



K-beauty myynninedistämissuunnitelma

Nina Lustig ja Iris Sjöman

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

K-beauty myynninedistämissuunnitelma

Nina Lustig ja Iris Sjöman
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2024

Nina Lustig, Iris Sjöman

K-beauty myynninedistämissuunnitelma

Vuosi

2024

Sivumäärä

60

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysehdotus korealaisen kosmetiikan myynninedistämiseksi. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina oli Oy Transmeri Ab, joka maahantuo useiden kansainvälisten brändien ohella korealaista kosmetiikkaa. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, mitä myynninedistämisen keinoja korealaisen kosmetiikan myynnissä voidaan hyödyntää Suomessa.

Tietoperusta opinnäytetyöhön rakentui myynninedistämisestä ja asiakaspalvelusta. Menetelmällisinä ratkaisuinä käytettiin laadullista haastattelututkimusta sekä määrällistä kyselytutkimusta. Laadullinen haastattelututkimus tehtiin myymälähenkilökunnalle. Tutkimuksella selvitettiin myymälöissä käytettäviä myynninedistämiskeinoja ja kartoitettiin, millaisia haasteita niihin liittyy ja miten niitä voitaisiin kehittää. Laadullisen haastattelun tulosten perusteella muodostettiin tutkimusongelma kyselytutkimukselle. Kuluttajille tehdyssä kyselytutkimuksessa selvitettiin millaisia myynninedistämiskeinoja kuluttajat pitävät tärkeänä sekä kuinka tuttua korealainen kosmetiikka heille on. Lisäksi tietoa hankittiin asiantuntijahaastatteluilla.

Teorian ja tutkimusten perusteella muodostettiin kehittämissuunnitelmia myynninedistämiseen. Myynninedistämisen kehittäminen painottui myymälähenkilökunnan kouluttamiseen, joka osoittautui tutkimuksissa erittäin merkitykselliseksi. Myymälähenkilökunnan kouluttamisen lisäksi kehittämissuunnitelmassa tuodaan esille tuotetietouden lisäämistä suullisesti, kirjallisesti sekä tuotenäytteiden muodossa, kanta-asiakasohjelmaa kuluttajien sitouttamiseksi ja erilaisia kampanjaluontoisia myynninedistämiskeinoja lisäämään myyntiä ja brändien tunnettuutta.

Asiasanat: myynninedistäminen, asiakaspalvelu, laadullinen tutkimus, määrällinen tutkimus, korealainen kosmetiikka

Nina Lustig, Iris Sjöman

K-beauty sales promotion plan

Year	2024	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a sales promotion plan for promoting the sales of Korean cosmetics. The partner for this thesis was Oy Transmeri Ab, which imports Korean cosmetics along with several international brands. Korean cosmetics have gained significant popularity in Europe, and this thesis explores what elements of sales promotion used in Korea could be applied in Finland.

The theoretical framework of the thesis was built on sales promotion and customer service. The methodological solutions included qualitative interview research and quantitative survey research. The qualitative interviews were conducted with the store personnel. The study examined the sales promotion methods used in stores and identified the challenges associated with them, as well as how they could be improved. Based on the results of the qualitative interviews, a research problem was formulated for the survey. In the consumer survey, the authors examined which sales promotion methods consumers consider important and how familiar they are with Korean cosmetics. Additionally, information was gathered through expert interviews.

Based on the theory and research papers, development proposals for sales promotion were created. The development of sales promotion emphasized training for store personnel, which was found to be highly significant in the research. In addition to training, the development proposal highlighted increasing product knowledge through verbal and written formats and by distributing samples, as well as establishing a loyalty program to engage consumers and various campaign-based sales promotion methods to boost sales and brand awareness.

Keywords: sales promotion, customer service, qualitative research, quantitative research, Korean cosmetics

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiannon kuvaus.....	7
3	Toimeksiantaja Oy Transmeri Ab.....	7
4	K-beauty	8
4.1	Ihohoito Koreassa	9
4.2	Myynninedistäminen ja asiakaspalvelu Koreassa.....	10
5	Myynninedistäminen	11
5.1	Monetaarinen myynninedistäminen.....	12
5.2	Ei-monetaarinen myynninedistäminen	12
5.3	Myynninedistämisen hyödyt.....	14
6	Laadullinen haastattelututkimus	15
6.1	Aineiston hankinta	17
6.2	Aineiston analysointi.....	17
6.2.1	Asiakas	18
6.2.2	Myyntityö ja myynninedistäminen	18
6.2.3	Haasteet	19
7	Asiakaspalvelu	19
7.1	Asiakaskokemus	20
7.2	Asiakaspalvelun kehittäminen.....	21
8	Määrällinen kyselytutkimus	22
8.1	Kyselylomakkeen rakentaminen.....	24
8.2	Kysymystyypit.....	24
8.3	Kysymysten sisältö ja muotoilu	26
8.4	Tutkimuksen toteuttaminen	27
8.5	Tutkimuksen tulokset.....	28
9	Johtopäätökset	42
10	Myynninedistämisen kehittämissuositukset.....	43
11	Pohdinta	48
	Lähteet.....	49
	Kuviot	51
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehittämis ehdotus korealaisen kosmetiikan myynninedistämiseksi. Tällä opinnäytetyöllä pyritään löytämään keinoja, joilla myymälähenkilökunta voisi esitellä kuluttajille eteläkorealaisia kosmetiikkabrändejä sekä tuoda esille eteläkorealaista ihonhoitofilosofiaa edistäen näin myyntiä. Eteläkorealainen kosmetiikka on kasvattanut suosiotaan Euroopan markkinoilla jo useiden vuosien ajan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Transmeri Ab, joka maahantuo päivittäistavaroiden ja kosmetiikan ohella myös korealaista kosmetiikkaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu myynninedistämisestä ja asiakaspalvelusta. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista haastattelututkimusta sekä määrällistä kyselytutkimusta. Tutkimusten lisäksi tietoa myynninedistämisestä ja kosmetiikkamarkkinoista Koreassa saadaan haastatteleamalla selektiivisen kosmetiikan parissa työskentelevää kauneuskonsulentti Streetonia ja korealaisen kosmetiikan parissa työskentelevää brändikoordinaattori Tervosta. Laadullisella haastattelulla selvitetään myymälähenkilökunnan näkemyksiä myynninedistämisestä, sekä kartoitetaan millaisia myynninedistämiskeinoja myymälässä käytetään ja millaisia myynninedistämiskeinoja olisi mahdollista käyttää. Määrällisellä kyselytutkimuksella selvitetään, mitkä laadullisesta tutkimuksesta sekä teoriasta nousseet palvelutekijät kiinnostavat kuluttajia sekä kuinka he haluaisivat tulla kohdatuksi myymälässä. Opinnäytetyössä laaditaan teorian ja tutkimusten perusteella kehitysehdotuksia myynninedistämisen kehittämiseksi.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan Etelä-Koreaa ja eteläkorealaista kosmetiikkaa Koreasta ja korealaisesta kosmetiikasta puhuttaessa. Kehittämis ehdotuksella tarkoitetaan kokonaiskuvausta palvelusta, johon kuuluu asiakaspalvelua, myynninedistämistä ja sen tueksi tarvittavaa koulutusta ja materiaalia myymälähenkilökunnalle.

2 Toimeksiannon kuvaus

Toimeksianto opinnäytetyölle tuli Transmerin edustajalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää myyninedistämiskeinoja myymälähenkilökunnalle korealaisen kosmetiikan myyninedistämistä varten. Tavoitteena on tuoda brändit, niiden tuotteet sekä korealainen ihonhoito tutuksi kuluttajille ja näin edistää myyntiä. Kehitysehdotukseen kuvataan, kuinka myymälähenkilökunnan olisi hyvä kohdata asiakkaat, kuinka asiakkaat saadaan pysäytettyä tutustumaan brändeihin ja kuinka tuotteita voisi esitellä myymälässä käytännössä esimerkiksi nopeiden kasvohoitojen tai ihonhoitokonsultoinnin muodossa. Kehittämisehdotus rakentuu myyninedistämisen teorian, asiakaspalvelun teorian, myymälähenkilökunnan ja asiantuntijoiden haastattelujen sekä kuluttajien mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Toimivan kehittämissuunnitelman luomiseksi opinnäytetyössä kartoitetaan asiakkaiden palvelutarpeita ja -toiveita kyselytutkimuksella. Tavoitteena on selvittää, millä keinoin myyntiä voitaisiin edistää myymälöissä, mitä haasteita siihen liittyy ja kuinka haasteisiin voitaisiin vastata.

3 Toimeksiantaja Oy Transmeri Ab

Oy Transmeri Ab on vuonna 1928 tanskalaisen liikemiehen Gunnar Didrichsenin perustama päivittäistuotteita ja kosmetiikkaa markkinoiva ja maahantuova suomalainen perheyrittys. Transmeri toimii sekä Suomen että Baltian markkinoilla. Se on luonut Suomen ja Baltian markkinoilla useita menestystarinoita yli 80-vuotisen historiansa aikana ja se tuo vuosittain markkinoille satoja selektiivisen kosmetiikan uutuuksia. Oy Transmeri Ab onkin yksi suomen suurimmista selektiivisen kosmetiikan markkinoijista. Yritys tekee yhteistyötä useiden selektiivisen kosmetiikan brändien kuten Chanel, Givenchy, Kenzo, Issey Miyake, Oscar De La Renta ja Guerlain sekä luonnonkosmetiikka brändien kuten Lavera, Urang, Esse, Patyka, Mádara, ja Whamisa ja päivittäiskosmetiikan brändien kuten Wella, Maui ja OGX kanssa. (Transmeri 2024.)

Oy Transmeri Ab on osa vuonna 2014 yhtiöitettyä Transmeri konsernia, johon kuuluu entinen emoyhtiö Oy Transmeri Ab, Oy Transmeri Logistics Ab ja nykyinen emoyhtiö Oy Transmeri Group Ab. Oy Transmeri Group Ab:n suurimpiin tytäryhtiöihin kuuluu Oy Transmeri Ab:n ja Oy Transmeri Logistics Ab:n lisäksi Oy Sultrade Ltd, Oy Banmark Ab, AS Kaupmees ja Miraculous Oy. Yritys on kasvanut viime vuosina useiden yritysostojen myötä. Vuonna 2016 Transmeri osti muun muassa koruja, aurinkolaseja ja muita asusteita maahantuova Ibero Oy:n ja vuonna 2017 Jalo lemmikkituotteet. Luonnonkosmetiikan sektorilla kasvua syntyi vuosina 2017 ja 2018, kun Transmeri osti luonnonkosmetiikkaa maahantuovat Natcos Oy:n ja Jolie Natura Oy:n ja kasvatti omistuksensa luonnonkosmetiikkaa valmistavasta latvialaisesta Mádarasta kahteenkymmeneenkolmeen prosenttiin. Luonnonkosmetiikkaa maahantuova Oy NHS Nordic Health Systems AB liittyi

joukkoon vuonna 2019. Transmeri osti hiustenhoito merkki Biozellin Norlas Oy:lta vuonna 2021. Samana vuonna myytiin Oy Sultrade Ltd:n. Transmeri-konsernin liiketoiminnan ytimessä on alusta saakka ollut maahantuonti ja B2B-kauppa. Maahantuotavien tuotteiden lisäksi on tullut myös yhtiöiden omia merkkejä, joita viedään ulkomaillekin. Verkkokauppojen suosion nousun myötä tuotteita myydään nykyään myös suoraan kuluttajille. Konserniyhtiö kehittää omia kotimaisia tuotteita sekä maahantuo kansainvälisiä tunnettuja merkkejä Suomeen. Tavoitteena on luoda suomalaisille parempi arki sekä omilla kotimaisilla tuotemerkeillä, että kansainvälisillä päämiest tuotteilla. Suomen ja Baltian lisäksi Transmeri-konserni toimii myös Kiinassa, Puolassa ja Ruotsissa. Noin 820 työntekijää työllistävän konsernin liikevaihto on noin 291 miljoonaa euroa. (Transmeri Group 2024.)

4 K-beauty

K-beautylla tarkoitetaan kaikkea Etelä-Korealaista kosmetiikkaa. Ihonhoito on tärkeä osa korealaista kulttuuria ja siihen käytetään paljon aikaa. Osaksi ihonhoitoa koetaan myös liikunta ja terveellinen ruokavalio. Korealaiset kokeilevat ennakkoluulottomasti uusia tuotteita, joita ilmestyy markkinoille tiuhaan tahtiin. Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin K-beauty alkoi rantautua 2010-luvulla. Ensimmäisinä tuotteina Euroopan markkinoille levisivät kuorivat puhdistusjauheet ja BB-voiteet. Korealaisten suosimasta kaksoispuhdistuksesta on tullut trendi. (Kokko 2019,14-16.)

Korealainen ihonhoitorutiini on huomattavasti perinteistä suomalaista ihonhoitorutiinia pidempi, mutta tavoite on kuitenkin sama. Suomalaiset ja korealaiset usein tavoittelevat luonnollisuutta ja ihon toivotaan olevan niin hyvässä kunnossa, että meikkiä ei tarvita. (Kokko 2019, 23.)

Korealaisella kosmetiikalla on vakiintunut käyttäjäkunta Suomessa. Korealaista kosmetiikkaa löytyy jo suuremmista päivittäistavara-kaupoista ja uusia korealaiseen kosmetiikkaan erikoistuneita myymälöitä on avattu ympäri Suomea. Esimerkiksi korealaiseen kosmetiikkaan erikoistunut vuonna 2018 perustetun Beastyle Oy:n Yeppo & Soonsoo myymälöitä on avattu vuodesta 2013 alkaen jo kymmenen Suomessa ja sen lisäksi neljä Ruotsissa (Yeppo & Soonsoo 2024). Beastyle Oy:n liikevaihto on noussut vuodesta 2022 vuoteen 2023 145,8 % (Asiakastieto.fi 2024).

Korealaisten kosmetiikkatuotteiden liikevaihto Euroopassa oli vuonna 2018 1,7 miljardia USD ja se nousi 2,5 miljardiin USD vuonna 2023. Vuoteen 2032 mennessä liikevaihdon odotetaan nousevan jopa 5,6 miljardiin USD Inkwood Researchin tekemän tutkimuksen

mukaan. (Inkwood Research 2024.) Tästä voidaan päätellä korealaisen kosmetiikan noston suosiotaan Euroopan markkinoilla vuosi vuodelta.

Dana Wood kirjoitti etanalimalla ja kangasnaamioilla maailmaa valtaavasta K-beautyta The Wall Street Journalissa vuonna 2016. Korealaisessa kosmetiikassa luonto kohtaa teknologian ja pakkaukset ovat hauskan leikkisiä. Länsimaista kuluttajaa kiehtoo myös jopa kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini, joka tyypillisesti alkaa kaksoispuhdistuksella ja sisältää useita erilaisia kangasnaamioita, hoitonesteitä ja seerumeita, unohtamatta aurinkosuojaa. (Wood 2016.)

4.1 Ihonhoito Koreassa

Ihohoidolla pyritään Koreassa saavuttamaan täydellinen kuulas ja kosteutettu iho, jossa ei näy ainuttakaan näppyä, ihohuokosta, pisamaa tai pigmenttimuutosta. Tämän saavuttamiseksi ihoa hoidetaan pitkäjänteisesti sekä kosmetiikalla että elämäntavoilla. Ihon kosteuttaminen on todella tärkeässä roolissa. (Kokko 2019, 20-21.)

Korealainen ihonhoitorutiini perustuu ihon kunnioittamiselle ja sen luonnollisen ekosysteemin kanssa työskentelylle. Iholle käytetään hellävaraisia tuotteita, jotka suojaavat ihon luonnollista suojamuuria. Ihonhoitotuotteilla pyritään ehkäisemään iho-ongelmia ja suojaamaan ihoa, sillä jo ilmaantuneiden ihovaurioiden hoito on hankalampaa. Tavoitteena on saavuttaa "lasi-iho" eli tasainen, puhdas ja kuultava hyvin kosteutettu iho. Korealaisessa ihonhoitorutiinissa on monia vaiheita, jotka pyrkivät parantamaan ihon kuntoa pitkäkestoisesti. Ihon tarpeet otetaan huomioon ja ihonhoitorutiini suunnitellaan sen mukaan. Korealaisia ihonhoitorutiineja on useita, mutta niistä suosituin on 10-vaiheinen ihonhoitorutiini. Omien mieltymysten ja ihon tarpeiden mukaan vaiheita voi joko lisätä tai vähentää. Ihonhoitorutiinin ei tarvitse olla sama aamuin ja illoin. Aamulla ihonhoitorutiinissa voi keskittyä ihon hyvään kosteuttamiseen sekä ihon suojaamiseen auringolta ja illalla ihonhoitorutiini voi olla pidempi. (Hubbard, 2021.)

10-vaiheinen ihonhoitorutiini alkaa ihon perusteellisella puhdistuksella. Iho puhdistetaan ensin öljypohjaisella puhdistustuotteella, kuten puhdistusöljyllä, joka poistaa iholta tehokkaasti aurinkosuojaan ja meikin sekä liottaa ihohuokosista ylimääräistä talia. Öljypohjaiset puhdistustuotteet eivät poista iholta sen luonnollisia öljyjä. Seuraavaksi iho puhdistetaan vesipohjaisella puhdistustuotteella, esimerkiksi puhdistusvaahdolla. Vesipohjainen puhdistustuote puhdistaa iholta loputkin epäpuhtaudet, kuten öljypuhdistustuotteen jäämät, lian sekä hien. Kun iho on puhdistettu, siirrytään kuorintaan. Ihon kuorintaan tarkoitettuja tuotteita on useita fyysikaalisista raekuorinnoista kemiallisiin happokuorintoihin. Kuorinnalla iholta poistetaan kuollutta ihosolukkoa ja ehkäistään sen kertymistä ihohuokosiin. Noin 1-2 kuorintakertaa viikossa riittää. Kasvovettä lisätään kasvoille tasapainottamaan ihoa, palauttamaan ihon pH-arvo ja kosteuttamaan.

Hoitoneste eli essence tulee korealaisessa ihonhoitorutiinissa kasvoveden jälkeen. Sen koostumus on paksumpi kuin kasvovesi, mutta kevyempi kuin seerumi ja sen tarkoitus on kosteuttaa sekä suojata ihoa. 10-vaiheisen ihonhoitorutiinin seuraava vaihe on tehohoitotuote, joka hoitaa tiettyä iho-ongelmaa, kuten aknea tai juonteita. Yleensä hoitotuotteena käytetään seerumia, joka sisältää korkean konsentraation ihoa hoitavia aktiiviaineita. Korealaisessa ihonhoidossa käytetään seerumin jälkeen kangasnaamiota, jonka annetaan vaikuttaa kasvoilla noin 20 minuuttia. Kuorinnan tapaan kangasnaamioita ei tarvitse käyttää joka päivä, muutama kerta viikossa riittää. Kangasnaamiota seuraa silmänympärysvaive. Silmänympärysvaiveet, -geelit ja -öljyt hoitavat herkkää ja ohutta silmänympärysihoa häivyttämällä turvotusta, tummuutta sekä juonteita. Kosteusvaiveella varmistetaan kasvoille laitettujen tuotteiden tehokas imeytyminen ihoon. Viimeisenä vaiheena korealaisessa 10-vaiheisessa ihonhoitorutiinissa on aurinkovoide. On tärkeää suojata iho aurinkolta erillisellä aurinkovoiveella, sillä aurinkosuoja muissa tuotteissa, kuten meikkivoiveissa, ei ole riittävä. (Hubbard, 2021.)

4.2 Myyninedistäminen ja asiakaspalvelu Koreassa

Opinnäytetyötä varten haastateltiin korealaisen kosmetiikan parissa työskentelevää sekä Koreassa matkustanutta brändikoordinaattori Henri Tervosta. Tervosella on työnsä puolesta selkeä käsitys kosmetiikkamarkkinoista Koreassa. Koreassa asiakaspalvelun laatu ja määrä vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä päivittäiskosmetiikkaa vai selektiivistä kosmetiikkaa myyvä liike. Päivittäiskosmetiikkaa myyvissä liikkeissä, kuten Olive Young, asiakaspalvelu on suppeampaa ja niissä ei tarjota niin sanottua asiakaspalvelukokemusta eli asiakas tekee ostoksia itsenäisesti. Koreassa asiakas ei välttämättä odota asiakaspalvelua päivittäiskosmetiikkamyymälöissä, koska hän on itse tehnyt taustatutkimuksen tuotteista ja tulee ostamaan trendikkään, hyvän arvostelun saaneen tai hänelle suositellun tuotteen. Varsinkin ystävien suosituksiin korealaiset uskovat paljon. Asiakaspalvelun sijaan päivittäiskosmetiikkaa myyvissä liikkeissä kilpaillaan enemmän hinnoilla ja kampanjoilla, joissa tarjotaan esimerkiksi täysihintaisen tuotteen ostajalle pienikokoinen tuote kaupan päälle. Tällaiset kampanjat, joissa kilpaillaan hinnalla ja tuotteiden määrällä, ovat yleisiä. Hintakilpailu on kovaa. Myyninedistäminen on siis hintatietoisempaa päivittäiskosmetiikka-tasolla. Ilmaisnäytteiden jakelu ostosten yhteydessä on tavallista ja esimerkiksi Olive Youngissa ostokassi täytetään näytteillä, sillä halutaan, että ihmiset kokeilevat tuotteita. Tuotenäytteitä jakamalla pyritään myös luomaan asiakkaalle tarve ostaa lisää ja enemmän. (Tervonen 2024.)

Selektiivisen kosmetiikan myymälöissä hinnalla ei oikeastaan kilpailla ja suurimmat alennukset tuotteissa ovat -10 %. Tuotelahjoja suositaan alennuksien sijaan selektiivisen kosmetiikan myyninedistämässä, jotta brändin arvo säilyy. Brändit saattavat jakaa esimerkiksi matkalaukkuja tuotteidensa ostajille. Selektiivisen kosmetiikan

liikkeissä brändillä on yleensä oma tiski, josta asiakas saa hyvää palvelua. Asiakaskokemukseen panostetaan paljon ja varsinkin brändien omista liikkeistä on yleensä joku konsepti, kuten ihoanalyysikone tai jokin brändin tuotteisiin liittyvä työpaja, jossa voi esimerkiksi sekoittaa oman huulipunaa sävyn. Asiakkaalle halutaan luoda kokemuksen kautta elämys ja lisäarvoa, jotta asiakas kokee liikkeeseen tulon ja palvelun saamisen kannattavaksi. Asiakaspalvelun laatu ja määrä on riippuvainen myös brändin imagosta. Koreassa asiakas odottaa selektiivisen kosmetiikan myymälöissä palveluelämystä ja tuotetietoutta henkilökunnalta. Varsinkin konsulenttien tuotetietoutta ja ammattitaitoa arvostetaan. Myös kanta-asiakkuudet ovat Koreassa yleisiä bränditasolla, sillä niillä voidaan sitouttaa asiakas ostamaan suoraan brändiltä tarjoamalla asiakkaalle jotain, mitä ketjuliikkeet eivät kykene tarjoamaan. Kanta-asiakkaille järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. (Tervonen 2024.)

Koreassa käytetään myynninedistämisessä paljon pelillistämistä eli keksitään esimerkiksi erilaisia sosiaalisen median haasteita asiakkaille, kuten pop up-myymälän uuden sijainnin etsimistä. Tällä pyritään saamaan asiakkaat liikkeelle ja puhumaan brändistä sekä sen myymälöistä. Pelillistämistä hyödynnetään lisäksi kanta-asiakkuuksissa muun muassa tasoina, joilla asiakas pääsee nousemaan ostettuaan esimerkiksi tietyn määrän tuotteita. Näin asiakasta saadaan sitoutettua brändiin. Liikkeistä yritetään saada mahdollisimman houkuttelevia visuaalisesti, jotta ihmiset jakaisivat sisältöä myymälöistä omassa sosiaalisessa mediassaan. Halutaan, että vaikuttajien lisäksi tavalliset kuluttajat mainostavat brändiä, sillä kavereiden suosituksiin luotetaan. Tuotteita markkinoidaan ja myydään henkilökohtaisesti tarjoamalla ratkaisuja erilaisiin ihon ongelmiin sen sijaan, että keskityttäisiin vain tuotteiden ainesosiin. (Tervonen 2024.)

5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan laajasti useita erilaisia tapoja, kuten vaihtelevia kampanjoita, joilla halutaan lisätä tuotteiden myyntiä (Bednall, Minahan & Ogden-Barnes 2015, 14). Tuotteiden myyntiä halutaan edistää, jotta esimerkiksi hitaasti liikkuvat tuotteet ja myymättömät tuote-erät saataisiin nopeammin liikkeelle, myytävän tuotteen näkyvyys paranisi ja uusien tuotteiden lanseeraus helpottuisi (Chunawalla 2009, 177). Tämä voi tapahtua joko monetaarisesti tai ei-monetaarisesti. Samanaikaisesti voi olla meneillään useita myynninedistämisen keinoja, jolloin niiden yhdisteleminen, viestintä ja ajoittaminen vaativat edistyneitä taitoja eri keinojen koordinoimisessa, suunnittelussa sekä hallinnassa. Myynninedistämisen keino pyritään suunnittelemaan siten, että se kannustaa asiakasta tekemään joko ostopäätöksen, ostamaan enemmän tai ostamaan useammin. Suunnitteluvaiheen aikana on hyvä myös ottaa huomioon, kuinka tehokkaasti valitulla myynninedistämisen keinolla saavutetaan haluttu tavoite. Lisäksi, jos halutaan maksimoida tuotteiden kulutus, myynninedistämiskampanjat eivät voi olla

asiakkaalle liian hankalia. Asiakkaat, jotka ovat tietoisia hinnasta ja tuotteen arvosta, hyödyntävät heille kohdistettuja tarjouksia hyvin. (Bednall ym. 2015, 14-18.)

5.1 Monetaarinen myynninedistäminen

Monetaarisella myynninedistämällä tarjotaan kuluttajalle rahallinen kannustin ostopäätöksen tekoon, kuten tuotteen hinnan alentaminen (Bednall ym. 2015,16). Sen keskiössä ovat alennukset, jotka tarjoavat asiakkaalle hinnanalennuksen eli rahallista etua tietyllä aikavälillä. Niitä käytetään myynninedistämässä useista syistä, kuten myynnin parantamiseksi ja rohkaisemaan kuluttajia vaihtamaan kilpailijoiden brändistä omaan brändiin. Alennuksilla voidaan myös vaikuttaa niiden kuluttajien kiinnostukseen, joilla on taloudellisia rajoitteita. Vaikka myynninedistämisen keinona alennukset vaikuttavat kuluttajan brändivalintaan, niiden jatkuva käyttö voi kuitenkin vahingoittaa asiakkaan käsitystä brändistä. Kuluttajalla on mielikuva tuotteen keskimääräisestä hinnasta, jonka avulla hän tunnistaa hyvän tarjouksen. Jos tuotteen hinta liikkeessä on alempi kuin kuluttajan mielikuva sen keskimääräisestä hinnasta, hän ennakoii säästöä. Kun tuotteen hinta on korkeampi, kuluttaja näkee sen menetyksenä. Kuluttajan mielikuva keskimääräisestä hinnasta muodostuu muun muassa aikaisempien ostokokemusten ja mainonnan mukaan, jolloin jatkuvat alennukset laskevat hänen käsitystään keskimääräisestä hinnasta. Tämä voi tehdä tuotteiden myynnistä täydellä hinnalla vaikeampaa, sillä alennushinnasta on tullut kuluttajalle normaali ja hän odottaa seuraavaa alennuskampanjaa. Prosentuaalinen alennus vaikuttaa kuluttajan käsitykseen keskimääräisestä hinnasta vähemmän negatiivisesti kuin euromääräinen alennus. (DelVecchio, Krishnan & Smith 2007, Bednallin 2015, 30-31 mukaan.)

5.2 Ei-monetaarinen myynninedistäminen

Myynninedistäminen ei-monetaarisesti tapahtuu muuttamatta tuotteen hintaa. Asiakasta kannustetaan ostamaan tuote tarjoamalla hänelle hinnan alennuksen sijasta muuta lisäarvoa, joka voi olla esimerkiksi pieni tuotelahja oston yhteydessä. (Bednall ym. 2015,16.) Ei-monetaariset myynninedistämisen keinot ovat hyvä vaihtoehto monetaariselle myynninedistämälle, sillä ne keskittyvät lisäämään ostoksen arvoa ja alennuksien negatiivisilta vaikutuksilta vältytään. Suosittuja ei-monetaarisia kampanjoita ovat "osta yksi - saat toisen kaupanpäälle" ja bonuspakkaukset, joissa asiakas saa suuremman kokoisen tuotteen normaalin tuotekoon hintaan. Asiakkaalle tarjotaan siis määrällistä etua rahallisen edun sijaan. Ei-monetaariset kampanjat esitetäänkin siten, että asiakas saa tuotetta ostaessaan enemmän eli paremman vastineen rahalleen. Positiivista ei-monetaarisessa myynninedistämässä on myös se, että sillä voidaan sitouttaa kuluttajaa brändiin, jotta hän ei vaihtaisi toiseen, ja vaikuttaa näin kilpailijoiden myyntiin. (Bednall ym. 2015, 41-42.)

Kaupanpäälliset, eli asiakkaalle ilmaiset tuotelahjat ostoksen yhteydessä, ovat yleinen strategia etenkin kosmetiikan myynninedistämässä, jossa tuotteiden hinnan alennuksia yritetään aktiivisesti välttää. Tuotelahjat voivat olla esimerkiksi brändin omia tuotteita, toisen brändin tuotteita tai toisesta tuotekategoriasta. Ongelmana kaupanpäällisissä on se, että asiakas saattaa aliarvioida ilmaisen tuotelahjan arvoa ja sen tuotekategoriaa vain siksi, että se on ilmainen. Kuitenkin, jos tuotelahja on arvokkaammalta brändiltä kuin ostettu tuote, asiakas saattaa arvostaa sitä enemmän. Negatiivisena puolena tuotelahjoissa on se, että asiakkaan ei enää tarvitse ostaa niitä. Kaupanpäällisenä olevan tuotteen myynti voi siis laskea. (Bednall ym. 2015, 42-43.)

Ilmaisnäytteitä jakamalla pyritään vaikuttamaan epäroiviin kuluttajiin myönteisesti motivoimalla heitä ostopäätökseen. Tarkoituksena on saada kuluttaja kosketuksiin tuotteen kanssa näytteiden avulla. Niitä voidaan jakaa esimerkiksi liikkeissä ja tapahtumissa. Myynninedistämisen keinona näytteet ovat erityisen suosittuja, sillä ne tehostavat myyntiä voimakkaasti. Tietoisuus brändistä kuluttajien keskuudessa kasvaa ja he innostuvat kokeilemaan uutta tuotetta näytteen perusteella, jolloin yritys saa myös uusia asiakkaita. Lisäksi näytteillä voidaan rohkaista kuluttajaa vaihtamaan brändiä. (Bednall ym. 2015, 45-46.) Penning (2013) on todennut, että näytteiden laatuun on hyvä kiinnittää huomiota ja pakkaus kannattaa suunnitella herättämään kiinnostusta (Bednall ym. 2015, 46).

Kanta-asiakasohjelmilla pyritään sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Lisäksi tavoitteena on saada asiakkaat keskittämään ostoksensa yrityksen tuotteisiin. Keskittämisen kannattavuutta korostetaan kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla. Tavallisesti kanta-asiakasohjelmilla palkitaan kuluttajia heidän kulutuksensa mukaan eli mitä enemmän asiakas ostaa, sitä paremmin hänet palkitaan. Asiakkaan näkökulmasta ostosten keskittäminen ei välttämättä ole kuitenkaan kannattavinta vain ostohyvitysten takia. Asiakas tarvitsee riittävästi tietoa kanta-asiakasohjelman sisällöstä sekä tarjouksista, jotta hän voi tehdä informoituja päätöksiä ja arvioida kanta-asiakkuuden etuja. Myös kanta-asiakkuuden sopimusehtojen on oltava selkeät. Kanta-asiakastarjousten tulee kohdistua vain kanta-asiakkaille ja ne on erotettava selkeästi kaikille kuluttajille suunnatuista eduista. (KKV 2007.) Brändien omat kanta-asiakasjärjestelmät voisivat olla hyvä ajatus korealaisille brändeille. Sitä kautta voi kutsua asiakkaan esimerkiksi kanta-asiakasiltoihin tai lähettää asiakkaalle uutiskirjeitä uutuuksista sekä tietoa konsulentin paikallaoloajoista, jos asiakas haluaa asiantuntevaa palvelua. Asiakas kokee olevansa tärkeä kanta-asiakkaana ja hän voi esimerkiksi saada brändiltä leimakortin, johon kirjataan kaikki ostokset. Kun kanta-asiakas on saanut korttiin tarpeeksi leimoja ja ostanut tietyn määrän, hän saa lahjan. Useilla brändeillä lahjaan oikeuttava ostojen määrä on kolme tuotetta. Leimakortti voi motivoida asiakasta ostamaan vähän enemmän ja tulemaan uudelleen konsulentin luo juuri siihen liikkeeseen, josta sai leimakortin. (Streeton 2024.)

Myynninedistämisellä vaikutetaan asiakkaiden lisäksi myyntihenkilökuntaan. Sillä voidaan tukea myyntihenkilökuntaa lisäämällä heidän resurssejaan sekä halua myydä tuotteita, jolloin he voivat vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myyntihenkilökunnan resursseja tuotemyyntiin kasvatetaan lisäämällä heidän tuotetuntemustaan, myyntitaitojaan sekä myyntivälineiden hallintaa esimerkiksi tuote- ja myyntikoulutuksilla. Tuotteiden myyntihalua tuetaan motivoimalla myyntihenkilökuntaa uusien asiakkaiden hankintaan sekä lisämyyntiin ja vahvistamalla heidän sisäistä identiteettiään. Tärkeää on, että myyntihenkilökunnalla on myös mahdollisuus vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Isohookana 2011, 161-163.)

5.3 Myynninedistämisen hyödyt

Myynninedistämisellä on lukuisia hyötyjä niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Myyntitulosta voidaan kasvattaa myynninedistämisen keinoilla lyhytaikaisesti esimerkiksi sesonkiaikoina tai silloin, kun myyntitavoitteeseen pääsy on epävarmaa. Sesonkituotteiden kysyntää voidaan kasvattaa myynninedistämiskampanjoilla myös silloin, kun tuotteet eivät ole sesongissa ja niiden kysyntä laskee. Tarjoamalla asiakkaalle ylimääräisen kannustimen, voidaan saada hänet katselemisen sijaan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei välttämättä muutoin olisi tehnyt. Asiakasta voidaan myös motivoida kuluttamaan kerralla keskimääräistä enemmän palkitsemalla häntä arvoltaan suuremmasta ostoksesta. Myytyjen tuotteiden määrää yrityksessä voidaan kasvattaa sellaisilla myynninedistämisen keinoilla, joilla kannustetaan asiakasta ostamaan enemmän varastoituja tuotteita. Tällöin tuotteet saattavat varastoitua kuluttajalle, jolloin talouden tuotevarastot kestävät kauemmin. Tämä voi vaikuttaa kuluttajan ostomääriin, jos tuotteen kulutus ei kasva. Tällaisella tarjouksella voi siis olla negatiivinen vaikutus tuotteen myyntiin. Kategorioiden välistä myyntiä voidaan edistää kampanjoilla, joilla tarjotaan asiakkaalle kannustin ostaa esimerkiksi kasvoöljy sekä ihonhoitoon liittyvä väline, kuten guasha, samalla kertaa. Uuden tuotteen lanseerauksessa kuluttajan huomion kiinnittämiseksi voidaan hänelle tarjota tuotteesta lanseeraustarjous, kuten esimerkiksi kaupantäällinen, liikkeessä toteutettava hoito tuotteella tai osallistuminen myynninedistämiskilpailuun, josta asiakas voi voittaa palkinnon. Hyvin suunnitelluilla myynninedistämiskampanjoilla, kuten kanta-asiakasohjelmilla ja -illoilla, voidaan sitouttaa asiakkaita brändiin. Myynninedistämisen keinoilla voidaan myös kilpailla antamalla vastaisku kilpailijan kampanjaan. Luovat ja kiehtovat myynninedistämistrategiat yhdessä markkinoinnin kanssa houkuttelevat uusia asiakkaita ja kasvattavat yrityksen markkinaosuutta. Perusteellisesti suunnitelluilla ja hyvin toteutetuilla kampanjoilla voidaan nostattaa tunnelmaa ja ilmapiiriä liikkeessä myymälähenkilökunnan ja asiakkaiden keskuudessa. (Bednall ym. 2015, 22-24.)

Kuluttajille myynninedistämiskampanjat tarjoavat monipuolisia etuja. Tuotteiden alemmat hinnat ja pakettidiilit tuovat asiakkaille säästöjä ja vastinetta rahalle. Kanta-asiakasillat ja muut bränditapahtumat antavat kuluttajille kokemuksia, tietoa ja piristystä. Myynninedistämiskampanjat eivät toimi ilman asiakkaita ja heidän sitoumustaan. On kuitenkin tärkeää, että myynninedistämisen keinoja ei käytetä liikaa tai liian usein, sillä kuluttajat väsyvät ja myynninedistämisen tehokkuus laskee. (Bednall ym. 2015, 26.)

6 Laadullinen haastattelututkimus

Myymälähenkilökunnan näkemyksiä korealaisen kosmetiikan myynninedistämisestä, sen kehittämisestä ja mahdollisista haasteista päätettiin selvittää laadullisella haastattelututkimuksella. Tutkimusmuodoksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska se tukee tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia asioita myynninedistämiseksi jo tehdään, millaisia lisäpalveluja myymälässä olisi mahdollista toteuttaa, mitä haasteita myynninedistämiseen liittyy sekä mitä myymälähenkilökunta toivoisi työnsä tueksi.

Laadullinen tutkimus on tutkimus, joka perustuu tulkintaan. Sen avulla voidaan kuvata ihmisten kokemia ilmiöitä ja ymmärtää heidän tuottamiaan subjektiivisia ja monitulkintaisia ilmiöitä. (Vilka 2021, osa 1; laadullinen tutkimus.) Laadullisessa tutkimuksessa tavoite on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ajatuksia, tunteita ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä heidän näkökulmastaan. Laadulliseen tutkimukseen sisältyy aiheen valinnan ja tutkimuksen tavoitteiden asettamisen lisäksi tutkimuskysymysten muotoilu, tutkimuksen rajaaminen, käytettävien menetelmien valinta sekä perustelu, teoreettisen viitekehyksen luonti, aineiston hankinta sekä analysointi, tutkimuksen tulosten kirjaaminen ja raportointi sekä lopuksi tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Eri tutkimusvaiheiden välillä voi olla päällekkäisyyksiä, koska laadullisen tutkimuksen asetelma on joustava. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto; luku 4.)

Haastattelu on tutkimuksen tiedonkeruutapa, jossa tietoa kerätään sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa kysymällä henkilöiltä heidän mielipiteitään tutkimuksen kohteesta puhutussa muodossa. Tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelussa tutkimusaiheeseen kuuluvista asioista ennalta määriteltyjen kysymysten ja päämäärän avulla. Haastattelussa halutaan ymmärtää jotain tapahtumaa syvällisemmin, pyritään saamaan tietoa paikallisesta tapahtumasta tai haetaan uusia näkökulmia ilmiöihin ja tapahtumiin. Kun haastattelussa keskitytään kvalitatiivisesti vain yhteen tapaukseen, voidaan tutkia tapauksen yksityiskohtia tarkemmin. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa on hyvä noudattaa avoimuutta sekä joustavuutta toiminnassa ja päätöksiä tehdessä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 40-59.)

Haastateltaessa haastatellaan niin montaa yksilöä kuin on tarpeellista, että saadaan kaikki tarvittava tieto. Haastateltavia valittaessa otetaan huomioon se mitä aiotaan tutkia, keneltä tietoa hankitaan sekä miksi näitä tietoja tarvitaan haastateltavilta. Haastatteluun osallistujien määrää on harkittava huolellisesti, jotta heidän määränsä ei ole liian pieni tai suuri. Liian pieni haastateltavien määrä johtaa siihen, että tuloksista ei voida tutkia ryhmien välisiä eroja tai tehdä tilastollisia yleistyksiä. Syvällisiä tulkin-toja taas ei voida tehdä aineistosta, jossa haastatteluun osallistujien määrä on ollut liian suuri. Merkittävää tietoa tapahtumasta voidaan saada haastatteleamalla vain muu-tamaa haastatteluun osallistujaa. Sen sijaan, että tutkija valitsee haastateltavat, voi-daan osallistujat valita myös lumipallo-otantaa hyödyntäen. Tällöin tutkija ensin etsii muutamia haastateltavaksi sopivia henkilöitä. Kun tutkijan valitsemat osallistujat on haastateltu, pyytää tutkija haastateltavia ehdottamaan muita henkilöitä, jotka voisivat täydentää tietoa. Uusi haastateltavien ryhmä ehdottaa jälleen uusia henkilöitä ja tämä voi jatkua jopa niin kauan, kunnes uusia henkilöitä ei enää tule ilmi. Tällöin voidaan olla varmoja, että tutkimukseen on haastateltu kaikki tutkimusongelman kannalta kes-keiset henkilöt. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 58-60.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskitytään tutki-musongelman keskeisiin teemoihin ja aiheisiin. Teemahaastattelussa oleellista ei ole niinkään kysyä kaikilta haastateltavilta täysin samoja kysymyksiä samassa järjestyk-sessä, vaan saada haastateltavilta vastaus tutkimusongelman kannalta keskeisiin tee-moihin. (Vilka 2021, Tutkimushaastattelun muodot.) Tarkoituksena on käydä läpi kaikki teema-alueet, jotka on päätetty ennalta. Teemoja voidaan painottaa eri tavoin haastatteluissa, jos esimerkiksi haastateltavien työnkuvat poikkeavat toisistaan. (Aar-nos & Valli 2018, 25-26.)

Yleisin tapa muodostaa teemoja haastatteluun on luova ideointi. Luovalla ideoinnilla on hyvät puolensa ja kriittinen kannattaa olla vasta myöhemmin. Ongelmana teemojen muodostamisessa ideoinnilla on kuitenkin se, että haastattelurunko saattaa jäädä vailli-naiseksi ja perustua tutkijan ennakkokäsityksiin. Lisäksi teoreettisia kytköksiä ei tällai-nessa haastattelurungossa ole ja analyysin tekeminen on hankalaa. Teemoja voi muo-dostaa myös kirjallisuuden kautta. Silloin selvitetään mitä on tutkittu aikaisemmin sekä millaisia teemoja alan kirjallisuudesta löytyy. Vaihtoehtona on vielä kehittää haastatte-luteemat teoriasta. Hyvän tutkimuksen luomiseksi yhdistellään kaikkia näitä keinoja: luovaa ideointia, kirjallisuutta sekä teoriaa. Tutkimusongelma on tärkeä pitää mielessä, kun mietitään tutkimukselle olennaisia teemoja. Ennen haastatteluja perehdytään hy-vin tutkimusaiheeseen. (Aarnos & Valli 2018, 37-38.)

Haastattelut äänitetään ja tallenteet puretaan sitten, kun haastattelut on saatu tehtyä. Purkamisen tapahtuu litteroimalla eli haastattelujen kirjoittamisella puhtaaksi. Tämä

on työläs vaihe, joka kannattaa tehdä kokonaisuudessaan pois alta pikimmiten. Litte-roida voi purkamalla vain kaiken sen mitä haastatteluissa on sanottu tai merkitsemällä myös kaikki tautot, äännähdykset ja painotukset. (Aarnos & Valli 2018, 44.)

6.1 Aineiston hankinta

Yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa sovittiin, että haastateltavaksi otetaan Transmerin korealaisten kosmetiikkabrändien kanssa työskentelevää myymälähenkilökuntaa sekä konsulentteja. Haastateltavat valittiin sellaisesta liikkeestä, jossa kehittä-misedotuksen myynninedistämiskeinoja on tarkoitus hyödyntää, jotta saadaan mahdollisimman tarkasti tietoa siitä mitä juuri tässä myymälässä on mahdollista toteuttaa. Tutkimukseen haastateltiin neljää henkilöä. Kaikki neljä tutkimusta varten haastateltua ovat tehneet pitkän uran kosmetiikan parissa. Haastateltaville kerrottiin haastattelun aihepiiristä ennakkoon. Ennen varsinaisia haastatteluja haastattelurunkoa testattiin suorittamalla koehaastattelu. Koehaastattelussa haastateltiin kaupanalalla työskentele-viä läheisiä ja sen perusteella päädyttiin poistamaan haastattelusta muutamia turhia kysymyksiä. Haastattelun rungon (liite 1) laatimisessa sovellettiin myynninedistämisen teoriaa sekä laadullisen tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Haastattelut toteutettiin ennalta sovittuna ajankohtana haastateltavien työpäivän ai- kana heidän työpaikallaan rauhallisessa ympäristössä. Ennen haastattelun aloittamista haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tavoitteesta ja tarkoituksesta, mihin tutkimuk- sen tuloksia käytetään ja kuinka tutkimustiedot tallennetaan sekä hävitetään. Yksi haastateltavista haastateltiin aikataulujen yhteensovittamisvaikeuksien vuoksi sähkö- postitse. Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä teemoittain ja he saivat vastata niihin vapaasti oman näkemyksensä mukaan.

6.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi laadullisessa tutkimuksessa kytkeytyy aineiston hankintaan, koska tutkija on siinä tutkimusinstrumentti ja läsnä aineiston hankinnassa. Varsinaisessa ana- lysointivaiheessa pyritään ryhmittelemään aineistoa erilaisiin teemoihin ja luokkiin lu- kemalla aineistoa yhä uudelleen. Teemoittelu on menetelmä, jossa aineisto luokitel- laan joko ennalta määriteltyihin kategorioihin tai epämääräisen samankaltaisuuden pe- rusteella. Aineistonkeruuvaiheessa määriteltyjä teemoja voi käyttää myös analysointi- vaiheen teemoina, tai ne voivat perustua aineistossa havaittuihin samankaltaisuuksiin. Aineistosta erotetaan tutkimusongelmalle olennaiset aiheet. Analyysin tarkoitus on löy- tää aineistosta tutkimuksen tavoitteisiin nähden olennainen tieto. (Juuti & Puusa 2020, luku 4 Laadullisen aineen analysointi.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin teemoittelemaan tutkimustulokset, koska se sopi hyvin aineistonhankintamenetelmänä käytettyyn teemahaastatteluun ja tukee tutkimuksen tavoitteita. Aineisto teemoiteltiin haastattelusta nousseiden aiheiden perusteella. Teemoiksi muodostuivat asiakas, myyntityö ja myynninedistäminen sekä haasteet.

6.2.1 Asiakas

Korealaisen kosmetiikan kohderyhmä on haastateltujen mukaan laaja. Tuotteita ostavat pääsääntöisesti naiset, joiden ikähaarukka on noin 25-50. Korealaisen päivittäiskosmetiikan kohderyhmä on hieman nuorempaa kuin selektiivisen. Kuluttajat ovat hyvin kiinnostuneita korealaisesta kosmetiikasta sekä ihonhoidosta ja he ovat perehtyneitä korealaiseen kosmetiikkaan. Tietoa korealaisesta kosmetiikasta etsitään paljon internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Asiakkaat harvemmin pysähtyvät kysymään asiakaspalvelijalta neuvoa, elleivät sitä todella tarvitse.

6.2.2 Myyntityö ja myynninedistäminen

Asiakaspalvelutilanteissa myymälähenkilökunta kertoo asiakkaille tuotteista, raaka-aineista ja niiden ominaisuuksista sekä testaa tuotteita asiakkaan iholle asiakkaan luvalla. Tuotteita voi kokeilla esimerkiksi käden iholle tai kasvosuihketta voi suihkuttaa kasvoille. Tarjouskampanjat ovat olleet suosittuja. Myymälähenkilökunnan mukaan paperisissa kanta-asiakaslehdissä esillä olleet tuotteet ja mainokset ovat menestyneet hyvin.

Parhaaksi tavaksi kohdata asiakkaita koettiin asiakkaiden tervehtiminen, avun tarjoaminen ja sitten asiakkaalle tilan anto. Myymälähenkilökunta lukee asiakasta ja aistii, onko hän valmis jäämään kuuntelemaan. Asiakasta kunnioitetaan ja myymälähenkilökunta on helposti lähestyttävää sekä asiakkaan tavoitettavissa. Näytteitä jakamalla saadaan asiakkaat pysähtymään helpommin. Korealaisen kosmetiikan ostokokemusta parantaviksi tekijöiksi haastateltavilta nousi ihonhoitokonsultaatiot, näytteiden jako, pienimuotoiset myymälässä toteutettavat hoidot esimerkiksi pikakasvohoito tai pikakäsihoito, tuotteen oston yhteydessä annetut tuotelahjat sekä myymälähenkilökunnan tuotetietous. Pienimuotoisia kasvohoitoja tai käsihoitoja olisi mahdollisesti mahdollista toteuttaa esimerkiksi varatun pikameikin yhteydessä. Näihin hoitoihin olisi mahdollista käyttää hoitotyypistä ja tilanteesta riippuen 5-30 minuuttia. Ajanvarauksella hoitoihin voisi mahdollisesti käyttää enempiäkin aikaa. Myymälähenkilökunta pitää hyödyllisinä myös brändikohdattaisia kanta-asiakasohjelmia, joissa keskitetystä ostamisesta palkitaan.

Myymälähenkilökunta piti tuotekoulutuksia tärkeänä osana myyntityön kehittämistä. Uusista tuotteista ja muista uudistuksista toivottiin tarkempaa tietoa sekä päivitystä ja mahdollisesti myös näytteitä. Myymälähenkilökunta koki tuotteiden suosittelamisen

asiakkaille haastavaksi, koska he eivät ole kokeilleet tuotteita itse. Näytteiden avulla he osaisivat kertoa tuotteista asiakkaille paremmin omakohtaisten kokemusten perusteella. Testerien tärkeys nousi myös esiin. Korealaisen kosmetiikan eri brändien sijaintia toistensa läheisyydessä pidettiin hyvänä ajatuksena. Myös konsulenttien määrään toivottiin lisää.

6.2.3 Haasteet

Haasteena korealaisen kosmetiikan myynnissä suomalaisille kuluttajille nähtiin vieraat tuotetyypit ja selektiivisen kosmetiikan puolella korkeampi hinta. Korealaisilla kosmetiikkabrändeillä on joitain suomalaisille vieraampia tuotemuotoja, kuten hoitonesteet, ja kuluttajien voi olla vaikea hahmottaa miten niitä käytetään oikeaoppisesti. Selektiivisen kosmetiikan tuotteet voivat olla turhan hintavia ja niitä ei ehkä uskalleta kokeilla, jos näytteitä ei ole ollut tarjolla.

Osallistujien saaminen pieniin ihonhoitokampanjoihin myymälässä on koettu haasteelliseksi, koska asiakkaat eivät useinkaan halua poistaa meikkiä keskellä Helsingin keskustaa ihmisten ympäröimänä ja lähteä liikkeestä mahdollisesti meikittä. Haasteeksi pikakasvohoidoissa ynnä muissa pienimuotoisissa hoidoissa koettiin myös vesipisteen puute. Kaikissa myymälöissä ei ole vesipistettä myyntipisteen lähetyillä, joten asiakkaalle voi olla haasteellista tehdä hoitoa, joka vaatii vedellä pesua.

Joidenkin myymälöiden tarkat esillepano-ohjeet tuottavat haasteita tuotetiedon jakamisessa. Pienimuotoiset tuotetietoa sisältävät plakaatit on huomattu hyödylliseksi etenkin sellaisissa tilanteissa, kun myymälässä ei ole konsulenttia tai muuten tuotteisiin tarkemmin perehtynyttä henkilöstöä saatavilla, mutta joissain liikkeissä tuotehyllyyn ei saisi laittaa mitään ylimääräistä.

7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu tarkoittaa yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on auttaa asiakasta sekä opastaa häntä. Yritys tuo asiakkaalle lisäarvoa ja erottuu markkinoilla kilpailijoista erinomaisella asiakaspalvelulla. Kun alan tuotteet ovat keskenään samankaltaisia, asiakaspalvelun laadun merkitys korostuu. Myytävät tuotteet voidaan erilaistaa kilpailijoiden tuotteista liittämällä niihin erilaisia palveluja, joita asiakas voi tarvita niin ennen kuin jälkeenkin ostotapahtuman ja sen aikana. On tärkeää tuntea kilpailijoiden asiakaspalvelutavat, jotta yritys voi erottua heistä positiivisesti. Keskeistä on, että asiakkaat kokisivat saavansa yritykseltä tilannetietoista sekä heidän mielestään arvokkaampaa asiakaspalvelua kuin kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2014, 138-139.)

Kun asiakaspalvelua kehitetään, perehdytään palvelutarpeisiin ja odotuksiin, joita yrityksen asiakkailta voi olla. Myös erilaisia palvelutilanteita ennakoitaan. Kyselytutkimuksilla sekä haastattelemalla voidaan saada selville asiakkaiden palvelutarpeita. Lisäksi palvelutarpeita selvitetään havainnoimalla palvelutilanteissa asiakkaiden käytöstä. Vaikka asiakkaalle täytyisi antaa aina yksilöllistä palvelua tilanteen mukaan, on perusteltua ryhmitellä asiakkaat tarveryhmiin. Joidenkin tarveryhmien palvelutilanteet voivat vaatia enemmän panostusta, esimerkiksi ensikertalaiset asiakkaat voivat tarvita enemmän apua sekä opastusta. Ryhmittely tarveryhmiin voi perustua asiakkaiden taustatekijöihin, kuten käyttäytymiseen ja tilannetekijöihin, kuten siihen kuinka kiire asiakkaalla on, sekä asiakassuhteen arvoon. (Bergström & Leppänen 2014, 139-140.)

Asiakaskohtaamistaidot eli asiakaspalvelijan taidot kohdata asiakas, ovat tärkein osa-alue asiakaspalvelussa ja ne toimivat myös kilpailuetuna. Asiakaspalvelijan valmiudet toimia erilaisissa palvelutilanteissa menestyksekkäästi ovat edellytys korkealaatuiselle palvelulle. Kun tavoitellaan palvelutasoa, jossa asiakas kokee saavansa yksilöityä palvelua ja tuntee asiakaspalvelijan olevan läsnä, on asiakaspalvelijan ripeästi tunnistettava asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä havaita niihin toimiva ratkaisu. Asiakaspalvelijan tulee lisäksi mukauttaa oma toimintansa asiakkaan toivoman palvelutyylin mukaiseksi. Palvelu, jossa onnistutaan teknisesti ja annetaan asiakkaalle positiivinen tunne jälki henkilökohtaisessa palvelutilanteessa, tuo yritykselle kilpailuetua. (Fisk 2018.)

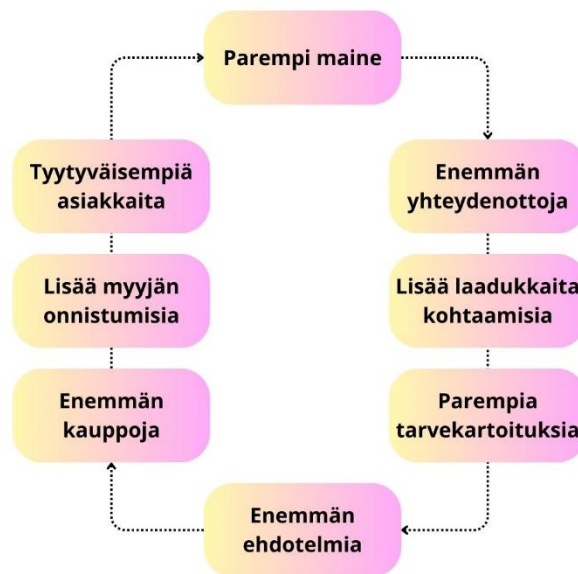
Asiakaspalvelun sujuvuuteen sekä saavutettavuuteen vaikuttavat useat tekijät. Erityisesti asiakaspalveluhenkilökunnan laatu ja määrä ovat ratkaisevia tekijöitä. Heillä tulisi olla osaavuutta ja palveluhenkisyyttä eli oman alansa asiantuntemusta, riittävää tuotetietoutta, joustavuutta, hyviä viestintätaitoja, asiakasymmärrystä sekä kohteliaisuutta asiakaspalvelutilanteissa. Ruuhka-aikoina asiakaspalveluhenkilöstön määrän pitäisi vastata kysyntää. Asiakaspalvelutilanteiden nopeus ja asiakaspalvelijoiden rehellisyys, luotettavuus sekä oikeudenmukaisuus ovat ratkaisevia asiakaspalvelun sujuvuudessa sekä saavutettavuudessa. (Bergström & Leppänen 2014, 140-141.)

7.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan kokemuksesta, kuinka hänet on kohdattu, kohtaamisen ja asiakaspalvelutilanteen aiheuttamista tunteista sekä siitä millaisen mielikuvan hän muodostaa yrityksen toiminnasta. Vaikka yritys ei täysin voi vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen, se voi valita millaisiin asiakaskokemuksiin tähdätä. Yrityksen asiakkailleen antamaa arvoa voidaan verrata suoraan yrityksen tekemään tuottoon. Huolimatta siitä, että asiakkaita kohdataan eniten myynnissä ja asiakaspalvelutilanteissa, vaikuttavat myös yrityksen muut toiminnot myynnin sekä

asiakaspalvelun kyvykkyyteen luoda asiakkaiden odotukset ylittäviä kokemuksia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7-9.)

Edellytys hyvän asiakaskokemuksen luomiselle on asiakkaan asettaminen yrityksen toiminnan keskiöön. Yritys kehittää oman toimintansa asiakkaan mukaan ja luo näin arvoa ja kokemuksia asiakkaalle asiakaslähtöisesti. Kilpailijoiden joukosta voi erottua uniikilla toiminnalla, jolloin hintakilpailun uhkaa ei ole, koska kilpailijat eivät tarjoa vastaavaa kokemusta asiakkailleen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 10.)



Kuvio 1: Positiivinen kierre (Rubanovitsch & Aalto 2007, 11.)

Asiakkaiden arvojärjestys on muuttunut viime vuosina. Sen sijaan, että priorisoitaisiin perustarpeita, halutaan mieluummin panostaa unelmiin ja vasta sen jälkeen perustarpeisiin. Kuluttajat käyttävät enemmän rahaa esimerkiksi viimeisempään teknologiaan ja säästävät perustarpeista. Myyjän tulee osata myydä asiakkaille elämyksiä, ajatuksia ja unelmia eikä enää riitä, että tarjoaa sitä mitä asiakas pyytää. Myyntihenkilöstön kouluttaminen on tässä tärkeässä asemassa. Oikea myyntitekniikka tuo myyjälle rohkeutta asiakaskohtaamisiin ja uskoa kaupan onnistumiseen. Järjestelmällisyydellä pyritään pitämään työmotivaatio korkealla. Työmotivaatio ja onnistumisen kokemukset vaikuttavat myyntihenkilöstön työssä viihtymiseen ja se synnyttää positiivisen kierteen, joka synnyttää lisää myyntiä. Kuviossa 1 on havainnollistettu positiivista kierrettä tarkemmin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10-11.)

7.2 Asiakaspalvelun kehittäminen

Toistuvasti korkealuokkaisten palvelukokemusten tuottamisessa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä keskeisiä tekijöitä ovat itse palveluprosessit sekä niiden kehittäminen.

Tavoitteena palveluprosessien kehittämisessä on saavuttaa korkealaatuinen vuorovaikutusyhteys asiakkaan kanssa rakentamalla palveluprosessi asiakaslähtöisesti. Jos palveluprosessi on pysynyt pitkään samana eikä sitä ole kehitetty, on siinä paljon mahdollisuuksia parannuksille. (Fisk 2018.)

Yrityksen ulkopuolinen taho tai yritys itse voi järjestää henkilöstön koulutuksen. Sillä pidetään huoli henkilökunnan riittävästä osaamistasosta muun muassa tuotteiden, asiakaspalvelun ja myynnin saralla. Koulutus suunnitellaan sopimaan henkilöstön tarpeisiin ja osaamistasoon. Lyhyt- ja pitkäkestoista koulutusta tarvitaan takaamaan korkealuokkainen osaaminen. Koulutusmateriaalit voivat löytyä yrityksen tietoverkoista, jotta henkilöstö voi palata koulutustilaisuuden jälkeen käsiteltyihin asioihin. Osa koulutuksesta voidaan myös toteuttaa tietoverkon välityksellä, jolloin työntekijä voi opiskella silloin, kun hänellä on siihen aikaa. (Bergström & Leppänen 2014, 135.) Koulutukset ovat tärkeitä konsulenteille, mutta myös myymälähenkilökunnalle. Paikan päällä järjestettävät koulutukset ovat parempi vaihtoehto kuin verkossa järjestettävät koulutukset. Koulutuspäivä toimistolla saisi myyjät innostumaan brändistä. Siellä voisi kertoa brändin historiasta ja myyjille voisi antaa brändin tuotteista näytteitä kokeiluun. Myyjät kokevat tuotteiden myynnin helpommaksi, kun ovat päässeet kokeilemaan niitä. (Streeton 2024.)

Työntekijöiden sitoutuneisuuden brändiin on havaittu vaikuttavan tulokseen. Sisäinen viestintä ja koulutukset auttavat työntekijöitä toimimaan brändin arvojen mukaisesti, mutta sitoutuneisuus muodostuu työntekijän asenteesta brändiä kohtaan. Työntekijän asenne brändiä kohtaan parantaa myös koulutusten tehokkuutta. Työntekijän asennetta brändiä kohtaan sekä sitoutuneisuutta on mahdollista parantaa muun muassa säännöllisen sisäisen viestinnän, työntekijöiden palkitsemisen sekä koulutusten kautta. (Brown & Pollit 2008, 5-7.)

8 Määrällinen kyselytutkimus

Kuluttajien näkemystä korealaisesta kosmetiikasta selvitettiin määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksella selvitettiin, millaisista lisäpalveluista kuluttajat ovat kiinnostuneita, kuinka tuttua korealainen ihonhoito on kuluttajille sekä kartoitettiin asiakasprofiilia. Tutkimuksen taustatietona käytettiin hyödyksi myymälähenkilökunnalla toteutettua haastattelututkimusta sekä useiden luksuskosmetiikkabrändien kanssa työskennelleen konsulentti Katherine Streetonin ja korealaisen kosmetiikan parissa työskentelevän brändikoordinaattori Henri Tervosen haastatteluja. Haastatteluista ja tutkimuksesta saatiin tietoa siitä, millaisia myynninedistämisen- ja asiakaspalvelukeinoja myymälässä on mahdollista toteuttaa, mitä muut brändit käyttävät sekä millaisia keinoja Koreassa käytetään. Näiden tietojen pohjalta muodostui tutkimusongelma

kyselytutkimukseen. Tutkimusongelma oli millaisia asiakaspalvelu- ja myyinnedistämiskeinoja asiakkaat pitävät tärkeinä. Toimeksiantajan edustajan kanssa päätettiin, että kysely toteutetaan Transmerin korealaisia kosmetiikkabrändejä myyvässä myymälässä osastolla, jossa tuotteita myydään, jotta saadaan mukaan mahdollisimman paljon tuotteista orgaanisesti kiinnostuneita henkilöitä.

Määrällinen tutkimusmenetelmä, toiselta nimeltään kvantitatiivinen menetelmä, tutkii asioita ja niiden ominaisuuksia numeroiden avulla. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä haetaan vastauksia kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Laadullinen aineisto eli tutkimustieto joko saadaan numeroina tai ryhmitellään numeeriseen muotoon, jossa tulokset myös esitetään. Vaikka tulokset esitetään numeerisessa muodossa, kuten tunnuslukuina, ne tulkitaan myös sanallisesti. Olennaista on myös kertoa tutkimustulosten yhteyksistä ja eroavaisuuksista. (Vilka 2007, 14.)

Ennen tutkimuksen aineiston keräämistä tutkittava asia operationalisoidaan ja strukturoidaan. Kun operationalisoidaan, muutetaan teoreettiset ja käsitteelliset asiat muotoon, jotka ovat tutkittavan ymmärrettävissä. Strukturoinnilla tarkoitetaan tutkittavan asian ja sen ominaisuuksien suunnittelua ja vakiointia kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Kysymykset vakioidaan siten, että ne voidaan kysyä kaikilta samalla tavalla ja vastaajat ymmärtävät ne samoin tavoin. Jokaiselle muuttujalle eli tutkittavalle asialle annetaan arvo, joka ilmaistaan esimerkiksi kirjaimella tai numerolla. Tutkittavat muuttujat mitataan eli määritellään mitta-asteikolle. (Vilka 2007, 15-16.)

Tutkimusta ja sen kysymyksiä suunniteltaessa tulee miettiä sen eettisyyttä ja luotettavuutta. Liian henkilökohtaisia tai arkaluontoisia kysymyksiä on hyvä välttää. Eettisyys tulee pitää mielessä tutkimuksen suunnittelun lisäksi tutkimuksen päätyttyä. Tutkijan tulisi pitää huoli, että löydöksiä ei käytetä väärin eikä niitä irroteta kontekstista tai tahallisesti tulkita tai esitetä väärin. Tutkimuksen tuloksista tulisi aina raportoida rehellisesti. Kyselyyn osallistuneiden yksityisyyttä on syytä suojella, joko pitämällä kysely anonyymina tai käsittelemällä aineistoa tietoturvasääntöjen mukaisesti. Luotettavuutta arvioitaessa on hyvä miettiä muun muassa kuka hyötyy tutkimuksesta, pyrittiinkö tutkimuksella haastamaan vai vahvistamaan olemassa olevia teorioita, oliko aineistonkeruutapa eettinen, olivatko kysymykset johdonmukaisia ja selkeitä sekä mittaavatko ne sitä mitä niiden on tarkoitus mitata. Lisäksi kysely on syytä testata ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa. (Vogt, Williams & Wiggins 2022, luku 8.)

Kysely on määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen tapa, jota käytetään silloin, kun halutaan havainnoida henkilöitä koskevia asioita, kuten heidän asenteitaan ja käyttäytymistään. Se soveltuu käyttöön hyvin silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat levittäytyneenä, sillä aineiston kerääminen kyselylomakkeella onnistuu esimerkiksi

internetin välityksellä. Yleisesti kyselylomaketta käytetään, kun halutaan selvittää ihmisten henkilökohtaisia asioita, kuten kulutustottumuksia. Kyselylomakkeen kysymysten muoto standardoidaan eli vakioidaan, jolloin kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä. Vastaajat vastaavat kyselylomakkeeseen itsenäisesti. Kyselyyn vastaajia voi muistuttaa vastaamaan jonkun ajan kuluttua. Ongelmana kyselylomakkeen käytössä on niiden hidas palautuminen tutkijalle sekä mahdollisen uusintakyselyn suorittaminen. (Vilkkä 2007, 28.)

8.1 Kyselylomakkeen rakentaminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimusongelman tulisi olla selkeä. Mikä on tutkimusongelma ja millaista vastausta siihen etsitään? Miten ja millaista aineistoa tutkimusta varten tarvitsee kerätä? Kuinka tutkimuksen tulosten luotettavuuden voi perustella? (Sapsford 2006, luku 2.)

Kyselylomakkeen rakentaminen on olennainen osatekijä haastattelu- ja kyselytutkimusta tehdessä. Puutteellinen ja huonosti suunniteltu kyselylomake voi pilata tutkimuksen. Lomaketta suunniteltaessa on syytä tutustua kirjallisuuteen, pohtia ja täsmentää tutkimusongelmaa sekä määritellä käsitteitä. Ennen kyselylomakkeen luomista tutkimuksen tavoitteen tulee olla selkeä, jotta voidaan varmistaa, että kyselyllä saadaan vastaukset tutkimusongelmiin. Vastausvaihtoehtoja ja kysymyksiä miettiessä on tiedettävä, kuinka tarkkoja vastausten toivotaan olevan ja kuinka tarkkaa tietoa on mahdollista saada. Hyvä kyselylomake on yksiselitteinen, hyvin aseteltu, selkeä sekä siisti. Se etenee loogisesti eikä ole liian pitkä. Saman aihealueen kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Kysymyksissä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja väliin on suositeltavaa laittaa muutama kontrollikysymys, joilla voidaan varmistaa vastausten luotettavuus. Lomake kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä ja välttää tarpeettomia kysymyksiä. Pienemmällä kirjasinkoolla lomakkeesta voi saada lyhyemmän näköisen. Vastaajan tulisi tuntea itsensä tärkeäksi kyselyyn vastatessaan. Lomake on myös tärkeää esitellä ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä. (Heikkilä 2014, 45-47.)

8.2 Kysymystyypit

Kysymykset voidaan jaotella avoimiin kysymyksiin, suljettuihin kysymyksiin, sekamuotoisiin kysymyksiin sekä asenneasteikkoihin. Avoimia kysymyksiä käytetään pääosin kvalitatiivisissa tutkimuksissa, kun halutaan selvittää tutkittavan mielipiteitä, näkemyksiä ja ajatuksia rajaamattomien kysymysten avulla. Avoimet kysymykset ovat työläitä käsitellä ja sopivat parhaiten tutkimuksiin, joissa vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Niillä voidaan saada selville myös uusia ideoita, jotka olisivat muuten jääneet huomaamatta. Jotkut avoimet kysymykset, kuten ikä ja paikkakunta ovat helpompia ti-
lastoida. (Heikkilä 2014, 47-48.)

Strukturoiduissa kysymyksissä eli suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Suljetut kysymykset sopivat kyselyihin, joissa vastausvaihtoehtoja on rajatusti. Suljetut kysymykset auttavat myös välttämään kielellisistä vaikeuksista johtuvia virheitä. Valmiiksi määritellyistä vastausvaihtoehdoista on helppo valita sopiva, vaikka oma kielellinen ilmaisu ei olisikaan kovin sujuvaa ja ne myös helpottavat kritiikin antamista, koska silloin kritiikkiä ei tarvitse muotoilla itse. Vastausvaihtoehtoja ei tulisi olla liian montaa, mutta jokaiselle vastaajalle on kuitenkin löydyttävä sopiva vaihtoehto. Suljettujen kysymysten eduksi voidaan luokitella vastaamisen nopeus ja tulosten käsittelyn helppous. Valmiit vastausvaihtoehdot voivat toisinaan houkuttaa vastaamaan kysymykseen harkitsematta ja ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehto voi joskus olla turhan houkutteleva. Kysymysten esittämisjärjestys voi myös johdatella kysymykseen vastaajaa. Epäonnistunutta luokittelua voi olla mahdoton korjata jälkikäteen. Esimerkiksi ikää kysyttäessä voi olla hyvä käyttää avointa kysymystä, jotta ryhmistä ei tulisi liian heterogeenisiä. Tuloksia voi tarpeen mukaan luokitella myös analysointivaiheessa. Sekamuotoisissa kysymyksissä on sekä valmiita vastausvaihtoehtoja, että avoimia. Usein avoimia vaihtoehtoja on vain yksi, kuten ”Muu, mikä?”. Avoin vastausvaihtoehto on hyvä lisätä tilanteissa, joissa ei olla varmoja onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2014, 49-50.)

Asenneasteikkoja käytetään mielipidetiedusteluissa, joissa kysymykset esitetään väittämämuodossa. Vastausvaihtoehdot ovat asteikkotyylisiä. Asenneasteikoilla saadaan paljon tietoa pieneen tilaan, mutta tieto voi olla epätarkkaa, jos kysymys on liian laaja. Jos esimerkiksi kysytään palvelun tärkeydestä, ei tiedetä, mitä osaa palvelussa kuluttajat pitävät tärkeimpänä, vaan se täytyisi selvittää erillisillä mittareilla. Vastauksiin saattaa myös vaikuttaa vastaajan pyrkimys säilyttää loogisuus vastauksissaan edeltäviin vastauksiin nähden. Likertin asteikossa on yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa on kaksi ääripäätä esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Vastaaja valitsee asteikolta omaa näkemystään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Asteikon käyttämisessä on huomioitava vastausvaihtoehtojen muotoilu, arvojen määrä, kummalla ääripäällä aloitetaan ja kuinka asteikon keskimäinen neutraali vastaus muotoilaan, sijoitetaanko se keskelle vai loppuun tai onko se tarpeellinen ollenkaan. Väittämät, jotka koskevat aiheita, josta tutkittavalla ei ehkä ole tarpeeksi kokemusta, tulee muotoilla erittäin selkeästi, jotta siitä käy ilmi mitä vastauksella tarkoitetaan. Osgoodin asteikko on esimerkiksi yritys- ja tuotekuvatutkimuksissa käytettävä asenneasteikko. Samoin kuten Likertin asteikossa kysymykset esitetään väittäminä, mutta ääripäissä vastausvaihtoehdot ovat adjektiiveja. Asteikossa on yleensä viisi tai seitsemän porrasta. Jos käytetään seitsemän portaista asteikkoa, on hyvä huomioida kohderyhmän tausta. Suomalaisille tutumpi on kouluasteikko 4-10, kun taas ulkomaalaisille se voi olla 1-7. (Heikkilä 2014, 51-52.)

8.3 Kysymysten sisältö ja muotoilu

Kysymykset voidaan jaotella sisällön perusteella täsmällisiin tosiasiatietoihin, arvionvairaisiin tosiasiatietoihin, käyttäytymisen syihin, sekä asenteisiin, arvoihin ja mielipiteisiin (Eskola 1975, 165-181). Täsmälliset tosiasiakysymykset ovat yksiselitteisiä kysymyksiä, joiden vastaukset ovat täsmällisiä tosiasioita, kuten ikä tai kotipaikka. Vaikka näiden kysymysten luotettavuus on yleensä suuri, voi kysymyksissä silti olla jonkun verran tulkinnan varaa. Tämän vuoksi kysymyksiin on hyvä laittaa selkeä ohjeistus vastaamisesta esimerkiksi tilanteissa, jossa kysytään ammattia ja vastaaja on työtön. Arvionvairaisilla tosiasiakysymyksillä selvitetään esimerkiksi määriä ja useutta. Kysymykset voivat olla esimerkiksi muodossa ”kuinka usein” tai ”milloin viimeksi”. Epäsäännöllisesti toistuvien tapahtumien määrää voi olla vaikea arvioida. Kysymystä muotoiltaessa on mietittävä, halutaanko vastausvaihtoehdot rajata valmiiksi vai onko kysymys avoin. Käyttäytymisen syitä on vaikea selvittää tarkasti kyselytutkimuksilla. Avoimeen kysymykseen käyttäytymisen syistä ei usein saada vastausta ja suljetussa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja on rajallisesti. Arvoja, mielipiteitä ja asenteita mitatessa vastaajalle täytyy käydä selkeästi ilmi, että heidän toivotaan vastaavan kysymyksiin rehellisesti oman näkemyksensä mukaan. Asenteita, mielipiteitä ja arvoja voi mitata sekä avoimilla, että suljetuilla kysymyksillä. Suljetuissa kysymyksissä käytetään yleensä asenneasteikkoa. Samaa asiaa voidaan kysyä useilla eri väitteillä, jotta voidaan varmistua vastaajan johdonmukaisuudesta. Parivertailussa pyydetään vastaajaa valitsemaan itselleen parempi vaihtoehto. Jos vertailtavia kohteita on useampi, vastaajaa voi pyytää järjestämään ne esimerkiksi tärkeysjärjestykseen, jotta vältytään vertailemasta jokaista paria erikseen. (Heikkilä 2014, 53-54.)

Hyvä kysymys on kieliasultaan moitteeton, kohteliaasti esitetty ja tarpeellinen. Kyselylomakkeella voidaan teititellä tai sinutella riippuen tutkimuksen kohderyhmästä. Nuorille suunnatussa kyselyssä voidaan hyvin sinutella, mutta vanhempia tai arvovaltaisia henkilöitä koskevassa tutkimuksessa teitittely on kohteliaampaa. Samaa muotoa tulee käyttää koko lomakkeessa. Taustatietoja ei tule kysyä niin tarkasti, että vastaaja on niiden perusteella tunnistettavissa. Kysymysten on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä sekä riittävän lyhyitä. Yhdessä kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, jotta vastaukset ovat luotettavia. Liian pitkät kysymykset voivat saada vastaajan unohtamaan mitä kysyttiin ennen vastaamista. Hyvät kysymykset eivät ole johdattelevia eivätkä sisällä sivistys- tai slangisanoja eivätkä erikoissanastoa. Kysymyksen kieliasun tulee olla kaikille ymmärrettävä, eikä siksi tule käyttää myöskään aihetta koskevaa erikoissanastoa, joka ei välttämättä ole vastaajalle tuttua. Jos kyselylomakkeella on kysymyksiä, jotka on tarkoitettu vain osalle vastaajista, tulee ne merkitä selkeästi. Vain osalle vastaajista kohdennetut kysymykset merkitään selkeästi, jotta ne eivät houkuttele

henkilöitä, joiden ei niihin kuulu vastata. Kyselylomake on tärkeää testata kohderyhmän edustajilla ennen kyselyn toteuttamista. (Heikkilä 2014, 54-56.)

Kysymysten esittämistapa valitaan sen perusteella, kuinka tarkkoja arvoja kyselyltä halutaan. Esittämistapa vaikuttaa tietojen käsittelyyn ja syöttöön. Esimerkiksi vastaajan ikää voidaan kysyä kysymällä syntymävuotta, avoimella kysymyksellä tai suljetulla kysymyksellä, jonka vastausvaihtoehtona on ikäryhmiä. Jos ikää kysytään avoimella kysymyksellä, voidaan tulokset luokitella myöhemmin. Vastaajat vastaavat usein iäkseen sen hetken iän, vaikka täyttäisivät muutaman päivän sisällä vuosia. Tämä pyöristää tulosta alaspäin. Jos taas kysytään syntymävuotta, tulosten analysoinnin ajankohta vaikuttaa tulokseen. Avointen kysymysten vastauksia, esimerkiksi ammattia koskien, voi olla haasteellista analysoida ja silloin voidaan miettiä suljetun kysymyksen käyttöä. Ammattia kysyttäessä vastausvaihtoehdot voidaan luokitella esimerkiksi yrittäjiin, palkkatyöntekijöihin, opiskelijoihin, työttömiin ynnä muihin. Suljettuja kysymyksiä kannattaa suosia myös arkaluontoisia asioita kysyttäessä, jotta ne eivät jää ilman vastausta. (Heikkilä 2014, 56-58.)

8.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kyselynä sovitusti Transmerin korealaisia kosmetiikkabrändejä myyvässä liikkeessä. Tutkimuksen toteuttamisajankohdasta sovittiin myymälän asiakasvastaavan kanssa. Kyselytutkimuksella kartoitettiin, kuinka kiinnostavina asiakkaat pitivät myymälähenkilökunnan ja konsulenttien haastatteluissa esiin nousseita palvelutekijöitä. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin mistä muodostuu hyvä palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta ja kuinka he toivoisivat, että heidät kohdataan asiakaspalvelutilanteessa. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä, joista oli mahdollista valita tarpeen mukaan yksi tai useampi. Taustoittavat kysymykset pidettiin avoimina ja luokiteltiin myöhemmin. Monivalintakysymykset olivat pakollisia ja kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, jotka olivat vapaaehtoisia. Kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina. Paikan päällä toteutettuna kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä kyselystä, jos jokin oli epäselvää. Anonyymi kysely (liite 2) laadittiin Microsoft Forms-alustalle ja siitä luotiin QR-koodi, jonka avulla kyselyyn vastaavat saivat kyselyn auki omalla puhelimellaan verkossa. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös tabletilla. Kysely pidettiin anonyyminä ja taustoittavat kysymykset pidettiin minimissä, jotta vastanneiden anonymiteetti säilyisi. Myymälän asiakkaita tervehdittiin, heiltä kysyttiin kiinnostusta osallistua kyselytutkimukseen ja heille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus. Transmerilta saatiin kyselyyn vastanneille tuotelahjat kiitokseksi osallistumisesta. Kyselyyn osallistui 23 henkilöä.

8.5 Tutkimuksen tulokset

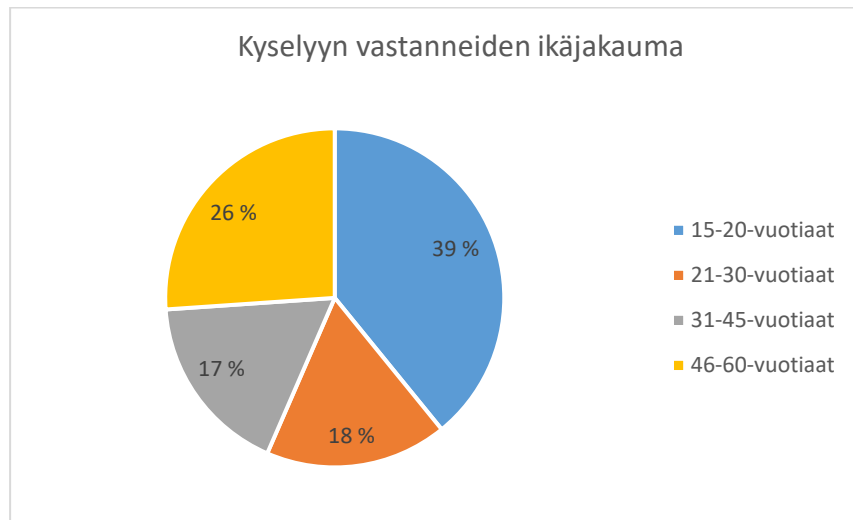
Tuloksia analysoitaessa tulee miettiä mihin kysymyksiin aineistolla pyritään vastaamaan. Aineistosta on pyrittävä löytämään yhtenäisiä asiakokonaisuuksia ja painotuksia sekä pohdittava, kuinka ne selittävät, argumentoivat tai kuvaavat tutkimuskysymyksiä ja -ongelmaa. Aineistoa analysoitaessa tulee myös miettiä, kuinka aineistoa tulkitaan suhteessa tutkimusteoriaan ja muihin lähteisiin. (Vilkkä 2021, osa 3 analysointi käytännössä.)

Microsoft Forms-alusta luo kyselyn tuloksista valmiita kaavioita, joita tarkasteltiin ennen omien kaavioiden luomista Excelissä. Tuloksista pyrittiin löytämään oleellinen tieto, joka vastaisi tutkimuskysymykseen. Tässä kappaleessa tutkimuksen tuloksia tulkitaan suhteessa laadullisesta haastattelututkimuksesta saatuihin tuloksiin sekä teoreettiseen viitekehykseen. Laadullisesta haastattelututkimuksesta saatiin myymälähenkilökunnan ja konsulenttien näkökulmasta oleellisia myynninedistämis- ja asiakaspalvelukeinoja. Kyselytutkimuksessa niiden merkitystä tarkasteltiin asiakkaan näkökulmasta.



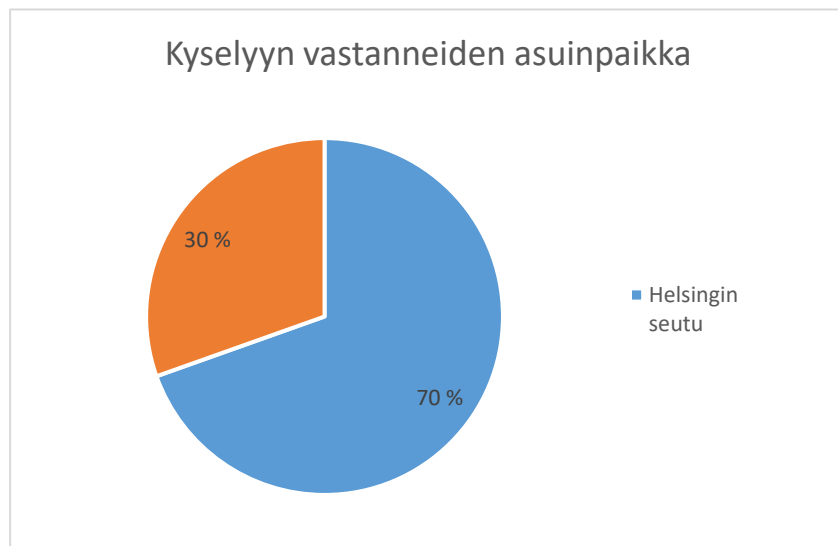
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Tutkimukseen osallistui 23 henkilöä, joista 96 % oli naisia ja loput eli 4 % miehiä. Vastausvaihtoehtona tähän taustakysymykseen oli nainen, mies ja muu.



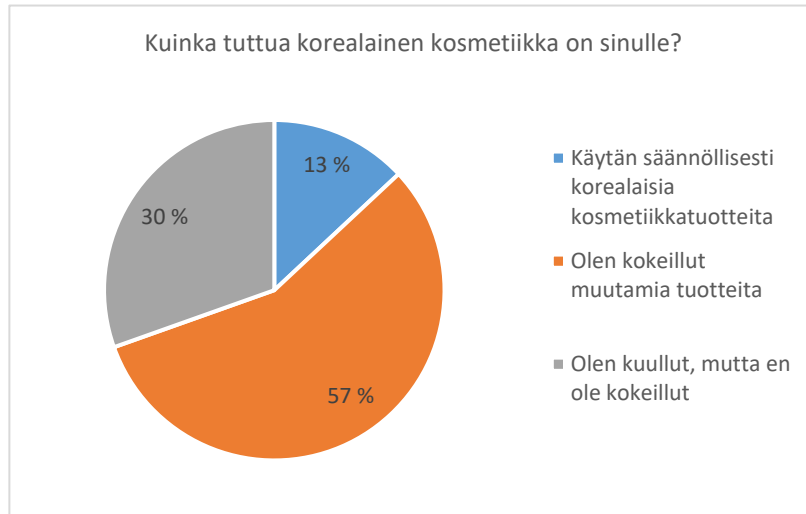
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

lältään vastanneista eniten oli 15-20-vuotiaita, joita oli 39 %. Viisitoista vuotta täyttäneiden alle 18-vuotiaiden vastaukset hyväksyttiin, koska kysely oli anonyymi eikä sisältänyt arkaluonteisia kysymyksiä. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 46-60-vuotiaat, joita oli 26 % vastanneista. 21-30-vuotiaita vastanneista oli 18 % ja 31-45-vuotiaita 17 %. Ikää kysyttiin lomakkeella avoimella kysymyksellä, josta ne luokiteltiin jälkikäteen. Osallistujien iän keskiarvo oli 32 vuotta.



Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka

Myös vastaajien asuinpaikkaa kysyttiin avoimella kysymyksellä, josta vastaukset luokiteltiin jälkikäteen. Koska palvelukonseptia on tarkoitus hyödyntää pääsääntöisesti Helsingissä sijaitsevilla liikkeillä, vastaukset luokiteltiin Helsingin seutuun ja muuhun Suomeen. Vastanneista 70 % asui Helsingin seudulla ja 30 % muualla Suomessa.



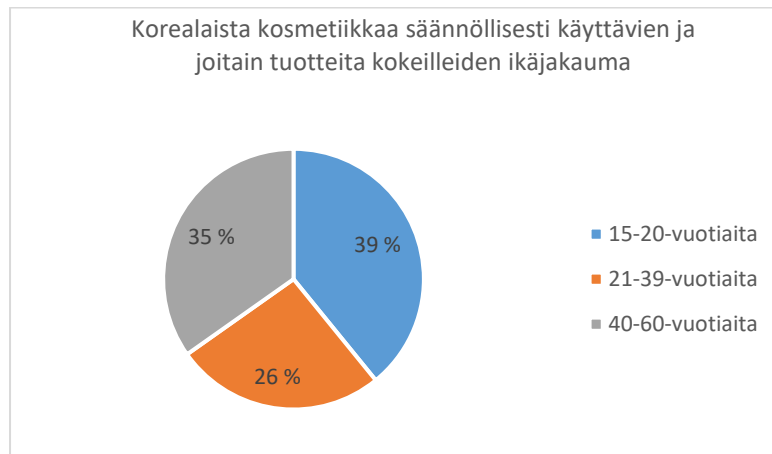
Kuvio 5: Kuinka tuttua korealainen kosmetiikka on sinulle?

Kyselyllä selvitettiin, kuinka tuttua korealainen kosmetiikka oli vastaajille. 30 % vastanneista oli kuullut korealaisesta kosmetiikasta, mutta ei kokeillut sitä. 57 % vastanneista oli kokeillut muutamia tuotteita. Säännöllisesti korealaisia kosmetiikkatuotteita käyttäviä oli 13 %.



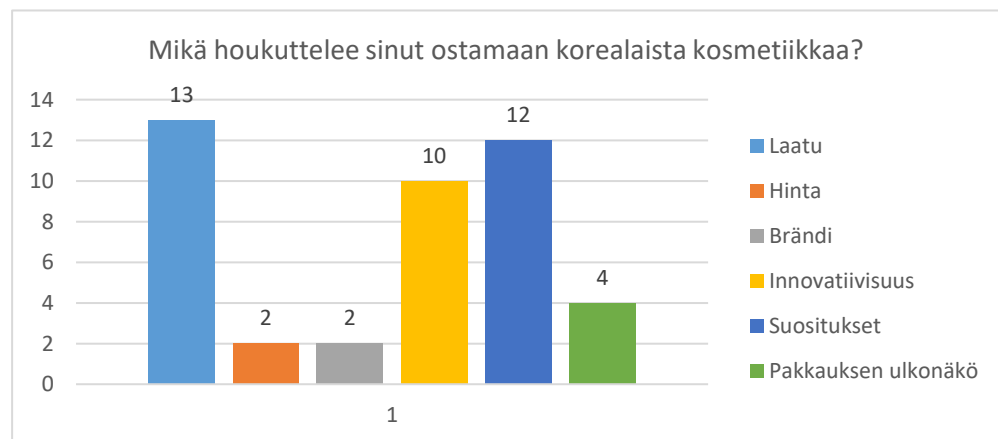
Kuvio 6: Sukupuolijakauma korealaista kosmetiikkaa käyttäneet

Tutkimukseen osallistuneista korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävistä tai joitain tuotteita kokeilleista 94 % oli naisia ja 6 % miehiä.



Kuvio 7: Korealaista kosmetiikkaa käyttäneiden ikäjakauma

Korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävien ja joitain tuotteita kokeilleiden iät jakoutuivat varsin tasaisesti eri ikäluokkien välille. 15-20-vuotiaita heistä oli 39 %, 21-39 % vuotiaita 26 % ja 40-60-vuotiaita 35 %. Tässä tutkimuksessa ei ollut varsinaista hypoteesia, mutta aikaisemmin toteutetun laadullisen haastattelututkimuksen perusteella voitiin olettaa korealaisen kosmetiikan kohderyhmän olevan kaikenikäiset naiset. Tutkimuksen tulokset tukevat myymälähenkilökunnan haastattelututkimuksen tuloksia.



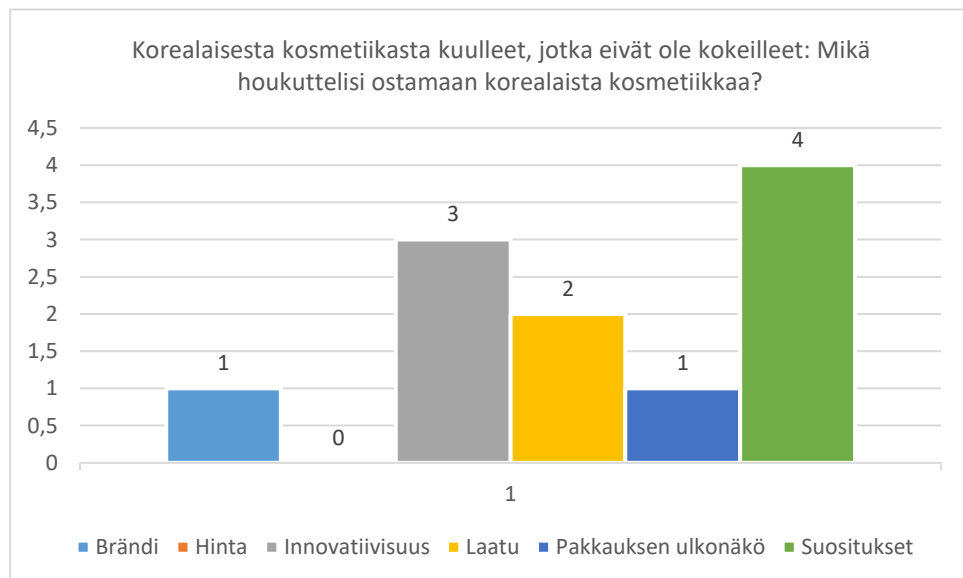
Kuvio 8: Mikä houkuttelee sinut ostamaan korealaista kosmetiikkaa?

Tutkimuksessa kysyttiin mitkä asiat houkuttelevat ostamaan korealaista kosmetiikkaa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastausten määrää ei ollut rajoitettu, vaan vastaajat pystyivät valita niin monta sopivaa vastausvaihtoehtoa kuin halusivat. 13 henkilöä koki korealaisen kosmetiikan laadun houkuttelevana tekijänä. Toiseksi suosituin vastaus oli suositukset, jonka vastasi 12 kyselyyn vastannutta. Innovatiivisuutta houkuttelevana tekijänä piti 10 vastaajista. Pakkauksen ulkonäköä houkuttelevana tekijänä piti 4 henkilöä. 2 vastaajista vastasi hinnan sekä brändin olevan houkuttelevia.



Kuvio 9: Korealaista kosmetiikkaa kokeilleet ja säännöllisesti käyttävät, Mikä houkuttelee ostamaan korealaista kosmetiikkaa?

Yllä olevassa kaaviossa on kuvattuna korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävien ja joitain tuotteita kokeilleiden näkemys siitä, mikä heitä houkuttelee ostamaan korealaista kosmetiikkaa. Houkuttelevimmiksi tekijöiksi tässä kuluttajaryhmässä nousi laatu, suositukset ja innovatiivisuus. 11 henkilöä koki korealaisen kosmetiikan laadun houkuttelevana tekijänä, 8 henkilöä suositukset ja 7 henkilöä innovatiivisuuden.

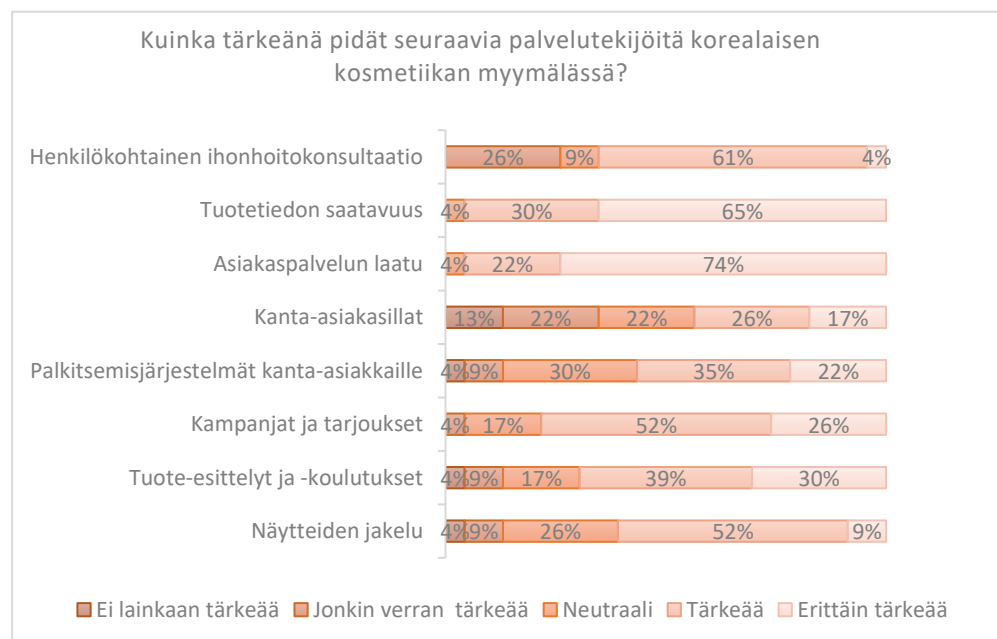


Kuvio 10: Korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomat, mikä houkuttelisi ostamaan korealaista kosmetiikkaa?

Henkilöt, jotka eivät ole kokeilleet korealaista kosmetiikkaa, mutta ovat kuulleet sitä pitivät myös houkuttelevimpina tekijöinä suosituksia, innovatiivisuutta ja laatua, mutta

heillä järjestys oli hieman eri. Suositukset nousivat tärkeimmäksi houkuttelevaksi tekijäksi tässä kuluttajaryhmässä. Seitsemästä henkilöstä neljä vastasi suositukset houkuttelevaksi tekijäksi, kolme innovatiivisuuden ja kaksi laadun.

Tervonen kertoi suositusten olevan tärkeässä roolissa korealaisen kosmetiikan markkinoinnissa myös Koreassa. Korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttäneiden ja joitain tuotteita kokeilleiden mielestä laatu oli huomattavasti merkittävämpi tekijä ostopäätöksen teossa kuin korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomien. Tästä herää kysymys, kuinka hyvin henkilö, joka ei ole kokeillut tiettyntyyppisiä tuotteita, voi tietää niiden laadusta? Voisiko laadun merkitys nousta, jos he kokeilisivat tuotteita?

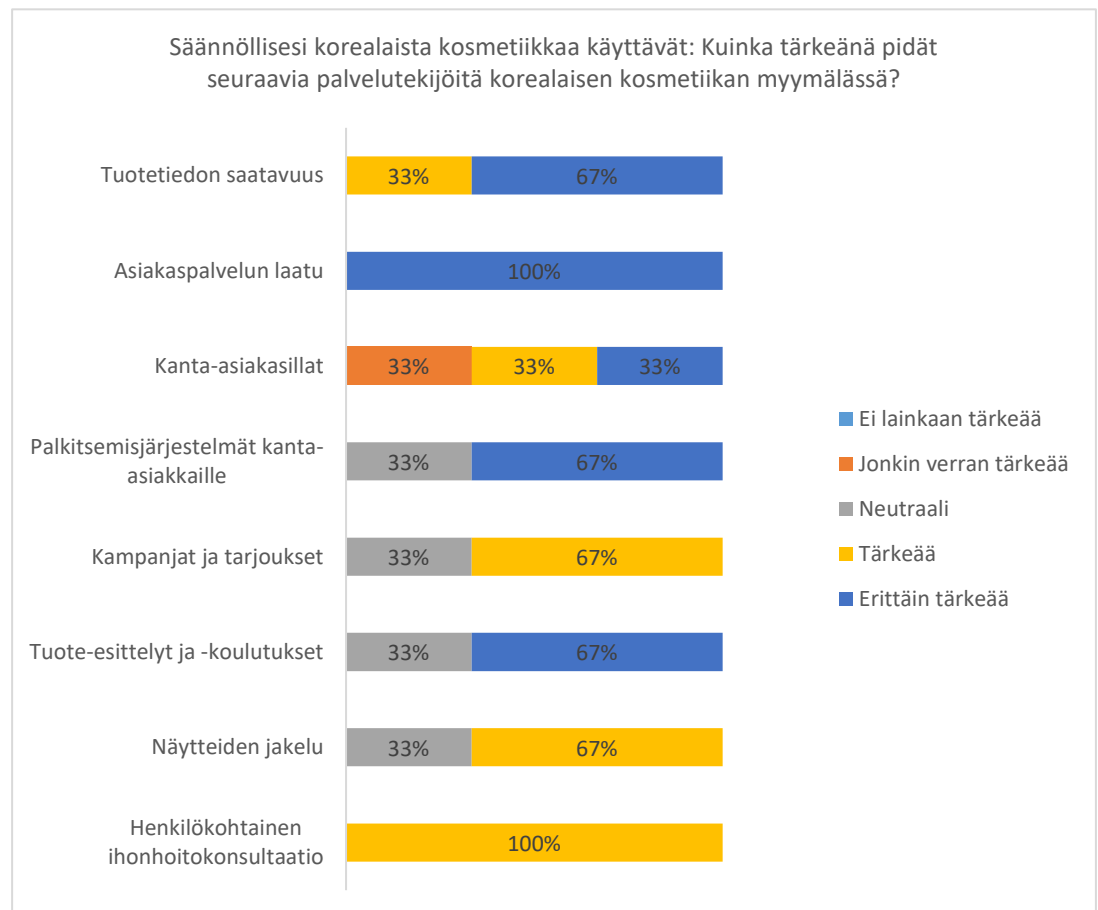


Kuvio 11: Palvelutekijöiden tärkeys korealaisen kosmetiikan myymälässä Likert asteikko

Eri palvelutekijöiden tärkeyttä kuluttajille selvitettiin Likert-asteikolla. Henkilökohtaista ihonhoitokonsultaatiota jonkin verran tärkeänä piti 26 % vastanneista, neutraalina 9 % vastanneista, tärkeänä 61 % ja erittäin tärkeänä 4 %. Tuotetiedon saatavuutta erittäin tärkeänä piti 65 %, tärkeänä 30 % ja neutraalina 4 %. Asiakaspalvelun laatu oli lähes kaikkien vastanneiden mukaan tärkeä palvelutekijä. 74 % vastasi asiakaspalvelun laadun olevan erittäin tärkeää, 22 % tärkeää ja 4 % neutraalia. Kanta-asiakasiltojen vastaukset jakautuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen välille melko tasaisesti. 13 % ei pitänyt kanta-asiakasiltoja lainkaan tärkeänä, 22 % jonkin verran tärkeänä, 22 % neutraalina, 26 % tärkeänä ja 17 % erittäin tärkeänä. Kampanjat ja tarjoukset olivat 52 % vastanneista mielestä tärkeitä, 26 % mielestä erittäin tärkeitä, 17 % mielestä neutraaleja ja 4 % mielestä ei lainkaan tärkeitä. Tuote-esittelyt ja koulutukset olivat 4 % mielestä ei lainkaan tärkeitä, 9 % mielestä neutraaleja, 17 % mielestä jonkin verran tärkeitä, 39

% mielestä tärkeitä ja 30 % mielestä erittäin tärkeitä. Näytteiden jakelua 4 % piti ei lainkaan tärkeänä, 9 % jonkin verran tärkeänä, 26 % neutraalina, 52 % tärkeänä ja 9 % erittäin tärkeänä.

Kuvio 12 kuvaa näitä palvelutekijöitä ja niiden tärkeyttä tarkastellaan kuluttajaryhmä kerrallaan. Alla oleviin kaavioihin tulokset on rajattu sen mukaan, kuinka tuttua korealainen kosmetiikka kyselyyn vastanneille oli.

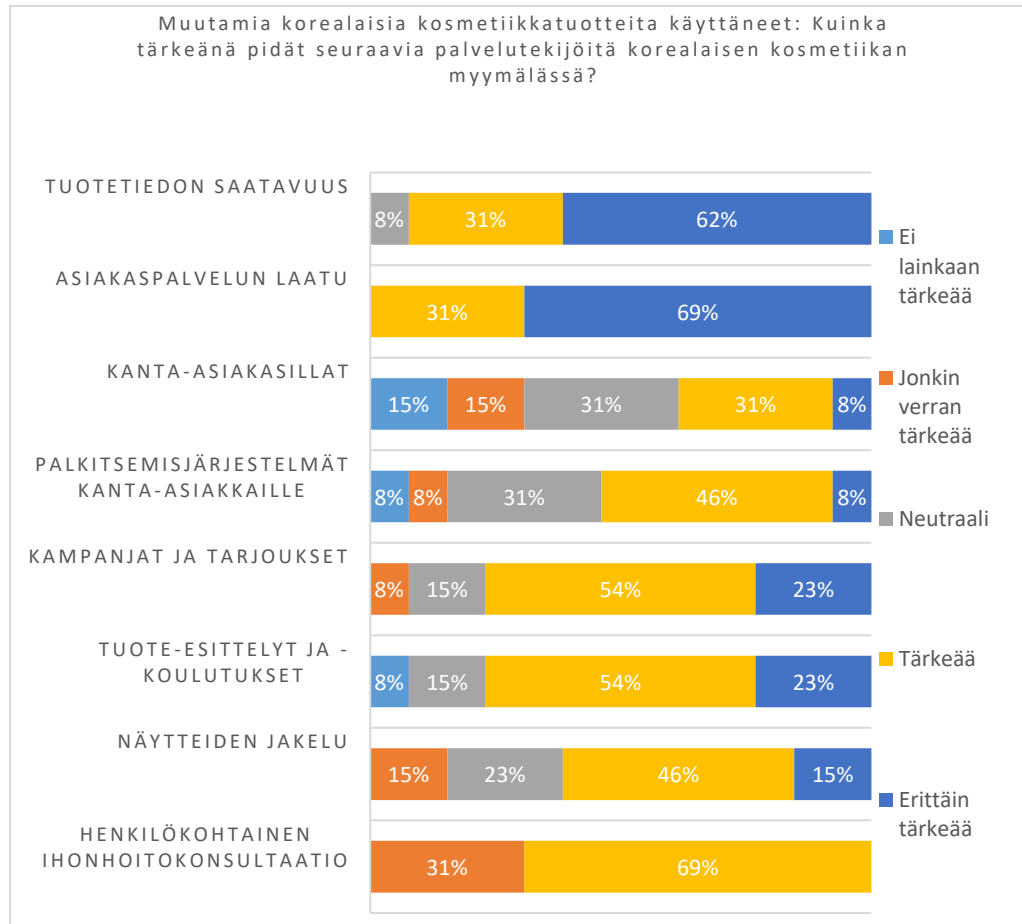


Kuvio 12: Palvelutekijöiden tärkeys korealaisen kosmetiikan myymälässä, korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävät

100 % päivittäin korealaista kosmetiikkaa käyttävistä piti asiakaspalvelun laatua erittäin tärkeänä ja henkilökohtaista ihonhoitokonsultaatiota tärkeänä. Tuote-esittelyjä ja -koulutuksia, tuotetiedon saatavuutta sekä palkitsemisjärjestelmiä kanta-asiakkaille erittäin tärkeänä piti 67 %.

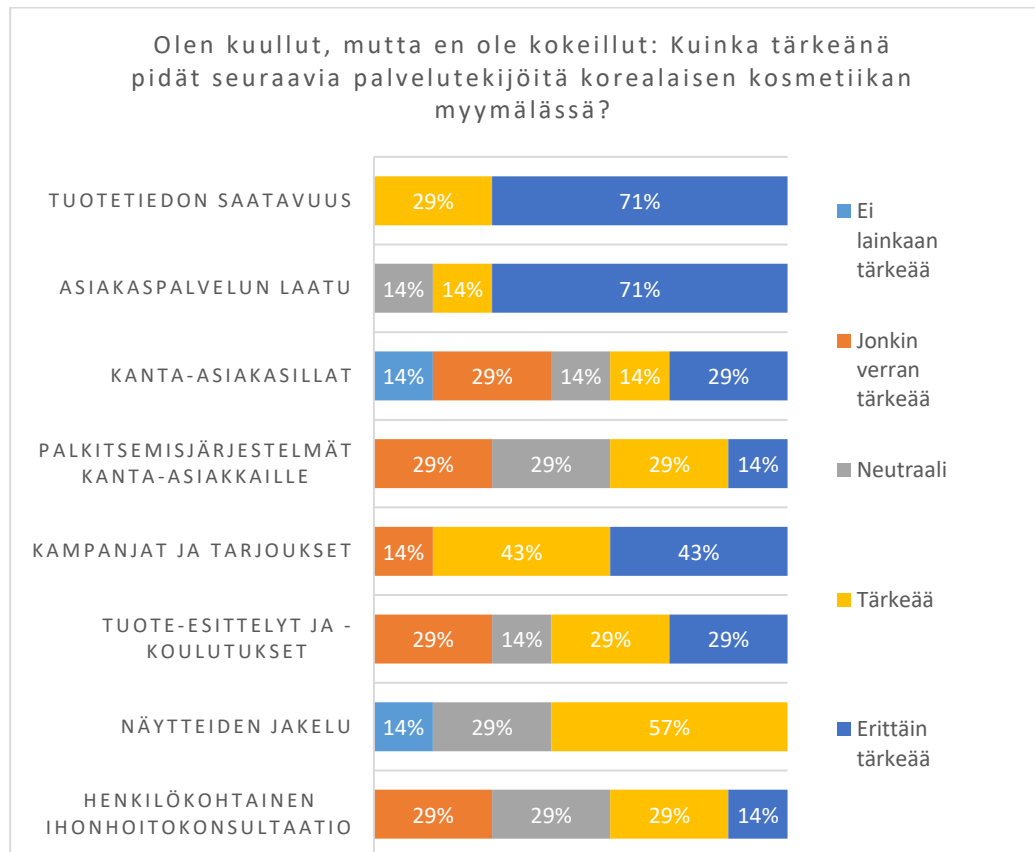
Kanta-asiakasjärjestelmät nousivat esiin sekä haastattelututkimuksessa että konsulentti Katherine Streetonin ja korealaisen kosmetiikan parissa työskentelevän brändikoordinaattori Henri Tervosen haastatteluissa. Kampanjoita ja tarjouksia sekä

näytteiden jakelua tärkeänä piti 67 %. Kanta-asiakasillat jakoivat mielipiteet tasan jonkin verran tärkeän, tärkeän ja erittäin tärkeän kesken. Mitään ei pidetty ei lainkaan tärkeänä.



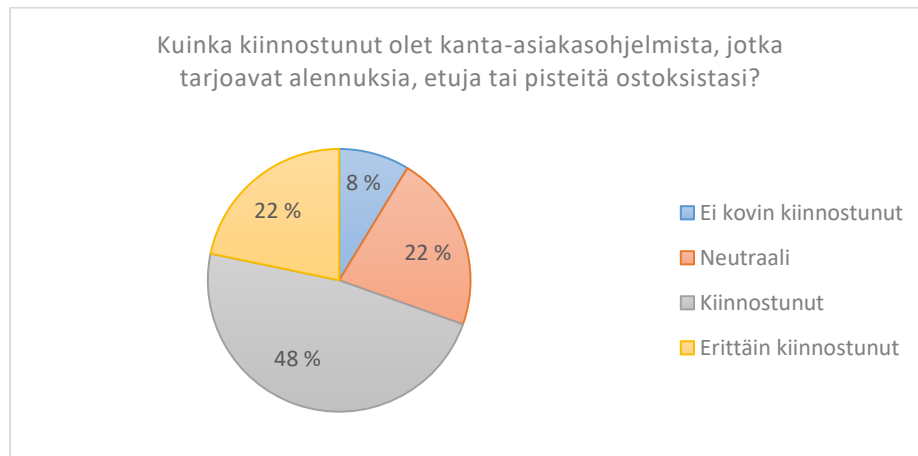
Kuvio 13: Palvelutekijöiden tärkeys korealaisen kosmetiikan myymälässä, Muutamia korealaisia kosmetiikkatuotteita käyttäneet

Muutamia korealaisia kosmetiikkatuotteita käyttäneille asiakaspalvelun laatu ja henkilökohtainen ihonhoitokonsultaatio olivat myös tärkeitä, mutta eivät yhtä tärkeitä, kuin korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttäville. Asiakaspalvelun laatua erittäin tärkeänä piti 69 % ja tärkeänä 31 %. Kanta-asiakasiltoja pidettiin tässä kuluttajaryhmässä vähiten tärkeänä. 15 % vastasi kanta-asiakasiltojen olevan ei lainkaan tärkeitä. Muissakin palvelutekijöissä näkyi vähäisempi kiinnostus korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttäviin verrattuna.



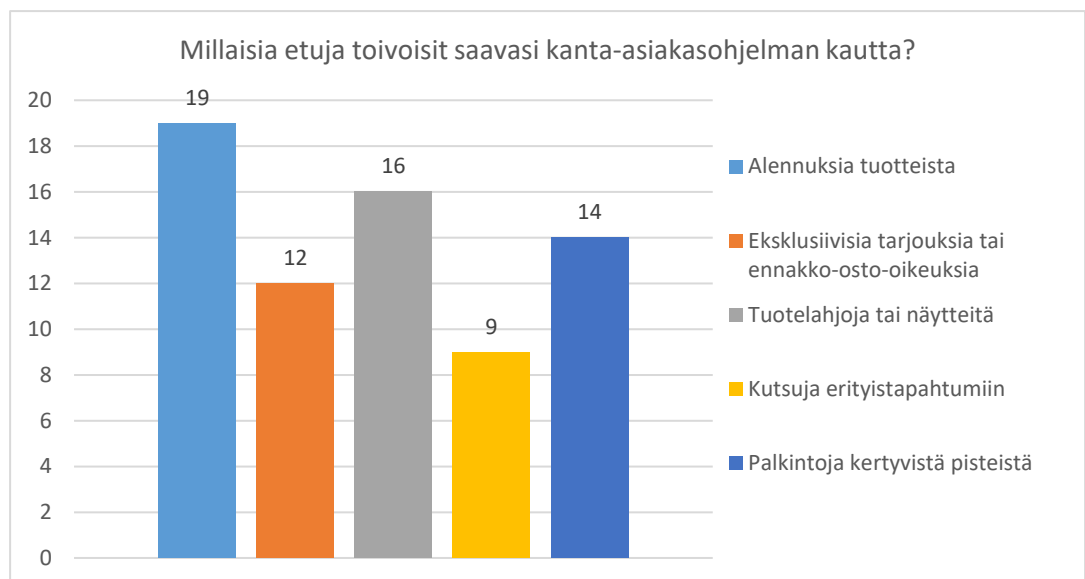
Kuvio 14: Palvelutekijöiden tärkeys, korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomat

Henkilöt, jotka eivät olleet kokeilleet korealaista kosmetiikkaa, mutta olivat kuulleet korealaisesta kosmetiikasta, pitivät tuotetiedon saatavuutta tärkeimpänä. Heistä 71 % vastasi tuotetiedon saatavuuden olevan erittäin tärkeää ja 29 % tärkeää. Tässä kuluttajaryhmässä näytteiden jakelua erittäin tärkeänä ei pitänyt kukaan. Kanta-asiakasillat olivat ei lainkaan tärkeitä 14 % mielestä. On yllättävää, että kuluttajista, jotka eivät ole kokeilleet tuotteita 14 % piti näytteiden jakelua ei lainkaan tärkeänä, 29 % neutraalina ja 57 % tärkeänä. Kukaan tästä kuluttajaryhmästä ei pitänyt näytteiden jakelua erittäin tärkeänä. Tämän kuluttajaryhmän mielipiteet jakautuivat muita ryhmiä tasaisemmin jokaisen palvelutekijän kohdalla. Tuotetiedon saatavuuden ja laadukkaan asiakaspalvelun tärkeyden voidaan olettaa liittyvän kuluttajien puutteelliseen tietoon tuotteista, jota näillä palvelutekijöillä voitaisiin parantaa.



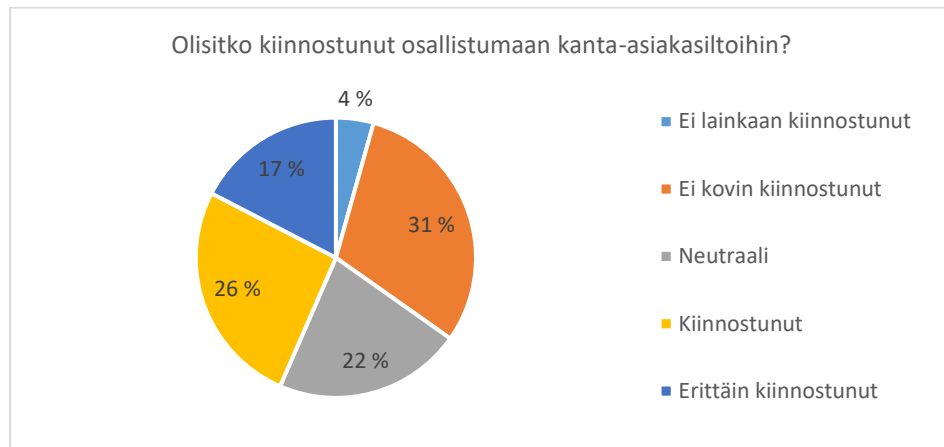
Kuvio 15: Kuinka kiinnostunut olet kanta-asiakasohjelmista?

Suurin osa vastanneista oli jollain tasolla kiinnostunut kanta-asiakasohjelmista. 22 % vastasi olevansa erittäin kiinnostunut, 48 % kiinnostunut, 22 % neutraali ja 8 % ei kovin kiinnostunut. Kukaan ei vastannut ei lainkaan kiinnostunut.



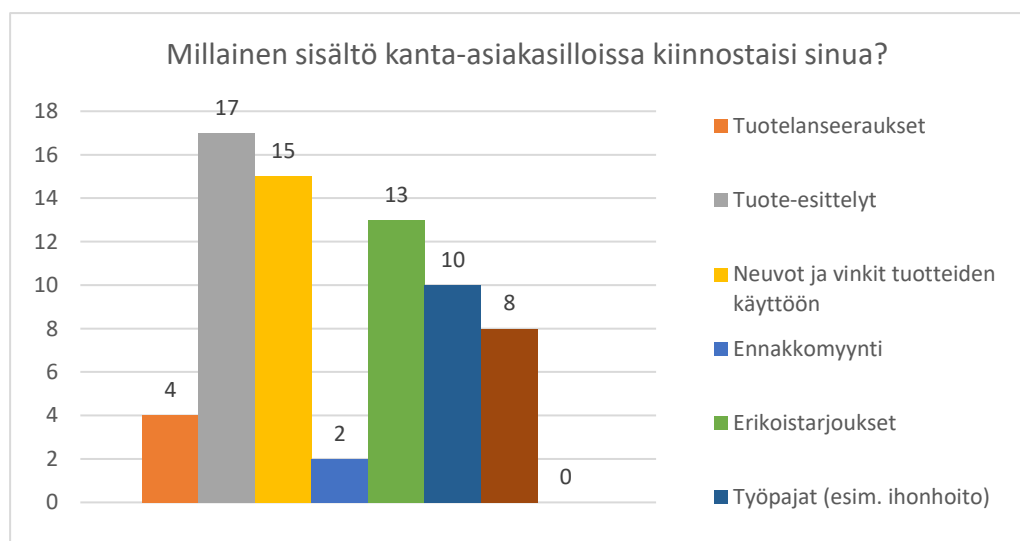
Kuvio 16: Millaisia etuja toivoisit saavasi kanta-asiakasohjelman kautta?

Kanta-asiakasohjelman kautta saatavat edut herättivät melko tasaisesti kiinnostusta. Toivotuin etu kanta-asiakasohjelmasta oli alennukset tuotteista, jonka toivotuksi koki 19 vastanneista. Toiseksi eniten kiinnostavana pidettiin tuotelahjoja ja näytteitä, joita kanta-asiakasohjelman kautta toivoi saavansa 16 henkilöä. Palkinnot kertyvistä pisteistä olivat neljäntoista henkilön mielestä toivottu etu. Kaksitoista henkilöä toivoi eksklusiivisia tarjouksia ja ennakko-osto-oikeuksia. Yhdeksän vastaajaa toivoi kutsuja erityistapahtumiin.



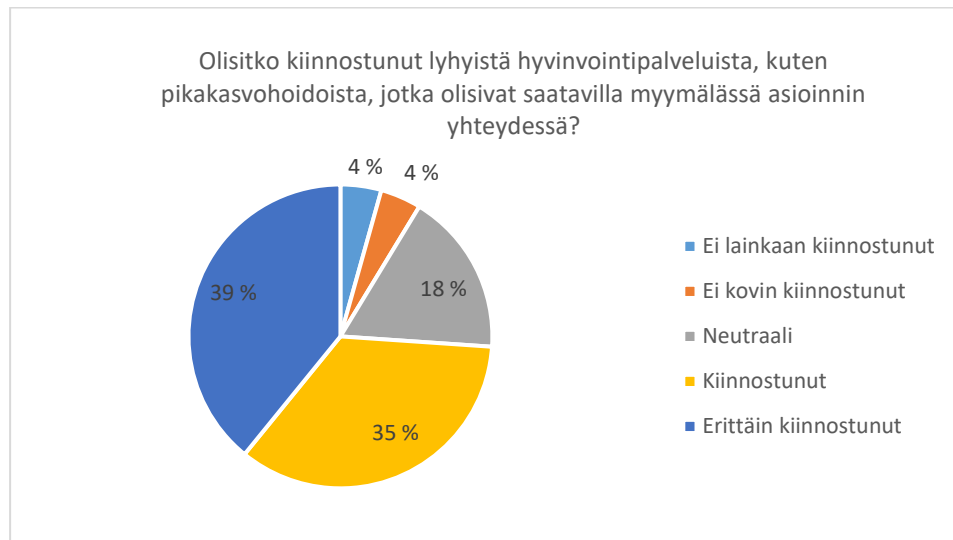
Kuvio 17: Olisitko kiinnostunut osallistumaan kanta-asiakasiltoihin?

Kyselyyn osallistuneista 4 % ei ollut lainkaan kiinnostunut osallistumaan kanta-asiakasiltoihin. 31 % vastasi ei kovin kiinnostunut. 22 % vastasi neutraali. Kanta-asiakasiltoihin osallistumisesta kiinnostuneita oli 26 % ja erittäin kiinnostuneita 17 %.



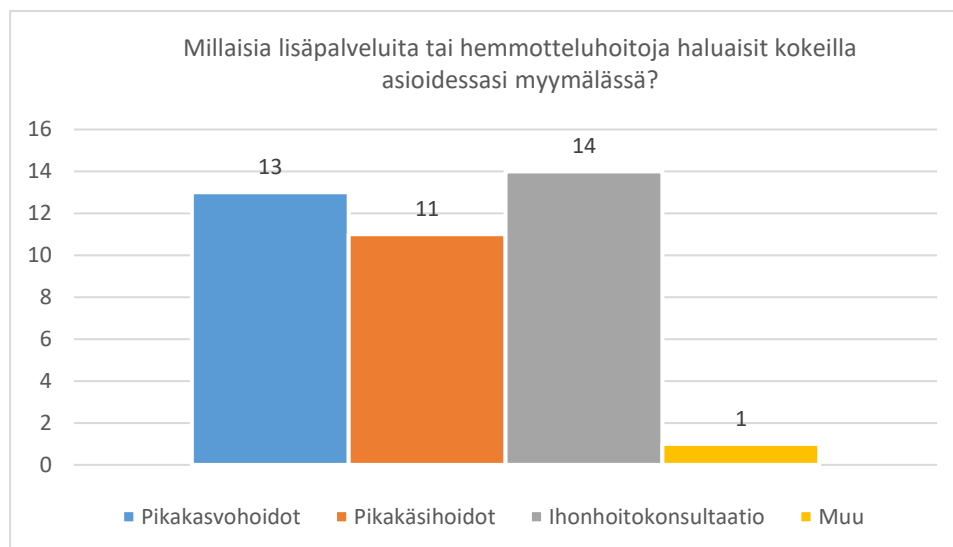
Kuvio 18: Millainen sisältö kanta-asiakasilloissa kiinnostaisi sinua?

Kanta-asiakasiltojen sisällön kiinnostavuutta kysyttiin monivalintakysymyksellä, josta oli mahdollista valita kaikki itseä kiinnostavat vaihtoehdot. Sisältövaihtoehdoista kiinnostavimpana pidettiin tuote-esittelyjä, jonka valitsi 17 vastanneista. Toiseksi kiinnostavimpana pidettiin neuvoja ja vinkkejä tuotteiden käyttöön, joka kiinnosti viittätoista vastanneista. Erikoistarjoukset kiinnostivat kolmeatoista ja työpajat kymmentä vastaajista. Asiantuntijaluennoista kiinnostuneita oli kahdeksan henkilöä ja tuotelanseerauksista neljä. Vähiten kiinnostusta herätti ennakkomyynti, joka kiinnosti vain kahta vastanneista.



Kuvio 19: Olisitko kiinnostunut lyhyistä hyvinvointipalveluista myymälässä asiointin yhteydessä?

Lyhyet hyvinvointipalvelut, kuten pikakasvohoidot koettiin hyvin kiinnostavaksi. 39 % vastanneista koki lyhyet hyvinvointipalvelut erittäin kiinnostavaksi ja 35 % kiinnostavaksi. 18 % vastasi neutraalin. Ei lainkaan kiinnostuneita ja ei kovin kiinnostuneita oli kumpiakkin 4 %.



Kuvio 20: Millaisia lisäpalveluja tai hemmotteluhoitoja haluaisit kokeilla asioidessasi myymälässä?

Tarkentavaan kysymykseen mahdollisten myymälässä toteutettavien lisäpalveluiden ja hemmotteluhoitojen sisällöstä vastattiin melko tasaisesti. 14 henkilöä osoitti kiinnostusta ihonhoitokonsultaatiota kohtaan, 13 pikakasvohoitoja ja 11 pikäkäsihoitoja. Yksi henkilö vastasi vaihtoehdon muu ja tarkensi sitä toivoen pikameikkiä.



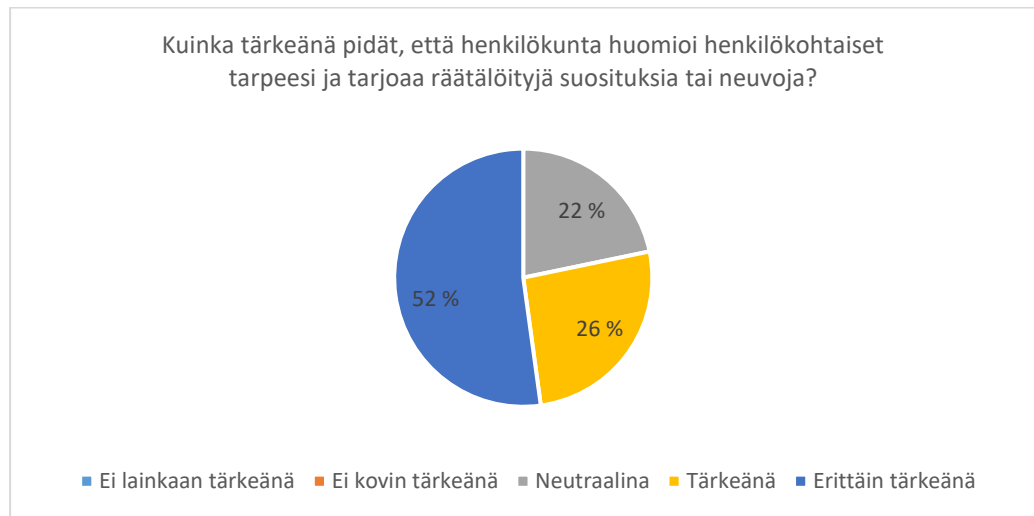
Kuvio 21: Kuinka tärkeää sinulle on, että myymälähenkilökunta osaa antaa asiantuntevia neuvoja ja vastata kysymyksiin tuotteista?

Asiantuntevat neuvot ja tuotteiden tuntemus oli 65 % mielestä erittäin tärkeää ja 26 % mielestä tärkeää. 9 % vastasi neutraalin. Kukaan kyselyyn vastanneista ei vastannut ei kovin tärkeää tai ei lainkaan tärkeää.



Kuvio 22: Kuinka toivot, että myymälähenkilökunta lähestyy sinua asioinnin aikana?

57 % vastaajista toivoi, että myymälähenkilökunta ottaa heihin aktiivisesti yhteyttä ja tarjoaa apua asioinnin aikana. 26 % toivoi, että henkilökunta odottaa, että he pyytävät apua ja 17 % vastasi, että sillä ei ole merkitystä, kunhan apua on saatavilla tarvittaessa.



Kuvio 23: Kuinka tärkeänä pidät, että henkilökunta huomioi henkilökohtaiset tarpeesi ja tarjoaa räätälöityjä suosituksia ja neuvoja?

Erittäin tärkeänä henkilökohtaisten tarpeiden huomioimista sekä räätälöityjä suosituksia ja neuvoja piti 52 % ja 26 % tärkeänä. 22 % vastasi neutraalina.

Seuraaviin avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastaukset sisälsivät paljon samaa, mitä kyselytutkimuksessa jo pakollisissa kysymyksissä kysyttiin.

Mitä muuta toivoisit myymälähenkilökunnalta, jotta kokemuksesi asioinnista parantuisi?

Ammattitaitoisuus

Asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua

Huomioimista

Kokemukseni asiakaspalvelusta ihonhoitoon liittyen aiemmin on ollut varsin hyvä! Ei tule juuri nyt mieleen parannusehdotuksia!

Henkilökohtaista palvelua, eli kyseltäisiin tarpeeksi.

Enemmän tietoa

Neuvoja

tervehtii ja auttaa tarvittaessa ja hymyilee

Toivoisin esimerkiksi sitä, että voitaisiin antaa jotain vinkkejä, millä on hyvä alkaa tutustua kyseiseen ihonhoitotyyltiin.

Tuotesuositteluja

Tuleeko mieleen jotain muuta palvelukokemukseen liittyen?

Yleisesti kun olen asioinut tällaisissa kaupoissa, palvelu on ollut todella mukavaa ja helposti lähestyttävää ja on ollut mukavasti esillä esim. Testereitä ja tuotteita mitä tahtoisin kokeilla.

Suosittelu ja innostava myyntityö saavat minut usein ostamaan tuotteen

On kiva, kun on ammattimainen

9 Johtopäätökset

Korealainen kosmetiikka on tässä opinnäytetyössä tehtyjen tutkimusten perusteella kulluttajille hyvin tuttua ja siihen suhtaudutaan kiinnostuneesti. Useat ovat perehtyneet korealaiseen kosmetiikkaan ja ihonhoitoon sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa. Eri palvelutekijöiden tärkeys ei vaihdellut suuresti korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävien ja siitä vain kuulleiden välillä. Asiakaspalvelun laatua ja tuotetiedon saatavuutta pidettiin yleisesti tärkeimpänä. Hieman yli puolet kyselyyn osallistuneista toivoi, että myymälähenkilökunta ottaisi heihin aktiivisesti kontaktia myymälässä. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat vaikuttivat tyytyväisille myymälähenkilökuntaan myymälässä, jossa tutkimus toteutettiin.

Korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävät pitivät laatua tärkeimpänä vaikuttajana ostopäätökseen, kun taas korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomat pitivät tärkeimpänä suosituksia. Tästä voidaan olettaa, että korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävät tuntevat korealaisen kosmetiikan laadun paremmin, kuin korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomat. Näin ollen asiakashankinnan kannalta olisi tärkeää esimerkiksi jakaa näytteitä, jotta myös he, jotka eivät korealaista kosmetiikkaa ole käyttäneet, pääsisivät siihen tutustumaan. Koreassa tuotesuosituksien ja näytteiden ovat tärkeässä roolissa. Myymälähenkilökunnalta saatuja henkilökohtaisia tuotesuosituksia ja asiantuntevaa tietoa tuotteista pidetään tärkeänä. Myymälähenkilökunta kokee henkilökohtaisten suositusten tekemisen haastavaksi tuotteista, joista heillä ei ole henkilökohtaista kokemusta. Transmerin kouluttaja sai haastatteluissa kehuja hyvistä koulutuksista. Hieman epäselväksi jäi, osallistuuko myös myymälähenkilökunta tuotekoulutuksiin. Koulutettu ja tuotteet hyvin tunteva myymälähenkilökunta olisi Transmerille kilpailuetu, kun myymälähenkilökunta osaisi suositella juuri heidän brändejään.

Ihonhoitokonsultaatiot ja pienet hemmotteluhoidot asioinnin yhteydessä koettiin kiinnostavaksi. Ongelmaksi myymälähenkilökunnan puolelta koettiin vesipisteen puute ja asiakkaiden haluttomuus poistaa meikit ostosten teon yhteydessä. Kyselytutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden kiinnostusta pieniin hemmotteluhoitoihin, kuten pikakasvohoito,

pikakäsihoito ja ihonhoitokonsultaatio. Vastausvaihtoehdot muodostettiin myymälähenkilökunnan haastattelujen perusteella. Pienistä hemmotteluhoidoista kaikkia vaihtoehtoja pidettiin kiinnostavana ja lisäksi toivottiin pikameikkejä.

Kanta-asiakasohjelmat herättivät kiinnostusta, mutta kanta-asiakasillat jakoivat mielipiteitä. Kanta-asiakasohjelman kautta eniten toivottiin alennuksia sekä tuotelahjoja tai näytteitä. Kutsut erityistapahtumiin kiinnostivat vaihtoehtoista vähiten. Kanta-asiakasilloista kiinnostuneisuuden keskiarvo oli 3,22 asteikolla 1-5. Kanta-asiakasiltojen sisältönä eniten kiinnostusta herätti tuote-esittelyt sekä neuvot ja vinkit tuotteiden käyttöön.

Kyselytutkimukseen osallistuneista kuluttajista suurin osa toivoi, että myymälähenkilökunta ottaisi heihin aktiivisesti kontaktia ja tarjoaisi palvelua. Osa toivoi, että myymälähenkilökunta on tarvittaessa saatavissa. Myymälähenkilökunnan haastattelujen perusteella he toimivat asiakkaiden odotusten mukaisesti ja mukautuvat asiakkaan toiveisiin heidän sanattomia viestejään tulkiten.

Koreassa myymälähenkilökunnan toiminnassa ei ollut suuria eroja Suomeen verrattuna. Asiakaspalvelun laatu riippuu tuotteen asemoinnista. Päivittäiskosmetiikkaa myyvissä myymälöissä asiakaspalvelu on vähäisempää ja selektiivisen kosmetiikan liikkeissä panostetaan asiantuntevaan palveluun. Näytteiden ja tuotelahjojen jakaminen on Koreassa hyvin tärkeässä roolissa. Korealaiset kuluttajat hakevat paljon tietoa kosmetiikka-tuotteista ja ovat hyvin tietoisia oman ihonsa tarpeista. Tuotesuosituksia saadaan ystäviltä ja sovellusten kautta. Korealaisissa selektiivisen kosmetiikan myymälöissä ja brändien lippulaivamyymälöissä korostuu elämyksellisyys. Liikkeissä voi olla esimerkiksi iho-analyytilaitteita, oman huulipunasävyyn valmistusta ja muita elämyksellisiä elementtejä.

10 Myynninedistämisen kehittämisehdotus

Myynninedistämisen kehittämisehdotus laadittiin yhdistäen teoriaa, asiantuntijoiden haastatteluja, sekä opinnäytetyötä varten laadittujen tutkimusten tuloksia. Kehittämisehdotukset on jaoteltu aihealueisiin tutkimuksista nousseiden teemojen perusteella ja niistä muodostettiin lopuksi taulukko selkeyttämään ehdotuksia.

Laadukas asiakaspalvelu koettiin kyselytutkimuksessa erittäin tärkeänä. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa osaavan myymälähenkilökunnan lisäksi myymälähenkilökunnan tuote-tuntemus. Myymälähenkilökuntaa haastateltaessa nousi esiin, että myymälähenkilökunta kokee haasteelliseksi myydä tuotteita, joita he eivät ole päässeet kokeilemaan. Myymälähenkilökunnan tuotetuntemuksen parantamiseksi heille voisi järjestää

koulutuksia tuotteista, johon sisältyisi tuotenäytteet, jotta he pääsisivät tutustumaan tuotteisiin paremmin. Koulutuksilla ja pienillä tuotelahjoilla myymälähenkilökuntaa saataisiin myös sitoutettua brändeihin paremmin ja heidän olisi helpompi myydä tuotteita omakohtaisen kokemuksen kautta. Koulutuksissa voitaisiin myös perehtyä korealaiseen ihonhoitofilosofiaan sekä brändin omaan filosofiaan ja historiaan, jotta myymälähenkilökunnalla olisi mahdollisimman selkeä käsitys brändistä ja sen tuotteista ja he voisivat jakaa tietoa asiakkaille. Koulutuksista olisi hyvä jäädä työntekijälle jonkinlainen koulutusmateriaali, jonka avulla he voisivat myöhemmin virkistää muistiaan. Kouluttajan luomat selkeät suositukset eri ihotyypeille tukisivat henkilökohtaisten tuotesuosittelujen antamista asiakkaille.

Tuotetietous nousi kuluttajien keskuudessa tärkeäksi palvelutekijäksi. Kouluttamalla myymälähenkilökuntaa säännöllisesti, he pystyvät tarjoamaan kuluttajille tietoa tuotteista ja suosittelemaan heille sopivia tuotteita paremmin. Osaavan myymälähenkilökunnan lisäksi tuotteista olisi hyvä olla tarjolla tietoa, jonka asiakas voi itse halutessaan lukea. Mahdollisuuksien mukaan hyllyyn tuotteiden läheisyyteen olisi hyvä lisätä selkeä ja brändin ulkoasuun sopiva esite, jossa avataan tuotteen tai raaka-aineiden ominaisuuksia. Kaikissa myymälöissä tämä ei ole kuitenkaan sallittua. Tuotetietoutta kuluttajille voisi myös lisätä brändin kanta-asiakasiltujen sisällöksi ehdotetuilla tuote-esittelyillä sekä neuvoilla ja vinkeillä tuotteiden käyttöön. Kanta-asiakasillat kiinnostivat kuluttajia heille suunnatussa kyselytutkimuksessa jonkin verran, mutta tuote-esittelyt sekä neuvot ja vinkit tuotteiden käyttöön kiinnostivat suurta osaa vastanneista. Myös erikoistarjoukset, työpajat ja asiantuntijan luennot saivat jonkin verran kannatusta. Näistä osa-alueista voisi muodostaa myyntipisteellä järjestettäviä tapahtumia tai kampanjoita, joihin voisi yhdistää tuotteiden esittelyä sekä neuvoja ja vinkkejä tuotteiden käyttöön. Myös ihonhoitokonsultaatioita tai pienimuotoisia hoitoja voisi yhdistää näihin tapahtumiin. Tuote-esittelyyn yhdistetty näytteiden jako auttaisi korealaiseen kosmetiikkaan perehtymätöntäkin tutustumaan korealaisen kosmetiikan laatuun ja sitä kautta edistäisi myyntiä. Koreassa näytteitä annetaan mukaan aina oston yhteydessä ja tämä voisi toimia Suomessakin. Kampanjoissa etuna asiakkaalle voisi olla esimerkiksi jokin tuotelahja tietyn summan ylittävän oston yhteydessä tai vähintään kahden tuotteen ostajalle. Asiakaspalvelutilanteessa tuotteita voisi asiakkaan suostumuksella keilla testeristä esimerkiksi heidän kädelleen, jotta he saavat paremman käsityksen tuotteen koostumuksesta.

Brändikohtaiset kanta-asiakasohjelmat sitouttaisivat kuluttajia brändiin ja ohjaisivat heitä asioimaan kivijalkaliikkeessä, jonka yhteydessä osaava myymälähenkilökunta pystyisi tekemään lisämyyntiä. Kanta-asiakasohjelmaan voisi sisällyttää erilaisia etuja, kuten palkintoja tietyn ostomäärän ylittyessä. Palkinnot voisivat olla joko tuotelahjoja, tai esimerkiksi pieniä varattavia hemmotteluhoitoja tai ihonhoitokonsultaatiota. Kanta-

asiakkaille voisi kiinnostuksen mukaan järjestää ajoittain kanta-asiakasiltoja. Korealaisista kosmetiikkaliikkeistä tuttua elämyksellisyyttä voisi lisätä ottamalla tapahtumiin ja kampanjoihin tai kanta-asiakasiltoihin mukaan jotain tavanomaisesta poikkeavaa, esimerkiksi ihoanalyysit, ihon kosteusmittaukset ja työpajat. Brändien sijaintia muiden korealaisen kosmetiikan brändien läheisyydessä voisi harkita myymäläkohtaisesti. Se voisi auttaa asiakkaita löytämään brändit paremmin.

Taulukko 1: Kehittämisehdotukset tiivistetysti

Päivittäiseen käyttöön	Kampanja- ja tapahtumaluontoiset	Myymlähenkilökunnan tueksi
Näytteet	Kanta-asiakasillat	Koulutukset
Kanta-asiakasohjelma	Tuote-esittelyt	Tuotenäytteet
Tuotetietous	Pikahoidot	Koulutusmateriaalit
Henkilökohtaiset tuotesuositukset	Tuotelahjat ostosten yhteydessä	
Pienimuotoiset ihonhoitokonsultaatiot	Laajemmat ihonhoitokonsultaatiot	

Kehitysehdotukset on tiivistetty taulukkoon 1, josta käy ilmi, mitkä kehityskohteista on suunniteltu päivittäiseen käyttöön ja mitkä kampanjan omaisesti. Myymälähenkilökunnan tueksi suunnitellut kehittämissuositukset ovat omassa sarakkeessaan. Päivittäiseen käyttöön suunniteltuja kehittämissuosituksia on hyvä soveltaa myös kampanjoiden ja tapahtumien yhteydessä. Seuraavassa taulukossa kehittämissuosituksia on avattu aihealue kerrallaan.

Taulukko 2: Kehittämisehdotukset selitteineen

Mitä?	Miten?
Näytteet	Annetaan asiakkaille oston yhteydessä, kampanjoiden aikana ja tuotteita suositeltaessa. Myymälähenkilökunnalle koulutusten yhteydessä ja jos uusia tuotteita tulee valikoimaan, jotta he voivat tutustua tuotteisiin kunnolla ja pystyvät siten suosittamaan niitä asiakkaille paremmin.
Kanta-asiakasohjelma	Fyysinen kanta-asiakaskortti, joka käy kivijalkamyymälöissä. Pyydetään lupa lisätä sähköpostituslistalle, jonka kautta voidaan tiedottaa muun muassa tarjouksista ja kanta-asiakasilloista. Kanta-asiakkaita voisi palkita tietyn ostomäärän täytyessä esimerkiksi tuotelahjoilla, alennuksilla tai varattavilla pikahoidoilla.
Tuotetietous	Fyysisinä tuotetietoesitteinä/kortteina tuotehyllyssä sekä suullisesti myymälähenkilökunnalta kuluttajille. Brändin visuaalisen ilmeen mukaiset tuotetietoesitteet/kortit tuotteiden viereen hyllyyn, joissa selkeässä tiiviissä muodossa tietoa brändistä, tuotteista ja/tai raaka-aineista. Myymälähenkilökunta kertoo asiakkaan kiinnostuneisuuden mukaan mahdollisimman laajasti tietoa mm. brändin tarinasta, korealaisesta ihonhoidosta ja tuotteista. Tuotteiden testaus esimerkiksi asiakkaan kädelle asiakkaan suostumuksella.
Henkilökohtaiset tuotesuosituks	Kouluttajan laatimat suositukset eri ihotyypeille, joita myymälähenkilökunta voi suositella asiakkaille asiakkaan ihotyypin mukaan. Myös henkilökohtaisten tuotesuosittelujen yhteydessä on hyvä kokeilla tuotteita asiakkaan iholle, esimerkiksi kädelle, heidän suostumuksellaan.
Ihonhoitokonsultaatiot	Laajempaa ihonhoitokonsultaatiota voi tehdä asiakkaille kanta-asiakasiltojen ja muiden tapahtumien yhteydessä. Pienimuotoista ihonhoitokonsultaatiota voi tehdä asiakkaille myyntitilanteessa. Konsultaatioiden yhteydessä myymälähenkilökunta voi antaa asiakkaille tuotesuosituksia.

Kanta-asiakasillat	Kutsut ja ilmoittautuminen kanta-asiakasohjelman kautta. Kanta-asiakasiltoja ja samalla kanta-asiakasohjelmaa voisi mainostaa jossain, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta saataisiin lisää asiakkaita mukaan. Kanta-asiakasiltoihin voisi järjestää elämyksellisempiä osa-alueita tuote-esittelyjen ohelle, esimerkiksi ihonhoitotyöpajoja, ihoanalyyssejä tai pikakasvohoitoja. Ihoanalyysien tueksi voisi selvittää onko mahdollista esimerkiksi vuokrata laitteita, joilla voi mitata ihon kosteutta tai kimmoisuutta. Lisäksi kanta-asiakasillat voisivat sisältää tuotenäytteitä tai pieniä tuotelahjoja sekä tuote- ja brändiesittelyjä. Korealaista kulttuuria voisi ottaa mukaan esimerkiksi tarjoilujen tai musiikin muodossa.
Tuote-esittelyt	Myyntipisteellä kampanjanomaisesti. Mielellään yhdistettynä näytteiden jakoon. Kouluttaja tai konsulentti voisi kertoa tuotteista ja brändistä. Muu myymälähenkilökunta palvelemaan asiakkaita henkilökohtaisesti ja jakamassa näytteitä. Tiedottaminen etukäteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja kanta-asiakasohjelman kautta, jotta asiakkaat osaavat tulla paikalle.
Pikahoidot	Pienimuotoisia käsi- tai kasvohoitoja brändin tuotteilla kampanjanomaisesti myyntipisteellä asiakkaan ihotyypin mukaisesti. Tiedottaminen etukäteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja kanta-asiakasohjelman kautta, jotta asiakkaat osaavat tulla paikalle. Vesipisteen puuttuessa esimerkiksi vesikulho tai hygieeninen suihkepullo avuksi.
Koulutukset	Konsulenttien lisäksi myymälähenkilökunnalle. Perusteellinen perehdytys tuotteisiin, niiden käyttöön ja brändeihin. Lisäksi olisi hyvä perehtyä esimerkiksi korealaiseen ihonhoitoon. Koulutusmateriaalit myymälähenkilökunnalle, jotta niiden avulla on mahdollista virkistää muistia aika-ajoin.

Taulukossa 2 kehittämissuositukset on esitetty yksityiskohtaisemmin selitettynä. Kehittämissuositukset jätettiin melko yleiselle tasolle, jotta niitä voidaan hyödyntää useassa eri myymälässä.

11 Pohdinta

Tutkimuksista saatiin hyödyllistä tietoa myynninedistämisen kehittämisen tueksi. Laadullinen tutkimus ja asiantuntijoiden haastattelut auttoivat muodostamaan määrällisen tutkimuksen tutkimusongelmaa. Sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen haastattelu- ja kyselyrunkojen muodostamiseen olisi voinut perehtyä paremmin. Kummassakin tutkimuksessa oli kysymyksiä, jotka eivät olleet oleellisia tutkimuksen kannalta. Aiheen rajaamisessa oli siis pieniä haasteita. Asiantuntijahaastattelut, etenkin Tervosen haastattelu, olisi kannattanut tehdä ennen laadullista tutkimusta, koska ne olisivat selkeyttäneet kysymysten laatimista ja niistä olisi voinut nousta uusia teemoja laadulliseen tutkimukseen. Ajatus haastattelusta syntyi kuitenkin vasta laadullisen tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Tervosen haastattelusta opituista pelillistetyistä ja elämyksellisistä myynninedistämiskeinoista olisi voinut selvittää myymälähenkilökunnan mielipiteitä, jos haastattelu olisi tehty ennen haastattelututkimusta. Muilta osin myynninedistäminen ja asiakaspalvelu kosmetiikkamyymälöissä ei eronnut merkittävästi suomalaisista.

Tutkimusten toteuttaminen oli sujuvaa. Kyselytutkimuksessa kysyttiin suositusten tärkeydestä, mutta ei rajattu kenen suosituksiin kuluttajat luottavat. Kysymystä olisi kannattanut rajata tarkemmin. Olisi kiinnostavaa tutkia luottavatko suomalaiset kuluttajat mieluummin ystävien ja läheisten suosituksiin, kuten Tervosen mukaan korealaiset, vai esimerkiksi vaikuttajien suosituksiin. Tutkimuksista saatiin opinnäytetyöhön sopivaa tietoa.

Lopullisessa kehittämissuosituksessa korostui myös myymälähenkilökuntaan liittyvät myynninedistämiskeinot, kuten koulutukset ja tuotenäytteet, vaikka työn oli alun perin tarkoitus keskittyä kuluttajille suunnattuihin keinoihin. Myymälähenkilökunnan perusteellisempi kouluttaminen ja tuotteisiin tutustuminen tuotenäytteiden muodossa on kuitenkin perusteltavissa tutkimusten tuloksilla. Kuluttajat pitivät tuotetietoutta ja henkilökohtaisia suosituksia tärkeinä osina palvelukokemusta. Myymälähenkilökunta koki suositusten antamisen vieraammista tuotteista, kuten tuotteista, joita he eivät ole omakohtaisesti kokeilleet, haastavaksi. Perusteellisempien koulutusten ja tuotenäytteiden avulla myymälähenkilökunta pääsee tutustumaan tuotteisiin paremmin ja osaa näin tehdä parempia suosituksia.

Lähteet

- Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeuru: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Asiakastieto 2024. Baestyle Oy yrityshaku. Viitattu 18.10.2024. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/baestyle-oy/29158477/taloustiedot>
- Bednall, D., Minahan, S., Ogden-Barnes S. & Ogden-Barnes, S. 2015. Sales Promotion Decision Making. E-kirja. Business Expert Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Brown, R. & Pollitt, D. 2008. Employee Engagement. Emerald Group Publishing Limited.
- Chunawalla S.A. 2009. First Steps in Advertising and Sales Promotion. E-kirja. Global Media.
- Eskola, A. 1975. Sosiologian tutkimusmenetelmät II. Helsinki: WSOY.
- Fisk, M. 2018. Asiakaspalvelun kehittäminen. Asiakaskokemus ja myynti. Balentor. Viitattu 1.9.2024. <https://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-kehittaminen>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. 2. Painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Hubbard, A. 2021. Korean Skin Care Routine: All the Steps From A To Z. Healthline. Viitattu 28.8.2024. <https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/korean-skincare-routine>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki. Alma Talent.
- Inkwood Research 2024. Revenue of the K-Beauty products market in Europe from 2018 to 2022, with a forecast to 2032 (in million U.S. dollars). Statista. Statista Inc.. Viitattu 18.4.2024. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/1452323/revenue-of-the-k-beauty-products-market-in-europe/>
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.
- KKV 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 16.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#1>

Kokko, K. 2019. Kuulaan kaunis: Korealainen ihonhoito. Helsinki: Gummerus.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: Imperial Sales.

Sapsford, R. 2006. Survey research. E-kirja. Lontoo: SAGE.

Transmeri 2024. Yritys Historia. Viitattu 6.4.2024. <https://www.transmeri.fi/yritys/historia/>

Transmeri Group 2024. Transmerin tarina. Viitattu 10.5.2024 <https://transmerigroup.fi/tarina/>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vogt, P., Williams, M. & Wiggins, R. D. 2022. Beginning Quantitative Research. E-kirja. SAGE Publications Ltd.

Wood, D. 2016. K-Beauty: The Exhausting Skin-Care Regimen That May Be Worth the Effort. The Wall Street Journal. Viitattu 18.4.2024. <https://www.wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1459970031>

Yeppo 2024. Yeppo&soonsoo myymälät. Viitattu 18.10.2024. <https://www.yeppo.fi/pages/myymalat>

Julkaisemattomat lähteet

Streeton, K. 2024. Kauneuskonsultti haastattelu. Haastattelun 13.06.2024 Oy Transmeri Ab. Helsinki.

Tervonen, H. 2024. Brändikoordinaattori haastattelu. Haastattelun 3.9.2024. Beautyko Import Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Positiivinen kierre (Rubanovitsch & Aalto 2007, 11.)	21
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	28
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	29
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka	29
Kuvio 5: Kuinka tuttua korealainen kosmetiikka on sinulle?	30
Kuvio 6: Sukupuolijakauma korealaista kosmetiikkaa käyttäneet	30
Kuvio 7: Korealaista kosmetiikkaa käyttäneiden ikäjakauma	31
Kuvio 8: Mikä houkuttelee sinut ostamaan korealaista kosmetiikkaa?	31
Kuvio 9: Korealaista kosmetiikkaa kokeilleet ja säännöllisesti käyttävät, Mikä houkuttelee ostamaan korealaista kosmetiikkaa?	32
Kuvio 10: Korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomat, mikä houkuttelisi ostamaan korealaista kosmetiikkaa?	32
Kuvio 11: Palvelutekijöiden tärkeys korealaisen kosmetiikan myymälässä Likert asteikko	33
Kuvio 12: Palvelutekijöiden tärkeys korealaisen kosmetiikan myymälässä, korealaista kosmetiikkaa säännöllisesti käyttävät	34
Kuvio 13: Palvelutekijöiden tärkeys korealaisen kosmetiikan myymälässä, Muutamia korealaisia kosmetiikkatuotteita käyttäneet	35
Kuvio 14: Palvelutekijöiden tärkeys, korealaista kosmetiikkaa kokeilemattomat	36
Kuvio 15: Kuinka kiinnostunut olet kanta-asiakasohjelmista?	37
Kuvio 16: Millaisia etuja toivoisit saavasi kanta-asiakasohjelman kautta?	37
Kuvio 17: Olisitko kiinnostunut osallistumaan kanta-asiakasiltoihin?	38
Kuvio 18: Millainen sisältö kanta-asiakasilloissa kiinnostaisi sinua?	38
Kuvio 19: Olisitko kiinnostunut lyhyistä hyvinvointipalveluista myymälässä asioinnin yhteydessä?	39
Kuvio 20: Millaisia lisäpalveluja tai hemmotteluhoitoja haluaisit kokeilla asioidessasi myymälässä?	39
Kuvio 21: Kuinka tärkeää sinulle on, että myymälähenkilökunta osaa antaa asiantuntevia neuvoja ja vastata kysymyksiin tuotteista?	40
Kuvio 22: Kuinka toivot, että myymälähenkilökunta lähestyy sinua asioinnin aikana?	40
Kuvio 23: Kuinka tärkeänä pidät, että henkilökunta huomioi henkilökohtaiset tarpeesi ja tarjoaa räätälöityjä suosituksia ja neuvoja?	41

Taulukot

Taulukko 1: Kehittämisehdotukset tiivistetysti	45
Taulukko 2: Kehittämisehdotukset selitteineen	46

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset	54
Liite 2: Kyselytutkimus kuvina	56

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

Taustakysymykset:

1. Mikä on työroolisi? (Kosmetiikkamyymä, kauneuskonsulentti, myymäläpäällikkö)
2. Kuinka kauan olet työskennellyt kosmetiikka-alalla?

Kysymykset korealaisen kosmetiikan myynnistä:

Asiakaskokemus ja -palvelu:

3. Ketkä ovat mielestänne korealaisen kosmetiikan kohderyhmää?
4. Miten kuvaillet asiakkaiden yleistä suhtautumista korealaiseen kosmetiikkaan?
5. Mitä erityistä palautetta olette saaneet asiakkailta korealaisista kosmetiikkatuotteista?
6. Kuinka hyvin asiakkaat ovat perillä korealaisen kosmetiikan erityispiirteistä ja eduista?
7. Mitä keinoja käytätte asiakaspalvelussa edistääksenne korealaisen kosmetiikan myyntiä?

Markkinointi ja myynninedistäminen:

8. Millaisia keinoja käytätte korealaisen kosmetiikan myynninedistämisessä?
9. Onko teillä ollut erityisiä kampanjoita tai tapahtumia korealaisen kosmetiikan osalta? Jos on, millaisia ja miten ne menestyivät?
10. Millä tavalla asiakkaat saadaan pysähtymään tutustumaan tuotteisiin?
11. Millaisia palveluita (esim. minikasvohoito tai käsihoito jne.) myymälässä on mahdollista toteuttaa?
12. Paljonko tällaisiin palveluihin olisi mahdollista käyttää aikaa?
13. Millaiset palvelut tai kokemukset mielestäsi parantaisivat asiakkaan ostokokemusta korealaista kosmetiikkaa ostaessa?

Haasteet ja mahdollisuudet:

14. Mitkä ovat suurimmat haasteet korealaisen kosmetiikan myynnissä suomalaisille asiakkaille?
15. Mitä mahdollisuuksia näette korealaisen kosmetiikan myynnissä Suomessa?

Kehitysehdotukset:

16. Mitä parannuksia tai muutoksia toivoisitte näkeväanne korealaisen kosmetiikan esillepanossa?
17. Mitä koulutusta, materiaalia tai lisätietoa kaipaisitte korealaisesta kosmetiikasta?

18. myyntityönne tueksi?
19. Onko teillä muita ideoita tai ehdotuksia, jotka voisivat auttaa kehittämään korealaisen kosmetiikan myyntiä?
20. Millainen palvelukonsepti auttaisi erottumaan kilpailijoista?

Yhteenveto:

21. Onko jotain muuta, mitä haluaisitte kertoa liittyen korealaisen kosmetiikan myyntiin ja sen kehittämiseen?

Liite 2: Kyselytutkimus kuvina



1. Ikä *

Kirjoita vastaus

2. Asuinpaikka *

Kirjoita vastaus

3. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

4. Kuinka tuttua korealainen kosmetiikka on sinulle? *

- En ole kuullut siitä
- Olen kuullut, mutta en ole kokeillut
- Olen kokeillut muutamia tuotteita
- Käytän säännöllisesti korealaisia kosmetiikkatuotteita

5. Mikä houkuttelee sinut ostamaan korealaista kosmetiikkaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Laatu
- Hinta
- Brändi
- Innovatiivisuus
- Suositukset
- Pakkauksen ulkonäkö
- Muu

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia palvelutekijöitä korealaisen kosmetiikan myymälässä? *

	Ei lainkaan tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Neutraali	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Henkilökohtainen ihonhoitokonsultaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näytteiden jakelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esittelyt ja -koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkitsemisjärjestelmät kanta-asiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasillat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedon saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

7. Kuinka kiinnostunut olet kanta-asiakasohjelmista, jotka tarjoavat alennuksia, etuja tai pisteitä ostoksesiasi? (1 = Ei lainkaan kiinnostunut, 2 = Ei kovin kiinnostunut, 3 = Neutraali, 4 = Kiinnostunut, 5 = Erittäin kiinnostunut) *

8. Millaisia etuja toivoisit saavasi kanta-asiakasohjelman kautta? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

- Alennuksia tuotteista
- Eksklusiivisia tarjouksia tai ennakko-osto-oikeuksia
- Tuotelahjoja tai näytteitä
- Palkintoja kertyvistä pisteistä
- Kutsuja erityistapahtumiin
- Muu

9. Olisitko kiinnostunut osallistumaan kanta-asiakasiltoihin? (1 = Ei lainkaan kiinnostunut, 2 = Ei kovin kiinnostunut, 3 = Neutraali, 4 = Kiinnostunut, 5 = Erittäin kiinnostunut) *

10. Millainen sisältö kanta-asiakasilloissa kiinnostaisi sinua? *

- Tuotelanseeraukset
- Tuote-esittely
- Neuvot ja vinkit tuotteiden käyttöön
- Ennakkomyynti
- Erikoistarjoukset
- Työpajat (esim. ihonhoito)
- Asiantuntijan luennot
- Muu

11. Olisitko kiinnostunut lyhyistä hyvinvointipalveluista, kuten pika kasvohoidoista, jotka olisivat saatavilla myymälässä asiointin yhteydessä? (1 = Ei lainkaan kiinnostunut, 2 = Ei kovin kiinnostunut, 3 = Neutraali, 4 = Kiinnostunut, 5 = Erittäin kiinnostunut) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Millaisia lisäpalveluita tai hemmotteluhoitoja haluaisit kokeilla asioidessasi myymälässä? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

Pikakasvohoidot

Pikakäsihoidot

Ihonhoitokonsultaatio

Muu

⋮

13. Kuinka tärkeää sinulle on, että myymälän henkilökunta osaa antaa asiantuntevia neuvoja ja vastata kysymyksiisi tuotteista? *

Ei lainkaan tärkeää

Ei kovin tärkeää

Neutraali

Tärkeää

Erittäin tärkeää

14. Kuinka toivot, että myymälähenkilökunta lähestyy sinua asiointin aikana? *

Henkilökunta ottaa aktiivisesti yhteyttä ja tarjoaa apua

Henkilökunta odottaa, että pyydän apua

Ei väliä, kunhan apua on saatavilla tarvittaessa

15. Kuinka tärkeänä pidät, että henkilökunta huomioi henkilökohtaiset tarpeesi ja tarjoaa räätälöityjä suosituksia tai neuvoja? *

- Ei lainkaan tärkeänä
- Ei kovin tärkeänä
- Neutraalina
- Tärkeänä
- Erittäin tärkeänä

16. Mitä muuta toivoisit myymälähenkilökunnalta, jotta kokemuksesi asioinnista parantuisi?

Kirjoita vastaus

17. Tuleeko mieleen jotain muuta palvelukokemukseen liittyen?

Kirjoita vastaus