



Tutkimus Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi- imagosta

Pinja Helin & Sara Vartiainen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tutkimus Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-imagosta

Pinja Helin & Sara Vartiainen
Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-ala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Pinja Helin, Sara Vartiainen

Tutkimus Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-imagosta

Vuosi 2021 Sivumäärä 55

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisena hiusalan yrittäjät kokevat Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-imagon sekä miten yhdistyksen tulee viestiä toiminnastaan tavoittaakseen potentiaaliset jäsenet. Työn tavoitteena oli luoda tutkimuksen kautta kehitysehdotuksia, joita yhdistys voi käyttää markkinoinnissaan tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaansa paremmin sekä aktivoidakseen jäsenhankinnan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä sen eri osa-alueiden kautta, brändimarkkinointia yritysten välisessä toiminnassa sekä palvelumuotoilua. Hiusalan yrittäjille, jotka eivät olleet Suomen Hiusyrittäjät ry:n jäseniä, suoritettiin sähköinen kyselytutkimus, missä hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Suomen Hiusyrittäjät ry mielletään vanhanaikaiseksi ja kalliiksi, mutta palveluita pidettiin pääsääntöisesti tärkeinä. Suomen Hiusyrittäjät ry:n nykyisestä brändi-identiteetistä muodostettiin visuaalinen brändi-identiteettiprisma, jota vertailtiin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin brändi-imagosta. Brändi-imagon mielikuvat erosivat huomattavasti yhdistyksen brändi-identiteetistä. Työn lopussa esiteltiin yhdistykselle luodut kehitysehdotukset, jotka käsittelivät pääsääntöisesti markkinointia, hinnoittelua sekä viestintää.

Avainsanat: yhdistys, brändi-imago, brändi-identiteetti

Pinja Helin, Sara Vartiainen

Study on the brand image of the Suomen Hiusyrittäjät ry

Year 2021

Pages

55

The purpose of this thesis was to find out how hairdresser entrepreneurs perceive Suomen Hiusyrittäjät ry's (Finnish Hair Entrepreneurs Association) brand image and how the association should communicate in order to reach potential members. The aim of this thesis was to create evidence-based development proposals through research which the association can use in its marketing to better reach its potential customers and to activate membership acquisition.

The theoretical part of the thesis dealt with brand through its various aspects, brand marketing in business-to-business operations and service design. An online survey was conducted among hairdresser entrepreneurs who were not members of Suomen Hiusyrittäjät ry, which applied both quantitative and qualitative research methods. The results of the survey revealed that Suomen Hiusyrittäjät ry is perceived as old-fashioned and expensive, but services were generally considered important. The current brand identity of Suomen Hiusyrittäjät ry was formed into a visual brand identity prism, which was compared with the results of the study on brand image. The perceptions of the brand image differed significantly from the brand identity of the association. At the end of the thesis, the development proposals created for the association were presented, dealing mainly with marketing, pricing and communication.

Keywords: association, brand image, brand identity

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Suomen Hiusyrittäjät ry.....	8
3	Brändi	9
3.1	Brändilupaus.....	10
3.2	Persoonallisuus.....	11
3.3	Ainutlaatuisuus.....	11
3.4	Brändin tehtävät.....	12
3.5	Brändiuudistus	12
4	Brändimarkkinointi B2B kentällä.....	13
4.1	Sisältömarkkinointi	14
4.2	Inbound-markkinointi	15
5	Suomen Hiusyrittäjät ry:n markkinatutkimus 2020.....	16
6	Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-imagon tutkimus	18
6.1	Tutkimustulokset	20
6.1.1	Taustatiedot	20
6.1.2	Kokemukset ja suhde yhdistykseen	23
6.1.3	Mielikuvat	27
6.2	Yhteenveto	34
7	Palvelumuotoilu.....	35
7.1	Asiakasymmärrys.....	35
7.1.1	Asiakasprofiilit.....	36
7.1.2	Asiakastieto	36
7.2	Asiakaskokemus	37
7.3	Lisäarvon luominen	39
7.4	Palvelumuotoilun menetelmät.....	39
7.4.1	Tutkimus	40
7.4.2	Brändi-identiteetin analyysi	40
7.4.3	Ideointi	42
8	Kehittämis ehdotukset	43
8.1	Viestintä ja markkinointi	43
8.2	Jäsenyys ja jäsenmaksu.....	45
8.3	Kilpailu	46
8.4	Asiakkaan ymmärtäminen	46
9	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Kuviot.....	51

Taulukot.....	51
---------------	----

1 Johdanto

Brändin käsite on muuttunut vuosien saatossa pelkästä logosta kokonaisvaltaisempaan kat-
taukseen yrityksen eri elementeistä, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan, eli brändi-ima-
goon. Brändin tulee olla persoonallinen, luotettava sekä samaistuttava, jotta se voi erottua
edukseen kilpailijoidensa joukossa. Brändi käsittää myös yrityksen oman mielikuvan itsestään,
eli brändi-identiteetin käsitteen. Tavoitteena on, että brändi-identiteetti ja brändi-imago
kohtaisivat mahdollisimman hyvin.

Suomen Hiusyrittäjät ry (jatkossa lyhennetty Hiusyrittäjät) on hiusalan yrittäjien edunvalvon-
taan ja neuvontaan perustettu yhdistys, joka on aloittanut toimintansa jo yli 100 vuotta sit-
ten. Yhdistys on uudistanut brändiään ja muuttanut viestintäänsä ja toimintamalliaan voimak-
kaasti viimeisen kolmen vuoden aikana. Palvelut on muovattu halutulle tasolle, ja digitaali-
seen markkinointiin on panostettu. Yhdistyksen nettisivut on vasta uusittu, sosiaalisen median
käyttöä on aktivoitu ja kaikille hiusalan yrittäjille avoimien uutiskirjeiden toimittaminen on
aloitettu. Yhdistys kokee silti, että he eivät tällä hetkellä tavoita ei-jäseniä tehokkaasti, eikä
jäsenyyksiin johtavia yhteydenottoja saada. Syynä pidetään sitä, että yhdistyksen vanha
brändi on juurtunut niin syväälle kohderyhmän mielikuviin, ettei uudistukset ole tavoittaneet
heitä. (Pahkala 2021a.)

Tämän työn tarkoitus on tutkia, miten Hiusyrittäjien brändi-imago koetaan ei-jäsenien mie-
lessä. Tuloksia tullaan hyödyntämään Hiusyrittäjien markkinoinnissa, jotta yhdistys tavoittaisi
tehokkaammin potentiaaliset jäsenet, hiusalan yrittäjät, ja kasvattaisi näin jäsenmääräänsä.
Jäsenmäärän kasvaminen hyödyttäisi yritystä jatkossakin lisäämään alan näkyvyyttä sekä aja-
maan yrittäjien etua. Tutkimuksen jälkeisessä kehitysehdotuksessa käytetään tutkimustulos-
ten lisäksi hyödyksi kirjallisuuteen pohjautuvaa teoriaa brändistä, ”business to business”, eli
yritysten välisestä markkinoinnista sekä asiakaslähtöisestä palvelumuotoilusta.

Työn tutkimusongelma on, miten hiusalan yrittäjät, erityisesti ei-jäsenet, kokevat Hiusyrittä-
jien brändi-imagon sekä miten yhdistyksen tulee viestiä toiminnastaan aktivoidakseen jäsen-
hankinnan. Tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselylomakkeena, ja siinä käytetään hyväksi
sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Kyselylomake on suunnattu hiusa-
lan yrittäjille, jotka eivät vastaushetkellä ole yhdistyksen jäseniä. Kyselyä jaetaan mm. Face-
bookin Parturi-kampanjat -ryhmässä, jossa on sekä yhdistyksen jäseniä että ei-jäseniä sekä
Estenomit Pro -ryhmässä. Lisäksi kysely laitetaan jakoon Laurea Ammattikorkeakoulun es-
tenomiopiskelijoiden ja heidän lähipiirinsä keskuuteen, josta löytyy oletettavasti hiusalan
yrittäjiä.

2 Suomen Hiusyrittäjät ry

Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimiva Suomen Hiusyrittäjät ry on päätoimialaltaan toimialaliitto. Liitto on perustettu vuonna 1917 Suomen Kähertäjäliitto -nimellä toimimaan parturi-kampaaja-yrittäjien edunvalvojana ja neuvonantajana. Hiusyrittäjien päämäärä on toimia alan yrittäjien toiminnan turvaajina ja toimintaympäristön kehittäjinä ja saada yrittäjien ääni kuuluviin. Yhdistys toimii hiusalan yrittäjien edustajana ajankohtaisten lakihankkeiden ja säädösmuutosten valmisteluvaiheessa. Lisäksi yhdistys vaikuttaa valtakunnallisesti ja kansainvälisesti olemalla jäsenenä seuraavissa järjestöissä: Veronmaksajat, Kauppakamari, Coiffure Eu, European Social Dialogue ja Nordisk Frisørmesterforbund (Pohjoismaiden liitto). (Suomen Hiusyrittäjät ry 2021a.)

Hiusyrittäjien alla toimii joukko paikallisyhdistyksiä, joiden päätarkoitus on jakaa tietoa, järjestää jäsentapahtumia ja vaikuttaa muuten paikallisessa ympäristössä osana Hiusyrittäjät ry:tä. Tällä hetkellä paikallisyhdistyksiä löytyy 16 kappaletta, mm. Pääkaupunkiseudun- ja Keski-Uudenmaan Hiusyrittäjät. (Suomen Hiusyrittäjät ry 2021b.)

Hiusyrittäjät tarjoaa jäsenilleen paljon erilaisia etuja. Yhdistyksen tärkein tehtävä on toimia edunvalvojana alan yrittäjille ja tarjota jäsenilleen neuvontaa puhelimitse tai sähköpostitse. Jäsenten käytössä on myös hiusalaan erikoistunut lakimies. Lisäksi jäsenille tarjotaan jäsenhintaan erilaisia osaamista kehittäviä ja ylläpitäviä koulutuksia sekä tapahtumia, verkostoitumista muiden alan yrittäjien kesken sekä yhteistyökumppaneiden etuja. Yhdistys julkaisee kuusi kertaa vuodessa Hiusuutiset-nimisen tiedotteen, jossa ilmoitetaan mm. uusimmat alaa koskevat lakimuutokset. (Suomen Hiusyrittäjät ry 2021c.)

Yhdistyksen jäsenenä on sekä työllistäviä yrittäjiä että itsenäisiä ammatinharjoittajia. Jäseniä on yhdistyksen verkkosivun mukaan 11.5.2021 ollut 446 kappaletta (Suomen Hiusyrittäjät ry 2021d). Jäsenyystasoja on neljä: juniorijäsen, henkilöjäsen, yritysjäsen ja seniorijäsen. Juniorijäsenyys on tarkoitettu aloitteleville parturi-kampaajille, myös alan opiskelijoille, jotka ovat aikeissa ryhtyä yrittäjiksi. Henkilöjäsenyys on tarkoitettu itsenäisille ammatinharjoittajille, ja yritysjäsenyys taas alan yrityksille. Seniorijäsenyys kuuluu eläkkeelle jääneille alan yrittäjille, jotka voivat jatkaa toimintaansa yhä omassa paikallisyhdistyksessä. Jokaisella jäsenyystasolla on oma vuosimaksu, mikä perustuu kunkin jäsenyystason tarjoamiin etuihin. Sekä juniori- että seniorijäsenyys maksavat 65 euroa vuodessa. Henkilöjäsenyys on tasoista suosituin ja maksaa 230 euroa vuodessa. Yritysjäsenyys maksaa yrityksen henkilömäärästä riippuen 395-1840 euroa vuodessa. (Suomen Hiusyrittäjät ry 2021c.)

Tällä hetkellä Hiusyrittäjät tekee jäsenhankintaa monella tapaa. Sosiaalisessa mediassa yhdistys käyttää kanavinaan Facebookia ja Instagramia. Omien Facebook-sivujen lisäksi yhdistys on jäsenenä Facebookin suljetussa Parturi-kampaajat -ryhmässä, jossa on yli 10 000 jäsentä. Omilla kanavillaan yhdistys on toteuttanut sisältömarkkinointia, järjestänyt

liittymiskampanjoita ja tiedottanut yleisesti yhdistyksen toiminnasta. Heidän Instagram-tilillään on tällä hetkellä n. 1500 seuraajaa ja Facebook-ryhmässä n. 2 800 seuraajaa. Yhdistyksellä on myös omat verkkosivut www.hiusyrittajat.fi. Sivuilta löytyy paljon tietoa yhdistyksen taustoista ja toiminnasta, jäsenyydestä sekä jäseneduista. Lisäksi sivuilta löytyy blogi, uutisia sekä linkitys muihin sosiaalisen median kanaviin. Uusimpana sähköisenä tiedotusmuotona on uutiskirje, jonka voi tilata myös ei-jäsenet. (Haapapuro 2021a.)

Käytännön markkinointitapoina ja osana jäsenhankintaa toimivat monet tapahtumat, joissa yhdistys on mukana, kuten erilaiset messut ja ammatitapahtumat. Lisäksi yhdistys tekee yhteistyötä ammatillisten oppilaitosten kanssa, ja järjestää mm. koulutuksia parturi-kampaaja-opiskelijoille. Samalla he tiedottavat yhdistyksen toiminnasta tuleville alan yrittäjille. Myös paikallisyhdistykset tekevät osaltaan jäsenhankintaa erilaisen tiedottamisen ja tapahtumien kautta. Lisäksi yhdistykseltä löytyy erilaisia esitteitä, joita jaetaan mm. tapahtumissa ja oppilaitoksissa. (Haapapuro 2021a.)

3 Brändi

Brändi-sanalla on lukuisia määritelmiä, mutta yksinkertaisesti ilmaistuna sillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen identiteettiä. Brändi syntyy yksittäisen henkilön mielikuvista. Tämä mielikuva koostuu kaikesta yksilön saamasta tiedosta ja kokemuksesta, jotka koskevat ko. yritystä. Sillä, ovatko mielikuvat ja käsitykset totta, ei ole väliä. Brändi-imagolla tarkoitetaan erityisesti yrityksen ulkopuolisen henkilön mielikuvaa yrityksestä. Brändi-imagoon vaikuttaa kaikki yrityksen tekemät päätökset ja toiminta, joiden perusteella asiakas luo mielikuvansa yrityksestä. Jokainen mielikuva on yhtä paljon totta, ja yksi saattaa poiketa paljonkin jonkun toisen mielikuvasta. Brändi voidaan muodostaa myös muistakin asioista kuin yrityksistä, kuten yksittäisistä ihmisistä (henkilöbrändi), tuotteista, palveluista, tapahtumista, lähes mistä vain. Erityisesti palveluyrityksille, jotka eivät pysty erottautumaan toisistaan fyysisten ominaisuuksien perusteella, kuten fyysisillä tuotteilla, on brändi erityisen tärkeä. Brändi on suurin syy ostopäätöksen tekemiselle. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

Pitkään on ajateltu, että brändi on yhtä kuin yrityksen logo. Logo, yhdessä muiden visuaalisten ja äänielementtien kanssa, luo brändille tunnistettavuutta, mutta itse brändi tarkoittaa jotain muuta. Brändi tarkoittaa yrityksen mainetta ja tulevaisuuden odotuksia hyödystä, jotka rakentuvat tietyn tuotteen tai palvelun käyttökokemuksista. Brändi luo kuluttajille mielikuvan yrityksestä, vaikka nämä eivät olisi koskaan käyttäneet ko. yrityksen tuotteita tai palveluita. Maine ja odotukset tulee perustaa jollekin, mikäli haluaa kuluttajien luottavan brändiin. Luottamuksen rakentamiseen vaikuttavat brändilupaus, persoonallisuus sekä ainutlaatuisuus. Kun yritys keskittyy rakentamaan brändiä, myös markkinat rakentuvat samaan aikaan. (Miletsky & Smith 2009, 2-7.)

Brändi ohjaa myös yrityksen sisäisiä toimintoja. Se määrittelee tavan viestiä, myydä, markkinoida ja palvella. Kun yrityksen sisällä ymmärretään määritelty brändi ja yhteiset arvot sekä tehdään töitä yhtenäisesti tähdäten samaan lopputulokseen, on yrityksen ulkoinen viestintä myös johdonmukaista. Hyvin määritelty ja sisäistetty brändi-identiteetti auttaa myös asiakasta erottamaan yrityksen ja muodostamaan toivotunlaisen mielikuvan brändistä. (Vierula 2021, 178-179.)

Koska brändi syntyy ulkopuolisen tarkastelijan saamista mielikuvista, imago voi olla myös yritykselle epämieluisa. Tähän yritys voi vaikuttaa luomalla sille tavoitemielikuvan, jolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, minkä yritys toivoo asiakkaiden saavan itsestään. Tavoitemielikuvan tulee perustua yrityksen strategiaan, tavoitteisiin ja arvoihin. Sitä luodessa yrityksen täytyy miettiä, mistä se haluaa olla tunnettu kuluttajien keskuudessa, ja miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvaan täytyy sisältyä kohderyhmän kannalta tärkeitä asioita, joita yritys pystyy myös realistisesti toteuttamaan. Esimerkiksi kauppaketju ei menesty määrittelemällä itsensä edulliseksi ostospaikaksi, mikäli se ei hintavertailuissa todellisuudessa sitä ole. (Ahto ym. 2016.) Tuulaniemen (2011) mukaan brändi ei näy, vaan koetaan.

3.1 Brändilupaus

Brändilupaus tarkoittaa hyötyä, jonka yritys tuottaa asiakkaille, ja sen täyttäminen on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä. Se liittyy usein tuotteen tai palvelun laatuun, mutta se voidaan liittää myös elämäntapatekijöihin. Brändilupaus voidaan esittää suoraan tai epäsuorasti, mutta joka tapauksessa, se tulee pitää. Brändilupauksella luodaan luottamusta, jonka rakentaminen on vaikeaa ja hidasta, mutta jonka menettäminen käy nopeasti. Kuluttajat joutuvat aluksi luottamaan brändin lupauksiin. Mikäli ne myös toteutuvat, positiivinen brändimielikuva vahvistuu ja on todennäköisempää, että kuluttaja käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita myös tulevaisuudessa. Lupauksen rikkoutuessa muodostuu epäilystä ja luottamus brändiin vähenee. Mikäli kuluttajan luottamus brändiin on menetetty, se on hyvin vaikea saada takaisin. Aina luottamusta ei välttämättä menetetä yhdellä epäonnistuneella kokemuksella, mutta se riippuu brändistä ja sen historiasta. Mitä parempi maine brändillä on, sitä helpommin epäonnistumiset annetaan anteeksi. (Miletsky & Smith 2009, 12-13.)

Markkinoijat brändin rakentajina vastaavat siitä, kuinka brändilupaus tuodaan esille ja kuinka hyvin asiakkaat sen ymmärtävät, jotta ei vahingossa luvata jotain, mitä ei voida toteuttaa. Brändilupauksen esittäminen onkin yksi markkinoinnin vaikeimmista alueista. Yrityksen ajatus lupauksesta voi olla hyvin selkeä, mutta kokevatko asiakkaat sen samalla tavalla? Brändin rakentamisessa tulee käyttää hyväkseen aineellisia hyödykkeitä (kuten nettisivuja, mainoksia yms.) kommunikoidakseen aineettomista käsitteistä (kuten lupaus tai persoonallisuus) tavalla, joka on selkeä, jota asiakkaat pitävät houkuttelevana ja jota yritys voi realistisesti toteuttaa. (Miletsky & Smith 2009, 12-13.)

3.2 Persoonallisuus

Kuten ihmisillä, myös brändeillä on persoonallisuus. Persoonallisella brändillä voidaan houkuttaa tietynlaista kohderyhmää. Persoonallisuus saa kuluttajat samaistumaan brändiin ja sitä kautta saadaan rakennettua pitkäaikaista sitoutumista ja brändiuskollisuutta. Brändin persoonallisuudesta muodostuu mielikuvia sen perusteella, millaisena se esittelee itsensä visuaalisten ja markkinoinnillisten elementtien kautta. Luodakseen tunnesiteen kuluttajiin, brändin tulee varovaisesti tasapainotella sen kanssa, miltä se näyttää ja miten se toimii (markkinoi), jotta kaikki osa-alueet toimivat yhdessä. (Miletsky & Smith 2009, 19-20.)

Brändin persoonallisuuden rakentamisessa tulee ottaa huomioon monia eri muuttujia, sillä se ei koostu vain yhdestä yksittäisestä tekijästä, vaan siihen vaikuttaa suurempi kokonaisuus. Koska persoonallisuudella saadaan luotua tunnesidettä kuluttajiin, voidaan ajatella, että persoonallisuuden tulisi heijastella markkinointiin. Jotta brändi voi toteuttaa persoonallisuuttaan johdonmukaisesti, tulee sen olla niin sanotusti ”sinut itsensä kanssa”. Hyvin usein markkinat vaativat enemmän, kuin mitä brändi voi oikeasti ylläpitää. Brändin persoonallisuus voi heijastella sen perustajien tai johtajien persoonallisuutta, mutta se ei tietenkään ole pakollista. Perustajien tai johtajien vaikutus brändin persoonallisuuteen voi olla minimaalista ja siihen voi vaikuttaa enemmän myytävä tuote ja tavoiteltavat markkinat. Brändin persoonallisuuteen vaikuttaa myös sen historia, ihmiset ja toiminta. Brändin tulee löytää tasapaino siinä, mikä kiinnostaa kuluttajia ja mitä sen voidaan kohtuudella odottaa johdonmukaisesti toteuttavan. (Miletsky & Smith 2009, 21-22.)

3.3 Ainutlaatuisuus

Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan sitä, että brändillä on jotain, millä se erottuu kilpailijoistaan. Kaksi yritystä ei ole koskaan täysin samanlaisia, joten juuri näiden eroavaisuuksien hyödyntäminen auttaa erottumisessa. Kilpailijoista erottumiseen tulee kuitenkin käyttää sellaisia keinoja, mitkä ovat relevantteja ja merkityksellisiä asiakkaiden näkökulmasta. Tällaisia olisivat esimerkiksi hinta tai tuotteen/palvelun laatu ja muut ominaisuudet. (Miletsky & Smith 2009, 17-18.)

Kilpailuedulla tarkoitetaan jotain suhteellista etua, joka yrityksellä on, ja jota muilla kilpailevilla yrityksillä ei ole tai ei ole mahdollista hankkia. Kilpailuedun tulee olla uniikki ja innovatiivinen sekä myös realistisesti toteutettavissa oleva asia. Tämä kilpailuetu on avainasemassa yrityksen menestymiseen, mutta ei aina takaa sitä. Usein lisäarvo luodaan joko toteuttamalla jokin asia paremmin tai tekemällä se asiakkaalle helpommaksi, tai alentamalla asiakkaan kustannuksia. Tavoite on, että yritys saavuttaa markkinoilla vakaan aseman, ja sen toiminta on houkuttelevaa asiakkaiden näkökulmasta. Paras tilanne on, jos kyseinen kilpailuetu on hankala muiden yritysten kopioida, jolloin etuasema säilyy pitkään. (Vierula 2021, 63-65.)

Yhdistyksistä puhuttaessa ainutlaatuisuuden esille tuominen on myös erittäin tärkeää. Kun yhdistys on tietyn alan yhdistys, tulee sen osata tuoda esille hyödyt jäsenyydessä verrattuna kilpaleviin yhdistyksiin, joiden jäseniä omat kohderyhmäläiset voisivat myös olla. Yhdistyksen täytyy löytää kilpailuetunsa, joka luo asiakkaille lisäarvoa ja helpottaa päätöstä yhdistystä valittaessa.

3.4 Brändin tehtävät

Hyvä brändi-imago on avainasemassa yrityksen menestymiselle. Brändin tunnettuus vaikuttaa suoraan hintatasoon, se suojaa yritystä vaikeuksilta ja säästää kustannuksia. Luotettava ja tunnettu brändi lisää myyntiä, ja oikeuttaa myymään saman asian kalliimmalla kuin jokin toinen, tuntemattomampi brändi. Kun asiakas kokee saavansa ison hyödyn tuotteesta tai palvelusta, tai luottaa brändin tarjoamaan laatuun, on hän myös valmis maksamaan siitä enemmän. Kun brändi on juurtunut kuluttajien mieliin hyvänä ja luotettavana, ei se myöskään muutu helposti negatiiviseen suuntaan yrityksen tehdessä virheen. Pelkkä brändi ei kuitenkaan riitä kriisitilanteissa suojaksi, vaan kriisinhallintataidot ovat myös erityisen tärkeitä ja niihin tulee panostaa. (Ahto ym. 2016.)

Hyvin johdetut brändit säästävät yrityksen kuluja esimerkiksi markkinoinnissa. Tunnettu brändi ei vaadi yhtä paljoa markkinointia, kuin heikot brändit. Hyvä johto osaa myös päättää, mitkä brändit ovat kustannusten kannalta järkevä säilyttää. Yhteen tai muutamaan vahvaan brändiin panostaminen on kustannustehokkaampaa, kuin useaan pieneen tai jatkuvasti uusien brändien luomiseen keskittyminen. Luotettava ja hyvin myyvä brändi saa luonnollisesti helpommin hyllytilaa kaupoissa ja parempia yhteistyökumppanisopimuksia. Hyvä brändi nähdään myös hyvänä työnantajana, ja mahdollistaa näin osaavien ihmisten rekrytoinnin. (Ahto ym. 2016.)

3.5 Brändiuudistus

Jo toiminnassa olevan yrityksen brändin uudistaminen vaatii näyttäviä toimenpiteitä. Pieni hiominen ja parantelu ei tule tarpeeksi esiin markkinoilla. Olemassa olevasta vanhasta brändistä on jo luotu mielikuva asiakkaiden keskuudessa, ja sen muuttaminen vaatii isompia tekoja. Brändiuudistus on otettava osaksi tavoitteellista toimintaa viestinnän kautta. Kun uusi brändi on löytynyt, se täytyy ottaa huomioon kaikessa toiminnassa: visuaalisessa ilmeessä, toimintatavoissa sekä ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. (Vierula 2021, 180.)

Brändin määrittelyyn löytyy työkaluja, joita käyttämällä yritys saa luotua selkeän ja vahvan brändisuunnitelman. Kokonaisvaltainen brändi sisältää yrityksen arvot, erottuvuuden, kilpailuedun, ja ulottuu aina henkilöstöön, tuotekehitykseen, markkinointiin ja viestintään asti. Brändiä luodessa tulisi välttää ympäröiväitä termejä, kuten ”läpinäkyvä” tai ”helposti lähestyttävä”, jotka tulisi olla itsestään selviä perusasioita, ja jotka eivät todellisuudessa kerro

mitään itse yrityksestä. Nämä asiat tulisi olla kunnossa jokaisessa yrityksessä, eivätkä ole lisä-arvoa tuottavia tekijöitä. Tärkeää on korostaa brändin uniikkeja ominaisuuksia ja erottua näin asiakkaan silmissä muista kilpailijoista. (Vierula 2021, 180-183.)

Kilpailijoita varten yrityksen on hyvä tehdä kilpailija-analyysi. Näin yritys pysyy ajan tasalla jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla kovassa kilpailussa. Kilpailija-analyysissä kirjataan ylös pahimpien kilpailijoiden yrityksen perustiedot, kuten nimi, perustamisvuosi, toimipiste ja markkinaosuus. Lisäksi listataan kilpailijoiden arvot ja missiot, tuotteet ja palvelut sekä arvopauket. Tämän jälkeen mietitään, mitkä ovat kyseisten kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet, ja näiden perusteella pohditaan, miten oman yrityksen tulisi toimia vastatakseen näihin vahvuuksiin. Kun omat vahvuudet suhteessa kilpailijoihin ovat selvillä, yrityksen täytyy asemoida itsensä, eli löytää markkinoilta se vapaa paikka, jonka he voivat täyttää omilla vahvuuksillaan. (Ruokolainen 2020, 91.)

4 Brändimarkkinointi B2B kentällä

B2B (business-to-business, yritykseltä yritykselle) kentän koetaan perinteisesti olevan huomattavasti erilainen verrattuna B2C (business-to-customer, yritykseltä kuluttajalle) kenttään, ja että niiden liiketoiminnan kehittäminen ja markkinointikäytännöt ovat täysin erilaisia. Digitaalisen kehityksen myötä tämä ei pidä enää täysin paikkaansa. Molempien markkina-alueiden resurssit ja taktiikat ovat laajentuneet, ja B2B markkinoihin kohdistuu enemmän paineita olla asiakaspainotteisempia, kilpailukykyisempiä ja innovatiivisempia. Kuluttajamarkkinointia on pitkään arvostettu sen edistyksestä kehittämisestä markkinatutkimuksessa ja segmentoinnissa, kilpailukykyisessä asettelussa, strategisessa brändin rakentamisessa, innovatiivisissa markkinointikäytännöissä sekä luovassa ajattelussa. B2B ja B2C -markkinoiden erilaisuuksista huolimatta, eteenpäin pyrkivät B2B-yritykset ovat alkaneet toteuttamaan monia B2C markkinoinnin perusasioita kehittääkseen markkinointinsa tehokkuutta. (Gronlund 2013, 155-156.)

Jotta B2B kenttä voi sopeutua B2C kentän markkinointiperiaatteisiin, tulee ottaa huomioon asiakaskunnan erilaisuus. Asiakkaita on vähemmän, päätöksenteko on monimutkaisempaa, hinnoittelu on korkeampaa ja monipuolisempaa, ostajalla on suuri paine perustella hankintapäätökset, pidempi toimitusaika hankinnalle ja tarkemmat tuotetarjoukset. Näistä syistä kohdeyleisön syvällinen ymmärtäminen on B2B kentällä jopa tärkeämpää kuin B2C kentällä. (Gronlund 2013, 158.)

B2B kaupanteossa asiakaskunta on pienempi, kuin B2C myynnissä. Tästä johtuen yksittäisten asiakkaiden merkitys korostuu, ja on erityisen tärkeää osata pitää heidät mahdollisimman tyytyväisinä. Asiakkaiden menettäminen voi pahimmillaan johtaa henkilöstön lomautuksiin tai jopa konkurssiin. Asiakkaiden ymmärtäminen ei ole aina helppoa, sillä välillä se, mitä asiakas

sanoo ja oikeasti tarkoittaa, ovat ristiriidassa. Kun ymmärtää mitä asiakkaat pitävät arvossa, voi palvelut ja tuotteet muokata kohtaamaan ja myös ennakoimaan heidän tarpeensa. Aina ei edes ole tarpeellista lähteä muokkaamaan sitä mitä myy, vaan joskus riittää, että muuttaa tapaa millä myy. Useimmiten asiakkaat eivät yksinkertaisesti ole tietoisia tarjoamistasi tuotteista tai palveluista. Tässä tapauksessa asiakkaita pitää osata valistaa näistä piilossa olevista eduista. (Barrett 2012, 5.)

B2B yritysten kompastuskivi on useimmiten se, että yritykset ovat liian tuote- tai palvelukeisiä markkinoinnissaan. Tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien mainostamisen sijasta yritysten tulisi keskittyä siihen, miten nämä tuotteet tai palvelut voivat olla hyödyksi mahdollisille asiakkaille. (Gronlund 2013, 157.)

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan arvokasta, kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä, joka jaetaan kohderyhmän saataville. Sisällön tulee olla helposti löydettävissä, muuten potentiaaliset asiakkaat voivat päätyä kilpailijalle. Laadukkaan sisällön avulla löytää helpommin uusia asiakkaita ja saa tehtyä jo olemassa olevista asiakkaista pitkäaikaisia. Lisäksi saadaan sisällytettyä asiakaskunta mukaan markkinointiin, kun he jakavat arvoa eteenpäin. Asiakashankinnan lisäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteena on asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen, maineen kerryttäminen, asiakkaiden osallistaminen sekä mielipidejohtajuuden luominen. (Diamond 2016, 16; Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää luoda markkinointistrategia, joka lähtee siitä, että määritellään yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Myös asiakaskokemuksen ymmärtäminen on tärkeää. Tulee ymmärtää, mitä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat, tuntevat ja tekevät kun he ovat vuorovaikutuksessa brändisi kanssa. Tämän saavuttamiseksi on hyvä määritellä asiakaskuntansa ja analysoida asiakaskokemusta. Tämä tehdään keräämällä ja analysoimalla asiakasdataa, luomalla esimerkki asiakaspersoonia, kehittämällä asiakaspolkua sekä auttamalla myynnin mahdollistamisessa. Arvokkaan sisällön luomiseksi tulee tietää, mitä asiakkaasi tarvitsevat ja haluavat. Tärkeää on määritellä, miten laadukasta sisältöä tuotetaan, kuka sen tuottaa ja mitä sisältö käsittelee, eli luoda sisältösuunnitelma. Suunnitelmassa tulee käydä ilmi yksityiskohtaisesti, miten sisältö luodaan, käsitellään ja jaetaan, jotta saavutetaan tavoitteet, mitkä on määritelty sisältömarkkinoinnin strategiassa. Sisältö voi olla yhtiön merkittävimpiä etuja, jos se tehdään huolella ja tarkoituksen mukaisesti. Lisäksi tulee miettiä, missä ja kenen toimesta sisältöä halutaan jakaa. Tässä tärkeää on muistaa keskittyä siihen, että sekä potentiaaliset asiakkaat että jo olemassa olevat asiakkaat löytävät sisällön helposti ja voivat myös halutessaan jakaa sitä. Sisällön jakamisessa on myös hyvä hyödyntää erialaisia medioita lisätäkseen näkyvyyttä. Sisällön suunnittelun, luomisen ja jakamisen lisäksi tuloksia

on hyvä mitata, jotta nähdään, onko tavoitteet saavutettu. Tulosten perusteella suunnitelmia voidaan arvioida uudelleen ja tarkistaa tarpeen mukaan. (Diamond 2016, 17-19 & 166.)

4.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointityyliä, jossa potentiaaliset asiakkaat päätyvät oma-aloitteisesti yrityksen sisältöjen pariin. Asiakas on tällöin suostuvainen ja halukas vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa tietoa. Inbound-markkinoinnilla on siis tarkoitus ansaita kohderyhmän huomio. Sen avulla voidaan rakentaa luottamusta osoittamalla osaamista. Inbound-markkinointi voidaan jakaa neljään vaiheeseen; houkuttelu, konvertointi, klousaaminen, eli päättäminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Haluttua kohderyhmää pyritään houkuttelemaan vierailemaan yrityksen sivuilla. Sisällön tuottaminen kohderyhmää kiinnostavista aiheista on yksi tehokkaimmista houkuttelun keinoista. Hakukoneet näyttävät hakuja parhaiten vastaavia sivuja hakutulosten yläpäässä, joten sisällön tuottaminen vastaamaan näitä mahdollisia hakuja on tärkeää. Myös muutakin, kuin vain tuotteita/palveluita kuvaavia sisältöjä on hyvä tuottaa, sillä niin voidaan luoda enemmän liikennettä sivustolle. Tällaiselle sisällölle on hyvä luoda esimerkiksi yritysblogi, jossa voidaan keskustella vapaammin yritystä ja sen asiakkaita koskevista asioista. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvä keino houkuttelulle. Varsinkin nuoret B2B-asiakkaat käyttävät hyödykseen sosiaalisen median eri kanavia ostoprosesseissaan. Houkutteluun kuuluu myös osallistuminen sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin, esimerkiksi tarjoamalla neuvoa havaittuun ongelmaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-189.)

Konvertointi tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että pyritään saamaan asiakkaalta lupa markkinoinnille, jolloin hän vapaaehtoisesti haluaa vastaanottaa yritykseltä markkinointiviestintää. Markkinointilupaa voidaan kysyä laskeutumissivuilla, eli nettisivulla, johon käyttäjä ohjautuu esimerkiksi hakukoneen hakutuloksista. Laskeutumissivulle ohjaamisessa on tehokasta ja luontevaa hyödyntää toimintakehotteita, eli Call-To-Actioneita (CTA). Toimintakehotteet voidaan sijoittaa esimerkiksi blogikirjoituksen loppuun luontevaksi siirtymiseksi aiheeseen liittyvään, relevanttiin sisältöön. Markkinointiluvan saamiseksi voi tarjota hyödyllistä ja arvokasta sisältöä vaihtokaupassa. Esimerkiksi sivustolla voi olla tarjolla ladattava opas, jonka saa ladata yhteystietojaan vastaan. Kysyttävä tietojen määrä ja laatu tulee kuitenkin olla suhteutettuna saatavaan sisältöön, muuten potentiaalinen asiakas voi kokea, ettei vaihtokauppa ole reilu, ja luopua aikeestaan jättää yhteystietonsa. Potentiaalisen asiakkaan ajan ja vaivan säästämiseksi on olemassa markkinointiautomaatiotyökaluja, jotka täyttävät kysymyslomakkeeseen jo tiedossa olevat, asiakkaan antamat tiedot ja näin ollen kysyy vain sellaiset kysymykset, mihin ei vielä olla saatu vastausta. Tällaisia työkaluja hyödyntämällä konvertoitumisen todennäköisyys kasvaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 190-192.)

Todennäköisimmin asiakkaiksi päätyvät käyttäjät pyritään tunnistamaan klousaamisvaiheen avulla. Sen avulla myynnin resurssit voidaan kanavoida tehokkaimmin. Kun potentiaaliselta asiakkaalta on saatu markkinointilupa, yhteyttä häneen aletaan syventää hyödyntämällä kerättyjä tietoja. Kerättyjen tietojen perusteella hänelle tarjotaan entistä relevantimpaa ja hyödyllisempää tietoa. Markkinointiautomaatiojärjestelmän avulla potentiaaliselle asiakkaalle voidaan tarjota kerättyjen taustatietojen pohjalta kiinnostavaa sisältöä ja häntä voidaan ohjata ostoprosessissa eteenpäin. Näillä automatisoiduilla työkaluilla voidaan automatisoida potentiaalisille asiakkaille lähetettävät viestit. Niiden avulla saadaan myös hyödyllistä tietoa potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisestä, jolloin voidaan yksilöidä lähestymistavat jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Klousaamisvaihe päättyy siihen, kun kaupat on saatu tehtyä potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-196.)

Viimeisenä kohtana Inbound-markkinoinnissa on huolenpito. Tehtyjen kauppojen jälkeen ei tule unohtaa asiakasta, sillä olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on halvempaa kuin uuden hankkiminen. Esimerkiksi verkkosivuilla vierailevalle vanhalle kävijälle/asiakkaalle voidaan markkinointiautomaatiojärjestelmien avulla näyttää eri sisältöä, kuin sivustolla ensiker-
taa vierailevalle kävijälle. Niiden avulla voidaan myös mahdollistaa se, ettei asiakkaan tarvitse joka kerta jättää yhteistietojaan esimerkiksi oppaan lataamisen yhteydessä. Myös jatko-
myynnin automatisointi voidaan toteuttaa järjestelmien avulla. Järjestelmä lähettää automaattisesti viestin asiakkaalle, jonka sopimus on tauolla, ja vastaamalla viestiin hän voi hyväksyä uuden sopimuksen. Näin yritys voi käyttää resurssit paremmin sellaisiin asiakkaisiin, jotka kaipaavat henkilökohtaista kontaktia. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-202.)

Jotta inbound markkinointi onnistuisi, edellyttää se yritykseltä sen, että he tuntevat asiakkaansa, tuottavat ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen relevanttia sisältöä ja optimoivat tuloksia tiedon perusteella (Kurvinen & Seppä 2016, 206).

5 Suomen Hiusyrittäjät ry:n markkinatutkimus 2020

Hiusyrittäjät on toteuttanut lokakuussa 2020 markkinatutkimuksen, joka jaettiin yhdistyksen sosiaalisen median kautta. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa yrittäjien tarpeista, toiveista ja ajatuksista, jotta yhdistys voi kehittää markkinointiaan osuvammaksi. Vastaajien kesken arvottiin 2 tuotepakettia. (Haapapuro 2021b.) Kyselyyn vastasi 48 yrittäjää, joista 40 oli jäseniä, 2 entisiä jäseniä ja 6 ei-jäsentä (Markkinatutkimus 2020). Vastaajien jäsenpaine-
teisuuteen vaikutti hyvin todennäköisesti kyselyn jakelukanava. Yhdistyksen omassa sosiaali-
sessä mediassa on vaikeampi tavoittaa ei-jäseniä ilman maksullista markkinointia, sillä ihmiset eivät yleensä ole kiinnostuneita seuraamaan yhdistyksiä, joiden jäseniä he eivät ole.

Kyselyn alkuun selvitettiin vastaajan suhde yritykseen, eli oliko tämä jäsen, entinen jäsen vai ei-jäsen. Vastaajista n. 83 % oli jäseniä, 4 % entisiä jäseniä ja 13 % ei-jäseniä. (Markkinatutkimus 2020.)

Seuraavaksi kysyttiin, minkä lisäarvon takia vastaaja on jäsen tai olisi valmis liittymään jäseneksi. Jäsenien vastauksista esille nousi ajankohtaiset alaan liittyvät tiedotteet, henkilökohmainen neuvonta, verkostoituminen, koulutukset sekä edunvalvonta. Muut kuin jäsenet eivät joko keksineet syytä liittyä tai vastasivat syyksi liittymiseen neuvonnan ja tiedottamisen. Jäsenmaksun mainittiin olevan liian kallis uudelle yrittäjälle. (Markkinatutkimus 2020.)

Kolmannessa kohdassa pyydettiin kuvailemaan jäsenyyttä. Jäsenyyttä kuvailtiin erittäin tarpeellisena alan yrittäjille ja esille nousi pitkälti samoja asioita kuin 2. kysymyksessä. Jäsenet mieltävät yhdistyksen hyödyn todella arvokkaaksi ja osasivat kertoa monipuolisesti jäsenyyden hyödyistä, kun taas ei-jäsenien tieto yhdistyksestä oli selvästi huonompi, mikä oli odotettavissa. (Markkinatutkimus 2020.)

Neljännessä kohdassa kysyttiin, mitä kolmea asiaa toivottiin käsiteltävän koulutuksessa 'Miten rakentaa menestyvä salonki'. Kysymykseen saatiin hyvin vaihtelevia vastauksia. Yleisesti koulutukselta toivottiin apua myynnin, markkinoinnin, hinnoittelun ja taloudenhallinnan/budjetoinnin kanssa. Näiden lisäksi toivottiin koulutusta mm. maksupäätteistä, brändin imagon rakentamisesta, sopimusneuvonnasta, vakuutuksista, kalusteista, johtamisesta, yrityksen paikan valinnasta, työhyvinvoinnista, asiakaspalvelusta ja rekrytoimisesta. (Markkinatutkimus 2020.)

Kysymyksessä 5 kysyttiin jäsenyyden suurimmista hyödyistä. Vastaukset olivat pitkälti samoja asioita, kuin 2. kohdassa. Näiden asioiden lisäksi suurimmaksi jäsenyyden hyödyksi mainittiin myös messutapahtumat, lakipalvelut sekä paikalliset yhdistykset ja niiden toiminta. Ei-jäsenet mainitsivat neuvonnan, yhteistyökumppanien alennukset sekä yhteisöllisyyden/verkostoitumisen, mutta osa ei osannut vastata mitään. (Markkinatutkimus 2020.)

Viimeisenä kysyttiin vielä, mitä hyötyjä koetaan vielä puuttuvan jäsenyydestä. Jäsenet kaipaavat yhdistyksen palveluilta vielä mm. verotukseen liittyvää tiedotusta/apua, apua henkilöstöjohtamiseen, ruotsinkielisiä tiedotteita, julkista näkyvyyttä, työttömyysturvaa sekä muita taloudellisia tukia, pohjoisen yrittäjien huomiointia, tietoja yritysuoatoikohtaisesti, tukkualennuksia sekä palveluita/toimintaa työstä palautumiseen. Suurin osa ei-jäsenistä ei osannut vastata, mikä kertoo siitä, ettei yhdistyksen palveluja tunneta tai asia ei kiinnosta. (Markkinatutkimus 2020.)

Tutkimuksen niukan vastaajamäärän vuoksi vastauksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia jäseniä/entisiä jäseniä/ei-jäseniä, mutta niistä saa suuntaa antavan käsityksen siitä, millainen mielikuva alan yrittäjillä (enimmäkseen yhdistyksen jäsenillä) on Suomen Hiusyrittäjät ry:stä.

Ei-jäsenien vastauksista kävi selkeästi ilmi, ettei yhdistyksen palveluita tunneta ja/tai niistä ei koeta olevan itselle hyötyä. Kysymysten asettelu aiheutti sen, että moneen kysymykseen vastattiin samoja asioita, eikä näin ollen kyselystä saatu parhaita hyötyä. Vastaajien kesken arvotut tuotepaketit lisäsivät varmasti vastaajamäärää, ja osa vastaajista vastasi luultavasti vain tuotepaketin takia, mikä lisäsi ”en osaa sanoa” vastauksia.

6 Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-imagon tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä on deduktiivinen (teoriasta dataksi), objektiivinen (henkilökohtaisesta näkemyksestä riippumaton) ja laajan soveltamisalan menetelmä. Sitä käytetään laajalti tarjoamaan pätevää ja luotettavaa tietoa. Sen avulla voidaan tutkia asioita, joista voidaan saada numeraalista tietoa. Määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan saada yleiskäsitys määrätystä aiheesta tai tutkitaan muutoksia tai kahden asian keskinäistä vaikuttamista toisiinsa. Tutkimusaineiston tulee siis olla muutettavissa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Kun aineistosta kerätään syyseuraus suhteita, puhutaan kausaalisuudesta, eli tutkimusaineistosta löydetään ns. taustamuuttuja sekä vastaajan mielipide. Tavoitteena ei kuitenkaan ole pelkästään selvittää syytä, vaan myös se, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Määrällisessä tutkimuksessa yleisimmin käytetty tutkimusmenetelmä on kyselylomake. Kun tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, vastaajat lukevat itse kysymykset ja vastaavat niihin kirjallisesti. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä anonymisti aineistoa isosta, hajallaan olevasta ihmisjoukosta. Sen mahdollinen haittapuoli on se, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, jolloin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. (Bilgin 2017; Fortune, Reid & Miller 2013, 17; Vilkkä 2021.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä on induktiivinen (datasta teoriaan), subjektiivinen ja kapea-alainen menetelmä, jossa ei käsitellä numeraalista tietoa, toisin kuin määrällisessä menetelmässä. Laadullisella menetelmällä pyritään ymmärtämään merkityksiä saavutetun tiedon avulla. Sillä voidaan tutkia joko kokemuksiin (omakohtainen) tai käsityksiin (yhteisön perinteiset ja tyypilliset ajattelutavat) liittyviä merkityksiä. Tiedon keruussa hyödynnetään vähemmän jäsenneltyjä havaintoja ja/tai haastatteluja. Laadullisella tutkimuksella saatu tieto on syvällisempää, kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta sitä ei voida yleistää. (Bilgin 2017; Fortune, Reid & Miller 2013, 18; Vilkkä 2021.) Laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää yhdistettynä, riippuen tutkimuksen sisällöstä ja rakenteesta (Bilgin 2017). Kyselylomakkeella laadullisia kysymyksiä toteutetaan ns. avoimina kysymyksinä, jolloin vastaaja ei valitse vastaustaan valmiista vaihtoehdoista, vaan saa itse vapaasti kirjoittaa vastauksensa.

Työn tavoitteena on vastata yhdistyksen esittämään ongelmaan, joka on samalla myös tutkimusongelma: miten hiusalan yrittäjät, erityisesti ei-jäsenet, kokevat Hiusyrittäjien brändin?

Apukysymyksenä toimii: miten yhdistyksen tulee viestiä toiminnastaan aktivoidakseen jäsenhankinnan? Opinnäytetyö toteutetaan kyselynä (liite 1) suoritetulla tutkimuksella, jonka tulosten pohjalta ja teoriaa apuna käyttäen luodaan kehittämis ehdotuksia yhdistykselle. Työssä ei käsitellä kehitysehdotusten toteuttamista, vaan niiden toteuttaminen jätetään yhdistyksen vastuulle. Työssä ei näin ollen esitetä mittauksia esim. jäsenmäärän muutoksista.

Kysely päädyttiin teettämään ei-jäsenille yhdistyksen toiveesta. Yhdistys on aikaisemmin teettänyt mielipidekyselyn, johon vastasi lähinnä jäseniä ja ei-jäsenten edustus oli hyvin vähäistä. Ei-jäseniltä saatava tieto on erittäin arvokasta ja sen avulla voidaan saada parempi käsitys siitä, miksi jäsenhankinta on hidasta. Jo jäsenien vastauksista ei välttämättä saataisi samanlaista hyötyä irti, sillä aikaisemman tutkimuksen mukaan heidän mielikuvansa yhdistyksestä on yleisesti hyvä ja he tuntevat palvelut. Ei-jäsenten tavoittamiseen ja vastausten laatuun liittyy joitakin haasteita. Heidän tavoittamisensa voi olla hankalaa, sillä ei-jäsen ei välttämättä näe syytä, miksi vastaisi kyselyyn, mikäli ei ole kiinnostunut yhdistyksestä etukäteen. Vastauksesta ei saada myöskään paljoa tietoa, jos vastaaja ei ole kuullut yhdistyksestä aiemmin eikä siitä johtuen ole muodostanut mielikuvia siitä. Näistä vastauksista saadaan kuitenkin se tieto, millaisia potentiaalisia jäseniä on ja mistä heidät voisi tavoittaa.

Tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselyllä, jotta vastausten kerääminen ja käsittely olisi sujuvaa ja nopeaa. Kyselyssä hyödynnetään sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä monipuolisten vastausten saamiseksi. Kysely jaetaan Facebookin suljetussa Parturi-kampanjat -ryhmässä sekä Facebookin Estenomit Pro -ryhmässä, joissa molemmissa voidaan tavoittaa hiusalan yrittäjiä. Lisäksi kyselyä jaetaan estenomiopiskelijoiden keskuudessa sekä heidän lähipiirissään, josta uskotaan löytyvän kohderyhmään sopivia henkilöitä. Kysely on auki vastaamiselle elo- ja syyskuun 2021 aikana, ja tutkimustuloksia analysoidaan syys- ja lokakuussa. Kyselyn alustana käytetään Google Forms -työkalua. Määrällisen kyselyn tulokset käsitellään Microsoft Office Excel -työkalulla ja laadulliset kysymykset käsitellään manuaalisesti.

Kyselyllä halutaan selvittää ei-jäseniltä, ovatko he tietoisia Hiusyrittäjistä, millainen mielikuva heillä on yhdistyksestä, mistä syystä he eivät ole liittyneet jäseniksi, mikä saisi heidät liittymään ja mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät. Näillä kysymyksillä on tarkoitus selvittää, millaisia mielikuvia ei-jäsenillä on yhdistyksestä, mitä etuja ja palveluita Hiusyrittäjien kannattaisi korostaa markkinoinnissaan sekä millä markkinointialustalla tavoitetaan potentiaaliset jäsenet parhaiten.

Jotta tutkimustulos olisi todenmukainen ja luotettava, tulee vastauksia saada vähintään 40 kappaletta. Tavoitteessa otetaan huomioon kohderyhmän, eli ei-jäsenten hankala tavoitettavuus. Määrää pidetään realistisena jakelukanavien monipuolisuuden takia. Mikäli vastauksia ei saada tavoitteen mukaista määrää aikatauluun suunnitellussa ajassa, on kyselyn keston pidentäminen mahdollista jopa kahdella viikolla.

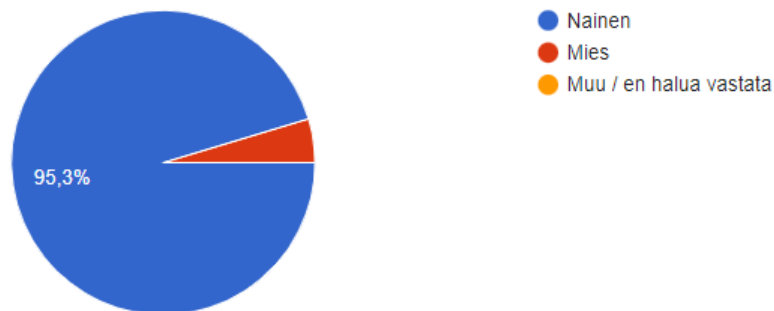
6.1 Tutkimustulokset

Sähköiseen kyselyyn vastasi kuukauden aikana 43 henkilöä. Kyselyä jaettiin kahdessa eri Facebook-ryhmässä sekä estenomiopiskelijoiden keskuudessa. Facebookista saatiin isoimmat vastausmäärät, jossa kanavina toimivat Parturi-kampanjat -ryhmä sekä Estenomit Pro -ryhmä.

Kysely koostui 24 kysymyksestä, joista 19 oli pakollisia vastata. Kysymyksistä viisi oli avoimia, joihin ei ollut pakko vastata. Pakolliset kysymykset olivat monivalintoja sekä arviointia asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä. Viisi ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien omia taustatietoja. Seuraavat kuusi kysymystä selvittivät vastaajien omia kokemuksia Hiusyrittäjistä ja vastaajan suhdetta yhdistykseen. Vastaajien mielikuvia Hiusyrittäjistä selvitettiin yhdeksällä väitteellä, joihin pyydettiin vastaamaan asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä. Lopuksi kolmella avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään vapaalla sanalla vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä yhdistyksestä sekä mahdollistettiin sähköpostiosoitteen jättäminen, mikäli vastaaja halusi kuulla lisää yhdistyksestä.

6.1.1 Taustatiedot

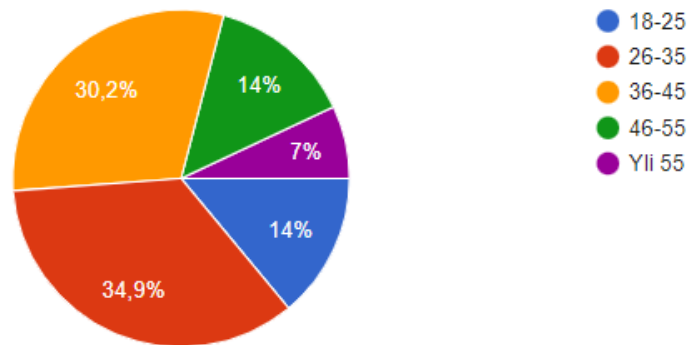
Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta.



Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista suurin osa (95,3 %) oli naisia, ja 4,7 % miehiä. Kolmatta vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Jakauma tukee oletusta siitä, että hiusala on naisvaltainen, kuten myös alan uutisia seuraava joukko sosiaalisessa mediassa.

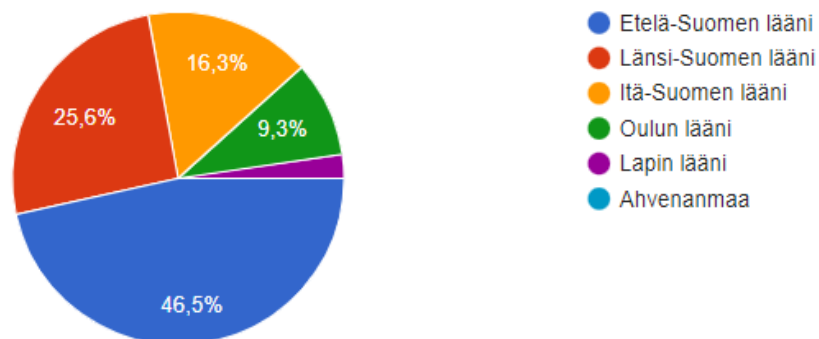
Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikähaarukkaa. Haarukoita annettiin viisi kappaletta, ja niillä pyritään jatkossa selvittämään eri ikäisten yrittäjien mielikuvia ja suhdetta yhdistykseen ristiintaulukoinnin avulla.



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

Vastauksia saatiin jokaiselta ikäryhmältä. Vastaajissa oli lähes yhtä paljon 26-35 (34,9 %) ja 36-45 (30,2 %) -vuotiaita, joista koostui yli 65 % vastaajista. Yhtä paljon (14 %) oli myös 18-25 -vuotiaita sekä 46-55 -vuotiaita. Yli 55-vuotiaita oli 7 % vastaajista.

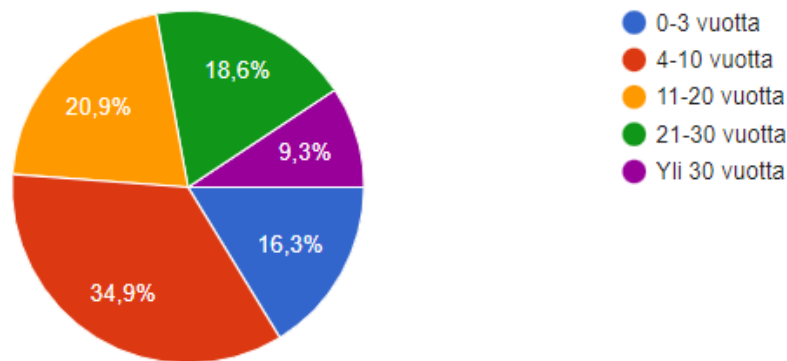
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asuinpaikkaa lääneittäin.



Kuvio 3: Vastaajat asuinpaikkakunnittain

Vastaajia saatiin kaikista muista lääneistä, paitsi Ahvenanmaalta. Lähes puolet vastaajista (46,5 %) asui Etelä-Suomessa, 25,6 % Länsi-Suomessa, 16,3 % Itä-Suomessa ja 9,3 % Oulun läänissä. Vain yksi vastaaja (2,3 %) oli Lapista.

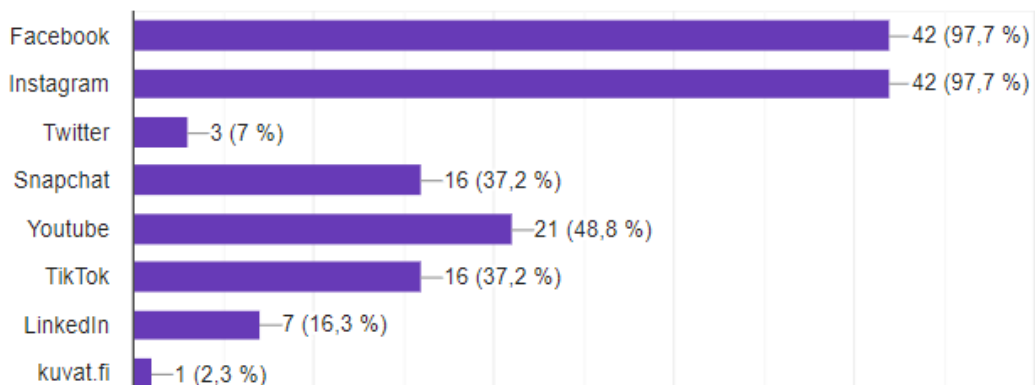
Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka pitkään vastaaja on toiminut hiusalan yrittäjänä. Haarukoita annettiin viisi kappaletta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko uusilla ja pitkäaikaisilla yrittäjillä erilaisia mielikuvia ja kokemuksia yhdistyksestä ristiintaulukoinnin avulla.



Kuvio 4: Kuinka kauan vastaajat ovat toimineet yrittäjinä

Jakauma yrittäjyysvuosista oli melko tasainen. Positiivisena yllätyksenä tuli, että vastauksia saatiin sekä tuoreilta yrittäjiltä että myös vuosikymmeniä yrittäjinä toimineilta henkilöiltä. Suurin osa vastaajista (34,9 %) oli toiminut yrittäjänä 4-10 vuotta, seuraavaksi eniten (20,9 %) 11-20 vuotta ja kolmanneksi eniten (18,6 %) oli toiminut yrittäjänä 21-30 vuotta. Yli 30 vuotta yrittäjänä toimivia henkilöitä oli 9,3 %, ja tuoreita yrittäjiä (0-3 vuotta) oli 16,3 % vastaajista.

Viides kysymys selvitti, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Vastauksista toivotaan selviävän, mistä kanavista yhdistyksen potentiaaliset asiakkaat löytyvät, ja toisaalta, markkinoiko yhdistys tarpeeksi oikeissa kanavissa. Tuloksia pystytään hyödyntämään jatkossa yhdistyksen markkinoinnin kohdentamisessa. Kysymykseen pystyi vastaamaan niin monta vaihtoehtoa kuin halusi, ja lisäämään myös omia vaihtoehtoja.



Kuvio 5: Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

Vastaajista lähes kaikki (97,7 %) käyttävät Facebookia ja Instagramia. Lähes puolet (48,8 %) käyttävät YouTubea. Myös uudemmat sosiaalisen median kanavat Snapchat ja TikTok olivat käytössä, molemmat 37,2 prosentilla vastaajista. LinkedInia käytti 16,3 % ja Twitteriä vain 7 % vastaajista. Kyselyssä oli myös vaihtoehtona lisätä omia vaihtoehtoja, ja yksi vastaajista

vastasi käyttävänsä kuvat.fi palvelua, joka ei varsinaisesti ole sosiaalisen median kanava, vaan kuvapalvelu.

Sosiaalisen median kanavista haluttiin tehdä ristiintaulukointia iän kanssa, jotta saatiin selville, mitä kanavia tietyt ikäryhmät käyttävät.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?								
Ikä	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	YouTube	TikTok	LinkedIn	
18-25 vuotta	83 %	100 %	0 %	83 %	83 %	67 %	17 %	
26-35 vuotta	100 %	93 %	0 %	47 %	47 %	47 %	13 %	
36-45 vuotta	100 %	100 %	15 %	23 %	46 %	8 %	23 %	
46-55 vuotta	100 %	100 %	0 %	0 %	17 %	50 %	0 %	
Yli 55 vuotta	100 %	100 %	33 %	33 %	67 %	33 %	33 %	

Taulukko 1: Iän vaikutus sosiaalisen median kanavien käytössä

Ristiintaulukoinnista (taulukko 1) selvisi, että suurin osa eri ikäryhmistä käyttää useampaa kuin vain yhtä sosiaalisen median kanavaa. TikTok, joka yleisesti mielletään nuorten keskuudessa käytetyksi sovellukseksi, oli yllättäen käytössä kaikilla ikäryhmillä, mutta suurin osa sen käyttäjistä oli kuitenkin 18-35-vuotiaita sekä yllättäen 46-55-vuotiaita. 18-35-vuotiaat käyttivät laajasti useampaa sosiaalisen median kanavaa, mutta eivät käyttäneet ollenkaan Twitteriä ja hyvin harva heistä käytti LinkedInia. 36-45-vuotiaat käyttivät myös monipuolisesti eri kanavia, mutta huomattavasti vähemmän muita kuin Facebook ja Instagram. 46-55-vuotiaat käyttivät enimmäkseen Facebookia ja Instagramia ja harva YouTubea. Yli 55-vuotiaiden osuus vastaajista oli hyvin alhainen, joten vastauksia ei täysin voida yleistää koskemaan koko ikäryhmää, mutta voidaan kuitenkin päätellä, että he käyttävät vähiten sosiaalista mediaa ja/tai käyttävät enimmäkseen Facebookia ja Instagramia. Selkeästi suosituimmat alustat jokaisella ikäryhmällä olivat Facebook ja Instagram.

6.1.2 Kokemukset ja suhde yhdistykseen

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja kuullut aiemmin Hiusyrittäjistä tai ollut jäsen. Jos vastaaja vastasi, että on ollut jäsen, pystyi hän seuraavassa avoimessa kysymyksessä kertomaan sanallisesti, miksi erosi yhdistyksestä.



Kuvio 6: Vastaajien aiempi tietoisuus Hiusyrittäjistä

Suurin osa vastaajista (62,8 %) oli kuullut Hiusyrittäjistä aiemmin, mutta ei ole ollut jäsen. 32,6 % vastaajista kertoi olleensa yhdistyksen jäsen aiemmin. Kaksi henkilöä (4,7 %) ei ollut kuullut yhdistyksestä ennen tätä kyselyä.

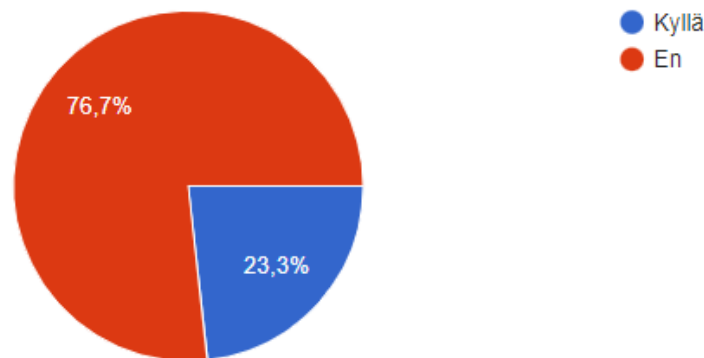
Oletko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä?	Yrittäjyysaika					Kaikki yhteensä
	0 - 3 vuotta	11 - 20 vuotta	21 - 30 vuotta	4 - 10 vuotta	Yli 30 vuotta	
En ole ollut jäsen, enkä ollut aikaisemmin kuullut yhdistyksestä.	14 %	0 %	13 %	0 %	0 %	5 %
En ole ollut jäsen, mutta olen aikaisemmin kuullut yhdistyksestä	86 %	67 %	38 %	73 %	25 %	63 %
Olen ollut jäsen	0 %	33 %	50 %	27 %	75 %	33 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 2: Ristiintaulukointi yrittäjyysaika vs. onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä

Ristiintaulukointi (taulukko 2) kertoo, että 0-3 vuotta hiusalan yrittäjänä olleista suurin osa on kuullut yhdistyksestä, mutta ei ole ollut jäsen. Vanhoja jäseniä on 4-10 ja 11-20 vuotta alalla olleissa yrittäjissä, mutta suurin osa heistä on vain yhdistyksestä kuulleita. Suurin osa 21-30 ja yli 30 vuotta alalla olleista yrittäjistä ovat vanhoja jäseniä. Yllättäen 13 % 21-30 vuotta alalla olleista yrittäjistä ei ollut kuullut yhdistyksestä aikaisemmin.

Avoimia vastauksia vanhoilta jäseniltä saatiin 12 kappaletta. Suurimmassa osassa vastauksia eroamisen syiksi nousivat liian kallis jäsenmaksu sekä kokemus liian vähäisistä hyödyistä maksua vastaan. Muutamassa vastauksessa kerrottiin, että tietoa ei saanut tarpeeksi helposti tai sen saanti oli hankalaa. Yksi vastaaja kertoi saaneensa huonoa palvelua, ja toinen kertoi tunteensa itsensä ulkopuoliseksi paikallisessa ryhmässä. Osa vastaajista koki, että yhdistys ei ole tehnyt tarpeeksi alan kehittämiseksi ja ammattiosaamisen arvostuksen saamiseksi. Myös liiketoiminnan loppuminen kerrottiin olleen syynä yhdistyksestä eroamiseen.

Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja harkinnut liittymistä jäseneksi. Jos vastaaja vastasi ”en”, pystyi hän seuraavassa avoimessa kysymyksessä kertomaan sanallisesti miksi.



Kuvio 7: Vastaajien halukkuus liittyä Hiusyrittäjien jäseneksi

Valtaosa (76,7 %) vastaajista ei ole harkinnut liittymistä Hiusyrittäjien jäseneksi, 23,3 % taas oli harkinnut asiaa. Jälkeenpäin voidaan todeta, että kysymyksen asettelu ei ollut täysin onnistunut. Tästä johtuen ei voida tietää, vastasiko osa ”kyllä” sen vuoksi, että oli ollut aiemmin Hiusyrittäjien jäsen, eli on harkinnut asiaa aiemmin, mutta ei harkitsisi enää tänä päivänä.

Oletko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä	Oletko harkinnut jäsenyyttä		Kaikki yhteensä
	En	Kyllä	
En ole ollut jäsen, enkä ollut aikaisemmin kuullut yhdistyksestä.	100 %	0 %	100 %
En ole ollut jäsen, mutta olen aikaisemmin kuullut yhdistyksestä	78 %	22 %	100 %
Olen ollut jäsen	71 %	29 %	100 %
Kaikki yhteensä	77 %	23 %	100 %

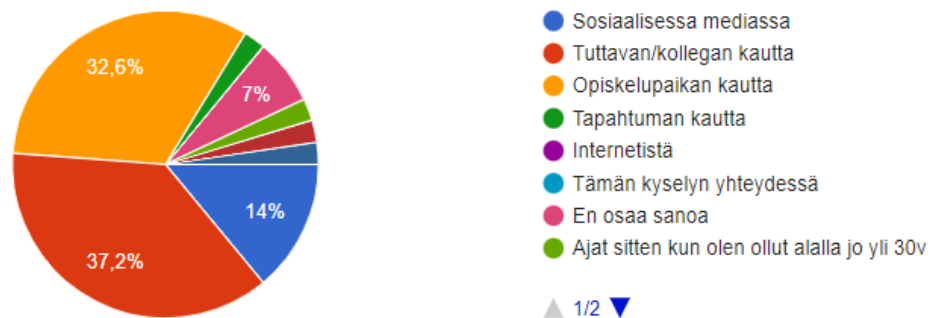
Taulukko 3: Ristiintaulukointi onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä vs. jäsenyyden harkitseminen

Ristiintaulukointi (taulukko 3) sen kanssa, onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä kertoi, että vanhat jäsenet olivat hieman enemmän harkinneet jäseneksi liittymistä, kuin he, jotka eivät ole olleet jäseniä, mutta ovat kuulleet yhdistyksestä. Vanhoista jäsenistä n. 29 % vastasi harkinneensa jäsenyyttä. Tämä voi johtua aiemmin mainitusta kysymyksen asettelusta. Vastaajista, jotka eivät ole vanhoja jäseniä, mutta ovat kuulleet yhdistyksestä n. 22 % vastasi harkinneensa jäsenyyttä. Jäsenyyden harkitseminen on siis hieman todennäköisempää, mikäli on joskus ollut jo jäsen.

Niiltä, jotka eivät olleet harkinneet liittymistä, tuli 31 avointa vastausta kysymykseen ”miksi”. Suurin osa vastaajista kertoi, ettei koe saavansa jäsenyydestä hyötyä ja että jäsenmaksu on liian kallis hyötyihin nähden. Monet pitivät jäsenyyttä ylimääräisenä kuluna, joihin heillä ei ollut varaa. Muutama vastaaja ei tiennyt, mitä hyötyä liittymisestä saisi. Moni mielsi yhdistyksen vanhanaikaiseksi. Muutama vastaaja taas oli kuullut kollegalta, että liittyminen ei kannata. Yhdistyksen suureksi kilpailijaksi nousi Suomen Yrittäjät, jonka jäsen moni vastaaja oli, eikä näin ollen kokenut tarvetta liittyä. Vaikka varsinaisesti tätä ei haettu kysymyksellä,

niin vastauksista nousi esiin myös se, että olisi kaivattu tukea korona-aikaan kamppailemille.

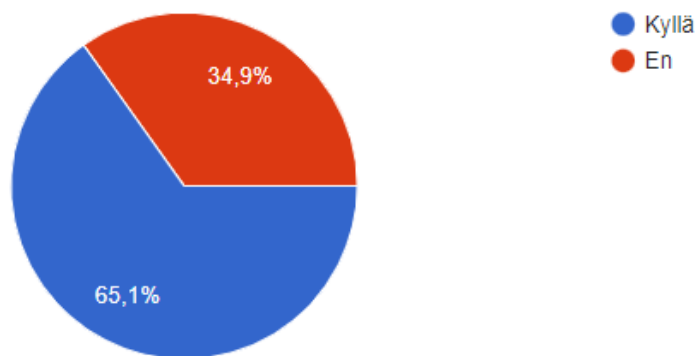
Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, missä vastaaja on kuullut Hiusyrittäjistä ensimmäisen kerran. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi, mutta oikean vaihtoehdon puuttuessa pysyi vastaaja lisäämään myös oman vastauksen.



Kuvio 8: Mistä vastaajat ovat kuulleet Hiusyrittäjistä ensimmäisen kerran

Suurin osa (39,5 %) vastaajista oli kuullut Hiusyrittäjistä ensimmäisen kerran tuttavankautta. Tähän on lisätty myös yksi vastaajan itse lisäämä vastausvaihtoehto ("kollegoilta"). 33,9 % oli kuullut yhdistyksestä opiskelupaikan kautta. Tähän on niin ikään lisätty yksi itse lisätty vastaus ("koulusta"). Sosiaalisen median kautta kuulleet henkilöitä oli 14 % ja vain yksi henkilö (2,3 %) oli kuullut yhdistyksestä tapahtuman kautta. Loput eivät osanneet sanoa. Tähän ryhmään menee jälleen yksi itse lisätty vastaus ("ajat sitten.."). Kummastusta herättää se, että vaikka 4,7 % vastasi aiemmin, että ei ole kuullut yhdistyksestä aiemmin, kukaan ei vastannut vaihtoehtoa "tämän kyselyn yhteydessä". Todennäköisesti nämä vastaajat ovat vastanneet sosiaalisen median kautta tai tuttavankautta, perustuen kyselyn jakapoihin.

Kymmenes kysymys selvitti, onko vastaaja nähnyt aiemmin Hiusyrittäjien markkinointia sosiaalisessa mediassa.



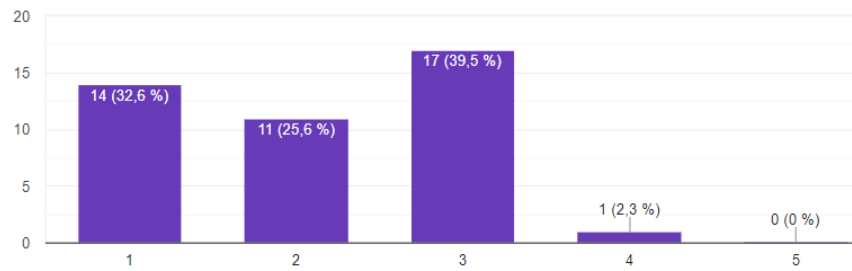
Kuvio 9: Moniko on nähnyt markkinointia sosiaalisessa mediassa

Kyselyn mukaan 65,1 % vastaajista oli nähnyt Hiusyrittäjien markkinointia sosiaalisessa mediassa, 34,9 % taas ei ollut. Markkinoinnin näkijöiden suuri osuus voi johtua siitä, että kyselyä jaettiin kanavassa (Facebookin Parturi-kamppaajat -ryhmä), jossa yhdistys on jäsenenä ja todennäköisesti tekee markkinointia. Toisaalta, koska vastaajat eivät olleet yhdistyksen jäseniä, he eivät todennäköisesti seuraa Hiusyrittäjien sosiaalista mediaa. Tästä näkökulmasta markkinointi on ollut onnistunut, koska se on tavoittanut myös ei-jäseniä.

6.1.3 Mielikuvat

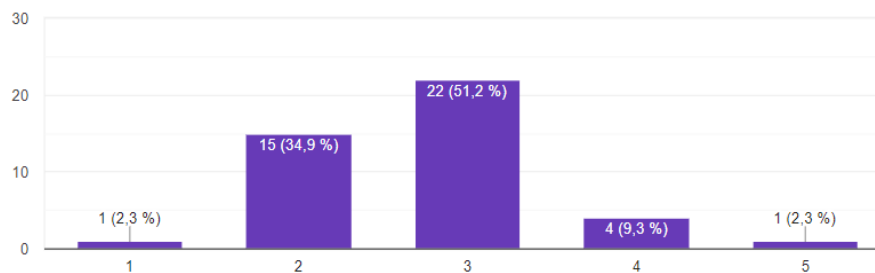
Seuraavat yhdeksän väitettä liittyvät mielikuviin Hiusyrittäjistä. Mielikuvat brändistä koostuvat kaikesta yksilön saamasta tiedosta ja kokemuksista, hyvistä ja huonoista. Mielikuvia ei ole oikeita tai väärä, ja ne voivat poiketa suurestikin eri ihmisten mielissä (Ahto ym. 2016). Lähes kaikki vastaajat (94,5 %) ilmoittivat tietävänsä Hiusyrittäjät ennestään, joten heillä on myös jonkinlaisia mielikuvia yhdistyksestä. Vaikka mielikuvat perustuisivat vanhaan tietoon yhdistyksestä ennen toiminnan uudistamista, tieto potentiaalisen asiakaskunnan ajatuksista on tärkeä tietää, jotta niihin voidaan vaikuttaa.

Kyselyssä esitettiin yksi väite kerrallaan, jotka liittyivät mielikuviin Hiusyrittäjien brändistä ja toiminnasta. Vastaukset annettiin asteikolla 1 (täysin eri mieltä) - 5 (täysin samaa mieltä). Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitä ei-jäsenet ajattelevat yhdistyksestä.



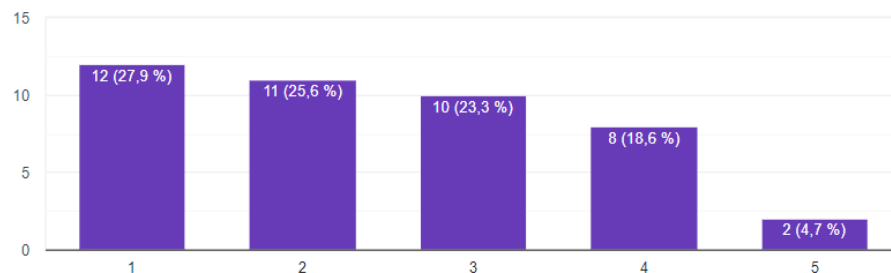
Kuvio 10: Hinta-laatusuhde

Ensimmäisenä väitteenä oli hyvä hinta-laatusuhde. Kukaan vastaajista ei ollut asiasta täysin samaa mieltä, ja vain yksi oli osittain samaa mieltä. Suurin osa (39,5 %) vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”, yksi vastasi ”osittain samaa mieltä”, ja loput olivat osittain eri mieltä (25,6 %) tai täysin eri mieltä (32,6 %). Tästä voidaan päätellä, että yhdistyksen jäsenmaksuja pidetään yleisesti liian korkeina siitä saataviin hyötyihin nähden.



Kuvio 11: Palveluiden laatu

Hyvistä ja laadukkaista palveluista kysyttäessä suurin osa (51,2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä, 34,9 % oli osittain eri mieltä ja loput vastaukset hajaantuivat muihin vaihtoehtoihin. Vastausjakaumasta voidaan päätellä, että vastaajat eivät tunne palveluita kovin hyvin, koska eivät olleet niistä selvästi mitään mieltä.



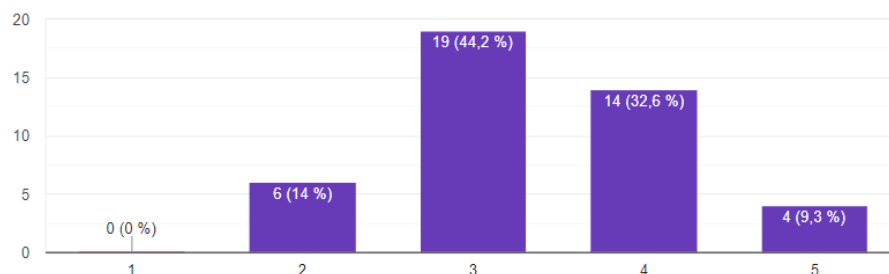
Kuvio 12: Palveluiden tunteminen

Kun kysyttiin, tuntevatko vastaajat Hiusyrittäjien palvelut hyvin, suurin osa (27,9 %) oli täysin eri mieltä. Seuraavaksi eniten (25,6 %) vastattiin ”osittain eri mieltä”, sitten ”ei samaa eikä eri mieltä” (23,3 %), seuraavaksi ”osittain samaa mieltä” (18,6 %) ja vain 4,7 % eli kaksi vastaajaa koki tuntevansa palvelut hyvin. Valtaosa vastaajista siis koki, että ei tunne palveluita tai ei ole varma asiasta. Tämän perusteella voisi olla aiheellista panostaa erityisesti palveluista kertomiseen markkinoinnissa.

Kuinka kauan olet toiminut hiusalan yrittäjänä	Tunnen palvelut hyvin					Kaikki yhteensä
	1	2	3	4	5	
0 - 3 vuotta	57 %	14 %	29 %	0 %	0 %	100 %
11 - 20 vuotta	22 %	44 %	11 %	11 %	11 %	100 %
21 - 30 vuotta	13 %	0 %	25 %	63 %	0 %	100 %
4 - 10 vuotta	27 %	33 %	27 %	7 %	7 %	100 %
Yli 30 vuotta	25 %	25 %	25 %	25 %	0 %	100 %
Kaikki yhteensä	28 %	26 %	23 %	19 %	5 %	100 %

Taulukko 4: Ristiintaulukointi yrittäjyysvuodet vs. palveluiden tunteminen

Ristiintaulukoimalla (taulukko 4) palveluiden tuntemista alalla yrittäjänä toimimisen keston kanssa selvisi, ettei se merkittävästi vaikuttanut palveluiden tuntemiseen, paitsi että kukaan uusista hiusalan yrittäjistä ei kokenut tuntevansa palveluita hyvin, kun taas enemmistö 21-30 vuotta alalla toimineista yrittäjistä koki tuntevansa palvelut melko hyvin. Yleisesti palvelut tunnettiin huonosti.



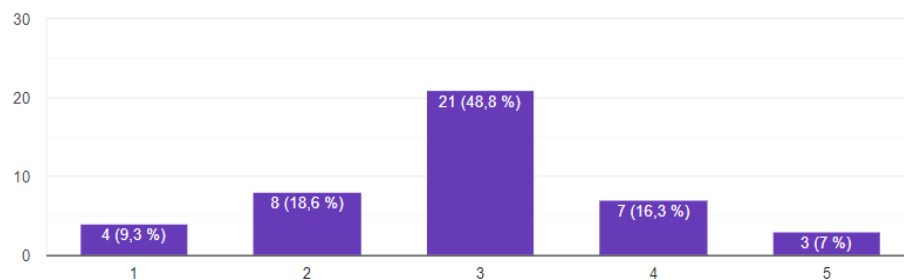
Kuvio 13: Yhdistyksen luotettavuus

Yhdistyksen luotettavuudesta suurin osa (44,2 %) vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Seuraavaksi eniten (32,6 %) vastattiin kuitenkin ”osittain samaa mieltä” ja 9,3 % oli täysin samaa mieltä. 14 % oli luotettavuudesta osittain eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä.

Oletko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä	Yhdistys on luotettava				Kaikki yhteensä
	2	3	4	5	
En ole ollut jäsen, enkä ollut aikaisemmin kuullut yhdistyksestä.	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %
En ole ollut jäsen, mutta olen aikaisemmin kuullut yhdistyksestä	7 %	52 %	33 %	7 %	100 %
Olen ollut jäsen	29 %	21 %	36 %	14 %	100 %
Kaikki yhteensä	14 %	44 %	33 %	9 %	100 %

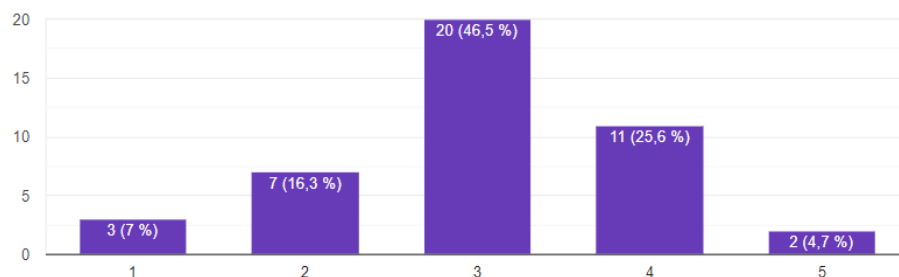
Taulukko 5: Ristiintaulukointi onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä vs. yhdistyksen luotettavuus

Odotettavasti vastaajat, jotka eivät ole olleet jäseniä tai ole aikaisemmin kuulleet yhdistyksestä, olivat neutraaleja kysyttäessä yhdistyksen luotettavuudesta (taulukko 5). Vastaajista, jotka eivät ole olleet jäseniä, mutta ovat kuulleet yhdistyksestä, vain n. 7 % vastasi osittain eri mieltä. Suurin osa heistä oli neutraaleja, mutta n. 40 % oli joko osittain tai täysin samaa mieltä. Vanhoilla jäsenillä oli selkeästi eniten erilaisia mielipiteitä asiasta, mutta heistäkään kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Voidaan siis todeta, että parhaiten yhdistykseen luottaa hiusalanyrittäjät, jotka eivät ole olleet jäseninä, mutta ovat kuulleet yhdistyksestä.



Kuvio 14: Yhdistyksen helppo lähestyttävyys

Lähes puolet (48,8 %) vastaajista ei osannut sanoa, onko yhdistys helposti lähestyttävä. 18,6 % oli tästä osittain eri mieltä ja 9,3 % täysin eri mieltä. 16,3 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 7 % piti yhdistystä helposti lähestyttävänä.



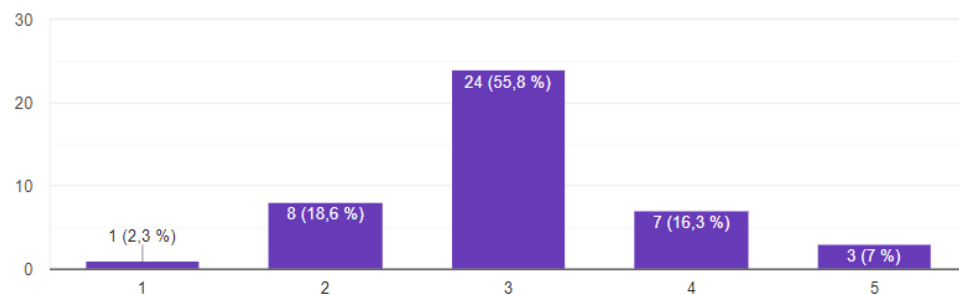
Kuvio 15: Yhdistyksen tarpeellisuus alan yrittäjille

Kun kysyttiin, onko yhdistys vastaajien mielestä tarpeellinen alan yrittäjille, suurin osa (46,5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. 25,6 % oli asiasta osittain samaa mieltä ja 4,7 % täysin samaa mieltä. 16,3 % oli kuitenkin osittain eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä.

Yhdistys on tarpeellinen alan yrittäjille						
Missä olet kuullut yhdistyksestä?		1	2	3	4	5 Kaikki yhteensä
Tuttavan/kollegan kautta		12 %	12 %	35 %	35 %	6 % 100 %
Tapahtuman kautta		0 %	0 %	100 %	0 %	0 % 100 %
Sosiaalisessa mediassa		0 %	0 %	67 %	17 %	17 % 100 %
Opiskelupaikan kautta		0 %	27 %	47 %	27 %	0 % 100 %
En osaa sanoa		25 %	25 %	50 %	0 %	0 % 100 %
Kaikki yhteensä		7 %	16 %	47 %	26 %	5 % 100 %

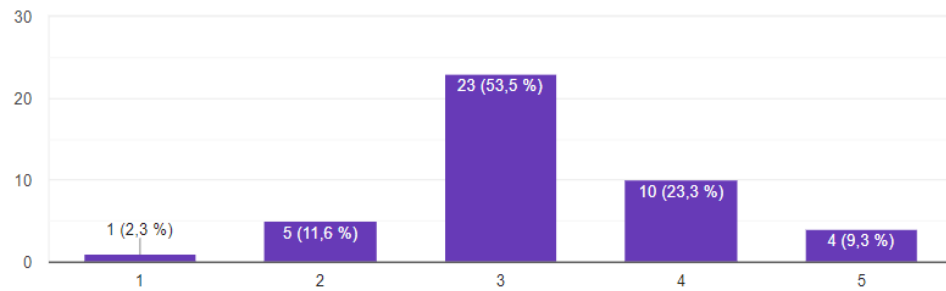
Taulukko 6: Ristiintaulukointi missä on kuullut yhdistyksestä vs. yhdistyksen tarpeellisuus alan yrittäjille

Ristiintaulukoinnista (taulukko 6) nähdään, että ne, jotka olivat kuulleet yhdistyksestä tuttavien tai kollegan kautta, olivat enimmäkseen joko osittain samaa mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä. Tapahtuman kautta kuulleet olivat täysin neutraaleja. Sosiaalisen median kautta kuulleilla oli paras mielikuva yhdistyksen tarpeellisuudesta; kukaan ei vastannut osittain tai täysin eri mieltä. Opiskelupaikan kautta kuulleilla ei ollut vahvoja mielipiteitä asiaan. Ne, jotka eivät osaa sanoa, mistä ovat kuulleet ensimmäisen kerran yhdistyksestä (eli oletettavasti ovat olleet alalla kauan ja kuulleet yhdistyksestä kauan aikaa sitten) kokivat yhdistyksen vähiten tarpeelliseksi.



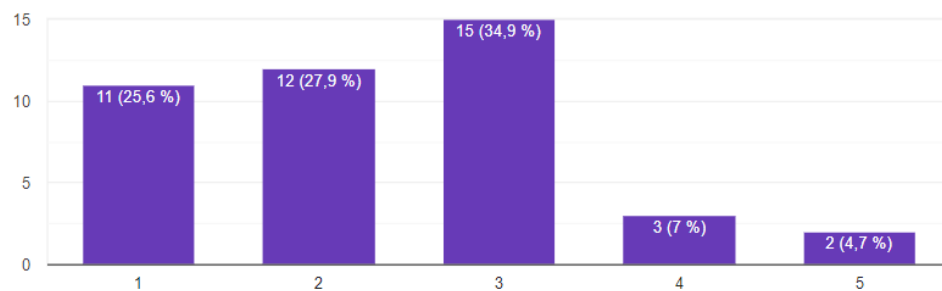
Kuvio 16: Yhdistyksen aktiivisuus

Yli puolet vastaajista (55,8 %) ei osannut sanoa, onko yhdistys heidän mielestään aktiivinen. 6,3 % oli osittain sitä mieltä ja 7 % täysin samaa mieltä. 18,6 % oli kuitenkin osittain eri mieltä ja yksi vastaaja (2,3 %) täysin eri mieltä. Tästä voi päätellä, että ei-jäsenet eivät näe yhdistyksen toimintaa arjessaan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 17: Yhdistyksen jakaman tiedon asiantuntevuus

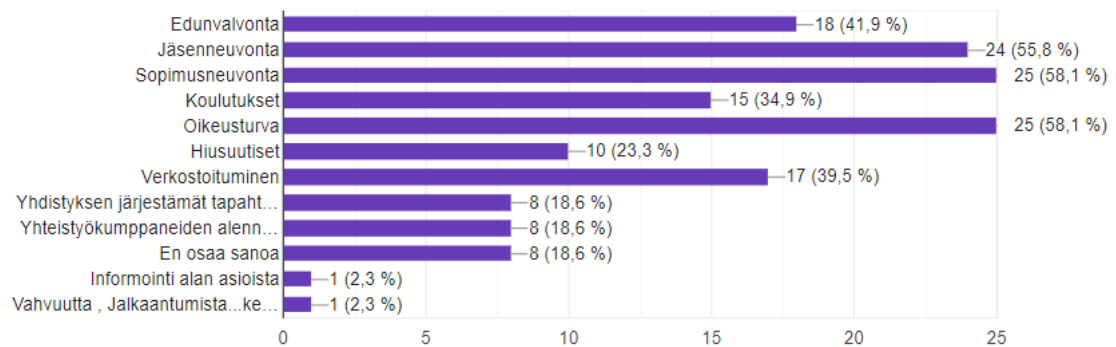
Yli puolet (53,5 %) ei osannut sanoa, saako Hiusyrittäjiltä asiantuntevaa tietoa. 23,3 % oli osittain samaa mieltä ja 9,3 % täysin samaa mieltä asiasta. 11,6 % oli osittain eri mieltä ja yksi vastaaja (2,3 %) täysin eri mieltä. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat eivät tunne yhdistystä kovin hyvin ja/tai että he eivät koe tiedottamista tarpeeksi asiantuntevaksi.



Kuvio 18: Yhdistyksen modernius

Kun kysyttiin, onko Hiusyrittäjät vastaajien mielestä moderni, suuri osa vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. 27,9 % oli osittain eri mieltä ja 25,6 % täysin eri mieltä. 7 % oli osittain samaa mieltä ja 4,7 % täysin samaa mieltä. Valtaosa siis ei pidä yhdistystä modernina. Tähän voi vaikuttaa vanhat kokemukset vuosien takaa ja se, että uuteen toimintaan ei olla tutustuttu.

Seuraavaksi kysyttiin monivalintakysymyksellä, mitkä Hiusyrittäjien palvelut koettiin tärkeimpinä. Vastauksia sai antaa niin monta kuin halusi, ja lisätä myös omia vaihtoehtoja.



Kuvio 19: Tärkeimmät palvelut

Vastausten mukaan sopimusneuvontaa ja oikeusturvaa pidettiin kaikkein eniten arvossa, molemmat oli valinnut 58,1 % vastaajista. Seuraavaksi eniten arvostettiin jäsenneuvontaa (55,8 %), edunvalvontaa (41,9 %) sekä verkostoitumista (39,5 %). Koulutuksia piti tärkeänä 34,9 % vastaajista, hiusuutisia 23,3 % vastaajista ja 18,6 % piti yhtä tärkeänä yhdistyksen järjestämiä tapahtumia ja yhteistyökumppaneiden alennuksia. 18,6 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja sai lisätä myös itse, mutta tässä tapauksessa ne jätettiin huomiotta, sillä ne eivät vastanneet tähän kysymykseen tai sopivat muihin osioihin.

Yrittäjyysaika	EV	JN	SN	K	OT	HU	V	TM	AT	EOS
0-3 vuotta	57 %	57 %	71 %	29 %	57 %	14 %	14 %	14 %	0 %	29 %
4-10 vuotta	13 %	53 %	40 %	53 %	60 %	40 %	53 %	27 %	33 %	20 %
11-20 vuotta	67 %	67 %	67 %	22 %	89 %	22 %	56 %	33 %	22 %	11 %
21-30 vuotta	38 %	63 %	50 %	38 %	13 %	13 %	38 %	0 %	13 %	25 %
Yli 30 vuotta	75 %	25 %	100 %	0 %	75 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 7: Ristiintaulukointi yrittäjyysaika vs. tärkeimmät palvelut

Ristiintaulukoinnissa (taulukko 7) EV = edunvalvonta, JN = jäsenneuvonta, SN = sopimusneuvonta, K = koulutukset, OT = oikeusturva, HU = hiusuutiset, V = verkostoituminen, TM = yhdistyksen järjestämät tapahtumat ja matkat, AT = yhteistyökumppaneiden alennukset ja tarjoukset ja EOS = en osaa sanoa. Ristiintaulukoinnista käy ilmi, että suurin osa uudemmista hiusalan yrittäjistä pitivät tärkeimpinä etuina edunvalvontaa, jäsenneuvontaa, sopimusneuvontaa sekä oikeusturvaa. Yllättävää oli, ettei kukaan uusista yrittäjistä pitänyt tärkeänä yhteistyökumppaneiden alennuksia ja tarjouksia, sillä niistä voisi olla hyötyä yrityksen (alku)hankinnoissa. Suurin osa 4-10 vuotta yrittäjinä olleista pitivät tärkeimpinä jäsenneuvontaa, koulutuksia, oikeusturvaa sekä verkostoitumista. He pitivät selkeästi muita enemmän tärkeinä myös tapahtumia ja matkoja sekä yhteistyökumppaneiden alennuksia ja tarjouksia. 11-20 vuotta alalla olleista suurin osa piti tärkeimpinä palveluina edunvalvontaa, jäsenneuvontaa, sopimusneuvontaa, oikeusturvaa sekä verkostoitumista. Suurin osa 21-30 vuotta yrittäjinä olleista piti tärkeimpinä jäsenneuvontaa sekä sopimusneuvontaa. Yli 30 vuotta yrittäjinä

olleista kaikki pitivät tärkeänä sopimusneuvontaa ja suurin osa piti myös edunvalvontaa ja oikeusturvaa tärkeinä. Yllättävää on, ettei kukaan heistä pitänyt koulutuksia ja hiusuutisia tärkeänä, vaikka hiusala on alati muuttuva ja uusia tekniikoita, tuotteita sekä trendejä tulee jatkuvasti.

Lopuksi kysyttiin vapaaehtoisin avoimin kysymyksin, mitä vastaajat toivoisivat Hiusyrittäjiltä, sekä millainen Hiusyrittäjät on vastaajien mielestä. Avoimia vastauksia tuli näihin yhteensä 32 kappaletta. Suurin osa toivoi jäsenyyden hinnan laskemista tai hinnoittelun muuttamista niin, että myös pienyrittäjillä on varaa siihen. Moni toivoi erilaista tukea yrittäjille, mm. koulutuksia markkinointiin ja nettisivuihin sekä perinteisiä kampaus- ja värikoulutuksia. Niitä toivottiin tarjolle myös ei-jäsenille, joilla ei ole mahdollisuutta liittyä jäseneksi. Alan kehittämiseksi ja arvostuksen saamiseksi toivottiin aktiivista ja näkyvää toimintaa. Myös laajempaa markkinointia opiskelijoille toivottiin. Toinen vastaaja kertoi myös, ettei opiskeluaikana saanut tietoa jäsenyydestä juuri lainkaan.

Lähes kaikki vastaajat pitivät Hiusyrittäjiä vanhanaikaisena ja etäisenä yhdistyksenä. Useampi mainitsi yhdistyksen olleen näkymätön viime aikoina, ja toivoi kovaäänisempää kannanottoa yrittäjien kokemuksiin vääryyksiin. Yksi vastaaja kommentoi huomanneensa yhdistyksen tekemän ”nuorennusleikkauksen”.

6.2 Yhteenveto

Vastausten määrä jäi vähäiseksi, mikä johtuu osittain kohderyhmästä ja osittain jakelukanavista. Ei-jäseniltä osattiin odottaa vähäistä mielenkiintoa kyselyä kohtaan, sillä yleensä ei-jäsenet eivät ole kiinnostuneita osallistumaan kyselyihin, mikäli niissä ei ole houkutinta. Jakelukanavia olisi voinut hyödyntää paremmin ja keksiä muita tapoja tavoittaa ei-jäseniä.

Brändiuidistuksen myötä Hiusyrittäjät ovat pyrkineet päivittämään palveluitansa, aktivoimaan sosiaalisen median käyttöä ja heidän kotisivunsa on uusittu. Tästä huolimatta uusia jäsenyyksiä ei ole syntynyt toivottuun tahtiin. Opinnäytetyön kyselyn tulosten perusteella brändiuidistus ei ole täysin onnistunut potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta, sillä vanhat mielikuvat ovat juurtuneet alan yrittäjien mieliin vahvasti. Negatiivisia kokemuksia/ mielipiteitä jaetaan usein myös helpommin muille, mikä osittain selittää myös uusien alan yrittäjien ennakkoluulot ja sen, että hyvin harva vastaajista oli harkinnut jäseneksi liittymistä, vaikka onkin kuullut yhdistyksestä.

Yhdistyksen kannalta on positiivista, että niin moni on kuullut heistä ensimmäisen kerran opiskelupaikan kautta. Se tarkoittaa, että yhteistyö koulujen kanssa on toiminut ja tietoa yhdistyksestä halutaan levittää tuleville alan ammattilaisille. Myös tuttavien ja kollegojen kautta saatu tieto viittaa yhdistyksen yleiseen tunnistamiseen alan yrittäjien keskuudessa, ja tiedon leviäminen yhteisöissä on varmasti tehokas tapa nostaa tunnettuutta. Sosiaalisen median

osuus on melko pieni nykypäivän käyttöön suhteutettuna. Siihen voisi olla syytä panostaa enemmän.

Ei-jäsenet eivät tunne Hiusyrittäjien tarjoamia palveluita, eivätkä koe jäsenyyttä hyödylliseksi sen hintaan nähden. Yhdistys mielletään vanhanaikaiseksi, vaikka päivitystä on tehty. Tärkeimpinä yhdistyksen tarjoamista palveluista pidettiin virallisempia palveluita ja muut ”oheistoiminnot” koettiin vähemmän tärkeiksi. Hiusyrittäjien aiemman kyselyn mukaan jäsenet pitivät kuitenkin jäsenyyttä erittäin tärkeänä ja hyödyllisenä, joten asiassa on ristiriita. Jäsenten ja ei-jäsenten mielikuvissa on siis huomattava ero.

Verrattaessa aikaisemman kyselyn tuloksia tässä työssä tehdyn kyselyn tuloksiin, ei-jäsenten ja jäsenten kokemat tärkeimmät palvelut erosivat hieman toisistaan. Molemmista ryhmistä arvostettiin neuvontaa, edunvalvontaa sekä lakipalveluita, mutta toisin kuin ei-jäsenet, jäsenet pitivät isossa arvossa myös tiedottamista, koulutuksia, verkostoitumista ja tapahtumia. Vaikka jäsenet eivät toivoneet hintatason alenemista niin kuin ei-jäsenet, he toivoivat kuitenkin lisää palveluita, mikä käytännössä vaikuttaa hinta-hyötysuhteeseen. Aikaisemman kyselyn ei-jäsenten vastaukset olivat hyvin pitkälti samanlaisia kuin tässä työssä tehdyn tutkimuksen tulokset. Hinta-hyötysuhdetta ei koeta hyväksi, mikä on suurimmalla osalla potentiaalisista jäsenistä isoin jäsenyyden este.

7 Palvelumuotoilu

Palveluita on ollut olemassa ihmisten varhaisimmista kanssakäymisistä lähtien ja niitä on myös aina edes jossain määrin pyritty muotoilemaan. Termi ”palvelumuotoilu” syntyi 2000-luvun alussa, kun palvelujen merkitys taloudellisessa toiminnassa tuli esiin ja tarvetta palvelujen toimintojen järjestämiseksi alkoi esiintyä. Palvelumuotoilun syntyyn ja sen nykypäiväiseen relevanttiuteen ovat vaikuttaneet sekä taloudelliset, sosiaaliset, että tekniset trendit. (Morelli, De Götzen & Simeone 2021, 9; Reason, Lovlie & Brand Flu 2015, 11.)

Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään palveluita hyödyntämällä erilaisia työkaluja. Tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä, eli asiakkaita ja palveluntarjoajia sekä heidän tarpeitaan, löytää uusia ideoita ja mahdollisuuksia, suunnitella uusia sekä kehittää olemassa olevia palveluita, ja toteuttaa nämä suunnitelmat. Asiakkaiden tulee saada palveluilta arvoa ja hyötyä, josta he ovat valmiita maksamaan ja käyttämään niihin aikaansa. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 22; Tuulaniemi 2011, 24.)

7.1 Asiakasymmärrys

Jotta yritys voi menestyä markkinoilla, sen täytyy ymmärtää asiakkaitaan jopa paremmin, kuin asiakas itse. Yrityksen täytyy oppia tuntemaan asiakkaansa ja heidän käyttöksensä

pystyäkseen palvelemaan heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Pohtiessaan asiakasjoukkoaan ja kannattavuutta, yrityksen täytyy miettiä, millaisia asiakkaita heillä on tällä hetkellä ja riittääkö tämä ryhmä kannattavaan liiketoimintaan. Onko ryhmä sopiva, vai täytyykö asiakaskuntaa laajentaa tai supistaa, tai jopa muuttaa kokonaan optimaalisen tuloksen saamiseksi?

Omaa toimintaa pohtiessa asiakkaan näkökulmasta, yrityksen tulee määrittää, mitä ongelmia asiakas haluaa ratkaista, ja miten asiakas ratkaisee ne, jos ei käytä kyseisen yrityksen palveluita. (Ruokolainen 2020, 89.)

Asiakas on yhtä tärkeä osa palvelua kuin palveluntarjoaja, sillä palvelua ei synny ilman asiakasta. Palveluntuottajan tehtävä on tutkia ja ymmärtää, mitkä ovat hänen asiakkaansa todelliset motiivit ja arvot, ja millaisessa maailmassa asiakas elää. On myös ymmärrettävä, mistä asiakkaan arvokokemus muodostuu. Vain näin palvelu voi toteuttaa arvolutauksensa. Ymmärrettyään nämä palaset palveluntarjoaja kykenee luomaan uusia, toimivia palvelukonsepteja ja suunnittelemaan erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

7.1.1 Asiakasprofiilit

Yksi tapa tutustua asiakkaiden mieleen on rakentaa erilaisia markkinointipersonaprofiileja, jotka ovat kuviteltuja, mutta todellisiin henkilöihin perustuvia persoonia. Tämä tekniikka auttaa yritystä asiakasymmärryksessä ja helpottaa näin palvelujen suunnittelua ja parhaiden ratkaisujen tarjoamista asiakaskunnalle. Markkinointipersonaprofiilissa kehitellään kuvitteellisia henkilöitä, jotka vastaavat erityyppisiä asiakasryhmiä. Profiilissa keksitään henkilölle perustiedot kuten nimi, ikä, sukupuoli, ammatti jne. Henkilölle määritellään myös ongelma, mihin hän etsii ratkaisua, ja tapa, millä yritys voi tämän ongelman ratkaista. (Ruokolainen 2020, 89.) Hyvin laaditut asiakasprofiilit toimivat apuna palveluiden suunnitteluprosessissa, ja auttavat kohdentamaan palveluita, kun yritys näkee, kenelle palvelua tarkalleen tehdään (Tuulaniemi 2011, 155-156).

Asiakasprofiileja voi luoda myös yritysasiakkaista samalla tavalla kuin kuluttajistakin. Asiakkaan ollessa yritys, tämän asiakasprofiiliin kuvaillaan yritystä sen tilanteen, luonteen ja strategian perusteella. On myös tärkeää kuvata yrityksen keskeisiä toimijoita, esimerkiksi ostovastaavan ja loppukäyttäjän, ymmärtääkseen yritykselle ominaisia piirteitä. Asiakasprofiilin tarkoituksena on ymmärtää, miten tuotteet ja palvelut sopivat asiakkaiden prioriteetteihin ja päivittäiseen työntekoon. (Reason, Lovlie & Brand Flu 2015, 129.)

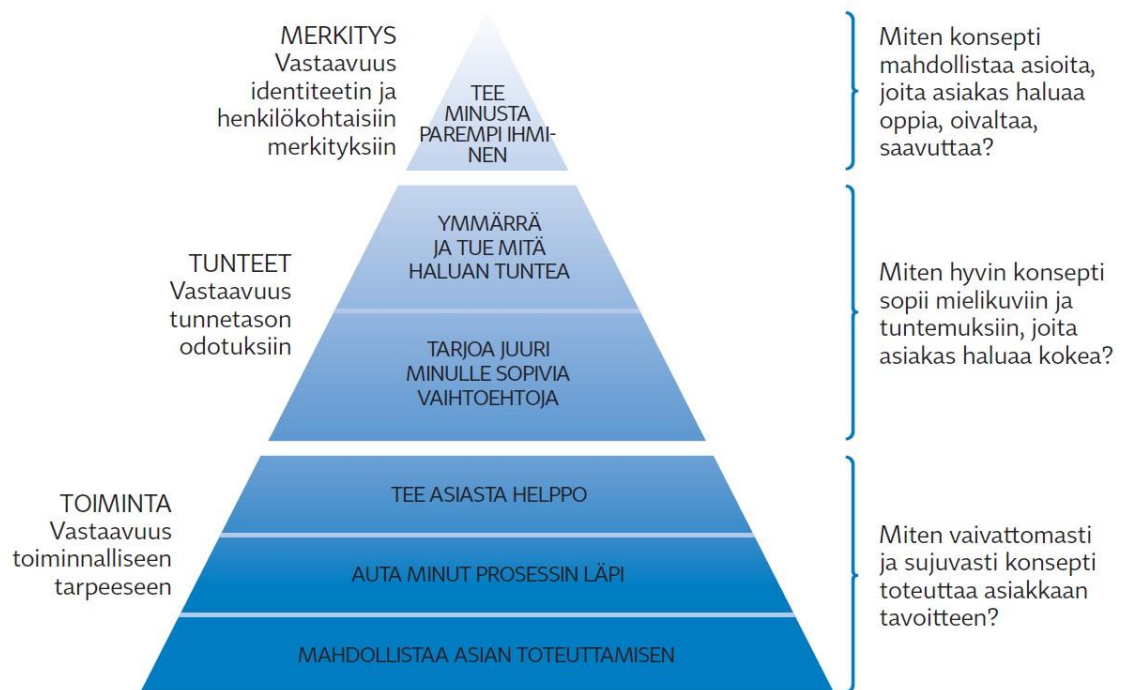
7.1.2 Asiakastieto

Palvelumuotoilun ydin on asiakkaista saatava tieto heidän tarpeistaan, kokemuksistaan, käyttäytymisestään ja motivaatioistaan. Asiakastietoa voidaan saada aikaisemmasta kokemuksesta, asiakaskäyttäytymistä koskevasta datasta tai ensikäden havainnoista. Palvelumuotoilun lähestymistavat eroavat perinteisestä tutkimuksesta siinä, että ne keskittyvät elävän

kokemuksen yksityiskohtiin ja ihmisten vuorovaikutukseen palvelun kosketuspisteiden ja rajapintojen kanssa. Asiakastieto antaa käsityksen tiettyjen asiakkaiden näkökulmista. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ymmärtää mikä asiakkaan mielestä on turhauttavaa, mitä hän tarvitsee työnsä tekemiseen tai mitä hän ei ymmärrä. Se voi olla jotain, mitä asiakas tekee, mutta ei ymmärrä, mikä antaa käsityksen siitä, kuinka palvelu mahdollisesti epäonnistuu. Usein keskeisin tieto on se, miten kyseinen palvelu sopii asiakkaiden maailmaan, mistä saadaan käsitys siitä ajasta, huomiosta ja ymmärryksestä minkä asiakkaat tuovat vuorovaikutukseensa palvelun kanssa. Tietoja saadaan jokaisesta asiakkaan sitoutumisesta, mutta ne on koottava kattavammaksi kokonaisuudeksi. Tätä varten etsitään teemojen toistumista useilta ihmisiltä ja laadullisen näkemyksen korrelaatiota määrällisiin tietoihin. (Reason, Lovlie & Brand Flu 2015, 131.)

7.2 Asiakaskokemus

Kun yritys tarjoaa palvelua, on yksi keskeinen tekijä asiakaskokemuksen muodostuminen. Jokaisesta palvelusta muodostuu asiakkaalle subjektiivinen palvelukokemus, joka koostuu kaikesta yrityksen tuottamasta viestistä, kuten mainonnasta, liiketiloista, henkilöstöstä, tuotteista, palvelun laadusta, luotettavuudesta ja helppoudesta. Luomalla positiivinen asiakaskokemus voidaan vaikuttaa yrityksen menestymiseen, tulokseen sekä arvon nousuun markkinoilla. Enemmistö asiakkaista on valmiita maksamaan enemmän saadakseen positiivisen asiakaskokemuksen. Positiiviset asiakaskokemukset voivat myös auttaa säästämään kustannuksissa, sillä suosittelun lisääntyminen pienentää markkinoinnin tarvetta. Asiakaskokemus koostuu kolmesta eri tasosta: toiminnasta, tunteista ja merkityksestä. Toiminnan osuudella tarkoitetaan kaikkea palvelun toiminnallista puolta: sujuvuutta, helppoutta sekä asiakkaan tarpeisiin vastaamista. Tunnetaso muodostuu asiakkaan omista välittömistä tunteista palvelun aikana ja sen jälkeen. Tuntuiko kokemus miellyttävältä, helpolta, innostavalta tai kiinnostavalta? Merkityksellä tarkoitetaan palvelusta syntyneitä syvempiä kokemuksia ja tuntemuksia liittyen asiakkaan henkilökohtaisiin ajatuksiin, unelmiin ja identiteettiin. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 25; Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 20 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 74)

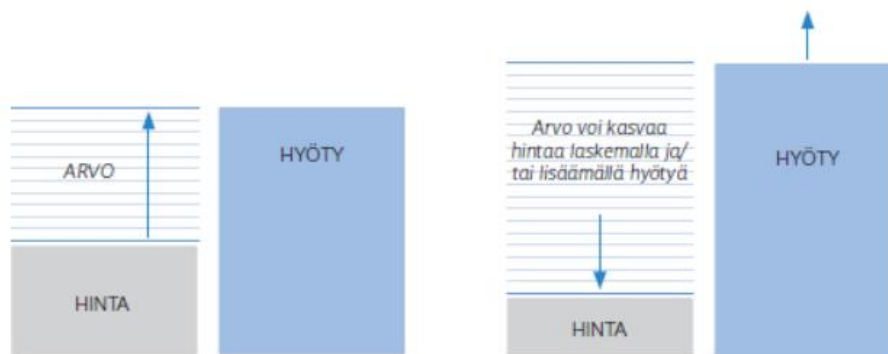
Palvelukokemusta ei voi käsikirjoittaa tarkkaan etukäteen. Kokemusta voidaan kuitenkin pyrkiä optimoimaan palvelumuotoilun keinoin. Tavoitteena on aina mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus. Positiivista kokemusta voidaan edesauttaa ottamalla huomioon asiakaskokemuksen kriittiset pisteet, kuten työtilat ja -tavat, vuorovaikutus sekä mahdolliset häiriötekijät. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Pienetkin asiat voivat parantaa tai huonontaa asiakaskokemusta. Yrityksen tulee käydä läpi asiakkaan palvelupolku, eli ne vaiheet, jotka asiakas käy läpi yrityksen tiloihin tai esimerkiksi verkkokauppaan astumisesta aina sieltä poistumiseen saakka. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, jotka sijoitetaan palvelutapahtuman aika-akselille. Aika-akseli voidaan jakaa karkeasti esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalvelutilanne voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan yhteydenottoa palveluntarjoajaan. Ydinpalvelulla tarkoitetaan varsinaista palvelutapahtumaa, jossa arvo muodostuu asiakkaalle. Jälkipalvelu, kuten jälkeenpäin lähetetty viesti asiakkaalle, vahvistaa positiivista asiakaskokemusta. Palvelupolku koostuu useista palvelutuokioista, jotka sisältävät puolestaan lukuisia kontaktipisteitä. Kontaktipisteet voivat olla esimerkiksi ihmisiä, paikkoja, esineitä tai toimintatapoja, jotka ovat jollain tapaa osa palvelua, esimerkiksi verkkosivut, odotusaula tai asiakaspalvelija. Ambient-designilla tarkoitetaan kaikkien ympäröivien aistien hyödyntämistä asiakaskokemukseen vaikuttaessa (ambient=ympäröivä). Parhaimmillaan palvelumuotoilussa pystytään hyödyntämään ääniä, tuoksuja, valoja, makuja ja näköhavaintoja luomaan erilaisia tunnelmia ja kokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)

Fyysisessä palvelutilanteessa on tärkeää, että asiakas saadaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi palvelutilanteeseen mahdollisimman nopeasti, esimerkiksi iloisella tervehdyksellä. Asiakas tuntee, että hänestä välitetään, jos työntekijä tarjoutuu auttamaan häntä ja vaikuttaa kiinnostuneelta asiakkaan tarpeista. (Ruokolainen 2020, 136.) Nämä kohtaamiset jättävät asiakkaalle positiivisen tunteen yrityksestä, ja hän käyttää palvelua todennäköisemmin uudelleen.

7.3 Lisäarvon luominen

Markkinoinnissa termiä ”lisäarvo” käytetään usein virheellisesti ”arvo” termin sijaan. Jokainen yritys tuottaa arvoa asiakkaalle, mutta se ei tarkoita, että kyseessä olisi lisäarvo. Lisäarvo on kilpailuetu, joka perustuu hyödyn ja hinnan suhteeseen. Kun tuotteen tai palvelun hinta laskee tai vastaavasti hyöty nousee, asiakkaan kokema arvon määrä kasvaa. Tästä muodostuu lisäarvo. (Tuulaniemi 2011, 37-38.)



Kuvio 21: Lisäarvon muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 37)

Markkinoilla kilpailu on kovaa, joten tehokkain tapa saada asiakas käyttämään omaa palvelua muiden kilpailijoiden joukosta, on tarjota lisäarvoa. Lisäarvon täytyy olla jokin aito etu tai erottava tekijä, jotta asiakas tekee ostopäätöksen. Usein lisäarvoa tuo yrityksen kyky jollain tapaa helpottaa, nopeuttaa ja tehostaa asiakkaan elämää ja ratkaista asiakkaan ongelma parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäarvo tiivistyy yrityksen lupaukseksi, asiaksi, jonka yritys lupaa asiakkaalle, mikäli hän päätyy käyttämään heidän palveluitaan. (Ruokolainen 2020, 96.)

7.4 Palvelumuotoilun menetelmät

Stickdornin (2018) mukaan menetelmät ovat erityisiä toimenpiteitä jonkin asian saavuttamiseksi tai sitä lähestyäkseen, kuten asiayhteydellisten haastattelujen suorittaminen tutkimusmenetelmänä. Menetelmät yleensä kuvaavat miten luomme ja käytämme tiettyjä työkaluja palvelumuotoiluprojekteissa. Palvelumuotoilun menetelmiä on monia erilaisia. (Stickdorn 2018, 36.) Tässä luvussa esitellään menetelmistä tutkimus, brändianalyysi sekä ideointi, joita on hyödynnetty tämän opinnäytetyön eri vaiheissa.

7.4.1 Tutkimus

Tutkimusta voidaan käyttää palveluiden suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Suunnittelututkimusta voidaan käyttää mahdollisuuksien löytämiseen tunnistamalla asiakkaiden ongelmat ja tarpeet; tutkia kokemusten puutteita olemassa olevissa palveluissa tai tuotteissa (olivatpa ne fyysisiä tai digitaalisia), saada inspiraatiota muilta aloilta tai testata ja kerätä palautetta ideoista, konsepteista ja prototyypeistä. Palvelumuotoilututkimus voi hyötyä selkeästi muotoilusta tutkimussuunnitelmasta, jossa otetaan huomioon joitakin etnografian näkökohtia ja tärkeimpiä arvosteluja. Vaikka kaikki tutkimusprosessit eivät tarvitse laajaa suunnittelua, tämä kehys saattaa auttaa saavuttamaan parempia tuloksia pienemmillä resursseilla. (Stickdorn 2018, 99.)

Tutkimuksen suunnittelu aloitetaan muodostamalla tutkimuskysymys. Alustava tutkimuskysymys voi tulla esim. asiakaspalautteesta. Tutkimuskysymyksellä voi olla useita tavoitteita: ymmärtää asiakkaiden tarpeita, löytää aukkoja olemassa olevasta asiakaskokemuksesta, vahvistaa oletuspohjaisen matkakartan vaiheet tai ymmärtää fyysisen/digitaalisen tuotteen tai palvelun ekosysteemi. Tutkimuskysymystä on usein tarkennettava ajan mittaan suunnittelututkimuksen iteratiivisen ja tutkivan luonteen vuoksi. Yleensä tulee välttää kysymyksiä, joihin voitaisiin vastata yksinkertaisesti "kyllä" tai "ei" - muuten tutkimus saattaa päättyä hyvin nopeasti, eikä siitä opi paljoa. Usein tutkimuskysymykset ovat avoimia, joskus niitä seuraa "miksi" -kysymys, jotta saadaan tarkempia tietoja. Tutkimuksen suunnittelussa on hyvä miettiä, millä tutkimusmenetelmällä saa parhaiten vastauksia tutkimuskysymykseen. Toisaalta tutkimuksen tulee myös sopia tiettyihin liiketoiminnan rajoituksiin, sillä resurssit optimaalinen käyttäminen tulee ottaa huomioon. Tutkimuksen aluksi on kannattavaa tutustua aikaisempiin tutkimuksiin ja dataan kyseisestä aiheesta. Ne voivat olla yrityksen itse teettämiä tai muita aiheesta teetettyjä tutkimuksia. Valmistelevien tutkimusten lisäksi tutkimussuunnitelma sisältää päätökset tutkimussilmukoista, otoksen valinnasta, tutkimuskontekstista, otoksen koosta ja menetelmän valinnasta. (Stickdorn 2018, 100-101.)

7.4.2 Brändi-identiteetin analyysi

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, mikä yrityksellä on itsestään. Identiteetti pitää sisällään monta eri osa-aluetta, esimerkiksi yrityksen perusarvot ja strategiat, mutta tiivistettynä se on yrityksen persoonallisuus, eli kaikki mitä yritys oikeasti edustaa. (Pohjola 2019, 76.) Brändi-identiteetti pitää myös sisällään visuaalisia elementtejä, kuten logo, brändin käyttämät symbolit sekä viestinnässä käytetyn fontin tyylin (Gronlund 2013, 4).

Suomen Hiusryttäjät ry:n brändi-identiteetin analysoimiseksi käytetään Kapfererin brändi-identiteettiprismaa (kuvio 22). Analysoimisen apuna käytetään tässä työssä esiteltyjen tutkimusten tuloksia sekä yhdistykseltä saatuja materiaaleja.



Kuvio 22: Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-identiteettiprisma (Suomen Hiusyrittäjät ry muokattuna)

Palvelut ovat yhdistyksen näkökulmasta kattavat ja ammattitaitoa sekä yritystoimintaosaamista lisääviä (Suomen Hiusyrittäjät ry). Tässä työssä esiteltujen tutkimusten perusteella jäsenet ja ei-jäsenet eivät koe palveluita kattaviksi, mutta pitävät niitä kuitenkin tärkeänä yritystoimintaosaamisen lisäämiseksi.

Persoonalla on tärkeä rooli brändi-identiteetin luomisessa. Yhdistyksen näkökulmasta he ovat asiantuntevia, luotettavia sekä aktiivisia (Suomen Hiusyrittäjät ry). Ei-jäsenet eivät koe yhdistystä avoimeksi eikä aktiiviseksi, mutta sen koetaan olevan asiantunteva ja luotettava.

Yhdistyksen kulttuurissa vaikuttaa avoimuus, rehellisyys sekä aikaisempien sukupolvien työn arvostaminen. Suomen Hiusyrittäjät on sitoutunut avoimeen ja rehelliseen tietojen ja taitojen jakamiseen. Yhdistys on aktiivinen vaikuttaja ammatillisen koulutuksen ja tutkintojen kehittämisessä ja toimii arvostaen aikaisempien sukupolvien työtä jatkamalla paikallisyhdistysten ja liiton toimintaa. Avoimuus ja rehellisyys heijastuu myös yhdistyksen ja jäsenten väliseen suhteeseen ja yhdistys on helposti lähestyttävä. (Suomen Hiusyrittäjät ry.) Ei-jäsenet eivät kyselyn tulosten perusteella koe yhdistystä avoimeksi. Yhdistystä ei pidetä erityisen helposti lähestyttävänä, mutta ei myöskään luotaantyyntävänä.

Yhdistyksen kohderyhmää on vastuulliset, velvoitteensa hoitavat hiusalan yrittäjät sekä miehet että naiset. Asiakkaan minäkuva kertoo, että jäsen pitää Suomen Hiusyrittäjät ry:n

jäsenyyttä kunnia-asiana, sillä näin hän voi olla osana kehittämässä hiusalaa. (Suomen Hiusyrittäjät ry.)

Yleisesti ei-jäsenten mielikuva Hiusyrittäjien brändi-imagosta on poikkeava yhdistyksen omasta mielikuvasta ja siitä, millaista mielikuvaa he haluaisivat saavuttaa potentiaalisten jäsenten keskuudessa. Jäsenten mielikuvasta on vähemmän tutkittua tietoa, mutta voidaan olettaa sen olevan enemmän yhteneväinen yhdistyksen kanssa.

7.4.3 Ideointi

Ideota pidetään arvokkaina lähtökohtina arvon tuottamiselle. Vaikka ideoiden tuottaminen onkin olennainen osa mitä tahansa palvelumuotoiluprosjektia, se ei ole kuitenkaan niin tärkeää, kuin yleisesti oletetaan. Palvelumuotoilussa ideat edustavat yhtä pistettä (tai yleensä useita pisteitä) evoluutioprosessissa ja ovat kriittinen osa ongelmanratkaisua. Ne täsmentävät sitä, mitä on tapahtunut ennen, ja ovat kipinöitä siitä, mitä tapahtuu niiden jälkeen. Ideat itsessään eivät ole arvokkaita, mutta ne voivat olla hyödyllisiä. (Stickdorn 2018, 156.)

Palvelusuunnittelussa ei ole tarkoitus löytää yhtä ideaa kaiken lähtökohdaksi. Sen sijaan ideoita syntyy massana prosessin eri vaiheissa. Niitä sekoitetaan, yhdistetään, poistetaan ja kehitetään. Tämä prosessi on ideoimista, eikä sen tulisi koskaan loppua. Ideoita syntyy projektien eri vaiheissa. Projektin aikaisemmissa vaiheissa syntyneet ideat voivat olla hyödyllisiä, mutta niissä ei välttämättä ole vielä otettu huomioon koko haastetta. Ideoita nousee myös tutkimustyön aikana, mutta idean synnyttänyt data tai tilanne ei ole välttämättä pätevä tai edustava. Myös prototyyppien luomisvaiheessa syntyy ideoita, mutta on hyvä miettiä, johtuuko se innostuksesta itse prototyyppin luomiseen vai vastataanko siinä todelliseen asiakastarpeeseen. Kaikki eri vaiheissa syntyneet ideat voivat olla hyödyllisiä ja ne kannattaakin kirjata aina ylös. Spontaanien ideoiden lisäksi tulee aikoja, jolloin ideoita yritetään myös luoda tietoisesti. Nämä ovat yleensä projektin eri vaiheita, joissa käytetään eri tekniikoita, joiden tavoitteena on aluksi määrä, ei laatu. Kun ideoimisessa tavoitellaan aluksi määrää, päästään helpommin siirtymään itsestään selvistä ideoista kiinnostavampiin, radikaaleihin ideoihin. Ryhmässä ideointi auttaa osallistujia kehittämään ideoita eteenpäin sekä edistämään poikkeavaa ajattelua. Siitä voi olla apua myös murtamaan perfektionismin ja omistajuuden tottumukset. Mikäli projektin osallistujia kannustetaan tuottamaan suuri määrä ideoita lyhyessä ajassa, heidän on helpompi hyväksyä se, että monet syntyneistä ideoista ovat luonnoksia ja epätäydellisiä, vaikkakin mahdollisesti hyödyllisiä. Kun aloitetaan isolla määrällä ideoita, on myös helpompi luopua suuremmasta osasta. Ideoista luopuminen uusien ideoiden tieltä onkin palvelumuotoilun ratkaiseva taito. (Stickdorn 2018, 157.)

8 Kehittämisehdotukset

Kyselyn tulosten pohjalta valmisteltiin Hiusyrittäjille kehitysehdotuksia, joiden nähdään parantavan näkyvyyttä ja/tai auttavan vanhojen mielikuvien muuttamisessa sekä mahdollisesti tätä kautta uusien jäsenien hankkimisessa. Ehdotuksien taustana ja niiden luomiseksi käytettiin ideointia, tutkimustuloksia sekä teoriaa brändimarkkinoinnista. Ehdotukset liittyvät jäsenmaksuun, viestintään, kilpailuun sekä asiakkaiden ymmärtämiseen. Ehdotusten visualisointiin käytettiin apuna sanapilveä (kuvio 23).



Kuvio 23: Sanapilvi kehitysehdotuksista

Tärkeimmät ja merkittävimmät ehdotukset on kirjoitettu isoimmalla kirjasintyyppillä. Kuten sanapilvestä nähdään, tässä työssä isoimmiksi kehittämisen kohteiksi on koettu hinnoittelu, markkinointi sekä viestintä. Kehitysehdotuksissa on pyritty ottamaan huomioon mahdollisesti rajallinen budjetti sekä jo olemassa olevien kanavien hyödyntäminen, mutta koska kaikista Hiusyrittäjien jo tekemistä toimista ei ole tietoa, ehdotukset saattavat olla jo yhdistyksellä käytössä.

8.1 Viestintä ja markkinointi

Suurimpana ongelmana Hiusyrittäjien jäsenhankinnan hitauteen näyttäisi kyselyn tulosten perusteella olevan brändiuudistuksen näkymättömyys sekä yleisesti yhdistyksen palvelujen heikko tunnettuus. Yli 100 vuotta vanhan yhdistyksen on ymmärretysti erittäin hankala uudistaa ilmettään moderniksi yhdistykseksi, sillä vanhat mielikuvat ovat juuttuneet ihmisten mieliin. Brändiä uudistettaessa toimien pitää olla niin vahvoja, että uudistukset tulevat näkyvästi esille. Brändiuudistukset tulee ottaa osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa, mukaan lukien viestintä ja palvelut (Vierula 2021, 180).

Kyselyyn vastanneista puolet eivät kokeneet tuntevansa Hiusyrittäjien tarjoamia palveluita hyvin. Kun palveluita ei tunneta, ei kiinnostusta jäsenyyteen myöskään löydy tai hintaa voidaan pitää liian kalliina. Palvelutarjonta ja jäsenyyden hyödyt tulisi ottaa vahvasti mukaan markkinointiin. Huomioon täytyy ottaa myös mahdolliset kilpailijat, ja verrata tarjottuja palveluita heidän palveluihinsa. Tärkeää on löytää omalle yritykselle jokin muista erottuva ja asiakkaalle lisäarvoa tuova asia. Lisäarvo muodostuu yleisimmin laskemalla hintaa, tai vaihtoehtoisesti lisäämällä asiakkaan saamaa hyötyä (Tuulaniemi 2011, 37-38). Palvelutarjontaa voisi esitellä esimerkiksi Instagram- ja Facebook-postausten kautta, mutta niiden tavoittavuusprosentti ei-jäsenten keskuudessa on melko matala. Ei-jäsenille parhaita markkinointikavania ovat luultavasti erilaisten esittelyiden pitäminen esimerkiksi oppilaitoksilla, tapahtumissa tai alan yrityksissä. Lisäksi säännöllinen sisältömarkkinointi kanavissa, jotka nousevat esiin hakukoneissa, ovat hyviä vaihtoehtoja. Esimerkiksi blogi ja verkkosivut ovat kanavia, joista potentiaalinen asiakas etsii ensimmäisenä tietoa yhdistyksestä.

Yhdistys on jo ottanut askeleen kohti oikeaa suuntaa aktivoimalla digitaalisen sisällöntuotannon, mutta siihen voisi panostaa yhä enemmän ja suuremmalla volyymilla. Kyselyn tulosten perusteella vastaajista lähes kaikki käyttivät sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. 34,9 % vastaajista ei ollut kuitenkaan nähnyt aiemmin Hiusyrittäjien markkinointia. Erityisesti näihin kanaviin panostaminen olisi siis tarpeen ja hyödyksi. Erityisesti Instagramin algoritmi suosittelee käyttäjälle tätä aiemmin kiinnostaneita aiheita, joten säännöllinen julkaiseminen ja huolella valitut aihetunnisteet (hashtagit) maksimoivat uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen. Eri kanavissa markkinoidessa tulee myös ottaa huomioon, minkä ikäisiä käyttäjiä siellä on ja miten markkinointia kannattaa muuttaa sen mukaan. Koska edellä mainituissa kanavissa on kuitenkin vaikeaa tavoittaa sellaisia käyttäjiä, jotka eivät seuraakaan Hiusyrittäjien omia tilejä, on myös muihin kanaviin hyvä panostaa. Esimerkiksi Hiusyrittäjien blogi on hyvä tapa saada hakukonenäkyvyyttä. Ajankohtaisia asioita käsittelevät blogitekstit löytyvät hakukoneista, kun potentiaalinen asiakas etsii vastauksia internetistä. Laadukas sisältömarkkinointi nostaa yrityksen tunnettuutta, vahvistaa luottamusta ja lisää tavoittavuutta potentiaalisissa asiakkaissa (Kurvinen & Seppä 2016, 181).

Digitaalisen sisällön lisäksi Hiusyrittäjien tapauksessa myös fyysinen markkinointi esimerkiksi oppilaitoksissa ja tapahtumissa on varmasti tehokas jäsenhankinnan muoto. Noin kolmasosa (33,9 %) kyselyyn vastanneista kertoi kuulleensa Hiusyrittäjistä ensimmäisen kerran opiskelupaikan kautta. Tätä lukua voisi kuitenkin helposti nostaa olemalla tiiviisti yhteyksissä hiusalan oppilaitoksiin ympäri Suomen. Tietoisuutta voisi levittää esimerkiksi vierailemalla oppilaitoksissa ja pitämällä opiskelijoille esittelyitä Hiusyrittäjien tarjoamista palveluista ja jäsenyyden hyödyistä säännöllisesti. Myös jonkinlaiset koulutustuokiot voisivat olla hyvä tapa tuoda konkreettisesti esille tarjottuja palveluita. Lisäksi erilaisten esitteiden jakoa oppilaitoksille on hyvä jatkaa. Tavoite olisi, että jokainen opiskelija kuulisi Hiusyrittäjistä jo opiskeluaikana ja yhdistys olisi yleisesti hyvin tunnettu ja itsestäänselvä vaihtoehto alan yrittäjille.

Yhdistyksen olisi hyvä hyödyntää inbound-markkinointia potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Yhdistyksellä on olemassa blogi, missä on paljon hyvää tietoa alaan liittyvistä aiheista ja näiden tekstien jälkeen toimintakehote uutiskirjeen tilaamiseksi. Blogitekstien loppuun voisi sijoittaa myös CTA-painikkeen, joka ohjaisi käyttäjän halutulle sivulle, esimerkiksi jäsenhinnastoon. Lisäksi keskusteluun osallistuminen sosiaalisessa mediassa (jäsenien ja ei-jäsenien sekä muiden alan toimijoiden julkaisuista tykkääminen ja niiden kommentoiminen) on hyvä tapa houkutella kohderyhmää tutustumaan yhdistykseen. Se auttaa myös näkyvyyden lisäämiseen hakukoneissa sekä antamaan yrittäjille välittävän ja helposti lähestyttävän kuvan yhdistyksestä.

8.2 Jäsenyys ja jäsenmaksu

Tutkimuksessa nousi esille se, että moni vastaajista koki jäsenhinnan liian korkeaksi jäsenyydestä saatuun hyötyyn nähden. Jotta tämä seikka saataisiin korjattua miellyttämään paremmin potentiaalisia jäseniä ilman, että yhdistys menettää merkittävästi jäsentuloja, voisi yhdistys tarjota uusille jäsenille alennettua jäsenmaksua määräajaksi (esim. ensimmäiset 3kk jäsenmaksu halvemmallalla). Alennettu jäsenmaksu madaltaisi kynnystä liittyä jäseneksi. Jäsenmaksutarjouksia voitaisiin toteuttaa kampanjoina, eli tarjous ei olisi jatkuvasti voimassa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tarjouksen ehdot tulee määritellä selvästi, ettei tapahdu ilmiötä, jossa jäsenet eroavat ja liittyvät uudelleen alemman jäsenmaksun toivossa. Esimerkiksi tarjous voitaisiin rajata koskemaan vain täysin uusia jäseniä (ei siis vanhoja jäseniä) tai myös vanhoja jäseniä, mikäli jäsenyys on ollut voimassa viimeksi esim. 3 vuotta sitten. Kun yrittäjä on saatu liittymään jäseneksi, tälle tulisi kohdentaa uudelle jäsenelle tarkoitettua mainontaa, jolla tuodaan esille jäsenyyden konkreettisia hyötyjä.

Uusien jäsenien hankkimiseksi voitaisiin myös hyödyntää vanhoja jäseniä niin, että heille tarjottaisiin palkintoja/etuja, mikäli he saavat kollegansa myös liittymään jäseneksi. Tämän avulla positiivisia mielikuvia omaavat jäsenet saataisiin helpommin kertomaan yhdistyksestä eteenpäin positiivisia asioita, joka voisi jäsenhankinnan lisäksi vaikuttaa myös mielikuviin yhdistyksestä. Positiivinen suosittelu vähentää myös markkinoinnin tarvetta, jolloin budjettia voidaan ohjata käytettäväksi muille osa-alueille.

Toinen vaihtoehto jäsenmaksun pienentämiseen on vähemmän tärkeiksi koettujen palveluiden karsiminen, tai ainakin vähentäminen. Kyselyn tulosten perusteella esimerkiksi tapahtumia ja matkoja sekä yhteistyökumppaneiden alennuksia ja tarjouksia ei pidetty kovin tärkeinä etuina. Yhdistyksen voisi olla hyvä käydä läpi palvelut ja niiden käyttöaste/osallistumismäärät, ja miettiä, onko jokin palvelu turhan kallis tarjota kysyntään nähden ja kannattaisiko siitä kokonaan luopua tai sen osuutta palveluista pienentää. Näitä epäkannattavia menoja karsimalla jäsenmaksu saattaisi pienentyä, joka houkuttelee puolestaan lisää jäseniä. Tässä on kuitenkin haasteena se, onko ajatus realistisesti toteutettavissa. Vaarana on, että

palveluita liikaa karsimalla yrittäjät kokevat hintalaatusuhteen huonontuneen, joten mahdollinen palveluiden karsiminen tulee tehdä harkiten.

Jäsenyyden hyötyjen paremmin esille tuomiseksi markkinoinnissa tulisi korostaa jäsenyyden konkreettisia hyötyjä sen sijaan, että luetellaan tarjottuja palveluita tai yhteistyökumppanien etuja. Tähän voitaisiin yhdistää tarinoita jäseniltä, jotka kertovat omakohtaisia kokemuksia jäsenyydestä ja sen hyödyistä. Tällä tavalla jäsenyyden hyödyt konkretisoituvat ja ne ymmärretään paremmin. Tarinoiden avulla voitaisiin myös tuoda esille mahdollisia ”piilohyötyjä” jäsenyydessä. Tämän toteuttamiseksi voitaisiin järjestää uusi laadullinen kysely jäsenille, joka toteutettaisiin haastattelemalla. Lisäksi jäsenyyden etuja voitaisiin markkinoida toisinaan järjestettävillä ilmaisilla ja suppeilla koulutuksilla, jotka olisivat avoimia kaikille hiusalan yrittäjille. Ilmaiseen koulutukseen osallistuminen voisi vaatia markkinointiluvan antamista ja yhteystietojen luovuttamista. Koulutuksilla saataisiin potentiaaliset jäsenet kiinnostumaan tarjonnasta/palveluista ja niiden yhteydessä ja niiden jälkeen voisi markkinoida maksullisia (jatko)koulutuksia, mikä myös osaltaan voisi lisätä kiinnostusta jäsenyydestä. Koulutuksiin osallistumiselle tulee myös asettaa säännöt, jotta niitä ei hyödynnetä ei toivotulla tavalla. Yhtenä sääntönä voisi olla esim., että ilmaisiin koulutuksiin saa osallistua vain kerran x vuodessa. Ilmaisten koulutusten järjestämisessä on kuitenkin budjetoitihasteita, joten niitä ei tule järjestää liian usein.

8.3 Kilpailu

Vaikka Hiusyrittäjät on alansa ainoa järjestö, löytyy markkinoilta silti kilpailijoita. Tutkimuksessa esille nousseesta kilpailijasta, eli Suomen Yrittäjät ry:stä, tulisi teettää kilpailija-analyysi. Analyysin tuloksia verrattaisiin Suomen Hiusyrittäjät ry:n toimintaan. Yhdistyksen tulisi löytää kilpailuetunsa, jota Suomen Yrittäjät ry ei voi tarjota jäsenilleen. Alansa ainoana yhdistyksenä Hiusyrittäjillä on luonnollinen etulyöntiasema, joka tulisi käyttää hyödyksi. Markkinoinnissa korostettaisiin hyötyjä, mitä Suomen Hiusyrittäjät ry:llä on, mutta Suomen Yrittäjät ry:llä ei ole. Markkinoinnissa ei kuitenkaan hyvien markkinointitapojen mukaisesti tule suoraan nimetä kilpailijaa.

8.4 Asiakkaan ymmärtäminen

Hiusyrittäjillä on hyvin selkeä kohderyhmä: hiusalan yrittäjät. Tästäkin joukosta löytyy kuitenkin hyvin erilaisia henkilöitä, joille olisi syytä luoda asiakasprofiilit, jotta erilaisten asiakasryhmien käyttäytymistä ja tarpeita voidaan ymmärtää. Esimerkiksi parturi-kampaaja -opiskelijoilla ja vuosia alalla toimineilla yrittäjillä on hyvin eri tarpeet, ja heille on markkinoitava eri tavoin. Jokaiselle asiakasryhmälle profiilit luomalla yhdistykselle on selkeää, millaisia tarpeita ja ongelmia kullakin ryhmällä on, ja miten he voivat parhaiten niissä auttaa. Profiileista saatuja johtopäätöksiä voidaan käyttää hyväksi jäsenyyspakettien suunnittelussa, palveluvalikoimassa, markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Esimerkkinä asiakasprofiileista johdettuna

tuotoksena voisi olla tietopaketti, opas tai koulutus uusille yrittäjille, josta selviää, mitä pitää ottaa huomioon yrittäjyyden alussa ja miten Hiusyrittäjät tukevat yrittäjää matkan varrella.

9 Pohdinta

Brändin ja palveluiden kehittämisen keskiössä on selkeästi asiakas. Asiakasta tulee osata tulkita, miellyttää ja hänen odotuksensa tulee voida ylittää. Pelkästään hyvät palvelut eivät nykyaikana riitä erottumaan kilpailijoista, sillä kaikilla muillakin on yhtä lailla hyviä palveluita. Asiakkaiden huomion saamiseksi tulee pystyä erottumaan kilpailijoista luomalla persoonallista ilmettä brändille sekä tuottamalla asiakkaille arvokasta sisältöä ja lisäarvoa heidän elämiinsä.

Brändiuidistuksen myötä Hiusyrittäjät ovat pyrkineet päivittämään palveluitaan ja aktivoimaan sosiaalisen median käyttöä. Yhdistyksen kotisivut on myös uusittu. Tästä huolimatta uusia jäsenyyksiä ei ole syntynyt toivottuun tahtiin. Opinnäytetyön kyselyn tulosten perusteella brändiuidistus ei ole lyönyt läpi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, sillä vanhat mielikuvat ovat juurtuneet alan yrittäjien mieliin vahvasti. Ei-jäsenet eivät tunne Hiusyrittäjien tarjoamia palveluita, eivätkä koe jäsenyyttä hyödylliseksi sen hintaan nähden. Vaikka yhdistys on omasta mielestään palveluiden kanssa hyvällä tasolla, tutkimuksista kävi ilmi, että niitä tulisi mahdollisesti vielä miettiä uudelleen. Hiusyrittäjien aiemman kyselyn mukaan jäsenet pitivät jäsenyyttä erittäin tärkeänä ja hyödyllisenä, joten asiassa on ristiriita. Jäsenien mielikuva yhdistyksestä poikkeaa myös huomattavasti ei-jäsenien mielikuvista.

Tutkimuksen luotettavuutta vähentää alhainen vastausmäärä, mutta koska vastaukset toistivat hyvin pitkälti toisiaan, voidaan tulosten olettaa kuvaavan perusjoukkoa melko hyvin. Perusjoukon voidaan määritellä olevan hiusalalla (parturi-kampaaaja) toimivat yrittäjät, jotka eivät olleet kyselyn aikana Suomen Hiusyrittäjät ry:n jäseniä. Vastausprosenttia ei voida kuitenkaan määritellä, sillä ei ole tiedossa, kuinka moni kyselyn nähneistä todella antoi vastauksensa.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata yhdistyksen esittämään ongelmaan, missä onnistuttiin hyvin. Tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja kysymysten asetteluun ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä, sillä ne oli yleisesti ymmärretty halutulla tavalla ja niillä saatiin sellaisia vastauksia kuin toivottiin. Lievää toistoa ilmeni avointen kysymysten vastauksissa, mikä oli toisaalta odotettavissa niiden asettelusta johtuen. Joissain kysymyksissä asettelua parantamalla olisi voitu saada hyödyllisempiä vastauksia. Vastausmäärään ollaan myös melko tyytyväisiä kohdeyhmän hankalan tavoitettavuuden vuoksi. Monia ei kiinnosta vastata kyselyyn aiheesta, joka ei ole heille kiinnostava tai vastaamisesta ei ole itselle hyötyä. Jonkinlainen palkinto vastanneiden kesken olisi voinut nostaa vastausmäärää, mutta sellaista ei ollut tarjolla tässä tilanteessa ja se olisi myös voinut kasvattaa neutraalien vastaajien määrää.

Kehitysehdotuksilla pyrittiin tuomaan esiin ideoita brändiuudistuksen esille tuomiseen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen sekä jäsenien hankkimiseen. Niissä otettiin huomioon jo olemassa olevien kanavien hyödyntäminen sekä mahdollisesti rajallinen budjetti.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat Hiusyrittäjien näkemystä olemassa olevista ongelmista ja niiden ratkaisuista. Tämä opinnäytetyö on hyvä kooste ja työkalu yhdistyksen hallituksen kokonaisuuden hahmottamiseen ja jo tehdyn työn jatkamiseen ja sen kehittämiseen. (Pahkala 2021b.)

Lähteet

Painetut

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Barrett, J. 2012. B2B Customer Insight: The Proven Path to Growth. North Carolina: Information Age Publishing.

Bilgin, Y. 2017. Qualitative Method Versus Quantitative Method in Marketing Research. Teoksessa Oflazoglu, S. (toim.) Qualitative versus Quantitative Research. IntechOpen.

Diamond, S. 2016. Content Marketing Strategies for Dummies. John Wiley & Sons.

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Fortune, A., Reid, W. & Miller, R. 2013. Qualitative Research in Social Work. Columbia University Press.

Gronlund, J. 2013. Basics of Branding: A Practical Guide for Managers. New York: Business Expert Press.

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

Miletsky, J. & Smith, G. 2009. Perspectives On Branding. Course Technology.

Morelli, N., De Götzen, A. & Simeone, L. 2021. Service design capabilities. 10. painos. Springer International Publishing.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Reason, B., Lovlie, L. & Brand Flu, M. 2015. Service Design for Business. Wiley.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari.

Stickdorn, M. 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Kauppakamari.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus.

Sähköiset

Suomen Hiusyrittäjät ry. 2021 a. Suomen Hiusyrittäjät ry:n esittely. Viitattu 11.5.2021.
<https://hiusyrittajat.fi/esittely/>

Suomen Hiusyrittäjät ry. 2021 b. Suomen Hiusyrittäjien paikallisyhdistykset. Viitattu 11.5.2021. <https://hiusyrittajat.fi/paikallisyhdistykset/>

Suomen Hiusyrittäjät ry. 2021 c. Suomen Hiusyrittäjien jäsenyys. Viitattu 11.5.2021.
<https://hiusyrittajat.fi/jasenyys/>

Suomen Hiusyrittäjät ry. 2021d. Suomen Hiusyrittäjien jäsenliikkeet. Viitattu 11.5.2021.
<https://hiusyrittajat.fi/jasenliikeluettelo/>

Julkaisemattomat

Haapapuro, T. 2021a. Järjestösihteerin kanssa käyty sähköpostikeskustelu. 19.5.2021. Suomen Hiusyrittäjät ry. Oulu.

Haapapuro, T. 2021b. Järjestösihteerin kanssa käyty sähköpostikeskustelu. 12.7.2021. Suomen Hiusyrittäjät ry. Oulu.

Markkinatutkimus 2020. Yhdistyksen toteuttama kysely. 10/2020. Suomen Hiusyrittäjät ry. Oulu.

Pahkala, M. 2021a. Toiminnanjohtajan kanssa käyty sähköpostikeskustelu. 5.5.2021. Suomen Hiusyrittäjät ry. Oulu.

Pahkala, M. 2021b. Toiminnanjohtajan kanssa käyty sähköpostikeskustelu. 5.11.2021. Suomen Hiusyrittäjät ry. Oulu.

Suomen Hiusyrittäjät Ry. Yhdistyksen sisäinen materiaali.

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma	20
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma	21
Kuvio 3: Vastaajat asuinpaikkakunnittain	21
Kuvio 4: Kuinka kauan vastaajat ovat toimineet yrittäjinä	22
Kuvio 5: Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat	22
Kuvio 6: Vastaajien aiempi tietoisuus Hiusyrittäjistä	24
Kuvio 7: Vastaajien halukkuus liittyä Hiusyrittäjien jäseneksi	25
Kuvio 8: Mistä vastaajat ovat kuulleet Hiusyrittäjistä ensimmäisen kerran	26
Kuvio 9: Moniko on nähnyt markkinointia sosiaalisessa mediassa	27
Kuvio 10: Hinta-laatusuhde	28
Kuvio 11: Palveluiden laatu	28
Kuvio 12: Palveluiden tunteminen	28
Kuvio 13: Yhdistyksen luotettavuus	29
Kuvio 14: Yhdistyksen helppo lähestyttävyys	30
Kuvio 15: Yhdistyksen tarpeellisuus alan yrittäjille	30
Kuvio 16: Yhdistyksen aktiivisuus	31
Kuvio 17: Yhdistyksen jakaman tiedon asiantuntevuus	32
Kuvio 18: Yhdistyksen modernius	32
Kuvio 19: Tärkeimmät palvelut	33
Kuvio 20 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 74)	38
Kuvio 21: Lisääarvon muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 37)	39
Kuvio 22: Suomen Hiusyrittäjät ry:n brändi-identiteettiprisma (Suomen Hiusyrittäjät ry muokattuna)	41
Kuvio 23: Sanapilvi kehitysehdotuksista	43

Taulukot

Taulukko 1: Iän vaikutus sosiaalisen median kanavien käytössä	23
Taulukko 2: Ristiintaulukointi yrittäjyysaika vs. onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä	24
Taulukko 3: Ristiintaulukointi onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä vs. jäsenyyden harkitseminen	25
Taulukko 4: Ristiintaulukointi yrittäjyysvuodet vs. palveluiden tunteminen	29
Taulukko 5: Ristiintaulukointi onko ollut jäsen/kuullut yhdistyksestä vs. yhdistyksen luotettavuus	29
Taulukko 6: Ristiintaulukointi missä on kuullut yhdistyksestä vs. yhdistyksen tarpeellisuus alan yrittäjille	31
Taulukko 7: Ristiintaulukointi yrittäjyysaika vs. tärkeimmät palvelut	33

Liitteet

Liite 1: Kyselyn runko	53
------------------------------	----

Liite 1: Kyselyn runko

Kysely Suomen Hiusyrittäjät ry:n imagosta

Tämä kysely on osana opinnäytetyönä suoritettavaa kehittämissuunnitelmaa Suomen Hiusyrittäjät ry:lle. Kysely on suunnattu hiusalan yrittäjille, jotka eivät vielä ole Suomen Hiusyrittäjät ry:n jäseniä. Kyselyn tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, millainen mielikuva ei-jäsenillä on yhdistyksestä.

Vastausaikaa on 12.09.2021 asti. Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset kerätään anonyymeinä ja tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin. Vastauksista koottaan nimetön analyysiaineisto, joka välitetään yhdistykselle.

Kiitämme vastaajia osallistumisesta ja vaivannäöstä!

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu/en halua vastata

2. Ikä

18-25

26-35

36-45

46-55

Yli 55

3. Asuinpaikka

Etelä-Suomen lääni

Länsi-Suomen lääni

Itä-Suomen lääni

Oulun lääni

Lapin lääni

Ahvenanmaa

4. Kuinka kauan olet toiminut hiusalan yrittäjänä?

0-3 vuotta

4-10 vuotta

11-20 vuotta

21-30 vuotta

Yli 30 vuotta

5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät yksityishenkilönä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Youtube

TikTok

LinkedIn

En mitään näistä/ jokin muu: _____

6. Oletko joskus ollut Suomen Hiusyrittäjät ry:n jäsen tai kuullut yhdistyksestä?

En ole ollut jäsen, enkä ollut kuullut yhdistyksestä.

En ole ollut jäsen, mutta olen kuullut yhdistyksestä

7. Jos olet ollut jäsen, miksi erosit?

8. Oletko harkinnut liittymistä jäseneksi?

Kyllä

En

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”en”,
miksi? _____

10. Mitä kautta olet kuullut Hiusyrittäjistä ensimmäisen kerran?

Sosiaalinen media

Tuttavan/kollegan kautta

Opiskelupaikan kautta

Tapahtuman kautta

Internetistä

Tämän kyselyn yhteydessä

En osaa sanoa

Jostain muualta, mistä?

11. Oletko nähnyt Hiusyrittäjien markkinointia/viestintää sosiaalisessa mediassa?

[] Kyllä

[] En

Miten seuraavat kuvaavat mielestäsi Suomen Hiusyrittäjät ry:tä?

1-5, jossa 1=Täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä

12. Hyvä hinta-laatu-suhde

13. Hyvät ja laadukkaat palvelut

14. Tunnen palvelut hyvin

15. Yhdistys on luotettava

16. Yhdistys on helposti lähestyttävä

17. Yhdistys on tarpeellinen alan yrittäjille

18. Yhdistys on aktiivinen ja ajan tasalla

19. Yhdistyksestä löytyy helposti tietoa

20. Yhdistys on moderni

21. Mikä/mitkä Hiusyrittäjien palvelut ovat sinusta tärkeimpiä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Edunvalvonta

Jäsenneuvonta

Sopimusneuvonta

Koulutukset

Oikeusturva

Hiusuutiset

Verkostoituminen

Yhdistyksen järjestämät tapahtumat ja matkat

Yhteistyökumppaneiden alennukset/tarjoukset

Jokin

muu, mikä? _____

22. Mitä toivoisit Suomen Hiusyrittäjät ry:ltä?

23. Millainen mielestäsi on Suomen Hiusyrittäjät ry?

24. Mikäli haluat lisätietoa yhdistyksestä, voit jättää tähän sähköpostiosoitteesi

Kiitos vastauksestasi!