



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kampaamobrändin yritysmielikuvan kehittäminen - Matrix imago tutkimus

Kieloaho, Kristiina

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kampaamobrändin yritysmielikuvan kehittäminen - Matrix imagotutkimus

Kristiina Kieloaho
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Kristiina Kieloaho

Kampaamobrändin yritysmielikuvan kehittäminen - Matrix imagotutkimus

Vuosi 2014 Sivumäärä 47

Opinnäytetyössä tutkittiin, millainen kampaamobrändi Matrixin imago on sen asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitteena oli löytää Matrixin ylivoimaiset kilpailutekijät sekä heikot tekijät, jotka tulisi nostaa samalle tasolle kilpailijoiden kanssa. Tutkimus oli L'Oréal Finland Oy:n Matrix brändipäällikön toimeksianto, ja tutkimuksen taustalla olivat Matrixin teettämät kampaamoalan yrityskuvatutkimukset. Teoriaosuudessa selvitettiin imagon ja brändin merkityksiä, bränditutkimuksia kauneusalalla sekä brändin kehittämistä mielikuvamarkkinoinnin keinoin. Teoriaosuudessa todettiin tärkeäksi sekä sisäinen että ulkoinen yrityksen imagon tutkimus. Opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen tutkimukseen.

Haastattelututkimus toteutettiin pääkaupunkiseudulla kuudessa kampaamossa. Haastateltavana oli kuusi kampaajaa, jotka tunsivat Matrixin. Tutkimuksen tuloksia verrattiin Matrixin teettämiin kampaamoalan yrityskuvatutkimuksiin. Haastattelututkimuksen tuloksena vahvistettiin Matrixin kolme selvää kilpailutekijää, jotka olivat tuotteiden laadukkuus, helppokäyttöisyys sekä hyvä hinta-laatusuhde. Tärkeiksi tekijöiksi ilmenivät myös sarjojen sopiva koko, värien hellyys hiuspohjalle sekä tuotteiden hajuttomuus. Heikoiksi tekijöiksi todettiin Matrixin vähäinen tunnettuus sekä somistus ja esillepano kampaamoissa. Lisäksi esitettiin ehdotuksia, jotka liittyivät tukkutoiminnan perustamiseen, tuotetoimituksiin ja tuotekehityksiin. Tutkimuksen perusteella voidaan kehittää Matrixin toimintaa heikkojen tekijöiden suhteen tai lisätä myyntiä kilpailualueiden tunnistamisen avulla ja niitä hyödyntämällä.

Asiasanat: brändi, imago, mielikuvamarkkinointi, yrityksen maine, yrityksen identiteetti, brändiuskollisuus, kilpailutekijä

Kristiina Kieloaho

Developing the company image of a range of salon hair products - Study of the brand image of Matrix

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

The objective of this thesis was to investigate the brand image of a range of salon hair products of Matrix among its customers. The purpose was to find out the ultimate competitive advantages and the competitive disadvantages that should be reduced. The study was assigned by the Brand Manager of Matrix of L'Oréal Finland Oy. The framework of the thesis consists of two corporate image studies in the hairdressing industry assigned by Matrix. The theoretical part discusses the significance of image and brand, studies of the brands in the beauty and cosmetics industry as well as development of a brand by the means of image marketing. The theory supports the importance of both internal and external research of the corporate image. This thesis focuses on external research.

The interviews were conducted in six hair salons in the Helsinki Metropolitan Area. The interviewees were six hair stylists who have used Matrix products. The results of the study were compared with the earlier corporate image studies in the hairdressing industry. The results show the three ultimate competitive advantages of Matrix e.g. the quality of the products, ease of use of the products as well as good price-quality ratio. The appropriate size of the product lines, the gentleness of the dyes on the scalp and the odourlessness of the products were important advantages as well. The results show that the competitive advantages were the low awareness of Matrix as well as the display and presentation of Matrix products in hair salons. The thesis discusses some development ideas, such as establishing a wholesale for Matrix as well as developing deliveries and products. Based on the thesis the competitive disadvantages of Matrix can be reduced, and through identifying the competitive advantages Matrix can increase its sales.

Keywords: brand, image, image marketing, company reputation, company identity, brand loyalty, competitive advantage, competitive disadvantage

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyöyritys ja tuotemerkki	7
3	Imago.....	8
3.1	Brändi	10
3.2	Bränditutkimukset kauneusalalla - näkökulmana asiakasuskollisuus.....	11
3.2.1	Brändi, yrityksen maine ja brändiuskollisuus.....	12
3.2.2	Brändiuskollisuuden saavuttaminen.....	14
3.3	Mielikuvamarkkinointi	15
4	Brändin kehittäminen	16
4.1	Kilpailutilanneanalyysi	17
4.2	Mielikuvan kehittäminen.....	19
4.2.1	Kehitysstrategiat	22
4.2.2	Toiminnallinen kehittäminen.....	22
5	Matrix-brändin imago.....	22
6	Haastatteluanalyysit.....	27
6.1	Taustakartoitus	28
6.2	Matrix tuotemielikuvat	28
6.3	Matrix yritysmielikuvat.....	31
6.4	Mielikuvat Matrixin palveluista	32
6.5	Mielikuvat Matrixin hinnoittelusta	33
6.6	Lisäarvo	34
6.7	Suosittelu ja uskollisuus.....	35
6.8	Lisäkysymykset	37
6.9	Avoin osio.....	38
7	Johtopäätökset	38
8	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Kuvat.....	44
	Kuviot.....	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Yrityksestä on aina olemassa mielikuva eli imago, joka vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Imagolle läheisiä käsitteitä ovat brändi, identiteetti, maine ja persoonallisuus. Tämä tutkimus keskittyy yrityksen mielikuvan eli imagon sekä tuotemielikuvien eli brändin tutkimiseen. Menestyvä brändi on nykyään menestyvän yrityksen synonyymi. Asiakkaiden mielikuviin voidaan vaikuttaa oikealla mielikuvamarkkinoinnilla, mutta lopulta jokainen yksilö muodostaa omat subjektiiviset mielikuvansa, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Jokaisen yrityksen tulisi olla kiinnostunut omasta imagostaan, ja tutkia sitä säännöllisin väliajoin. Tutkimuksen myötä yritys voi kehittää omaa sisäistä ja ulkoista mielikuvamarkkinointiaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Matrix kampaamobrändin imagoa sen asiakaskunnan keskuudessa, eli millainen mielikuva kampaajilla, jotka käyttävät Matrixin tuotteita ja käyvät Matrixin järjestämässä koulutuksissa, on brändistä ja yrityksestä. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena pääkaupunkiseudun kymmeneen parturikampaamoon tai kampaamoon. Tässä työssä sekä parturikampaamosta että kampaamosta käytetään sanaa kampaamo.

Tutkimuksen taustalla on L'Oréal Finland Oy:n sekä neljän muun kampaamoalan yrityksen tilaamat ja Otantatutkimus Oy:n tekemät kampaamoalan yrityskuvatutkimukset vuosilta 2013 ja 2014. Näiden tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että Matrix on Suomessa pieni ja tuntematon brändi kampaajien keskuudessa (Hannonen 2013: 6). Tavoitteena on löytää Matrixin ylivoimaiset kilpailutekijät sekä tekijät, jotka tulee nostaa samalle tasolle kilpailijoiden kanssa.

Haastatteluosion kysymysten pohjana on Cretun ja Brodien (2007) kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessaan Cretu ja Brodie selvittivät brändin ja yrityksen maineen vaikutusta silloin, kun valmistajat markkinoivat tuotteitaan pienille yrityksille - asiakkaalle syntyvän lisäarvon perspektiivistä. Cretun ja Brodien tutkimuksen tulokset osoittivat, että brändillä on selvempi vaikutus asiakkaiden näkemyksiin tuotteesta ja palvelun laadusta, kun taas yrityksen maineella on laajempi vaikutus asiakkaiden näkemyksiin heille koituvasta lisäarvosta sekä asiakasuskollisuuteen. (Cretu & Brodie 2007: 230.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan, miten kirjallisuudessa määritellään ja mitä liittyy käsitteisiin imago, brändi ja yrityksen identiteetti. Lisäksi selvitetään, mitä on mielikuvamarkkinointi, miten sen avulla rakennetaan menestyvä brändi ja miten imagoa kehitetään mielikuvamarkkinoinnin avulla. Teoriaosuudessa tutustutaan myös muihin kauneusalan bränditutkimuksiin. Kampaamoalan yrityskuvatutkimusten ja haastattelututkimusten perusteella todetaan mitä Matrixin imagon tekijöitä tulee kehittää.

2 Yhteistyöyrittäjä ja tuotemerkki

L'Oréal on maailman johtava kosmetiikkayritys yli 100 vuoden takaisella historiallaan. L'Oréalin alla toimii 28 kansainvälistä brändiä 130 maassa ja sen liikevaihto vuonna 2013 oli lähes 23 miljardia euroa. Työntekijöitä yrityksellä on 156:sta eri kansallisuudesta 77 400 henkilöä. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Ranskassa ja sen johtoryhmään kuuluu toimitusjohtaja Jean-Paul Agonin lisäksi 15 henkilöä. Yritys panostaa toiminnassaan muun muassa kestäväan kehitykseen, monimuotoisuuteen, etiikkaan ja tuoteinnovaatioihin. (Key Figures.) "Kauneus on kieli", "Kauneus on maailmanlaajuista", "Kauneus on tiedettä", "Kauneus on sitoutumista"; L'Oréalin missio on tarjota kauneutta kaikille, koska kauneudella on voima muuttaa elämämme. (L'Oréal.)

L'Oréal Finland Oy on Suomen L'Oréalin toimipiste. Suomen L'Oréal Finland on rekisteröity kaupparekisteriin 23.11.1979 ja sen liikevaihto vuonna 2013 oli 99,1 miljoonaa euroa. Henkilöstömäärä vuonna 2013 oli 159 henkilöä ja toimitusjohtajana toimii Pekka Huttunen. (Kauppalehti Oy.; Kauppalehti Oy 2014.) Pääkonttori sijaitsee Espoon Niittykummussa, jakelukeskus Tuusulassa ja kampaajien koulutuskeskus L'Oréal Academy Helsingin Kampissa. L'Oréal Finland Oy jakautuu neljään eri divisioonaan: päivittäiskosmetiikkaosastoon, selektiivisten kosmetiikkasarjojen osastoon, kampaamotuoteosastoon sekä apteekkikosmetiikkaosastoon. Suomen L'Oréalin Professional Products Division on viidestä eri kampaamobrändistä (Matrix, Redken, Kérastase, L'Oréal Professionnel, Pureology) muodostuva osasto. Matrix edustaa 'jenkkibrändejä' Redkenin ohella, kun taas Kérastase ja L'Oréal Professionnel ovat 'ranskalaisbrändejä'.



Kuva 1: Matrix-logo

Matrixin ovat perustaneet USA:ssa vuonna 1980 aviopari Arnie ja Sydell Miller. Matrix on nyt yli 30 vuotta myöhemmin USA:n johtava kampaamobrändi. Matrix tarjoaa kampaajille edullisia tuotteita, jotka toimivat kaikenlaisten kampaamojen koulutuksissa ja täydentävät kampaamoiden markkinointia. Matrix toimii koulutusten edelläkävijänä auttamalla ammattilaisia rakentamaan ja parantamaan taitojaan uusimpien koulutusohjelmien avulla. Matrix tarjoaa laajan valikoiman hiustenhoitotuotteita, hiusvärejä sekä muotoilutuotteita kuten Biolage, Total Results, Socolor, Color Sync, Design Puls ja Opti.smooth. Matrixin mainoslause "Imagine all you can be" kannustaa kaikkia kampaamoammattilaisia saavuttamaan unelmansa ja "kuvittelemaan, mitä kaikkea voisi olla". (Matrix, L'Oréal.) Suomessa Matrixilla on noin 850 asiakasta, kun koko Suomessa on arvioiden mukaan noin 11 000 - 14 000 kampaamo. Matrix on siten Suomen mittakaavassa vielä pieni brändi.

3 Imago

Erkki Karvosen teoksessa *Imagologia* on koottu sanan 'imago' merkityksiä: Karvonen viittaa Suomen kielen perussanakirjaan (1990), jonka mukaan imago on "Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva" tai se on "jonkin ulkoinen, visuaalinen ja viestinnällinen tai ihmismielen tai tietoisuuden sisäisen (mielikuvan) asia". Raymond Williamsin *Keywords*-teoksessa (1976: 130-131) käy ilmi, että englanninkielisen sanan 'image' käyttötapa alkoi jo 1970-luvulla toimia mainos- ja markkinointimaailmassa 'havaittuna maineena'. James E. Grunigin (1993) mukaan 'image' merkitsee samalla organisaation kaikenlasta viestintäaktiiviteettia kun sitä miten yleisö havaitsee ja mieltää organisaation. Lisäksi Grunig erottaa 1. artistisen imagen ja 2. psykologisen imagen. Artistinen imago on viestinnällistä toimintaa (image making, image building, image protection) lähettäjän näkökulmasta. Psykologinen imago eli 'mielikuva' on ihmisten mielissä oleva käsitys kohteesta vastaanottajan näkökulmasta. (Karvonen 1997: 27-29.)

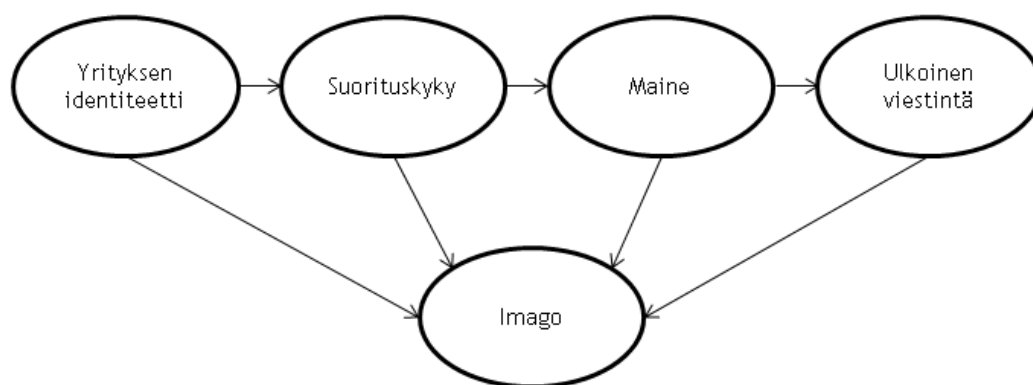
Karvonen viittaa Grunigin (1993) teoriaan, jonka mukaan organisaation on mahdollista luoda imago ilman tiettyä toimintaa ja todellisuutta. Kuitenkin nykyisen markkinointiviestinnän mukaisesti Bernstein (1984) korostaa, että mielikuvien täytyy perustua todellisuuteen, jotta ne olisivat uskottavia. Samoin Pirjo Vuokko (1993: 64-65) esittää, että hyvä yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä, joiden tulee olla yhtenäisiä. Usein termiä 'image' käytetään kuitenkin psykologisella tavalla kokonaisuutena tai luettelona. Rope ja Mether (1987) määrittelevät yrityskuvan eli imagon mielikuvaksi yrityksestä ja tuotekuvan eli brändin mielikuvaksi tuotteesta. Kirjassaan he tarkoittavat imagolla sekä mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä että näiden muodostamasta kokonaisuudesta. (Karvonen 1997: 30.)

Karvosen mukaan sekä viestinnällinen että psykologinen imagon näkökulma ovat huomionarvoisia. Hän erottelee sanat imago ja mielikuva siten, että imago viittaa viestinnälliseen, esitettävään, merkkien ja symbolien tuottamiseen lähettäjäpuolen toiminnasta kun taas mielikuva viittaa psykologiseen, vastaanottajapuolen aktiviteettiin. (Karvonen 1997: 32.)

Markkanen esittää, että yrityksen imagon luominen viestinnän kautta on mahdollista vain tilanteissa, jossa vuorovaikutusta yrityksen kanssa ei ole, koska jokainen luo omat subjektiiviset mielikuvansa. Yritys ei myöskään voi suunnitella imagoaan tarkkaan ja tavoitteellisesti luomalla epätodellista kuvaa, koska totuus paljastuu jotakin kautta. Yrityskuvamainonnan hyötyjä voidaan kritisoida etenkin, jos mainonta ei vastaa yrityksen sisäistä toimintaa. Markkanen ehdottaakin käytettävän yrityskuvan tai imagon sijaan termiä 'maine', jonka hän määrittelee "selkeästi yksilön tai organisaation tekemisistä ja tekemättä jättämisistä" riippuvaksi (Markkanen 1999: 25-27).

Bernsteinin mukaan "yrityksen identiteetti on kaikkien niiden visuaalisten viestien summa, joiden perusteella ihmiset tunnistavat yrityksen ja erottavat sen muista yrityksistä" (Bernstein 1986: 209). Imago heijastaa yrityksen identiteettiä, joka heijastaa yrityksen persoonallisuutta. Yritys saattaa haluta muuttaa persoonallisuuttaan, mutta sen on vaikeaa. Imagon muuttaminen taas edellyttää yrityksen persoonallisuuden muutosta, mikä taas edellyttää käsityksen ja käyttäytymisen muutosta. Sisäisen muutoksen tulee vastata ulkoista muutosta ja päinvastoin. (Bernstein David 1986: 308.)

Imago on yhtä kuin yrityskuva, johon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä, mutta jonka sidosryhmät luovat itse yrityksen toimintaa seuratessaan. Tätä imagonmuodostumisprosessia voidaan kuvailla Markkasta (1999: 27, 28) mukailen seuraavalla kaaviolla:



Kuvio 1: Imagonsyntyprosessi.

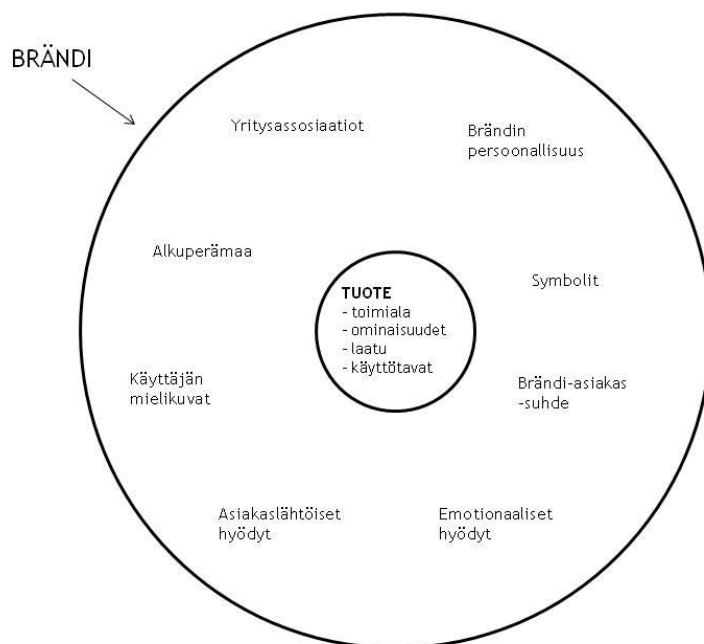
Markkasen mukaan yrityksen yhtenäinen identiteetti ohjaa yrityksen suorituskykyä. Identiteetin mukaisella toiminnalla yritys ansaitsee maineen, jota vahvistetaan viestinnällä. Muilta osin imagon muodostaminen on yksilön prosessi. (Markkanen 1999: 27, 28.)

Bernstein esittää, että yrityksen kuvalla eli imagolla on tärkeä merkitys, joka kuitenkin sekoittuu usein esimerkiksi identiteettiin, vaikutelmaan ja persoonallisuuteen. Imago vaikuttaa ihmisten asenteisiin, ostopäätöksiin, uskottavuuteen, yrityksen toimintaan osallistumiseen ja sen palvelukseen hakeutumiseen. Yrityksillä onkin usein taipumus keskittyä kuvaan todellisuuden asemesta. (Bernstein 1986: 19, 20.) Bernsteinin teoksen ydin onkin se, että "yritykset muodostuvat ihmisistä". Hän tarkastelee yritystä ikään kuin ihmisenä ja soveltaa yrityksen tiedotustoimintaan samoja periaatteita ja kriteerejä kuin henkilökohtaiseen kommunikointiin. Tämä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia tuotekuvan luomiselle. (Bernstein 1986: 26, 30.) Bernsteinin näkemys "yritykset muodostuvat ihmisistä" soveltuu hyvin kampaamoalaan, jossa tukkuliike myy yleensä edustamiensa ihmisten välityksellä tuotteitaan.

Bernstein kiteyttää yrityskuvan määritelmän: "Yrityskuva on lopputulos kaikkien niiden kokemusten, käsitysten, tunteiden, tietojen ja vaikutelmien vuorovaikutuksesta, joita ihmisellä on yrityksestä." Tämän mukaan yrityksellä tulee olla selkeä ja tarkasti ilmaistu filosofia sekä voimakas johtohahmo. Lisäksi yrityksen tulee päättää toiveidensa mukainen yrityksen perusimago ja johdonmukaisesti heijastaa yrityksen identiteetin mukaista imagoa ulospäin. (Bernstein 1986: 168, 169, 173.)

3.1 Brändi

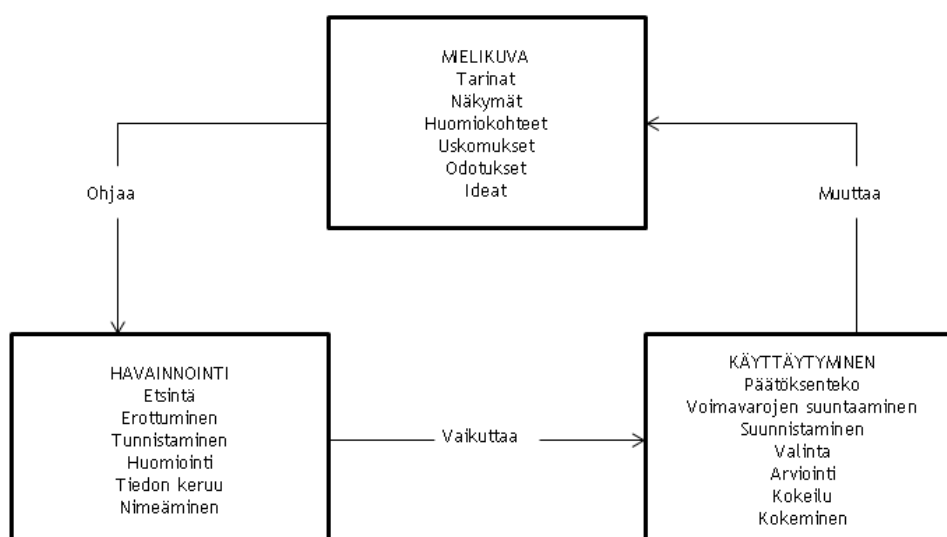
Brändin englanninkielinen sana 'brand image' eli brändi-imago kertoo jo siihen liittyvästä imagosisällöstä. Brändi on suomenkieleen vakiintunut synonyymi merkkituotteelle. (Rope & Methher 2001: 169, 170.) Merkkimarkkinointi eli brändimarkkinointi on tietoista merkin rakentamista kohderyhmälle profiilillisesti houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi (Rope & Methher 2001: 170). Brändimarkkinointi ei ole synonyymi mielikuvamarkkinoinnille eli imagomarkkinoinnille, joka kattaa kaiken markkinointityön, mutta on merkittävä osa sitä. Ropen ja Metherin (2001: 171) mukaan "Brändin rakentamisen tulisi olla tietoinen mielikuvamarkkinointiin liittyvä ydinprosessi, jonka avulla saavutetaan merkin avulla tavoitteeksi asetettu brandiasema markkinoilla ja joka on siten eräs imagon kulmakivi". Cretu ja Brodie viittaavat Berryn (2000) tutkimukseen, jonka mukaan yritys itsessään on ensisijainen brändi. (Cretu & Brodie 2007: 230.) Brändi on enemmän kuin vain tuote (Aaker 2002:72.) Seuraava kuvio (Aaker 2002: 7) havainnollistaa tuotteen ja brändin eroa:



Kuvio 2: Brändi on enemmän kuin tuote

Brändin rakentamisessa keskitytään liian usein tuotteen ominaisuuksiin, olemassa oleviin brändimielikuviiin, brändin positiointiin ja brändin ulkoiseen rooliin vaikuttamalla kuluttajiin. Kuitenkin avain vahvan brändin luomiseen on brändikonseptin laajentaminen sisältämään myös muut ulottuvuudet ja näkökulmat. Ennen kaikkea päämääränä tulisi olla vahvan brändi-asiakas-suhteen saavuttaminen. (Aaker 2002: 76,77.)

Brändien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään merkkien ja tavaroiden maailmaa. Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle ja mielikuvana kertoo kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Brändin määrittely ja sen johtaminen on asiakaslähtöistä ja todellisuudessa brändi sijaitsee asiakkaan mielessä. Brändi on siten yksilön subjektiivisessa vallassa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 18,21.) Mielikuvien muodostumisprosessia voidaan kuvata seuraavalla kaaviolla (Lindroos 2005: 23):



Kuvio 3: Mielikuvan vaikutusprosessi.

3.2 Bränditutkimukset kauneusalalla - näkökulmana asiakasuskollisuus

Monet kauneusalan bränditutkimukset kohdistavat huomion asiakasuskollisuuteen. Anwar, Gulzar, Sohail ja Akram (2011) tutkivat muun muassa brändi-imagoin vaikutuksia asenteisiin kuluttajabrändin laajentumista kohtaan kosmetiikkamarkkinoilla. Tutkimuksessa välittävänä tekijänä toimi brändiuskollisuus. Tutkimuksesta saatiin selville, että brändi-imagolla oli positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen ja asenteeseen brändin laajentumista kohtaan. Brändiuskollisuudella on merkittävä rooli, kun pyritään parantamaan asennetta brändin laajentumista kohtaan. Brändiuskollisuus toimii välittävänä ominaisuutena muun muassa brändi-

imagon kanssa kuluttajien asenteisiin brändin laajentumista kohtaan. Kosmetiikkayritysten tulisi keskittyä lisäämään kuluttajien brändiuskollisuutta keskittymällä sellaisiin osa-alueisiin brändi-imagon vahvistamisessa. Jos brändiuskollisuus lisääntyy, sillä on suuri positiivinen vaikutus asenteisiin brändin laajentumisesta, mikä hyödyttää organisaatiota. (Anwar ym. 2011: 77.)

Sondoh, Omar, Wahid, Ismail ja Harun (2007) tutkivat brändi-imagon hyötyjen vaikutuksia tyytyväisyyteen ja uskollisuusaikomuksiin värikosmetiikan suhteen. He tutkivat viiden brändi-imagon hyödyn (toiminnallinen imago, sosiaalinen imago, symbolinen imago, kokemuksellinen imago ja vaikutelman parantaminen) vaikutuksia. Toiminnallinen imago ja vaikutelman parantaminen vaikuttivat uskollisuusaikomuksiin merkittävästi. Lisäksi toiminnallisella imagolla, sosiaalisella imagolla, kokeellisella imagolla ja vaikutelman parantamisella oli positiivinen yhteys yleiseen tyytyväisyyteen. Myös yleinen tyytyväisyys vaikutti asiakkaiden uskollisuuteen. Yritysten tulisi tutkimuksen tulosten mukaan keskittyä brändi-imagon hyötyihin, kun pyritään saavuttamaan asiakasuskollisuutta (Sondoh 2007: 83). Tutkimuksen mukaan yritysten on tärkeää keskittyä rakentamaan brändi-imagoa, asiakastyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta (Sondoh 2007: 101).

Iswara ja Suryani (2010) analysoivat tutkimuksessaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, imagoa ja uskollisuutta kampaamoalaa kohtaan. Tutkimuksesta saatiin selville, että tyytyväisyydellä, imagolla ja uskollisuudella oli positiivinen yhteys toistensa kanssa. Täysi tyytyväisyys todettiin yleisesti merkitsevän uskollisuutta. Tutkimuksessa todettiin tärkeäksi, että kampaamot pystyvät muodostamaan eroavat strategiat vanhoja ja uusia asiakkaita kohtaan, koska nämä eri ryhmät kiinnittivät huomiota erityyppiseen tyytyväisyyteen. (Iswara & Suryani 2010: 49.)

Cretu ja Brodie (2007) tutkivat brändin ja yrityksen maineen vaikutusta yritysmarkkinoilla, ja näkökulmana tutkimuksessa oli asiakkaalle koitua lisäarvo. Tutkimuksen kohteena oli kolmen suuren yrityksen tuotteiden markkinointi pienille kampaamoyrityksille (Cretu & Brodie 2007:230). Tutkimuksessa todettiin, että yrityksen maineella on suora vaikutus asiakasuskollisuuteen. Lisäksi sekä brändillä välillisesti että yrityksen maineella on vaikutus asiakkaalle koituvan lisäarvon kokemukseen. Asiakkaan kokemalla lisäarvon saamisella on suora vaikutus asiakasuskollisuuteen (Cretu & Brodie 2007:237). Khraim (2011) tutki brändiuskollisuuden vaikutuksia kosmetiikan ostamiseen. Tutkimuksessaan hän selvitti seitsemän eri tekijän vaikutuksia brändiuskollisuuteen ja totesi näistä kuuden tekijän korreloivan ostokäyttäytymisen kanssa (Khraim 2011: 129).

3.2.1 Brändi, yrityksen maine ja brändiuskollisuus

Cretu ja Brodie (2007) suorittivat tutkimuksen, jossa he selvittivät brändin ja yrityksen maineen vaikutusta, kun valmistajat markkinoivat tuotteitaan pienille yrityksille - asiakkaalle syntyvän lisäarvon perspektiivistä. Monesti yritysmarkkinoilla yrityksen maineella on vahva vaikutus ostopäätöksiin, mikä saattaa poiketa selvemmästä tuotteisiin liittyvästä brändin imagon vaikutuksesta. Tutkimuksessaan Cretu ja Brodie tutkivat näitä eroja testaamalla hypoteesiaan brändin ja yrityksen maineen vaikutuksista asiakkaiden näkemyksiin tuotteista, palvelun laadusta, asiakkaalle syntyvästä lisäarvosta sekä asiakasuskollisuudesta. Kohteena olivat yritysmarkkinat, joilla kolme valmistajaa markkinoi brändejään suoraan suurelle määrälle pieniä yrityksiä. (Cretu & Brodie 2007: 230.)

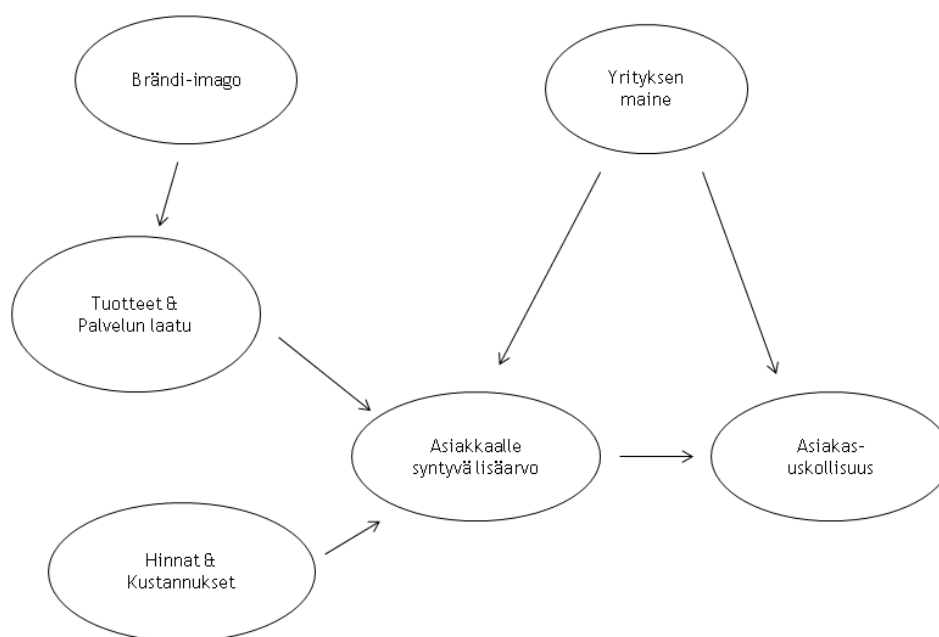
Cretu ja Brodie suorittivat tutkimuksen tarkoituksenaan rakentaa hyvin toimiva malli, joka kuvaa täsmällisesti brändin ja yrityksen maineen vaikutuksia asiakkaiden näkemyksiin laadusta, arvosta ja uskollisuudesta. Tutkimuksessa oli mukana kolme kansainvälistä kauneusalan yritystä. Jokaisella yrityksellä oli olemassa vahvasti yrityksen nimeen liitettävä maine, ja eri kategorioiden tuotteita markkinoitiin tällä nimellä. Yritysmarkkinaksi valittiin shampootuotteet, joita myytiin suoraan kampaamoihin. Jokaisella yrityksellä oli shampoobrändi ja erottuva mielikuva. (Cretu & Brodie 2007: 231.)

Cretun ja Brodien tutkimus kohdistaa huomion arvo-uskollisuus -prosessiin. Tässä prosessissa koettu laatu ja kustannukset määrittävät koetun asiakkaalle koituvan lisäarvon, mikä toisaalta määrittää asiakasuskollisuuden. Täten voidaan tutkia, onko brändillä selvempi vaikutus koettuun tuotteen laatuun ja onko yrityksen maineella laajempi vaikutus koettuun asiakkaalle koituvaa lisäarvoon ja asiakasuskollisuuteen. Kirjallisuusosiossa Cretu ja Brodie tutkivat brändäämistä yritysmarkkinoilla, asiakkaalle koituvan lisäarvon prosessia sekä brändin ja yrityksen maineen rakentumista. (Cretu & Brodie 2007: 231.)

Cretun ja Brodien tutkimuksen hypoteesissa brändillä ja yrityksen maineella oletetaan olevan useita ensisijaisia ja toissijaisia vaikutuksia. Brändin ja yrityksen maineen oletetaan vaikuttavan kokemuksiin tuotteesta ja palvelun laadusta sekä asiakkaan kokemaan lisäarvon syntymiseen ja asiakasuskollisuuteen. Cretu & Brodie ottavat huomioon myös sen, että brändi-imago ja yrityksen maine saattavat assosioitua keskenään ja niillä on välillinen vaikutus toisiinsa. (Cretu & Brodie 2007: 233.)

Tutkimuksen perusteella Cretu ja Brodie pystyivät osoittamaan, että lähestymistapana asiakkaalle koitua lisäarvo ja asiakasuskollisuus ovat käytännöllisiä keinoja ilmaisemaan ja erottamaan brändin ja yrityksen maineen vaikutuksia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että brändillä on selvempi vaikutus asiakkaiden näkemyksiin tuotteesta ja palvelun laadusta, kun taas yrityksen maineella on laajempi vaikutus asiakkaiden näkemyksiin heille koituvasta lisäarvosta ja asiakasuskollisuuteen. Yritys voi hyödyntää tuloksia tutkiessaan, kannattaako investoida

tuotteisiin, palveluiden laatuun, brändiin tai yrityksen maineeseen vai sen sijaan alentaa hintoja. Erityisen selvästi tutkimuksesta ilmeni, että hinnoilla ja kustannuksilla sekä yrityksen maineella on vaikutus asiakkaiden näkemyksiin heille syntyvästä lisäarvosta. Yrityksen maineella on lisäksi suora vaikutus asiakasuskollisuuteen. (Cretu & Brodie 2007: 237.) Cretun ja Brodien tutkimuksen tulokset ovat selvästi nähtävissä seuraavasta kuviosta (Cretu & Brodie 2007):



Kuvio 4: Brändin ja yrityksen maineen vaikutukset.

3.2.2 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Khraim (2011) tutki brändiuskollisuuden vaikutuksia naisten kosmetiikan ostamiseen Arabiemiiraateissa. Tutkimuksessaan hän selvitti seitsemän eri tekijän vaikutuksia brändiuskollisuuteen: brändin nimi, tuotteen laatu, hinta, muotoilu, myyninedistäminen, palvelun laatu sekä myymäläympäristö (Khraim 2011: 123). Tulokset osoittivat, että seitsemästä tekijästä kuudella oli positiivinen korrelaatio asiakasuskollisuuteen (Khraim 2011: 129).

Tutkimuksessa todettiin, että brändin nimellä on vahva vaikutus asiakasuskollisuuteen. Asiakkaat suosivat brändin imagoa, kun he kokivat positiivisia hyötyjä tai vaikutuksia tuotteesta. Silloin he suosittelivat brändiä, heillä oli positiivinen suhtautuminen hintaan ja he ovat valmiimpia hyväksymään brändiltä muitakin tuotteita. Myös tuotteen laadulla ja hinnalla oli positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen. Kuluttajat, joilla oli korkea brändiuskollisuus, olivat myös vähemmän herkkiä hinnalle. He olivat tyytyväisiä ja valmiita ostamaan saman brändin tuotteen, vaikka se olikin kallis. (Khraim 2011: 128.)

Myynninedistämällä oli positiivinen korrelaatio brändiuskollisuuden kanssa. Myynninedistäminen oli yksi tärkeimmistä tekijöistä määrittämään kuluttajien brändiuskollisuutta. Myynninedistäminen sisältää mainostamisen, henkilökohtaisen myyntityön ja julkisuuden. Myös palvelun laadulla sekä myymäläympäristöllä ja brändiuskollisuudella oli positiivinen korrelaatio. Seitsemästä tekijästä ainoastaan muotoilu ei ollut tärkeä tekijä brändiuskollisuudessa. (Khraim 2011: 128.)

Brändiuskollisuus on tärkeä elementti yritykselle, kun se pyrkii pitämään omat tuotteensa kuluttajan mielessä ja estämään heitä vaihtamasta brändiä. Tuotteen laatu on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien brändiuskollisuuteen. Yritysten kannattaa hyödyntää tietoa siitä, kuinka uskollisuustekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tämä voi auttaa markkinointiviestinnässä sekä brändin kohdistamisessa oikeille kuluttajille ja markkinoille. Tutkimalla, kuinka kosmetiikan käyttö määrittää kokemuksia brändistä, yritykset voivat parantaa markkinointistrategiaansa lisäten asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskuntaa. Brändi-imagoa voidaan vahvistaa tunnistamalla bränditekijät, jotka houkuttelevat kuluttajia ja kohdistamalla huomiota asioihin, joita asiakkaat hakevat tuotteelta. (Khraim 2011: 129.)

Brändiuskollisuutta tutkittaessa on tärkeää huomioida, että asiakkaan uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin (Laakso 2004:264). Brändiuskollisuutta voidaan mitata viiden ulottuvuuden kannalta: (osto)käyttäytyminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset, asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys, brändistä pitäminen ja brändiin sitoutuminen (Laakso: 279). Brändiuskollisuutta kannattaa rakentaa ensisijaisesti olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä lisäämällä (Laakso 2004:267). Laakso (2004: 268) esittää brändiuskollisuuden rakentamiseen viisi keinoa: 1. Mittaa asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin 2. Pysy lähellä asiakasta 3. Kohtele asiakasta hyvin 4. Luo vaihtokustannuksia 5. Tarjoa ylimääräisiä etuja. Brändiuskollisuuden luomisesta yritys saavuttaa merkittäviä hyötyjä, kuten 1. Pienentyneet markkinointikustannukset 2. Jakelutien kiinnostus kasvaa 3. Uusien asiakkaiden houkuttelu 4. Luo vaihtokustannuksia 5. Aikapuskuri kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan (Laakso 2004: 274).

3.3 Mielikuvamarkkinointi

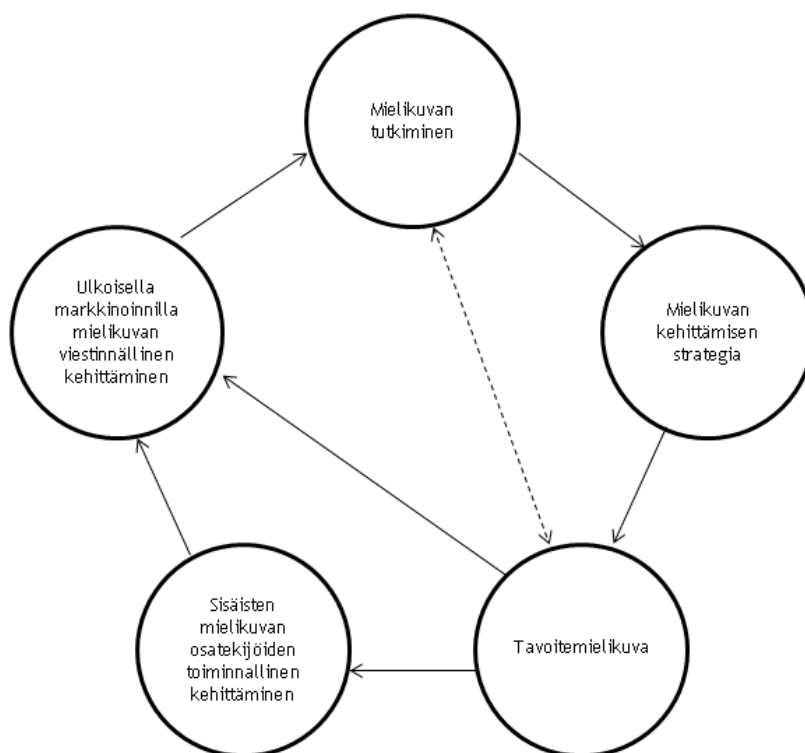
Rope ja Mether lähestyvät brändin kehittämistä mielikuvamarkkinoinnin kautta. Mielikuva on joku subjektiivinen asenne- ja arvoperusteinen kuva (=käsitys) ihmisen mielessä. Siten mielikuvia rakennettaessa on olennaista ymmärtää, mistä nämä käsitykset rakentuvat. Ropen ja Metherin mukaan ihminen tekee ratkaisunsa mielikuvan mukaan ja toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, kun taas päätös on emootiopohjainen. Tähän Rope ja Mether (Rope & Mether 2001: 13-15) liittävät markkinoinnin perussäännön: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselle että muille.” Markkinoinnissa on oleellista rakentaa positiivisia tunteita markkinoitavaa asiaa kohtaan. Ro-

pen ja Metherin (2001) mukaan imago ja mielikuva ovat toistensa synonyymeja ja he käyttävät kirjassaan näitä käsitteitä rinnakkain.

”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi” (Rope & Mether 2001: 26). Mielikuvamarkkinoinnissa peruslähtökohtana on saada asiakkaassa aikaan ostohalua ja kehittää ostohaluun vaikuttamista. Ostohalun tekokyky on toisin sanoen imagon rakentamistyötä (Rope & Mether 2001: 21, 22). Markkinoinnissa olennaista on vaikuttaa ihmisen koko sisäiseen psykologiseen kenttään ja löytää tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin, kuten tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset (Rope & Mether 2001: 87, 88).

4 Brändin kehittäminen

Brändin kehittämistä voidaan kuvata kehittämisprosessina seuraavan (Rope & Mether 2001: 234) kuvion avulla:



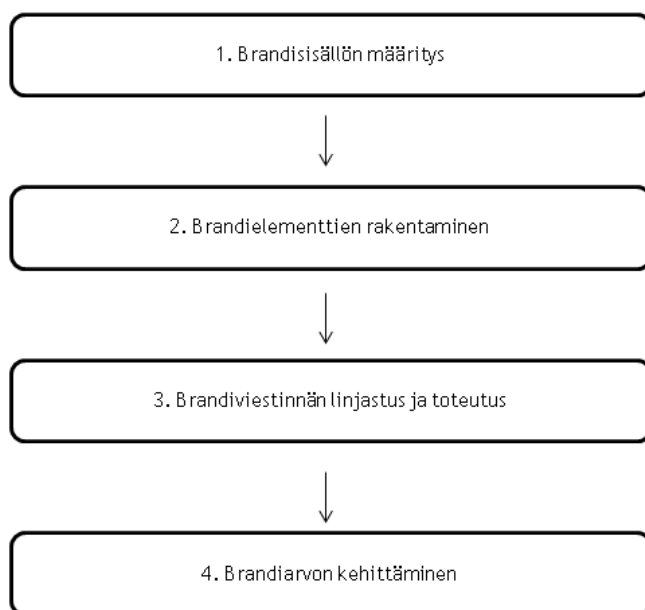
Kuvio 5: Mielikuvan kehittämisprosessi.

Prosessi lähtee mielikuvan tutkimisesta kilpailutilanneanalyysillä. Analyysin jälkeen määritellään strategia, joka sopii yritykselle. Sitten luodaan tavoitemielikuva, joka ohjaa liiketoimin-

nan sisäistä ja ulkoista viestintää. Strategian mukaisesti kehitetään sisäisiä osatekijöitä niin, että se mahdollistaa ulkoisen toteutuksen. Tavoitemielikuvan perusteella asetetaan kohteet, joihin halutaan toteuttaa ulkoista viestintää. Säännöllisillä tutkimuksilla seurataan tavoitemielikuvaan pääsemistä ja muutoksia edelliseen tutkimukseen. Säännölliset tutkimukset ohjaavat analysoimaan onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. Tutkimusprosessin jälkeen käynnistetään aina uusi mielikuvallinen kehittämisprosessi. (Rope & Mether 2001: 234-236.)

4.1 Kilpailutilanneanalyysi

Ropen ja Metherin mukaan brändin rakentamista voidaan kuvata prosessiksi (2001: 183), jossa on neljä perusvaihetta: 1. Brandisisällön määrittäminen 2. Brandielementtien rakentaminen 3. Brandiviestinnän linjastus ja toteutus sekä 4. Brandiarvon kehittäminen. Brändisisältöä määritettäessä rakennetaan imagomaailmaa (Rope & Mether 2001: 182). Määrittämisessä voidaan käyttää apuna asemointia eli positiointia, jossa tuotteen tai yrityksen asema eli positio markkinoilla määritellään suhteessa toisiin tuotteisiin tai yrityksiin.

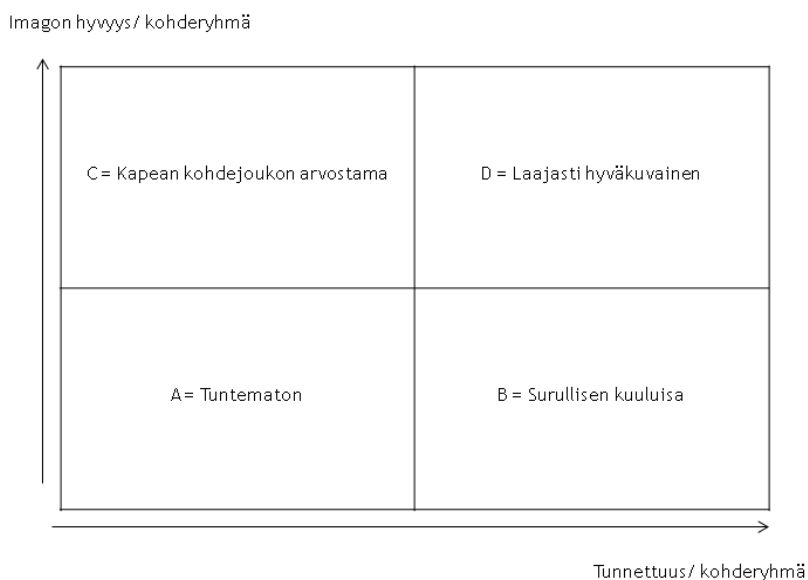


Kuvio 6: Brändin rakentamisprosessi.

Tuotteen asemoinnissa tuote sijoitetaan suhteessa kilpaileviin tuotteisiin vastakohtaisten ominaisuusparien akselille. Ominaisuuspareiksi valitaan kyseisellä alalla markkinoinnillisesti vetovoimaiset ominaisuudet. Asemointiratkaisuun vaikuttavat seuraavat asiat: 1. Kilpailevien tuotteiden imagoperusta. Pyritään löytämään tekijät, joita kilpailija ei ole asemoinnissaan käyttänyt tai tuote voidaan asemoida poikkeavalla tavalla. 2. Asemointiratkaisun tulee olla kohderyhmän arvostuksia vastaava. 3. Toimiala vaikuttaa siihen, kuinka merkittäviä lähtökohdallisesti erilaiset ominaisuudet ovat. 4. Tuote-/yritystekijät tuottavat sen perustan, mikä asemoinnille on mahdollista. Asemoinnilla muodostetaan tuotteen tai yrityksen identiteetti-

perusta, jota ilmennetään merkkiratkaisuilla ja markkinointiviestinnässä. (Rope & Mether, 2001: 182-185.)

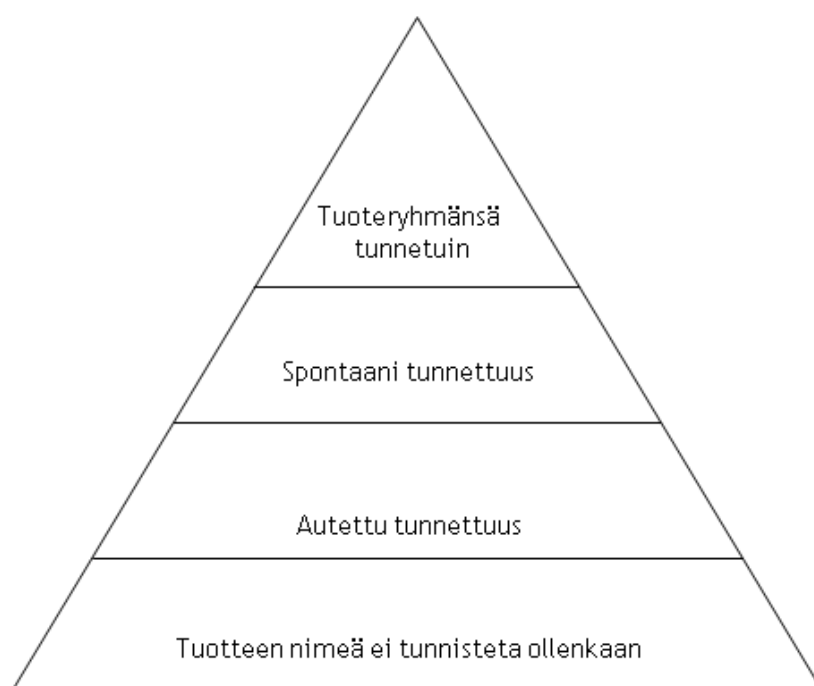
Samoin kuin brändin rakentaminen, myös imagon kehittämistyö lähtee yrityksen tai tuotteen imagollisen aseman ymmärtämisestä. Yrityksen mielikuva-aseman määrittämisessä voidaan käyttää apuna imagon asemointiruudukkoa (Rope & Mether 2001: 220).



Kuvio 7: Imagon asemointiruudukko.

Imagon asemointiruudukon mukaan ruutu A kertoo tilanteesta, jolloin joko uusi tai jo kauan markkinoilla toiminut yritys ei ole pystynyt tekemään itseään merkittävästi tunnetuksi. Ruutu B kertoo tilanteesta, johon tunnettu yritys on joutunut huonon julkisuuden vuoksi. Ruutu C kertoo tilanteesta, jolloin yritys on pienen ryhmän sisällä arvostettu ja tunnettu. Tämä saattaa olla riittävä tavoite yritykselle, jolle volyymin määrä on tarpeeksi suuri ja jolla ei ole kasvutavoitteita. Ruutu D kertoo tilanteesta, jolloin yritys on tunnettu laajalti markkinoilla ja on pidetty. Yrityksellä on tällöin vakaa brändiasema tai pohjalla vahva lanseeraus tai muu aktiivinen toiminta. (Rope & Mether 2001: 220, 221.)

Tunnettuus- ja imagon hyvyystason asemoinnin pohjalta voidaan päätellä, mihin suuntaan yritystä tulee kehittää ja mitä toimia mielikuvan kehittämiseksi tarvitaan. A-ruudusta pyritään joko C-ruutuun "varovaisen yrityksen tietä" tai D-ruutuun "markkinavaltaajan tietä". C-ruudusta voidaan suunnata D-ruutuun, jos myyntivolyyymi ei ole riittävä. D-ruudun tilanteessa ylläpidetään jatkuvaa markkinointiaktiivisuutta. B-ruudusta toimivin ratkaisu on pyrkiä lähtöruutuun A ja rakentaa uusi yritys. (Rope & Mether 2001: 220,221.)



Kuvio 8: Tuotetunnettuuden syvenemisasteet.

Rope ja Methers huomioivat, että yrityksen tunnettuustasoa voidaan määrittää myös tarkemmin tunnettuushierarkian avulla (Rope & Methers 2001: 224). Tunnettuustyötä tehdään sitä enemmän, mitä alemmalla tasolla tunnettuus on. Pyrkimyksenä on päästä ylimmälle tasolle, jolloin mielikuvatyössä voidaan keskittyä imagon profiilin jatkuvaan kehittämiseen. (Rope & Methers 2001: 223, 224.)

4.2 Mielikuvan kehittäminen

Mielikuvan kehittämiseen Rope ja Methers (2001:210) esittävät kaksi perustavaa tekijää. Liikeidea ja resurssit määrittävät pohjan yrityksen odotuksille, mahdollisuuksille ja edellytyksille kehittyä. Ne määrittelevät myös, mitä ominaisuuksia yritys voi kehittää ja missä määrin. Yrityksen resurssit jaetaan määrällisiin ja laadullisiin resursseihin. Määrällisesti harkitaan, kuinka monen osatekijän parantamiseen resurssit riittävät ja laadullisesti pohditaan, mitkä ovat yrityksen liikeidean imagollisen menestyksen avaimet, ja keskitytään niiden kehittämiseen. Huomionarvoista Ropen ja Methersin (2001: 211) mukaan on markkinointiin vaikuttavat seikat:

"1. Mainonnassa on sitä parempi, mitä vähemmän asioita on kerrottavana; jo yhdenkin uuden asian läpisaamisessa on yrityksellä suuri työ.

2. Parhaiten ylivoimaisuutta luodaan niissä tekijöissä, joissa yritys on jo kilpailijoitaan parempi. Kilpailijan mielikuvatason ylittäminen jossakin kilpailijan avainominaisuudessa edellyttää yleensä kilpailijan epäonnistumista. Tällaisen varaan ei omaa menestystä luonnollisestikaan voi laskea.” (Rope & Mether 2001: 210, 211.)

Toiseksi mielikuvan kehittämisessä Rope ja Mether (2001: 211) esittävät sisäisen yrityskuvan ulkoisen kuvan perustana. Sisäisellä henkilöstön mielikuvien tutkimuksella tulisi selvittää samoja tekijöitä kuin ulkoisella yrityskuvatutkimuksella. Näin saadaan suhteutettua henkilöstön ja asiakaskunnan mielikuvat toisiinsa. Tulos on merkittävimpiä tekijöitä yrityskuvan kehittämisessä. Selvitys on hyvä tehdä yhtenevillä asteikkomittareilla, jolloin voidaan helposti selvittää, ovatko mielikuvalliset ongelmat sisäisiä, ulkoisia vai molemmista johtuvia. Tavoite on, että sisäinen ja ulkoinen yrityskuva ovat tasollisesti ja profiililtaan yhteneväiset, minkä jälkeen voidaan rakentaa tasapainoiselle perustalle ulkoista mielikuvaa. (Rope & Mether 2001: 211-214.)

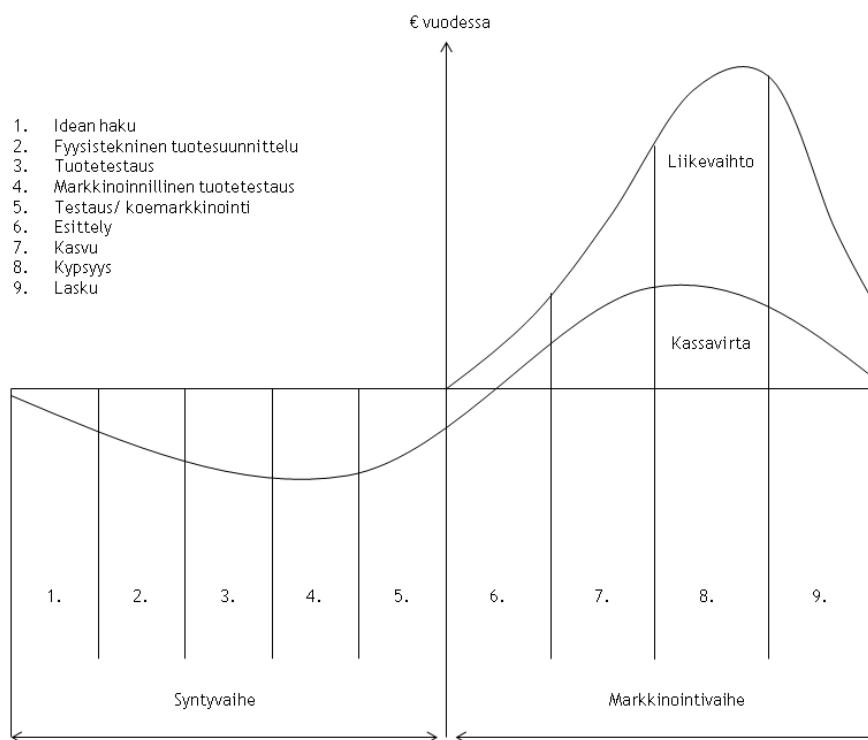
Tulosten pohjalta voidaan tulkita joko sisäisen yrityskuvan olevan ulkoista heikompi tai ulkoisen yrityskuvan olevan sisäistä heikompi. Kun sisäinen kuva on ulkoista heikompi, tulee ulkoista mielikuvaa, joka antaa positiivisia ylpeilyn aiheita, informoida erityisesti henkilöstölle, koska sisäinen yrityskuva vaikuttaa ulkoiseen. Hyvä sisäinen yrityskuva vaikuttaa toimintaan ja luo hyvää yrityskuvaa, kun vastaavasti heikko sisäinen kuva heikentää ulkoista kuvaa. Tärkeitä sisäisen yrityskuvan nostattajia ovat asiat, joista yrityksessä voidaan olla ylpeitä, liittyy se tuotteisiin tai yleiseen edistykseen maineeseen. (Rope & Mether 2001: 214.)

Kun sisäinen yrityskuva on ulkoista heikompi, tulee se nostaa ulkoiselle tasolle ennen kuin lähdetään kehittämään ulkoista mielikuvaa. Kun lähdetään kehittämään sisäistä mielikuvaa, tulee analysoida tarkkaan, mistä heikkoudet johtuvat, ja ne tulee poistaa. Huomionarvoista on, että näkyvä ulkoinen markkinointi vaikuttaa myös sisäiseen mielikuvaan. Tulee kuitenkin varoa, ettei asiakaskuntaan luoda odotuksia, joita sisäisellä toiminnalla ei pystytä täyttämään. (Rope & Mether 2001: 214, 215.)

Jos ulkoinen yrityskuva on sisäistä heikompi, yksinkertainen parannuskeino on vahvempi mainonnallinen näkyminen markkinoilla. Perusta ulkoisen mielikuvan kehittämiselle on tällöin hyvä, jos sisäinen kuva viestii yrityksen toiminnallisesta tasosta. Jos kuitenkin ulkoinen mielikuva on jostain tunnetusta yrityksen heikosta toiminnallisesta ominaisuudesta johtuvaa, tutkitaan, kuinka tätä mielikuvaa saataisiin parannettua. (Rope & Mether 2001: 216.)

Mielikuvatuotteella on elinkaari (Rope & Mether 2001: 217), joka jaotellaan syntyvaiheeseen ja markkinointivaiheeseen. Matrix-brändin mielikuvatuotteen elinkaaren syntyvaihe on tutki-

muksen kannalta epäolennainen, koska Suomessa Matrix markkinoi valmista tuotetta tai palvelua.



Kuvio 9: Mielikuvatuotteen elinkaari.

Markkinointivaiheeseen kuuluu neljä eri osaa: esittely, kasvuvaihe, kypsyyssvaihe sekä laskuvaihe. Esittelyvaiheessa tulee olla selvillä mielikuvalliset argumentit, joilla tuotetta myydään, ja ne on julkistettava selkeästi. Keskeisimpänä tulee olla se mielikuva-ankkuri, johon kiteytyy tekijä, jonka vuoksi kohdeasiakkaat valitsevat juuri sen lukuisten kilpailijoiden joukosta. (Rope & Methers 2001: 217-219.)

Kasvuvaiheessa mainonnallinen panostus on merkittävää ja on tärkeää, että hyvän lanseerausvaiheen jälkeen tuote jaksetaan nostaa kasvukäyrälle, eikä tuotteen anneta unohtua lopettamalla mainonta. Kypsyyssvaiheessa tuotteeseen ei kannata uhrata suuria markkinointipanoksia, paitsi jos yritys pystyy tämän vaiheen lopussa uudistamaan tuotteensa niin, että laskuvaihe voidaan välttää. Viimeistään laskuvaiheessa on hyödyllistä saada uusi tuote markkinoille. (Rope & Methers 2001: 218, 219.)

Tärkeintä on, että yritys osaa sopeutua ja tehdä liiketoiminnalliset ratkaisut elinkaaren mielikuvallisten paineiden mukaisesti. Tuotteen mielikuvallisessa laskuvaiheessa ei tule väkisin yrittää tuotteen markkinoinnillista elvyttämistä, sillä asiakkaat eivät osta tuotetta, jos he eivät hyväksy tuotteen mielikuvaa. (Rope & Methers 2001: 219.)

4.2.1 Kehitysstrategiat

Mielikuvan kehittämisessä on Ropen ja Metherin (2001: 224) mukaan kaksi vaihtoehtoista strategiaa, jotka ovat *heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia* tai *myyntivalttien luomisen strategia*. Ensimmäisessä pyritään kohottamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia samalle tasolle kilpailijan kanssa. Tämä strategia ei auta luomaan uusia ylivoimaisuuksia kilpailijoihin nähden. Kuitenkin on perusteltua toimia tämän strategian mukaisesti, jos parannettava tekijä on ratkaisevan tärkeässä asemassa asiakkaiden arvostuksessa ja tämä tekijä on niin heikolla tasolla, että se estää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Toisen strategian mukaan toimimalla 1. erilaistetaan yritys kilpailijoista sekä 2. luodaan ylivoimaisuus jonkin ominaisuuden kohdalla. Tärkeää on rakentaa myyntivaltti asiakkaiden arvostamasta ominaisuudesta. Yrityskuvaratkaisua tehdessä tulee muistaa mielikuva, joka kohderyhmällä on yrityksestä. Riittää, että yritys on kilpailijoita parempi kohderyhmän mielessä. (Rope & Mether 2001: 224-229.)

4.2.2 Toiminnallinen kehittäminen

Yrityksen mielikuvan toiminnallinen kehittäminen on niiden sisäisten toimintojen kehittämistä, joiden tulee olla kunnossa ennen ulkoisen markkinoinnin toteuttamista. Yrityskuvaa kehitettäessä tärkeitä ovat erityisesti kanta-asiakkaiden mielipiteet. Yrityksen tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet yrityksen tuotteita ostettaessa, yrityksen nykyinen mielikuvataso ja yrityksen profiili verrattuna kilpailijoihin. Näistä rakennetaan "tavoitemielikuva, jonka merkitys on yritykselle seuraava:

- *ohjaa yrityksen muun toiminnan kehittämistä*
- *toimii yritysjohdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä*
- *toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti*
- *on mielikuvan tutkimusten konkreettinen vertauspohja, johon verrataan tehtyä tutkimusta ja näin saadaan selvitettyä, onko tavoitteet saavutettu vai ei*
- *toimii oppimisprosessin välineenä selvitettyä syytä siihen, mitkä tekijät vaikuttivat mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutumattomuuteen tai onnistumiseen toteutuksessa."*

Tavoitemielikuva verrataan mitattuun mielikuvaan. (Rope & Mether 2001: 230-233.)

5 Matrix-brändin imago

Kampaamoalan yrityskuvatutkimukset ovat usean kampaamoalan tukkuliikkeen tilaamat ja Otantatutkimus Oy:n tekemät tutkimukset. Tavoitteena on ollut kerätä tietoa, jonka avulla

tukkuliikkeet pystyvät entistä paremmin palvelemaan kampaamoalan yrittäjiä. Otantatutkimukseen kerättiin vastauksia 1000 kampaamolta ja sen voidaan katsoa edustavan kaikkia maamme kampaamoja/parturi-kampaamoja.

Matrix teetätti huhti-toukokuussa 2013 ensimmäistä kertaa muiden kampaamobrändien kanssa otantatutkimuksen, jossa tutkittiin yritystoiminnan yhdeksää eri osa-aluetta: 1. tunnettuus, 2. tiedotus- ja markkinointitoiminta, 3. mainonta, 4. asiakasosuudet, 5. asiakkuusmuutokset, 6. yritys-/palvelukuva, 7. käsitys edustajista, 8. käsitys tuotteista, 9. käsitys koulutustilaisuuksista. (Hannonen 2013.) Vastaava tutkimus uusittiin kesäkuussa 2014. (Hannonen 2014.) Seuraavassa esitetään tutkimuksen jokaisen osa-alueen tulokset tiivistettynä ja vertailua vuoden 2013 ja 2014 tulosten kesken:

1. Vuoden 2013 otantatutkimuksen mukaan 45 % kampaamoalan yrittäjistä ei tunne lainkaan Matrixia. Tunnettuus vaihteli ryhmittäin: mitä nuorempi ikäryhmä sitä enemmän niitä, jotka eivät tunne tukkuliikettä lainkaan (Hannonen 2013: 6). Vuoden 2014 otantatutkimuksessa jopa 46 % vastaajista ilmoitti, ettei tunne lainkaan Matrixia (Hannonen 2014: 6.) Matrixin tunnettuus ei ole siis lisääntynyt.

2. Otantatutkimuksen mukaan Matrixin tiedotus- ja markkinointitoiminta on ollut vähäistä (Hannonen 2013: 7). Tuotteista tiedottamista on havainnut kampaamoalan yrittäjistä 1-33 prosenttia riippuen tiedottamisen väylästä; lehdistä, messuilla, puhelimitse, tiedotustilaisuudessa, sähköpostitse, kampanja- ja myyntikirjeiden välityksellä, asiakaslehdellä tai tuoteluettelolla muistaen tai edustajan käynnillä. Huomionarvoista on, että paras tapa tiedottaa on vastaajien mielestä edustajien käynnit. 10 % vastaajista koki Matrix-edustajan vierailleen luonaan, kun paras tulos oli 44 %. (Hannonen 2013: 7, 8.) Vuoden 2014 tutkimuksessa yrittäjät kokivat edelleen edustajien käynnit parhaana tapana tiedottaa tuotteista ja asiakaslehteä toiseksi parhaana tapana (Hannonen 2014: 9). Matrix-edustajan käynneissä ei ollut tapahtunut muutosta. (Hannonen 2014: 8.)

3. Matrix-mainontaa on muiden pienten brändien tavoin havaittu vähän: aikakauslehdissä 11 %, internetissä 3 %, tv:ssä 0 % ja sanomalehdissä 1 %. Arvosanaksi mainonnalle on annettu 7,0; tämä on muiden pienten brändien kanssa samalla tasolla. 1 % vastaajista piti Matrixia aktiivisimpana ja parhaana mainostajana. (Hannonen 2013: 9, 10.) Vuoden 2014 tutkimuksessa mainontaa oli havaittu hieman vähemmän: 8 % aikakauslehdissä, 2 % internetissä ja 1 % tv:ssä. Lisäksi arvosana mainonnalle oli laskenut 6,9:ään (Hannonen 2014: 10).



Kuva 2: Matrix Total Results Oil Wonders mainoskuva

4. Kahdestatoista tukkuliikkeestä Matrix oli kahdeksantena, kun tutkittiin asiakasosuuksia. 11 % vastaajista ilmoitti ostaneensa Matrixilta ja 2 % näistä ilmoitti ostaneensa eniten Matrixilta (Hannonen 2014: 11). Vuonna 2014 asiakkuus oli laskenut 8 %: iin ja vain 1 % ilmoitti ostaneensa eniten Matrixilta (Hannonen 2014: 13).

5. Matrixilla asiakkuusmuutos oli plusmerkkinen - kahdella prosentilla menetettyjä asiakkuuksia ja kolmella prosentilla uusia asiakkuuksia. Merkittävin syy ostamisen lopettamiseen oli selkeästi 'huono edustaja'. Syy ostamisen aloittamiseen taas oli 'edulliset hinnat', mikä oli prosentuaalisesti suurempi Matrixilla kuin millään muulla brändillä. Toiseksi suurin syy ostamisen aloittamiseen oli 'hyvät tuotteet'. (Hannonen 2013: 11, 12.) Vuoden 2014 tutkimuksessa asiakkuusmuutos oli nollassa kahdella prosentilla uusia ja kahdella prosentilla menetettyjä asiakkuuksia (Hannonen 2014: 15).

6. Tukkuliikkeen yritys-/ palvelukuvan (imagon) suhteen vastaajat kokivat, että Matrixin tuotteet ovat helppokäyttöisiä, sen asiakaspalvelu on ystävällistä ja sillä on pienistä liikkeistä parhaat sopimusehdot (Hannonen 2013: 16). Lisäksi imagoa tutkittaessa vastaajat kokivat, että Matrixilla on pienistä liikkeistä eniten hyviä erikoistarjouksia, mutta tuotteiden korkealaatuisuus arvosteltiin pienistä liikkeistä kaikkein heikoimmaksi (Hannonen 2013: 17). Matrixin yrityskuva oli huonontunut lähes kaikissa ominaisuuksissa, ja ainoastaan laatu koettiin parempana. Tuloksista voidaan havaita, että Matrixin vahvuus olivat edelleen tuotteiden helppo-

käyttöisyys ja hyvät erikoistarjoukset, vaikka molemmat kohdat olivat laskeneet kolme prosenttiyksikköä. Lisäksi uusia vahvuuksia olivat tuotteiden kokeminen korkealaatuisiksi sekä hyvä hinta-laatusuhde. Heikkouksia olivat monipuolinen tuotevalikoima ja hyvät markkinointi- ja somistusmateriaalit. (Hannonen 2014: 17, 21.)



Kuva 3: Matrix Total Results -sarjan shampoita

7. Arvosanoista laskettu keskiarvo tukkuliikkeiden edustajille vaihteli välillä 7.9-8.8. Matrixin arvosana oli 8,0. Kahdentoista liikkeen joukossa Matrix oli sijalla kymmenen (Hannonen 2013: 20, 21). Edustajan arvosana oli parantunut arvosanaan 8,3. Viidentoista liikkeen joukossa Matrix oli sijalla kahdeksan (Hannonen 2014: 23).

8. Vastaajia on pyydetty antamaan kokonaisarvosana eri tukkuliikkeiden tuotteille arvostelusteikolla 4-10. Tässä vertailussa Matrix sai arvosanaksi 8,2. Jälleen kahdentoista liikkeen joukossa Matrix oli sijalla kymmenen (Hannonen 2013: 22). Vuoden 2014 tutkimuksessa arvosana oli noussut 8,3:een, mutta viidentoista liikkeen joukossa Matrix oli vasta sijalla 12.

9. Vastanneista 4 % oli osallistunut Matrixin koulutustilaisuuksiin viimeisen vuoden aikana. Tulosten mukaan toiseksi parhaat värikurssit on pitänyt Matrix, mutta arvion antaneita on vähän. Koulutustilaisuuksien järjestelyille oli annettu keskimääräisesti hyvä tulos verrattuna kilpailijoihin. Vaihteluvälillä 8,9-8,0 Matrixin tulos oli 8,4. (Hannonen 2013: 23, 82.) Matrixin koulutuksiin osallistuminen oli laskenut prosenttiyksiköllä, värikurssit olivat onnistuneet selvästi viime vuotta huonommin ja muotitekniikkakurssien arvosana huonontui selvästi (Hannonen 2014: 25). Matrixin tuoteturssien arvosana oli noussut 8,0:sta 8,4:ään (Hannonen 2014: 83).

10. Toiminnan kokonaisindeksillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa toiminnan eri osatekijöiden (tiedottaminen, mainonta, yrityskuva, tuotteet, edustajat, koulutus) ja niissä onnistumisen

mittausta asteikolla 0-100. Tällä mittarilla Matrix sai huonoimman arvosanan 51,8 samalla kun paras liike ylti tulokseen 66,2. (Hannonen 2013: 26.) Vuoden 2014 tutkimuksessa toiminnan kokonaisindeksi oli Matrixilla laskenut 50,5 %: iin (Hannonen 2014: 28).

Otantatutkimuksen vastaajat saivat jättää avoimet risuja ja ruusuja -kommenttinsa tukkuliikkeistä kysymyslomakkeen perään. Tässä kohdassa Matrix sai enemmän positiivista kuin negatiivista palautetta. Kaikista kuudesta avoimesta kommentista viisi koski edustajia, yksi tuotteita ja niiden hinta-laatu -suhdetta ja yksi sekä edustajia että tuotteita. Seuraavassa avoimia kommentteja Matrixista: "Edustaja aina iloinen ja ystävällinen", "Hyvä edustaja homma toimii", "Hyvät tuotteet ja hintalaatu suhteeltaan hyviä tuotteita", "Olen ollut todella tyytyväinen edustajien käytäntöön sopia tapaamiset etukäteen", "Suomen parhaat edustajat, tuotteet loistavat :)", "Huonoja päiviä edustajalla". (Hannonen 2013: 20, 30.)

Otantatutkimuksen avoimessa osiossa tutkittiin myös syitä liikkeestä ostamisen aloittamiseen ja ostamisen lopettamiseen. Matrixin tilaamisen lopettamiseen vuoden 2013 tutkimuksessa vastattiin "Asiakaspalvelu", "Edustaja ei sovi tapaamisia siten, että olen paikalla", "Epäluotettavuus", "Keskittyminen kotimaisuuteen", "Tuotteet eivät menneet kaupaksi", "Ulkomaisuus", "Vähentänyt vaan muuten" (Hannonen 2013: 8). Ostamisen aloittamisen syiksi mainittiin "Halusin kokeilla heidänkin tuotteitaan", "Kokeilu", "Tarjonnan lisääminen asiakkaille" (Hannonen 2013: 10, 11).

Vuoden 2014 tutkimuksessa Matrixin tilaamisen lopettamiseen vastattiin "Liiketoimintani pieneni" sekä "Tuotteet netissä myytävänä halvemmalla, kuin kampaajat pystyvät myymään" (Hannonen 2014: 2, 7). Matrixin tilaamisen aloittamiseen vastattiin "Kérastase, L'Oréal, Matrix samasta talosta", "Kotimaisuus", "Liike muuttui Redken Loft liikkeeksi tammikuussa 2013" "Vaihtelua tuotteisiin" (Hannonen 2014: 9, 10). Otantatutkimuksen avoimessa risuja ja ruusuja -osiossa annettiin sekä positiivista että negatiivista palautetta. (Hannonen 2014: 13) Kymmenestä positiivisesta kommentista kahdeksan koski edustajaa ja kaikki neljä negatiivista palautetta koskivat edustajaa (Hannonen 2014: 17, 27).

Vuosien 2013 ja 2014 tehtyjen otantatutkimusten välillä ei ollut merkittäviä eroja. Tutkimusten perusteella Matrix on huonosti tunnettu, ja Matrixin tiedotus- ja markkinointitoiminta sekä mainonta ovat vähäistä. Vähäinen tunnettuus näkyy asiakaskunnan vähäisyydessä. Otantatutkimuksista voidaan poimia kuitenkin brändin sisäiset suurimmat vahvuudet ja heikkoudet. Matrixin vahvuuksia ovat tuotteiden helppokäyttöisyys ja hyvät erikoistarjoukset sekä uusimman tutkimuksen mukaan tuotteiden kokeminen korkealaatuisiksi sekä hyvä hinta-laatusuhde. Heikkouksia ovat monipuolinen tuotevalikoima sekä markkinointi- ja somistusmateriaalit. Suurin haaste on brändin tunnettuuden lisääminen. Otantatutkimuksissa nousi vahvasti esiin myös

edustajien merkitys. Edustajat koetaan merkittävänä tiedotuskanavana brändin tuotteiden ja palvelujen suhteen. Matrix edustajien toiminta on ollut sekä positiivista että negatiivista.

Otantatutkimusten perusteella mielikuvamarkkinoinnissa tulisi korostaa tuotteiden helppokäyttöisyyttä, erikoistarjouksia, tuotteiden korkealaatuisuutta sekä hyvää hinta-laatusuhdetta. Monipuolinen tuotevalikoima oli tutkimusten perusteella 'heikkous'. Sekä otantatutkimuksien että haastattelujen perusteella brändin markkinointi- ja somistusmateriaaleihin tulisi panostaa. Edustajien toiminta koetaan tärkeäksi, minkä vuoksi Matrix-brändin tunnettuuden lisäämisessä ja imagon kehittämässä tulisi myös pyrkiä edustajien toiminnan kehittämiseen.

6 Haastatteluanalyysit

Kampaamoalan yrityskuvatutkimukset osoittivat, kuinka Matrix sijoittuu muihin kampaamo-brändeihin verrattuna Suomen kampaamoiden kenttään. Analyysin jälkeen kvantitatiivinen tutkimus antoi yleistä tietoa siitä, mitä heikkouksia ja vahvuuksia Matrixilla on. Opinnäytetyön imagotutkimus päätettiin Matrixin brändipäällikön toiveen mukaan tehdä kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastatteluilla saataisiin yksityiskohtaisempaa ja henkilökohtaisempaa tietoa sekä syvempää ymmärrystä siihen, miten nimenomaan Matrixin asiakkaat kokevat Matrixin imagon. Otantatutkimuksissa vastaajat ovat antaneet numeerisia arvoja Matrixin eri osa-alueisiin liittyen. Nämä eivät kaikissa tapauksissa ole päteviä mittareita nimenomaista brändiä tutkittaessa, mikä näkyy muun muassa kohdan "monipuolinen tuotevalikoima" -suhteen. Kohta arvioitiin otantatutkimuksessa huonoksi ominaisuudeksi, mutta haastatteluista ilmeni, että suppea tuotevalikoima onkin Matrixin vahvuus.

Haastattelututkimukset tehtiin kuuden eri kampaamon työntekijän kanssa. Kampaamot rajattiin koskemaan pääkaupunkiseutua. Matrix-asiakkaista valittiin kymmenen kampaamo, joista kuusi ensimmäistä haastattelua on sisällytetty opinnäytetyöhön. Haastateltavat olivat ensisijaisesti henkilöitä, joiden kanssa myös edustaja asioi kampaamoissa käydessään. Haastateltavien joukossa oli kolme yrittäjää, yksi myymäläpäällikkö ja kaksi sopimusyrittäjää. Haastattelut aloitettiin taustakartoituksella, jonka kysymykset johdattelivat aiheeseen ja selvittivät kampaajien taustatietoja. Tämän jälkeen keskusteltiin neljästä pääaiheesta -tuotemielikuvat, yritysmielikuvat, mielikuvat palvelusta ja hinnoittelusta- joiden lisäksi esitettiin kysymykset lisäarvosta, suosittelusta ja uskollisuudesta. Lopuksi esitettiin kaksi kokoavaa lisäkysymystä sekä avoin osio, jossa haastateltavat saivat antaa lisäkommentteja. Seuraavassa esitetään haastatteluiden analyysi.



Kuva 4: Matrix Biolage -sarjan tuotteita

6.1 Taustakartoitus

Taustakartoituksesta ilmeni, että kaksi haastateltavaa on käyttänyt Matrixia yhtä kauan kuin se on ollut Suomen markkinoilla, kaksi on tutustunut brändiin jo edellisessä liikkeessä työskennellessään, yksi oli ottanut tuotesarjan käyttöönsä kahden vuoden sisällä ja yksi on ottanut Matrixin edullisuuden vuoksi, koska kalliimmalle tuotesarjalle ei ollut tarpeeksi kysyntää. Kahdella haastateltavalla on käytössään sekä Matrixin värit että jälleenmyyntituotteet, kahdella vain jälleenmyyntituotteet, yhdellä vain värit ja yhdellä pääasiassa vain värit.

Matrixin markkinoinnin nykyinen hyvä tila nousee esiin jo taustakartoituksesta. Yksi haastateltava toteaa, ettei ole aiemmin ollut tyytyväinen Matrixin markkinointiin. Hän kertoo, että aiemmin Matrixin ollessa entisen tukkuliikkeen brändinä, sen markkinointia hoidettiin huonosti, mutta nykyään hän on tyytyväinen toimintaan. Toinenkin haastateltava toteaa heti, että edustaja on "hyvin kärryillä uutuuksista". Tärkeää edustajan toiminnassa on aktiivisuus ja se, että kuuntelee, mitä asiakas haluaa.

Haastatteluista selviää, että jo kauemmin Matrix-tuotteita käyttäneet ovat koulutuksissa käymisen suhteen passiivisempia kuin uudet Matrix-asiakkaat. Koulutuksista eräs kampaaja toteaa, että on osallistunut niihin, mutta "enemmänki pitäis". Toinen kertoo osallistuneensa kerran vuodessa Matrixin koulutuksiin, mikä kuitenkin tarjontaan nähden on melko vähäistä. Kolmas kertoo osallistuneensa sekä Matrixin värikoulutuksiin että trendi-iltaan.

6.2 Matrix tuotemielikuvat

Matrix-tuotteista nousee esiin erityisesti niiden käyttökelpoisuus, helppokäyttöisyys ja se, että sarjoista ei puutu mitään, eikä niissä ole mitään vaihdettavaa. Lisäksi positiiviseksi koetaan se, että tuotteissa on runsaasti ainetta. Yksi haastateltava toteaa yksinkertaisesti, että "mä tykkään ihan hirveesti. Mun mielestä niissä ei oo oikeestaan missään mitään vaihdettavaa, kaikki toimii. Ne [Matrix tuotteet] on vaan niin hyviä." Kampaajan mielestä amerikkalaiset värit, kuten Matrix, ovat esimerkiksi saksalaisiin väreihin verrattuna lämpöisempiä värejä ja käyttäytyvät erilailla. Myös toinen haastateltava nostaa esiin värien lämpöisyyden ja siitä johtuvan helppokäyttöisyyden. Hän kertoo, että "muihin verrattuna mä huomasin, että ne on aika pigmenttirikkaita, niinku että peittää hyvin, pysyy hyvin. No nyt siihen tuli vielä [Color]Insider mukaan, mikä on kumminki aika hellävarainen kiva vaihtoehto asiakkaille. Ni se on nyt oikeestaan aika täydellinen se sarja, että siitä ei puutu sinänsä mitään."

Värien käyttömukavuus koetaan positiivisena sekä asiakkaan että kampaajan kannalta katsoten. Eräs haastateltava luettelee positiivisia ominaisuuksia: "Värien hajuttomuus, käyttömukavuus, hiuspohjan hellyys. Asiakkaan palaute, ettei haise miltään, tuntuu hyvältä hiuspohjassa, ammoniakittomuus, hienot kuparinvivahteet." Haastateltava kiinnostui Matrixista nimenomaan sen hiuspohjan hellyyden vuoksi. Hän on saanut hyvää palautetta asiakkailta, eikä heillä ole ilmennyt ärsytystä hiuspohjassa.

Sarjojen suppeus koetaan jälleenmyynnin kannalta positiivisena. Kuitenkin sarjat ovat monipuolisia, minkä vuoksi niistä löytyy kenelle tahansa sopivat tuotteet. "Ne on käytännöllisiä ja sarja ei oo liian laaja, mikä on aika tärkeää tänä päivänä kuluttajan kannalta. Et ei ole liikaa niitä tuotteita tarjolla asiakkaalle, jollon asiakkaalla on valinnanvaikeus. Tosi tärkeä asia tänä päivänä. Ja se käy kaikille, sieltä löytyy kaikille ikäluokille. Jopa teini-ikäiset, pojat, ovat löytäneet omat tuotteensa sieltä".

Jälleenmyyntituotteiden ulkoasu edistää haastateltavien mielestä jälleenmyyntiä ja takaa sen, että tuotteista löytyy jokaiselle omat tuotteet. Tuotteet tekevät sen, mitä lupaavatkin. Jälleenmyyntipakkausten ulkonäkö on erään haastateltavan kuvailujen mukaan "selkeän yksinkertainen, ei liian pramea" eli "kuluttaja ei maksa turhasta" ja "pakkaus sopii myös miehen käteen". Matrix tuotteet sopivat kaikille ja niistä nousee esiin hänen mielestään "luonnonläheisyys". Matrixilta "löytyy ihan kaikenlasta".

Toinen haastateltava toteaa tuotteiden ulkoasusta, että "mä tykkään niistä - yksinkertasia ja tyylikkäitä". Kuitenkin asiakkailta on tullut lähiaikoina palautetta, että "niitten pitäis päivittyä tälle vuosituuhannelle". Jotkin tuotteet muistuttavat kuulemma ulkonäöllisesti liikaa päivittäiskosmetiikkatuotteita. Kuitenkin hän itse kertoo tuotteiden olevan "raikkaita, moderneja, nuorekkaita". Lisäksi "on helppo myydä, tosi hyvä hinta-laatusuhde, on kumminki kivan näkösi ja tietenki on ku on tossa käytössä niin se kiinnostaa sitte enemmän."

Tuotteet koetaan myös hyvin laadukkaiksi ja niitä on helppo myydä asiakkaille. "Matrix-tuotteet sarjoina -Total results ja Biolage- on aika helppo myydä, niistä saa melko nopeasti asiakkaan vakuuttuneeksi, että on hyvä tuote." Haastateltavan mielestä ulosmyyntihinta on kohdallaan. "Laatuunsa nähden [hinta] voisi olla jopa korkeammalla, koska ne on todella laadukkaita tuotteita. Kun Biolage uudistu ulkonäöltään, jo se ulkonäkö teki siitä sellasen laadukkaan sarjan. Ihmiset on löytänyt ton Biolage sarjan nyt uudestaan, jopa ne jotka on aiemmin käyttänyt sitä ja välissä jotakin muuta, ovat nyt uudestaan löytäneet sen."

Hinta-laatusuhde nousee esiin lähes kaikissa haastatteluissa ja se koetaan hyväksi. "Edullinen, mut kumminkin laadukas. Pärjää tosi kovillekin merkeille tosi hyvin, ehkä jopa paremminkin." Haastateltavan mielestä hinta-laatusuhde "on kohillaan" ja Matrix on "nuorekas". Positiivista toisen haastateltavan mielestä on se, että "lopputulos ei ole ollut vajaa" ja "tuotteet vastaavat sitä mitä sanotaan".

Tärkeäksi koetaan myös koulutus tuotteiden oikeasta käytöstä. Yhden haastateltavan mukaan millä tahansa sarjalla pystyy tekemään tiettyjä asioita, mutta koulutukset ovat isossa roolissa. Koulutuksissa saa tietää, mikä on "Matrixilla jotakin spesiaalia".

Puutteena jälleenmyyntituotteissa todetaan olevan hajuttomien tuotteiden puuttuminen. Yksi haastateltava toteaa, että "Se on harmi, ettei ole tullut hajustamattomia tuotteita." Kampaaja tykkää itse käyttää hajustamattomia tuotteita, ja esimerkiksi Matrixin "Biolage-tuotteet käyvät henkeen", koska hän on työssään herkistynyt hajuille. Hän käyttää muun muassa hajustamatonta lakkaa, joka ei ole Matrixin tuote.

Yksi haastateltava kokee erikoistuotteiden vähyyden puutteeksi. Useat asiakkaat kaipaavat haastateltavien mukaan "ihmetuotteita", joita Matrix-sarjasta ei löydy. Asiakas luottaa kampaajaan ja hänen ammattitaitoiseen neuvontaansa jälleenmyyntituotteiden suhteen. Erikoistuotteiden avulla jälleenmyyntituotteiden myyntiä voisi lisätä. Myös perustuotteiden kehitykseen toivottaisiin parannusta, koska Suomessa asiakkaat ostavat maksimissaan kolme tuotetta - shampoo, hoitoaineen ja yhden muotoilutuotteen. "Suomi on pieni maa, suomalainen hius on ohut, eikä moni halua laittaa paljoa ainetta hiuksiin."

Eräs haastateltava on huomannut, että asiakkaat luottavat siihen, että Matrix on 'jenkkibrändi', ja olettavat sen vuoksi tuotteiden olevan toimivia ja hyviä. Asiakkaat ostavat Matrixia, koska sillä on hyvä hinta-laatusuhde ja ovat tyytyväisiä, kun he pääsevät kokeilemaan niitä. Asiakkaat tekevät haastateltavan mukaan ensin päätöksen hinnan perusteella ja toiseksi tunnettuuden perusteella, mutta Matrix ei kampaajan tiedustelujen mukaan ole tunnettu. Kehitettävänä asiana Matrixista nousee esiin nimenomaan näkyvyys, josta se jää jälkeen kilpaili-

joiden suhteen. Hän kuitenkin lisää, että Matrix on "pikkuhiljaa alkanu näkyy enemmän esim naistenlehdissä."

6.3 Matrix yritysmielikuvat

Matrixiin ollaan oltu tyytyväisiä tukkuliikkeenä. Sitä kuvaillaan muun muassa seuraavasti: "Asiakkaasta pidetään huolta", "informoidaan", "palaute otetaan heti käsittelyyn", "asia vietään niin pitkälle, kunnes saadaan tietää, mikä mättää, asiat hoidetaan heti". "Ihan samanlainen kuin kaikki muutkin, ei häpee tai jää tekemättä", "kerrotaan koulutuksista, uutuuksista". Matrixin toiminta tukkuliikkeenä on "ammattimaista, en kritisoi mistään. Hyvä sarja, hyvät aineet, hyvä suomalaiselle hiuksille." "Meillä se on toiminu ihan tosi hyvin. Käy se edustaja ja sen kautta saa hoidettua kaikki mitä tarvii. Asioidaan aina sen edustajan kanssa, ei oo tarttenu muuten sitten."

Tukkuliikkeellä ja erityisesti edustajalla on tutkimuksen mukaan erityisen suuri merkitys kamppajille. Edustajan toiminnalla saadaan heräteltyä asiakkaan kiinnostus, tai toiminta voi aiheuttaa kiinnostuksen lopahtamisen. "Tukkurilla siis on aivan hirvee merkitys. Se kuka tohon tulee steppaamaan, sillä on aivan hirveen suuri merkitys." Kaikki haastateltavat ovat olleet tyytyväisiä Matrixiin tukkuliikkeenä, edustajaan sekä hänen toimintaansa. Edustajan toimintaa kuvaillaan muun muassa seuraavasti: "On tosi kiva edustaja." "Edustaja on todella hyvin perillä aina asioista, ajan tasalla. Pidetään huolta, ei jää epävarma olo mistään asiasta." "Edustaja kyselee, antaa vinkkejä, ei ole päällekkäpä".

Matrix järjestää tutkimuksen mukaan paljon koulutuksia, joita haastateltavat pitävät muun muassa piristävinä. Eräs haastateltava on huomannut, että "Matrix on oivaltanut, että tällaiset tilaisuudet ovat myyntitilaisuuksia, eli niistä ei rahasteta."

Matrixin tilaukset ovat toimineet hyvin, mutta haastateltavat ovat miettineet myös kuinka halvalla saisivat, jos ostaisivat tuotteita internetistä. Toimituksia kuvaillaan seuraavasti: "Tavara tulee aina nopeasti, erittäin harvoin toimituksissa vipaa."

Matrixilta tulee paljon markkinointimateriaalia ja tukkuliikkeenä sitä pidetään hyvänä. Erityisen tärkeänä Matrixissa tukkuliikkeenä pidetään sen aktiivisuutta. "Asiakkaasta pidetään huolta ja resurssit käytetään siten, että aina on joku, joka muistaa". Toinen haastateltava toteaaakin, että Matrixilta "käydään ehkä useemmin kun normaali tukkuri", jolloin "tulee tehtyä tilaukset".

Eräs asiakas kertoo huomanneensa, että Matrix kilpailee "laadulla, isommat pullot, isommat tuubit, hinta matalammalla - jenkkiytyliin." Kehitettävää Matrixilla olisi vain tuotteiden sisäl-

lössä. Hän toivoo enemmän spesiaalituotteita muun muassa hiuspohjan ongelmiin sekä perustuotteiden kehitystä.

Teknisten tuotteiden suhteen yhdellä haastateltavalla on kehitysehdotus. Hän toivoo Matrix-tuotteille tukkuliikettä, jotta kaapit eivät olisi täynnä tuotteita, jotka eivät tule myydyiksi. Hän kokee, että nykyinen toiminta jarruttaa myyntiä, kun tuotteet ovat vain tilaustuotteita. Varastonhallinta on vaikeampaa, kun Matrix-tuotteet ovat vain tilaustuotteita. Hankinnan helppous olisi toivottavaa.

Toinen merkittävä kehitysehdotus liittyy ajantasaisempaan tiedotukseen sen suhteen, mitä tuotteita on saatavilla. "Ei välttämättä pidetä ajan tasalla. Jos jotain tuotetta ei oo ja sitä ei tuu, siitä ei oo mitään jälkitoimitusta. Välillä ei ole tietoa ettei tule tiettyä tuotetta jos se on suosittu. Mutta aika pieniä ongelmia kumminki. Kaikki on toiminu." Kilpailijalla tuote toimitettiin asiakkaalle heti kun oli mahdollista ja aina nopeasti, jolloin ei tarvinnut huolehtia itse jälkitilauksesta.

6.4 Mielikuvat Matrixin palveluista

Matrixilta järjestetään koulutuksia hyvin, kampaajat ovat olleet tyytyväisiä tilaisuuksiin ja pitävät niitä tärkeinä. Koulutukset ovat tilaisuuksia päästä juttelemaan toisten kampaajien kanssa ja kehuaan eli toisin sanoen "myymään" tuotetta. Matrixin puolesta kysytään tarvitaanko koulutuksia ja halutaanko jotain koulutuksia. Vaikka yleensä Matrixin koulutustilaisuudet järjestetään L'Oréal Academy -koulutuskeskuksessa, Matrixin puolesta järjestetään myös liikekohtaisia koulutuksia, joihin kampaamoketjujen on helpompi osallistua. Yksi haastateltava on juuri osallistunut Matrixin trendi-iltaan, johon hänen mukaansa "oli panostettu, oli paljon malleja". Koulutukset ovat tärkeitä, koska "värit on erilaisia. Täytyy tietää miten väri toimii, jotta osaa käyttää".

Markkinointi toimii hyvin ja edustajaan ollaan oltu tyytyväisiä. Jälleen haastateltavat nostavat esiin edustajan aktiivisuuden ja tärkeyden. Edustajaa kuvaillaan "asiantunteva ja aito tyyppi", "hyvä kaveri", "ei käy päälle, ei tuputa, katsoo silmiin, keskustele, saapuu paikalle kun on sovittu". Edustajan toiminta nähdään tärkeänä, koska edustaja kertoo uusista väreistä ja tuotteista. "Jos [edustaja] ei käy niin homma kuolee." Erytistä Matrixita on ollut "edustajan aktiivisuus". "Jos edustaja ei käy, niin tuote hiipuu, koska aina joku toinen tuo uutta tilalle". "Asiakkaiden hallinta on hirveen tärkeä", edustaja "kertoo uutuuksista, kampanjoista". Kun edustaja käy, hän "antaa vinkkejä ja neuvoo myynninedistämisessä".

Haastateltavat kokevat, että apua markkinointiin saa varmasti, jos pyytää. Tutkimuksen mukaan ne, joilla on käytössään pääasiassa Matrix-värit, eivät ole tarvinneet mainosmateriaalia,

mutta kokevat, että saisivat sellaista pyydettyä. Yksi haastateltava kokee, että jos hoitaisi jälleenmyyntiä, niin siihen "saisi varmaan tukea myös, mutta talo hoitaa jälleenmyynnin". Haastateltavien mukaan kaikkeen mitä kysyy, tulee myös vastaus. "Aina voi soittaa ja kysyä jos jotain jäi epäselväks, aina on joku joka neuvo." Kampaaja, joka ei ole saanut esillepanomateriaalia Matrixilta, koska ei tarvitse sellaista, arvostaa kuitenkin suuresti Matrixin värikarttoja. Haastateltava pitää etuna sitä, että voi näyttää värejä asiakkaille ja "punaiset pitää paikkansa", mikä "auttaa teknistä työtä". Haastateltavan mukaan Matrixin tuotteita on helppo myydä, mutta ei markkinointimateriaalin avulla vaan kampaajan tietotaidon myötä.

Ne, jotka ovat halunneet Matrixilta markkinointimateriaalia, ovat olleet siihen tyytyväisiä. Mainos- ja markkinointimateriaalia pidetään monipuolisina ja tyylikkäänä. "Matrixilta tulee tavaraa ja materiaalia, se on hyvää ja on aina ollut. Mainokset ovat tosi tyylikkäitä". Yksi haastateltava kokee kuitenkin, että Matrixilla olisi kehitettävää mainosmateriaalien laadussa ja niiden näkyvyydessä. Toisen mukaan mainosmateriaali on toimivaa, mutta sitä voisi olla enemmän ja laajemmalti myös muista kuin uutuustuotteita.

Muista tukkureista Matrix jää jälkeen uusien tuotteiden markkinoille tuomisessa. "Arvostan, että tuotemäärä ei oo liiallinen, mutta tarvisi vähän jotain", koska Matrix "laahaa perässä". "Kuluttajat on hirveen tietoisia, muilla tukkureilla tulee uusia, voisi tulla jotain uutta erikoistuotteita". Haastateltavan mielestä "Biolage uudistus ollut hyvä, myyvä muutos".

Haastateltavat myöntävät, että myynninedistäminen on ihan itsestä kiinni - pesupaikalla pitäisi kertoa mitä tuotetta laittaa ja kertoa tuotteista, kun asiakkaat reagoivat muun muassa tuoksuihin. Vaikka mainosmateriaalit koetaan käyttökelpoisiksi, niin on "kampaajasta itsettäänkin kiinni että avaa sen suun". Tutkimuksessa ilmenee kuitenkin, että kampaajat eivät pysty kilpailemaan tavaratalojen ja ketjuliikkeiden kampaamotuotteiden myynnin kanssa. Lisäksi kuluttajat tilaavat tuotteita myös internetissä. Nämä yhdessä syövät paljon jälleenmyyntiä.

6.5 Mielikuvat Matrixin hinnoittelusta

Tuotteiden hinnoittelun kampaajat kokevat hyvänä, eivätkä tuotteet jää hinnan puolesta käyttämättä. Hinnoittelu on haastateltavien mukaan järkevä, värit ovat riittoisia ja hinnat edullisia. Hinta-laatusuhde koetaan kuluttajan kannalta hyvänä. "Aika hyvä hinta-laatusuhde. Kumminki edullisii. Niitä pystyy kaikki ostaa." Yksi haastateltava on myös päätellyt, että tukuliikkeet eivät kilpaile hinnalla, vaan asiakkaiden määrällä. Matrix on hänen mukaansa "hienemmän edullisempi kuin muut jätit" ja Matrixilla on myös "isommat värituubit kevytvärissä".

Matrixilla on hyvää se, että sarjat eivät ole liian isoja ja ne ovat hinnoittelultaan erilaisia. "Hyvä että on kaksi sarjaa, jotka on eri hintaluokassa, eli on jokaiselle jotakin, mutta kuitenkin tuote on laadukas." "Biolage on jo olomuodoltaan hoitosarjan oloinen - voisi panostaa siihen, että se on ylellinen sarja. Total Results on jokapäiväinen, vaikkakin laadukas sarja." Haastateltava, jolla ei ole käytössä Matrixin jälleenmyyntituotteita toteaa, että "toisaalta ois aina kiva, että asiakkaalla on vaihtoehto, myös edullisempi, ja itse asiassa mä tykkään, käyttää Biolagea, tilaan ittelleni kotiin".

Haastateltavien mukaan Matrixilta löytyy tuote jokaisen asiakkaan tarpeisiin, ja tuotesarjojen laajuudesta todetaan, että jälleenmyyntituotteiden suhteen ei kannata laajentaa. "Löytyy tuote kyllä ihan kaikille. Varsinkin jos on Total results ja Biolage." Löytyy tuotteita "hiuspohjaongelmiin tai normaaleihin hiuksiin". "Ite tykkään ettei oo liian laaja sarja. Ei oo mitään järkeä jos on sataa eri tuotetta. Toi on sopivan kokonen." Ampullit on koettu erittäin hyvänä lisänä.

Yhden haastateltavan mukaan Matrixin hinnoista ei jää hyvää katetta, mutta positiivista on se, että Matrixilta saa tilattua myös pienempiä määriä. "Kun siitä otetaan kaikki kulut pois, niin eihän mulle jää siitä oikeesti yhtään mitään." Kampaaja kokee, että ainemyynti on ennemminkin palvelu, eikä hän oma-aloitteisesti tarjoa tuotteita, vaan myy, jos asiakkaat kysyvät.

Haastateltavien mukaan Matrixin tuotteita on helppo myydä, koska ne tekevät myös sen mitä lupaavat. "Matrixin tuotteita helppo myydä. Ei puhu lööperiä, kun sanoo, että se tekee ton ja ton. Rehellisyys asiakasta kohtaan on Matrixin tuotteiden kohdalla erittäin helppoa". Kampaajat myös kokevat, että itse käyttämiään tuotteita on helpompi myydä asiakkaalle ja niitä mielikuvia jotka itsellä on, on helpompi välittää myös asiakkaalle.

Haastateltavat kokevat, että on hyvä, että kampanjoita on myös väreistä. Värikampanjoita on tehty ja "niitä kannattaa käyttää". Eräs haastateltava kokee, että muun muassa kampanjoita tarjoamalla edustaja pitää kiinni asiakkaasta, mikä on tärkeää. "Tää on se pointti: älä päästä käsistäs." Kampanjoita voisi kuitenkin kehittää yhdessä enemmän etenkin tiettyinä sesonkeina. Kun tulee "vaikea aika, olisi kiva jos keksittäisiin jotakin, miten aineet liikkuisi nopeammin". Kampanjoihin olisi hyvä olla valmiita mainospohjia, joita voi käyttää kerran, kaksi tai neljä kertaa vuodessa joka sesongissa.

6.6 Lisäarvo

Lisäarvoa kampaajat kokevat saavansa asiakkaiden myönteisen palautteen, oman tyytyväisyyden, tuotteiden helppokäyttöisyyden ja siten työskentelyn mukavuuden myötä. Lisäksi lisäar-

voa koetaan sen myötä, että pääsee kokeilemaan uusia tuotteita ja keskustelemaan niistä kollegoiden kanssa ja Matrixin kanssa voi olla rehellinen kaikesta. Jokaisella haastateltavalla oli yksilöllinen näkemys lisäarvosta.

Yksi haastateltava kertoo: "Mä saan ite siitä sitä piristystä, koska mä tykkään niistä, tuotteiden kanssa se on kivaa se työnteko. Mulle on sopinu Matrix aina hyvin, mä olen aina tykännyt siitä." Lisäksi Matrixilla on tuotteita, "jotka on vaan niin hyviä".

Toisen haastateltavan mukaan "aina kun uusia tuotteita tulee, se on itselle positiivinen juttu, pääset kokeileen niitä, saat tietoa niistä. Mun mielestä se on jo lisäarvo, että sä pääset kollegoiden kanssa vaihtaan mielipiteitä niistä." Lisäarvoa on "tiedon vaihtaminen keskenään, kampaamojenvälisesti tai sisäisesti, edustajien ja ylemmän tahon kanssa Matrixilta". Haastateltavan mukaan kaikkein tärkein asia tänä päivänä on se, että "kerrotaan rehellisesti siitä asiasta" ja "olla rehellisiä siitä tuotteesta". "Se on erittäin positiivinen asia, että pystyy tänä päivänä vuorovaikutuksiin."

Kolmas haastateltava kokee, että lisäarvon suhteen kysymys pitäisi esittää asiakkaille. "Tää pitäis kysyä asiakalta. Mulle se on liian tavanomainen, itsestäänselvyys. En tiedä nostattaako se sitä imagoo mitenkään."

Neljäs haastateltava kertoo asiakkaiden haluavan ensisijaisesti toisen brändin tuotteita. Kampaamon asiakkaat ovat "alkuperäisesti L'Oréalin asiakkaita, sitten tulee Matrix. Pitäisi ottaa L'Oréal kokonaan pois, muuten ei voi pakottaa ostamaan Matrixia." Haastateltava kokee, että hänen täytyy itse tehdä myynti eikä brändi ole merkittävä tekijä siinä. Lisäksi hänen mukaansa asiakkaalla pitäisi olla enemmän rahaa käytettäväksi.

Viides haastateltava kokee saavansa asiakkaan kokemusten välityksellä. "Tän työn kautta elää mitä asiakas kokee. Sehän on se meidän jokaisen työn onnistumisen edellytys. Kun asiakas kokee tuotteen miellyttävänä. Se on se mun työn lisäarvo, että mulla on hyvät työvälineet ja asiakkaat on tyytyväisiä. Ne on meidän työvälineitä nää kaikki tuotteet."

Kuudes haastateltava kokee monta pientä asiaa lisäarvona. "Kyllähän sieltä tulee hyviä neuvoja, mukava että edustajakin käy, osaa tarjota ehdotuksia ja mitä kannattaa". Edustajan toiminnan hän kokee hyvänä, "kyl siitä on hyötyä ollu. Eri asia kun tulee edustaja, kun että kävis ostamassa kassalla".

6.7 Suositteleva ja uskollisuus

Haastateltavat ovat valmiita suosittelemaan Matrixia toisille ja suurin osa on niin tehnytkin. Sarja ja tuotteet koetaan helppokäyttöisenä ja sopivan kokoisina. "Kyllä minä sitä suosittelen kaikille. Se on helppo sarja tai helpot tuotteet käyttää. Sen helppouden tekee se, että kun mä länttään sitä päähän, niin se on sitä mitä siinä sanotaan." Biolage on kuitenkin yhden kampaajan mielestä liian laaja: "Ainemäärällisesti aika paljon niitä purkkeja". Hänen mielestään sarjassa saisi olla maksimissaan 20 tuotetta, tai muuten se on liian suuri. "Mitä vähemmän [tuotteita] sitä parempi. Ei tarvita turhan laajaa." Matrixia pidetään kaiken kaikkiaan hyvänä brändinä. "Erittäin hyvä brändi kokonaisuudessaan, tuotteet on hyviä ja palvelu pelaa siltä puolelta." "Sarjana ja brändinä erittäin hyvä." Toinen haastateltava toteaa, että "kyllä mä sitä voisin suositella. Se on hyvä sarja, josta löytyy kaikki tarvittava. Se on hyvä."

Yksi haastateltava on kertonut kollegoille Matrixin hiuspohjaistävällisyydestä. Lisäksi hän puhuu myös asiakkaille Matrixin väreistä. "Myyn tuotemaailman mielikuvien seuraavaan työhön. Jokaisessa sarjassa on oma pigmenttirakenne. Myyn jo ajatusmaailman, että "mulla on uus värisarja että vois kokeilla", millä "sais syvyyttä väriin" ynnä muuta". "Näin mä myyn mielikuvilla, myyn näitä mielikuvia asiakkaille tätä kautta." Hän toteaa, että tätä "voi tehdä vain ammattilainen, sitä ei voi saada kaupasta. Se on sen oman ammattitaidon myymistä. Eli tää on se, mitä me tälläsessä työssä tehdään. Eli taas pidetään asiakkaasta kiinni. Pitää luoda mielikuvia - ihminen halua muuttua."

Toinen kampaaja kertoo olevansa halukas suosittelemaan Matrixia toisille ja puhuu siitä kollegoille pelkkää positiivista. Hän kuitenkin toteaa suosittelun olevan "ristiriitanen juttu", sillä "jokainen voi olla hyvä, kun vaan oppii käyttämään jotain tiettyä sarjaa oikein". Toinen kertoo, että "Matrixilla on jotkut aineet, mitkä sopii suomalaisille hiuksille. Jotkut aineet ei sovi. Matrixilla on aika paljon sarjoja ja montaa erilaisille hiuksille: värjäytyille, kuiville, päänahka ja niin edelleen."

Suuri osa on myös keskittänyt ostonsa Matrixiin ja ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen yhteistyön määrään. "Mulla on värit, mulla on shampoot, mulla on kaikki. Permiksiä mulla ei oo, koska sekin hajustamaton mitä mä käytän." Lisäksi osa olisi valmis lisäämään ostoja, mutta ketju tai kampaamo tekee päätökset tai tilan puute ratkaisee asian. "Ilman muuta olisin valmis lisäämään ostoja." "Hyllyt eikä tilat riitä, muuten ei haittaisi ottaa Biolagea, muuten ilman muuta kävis". Yksi haastateltava toteaa ostojen lisäämiseen, että "riippuu siitä, että jos myydään enemmän, ostan enemmän, mutta jos ei myydä - ei osteta". Eräs haastateltava on valmis ostojen ja yhteistyön lisäämiseen ja hän muistuttaakin, että on "hyvää toimintaa antaa tuotteita käyttöön, kokeiluun". Toinen kampaaja kokee, että "mun mielestä se [yhteistyö] on ihan sopivalla tasolla", "ei oikeestaan tarvetta muuttaa siinä mitään".

6.8 Lisäkysymykset

Viimeisten kysymysten tarkoituksena oli kerrata, mitkä haastateltavien mukaan ovat Matrixin vahvuudet ja heikkoudet. Edelleen vastauksista ilmeni, että Matrixissa koetaan tärkeimmäksi helppokäyttöisyys, sarjojen suppeus sekä uusiutuminen ja kehitys. "Mä vaan tykkään siitä, helppokäyttöinen." "Ne tuotteet vaan on helppo myydä, et kun sä kerran saat asiakkaan ostamaan sen, niin voin sanoa, että melkein 80 % varmuudella se tulee ostamaan sen uudelleen. Ja se ei ole liian laaja sarja." "Helppous myydä. Saat asiakkaan aika nopeesti vakuuttumaan siitä tuotteesta. Tarpeeks suppee sarja, uusille työntekijöille helppo oppia ne tuotteet, ei oo liian monimutkasia käyttää. Myymisen helppous." Lisäksi kampaajien mukaan osa asiakkaista arvostaa sitä, että Matrix tulee "suuresta maailmasta." "Hyvät tuotteet, se että uusiudutaan välillä ja kehitetään uusia asioita eikä aina pysytä samassa vanhassa".

Matrixin värejä käyttävä kampaaja kokee värien sävyjen, helppokäyttöisyyden ja hinnan tärkeimmiksi asioiksi. "Se on pigmenttirikas, helppo työstää ja hinta on aika tärkeä myös". Lisäksi tukkuliikkeen toiminta koetaan hyvänä. "Homma pelaa myös - hyvät koulutukset ja kaikki pelaa". Toinen kampaaja kokee tärkeimmiksi asioiksi värien hajuttomuuden, käyttömukavuuden sekä tuotteiden toimivuuden. "Tärkeintä Matrixissa on värin hajuttomuus", "käyttömukavuus, asiakastyytyväisyys, pysyvät lopputulokset, tuotteen toimivuus".

Kehitettävää toivottaisiin hajustamattomien jälleenmyyntituotteiden kehittämiseen. "Ihan sama minkä brändin, mutta hajustamattomat tuotteet kiinnostaa. Olisi viisasta ottaa tosisaan, koska ihan hirveästi ihmisillä on ongelmia hajusteitten kanssa." Moitetta saavat Matrixin liian voimakkaat tuoksut, etenkin uuden öljysarjan shampoo. Haastateltavan mukaan "ihmiset hakee tänä päivänä enemmän luonnonläheistä, tuoksutonta tuotetta" ja "asiakas saa heti pesupaikalla vaikutelman".

Kehitettävää olisi myös Matrixin esillepanossa kampaamoissa. Yksi haastateltava on tietoinen, että Matrix on erittäin myyty esimerkiksi Ruotsissa ja hänen kokemustensa mukaan Matrixin näkyvyys on huomattavan erilainen kuin Suomessa. "Tukholmassa Matrix oli eri tavalla esillä liikkeissä. Se oli ylellisesti esillä. Esillepano oli tosi hieno. Samoin Virossa. Esillepano ja miten asiakas näkee sen heti, se otti silmään Ruotsissa varsinkin heti". Tukholmassa oli haastateltavan kuvailun mukaan "isoja plakaateja" ja hän vertasi Matrixin esillepanoa Stockmannin parfymipuoleen, missä tuotteet ovat todella hienosti esillä. Esillepanoon oli panostettu. "Samoin Virossa aina pistää silmään, ihan selkeesti satsattu siihen enemmän kun täällä Suomessa. Varsinkin kun Biolage ulkonäöltään kaunis, niin siihen vois panostaa enemmän."

Yksi haastateltava kokee, että kehitettävää olisi Matrixin erikoistuotteissa. Jotta Matrix haluaisi "olla ykkönen", sen tulisi kehittää aineita muun muassa hiustenlähtöön, päänahkaongel-

miin, hiusten paksuntamiseen, eli aineita, jotka toimivat ihmetuotteina. Matrix-tuotteet ovat kampaajan mielestä kuitenkin toimivia, ja auttavat "jatkamaan ammattia". Hän lisää, että "jos ei ole hyviä aineita, ei voi olla hyvä kampaaja". Tällä hetkellä asiakkaat kuitenkin valittavat paljon, että hiukset lähtee, jolloin Matrixin tuotteista ei ole apua. Hän ei ole nähnyt tuloksia myöskään muiden sarjojen tuotteiden avulla. Hän tiivistää, että "värit ja sävyt ja hoidot ihan ok, mutta suuret ongelmat vielä löytyy" viitaten erikoistuotteiden puuttumiseen.

6.9 Avoin osio

Avoimessa osiossa yksi kampaaja nostaa vielä esiin asiakassuhteen hyvin hoitamisen ja joukkoon kuulumisen. "Matrix on kiva, että pienenä ostajana tunnen kuuluvani samaan porukkaan. Ei ainakaan niin helpolla huomaa, että toiset pääsee paremmilla eduilla - ovat aika siististi hoitaneet tän homman." Toinen kampaaja kertoo olleensa tyytyväinen Matrixin tiedottamiseen ja toimintaan. "Uudet tuotteet saadaan nopeesti tietoon ja käyttöön, kaikki on toiminut hyvin." Kolmas nostaa esiin edustajan toiminnan tärkeyden. "Ei välttämättä olis ikinä osannu ottaa jos ei edustaja olisi astunut sisään". "Toi värejä kokeiluun". Harva antaa kampaajan mukaan värejä kokeiluun, minkä hän kokee kuitenkin erittäin tärkeäksi. Tärkeää on myös se, "ettei edustaja vaihdu joka puolen vuoden välein".

7 Johtopäätökset

Yhteenvetona haastatteluista voisi todeta, että otanta oli kvalitatiiviseksi haastattelututkimukseksi laaja. Osalla oli mielikuvia sekä Matrixin jälleenmyyntituotteista että väreistä ja osalla vain toisista. Osa haastateltavista oli nuoria ja osa vanhempia, toisilla oli ollut Matrix käytössä jo kauan, toisilla vasta vähän aikaa. Taustatiedot vaikuttivat selvästi mielikuviin. Jos haastateltavalla oli ollut negatiivisia kokemuksia jonkun toisen tukkuliikkeen tietystä toiminnasta, hän arvosti Matrixin positiivista toimintaa samasta asiasta, kuten edustajan käynneistä. Jos taas haastateltavalla oli ollut positiivisia kokemuksia toisen tukkuliikkeen toiminnasta, hän koki negatiivisena Matrixin puutteen tässä toiminnassa, kuten Matrixin tukkutoiminnan puutteen tai ajantasaisen tiedottamisen tuotteista, joita ei ole saatavilla.

Haastattelututkimuksen tuloksena vahvistettiin Matrixin kolme selvää kilpailutekijää, jotka olivat tuotteiden laadukkuus, helppokäyttöisyys sekä hyvä hinta-laatusuhde. Etuina nousivat esiin useiden kysymysten kohdalla tuotteiden helppokäyttöisyys sekä myymisen helppous. Myös tuotteiden laadukkuus nousi esiin. Hinta kuvailtiin jopa liian alhaiseksi laatuun verrattuna. Edulliset hinnat saattavat joskus syödä laadun mielikuvaa. Näihin laadun mielikuviin tulisi haastattelujen pohjalta panostaa tuotteiden ja mainosten esillepanon suhteen kampaamoissa. Yhdestä haastattelusta ilmeni että esimerkiksi Ruotsissa, jossa Matrix on suosituimpia kampaamo-brändejä, esillepano kampaamoissa on luksusmaista.

Tärkeiksi tekijöiksi ilmenivät myös sarjojen sopiva koko, värien hellyys hiuspohjalle sekä tuotteiden hajuttomuus. Selvänä etuna yhtä kampaajaa lukuun ottamatta miellettiin Matrixin tuotteiden suppeus. Sarjat koettiin myönteisen suppeina sekä oman käytön että asiakkaiden suhteen siten, että asiakkaalla ei ole liikaa valinnanvaraa eikä valinnan vaikeutta. Yksi haastateltava koki, että jälleenmyyntituotteita on liikaa, mutta hänellä olikin ainoana kaikki Matrixin neljä sarjaa ja lähes kaikki tuotteet. Lisäksi haastateltava myönsi, että hänen tulisi itse kampaajana pyrkiä lisäämään myyntiään, jotta tuotteet eivät seisoi hyllyssä.

Tuoksujen ja hiuspohjan hellyyden suhteen haastateltavilla oli jokseenkin eriäviä mielipiteitä, mikä johtui pitkälti siitä, että osalla oli käytössä vain jälleenmyyntituotteet ja osalla vain värit. Värit koettiin helliksi hiuspohjalle ja hajuttomiksi, kun taas jälleenmyyntituotteiden tuoksut koettiin liian voimakkaina. Osa haastateltavista koki, että jälleenmyyntituotteiden tuoksut ovat liian voimakkaita ja Matrixilta pitäisi tuoda markkinoille myös hajusteettomia jälleenmyyntituotteita. Matrixilta toivottiin jälleenmyyntipuolelle erikoistuotteita muun muassa hiuspohjan ongelmiin. Osa kuitenkin koki, että Matrixilla on tiettyjä erityisen toimivia ja suosittuja tuotteita kuten Vavoom muotovaahto ja Total Results Root Lifter.

Heikoiksi tekijöiksi todettiin Matrixin vähäinen tunnettuus sekä somistus ja esillepano kampaamoissa. Sekä haastattelujen että aiempien otantatutkimusten perusteella Matrix on hyvin vähän tunnettu brändi. Näkyvyyttä ei juuri ole ollut kampaamojen lisäksi missään muualla. Näkyvyyden on kuitenkin havaittu lisääntyneen viime aikoina muun muassa naistenlehdissä. Somistukseen ja esillepanoon tulisi kiinnittää huomiota, jotta Matrixin laadun mielikuvaa voitaisiin ylläpitää ja nostaa. Tämä on kuitenkin vaikea tehtävä sikäli, että haastattelujen perusteella osa ei ole halukas vastaanottamaan mainosmateriaalia, jos käytössä ovat vain Matrix-värit. Edustajan omalla aktiivisella toiminnalla voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, että esimerkiksi Matrix-tuotteet ovat esillä luksusmaisella tavalla kampaamoissa.

Huomattavimmat kehitysehdotukset liittyivät tukkutoiminnan perustamiseen, tuotetoimituksiin ja tuotekehityksiin. Tukkutoiminnan aloittaminen lisäisi yhden haastateltavan mukaan sekä kampaajan että tukkuliikkeen myyntiä. Tuotetoimituksien suhteen tulisi parantaa tiedotamista, jos jotakin tuotetta ei ole saatavilla tai kehittää automaattinen jälkitoimitus kampaajan työn helpottamiseksi. Tuotekehityksen puolelta toivottiin erikoistuotteita muun muassa päänahan ongelmiin.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoitus toteutui hyvin, sillä teoriaan nojaten haastattelusta löydettiin sekä Matrixin kilpailuedut että tekijät, joissa tulisi kehittyä. Tutkimustulokset olivat myös yhteneväisiä kampaamoalan otantatutkimusten kanssa - siinä määrin kuin niitä voidaan verrata.

Otantatutkimusten perusteella Matrixin laadun mielikuva on noussut asiakkaiden keskuudessa, ja tämä laadun mielikuva oli havaittavissa myös haastatteluista. Tuotteiden helppokäyttöisyys, hyvä hinta-laatusuhde sekä hyvät kampanjat nousivat esiin sekä otantatutkimuksista että haastatteluista. Otantatutkimusten perusteella heikkous oli monipuolinen tuotevalikoima, mutta haastattelututkimusten perusteella tämän heikkouden voi kääntää vahvuudeksi. Monet kampaajat kokevat suppean tuotevalikoiman positiiviseksi asiaksi.

Heikkoutena otantatutkimusten perusteella koettiin markkinointi- ja somistusmateriaalit, minkä haastattelut vahvistivat sikäli, että näiden laatuun ja somistuksen sekä esillepanon laatuun kampaamoissa tulisi panostaa. Matrix-kampaamoiden somistuksessa tulisi tavoitella tyylikkyyttä ja luksusmaisuuksia. Suurin heikkous on kuitenkin brändin vähäinen tunnettuus, mitä voitaisiin haastattelujenkin mukaan lisätä näkyvyyden ja markkinoinnin parantamisella. Lisäksi edustajan toiminta korostui sekä otantatutkimuksissa että haastatteluissa. Luonnollisesti haastateltavat Matrixin ostajina olivat tyytyväisiä edustajan toimintaan.

Cretun ja Brodien (2007) kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset olivat käytännöllinen pohja myös kvalitatiiviselle tutkimukselle. Olisi mielenkiintoista toistaa Cretun ja Brodien tutkimus Matrixin suhteen. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää erityisesti sitä, miten muissa maissa kuten Ruotsissa, Virossa ja USA:ssa on onnistuttu saattamaan Matrix yhdeksi kampaamoiden suosituimmista brändeistä. Yrityksen sisäinen imagon tutkimus on myös tärkeää, minkä vuoksi opinnäytetyöprosessin yhteydessä suoritettiin myös pienimuotoinen sisäinen tutkimus. Lisäksi olisi hyödyllistä kartoittaa myös niiden kampaajien mielikuvia Matrixista, jotka eivät ole Matrix-asiakkaita. Tutkimuksessa tulisi tarkastella sitä, miksi he eivät ole tutustuneet tai ottaneet käyttöön Matrix-tuotteita. Olennaista on myös tehdä tutkimustyötä säännöllisin väliajoin ja tutkia tapahtunutta kehitystä.

Opinnäytetyön tuloksien mukaisesti Matrixin tulisi panostaa eniten näkyvyyteensä. Näkyvyyttä voi harjoittaa eri kanavissa kuten naistenlehdissä, sosiaalisessa mediassa, kampaamoalan lehdissä ja henkilökohtaisen asiakastiedotteen välityksellä. Tärkeintä näkyvyyden suhteen ovat edustajan käynnit kampaamoissa ja jatkuva yhteydenpito. Toiseksi kannattaisi vahvistaa Matrixin laadun mielikuvaa. Edustajat ja markkinointi voivat toimia tässä yhdessä tekemällä laadukkaita mainosmateriaaleja ja tarjoamalla tukeaan luksusmaiseen Matrix-tuotteiden esillepanoon kampaamoissa. Tuotteiden laadukkuutta kannattaa painottaa myös

markkinointimateriaalissa ja edustajan käynneillä. Edustaja voi luoda mielikuvia asiakkaalle, joka välittää omia mielikuviaan kuluttajille. Kolmantena tulisi keskittyä tuotteiden hellävaraisuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Värit ovat hiuspohjalle hellävaraisia ja muun muassa niiden pigmentin ansioista niitä on helppo käyttää ja lopputulos on aina hyvä. Tulokset vastaavat sitä, mitä ne lupaavat.

Opinnäytetyötutkimuksen perusteella voidaan kehittää Matrixin toimintaa heikkojen tekijöiden suhteen tai lisätä myyntiä kilpailuetujen tunnistamisen avulla ja niitä hyödyntämällä. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategian mukaisesti voidaan nostaa asiakkaiden mielestä ratkaisevat heikot tekijät kilpailijoiden kanssa samalle tasolle. Myyntivalttien luomisen strategian mukaisesti voidaan tunnistaa kilpailuedut, erilaistaa yritys kilpailijoista ja luoda ylivoimaisuuksia vahvojen ominaisuuksien suhteen.

Lähteet

- Aaker, D., 2002. Building Strong Brands. London: Free Press.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. & Akram, S. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences* 1 (5), 73-79.
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Berry, L. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science* 28 (1), 128-137.
- Cretu, A. & Brodie, R. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management* 36, 230-240.
- Iswara, L., Suryani, S. 2010. An Analysis on Customers' Level of Experience Toward Satisfaction, Image and Loyalty in People Based Service Industry, in Particular Salon Industry in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution* 3(1), 67-89.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagoiden teorioiden esittelyä, analyysia ja kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppalehti Oy. 2014. Tulostiedotteet. L'Oréal Finland Oy:n liikevaihdon lievä kasvu toi lievän tulosparannuksen. Viitattu 2.10.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20140601/14037958139820>
- Kauppalehti Oy. Yritykset. L'Oréal Finland Oy. Viitattu 7.10.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/loral+finland+oy/03462796>
- Khraim, H. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 3 (2), 123-133.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindroos, S., Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Key Figures. L'Oréal. Viitattu 7.10.2014.
<http://www.loreal.com/group/our-activities/key-figures.aspx>
- Matrix. L'Oréal. Brands. Professional Products Division. Viitattu 7.10.2014.
<http://www.loreal.com/brands/professional-products-division/matrix.aspx>
- L'Oréal. Our Mission. Viitattu 7.10.2014.
<http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-mission.aspx>
- Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Sondoh Jr, S., Omar, M., Wahid, N., Ismail, I. & Harun, A. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* 12 (1), 83-107.

Kuvat

Kuva 1: Matrix-logo	7
Kuva 2: Matrix Total Results Oil Wonders mainoskuva	24
Kuva 3: Matrix Total Results -sarjan shampoita	25
Kuva 4: Matrix Biolage -sarjan tuotteita.....	28

Kuviot

Kuvio 1: Imagonsyntyprosessi.	9
Kuvio 2: Brändi on enemmän kuin tuote.....	10
Kuvio 3: Mielikuvan vaikutusprosessi.	11
Kuvio 4: Brändin ja yrityksen maineen vaikutukset.....	14
Kuvio 5: Mielikuvan kehittämisprosessi.	16
Kuvio 6: Brandin rakentamisprosessi.	17
Kuvio 7: Imagon asemointiruudukko.	18
Kuvio 8: Tuotetunnettuuden syvenemisasteet.....	19
Kuvio 9: Mielikuvatuohteen elinkaari.	21

Liitteet

Liite 1 MATRIX IMAGOTUTKIMUS.....	47
-----------------------------------	----

Liite 1 MATRIX IMAGOTUTKIMUS

MATRIX IMAGOTUTKIMUS

LÄMMITTELYKYSYMYKSET

Historiaa.. Kuinka kauan olet ollut alalla? Kuinka kauan on ollut Matrix käytössä? Onko teillä käytössä sekä jälleenmyyntituotteet että värit? Oletteko osallistunut koulutuksiin?

MATRIX TUOTEMIELIKUVAT

1.) Kun mietit millainen *tuotemielikuva* sinulla on Matrixista miten kuvailisit niitä? (esim. muodikas ja trendikäs, laadukas, nuorekas, hienostunut, tunnettu ja arvostettu, käytännöllinen, luonnollinen..)

+ Mikä sinulle on tärkeintä Matrixin *tuotteissa*?

+ Mikä kilpailijoiden *tuotteissa* on parempaa, mistä Matrix jää uupumaan?

MATRIX TUKKULIIKKEENÄ

2.) Kun mietit millainen yleiskuva sinulla on Matrixista *tukkuliikkeenä*, miten kuvailisit sitä (esim. hyvin johdettu, asiakaslähtöinen, pitää ajan tasalla, tuotepainotteinen, menestynyt, innovatiivinen..)

+ Mikä sinulle on tärkeintä Matrixissa *tukkuliikkeenä*?

+ Mikä kilpailevissa *tukkuliikkeissä* on parempaa, mistä Matrix jää uupumaan?

MATRIXIN PALVELUT

3.) Kun mietit Matrixin *palveluja* (koulutuksia joita Matrix tarjoaa, Matrixin tarjoamaa tukea markkinointiin, apua yritystoimintaasi, tilauksia ja toimituksia, Matrixin myyntiedustusta) miten kuvailisit niitä?

+ Mikä sinulle on tärkeintä Matrixin *palveluissa*?

+ Mikä kilpailevien yritysten *palvelussa* on parempaa, mistä Matrix jää uupumaan?

HINNOITTELU

4.) Kun mietit Matrixin *hinnoittelua* (tuotteiden hinnat, kampanjat, tarjoukset, hintalaatusuhde, edullinen-kallis) miten kuvailisit Matrixin *hinnoittelua*?

+ Mikä sinulle on tärkeintä Matrixin *hinnoittelussa*?

+ Mikä kilpailevien yritysten *hinnoittelussa* on parempaa, mistä Matrix jää uupumaan?

LISÄARVO

5.) Kun mietit yleisesti kaikkea sitä, mitä saat vastineeksi Matrix asiakkuudesta, miten kuvailisit yleisesti tätä *lisäarvoa*? (mm. koetko olevasi osa suurempaa yhteisöä, koetko, että asiakkaasi valikoituvat Matrixin mukaan tms..)

+ Miksi?

SUOSITTELU JA USKOLLISUUS

6.) Kuinka halukas olet *suosittelemaan* Matrixia muille kokemuksesi perusteella?

+ Miksi?

7.) Kuinka halukas olet lisäämään *yhteistyötä* Matrixin kanssa tai *keskittämään* ostojasi Matrixiin?

+ Miksi?

LISÄKYSYMYKSET

8.) Mikä sinulle on tärkeintä Matrixissa?

9.) Mikä kampaamobrändi lukuunottamatta Matrixia on mielestäsi houkuttelevin? Miksi?

AVOIN OSIO

10.) Mitä muita huomioita haluaisit nostaa esiin Matrixista?