

Myynnin lisääminen hiusalan tukkuyrityksen noutomyymä- löissä

.....

Kinnunen, Jenni

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurilan toimipiste

Myynnin lisääminen hiusalan tukkuyrityksen noutomyymälöissä

Jenni Kinnunen
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2009

Jenni Kinnunen

Myynnin lisääminen hiusalan tukkuyrityksen noutomyymälöissä

Kevät 2009

Sivumäärä 41

Opinnäytetyö tehtiin Hairmail Oy:lle, joka on hiusalan tuotteita myyvä tukkuyritys. Hairmailin asiakkaisiin lukeutuu hiusalan ammattilaisten ja opiskelijoiden lisäksi kauneudenhoitoalan ammattilaisia. Hairmailin valikoimaan kuuluu hiustenhoito-, hiustenmuotoilu-, hiuskemian-, kasvojenhoito- ja kynsienhoitotuotteet sekä meikkejä, laaja valikoima tarvikkeita ja kam-paamokalusteita.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä ja osittain kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Sen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tuotevalintoihin ja osto-käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, millaisia mieli-piteitä asiakkailla oli Hairmail-asiakaslehdestä, -myymälästä, tuotevalikoimasta ja tuotetar-jouksista.

Tutkimuslomakkeita jaettiin Hairmailin kolmeen myymälään yhteensä 180 kappaletta, joista hyväksyttyjä vastauksia palautui 104 kappaletta, eli vastausprosentti oli 57,8%. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä Hairmail-myymlöiden asiakaspalveluun, siisteyteen ja hyvään sijaintiin.

Asiasanat
Markkinointi
Markkinointiviestintä
Visuaalinen markkinointi
Yritysmarkkinointi

Jenni Kinnunen

Increasing sales in a hairdressing trade wholesaler's shops

Spring 2009

Pages 41

The thesis was done for the Hairmail Inc, which is a wholesaler of professional hairdressing products, equipments and furniture. The clients of the Hairmail Inc include of the hairdressers, the students of hairdressing and the beauticians. The product range of the Hairmail Inc consists of the hair care products and hairstyling products, professional hair care chemicals, face care products, make-up, wide selection of accessories and hairdressing salon furniture.

A quantitative and a qualitative research method were used.

The purpose of this research was to study the influencing factors to the customers' product choices and purchasing behaviours. The study also sought to clarify the clients' opinions about Hairmail-client magazine, Hairmail-wholesale shops, product scale and product offers.

Total 180 research forms were delivered to Hairmail's three wholesale shops. 104 approved answers were returned, that is that the response per cent was 57.8%. The clients were very satisfied with the customer service in the Hairmail wholesale shops, the tidiness of the shops and good location of the shops.

Keywords

Marketing

Marketing communication

Business to business marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 HAIRMAIL OY.....	6
3 YRITYSMARKKINOINTI (BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOINTI)	7
3.1 Yrityksen ostoprosessi	7
3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	8
4 MARKKINOINTIViestintä	9
4.1 Markkinointiviestintä	9
4.2 Mainonta	11
4.3 Myynninedistäminen	11
4.4 Suhdetoiminta	12
4.5 Suoramainonta.....	12
4.6 Sisäinen markkinointi.....	13
4.7 Kampanjamarkkinointi ja promootiot	14
4.8 Messut.....	15
5 VISUAALINEN MARKKINOINTI	15
5.1 Näyteikkunamainonta	16
5.2 Myymälämainonta	17
5.3 Myymälän visuaalinen suunnittelu	17
5.4 Tuotteiden esillepano	18
6 TUTKIMUS	19
6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	19
6.2 Tutkimusjoukko ja aineiston kerääminen.....	19
6.3 Tutkimusmittarit	19
7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	19
7.1 Vastaajan toimiala	20
7.2 Vastaajan työskentelymuoto	20
7.3 Vastaajan ostotottumukset.....	21
7.4 Hairmail-asiakaslehti	23
7.5 Hairmail-myymäla.....	24
7.6 Hairmailin tuotevalikoima	27
7.7 Heräteostokset ja tuotetarjoukset.....	29

8 KEHITYSEHDOTUKSET	32
8.1 Hairmail-asiakaslehti	32
8.2 Hairmail-myymäla.....	32
8.3 Hairmailin tuotevalikoima	33
8.4 Asiakaspalvelu Hairmail-myymlässä	33
9 POHDINTA.....	33
LÄHTEET	36
KUVAT	37
LIITTEET	38
Liite 1 Tutkimuslomake	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin Hairmail Oy:lle, joka on hiusalan tuotteiden ja tarvikkeiden tukkuyritys. Hairmailin asiakkaita ovat parturi-kampaajat, kosmetologit, maskeeraajat ja alan opiskelijat. Työn tarkoituksena oli selvittää, millä eri keinoilla myyntiä voitaisiin lisätä Hairmail- myymälöissä asioiville asiakkaille. Myynninlisäämiseen vaikuttaa monet tekijät, kuten erilaiset markkinointikeinot ja myymälän sisustukseen liittyvät järjestelyt.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä ja osaksi kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Menetelmien avulla kerättiin tietoa siitä, millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen, esimerkiksi miten paljon he tekivät heräteostoksia ja millaisia tuotteita he ostivat. Lisäksi kerättiin tietoa asiakkaiden mielipiteitä Hairmail-asiakaslehestä, -myymälästä, tuotevalikoimasta ja -tarjouksista.

Tutkimusta oli mielekästä tehdä, koska siinä pääsi käyttämään koulussa opittuja tietoja ja Hairmail osoitti kiinnostusta tutkimukseeni. Tutkimuslomakkeen suunnitteluun osallistui Hairmailin toimitusjohtaja ja työntekijöitä. Näin lomakkeeseen saatiin yhdistettyä monia eri näkökulmia, joita en itse olisi huomannut. Tutkimukseni oli hyvin kattava, koska kysymyslomakkeita palautui yli sata kappaletta, eli yli puolet kaikista lähetetyistä lomakkeista. Tutkimustulos osoitti, että Hairmailin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä tukkuyrityksen palveluihin ja tarjontaan. Pieniä kehitystarpeita nousi lähinnä asiakaslehden, myymälän, tuotevalikoiman ja asiakaspalvelun alueilta. Asiakkaat pitivät asiakaspalvelua ystävällisenä, Hairmail-myymlöitä siisteinä ja niiden sijaintia erinomaisena.

2 HAIRMAIL OY

Hairmail oy on vuonna 1993 perustettu suoramarkkinoinnin ja etämyynnin keinoin toimiva hiusalan tukkuyritys. Hairmailin asiakkaisiin lukeutuu hiusalan ja kauneudenhoitoalan ammattilaisia sekä alan opiskelijoita.

Laajaan tuotevalikoimaan kuuluu hiustenhoitotuotteet, kuten sampoot ja hoitoaineet sekä hiustenmuotoilutuotteet, kuten hiuslakat ja muotovaahdot. Valikoimasta löytyy myös ammatituotteita esim. hiusvärit, hapetteet, permanenttiaineet ja hiustenvaalennusaineet sekä kampaamotarvikkeita esim. hiustenleikkauskoneet, kihartimet, sakset, kammat, harjat, värikupit ja siveltimet sekä kampaamokalusteet. Tämän lisäksi on pieni valikoima ihonhoitotuotteita ja meikkejä. Hairmaililla on kolme omaa noutomyymälää, joista kaksi sijaitsee Helsingin Vallilassa ja Kampissa sekä yksi Turussa. Hairmailissa myytäviä brandeja ovat mm. Matrix,

L'Oréal Professionnel, Alfaparf, KC Professional, Cutrin ja Wella (Hairmail -Franchiseyrittäjän käsikirja 2008, 8-10 12; Toivola 2005).

Hairmaililla on omien noutomyymälöiden lisäksi yhteistyömyymälöitä, jotka sijaitsevat Tampereella, Jyväskylässä, Kuopiossa ja Tallinnassa (Noutomyymälät 2005).

Hairmail lähettää asiakkailleen kuukausittain Hairmail-asiakaslehden, jossa kerrotaan ajan-kohtaisista ja uusista tuotteista sekä kuukauden tarjouksista. Asiakaslehden lisäksi Hairmail julkaisee joka toinen vuosi Hairmail- ja Eurobook-kuvastot, joista löytyy laaja valikoima kampaamoalan tarvikkeita, tuotteita, laitteita ja kalusteita (Hairmail -Franchiseyrittäjän käsikirja 2008, 12).

3 YRITYSMARKKINOINTI (BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOINTI)

Business to business-markkinointi tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden myynnin ja markkinoinnin suuntaamista yrityksille, laitoksille tai järjestöille (Rope 1998 9, 10.) Ostoprosessintaan yritysmarkkinat eroavat selkeästi kuluttajamarkkinoista. Asiakasyritykset ovat kotitalouksia suurempia ja niitä on määrällisesti vähemmän. Kotitalouksiin verrattuna tavarantoimittajan ja asiakasyrityksen väliset suhteet ovat läheisempiä ja pitkäaikaisempia. Toisaalta hankinnan teko vie enemmän aikaa kuin yksityisellä kuluttajalla, koska yrityksessä on pidettävä useita neuvotteluja ennen ensimmäisten tarjouspyyntöjen tekoa. Toisaalta yhteistyö on suoremppaa kuin kuluttajamarkkinoilla, koska yritykset voivat ostaa tuotteet suoraan valmistajalta ja tukkumyynnin kautta (Isohookana 2007, 81- 82).

Suurissa yrityksissä tuotteiden ostamisesta huolehtivat osto-osastot ja ammattiohjaajat. He toimivat myyntineuvottelujen vastapuolina, käsittelevät tavarantoimittajien antamat tarjoukset ja neuvottelevat hinnan mahdollisimman edulliseksi yritykselle (Rope 1998, 26).

Hiusalan tarvikkeita myyvien tukkujen asiakkaita ovat parturi-kampaamoyritykset ja alan opiskelijat. Lisäksi asiakkaita ovat maskeeraajat ja kosmetologit.

3.1 Yrityksen ostoprosessi

Yrityksen ostoprosessi lähtee tarpeiden havaitsemisesta. Tarpeet voidaan jakaa toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat välttämättömiä hankintoja yrityksen toiminnan kannalta, kampaamoissa käyttötuotteet esim. hiusvärit sekä työssä käytettävät muotilutuotteet (Rope 1998, 20- 21).

Täydennystarpeet eivät ole välttämättömiä hankintoja yrityksen toiminnan kannalta, kamppaamossa näitä voivat olla esim. konsultointipalvelut tai maahantuojien järjestämät hiusmuotia käsittelevät koulutukset. Yritysten toiminta- ja täydennystarpeet vaihtelevat yritysten toimintaperiaatteista riippuen (Rope 1998, 20- 21).

Tarpeiden havaitsemisen jälkeen yritys selvittää vaihtoehtoisia ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseksi. Tässä vaiheessa voidaan suorittaa vertailua eri tavarantoimittajien kesken siitä, kuka tarjoaa parhaimman ja edullisimman ratkaisun. Etulyöntiasemassa ovat sellaiset tavarantoinmittajat, joiden kanssa yritys on asioinut ennenkin ja joilla on hyvä maine alan ammattilaisten keskuudessa. Vaihtoehtojen arviointivaiheessa on hyvä ottaa huomioon, että valintapäätöksen tekevät ihmiset eikä yritys. Tällöin päätökseen vaikuttavat ratkaisevasti henkilöiden omat mielipiteet, kokemukset ja näkemykset. Tässä vaiheessa tavarantoimittajat voivat markkinoinnillaan vaikuttaa asiakkaan päätökseen ja saada oma yritys kuulostamaan parhaalta vaihtoehdolta (Rope 1998, 22- 23).

Isohookana (2007, 83) viittaa Bergström-Leppäseen (2003) todeten, että tavarantoimittajan on vakuutettava asiakas. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjät ovat luotettavia, toimitukset hoidetaan sovituksessa ajassa ja tuote on helposti saatavilla. Tavarantoimittajan tulee myös antaa riittävästi tietoa yrityksestä ja tuotteesta sekä tarjota asiantuntevaa palvelua, kilpailukykyiset hinnat ja kauppaehdot.

Ostopäätöksen jälkeen seuraa kokemusvaihe. Tällöin yritys on ostanut tuotteensa valitsemaltaan tavarantoimittajalta ja arvioi, miten ostettu tuote toimii. Tässä tilanteessa on tärkeää kokemusten positiivisuus ja myönteinen mielikuva tavarantoimittajasta, jotta syntyisi pitkäkestoinen asiakassuhde (Rope 1998, 24).

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Yrityksen ostokriteerit määräytyvät aina sen mukaan, millaista tuotetta yritys on ostamassa. Mitä pitkäkestoisempi ja kalliimpi tuote on kyseessä, sitä pidempään hankintaa suunnitellaan, tehdään tarjouspyyntöjä eri tavarantoimittajille ja vaihtoehtoja vertaillaan keskenään. Säännöllisesti hankittavat, lyhytkestoiset tuotteet ovat edullisempia, minkä vuoksi niiden ostopäätös tehdään nopeam-



Kuvio 1. Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Muokattu Rope 1998, 18)

min eikä vaatimuksia aseteta niin korkealle, kuin pitkäkestoissa ja epäsäännöllisissä hankinnoissa (Rope 1998, 14).

Yrityksen hankinnat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään:

1. Jatkuvat hankinnat ovat tuotteita, joita ostetaan säännöllisesti. Parturi-kampaamossa näitä voisivat olla esim. hiustenvärjäyksessä käytettävät hiusvärit tai kampausten teossa käytettävät muotoilutuotteet.
2. Kertaluonteiset hankinnat ovat harvoin ostettavia, pitkäkestoisia ja kalliita. Parturi-kampaamossa näitä voisivat olla esim. kassajärjestelmä tai kalusteet.
3. Epäsäännöllisiä hankintoja tehdään vain tarpeen vaatiessa ja ne ovat kertaluonteisten hankintojen tavoin yleensä kalliita. Parturi-kampaamossa näitä voisivat olla esim. hiustenleikkausvälineet tai hiustenkuivaajat (Rope 1998, 14).

Parturi-kampaamot ovat suurimmaksi osaksi pieniä, keskimäärin yhden työntekijän työllistäviä yrityksiä (Virtanen 2007). Parturi-kampaamojen pienen koon vuoksi niissä ei ole erikseen palkattua ostajaa, niin kuin isommissa yrityksissä. Ostajana voi toimia yleensä yrityksen omistaja tai hän nimeää tehtävään jonkun liikkeen työntekijöistä. Parturi-kampaamot tekevät tuotetilaukset useimmiten puhelimitse tai hiusalan tukun edustajan kautta, mutta osa liikkeistä hakevat tuotteensa suoraan tukkumyymälästä.

4 MARKKINOINTIViestintä

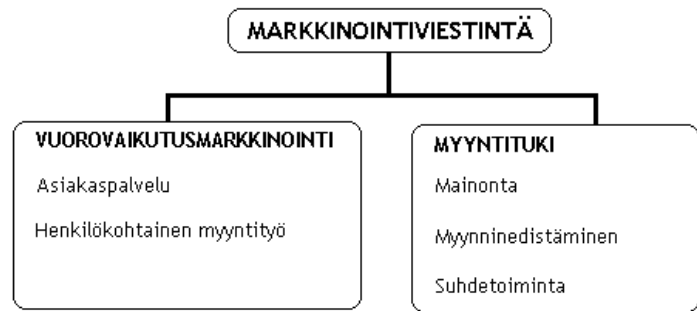
Markkinointiviestintä on hyvin laaja kokonaisuus, joka koostuu useista aihealueista. Se tarkoittaa kaikkea viestintää, jolla pyritään innostamaan asiakasta ostamaan tuotteita. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja sen myymät tuotteet tunnetuksi sekä edistää positiivista mielikuvaa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan myös asiakkaiden asenteisiin, luoda kanta-asiakassuhteita ja saada aikaan kannattavaa myyntiä (Lahtinen, Isoviita 2001, 172). Käsittelen tässä luvussa mielestäni tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa viestinnän toimin tehtävää mainontaa. Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin ja saada aikaan tuloksellisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä myytävien tuotteiden ja palvelujen tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa (Rope 1998, 141).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viereisen kuvion (kuvio 2.) mukaisesti vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen.

Vuorovaikutusmarkkinointi käsittää asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön alueet. Myyntitukeen sisältyy mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (Lahtinen, Isoviita 1998, 218).



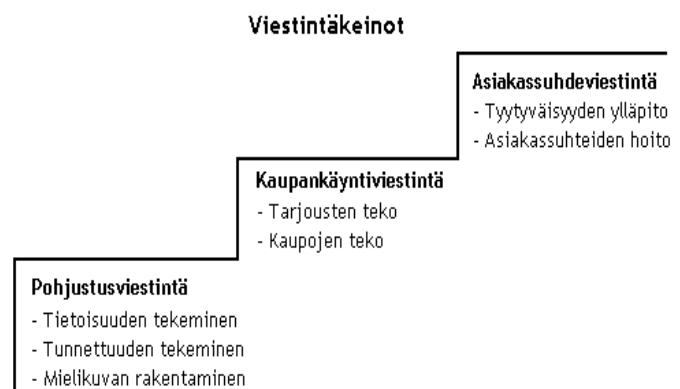
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muodot (Muokattu Lahtinen, Isoviita 1998, 218)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin sekä lisäämään tietoisuutta tuotteesta ja palvelua tarjoavasta yrityksestä. Ostopäätöksen tekijän lisäksi on pyrittävä vaikuttamaan muihin ostopäätökseen osallistuviin henkilöihin. Valittaessa oikeanlaisia viestinnän menetelmiä, on otettava huomioon myytävän tuotteen käyttötarkoitus, hinta ja käyttöikä. Ostopäätökset tehdään erilaisten tuotteiden kohdalla erilaisin kriteerein, jolloin markkinointiviestintä on suunniteltava aina tapauskohtaisesti (Rope 1998, 146).

Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestintä voidaan jakaa pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään ja asiakassuhdeviestintään kuvion 3 mukaisesti.

Pohjustusviestinnän tarkoituksena on saada asiakas tietoiseksi tuotteesta, jolloin käytetään usein laajalti toteutettavaa tiedotustoimintaa ja mainontaa. Pohjustusviestinnällä pyritään myös lisäämään tuotteen tunnettavuutta, rakentamaan myönteistä mielikuvaa tuotteesta ja tukemaan kaupankäyntiä (Lahtinen, Isoviita 1998, 218; Rope 1998, 141-142, 147).

Kaupankäyntiviestinnällä pyritään edistämään kaupantekoprosessia henkilökohtaisella myyntityöllä, joka tarkoittaa käytännössä myymälä-, kenttä-, kirje- tai puhelinmyyntiä. Asiakkaille tehdään tarjouksia, jolloin pyritään osoittamaan myytävien tuotteiden jälleenmyyntikelpoisuus ja saamaan mahdollisimman paljon kauppvoja aikaiseksi. Tarkoituksena



Kuvio 3. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän keinot (Muokattu Rope 1998, 142)

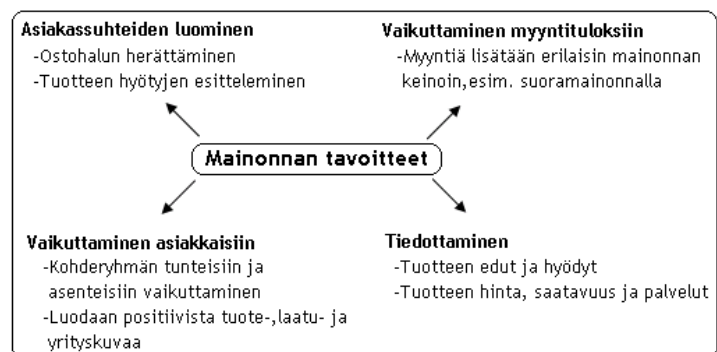
on lisäksi saada asiakas tekemään heräteostoksia (Lahtinen, Isoviita 1998, 218, 222; Rope 1998, 141-142, 147).

Asiakassuhdeviestintä on tärkeä osa-alue kaupanteon jälkeen. Henkilökohtaisella viestinnällä pyritään ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakas-suhteen syventämiseksi voidaan tehdä tyytyväisyyskyselyjä, järjestää koulutustilaisuuksia ja asiakasneuvontaa (Rope 1998 141-142, 147).

Mainonta toteutetaan tehokkaimmin valitsemalla oikeanlainen mainonnan viestintäkeinojen yhdistelmä. Erilaisilla viestintäkeinoilla asiakaskunta voidaan tavoittaa laajalti tai mainonnan voi suunnata vain tietyille asiakkaille. Hiusalan tukkuyritys voi mainostaa esim. kauneuden ammattilehdissä, jolloin tavoitetaan kaikki kauneuden ammattilaiset. Suoramarkkinoinnilla voidaan kohderyhmää rajata tiettyihin kauneuden alan yrityksiin. Henkilökohtaisella myyntityöllä tavoitetaan yksittäiset yritykset (Rope 1998, 143-144). Kampaamoille suunnattua mainontaa toteutetaan eniten mainostamalla ammattilehdissä, käyttämällä suorapostitusta, järjestämällä koulutustilaisuuksilla ja tukkuyritysten-myymlöiden edustajien tekemän myyntityön välityksellä.

4.2 Mainonta

Mainonta liittyy myynnin tukitoimiin ja on osa markkinointiviestintää. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja ostohalukkuuteen luomalla positiivista yritys- ja tuotekuvaa (Lahtinen,



Kuvio 4. Mainonnan tavoitteet (Lahtinen, Isoviita 2001, 175)

Isoviita 1998, 218; Lahtinen, Isoviita 2001, 175). Mainonnan muotoja ovat mm. menekinedistäminen, messut ja myymälämainonta (Kivikangas, Vesanto 1994, 157.)

4.3 Myynnin edistäminen

Myynninedistämisen (Sales Promotion, SP) tavoitteena on toisaalta saada yksityiset asiakkaat tekemään lisä- ja heräteostoja ja toisaalta saada ostavat yritykset keskittämään hankintansa tietyille tavarantoimittajalle. Myynninedistämisen kohteena ovat luonnollisesti myös tavarantoimittajan oma henkilökunta ja jälleenmyyjät. Tavoitteena on innostaa tavarantoimittajan omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuotteita tuloksellisemmin. Myynninedistämisen piirteitä ovat erikoisluontoisuus ja määräaikaisuus ja niitä ovat esim. tuote-esittelyt, asiakasillat, tuotteiden kokeilumahdollisuus, ilmaisnäytteet ja messut (Lahtinen, Isoviita 2001, 203- 204;Nieminen 2004, 238).

Yrityksen henkilökuntaan kohdistettu myynninedistäminen on osa sisäistä markkinointia. Käytännössä myyjille tarjotaan bonuksia tai erilaisia myyntipalkkioita, kun he ovat myyneet tuotteita menestyksekkäästi. Henkilökohtaisia bonuksia ovat esim. henkilökunta-alennukset, lahjakortit, tuotenäytteet ja myyntikilpailuista saatavat lahjat. Yrityksessä voidaan harjoittaa myös statusluonteista myyntikilpailua, jolloin myyjä saavuttaa ”huippumyyjän” arvonimen onnistuttuaan myymään tuotetta yli tietyn määrän (Lahtinen, Isoviita 2001, 203).

Jälleenmyyjiin kohdistettavia myynninedistämiskeinoja voivat olla tavarantoimittajan järjestämät koulutusmatkat, palvelupuhelin, markkinointimateriaali ja sponsorointi. Jälleenmyyjien lisämyyntiä pyritään piristämään erilaisilla kanta-asiakas- ja bonusjärjestelmillä, joilla he saavat alennuksia ostoksistaan, kaupanpäällisiä ja muita luontaisetuja (Lahtinen, Isoviita 2001, 204).

Loppukäyttäjiin kohdistuva myynninedistäminen voidaan toteuttaa monin eri tavoin: tuote-esittelyillä, ilmaisenäytteillä, kilpailuilla, erikoistarjouksilla ja antamalla erilaisia ostoetuja. Tehokkaita keinoja ovat myös tyytyväisyystakuiden antaminen: ”Saat rahasi takaisin, jos et ole tyytyväinen” ja asiakasklubit parhaille asiakkaille (Lahtinen, Isoviita 2001, 204).

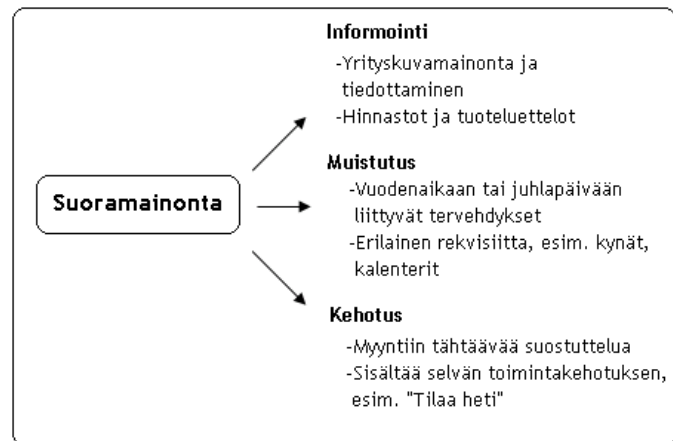
4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan (Public Relations, PR) tavoitteena on vahvistaa myönteistä yrityskuvaa sekä kehittää ja ylläpitää yhteistyötä yrityksen sidosryhmien kanssa. Suhdetoimintaan osallistuu mahdollisen PR-osaston lisäksi yrityksen henkilökunta. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta tarkoittaa käytännössä yrityksen sisäistä markkinointia. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Sen toiminnan muotoja ovat mm. tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus ja erilaiset tempaukset (Lahtinen, Isoviita 2001, 205).

4.5 Suoramainonta

Suoramainontaa on yksi suoramarkkinoinnin muodoista. Se on tarkoin kohdennettua viestintää, joka toteutetaan usein postitse, esim. asiakaslehtinä tai asiakaskirjeinä.

Suoramainonta voi olla informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa. Informoivalla mainonnalla lisätään asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja tuotteista (Lahtinen, Isoviita 2001, 189.) Asiakkaan kiinnostusta tuotteisiin voidaan lisätä tehokkaasti laittamalla suoramainosten mukana tuotenäytteitä (Kivikangas, Vesanto 1994, 168.)



Kuvio 5. Suoramainonnan piirteet (Lahtinen, Isoviita 2001, 189)

Muistuttavan mainonnan tarkoituksena pitää yritys asiakkaan mielessä ja ylläpitää asiakassuhteita. Kehotuksellinen suoramainonta tähtää suoraan myyntiin ja innostaa asiakasta toimimaan mahdollisimman nopeasti (Lahtinen, Isoviita 2001, 189).

4.6 Sisäinen markkinointi

Henkilökunnan ammatillinen osaaminen ja asiakaspalvelutaitoisuus vaikuttavat merkittävästi kanta-asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Sisäisellä markkinoinnilla tuetaan yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on motivoida työntekijöitä tekemään työnsä mahdollisimman hyvin, luoda avoin ja positiivinen työilmapiiri ja kannustavat työtehtävät. Työntekijöiden työmotivaatio parantaa, asiakaspalvelun laatua ja lisää asiakastyytyväisyyttä (Lahtinen, Isoviita 2001, 62; Isohookana 2007, 222- 223).

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat mm. koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Koulutuksen tehtävänä on antaa henkilökunnalle valmiuksia toimia työssään. Markkinointi- ja asiakaspalvelukoulutus antavat tärkeitä perusvalmiuksia, joita kaikilla työntekijöillä tulisi olla. Yrityksessä voidaan antaa myös asennekoulutusta asiakassuuntaisen ja laatua painottavaan toimintatavan ylläpitämiseksi (Lahtinen, Isoviita 2001, 65).

Motivoivalla esimiestoiminnalla vaikutetaan oleellisesti työilmapiirin luomiseen. Henkilökunnan oikeudenmukainen ja tasapuolinen kohtelu, innostava ja kannustava johtamistyyli ovat tärkeitä ominaisuuksia positiivisen työilmapiirin luomisessa. Työntekijät on pidettävä ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista ja muutoksista. Edellytyksenä on esimiehen avoin tiedottaminen, säännölliset palaverirakenteet ja selkeä tavoitteiden määrittely (Lahtinen, Isoviita 2001, 65).

Sisäisen viestinnän tarkoituksena on pitää kaikki yrityksen työntekijät ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista ja luoda yhteishenkeä. Jokainen uusi työntekijä tulisi perehdyttää ”talon tavoille” ja tehdä tietoiseksi yrityksen toiminta-ajatuksesta, lii-
keideasta, arvoista ja tulevaisuuden tavoitteista. Selkeällä sisäisellä viestinnällä nämä arvot tehdään näkyviksi ja ymmärrettäviksi, jotta työntekijät voivat sitoutua niihin. Yrityksessä tulisi käyttää useita samanaikaisia viestintäkanavia, jolla varmistetaan tie-
don perille meno. Viestintäkanavina voidaan käyttää, esim. henkilöstölehteä, sähköpos-
tia ja tehokkaimpana kanavana toimivaa pienryhmäkeskustelua (Lahtinen, Isoviita 2001, 65; Isohookana 2007, 222- 223, 225).

Sisäisen markkinoinnin on toimittava hyvin, jotta ulkoinen asiakkaisiin suuntautuva markkinointi voisi toimia parhaalla mahdollisella tavalla. Positiivinen henkilökunta ja hyvä palvelu ovat erinomainen kilpailukeino yritykselle, koska kilpailijoiden on vaikea jäljitellä sitä (Lahtinen, Isoviita 2001, 62-63).

4.7 Kampanjamarkkinointi ja promootiot

Kampanjamarkkinoinnin suunnittelu lähtee tavoitteen määrittämisestä. Tavoitteina voivat olla myynnin lisääminen, yrityksen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen tai yrityskuvan parantami-
nen. Suunnitteluvaiheen alussa on tärkeää määritellä ne tuotteen positiiviset ominaisuudet, jotka mainoksessa on tarkoitus nostaa. Yrityksen on otettava suunnittelussa huomioon, millai-
sia kampanjoita kilpailijoilla on meneillään ja kuinka oma kampanja saadaan erottumaan heidän kampanjoistaan. Myös kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, koska kaikki asiakkaat eivät arvosta samanlaisia tarjouksia. Yritys voi käyttää kampanjamarkkinoinnissaan yhtä ai-
kaan erilaisia mainonnan keinoja, esim. lehti-ilmoittelua ja suoramarkkinointia (Ihamäki, Isoviita, Lahtinen 1994, 11-12, 128; Isoviita, Lahtinen 1998, 225-231).

Kampanjamarkkinointiin kuuluvat erilaiset promootiot, joita voivat olla, esim. tuote-esittelyt, messut tai näyttelyt. Erilaisten promootioiden tarkoituksena on saada yritykselle näkyvyyttä. Promootioita on hyvä käyttää silloin, kun myyntiä halutaan lisätä nopeasti tai yritys lanseeraa uusia tuotteita (Nieminen 2004, 238, 240- 242). Kehittääkseen kampanjointiaan yrityksen on arvioitava tuloksia kampanjan jälkeen ja sovittava, mitä asioita on tehtävä toisin seuraavassa kampanjassa (Lahtinen, Isoviita 1998, 231.)

Promootion tärkeänä osana on visuaalisen teeman suunnittelu sekä värien ja rekvisiitan valin-
ta. Promootiota mainostettaessa käytetään näkyvää ja normaalia poikkeavaa mainonnan keinoja, jotta tapahtumalle saadaan normaalia enemmän huomiota. Mainonnan on kuitenkin sovittava yrityksen ja myytävien brandien imagoon. Huomionkiinnittäjänä värityksessä voi-
daan käyttää erilaisia kirkkaita neonvärien sävyjä, joista tehokkaimpia ovat keltainen, oranssi

ja vihreä. Normaalista poikkeavien värien käyttö luo tapahtumaan persoonallisuutta ja yritys jää helpommin mieleen. On tärkeää muistaa, että yhtenäinen värin ja teeman kokonaisuus on tehokkaampi, kuin moniväriset ja monimutkaiset ratkaisut (Nieminen 2004, 238, 240- 242).

4.8 Messut

Messut ovat osa tapahtumamarkkinointia, joka tarkoittaa erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa tehtävää markkinointia. Sen tavoitteena on yrityksen tunnetuksi tekeminen sekä yrityskuvan ja asiakaskontaktien luominen (Lahtinen, Isoviita 2001, 173; Nieminen 2004, 272).

Messuille osallistuminen vaatii hyvää pohjasuunnittelua. Suunnitteluvaiheessa mietitään messujen tavoite, selvitetään kohderyhmä ja päätetään miten paljon messuihin halutaan panostaa ja kuinka näkyvästi yritystä halutaan tuoda esille. Messusuunnitelmat määräytyvät eri tavoin riippuen siitä onko kyseessä ammattimessut, johon osallistuu asiakasyrityksiä vai kuluttajamessut, johon osallistuu loppukäyttäjiä. Etukäteismarkkinoinnilla voidaan varmistaa, että paikalle saapuu halutun kohderyhmän edustajia (Nieminen 2004, 272 274).

Ammattimessujen tarkoituksena on yrityksen tunnetuksi tekeminen, lisätä myyntiä ja luoda asiakassuhteita. Ne ovat oiva paikka tavarantoimittajalle uusien tuotteiden esittelyyn ja lanseeraukseen, koska ammattimessuilla saavutetaan suuri osa kohderyhmästä. Messuilla on alan ammattilaisten lisäksi lehtien toimittajia, jotka kirjoittavat artikkeleita paikanpäällä olevista yrityksistä ja uusista tuotteista. Tavarantoimittaja voi parhaassa tapauksessa saada sitä kautta näkyvyyttä alan lehdissä. Messuosaston visuaaliseen suunnitteluun kannattaa panostaa, koska kaunis ja kiinnostava osasto vetää kiinnostuneita asiakkaita osastolle. Osaston väriyksen ja rekvisiitan tulee noudatella yrityksen imagoa sekä yrityksen logot tulee olla näkyvästi esillä (Rope 1998, 150-151; Nieminen 2004, 275 282; Lahtinen, Isoviita 1998, 244; Korkeamäki ym. 1996, 26).

5 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Myymälän sisustus, tuotteiden esillepano ja näyteikkuna muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla luodaan yritysmielikuvaa ja liikeideaa se on osa yrityksen visuaalista markkinointia. Jokaisella osa-alueella on oltava havaittavissa oleva sama värimaailma ja teema, jotta ne liittyisivät saumattomasti toisiinsa. Houkuttelevalla näyteikkunalla herätetään asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan ja saadaan hänet tutustumaan myymälään. Viihtyisä ja selkeä myymäläympäristö luodaan toimivalla tuotteiden esille-

panolla ja myymälän sisustuksella. Kun kaikki osa-alueet toimivat kokonaisuutena luodaan yhtenäistä ja positiivista yrityskuvaa, saadaan lisämyyntiä ja tuetaan myyjien työtä (Nieminen 2004, 144-258).

Mainosmateriaalin on oltava tehokkaasti ja näkyvästi esillä myymälässä ja muissa toimintiloissa. Erilaisten materiaalien lisäksi musiikilla voidaan vaikuttaa tehokkaasti myymälän ilmapiiriin. Tärkeintä on sovittaa myymälän mainosmateriaali, musiikki, sisustus ja värimaailma myytäviin brandeihin, jotta myymälä ei viesti ristiriitaisia mielikuvia (Lahinen, Isoviita 1998 231; Nieminen 2004, 250).

5.1 Näyteikkunamainonta

Näyteikkunamainonta kuuluu myynninedistämiseen ja siinä on tärkeää muistaa näyteikkunan merkitys mielikuvien luoja ja mielenkiinnon herättäjänä. Näyteikkunan valaistuksen, materiaalien, värien ja tuotteiden tulisi olla yhtenäinen myymälän sisustuksen ja värien kanssa. Ikkunassa on hyvä olla aina jokin huomion keskipiste, joka vangitsee katsojan huomion, esim. uutuustuote. Näyteikkunassa mainostetut tuotteet asetetaan näkyvälle paikalle myös myymälässä, jotta asiakas löytää kiinnostusta herättäneet tuotteet helposti (Nieminen 2004, 149-150 186 215-216).

Näyteikkunansuunnittelussa on mietittävä tilanteeseen sopiva asettelu. Ikkunassa voidaan käyttää harmonista ja selkeää asettelua tai nostaa esim. uutuustuote esiin räväkällä värityksellä ja epäsymmetrisellä asettelulla. Spottivaloilla voidaan helposti kiinnittää asiakkaan huomio tiettyyn tuotteeseen ja niitä voidaan käyttää harmonisestikin asetellussa näyteikkunassa. Ikkunassa kannattaa käyttää hyväksi erilaisia geometrisia muotoja. Pystypalkkeja käytettäessä näyteikkunaan saadaan korkeuden tuntua ja vaakapalkkeilla leveyden tuntua. Myös diagonaaleilla eli poikittain asetelluilla viivoilla, juosteilla tai teippauksilla voidaan nostaa ikkunasta tiettyjä piirteitä huomion kiinnittäjäksi. Tuotteiden asettelulla eri korkeustasoille saadaan ikkunaan elävyyttä (Nieminen 2004, 180-181 183-185).

Värit herättävät tunteita ja viestivät mielikuvia. Väritystä suunniteltaessa kannattaa kerrata värien psykologiset merkitykset ja perusvärioppi. Esimerkiksi vastavärejä käyttämällä tuote voidaan erottaa näkyvästi taustastaan ja kokonaisuus voidaan silti pitää selkeänä. Vaaleilla väreillä luodaan avaruuden tuntua ja kirkkailla väreillä herätetään huomiota. Selkeät väriyhdistelmät ja sommitelmat ovat usein tehokkaampia kuin levottoman kirjavat ja monisävyiset väriyhdistelmät (Nieminen 2004, 187).



Kuvio 6. Värien käyttöä suunniteltaessa on hyvä muistaa perusasiat väriopista (Nieminen 2004, 188)

5.2 Myymälämainonta

Myymälämainonta on tärkeä kilpailukeino ja sen avulla luodaan halutunlaista yrityskuvaa. Siksi onkin tärkeää, että myymälän sisustus, värit ja materiaalit soveltuvat tarkasti yrityksen liikeideaan ja kohdeasiakaskunnan odotuksiin ja arvomaailmaan (Nieminen 2004, 144).

Yhtenäisen linjan luomiseksi, myymälämainonnassa on otettava huomioon pienetkin yksityiskohdat, esim. kaikissa hinta- ja tuotetietolapuissa tulisi käyttää samanlaista fonttia ja yrityksen tunnusväritystä. Selkeys ja yksinkertaisuus ovat tärkeimmät kriteerit mainosmateriaalin suunnittelussa (Nieminen 2004, 265).

5.3 Myymälän visuaalinen suunnittelu

Myymälän visuaalisessa suunnittelussa on mietittävä tuotehyllyjen asettelu ja otettava huomioon tilan asettamat rajoitukset. Klassinen hyllyjen asettelu toteutetaan siten, että normaalihintaisten tuotteiden hyllyt ovat symmetrisesti aseteltuina vierekkäin seinien vieressä ja kampanjatuotteet erotetaan myymälän keskelle omiin esittelypöytiinsä ja telineisiinsä. Myymälän ilmeeseen voidaan vaikuttaa pienilläkin muutoksilla, esim. säännöllisesti vaihdettavilla isoilla julistekuvilla (Nieminen 2004, 180-181 251).

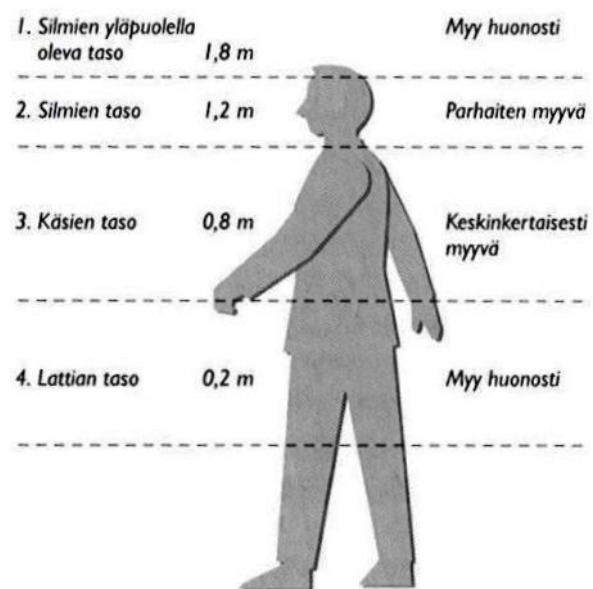
Myös myymälämainonnassa korostetaan helposti tuotteita valaistuksella. Jos kampanjatuotteet ovat jo aseteltu näkyvästi myymälään, huomio kannattaa kiinnittää normaalihintaisiin ja kalliimpiin tuotteisiin. Valaistuksen suunnittelussa on otettava huomioon kohteen materiaali ja värit. Valon erisävyillä ja kirkkausasteilla voidaan tuotteen väritystä ja näkyvyyttä korostaa tai vaihtoehtoisesti himmentää (Nieminen 2004, 201).

Hiusalan tukussa toimivia materiaaleja voisivat olla, esim. lasi, kivipinnat ja kromi. Ne kuvastavat tehokkuutta, asiallisuutta sekä luovat mielikuvaa vahvasta businessstyylistä. Räväkempi värimaailma toimii hyvin silloin, kun halutaan luoda mielikuvaa edullisuudesta. Tämä toimisi hyvin hiusalan tukussa, esim. kampanjan yhteydessä (Nieminen 2004, 143 148).

5.4 Tuotteiden esillepano

Tuotteiden asettelusta myymälässä kutsutaan asiakaskierroksi, eli tuotteet on aseteltu loogisesti asiakkaan kulkureitille. Asiakaskierto rakennetaan myymälään kalusteilla ja tuotteiden sijoittelulla, esim. harvoin ostettavat tuotteet tulee asettaa kierron alkuun, jotta asiakas huomaa ne heti (Nieminen 2004, 244).

Myyntiä voidaan tehostaa tuotteiden asettelulla erilaisiin tehopisteisiin. Parhaille paikoille kannattaa asettaa uutuus-, kampanja-, kausimyynti-, volyyymi- ja kanta-asiakastuotteet. Tehopisteet voidaan sijoitella näkyviin paikkoihin, esim. hyllyjen pätyihin, kassan luokse tai sisään tuloväylän alkuun. Tuotteiden asettelu kannattaa suunnitella asiakaskierron varrella sijaitseviin katseenkohdistuspaikkoihin. Hyllyjen välillä on oltava myös riittävästi tilaa, jotta asiakas mahtuu liikkumaan helposti ja katselemaan ympärilleen myymälässä (Nieminen 2004, 114 246 257).



Kuvio 7. Tuotteiden sijoittelu myymälässä (Korkeamäki ym. 1996, 114)

Kalusteiden tehtävänä on lisätä myyntiä, tuomalla tuotteet edustavasti esille ja niiden on oltava helposti asiakkaan katsottavissa (Nieminen 2004, 246.) Paras paikka hyllytasolla oleville tuotteille on silmien tasolla oleva korkeus eli noin 1,2m korkeudella lattiasta (Korkeamäki, Selinheimo, Vahvaselkä 1996, 114.)

Asiakasta voidaan ohjata myymälässä julisteilla, jotka viestivät kyseisellä hyllystöllä olevista tuotteista (Nieminen 2004, 251.) Jos hiusalan tukun valikoimaan kuuluu paljon tuotteita, julisteita voitaisiin käyttää opasteina. Kuvissa voisi käyttää tuotteen kuvan ja tekstin yhdistelmää. Esimerkiksi hiusvärihyllyjen yläreunassa voisi olla kuva, jossa on hiusväriä täynnä oleva värikuppi ja värinlevityssivellin, lisäksi kuvassa voisi olla teksti

”Hiusvärit”. Parturi-kampaajat ovat visuaalisia ammattinsa puolesta, joten heidän kohdallaan kuva ja tekstiopasteet toimisivat varmasti hyvin.

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkin, millaisia mielipiteitä asiakkailla oli Hairmail-asiakaslehdessä, -myymälästä, tuotevalikoimasta ja tuotetarjouksista.

6.2 Tutkimusjoukko ja aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin loka-marraskuussa vuonna 2008 Hairmailin kolmesta noutomyymälästä: Helsingin Kampissa ja Vallilassa sekä Turussa. Myymälöihin jaettiin yhteensä 180 tutkimuslomaketta, eli 60 lomaketta myymälää kohden. Lomakkeita palautui yhteensä 164 kappaletta, joista hyväksyttyjä vastauksia oli yhteensä 104 kappaletta, Helsingin Vallilan myymälästä 52 lomaketta ja Turun myymälästä 52 lomaketta. Asiakkaat täyttivät ja palauttivat tutkimuslomakkeet myymälässä asioidessaan. Lomakkeiden postituksen hoiti Hairmail Oy.

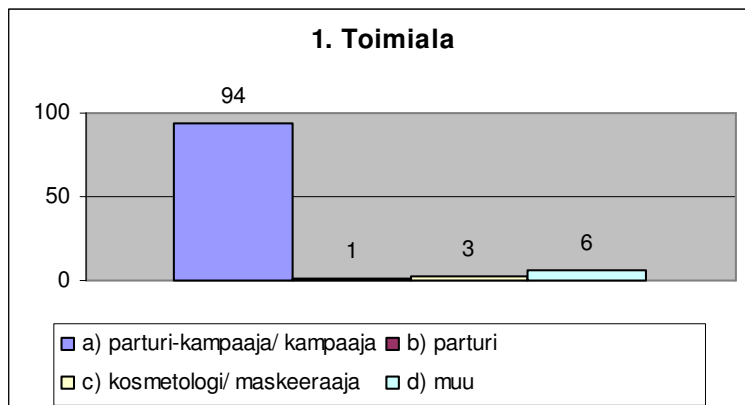
6.3 Tutkimusmittarit

Kyselylomakkeet suunniteltiin yhteistyössä Hairmailin myyntipäällikkö Marke Parhialan ja Hairmailin henkilökunnan kanssa. Tutkimuslomake koostui 25:stä kysymyksestä. Kysymyksiin vastattiin eri menetelmin. Kysymyksissä asiakas valitsi mieleisensä kohdan a, b, c tai d-vaihtoehtoista, arvioi väittämien paikkansapitävyyttä asteikolla 1-4, vastasi avoimiin kysymyksiin omin sanoin ja viimeisessä kysymyksessä laitto valmiit vastausvaihtoehdot tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-4. Kysymystenvastausmenetelmät vaihtelivat käsiteltävän aiheen mukaan.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Tutkimusvastauksia Helsingin ja Turun Hairmail- myymälöistä kertyi yhteensä 104 kappaletta ja vastausprosentti oli 57,8%. Tulosten analysoinnin helpottamiseksi jokainen kysymys on erikseen purettu Excel-taulukkoon. Taulukoissa näkyy vastanneiden määrä ja tekstiosioissa vastaajien määrä on merkitty prosentteina.

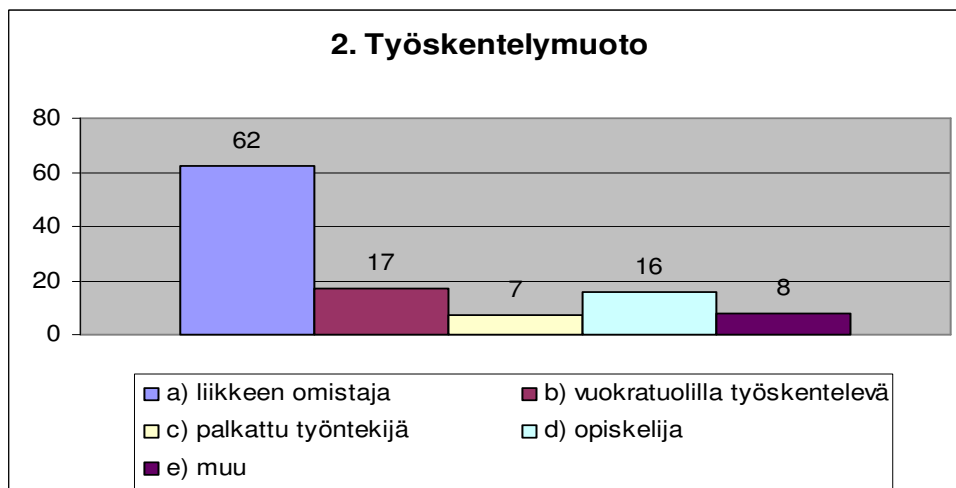
7.1 Vastaajan toimiala



TAULUKKO 1

Kysymyksessä 1. tiedusteltiin vastaajan toimialaa. Vastaajista 90,3% kertoo olevansa parturi-kampaaja/kampaaja. Vastaajista 1% edusti partureita, 2,9% kosmetologi-maskeeraajia ja 5,8% vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu”. Heistä neljä kertoi olevansa parturi-kampaaja-kosmetologeja/parturi-kampaaja-maskeeraajia, yksi työskenteli mainonnan parissa ja yksi oli kynsiteknikko.

7.2 Vastaajan työskentelymuoto

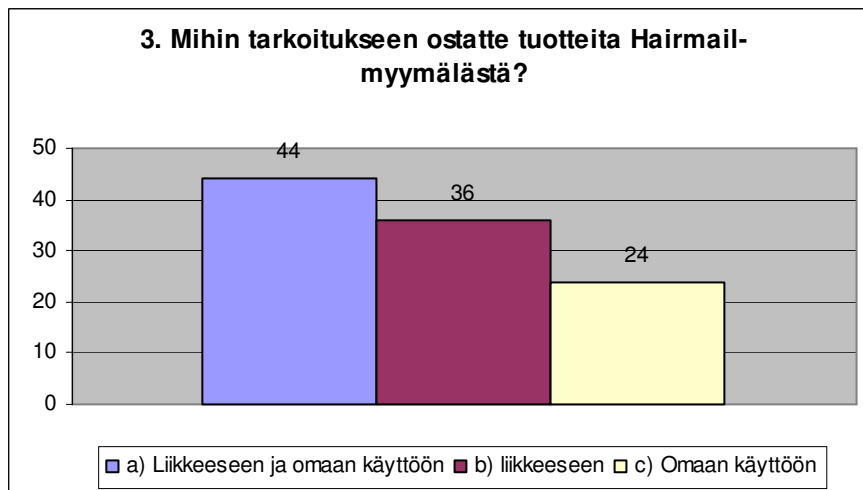


TAULUKKO 2

Kysymyksessä 2. haluttiin selvittää työskentelymuotoa ja työpaikan kokoa. Kysymykseen vastasi 103 henkilöä, kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö. Vastaajista 60,2% kertoi omistavansa liikkeen tai olevansa liikkeen osakas ja että liikkeessä työskenteli pääasiassa yhdestä kolmeen työntekijää. Kolme liikkeenomistajista ilmoitti omistavansa ison parturi-kampaamon, jossa työskentelee kahdeksasta yhteentoista työntekijää.

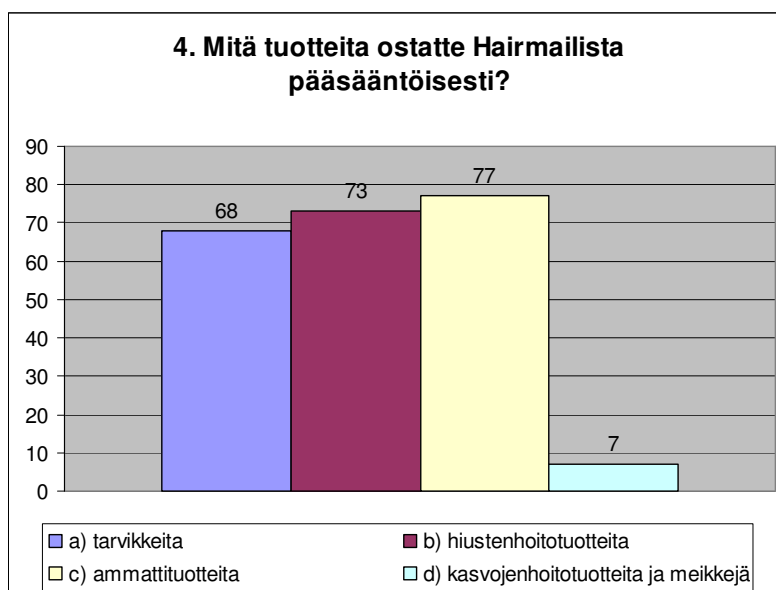
Vuokratuolilla työskenteleviä oli 14,6% vastaajista, työsuhteessa kertoi työskentelevänsä 6,8% ja opiskelijoita oli 14,6% vastaajista. Vastausvaihtoehdon ”muu toimiala” valitsi 3,9% vastaajista eli neljä henkilöä. Heistä yksi työskenteli parturi-kampaajaopettajana sekä vuokratuolilla, yksi mainonnan parissa ja kaksi toimi freelancerina.

7.3 Vastaajan ostotottumukset



TAULUKKO 3

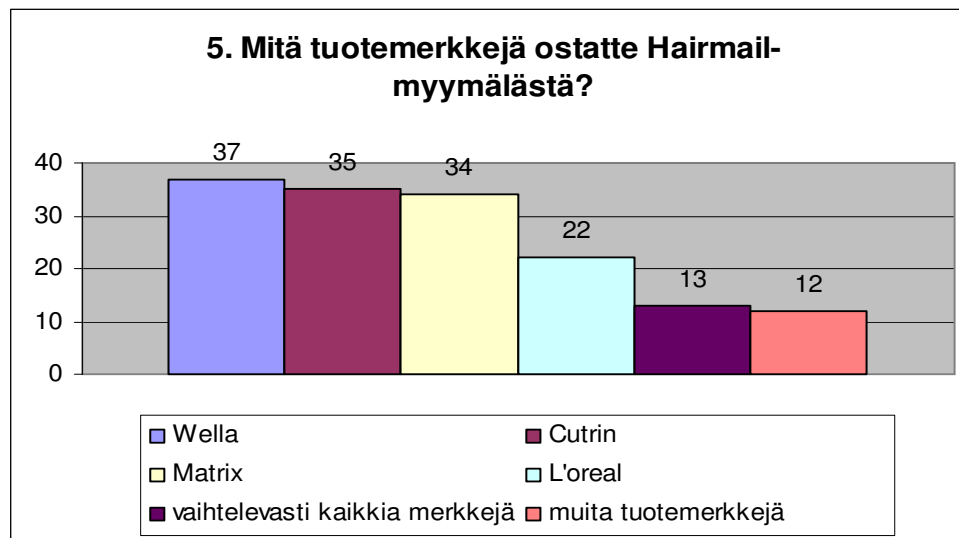
Kysymyksessä 3. haluttiin selvittää, ostavatko asiakkaat Hairmail-myyrmälästä tuotteita omaan käyttöön, liikkeeseen vai molempiin tarkoituksiin. Suurin osa vastaajista, 42,3%, kertoi ostavansa tuotteita sekä liikkeeseen että omaan käyttöön. Pelkästään liikkeeseen tuotteita osti 34,6% ja omaan käyttöön tuotteita puolestaan 23,1% vastanneista.



TAULUKKO 4

Kysymyksen 4. tarkoituksena oli selvittää, mitä tuotteita asiakkaat ostavat eniten Hairmail-myymälistä. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman vaihtoehdon, minkä vuoksi vastausten määrät ovat suurempia. Kysymykseen vastasi 103 henkilöä. Ainoastaan yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

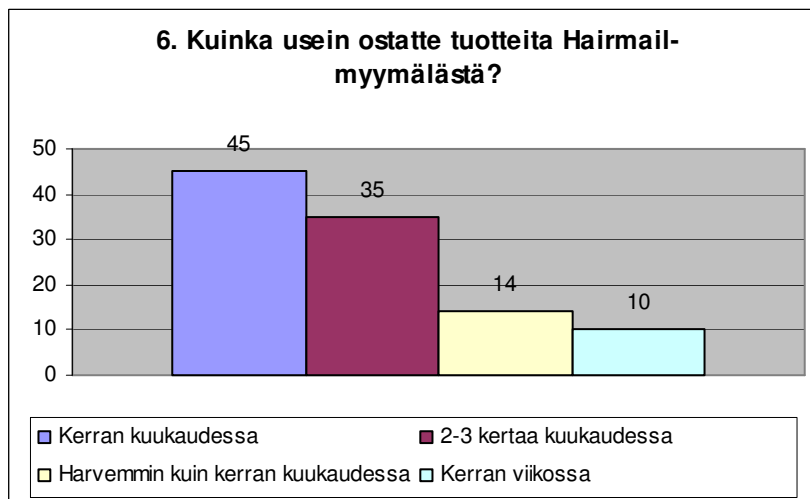
Suosituimpia tuotteita oli ammattikäyttöön tarkoitettut tuotteet, seuraavaksi hiustenhoitotuotteet ja kolmanneksi tarvikkeet. Vastaajista vain pieni osa kertoi ostavansa kasvojenhoitotuotteita ja meikkejä. Suurin osa vastaajista osti useammista tuoteryhmistä, vain harvat ilmoittivat ostavansa ainoastaan tietyistä tuoteryhmistä.



TAULUKKO 5

Kysymyksessä 5. selvitettiin, mitä tuotemerkkejä asiakas ostaa Hairmail-myymälistä. Kysymys oli avoin ja siihen vastasi yhteensä 96 henkilöä, kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan henkilöä. Vastausten määrä oli suurempi kuin mitä oli vastaajia, koska suurin osa heistä luetteli useita tuotemerkkejä vastauksessaan. Suosituimmiksi tuotemerkeiksi nousivat Wella, Cutrin, Matrix ja L'oreal. Vastaajista 13 eivät maininneet erikseen tiettyä tuotemerkkiä vaan ilmoitti ostavansa vaihtelevasti kaikkea.

Kohtaan ”Muita tuotemerkkejä” on koottu sellaiset tuotemerkit, jotka mainittiin vastauksissa alle kuusi kertaa. Vastaajista viisi kertoi ostavansa Hairmailin omia Care-tuotteita, kolme puolestaan KC:n tuotteita, kaksi suosi Miraculoksen tuotteita, yksi henkilö O.P.I.-kynsilakkoja ja yksi henkilö Refectocil ripsien- ja kulmien kestovärejä.

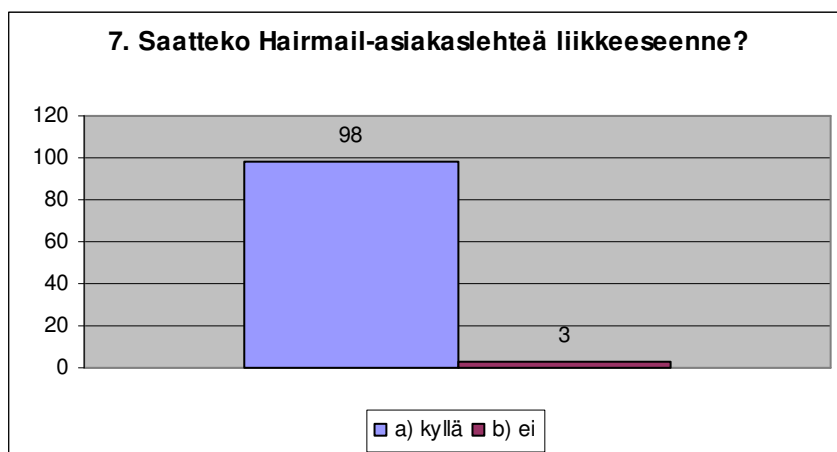


TAULUKKO 6

Kysymyksessä 6. haluttiin selvittää, kuinka usein asiakkaat käyvät ostoksilla Hairmail-myyrmälässä. Suurin osa vastaajista, 43,3%, kertoi ostavansa tuotteita kerran kuussa. Kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa ostoksilla kävi 33,6%. Kerran viikossa 9,6% vastaajista. Harvemmin kuin kerran kuussa kävi 13,5% vastaajista.

7.4 Hairmail-asiakaslehti

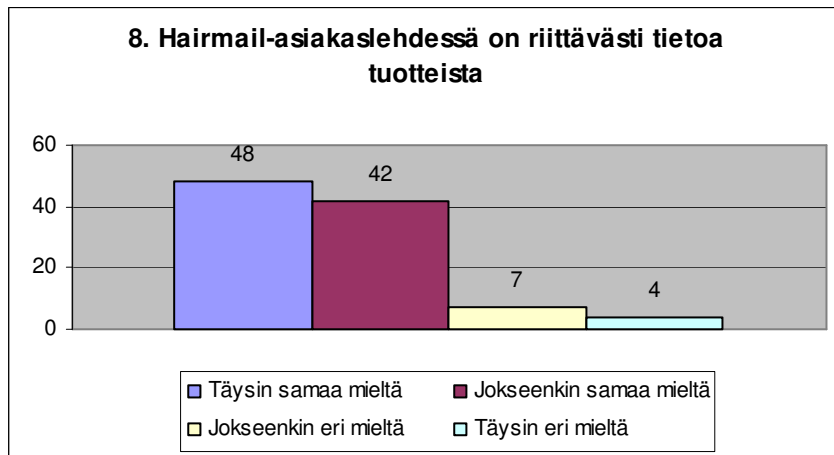
Asiakaslehteä käsittelevissä kysymyksissä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä lehdestä ja kuinka lehteä voisi kehittää.



TAULUKKO 7

Kysymyksessä 7. kysyttiin, kuinka moni vastaajista saa Hairmail-asiakaslehteä liikkeeseensä. Kysymykseen vastasi 101 henkilöä, vain kolme henkilöä jätti vastaamatta. Hairmail-

myymälässä käyneistä vastaajista 97% kertoi saavansa asiakaslehden, vain 2,9% ei saanut lehteä.



TAULUKKO 8

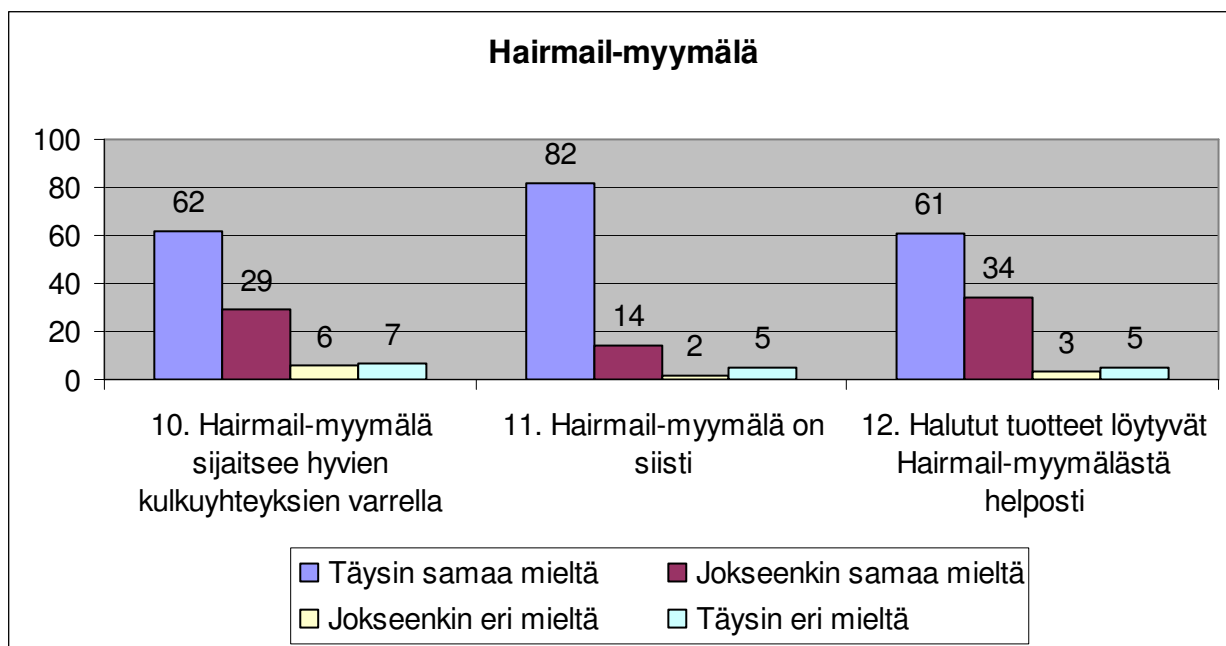
Kysymyksessä 8. oli väittämä, jolla haluttiin selvittää, onko vastaajien mielestä Hairmail-asiakaslehdessä riittävästi tietoa tuotteista. Vastaajat arvioivat väittämän paikkansa pitävyyttä asteikolla 1-4, jossa 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä. Kysymykseen vastasi 101 henkilöä ja vastaamatta jätti kolme henkilöä.

Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 47,5%, jokseenkin samaa mieltä oli 41,6%, jokseenkin eri mieltä 6,9% ja täysin eri mieltä oli 4,0%. Väittämän keskiarvoksi asteikolla 1-4 muodostui 3,3.

Kysymys 9. oli avoin kysymys, johon asiakkaat luettelivat ehdotuksia, miten Hairmail-asiakaslehteä voisi parantaa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 10 kappaletta, vastaamatta jätti 94 henkilöä. Asiakaslehdessä toivottiin selkeämpää vähentämällä värien käyttöä ja mainostettavien tuotteiden määrää. Lisäksi haluttiin lisää tuotetietoutta ja Matrix-tuotetarjouksia. Vastauksissa toivottiin artikkeleita uutuuksista, hius- ja muotitrendeistä sekä asiakaspalsta, jolla voisi esim. ilmoittaa avoimista työpaikoista.

7.5 Hairmail-myymälä

Kysymyksillä 10.-14. haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä koskien Hairmail-myymälää. Vastaajat arvioivat väittämän paikkansa pitävyyttä asteikolla 1-4, jossa 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvot on laskettu asteikolla 1-4, jossa 1 on huonoin ja 4 paras.

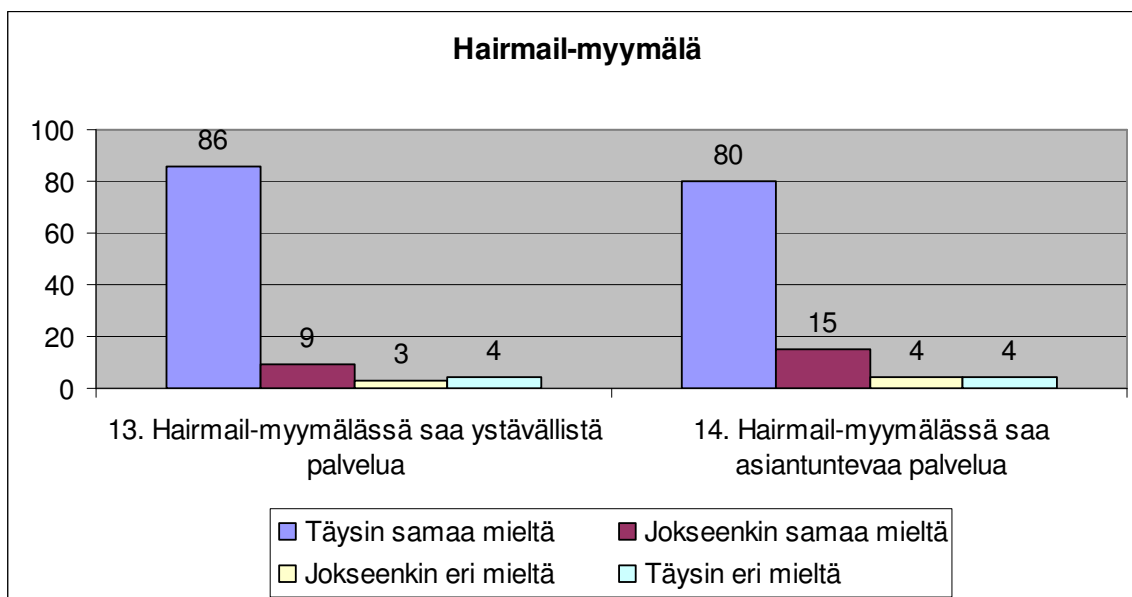


TAULUKKO 9

Väittämässä 10. kysyttiin asiakkaiden mielipidettä myymälän sijainnista. ”Hairmail-myymä sijaitsee hyvien kulkuyhteysien varrella”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 59,6%, jokseenkin samaa mieltä 27,8%, jokseenkin eri mieltä 5,8% ja täysin eri mieltä 6,7%. Vastausten keskiarvo on 3,4.

Väittämässä 11. kysyttiin asiakkaiden mielipidettä myymälän siisteydestä. Väittämään vastasi 103 henkilöä ja yksi henkilö jätti vastaamatta kysymyksen. ”Hairmail-myymä on siisti”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 79,6%, jokseenkin samaa mieltä 13,6%, jokseenkin eri mieltä 1,9% ja täysin eri mieltä 4,8%. Vastausten keskiarvo on 3,7.

Väittämässä 12. kysyttiin asiakkaiden mielipidettä tuotteiden löytymisestä. Väittämään vastasi 103 henkilöä ja siihen jätti vastaamatta yksi henkilö. ”Halutut tuotteet löytyvät Hairmail-myymästä helposti”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 59,2%, jokseenkin samaa mieltä 33%, jokseenkin eri mieltä 2,9% ja täysin eri mieltä 4,8%. Vastausten keskiarvo on 3,5.



TAULUKKO 10

Väittämässä 13. kysyttiin palvelun laadusta. Väittämään vastasi 102 henkilöä ja vastaamatta jätti kaksi henkilöä. ”Hairmail-myyvälässä saa ystävällistä palvelua”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 84,3%, jokseenkin samaa mieltä 8,8%, jokseenkin eri mieltä 2,9% ja täysin eri mieltä 3,9%. Vastausten keskiarvo on 3,7.

Väittämässä 14. kysyttiin arviota palvelun asiantuntevuudesta. Väittämään vastasi 103 henkilöä ja vastaamatta jätti yksi henkilö. ”Hairmail-myyvälässä saa asiantuntevaa palvelua”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 77,7%, jokseenkin samaa mieltä 14,6%, jokseenkin eri mieltä 3,9% ja täysin eri mieltä 3,9%. Vastausten keskiarvo on 3,7.

Kysymys 15. oli avoin kysymys, johon asiakkaat perustelivat syitä, miksi he valitsivat Hairmail-myymän ostopaikakseen. Kysymykseen vastasi 91 henkilöä ja siihen jätti vastaamatta 13 henkilöä. Vastauksista nousi selvästi suurimmaksi syyksi hyvä sijainti. Vastaajat kertoivat, että myymälään on helppoa ja nopeaa tulla myös omalla autolla. Myymälä sijaitsee usean vastaajan kodin tai työpaikan lähellä, jolloin ostokset pystyttiin hoitamaan vaivattomasti työmatkalla. Kiitosta sai monipuolinen ja laaja tuotevalikoima. Asiakkaita miellytti ystävällinen ja asiantunteva palvelu ja tietenkin sopivat hinnat.

Kysymyksessä 16. asiakkaat saivat antaa ehdotuksia, miten Hairmail-myymälää voisi parantaa. Vallilan ja Turun Hairmail-myymälöiden vastaukset erosivat paljon toisistaan eikä niissä nousut yhteisiä kehitysehdotuksia.

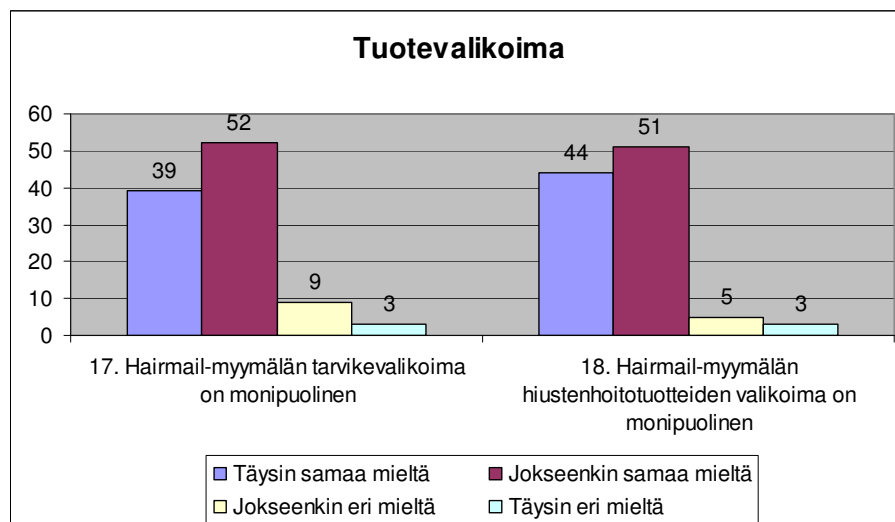
Kehitysehdotuksia Vallilan myymälää koskien antoi 18 vastaajaa ja 34 jätti vastaamatta. Vallilan Hairmail-myymälään toivottiin lisää valaistusta, enemmän tuotetietoutta ja testereitä,

erityisesti uutuuksista. Uutta Hairmail-myymälää toivottiin Tikkurilaan ja aukioloajan pidentämistä ilta kuuteen asti. Kehittämiskohteiksi mainittiin asiakaspalvelu ja kassapalvelun nopeuttaminen ruuhka-aikaan. Osa vastaajista taas totesi myymälän olevan tällä hetkellä hyvä, eivätkä keksineet mitään parannettavaa ("Tällä hetkellä hyvä", " Ei tule mieleen. Olen ollut tyytyväinen").

Turun myymälälle kehitysehdotuksia antoi 10 vastaajaa, vastaamatta jätti 42 henkilöä. Turun Hairmail-myymälän kehitysehdotukseksi nousi erityisesti myymälän tilojen laajentaminen. Tuotevalikoimaa toivottiin laajemmaksi sekä Hairmail-myymälöitä toivottiin lisää Turun alueelle.

7.6 Hairmailin tuotevalikoima

Tuotevalikoimaan liittyvillä väittämillä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä Hairmail-myymälän valikoiman monipuolisuudesta ja löytyvätkö tuotteet helposti.

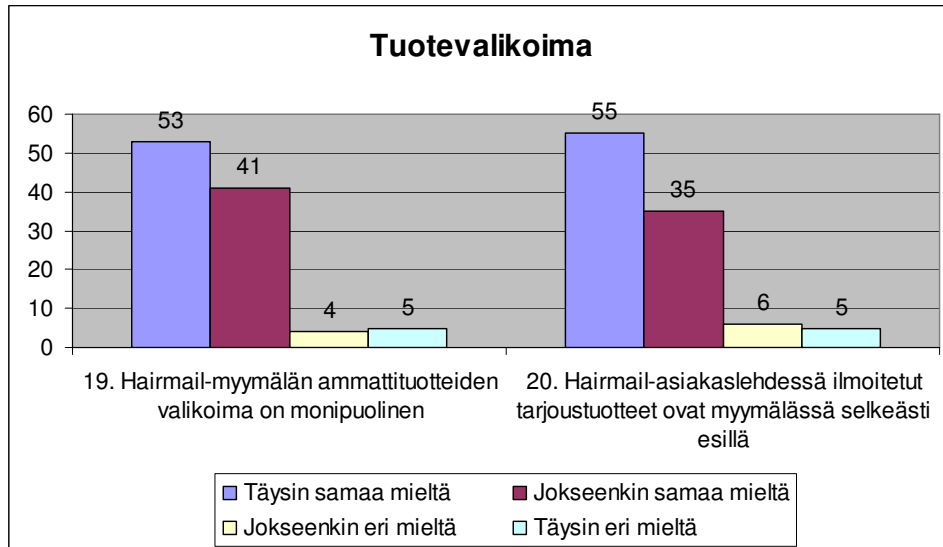


TAULUKKO 11

Vastaajat arvioivat väittämän paikkansa pitävyyttä asteikolla 1-4, jossa 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvot on laskettu asteikolla 1-4, jossa 1 on huonoin ja 4 paras.

Väittämässä 17. kysyttiin vastaajien mielipidettä tarvikevalikoiman monipuolisuudesta. Siihen vastasi 103 henkilöä ja yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta. "Hairmail-myymälän tarvikevalikoima on monipuolinen"-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 37,9%, jokseenkin samaa mieltä 50,5%, jokseenkin eri mieltä 8,7% ja täysin eri mieltä 2,9%. Vastausten keskiarvo on 3,2.

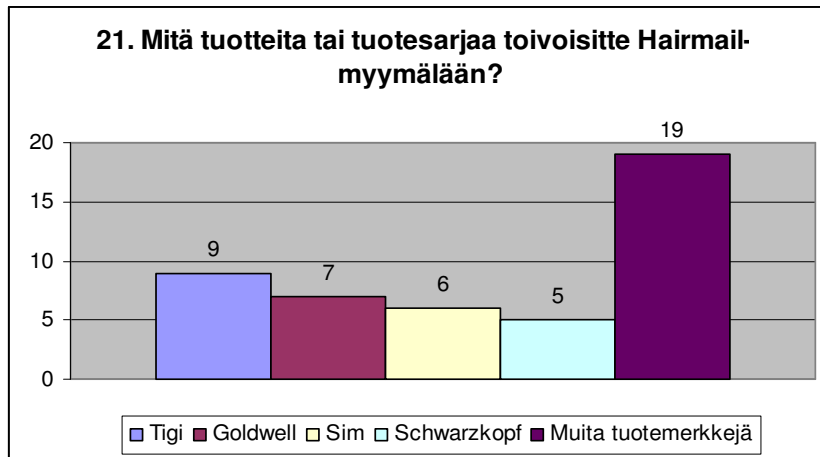
Väittämässä 18. kysyttiin vastaajien mielipidettä hiustenhoitotuotteiden valikoiman monipuolisuudesta. Siihen vastasi 103 henkilöä ja yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta. ”Hairmail-myymän hiustenhoitotuotteiden valikoima on monipuolinen”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 42,7%, jokseenkin samaa mieltä 49,5%, jokseenkin eri mieltä 4,8% ja täysin eri mieltä 2,9%. Vastausten keskiarvo on 3,3.



TAULUKKO 12

Väittämässä 19. kysyttiin vastaajien mielipidettä ammattituotteiden valikoiman monipuolisuudesta. Siihen vastasi 103 henkilöä ja yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta. ”Hairmail-myymän ammattituotteiden valikoima on monipuolinen”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 51,4%, jokseenkin samaa mieltä 39,8%, jokseenkin eri mieltä 3,9% ja täysin eri mieltä 4,8%. Vastausten keskiarvo on 3,4.

Väittämässä 20. kysyttiin vastaajien mielipidettä asiakaslehdessä ilmoitettujen tarjoustuotteiden löytymisestä. Siihen vastasi 101 henkilöä ja kolme henkilöä jätti kokonaan vastaamatta. ”Hairmail-asiakaslehdessä ilmoitetut tarjoustuotteet ovat myymälässä selkeästi esillä”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä ovat 54,4%, jokseenkin samaa mieltä 34,6%, jokseenkin eri mieltä 5,9% ja täysin eri mieltä 4,9%. Vastausten keskiarvo on 3,4.

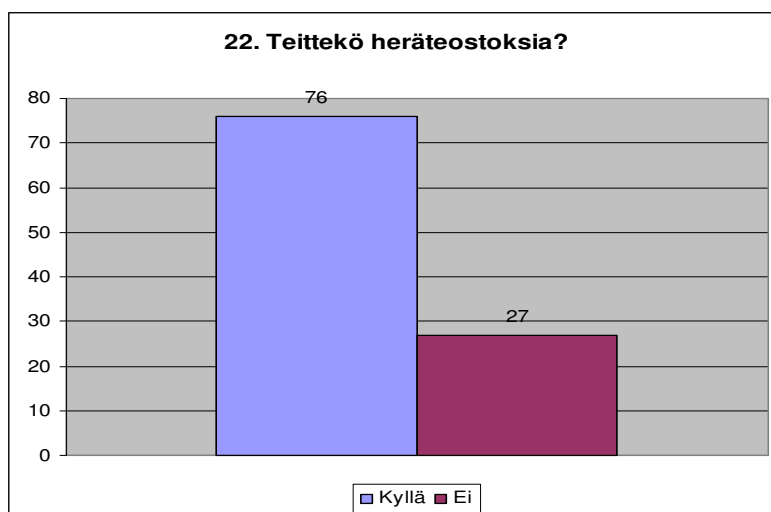


TAULUKKO 13

Kysymyksessä 21. haluttiin selvittää, mitä tuotemerkejä asiakkaat haluaisivat Hairmail-myyrmälään. Kysymykseen vastasi 40 henkilöä ja siihen jätti vastaamatta 64 henkilöä. Tuotemerkeistä toivottiin eniten Tigin, Goldwellin, Simin ja Schwarzkopfin tuotteita.

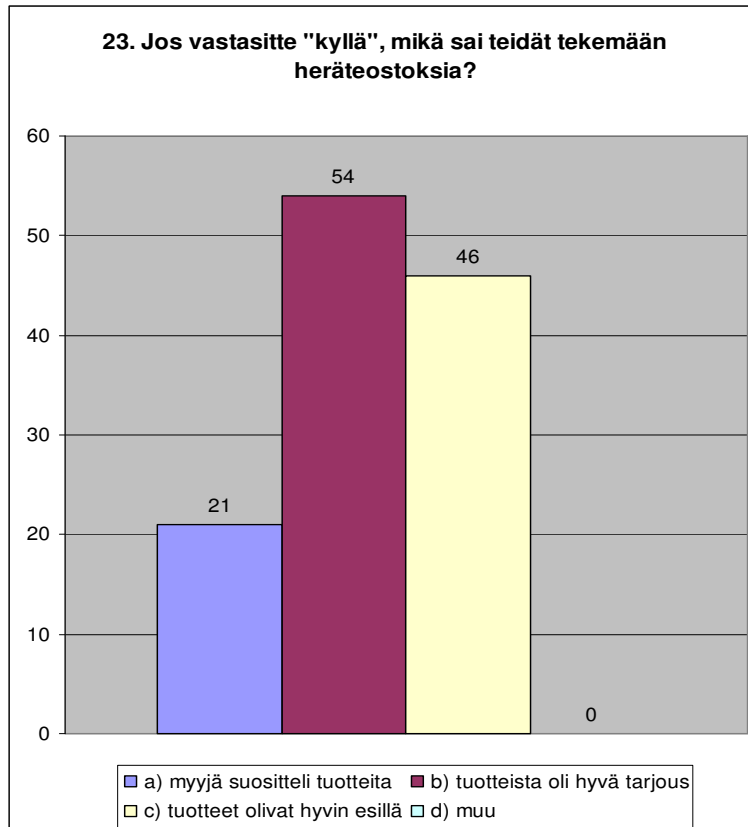
”Muita tuotemerkejä”-kohtaan laskin yhteen kaikki alle viisi ääntä saaneet tuotemerkit. Kolme vastanneista toivoi valikoimaan Sebastianin tuotteita. Kaksi ääntä saaneita tuotemerkejä olivat Paul Mitchell, KC-värit sekä hyvät ja laadukkaat meikit. Yhden äänen saaneita tuotemerkejä olivat Wella System Professional, Redken, Indola, Lanza ja Eugeneperma. Muita toivomuksia tuotevalikoimaan olivat hiustenpidennykset, erilaiset hiuslisäkkeet, kosmetologien tuotteet ja edulliset tarvikkeet kuluttajamyymäntiin.

7.7 Heräteostokset ja tuotetarjoukset



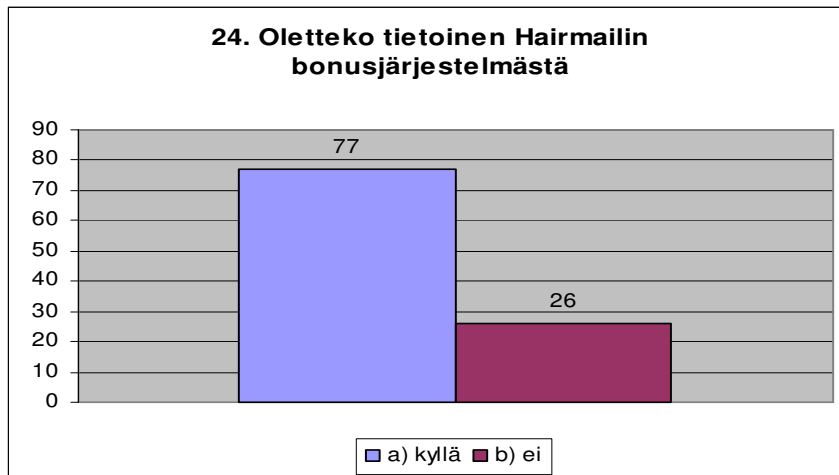
TAULUKKO 14

Kysymyksessä 22. haluttiin selvittää, ostivatko asiakkaat Hairmail-myyvälässä käydessään jotain, mitä eivät olleet ennalta suunnitelleet ostavansa. Kysymykseen vastasi 103 henkilöä ja yksi henkilö jätti kokonaan vastaamatta. Heräteostoksia tekivät 73,8% vastaajista ja heräteostoksia eivät tehneet 26,2% vastaajista.



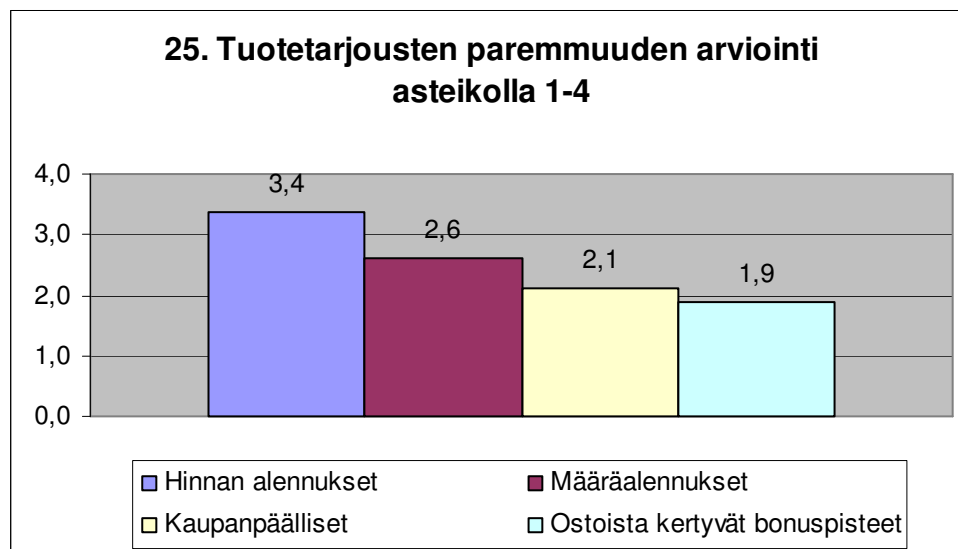
TAULUKKO 15

Monivalintakysymyksessä 23. haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat heräteostosten tekemiseen. Kysymykseen vastasi 80 henkilöä ja siihen jätti vastaamatta 24 henkilöä. Kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”tuotteista oli hyvä tarjous”. Seuraavaksi ostopäätökseen vaikutti ”tuotteet olivat hyvin esillä” ja kolmanneksi eniten ”myyjä suositteli tuotteita”. Monen vastaajan ostopäätökseen vaikutti useamman tekijän yhdistelmä. Kahdeksan vastaajan heräteostopäätökseen vaikutti myyjän suosittelu tuotteista ja hyvä tarjous. Kahdeksantoista vastaajan heräteostopäätökseen puolestaan vaikutti tuotetarjousten lisäksi niiden esillepano. Seitsemän vastaajan ostopäätökseen vaikutti edellä mainittujen syiden lisäksi myyjän suosittelu tuotteista. Vain yksi vastaaja piti tärkeänä pelkästään myyjän suosittelua tuotteista ja tuotteiden esillepanoa.



TAULUKKO 16

Kysymyksellä 24. haluttiin selvittää asiakkaiden tietoisuutta Hairmail-bonusjärjestelmästä. Kysymykseen vastasi 103 henkilöä ja siihen jätti vastaamatta yksi henkilö. 74,7% asiakkaista tiesi bonusjärjestelmästä ja 25,2% eivät tieneet järjestelmästä.



TAULUKKO 17

Kysymyksessä 25. asiakkaat numeroivat paremmuus järjestykseen erilaisia tuotetarjouksia asteikolla 1-4, jossa 4=paras vaihtoehto, 3= toiseksi paras vaihtoehto, 2= kolmanneksi paras vaihtoehto ja 1= neljänneksi paras vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 77 henkilöä ja siihen jätti vastaamatta 27 henkilöä. Vastausten keskiarvot on merkitty taulukkoon.

Suosituin tuotetarjous oli ehdottomasti hinnan alennukset keskiarvolla 3,4. Toiseksi suosituin oli määräalennukset keskiarvolla 2,6. Kolmanneksi suosituin tuotetarjous oli kaupanpäälliset

keskiarvolla 2,1. Heikoimmin menestyi ”ostoista kertyvät ylimääräiset bonuspisteet”- tarjousvaihtoehto keskiarvolla 1,9.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen mukaan Hairmailin asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kehityskohteita nousi kuitenkin asiakaslehden, myymälän, tuotevalikoiman ja asiakaspalvelun alueilta. Lähes täysin tyytyväisiä oltiin asiakaspalvelun ystävällisyyteen, Hairmail-myymän siisteyteen ja sijaintiin. Myyjien asiantuntevuus oli vastaajien mielestä hyvä, mutta kuitenkin neljännes oli osittain tyytymättömiä. Yllättävää oli heräteostoksia tekevien asiakkaiden suuri määrä, lähes 74%.

8.1 Hairmail-asiakaslehti

Lähes puolet asiakkaista olisivat halunneet enemmän tietoa Hairmailin tuotteista. Tämä havainto asettanee haasteita lehden sisällön kehittämiseksi jatkossa. Tutkimuksessa pyydettiin ehdotuksia Hairmail-asiakaslehden parantamiseksi. Asiakaslehdessä toivottiin selkeämpää vähentämällä värien käyttöä ja mainostettavien tuotteiden määrää. Lisäksi haluttiin lisää tuotetietoutta ja Matrix-tuotetarjouksia. Vastauksissa toivottiin myös artikkeleita uutuuksista, hius- ja muotitrendeistä sekä asiakaspalsta, jossa voitaisiin esimerkiksi ilmoittaa avoimista työpaikoista. Yllättävää oli, että neljännes vastaajista ei tiennyt Hairmailin bonusjärjestelmästä. Markkinointiviestintää olisi tehostettava, mm. Hairmail-asiakaslehden välityksellä, jolloin asiakkaat olisivat paremmin tietoisia kaikista asiakaseduista.

8.2 Hairmail-myymä

Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä Hairmail-myymän sijaintiin ja myymälän siisteyteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Yli puolet vastanneista oli tyytyväisiä tuotteiden löytyvyyteen myymälässä, mutta minua jäi pohdituttamaan yli neljänneksen vastaajan näkemys, jonka mukaan tuotteet olivat ”jokseenkin hyvin löydettävissä”. Hairmail-asiakaskehdeissä ilmoitettujen tarjoustuotteiden esillepanoon olikin tyytyväisiä hieman yli puolet vastanneista, jälleen ”jokseenkin tyytyväisiä” oli noin 35%.

Niemisen (2004, 244) mukaan tuotteiden asettelulla on myyntiä tehostava vaikutus. Hänen mukaansa tuotteet kannattaa asetella erilaisiin tehopisteisiin, ja niiden sijainti tulisi suunnitella asiakaskierron mukaan. Myyntiä voidaan tehostaa toimivilla tila- ja kalusteratkaisuilla.

Asiakkailta kysyttiin kehitysehdotuksia. Vallilan myymälään toivottiin tietoa tuotteista ja uutuuksista sekä tuotteiden testereitä. Kehittämiskohteiksi mainittiin asiakaspalvelu ja kassapalvelun nopeuttaminen ruuhka-aikana.

Turun myymälää koskevia kehitysehdotuksia tuli yllättävän vähän, ja useassa vastauksessa mainittiin kehittämiskohteeksi tilojen laajentaminen ja monipuolisempi tuotevalikoima.

8.3 Hairmailin tuotevalikoima

Ammattituotteiden valikoiman monipuolisuuteen oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta ”jokseenkin tyytyväisiä” oli lähes 40%. Kysyttäessä asiakkaiden toivomuksia tuotevalikoiman laajentamiseksi, he toivoivat eniten Tigin tuotteita. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti Tigin, Goldwellin, Simin ja Schwarzkopfin tuotteiden kesken. Omien kokemuksieni perusteella luulen, että Tigin tuotteiden suosioon vaikuttaa pakkausten myyvä ulkonäkö ja tuotteiden hyvä maine. Yllättävän harva kuitenkin vastasi tähän kysymykseen, vaikka moni toivoi edellä mainitussa kysymyksessä tuotevalikoimaa laajemmaksi.

8.4 Asiakaspalvelu Hairmail-myymälässä

Hairmail-myymälän asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä, mutta noin 22% vastaajista olisi toivonut asiantuntevampaa palvelua. Lahtisen, Isoviidan (2001, 62) ja Isohookanan (2007, 222-223) mukaan henkilökunnan ammatillisella osaamisella ja asiakaspalvelutaitoisuudella on merkittävä vaikutus kanta-asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Kehittämishankkeeksi nousee tuotetietämyksen lisääminen.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli toisaalta selvittää mitkä tekijät vaikuttavat eniten Hairmailin asiakkaiden ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. Toisaalta halusin kerätä heidän mielipiteitään sekä Hairmailin asiakaslehdessä että myymälän toimivuudesta, tuotevalikoimasta ja sen markkinoinnista. Keräsin aineiston loka- marraskuun aikana vuonna 2008 Hairmailin kolmesta tukkumyymälästä, Helsingin Kampissa, Vallilassa ja Turussa.

Suurimmaksi osaksi Hairmailin myymälässä asioivat yrittäjät ovat parturi-kampaajia. Partureiden ammattiryhmän edustus oli vähäistä. Se johtuu luultavasti siitä, että nykyisin ei enää kouluteta pelkkiä partureita, vaan tutkinto muodostuu parturi-kampaajan opinnoista. Monipuolinen ammattitaito on tärkeää, jotta asiakaskunta oli mahdollisimman laaja ja toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa.

Yksityisyrittäjyys on edelleen yleistä hiusalan ammattilaisten keskuudessa. Isot kampaamoketjut tilaavat tuotteet suurina erinä, jolloin ne pystyvät myymään palvelujaan ja tuotteitaan edullisemmin kuin yksityisyrittäjät. Oletan yritysten välisen kilpailun aiheuttavan sen, että yksityisyrittäjät haluavat hankkia tuotteensa edullisimmin ja vaativat siksi tuotetarjouksia hiusalan tukkuyrityksistä.

Tuotteita ostetaan pääasiassa omaan yritykseen. Omaan käyttöön ostavien osuus oli kuitenkin melko suuri, lähes neljännes vastaajista. Luulen, että määrään vaikuttaa opiskelijoiden suuri osuus vastaajista.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä tuotteita asiakkaat ostavat eniten Hairmail-myymälestä. Ammattituotteiden, hiustenhoitotuotteiden ja tarvikkeiden osuus oli lähes yhtä suuri. Kasvojenhoitotuotteiden ja meikkien pieni menekki puolestaan johtunee suppeasta valikoimasta.

Yhdessä kysymyksessä kysyttiin, mitä tuotemerkkejä asiakas ostaa Hairmail-myymälestä. Suosituimmiksi tuotemerkeiksi nousivat Wella, Cutrin, Matrix ja L'oreal. Olen havainnut, että Wella ja L'Orealin tuotteet ovat yleisesti erittäin suosittuja hiusalan ammattilaisten keskuudessa, minkä vuoksi niitä todennäköiseksi ostetaan paljon Hairmailista. Kun taas Cutrinin ja Matrixin tuotteiden suuri osuus johtunee siitä, että niitä saa ostettua vain Hairmailista.

Lähes puolet puolet vastaajista kertoi käyvänsä kerran kuukaudessa Hairmail-myymälessä ostoksilla. Tämä johtunee siitä, että yksityisyrittäjät haluavat säästää toimituskuluissa ja ostaa tuotteita enemmän yhdellä kertaa. Mielestäni kuitenkin pienen yrityksen kannattaisi ostaa vähän tuotteita kerrallaan ja käydä myymälässä useammin. Mahdollisimman pienien tuotevarastojen pitäminen on taloudellisesti kannattavampaa yritykselle.

Tutkimuksen mukaan Hairmail-asiakaslehti tavoittaa hyvin myymälässä asioivat asiakkaat. Lehti on oleellinen markkinointiviestinnän väline Hairmailille ja siksi sen sisältöön kannattaa panostaa.

Tutkimukseni luotettavuus oli hyvä, koska otos oli laaja ja hyväksyttyjä vastauksia tuli 104 kappaletta. Pidän etuna sitä, että tutkimus tehtiin useassa Hairmailin toimipisteessä. Asiakkaat vastasivat tutkimukseen anonymisti, jolloin heidän vastauksiinsa ei kohdistunut ennako-odotuksia. Koen etuna parturi-kamapaajan peruskoulutukseni, jonka vuoksi osaan asettua vastaajien asemaan ja tulkita heidän näkökulmiaan. Osa kysymyksistä oli kvantitatiivisia, mikä helpotti vastausten tulkintaa ja vertailua. Lasketut prosentit ja keskiarvot auttoivat hahmot-

tamaan kokonaisuutta. Tuotevalikoimaa koskevat kysymykset olivat osittain päällekkäisiä ja se auttoi hahmottamaan asiakkaiden ostopäätösten ja ostokäyttäytymisen syitä.

Tutkimukseni luotettavuutta heikensi asiakkaiden kiire vastatessa, minkä vuoksi kaikki eivät malttaneet paneutua kysymyksiin kunnolla. Viimeisen tuotetarjouksia käsittelevän kysymyksen kohdalla, olin vahingossa tehnyt vastausasteikon päinvastoin kuin se olisi loogista. Se sekoitti jonkin verran viimeisen kysymyksen vastauksia, minkä vuoksi jouduin jättämään muutamia vastauksia käsittelemättä. Osa asiakkaista vastasi kysymyksiin lyhyesti ja ilman perusteluja, jonka vuoksi joitakin vastauksia oli vaikea ymmärtää.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia myymälän tuotevalikoimaa. Yli puolet vastaajista toivoi tarvikevalikoimaa monipuolisemmaksi. Sama tilanne oli myös hiustenhoitotuotteiden valikoiman kohdalla. Tästä voisi selvittää, miten asiakkaat haluavat valikoimaa laajemmaksi, eli haluavatko he lisää tuotemerkkejä valikoimaan vai tiettyyn tarkoitukseen tuotteita.

LÄHTEET

Hairmail -Franchiseyrittäjän käsikirja 2008

Ihamäki, M. & Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Markkinointiviestintä. 2. uudistettu painos. Tampere: Lauttapaino

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Isoviita A & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A. & Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Noutomyymälät 2005, <http://www.hairmail.fi/new/noutomyymalat.php>, tulostettu 11.4.2009

Toivola, Asko 2005, <http://www.hairmail.fi/new/index.php>, tulostettu 11.4.2009

Virtanen, Ulla 2007, http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0, tulostettu 11.4.2009

Kuviot

Kuvio 1	8
Kuvio 2	10
Kuvio 3	10
Kuvio 4	11
Kuvio 5	13
Kuvio 6	17
Kuvio 7	18

Taulukot

Taulukko 1	20
Taulukko 2	20
Taulukko 3	21
Taulukko 4	21
Taulukko 5	22
Taulukko 6	23
Taulukko 7	23
Taulukko 8	24
Taulukko 9	25
Taulukko 10	26
Taulukko 11	27
Taulukko 12	28
Taulukko 13	29
Taulukko 14	29
Taulukko 15	30
Taulukko 16	31
Taulukko 17	31

15. 10. 2008

Arvoisa Hairmailin asiakas!

Olen estenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöni Hairmail Oy:lle. Tämä asiakaskysely on osa työtäni, ja sen tavoitteena on selvittää tuotteiden valintaan ja ostamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä mielestänne oikea vaihtoehto ja arvioimalla väittämien paikkaansa pitävyyttä asteikolla 1–4. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Laittakaa valmis vastauksenne oheiseen laatikkoon.

Kiitos vastauksestanne!

**Jenni Kinnunen
Estenomiopiskelija
Laurea-ammattikorkeakoulu**

hairmail

ASIAKASTUTKIMUS

Ympyröikää oikea vastausvaihtoehto

1. Toimialanne on

- a) parturi-kampaaja/kampaaja
- b) parturi
- c) kosmetologi/maskeeraaja
- d) muu, mikä? _____

2. Oletteko

- a) liikkeen omistaja/osakas. Liikkeessä työskentelee __ työntekijää
- b) vuokratuolilla työskentelevä
- c) palkattu työntekijä
- d) opiskelija
- e) muu toimenkuva, mikä? _____

3. Ostatteko Hairmail-myymälistä tuotteita

- a) omaan käyttöön
- b) liikkeeseen
- c) molempiin tarkoituksiin

4. Ostatteko Hairmailista pääsääntöisesti (voitte ympyröidä useamman kohdan)

- a) tarvikkeita (värikipot, sakset, koneet, rullat ym.)
- b) hiustenhoitotuotteita (shampoot, hoidot, muotoilutuotteet ym.)
- c) ammattikäyttöön tarkoitettuja tuotteita (värit, hapetteet ym.)
- d) kasvojenhoitotuotteita ja meikkejä

5. Mitä tuotemerkkejä ostatte Hairmail- myymälästä? (esim. Cutrin, Wella...)

6. Kuinka usein ostatte tuotteita Hairmail-myyrmälästä?

- a) kerran viikossa
- b) 2–3 kertaa kuukaudessa
- c) kerran kuukaudessa
- d) harvemmin

Asiakaslehti

(Ympyröi oikea vaihtoehto. Vastausasteikko 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä)

7. Saatteko Hairmail-asiakaslehteä liikkeeseenne?

- a) kyllä
- b) ei

8. Hairmail-asiakaslehdessä on riittävästi tietoa tuotteista

1 2 3 4

9. Miten Hairmail-asiakaslehteä voisi mielestänne parantaa?

Hairmail-myyrmälä

10. Hairmail-myyrmälä sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella

1 2 3 4

11. Hairmail-myymälä on siisti

1 2 3 4

12. Halutut tuotteet löytyvät Hairmail-myymälästä helposti

1 2 3 4

13. Hairmail-myymälässä saa ystävällistä palvelua

1 2 3 4

14. Hairmail-myymälässä saa asiantuntevaa palvelua

1 2 3 4

15. Miksi valitsitte Hairmail-myymälän ostopaikaksenne?

16. Miten Hairmail-myymälää voisi mielestänne parantaa?

Tuotevalikoima

17. Hairmail-myymälän tarvikevalikoima (värikipot, sakset, koneet, rullat ym.) on monipuolinen

1 2 3 4

18. Hairmail-myymälän hiustenhoitotuotteiden valikoima on monipuolinen

1 2 3 4

19. Hairmail-myymälän ammattituotteiden valikoima (värit, hapetteet ym.) on monipuolinen

1 2 3 4

20. Hairmail-asiakaslehdessä ilmoitetut tarjoustuotteet ovat myymälässä selkeästi esillä

1 2 3 4

21. Mitä tuotteita tai tuotesarjaa toivoisitte Hairmail-myymlään?

22. Teittekö heräteostoksia?

- a) kyllä
- b) ei

23. Jos vastasitte kyllä, mikä sai teidät tekemään heräteostoksia? (voitte ympyröidä useamman kohdan)

- a) myyjä suositteli tuotteita
- b) tuotteista oli hyvä tarjous
- c) tuotteet olivat hyvin esillä
- d) muu, mikä? _____

Tuotetarjoukset

24. Oletteko tietoinen Hairmailin bonusjärjestelmästä?

- a) kyllä
- b) en

25. Millaiset tarjoukset teitä kiinnostavat eniten? (merkitse paremmuusjärjestykseen 1–4, joista 1= paras vaihtoehto, 2= toiseksi paras vaihtoehto, 3= kolmanneksi paras vaihtoehto, 4= neljänneksi paras vaihtoehto)

- ___ hinnanalennukset
- ___ määräalennukset (esim. osta 3 maksa 2)
- ___ kaupanpäälliset (esim. meikit, puhelimet)
- ___ ostoista kertyvät ylimääräiset bonuspisteet

Kiitos vastauksestanne!