä.”

”Olen ollut tyytyväinen kaikkeen Oriflamessa.”

”Mukavaa puuhaa.”

”Tuotteet ovat laadukkaita ja pärjäävät hyvin hintavertailussa.”

”Oma verkkokauppa on todella näppärä tapa myydä. Oriflame tarjoaa hyvät sosiaalisen median mainostusvälineet.”

”Kaikki toimii hyvin.”

”Joulu- ja pääsiäiskalenterit sekä muut vastaavat ovat sellaisia, joita asiakkaat innolla odottavat.”

”Nyt on ollut Zoom etätreffejä aluepäällikön toimesta. Hyvä juttu kun ei ole tapaamisia. Osa asioista on FB:ssa mutta olen pysynyt ajan tasalla.”

”Oriflamen tuotteet ovat korvanneet kaikki aikaisemmat monen vuoden lempituotteeni.”

”Mielestäni Oriflame on kehittynyt todella paljon näinä lähivuosina ja parempaan suuntaan.”

”Oriflame on upea asia. Kiitti!”

”Kentän ääntä kuunnellaan. Loistavaa! Upeat sivut, mobiilitoimisto ja business app.”

”Meillä on loistava tiimi! Timanttiset taitajat!”

”Oriflamella toimii kaikki mielestäni hyvin ja on aina toiminut. Oma aluejohtaja on tärkeä koko ryhmälle ja meillä on tosi hyvä sellainen. Tuotteet on erinomaisia.”

7.5.2 Risut

Kun puhutaan risuista palautteen antamisen yhteydessä, tarkoitetaan sillä sitä, mikä on koettu yrityksen toiminnassa huonoksi ja missä olisi parannettavaa. Huono palaute annetaan yleensä herkemmin kuin hyvä palaute. Seuraavassa otteita näistä:

”Aika yksinäistä tämä myyntityö on. Eipä paljoa huomioida eikä kannusteta.”

”Hyvät tuotteet aina loppuu ja tilalle tulee huonompia, esim. ripsivärejä, jotka kuivuvat viikossa. Hinnat myös nousevat ja ns. hyvät tarjoukset ovat historiaa.”

”Yhteishenki huononee koko ajan, ei ole enää yhtä kivaa. Todella huono aluejohtaja ja palkkiot pienentyneet.”

”Kun on kalenterituotteita, niin odottava tilaus pitäisi olla yhtä kuin varaus. Ei ole kivaa tilauspäivänä huomata, että ostoskorista on kadonnut tuotteita, jotka tulevat sitten joskus, kun ovatkin loppuneet.

”Tuoteohjelm saldo, sillä voisi myös maksaa laskun tai ainakin osan, miksi se pitää käyttää ostamiseen?”

”Ei ole kiva, että heivataan ulos Oriflamesta jos ei ole tilannut vuoden sisällä mitään. Jotkut ison tilauksen tuotteet kestävät jopa yli vuoden.”

”Ei ole, kun lopetan. Oma sponsori on semmoinen, etten sen pussiin aio tienata.”

”Jotenkin välissä tuntuu, että tästä harrastuksesta on mennyt ilo ja yhteenkuuluvuus pois. Ennen järjestettiin paikallisesti kivoja tapahtumia, missä palkittiin pienemmästäkin saavutuksesta. Nykyään pitää aina olla huippumyyjä.”

”Uusia tuotteita tulee liian paljon varsinkin oheistuotteita (korut, laukut ym.). Hoitotuotteet vaihtuvat liian nopeassa tahdissa. Asiakkaat ihastuvat aina johonkin

tiettyyn tuotteeseen ja kun oikein huonosti käy juuri se tuote jo pian lopetetaan. Useinkaan eivät halua korvaavaa tuotetta.”

”Tällä hetkellä tuntuu siltä, että jos ei rekrytoi tai hanki asiakkaita Omaan Oriflame -kauppaan ei ole montakaan syytä olla Brand Partner. En kuitenkaan itse näe, että se panostamisen määrä mitä rekrytointiin tai kanta-asiakkaiden hankintaan vaaditaan, olisi se mitä pystyisin ruuhkavuosieni lomassa antamaan tälle harrastustoiminnalle. Näin ollen minun olisi helpompi jättää tämä harrastus kuin jatkaa kituuttamista Brand Partnerina, joka ei rekrytoi tai jatkuvasti buustaa nettikauppaansa (jos loppujen lopuksi todellinen hyöty on saatavilla vain, jos hankkii Y-tunnuksen tai ryhtyy kevytyrittäjäksi, jotta siihen laitettua panostusta saa tuotona ulos). Oriflame saa viestinnällään minulle aikaan tunteen, että pelkkä tuotteiden myyminen, josta koko homma on lähtenyt liikkeelle ei ole enää minkään arvoista.”

”Aina tulee uusia tuotteita vain meikkeihin. Tulisi vaihteeksi jotain ihan uutta.”

”En pidä monitasoisesta kehitysportaikosta. Tuntuu että Oriflame on menossa enemmän ja enemmän ns. pakkomyyntipuolelle, jossa on koko ajan pakko myydä ja rekrytoida enemmän ja enemmän että pysyy mukana kuvioissa.”

”Tämä nykyinen systeemi hiukan sekava, kun aleprosentit tulevat jälkijunassa. Ehkä vähän liikaa viestintää tulee sähköpostiinkin. Ei enää tahdo jaksaa pysytellä perässä kaikessa uudessa.”

”Esitteiden uudistaminen harmittaa. Se on ollut suurin myyntivaltti.”

7.5.3 Kehittämisehdotukset

Kun puhutaan kehittämisideoista, tarkoitetaan sillä sitä, miten koetaan yrityksen toiminta ja mitä siinä olisi parannettavaa. Brand Partnereiden mielipiteet ovat tärkeitä ja niiden kautta Oriflame pystyy parantamaan toimintaansa. Seuraavassa otteita näistä:

”Enemmän tuotekoulutusta kasvokkain, että saisi itse tehdä tuotteilla.”

”Laajempi tuotevalikoima ja lisää hajusteettomia tuotteita.”

”Pikkuasiakkaita voisi huomioida enemmän.”

”Asiakaspalvelu ja palautus pitäisi olla parempaa ja nopeampaa. Yhden ripsivärin palautus kesti kuukauden ja monta sähköpostia asiakaspalveluun.”

”Olisi hyvä saada itse vähentää laskusta mahdollinen palautus eikä niin että lasku pitää maksaa ensin ja se vähennetään vasta seuraavasta mahdollisesta tilauksesta.”

”PDF-tiedostot tms. kopioitavat, tulostettavat kaikista tarjouksista olisi enemmän kuin tarpeen!!! Nettisivuilta tarjousten tulostaminen asiakkaille on erittäin heikkolaatuista, kallista ja vaikeaa. Tulos ei ole toivotunlainen eikä tarpeenmukainen.”

”Firma voisi tukea asiakashankinnassa. Nykyisin tukee vain niitä, joilla on jo kanavat valmiina.”

”Seuraavan jakson kuvasto olisi kiva saada aiemmin. Jos tilaa jakson viimeisenä päivänä saat seuraavan jakson kuvaston vasta seuraavan viikon lopulla.”

”Vegaaniset tuotteet paremmin esille.”

”Shampoo ja hoitoaine saisivat lukea isommalla, jotta suihkussa näkisi ilman lasseja kumpi on kumpi.”

”Palkinnot voisi olla houkuttelevampia ja pieniä palkintoja pienistä myynneistä joskus. Tavoitteet niin korkeat, ettei niihin pääse.”

”Ammatillisesti ohjelmistoanalytikkona havaitsin Oriflame-sivustolla joitain virkoja, jotka vaikuttavat suoraan myyntiin. Joten olisi parempi, jos Oriflame kiinnittäisi huomiota myös verkkosivustojensa ylläpitoon.”

”Ilmaisia esitteitä edustajille ja niitä voisi postittaa satunnaisesti ei aktiivisille.”

”Vanha asiakaskunta kaipaa lehtiesitettä.”

”Jaksolehtisiin vähemmän tuoksuja – niille oma lehtinen.”

”Lapsille ja miehille enemmän tuotteita.”

”Ilmainen liittyminen.”

7.6 Omien asiakkaideni haastattelut ja analysointi

Haastateltavia oli kuusi kappaletta. Ikäjakauma oli jakautunut kahteen ryhmään, 33-vuotiaisiin–45-vuotiaisiin ja 70-vuotiaisiin–75-vuotiaisiin. Näistä ryhmistä 33-vuotiaiden–45-vuotiaiden ryhmässä oli yksi nainen ja kaksi miestä mukana. 70-vuotiaiden–75-vuotiaiden ryhmässä oli kolme naista mukana. Asiakkaiden paikkakunnat sijaitsivat Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueella, tarkemmin sanottuna Vaasassa, Alahärmässä, Ilmajoella ja Tampereella. Haastattelut tapahtuivat asiakkaiden kotona paitsi Tampereella asuvan kohdalla videopuhelun avulla. Kaikki ovat tilanneet tuotteita kahdeksan vuotta eli niin kauan kuin olen ollut mukana Oriflamessa.

Kysymys 5 koski sitä, ovatko asiakkaat löytäneet sopivat tuotteet ilman kotikutsuja. Kaikki kuusi asiakasta vastasivat, että sopivat tuotteet ovat löytyneet (Kuvio 16). Tähän vaikuttaa varmasti se, että vuosien varrella erilaisia vaihtoehtoja on testattu ja sopivat ovat lopulta löytyneet.



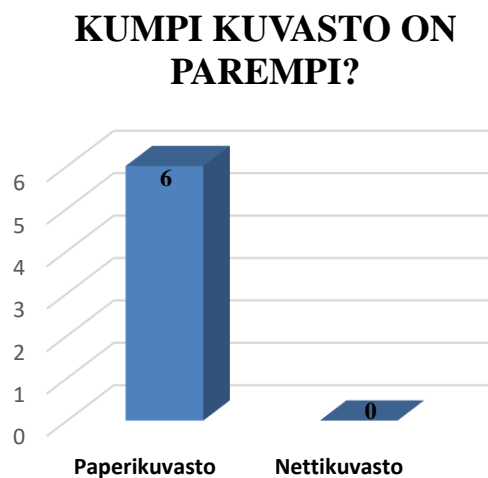
Kuvio 16. Oletko löytänyt sopivat tuotteet ilman kotikutsuja?

Kysymys 6 koski sitä, ovatko asiakkaat saaneet apua, kun ovat sitä tarvinneet. Kaikki kuusi asiakasta vastasivat, että olivat saaneet apua, kun olivat sitä tarvinneet (Kuvio 17). Lisäksi asiakkaat kokivat hyväksi sen, että ovat saaneet myös suosituksia koskien sellaisia tuotteita mitä eivät ole aiemmin käyttäneet.



Kuvio 17. Ovatko saanut apua, kun olet sitä tarvinnut?

Kysymys 7 koski sitä, pitävätkö asiakkaat enemmän paperikuvastosta vai nettikuvastosta. Paperikuvasto oli kaikkien kuuden asiakkaan yleisesti suosima (Kuvio 18). Nettikuvastoa katsottiin vain, jos paperikuvastoa ei ollut saatavilla.



Kuvio 18. Kumpi kuvasto on parempi?

Seuraavassa luettelossa on syitä siihen, miksi paperikuvasto oli kaikkien mielestä parempi:

”Paperikuvastossa on aina muutamille tuoksuille näyte raaputtamalla.”

”Tietokonetta tai tablettia ei tarvitse avata, kun katsoo kuvastoa.”

”Teksti on pientä katsoa ruudulta.”

”Paperikuvastoa on kiva selata.”

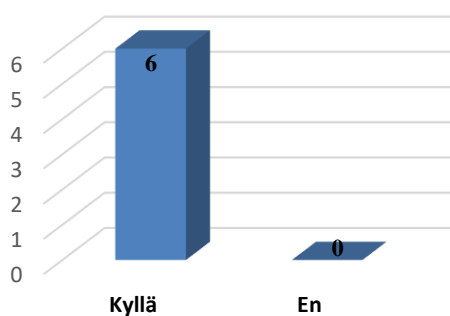
”Paperikuvastoa tulee selattua enemmän sen voimassaolon aikana, kun se on jatkuvasti saatavilla.”

”Jos haluaa saada lisätietoa jostain tuotteesta niin helpompi katsoa se paperikuvastosta.”

”Siitä on helpompi tehdä tilaus.”

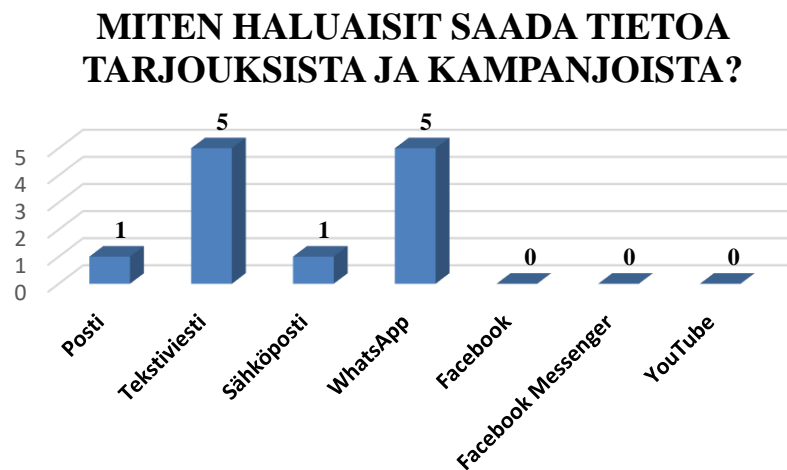
Kysymys 8 koski sitä, kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi tietoa tarjouksista ja kampanjoista. Kaikki kuusi asiakasta kokivat saavansa tarpeeksi tietoa (Kuvio 19). Sain kovasti kiitosta siitä, kuinka olen palvellut asiakkaitani hyvin ja minuun on oltu tyytyväisiä.

SAATKO TARPEEKSI TIETOA TARJOUKSISTA JA KAMPANJOISTA?



Kuvio 19. Saatko tarpeeksi tietoa tarjouksista ja kampanjoista?

Kysymys 9 koski sitä, miten asiakkaat haluaisivat saada tietoa tarjouksista ja kampanjoista. Suurin osa halusi tiedon tarjouksista ja kampanjoista tekstiviestillä ja WhatsAppiin (Kuvio 20). Näiden lisäksi haluttiin myös postitse sekä sähköpostilla. Vastatut tavat edustavat niitä palveluita, mitä ihmiset käyttävät iästä riippumatta.



Kuvio 20. Miten haluaisit saada tietoa tarjouksista ja kampanjoista?

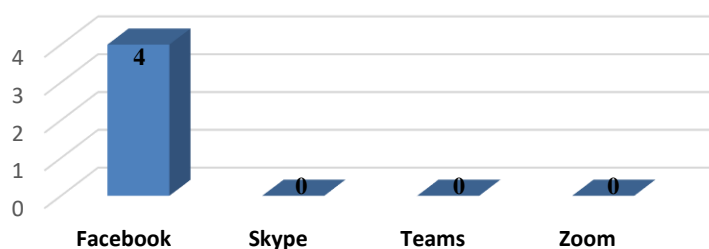
Kysymys 10 koski osallistumista etäkutsuille. Kukaan ei ollut osallistunut niille (Kuvio 21). Etäkutsut ovat ehkä vielä kosmetiikka yrityksillä sen verran uusi asia, vaikka poikkeusaikaa onkin eletty.



Kuvio 21. Oletko osallistunut etäkutsuille?

Kysymys 11 koski sitä, minkä palvelun kautta haluaisi osallistua etäkutsuille. Asiakasta neljä oli halukkaita käyttämään kutsuille osallistuakseen Facebookia (Kuvio 22). Asiakkaissa on kuitenkin sellaisia henkilöitä, jotka eivät edes ole Facebookissa eikä Skype, Teams tai Zoom ole palveluna tuttu.

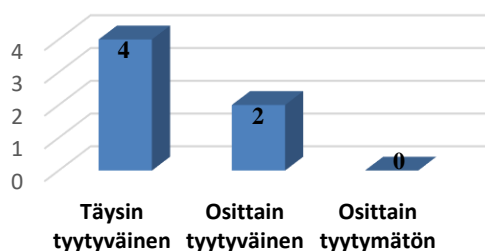
MINKÄ PALVELUN KAUTTA HALUAISIT OSALLISTUA ETÄKUTSUILLE?



Kuvio 22. Minkä palvelun kautta haluaisit osallistua etäkutsuille?

Kysymyksessä 12 kysyttiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet tuotteisiin. Tähän kysymykseen vastasi neljä asiakasta olevansa täysin tyytyväisiä ja kaksi asiakasta olevansa osittain tyytyväisiä (Kuvio 23).

OLETKO OLLUT TYYTYVÄINEN KÄYTTÄMIISI TUOTTEISIIN?



Kuvio 23. Kuinka tyytyväinen olet ollut tuotteisiin?

Kysymys 13 koski sitä, onko asiakas käynyt Oriflamen verkkosivuilla. Kolme vastaajista vastasi, ettei ollut käynyt verkkosivuilla (Kuvio 24). Muut kolme olivat käyneet verkkosivuilla joskus. Tähän varmasti vaikuttaa se, että kaikki katsovat tuotteet kuvastosta ja siksi ehkä harvemmin käydään Oriflamen verkkosivuilla.

OLETKO KÄYNYT ORIFLAMEN VERKKOSIVUILLA?



Kuvio 24. Oletko käynyt Oriflamen verkkosivuilla?

Kysymys 14 koski tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Kaikki kuusi vastasivat suosivansa tarjouksia. Monet tuotteet jäävät ostamatta liian korkean hinnan takia. Mitä vanhemmaksi ihminen tulee, niin käytettävien tuotteiden hinnat alkavat nousta. Tämä vaikuttaa varmasti vastauksiin vanhemmassa ikäryhmässä.

Kysymyksessä 15 kysyttiin, miten tuotteiden hinnat sopivat asiakkaan kukkarolle. Kaikkien kuuden vastaajan kohdalla tuli ilmi myös tähän, että suosivat tarjouksia. Monet tuotteet jäävät ostamatta liian korkean hinnan takia. Uusien tuotteiden kokeileminen on isomman kynnyksen päässä, mikäli hinta on liian korkea.

Kysymyksessä 16 oli asiakkailta vapaa sana. Oli mahdollista antaa Oriflamellemme palautetta ja kehittämisideoita. Ne olivat seuraavanlaisia:

”Tarjoustuotteet saisivat olla enemmän kaikille tarkoitettuja tai sitten vanhemmalle iholle tarkoitettuja.”

”Kampanjatuotteissa kuten joulukalenterissa pyörii vuodesta toiseen aina samat tuotteet ja valikoimaa toivottiin laajemmaksi.”

”Kampanjatuotteisiin isompia alennuksia kuin ne, kun kyseiset tuotteet ovat kuvastossa normaalisti tarjouksessa.”

”Tender Care puikkona.”

”Jotkut tarjoukset ovat voimassa niin vähän aikaa, että pitäisi tehdä kaksi tilausta eikä se ole postikulujen takia kannattavaa.”

”Ihohoitosarjasta poistui kaksi puhdistustuotetta ja niiden sijaan tuli yksi puhdistustuote, mutta hinta ei yhtään mennyt alaspäin.”

”Ihohoitoksetit ovat liian kalliita.”

”Tuotteita 60+ iholle.”

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. He kokivat, että saavat minulta tietoa tarpeeksi. Jos en jotain tiedä niin selvitän sen. Ehkä näiden syiden takia nämä asiakkaat ovat pysyneet matkassa koko Oriflamen urani ajan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten poikkeusaika on vaikuttanut sellaisten kosmetiikkatuotteiden myyntiin, joita on aiemmin myyty pääsääntöisesti kotikutsuilla. Tutkimus toteutettiin sekä määrällisenä että laadullisena tutkimuksena. Kummastakin tutkimuksesta kävi ilmi seikkoja, joihin toivottiin parannusta. On tärkeää, että nämä seikat tulivat esille, jotta niihin voidaan puuttua.

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät osoittautuivat hyviksi valinnoiksi. Määrällisen tutkimuksen myötä saatiin Brand Partnereiden ääni kentältä kuuluviin. Verkkokyselylomakkeeseen saatiin vastauksia paljon, vaikka vastausprosentti jäikin hieman matalaksi, jos verrataan kokonaismäärään, kuinka monelle se lähetettiin. Laadulliseen tutkimukseen sain vastaukset omilta asiakkailtani haastattelun kautta. Laadullisen tutkimuksen kautta asiakkaideni kokemukset ja palaute oli itselleni tärkeää tietoa.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Asiakkaat olivat löytäneet tuotteet ilman kotikutsuja ja kokivat että saavat tarpeeksi tietoa tarjouksista ja kampanjoista. Brand Partnerit halusivat selvällä enemmistöllä markkinointiviestinnän sähköpostin kautta, kun taas asiakkaideni mielestä parhaat tavat olivat tekstiviesti ja WhatsApp. Näitä kanavia tulen itse jatkossa käyttämään omille asiakkailleni. Suurin osa Brand Partnereista ja asiakkaistani olivat tyytyväisiä tuotteisiin.

Brand Partnereiden palautteista pystyi päättämään sen, että nykyään painotetaan hieman liikaa rekrytointia ja asiakkaiden hankkimista Oma Oriflame -kauppaan. Lisäksi toivottiin palkkiota myös pienemmillä myynneillä. Osasta palautteista kävi ilmi myös huono yhteishenki. Kalenterituotteiden kohdalla toivottiin, että odottava tilaus olisi sama asia kuin tuotteen varaus. Yhtenä toiveena oli myös, että liittymismaksua ei tarvitsisi maksaa.

9 LUOTETTAVUUS JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Opinnäytetyöstä saatavien tulosten tulee olla luotettavia. Sitä on mahdotonta saavuttaa ilman suunnitelmallisuutta ja paneutumista laatuun. Tutkimuksen luotettavuus on otettava huomioon jo suunnittelussa. (Kananen 2017, 145–146.)

Luotettavuusmittareita tieteellisessä tutkimuksessa on reliabiliteetti ja validiteetti. Niillä mitataan luotettavuutta ja laatua. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehdään uudelleen, niin saadaan samat tulokset. Tähän vaikuttaa myös kysymysten asettelu. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita oikealla mittarilla. (Kananen 2014, 146–147.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti ei välttämättä nouse kovin korkealle koska vastaukset hyvin todennäköisesti voivat muuttua seuraavalla kerralla. Brand Partnereiden ja asiakkaiden mielipiteet voivat myös joidenkin kysymysten kohdalla muuttua mikä vaikuttaa reliabiliteettiin. Tähän on syynä se, että Oriflame on todennäköisesti ennen seuraavaa kyselyä ehtinyt tekemään muutoksia tarvittaville asioille.

Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että noudatetaan hyviä toimintatapoja. Hyviä toimintatapoja on rehellisyys ja huolellisuus. Tarkkuutta tarvitaan tutkimustyön siinä vaiheessa, kun tuloksia tallennetaan sekä esitetään ja arvioidaan. Tiedon hankkiminen sekä tutkimus- ja arviointimenetelmät täytyy olla eettisten kriteerien mukaisia. Tutkimuksen tulisi myös olla avointa ja vastuullista. (Hyvä tieteellinen käytäntö 2021)

Jatkotutkimusehdotuksena ehdottaisin samaa tutkimusta uudelleen, kun palataan taas normaaliin aikaan. Tarkempia tutkimuksia voisi myös tehdä Oriflamen eri alueille. Näin saisi varmasti vielä paremmin selville alueiden erilaiset ongelmakohdat ja kentältä saisi vielä tarkemmin äänensä kuuluviin juuri sen alueen asioista.

Yhtenä vaihtoehtona olisi ottaa mukaan vaikuttajamarkkinointi. Yrityksen tuotteita markkinoitaisiin tämän väylän kautta. Jos tämän jälkeen tehtäisiin saman tyyppinen kysely, niin vastaukset voisivat myös olla erilaisia.

LÄHTEET

Digi- ja väestötietovirasto 2021. Suoramyynti ja verkostomarkkinointi. Viitattu 1.3.2021. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä. Docendo Oy.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Liettua. Paino Balto Print.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo. Edita Publishing Oy.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Juvenes Print.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Juvenes Print.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä. Juvenes Print.

Kananen, J. 2019a. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä. PunaMusta Oy.

Kananen, J. 2019b. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä. PunaMusta Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro. Meedia Zone OÜ.

Menestysmalli 2021. Oriflamen verkkosivut. Viitattu 1.3.2021. https://media-wcdn.oriflame.com/-/media/FI/Files/plan-2018-menestysmalli/FI_Success_Plan-syksy2020.ashx?u=0101010000&la=fi-FI

Oriflame 2021a. Historiamme. Viitattu 9.2.2021. <https://fi.oriflame.com/about/our-history?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021b. Faktoja Oriflamesta. Viitattu 9.2.2021. <https://fi.oriflame.com/about/our-story?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021c. Tuotteet. Viitattu 9.2.2021. <https://fi.oriflame.com/business-opportunity/about-products?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021d. Kuinka Oma Oriflame -kauppa toimii. Viitattu 1.3.2021. <https://fi.oriflame.com/mypages/network/business-tools/online-beauty-store/how-does-it-work?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021e. Aloita kanta-asiakkaana. Viitattu 31.3.2021. <https://fi.oriflame.com/vip-customer-benefits?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021f. Oriflame press room. Viitattu 31.3.2021. <https://fi.oriflame.com/pressroom?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021g. Tender Care. Viitattu 31.3.2021. <https://fi.oriflame.com/products/product?code=1276&store=katariinakleimola>

Oriflame 2021h. Esite. Viitattu 23.4.2021. <https://fi.oriflame.com/products/digital-catalogue-current?store=katariinakleimola&pageNumber=1&catalogue=2021006>

Oriflame 2021i. Jakson edut ja tarjoukset. Viitattu 23.4.2021. <https://fi.oriflame.com/mypages/whats-new/product-offers?store=katariinakleimola>

Oriflame 2021j. Parhaat tarjoukset. Viitattu 23.4.2021. <https://fi.oriflame.com/focus?store=katariinakleimola>

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Viitattu 23.4.2021. <https://spoken.fi/2180/>

Säkkinen, M. 2021. Oriflame. Email merja.sakkinen@oriflame.com 11.3.2021. Tulostettu 11.3.2021.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 23.4.2021. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Keuruu. Otavan kirjapaino

Wikipedia 2021a. Facebook. Viitattu 8.3.2021. https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_Suomessa

Wikipedia 2021b. Instagram. Viitattu 8.3.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

LIITE 1

SAATE SÄHKÖPOSTIIN

Hei!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Tarkoitukseni on valmistua kesään 2021 mennessä taloushallinnon tradenomiksi. Yksi tutkinnon osa on tehdä opinnäytetyö. Opinnäytetyöni aiheena on kosmetiikan markkinointi poikkeusaikana. Tarkoituksena on selvittää, onko poikkeusaika vaikuttanut tuotteiden myyntiin sekä miten tyytyväisiä Brand Partnerit ovat tuotteisiin ja miten kokevat tuotteiden markkinoinnin.

Opinnäytetyöni toteutan verkossa täytettävällä kyselylomakkeella, johon toivoisin sinulla olevan hetki aikaa vastata. Osa kysymyksistä liittyy poikkeusaikaan, jolla tarkoitetaan ajanjaksoa maaliskuu 2020-maaliskuu 2021. Kaikkien vastanneiden kesken arvon 20 € suuruisen S-ryhmän lahjakortin. Opinnäytetyöni yhteyshenkilö Oriflamella on Merja Säkkinen ja ohjaava opettaja Vaasan ammattikorkeakoulussa Timo Malin.

Ystävällisin terveisin,

Katariina Kleimola

liiketalouden opiskelija

VERKKOKYSELYLOMAKE BRAND PARTNEREILLE

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies
2. Ikä
 - 14 v–19 v
 - 20 v–24 v
 - 25 v–29 v
 - 30 v–34 v
 - 35 v–39 v
 - 40 v–44 v
 - 45 v–49 v
 - 50 v–54 v
 - 55 v–59 v
 - 60 v–64 v
 - 65 v–69 v
 - 70 v–74 v
 - 75 v–79 v
3. Alue
 - Etelä
 - Keski-Länsi
 - Pohjoinen
4. Jäsentaso
 - Brand Partner
 - Brand Partner Bronze
 - Brand Partner Silver
 - Brand Partner Gold
 - Brand Partner Platinum
 - Team Manager
 - Senior Team Manager
 - Director
 - Senior Director
 - Elite Director
 - President Director
5. Kauanko olet ollut mukana Oriflamessa?
 - 0 kk–6 kk
 - 7 kk–1 v
 - 1 v–5 v
 - 6 v–10 v
 - 11 v–15 v
 - 16 v–20 v
 - 21 v–25 v
 - 26 v–30 v
 - 31 v–35 v
 - 36 v–40 v
 - 41 v–45 v
 - 46 v–50 v
6. Oletko pitänyt etäkutsuja poikkeusaikana?
 - En
 - Kyllä

7. Onko Oma Oriflame-kauppa ollut käytössä poikkeusaikana?
 - Ei
 - Kyllä
8. Oletko saanut asiakkaita sitä kautta? Paljonko?
9. Oletko saanut palautetta kaupan käyttämisestä?
10. Kumpi kuvasto on parempi?
 - Paperikuvasto
 - Nettikuvasto
11. Saatko tarpeeksi markkinointiviestintää?
 - Täysin samaa mieltä
 - Osittain samaa mieltä
 - Täysin eri mieltä
12. Miten haluat saada markkinointiviestintää?
 - Posti
 - Tekstiviesti
 - Sähköposti
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Facebook Messenger
 - YouTube
13. Mitä seuraavista päivität aktiivisesti?
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - En mitään
14. Oletko saanut apua, kun olet sitä tarvinnut?
 - Kyllä
 - Vähän
 - En
15. Oletko ollut tyytyväinen käyttämiisi tuotteisiin?
 - Täysin tyytyväinen
 - Osittain tyytyväinen
 - Osittain tyytymätön
16. Oletko löytänyt tarvitsemasi tiedon Oriflamen verkkosivuilta?
 - Kyllä
 - Osittain
 - En
17. Vapaa sana/palautetta/kehittämisehdotuksia?

LIITE 3

SAATE SÄHKÖPOSTIIN

Hei!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Tarkoitukseni on valmistua ke-sään 2021 mennessä taloushallinnon tradenomiksi. Yksi tutkinnon osa on tehdä opinnäytetyö. Opinnäytetyöni aiheena on kosmetiikan markkinointi poikkeusaikana. Tarkoituksena on selvittää, onko poikkeusaika vaikut-tanut tuotteiden etämyyntiin sekä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja miten kokevat tuotteiden mark-kinoinnin.

Opinnäytetyöni toteutan haastattelulomakkeella, johon toivoisin sinulla olevan hetki aikaa vastata. Opinnäy-tetyöni yhteyshenkilö Oriflamella on Merja Säkkinen ja ohjaava opettaja Vaasan ammattikorkeakoulussa Timo Malin.

Ystävällisin terveisin,

Katariina Kleimola

liiketalouden opiskelija

LIITE 4

HAASTATTELU OMILLE ASIAKKAILLE

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Paikkakunta
4. Kauanko olet tilannut Oriflamen tuotteita?
5. Oletko löytänyt sopivat tuotteet ilman kotikutsuja?
 - Kyllä
 - En
6. Oletko saanut apua, kun olet sitä tarvinnut?
 - Kyllä
 - En
7. Kumpi kuvasto on parempi?
 - Paperikuvasto
 - Nettikuvasto
8. Saatko tarpeeksi tietoa tarjouksista ja kampanjoista?
 - Kyllä
 - En
9. Miten haluaisit saada tietoa tarjouksista ja kampanjoista?
 - Posti
 - Tekstiviesti
 - Sähköposti
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Facebook Messenger
 - YouTube
10. Oletko osallistunut etäkutsuille?
 - Kyllä
 - En
11. Minkä palvelun kautta haluaisit osallistua etäkutsuille?
 - Facebook
 - Zoom
 - Teams
 - Skype
 - En minkään edellä mainituista.
12. Oletko ollut tyytyväinen käyttämiisi tuotteisiin?
 - Täysin tyytyväinen
 - Osittain tyytyväinen
 - Osittain tyytymätön
13. Oletko käynyt Oriflamen verkkosivuilla?
 - Kyllä
 - En
14. Oletko ollut tyytyväinen tuotteiden hinta-laatusuhteeseen?
15. Ovatko tuotteiden hinnat sopivia omalle kukkarolle?
16. Vapaa sana/palautetta/kehittämisehdotuksia?

