



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajakäyttäytyminen konsulenttipalvelun kehittämisen pohjana

Korhonen, Susanna

2014 Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Kuluttajakäyttäytyminen konsulenttipalvelun kehittämisen pohjana

Susanna Korhonen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Susanna Korhonen

Kuluttajakäyttäytyminen konsulenttipalvelun kehittämisen pohjana

Vuosi 2014 Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajakäyttäytyminen ja sen tutkiminen kosmetiikka-myymälässä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä yhteistyössä Lumenen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kosmetiikkakuluttajan ostotottumuksista ja odotuksista kosmetiikkaosaston palvelulle. Lisäksi vastaajilta haluttiin saada mielipiteitä Lumenen konsulenttipalvelun laadusta. Aiheen teoriapohjana käytettiin kuluttajakäyttäytymiseen ja myymäläympäristöön liittyvää kirjallisuutta. Tutkimuksesta pohjalta oli tarkoitus saada tietoa ja ideoita Lumenen konsulenttipalvelun kehittämistä varten. Kohderyhmänä oli Lumenen tuotteita käyttävät naiset, jotka tavoitettiin Lumenen uutiskirjeen tilaajien joukosta.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä 428:lle Lumenen uutiskirjeen tilaajalle, mikä mahdollisti tiedon saamisen juuri Lumeneen liittyvistä asioista. Kyselyyn vastasi 224 henkilöä, joten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimustulosten perusteella saatiin paljon tietoa ja ideoita konsulenttipalvelun kehittämistä ajatellen. Kuluttajat haluavat saada kosmetiikkaosastolla henkilökohtaista, juuri heille räätälöityä ja asiantuntevaa palvelua. Lisäksi he arvostavat tuotteen kokeilumahdollisuutta ennen ostopäätöstä. Lumenen konsulenttipalvelu sai positiivista palautetta: palvelua pidettiin hyvänä, asiantuntevana ja iloisena. Tutkimus onnistui odotusten mukaisesti ja tuloksia voidaan hyödyntää Lumenen konsulenttipalvelua kehitettäessä.

Susanna Korhonen

Developing beauty advisor services based on customer behaviour

Year	2014	Pages	47
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis discusses consumer behaviour and how it is shown in a cosmetics store. The survey was carried out as a quantitative inquiry and it was made in collaboration with Lumene. The aim of this thesis was to provide more information about cosmetics consumers and learn more about their expectations of the service in a cosmetics store. Furthermore the purpose was to receive opinions about Lumene's beauty advisor service. The theory that was used in this thesis involved consumer behaviour and retail environment. The intention was to receive information and ideas concerning about Lumene's beauty advisor service based on the results of the study. The target group in the survey was women who use Lumene's products and they were chosen among the subscribers of Lumene's newsletter.

The survey was executed as a web inquiry which was sent to 428 people who subscribed the newsletter of Lumene. This enabled receiving information just about Lumene. There were 224 respondents in the inquiry, which made the results reliable. The results provided a lot of data and ideas concerning about the development beauty advisor service. The consumers want to have service that is personal and specialised. In addition to this they think highly of an opportunity to test the product before making the decision. The beauty advisor service of Lumene received positive feedback from the respondents: the service was good and the beauty advisors were professional and glad. The study met the expectations and the results can be used when improving Lumene's beauty advisor service.

Key words: consumer behaviour, retail environment, cosmetics service, survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Lumene	7
3	Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena	7
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen.....	8
3.1.1	Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset tekijät	8
3.1.2	Ostokäyttäytymisen tyypit.....	11
3.1.3	Ostoprosessi	12
4	Myymäläympäristö	15
4.1	Myymäläympäristöön vaikuttavat tekijät	16
4.1.1	Myymäläympäristön rakenne	16
4.1.2	Tuotevalikoima	18
4.1.3	Palvelut	18
4.2	Kosmetiikkaosasto myymäläympäristönä	19
4.3	Myymäläympäristö tulevaisuudessa	20
5	Tutkimus kuluttajien ostotottumuksista ja palvelutoiveista kosmetiikkaosastolla...	21
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	22
5.2	Tutkimustulokset	22
5.2.1	Ikä	23
5.2.2	Asuinpaikka	24
5.2.3	Rahankäyttö	24
5.2.4	Ostopaikka ja ostopäätös	25
5.2.5	Palveluodotukset	28
5.2.6	Lisäpalvelut	29
5.2.7	Lumene palvelu	31
6	Johtopäätökset	34
7	Pohdinta	36
	Lähteet	37
	Kuviot..	38
	Taulukot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Kuluttajat ovat nykyisin vaativia ja haluavat saada erinomaista palvelua. Tarjonnan paljouden vuoksi kuluttajilla on varaa valita ja vaatia palvelulta yhä enemmän. Kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa ja palvelulla on suuri merkitys myynnin kannalta. Palvelu liittyy läheisesti myös yrityksen brändikuvan muodostumiseen kuluttajan mielessä. Kuluttajan käyttäytymiseen perehtymällä saadaan tärkeää tietoa siitä, millä tavoin asiakkaita voidaan palvella kosmetiikkamyymälässä entistä paremmin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on Lumenen konsulenttitoiminnan kehittäminen. Lumene on suomalainen kosmetiikkayritys, jolla on konsulenttitoimintaa Suomen suurimmissa kaupungeissa. Myymälämyynti on Lumenelle tärkein myynninkanava ja siihen halutaan jatkossakin panostaa. Lumenen myynnin kannalta konsulenttitoiminta on erityisen tärkeää, sillä näin saadaan palveltua kuluttajia mahdollisimman hyvin. Asiakkaalle halutaan luoda henkilökohtaisiin tarpeisiin keskittyvä ostokokemus, josta hänelle jää positiivinen olo ja halu vierailla Lumene-pisteessä uudelleen. Konsulenttitoiminnan kehittäminen on ajankohtaista jatkuvasti. Sen vuoksi lisätiedon hankkiminen tämän opinnäytetyön avulla on tärkeää.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajaa ja tämän käyttäytymistä kosmetiikkaostoksilla. Tutkimustuloksista on tarkoitus saada konkreettista tietoa myymälässä tapahtuvan palvelun kehittämiseen. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselynä kosmetiikkakuluttajille heidän ostokäyttäytymiseensä liittyen. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien ostopaikkaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä heidän odotuksiaan ja toiveitaan kosmetiikkaosaston palvelulle. Kyselyn avulla tutkittiin myös asiakkaiden kokemuksia Lumenen konsulenttipalvelusta heidän vieraillessa Lumenen myyntipisteessä. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa, jonka avulla Lumene voi parantaa konsulenttitoimintaansa. Lumene käyttää palvelun laadun mittaamiseen mystery shopping -menetelmää, jossa konsulentin luona vierailee valeostaja. Valeostaja arvioi palvelua tietyn kriteeristön perusteella. Menetelmä ei kuitenkaan anna tietoa ”tavallisesta” kuluttajasta ja tämän mielipiteistä Lumenesta. Tämä opinnäytetyö antaa tarkempaa tietoa siitä, minkälaisena Lumenelta saatua palvelua pidetään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja myymäläympäristöä. Ne antavat perustan kyselytutkimukselle ja tulosten tulkitsemiselle. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta oleellista oli saada kuluttajasta keskeistä tietoa, jota hyödyntämällä Lumene voi kehittää konsulenttitoimintaansa entistä paremmaksi.

2 Lumene

Lumene Oy on suomalainen kosmetiikkayritys, joka sijaitsee Espoon Kauklahdessa. Lumene on ollut markkinajohtaja Suomessa jo noin 40 vuotta, lähes heti perustamisensa jälkeen. Lumene on ollut osa Orion-lääkeyhtymää jo 1940-luvulta, mutta Lumene -tuotemerkki syntyi vuonna 1970, jonka jälkeen sen menestys oli taattu pohjoismaisena kauneusbrändinä. Lumenella on kaksi tytäryhtiötä, jotka sijaitsevat Venäjällä ja USA:ssa. Lumene Oy:n muut brändit ovat nuorille suunnattu Natural Code by Lumene ja apteekkikanavassa myytävä Lumene LAB. (Lumene 2014.)

Lumenen liikevaihto vuonna 2012 oli noin 90 miljoonaa euroa ja liikevaihto kasvoi edellisvuodesta noin kuusi prosenttia. Suomen, Venäjän ja USA:n lisäksi Lumenen tuotteita myydään pohjoismaissa ja Baltian maissa. Lumenen liikevaihdosta 50 prosenttia tulee kansainvälisiltä markkinoilta. Lumenella työskentelee noin 530 henkilöä, joista noin 330 toimii Suomessa. (Lumene 2014.)

Lumene hyödyntää kosmetiikassaan viljejä, pohjoisia raaka-aineita, kuten lakkaa, mustikkaa ja tyrniä. Se yhdistää pohjoisen luonnon kasvien tehon lääketiedeosaamiseen. Pohjoisen raaka-aineet, esimerkiksi marjojen siemenöljyt on saatu kotimaisista marjoista ja tuotekehitys sekä tuotanto tapahtuvat Suomessa. Tämä on kuluttajankin kannalta tärkeää tietoa, sillä moni ei tiedä, että tuotteet valmistetaan Suomessa.

Konsulenttitoiminta on Lumenelle tärkeää, sillä myymälämyynti on suurin ja tärkein myynnin kanava. Sen vuoksi Lumene kehittää jatkuvasti kentällä tapahtuvaa toimintaa ja haluaa tarjota asiakkaalleen parhaan mahdollisen palvelukokemuksen, jotta tämä saa juuri itselleen sopivat tuotteet.

3 Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena

Konsulenttitoimintaa kehittäessä tulee tarkastella ensin kuluttajaa. Kuluttajien kautta saadaan arvokasta tietoa heidän toiveistaan ja ostotottumuksistaan, joita tutkimalla voidaan kehittää asiakaspalvelua. Kuluttajakäyttäytyminen on teoreettisen viitekehyksen lähtökohta, johon tulee paneutua ymmärtääkseen asiakkaan tarpeita ja toiveita. Tämän lisäksi on tärkeää käsitellä myymäläympäristöä, sillä se toimii tapahtumapaikkana kosmetiikkapalvelulle ja sitä tutkimalla saadaan tarkempaa tietoa myymälässä tapahtuvassa ostotapahtumasta.

Markkinointi on laaja kokonaisuus, johon kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen liittyvät. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen ja myymäläympäristöön. Asiakaspalvelun kehittäminen ja sen tutkiminen liittyvät olennaisesti kuluttajakäyttäytymiseen, mutta tässä tut-

kimuksessa aihe rajataan kuluttajan tutkimiseen ja ympäristöön, jossa tämä toimii. Yrityksen kehittämiseen liittyy läheisesti myös markkinointisegmentointi, mutta sen tutkiminen on rajattu pois tästä opinnäytetyöstä.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa ihmisten ja kotitalouksien ostokäyttäytymistä eli omaan käyttöön hankkimia tavaroita ja palveluita (Kotler & Armstrong 2012, 159). Kuluttajakäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen mielletään monissa kirjallisissa lähteissä samaksi asiaksi, mutta niissä on pieni ero. Tarkennetusti kuluttajakäyttäytyminen on laajempi käsite ja sitä voidaan pitää tutkimusalana, joka sisältää ostokäyttäytymisen. Ostokäyttäytyminen on sitä, miten kuluttaja toimii ostaessaan jotakin ja siihen liittyy ostohalu ja ostokyky. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen kokonaisuutena, jolloin voidaan puhua sekä kuluttaja- että ostokäyttäytymisestä.

Kuluttajakäyttäytymisessä on kyse yksilön tavasta toimia kulutusprosessissa. Tällöin kuluttajaan vaikuttavat ympäristölliset tekijät sekä tämän omat tuntemukset ja ajatukset, jotka ohjaavat yksilöä tiettyihin tekoihin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 146.)

Puusan ym. (2012, 146) mukaan kuluttajakäyttäytyminen liittyy läheisesti markkinointiin ja se sisältää kolme ydinaluetta: dynaamisuuden, interaktiivisuuden ja vaihdannan. Dynaamisuus näkyy siinä, että kuluttajien asenteet, mielipiteet, teot ja tunteet muuttuvat koko ajan ja näihin vaikuttaa myös ympäristö, jossa elämme. Interaktiivisuus tulee ilmi ihmisen jatkuvasta vuorovaikutuksesta ympäristön kanssa. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon nämä asiat sekä se, että ihmiset antavat jotakin saadakseen jotakin takaisin. Menestyksekkäällä yrityksellä on tietoa kuluttajastaan ja tämän käytöksestä, sillä niiden mukaan voidaan muokata markkinointistrategiaa. (Puusa ym. 2012, 146.)

3.1.1 Kuluttajakäyttäytymisen sisäiset ja ulkoiset tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja kokonaisuus, jota voidaan käsitellä eri näkökulmista ja johon vaikuttaa moni asia. Yksilön sisäiset eli yksilötekijät ja ulkoiset eli markkinoinnilliset tekijät sekä ostoprosessin toteutuminen tulee ottaa huomioon kuluttajan käyttäytymistä tarkastellessa (Raatikainen 2008, 8).

Yksilön sisäiset tekijät vaihtelevat suuresti yksilön tarpeiden, ominaisuuksien ja toiveiden mukaan. Ostokäyttäytymistä tarkastellessa helpoimmin havaittavia sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, perhetausta, rotu ja asuinpaikka. Nämä seikat vaikuttavat yksilön tarpeisiin ja voivat muuttua ajan myötä. Esimerkiksi eri-ikäisenä ihmisen kuluttaminen vaihtelee

oleellisesti. (Raatikainen 2008, 10-11.) Raatikaisen (2008, 11) mukaan persoonalliset tekijät kuten arvot, asenteet ja elämäntyyli ovat sen sijaan hankalammin tulkittavia kulutustottumuksiin liittyviä asioita. Ne vaihtelevat suuresti yksilöiden välillä ja niihin vaikuttavat opitut asiat ja kokemukset, kulttuuri ja perinteet sekä tunnetila. Eri kulttuureissa arvot vaihtelevat, esimerkiksi Suomessa korostuvat terveys, perhe ja henkinen tasapaino.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voi myös tarkastella PESTE-analyysin avulla. PESTE tulee sanoista political, economical, socio-cultural, technological ja environmental. Tätä analyysia käytetään ympäristötekijöiden arvioinnissa yritysten strategiaa suunnitellessa. Yrityksen liiketoimintaa suunnitellessa on tärkeää tietää tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen kilpailuetuihin. Poliittisiin, taloudellisiin, sosio-kulttuurisiin, teknologisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin liittyviä asioita tulee miettiä liiketoimintastrategiaa päättäessä. (Puusa ym. 2012, 41.) Kuluttajaa tarkastellessa voidaan ottaa huomioon PESTE-analyysi, jossa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiodemografiset tekijät (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset tekijät (motivaatio, arvot, asenteet), kulttuuritekijät sekä sosiaalinen ryhmä (ystävät, perhe, yhteisö), johon henkilö kuuluu (Kuluttajakäyttäytyminen 2014).

Kuluttaja vaikuttaa yritykseen ja yritys kuluttajaan. Kuluttajan demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja perhetausta vaikuttavat kohderyhmän valintaan, jonka perusteella yritys suunnittelee markkinoinnin suuntaamista. Yritys taas yrittää markkinoinnin avulla saavuttaa tietyn kohderyhmän kuluttajia esimerkiksi omalla mainonnallaan.

Ulkoiset eli markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat sisäisten tekijöiden lisäksi suuresti siihen, miten henkilö ostaessaan käyttäytyy. Esimerkiksi yrityksen mainonta voi vaikuttaa yksilön luomalla tälle mielikuvan tarpeesta. Raatikainen (2008, 13) toteaa ihmisen olevan jatkuvasti informaation keskellä, jossa yritykset yrittävät saada kontaktia potentiaalisiin asiakkaisiin tarjoamalla palveluitaan ja tuotteitaan muun muassa eri medioiden kautta. Kuluttajia voidaan houkutella eri menetelmin, esimerkiksi hinnan, pakkauksen, laadun ja brändien avulla. Jokainen kuluttaja arvottaa haluamansa tuotteen erilailla: jotkut ostavat edullisuuden, jotkut tunnetun brändin perusteella. Nämä asiat vaihtelevat tietysti siinä, mikä tuote on kyseessä. Esimerkiksi peruskäyttötavara tuotetta ostaessa asiakas ei välttämättä valitse brändin, vaan hinnan perusteella. Mutta kun kyseessä on suurempi investointi, kuten esimerkiksi kodinkone, voi kuluttaja ostaa sen tunnetun, luotettavaksi kokemansa tuotemerkin perusteella.

Edellisen esimerkin mukaan kosmetiikkakuluttajakin valitsee tuotteensa esimerkiksi laadun, hinnan, pakkauksen tai brändin perusteella. Myös palvelulla voi olla suuri merkitys tuotteen valintaan. Jos asiakas miettii kahden eri merkin päivävoiteen välillä, asiakaspalvelun asiantuntijuus ja tietysti asiakaspalvelijan omat mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen.

Kosmetiikka-ala on voimakkaasti markkinoiva ala, joka muuttuu koko ajan ja kilpailu on kovaa. Siksi markkinoinninkin tulee olla jossain määrin aggressiivista. Brändit ovat kosmetiikkayritysten kilpailukeino ja niillä yritetään luoda tiettyjä mielikuvia asiakkaalle. Selektiiviset brändit yrittävät luoda mielikuvia luksuksesta ja kalliin näköiset pakkaukset koettavat tuoda lisäarvoa ostajalleen. Erilaiset luonnonkosmetiikkayritykset taas yrittävät luoda mahdollisimman luonnonmukaista sanomaa pakkausten myötä ja näiden mainostuskaan ei ole kovin näkyvää suurissa medioissa, kuten televisiossa. Kosmetiikan kuluttajia on monenlaisia ja heidän ostokäyttäytymistään ohjaavat aiemmin mainitut asiat, kuten esimerkiksi arvot. Arvot ja asenteet muuttuvat iän myötä, joten yritysten tulee olla valppaana ja vastata kuluttajien kysyntään. Nopeasti kehittyvänä alana kosmetiikkayritysten pitää myös reagoida erilaisiin ohimeneviinkin trendeihin, sillä muuten ne jäävät helposti kilpailijoiden jalkoihin. Kosmetiikkakuluttajat ovat kokeilunhaluisia ja he ovat avoinna uusille trendeille, joita tulee muualta maailmasta.

Suomalaisten kosmetiikan kulutus on nousussa mikä viittaa siihen, että oman kaunistautumisen ja hyvinvoinnin eteen halutaan yhä enemmän nähdä vaivaa. Teknokemian yhdistyksen (2014) mukaan vuonna 2013 suomalaisten kosmetiikan ja hygieniatuotteiden kulutus nousi edellisvuodesta kaksi prosenttia kokonaismarkkinoiden ollessa 420 miljoonaa euroa. Lisäksi kotimaisten tuotteiden kulutus nousi edellisvuoteen verrattuna. Värikosmetiikan käyttö väheni yhden prosentin, mutta hygieniatuotteiden käyttö oli selvässä kasvussa (6 %). Myös ihonhoitotuotteiden myynti nousi kahdella prosentilla. Apteekit nousivat kosmetiikan myyntikanavana 10 prosenttia. (Teknokemian Yhdistys 2014.)

Tähän kulutuksen nousuun on monia syitä, mutta yksi on varmasti myös tarjonnan määrä ja monipuolisuus. Esimerkiksi apteekit ovat jakelukanavana vaikuttava ryhmä, sillä ne tarjoavat yhä enemmän kosmetiikkaa ja kuluttajat pitävät apteekeissa myytäviä tuotteita turvallisina ja testattuina. Ihmiset ovat nykyään tarkkoja kuluttajia, jotka ottavat selvää asioista. Monet ovat tietoisia kosmetiikan turvallisuuteen liittyvistä seikoista ja seuraavat median kirjoituksia eri tuotteista ja niiden raaka-aineista. Yritysten tulee olla valppaina ja vastata kuluttajien tarpeisiin ja kiinnittää huomiota mainontaansa ja toimintansa eettisyyteen. Pienikin negatiivinen kirjoitus yrityksen tuotteista tai toiminnasta voi tulla kalliiksi, sillä kuluttajat uskovat sokeasti siihen, mitä jokin ”tieteellinen tutkimus” jostakin raaka-aineesta osoittaa. Tietty negatiivinen leima ei välttämättä pyyhkiydy koskaan kuluttajan mielestä pois, siksi yritysten pitää olla varovaisia kaikessa toiminnassaan.

Wrightin (2006, 24) mukaan ulkoinen ympäristö ja yksilön sisäiset tekijät vaikuttavat ja muuttavat ihmisen ajatuksia, asenteita ja persoonallisuutta jatkuvasti. Ihmisen muuttuminen näiden tekijöiden mukaan on monimutkainen tapahtuma ja se vaihtelee suuresti kulttuurista riippuen.

Graves (2013, 10) on sitä mieltä, että kuluttajakäyttäytymisen takana on vahvasti ihmisen tiedostamaton mieli, joka vaikuttaa ostotapoihin ja - päätöksiin. Tämä on otettava huomioon kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa. Tiedostamaton puoli voi liittyä sekä sisäisiin että ulkoisiin tekijöihin. Kuluttaja ei välttämättä itse tiedosta syytä siihen, miksi hän ostaa tietyn tuotteen. Ihmisen tiedostamattoman puolen tutkiminen ja siihen perehtyminen on tärkeää, sillä silloin ymmärretään asiakasta ja tiedetään miten, miksi ja milloin tämä ostaa ja näin voidaan kehittää liiketoimintaa entistä paremmaksi.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden jälkeen tarkastellaan erilaisia ostokäyttäytymisen tyyppejä. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan yleisestä tavasta luokitella erilaisia ostamisen muotoja.

3.1.2 Ostokäyttäytymisen tyypit

Kotler ja Armstrong (2010, 176) luokittelevat ostokäyttäytymisen neljään tyyppiin (kuvio 1). Ostokäyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, mitä tuotetta ollaan ostamassa. Monimutkaisemmat ostopäätökset syntyvät, kun siihen osallistuu monta henkilöä tai ostopäätös vaatii paljon harkintaa. Ostokäyttäytymisen tyypit perustuvat kuluttajan osallistumiseen ja brändien eroavaisuuksiin.

	Runsas osallistuminen	Vähäinen osallistuminen
Selkeitä eroja brändien välillä	Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen
Harvoja eroja brändien välillä	Epäsointuinen ostokäyttäytyminen	Tavallinen ostokäyttäytyminen

Kuvio 1: Ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä

Monimutkainen ostokäyttäytyminen ilmenee silloin, kun kuluttaja osallistuu ja on sitoutunut ostopäätökseen ja tiedostaa selviä eroavaisuuksia brändien välillä. Kuluttaja haluaa paljon tietoa tuotteesta, jota ostetaan harvoin ja harkiten. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi tietokone. Tässä tyypissä kuluttaja kokee oppimisprosessin läpi koko ostopäätöksen. Hänellä on uskomuksia ja asenteita tuotteesta, ja lopulta hän tekee päätöksen harkinnan jälkeen.

Epäsointuinen ostokäyttäytyminen on kyseessä kuluttajan ollessa osallistuva ja aktiivinen sekä tuotteen ollessa kallis tai riskialtis, mutta brändien välillä ei ole kovin paljon eroavaisuuksia. Esimerkiksi tietyn tuotteen hinnat ovat samaa luokkaa, joten niitä on vaikea vertailla keskenään. Tällöin kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen nopeasti ja esimerkiksi tarjouksen perusteella. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja voi kokea tyytymättömyyttä, jota yritys voi toimillaan helpottaa ostopäätöksen jälkeisillä toimilla.

Tavallinen ostokäyttäytyminen on sitä, kun kuluttaja on ostamassa jotain tavanomaista ja edullista jokapäiväistä tuotetta. Kuluttajan osallistuminen on vähäistä ja tuotemerkeissä ei ole suurta eroavaisuutta. Tällöin hän ei etsi tietoa tuotteesta, vaan voi saada tietämättään passiivista informaatiota esimerkiksi televisiomainoksen kautta.

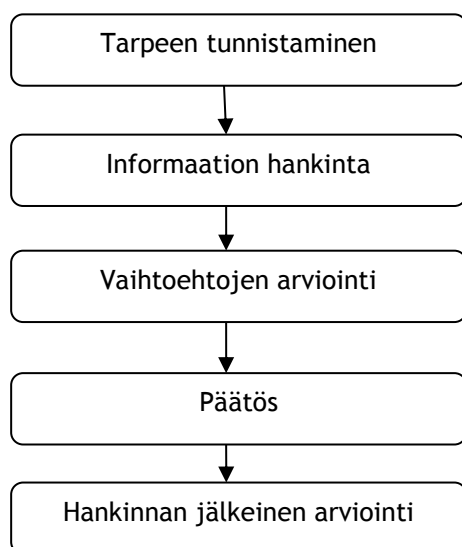
Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen tapahtuu tilanteissa, jossa kuluttajan osallistuminen on vähäistä, mutta brändieroavaisuuksia on paljon. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja ei osta aina saman brändin tuotetta, vaan vaihtelee sitä usein. Tuote on yleensä edullinen, esimerkiksi keksit. Tällöin asiakas voi ostaa vaihdellen eri merkkien keksejä halutakseen vaihtelua. (Kotler & Armstrong 2010, 177.)

Kosmetiikan ostamisessa voidaan löytää näitä ostokäyttäytymisen tyyppejä. Esimerkiksi hintava voide vaatii enemmän tiedonhakuja ja harkintaa kuin perusdeodorantti, sillä brändejä on useita ja tuote on kallis. Vaihtelua etsivä kuluttaja taas voi käyttää monen eri brändin huulipunia vain kokeillakseen uusia sävyjä.

Kun ostokäyttäytymisen tyypit on määritelty, tarkastellaan tarkempaa ostoprosessia. Seuraavassa osiossa eritellään tarkemmin kuluttajan käyttäytymistä ostopäätösprosessin aikana ja pohditaan, mitä kussakin vaiheessa tapahtuu ja miten kuluttaja reagoi.

3.1.3 Ostoprosessi

Ostoprosessia kuvataan tietyllä kaavalla, joka käsittelee kuluttajan ostoprosessia tarpeesta ostoksen jälkipuintiin. Wrightin (2006, 27) mukaan yritysten tulee ottaa huomioon kuluttajan ostoprosessin kaikki vaiheet, jolloin ne voivat vaikuttaa asiakkaansa ostopäätökseen monissa vaiheissa neuvomalla ja tukemalla tätä. Kuviossa 2 (Puusa ym. 2012, 149) nähdään yleinen ostoprosessi, jonka mukaan kuluttaja toimii ostaessaan tuotteen, oli se joko pikainen impulsiivostos tai tarkkaan harkittu tuote, kuten asunto tai auto.



Kuvio 2: Ostopäätösprosessi

Ensimmäinen vaihe prosessissa on tarpeen tunnistaminen, jolloin kuluttajalla tulee jonkinlainen tarve hankkia jotakin. Tarpeet voivat syntyä mistä tahansa. Niiden ei tarvitse olla fysiologisia kuten nälän tunne, vaan nykyään ne liittyvät yhä enemmän itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Tarpeita voidaan tutkia tarkemmin Maslowin tarvehierarkian avulla, jossa ihmisen tarpeet on jaoteltu pyramidikuviossa fysiologisiin perustarpeisiin (ravinto), turvallisuuden tarpeeseen, rakkauden ja yhteenkuuluvaisuuden tarpeeseen, arvostuksen tarpeeseen sekä itsensä toteuttamisen tarpeeseen. (Palmer 2011, 154.) Tarpeen syntyminen voi olla monimutkainen asia, johon voi liittyä monta tekijää. Se voi lähteä ihmisestä itsestään tai tilanteesta tai elämänvaiheesta, jossa tämä on tietyllä hetkellä (Palmer 2011, 154).

Kosmetiikan ostamisessa tarve voi syntyä monen syyn takia, mutta useimmiten se voidaan luokitella itsensä toteuttamisen tarpeeksi. Kaikki pärjäisivät ilman uusia meikkejä, mutta silti niitä halutaan ostaa lisää; harvalla värikosmetiikkaa käyttävällä henkilöllä on vain yksi huulipuna. Lisäksi erityisesti nuorilla tarve voi liittyä arvostukseen, jota saadaan esimerkiksi kaveripiirissä uusien meikkien myötä. Tietysti puhdistautumiseen tarkoitettu kosmetiikka, kuten hammastahna ja saippua voidaan lukea ihmisen perustarpeisiin, joita kaikilla on.

Wrightin (2006, 27) mukaan kuluttajan tarve voi syntyä ongelmasta, johon halutaan saada ratkaisu tai halusta saada tietty tuote tai palvelu. Tarve voi olla yksinkertainen tai ulkoisen ärsykkeen aiheuttama, esimerkiksi mainos. Toisaalta tarpeet voivat syntyä myös alitajuisesti ja piilossa. Puusan ym. (2012, 147) mukaan kuluttajan on itse tunnistettava ongelma, mutta yritys voi markkinointitoimillaan herättää ongelman. Tässä kosmetiikka-ala on hyvä esimerkki ongelmanherättämisestä mainonnalla. Ryppyvoidemainoksen näkevä nainen voi todeta tarvitsevänsä nimenomaan anti age -voiteen tavallisen kosteusvoiteen sijasta.

Ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja alkaa etsiä informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Informaation etsintää voi olla kahdenlaista: aktiivista ja passiivista. Aktiivisessa informaation etsimisessä kuluttaja kerää tietoa itselleen tarkoituksellisesti, tietääkseen minkälainen esimerkiksi jokin tietty tuote on ja haluaako hän sen ostaa. (Puusa ym. 2012, 147.)

Wilkie (1990, 573) tarkentaa aktiivisen tiedonetsinnän vielä kolmeen eri tapaan. Ensimmäinen on sisäinen tiedonhankinta, jossa yksinkertaisesti tunnistetaan ongelma ja tehdään päätös ostoksesta oman tiedon perusteella. Toinen vaihtoehto on sisäinen ja ulkoinen tiedonhankinta ostopäätöstä tehtäessä. Tällöin kuluttaja harkitsee päätöstä ensin itsellään jo olevien tietojen pohjalta, minkä jälkeen hän ottaa huomioon ulkoiset tekijät, kuten ystäviltä saadun tiedon. Kolmas tapa on päätös, jossa ei tehdä ostopäätöstä. Se voi johtua esimerkiksi pitkästä harkinnasta ja päätöksen lykkäämisestä.

Informaation hankinnan jälkeen tapahtuu vaihtoehtojen arviointi. Tällöin lähtökohtana Raatikaisen (2008, 27) mukaan on se, minkälainen mielikuva asiakkaalla on valmiista tuotteesta, jonka hän toivoo saavansa. Vaihtoehtoja valitessaan kuluttaja kerää tietoa eri lähteistä vertaillakseen esimerkiksi eri ominaisuuksia, hintaa, muotoilua ja myyjien tai tavarantoimittajan luotettavuutta. Arvioinnin vertailuperusteet vaihtelevat kuluttajasta ja tapauksesta riippuen, jolloin yrityksen markkinointitoimenpiteillä voidaan yrittää vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tietty tuote. (Wright 2006, 28.) Nykyään kuluttajat tutkivat puolueettomia arviointeja muun muassa internetin keskustelupalstoilla. Tällöin joltakin yritykseltä saatu tieto tuotteesta voi kumoutua ja kuluttaja voi saada täysin erilaisen kuvan jo tuotetta käyttäneeltä henkilöltä.

Kosmetiikkakuluttajat saavat paljon tietoa sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi bloggaajat kirjoittavat jatkuvasti arvioita saamistaan kosmetiikkatuotteista. Ennen tällaista puolueetonta tahoja, josta saisi todellista tietoa tuotteen tehosta tai toimimisesta, ei ollut. Useimmat bloggaajat saavat tuotteita ilmaiseksi testattavaksi, mutta kirjoittavat niistä oman arvionsa. Kuluttaja saa tällä tavoin tietoa haluamastaan kosmetiikkatuotteesta; hän näkee minkälainen tuote on, miltä se näyttää iholla ja mitä siitä on sanottu. Tietysti tuotteet toimivat eri tavoin eri ihmisillä, mutta nämä tuotetestaukset ovat omiaan tuomaan varmuutta ostopäätökseen. Toisaalta kuluttajat voivat saada blogeista lisää ideoita itselleen tai ne voivat luoda jopa tarpeen jonkin tuotteen ostamiselle. Moni kosmetiikkayritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, sillä se on tällä hetkellä erittäin tärkeä mainostuskanava varsinkin nuorille. Aikuiset kosmetiikkakäyttäjät luottavat paljon aikakauslehdissä tehtyihin tuotearviointeihin ja lehtikirjoituksiin.

Arviointia seuraa luonnollisesti päätös ostamisesta. Valinta tehdään arvioinnin pohjalta, johon on voinut vaikuttaa myös muiden mielipiteet ja käyttökokemukset, kuten äsken mainittiin. Raatikaisen (2008, 27) mukaan suuri vaikutus ratkaisuun on vaihtoehtojen riskien määrä. Eli kuluttaja haluaa punnita tarkasti rahamäärän ja epäonnistumisen mahdollisuuden. Ostopäätöksen tulee tapahtua mahdollisimman helposti ja siksi jotkut asiat, kuten huono palvelukokemus tai tuotteen toimimattomuus, voivat peruuttaa päätöksen (Wright 2006, 28). Kuluttaja haluaa, että hän saa henkilökohtaista palvelua ja päätös tehdään hänelle helpoksi. Tällöin hän tuntee saaneensa rahoille vastinetta ja parhaassa tapauksessa hän tuntee saaneensa jotakin yli odotustensa. Tämä asia on tärkeä ottaa huomioon arvioidessa tutkimuksen tuloksia. Miten asiakas on kokenut Lumenelta saadun palvelun ja onko hän saanut jotakin enemmän, mitä haki? Erinomainen palvelu on odotukset ylittävää, johon Lumene-konsulentit asiakaspalvelullaan pyrkivät.

Ostamisen jälkeen tuotetta kokeillaan ja koetaan, miten se toimii tai millainen se on suhteessa odotuksiin. Siinä on kyse oston jälkeisestä arvioinnista. Puusan ym. (2012, 148) mukaan erityisesti pitkän harkintaprosessin jälkeisen ostopäätöksen seurauksena kuluttaja etsii tietoa, joka tukee positiivisesti hänen valintaansa. Tällöin kuluttajalle tulee tunne, että on tehnyt hyvän päätöksen ja on tyytyväinen siihen. Yritykset voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa oston jälkitoimiin esimerkiksi lähettämällä kyselyn tuotteen toimivuudesta tai lähettämällä jonkin muistamisen hyvästä asiakassuhteesta. Ostoprosessin jälkeinen arviointi ja niiden hoitaminen tulee ottaa huomioon organisaatioiden myyntitoiminnassa. Näin saadaan pidettyä yllä hyvää mainetta ja tyytyväisiä asiakassuhteita. Hyvän palvelun jälkeen asiakas palaa aina takaisin.

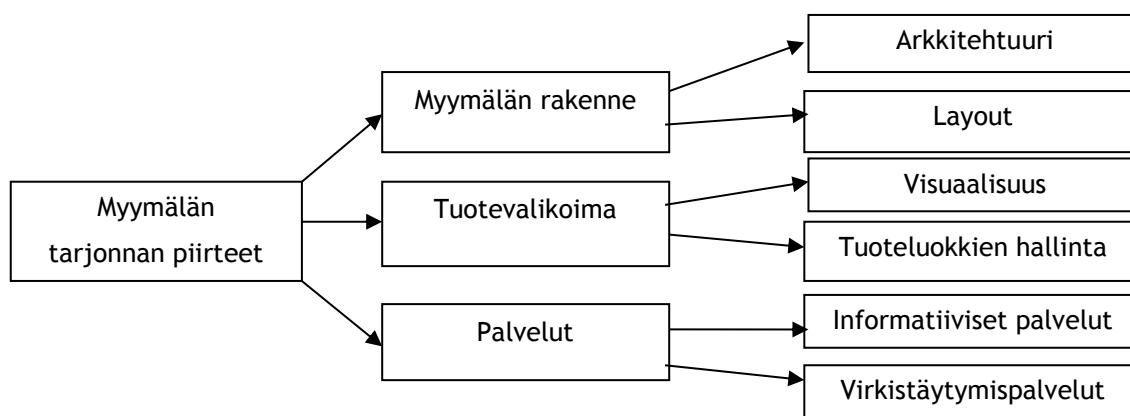
4 Myymäläympäristö

Tämän opinnäytetyön toinen tutkimuskohde on myymäläympäristö. Tutkimus tehdään myymäläympäristössä asioiville asiakkaille, joten tarkempi tutustuminen aiheeseen on olennaista. Myymäläympäristöllä on suuri vaikutus yritykselle myynnillisesti, joten sen suunnitteluun tulee nähdä vaivaa. Se voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti. Myymäläympäristö on tärkeä tekijä mielikuvien luomisessa ja se tukee yrityksen brändi-imagon ilmenemistä kuluttajalle.

Myymäläympäristö on tärkeä osa kulutusta, sillä sieltä tuote yleisimmin ostetaan. Myymäläympäristöllä voi olla myös suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Markkasen (2008, 98) mukaan myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeinen asia liiketoiminnan suunnittelussa ja se viittaa kaikkiin tekijöihin, joilla voidaan saavuttaa suotuisa ja myyvä ympäristö kaupalle.

4.1 Myymäläympäristöön vaikuttavat tekijät

Myymäläympäristöä voidaan luokitella monin tavoin. Siihen liittyy visuaalinen puoli ja informatiivinen puoli. Markkanen (2008, 101) on soveltanut Castaldon ja Bottin (1999) koostamaa luokittelua myymäläympäristön osatekijöistä (kuvio 3). Tämä ryhmittely kuvaa yhden tavan, joka näyttää selkeästi, mitkä asiat vaikuttavat ympäristöön. Osatekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: myymälän rakenteeseen, tuotevalikoimaan ja palveluihin.



Kuvio 3: Myymäläympäristön osatekijät (soveltaen Castaldo & Botti, 1999)

4.1.1 Myymäläympäristön rakenne

Markkasen (2008, 102) mukaan myymälän rakenne koostuu arkkitehtuurista (ulkoinen elementti) ja layoutista eli pohjaratkaisusta (sisäinen elementti). Ulkoisiin elementteihin voidaan lisäksi lukea näyteikkunat ja myymälän julkisivu, sisäisiin elementteihin kuuluvat layoutin lisäksi kalusteet ja koristeet. Lisäksi kaikki aisteja houkuttelevat elementit, kuten tuoksut, lämpötila, valaistus ja musiikki voidaan luokitella myymälän rakenteeseen. Nämä aistein koettavat ominaisuudet tekevät myymäläympäristöstä erottuvan ja niillä voidaan suuresti vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

Kaikilla myymälöillä on oma tyyliinsä ja rakenteensa, jolla vaikutetaan esimerkiksi asiakkaan liikkumiseen myymälässä. Pohjaratkaisulla pyritään myös saamaan asiakas kulkemaan tiettyä reittiä ja tehdä heti ensi näkemältä selväksi, mitä myymälä tarjoaa. Ostosten tekeminen pyritään pohjaratkaisun avulla tehdä kuluttajalle helpoksi. Myymälöissä voi olla myös erilaisia kylttejä ja merkkejä, jotka ohjaavat asiakkaan reittiä ja antavat informaatiota esimerkiksi tuotteiden sijainnista. Ikea on tästä hyvä esimerkki. Siellä asiakas löytää helposti haluamansa ja voi tarvittaessa oikaista toiselle osastolle. Ruokamarketeissakin löytyy kyltit, mistä käytävältä löytyy mitään. Toisaalta ruokakaupoissa on tietyt visuaalisuuteen ja myynnillisyyteen liittyvät elementit, joita kuluttaja ei välttämättä tiedosta. Esimerkiksi heti sisään tullessa

useimmissa kaupoissa löytyy hedelmä- ja vihannesosasto, joka värikkyydellään houkuttelee asiakasta ja luo raikkaan sekä houkuttelevan tunnelman. Maitotuotteet taas löytyvät usein myymälän perältä, jolloin yhtä maitopurkkia hakeva henkilö joutuu kulkemaan koko myymälän läpi ja näin hänelle tarttuu matkalla mukaan jotakin muuta.

Myymälän ilmapiiri on yksi elementti, jolla halutaan vaikuttaa asiakkaaseen. Myymäläympäristön suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki aistit, joita asiakas kokee tullessaan myymälään, ja tehdä ympäristöstä mahdollisimman houkutteleva. Esimerkiksi musiikki voi luoda suuren vaikutuksen ostokokemukseen. Kotlerin ja Kellerin (2012, 479) mukaan nopeatempoinen musiikki vaikuttaa keskimääräisen rahan käyttöön ja kaupassa käytettyyn aikaan. Joissain myymälöissä käytetään myös tuoksujä, joilla luodaan mielikuvia asiakkaille. Myös esimerkiksi kalusteet ja pinnat, joita myymälässä on käytetty, tuovat asiakkaan mieleen jotain erityistä näkökulmaa yrityksestä.

Myös väreillä on todettu olevan vaikutusta myymäläympäristössä kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kylmät sävyt, kuten sininen, koetaan puoleensavetävinä ja miellyttävinä väreinä, jotka houkuttelevat asiakkaita ostamaan. Oranssi taas voi aiheuttaa vastakkaisen reaktion. Se ei välttämättä ole kirkkaisiin valoihin yhdistettynä miellyttäviä mielikuvia luova väri. Räikeät värit ovat levottomampia ja voivat viestiä halvoista hinnoista, kun taas hillittyjä ja vaaleita sävyjä suositaan laadukkaissa myymälöissä. On myös tutkittu, että eri värit voivat stimuloida fysiologisia toimintoja; verenpaine ja hengitystahti nousevat punaisesta väristä ja laskevat sinisestä. Toimivimmat värit myymäläympäristössä olisivat siis jotain näiden väliltä. (Markkanen 2008, 111.)

Panostus aistein havaittaviin elementteihin ja asiakkaalle tuottamiin mielikuviin on nykypäivänä tärkeää myymälämyynnin maailmassa. Carter (2013) kertoo, miksi yritysten tulisi panostaa aistikokemuksiin. Hänen mukaansa verkkomarkkinoinnin tullessa yhä suositummaksi monet yritykset saattavat laiminlyödä myymälöiden merkityksen niiden ollessa samanlaisia kuin muut myyntikanavat. Carter painottaa brändäyksen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen luomista liikkeessä, jossa voi vaikuttaa asiakkaan kaikkiin aisteihin. ”Myymälä on paljon enemmän kuin pelkkä myyntikanava; se on brändin fyysinen ilmaisutapa”, Carter toteaa. Tuotot kasvavat, kun asiakkaalle tuotetaan moniaistillinen kokemus. Carter painottaa myös, että yrityksen liikkeessä vieraillessaan asiakas luo itselleen tietyn brändikuvan kyseisen myymälän perusteella, halusi yritys välittää sellaista imagoa tai ei. Siksi juuri myymälöiden ulkonäkö ja niiden antama kuva on tärkein yrityksen välittämä viesti asiakkaalleen. Myymäläympäristöön kannattaa Carterin mukaan panostaa, jotta asiakas vierailee myymälässä verkkokaupan sijaan. Carter sanoo myös, että on olemassa paljon tutkimuksia siitä, miten myynti on kasvanut asiakkaille tarjotun aistikokemuksen vuoksi. (Carter 2013.) Musiikki tai tuoksut ovat siis myynnillisesti tärkeitä elementtejä menestyksekkään myymäläympäristön luomisessa.

4.1.2 Tuotevalikoima

Myyvälämpäristön toinen osatekijä on Markkasen (2008, 125) mukaan tuotevalikoima, joka tässä tapauksessa tarkoittaa visuaalista markkinointia ja myymälässä olevia esillepanoja. Kaikki tuoteratkaisut, -järjestykset ja somisteet ovat tarkoin harkittuja elementtejä, joiden tarkoitus on tehdä esilläolevat tuotteet haluttaviksi ja niin, että ne itse myyvät itseään. Kosmetiikkamyymälässä esillepanot ovat tärkeitä, sillä tarjontaa on paljon. Tuotteet, jotka ovat ensimmäisellä pöydällä asiakkaan astuessa liikkeeseen, myyvät hyvin. Lisäksi näiden visuaalinen esillepano, eli miten ja minkä kanssa tuotteet on pöydälle laitettu, vaikuttaa suuresti ostohalukkuuteen.

Visuaalinen markkinointi on Markkasen (2008, 125) mukaan ”itsepalveluun” liittyvä käsite, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteet puhuvat puolestaan. Visuaalinen markkinointi antaa asiakkaalle helpon tavan lähestyä tuotetta ja sillä tavoin auttaa tätä tutustumaan sen ominaisuuksiin paremmin. Myös kyltit, taulut, kalusteet, myyjien vaatetus ja pienet yksityiskohdat kuten muovikassit ja wc-tilat vaikuttavat elämykseen, jonka asiakas kokee vieraillessaan myymälässä. Brändin kannalta pieniäkin asioita tulee harkita tarkasti halutun imagon luomiseksi. Myymälämpäristössä tuotteiden pitää tulla esiin selkeästi, vaikka somisteita olisikin paljon. Lisäksi tuotteiden sijainti hyllyllä on oleellinen myynnin kannalta. Alahyllyllä olevat tuotteet eivät myy niin hyvin kuin silmien tasolla olevat tuotteet. Siksi vähiten myyvät tuotteet tulee sijoittaa ”huonoimmalle” paikalle.

4.1.3 Palvelut

Palvelut on kuvion 3 mukaan jaettu virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin. Virkistyspalveluiden Markkanen (2008, 129) kertoo olevan lisäpalveluja, joita tarjotaan asiakkaalle pelkän tuotteen tai palvelun lisäksi. Virkistyspalvelut voivat liittyä tiiviisti myytävään tuotteeseen. Esimerkkinä hän mainitsee erään kaupan viiniosaston, jossa asiakkaille tarjotaan viinimaistiaisista tai kahvitarvikemyymälän, jossa asiakas voi maistaa kupin kahvia. Lisäksi virkistyspalveluita voi olla tuotteisiin suoraan liittymättömät palvelut tai tuotteet, kuten luksusliikkeessä tarjottu kuohuviini tai elektroniikkaliikkeessä tarjottu kahvikuppi odotellessa. Nämä asiat tekevät ostokokemuksesta mukavan ja jättävät asiakkaalle usein positiivisen kuvan.

Informatiiviset palvelut ovat myymälästä tai tuotteista kertovia tietoja, joita liikkeessä voi olla kylttien, muiden elektronisten videoiden tai interaktiivisten sovellusten muodossa. Esimerkiksi asiakkaan etsiessä itselleen sopivaa tuotetta, hän saa interaktiivisten päätteiden avulla lisää tietoa tuotteesta tai siitä, mikä tuote hänen tarpeisiinsa parhaiten sopii. Tällaista interaktiivisuutta voi hyödyntää ja on jonkin verran jo käytetty kosmetiikkamyymälöissä. Esi-

merkiksi joillain tuotemerkeillä on olemassa näyttöjä, johon asiakas voi täyttää tietonsa ja ihotyypinsä, jolloin kone kertoo hänelle sopivimman ihonhoitolinjan. Tällaista neuvontaa ja aktiivisuutta kuluttajan kanssa voisi hyödyntää enemmän kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseksi. Tässä tutkimuksessa kysyttiin juuri tähän liittyvä kysymys, jossa tiedustellaan asiakkaan kiinnostusta käyttää tällaisia ostamisen apuvälineitä.

Kotlerin ja Kellerin (2012, 480) mukaan myymäläympäristön aktiviteetit, jotka antavat kuluttajalle mahdollisuuden osallistua interaktiivisesti myymälässä, vaikuttavat ostopäätökseen. Nämä voivat olla esimerkiksi videoita tuotteesta tai sen käytöstä. Niiden tarkoituksena on se, että asiakas saa itse kokeilla tuotetta tai muuten kommunikoida muiden kuluttajien kanssa. Joissain urheiluliikkeissä voi olla palvelu, jossa itselle omiin tarpeisiin suunnitellaan lenkkitosut. Paikalla on asiantuntija ja laitteet, jotka mittaavat juoksutyylin ja jalanmuodon. Näiden tietojen perusteella kuluttajalle kehitetään yksilölliset kengät.

Moni internetpalvelu tarjoaa henkilökohtaisia tuotteita, jolloin asiakas saa itse suunnitella esimerkiksi paitansa kuvion tai kynsitarrat. Räätelöinti voi olla yksi tärkeä tekijä myös myymäläympäristössä. Tätä voitaisiin hyödyntää erityisesti kosmetiikkamyymälässä, jolloin asiakas saa itselleen parhaiten sopivat tuotteet. Tällä tutkimuksella yritettiin kartoittaa kuluttajan toiveita myös myymäläympäristöstä, eli mitä lisäpalvelua tai -tuotetta hän kaipaaisi kosmetiikkamyymälään.

Palveluun liittyy myös kommunikointi muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa. Myyjien kanssa toimiminen kytkeytyy asiakaspalveluun, joka on myös oleellinen osa myymäläympäristöä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada selville Lumenen asiakaspalvelusta saatuja kokemuksia myymäläympäristössä.

4.2 Kosmetiikkaosasto myymäläympäristönä

Kosmetiikkamyymälässä ympäristön merkitys korostuu erityisesti, sillä kyse on estetiikasta ja ihmiset tulevat ostamaan itselleen jotakin kaunistavaa, hemmottelevaa tai hoitavaa. Ostotarpeista riippuen kuluttajat voivat tulla ikkunaostoksille eli vain katselemaan, jolloin kauniit esillepanot, näyttävät ja houkuttelevat pakkaukset sekä siistit hyllyt ovat avainasemassa luomalla ostotarpeen. Tuoksut ovat myös tärkeä tekijä myymälän ulkonäön lisäksi. Aistit ovat suuressa osassa kosmetiikkaosastolla vieraillessa.

Myös myymäläympäristön tunnelma vaikuttaa olennaisesti kuluttajan kokemukseen; onko myyjiä riittävästi, ovatko he palveluallttiita ja ystävällisiä? Minkälainen olemus heistä välittyy, onko tunnelma kiireinen vai rauhallinen? Nämä asiat voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, joka riippuu taas siitä, mitä hän on tullut ostamaan. Tuttua perustuotetta hakeva asia-

kas ei todennäköisesti välitä myymälän ilmapiiristä tai ulkonäöstä. Hän vain hakee tuotteen ja lähtee. Toisaalta huono asiakaspalvelu tai epäsiistit hyllyt voivat aiheuttaa asiakkaalle negatiivisen kuvan, jolloin hän vaihtaa myymälää ja hankkii saman tuotteen seuraavan kerran eri paikasta. Tietysti tässä tulee ottaa huomioon jälleen asiakkaan ostokyky ja -halu. Esimerkiksi jos hän haluaa ostaa tuotteen kaikista edullisimman hinnan tarjoavasta myymälästä, hän tuskin välittää mistään muusta. Lähtökohtana on kuluttajan tarve ja mitä hän on hakemassa. Tässä tutkimuksessa haluttiin saada selville juuri se, mistä ja miksi kuluttaja kosmetiikkatuotteensa ostaa.

Luovuus on myymäläympäristössä tärkeä tekijä. Erilaiset luovat tilaratkaisut tuovat uutta ulottuvuutta myymälään ja brändien myyntistrategiaan (Kent 2007, 741). Kuluttajatutkimusten avulla on saatu tietoa myymälöiden brändäyksestä, palveluista ja toiminnoista, sekä yrityksen yleisestä innovatiivisuudesta. Silti vähittäiskaupan luovasta toiminnasta sekä erilaisista myymäläratkaisuista ei ole tutkittua informaatiota. Kentin (2007, 742) mukaan myymäläratkaisujen suhteen voi olla luova ja niiden avulla voi luoda aisteja houkuttelevia ja kuluttajaa aktivoivia tiloja. Tämä on erittäin tärkeää kosmetiikkamyymäläympäristössä, sillä siellä voidaan luoda tunnelmaa monin, innovatiivisin tavoin. Moni yritys ei vielä välttämättä ole huomannut myymälätilojen potentiaalia palvella kuluttajaa vieläkin paremmin ja luoda tälle ainutlaatuisia ostokokemuksia visuaalisen, mutta myös interaktiivisen ja innovatiivisten ratkaisujen myötä.

4.3 Myymäläympäristö tulevaisuudessa

Verkkomainonta ja verkossa ostaminen ovat nykypäivää, joten myymälämyynti on saanut suuren kilpailijan. Myymälämarkkinointi ja myymäläympäristöön panostaminen on tärkeää, jotta asiakkaita saataisiin houkutelua enemmän tekemään ostoksia myymälöihin. On epätodennäköistä, että myymälöissä ostaminen loppuisi kokonaan, mutta yrityksille myymäläympäristön uudistaminen ja houkuttelevana pitäminen on merkityksellistä verkko-ostamisen tullessa yhä suosittumaksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaalle tehdään ja luodaan kokemus hänen vieraillessa myymälässä. Silloin hän saa tuotteen lisäksi myös täydellisen ostokokemuksen, johon ympäristöllä voidaan suuresti vaikuttaa. Ihmisen aisteihin ja tunteisiin vetoaa enemmän myymälässä kontaktointi kuin saman tuotteen ostaminen internetin verkkokaupassa.

Deloitte (2011, 4) mukaan kuluttaja on tulevaisuudessa yhä tietoisempi; asioista tiedetään enemmän ja niistä halutaan ottaa selvää etukäteen. Tulevaisuudessa kuluttaja on myös kiireinen ja sosiaalisesti yhteydessä kaikkeen, muun muassa internetin välityksellä. Hän on myös tietoinen ympäristöstä ja sen turvallisuudesta, sekä vaativa kuluttaja, joka tietää mitä haluaa. Jälleenmyyjien tulee vastata kuluttajan tarpeisiin paljon monipuolisemmin, minkä vuoksi myymälöiden tulee muuttua ja kehittyä näiden vaatimusten ohjaamalla tavalla.

Deloitte (2011, 5) kirjoituksessa todetaan, että myymälöiden rooli on yhä monimutkaisempi ja haastavampi kuluttajan ja jälleenmyyjän suhteessa. Myymälöiden osa muuttuu tuotteen ostopaikasta ”brändin ja tuotteen esittelytilaksi”, mikä tarkoittaa sitä, että myymälöissä koetaan elämyksiä ja siellä tarjotaan laaja tuotevalikoima. Lisäksi kuluttajalle halutaan luoda liikkeessä vierailusta henkilökohtainen ja ainutlaatuinen kokemus. Myymälöiden tarkoitus on myös sitouttaa asiakasta ja saada tämä palvelun kautta uskolliseksi brändille. Vielä muutama vuosi sitten tällaisia asioita ei tarvinnut miettiä, mutta tähän aikaan yritysten tulee pohtia liikkeiden vaikutusta kuluttajan ostamiseen.

Myymälät vähenevät tulevaisuudessa, koska niitä ei tarvita enää yhtä paljon kuin ennen. Perinteinen myyntikanava muuttuu verkkomarkkinoiden myötä ja yritysten pitää miettiä uudestaan myyntikanaviaan ja tehdä mahdollisesti päätöksiä myymälöiden lopettamisesta. Liikkeitä tarvitaan ja tullaan käyttämään aina, mutta niistä tulee tehdä yksilöllisiä ja niihin tulee panostaa eri tavoin kuin aikaisemmin. Koko jälleenmyyntijärjestelmä tulee muuttumaan tulevaisuudessa, eikä siihen liity pelkästään myymälät, vaan yrityksen koko toiminta, jonka tulee tukea muutoksia. (Deloitte 2011, 2).

Seuraavassa kappaleessa esitellään ostotottumuksiin ja palvelutoiveisiin liittyvän kyselyn tutkimustulokset, jotka osoittavat, että kuluttaja hakee kosmetiikkaostoksillaan myymäläympäristössä henkilökohtaista palvelua, mikä tulee Deloitte tutkimuksen paikkansapitävyyttä.

5 Tutkimus kuluttajien ostotottumuksista ja palvelutoiveista kosmetiikkaosastolla

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisen pohjan lisäksi kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisena tutkimuksena oli kysely (liite 1), joka toteutettiin Lumenen kanssa yhteistyössä. Kyselystä oli tarkoitus saada tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä tämän palveluodotuksista ja -toiveista kosmetiikkaosastolla. Lisäksi haluttiin tietää, mitä mieltä kuluttajat ovat Lumenen konsulenttipalvelusta. Kyselyn luotettavuus riippui siitä, oliko vastaajia tarpeeksi ja olivatko he käyttäneet Lumenen konsulenttipalveluja.

Kysely koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajan perustietoja, yleisiä kosmetiikan ostotottumuksia koskevia ja kosmetiikkaosaston palvelutoiveisiin liittyviä kysymyksiä. Ensimmäisiin kysymyksiin pystyivät vastaamaan kaikki. Toinen osa liittyi Lumeneen ja sen palveluun. Siinä kysyttiin, ovatko vastaajat ostaneet Lumenen tuotteita ja ovatko he käyttäneet konsulenttipalvelua. Lopuksi kysyttiin erilaisin väittämin, mitä mieltä kuluttajat olivat Lumenen asiakaspalvelusta. Kysely yritettiin pitää mahdollisimman helppona, eli kysymykset olivat nopeita vastata ja avoimia kysymyksiä oli vain kaksi. Kysymyksiä oli yhteensä 16, joten vastaamiseen ei mennyt kauan. Näin saatiin myös mahdollisimman paljon vastauksia.

Kysely lähetettiin 428 satunnaiselle Lumene-klubin jäsenelle. Nämä ihmiset kuuluvat Lumenen uutiskirjeen tilaajiin, joten mahdollisuus saada relevanttia tietoa juuri Lumenesta parani. Kysely toteutettiin Lumenen käyttämällä Webropol-ohjelmalla. Ohjelma keräsi kyselystä saadun datan, joten tieto saatiin koottua yhteen helposti. Kysely lähetettiin maaliskuun lopussa ja vastaajille annettiin aikaa viikko. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Lumenen 90 euron arvoinen tuotepaketti, joka toimi houkuttimena.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä tietoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus saada suuri otos. Tässä tutkimuksessa se tarkoitti sitä, että kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastaajia, jolloin tutkimuksen tulos olisi relevantti eli luotettava. Tällöin voidaan vertailla tuloksia ja niiden riippuvuuksia toisiaan kohtaan. Tuloksia kuvataan numeeristen tietojen perusteella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2002, 16.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu useimmiten satunnaisotokseen ja esimerkiksi kysely on strukturoidussa muodossa. Tässä tutkimusmuodossa objektiivisuus saavutetaan sillä, että kyselyn tekijä on erillään vastaajasta, jolloin tähän ei voida vaikuttaa millään tavalla. (Kurkela 2006).

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 140) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiin piirteisiin kuuluvat oleellisesti erilaiset, aiemmat teoriat aiheesta, joista tutkimus tullaan tekemään. Teorian hankkiminen on välttämätöntä kvantitatiivista tutkimusta tehdessä, jolloin se on tarkoitus yhdistää käytäntöön. Teorian lisänä käsitteiden määrittely on osa määrällistä tutkimusta. ”Lähtökohtana on, että tutkimus rakentuu aina käsitteellisten ratkaisujen ja merkitystulkintojen varaan”, tarkentavat Hirsjärvi ym. (2009, 147). Teorian lisäksi tärkeä kvantitatiivisen tutkimuksen piirre on hypoteesien esittäminen. Hypoteesi on olettaus tai ennakoitu ratkaisu tutkittavan aiheen tuloksesta. Hypoteesit ovat väittämiä ja niiden pitää olla perusteltuja esimerkiksi teorian muodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 158.)

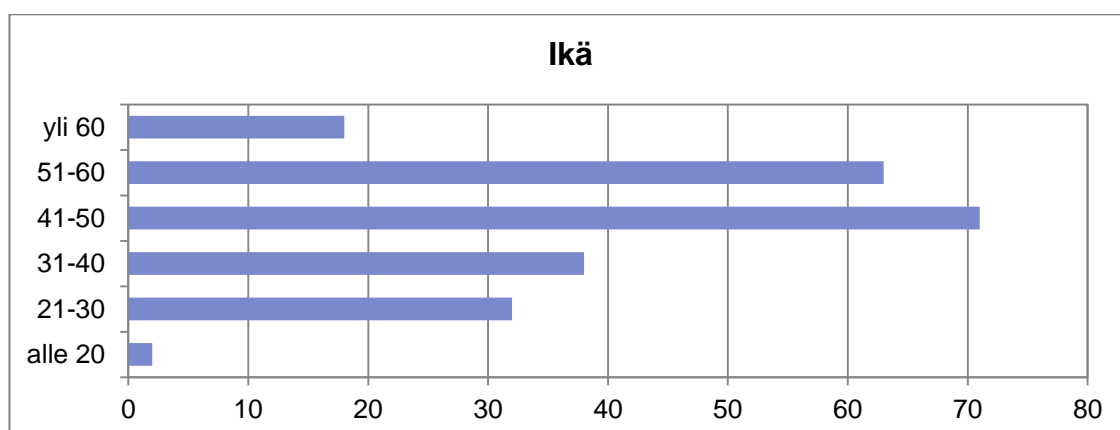
5.2 Tutkimustulokset

Kysely kosmetiikan ostotottumuksista ja kosmetiikkaosaston palvelutoiveista lähetettiin 428 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 224. Vastausprosentti oli n. 52, mikä on hyvä tulos luotettavuuden kannalta. Kysely lähetettiin vastaajajoukolle sähköpostilla, jossa oli lyhyt saate ja linkki kyselyyn. Sähköpostin otsikosta oli tehty houkutteleva, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Tässä tutkimuksessa saatiin paljon tietoa kuluttajasta ja tämän toiveista palvelun suhteen. Kaikki saatu tieto on tärkeää ja tuloksia keskenään vertailemalla saadaan paljon arvokasta informaatiota. Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin tarkoitus keskittyä niihin asioihin, jotka vaikuttavat Lumenen palvelutoimintaan, ja joiden avulla asiakaspalvelua saataisiin entistä paremmaksi. Lumenen kannalta tärkeimpiä asioita olivat ostopaikat: lähinnä tavaratalot, marketit ja halpahintamyymälät, jotka ovat Lumenen myynnin ja konsulenttitoiminnan kannalta tärkeitä kohtaamispintoja asiakkaan kanssa. Lisäksi tuloksissa keskitytään palveluun ja siihen, missä sitä haluavat kuluttajat asioivat ja mitä he pitävät tärkeänä. Palvelutoiveet ja lisäpalvelujen hyödyllisyys olivat myös tärkeitä tarkastelunkohteita.

5.2.1 Ikä

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli naisia (96 %). Iältään vastaajat olivat suurimmaksi osaksi yli 40-vuotiaita (kuvio 4). 32 % oli 41-50 -vuotiaita, 28 % 51-60 -vuotiaita, 17 % 31-40 -vuotiaita ja 14 % oli 21-30-vuotiaita.



Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma

Hieman yllättävää oli, että suurin osa vastaajista oli aikuisia naisia, eikä nuoria ollut lähes ollenkaan. Olisi ollut mielenkiintoista saada tietoa myös nuorempien kuluttajien ostotavoista ja varsinkin palvelutoiveista. Joillakin nuoremmilla kuluttajilla voi olla vielä hieman vanhanaikainen käsitys Lumenesta, joten ehkä siksi he eivät olleet halunneet vastata kyselyyn. Painavampi syy kuitenkin on luultavasti Lumenen uutiskirjeen tilaajalista. Heidän joukossaan voi olla enemmän aikuisia. Nuoret eivät ole välttämättä uutiskirjeiden suurinta kohderyhmää, vaan he etsivät haluamansa tiedot muilla tavoin, esimerkiksi internetistä.

Toisaalta iäkkäämpi vastaajakunta vaikutti siihen, että monet olivat vastausten perusteella kiinnostuneet palvelusta. Se oli heille tärkeä kriteeri kosmetiikkaostoksilla ja myös monet olivat käyttäneet konsulenttipalvelua. Yleisesti palvelusta puhuttaessa nuoret eivät ole niin ahkeria käyttämään konsulenttipalvelua kuin aikuiset, joten juuri palveluun liittyen tutkimuk-

sen vastauksista saatiin paljon tietoa. Myös avoimiin kysymyksiin vastattiin ahkerasti ja annettiin palautetta sekä ehdotuksia palvelun parantamiseksi. Lumenen konsulenttitoiminnassa asiakkaan iällä ei ole merkitystä, mutta sitä kysyttiin siksi, että saadaan käsitys, minkä ikäiset kuluttajat ostavat Lumenen tuotteita ja millä perusteella he valitsevat myymälän tai tuotteen. Ostopäätöstä tutkiessa iällä on suurikin merkitys, mutta se ei ollut tutkimuksessa kaikkein tärkein vertailukohde.

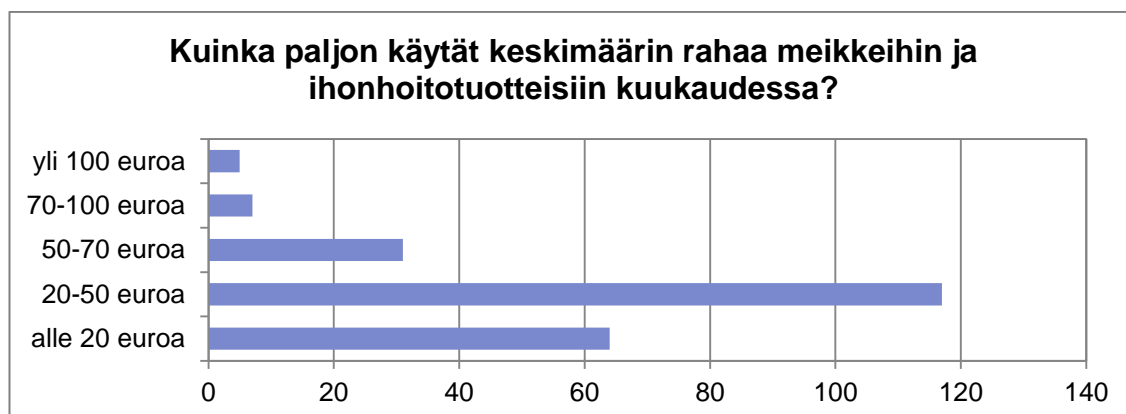
5.2.2 Asuinpaikka

Kyselyssä vastaajien asuinpaikkaa kysyttiin postinumerolla, jolloin vastaajat olisi helppo luokitella alueittain. Eniten vastauksia tuli pääkaupunkiseudulta (30 %). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Tampereen alueelta (11 %), sitten Turusta (10 %) ja Oulun sekä Jyväskylän seudulta molemmista 8 %.

Suurin osa vastaajista oli isoista kaupungeista ja niiden läheisyydestä, mikä oli hyvä asia tutkimuksen kannalta. Lumenen konsulenttipalvelua tarjotaan suurimpien kaupunkien tavarataloissa, joten vastauksia konsulenttipalveluun liittyvistä väittämistä saatiin kiitettävästi (70 kappaletta), kun vastausprosentti oli 33 (Lumenen tuotteita ostaneista henkilöistä).

5.2.3 Rahankäyttö

Suurin osa (52 %) kyselyyn vastaajista käyttää kosmetiikan ostamiseen keskimäärin 20-50 euroa kuukaudessa (kuvio 5). 29 % vastaajista sanoi käyttävänsä alle 20 euroa ja 14 % 50-70 euroa. 3 % kertoi käyttävänsä 70-100 euroa ja 2 % yli 100 euroa kosmetiikkaostoksiinsa. Tulokset olivat odotettavia. Kysymyksessä oli eritelty meikit ja ihonhoitotuotteet, johon ei otettu mukaan tuoksujia, eikä muita kosmetiikkatuotteita, joita Lumenella ei ole valikoimissa. Näin tieto saatiin tarkemmaksi analysoidessa lopputulosta ja juuri Lumenea koskevaa tietoa.

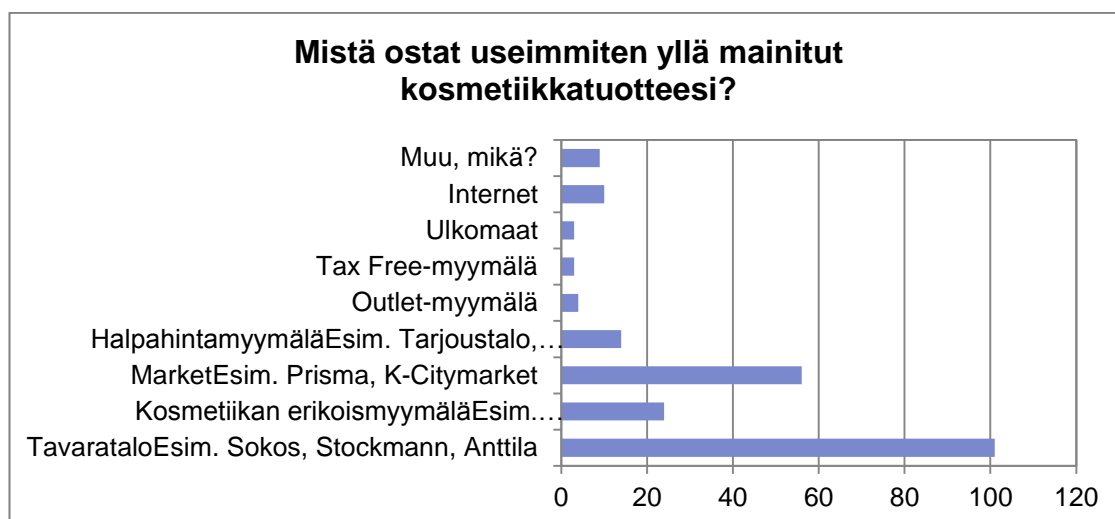


Kuvio 5: Vastaajien kuukausittainen rahankäyttö

Rahankäyttöön liittyvien tulosten perusteella ne vastaajat, jotka olivat asioineet Lumenen konsulentin kanssa, käyttivät keskimäärin enemmän rahaa kuukaudessa kosmetiikkaan. Esimerkiksi kun kaikista vastaajista 3,1 % käytti rahaa 70-100 euroa, niin konsulenttipalvelua käyttäneistä saman verran rahaa käytti 7,1 %. Tulosten mukaan palvelua haluavat henkilöt käyttivät enemmän rahaa kosmetiikkaostoksiin.

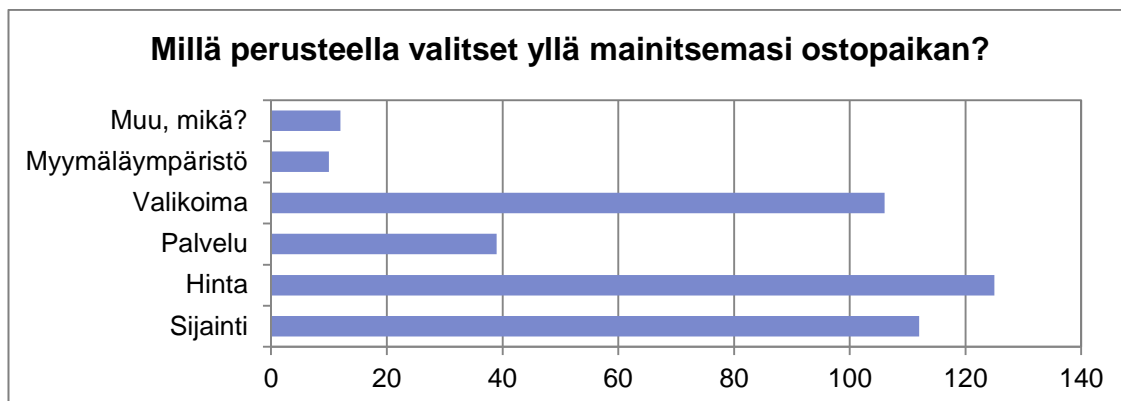
5.2.4 Ostopaikka ja ostopäätös

Eniten kosmetiikkaa ostettiin tavarataloista (45 %) ja marketeista (25 %) (kuvio 6). Kosmetiikan erikoismyymälöissä kävi 11 %, halpahintamyymälöissä 6 % ja internetistä kosmetiikkansa osti 5 % vastaajista. Vain pieni osa osti kosmetiikkatuotteensa outlet-myymälästä, tax free -myymälästä tai ulkomailta. Muu, mikä? - kohtaan vastasi 4 %, joista kolme henkilöä oli maininnut apteekin.



Kuvio 6: Vastaajien kosmetiikan ostopaikka

Ostopaikka valittiin hinnan, sijainnin ja valikoiman perusteella (kuvio 7). Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Palvelu oli vain 17 % mielestä peruste kosmetiikan ostopaikan valinnalle. Tämä oli tietysti odotettavissa, sillä yleensä kuluttajat valitsevat paikan ennemmin sijainnin perusteella. Palvelu on todennäköisesti positiivinen lisä, mutta se ei ole ensisijainen kriteeri monelle.

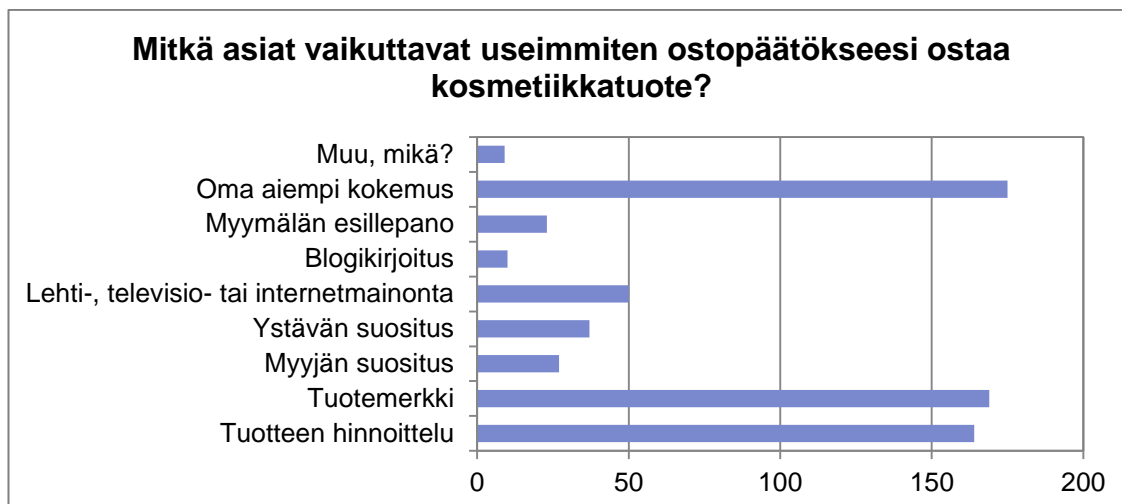


Kuvio 7: Vastaajien ostopaikkakriteerit

Ostopaikan valinnassa marketissa asioiville sijainti oli tärkeintä (verrattuna koko vastaajien joukkoon). Halpahintamyymälöissä asioiville henkilöille sijainti ei ollut kovin tärkeää, vaan he valitsivat ostopaikkansa hinnan perusteella; halpahintamyymälässä asioivista 92,5 % ja kaikista vastaajista 55,8 % mainitsi hinnan yhdeksi kriteeriksi ostopaikalle. Tavarataloissa asioivat arvostivat valikoimaa, sijaintia ja palvelua hieman enemmän verrattuna koko vastaajajoukkoon.

Palvelu vaikutti erikoismyymälässä asioivien ostopaikkaan paljon verrattuna kaikkiin vastaajiin. Kaikista vastaajista 17,4 % ja erikoismyymälöissä asioineista 37,5 % valitsi palvelun kriteerikseen. Myös myymäläympäristö oli heille tärkeämpi kriteeri kuin muille. Ostopäätökseen liittyvä myyjän suositus oli näille vastaajille tärkeää ja vaikutti tuotteen ostopäätökseen.

Kysymyksessä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä vastaajan tuli valita kolme itselleen tärkeintä asiaa (kuvio 8). Kolme ylivoimaisesti suosituinta kriteeriä olivat oma aiempi kokemus, tuotemerkki ja tuotteen hinnoittelu. Eri medioiden mainonta vaikutti ostopäätökseen 22 % vastaajista, ystävän suositus 17 %, myyjän suositus 12 %, myymälän esillepano 10 % ja blogikirjoitus 5 % vastaajista.



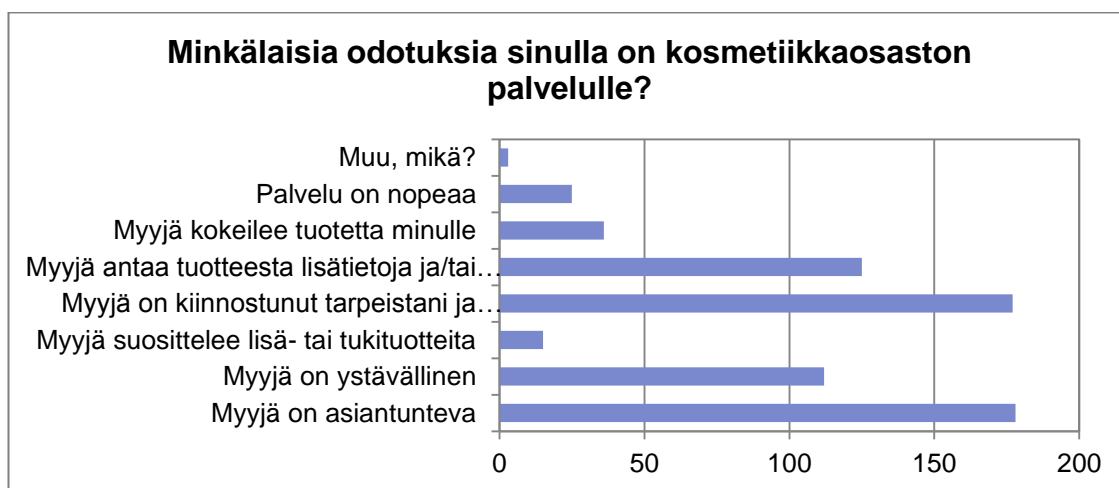
Kuvio 8: Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Halpahintamyymälässä asioivat henkilöt sanoivat ostopäätökseensä vaikuttavan tuotteen hinnan, tuotemerkki ja oma aiempi kokemus (85,7 % heistä valitsivat nämä kriteerit). Myös ystävän suositus oli heille tärkeämpää verrattuna kaikkiin vastaajiin. Tavaratalossa asioiville ostopäätökseen vaikuttivat suurin piirtein samat asiat kuin koko vastaajajoukko. Heille kuitenkin medioiden mainonta vaikutti ostopäätökseen enemmän verrattuna kaikkiin vastaajiin, kun taas ystävien suositus ei vaikuttanut heihin kovinkaan paljon. Marketissa asioivien henkilöiden ostopäätökseen vaikuttivat enemmän ystävän suositus ja myymälän esillepano (verrattuna koko vastaajajoukkoon).

Palvelun tärkeys näkyi iäkkäämmille kuluttajille (liite 2). Nuoret eivät valinneet sitä kriteerinä ostopaikan valinnalle, mutta 41-50-vuotiaille ja varsinkin yli 60-vuotiaille palvelu oli tärkeää. Myös ne vastaajat, jotka olivat valinneet palvelun ostopaikkakriteerikseen, käyttivät enemmän rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa. Palvelua tärkeänä pitäneet myös ostivat kosmetiikkansa joko tavaratalosta tai kosmetiikan erikoismyymälästä. Esimerkiksi kaikista vastaajista kosmetiikan erikoismyymälän ostopaikkakseen oli valinnut 10,7 %, kun taas palvelua halunneista vastaajista 23,1 % oli valinnut saman paikan. Kukaan palvelua ostopaikan kriteerinä pitävä vastaaja ei ostanut kosmetiikkaansa halpahintamyymälästä. Palvelua halunneiden vastaajien ostopäätökseen myyjän suositus vaikutti enemmän verrattuna koko vastaajajoukkoon (20,5 % palvelun valinneista, 12,5 % kaikista vastaajista). Myös myymälän esillepano ja lehti-, televisio ja internetmainonta vaikuttivat heidän ostopäätökseensä enemmän verrattuna kaikkiin vastaajiin.

5.2.5 Palveluodotukset

Kosmetiikkaosaston palveluodotuksista liittyvään kysymykseen vastaajat valitsivat myös kolme itselleen tärkeintä asiaa (kuvio 9). Kaksi suosituinta asiaa olivat myyjän asiantuntevuus ja palvelun henkilökohtaisuus. Myös lisätietojen ja käyttövinkkien saaminen kosmetiikkatuotteesta oli suurimmalle osalle tärkeää. Neljäntenä tuli myyjän ystävällisyys. Palvelun nopeus, tuotteen kokeilu ja lisä- ja tukituotteiden suosittelu eivät olleet suurimmalle osalle tärkeimpiä odotuksia. Kun kysymyksessä tuli valita vain kolme kriteeriä, haluttiin rajata kaikkein tärkeimmät asiat, joita kuluttaja palvelulta haluaa. Kaikki vaihtoehdoista ovat keskeisiä hyvään palveluun liittyviä asioita, mutta näin saatiin selville kuluttajalle kaikkein tärkeimmät asiat.



Kuvio 9: Vastaajien odotukset kosmetiikkaosaston palvelulle

Odotukset kosmetiikkaosaston palvelulle jakoutuivat hieman eri ostopaikoissa asioivien vastaajien kesken (liite 2). Myyjän asiantuntevuus oli tärkeää erityisesti kosmetiikan erikoismyymälässä asioiville (95,8 % heistä valitsi sen tärkeäksi). Myös tavaratalossa asioivat pitivät myyjän asiantuntijuutta tärkeämpänä verrattuna koko vastaajajoukkoon. Sen sijaan halpahintamyymälässä asioivien odotuksien kärkipäähän ei kuulunut myyjän asiantuntevuus; vain 35,7 % heistä valitsi sen tärkeäksi. Monet palveluodotukset jakoutuivat melko tasaisesti eri ostopaikoissa asioivien kesken, mutta esimerkiksi halpahintamyymälässä kosmetiikkaostoksensa tekevät pitivät lisä- ja tukituotteiden suosittelua ja tuotteen kokeilua tärkeämpänä verrattuna koko vastaajajoukkoon. Toisaalta halpahintamyymälöissä ja marketeissa asioivat henkilöt arvostivat myös nopeaa palvelua.

5.2.6 Lisäpalvelut

Kysymyksessä 9 kysyttiin, minkälaisia lisäpalveluja kuluttajat kosmetiikkaosastolla toivovat. Taulukon 1 mukaan hyödyllisimpänä palveluna pidettiin henkilökohtaista ihonhoito-opastusta ja hyödyttömimpänä maksullista meikkauspalvelua. Joidenkin palvelujen välillä ei ollut kovin paljon eroa, kuten opastusvideoiden, QR-koodin ja interaktiivisen ruudun hyödyllisyydessä. Suurin osa piti niitä joko melko hyödyllisenä tai melko hyödyttömänä. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajat eivät välttämättä tienneet mitä kyseiset lisä-/apupalvelut ovat tai heillä ei ollut selvää mielipidettä asiasta.

Henkilökohtaisen ihonhoito-opastuksen lisäksi hyödyllisenä pidettiin tuote-esitteitä. Vastaus heijastuu varmasti vastaajien ikään. Monet aikuiset kuluttajat eivät välttämättä käytä tiedonhankintaan internetiä, joten heistä paperiset, myymälästä saadut tuote-esitteet ovat tärkeitä tiedonlähteitä lisätiedon saamiseksi kosmetiikkamerkistä ja sen tuotteista. Vastaukset olisivat varmasti hieman erilaisia, jos suurin osa vastaajista olisi nuoria alle 20-vuotiaita kuluttajia. Henkilökohtainen meikkausopastus oli vastaajien mielestä kolmanneksi hyödyllisin palvelu. Oheisen taulukon perusteella nähdään tarkemmin, miten mielipiteet palvelujen hyödyllisyydestä ovat jakautuneet.

	Hyödytön (1)	Melko hyödytön (2)	Melko hyö- dyllinen (3)	Hyödyllinen (4)	Yhteensä	Keskiarvo
Henkilökohtainen meikkausopastus	10	42	104	68	224	3,03
Henkilökohtainen ihonhoito-opastus	3	18	97	106	224	3,37
Maksullinen meikkauspalvelu	56	85	68	15	224	2,19
Pikamanikyri	48	80	77	19	224	2,3
Ripsien/kulmien kesto värjäys	45	55	75	49	224	2,57
Kosmetiikkamerkkien tuote-esitteet	6	23	100	95	224	3,27
Opastusvideot tuotteen käytöstä	36	79	86	23	224	2,43
QR-koodi pakkauksessa, jonka avulla lisätietoja tuotteesta	42	73	82	27	224	2,42
Interaktiivinen kosketusnäyttö tuotevalinnan apuna tai lisätiedon saamiseksi	44	71	86	23	224	2,39
Yhteensä	290	526	775	425	2016	2,66

Taulukko 1: Vastaajien mielipiteet kosmetiikkaosaston lisäpalvelujen hyödyllisyydestä

Kosmetiikkaosaston lisäpalveluista kysyttäessä tuloksia ei ole tarpeen verrata ostopaikkaan tai palvelua haluaviin vastaajiin, sillä yleinen mielipide kuluttajien keskuudessa kyseisistä vaihtoehdoista on tärkeintä. Lisäpalveluista haluttiin tietää yleisiä mielipiteitä, sillä näin saataisiin tietoa, kannattaisiko joitain niistä hyödyntää Lumenen pisteissä ja konsulenttipalveluissa.

Tuloksista päätellen henkilökohtaisuus palvelussa on hyvin tärkeää. Sekä ihonhoidon että meikkauksen henkilökohtainen opastus oli hyödyllistä suurimman osa mielestä. Tämä kannattaa ottaa huomioon konsulenttitoiminnassa. Tällä hetkellä konsulenttien tehtävä on auttaa asiakkaita löytämään juuri heille sopivat tuotteet, mutta henkilökohtaista neuvontaa voisi korostaa vielä enemmän. Joissain tavarataloissa on ilmaista kauneusneuvontaa, jossa asiakkaalle näytetään sopivat tuotteet ja autetaan tätä ihonhoitoon ja meikkaukseen liittyvissä asioissa. Tämän tapainen ajanvarauksella toimiva palvelu voisi olla myös Lumenella silloin tällöin käytössä. Tämä ei välttämättä toimisi pienissä pisteissä, mutta palvelua voisi yhdistää tiettyihin tapahtumiin tai toisaalta hiljaisiin viikkoihin tavarataloissa, jolloin myyntiä pystyisi kasvattamaan kauneusneuvonnalla ja sitä kautta enemmän kosmetiikkaa ostavilla asiakkailla. Henkilökohtaista kauneusneuvontaa voisi toteuttaa niissä pisteissä, joissa normaalistikin toimii konsulentti. Neuvontaan voisi varata ajan, ja sitä voisi olla esimerkiksi kerran viikossa tietyinä päivinä.

Henkilökohtaisen palvelun lisäksi asiakkaat toivoivat tuote-esitteitä, joista näkee tarkempia tietoja kosmetiikkamerkin tuotteista. Nykyään kaikki tiedot ovat verkossa, mutta ilmeisesti perinteinen paperinen esite on monelle tärkeä tiedonlähde. Varsinkin iäkkäämmät kuluttajat haluavat konkreettista materiaalia, josta näkee tuotetietoja. Lumenella tuote-esitteitä ei tällä hetkellä ole, joten tähän asiaan voisi perehtyä, olisiko niistä hyötyä ja minkälainen tuote-esite olisi järkevää tehdä. Ainakin kuluttajat pitäisivät esitteitä tärkeänä lisäpalveluna. Varsinkin sellaisissa pisteissä, joissa ei ole konsulenttia, olisi hyvä saada jokin yhteenveto tuotteista. Lumenella on todella monia tuotteita; eri ihonhoitolinjoja eri-ikäisille ja eri ihotyypeille, joista kuluttajan on vaikea lähteä hakemaan itselleen tuotetta. Tällöin tuote-esitteet olisivat käteviä informaation lähteitä.

Myös ripsien ja kulmien värjäystä pidettiin enemmän hyödyllisenä kuin hyödyttömänä lisäpalveluna. Lumenea ajatellen tämä voisi olla hyvä lisäpalvelu suurimpiin pisteisiin, joissa työskentelee monia konsulentteja. Toisaalta Lumenella ei ole ripsien ja kulmien kesto-arejä eikä tällaista palvelua valikoimissa, mutta se voisi olla yksi idea, jos palvelukonseptia haluttaisiin laajentaa. Oleellista myös tällaisen palvelun kannalta myyntipisteessä ovat tilaratkaisut, joita tulee pohtia. Muita kysymyksen 9 lisäpalveluita ei pidetty kovin hyödyllisinä, joten niihin ei välttämättä ole syytä panostaa Lumenen palvelua ajatellen.

Kysymyksessä 10 kysyttiin ideoita ja toiveita lisäpalveluiden sekä unelmien kosmetiikkamyymälän suhteen. Avoimia vastauksia tuli 137 kappaletta. Vastauksissa oli monia ideoita ja ehdotuksia, joita toivottiin kosmetiikkamyymälään ja palveluun liittyen. Eniten toivottiin tuotenyhteyksiä, jolloin kosmetiikkaa ostaessa ei tulisi virheostoksia ja tuotetta saisi kokeilla itse rauhassa ennen kuin tekee ostopäätöksen. Lumenella asiakkaille annetaan näytteitä, mutta niiden jakamista voisi tehostaa. Etenkin uutuuksista olisi hyvä olla aina näyte, varsinkin jos tuote on täysin erilainen ja hintava. Kokeilu etukäteen on kuluttajalle tärkeää.

Toiseksi eniten kysymykseen 10 mainittiin palvelun henkilökohtaisuudesta. Vastaajat sanoivat, että olisi hyvä saada juuri itselle sopivat tuotteet ja esimerkiksi saada neuvontaa, minkälainen meikki iäkkäämmälle henkilölle sopii. Henkilökohtainen palvelu on Lumene-konsulentin tehtävä, mutta tätäkin voisi korostaa konsulenttipalveluja kehittäessä. Konsulenteille voisi esimerkiksi järjestää enemmän koulutusta juuri vanhemman henkilön meikkauksesta tai väriopastusta, mitkä sävyt sopivat kenellekin. Lumene-konsulentit ovat koulutukseltaan yleisesti kosmetologeja tai meikkaajia, jolloin heillä on ammattitaitoa. Siitä huolimatta koulutuksen ylläpito ja perehtyneisyys esimerkiksi meikkitrendeihin ovat tärkeitä asioita. Konsulenteille järjestetään tuotekoulutuksia tietyin väliajoin, mutta asiakaspalveluun ja vinkkeihin liittyvää koulutusta voisi tehostaa, jotta he saisivat kannustusta ja rohkeutta palvella kuluttajaa vieläkin henkilökohtaisemmin. Avoimissa vastauksissa tuli kommentteja myös myyjien ammattitaidosta. Siihenkin liittyen säännöllinen lisäkoulutus voisi tehostaa ja parantaa palvelulaatua.

Yksi lisäidea avoimissa vastauksissa palveluun liittyen oli sellainen, että asiakkaalla olisi myymälässä paikka, jossa hän voisi rauhassa itse kokeilla tuotteita ja tutustua niihin. Esimerkiksi tuotteista voisi tehdä tällaisen ”pop up -pisteen”, jossa olisi uutuustuotteita kauniisti aseteltuna ja kuluttaja saisi mahdollisuuden testata uutuusmeikkejä.

5.2.7 Lumenen palvelu

Toinen osa kyselystä koski Lumenen palvelua. Ensimmäisenä kysyttiin, ovatko vastaajat ostaneet Lumenen tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana. 94,6 % vastaajista oli ostanut Lumenen tuotteita, mikä kertoo brändin suosiosta ja siitä, että Lumenen uutiskirjeen tilaajat käyttävät Lumenen tuotteita. Henkilöiltä, jotka olivat vastanneet kysymykseen kieltävästi, tiedusteltiin, miksi he eivät olleet ostaneet Lumenen tuotteita. Tähän sanottiin syyksi muun muassa, että ei ole tarvetta tai he käyttävät eri merkin tuotteita. Yksi vastaaja sanoi syyksi, että kokee Lumenen meikkisävyjen olevan tarkoitettu vaalealle iholle, ja hänellä itsellään on tummempi ihon sävy. Yksi vastaaja taas sanoi, että esimerkiksi kynsilakat eivät ole tarpeeksi värikkäitä ja että Lumenen pakkaukset ja tuotteet voisivat olla ”jännittävämpiä”. Heidän osaltaan, jotka eivät olleet ostaneet Lumenen tuotteita, kysely loppui siihen. Näitä henkilöitä oli 12 kappaletta.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, ovatko vastaajat käyttäneet Lumenen konsulenttipalvelua. 33 % (70 kappaletta) vastasi asioineensa konsulentin kanssa, suurin osa ei. Kieltävästi vastanneilta tiedusteltiin tarkennusta vastaukseen: 44,1 % sanoi, ettei ollut tarvinnut/halunnut apua, 41,3 % olisi halunnut palvelua, mutta konsulentti ei ollut paikalla. Näistä henkilöistä 32,2 % ostivat yleensä kosmetiikkansa tavaratalosta ja 32,2 % marketista. 11,9 % osti kosmetiikkansa erikoismyymälästä, samoin 11,9 % halpahintamyymälästä. Tästä voidaan karkeasti päätellä, että marketteihin haluttaisiin enemmän palvelua, samoin tavarataloihin. Tietysti konsulentti-toimintaa on jo tavarataloissa, mutta kyseiset henkilöt vierailivat sellaisissa taloissa tai tiettyinä aikoina, jolloin palvelua ei tarjota. 14,7 % ei osannut sanoa, miksi eivät käyttäneet Lumenen konsulenttipalvelua.

Lumene-konsulentin kanssa asioineilta vastaajilta kysyttiin tarkemmin heidän kokemuksiaan saamastaan palvelusta. Kysymykset oli aseteltu väittämämuotoon, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa. Taulukosta 2 saa yleiskuvan siitä, mitä vastaajat olivat mieltä Lumene-palvelusta.

	Eri mieltä (1)	Melko eri mieltä (2)	Ei samaa eikä eri mieltä (3)	Melko samaa mieltä (4)	Samaa mieltä (5)	Yhteensä	Keskiarvo
Löysin minulle sopivan tuotteen	0	3	2	16	49	70	4,59
Olin positiivisesti yllättynyt	1	1	13	24	31	70	4,19
Konsulentti suositteli minulle useampaa kuin yhtä tuotetta	3	5	11	28	23	70	3,9
En etsinyt mitään erityistä, mutta ostin jotakin	14	12	11	21	12	70	3,07
Palvelu jätti minulle hyvän mielen	0	3	4	22	41	70	4,44
Asioisin Lumene-pisteessä uudelleen	0	0	5	20	45	70	4,57
Sain jotakin enemmän, mitä odotin	3	5	11	19	32	70	4,03
Konsulentti oli aidosti kiinnostunut tarpeistani	0	2	9	30	29	70	4,23
Tunnelma oli kiireetön	2	2	6	29	31	70	4,21
Odotukseni palvelusta	1	4	3	23	39	70	4,36

täytyivät							
Minulla oli mahdollisuus kokeilla tuotetta	3	2	13	21	31	70	4,07
Suosittelisin Lumenelta saatua palvelua ystäväilleni	1	1	8	21	39	70	4,37
Palvelussa oli parannettavaa, mitä?	38	7	13	9	3	70	2,03
Yhteensä	66	47	109	283	405	910	4

Taulukko 2: Vastaajien mielipiteet Lumenen konsulenttipalvelusta

Vastausten mukaan moni oli tyytyväinen palvelukokemukseensa Lumene-pisteessä. Lähes kaikki löysivät itselleen sopivan tuotteen (70 % oli samaa mieltä) ja positiivisesti yllättyneitä oli suurin osa (44,3 % samaa mieltä ja 34,3 % melko samaa mieltä). Konsulentti oli suositellut suurimmalle osalle useampaa kuin yhtä tuotetta. Tässä kohdassa suurin osa oli vastannut joko melko samaa mieltä tai samaa mieltä. Kohdassa 'En etsinyt mitään erityistä, mutta ostin jotakin' vastaukset olivat vaihtelevia. Tämä voi johtua siitä, että kysymys on ymmärretty eri tavoin. Suurin osa (30 %) vastasi melko samaa mieltä, mikä voi kertoa siitä, että konsulentin suositus vaikutti ostopäätökseen tai sitten asiakas olikin etsimässä jotakin tiettyä tuotetta, jolloin hän valitsi vaihtoehdon eri mieltä (20 %).

Palvelu jätti suurimmalle osalle hyvän mielen, joten palvelukokemus on ollut positiivinen lähes kaikille. Väitteen kanssa samaa mieltä oli 58,6 % vastaajista ja melko samaa mieltä 31,4 %. Vain 3,4 % oli melko eri mieltä, eikä kukaan ollut aivan eri mieltä. Lumene-pisteessä uudelleen asioisivat lähes kaikki. Vain 7,1 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja loput olivat melko samaa tai samaa mieltä. Näiden kahden väittämän vastausten perusteella palvelu on selkeästi ollut ystävällistä ja asiakkaalle mieluisaa.

72,9 % vastaajista sai palvelulta enemmän mitä oli odottanut (melko samaa tai samaa mieltä). Vastaajista 11,4 % ei saanut enempää kuin odotti. Loput eivät olleet eri eivätkä samaa mieltä. Konsulentin aito kiinnostus asiakasta kohtaan näkyi vastauksissa. 84,3 % oli melko samaa tai samaa mieltä, 12,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tunnelma oli kiireetön 85,7 % mielestä, ja 5,7 % vastaajista piti tunnelmaa kiireisenä. Palvelu täytti suurimman osan odotukset. 88,6 % oli melko samaa tai samaa mieltä. Vain 7,1 %:n odotukset palvelusta eivät täytyneet.

74,3 % vastaajista koki joltain osin, että heillä oli mahdollista kokeilla tuotetta. 18,6 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, mikä voi kertoa siitä, että kyselyn asettelu on hieman epäselvä. Tähän kysymykseen olisi ollut ehkä helpompi vastata kyllä tai ei. Vastaajista 85,7 % suosittelisi Lumene-palvelua ystäväilleen. Vain 2,8 % ei suosittelisi palvelua. Palvelussa

oli parannettavaa 17,1 % mielestä. 64,6 % vastaajista oli tyytyväisiä palveluun ja 18,6 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Tulokset Lumenen palvelukokemuksista olivat positiivisia. Taulukosta 2 näkee, miten tulokset ovat jakautuneet. Kuluttajat ovat olleet tyytyväisiä Lumenen konsulenttipalveluun. Lähes kaikissa keskiarvo oli yli 4, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat olleet joko melko samaa mieltä tai samaa mieltä väitteiden kanssa. Lähes kaikki löysivät itselleen sopivan tuotteen, olivat positiivisesti yllättyneitä palvelusta ja se jätti melkein kaikille vastaajille hyvän mielen. Vastauksista päätellen Lumenen palvelussa ei ole paljoa parannettavaa.

Vastauksista voidaan päätellä, että konsulentti voisi suositella useampia tuotteita, eli lisäämyyntiä voisi yrittää vielä lisätä. Lisäksi mahdollisuus kokeilla tuotetta ja odotusten ylittäminen saivat hieman pienemmän keskiarvon kuin muut, joten jos jotain kehityskeinoja halutaan tehdä, näihin asioihin voitaisiin kiinnittää vielä enemmän huomiota. Vastaajilta kysyttiin myös, oliko palvelussa parannettavaa ja tähän 17,1 % vastasi melko samaa mieltä tai samaa mieltä. Kysymykseen sai kirjoittaa tarkennuksen, ja muutama yksittäinen syy vaikutti palvelun parantamiseen, muun muassa kiireinen tunnelma.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat antaa avointa palautetta Lumenen palvelusta. Lähes kaikki palautteet (yhteensä 50 kpl) olivat positiivisia. Pari palautetta oli neutraaleja ja huonoja palautteita ei ollut yhtään. Moni kehui palvelua hyväksi, ammattimaiseksi ja iloiseksi. Jotkut vastauksista koskivat Lumenen tuotteita ja brändiä; suomalaisuutta keuhuttiin ja sanottiin, että tuotteet olivat toimivia. Vastaukset kertovat paljon Lumenen kuluttajille luomasta mielikuvasta ja konsulenttipalvelun laadusta. Palvelua pidetään ystävällisenä, asiantuntevana ja iloisena. Koska avoimia palautteita tuli suuri määrä ja moni vastauksista oli pitkiä, ei niitä käsitellä tutkimustuloksissa yksityiskohtaisesti. Avoimista vastauksista saatiin paljon arvokasta tietoa kuluttajan mielipiteistä ja mielikuvista sekä Lumenesta brändinä että myös palvelusta. Avoimet palautteet annetaan toimeksiantajaryitykselle sellaisenaan, joista voidaan nähdä yksityiskohtaisemmin, mitä Lumenesta on sanottu.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kosmetiikkaostajien ostokäyttäytymistä myymäläympäristössä. Tutkimuksen perusteella saatiin paljon informaatiota, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää myymälän asiakaspalvelua ja konsulenttitoimintaa kehittäessä. Erityisesti tärkeää tietoa saatiin lisäpalveluiden hyödyllisyydestä kuluttajille. Tutkimuksen perusteella henkilökohtainen opastus sekä ihonhoidossa että meikkauksessa on kuluttajalle tärkeää, joten konsulenttitoiminnassa tätä aspektia voitaisiin kehittää hieman pidemmälle. Esimerkiksi juuri ajanvarauksella toimiva neuvontapalvelu voisi olla yksi idea, jota voisi toteuttaa tietyinä

ajankohtana (esimerkiksi joulun ja kevään juhlakausia edeltävänä aikana) ja tietyissä konsulenttipisteissä, jossa se olisi mahdollista. Lisäpalveluista myös tuote-esitteiden tuominen myymäläympäristöön voisi olla yksi lisäkehitysidea. Tämä voisi toimia niissä pisteissä, joissa ei ole konsulenttipalvelua.

Tutkimuksesta saatiin myös tietoa kuluttajan muista toiveista ja ideoista, joita he haluaisivat saada kosmetiikkaosastolla vieraillessaan. Esimerkiksi tuotenäytteet olivat tärkeitä todella monelle, joten niiden jakelua voitaisiin tehostaa myymälöissä. Myös erilaiset tapahtumat ja esittelyt kiinnostavat kuluttajaa. He haluavat saada myös tietoa uutuuksista ja neuvontaa itselle haastavissa kosmetiikka-asioissa. Lisäksi tarjoukset ja myyjän asiantuntijuus tuotiin esille myymälän palvelun tärkeydessä.

Moni tutkimuksessa esiin noussut asia on tuttu ja niitä on ehkä harkittu konsulenttitoiminnan kehitystä pohdittaessa. Silti kyselystä saadut vinkit ja ideat saattavat vahvistaa jotakin asiaa, joka konsulenttitoiminnassa kannattaisi toteuttaa ja johon pitäisi panostaa enemmän. Toinen oleellinen ja tärkeä asia oli, että Lumene-konsulenttien palvelusta saatiin palautetta tavalliselta kuluttajalta. Tulokset olivat erittäin onnistuneita ja niistä saa olla ylpeä. Kyselyn tulosten esittäminen konsulenteille tuo varmasti myös lisää luottamusta omaan toimintaan ja siihen, että heidän työnsä on todella tärkeää ja moni kuluttaja arvostaa sitä. Positiivisia palvelukokemuksia ei välttämättä yleisesti tuoda esille yhtä paljon kuin negatiivisia, joten näin positiivisten tutkimustulosten saaminen on varmasti hieno asia Lumenelle.

Joidenkin kysymysten asettelu oli haastavaa ja oikeiden asioiden hakeminen vei paljon aikaa. Kysymykset olivat kaiken kaikkiaan onnistuneita ja niistä saatiin paljon irti, mutta jotkin olisi voinut miettiä hieman tarkemmin. Esimerkiksi viimeisissä Lumenen palveluun liittyvissä asioissa väittämien asettelu ja muotoilu oli aikaa vievää. Joidenkin väittämien lopputulos ei ollut parhain mahdollinen ja niiden asettelua olisi voinut miettiä tarkemmin. Toisaalta pääasia tuli ymmärretyksi vastaajien keskuudessa ja saatu tieto on relevanttia.

Tutkimuksesta saatu tieto on luotettavaa, sillä vastaajia oli riittävä määrä. Tuloksiin voi silti hieman vaikuttaa se, että vastaajat olivat Lumenen uutiskirjeen tilaajia. Toisaalta Lumene on suosittu merkki Suomessa ja sillä on laaja käyttäjäkunta, joten tulokset olisivat voineet olla samanlaisia, jos kysely olisi lähetetty satunnaisille henkilöille. Kohderyhmä oli oikea, sillä naisvastaajia haettiin alun perin. Myös uutiskirjeen tilaajat olivat sopiva joukko vastaamaan kysymyksiin, sillä tietoa haluttiin saada nimenomaan myös Lumenen konsulenttipalvelusta.

Monet vastauksista olivat melko ennalta-arvattavia, esimerkiksi palvelussa tärkeimpänä pitämät asiat. Toisaalta saatiin varmuutta, siitä mihin asioihin tulee keskittyä, kun halutaan miettiä miten palvelua voidaan parantaa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli aikaa vievää, mutta palkitsevaa. Oli hienoa saada tehdä yhteistyötä tunnetun ja luotettavan kosmetiikkayrityksen kanssa, sekä olla mukana kehittämässä heidän toimintaansa. Työ onnistui odotusten mukaisesti ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Vastauksia kyselyyn saatiin paljon, joten tulosten luotettavuus on hyvä.

Palvelu on kuluttajalle tärkeää sekä kosmetiikka-alalla että muilla sektoreilla. Tutkimus osoitti, että palvelua halutaan saada ja kuluttajien vaatimustaso on noussut. Kuluttajat haluavat kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä, mikä liittyy kokonaisvaltaiseen palvelukokemuksen tuottamiseen myymälässä. Kuluttajalla on varaa valita, sillä kilpailua on kosmetiikka-alalla todella paljon ja se vain kiihtyy. Niinpä yritysten tulee houkuttaa asiakkaita ja ennen kaikkea saada heidät palaamaan uudestaan. Kanta-asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä ja heille tulee tarjota jotakin lisää, jotta he myös pysyvät jatkossa tyytyväisinä asiakkaina. Luotettavuus on yrityksille tärkeä asia, jota pitää vaalia hyvillä asiakassuhteilla.

Myymäläympäristössä palvelun vaikutus ja laatu korostuu. Kuluttaja voisi ostaa saman tuotteen edullisemminkin verkkokaupasta, mutta hän tulee myymälään saadakseen henkilökohtaista ja hyvää palvelua. Tämä tuskin muuttuu vähään aikaan, mutta yritysten tulee olla varovaisia brändi-imagonsa suhteen. Tähän liittyvät myymälän esillepanot, tuotteet, edut ja palvelut, joita yritys tarjoaa. Kosmetiikka-ala elää jatkuvasti ja vauhdilla. Kuluttajan odotuksiin ja toiveisiin tulee vastata nopeasti, muuten jää kilpailijoiden jalkoihin. Tämän tutkimuksen lopputulokset osoittavat, että Lumene on vankasti mukana markkinoilla ja sen tarjoama konsulttipalvelu on ensiluokkaista ja asiakaslähtöistä.

Opinnäytetyö oli opettavainen kokemus, joka tuotti paljon jo tiedettyä tietoa, mutta myös uusia ideoita. Työ opetti organisoimaan ja hallitsemaan laajaa projektia. Tutkimuksen alku oli haastava, sillä aihe on laaja ja sen rajaaminen hankalaa. Myös tutkimuskysymysten asettelu vei paljon aikaa. Teoriaosuus tuki kyselyä ja tuloksia pystyi peilaamaan opittuun tietoon. Oli palkitsevaa nähdä, että tutkimustulokset olivat positiivisia ja vastaajista näki, että he ovat kiinnostuneita kehittämään palveluita ja antoivat ideoita. Tämä osoittaa, että kosmetiikkakuluttaja on valveutunut ja vaativa, mutta myös palkitseva.

Lähteet

Graves, P. 2013. Consumer.ology. London: Nicholas Brealey Publishing.

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Harlow: Pearson Education.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Palmer, A. 2011. Principles of Services Marketing. Sixth Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Smith, P. 2011. Marketing Communications. 5th Edition. Philadelphia: Kogan Page.

Wilkie, W. 1990. Consumer Behaviour. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons.

Wright, R. 2006. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

Sähköiset lähteet

Carter, N. 2013. Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses. Viitattu 28.2.2014. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>

Deloitte. 2011. The changing face of retail. The store of the future: the new role of the store in a multichannel environment. Viitattu 4.3.2014. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Images/06_CBuT/2013/CB_R_store_of_the_future_2013.pdf

Itä-Suomen Yliopisto, Kauppatieteiden laitos. 2014. Kuluttajakäyttäytyminen. Viitattu 20.2.2014. <https://www.uef.fi/fi/kauppatieteet/kuluttajakayttaytyminen>

Kent, T. 2007. Creative space: design and the retail environment. International Journal of Retail & Distribution Management/Vol. 35. No. 9. Emerald Group Publishing Limited, 734-745. Viitattu 31.3.2014. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-0552&volume=35&issue=9&articleid=1617100&show=html>

Kurkela, R. 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 17.3.2014. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lumene, 2014. Viitattu 24.2.2014. <http://www.lumene.com/fi/tietoa-meista>

Teknokemian Yhdistys Ry. 2014. Kosmetiikka- ja pesuainemarkkinat vakaat. Viitattu 28.2.2014. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot

Kuviot

Kuvio 1: Ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä	11
Kuvio 2: Ostopäätösprosessi.....	13
Kuvio 3: Myymäläympäristön osatekijät (soveltaen Castaldo & Botti, 1999).....	16
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma	23
Kuvio 5: Vastaajien kuukausittainen rahankäyttö.....	24
Kuvio 6: Vastaajien kosmetiikan ostopaikka	25
Kuvio 7: Vastaajien ostopaikkakriteerit.....	26
Kuvio 8: Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	27
Kuvio 9: Vastaajien odotukset kosmetiikkaosaston palvelulle	28

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien mielipiteet kosmetiikkaosaston lisäpalvelujen hyödyllisyydestä... 29	29
Taulukko 2: Vastaajien mielipiteet Lumenen konsulenttipalvelusta 33	33

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	41
Liite 2 Vastausten vertailutaulukko.....	45

Liite 1 Kyselylomake

Perustiedot

1. Sukupuoli:
 - a. nainen
 - b. mies

2. Ikä:
 - a. alle 20
 - b. 21-30
 - c. 31-40
 - d. 41-50
 - e. 51-60
 - f. yli 60

3. Postinumero: _____

Ostokäyttäytyminen

1. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa yhteensä meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?
Ihonhoitotuotteet käsittävät tässä kasvo- ja vartalovoiteet, ihonpuhdistustuotteet, deodorantit, aurinkovoiteet ja itseruskettavat tuotteet.
 - a. alle 20 euroa
 - b. 20-50 euroa
 - c. 50-70 euroa
 - d. 70-100 euroa
 - e. yli 100 euroa

2. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?
Valitse yksi vaihtoehto.
 - a. Tavaratalo (esim. Stockmann, Sokos, Anttila)
 - b. Kosmetiikan erikoismyymälä (esim. Stockmann Beauty, Emotion, Kicks)
 - c. Market (esim. Prisma, K-Citymarket)
 - d. Halpahintamyymälä (esim. Tarjoustalo, Tokmanni, Halpa-Halli)
 - e. Outlet-myymälä
 - f. Tax Free-myymälä
 - g. Ulkomaat
 - h. Internet
 - i. Muu, mikä? _____

3. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Sijainti
- b. Hinta
- c. Palvelu
- d. Valikoima
- e. Myymäläympäristö
- f. Muu, mikä? _____

4. Mitkä asiat vaikuttavat **useimmiten** ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?
Valitse kolme sinulle tärkeintä.

- a. Tuotteen hinnoittelu
- b. Tuotemerkki
- c. Myyjän suositus
- d. Ystävän suositus
- e. Lehti-, televisio- tai internetmainonta
- f. Blogikirjoitus
- g. Myymälän esillepano
- h. Oma aiempi kokemus
- i. Muu, mikä? _____

Odotukset kosmetiikkaosaston palvelulle

5. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?
Valitse kolme sinulle tärkeintä.

- a. Myyjä on asiantunteva
- b. Myyjä on ystävällinen
- c. Myyjä suosittelee lisä- tai tukituotteita
- d. Myyjä on kiinnostunut tarpeistani ja löytää minulle sopivat tuotteet
- e. Myyjä antaa tuotteesta lisätietoja ja/tai käyttövinkkejä
- f. Myyjä kokeilee tuotetta minulle
- g. Palvelu on nopeaa
- h. Muu, mikä? _____

6. Mitä lisäpalveluja toivot kosmetiikkaosastolla saavasi?
Arvioi alla olevien asioiden hyödyllisyyttä asteikolla Hyödytön - Hyödyllinen.

- a. Henkilökohtainen meikkausopastus
- b. Henkilökohtainen ihonhoito-opastus
- c. Maksullinen meikkauspalvelu
- d. Pikamanikyyri
- e. Ripsien/kulmien kesto värjäys
- f. Kosmetiikkamerkkien tuote-esitteet
- g. Opastusvideot tuotteen käytöstä

- h. QR-koodi pakkauksessa, jonka avulla lisätietoja tuotteesta
- i. Interaktiivinen kosketusnäyttö tuotevalinnan apuna tai lisätiedon saamiseksi

7. Toiveita ja ideoita unelmiesi kosmetiikkamyymälään?

Esimerkiksi mitä muita lisäpalveluja (ks. edellinen kysymys) toivoisit saavasi?

Lumene

8. Oletko ostanut viimeisen puolen vuoden aikana Lumenen kosmetiikkaa?

- a. Kyllä
- b. Ei

9. Jos vastasit ei, kertoisitko miksi et ole ostanut Lumenen tuotteita? (Kysely loppuu.)

10. Oletko asioinut Lumene-konsulentin kanssa?

Lumene-konsulentti on Lumenen oma asiantuntija, joka työskentelee tavarataloissa Lumene-pisteessä.

- a. Kyllä
- b. Ei

11. Jos vastasit ei, tarkentaisitko vastaustasi. (Kysely loppuu.)

- a. En halunnut/tarvinnut apua
- b. Olisin halunnut palvelua, mutta pisteessä ei ollut konsulenttia
- c. En osaa sanoa

12. Mitkä seuraavista väittämistä sopii palvelukokemukseesi Lumene-pisteessä?

Jos olet saanut palvelua useamman kerran, valitse viimeisin käyntisi.

(Väittämät 1-5 samaa mieltä - eri mieltä)

- a. Löysin minulle sopivan tuotteen
- b. Olin positiivisesti yllättynyt
- c. Konsulentti suosittelee minulle useampaa kuin yhtä tuotetta
- d. En etsinyt mitään tiettyä, mutta ostin jotain
- e. Palvelu jätti minulle hyvän mielen
- f. Asioisin Lumene-pisteessä uudelleen
- g. Sain jotakin enemmän, mitä odotin

- h. Konsulentti oli aidosti kiinnostunut tarpeistani
- i. Tunnelma oli kiireetön
- j. Odotukseni palvelusta täyttyivät
- k. Minulla oli mahdollisuus kokeilla tuotetta
- l. Suosittelisin Lumenelta saatua palvelua ystäväilleni
- m. Palvelussa oli parannettavaa, mitä? _____

Avoim palaute Lumene-palvelusta:

Mikäli haluat osallistua Lumene-tuotepaketin arvontaan, täytäthän tähän yhteystietosi.

Etunimi: _____

Sukunimi: _____

Matkapuhelin: _____

Sähköposti: _____

Osoite: _____

Postinumero: _____

Postitoimipaikka: _____

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2 Vastausten vertailutaulukko

Oheisessa taulukossa on vertailtu palvelun ostopaikkakriteeriksi valinneiden ja eri myymälöissä asioivien henkilöiden vastauksia koko vastaajajoukon vastauksiin.

	Kaikki	Palvelu	Tavaratalo	Market	Halpahinta- myymälä	Erikois- myymälä
1. Sukupuoli: Nainen	96,4%	92,3%	97%	100%	92,9%	87,5%
1. Sukupuoli: Mies	3,6%	7,7%	3%	0%	7,1%	12,5%
2. Ikä: alle 20	0,9%	0%	0%	1,8%	7,1%	0%
2. Ikä: 21-30	14,3%	7,7%	15,8%	12,5%	14,3%	8,3%
2. Ikä: 31-40	17%	15,4%	11,9%	17,9%	7,1%	29,2%
2. Ikä: 41-50	31,7%	35,9%	35,6%	30,4%	42,9%	16,7%
2. Ikä: 51-60	28,1%	28,2%	26,7%	26,8%	28,6%	37,5%
2. Ikä: yli 60	8%	12,8%	9,9%	10,7%	0%	8,3%
4. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?: alle 20 euroa	28,6%	23,1%	29,7%	30,4%	50%	8,3%
4. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?: 20-50 euroa	52,2%	33,3%	48,5%	62,5%	35,7%	50%
4. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?: 50-70 euroa	13,8%	25,6%	14,9%	5,4%	14,3%	33,3%
4. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?: 70-100 euroa	3,1%	7,7%	5%	0%	0%	4,2%
4. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa meikkeihin ja ihonhoitotuotteisiin kuukaudessa?: yli 100 euroa	2,2%	10,3%	2%	1,8%	0%	4,2%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Tavaratalo Esim. Sokos, Stockmann, Anttila	45,1%	51,3%	100%	0%	0%	0%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Kosmetiikan erikoismyymälä Esim. Stockmann Beauty, Emotion, Kicks	10,7%	23,1%	0%	0%	0%	100%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Market Esim. Prisma, K-Citymarket	25%	10,3%	0%	100%	0%	0%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Halpahintamyymälä Esim. Tarjoustalo, Tokmanni, Halpa-Halli	6,3%	0%	0%	0%	100%	0%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Outletmyymälä	1,8%	0%	0%	0%	0%	0%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Tax Free myymälä	1,3%	2,6%	0%	0%	0%	0%

	Kaikki	Palvelu	Tavaratalo	Market	Halpahinta- myymälä	Erikois- myymälä
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Ulkomaat	1,3%	0%	0%	0%	0%	0%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Internet	4,5%	5,1%	0%	0%	0%	0%
5. Mistä ostat useimmiten yllä mainitut kosmetiikkatuotteesi?: Muu, mikä?	4%	7,7%	0%	0%	0%	0%
6. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?: Sijainti	50%	51,3%	54,5%	64,3%	35,7%	41,7%
6. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?: Hinta	55,8%	56,4%	49,5%	60,7%	92,9%	41,7%
6. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?: Palvelu	17,4%	100%	19,8%	7,1%	0%	37,5%
6. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?: Valikoima	47,3%	56,4%	54,5%	37,5%	21,4%	41,7%
6. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?: Myymäläympäristö	4,5%	10,3%	5%	1,8%	0%	16,7%
6. Millä perusteella valitset yllä mainitsemasi ostopaikan?: Muu, mikä?	5,4%	0%	1%	8,9%	0%	4,2%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Tuotteen hinnoittelu	73,2%	61,5%	75,2%	71,4%	85,7%	58,3%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Tuotemerkki	75,4%	79,5%	77,2%	75%	85,7%	66,7%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Myyjän suositus	12,1%	20,5%	13,9%	7,1%	0%	29,2%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Ystävän suositus	16,5%	7,7%	11,9%	21,4%	21,4%	16,7%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Lehti-, televisio- tai internetmainonta	22,3%	30,8%	26,7%	21,4%	7,1%	25%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Blogikirjoitus	4,5%	0%	3%	5,4%	7,1%	0%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Myymälän esillepano	10,3%	15,4%	7,9%	17,9%	7,1%	12,5%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Oma aiempi kokemus	78,1%	76,9%	73,3%	78,6%	85,7%	83,3%
7. Mitkä asiat vaikuttavat useimmiten ostopäätökseesi ostaa kosmetiikkatuote?: Muu, mikä?	4%	0%	5,9%	1,8%	0%	4,2%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on	79,5%	87,2%	85,1%	75%	35,7%	95,8%

	Kaikki	Palvelu	Tavaratalo	Market	Halpahinta- myymälä	Erikois- myymälä
kosmetiikkaosaston palvelulle?: Myyjä on asiantunteva						
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Myyjä on ystävällinen	50%	53,8%	47,5%	57,1%	42,9%	45,8%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Myyjä suosittelee lisä- tai tukituotteita	6,7%	12,8%	3%	5,4%	28,6%	12,5%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Myyjä on kiinnostunut tarpeistani ja löytää minulle sopivat tuotteet	79%	82,1%	84,2%	73,2%	71,4%	70,8%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Myyjä antaa tuotteesta lisätietoja ja/tai käyttövinkkejä	55,8%	46,2%	58,4%	53,6%	57,1%	45,8%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Myyjä kokeilee tuotetta minulle	16,1%	10,3%	13,9%	14,3%	28,6%	20,8%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Palvelu on nopeaa	11,2%	7,7%	5,9%	21,4%	35,7%	4,2%
8. Minkälaisia odotuksia sinulla on kosmetiikkaosaston palvelulle?: Muu, mikä?	1,3%	0%	2%	0%	0%	0%