



Uusasiakashankintaprosessin kehittäminen Yritys X:lle

Tammi-Ikonen, Johanna

2013 Leppävaara

Uusasiakashankintaprosessin kehittäminen Yritys X:lle

Johanna Tammi-Ikonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2013

Johanna Tammi-Ikonen

Uusasiakashankintaprosessin kehittäminen Yritys X:lle

Vuosi	2013	Sivumäärä	35
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää myyntityötä helpottava ja tehostava uusasiakashankintaprosessi. Osittain työ perustuu yrityksessä tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn kilpailijoiden asiakkaille. Työn toimeksiantajana toimii kosmetiikkaa maahantuova Yritys X, joka myy tuotteitaan jälleenmyyjille, joita ovat kauneushoitolat, alan oppilaitokset sekä SPAt / kylpylaitokset.

Työn teoriaperusta nojaa kahteen pääteemaan. Ensimmäisessä teoriaosiossa selvitetään brändimarkkinoinnin teorioita ja erityisesti brändiuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen teettämässä asiakastyytyväisyyskyselyssä pyrittiin selvittämään kilpailijoiden asiakkaiden brändiin sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä hyödyntäen voitiin kehittää uusasiakashankintaprosessi, jossa huomioitiin erityisesti asiakaskyselystä saatua tietoa siitä, mitä tekijöitä jälleenmyyjät erityisesti arvostavat tuotesarjaa valitessaan. Toisena ja varsinaisena pääteemana on asiakkuuksien hallinta, johon sisältyy ostokäyttäytymisen teorioita sekä asiakkuuksien elinkaaren vaiheista erityisesti asiakkuuden haltuunotto. Näitä teorioita hyväksikäyttäen voitiin kehittää uusasiakashankintaprosessia suuntaan, jossa uusi asiakasyritys voitaisiin sitouttaa Yritys X:ään nopeammin ja kannattavammin. Tällä toiminnalla voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa myös uusien yritysten lakkauttamisiin ennaltaehkäisevästi.

Sekä kyselylomakkeen johtopäätöksiä että asiakkuuksien kehittämisen teorioita hyväksi käyttäen kehitettiin uusasiakashankintaa tehostava prosessi, jonka yksi olennaisimpia osia oli Yritys X:n tarjoama uuden asiakkaan etujärjestelmä. Tärkeimpinä seikkoina kilpailijoiden asiakkaat pitivät maahantuojaa valitessaan henkilökohtaisen asiakassuhteen hoitamisen merkitystä, sekä itse käytettävien tuotteiden tehokkuuden ja toimivuuden merkitystä. Näitä argumentteja Yritys X tulee tehostamaan uusasiakashankintaprosessia toteuttaessaan.

Uusasiakashankintaprosessin merkitys Yritys X:lle tulee olemaan myyntityön tehostaminen ja sitä kautta uusien asiakkuuksien kannattavuuden kasvu nopeammin kuin ilman prosessia.

Asiakkuuksien hallinta, asiakkuuden elinkaari, ostokäyttäytyminen, henkilökohtainen myyntityö, uusasiakashankinta

Tammi-Ikonen, Johanna

The development of a process of acquiring new customers for Company X

Year	2013	Pages	35
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to develop a process that could help assist the work of salespersons in acquiring new customers. The thesis was commissioned by Company X, which imports cosmetics and distributes them to beauty salons, cosmetic schools and spas in the Finnish market. Research carried out for the thesis is based in part on a customer satisfaction survey that was conducted with customers of a competitor of Company X.

The theoretical section of the thesis consists of two main themes. In the first theme a theory of brand marketing is presented and the factors which affect customer commitment to the brand are discussed. The purpose of the customer satisfaction survey was to attempt to determine the factors that affect customers' commitment to the brand. On the basis of this data a new process was developed, which utilizes the statements which were valued by the retailers when they consider selecting a new brand for their beauty salons. The second and main theme of the theoretical section examines customer relationship management (CRM), including purchasing behavior theories. This section concentrates on the life-cycle of the customer relationship and particularly on the acquisition of new customers. Using these theories it was possible to develop a process of acquiring new customers in such a way that a new customer company could become committed to Company X more quickly and thus more profitably. This new process might also make it possible to prevent liquidation of new companies.

The process contains a new account system that is offered by Company X. This system was created by using the conclusions derived from the survey and the theories of developing customer relationships. When considering a new brand, the entrepreneurs who responded to the survey regarded personalized customer service and the efficiency of the products as the most important factors. Company X will benefit from these factors when they introduce the new process.

The consequence of the creation of the new process will be the intensification of sales work for Company X. With this process it is possible to increase the profitability of new customer relationships more quickly than would otherwise be the case.

Key words Customer relationships management (CRM), customer life-cycle, purchase behavior, personal sales work, process of acquiring new customer.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritys X ja sen toimintaympäristö	6
2.1	Yritys X	7
2.2	Emoyhtiö - X Group	8
2.3	Sarja 2 - tuotemerkki	8
3	Brändimarkkinoinnin hyödyntäminen asiakashankintaprosessin kehittämisessä	9
3.1	Positiointi - Brändin kilpailuedut	10
3.2	Brändiuskollisuuden tasot	10
3.3	Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt	11
4	Yrityksen asiakkuudenhallinta	12
4.1	Uusien asiakkaiden hankinta	14
4.1.1	Asiakkaan käyttäytyminen ostoprosessissa	15
4.1.2	Työkaluja uusien asiakkuuksien synnyttämiseksi	16
4.2	Henkilökohtainen myyntityö	17
5	Kysely kilpailijoiden asiakkaille	18
5.1	Kyselytutkimuksen toteutus	18
5.2	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	19
5.2.1	Kyselylomakkeen analysointi väitekohtaisesti	19
5.2.2	Kyselylomakkeen analysointi avoimen osion osalta	22
6	Asiakashankintaprosessin kehittäminen tutkimusten pohjalta	23
6.1	Asiakashankintaprosessin tavoitteet	23
6.2	Uusiasiakashankintaprosessin jäsentely, eteneminen ja seuranta	24
6.2.1	Potentiaalistien asiakkaiden segmentointi	25
6.2.2	Tavoiteltavien asiakkaiden lähestyminen	25
6.2.3	Opiskelijoiden lähestyminen	26
6.2.4	Uuden asiakkaan etujärjestelmä	26
6.3	Uuden asiakashankintaprosessin arviointi Yritys X:n taholta	27
	Lähteet	29
	Kuviot	30
	Liitteet	31

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tarkastelen kosmetiikkaa maahantuovaa Yritys X:ää ja pyrin löytämään yrityksen uusasiakashankintaan uusia keinoja sekä menetelmiä. Tarkoituksena on tarkastella omaa työskentelyä kyseisessä yrityksessä. Opinnäytetyössäni olen tehnyt Yritys X:n kilpailijoiden asiakkaille kvantitatiivisen markkinatutkimuksen, jossa selvitän kauneushoitolayrittäjien tuotesarjan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla pyrin selvittämään seikkoja, joita apuna käyttäen kehitän Yritys X:lle uusasiakashankintaa edistävän prosessin myyntihenkilöiden käyttöön.

Olen työskennellyt 14 vuotta kosmetiikka-alalla. Viimeiset 12 vuotta olen toiminut tuotepäällikkönä kosmetiikan maahantuontiyrityksessä, Yritys X:ssä. Suuri osa työstäni on asiakassuhteen hoitamista sekä uusasiakashankintaa. Näiden tavoitteena on tuotteiden myynnin kasvu. Halusin tämän opinnäytetyön avulla löytää keinoja ja uusia työkaluja menestyäkseni työssäni paremmin. Uusasiakashankinta on yksi haastavimmista osioista ja tämän vuoksi juuri siihen kaipaen uusia keinoja.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää selkeä prosessi uusasiakashankintaan, jota olisi helppo hyödyntää Yritys X:ssä. Työni tavoitteena on selvittää kyselylomakkeen avulla kilpailijoiden asiakkaiden sitoutumista käyttämäänsä tuotesarjaan. Tämän avulla pyrin löytämään argumentteja sekä keinoja Yrityksen käytettäväksi. Tavoitteena olisi löytää ne argumentit, joita hyödyntämällä voitaisiin saada potentiaalisia asiakkaita uusiksi asiakkaiksi. Tavoitteena on luonnollisesti myynnin kasvattaminen, mutta myös uusasiakashankinnan nykyistä tehokkaampi organisointi. Lisäksi tavoitteeni on, että prosessia voitaisiin mahdollisesti noudattaa koko yrityksen myyntihenkilökunnan toiminnassa soveltaen sitä kuhunkin tuotesarjaan sopivaksi.

Rajaan aiheen uusasiakashankinnan kehittämiseen ja pyrin teoriaosiossa syventymään uusasiakashankintaa hyödyntäviin teorioihin. Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen yritykseen on ensisijaisen tärkeää. Keskityn työssäni kuitenkin ainoastaan uusien asiakkaiden hankintaan sekä niiden haltuunottoon. Käsittelen brändiuskollisuuden teoriaa sekä asiakkuudenhallintaa ja uusasiakashankinnan teorioita. Lisäksi huomioin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

2 Yritys X ja sen toimintaympäristö

Kosmetiikka-ala on meidän jokapäiväisessä toiminnassa vaikuttava toimiala. Se on jatkuvasti kehittyvä ala, jossa tuotekehityksen tieto-taito on korkealla tasolla. Kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa ja siellä vaikuttavat maailmanlaajuisesti suuret kosmetiikkavalmistajat, mutta myös mitä kirjavimmat pienet yritykset.

Teknokemian tuotteisiin kuuluvat sekä kuluttajille että ammattikäyttöön tarkoitetut kosmetiikka- ja hygieniatuotteet sekä pesu-, puhdistus- ja hoitoaineet. Vuonna 2012 teknokemian kokonaismarkkina-arvo Suomessa oli 626,3 miljoonaa euroa, josta kosmetiikan osuus oli 67 prosenttia. Kotimaan kosmetiikkamarkkinat jakautuivat vuonna 2012 siten, että 59 miljoonaa euroa tuli kotimaisesta kosmetiikasta ja 360 miljoonaa euroa tuontikosmetiikasta. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti kasvoi vuodesta 2011 kaksi prosenttia. Eniten myynti kasvoi parfyymit ja tuoksut tuoteryhmässä, jossa kasvua oli seitsemän prosenttia. Ihonhoito- sekä hygieniatuotteiden myynti kasvoi kaksi prosenttia. Eniten kasvua oli erityisesti erikoisjakelukanavissa, joihin kuuluvat apteekkikosmetiikka sekä selektiivinen kosmetiikka. Keskiporto suomalainen käyttää vuositasolla kosmetiikkaan arviolta 170 €. (Teknokemian Yhdistys ry 2013.)

Kosmetiikan jakelukanavia ovat päivittäistavarakaupat, tavaratalojen kosmetiikkaosastot, apteekit, tax-free myymälät sekä kauneushoitolat ja kylpylät. Monet tuotemerkit ovat edustettuina vain joissain tietyissä jakelukanavissa, joten hyvin harva tuotemerkki on myynnissä kaikissa kosmetiikan jakelukanavissa.

Näistä voidaan tarkastella tarkemmin ammattikosmetiikkaa, joka on myynnissä usein vain kauneushoitoloissa, kylpylöissä sekä alan oppilaitoksissa. Ammattikosmetiikka sisältää yleensä hyvin paljon tuotteita ainoastaan kosmetiikan ammattilaisten, kosmetologien, hoitokäyttöön. Tällöin tuotteiden käytöstä sekä sisällöstä tulee tietää paljon, jotta tuotteita voi turvallisesti käyttää asiakkaan iholle. Suomessa kosmetologien ja kosmetiikkaneuvojien koulutus on korkeatasoista. Opetusta on mahdollista saada ympäri Suomen sekä julkisen sektorin tarjoamissa oppilaitoksissa että yksityisissä kosmetologikouluissa. Lisäksi jatkokoulutusmahdollisuudet ovat laajat.

Ammattikosmetiikkasarjoja on Suomessa tarjolla hyvin paljon. Osa tuotteista pohjautuu täysin luonnon raaka-aineisiin ja menetelmiin. Toinen ääripää on lääkkeenomainen ja hyvin tekninen kosmetiikka, jossa hyödynnetään myös erilaisia hoitolaitteita. Alalla on useita maahantuojia, joista suurin osa on pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Tänä päivänä on paljon tuotesarjoja, jotka ovat yhden ihmisen hoidettavissa ja monesti vielä niin, että maahantuojalla on oma kauneushoitola, jonka ohessa hän harjoittaa maahantuontia.

2.1 Yritys X

Yritys X on vuonna 1992 perustettu kosmetiikan maahantuontiyritys. Yritys on ranskalaisen kosmetiikkavalmistajan, X Groupin, tytäryhtiö. Yrityksen liikeideana on ammattikosmetiikan maahantuonti ja tukkumyynti kauneushoitolayrittäjille sekä kauneushoitolatoiminta. Yritys X sijaitsee Helsingin Kaisaniemessä, jossa sijaitsee myös yrityksen oma kauneushoitola. Yritys X

työllistää yhdeksän työntekijää, joista seitsemän toimii tukkupuolella. Tarkastelen opinnäytetyössäni maahantuontipuolen toimintaa, jossa myynti on suunnattu ainoastaan yritysasiakkaille sekä alan opiskelijoille.

Yrityksen asiakkaita ovat kauneushoitolat ja kylpylät / SPA-hoitolaitokset sekä alan oppilaitokset. Asiakkaat sijaitsevat koko Suomen alueella ja heitä on noin 250. Yrityksen liikevaihto on noin 1,1 miljoonaa Euroa, joka koostuu kolmen tuotemerkin maahantuonnista ja myynnistä sekä kauneushoitolan liikevaihdosta. Tuotemerkit ovat emoyhtiön valmistamia ammattikosmetiikkasarjoja; Sarja 1, Sarja 2 ja Sarja 3.

2.2 Emoyhtiö - X Group

X Group on ranskalainen ammattikosmetiikan valmistaja. Se valmistaa kolmea ammattikosmetiikkasarjaa; Sarja 1, Sarja 2 sekä Sarja 3. Yritys vie tuotteitaan noin 110 eri maahan. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2010 noin 60 miljoonaa euroa. X Groupilla on 15 tytäryhtiötä, joista valtaosa sijaitsee Euroopan alueella sekä Aasiassa. X Group on yksi Ranskan johtavia ammattikosmetiikan valmistajia. Yrityksellä on oma tutkimus- ja kehityslaboratorio, jossa tapahtuu tuotteiden kehitystyö, mutta myös tuotteiden tehokkuuden ja turvallisuuden testaus. X Groupin tuotantolaitos, laboratorio, logistiikkakeskus sekä hallinnollinen keskus sijaitsevat eteläisessä Ranskassa, Brivessä. Pariisiin on sijoitettu kansainvälinen koulutuskeskus.

X Group on antanut Yritys X:lle yksinoikeuden tuotteidensa maahantuontiin Suomessa. X Group omistaa Yritys X:stä valtaosan, luonnollisesti omistuspohja turvaa maahantuonnin jatkuvuuden.

2.3 Sarja 2 - tuotemerkki

Sarja 2 on vuonna 1992 markkinoille lanseerattu ranskalainen ammattikosmetiikkasarja. Tuotesarjan valmistaja on X Group. Tuotemerkkiä myydään lähes 50 maassa ympäri maailman. Sarja 2 on ammattilaisille suunniteltu ihonhoitosarja, josta löytyy tuotteita runsaasti kuluttaja-asiakkaalle kotihoitoon sekä erikoishoitoja kosmetologien hoitolakäyttöön. Tuotteita myydään kauneushoitoloissa, kylpylöissä ja alan oppilaitoksissa Suomessa. Pääkohderyhmä Sarja 2:lla on 25 - 35-vuotiaat naiset ja miehet.

Sarja 2 on hintatasoltaan keskihintainen ammattilaissarja. Sarjan rakenne on selkeä ja sen tuotteet ovat helposti omaksuttavissa. Imagoltaan tuotesarja on aikaansa seuraava ja nuorekas, tarjoten tuotteita kuitenkin kaiken ikäisillä. Tuotelinjat pohjautuvat luonnon raaka-aineisiin ja tuotelinjojen nimet kulkevat pääraaka-aineiden mukaan, kuten esimerkiksi Mustikka, Suklaa, Sitruuna, Bambu, jne. Edellä mainittu seikka on etu etenkin kun tuotteet ovat

käytössä alan oppilaitoksissa. Tuotteet on helppo oppia ja niiden käyttö on tehty selkeäksi, lisäksi tuotteiden käytössä on mahdollisuus soveltaa omaa ammattitaitoa. Tuotteiden käyttöä ei ole tehty liian tiukaksi, joten kukin ammattilainen voi lisätä hoitoihin omaa osaamistaan. Tässä luvussa mainittujen etujen vuoksi tuotesarja on käytössä monessa oppilaitoksessa ympäri Suomea ja siten selittyy oppilaitosten merkittävä osuus liikevaihdosta.

Kun ammattilainen valitsee tuotesarjaa, hän tarvitsee yleensä aina myös valintansa tueksi tai sen jälkeen tuotteiden käyttökoulutuksen. Sarja 2:n tuotekoulutuksia pidetään oppilaitoksissa: peruskoulutus aloittaville opiskelijoille, erikoishoitokoulutus edenneille ja vartalokoulutus opintojen loppuvaiheessa. Yrittäjille, jotka tuotesarjan päättävät ottaa hoitolaansa, koulutus järjestetään kaksipäiväisenä. Sen jälkeen he tuntevat tuotesarjan sisällön ja kykenevät tekemään kaikkia sen tarjoamia hoitoja.

Sarja 2 tuotesarjalla on käsitykseni mukaan kasvun mahdollisuus. Vaikka tarjonta on laajaa ja kilpailu kovaa, tuotesarja kykenee jatkuvalla uusiutumisellaan tarjoamaan asiakkailleen uusia tuotteita ja hoitoja sekä sitä kautta vaihtelevuutta tarjontaansa. Tärkeä asiakassegmentti on valmistuvat opiskelijat, jotka sitten perustavat oman yrityksen valmistumisen jälkeen.

3 Brändimarkkinoinnin hyödyntäminen asiakashankintaprosessin kehittämisessä

Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoista ja se täyttää lupauksensa. Brändillä on aina oma historiansa ja oma tarinansa markkinoilla toimimisesta. (Isohookana 2007, 24.)

Kun on kyse vahvasta brändistä, asiakkaiden uudelleenostaminen on ilmeistä, mikä luonnollisesti parantaa myyntikatteita sekä helpottaa uusien tuotteiden menestyksestä lanseerausta markkinoille. Lisäksi brändi on vahvempi kilpailijoita vastaan ja yrityksen on helpompi saada brändilleen uusia asiakkaita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

Brändiin liittyy kolme keskeistä käsitettä: Brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Brändipääomalla on kolme merkitystä: brändin rahallinen arvo, brändiuskollisuus ja brändimielikuvat. Brändiuskollisuus on varmasti brändipääoman keskeisin alue, koska tällöin pystytään kasvattamaan nykyisten asiakkuuksien kokoa sekä luomaan uusia ja näin ollen takaamaan yritystoiminnalle jatkuvuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201.)

Kosmetiikassa brändimarkkinoinnilla on suuri merkitys. Kosmetiikassa käytetään paljon mielikuviin pohjautuvaa markkinointia. Yritysassiakkailta on joko tietämystä ja tuntemusta tai jopa kokemusta tietyistä tuotesarjoista ja sitä kautta heille on muodostunut jokin kuva brändistä,

jota haluavat käyttää. Ammattikosmetiikassa ja b-to-b sektorilla toimiessa ensisijainen markkinointi keino on henkilökohtainen asiakassuhteen hoitaminen, joka alkaa brändin markkinoinnilla edeten aina yksittäisiin tuotteisiin. Osalla kosmetiikkabrändeistä on vahva tunnetuus ammattilaisten keskuudessa, mikä helpottaa brändin myyntiä ja markkinointia. Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan vaikuttaa brändipääoman kehitykseen. Brändiuskollisuus vahvistuu sekä hyvien kokemusten avulla, mutta myös onnistuneen asiakassuhteen hoitamisella. Näin yritysasiakkaat ovat sitoutuneempia käyttämäänsä tuotesarjaan eivätkä lähde herkästi vaihtamaan tuotesarjaa.

Sitoutuneille asiakkaille markkinointi ja myynti eivät vaadi yhtä paljon kuin täysin uusien asiakkaiden houkuttelu yrityksen asiakkaiksi. Tässä piilee kuitenkin vaara siitä, että luotetaan liikaa asiakkaan brändiuskollisuuteen eikä välttämättä huomioida asiakassuhteen jatkuvaa hoitamista.

3.1 Positiointi - Brändin kilpailuedut

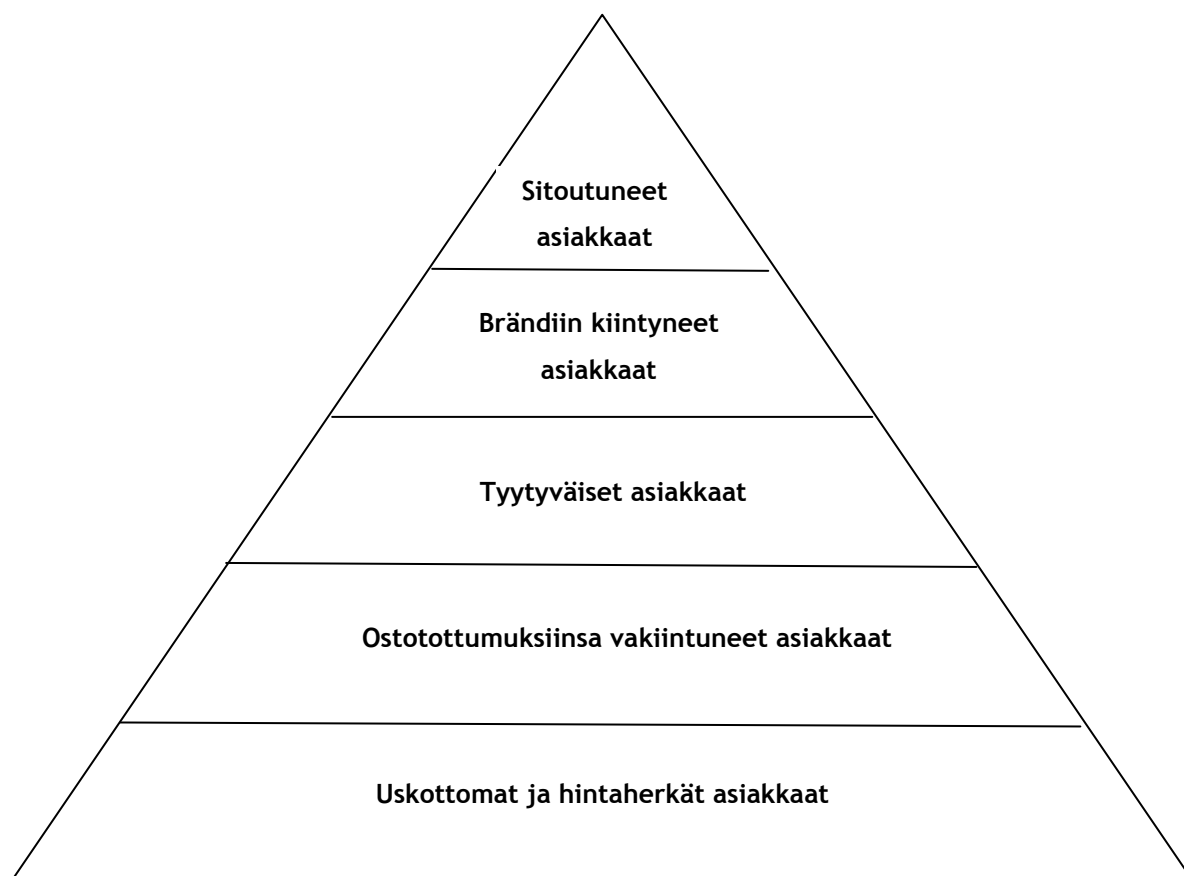
Positioinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla saadaan kuluttajan mieleen selkeä ero, joka erottaa tuotteen kilpailijoistaan. Positioinnin päämäärän katsotaan toteutuneen kun kuluttaja pystyy heti tuotteen nimen kuultuaan mainitsemaan seikan, jolla tuote erottuu kilpailijoistaan. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa olemassa olevaa mielikuvaa brändistä. (Laakso 2004, 150 - 151.)

Positiointiin eli tuotteen asemointiin vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailijat, tuote, kohderyhmä ja toimiala. Kilpailevat tuotteet vaikuttavat positiointiin siten, että omasta tuotteesta tulisi löytää ominaisuuksia, joita kilpailevat eivät ole omassa asemoinnissaan käyttäneet. Tuote itsessään sanelee asemoinnin mahdollisuudet, esim. onko kyseessä edullinen, päivittäin käytettävä tuote vai korkeahintainen luksus tuote. Kohderyhmän vaikutus on suuri, sillä tuotteen tulee sopia kohderyhmänsä arvostuksiin. (Rope & Methner 2001, 182 - 185.)

3.2 Brändiuskollisuuden tasot

Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa oleellista on se, että uskollisuus kohdistuu juuri nimenomaiseen brändiin. Brändiuskollisuus voidaan jakaa viiteen osaan, jotka voidaan pinota pyramidimaisesti (Kuvio 1). Alimmaisena ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, jotka eivät välitä brändin tuomasta lisäarvosta vaan ostopäätös perustuu usein alhaiseen hintaan. Toiseksi alimpana pyramidissa on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakasryhmä, jotka totutusti ostavat jonkin tietyn tuotemerkin, mutta eivät pohdi brändiä eivätkä sen vaihtamista sen suuremmin. Seuraavana pyramidimallissa ovat tyytyväiset asiakkaat, joille brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Tämä ryhmä ei helposti lähde vaihtamaan brändiä, sillä kokevat sen vaih-

tamisen turhan hankalaksi sekä myös hintavaksi. Toiseksi ylimmällä tasolla ovat asiakkaat, jotka ovat jo kiintyneitä brändiin. Heidän kiintymys voi perustua tuotteen laatuun tai ulkonäköön. Ylimmällä tasolla ovat asiakkaat, jotka ovat hyvin sitoutuneita brändiin ja ovat ylpeitä saadessaan käyttää kyseistä merkkituotetta. He haluavat ehkä viestiä ympäristölleen itsestään tiettyjä ominaisuuksia tai piirteitä käyttämällä kyseistä brändiä. (Laakso 2004, 263 - 266.)



Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 264)

Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja kehittämiseen on keino saada sitoutuneita asiakkaita brändille. Kun asiakkaan ostokäyttäytyminen sekä sitoutuminen brändiin tunnetaan hyvin, huomataan myös nopeasti, mikäli niissä tapahtuu muutoksia. (Laakso 2004, 267 - 268.)

3.3 Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt

Brändiuskollisuudesta koituvat hyödyt ovat mittaamattoman arvokkaita yritykselle. Markkinointikustannukset pienenevät, sillä olemassa olevien asiakkaiden hoitamiseen ei tarvita yhtä paljon resursseja kuin uusien asiakkaiden saamiseen. Tällöin on kuitenkin oltava varovainen, ettei tyydytä ”lepäämään laakereilla”, sillä jatkuvuuden kannalta uskollisia asiakkaita on hoidettava jatkuvasti.

Kun brändiuskollisten asiakkaiden määrä kasvaa, silloin yritys voi levittää tietoa kasvaneesta uskollisten asiakkaiden määrästä ja saada näin lisää uusia asiakkaita itselleen. Suurempi merkitys on kuitenkin asiakkaiden tavalla kertoa kokemuksistaan eteenpäin, jolloin muutkin innostuvat kokeilemaan brändiä.

Brändiuskollisuus antaa myös aikaa puolustautua kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Tässä tulee kuitenkin huomata, että hyökkäyksiin myös todella vastataan, eikä jätetä niitä noteeraamatta.

Neljäs selkeä hyöty brändiuskollisuudesta on jakelutien kasvava kiinnostus brändiä kohtaan (Laakso 2004, 274 - 277). Tämä on olennainen hyötytekijä työni kannalta, sillä juuri jakelutien eli kauneushoitoloiden sekä oppilaitosten kiinnostus brändiä kohtaan on se tekijä, jolla on myyntiä kasvattava vaikutus uusien yritysasiakkaiden myötä.

4 Yrityksen asiakkuudenhallinta

Asiakkuuden hallinta, CRM (Customer Relationship Management), voidaan määritellä yrityksen lähestymistavaksi sekä keinoksi ymmärtää paremmin asiakkaita. CRM:n tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen siten, että pystytään kehittämään niin asiakashankintaa, asiakkaiden säilymistä kuin parantamaan asiakasuskollisuutta ja -kannattavuutta. Lähtökohdiana asiakkuudenhallinnalle joka tapauksessa on, että yritys toimiakseen tarvitsee asiakkaita ja nettokassavirtaa.

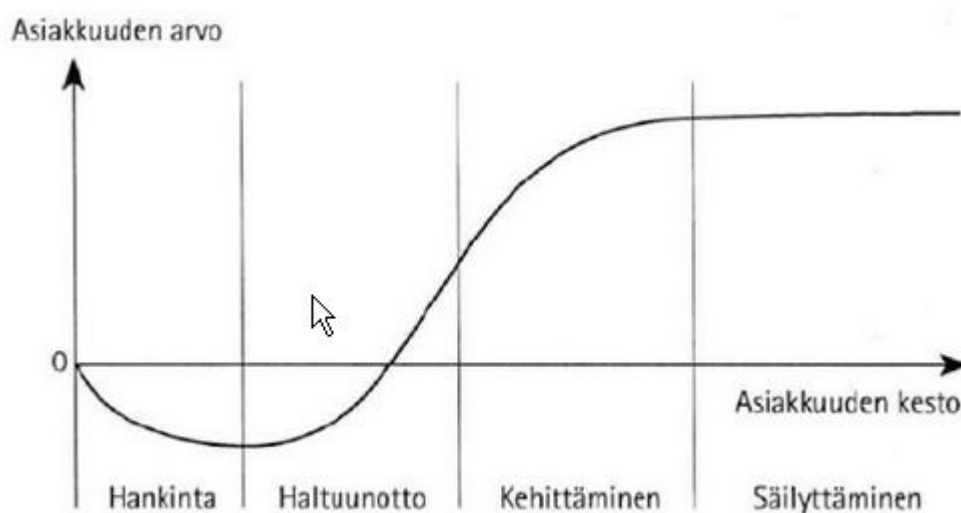
Mitä hyötyä asiakkuudenhallintajärjestelmän rakentamisesta on yritykselle? Asiakkuudenhallinta lisää markkinoiden ja asiakkaiden tuntemusta sekä asiakkuuksiin liittyvää tietämystä. Se lisää myös syvällisempää ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat, miksi he ostavat ja mitä he arvostavat. Tästä seuraa, että yritys voi suunnata markkinointi- ja myyntipanostuksensa tarkemmin ja tehokkaammin, jolloin asiakkuudenhallinta näiltä osin lisää markkinoinnin tehokkuutta ja kannattavuutta. Kolmanneksi asiakkuudenhallinta antaa mahdollisuuden kehittää asiakastietokannasta valituille kohderyhmille erilaisia tuote / palvelutarjouksia erilaisilla markkinointiaktiviteeteilla ja erilaisilla kanavilla ja medioilla hyväksikäyttäen. Viimeiseksi asiakkuudenhallinnan ehkä keskeisin haaste on asiakkuuksien kokonaisvaltainen haltuunotto, mikä aiheuttaa suuria oppimis- ja muutoshasteita organisaatiolla. (Vahvaselkä 2004, 97 - 98.)

Asiakkaan kannalta CRM-ratkaisu auttaa tuottamaan asiakkaalle positiivisia kokemuksia yrityksestä ja sen palveluista, koska tarvittava tieto on oikeaan aikaan oikean henkilön saavutettavissa. Asiakas näkee yrityksen yhtenäisenä kokonaisuutena ja hänen tarpeensa huomioidaan yksilöllisesti, vaikka yhteyshenkilö vaihtuisikin. (Vahvaselkä 2004, 98.)

Asiakkuuden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta keskeistä. Yritys, jolla on paras tuntuma asiakkaisiinsa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. (Mäntyneva 2001, 15.)

Asiakkuuden vaihe elinkaarellaan on seikka, jolla on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uusi asiakkuus on luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt. Kuitenkin juuri vanhat asiakkuudet ovat henkisesti kaikkein tärkeimpiä. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla - potentiaalinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yhtiön tuotteita ja palveluita. Aktivoinnin yhteydessä on pyrittävä hyödyntämään koko tuoteportfolion potentiaali asiakkaan ilmeisten ja piilevien tarpeiden tyydyttämiseksi. Näin päästään nopeasti ostovolyymissa aivan toiseen suuruusluokkaan kuin vain odottamalla, että asiakkaalle ilmenisi tarve ostaa lisää sitä tuotetta, joka hänet alun perin toi asiakkaaksi. Kun asiakkuus on saatu kypsä vaiheeseen elinkaarellaan, kannattaa keskittyä erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 15 - 16.)

Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen (Kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella. (Mäntyneva 2001, 17)

Asiakkuudenhallinnan keskeisenä haasteena on kuljettaa asiakkuutta elinkaarensa eri vaiheissa. Aluksi asiakkuus pitää hankkia. Sen jälkeen yksittäisen asiakkaan ostomäärä pitäisi saada kasvamaan, jotta asiakkuus muuttuisi kannattavaksi. (Mäntyneva 2001, 15 - 16.)

4.1 Uusien asiakkaiden hankinta

Mahdollisten asiakkaiden etsiminen on vaiheittainen prosessi, joka aloitetaan kohdemarkkinoiden määrittämisellä. Prosessi jatkuu potentiaalisten asiakkaiden etsimisellä, ja asiakkaiden karsimisella ”tavoiteltaviksi asiakkaiksi”. Yrityksen ei ole kannattavaa pyrkiä myymään tuotteitaan kaikille vaan usein sen kannattaa positioida asiakkaat ja valita kohdemarkkinansa. Seuraavassa vaiheessa yrityksen tulee löytää kohdeasiakkaansa. Tähän yritys voi käyttää erilaisia keinoja kuten mainontaa, suorapostitusta, puhelinkontaktointia ja messuja. Seuraavassa vaiheessa yrityksen tulee seuloa tietokannasta parhaat mahdolliset tavoiteltavat asiakkaat. Haltuunotossa on tärkeää, että yrityksen tarjooma, eli tuote- ja palvelutarjonta vastaa tavoiteltavien asiakkaiden tarpeita. (Vahvaselkä 2004, 104 - 105.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa pyrkimyksenä on tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi on usein perusteltua käyttää useasta kanavasta muodostuvaa viestintämixiä. Asiakkuudenhallinnan haasteeksi muodostuu tämän uuden asiakkuuden jalostaminen. Mikäli uusi asiakkuus hankitaan tappiolla eikä sitä kyetä säilyttämään, yritys menettää kyseisen asiakkuuden osalta rahaa. Uusien asiakkuuksien hankkiminen erityyppisillä alennuksilla, jotka laskevat myyntihinnan alle yrityksen omakustannushinnan, johtaa osaltaan tappiolliseen toimintaan. (Mäntyneva 2001, 19.)

On ilmeistä, että asiakkaan prioriteetit vaihtelevat tuotteittain. Näin ei voida yksiselitteisesti päätellä, miten asiakkuus pitäisi ottaa haltuun ainoastaan yhden tuotteen myyntiä lisäämällä. Enemmänkin on kyse koko tuotetarjonnan sovittamisesta asiakkaan tarpeisiin. Ongelmallista voi olla se näkökulma, onko yrityksellä hyvä ote asiakkaaseen ja pystyykö se aidosti tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ottamaan huomioon seikat, joita juuri tämä asiakas pitää tärkeänä. (Mäntyneva 2001, 20.)

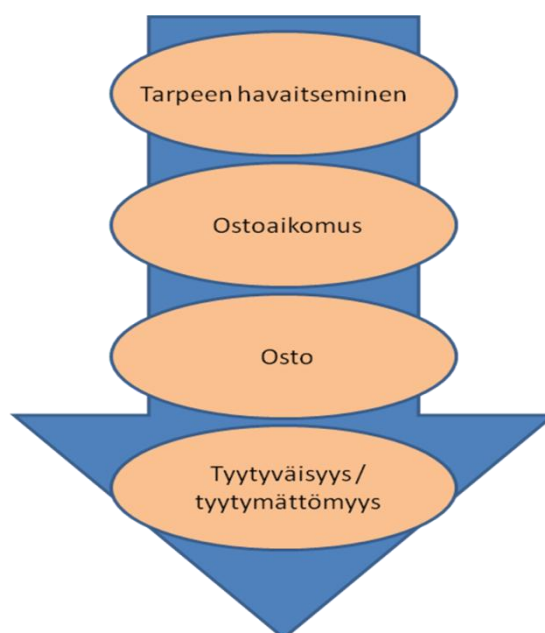
Myös asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrällä on oma vaikutuksensa asiakkuuden kestoon. Mitä useampia eri tuotteita asiakkaalle kyetään myymään, sitä todennäköisemmin asiakkuudesta tulee pidempiaikainen. Mikäli asiakkuus perustuu vain yhteen tai kahteen yksittäiseen ostotapahtumaan, voidaan päätellä, että asiakkuus ei ole vielä kovin vahva. Asiakassuhteen olemassaolo onkin herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa. (Mäntyneva 2001, 21.)

4.1.1 Asiakkaan käyttäytyminen ostoprosessissa

Kauneushoitolat ovat hyvin usein pieniä yhden ihmisen yrityksiä. Vaikka Yritys X toimii business-to-business sektorilla, voidaan ostoprosessia kuvata kuluttajan ostoprosessin kannalta. Isoissakin yrityksissä ostopäätökset tekee ihminen eikä organisaatio.

Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Tällöin voidaan puhua kuluttajan sitoutumisesta. Kun tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai kun ostamiseen liittyy riskejä, puhutaan korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista. Ostoprosessin läpikäytyään kuluttaja tuntee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi (Kuvio 3).

Jotta ostoprosessi käynnistyisi, kuluttajan täytyy havaita tarve. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota valintapäätöksensä tueksi. Kun hänellä on vaihtoehtoja, hän arvioi niiden mahdollisuuksia tarpeensa tyydyttämiseksi. Näistä vaihtoehtoista hän pyrkii löytämään itselleen parhaiten sopivan, sellaisen, joka täyttää hänen toivomuksensa ja myös sopii hänen taloudellisiin resursseihinsa. (Ylikoski 1999, 92 - 94.)



Kuvio 3. Kuluttajan rutiininomainen ostokäyttäytyminen (Ylikoski 1999, 93).

Rutiininomainen ostokäyttäytyminen näkyy kuluttajien päivittäin käyttämissä palveluissa. Palveluja tai harvoin ostettavia tuotteita ostaessa käyttäytyminen ei olekaan enää rutiininomaista. Kuluttaja on tässä kohtaa riippuvaisempi palvelun tuottajan avusta jo tarpeen määrittämisvaiheessa. Informaation etsimiseen asiakas haluaa panostaa paljon ja referenssikäyttäjillä on korkea merkitys. Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu on usein vaikeampaa kuin päivittäistä kulutushyödykettä hankkiessa. Valintaa tehtäessä kuluttaja saattaa olla myös huomattavasti epävarmempi, jolloin lopputulos ei ole välttämättä hyvä. (Ylikoski 1999, 111 - 113.)

Organisationaalinen ostaminen perustuu sille, että yrityksessä osallistuu ostamiseen yleensä useita henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja ostoprosessissa.

1. Käyttäjien rooli on merkittävä ostoprosessissa, sillä he ovat niitä, joiden käyttöön tuote yleensä tulee
2. Vaikuttajat toimivat usein asiantuntijoina ostoprosessin kaikissa vaiheissa. He ovat mukana määrittelemässä tarvetta, vaihtoehtoisia ratkaisuja sekä hankintalähteitä.
3. Ostajat toimivat suurten yritysten osto-osastoilla ja tarkastelevat hankintaa edullisuuden kannalta.
4. Päätöksentekijät saavat yleensä valmiin ehdotuksen päätettäväkseen tai vaihtoehtoiset ehdotukset valittavakseen.
5. Koordinaattorit toimivat usein hyvin suurissa yrityksissä hankintojen linjastajina sekä ostojen taloudellisuuden varmistajina.

Harvassa organisaatiossa edellä mainitut ovat eri ihmisiä vaan roolit ovat yhdistyneet. Pisimmälle tämä yhdistyminen tapahtuu yhden henkilön yhtiössä, jonka omistaja ostoja tehdessään samassa persoonassa ottaa näitä eri rooleja omalla tavallaan huomioon.

(Rope 2004, 25 - 28.)

4.1.2 Työkaluja uusien asiakkuuksien synnyttämiseksi

Asiakkuuksien synnyttämisen keskeisin ongelma on tunnistaa sopivat ryhmät, joita lähestyä ja löytää tehokkaita tapoja lähestyä heitä. Eräs sellainen tapa on viiteryhmien käyttö. Eräs tapa murtaa ”muuri” on saada asiakkaat toimimaan referenssiroolissa, eli kertomaan oman asiakkuutensa ylivoimaisuudesta. Asiakkaan toteuttama myynti on tehokkain tapa viestiä luotettavalla tavalla uudelle asiakkaalle. Nimenomaan asiakkaan kannalta tämä koetaan luotettavana tapana. Referenssien käyttö on tyypillistä business - to - business toimialoilla. Viiteryhmämarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa esim. yritys markkinoi tuotettaan organisaation kautta organisaatioon kuuluville jäsenille. Tyypillisiä viiteryhmiä ovat liitot, erilaiset seurat, järjestöt, jne. Viiteryhmämarkkinoinnin lähtökohtana on syventää yhteistyötä viiteryhmän kanssa niin pitkälle, että voidaan räätälöidä juuri ryhmän jäsenille sopivia tuotteita.

Eräs keskeisimpiä ongelmia asiakkuuksien synnyttämisessä on se, miten asiakas saadaan kokeilemaan uutta asiakkuutta. Asiakkaat ovat harvoin valmiita siirtämään heti kaikkea yhden asiakkuuden varaan. Siksi tulee miettiä, mikä on se keihään kärki, jonka avulla asiakkuus saadaan alkuun. Usein asiakkuus syntyy keihäänkärkenä siten, että se koskee yhtä tai kahta tuotetta tai tiettyä osaa yrityksen osaamisesta. Yleensä asiakkaat haluavat aloittaa asiakkuuden maltillisesti ja oppia asiakkuuden mukanaan tuomista kokemuksista yhdessä yrityksen kanssa ja tällä tavalla kehittää asiakkuutta. Yrityksen lähestyessä asiakasta liian kokonaisvaltaisella asiakkuudella, asiakas kokee valintatilanteen vaikeaksi. Keihäänkärkeä kehitettäessä tulisi

miettiä myös se, että tuotteen tulisi olla samalla tarpeeksi yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.

Kohtaamistasolla asiakkuuden synnyttämisen keskeisin kysymys liittyy ensimmäisten kohtaamisten johtamiseen. Kun asiakkaan kanssa on saatu asiakkuus syntymään, on tärkeä huolehtia siitä, että ensimmäiset kohtaamiset onnistuvat hyvin. Asiakkaan tulee saada vahvistusta tunteelleen siitä, että asiakkuudella on arvoa hänen arvontuotantoonsa. Asiakkaan tulee varmistua siitä, että on valinnut oikean yrityksen. Asiakkuudelle tulisi syntyä selkeä ”käsikirjoitus”, joka ohjaa asiakkaan käyttäytymistä asiakkuudessa. Voidaan puhua ensikertalaisen tukiohjelmasta, jossa asiakas voi olla varma siitä, mitä häneltä odotetaan tai mikä on työnjako asiakkuuden kohtaamisten aikana. (Storbacka & Lehtinen 2002, 91 - 94.)

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten yrityksen tärkein viestintäkeino. Myyjän työn tuloksista riippuu, kuinka hyvin organisaatio onnistuu luomaan yhteyksiä asiakasyrityksiin ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Yrityskoon kasvu merkitsee, että myyjä työskentelee liikevaihdoltaan aikaisempaa suurempien asiakkaiden kanssa. Tällöin on tärkeää, että myyjä pystyy luomaan pitkäjänteisiä asiakassuhteita, jotka rakentuvat asiakkaan kokeman luottamuksen varaan. Myyjän on kyettävä esittämään ratkaisu asiakkaan ongelmiin heti myyntiprosessin alkuvaiheissa. Myyntitilanteessa myyjä yrittää vaikuttaa asiakkaan tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen tarkoituksenaan auttaa asiakasta ostamaan tuote.

Business-to-business myynti perustuu pitkäaikaisiin, luottamuksellisiin suhteisiin ostajan ja myyjän kesken. Se vaatii myyjältä suurta kokemusta ja perinpohjaista asiakkaan toimintaprosessin tuntemusta. Ostajia on vähän ja he ovat alansa ammattilaisia. Jälkimarkkinointi on b-to-b- myynnissä hyvin tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 254 - 255.)

Mitä henkilökohtaisempaa myyjän vuorovaikutus asiakkaan kanssa on, sitä suuremmat mahdollisuudet hänellä on tehdä myymisestä asiakaskeskeistä ja asiakkaan tilanteen ja tarpeet huomioivaa. Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa niin tiedollisella kuin tunne ja mielikuvatasollakin. Jotta myyjä pystyisi hallitsemaan myös tämän puolen myyntityössään, hänen on jatkuvasti harjaannutettava vuorovaikutus- ja ihmissuhdetaitojaan. Saadakseen oman ratkaisunsa myydyksi hänen on ensin voitettava asiakkaan luottamus; asiakkaan on luotettava sekä myyjään että tämän edustamaan yritykseen ja tuotteeseen. Tärkeää on, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. (Alanen & Mälkiä & Sell 2005, 14 - 15.)

Lahtinen - Isoviidan esittämä myyntiprosessin ongelmanratkaisutekniikka on asiakassuuntaainen myyntinäkemys, mikä sopii hyvin b-to-b myynnin välineeksi. Tässä tekniikassa painotetaan

myynnin vastuullisuutta ja asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittämistä myyntikeskustelun aikana. Asiakkaalle ei tyrkytetä tuotetta, joka yrityksellä sattuu sillä hetkellä olemaan, vaan hänelle etsitään tuote, joka ratkaisee hänen ongelmansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 259.)

5 Kysely kilpailijoiden asiakkaille

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2013).

Käytän työssäni vuonna 2004 Yritys X:ssä tehtyä kyselytutkimusta kilpailijoiden asiakkaille. Olen tuolloin itse toteuttanut kyselyn sekä kaiken siihen liittyvän valmistelun ja organisoinnin. Halusin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvittää kauneushoitolayrittäjien tuotesarjan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Usein kauneushoitolat ovat yhden ihmisen yrityksiä, jolloin voisi olettaa, että tämän yhden henkilön mieltymyksillä on painava arvo tuotesarjan valinnassa. Halusin myös selvittää, kuinka sitoutuneita yrittäjät ovat käyttämälleen tuotemerkille / -merkeille ja sitä kautta, miten siihen mahdollisesti voisi vaikuttaa.

Kyselylomake rakentui kahdesta kyselysivusta sekä kolmannesta, johon vastaaja sai halutesaan jättää yhteystietonsa, jolloin hän osallistui myös tuotepalkintojen arvontaan. Kyselylomakkeen alussa olivat demograafiset kysymykset, joiden avulla kartoitettiin kauneushoitolayrityksen kokoa, sijaintia sekä tuotesarjojen määrää. Tämän jälkeen vastaajan tuli vastata avoimiin, kvalitatiivisiin kysymyksiin, joissa vastaajan tuli nimetä mieleiseensä paremmuusjärjestykseen brändejä tai tuotemerkkejä eri ominaisuuksien mukaan. Kyselylomakkeen toisella sivulla oli 22 strukturoitua väitettä, joihin asiakkaan tuli vastata asteikoilla 1 - 4, siten että 1=täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä.

5.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Poimin internetin Keltaisilta Sivuilta 250 kauneushoitolaa, jotka eivät olleet Yritys X:n asiakkaita. Yritykset sijaitsivat melko tasaisesti ympäri Suomea. Kauneushoitoloiden koossa on eroja, mutta en kiinnittänyt niihin huomiota vaan poimin yritykset satunnaisotannalla.

Kyselytutkimus lähetettiin postitse saatekirjeen sekä valmiiksi leimatun palautuskuoren kanssa. Postituksesta aiheutuneet kustannukset Yritys X otti hoitaakseen. Vastauksia sain takaisin määräajan puitteissa 87 kpl, jolloin vastausprosentiksi tuli 34,8 %. Vastausprosentin pienuutta selittää varmasti se, että kysely lähetettiin postitse, jolloin siihen on erittäin helppo jättää vastaamatta. Henkilökohtaisesti suoritettut kyselyt olisivat taatusti nostaneet vastausprosent-

tia, mutta toteutuksen kannalta se olisi ollut erittäin hankalaa ja kustannukset olisivat nousseet liian korkealla. Tällöin kyselyn validiteetti olisi ollut kuitenkin parempi.

5.2 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Rope ja Methner teoksessaan Tavoitteena menestysbrandi toteavat, ettei pelkän kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voida vielä selvittää todellisia syitä ostopäätöksiin. Ihminen ei välttämättä tiedosta kaikkia valintaan vaikuttaneita tekijöitä ja toisaalta pyrkii myös itselleen ja tutkimuksen tekijälle rationalisoida omaa käyttäytymistään. (Rope & Methner 2001, 151 - 152.)

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi luonnollinen jatke yrityksen toiminnan kannalta voisi olla kvalitatiivisen tutkimuksen suorittaminen esimerkiksi Yritys X:n ydinasiakasryhmälle. D. A. Aakerin mukaan yrityksen ymmärtäminen ydinasiakkaidensa suhteesta brändiin on yritykselle itselleen hyötyä. Näin saadaan tietoa ydinasiakkaan sitoutumisen taustoista, jolloin tätä voidaan hyödyntää potentiaalisille yrityksen asiakkaille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 92.)

5.2.1 Kyselylomakkeen analysointi väitekohtaisesti

Kyselytutkimuksen vastauksia analysoin excel-taulukoiden avulla. 87 palautetusta kyselylomakkeesta poimin ne, jotka ovat vastanneet kysymykseen nro 7 ”Kyllä”. Kysymys nro 7 oli: Suunnitelmissani on tuotesarjan vaihtaminen kauneushoitolaani: kyllä / ei. Kyllä vastanneita oli 19 kpl, mikä on n. viidennes kaikista vastanneista. Näiden 19 vastaajan kohdalla analysoin vastauksia väittämiin 22 - 33.

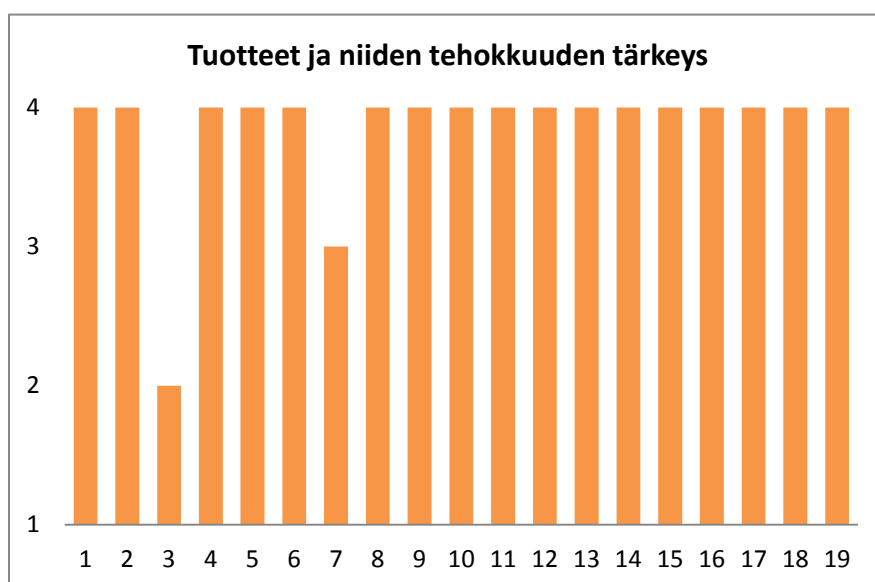
Väite numero 22 ”Valitessani huomioin myös sarjat, joita myydään tavarataloissa, apteekkeissa, jne.” selvittää jakelukanavan merkitystä. 31,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä (vaihtoehto 1), näiden siis voi olettaa hylkäävän väittämässä nimetyt jakelukanavat. 42 % tähän vastanneista oli kuitenkin täysin samaa mieltä, eli jakelukanavalla ei heille ole merkitystä poisulkevasti.

Väitteissä 23 - 27 selvitetään tuotteiden ominaisuuksien vaikutusta. Väite 23 ”Haluan asiakkaiden saavan luksus- tuotteita hoitolastani” selvittää tuotteiden ominaisuuksien lisäksi myös hoitolan asiakaskannan ostopotentiaalia, sillä luksus- tuotteet ovat luonnollisesti huomattavasti kalliimpia kuin perushoitotuotteet. 42 % vastaajista haluaa tarjota asiakkailleen myös kalliimpia tuotteita. He olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Ainoastaan 10,5 % oli jokoseenkin eri mieltä ja loput 47,5 % jokoseenkin samaa mieltä, mutta kukaan ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tämä on mielenkiintoinen jakauma, sillä yleisesti luksus- tuotteita on

tarjolla vain harvoilla kauneushoitoloilla. Toisaalta herää kysymys, onko kaikille vastaajille ollut täysin selvää luxus- tuotteen määritelmä?

Väitteessä 24 ”Haluan yhden sarjan, josta löydän kaikki tarvitsemani tuotteet hoitolaani.” piilee suuri mielenkiinto, sillä lähes jokainen tuotesarja haluaisi luonnollisesti olla ainoana edustettuna tuotesarjana jälleenmyyjän yrityksessä. 5 vastaajaa on täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Näistä viidestä vastaajasta yhdellä on 2, kahdella on 3, yhdellä 5 ja yhdellä jopa 7 tuotesarjaa. Eli halua olisi löytää ainoastaan yksi sarja, mutta käytännössä se ei ole kuitenkaan toteutunut.

Käytettävien tuotteiden tehokkuutta selvitettiin väitteellä nro 25. Alla olevasta taulukosta (1) selviää nopeasti katsomalla, että tämä väite oli ainut, jonka kohdalla lähes 90 % vastaajista on täysin samaa mieltä.



Kuvio 4. Tuotteet ja niiden tehokkuuden tärkeys kyselylomakkeeseen vastanneille.

Tuotteiden hinnan merkitystä selvitettiin väitteellä nro 26 (” Tuotteiden hinta on tärkein tekijä sarjaa valitessa”). Ainoastaan 1 vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Kukaan ei kuitenkaan ollut täysin eri mieltä vaan se jakautui seuraavasti: 58 % jokseenkin samaa mieltä ja 37 % jokseenkin eri mieltä. Hinnalla siis selvästi on merkitystä, mutta se ei ole merkittävin tekijä.

Väitteessä 27 ”Olen kiinnostunut kaikesta uudesta, seuran tarkoin eri sarjojen innovaatioita ja uutuuksia” pyritään selvittämään yrittäjien tietoisuutta sekä kiinnostuneisuutta eri sarjoissa tapahtuvista muutoksista. Voinen tehdä johtopäätöksen, että mikäli tämän väitteen kanssa on täysin samaa mieltä, tällöin myös seuraa aktiivisesti muiden kuin omassa käytössä olevien

tuotesarjojen tapahtumia. 21 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Toisaalta toiset 21 % oli jokseenkin eri mieltä, eli eivät ole niin kiinnostuneita mitä uutta eri sarjoilla on tarjota. Kukaan ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä.

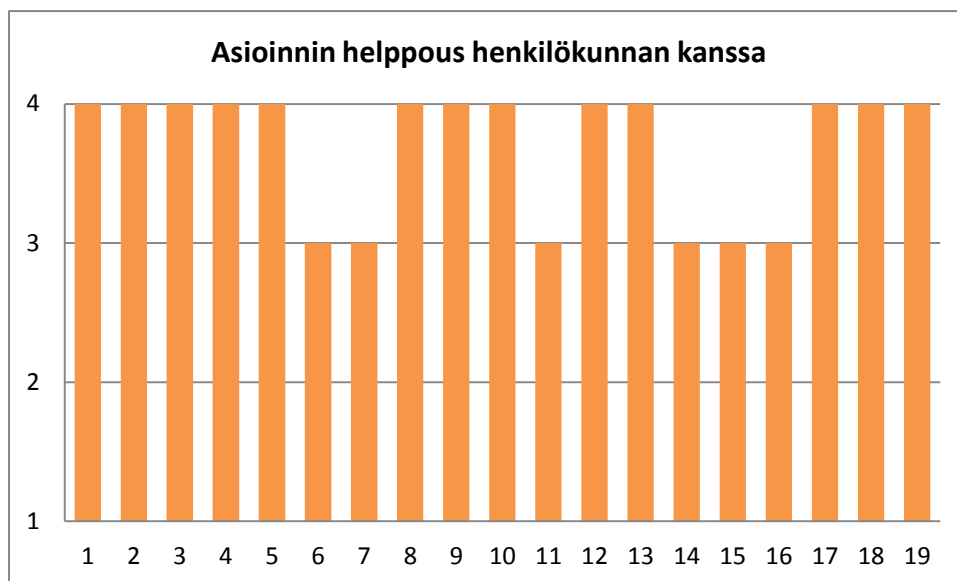
Väitteessä 28 selvitettiin tuotesarjan näkyvyyden merkitystä lehdistössä, omaa tuotemyyntiä lisäävästi. 47 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa siitä, että näkyvyys lehdistössä lisää tuotemyyntiä. Toisaalta 52 % olivat joko jokseenkin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä näkyvyyden merkityksestä.

Maahantuojan valikoiman laajuutta selvitettiin väitteessä 29 ("Arvostan sitä, että voin tilata samalta maahantuojalta lähes kaiken mitä tarvitsen hoitolani"). Tällä näyttäisi olevan merkitystä, sillä 63 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä.

Yritys X:llä on ollut käytössä jo usean vuoden ajan etuasiakasjärjestelmä. Väite 30 kuuluu "Arvostan suuresti maahantuojan tarjoamaa etuasiakkuutta, ja sen tuomia hyötyjä hoitolallemme". 68 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Tämä tukee selkeästi väitettä nro 29, jossa selvitettiin vastaajien arvostusta siihen, että saa tilattua lähes kaiken samasta paikasta, jolloin ostoja keskittyy maahantuojakohtaisesti enemmän ja näin ollen etuasiakkaana myös hyöttyy enemmän.

Väite nro 31 on tämän työni kannalta merkittävä, sillä tarkoitus on saada yritykseen aktiivisempi ja mahdollisesti jopa aggressiivisempi käytäntö uusien asiakkaiden yhteydenottojen osalta. Väite 31 on "Harkitsen sarjan vaihtoa eri maahantuojien yhteydenottojen perusteella". Ainoastaan kolme vastaajaa on täysin samaa mieltä ja toiset 3 täysin eri mieltä. 52 % vastaajista on jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Toisaalta ajatellen yrityksen yhteydenottoja on jo hyvä määrä jos myyntihenkilö on yhteydessä 19 täysin uuteen asiakkaaseen, joista 3 jo harkitsee yhteydenoton perusteella sarjan vaihtoa.

Väitteen 32 kanssa 68,4 % on täysin samaa mieltä. On siis suuri merkitys sillä, että yrittäjät kokevat asioinnin maahantuojan henkilökunnan kanssa helppona. Tämä on hyvin luonnollista, sillä monet alan yritykset ovat yhden ihmisen pienyrityksiä, jolloin yrittäjien ostokäyttäytyminen on lähellä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Taulukossa 2 tarkastellaan asioinnin helpoutta.



Kuvio 5. Asioinnin helppous maahantuonnin henkilökunnan kanssa.

12 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen 33 kanssa (” Haluan tuotesarjan joka uudistuu ja täydentyy tuotteilla, joita muilla sarjoilla ei ole). Loput 7 olivat jokseenkin samaa mieltä. Tämä on varmasti hoitoloiden kuluttaja-asiakkaiden kannalta suorastaan toivottava tulos, jotta he saavat tietoa ja kokeiltavakseen myös alan uutuuksia, joita kosmetiikka-alalla on jatkuvasti.

5.2.2 Kyselylomakkeen analysointi avoimen osion osalta

Kauneushoitolayrittäjillä oli mahdollisuus listata vapaasti tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotesarjojen valintaan. Analysoin seuraavaksi niitä, jotta Yritys X saisi mahdollisimman paljon heitä hyödyttävää tietoa vastaajilta. Seuraavana kommentteja:

”tuotteiden tasalaatuisuus - siedettävyyys - hygieenisuus”

”Maahantuojien asenne meitä kohtaan, koulutukset, oheistuotteet. Nykyään tarvitaan hajusteettomia tuotteita”

”Jos perusvarasto-pakko, en ota sillä silloin miellän sen pakkomyynniksi”

”Ideologia tärkeä!”

”Joustavat toimitukset, nopeat lähetykset tilattaessa”

”Liikeidean mukaisuus! - tuotekoulutuksen laadukkuus - mielikuva maahantuojasta + maahantuojan aktiivisuus - sarjan raaka-aineet - muu oheismateriaali”

”Tärkeää, että sarja on toiminut omalla ihollani. Sellaista sarjaa, joka ei toimi itsellä ei voi myydä vakuuttavasti.”

”Maahantuojan antama koulutus”

Avoimista vastauksista voi tehdä johtopäätöksen, että merkittäviä tekijöitä on itse tuote, maahantuojan toiminta sekä tuotekoulutukset. Tuotekoulutusten laadukkaasti toteuttaminen ja asiakkaiden ajan tasalla pitäminen esimerkiksi säännöllisillä uutuuskoulutuksilla voisi olla hyvä kilpailuvaltti, etenkin tällä hetkellä kun moni yritys leikkaa koulutuskuluista.

6 Asiakashankintaprosessin kehittäminen tutkimusten pohjalta

Selvää on, että uusasiakashankintaprosessin luominen ja käyttöönottoaminen tuottaa yritykselle asiakassuhteen luomisvaiheessa enemmän kustannuksia kuin jo sitoutuneen asiakkaan hoitaminen. Yritystoiminnan jatkuvuuden sekä myynnin kasvattamisen vuoksi se on kuitenkin välttämätöntä.

Kyselytutkimuksessani keskityin ainoastaan niihin vastaajiin, jotka olivat vastanneet myöntävästi tuotesarjan vaihtamissuunnitelmaan. Selkeimmin erottuneet väitteet, joiden kanssa oli samaa mieltä, olivat tuotteiden tehokkuus sekä asioinnin helppous maahantuontihenkilökunnan kanssa. Näitä argumentteja korostaen tulisi mahdollisia uusia asiakasyrityksiä lähestyä henkilökohtaisella tasolla. Koska yritys toimii b-to-b sektorilla, on henkilökohtaisen myyntityön merkitys ilmeinen. Avoimista vastauksista nousi esiin tuotekoulutusten merkitys hoitolayrittäjälle. Tällä hetkellä Yritys X:llä on Sarjalla 1 sekä Sarjalla 2 oma kouluttaja sekä Sarjalla 3 koulutustaitoinen tuotepäällikkö. Näitä resursseja voisi hyödyntää ehkä vielä tehokkaammin uusasiakashankinnan yhteydessä.

6.1 Asiakashankintaprosessin tavoitteet

Tavoitteena uuden asiakashankintaprosessin avulla olisi myynnin kasvattaminen vuositasolla 10 %. Suurin osa noin 80 prosenttia liikevaihdosta koostuu sitoutuneiden asiakkaiden ostoista. Hyvin sitoutuneita asiakkaita yrityksellä on noin 20 prosenttia asiakaskannastaan. Tämän osuuden kasvattaminen sekä asiakastyytyvyyden säilyttäminen sitoutuneiden asiakkaiden joukossa on erittäin tärkeää, mutta en ole lähtenyt sen kehittämistä tavoittelemaan tässä opinnäytetyössäni.

Realistinen määrä uuden asiakashankinnan avulla olisi 2 uutta yritysasiakasta kuukaudessa. Vuositasolla tämä merkitsee 24 uutta yritysasiakasta, mikä on jo hyvä määrä Yritys X:n nykyisen asiakasmäärän huomioon ottaen. Tavoitteena on saada ainakin 10 hyvin aktiivista uutta jälleenmyyjää, joiden tilausfrekvenssi asettuisi 3 - 4 viikon tasoille.

Yritystoimintaa varten on mahdollisuus saada julkisista varoista erilaisia avustuksia. Niiden perusteet ja muodot vaihtelevat. Yrityksen kuluja pienentää myös eräiden organisaatioiden tarjoamat ilmaiset tai huokeat konsulttipalvelut. Avustuksista on huomattavaa apua yritys-

toiminnan alussa tai yritystoiminnan kasvaessa, mutta yritystoiminnan kannattavuus ei voi olla avustusten varassa. (Yrittäjät 2013.)

Tänä päivänä moni aloittava yritys saa julkiselta taholta erilaisia yrityksen perustamiseen kannustavia tukia, muun muassa starttirahaa. Starttirahalla edistetään uuden yritystoiminnan syntymistä ja henkilön työllistymistä. Starttirahalla turvataan yrittäjän toimeentulo sinä aikana, jonka yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen arvioidaan kestävän, kuitenkin enintään 18 kuukauden ajan. (Työministeriö 2013.) Yritys X:ssä on huomattu, että osa uusista yrittäjistä lopettaa kokonaan toiminnan noin kahden vuoden kuluttua sen perustamisesta. Osasyynä saattaa olla julkisen puolen tuen loppuminen, ja osana myös sisäisen yrittäjyyden puuttuminen sekä yhteiskunnallinen taloudellinen tilanne. Starttirahan loppumista ei siis voi pitää selkänä syynä yritystoiminnan lopettamiselle, mutta sitä voi, että yrittäjä ei ole saanut liiketoimintaansa pyörimään kannattavalla tavalla. Tähän ongelmaan uusasiakashankintaprosessin kehittäminen saattaisi olla osittain ratkaisuna. Yrittäjän tukeminen myös kaupallisen tietämyksen ja toiminnan avulla olisi tärkeä osa asiakkuuden kehittämisessä.

6.2 Uusasiakashankintaprosessin jäsentely, eteneminen ja seuranta

Vuosittain Yritys X on osallistunut kerran vuodessa järjestettäville alan ammattimessuille, Kosmetologipäiville, näytteilleasettajana. Usein tuotesarjat lanseeraavat syksyn ensimmäiset uutuutensa elo-syyskuun taitteessa, jolloin uutuudet ovat sopivasti esillä lokakuussa järjestettävillä ammattimessuilla. Yritys X on varannut vuosittain Kosmetologipäivien aikaan ilmestyvään alan ammattilehteen mainostilaa, jossa myös viimeisin uutuus on esitelty. Sama uutuus on ollut esillä ja tutustuttavana näyttävästi myös Yrityksen messuosastolla. Samoin uutuus on päivitetty Sarjan www-sivuille sekä facebook-sivustolle. Nämä ovat normaaleja, Yrityksen toiminnassa jatkuvasti olevia markkinointi- ja mainostoimenpiteitä, joihin henkilökohtaisen myyntityön on ollut helppo osaltaan pohjautua ja tukeutua.

Uusasiakashankintaprosessin on tarkoitus olla jatkuva Yritys X:n vuosittaisessa liiketoimintasuunnitelmassa. Sen tehostaminen erityisesti messujen yhteydessä on perusteltua uusien asiakkaiden tehokkaamman lähestymisen kannalta.

Prosessia tulee seurata päivittäin siten, että myynnistä vastaavat henkilöt ovat koko ajan tietoisia kunkin potentiaalisen asiakkaan kehittymisestä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheilla. Teoriaosiossa kohdassa 4.1 Uusien asiakkaiden hankinta, käsittelemäni asiakkuuden aktivointi on tärkeä osa asiakkaan haltuunotossa. Tässä vaiheessa pyritään laajentamaan asiakkaan valikoimaa mahdollisimman pian, jotta voidaan hyödyntää Sarjojen valikoimaan laajuus myös asiakkaan ilmeisten tai piilevien tarpeiden tyydyttämisessä.

6.2.1 Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi

Yritys X:n tulisi kartoittaa paikkakuntaakohtaisesti edustuspisteensä ja kilpailijoiden edustuspisteet. Tämän jälkeen kilpailijoiden pisteistä tulisi segmentoida Yritys X:lle potentiaalisten asiakkaiden ryhmä, joista karsitaan tavoiteltavat asiakkaat ja yhteydenotot voisivat alkaa. Tässä on samanaikaisesti käytössä edellä mainitut markkinoinnin keinot. Vahvaselän (2004) esiintuoman yrityksen tarjoaman merkityksen tulee olla selvä yhteydenottoja tekevällä myyntihenkilölle ja tuotetarjonnan tulee vastata juuri tavoiteltavan asiakkaan tarpeita.

Asiakkaiden segmentointivaiheessa Yritys X:n tulisi huomioida erittäin tärkeä tulevaisuuden asiakasryhmä, alalla opiskelevat. Etenkin aikuispuolelta valmistuneet opiskelijat ovat usein potentiaalisia yrityksen perustajia.

6.2.2 Tavoiteltavien asiakkaiden lähestyminen

Muodostettua tavoiteltavien asiakkaiden ryhmää voitaisiin lähestyä Storbacka-Lehtisen (2002) nimeämällä keihäänkärki ajattelumallilla, jossa asiakasta lähestytään jollain tietyllä tuotteella / pienellä kokonaisuudella. Yritys X:n uutuustuote tai jokin tietty hoitolinja toimisi tässä hyvin. Tavoiteltaviin asiakkaisiin yhteydenotot voisivat alkaa noin kuukautta ennen alan ammattimessuja. Hyvä tapa voisi olla ensin perinteisellä postilla lähetetty ytimekäs, mutta houkutteleva esite muutamine tuotenäytteineen. Tällä tavoin saataisiin asiakkaan mielenkiinto uutta tuotesarjaa kohtaan heräämään. Muutaman päivän kuluttua perinteisen postin saapumisesta asiakas saisi sähköpostitse materiaalia samasta uutuudesta, mutta pienin lisäyksen materiaalin tietopuoleen. Tämän jälkeen noin kahden päivän kuluttua myyntihenkilö lähestyisi puhelinoitolla potentiaalista asiakasyritystä. Tällöin pääsisi selvittämään tarkemmin asiakasyrityksen tilannetta ja halukkuutta lisätietoihin sekä neuvotteluihin.

Myyntihenkilön joustavuudella ja miellyttävyydellä on iso merkitys, mikä selvisi myös toteuttamastani asiakaskyselystä. Asioinnin tulisi olla helppoa eikä pakkomyynnin makua saisi olla. Koska kyse on yritysmyyntistä, henkilökohtaisen yhteydenoton jälkeen eteneminen tulee olla hyvin yksilöllistä, jotta maahantuoja pystyy tarjoamaan tuotteitaan mahdollisimman monelle asiakasyritykselle heidän toivomallaan tavalla. Tässä myyjän taidot asiakkaan todellisten tarpeiden selvittämiseksi punnitaan.

Keihäänkärjen käyttöä suunniteltaessa tulee huomioida sen kannattavuus Yritys X:lle. Mäntynen (2001, 20) nostaa esiin asiakkuudenhallinnan haasteeksi muodostuvan uuden asiakkuuden jalostamisen. Mikäli keihäänkärki, jolla lähestytään tavoiteltavaa asiakasta, on Yrityksen kannalta kannattamaton jopa alle omakustannushinnan, johtaa se tappiolliseen toimintaan. Tämä on tappiollista etenkin silloin, jos asiakkuutta ei onnistuta kehittämään vaan se menetetään

keihäänkärjen myynnin jälkeen. Tällöin Yritys menettää kyseisen asiakkuuden osalta rahaa, puhumattakaan siihen hupenneista resursseista.

6.2.3 Opiskelijoiden lähestyminen

Sarja 2:n tuoteprofiili on suunnattu nuorekkaille henkilöille, jotka seuraavat aikaansa ja ovat tietoisia alalla tapahtuvista muutoksista. Tämän tuotesarjan uusasiakashankintaa voisi tehostaa erityisesti oppilaitoksiin, joissa tuotesarja on jo nyt käytössä ja on sitä kautta opiskelijoille tuttu. Osa opiskelijoista suunnittelee jo opintojensa aikana oman yrityksen perustamista. Yhteydenpito sähköpostitse on varmasti hyvä ja kustannustehokas tapa lähestyä opiskelijoita.

Tuotesarjan kouluttaja, tuotepäällikkö tai myyntipäällikkö voisi tarjota myös valmistumassa oleville opiskelijoille lyhyttä infotilaisuutta Yritys X:stä sekä sen tarjoamista eduista aloittelevalle yrittäjälle. Tämän jälkeen yhteydenpito henkilökohtaisella tasolla on hyvin tärkeää, jotta saadaan ajantasaista tietoa opiskelijan yrityksen perustamissuunnitelmista. Opiskelijoille voisi suunnata myös hieman samantyyppisen kyselytutkimuksen, jota olen opinnäytetyössäni hyödyntänyt. Tällöin voisi poimia tiettyyn kysymykseen esim. suunnitteletko ryhtyväsi kauneudenhoitoalan yrittäjäksi lähiaikoina - kysymykseen myöntävästi vastanneet ja ottaa heihin yhteyttä heidän toivomalla tavallaan.

6.2.4 Uuden asiakkaan etujärjestelmä

Yritys voisi ottaa käyttöönsä myös uuden asiakkaan etujärjestelmän. Tällä hetkellä uudet asiakkaat saavat hyviä etuja ensimmäisen tilauksen, jota kutsutaan alkuvarastoksi, yhteydessä. Siinä he saavat kattavasti mainosmateriaalia hoitolaansa, työasuja sekä myyntituotteista jopa 25 % alennuksen. Nämä edut on saanut ainoastaan ensimmäisen tilauksen yhteydessä. Alkuvaraston tilaamisen jälkeen uudet asiakkaat siirtyvät ikään kuin riviasiakkaiksi, joille tarjotaan kaikille samoja tarjouksia sekä kampanjoita. Tähän uuden asiakkaan etujärjestelmä tekisi selkeän muutoksen.

Uuden asiakkaan etujärjestelmä voisi olla käytössä esimerkiksi vuoden ensimmäisestä tilauksesta alkaen. Tämän etujärjestelmän avulla asiakkaita saataisiin sitoutettua sekä kasvattamaan asiakkuuden kannattavuutta. Etujärjestelmän kannattaisi olla avoin ja etukäteen markkinoitu järjestelmä, jossa asiakas saa etujen lisäksi huomattavaa tukea Yritys X:n asiantuntijoilta yritystoiminnan kasvattamiselle. Hoitolayrittäjien aktivointi uudelleen tilaamiselle melko nopeasti alkuvaraston saapumisen jälkeen, 1 - 2 kuukauden kuluttua kannattaisi olla tuotepäällikön tai myyntipäällikön henkilökohtaisen käynnin varassa. Tällöin Yritys X:n edustaja olisi nähnyt asiakkaan yrityksen ja oppisi siten tuntemaan asiakkaansa paremmin. Käynnillä

olisi myös asiakasta selkeästi hyödyttävä ja asiakassuhdetta lujittava vaikutus. Asiakas kokisi itsensä tärkeäksi ja että hän on Yritys X:lle tärkeä.

Nyt oltaisiin tilanteessa, jossa uudella asiakkaalla on alkuvarasto tilattuna, yritystoiminta uuden sarjan kanssa käynnissä ja Yrityksen edustajan vierailu asiakasyrityksessä takana. Yritys X:n edustajan on helpompi tämän jälkeen lähteä tarjoamaan uudelle asiakkaalleen esimerkiksi hoitolakohtaisia myynninedistämiskampanjoita.

Hoitolayrittäjät käyvät tuotekoulutukset yleensä siinä vaiheessa, kun he tutustuvat tuotesarjaan tai ovat jo päättäneet aloittaa työt uudella tuotesarjalla. Uuden asiakkaan etujärjestelmään voisi kuulua veloitukseton uudelleen koulutus 6 - 8 kuukauden kuluttua alkuvarastosta. Näin uudet yrittäjät pystyisivät hyödyntämään paremmin koulutuksessa annettavan informaation, koska kokemusta tuotteiden käytöstä olisi jo takana. Kouluttaja voisi järjestää 2 - 3 kertaa vuodessa näille asiakkaille suunnatun oman koulutuksen. Koulutus voisi olla vaikkapa jokin vinkkikoulutus, jossa kouluttaja pystyisi nostamaan lisämyyntiä aikaansaavia vinkkejä asiakkaiden tietoisuuteen.

Tätä uuden asiakkaan etujärjestelmää voisi markkinoida sekä kouluttaja oppilaitoksissa pitämässään koulutuksessa että tuotepäällikkö / myyntipäällikkö ollessaan yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin. Vuoden aikana Yritys X oppisi hyvin tuntemaan uuden asiakkaan liiketoimintaa sekä sen kasvattamisen mahdollisuuksia. Toki järjestelmän tulisi olla joustava siten, että tuotesarjan vaihtaja tarvitsee lähinnä tuoteinformaatioon liittyvää tukea kun taas esim. nuori, juuri aloittanut yrittäjä, tarvitsee tukea ja tietoa myös oman asiakaskantansa kasvattamisessa sekä liiketoimintansa kehittämisessä. Näin voitaisiin kenties vaikuttaa kauneushoitolayrittäjien toiminnan lopettamiseen ennaltaehkäisevästi.

Yritys X:lle hyöty uuden asiakkaan etujärjestelmästä olisi ensinnäkin uusien asiakkaiden nopeampi sitouttaminen yritykseen, jolloin asiakkuudesta tulee Yritykselle nopeammin kannattavampi. Lahtinen-Isoviitaa (1998) lainatakseni asiakkuuden kehittyessä siihen muodostuu pitkäaikainen ja luottamuksellinen suhde ostajan ja myyjän välille, näin tapahtuu erityisesti business-to-business myynnissä.

6.3 Uuden asiakashankintaprosessin arviointi Yritys X:n taholta

Olen itse koko opinnäytetyön prosessoinnin ajan työskennellyt Yritys X:ssä ja pyrkinyt tarkastelemaan omaa työskentelyä eri asiakkuuksien eri vaiheissa. Selkänä ja tiedostettuna ongelmana on ollut uusien asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Prosessoimani uuden asiakkaan etujärjestelmä tuntuu päivittäiseen työhön helposti sopeutettavalta sekä asiakkaita hyödyttävältä järjestelmältä. Haasteena Yritys X:ssä työskennellessä on ollut myös kilpailijoiden asiak-

kaiden tuloksellinen lähestyminen. On ollut hankalaa saada sovittua esimerkiksi lyhyttä neuvottelu-aikaa. Opinnäytetyötä tehdessä olen ymmärtänyt, että ehkä asiakkaan tarpeen määrittäminen ei ole ollut kristallinkirkas. Opinnäytetyön aikana olen perehtynyt asiakkuudenhallintaan ja oivaltanut muun muassa asiakkuuden elinkaaren eri vaiheiden tärkeän merkityksen. Henkilökohtaisen myyntityön merkityksen ja arvon olen 12 työvuoteni aikana oppinut ymmärtämään ja työkokemuksen kautta myös näkemään.

Olen keskustellut uusasiakashankinnan kehittämisestä Yritys X:ssä myyntijohtajan sekä Sarja 2 kouluttajan kanssa. Myyntijohtajan näkemys uuden asiakkaan etujärjestelmästä oli se, että sitä tullee Yrityksessä X toteuttamaan ja jalostamaan eri asiakkuuksien eri vaiheisiin. Tällä hetkellä Yritys X keskittyy ensisijaisesti olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen sekä asiakkuuksien kehittämiseen uusille tasoille. Uuden asiakkaan etujärjestelmää tullee kehittämään siten, että Yritys X pyrkii tarjoamaan uusille yritysasiakkailleen myös pidemmälle vietyä kumppanuutta pelkän tuotemyynnin lisäksi. Kumppanuus tullee konseptimaan selkeämmin eri tuotesarjoille sopivaksi, tällöin eri sarjojen uudet asiakkuudet tullee hoitamaan sarjojen profiileihin sopivalla tavalla.

Kouluttaja kuvaili kehittämäni uuden asiakkaan etujärjestelmää hyväksi ja kannustavaksi. Hän sanoi kokevansa mielekkääksi yrittäjien kouluttamisen uudelleen 6-8kk kuluttua ensimmäisestä koulutuksesta. Hän kertoi, että yleensä hankaluutena uusien yrittäjien kanssa on juuri se, että ensimmäistä kertaa koulutuksessa olevat asiakkaat tarvitsevat tarkat tiedot muun muassa tuotteiden käyttöön liittyen. Ensimmäisen koulutuskerran yhteydessä ei pysty tarjoamaan kovinkaan paljon muuta kuin tuotteiden teknistä informaatiota. Asiakkaiden uudelleen kouluttaminen melko pian uudelleen toisi mahdollisuuden laajentaa yksittäisten tuotteiden kohdalla informaatiota, mutta myös mahdollistaisi erilaisten myyntiä lisäävien vinkkien antamisen. Uudelleen koulututtavat voisivat myös laajentaa tuotevalikoimaansa saatuaan tietoa uutuuksista sekä tuotteista, joita heillä ei vielä ole hoitolassa käytössä.

Lähteet

- Aaker, David A. - Joachimsthaler, Erich, 2000. Brandien johtaminen. WSOY.
- Alanen, Ville - Mälkiä, Taru - Sell, Harri, 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä, Gummerus.
- Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula, 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki, Tammi.
- Isohookana, Heli, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.
- Laakso, Hannu, 2004. Brandit Kilpailuetuna. Karisto.
- Lahtinen, Jukka - Isoviita, Antti, 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä, Avaintulos.
- Metsämuuronen, Jari, 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet. Helsinki, International Met-help.
- Mäntyneva, Mikko, 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa, WSOY.
- Ojasalo, Jukka. - Ojasalo, Katri, 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi, WSOY.
- Rope, Timo, 2004. Business to business- markkinointi. Porvoo, WSOY.
- Rope, Timo - Mether, Jari, 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla, WSOY.
- Storbacka, Kaj - Lehtinen, Jarmo R, 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva, WSOY.
- Vahvaselkä, Irma, 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki, Finlectura.
- Ylikoski, Tuire, 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu, Otava.

Sähköiset lähteet

- Keltaiset Sivut, www.keltaisetsivut.fi, huhtikuu 2004.
- Koppa, www.koppa.jyo.fi, 3.4.2013.
- Mol, www.mol.fi/yrittaminen, 16.8.2013
- Teknokemia, <http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>, 14.3.2013
- Yrittäjät, www.yrittajat.fi/rahoitus, 16.8.2013

Haastattelut

- 14.8.2013 Yritys X, Sarjan 2 kouluttaja.
- 20.8.2013 Yritys X, Myyntijohtaja.

Kuviot

Kuvio 1. Brändiuskollisuuden tasot

Kuvio 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella.

Kuva 3. Kuluttajan rutiininomainen ostokäyttäytyminen

Kuvio 4. Tuotteet ja niiden tehokkuuden tärkeys kyselylomakkeeseen vastanneille

Kuvio 5. Asioinnin helppous maahantuonnin henkilökunnan kanssa.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake kauneushoitolayrittäjille	31-33
Liite 2 Saatekirje kauneushoitolayrittäjille	35

1. Montako työntekijää (itsenne mukaan lukien) yrityksessänne on? _____ hlöä
 2. Kuinka monta vuotta yrityksenne on toiminut? _____ vuotta
 3. arvioikaa yrityksenne asiakasmäärää kuukausitasolla _____ hlöä / kk
 4. Merkitkää ympyröimällä, millä alueella yrityksenne sijaitsee.
a) Hki / Pk-seutu
b) Muu Etelä-Suomi
c) Länsi-Suomi
d) Itä-Suomi
e) Keski-Suomi
f) Oulun lääni
g) Lapin lääni
h) Muu, mikä?

 5. Montako tuotemerkkiä / tuotesarjaa yrityksessänne tällä hetkellä on? _____
 6. Oletteko vaihtanut / ottanut uutta tuotesarjaa?
a) alle vuosi sitten
b) 1-3 vuotta sitten
c) 5-10 vuotta sitten
d) yli 10 vuotta sitten
 7. Suunnitelmissani on tuotesarjan vaihtaminen kauneushoitolaani: _____ kyllä
_____ ei
- Laittakaa seuraavien ominaisuuksien perusteella järjestykseen **mielestänne** kolme parasta kauneushoitolalle sopivaa tuotesarjaa Suomen markkinoilla.
(a= mielestäni paras, b= mielestäni toiseksi paras, c= kolmanneksi paras)
8. Sarjat, jotka tarjoavat luxusta: a) _____
b) _____
c) _____
 9. Sarjat, joiden tarjonta on monipuolista: a) _____
b) _____
c) _____
 10. Sarjat, jotka ovat imagoltaan nuorekkaita: a) _____
b) _____
c) _____
 11. Sarjat, joilla on hyvä hinta-laatu suhde: a) _____
b) _____
c) _____

Pyydän Teitä vastaamaan seuraaviin väitteisiin rengastamalla sen vaihtoehdon, joka vastaa Teidän henkilökohtaista mielipidettänne. Kysymykset liittyvät tuotesarjan vaihtamiseen; pyydän Teitä vastaamaan, vaikka vaihtaminen ei olisi ajankohtaista.

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
12. Tuotesarjan vaihtamiseen vaikuttavat asiakkaideni mielipiteet sarjasta (asiakkaiden toiveet).	1	2	3	4
13. Haluan tuoda itselleni vaihtelua uudella tuotesarjalla esim. erilaisten erikoishoitojen avulla.	1	2	3	4
14. Haluan tarjota asiakkailleni uudenlaisia tuotteita sekä vaihtelua mm. hoitoihin uuden tuotesarjan myötä.	1	2	3	4
15. Haluan uutta ilmettä uuden tuotemerkin avulla hoitolaani esim. remontoinnin / muuton myötä.	1	2	3	4
16. Uusi tuotesarja lisää liikevaihtoaani.	1	2	3	4
17. Olen tehnyt pitkään töitä saman sarjan kanssa: "nyt on / olisi jo aika vaihtaa uuteen"	1	2	3	4
18. Tuotesarjan vaihtotilanteessa haluan sarjan, joka tunnetaan paikkakunnallani hyvin (on käytössä muillakin kosmetologeilla)	1	2	3	4
19. Tuotesarjan arvot ovat tärkeitä minulle. Haluan niiden vastaavan omaa arvomaailmaani.	1	2	3	4
20. Keskustelen sarjan valintatilanteessa kollegojeni kanssa.	1	2	3	4
21. Valitsen mieluiten sarjan, joka on minulle entuudestaan tuttu (koulu / aiempi työpaikka)	1	2	3	4
22. Valitseni huomioin myös sarjat, joita myydään tavarataloissa, apteekkeissa, jne.	1	2	3	4
23. Haluan asiakkaideni saavan luksus-tuotteita hoitolastani.	1	2	3	4
24. Haluan yhden sarjan, kosta löydän kaikki tarvitsemi tuotteet hoitolaani.	1	2	3	4
25. Itse tuotteet ja niiden tehokkuus ovat tärkeintä minulle.	1	2	3	4
26. Tuotteiden hinta on tärkein tekijä sarjaa valitessa.	1	2	3	4
27. Olen kiinnostunut kaikesta uudesta, seuraan tarkoin eri sarjojen innovaatioita ja uutuuksia.	1	2	3	4
28. Tuotesarjan näkyvyys lehdistössä lisää tuotemyyntiäni.	1	2	3	4
29. Arvostan sitä, että voin tilata samalta maahantuojalta lähes kaiken mitä tarvitsen hoitolaani.	1	2	3	4
30. Arvostan suuresti maahantuojan tarjoamaa etuasiakkuutta, ja sen tuomia hyötyjä hoitolalleni.	1	2	3	4
31. Harkitsen sarjan vaihtoa eri maahantuojojen yhteydenottojen perusteella.	1	2	3	4
32. Minulle on tärkeää, että maahantuontiyrityksen henkilökunnan kanssa on helppo asioida.	1	2	3	4
33. Haluan tuotesarjan, joka uudistuu ja täydentyy tuotteilla, joita muilla sarjoilla ei ole.	1	2	3	4
34. Voitte vapaasti listata muita tekijöitä, jotka vaikuttavat sarjojen valintaan:				

Tulen käsittelemään vastauksenne luottamuksellisesti.

Halutessanne voitte jättää yhteystietonne, näin osallistutte
20 tuotepaketin arvontaan.

Nimi:

Hoitolan nimi:

Osoite:

Postinro:

Postitoimipaikka:

VASTAAMISESTANNE KIITTÄEN,
Johanna Tammi

Johanna Tammi
Yritys X

SAATE
23.6.2004

Hyvä kauneushoitolayrittäjä,

Toivon Teidän vastaavan oheisessa kysymyslomakkeessa esitettyihin kysymyksiin. Tulen käsittelemään kaikki vastaukset luottamuksellisesti. Ohessa on valmiiksi leimattu palautuskuori, jolla voitte vastauksenne postittaa. Osoitetietonne olen saanut Keltaisilta Sivuilta. Halutessanne voitte jättää osoitetietonne vastauslomakkeen loppuun, jolloin osallistutte 20 tuotepaketin vastauslomakkeen loppuun, jolloin osallistutte 20 tuotepaketin arvontaan, tämä on kuitenkin täysin vapaaehtoista.

Yritys X on kustantanut tutkimuksen.

Postitattehan vastauksenne viimeistään perjantaina 9.7.2004.

Haluan kiittää vastaamisestanne jo etukäteen sekä toivottaa aurinkoista kesää!

Johanna Tammi