

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Taru Kervinen

IMAGOTUTKIMUS KAUNEUSKESKUS BB:LLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Taru Kervinen	IMAGOTUTKIMUS KAUNEUSKESKUS BB:LLE
Opinnäytetyö	83 sivua + 11 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Kati Stenius / Kauneuskeskus BB
Joulukuu 2014	
Avainsanat	Imago, palvelu, haastattelu, kyselytutkimus

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa imagotutkimus Kauneuskeskus BB:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia Kauneuskeskus BB:n asiakkaille on yrityksestä, ja eroavatko asiakkaiden mielikuvat jollakin tapaa siitä, minkälaisia mielikuvia yrityksen omistaja Kati Stenius uskoo ja toivoo asiakkailleen olevan. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka hyvin asiakkaiden mielestä Kauneuskeskus BB:n Facebook-viestinnässä käydään vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja millä tavoin asiakkaat toivovat yrityksen Facebook-toiminnan kehittyvän jatkossa.

Tutkimuksessa tehtiin sekä kvalitatiivinen haastattelututkimus että kvantitatiivinen kyselytutkimus. Haastattelututkimus tehtiin 12.9.2014 Kauneuskeskus BB:n omistajalle, ja kyselytutkimus toteutettiin yrityksen asiakkaille aikavälillä 30.9.2014–21.10.2014, eli kysely oli yrityksessä kolmen viikon ajan. Haastattelututkimuksessa selvitettiin, minkälaisena yrityksen omistaja uskoo ja toivoo asiakkaidensa pitävän Kauneuskeskus BB:tä. Haastattelussa kerättiin myös tietoja, joita voitiin käyttää yrityksen henkilökunnasta, toiminnasta, historiasta ja markkinoinnista kerrottaessa.

Kyselytutkimukseen vastanneet asiakkaat antoivat pääosin positiivisen kuvan mielikuvistaan yritystä kohtaan. Asiakkaat olivat useimmiten samaa mieltä yrityksen omistajan kanssa siitä, minkälainen Kauneuskeskus BB on. Eniten mielipiteitä tutkimuksessa jakoi kysymys siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat Kauneuskeskus BB:n nimestä. Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa etenkin siitä, miten yrityksen toimintaa kannattaa parantaa tulevaisuudessa. Suurin osa asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista oli realistisia ja toteutettavissa olevia, ja Kauneuskeskus BB onkin jo alkanut toteuttaa asiakkaidensa toiveita pikkuhiljaa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business administration

Kervinen, Taru

AN IMAGE RESEARCH FOR KAUNEUSKESKUS

BB

Bachelor's Thesis

83 pages + 11 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kati Stenius / Kauneuskeskus BB

December 2015

Keywords

Image, service, interview, questionnaire

The purpose of the thesis was to make an image research for Kauneuskeskus BB. The goal of the research was to find out what kind of mental images Kauneuskeskus BB's customers have about the company. The goal of the research was also to find out what kind of mental images the company's owner Kati Stenius hopes and believes her customers to have about Kauneuskeskus BB, and if the owner's and customer's opinions differ somehow. The research also investigated what the company's customers thought about how the company's Facebook-communication works between the company and the customers. It was also investigated how the customers hope the company to make the Facebook-communication better.

The thesis includes qualitative and quantitative researches. The qualitative research was made in 12 September 2014 for the owner of the Kauneuskeskus BB. The quantitative research was made for the customers from 30 September 2014 to 21 October 2014, so the questionnaire was in the company for three weeks. In the qualitative research it was investigated what mental images does Kati Stenius hope and believe her customers to have.

The customers who answered to this questionnaire gave mainly positive image of their thoughts about Kauneuskeskus BB. Customers agreed mainly with Kati Stenius about that what they think about the company. Most of the criticism was about company's name. The research gave useful information especially about that how the company could make its activity better in the future. Most of the customer's ideas were realistic and Kauneuskeskus BB has already started to fulfill those customer's wishes.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	7
1.3	Tutkimusprosessi	7
2	KAUNEUSKESKUS BB	9
2.1	Kauneuskeskus BB:n henkilökunta ja palvelut	10
2.2	Kauneuskeskus BB:n markkinointi	10
2.3	SWOT-analyysi	11
3	PALVELUYRITYS	15
4	IMAGO	17
4.1	Imagon käsite	17
4.2	Imagon lähikäsitteitä	18
4.3	Imagon muodostuminen	20
4.3.1	Palveluyrityksen imagon muodostuminen	21
4.3.2	Imagon rakentaminen	22
4.3.3	Median rooli imagon rakentumisessa	22
4.4	Imagon merkitys	23
4.5	Imagon tutkiminen	25
4.6	Imagon kehittäminen	25
5	SUUNNITELTU JA SUUNNITTELEMATON VIESTINTÄ	28
6	IMAGOTUTKIMUS KAUNEUSKESKUS BB:LLE	29
6.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	29
6.1.1	Haastattelututkimus	30
6.1.2	Kyselytutkimus	31
6.2	Tutkimusmenetelmät ja niiden kuvaus	32

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	33
7.1 Vastaajien taustatiedot	33
7.2 Kyselytutkimus	35
7.3 Tutkimuksen avoimet kysymykset	63
7.4 Ristiintaulukointi	70
8 YHTEENVETO JA POHDINTA	70
9 EHDOTETUT JATKOTOIMENPITEET	72
9.1 Facebook	73
9.2 Muut toimenpiteet	75
10 LÄHTEET	79

LIITTEET

Liite 1. Mitä kautta Kauneuskeskus BB on tullut teille tutuksi?

Liite 2. Mitkä kolme sanaa teille tulevat Kauneuskeskus BB:stä ensimmäisenä mieleen?

Liite 3. Mitä mieltä olette Kauneuskeskus BB:n nimestä?

Liite 4. Mitä mieltä olette Kauneuskeskus BB:n logosta?

Liite 5. Miten toivoisitte Kauneuskeskus BB:n kehittävän Facebook-viestintäänsä?

Liite 6. Onko jokin syy, miksi ette ole kiinnostunut Kauneuskeskus BB:n Facebook-viestinnästä?

Liite 7. Miten Kauneuskeskus BB eroaa muista Riihimäellä sijaitsevista kauneushoitoyrityksistä?

Liite 8. Mitä parannettavaa tai kehitettävää Kauneuskeskus BB:n palveluissa ja toimissa mielestänne on?

Liite 9. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää riihimäkeläisen Kauneuskeskus BB:n asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Tutkimus on tehty opinnäytetyönä Kymenlaakson ammattikorkeakoululle. Valtaosa suomalaisista palveluorganisaatioista on pieniä. Kampaamoista ja kauneushoitoloista reilusti yli 90 prosenttia on pieniä organisaatioita. Pienillä organisaatioilla on myös pienet resurssit, jolloin kilpailuun ja muihin tulevaisuuden haasteisiin on vaikeaa vastata. Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, he menevät muualle. Hyvä imago on kilpailuetu yritykselle, koska ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja sen perusteella, minkälainen käsitys heillä on asioista. Kauneusalalla on paljon kilpailua ja jo Riihimäen keskustan alueella kauneusalan yrityksiä on kymmenittäin. Tällaisessa kilpailutilanteessa asiakkaat voivat valita sen palvelun ja sen tuotteen, mikä heidän käsityksensä mukaan on hyvä, joten palvelukulttuuri, mielikuvat ja maine tulevat tärkeiksi asioiksi, koska ne juuri vaikuttavat ihmisten valintoihin. (Ylikoski 1999, 15; Karvonen 1999, 23; Stenius 2014.)

1.1 Tutkimuksen tausta

Kauneuskeskus BB:lle ei ole tehty aikaisemmin tutkimusta, jossa on tarkoituksena selvittää asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Keksini opinnäytetyöni aiheen itse pohtiessani, minkälainen tutkimus olisi mielenkiintoinen toteuttaa ja minkälainen tutkimus olisi myös toimeksiantajalleni mahdollisesti hyödyllinen. Kun olin päätenyt imagotutkimuksen tekoon, aloin pohtia eri yrityksiä, joille tutkimuksen voisin mahdollisesti tehdä. Kati Stenius siirtyi Riihimäellä sijaitsevan Kauneuskeskus BB:n omistajaksi 1.9.2014. Stenius oli työskennellyt kyseisessä yrityksessä kaksi vuotta jo ennen omistajanvaihdosta. (Stenius 2014.) Tapasimme Kati Steniuksen kanssa ja pääsimme yhteisymmärrykseen siitä, miten ja milloin tutkimukseni suoritan yrityksessä. Stenius toimi yhteishenkilönäni koko tutkimukseni ajan, ja tapasimme useampaan otteeseen opinnäytetyöni edetessä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni päätutkimusongelmana on selvittää, minkälaisia mielikuvia Kauneuskeskus BB:n asiakkailta on yrityksestä. Työni alatutkimusongelmana on vertailla, eroavatko Kauneuskeskus BB:n omistajan, Kati Steniuksen, imagolliset uskomukset yrityksen asiakkaiden näkemyksistä, ja millä keinoin näitä mahdollisia eroavaisuuksia voitaisiin kuroa yhteen. Opinnäytetyön toimeksiantajan eli Kati Steniuksen toiveena oli vielä selvittää, kokevatko asiakkaat kauneuskeskuksen Facebook-sivulla tapahtuvan tarpeeksi vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tutkimusongelman tarkka rajaaminen on tärkeää tutkimusta tehdessä, koska tutkimuksen tarkka rajaaminen auttaa tutkijaa pysymään aiheessa ja näin ollen aiheesta poukkoilemisen riski pienenee (Tutkimusongelmat 2014). Tutkimus on rajattu koskemaan Kauneuskeskus BB:n jo olemassa olevia asiakkaita.

Tutkimuksellani on kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoitteeni on selvittää kvalitatiivisen haastattelututkimuksen avulla, millaisen imagon Kauneuskeskus BB:n omistaja Kati Stenius toivoo ja uskoo yrityksellään olevan. Haastattelun jälkeen tavoitteenani on tehdä reliaabeli ja validi imagotutkimus kyselytutkimuksena Kauneuskeskus BB:n asiakkaille. Kolmantena tavoitteenani on antaa uutta, oikeaa, hyödyllistä ja kehittävää tietoa opinnäytetyöni toimeksiantajayritykselle.

1.3 Tutkimusprosessi

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen elokuussa 2014 tutustumalla opinnäytetyöni teoreettiseen taustaan. Lainasin paljon kirjoja kirjastosta ja hyödynsin myös Internet-lähteitä. Koin opinnäytetyössäni vaikeimmaksi asiaksi teoreettisen taustan hahmottamisen: mitä kaikkea minun tulisi selvittää tutkimustani varten, ja miten rajaan opinnäytetyön teoriaosuutta? Kuitenkin teoreettinen tausta alkoi syntyä siitä hetkestä alkaen, kun aloin lukea lähdekirjallisuutta. Opinnäytetyöni ohjaaja neuvoi aina tarvitessani apua, ja hänen avullaan suunnittelin niin haastattelun kysymyksiä kuin kyselylomakkeenkin.

Seuraavana vuorossa oli tutkimusprosessin suunnitteleminen opinnäytetyöni toimeksiantajan, Kati Steniuksen kanssa. Sovimme Steniuksen kanssa tutkimukseen liittyvistä käytännön asioista, kuten esimerkiksi siitä, koska kysely toteutetaan, miten laaja kysely on, kuinka monta viikkoa kysely on yrityksessä, millä tavalla se on esillä yrityksessä, miten siihen vastataan, miten sitä mainostetaan ja minkälainen palkinto vastaanottajien kesken arvotaan. Olimme hyvin yksimielisiä kyselyyn liittyvistä asioista. Päätimme, että kysely toteutetaan aikavälillä 30.9.2014–21.10.2014. Näin ollen kyselylomake on yrityksessä kolmen viikon ajan saatavilla, ja vastauksia saadaan toivon mukaan mukavasti. Stenius mainosti kyselytutkimustani Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulla, ja vaikutti luultavasti myös vastaushalukkuuteen mainostamalla kyselyyn vastaajien kesken arvottavaa palkintoa, joka sisälsi matkaföönin ja laadukkaan muotoilusuihkeen (Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu 2014).

Kun olimme tehneet Steniuksen kanssa opinnäytetyötäni koskevat päätökset, oli opinnäytetyöni kvalitatiivisen haastattelututkimuksen vuoro. Luin jonkin verran teoriaa haastattelututkimusta varten, jotta osaisin kysyä oikeanlaisia kysymyksiä olemalla itse objektiivinen. Objektiivisena pysyminen oli välillä hankalaa, koska Kauneuskeskus BB on minulle entuudestaan tuttu yritys, ja kaksi hyvää ystävääni työskentelee siellä. Haastattelututkimuksen avulla selvitin hieman sitä, minkälaisen Kati Stenius uskoo ja toivoo yrityksensä imagon olevan, ja mitä asioita hänen mielestään olisi hyvä selvittää imagotutkimuksessa. Samassa haastattelussa otin myös selvää yrityksen ja yrittäjän historiasta, palveluista, henkilökunnasta ja muista tärkeistä asioista. Haastattelu oli välttämätön opinnäytetyöni kannalta, koska suunnittelin tutkimuksen kyselylomakkeen melko lailla Steniuksen antaman haastattelun pohjalta.

Haastattelun jälkeen aloin suunnittelemaan kyselylomaketta. Kyselylomake koostui 14 eri kysymyksestä, joista monessa oli useampi kohta. Hyväksytin kyselylomakkeeni kahdella opettajalla: opinnäytetyöni ohjaajalla ja toisella ammattilaisella, jolta löytyy tietämystä kvantitatiivisen tutkimuksen teosta. Luetutin ja teetin valmiin kyselylomakkeen myös ystävälläni, koska mielestäni oli tärkeää selvittää, onko kyselylomake helposti ymmärrettävä, selkeä ja toimiva. Kyselystä saatiin kolmen viikon aikana 37 täytettyä vastauslomaketta.

2 KAUNEUSKESKUS BB

Kauneuskeskus BB sijaitsee Riihimäen keskustassa, ja sen on perustanut Helinä Hukkanen yhdessä yhtiökumppaninsa kanssa vuonna 2007. Hukkanen on kuitenkin toiminut yrityksen omistajana yksin jo useamman vuoden, ja 1.9.2014 omistajuus siirtyi vantaalaiselle 24-vuotiaalle Kati Steniukselle. Kauneuskeskuksessa käy noin 500 asiakasta kuukausittain. Kauneuskeskus BB:n asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi vakioasiakkaista ja kantaasiakkaista, mutta yritykseen tulee myös tasaiseen tahtiin uusia asiakkaita etenkin tarjouskampanjoiden aikaan. Kauneuskeskus BB:ssä on teetetty asiakastytyväisyyskysely noin puolentoista vuoden välein. (Stenius 2014.)

Riihimäellä on paljon kauneusalan yrityksiä. Jo Riihimäen keskustan alueella on kymmenittäin parturikampaamo- ja muita palveluita tarjoavia yrityksiä. Riihimäellä on myös Kauneuskeskus BB:n lisäksi muutama isompi kauneuskeskus, joista saa yhtä monipuolisesti erilaisia palveluita, mutta nämä kauneuskeskukset ovat hieman kauempana keskustasta kuin Kauneuskeskus BB. Stenius kertoo, että hän kysyy usein mielellään uusilta asiakkailtaan, mikä sai heidät valitsemaan kaikista yrityksistä juuri BB:n palveluntarjoajakseen. Useimmin vastauksena tähän kysymykseen on hyvä palaute uuden asiakkaan tuttavilta tai se, että Kauneuskeskus BB:n julkisivu näytti houkuttelevalta ja laadukkaalta. (Stenius 2014.)

Ajatus oman liikkeen ostamisesta tai perustamisesta on aina kiehtonut Steniusta. Steniuksen isä on yrittäjä, joten hän on kasvanut saaden mallia siitä, miten yrittäjäyys toimii. Kun Kauneuskeskus BB tuli myyntiin, Steniukselle avautui mahdollisuus toteuttaa unelmansa. Yrittäjäydessä ja liikkeen omistamisessa häntä kiehtoo rajattoman ideoinnin mahdollisuus sekä vapauden ja toisaalta myös suuren vastuun yhdistelmä. Stenius kokee olevansa kunnianhimoinen, joten oman liikkeen pyörittäminen tuntuu hänelle luontevalta ja oikealta. (Stenius 2014.)

2.1 Kauneuskeskus BB:n henkilökunta ja palvelut

Kauneuskeskus BB:ssä työskentelee tällä hetkellä viisi ihmistä, jotka kaikki tekevät töitä omalla toiminimellään. Kati Stenius, yrityksen omistaja, on koulutukseltaan parturi-kampaaja ja näin ollen hän vastaa kampaamopalveluista yrityksessä. (Stenius 2014.) Kauneuskeskus BB tarjoaa monipuolisesti erilaisia kauneusalan palveluja, joita ovat muun muassa kosmetologipalvelut, parturi-kampaamopalvelut, rakennekynsipalvelut, ripsien pidennykset, meikkauspalvelu ja hampaidenvalkaisupalvelu (Kauneuskeskus BB 2014).

2.2 Kauneuskeskus BB:n markkinointi

Kauneuskeskus BB käyttää paljon sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Yrityksellä on Internet-sivut, joilla kerrotaan yrityksen henkilökunnasta, palveluista ja tulevista tarjouskampanjoista. Kauneuskeskuksella on myös oma Facebook-sivu, jonne yrityksen henkilökunta lisää aktiivisesti kuvia tekemistään töistä, kuten esimerkiksi rakennekynsistä ja kampauksista. Henkilökunta ja asiakkaat voivat keskustella Facebook-sivulla, ja sivulla mainostetaan myös muun muassa tulevia kampanjoita, tapahtumia, palveluita, uutuuksia ja muita ajankohtaisia asioita. Stenius toivookin Facebook-sivun olevan yhteinen keskustelupaikka yrityksen henkilökunnalle ja asiakkaille. (Kati Stenius 2014.) Kauneuskeskus BB:llä on 1956 tykkääjää Facebookissa (Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu 2014).

Kauneuskeskuksen edessä on kadulla ständi aina esimerkiksi joulun aikaan, koska silloin ostetaan eniten yrityksen lahjakortteja. Ständi laitetaan välillä myös silloin, jos johonkin palveluun on saatavilla vapaita aikoja samalle päivälle. Tämä on kuitenkin melko harvinaista, koska yleensä kaikkien palveluiden ajat varataan jo aikaisin etukäteen. Kauneuskeskuksen mainos on kuukausittain Aamuposti-lehdessä. Kauneuskeskus BB:llä on käytössä asiakasrekisteri, jonka avulla kaikille asiakkaille laitetaan kerran kuussa sähköpostitiedote, jossa kerrotaan muun muassa seuraavan kuukauden tapahtumista ja kampanjoista. Kauneuskeskuksen kaikki viisi yrittäjää omistaja mukaan lukien mainostavat myös aktiivisesti toistensa palveluita asiakkailleen, ja tämä onkin osoittautunut tehokkaaksi markkinoinnin keinoksi yrityksessä. Koska saman

katon alta on saatavissa laaja valikoima palveluita, on kauneuskeskuksella tavoitteena voida tarjota samalle asiakkaalle monen eri henkilön palveluita. (Kati Stenius 2014.)

Alla oleva kuva 1. on Kauneuskeskus BB:n mainos joulunajan tarjouksista. Mainosta käytetään Aamuposti-lehdessä ja Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulla. Kati Steniuksen mukaan mainos on saanut kehuja ja kiitosta yrityksen asiakkailta, ja kyseistä mainospohjaa aiotaankin käyttää Kauneuskeskus BB:n mainonnassa myös tulevaisuudessa uusien tarjousten kera. (Stenius 2014.)

Joulunajan tarjoukset
Lahjakortit isänpäiväksi 9.11.

KAUNEUSKESKUS BB

Kauneuskeskus BB tarjoaa laajan valikoiman erilaisia hoitoja kaikenikäisille naisille ja miehille. Voit valita isälle mieluisan lahjakortin haluamaasi palveluun tai avoimelle summalle.

Olemme koonneet valintaasi helpottamaan runsaan valikoiman joulutarjouksia, jotka löydät kokonaisuudessaan liikkeestämme sekä internet- ja Facebook-sivuiltamme.

Pikujouluihin!

Miesten Kasvohoito & Parafiinihoito Käsille 69 € (norm. 90€)

Uudet volumeripsienpidennykset NYT VAIN 89e (norm. 139e)!

L'anza Ultimate Treatment – ylellinen hemmotteluhoito hiuksillesi 29e (norm. 45e)

Pikakampa 30min 19e (norm. 35e)

Hemmottelupaketti Nro 2/Bernand Cassieren Luksuskasvohoito & Kuumakivihieronta 125€

Meikinopastus & täydellinen meikki 40e (halutessasi irtoripsitupsut meikin yhteydessä 12e)

Olemme avoinna TI-PE 9-18 ja LA 9-15 muina aikoina sopimuksen mukaan www.bebeautiful.fi

Keskuskatu 20, RIIHIMÄKI
p. 019 720 505

facebook

Kuva 1. Kauneuskeskus BB:n joulunajan mainos (Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu 2014).

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää ja jaotella yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä sen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kertovat sen tämänhetkisestä toiminnasta, kun taas sen mahdollisuudet ja uhat kuvaavat tulevaisuutta. Yrityksen vahvuudet ovat yrityksen niitä hyviä puolia, joiden avulla se pärjää ja voi menestyä. Yrityksen

heikkoudet ovat niitä asioita ja piirteitä, joita sen tulisi parantaa. Menestyvän liiketoiminnan kannalta on tärkeää myös määritellä yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Nelikenttäanalyysi-SWOT 2014.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi Kauneuskeskus BB:n imagoon vaikuttavista tekijöistä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monipuoliset palvelut • Ammattitaito • Henkilökunnan tiimityöskentelytaidot • Uskollinen asiakaskunta • Iso ja ajatuksella sisustettu liiketila • Paljon parkkipaikkoja • Huoliteltu henkilökunta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Useasti vaihtuvat työntekijät • Ajanpuute Internet-sivujen päivittämiseen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keskeinen sijainti • Palveluiden tai tuotevalikoiman laajentaminen • Liiketilan ikkunan näytävyyys • Tarjoukset, kampanjat, erilaiset kanta-asiakasedut • Asiakasuskollisuuden palkitseminen • Mainonnan kasvattaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotona palveluitaan verottomana tekevät harrastelijat • Paljon kilpailijoita • Tyytymätön asiakas, joka kertoo huonosta kokemuksestaan tuttavilleen • Yleinen taloustilanne

Taulukossa 1. on eroteltu Kauneuskeskus BB:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kauneuskeskus BB:llä on tarjolla useita erilaisia palveluita, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus saada saman katon alta monta eri palvelua. Palvelujen monipuolisuus on hyödyksi sekä asiakkaalle että yritykselle. Kaikki Kauneuskeskus BB:n työntekijät ovat koulutettuja kauneushoidon ammattilaisia, mikä on yrityksen yksi iso vahvuus. Kauneuskeskus BB:n henkilökunta on yrityksen omistajan Kati Steniuksen mukaan kuin toinen perhe yrittäjälle. Henkilökunta puhaltaa yhteen hiileen, toista autetaan tarvittaessa ja

kaikilla työntekijöillä on suurin piirtein samanlainen kuva siitä, minkälainen Kauneuskeskus BB:n tavoiteimago on. Kauneuskeskus BB:n asiakaskunta koostuu pääasiassa vakioasiakkaista, jotka ovat käyneet yrityksessä jo monta vuotta. Uskollinen asiakaskunta on yrityksen vahvuus. Kauneuskeskus BB:n liiketila on lähes 100 neliometriä, joten yrityksessä on runsaasti tilaa eri palvelupisteille ja asiakkaille. Liiketila on sisustettu yhtenäisesti ja sisutuksella pyritään luomaan ylellistä ja laadukasta kuvaa yrityksestä. Kauneuskeskus BB:n liiketilan edessä on isohko parkkipaikka, jossa on lähes aina tilaa. Yrityksessä pidetään huoli siitä, että henkilökunta on aina huolitellun ja siistin näköinen. (Stenius 2014.)

Yksi Kauneuskeskus BB:n heikkouksista on sen tiheästi vaihtuva henkilökunta. Asiakkaille on ikävää, että tuttu ja hyväksi todettu työntekijä lähtee pois, jolloin asiakkaat joutuvat tutustumaan uuteen työntekijään, jonka kädenjäljestä ei ole vielä mitään kokemusta. Myös ajanpuute näkyy välillä yrityksen Internet-sivujen päivittämisen viiveessä, mikä luo yrityksestä mahdollisesti huolimaton-ta kuvaa sivustolla kävijöille. Kauneuskeskus BB:llä on keskeinen sijainti Riihimäen keskustassa. Liikkeen ohi kulkee päivittäin paljon ihmisiä, joten yrityksellä on mahdollisuus jäädä monien ohikulkijoiden mieleen. Yrityksen liiketilan ikkuna on aina sommiteltu näyttäväksi, ja varsinkin joulun aikaan ikkuna on lähes nähtävyys Riihimäen keskustassa. Kauneuskeskus BB:llä on mahdollisuus vaikuttaa ikkunallaan monien ihmisten mielikuviin. Vaikka Kauneuskeskus BB:n palveluvalikoima on kohtalaisen laaja, on yrityksellä aina mahdollisuus palveluiden tai tuotevalikoiman laajentamiseen. Yksi kauneuskeskuksen mahdollisuuksista vaikuttaa yrityksen imagoon ja asiakastyytyväisyyteen sekä -määrään on tehdä erilaisia tarjouksia ja kampanjoita. Kanta-asiakkaista huolehtiminen on tärkeää, joten yksi yrityksen mahdollisuus on myös se, että uskollisia asiakkaita palkitaan jotenkin. Kauneuskeskus BB:llä on myös mahdollisuus hieman runsaampaan mainontaan. Mainonnassa voidaan käyttää erilaisia ja yritykselle uusia keinoja. (Stenius 2014.)

Nykyään kotona verottomana ja näin ollen halvemmilla hinnoilla palveluitaan tarjoavat harrastelijat ovat uhkana palveluistaan rehellisesti veroja maksaville yrittäjille. Internet ja etenkin Facebook pursuavat erilaisia ilmoituksia, joissa

kauneudenhoitopalveluita tarjotaan olemattomin hinnoin. Kotonaan esimerkiksi rakennekynsiä tai ripsienpidennyksiä tekevät harrastelijat voivat pitää hintansa matalina, koska heidän ei tarvitse maksaa esimerkiksi arvonlisäveroa, maksupäätettä, liiketilan vuokraa tai muita yrittäjyyden kustannuksia. Usein palveluiden tekeminen on harrastelijoille nimenomaan harrastus, jolloin palvelusta ei edes välttämättä tarvitse saada suurta tuottoa. Tällaiset tapaukset vievät Kauneuskeskus BB:ltä ja muilta kauneudenhoitoyrityksiltä asiakkaita. Myös harmaata taloutta harjoittavat kauneudenhoitoalan yritykset voivat olla uhka Kauneuskeskus BB:lle, koska harmaata taloutta harjoittavat yritykset veloittavat työstään usein vähemmän kuin ne yritykset, jotka eivät toteuta toiminnassaan harmaata taloutta. Työ- ja elinkeinoministeriö asetti 25.1.2012 työryhmän, jonka tehtävänä oli valmistella toimenpiteitä harmaan talouden torjumiseksi kauneudenhoitoalalla ja parturi-kampaamoalalla. Työryhmän loppuraportista selviää, että verottajan mukaan 49 prosenttia parturi-kampaamoiden ja 44 prosenttia kauneudenhoitopalveluiden tilintarkastuksista on tilastoitunut harmaan talouden tarkastukseksi. Kriteereitä harmaan talouden määrittelyyn ovat muun muassa puuttuva myynti, kuittikauppa tai vääränsisältöiset kuitit. (Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla - työryhmän loppuraportti 2012.)

Kauneuskeskus BB:n palveluiden kaltaisia palveluita tarjoavat kilpailijat ovat uhka yrityksen toiminnalle. Kilpailutilanne on Riihimäellä kova, mutta Kauneuskeskus BB:n asiakaskunta on säilynyt vuosien ajan melko tasaisena (Stenius 2014). Yksi mahdollinen uhka yrityksen liiketoiminnalle ja imagolle on tyytymätön asiakas, joka hyvin todennäköisesti tulisi kertomaan huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Internet-kirjoitus nimeltä *kelpaako sosiaalinen pää-oma maksuvälineenä* (2013) kertoo seuraavaa: *Word of mouth tai huono suomenkielinen vastine puskaradio, on maailman vanhin tapa markkinoida. Niin pitkään kuin on ihmiset ovat olleet tekemisissä toisten ihmisten kanssa, on ollut suusta suuhun kulkenutta markkinointia. ”Tuolta löytyy järvi ja kalaa.” ”Älä syö niitä sieniä.” ”Karhun pesä on tuolla.” Suusta suuhun kulkenut tieto on pitänyt meidät hengissä. Evoluutio on opettanut meidät luottamaan toisiin ihmisiin. Siksi word of mouth on niin tehokas tapa markkinoida.* Suomen yleisesti huono taloudellinen tilanne voi vaikuttaa myös Kauneuskeskus BB:n liike-

toimintaan. Kun taloudellinen tilanne on huono, kuluttajat voivat karsia käytöstään niitä palveluita, jotka eivät ole elintärkeitä.

3 PALVELUYRITYS

Kauneuskeskus BB on palveluyritys. Palveluyritys käsitteenä tarkoittaa sitä, että yrityksen liiketoiminta keskittyy tarjoamaan ja myymään asiakkailleen palvelutuotteita. Esimerkiksi Kauneuskeskus BB:n palvelutuotteita ovat erilaiset kauneudenhoitopalvelut. Palvelut ovat prosesseja ja toimintoja, joiden tuloksena syntyy palvelun lopputulos. Palvelut ovat luonteeltaan hyvin aineettomia eivätkä ne ole konkreettisia asioita. Kuitenkin esimerkiksi ravintoloiden tai autonvuokrauspalveluiden palveluihin liittyy oleellisesti myös palveluyrityksen tuottama tuote asiakkaalle. (Palveluyrityksen idea 2014; Palveluplus 2014.)

Palveluissa esiintyy vuorovaikutustilanteita, jotka ovat hyvin tärkeitä, vaikka palvelun osapuolet eivät sitä aina tiedostakaan. Palveluille tyypillistä on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluyrityksessä asiakas ostaa periaatteessa lupauksen palvelusta, ja totuus palvelusta syntyy vasta jälkikäteen. Asiakas joutuu toimimaan yrityksen uskottavuuden ja luotettavuuden varassa, joten näillä kahdella piirteellä on suuri merkitys palveluyrityksen imagoon. Yritystoiminnan kannalta on vahingollista, jos yritys ei voi toteuttaa lupauksiaan asiakkaalle. (Palveluyrityksen idea 2014; Palveluplus 2014.)

Ylikosken (1999, 19) mukaan riippuu palvelun toimialasta, minkälaisen painoarvon palvelu saa, mikä markkinointitoimenpiteiden merkitys on ja miten eri kilpailukeinoja käytetään. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Kauneuskeskus BB:n kohdalla asiakas hyötyy esimerkiksi siitä, että hänen hiuksensa laitetaan, hän saa mielihyvän tunteen kasvohoidosta, tai että hän saa uudenlaiset rakennekynnet.

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä (Ylikoski 1999, 20).

Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kansatuottajana.

Se, kuinka paljon asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin, riippuu siitä, minkälaisesta palveluyrityksestä ja palvelusta on kyse. Kauneuskeskus BB:n palvelut tuotetaan lähes kokonaan asiakkaan ollessa läsnä ja vastaanottaessa ne. Palveluja ei voida varastoida niin kuin konkreettisia tuotteita, joten kapasiteetin suunnittelu on tärkeää palveluyrityksessä (Grönroos 2009, 80). Grönroos (2009, 80) kirjoittaa seuraavaa: *vaikka palveluja ei voikaan varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa. Jos ravintola on täynnä, voi aina pyytää asiakasta odottamaan baarissa pöydän vapautumista.* Useiden palveluiden määritelmien mukaan palvelut eivät myöskään johda minkään omistukseen. Palvelun tuottamisen ja kuluttamisen jälkeen palvelu lakkaa olemasta, eli se katoaa. Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, minkä seurauksena palveluiden tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta, palveluiden laatua on vaikea kontrolloida eikä voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin. Heterogeenisuus palveluissa tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi olla seuraavalla kerralla hieman erilainen. (Ylikoski 1999, 21–26.)

Ylikoski (1999, 17) lainaa Grönroosia kuvailevasti: *palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.* Palveluiden markkinoinnissa puhutaan asiakkaan saamasta hyödystä, joka tulee nimenomaan palvelusta itsestään, vaikka palvelun apuna käytettäisiin jotakin tavaraa. Esimerkiksi Kauneuskeskus BB:ssä kosmetologi käyttää palvelussaan erilaisia välineitä ja kosmetiikkaa, mutta palvelun lopputulos ja asiakkaan saama hyöty ovat aineettomia. Usein myös jonkun konkreettisen tuotteen os-

tamiseen voi liittyä palvelua. Jos asiakas ostaa Kauneuskeskuksesta hiustenhoitotuotteita, hän saa palvelua tuotteen ostaessaan. Palveluille yleinen ominaispiirre on myös se, ettei niitä voida palauttaa, esitellä sellaisenaan tai patentoida. (Ylikoski 1999, 21–26.)

4 IMAGO

Tässä luvussa käsitellään imagon teoriaa: mikä imago on, miten se muodostuu, mikä sen merkitys on, miten sitä voidaan kehittää ja miten sitä tutkitaan. Tässä luvussa tutustutaan myös imagon lähikäsitteisiin maineeseen ja brändiin, jotka mielletään usein virheellisesti imagon kanssa samaksi termiksi (Aula & Heinonen 2004, 33). Timo Ropen (1995, 129) mukaan imagosta alettiin puhua liiketoiminnan keskeisenä menestysperustana 1980-luvun alkupuolella.

4.1 Imagon käsite

Åbergin (2000, 114) mukaan *imago on se mielikuvien kokonaisuus, joka on henkilön tajunnassa. Kun puhutaan imagoista, käytetään kohteesta riippuen esimerkiksi ilmaisua yrityskuva, yhteisökuva, johtajakuva, tuote- tai palvelukuva. Mielikuvat muodostetaan usein tiedoiksi tai luuloiksi, ja niihin liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Rope (2005a, 53) määrittelee imagon seuraavanlaisesti: *Imago tarkoittaa mielikuvaa. Se on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta asiasta. Kyse on ihmisen henkilökohtaisesta käsityksestä kyseisestä asiasta.* Imagon avulla ohjataan yrityksen toimintaa ja vaikutetaan kohderyhmien mielikuviin (Brand United-ympäristöasiat imagon rakentajana, 2013).*

Erkki Karvonen (1997, 11) kirjoittaa imagon luonteesta Imagologia-teoksessaan: *Imago on jotakin jota voidaan kirkastaa, kiillottaa, kohottaa, parantaa, nostaa, rakentaa. Imago voi myös romahtaa, kärsiä kolauksia, mennä pilalle, siihen voi tulla lovia. Imago voi olla heikko, väärä, vahva, hyvä, positiivinen, kielteinen tai se voi puuttua kokonaan. Joillakin voi olla imago-ongelmia ja voi tulla imago-tappio.* Yrityksen imago on niiden kaikkien subjektiivisten käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen (Vuokko 2002,103). Mielikuva on

aina subjektiivinen eli henkilökohtainen, eikä se kuvaa objektiivista totuutta vaan sitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostain asiasta on (Rope & Mether 2001, 13–14).

4.2 Imagon lähikäsitteitä

Imago, brändi, ja maine mielletään usein virheellisesti samaksi asiaksi. Näitä kolmea käsitettä yhdistää kuitenkin yksi asia: ne kaikki yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. Selvitän lyhyesti, mitä brändi ja maine tarkoittavat, mistä ne syntyvät ja miten ne eroavat imago-käsitteestä. (Aula & Heinonen 2004, 33–47.)

Brändityötä on tehty niin kauan kuin on tehty markkinointiakin (Rope & Mether 2001, 167). Hyvä brändi on aineellista (tuote, pakkaus, hinta, nimi, design), aineetonta (persoonallisuus, imago), vaikuttaa ostopäätökseen, differoi tuotteet ja palvelut sekä on tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde. (Aula & Heinonen 204, 54). Timo Ropen ja Jari Metherin (2001, 241) mukaan brändi on merkkituotteeksi tai merkkitekijäksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatioperusta. Grönroosin (2009, 386) mukaan brändi on imago, joka muotoutuu asiakkaiden mielissä. Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Palvelunäkökulmasta katsottuna palvelun brändi muodostuu myös palvelun prosessiluonteesta ja siitä, että asiakas osallistuu prosessiin. Brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva palvelusta tai tuotteesta, ja brändi-identiteetti taas on kuvaus brändi-imagosta.

Brändi ei ole tuote, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy vastaanottajan päässä, ja tämä sama pätee imagoonkin. Brändi on enemmän kuin tuote, vaikka hyvän brändin takana onkin hyvä tuote. Kritiikki voi kohdistua niin imagon kuin brändin luojiin. Esimerkiksi urheiluvälinevalmistaja Nike on saanut kokea muun muassa lapsityövoimaleiman saatuaan, miten voimakasta brändikritiikki voi olla. Loppujen lopuksi brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva kuluttajan mielessä. Brändi luodaan ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Imago taas on yritys-, tuote- tai palvelukuva, joka perustuu mielikuviin ja uskomuksiin. Niin ima-

goon kuin brändiin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Aulan ja Heinosen (2004, 61) mukaan imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2004, 53–61.)

Yksinkertaisesti kiteytettynä brändi on se, mitä ihmiset ajattelevat kuullessaan sen nimen. Brändi on lupaus asiakkaalle, ja se edustaa tuotteen tavaramerkkiä. Brändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja kertoo asiakkaalle, mitä hän voi odottaa tuotteelta tai palvelulta. Tuotteen tai palvelun brändi on kaikkea sitä, mitä ihmiset kuvittelevat tietävänsä sen tarjoavan – sekä todellisuuteen perustuvat että tunteisiin perustuvat asiat. Brändi sijaitsee pelkästään ihmisten mielessä. Brändi on joukko havaintoja ja mielikuvia, jotka edustavat yritystä, tuotetta tai palvelua. Brändi muodostuu muun muassa yrityksen, tuotteen tai palvelun nimestä, logosta, iskulauseesta tai tunnussävelestä, mutta brändin määritelmä on paljon laajempi. Brändi on olemus tai lupaus siitä, mitä toimitetaan tai koetaan. (What is a brand, anyway 2011; Brand definition 2014; The basics of branding 2014.)

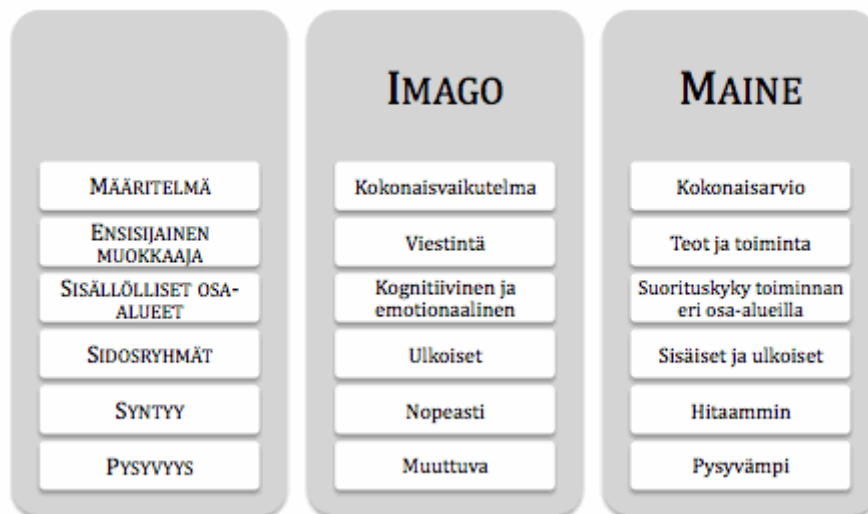
Brändi mahdollistaa sen, että ostaja voi tunnistaa helposti, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Brändin muodostumiseen (Brand definition 2014) vaikuttaa:

- sen johdonmukainen mainostaminen eli se, millainen kuva brändistä halutaan mainosten avulla luoda
- ihmisten ystävien, perheenjäsenten ja kollegoiden mielipiteet
- kanssakäyminen ja vuoropuhelu yrityksen ja sen edustajien välillä
- todelliset käyttökokemukset tuotteesta tai palvelusta

Pekka Aulan ja Jouni Heinosen (2004, 50–51) mukaan imago ja maine perustuvat eri lähtökohtiin, rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri tavalla. Kun imagon pääasiallisena tarkoituksena on saada näyttämään jokin asia hyvältä ja vedota mielikuvitukseen, maine on puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. Erilaisten tarinoiden kautta yrityksistä tulee hyvä- tai huonomainei-

sia. Hyvä tai huono maine seuraa yritystä kaikkialle ja vaikuttaa sen koko toimintaan.

Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon, ja maine erottaa yritykset muista samankaltaisista yrityksistä. Maine joko nostaa tai laskee yrityksen arvostusta. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Maine on useimmiten tunneperäinen mielikuva koko yrityksestä. Hyvämaineinainen yritys on arvostettu, kunnioitettava ja luotettava. Hyvä maine voi auttaa yritystä selviämään suuristakin kriiseistä. Vaikka mielikuva jostakin tuotteesta olisi hyvä, yrityksen maineenmenetys voi romahduttaa sen myynnin. (Mainonnan ABC 2002, 23.) Alla oleva kuva 2. hahmottaa sitä, kuinka imago ja maine eroavat toisistaan muokkautumisensa, sisällöllisten osa-alueidensa, sidosryhmiensä, syntymisensä ja pysyvyytensä mukaan:



Kuva 2. Imagon ja maineen erot (Imagosta maineeseen 2013)

4.3 Imagon muodostuminen

Imagon muodostumiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset ja informaatio. Nämä tekijät muodostavat mielikuvasta asenteellisen, tunnepohjaisen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta irtoavan, henkilökohtaisen ja vilpittömään omaan arvomaailman pohjautuvan ilman, että se kaipaisi mitään perusteluja.

(Rope 2005b, 178–179.) Ihminen voi muodostaa mielikuvia mistä ärsykkeistä tahansa, ja usein ne muodostuvat jo olemassa olevien mielikuvien perusteella. Ihmisillä on erilaisia kokemuksia ja mielikuvia jostakin asiasta jo ennalta ja ihmiset yhdistävät eri mielikuvia erilaisiin asioihin. Näin ollen ei voida ennustaa, minkälaisia miellelyhtymiä ihmisten päässä syntyy. (Åberg 2000, 115.) Karvosen (1999, 51–52) mukaan imagon perusasetelmassa on kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta kohtaavat toisensa jossakin tilanteessa tai ovat vuorovaikutuksessa jollakin tapaa niin, että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuva muodostuu.

4.3.1 Palveluyrityksen imagon muodostuminen

Palveluorganisaation imago muodostuu seuraavien asioiden perusteella Ylikosken (1999, 138–139) mukaan:

- Organisaation identiteetti muodostuu yrityksen nimestä, logosta, hinnoista ja mainonnan määrästä sekä laadusta. Organisaation eri ominaisuudet, kuten sen koko, ikä ja se, onko kyseessä yksityinen vai julkinen yritys, vaikuttavat myös yrityksen imagon muodostumiseen.
- Organisaation maine: Yrityksen johdon maineesta, toiminnan uskottavuudesta ja palvelun luotettavuudesta muodostuvat seikat. Myös organisaation kulttuuri (esimerkiksi asiakaskeskeisyys ja ympäristöstä huolehtiminen) vaikuttavat organisaation maineeseen.
- Konkreettiset vihjeet palvelusta vaikuttavat myös imagoon: sisustus, layout, valot, rakennukset, parkkipaikat ja niin edelleen. Muut yrityksen asiakkaat vaikuttavat myös yrityksen imagoon.
- Palvelun taso: palvelujen määrä, palvelukokonaisuus, saavutettavuus ja palveluprosessit vaikuttavat myös osaltaan palveluyrityksen imagoon.

- Asiakaspalveluhenkilöstön ystävällisyys, ulkonäkö, asenteet, pätevyys ja käyttäytyminen vaikuttavat palveluorganisaation imagoon. Myös se, kuinka henkilöstö huolehtii asiakkaistaan, vaikuttaa imagoon.

4.3.2 Imagon rakentaminen

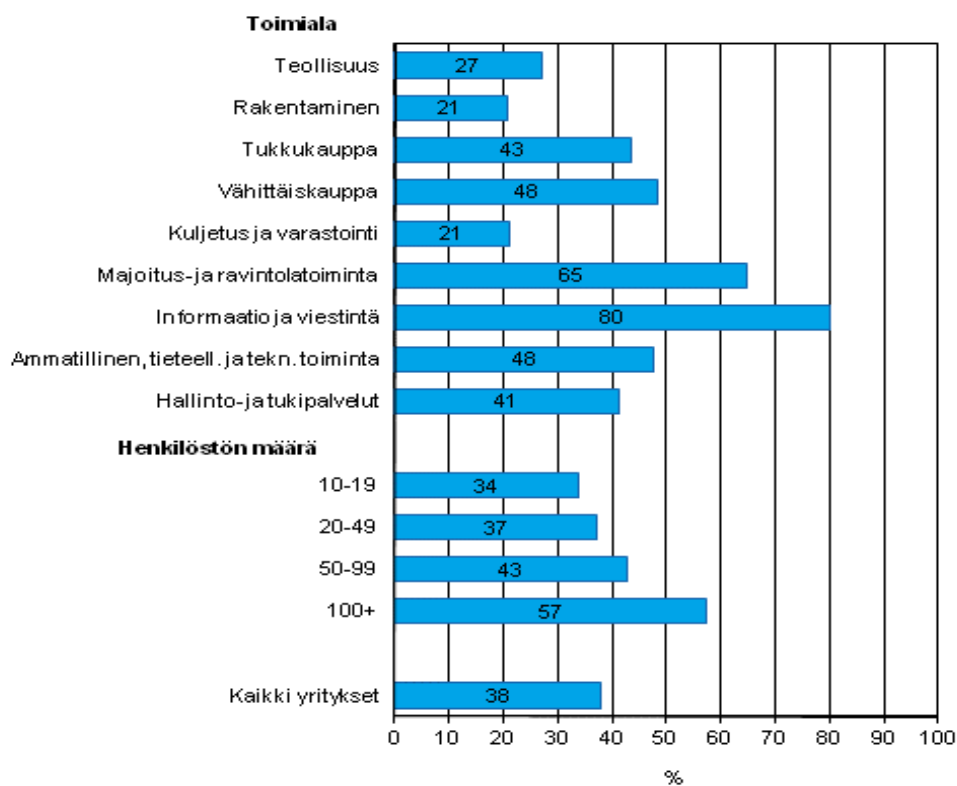
Onnistunut ja toimiva imago ei synny itsestään, vaan se luodaan. Imagon rakentaminen on sellaisten tietojen ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yrityksen vetovoimaa eli markkinoinnillista hehkeyttä rakennetaan. Imagon rakentaminen on pitkäjänteistä, johdonmukaista ja suunniteltua toimintaa. Yrityksen hehkeysperusta auttaa yritystä menestymään markkinoilla. Ihmisille ei voida luoda minkälaisia mielikuvia tahansa, mutta imagotyön avulla yrityksen imagoon voidaan tehdä erilaisia sävyjä ja rakennusaineita, jotka auttavat mielikuvien luomisessa. Yrityksen toiminta rakentaa sen imagoa osittain, mutta imago ei kuitenkaan synny pelkästään toiminnan seurauksena. Yrityksen tulisi nähdä imago selkeänä päämääränä, jota rakennetaan ja määritetään ennen kuin tuotesisällöt ja toimintaratkaisuja määritetään markkinoinnillisessa mielessä. Hyvän imagon taustalla on aina tarkkaan mietittyjä toimintaratkaisuja. (Rope 2005a, 53)

4.3.3 Median rooli imagon rakentumisessa

Media on viestinnän ja kommunikaation väline. Sananmukaisesti media on se, mikä välittää ja kuljettaa viestin sekä tekee sen vastaanotettavaksi ja havaittavaksi. Media tarjoaa ihmisille aineistoa luoda mielikuvia maailmasta. Media on läsnä kaikkialla: tekstinä, kuvina ja ääninä median eri välineillä. Medialla on suuri rooli imagon rakentumisessa, koska usein ihmisten ulottuvilla oleva informaatio on median välittämää. (Karvonen 1999, 78; Media ja mediakasvatus 2013; What is social media? 2014.)

Kun media on kommunikaation välineenä esimerkiksi television, radion tai sanomalehden tavoin, sosiaalista mediaa voitaisiin kutsua sosiaalisen kommunikoinnin välineenä. Sosiaalinen media on periaatteessa ryhmä verkossa toimivia medioita, joissa ihmiset juttelevat, osallistuvat, verkostoituvat ja jakavat eri asioita. Sosiaalisen median ansiosta ideoiden, valokuvien, videoiden ja mie-

leisten ja epämieluisien asioiden jakaminen on helppoa. Sosiaalisessa mediassa mainostamisessa pätee seuraavanlainen sääntö: *olet mitä julkaiset – ja mitä muut sinusta puhuvat*. Suomessa 38 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, ja selvästi yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. (Social media definition 2014; Sosiaalinen media ja markkinointi 2014; Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013.)



Kuva 3. Yli kymmenen henkilöä työllistävien yritysten sosiaalisen median käyttö keväällä 2013 (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013)

4.4 Imagon merkitys

Hyvä imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä (Grönroos 2009, 398). Imago on ratkaiseva tekijä yrityksen menestysperustan rakentamiselle, koska ilman toimivaa imagoa ei menestystä pystytä juuri te-

kemään (Rope 2005b, 180). Imagon tärkeimmät tehtävät voidaan Pitkäsen (2002, 107–110) mukaan jakaa kolmeen osaan: imago toimii yrityksen suodatimena, kivijalkana ja niin sanottuna väestönsuojana.

Hyvä imago suojaa yritystä kolhuilta, ja imago toimii suodattimena yritykseen kohdistuvissa positiivisissa ja negatiivisissa asioissa riippuen siitä, onko yrityksen imago positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Kun yrityksellä on positiivinen imago, ihmisten on helppo hyväksyä sen teot ja uskoa siihen, mitä yrityksestä sanotaan. Positiivinen yrityskuva korostaa hyviä viestejä ja vaimentaa huhuja yrityksestä. Karvosen (1999, 20) mukaan *hyvä mielikuva toimii kuin ruusunpunainen suodatin, joka saa ihmiset tulkitsemaan hyvät uutiset erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyviksi ja huonot uutiset satunnaiseksi vastoinkäymiseksi*. Negatiivinen asennemuutos yritystä kohtaan on hidasta, huonoja viestejä vältellään ja hyvät viestit tulkitaan vielä paremmiksi silloin, kun yrityskuva on positiivinen. Negatiivinen yrityskuva vaikuttaa ihmisten reaktioihin edellä mainittua päinvastaisella tavalla. Neutraali yrityskuva ei välttämättä luo hyvää eikä huonoa suodatinta yritykselle. On kuitenkin muistettava, että jos yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai yrityksen kuva on hyvin neutraali, ei tarvita välttämättä kuin yksi huono viesti yrityksestä ja ihmisille voi muodostua huono kuva koko yrityksestä. (Vuokko 2002, 107–108.)

Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Yrityskuva luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Positiivinen imago luo lähtötilanteen yrityksen toiminnalle, eikä esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa tarvitse lähteä aivan nolatilanteesta liikkeelle: *hyvä yritys tekee hyviä tuotteita*. Hyvä imago auttaa yritystä selviytymään myös vaikeina aikoina, jolloin esimerkiksi yrityksen toimintaan kohdistuu syytöksiä tai yritystoiminnassa on ongelmia. Kuitenkin on muistettava, että epäonnistumiset ja niiden korjaamiset maksavat aina runsaasti. Yrityksen imago vaikuttaa sen menestymiseen. (Vuokko 2002, 108–110.)

4.5 Imagon tutkiminen

Imagon tutkiminen on tärkeää, koska vain tutkimalla voidaan selvittää, onko yrityksen viestintä sellaista kuin se toivoo. Hyvät myyntiluvut eivät kerro tarkalleen sitä, ovatko ihmisten mielikuvat yrityksestä sellaisia mielikuvia, joihin on tähdätty. David Bernstein (1986, 272) kirjoitti aikoinaan seuraavaa: *Ilman palautetta viestintä ei onnistu. Kun ihminen heittää pimeässä nuolta, hän pystyy äänen perusteella päättelemään, milloin nuoli osuu tauluun. Äänen sävystä hän saattaa jopa tietää, osuuko nuoli taulun reunaan vai keskustaan. Tuloksesta hänellä sen sijaan ei ole aavistustakaan.* Tämä ikivanha lainaus Bernsteinin tekstistä avaa lukijalleen imagon tutkimisen merkitystä. Jos yrityksen tarkoituksena on viestinnällään vaikuttaa sen imagoon, viestinnän on perustuttava tutkittuun tietoon. (Bernstein 1986, 272.)

Mielikuvia voidaan tutkia monella tavalla, mutta kaikissa tutkimuksissa vastaajalta kysytään, mitä hän ajattelee kohteesta. Rupattelu, palautteen saaminen ja ylipäänsä korvat auki kulkeminenkin on tutkimusta. Tutkimusta voidaan tehdä vapaasti valittavien kysymysten, monivalintakysymysten tai syvällisen teemahaastattelun merkeissä. Mielikuvien tutkimisesta hankalaa tekee sen, että vastaajan ei ole välttämättä helppo pukea mielikuvia sanoiksi. Mielikuvat voivat olla niin syvällisiä tai ei-verbaalisella tasolla, että niitä on vaikea kuvailla. (Karvonen 1999, 121–122.)

Ropen (2001, 144) mukaan mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa kahteen erillaiseen kenttään. On olemassa spontaaneja mielikuvia, joita ihmisillä on jostakin asiasta, mutta toisaalta on olemassa jäsennehtävissä oleva imagoisisältö, joka halutaan ja voidaan todentaa mittauksilla. Spontaaneja mielikuvia tutkitaan yleensä kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä ja jälkimmäiseksi mainittua tutkitaan yleensä kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä.

4.6 Imagon kehittäminen

Kun imagoa lähdetään kehittämään, on syytä analysoida yrityksen imagoa ja sen taustalla olevia syitä. Ilman analysointia ja tutkimista imagon kehittämisessä voidaan päätyä helposti väärin ratkaisuihin ja mahdollisesti vahingoite-

taan imagoa lisää. Imago on todellisuutta, minkä vuoksi sen kehittämisen täytyy perustua todellisuuteen. Jos imago on jollain tapaa kielteinen, asiakkaiden kokemukset yrityksestä tai sen palveluista ovat luultavasti huonoja. Pahimmassa tapauksessa imagon kehittämiseen menee paljon rahaa ja asiakkaille luvataan enemmän kuin voidaan todellisuudessa antaa. Jos yrityksen imago-ongelma on todellinen ja huonosta imagosta halutaan päästä eroon, apu sen parantamiseen löytyy todellisista toimista ja organisaation sisäisistä toimista, joiden avulla yrityksen menestystä voidaan parantaa. Ongelmana voi myös olla, että organisaation imago on tuntematon, jolloin vika piilee yrityksen viestinnässä. (Grönroos 2009, 399–400.)

Imagoon on mahdollista vaikuttaa erilaisin viestinnällisin keinoin, joita ovat muun muassa yrityksen Internet-sivut, mainokset, esitteet, pakkaukset, logo ja layout, toimistojen suunnittelu ja esimerkiksi kuljetuskalusto. On tärkeää oivaltaa, että imago heijastaa sitä, mitä on olemassa; imago ei ole sitä mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Imagon kehittämisessä on osittain siis kyse siitä, että viestintä ja todellisuus kohtaavat organisaatiossa, jolloin imago paranee ajan mittaan. Palvelujen imagon ollessa kyseessä on tärkeää muistaa, että jos palveluprosessit aiheuttavat huonon imagon, ei sitä voida korjata suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä. (Grönroos 2009, 400–401.)

Mielikuvien kehittämiseen kytkeytyvät seuraavat tekijät: liikeidea ja resurssit, sisäinen yrityskuva ulkoisen kuvan perustana ja mielikuvatuotteen elinkaari. Yrityksen liikeidea on mielikuvan kehittämisen pohjana, koska liikeidea määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Organisaatioilla on aina erilainen yrityskuva toimialastaan riippuen. Esimerkiksi market-ketjulla ja kauneudenhoitoyrityksellä on luonnostaankin erilaiset imagot, koska niillä on erilaiset edellytykset. Yrityksen mainonnassa on muistettava, että mitä vähemmän asioita on kerrottavana, sitä parempi. Usein jo yhden asian läpisaamisessa on iso työ. (Rope 2005b, 192–193.) Ropen (2005b, 193) mukaan *parhaiten ylivoimaisuutta luodaan niissä tekijöissä, joissa yritys jo on kilpailijoitaan parempi. Kilpailija mielikuvatason ylittäminen jossakin kilpailijan avainominaisuudessa edellyttää yleensä kilpailijan epäonnistumista.*

Sisäinen yrityskuva on henkilöstön mielikuva omasta yrityksestä. Niin sisäinen kuin ulkoinenkin yrityskuva tulisi selvittää tietyin väliajoin, jotta saadaan suhteutettua henkilöstön ja asiakaskunnan mielikuvat toisiinsa. Kaikilla yrityksen imagoilla on elinkaarensa, joiden pituus vaihtelee tuotteesta ja liiketoiminnasta sekä tehdyistä ratkaisuksista riippuen. On suuri virhe lähteä väkisin markkinoinnillisesti elvyttämään mielikuvallisessa elinkaaren laskuvaiheessa tuotetta, koska jos kohderyhmä ei hyväksy tuotteen mielikuvaa, ei se sitä ostakaan. (Rope 2005b, 195–196.)

Mielikuvan kehitysprosessi koostuu mielikuvan tutkimisesta, mielikuvan kehittämisen strategian määrittelystä, tavoitemielikuvan asettamisesta, sisäisestä toiminnallisesta kehittämisestä, ulkoisen viestinnän toteutuksesta ja mielikuvan seurannasta. Kun mielikuvaa tutkitaan, selvitetään kilpailutilanneanalyysinä kilpailijoiden merkittäviä ominaisuuksia suhteessa yrityksen omiin ominaisuuksiin. Ennen kuin asetetaan yritykselle tavoitemielikuva, on tärkeää määrittellä kehittämisen strategia, jota lähdetään toteuttamaan. Tavoitemielikuva ohjaa yrityksen sisäistä toimintaa ja ulkoisen viestinnän suunnittelua sekä toteutusta. Tehdyn strategian mukaisesti on tärkeää hoitaa yrityksen sisäiset tavoitteet kuntoon, jolloin ulkoinen viestintä mahdollistuu. Tavoitemielikuva asettaa ne kohteet, joihin ulkoisessa viestinnässä kuuluu suuntautua. Mielikuvan jatkuvalla tutkimisella saadaan tietoa siitä, onko tavoitemielikuvaan päästy ja mitä muutoksia on tapahtunut edellisestä mielikuvatutkimuksesta. Mielikuvaa kehitettäessä on tärkeää erottaa mielikuvan toiminnallinen ja sen markkinoinnillinen kehittäminen toisistaan, koska tiettyjen sisäisten toimintojen tulee olla kunnossa ennen markkinoinnin kehittämistä. (Rope 2005b, 198–204.)

Pitkäsen (2001, 91) mukaan yritysmielikuvien kehittämiskysymyksiä ovat

- Mitä olemme?
- Mitä teemme ja kenen kanssa?
- Mitä sanomme?
- Miltä näytämme?
- Miltä tunnumme?

Jos yritys haluaa viestiä olevansa esimerkiksi nuorekas, pitää sen näkyä yrityksen tuotteissa, niiden materiaaleissa ja muotoiluissa, tarjotuissa ratkaisuisissa, toimintatavoissa, jakeluketjussa ja kumppaneiden valinnassa. Jos tuotteen halutaan olevan kiinnostava, tulisi yrityksenkin olla kiinnostava ja ennen kaikkea olla kiinnostunut asiakkaasta. (Pitkänen 2001, 85.)

5 SUUNNITELTU JA SUUNNITTELEMATON VIESTINTÄ

Suunnitellut viestit ovat nimensä mukaisesti viestejä, joita yrityksessä on suunniteltu. Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena, ja viestien lähettämiseen käytetään eri viestintämedioita kuten radiota, televisiota, Internetiä tai lehtiä. Suunnitellut viestit voivat toteutua osittain myös suunnittelemattomina. Suunniteltuihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten, koska ihmiset tietävät, että ne on suunniteltu asiakkaiden houkuttelemiseen ja viestivät näin ollen yrityksen hyvistä puolista. (Grönroos 2009, 359–367.)

Suunnittelemattomat viestit ovat viestejä, joita ei voi suunnitella tai joita on vaikea suunnitella. Suunnittelemattoman viestinnän määrä riippuu siitä, miten hyvin onnistutaan suunnittelemaan kaikki suunnitellun viestin, tuoteviestin tai palveluviestin näkökohdat. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina, koska niitä lähettävät muun muassa yrityksen muut asiakkaat ja samoja tuotteita tai palveluita käyttäneet ihmiset. Suunnittelematonta viestintää voi olla esimerkiksi juoruilu ja myönteiset sekä kielteiset lausunnot lehtiartikkeleissa tai televisiossa. Suunnittelematonta viestintää voidaan harvoin välttää täysin. (Grönroos 2009, 359–367.)

Suunniteltua ja suunnitelmatonta viestintää tapahtuu myös Kauneuskeskus BB:ssä. Yrityksen mainokset, asiakkaiden neuvominen, asiakkaille lähetetty sähköposti, yrityksen Internet- ja Facebook-sivut, henkilökunnan käytös, miellyttävä liiketila ja sen varustelu ovat kaikki suunniteltua viestintää. Suunnittelematonta viestintää voi olla yrityksen henkilökunnan huolittelematon ulkonäkö, välinpitämättömyys, hidas yhteydenpito asiakkaaseen, töykeys, lupauksen pettäminen tai muiden asiakkaiden kommentit yrityksestä. Kati Steniuksen mukaan erilaisia suunnittelemattomia viestejä pyritään ennaltaehkäisemään,

vaikka se ei aina mahdollista olekaan. Asiakkaasta pyritään pitämään mahdollisimman hyvää huolta, jolloin yrityksestä ei puhuta negatiivisia asioita asiakkaiden kesken. Asiakkaat eivät myöskään niin helposti usko negatiivisia asioita yrityksestä, jos heidän omat kokemuksensa ovat positiivisia. (Grönroos 2009, 359–367; Stenius 2014.)

6 IMAGOTUTKIMUS KAUNEUSKESKUS BB:LLE

Opinnäytetyössä tehty tutkimus koostuu kahdesta osasta: haastattelusta ja kyselytutkimuksesta. Haastattelin Kauneuskeskus BB:n omistajaa Kati Steniusta 12.9.2014 Riihimäellä yrityksen tiloissa. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää Steniuksen omia uskomuksia ja tavoitteita yrityksen imagon suhteen. Haastattelun aikana kysyin Steniukselta myös Kauneuskeskus BB:n historiaa, markkinoinnista, henkilökunnasta ja palveluista.

Tutkimukseni kyselylomake pohjautui Steniuksen antamaan haastatteluun. Selvitin tutkimuksessani, kohtaavatko Steniuksen ja hänen asiakkaidensa mielikuvat yrityksestä, mitä parannettavaa Kauneuskeskus BB:n toiminnassa ja palveluissa on, minkälaisia mielikuvia yritys luo asiakkaille, ja minkälaisena asiakkaat pitävät yrityksen Facebook-viestintää.

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, tulisivatko tutkimuksesta samankaltaiset vastaukset jos se toistettaisiin. Reliabiliteetti tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiin voidaan saada vastaukset, mutta vastaajat ovat voineet käsittää kysymykset aivan eri tavalla kuin kyselyn laatija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee väärin ymmärretyt vastaukset alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, eivät tulokset ole tosia ja päteviä. Koska tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä ja saamaan todenmukaista tietoa, tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on tärkeää arvioida jollakin tapaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228.)

6.1.1 Haastattelututkimus

Haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkitavan henkilön kanssa. Suurin etu tällaisessa tilanteessa on joustavuus aineistoa kerätessä. Avoin haastattelu oli menetelmänä hyödyllinen tutkimuksessa, koska sain selvennettyä ja syvennettyä Kati Steniuksen vastauksia lisäkysymyksillä ja keskustelulla. Uskon, että tästä osasta tutkimusta ei olisi saatu yhtä hyvin tietoa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 200–204.)

Haastattelin Kati Steniusta 12.9.2014 Riihimäellä Kauneuskeskus BB:ssä. Kysymyksiä, joita Steniukselle esitin, olivat:

- Millaisen toivot Kauneuskeskus BB:n imagon olevan asiakkaiden silmissä?
- Millaisen uskot Kauneuskeskus BB:n imagon olevan asiakkaiden silmissä?
- Onko Riihimäellä kauneudenhoitoalalla paljon kilpailua?
- Miten päädyit yrittäjäksi?
- Miten Kauneuskeskus BB:tä markkinoidaan?

Yllä mainittujen kysymysten lisäksi muodostin lisäkysymyksiä Steniukselle haastattelun kulkiessa eteenpäin. Haastattelu kesti noin tunnin, ja saimme aikaan hyvän keskustelun. Joitain asioita jouduin vielä selventämään puhelimitse haastattelun jälkeen, koska osa lisäkysymyksistä tuli mieleeni vasta myöhemmin. Haastattelu oli napakka ja sain siitä ne tiedot jotka tarvitsin. Haastattelusta ei ollut tarkoituskaan tehdä kovin laajaa, koska tutkimukseni perustuu pääasiassa kyselylomaketutkimukseen.

Uskon haastattelututkimuksen olevan melko reliaabeli, koska Kati Stenius vastasi kaikkiin esittämiini kysymyksiin avoimesti, totuudenmukaisesti ja laa-

jasti. Jos haastattelu tehtäisi uudelleen, uskoisin saavani samanlaiset vastaukset haastattelusta. Haastattelututkimus on mielestäni osittain validi. Haastattelututkimus mittaa niitä asioita, joita halusinkin selvittää Steniukselta. Haastattelusta saamani vastaukset olivat kuitenkin melko positiivisia, eikä haastattelusta irronnut välttämättä tarpeeksi yrityksen imagoon liittyviä epäkohtia, joita olisi voitu tutkia tarkemmin kyselytutkimuksessa. Haastattelututkimuksen tuloksia on käytetty pitkin opinnäytetyötä esimerkiksi yritysesittelyssä, kyselylomakkeessa ja muissa Kauneuskeskus BB:tä koskevissa kohdissa.

6.1.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin paperiversiona Kauneuskeskus BB:n liiketiloissa aikavälillä 30.9.2014–21.10.2014, eli kyselylomake oli yrityksessä kolmen viikon ajan. Kati Stenius osasi sanoa kokemuksesta, että yrityksen sähköpostitse lähetettyihin asiakaskyselyihin ei ole vastattu kovin hyvin, joten päätimme toteuttaa kyselyn perinteisesti paperiversiona. Tutkimuksesta saatiin 39 vastauslomaketta, joista kaksi oli jätettävä pois niiden puutteellisuuden vuoksi. Näihin kahteen lomakkeeseen oli kirjoitettu vain vastaajien asuinpaikkakunta, ikä ja yhteystiedot. Suurin osa lomakkeista oli ajatuksella täytettyjä, ja niissä oli muun muassa hyviä ja realistisia kehitysideoita.

Olisin toivonut tutkimuksesta enemmän vastauksia, jolloin tutkimuksen luotettavuuskin olisi parempi. Olisin myös toivonut tutkimuksen vastauksissa olevan enemmän kritiikkiä, kehitysehdotuksia ja suoria mielipiteitä, jolloin tutkimuksesta olisi ollut enemmän hyötyä toimeksiantajalleni imagon ja asiakastytyväisyyden rakentamiseen. Positiiviset vastaukset ovat mukavia, mutta niiden avulla yrityksen toimintaa ei voida parantaa. Kyselytutkimus ei ole mielestäni kovin reliaabeli, koska kyselystä saatiin melko vähän vastauksia yrityksen kuukausittaiseen asiakasmäärään nähden. Monet Kauneuskeskus BB:n työntekijät ja asiakkaat ovat hyviä tuttuja keskenään joten mietin, onko asiakkailla mahdollisesti liian korkea kynnyks antaa huonoa palautetta ja haluttiinko kyselyyn vastata mahdollisesti ylipositiivisesti. Koska kyselylomake täytettiin usein kiireessä, monivalintakohdissa ei välttämättä ehditty pohtia kovin kauaa vastauksia. Tässä piilee se vaara, että monivalintakysymyksissä vastattiin systemaattisesti *jokseenkin samaa mieltä* ja *täysin samaa mieltä*

-vastausvaihtoehtojen kohdalla. Kyselylomakkeen avoimiin kohtiin vastattiin yleisesti ottaen hyvin, ja niihin oli kirjoitettu hyviä kehitysehdotuksia ja muita ajatuksia yrityksen toiminnasta.

Kyselytutkimus antoi hyvää ja uutta tietoa Kauneuskeskus BB:n asiakkaiden mielikuvista. Tutkimukseen vastanneilla asiakkailla ja Kati Steniuksella on melko samat sävelet yrityksestä muodostuvien mielikuvien suhteen, joten yrityksen imago on ainakin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mukaan sellainen kuin Stenius toivoo sen olevan. Tutkimuksesta selvisi myös paljon asioita, joista Kauneuskeskus BB:n asiakkaat yrityksessä pitävät. Myös positiiviset asiat ovat yritykselle hyödyllistä tietoa, koska ne kertovat siitä, että yrityksen toiminnasta pidetään.

6.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden kuvaus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, eli se kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, ja tutkimusmenetelmän avulla selvitetään usein myös eri asioiden riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta, jotta tutkimus olisi luotettava. Yleisin kvantitatiivinen aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus lomakkeen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisin taulukoin ja kuvioin. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin *Mitä, missä, paljonko ja kuinka usein?* Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta menetelmän avulla ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, eli se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, mihin sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä muun muassa se, että aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, ja ihmistä suositetaan tiedonkeruun välineenä.

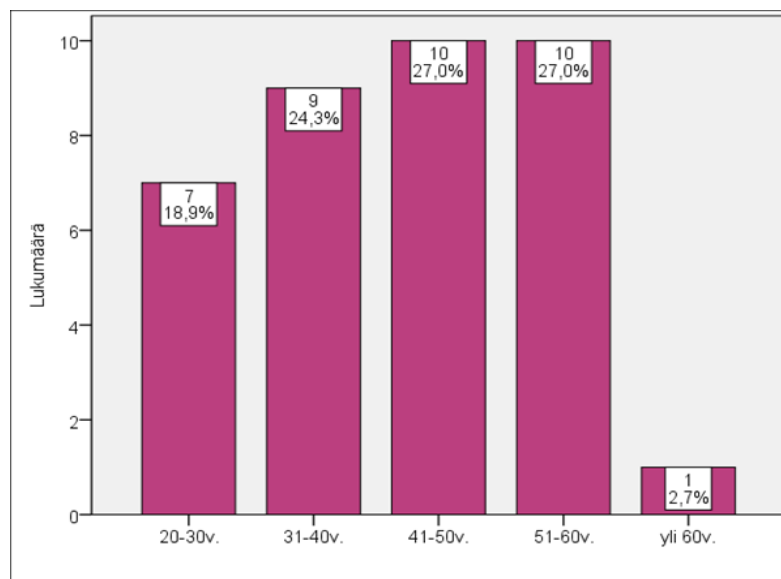
Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan yleensä tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Laadullisen tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti, ja tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Esimerkiksi haastattelu on yleinen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–160.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi kaikkien kyselylomakkeessa olleiden kysymysten tulokset pylväsdiagrammeihin kuvattuina. Avointen kysymysten vastauksia on analysoitu tässä luvussa, ja avointen kysymysten vastaukset ovat liitetiedostoina opinnäytetyön lopussa. Kyselytutkimuksen vastaukset perustuvat 37 Kauneuskeskus BB:n asiakkaan vastauksiin.

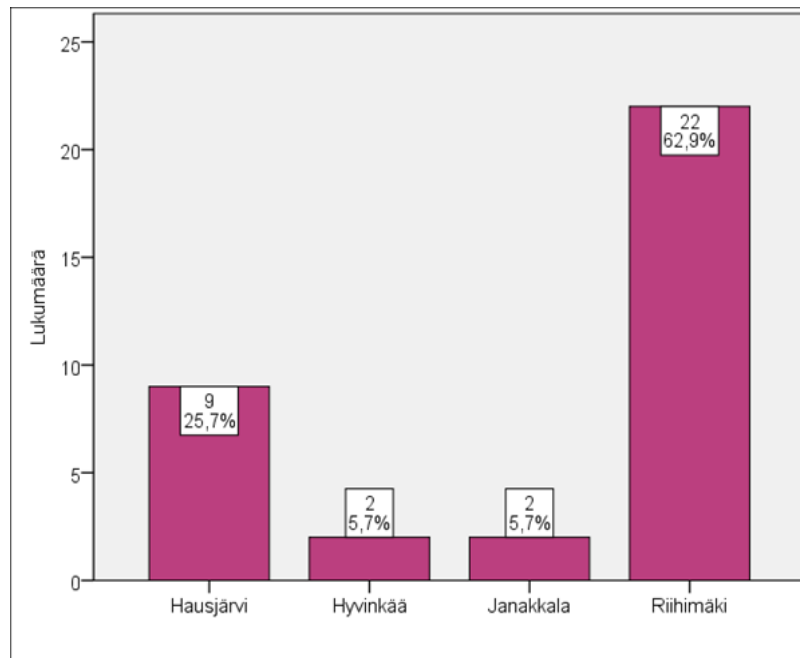
7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen taustatiedoissa selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinkunta. Kyselyyn vastanneista 36 oli naispuolisia ja vastanneista vain yksi henkilö oli miespuolinen.



Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma (n=37)

Yllä olevasta kuvasta 4. voidaan nähdä, että iältään eniten kyselyyn vastanneista on 41–50 -vuotiaita ja 51–60 -vuotiaita. Kyselyyn vastanneista yhdeksän henkilöä on 31–40 -vuotiaita ja seitsemän henkilöä 20–30 -vuotiaita. Yksi vastaajista on yli 60-vuotias, ja yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut alle 20-vuotias. Kauneuskeskus BB:n omistajan mukaan yleisestikin suurin osa yrityksen asiakkaista on 41–60 -vuotiaita (Stenius 2014).



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden asuinkunta (n=35)

Kuvasta 5. nähdään, mistä asti asiakkaita käy Kauneuskeskus BB:ssä. Kyselyyn vastasi riihimäkeläisten asiakkaiden lisäksi Hausjärvellä, Hyvinkäällä ja Janakkalassa asuvia asiakkaita. Kaikki edellä mainitut kunnat ovat Riihimäen naapurikuntia. Kyselyyn vastanneista henkilöistä eniten (62,9 %) asui Riihimäellä, missä myös Kauneuskeskus BB sijaitsee. Hausjärvi sijaitsee Riihimäen tavoin Kanta-Hämeen maakunnassa, ja Hausjärveltä on Riihimäelle matkaa 20 kilometriä. Vastaajista yhdeksän henkilöä eli 25,7 prosenttia matkasi Kauneuskeskus BB:seen Hausjärveltä asti. Sekä Hyvinkäällä että Janakkalassa asui molemmissa 5,7 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista. Hyvinkään ja Riihimäen välimatka on yhteensä 12 kilometriä. Hyvinkään kaupunki kuuluu Uusimaan maakuntaan. Janakkalasta on Riihimäelle matkaa noin 35

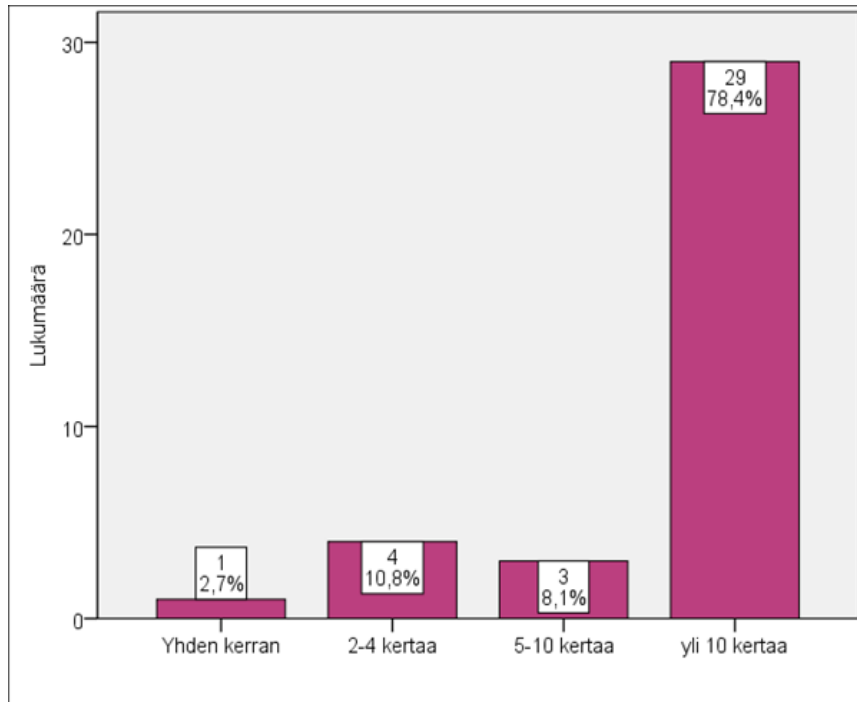
kilometriä. (Riihimäen kaupunki 2014; Yleistietoa Hausjärven kunnasta 2014; Hyvinkää-info 2014; Reittikartta 2014.)

7.2 Kyselytutkimus

Taulukko 2. Tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden käyttämät palvelut Kauneuskeskus BB:ssä (Heikkilä 2008, 139–140)

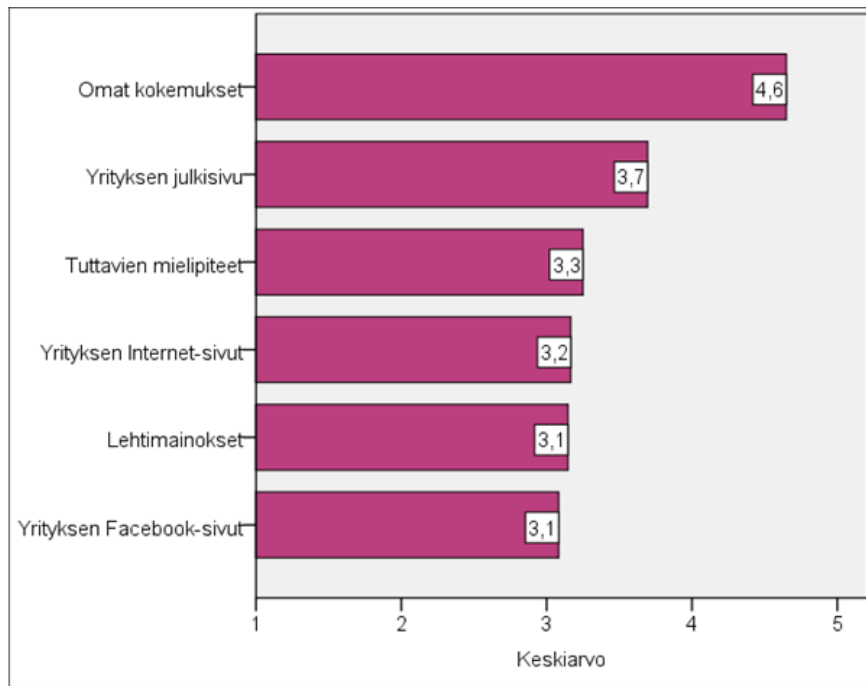
	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=37)
Kosmetologipalvelut	28	76 %
Parturi-kampaamopalvelut	23	62 %
Rakennekynsipalvelut	17	46 %
Ripsipalvelut	14	38 %
Meikkauspalvelut	8	22 %
Hampaidenvalkaisupalvelu	3	8 %
Muuta	4	11 %
Yhteensä	97	

Taulukosta 2. voidaan huomata, että 76 prosenttia tutkimukseen vastanneista asiakkaista on käyttänyt Kauneuskeskus BB:n kosmetologipalveluita. Toiseksi eniten kauneuskeskuksessa vastaajien kesken on käytetty parturi-kampaamopalveluita 62 prosentilla. 46 prosenttia vastaajista on käyttänyt rakennekynsipalveluita ja 22 prosenttia on käyttänyt meikkauspalveluita. Kahdeksan prosenttia vastaajista on käyttänyt hampaidenvalkaisupalvelua ja 11 prosenttia muita palveluita. Näitä muita palveluita ovat tähän tutkimukseen vastanneilla kestopigmentointi (kaksi asiakasta), velasmooth (yksi asiakas), ripsipermanentti (yksi asiakas), pistoshoito (yksi asiakas) ja hieronta (kaksi asiakasta). Yhteensä käytettyjä palveluita vastanneiden kesken on 97 (Heikkilä 1998, 139–140).



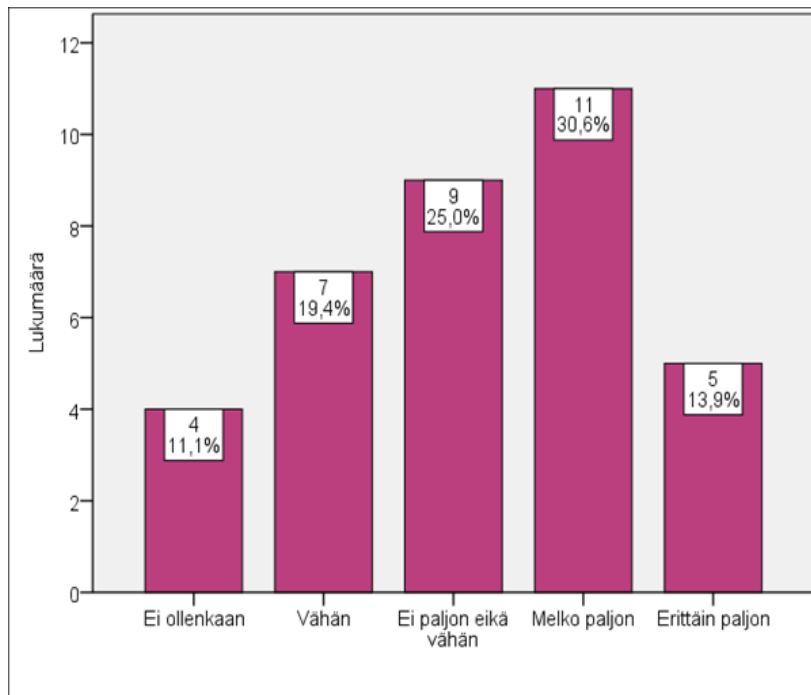
Kuva 6. Asiakkaan käyntikerrat Kauneuskeskus BB:ssä (n=37)

Yllä olevasta kuvasta 6. voidaan havaita, että vastaajista jopa 78,4 prosenttia on käynyt Kauneuskeskus BB:ssä yli kymmenen kertaa. Yrityksen omistajan Kati Steniuksen mukaan kauneuskeskuksen asiakaskunta muodostuukin pääasiassa vakioasiakkaista. Toiseksi eniten asiakkaat ovat käyneet 2-4 kertaa Kauneuskeskus BB:ssä 10,8 prosenttiosuudella. Kuitenkin ero yli kymmenen kertaa käyneiden asiakkaiden ja 2-4 kertaa käyneiden asiakkaiden välillä on suuri: yli kymmenen kertaa Kauneuskeskus BB:ssä käyneitä asiakkaita on 26 henkilöä enemmän kuin 2-4 kertaa käyneitä asiakkaita. Vastaajista 8,1 prosenttia on käynyt kauneuskeskuksessa 5-10 kertaa ja vain 2,7 prosenttia eli yksi henkilö on käynyt kauneuskeskuksessa vain yhden kerran. (Kati Stenius 2014)



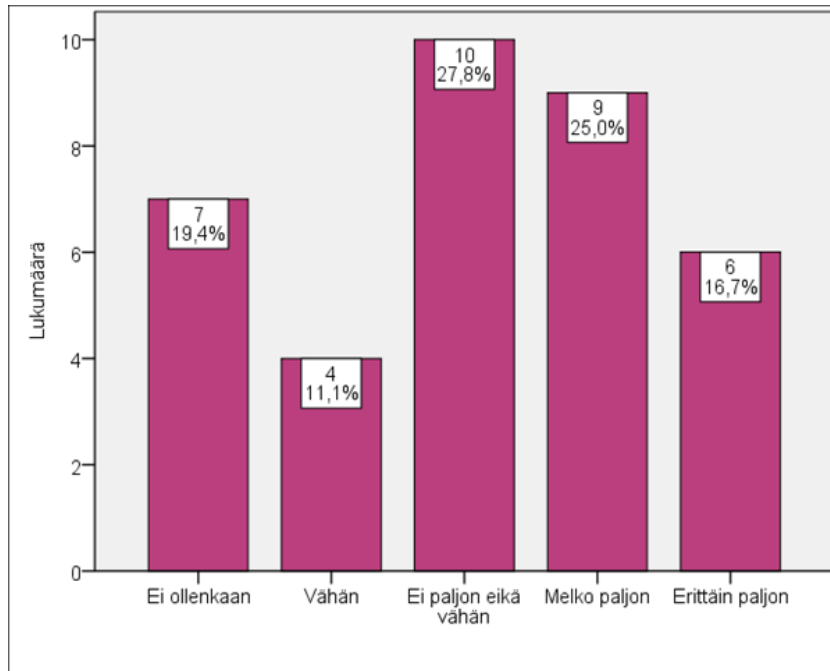
Kuva 7. Keskiarvo eri tietolähteiden merkittävyydestä mielikuvien muodostumisessa Kauneuskeskus BB:stä

Yllä olevassa kuvassa 7. on laskettu keskiarvot siitä, kuinka merkittävästi eri tietolähteet ovat vaikuttaneet yhteensä vastaajien mielikuviin Kauneuskeskus BB:stä. Vastaajien omat kokemukset ovat vaikuttaneet eniten heidän mielikuviensa syntyyn yrityksestä. Toiseksi eniten vastaajat ovat kokeneet yrityksen julkisivun vaikuttavan heidän mielikuviansa, ja tuttavien mielipiteet vaikuttavat kolmanneksi eniten. Yrityksen Internet-sivut näyttävät vaikuttavan sen Facebook-sivuja enemmän mielikuvien muodostumiseen, ja lehtimainokset vaikuttavat keskiarvollisesti mielikuvien muodostumiseen yhtä paljon kuin yrityksen Facebook-sivut. Keskiarvo on kuitenkin havaintoarvojen summa jaettuna havaintojen lukumäärällä, ja havaintojen lukumäärän ollessa pieni ääriarvojen vaikutus keskiarvoon voi olla huomattava (Heikkilä 1998, 83). Tämän vuoksi jokaisesta tietolähteestä on tehty myös oma kuvansa, jolloin voidaan tarkastella tarkemmin näiden eri tietolähteiden vaikutusta vastaajien mielikuviin. Tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollista vielä kertoa lopuksi jokin muu tietolähde, joka on vaikuttanut hänen mielikuviansa Kauneuskeskus BB:stä. Yksikään vastaaja ei kuitenkaan kertonut näiden pylväsdiagrammissa yllä olevien tietolähteiden lisäksi mitään muuta tietolähdettä.



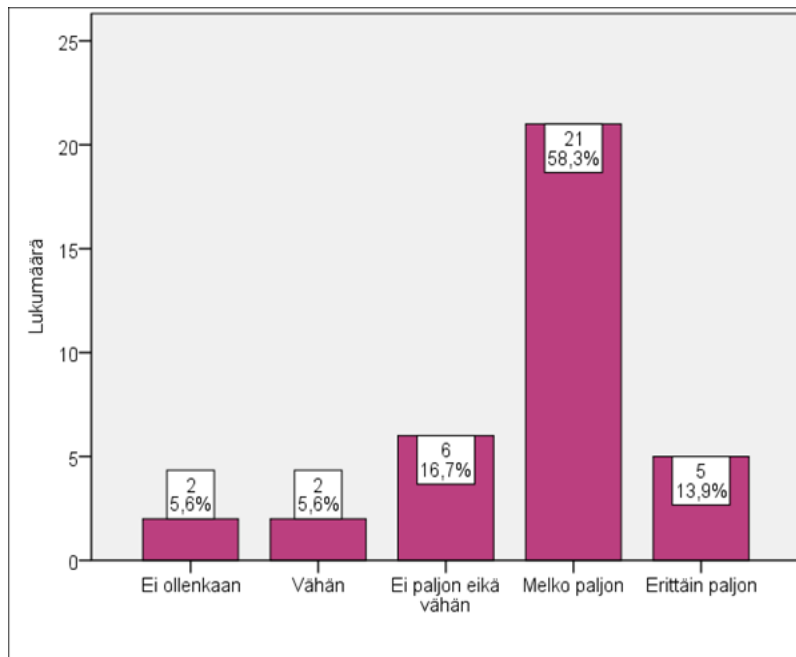
Kuva 8. Kauneuskeskus BB:n Internet-sivujen vaikutus tutkimukseen vastanneiden mielikuviin (n=36)

Kuvasta 8. voidaan havaita, että 30,6 prosenttia kyselyn vastaajista koki Internetin vaikuttavan melko paljon mielikuviinsa yrityksestä. 25 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Internet tietolähteenä ei ole vaikuttanut paljon eikä vähän mielikuviinsa Kauneuskeskus BB:stä. Internet on vaikuttanut mielikuviin 19,4 prosenttiin vastaajista. 13,9 prosenttia vastaajista piti Internetiä erittäin paljon mielikuviin vaikuttavana tietolähteenä, ja vastaajista 11,1 prosentin mielikuviin Internet ei ole vaikuttanut ollenkaan.



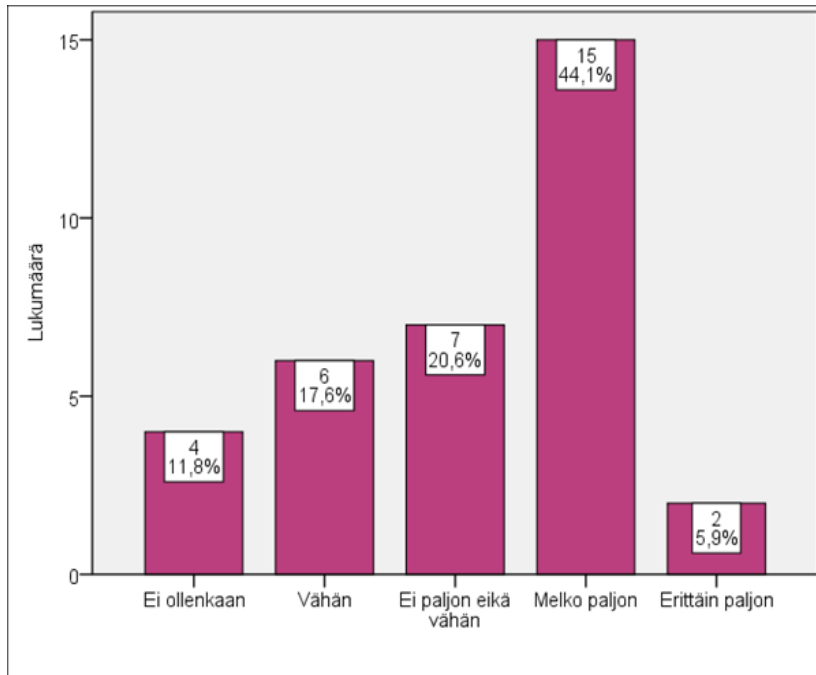
Kuva 9. Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivun vaikutus tutkimukseen vastanneiden mielikuviin (n=36)

Kuvassa 9. kartoitetaan pylväsdiagrammin avulla sitä, kuinka merkittävästi yrityksen Facebook-sivu on vaikuttanut vastaajien mielikuviin yrityksestä. Kysyttäessä Kauneuskeskus BB:n asiakkailta, kuinka paljon yrityksen Facebook-sivut ovat vaikuttaneet asiakkaiden mielikuvien syntymiseen, eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”ei paljon eikä vähän” (27,8 %). 25 prosenttia vastaajista koki yrityksen Facebookin vaikuttaneen melko paljon mielikuviansa syntymiseen, ja 19,4 prosenttia taas ei kokenut Facebookin vaikuttaneen mielikuviinsa ollenkaan. Erittäin paljon mielikuvien syntymiseen Facebookin koki vaikuttaneen 16,7 prosenttia. 11,1 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Facebook on vaikuttanut vähän mielikuvien syntymiseen yrityksestä.



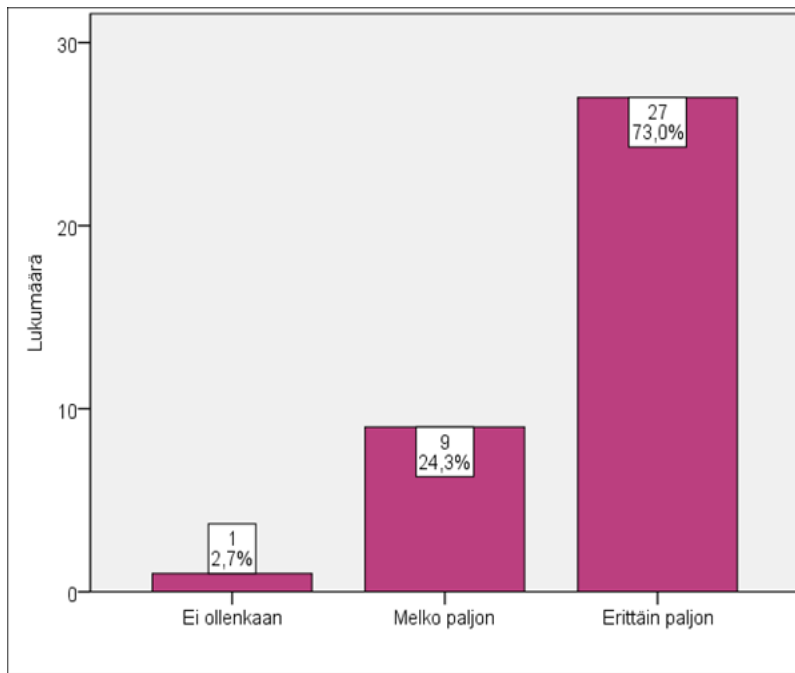
Kuva 10. Kauneuskeskus BB:n julkisivun vaikutus tutkimukseen vastanneiden mielikuviin (n=36)

Yllä olevan kuvan 10. pylväsdiagrammi kertoo, kuinka paljon Kauneuskeskus BB:n julkisivu on vaikuttanut tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. 58,3 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen julkisivu on vaikuttanut melko paljon heidän mielikuviinsa. 16,7 prosenttia vastaajista ei kokenut yrityksen julkisivun vaikuttavan paljon eikä vähän mielikuviinsa. Vastaajista 13,9 prosenttia koki Kauneuskeskus BB:n julkisivun vaikuttaneen erittäin paljon mielikuviinsa, ja 5,6 prosentille vastaajista julkisivu on vaikuttanut vähän heidän mielikuviansa muodostumiseen. 5,6 prosentille vastaajista yrityksen julkisivu ei ole vaikuttanut ollenkaan heidän mielikuviansa muodostumiseen.



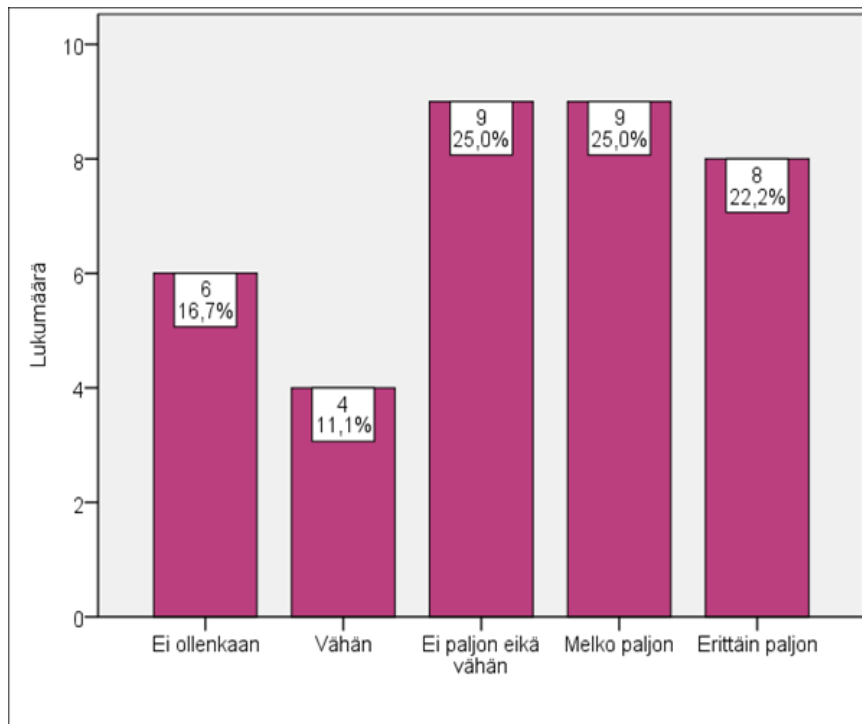
Kuva 11. Kauneuskeskus BB:n lehtimainosten vaikutus tutkimukseen vastanneiden mielikuviin (n=34)

Kuvasta 11. voidaan katsoa, kuinka paljon yrityksen lehtimainonta on vaikuttanut vastaajien mielikuviin yrityksestä. Kauneuskeskus BB mainostaa kerran kuukaudessa Aamuposti-lehdessä (Stenius 2014). Tutkimukseen vastanneista Kauneuskeskus BB:n asiakkaista 44,1 prosenttia oli sitä mieltä, että yrityksen lehtimainokset ovat vaikuttaneet melko paljon heidän mielikuviinsa kauneuskeskuksesta. 20,6 prosenttia vastaajista koki, että lehtimainokset eivät ole vaikuttaneet paljon eivätkä vähän heidän mielikuviinsa. 17,6 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lehtimainokset ovat vaikuttaneet vähän heidän mielikuviinsa yrityksestä. Vastaajista 11,8 prosentin mielikuviin Kauneuskeskus BB:n lehtimainokset eivät olleet vaikuttaneet ollenkaan. 5,9 prosenttia vastaajista koki lehtimainosten vaikuttaneen erittäin paljon heidän mielikuviinsa Kauneuskeskus BB:stä.



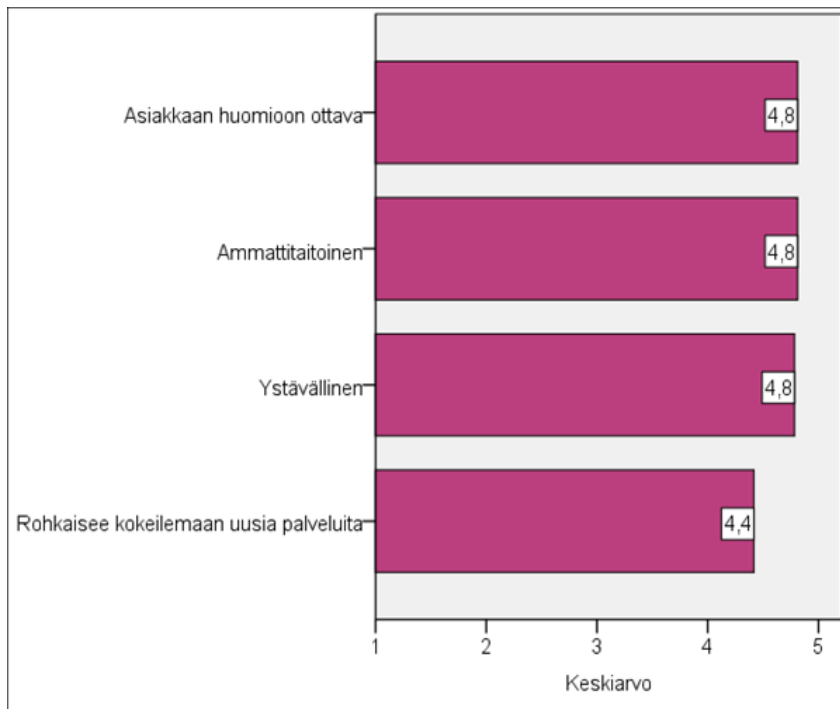
Kuva 12. Kauneuskeskus BB:n asiakkaiden omien kokemusten vaikutus mielikuviin (n=37)

Kuvasta 12. nähdään, että tutkimukseen vastanneista Kauneuskeskus BB:n asiakkaista 73 prosenttia oli sitä mieltä, että heidän omat kokemuksensa ovat vaikuttaneet erittäin paljon heidän mielikuviinsa yrityksestä. Vastaajista 24,3 prosentin mielikuviin yrityksestä heidän omat kokemuksensa ovat vaikuttaneet melko paljon. 2,7 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heidän omat kokemuksensa eivät ole vaikuttaneet ollenkaan heidän mielikuviinsa Kauneuskeskus BB:stä. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että heidän omat kokemuksensa olisivat vaikuttaneet melko vähän mielikuvien muodostumiseen. Yksikään vastaajista ei myös valinnut tämän kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehtoa *ei paljon eikä vähän*.



Kuva 13. Kauneuskeskus BB:n asiakkaiden tuttaviensa mielipiteiden vaikutus tutkimukseen vastanneiden mielikuviin (n=36)

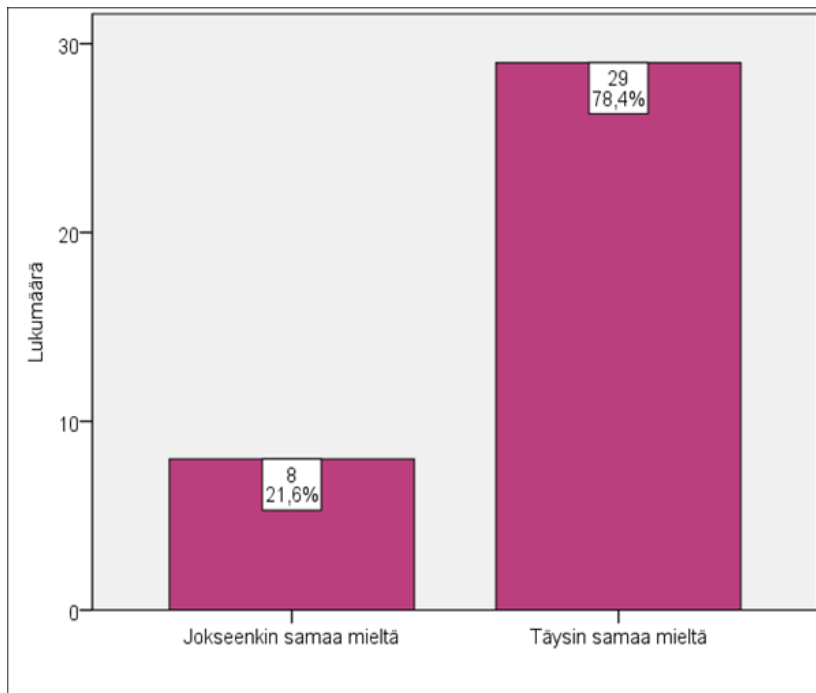
Kuvasta 13. nähdään, että 25 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heidän tuttaviensa mielipiteet eivät ole vaikuttaneet paljon eivätkä vähän heidän mielikuviensa muodostumiseen Kauneuskeskus BB:stä. Toiset 25 prosenttia taas kokivat, että heidän tuttaviensa mielipiteet ovat vaikuttaneet melko paljon heidän mielikuviensa muodostumiseen. 22,2 prosenttia asiakkaista vastasivat heidän tuttaviensa mielipiteiden vaikuttaneen erittäin paljon heidän mielikuviinsa yrityksestä. Vastaajista osa (16,7 %) oli sitä mieltä, että heidän tuttaviensa mielipiteet eivät ole vaikuttaneet ollenkaan heidän mielikuviinsa. 11,1 prosenttia vastaajista kertoi heidän tuttaviensa mielipiteiden vaikuttaneen vähän heidän mielikuviensa syntymiseen.



Kuva 14. Kauneuskeskus BB:n henkilökuntaan liittyvien väittämien keskiarvo

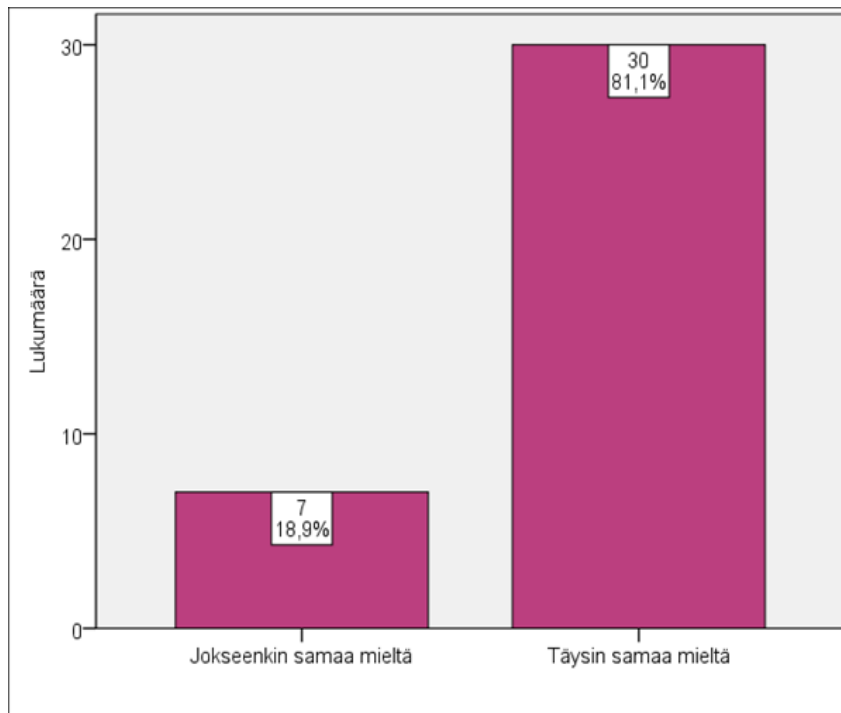
Tutkimuksessa haluttiin selvittää Kauneuskeskus BB:n asiakkaiden mielikuvia yrityksen henkilökunnasta. Kuvassa 14. on keskiarvo Kauneuskeskus BB:n henkilökuntaa koskevien väittämien vastauksista. Kyselylomakkeessa oli neljä eri väittämää kauneuskeskuksen henkilökunnasta, ja asiakkaan tehtävänä oli arvioida näitä väittämiä asteikolla 1-5 arvon yksi ollessa *täysin eri mieltä*, arvon kaksi ollessa *jokseenkin eri mieltä*, arvon kolme ollessa *ei samaa eikä eri mieltä*, arvon neljä ollessa *jokseenkin samaa mieltä* ja arvon viisi ollessa *täysin samaa mieltä*. Kaikki yllä mainitut neljä väittämää ovat Kauneuskeskus BB:n omistajan mainitsemia asioita, joita hän toivoo asiakkaidensa yrityksen henkilökunnasta ajattelevan.

Yllä olevan kuvan perusteella voidaan todeta, että keskiarvallisesti kyselyyn vastanneiden mielikuvat Kauneuskeskus BB:n henkilökunnan ammattitaidosta ja ystävällisyydestä ovat hyvät. Vastajat ovat keskiarvallisesti myös sitä mieltä, että yrityksen henkilökunta ottaa asiakkaat hyvin huomioon ja että se rohkaisee melko hyvin myös kokeilemaan uusia palveluita.



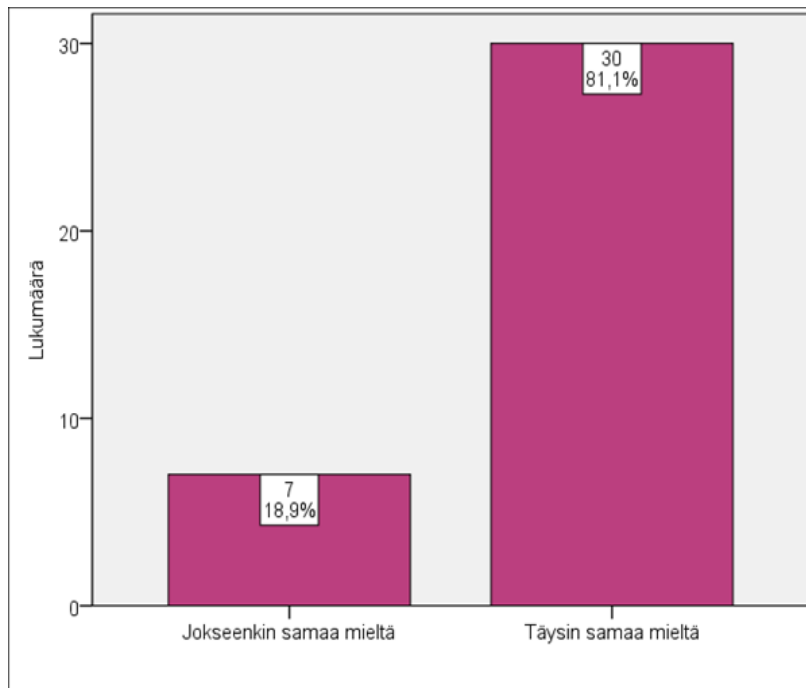
Kuva 15. Vastaajien arvioinnit Kauneuskeskus BB:n henkilökunnan ystävällisyydestä (n=37)

Yllä olevasta kuvasta 15. voidaan todeta, että 78,4 prosenttia kyselyn vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n henkilökunta on ystävällinen. 21,6 prosenttia kyselyn vastaajista on jokseenkin samaa mieltä kauneuskeskuksen ystävällisyydestä. Kukaan kyselyyn osallistujista ei arvioinut väittämää henkilökunnan ystävällisyydestä vaihtoehdoin *ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



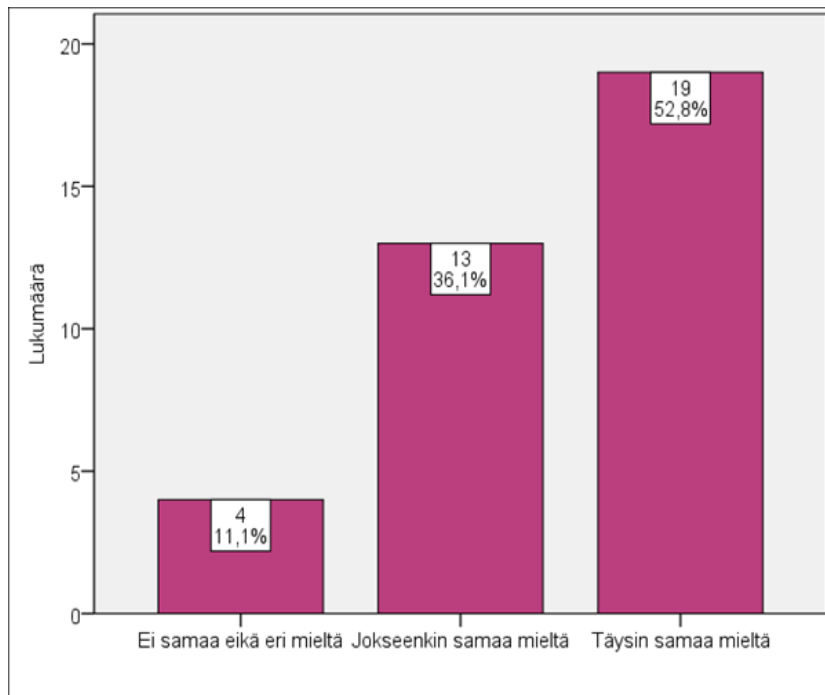
Kuva 16. Vastaajien arvioinnit Kauneuskeskus BB:n henkilökunnan ammattitaidosta (n=37)

Kuvan 16. mukaan kyselyyn vastanneista asiakkaista 81,1 prosenttia olivat täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n henkilökunta on ammattitaitoinen. Loput vastaajista (18,9 prosenttia) olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että kauneuskeskuksen henkilökunta on ammattitaitoinen. Kukaan kyselyyn osallistujista ei arvioinut väittämää henkilökunnan ystävällisyydestä vaihtoehdoin *ei samaa eikä eri mieltä*, *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



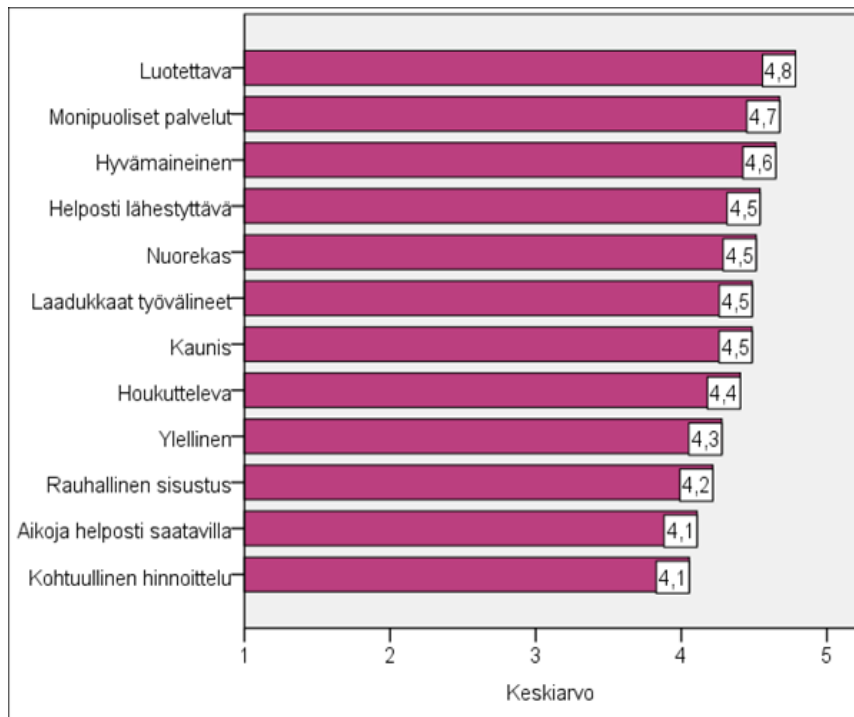
Kuva 17. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit siitä, kuinka hyvin Kauneuskeskus BB:n henkilökunta ottaa asiakkaansa huomioon (n=37)

Kuvasta 17. voidaan nähdä, kuinka hyvin Kauneuskeskus BB:n henkilökunta ottaa kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä asiakkaansa huomioon. Kun kyselyyn vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka hyvin Kauneuskeskus BB:n henkilökunta ottaa asiakkaansa huomioon, 81,1 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakas otetaan huomioon yrityksessä. Loput vastaajista (18,9 prosenttia) olivat jokseenkin sitä mieltä, että kauneuskeskuksen henkilökunta ottaa asiakkaan huomioon. Kukaan kyselyyn osallistujista ei arvioinut väittämää henkilökunnan ystävällisyydestä vaihtoehdoin *ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



Kuva 18. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit siitä, kuinka hyvin Kauneuskeskus BB:n henkilökunta rohkaisee asiakasta kokeilemaan uusia palveluita (n=36)

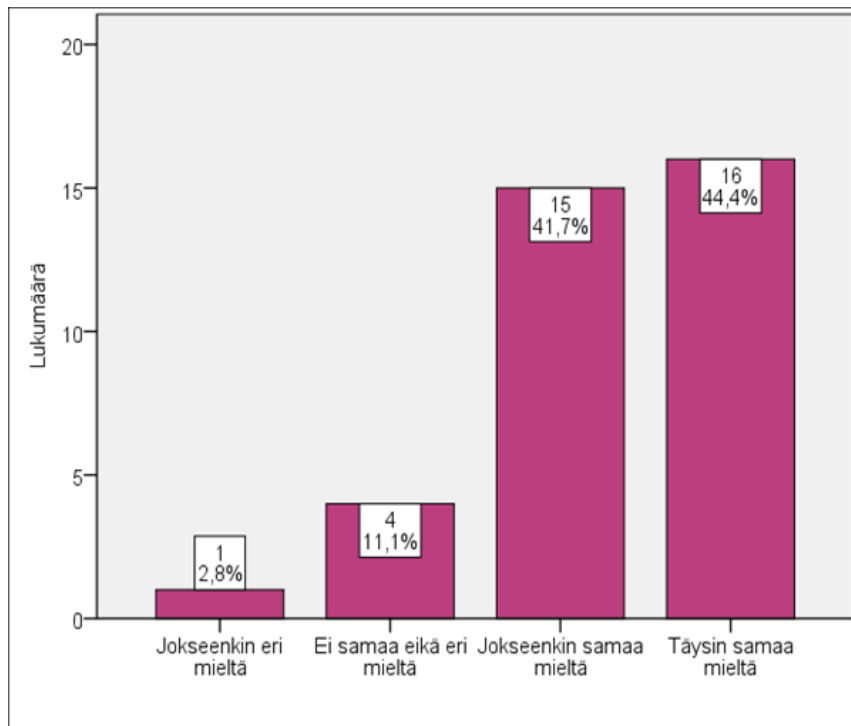
Yllä olevasta kuvasta 18. voidaan huomata, että 52,8 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n henkilökunta rohkaisee asiakasta kokeilemaan uusia palveluita. Toiseksi eniten (36,1 prosenttia) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että Kauneuskeskus BB:n henkilökunta rohkaisee asiakasta kokeilemaan uusia palveluita. 11,1 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuva 19. Keskiarvo erilaisten väittämien tuloksista koskien Kauneuskeskus BB:tä

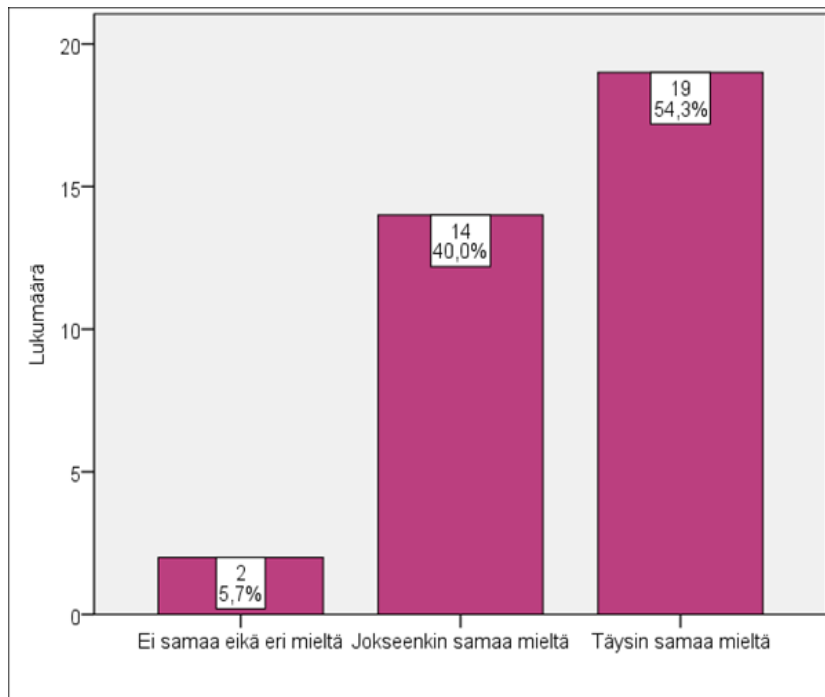
Kati Stenius eli Kauneuskeskus BB:n omistaja uskoo yrityksensä olevan monipuolinen, hyvämaineinen, nuorekas, laadukas, kaunis, houkutteleva, ylellinen ja rauhallinen. Stenius toivoo yrityksensä olevan asiakkaidensa mielestä luotettava, helposti lähestyttävä ja kohtuullisesti hinnoiteltu. Stenius myös toivoo, että Kauneuskeskus BB:n asiakkaat kokevat aikojen saamisen helpoksi yrityksen eri palveluihin, vaikka usein kaikkien viiden työntekijän kalenterit ovatkin viikkoja eteenpäin täynnä varattuja aikoja poikkeustapauksia lukuun ottamatta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko Steniuksen ja Kauneuskeskus BB:n asiakkaiden mielikuvat ja mielipiteet samanlaisia. (Stenius 2014)

Kun asiakkaita pyydettiin arvioimaan yllä olevia väitteitä (kuva 19.) Kauneuskeskus BB:stä asteikolla 1-5 (arvon yksi ollessa täysin eri mieltä, arvon kaksi ollessa jokseenkin eri mieltä, arvon kolme ollessa ei samaa eikä eri mieltä, arvon neljä ollessa jokseenkin samaa mieltä ja arvon viisi ollessa täysin samaa mieltä), asiakkaat arvioivat väittämiä hyvin positiivisesti. Yllä oleva pylväsdiagrammi kuvastaa väittämien tulosten keskiarvoja, jotka sijoittuvat kaikki 4,1–4,8 tuloksen välille.



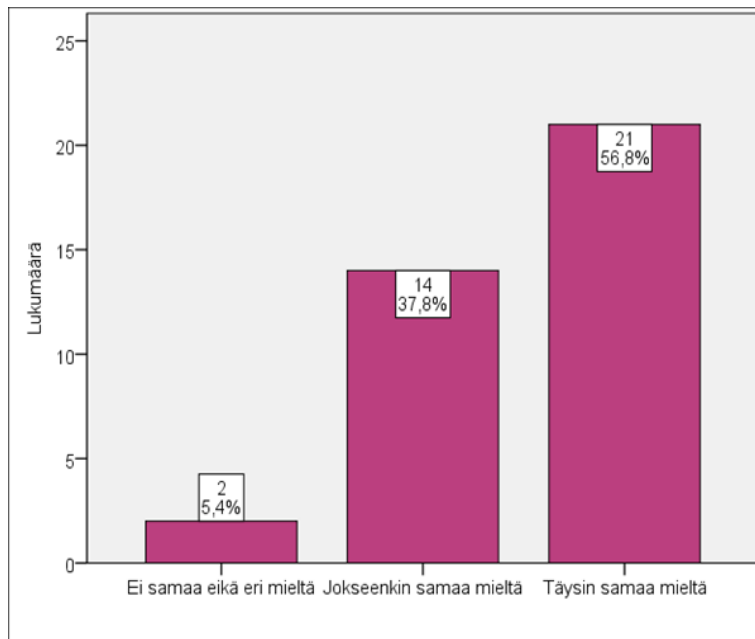
Kuva 20. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden arvioinnit Kauneuskeskus BB:n ylellisyydestä (n=36)

Kuvasta 20. nähdään, pitävätkö kyselyyn vastanneet asiakkaan Kauneuskeskus BB:tä ylellisenä. Kati Steniuksen yhtenä tavoitteena on, että hänen yrityksensä pidetään ylellisenä ja että ihmiset tulevat hakemaan yrityksestä hieman ylellisyyttä tavalliseen arkeensa (Stenius 2014). Yllä olevasta kuvasta voidaan todeta, että 44,4 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB on ylellinen. 41,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 11,1 prosenttia kyselyyn osallistuneista vastasi, että ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. 2,8 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB on ylellinen. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa.



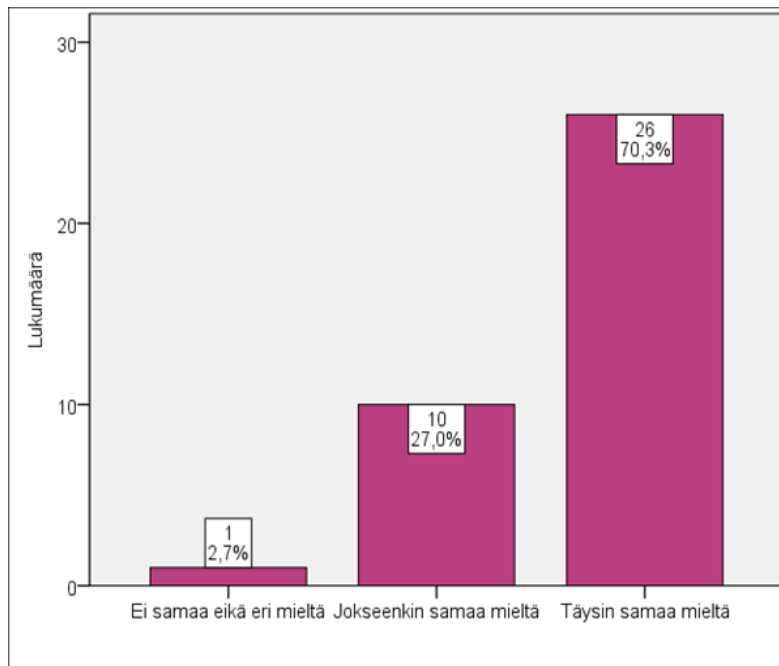
Kuva 21. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden arvioinnit Kauneuskeskus BB:n kauneudesta (n=35)

Kuvan 21. mukaan 54,3 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB on kaunis. 40 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. 5,7 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut tämän väittämän kohdalla vastausvaihtoehtoja *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



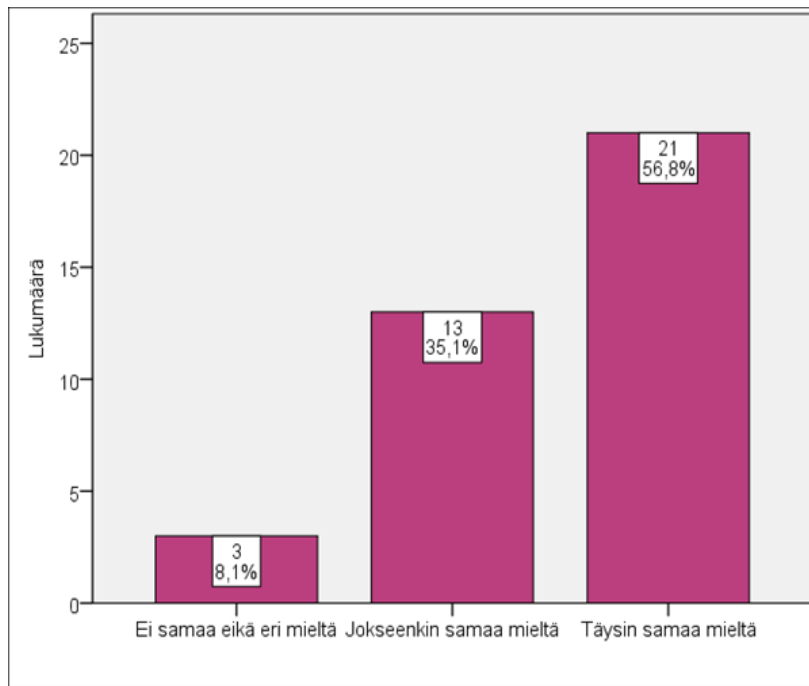
Kuva 22. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit siitä, onko Kauneuskeskus BB nuorekas (n=37)

Kati Stenius uskoo yrityksensä olevan nuorekas (Stenius 2014). Yllä oleva pylväsdiagrammi (kuva 22.) puoltaa Steniuksen mielipidettä, koska kyselyyn vastaajista 56,6 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB on nuorekas. 37,8 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 5,4 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoja *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



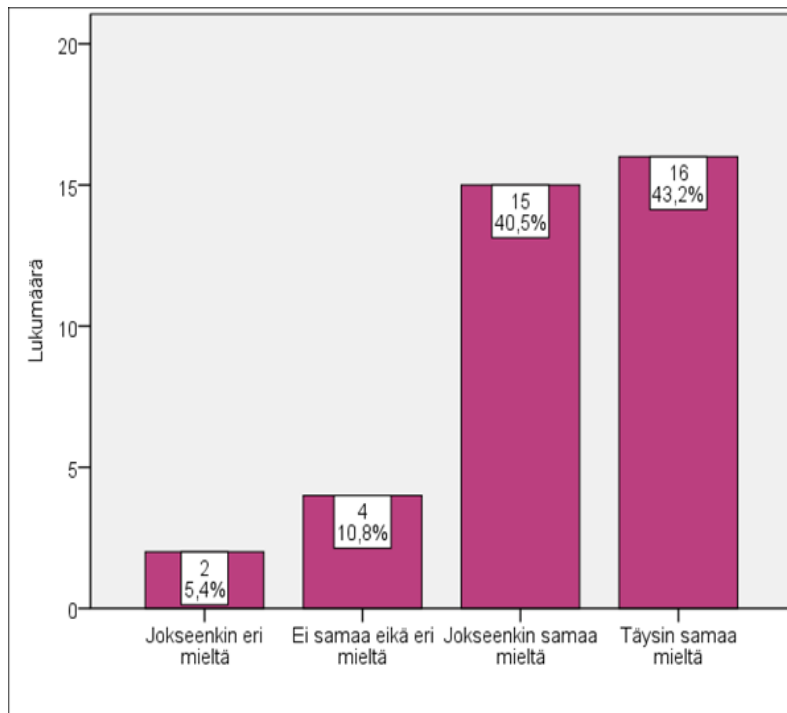
Kuva 23. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit Kauneuskeskus BB:n palveluiden monipuolisuudesta (n=37)

Kuvan 23. mukaan 70,3 prosenttia kyselyyn vastanneista Kauneuskeskus BB:n asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen palvelut ovat monipuoliset. 27 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 2,7 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



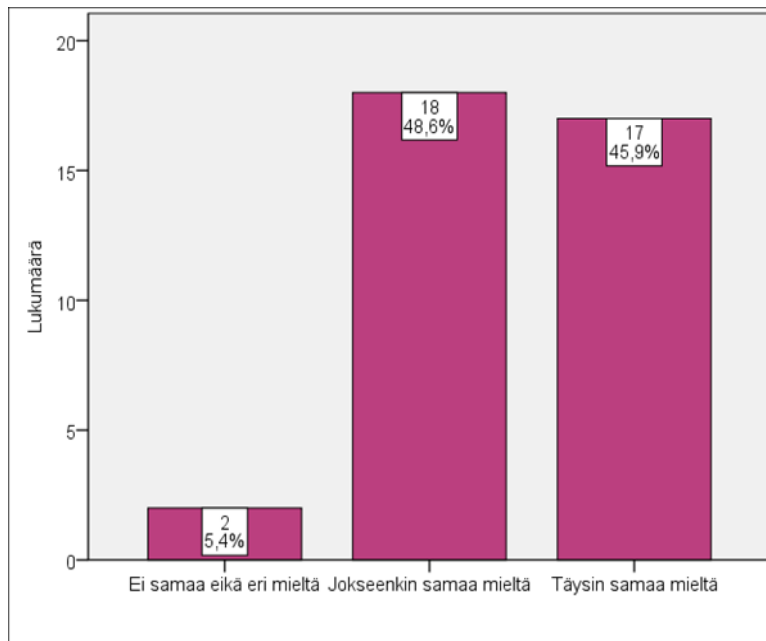
Kuva 24. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit siitä, ovatko Kauneuskeskus BB:n työvälineet laadukkaita (n=37)

Kauneuskeskus BB:n laitteisto on laadukasta ja alansa parhainta. Laitteet huolletaan tasaisin väliajoin ja henkilökunta pitää huolen siitä, että laitteisto on varmasti aikansa mukaista (Stenius 2014.) Yllä olevan kuvan 24. mukaan 56,8 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n työvälineet ovat laadukkaita. 35,1 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 8,1 vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että työvälineet ovat laadukkaita. Kukaan vastaajista ei valinnut tähän väittämään vastausvaihtoehtoa *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



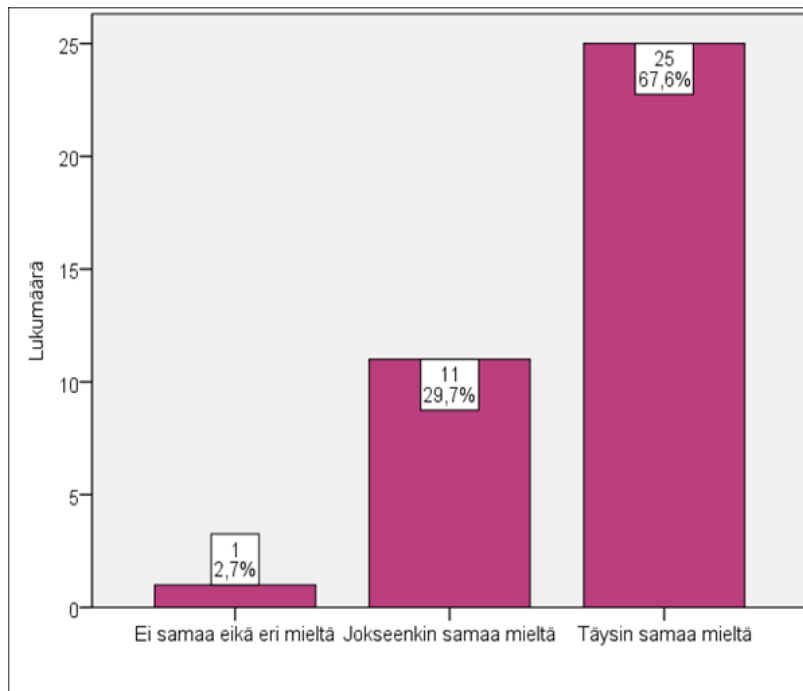
Kuva 25. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit Kauneuskeskus BB:n sisustuksen rauhallisuudesta (n=37)

Yksi Kati Steniuksen tavoitteista Kauneuskeskus BB:n sisustuksen suhteen on se, että yritys huokuisi valaistuksineen ja värimaailmoineen rauhallisuutta (Stenius 2014). Kuvasta 25. voidaan huomata, että 43,2 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n sisustus on rauhallinen. 40,5 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä väittämästä oli 10,8 prosenttia vastanneista. 5,4 prosenttia asiakkaista koki olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n sisustus on rauhallinen. Kukaan vastaajista ei valinnut tämän väittämän kohdalla vastausvaihtoa *täysin eri mieltä*.



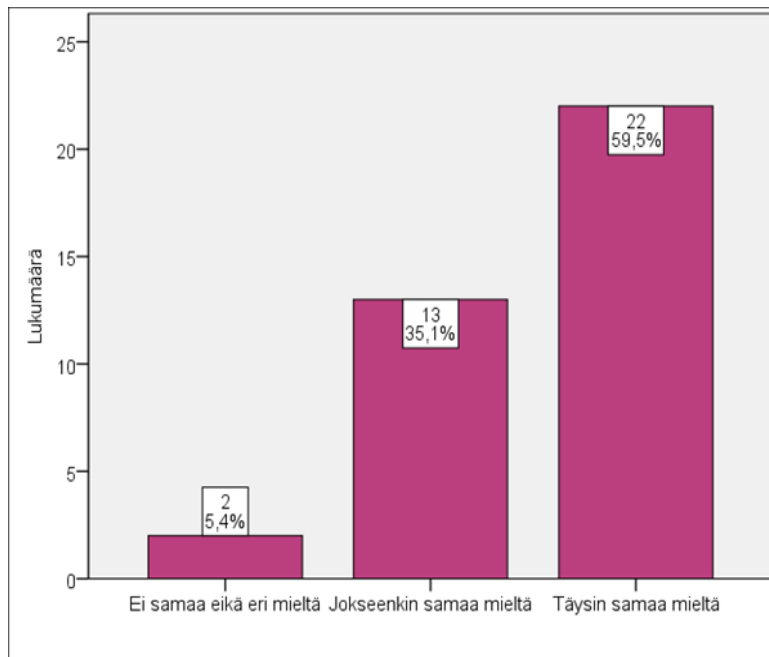
Kuva 26. Kauneuskeskus BB:n houkuttelevuus kyselyyn vastanneiden mielestä (n=37)

Yllä olevasta kuvasta 26. voidaan todeta, että 48,6 prosenttia kyselyyn vastanneista oli jokseenkin sitä mieltä, että Kauneuskeskus BB on houkutteleva. 45,9 prosenttia vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 5,4 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä Kauneuskeskus BB:n houkuttelevuudesta. Kukaan vastaajista ei valinnut tämän väitteen kohdalla vastausvaihtoehtoja *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



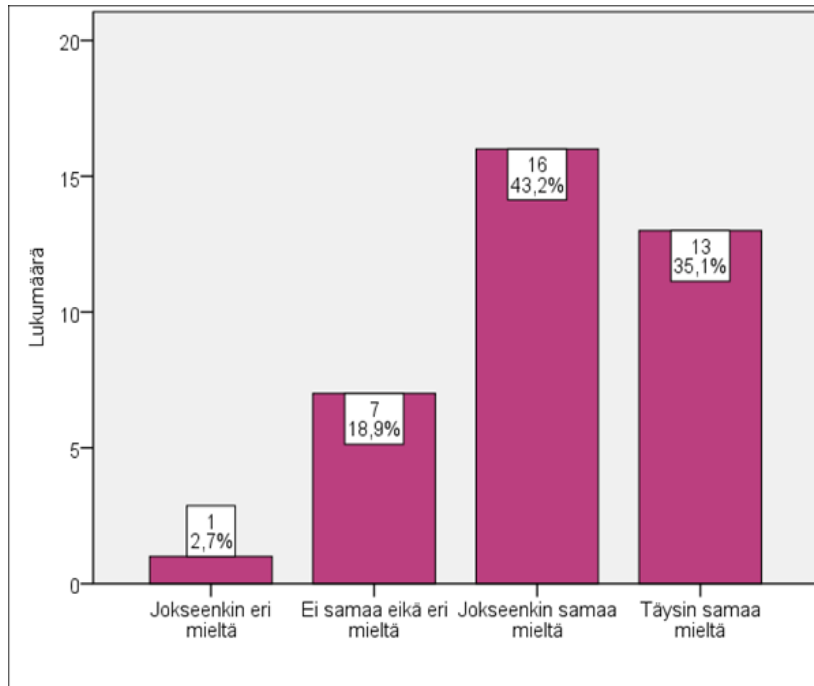
Kuva 27. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat Kauneuskeskus BB:n hyvämaineisuudesta (n=37)

Kati Stenius uskoo Kauneuskeskus BB:n olevan hyvämaineinen niin asiakkaidensa kuin muidenkin yrityksen tietävien silmissä (Stenius 2014). Yllä oleva kuva 27. puoltaa kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden osalta Steniuksen mielipidettä. 67,6 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siinä, että Kauneuskeskus BB on hyvämaineinen. 29,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 2,7 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut tämän väittämän kohdalla vastausvaihtoehtoja *jokseenkin eri mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



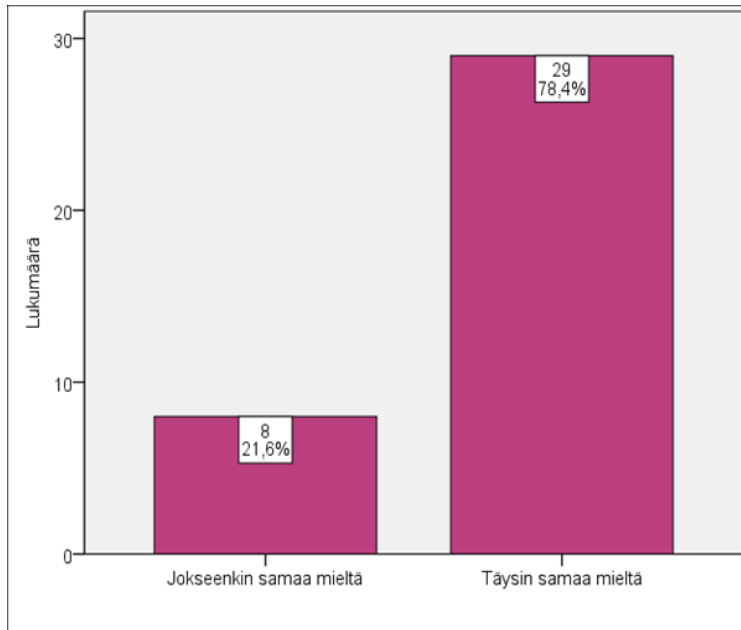
Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit siitä, onko Kauneuskeskus BB helposti lähestyttävä (n=37)

Yllä olevasta kuvasta 28. voidaan huomata, että 59,5 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB on helposti lähestyttävä. 35,1 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 5,4 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut tämän väitteen kohdalla vastausvaihtoehtoja *jokseenkin samaa mieltä* tai *täysin eri mieltä*.



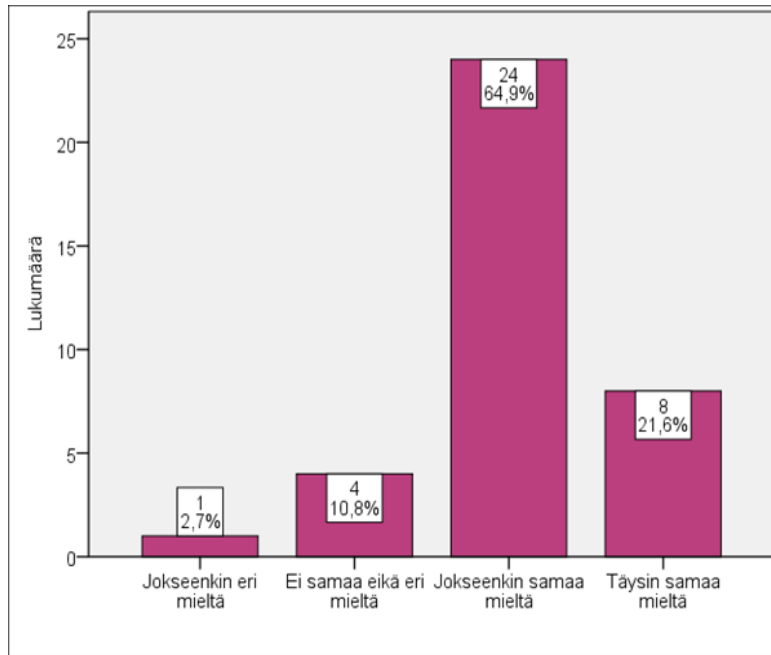
Kuva 29. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden näkemys siitä, onko aikojen saaminen Kauneuskeskus BB:hen helppoa (n=37)

Kuvasta 29. nähdään, että 43,2 prosenttia kyselyyn vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:hen on helposti aikoja saatavilla. 35,1 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 18,9 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. 2,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä aikojen saatavuudesta. Kukaan tähän väittämään vastanneista asiakkaista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi *täysin eri mieltä*.



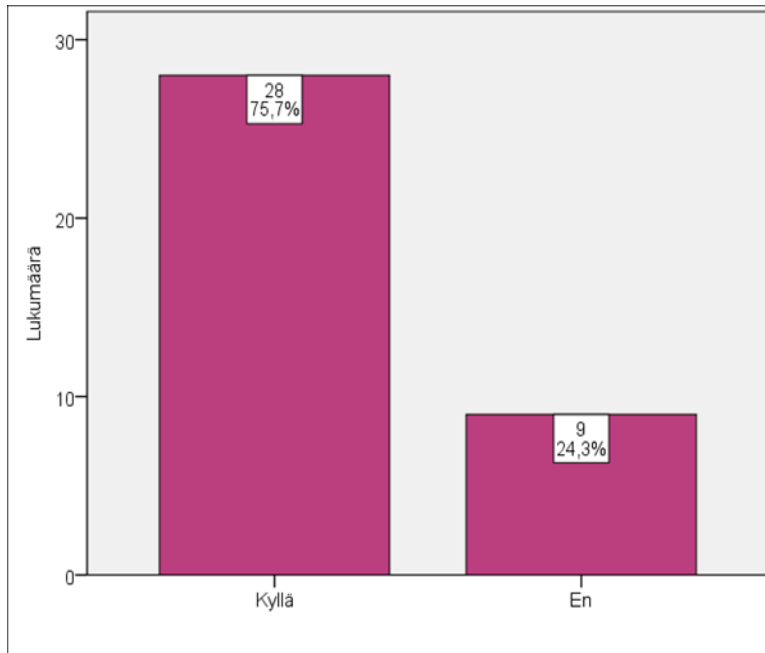
Kuva 30. Kyselyyn vastanneiden arvioinnit Kauneuskeskus BB:n luotettavuudesta (n=37)

Luotettavuus on yksi hänen tärkeimmistä arvoistaan yritystoiminnassa. Stenius toivoo, että Kauneuskeskus BB:n asiakkaat voivat luottaa yritykseen kaikissa mahdollisissa asioissa (Stenius 2014.) Yllä olevan kuvan 30. mukaan 78,4 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB on luotettava. 21,6 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen. Kukaan tähän väittämään vastanneista asiakkaista ei valinnut *vastausvaihtoehtokseen ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä*.



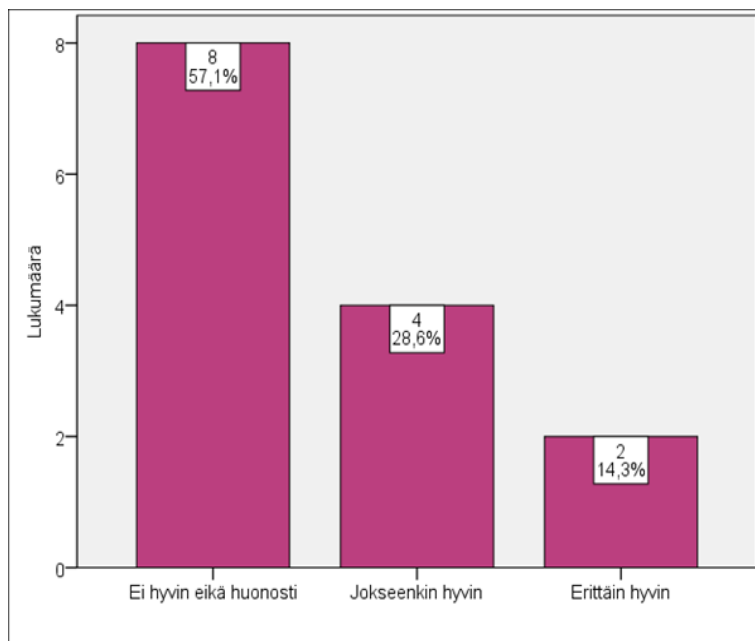
Kuva 31. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden arvioinnit siitä, onko Kauneuskeskus BB:n hinnoittelu kohtuullista (n=37)

Kuvasta 31. voidaan katsoa, että 64,9 prosenttia kyselyyn vastanneista asiakkaista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Kauneuskeskus BB:n hinnoittelu on kohtuullista. 8 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Vastaajista 10,8 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, ja 2,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän suhteen. Kukaan tähän väittämään vastanneista asiakkaista ei valinnut vastausvaihtoehtokseen *täysin eri mieltä*.



Kuva 32. Selvitys siitä, ovatko kyselyyn vastanneet asiakkaat tutustuneet Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivuun (n=37)

Kuvassa 32. on selvitys siitä, ovatko kyselyyn vastanneet asiakkaat tutustuneet yrityksen Facebook-sivuun. 75,7 prosenttia, eli enemmistö kyselyyn vastanneista asiakkaista on tutustunut Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivuun. 24,3 prosenttia vastaajista ei ole tutustunut yrityksen Facebook-sivuun.



Kuva 33. Selvitys siitä, kuinka hyvin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulla käydään yksilöllistä vuoropuhelua asiakkaan kanssa (n=14)

Kuvasta 33. voidaan katsoa, kuinka hyvin yrityksen Facebook-sivulla käydään asiakkaiden mielestä vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Jostain syystä hyvin moni kyselyn vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen lomakkeessa. Uskon, että kysymys oli kiireessä helppo olla huomaamatta. 57,1 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulla ei käyty hyvin eikä huonosti vuoropuhelua asiakkaan kanssa. 28,6 prosenttia vastaajista koki vuoropuhelun asiakkaan kanssa jokseenkin hyvin onnistuneeksi ja 14,3 prosentin mielestä vuoropuhelua käydään erittäin hyvin asiakkaan kanssa. Kukaan vastaajista ei valinnut tähän kysymykseen vastausvaihtoehtoja *jokseenkin huonosti* tai *erittäin huonosti*.

7.3 Tutkimuksen avoimet kysymykset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kautta Kauneuskeskus BB on tullut asiakkailleen tutuksi. Suurin osa vastaajista on tutustunut Kauneuskeskus BB:hen tuttavansa tai ystävänsä kautta. Toiseksi eniten kauneuskeskukseen tutustuneita oli lehtimainoksen kautta. Vastanneista neljä on löytänyt Kauneuskeskus BB:n aikoinaan Internetin kautta ja kolmelle sukulainen on suositellut yritystä. Facebookin kautta kauneuskeskus on tullut tutuksi kahdelle vas-

taajalle ja myös kahdelle vastaajalle oma kokeilemisen halu on toiminut tutustumisen väylänä. Vastaaajista kaksi on tutustunut kauneuskeskukseen saatuun lahjakortin yritykseen, ja kaksi vastaajaa on tuntenut yrityksen perustajan ja entisen omistajan Helinä Hukkasen, ja tullut sitä kautta asiakkaaksi Kauneuskeskus BB:hen. Yksi vastaajista löysi Kauneuskeskus BB:n Googlen välityksellä. Muita vastauksia *Mitä kautta Kauneuskeskus BB on tullut teille tutuksi?* -kysymykseen olivat:

Ajoin liikkeen ohi ja ajattelin varata ajan. Aikaisempi kampaajani oli juuri lopettanut työt eli etsin uutta

Entuudestaan tuttu kampaaja

Lähellä ja hyvä palvelu

Sattumalta vaan varasin ensimmäisen ajan, lähinnä julkisivun perusteella (ja imagon)

Olen paikkakuntalainen, ja liike näkyvällä paikalla

Tutkimuksen avoimen kysymyksen *Mitkä kolme sanaa teille tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Kauneuskeskus BB:tä?* tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia sanoja asiakkaalle tulee äkkiseltään mieleen kauneuskeskuksesta. Kaikki kyselystä saadut sanat kuvaavat Kauneuskeskus BB:tä positiivisesti.

Kyselystä saatuja Kauneuskeskus BB:tä kuvaavia sanoja olivat seuraavat asiat: *iloinen, ammattitaitoinen, kohtelias, ystävällinen, lämpöisyys, asiantunteva, hauska, trendikäs, helposti lähestyttävä, siisteys, viihtyisä, hyvä palvelu, rento ja mukava tunnelma, laadukas, rauhallinen, miellyttävä, Salla, kynnet, helppous, monipuolisuus, kauneus, yllisyys, hiukset, tyylikäs, mukava tulla, terveys, hyvinvointi, oheistuotteet, palvelualtis, osaava, hemmottelu, tehokkuus, luotettava, glamour, viihtyvyys, lämminhenkinen, tasokas, nuorekas, joustavuus, palvelu, mielihyvä, tietää mitä saa, tervetullut, siisti, mukava hlökunta, tuttu, varma, lähellä, keskeinen sijainti ja rohkea.*

Yllä mainitut sanat toistuivat useissa vastauslomakkeissa, ja tämän opinnäytetyön liitetiedostona ovat tarkat tiedot siitä, kuinka monta vastausta minkäkin sanan tai kuvauksen taustalla on.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat montaa eri mieltä Kauneuskeskus BB:n nimestä. Kysymykseen vastanneista 32 asiakkaasta 18,6 prosenttia yhdisti nimen Big Brother -tosiv-ohjelmaan. Osa vastaajista piti negatiivisena asiana, että Kauneuskeskus BB yhdistetään Big Brother -ohjelmaan. Osa asiakkaista sanoi myös, että nimi on muuten hyvä, mutta se luo mielikuvan kyseisestä tv-formaatista. Eräs asiakas vastasi kysymykseen, että nimi on helppo muistaa ja että nimi luo mielikuvia Big Brother -ohjelmaan. Tämä asiakas kuitenkin kertoi myös tietävänsä, että nimellä ei ole oikeasti mitään tekemistä kyseisen ohjelman kanssa. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että *nimi luo hiukan mielikuvia kaunareihin/Big Brotheriin*, mutta se on *muuten ok*.

Moni asiakas oli sitä mieltä, että yrityksellä on *hyvä* tai *ok* nimi. Kaksi vastaajaa yhdisti Kauneuskeskus BB:n nimen Brigitte Bardotiin, jonka mukaan yritys on alun perin saanut nimensä Helinä Hukkasen suunnittelemana vuonna 2007. Toinen näistä vastaajista piti nimeä *erinomaisena* ja *erottavana*, kun toinen taas ei pitänyt kovin hyvänä sitä, että nimestä tulee mieleen Brigitte Bardot.

Osa vastaajista kuvaili yrityksen nimeä osuvaksi. Myös *mieleen jäävä*, *mukava*, *tosi kiva*, *sopiva*, *trendikäs* ja *ytimekäs* olivat sanoja, joita asiakkaat käyttivät kertoessaan mielipiteensä Kauneuskeskus BB:n nimestä. Eräs asiakas kysyi vastauskohdassa, että mistä nimi tulee.

Moni kyselyyn vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että Kauneuskeskus BB:n logo on *hyvä*, *ok* tai *kaunis*. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen logo on persoonallinen ja että siitä välittyy laadukas mielikuva. Muutama asiakas vastasi kysymykseen, että yrityksen logo huokuu ylellisyyttä. Kauneuskeskus BB:n logoa kuvailtiin myös muun muassa seuraavanlaisesti: *persoonallinen*, *erikoinen*, *selkeä*, *tosi kiva*, *tyylikäs*, *upea*, *näyttävä*, *hieno*. Eräälle asiakkaalle yrityksen logo toi mieleen tatuoinnin, ja kyseinen asiakas mainitsi

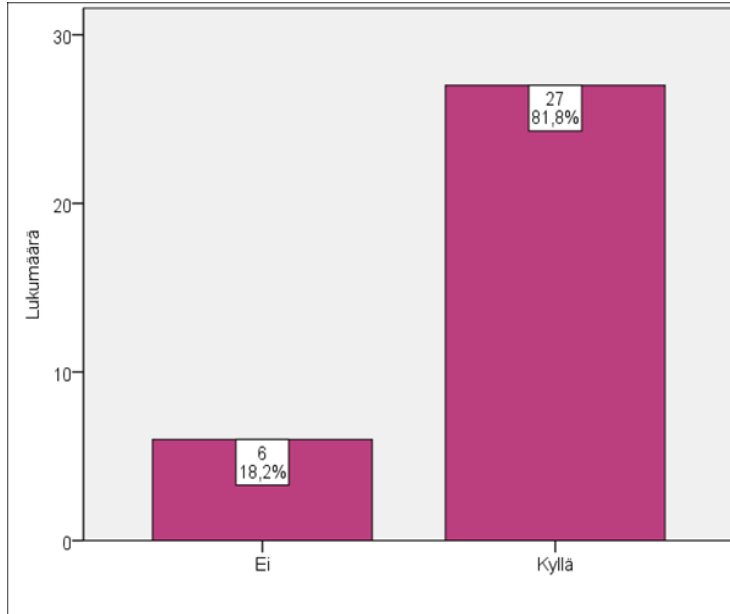
että ei pidä tatuoinneista. Yhden asiakkaan mielestä logo oli *ok*, mutta *ehkä vähän sekava*. Erään asiakkaan mielipide yrityksen logosta oli *no jaa...*

Yksi kyselylomakkeen avoimista kysymyksistä käsitteli sitä, kuinka asiakkaat toivoisivat Kauneuskeskus BB:n kehittävän Facebook-viestintäänsä. Yrityksen Facebook-toimintaa on kritisoitu yksipuoliseksi ja asiakasta liian vähän huomiioon ottavaiseksi vuoropuhelun merkeissä (Stenius 2014).

Osa kyselyyn vastaajista ei osannut sanoa miten toivoisi kauneuskeskuksen kehittävän Facebook-viestintäänsä. Kauneuskeskus BB käyttää usein sydänhymiöitä Facebook-päivityksissään, ja eräs toive olikin seuraavanlainen: *yleismaailmalliset sydämet & toivotukset pois; enemmän tietoa helposti omaksettavassa muodossa*. Asiakkaat toivoivat myös enemmän kilpailuja ja arvontoja yrityksen Facebook-sivulle. Osa asiakkaista toivoi enemmän päivityksiä, kommentointia ja kuvia Facebookiin, ja osa taas toivoi yrityksen jatkavan viestintäänsä samaan malliin jatkossakin. Eräs kyselyyn vastaaja toivoi, että Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulle lisäiltäisiin enemmän kauneudenhoitoon liittyviä vinkkejä ja tuote-esittelyitä, ja että sivulla olisi myös tietoa erilaisista tarjouksista. Eräs vastaaja ei ollut kiinnittänyt huomiota asiakkaan kanssa Facebookissa käytyyn vuoropuheluun ollenkaan. Yhden kyselystä saadun vastauksen mukaan Facebook-sivua päivitetään *ihan hyvin*, ja tämä vastaaja ei ole omien sanojensa mukaan *aktiivisin sivujen seuraaja*.

Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkailta, onko olemassa jokin syy, miksi Kauneuskeskus BB:n Facebook-viestintä ei kiinnosta heitä. Moni vastaajista vastasi, että syytä kiinnostamattomuuteen ei ole. Eräs asiakkaista vastasi, että sivulla ei ole tarpeeksi tietoa palveluista, ja että häntä kiinnostaisi lukea tuotteista, uusista hoidoista ja palveluiden sisällöistä. Yhden vastaajan syy Facebookin kiinnostamattomuuteen oli se, että hän viettää päivät jo työn puolesta tietokoneella, eikä kerkeä olla tietokoneella vapaa-ajallaan. Kyseinen asiakas kuitenkin sanojensa mukaan käy katsomassa tietoja palveluista silloin kun se on ajankohtaista. Kaksi asiakasta vastasi, että he eivät ole kiinnostuneita ylipäätään Facebookista eivätkä he tämän takia ole kiinnostuneita myöskään Kauneuskeskus BB:n Facebook-viestinnästä. Eräs asiakas vastasi, että hän käyttää todella vähän Facebookia, ja eräs vastaajista kertoi olevansa äitiysloma-

malla ja käyttävänsä palveluita ilman mainontaakin silloin kun hänelle vain ta-
loudellisesti sopii. Yksi kysymykseen saatu vastaus oli seuraavanlainen: *ei
ole, en vain ole some-mainosaktiivi.*



Kuva 34. Eroaako Kauneuskeskus BB muista Riihimäellä sijaitsevista saman alan yrityksistä jotenkin (n=33)

Kyselylomakkeen loppupuolella kysyttiin, eroaako Kauneuskeskus BB muista riihimäkeläisistä kauneushoitoyrityksistä jotenkin. Vastajista 81,8 prosenttia oli sitä mieltä, että Kauneuskeskus BB eroaa muista saman alan yrityksistä, ja 18,2 prosenttia ei kokenut Kauneuskeskus BB:n eroavan muista riihimäkeläisistä kauneushoitoalan yrityksistä. Taulukossa 3. on eritelty asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten Kauneuskeskus BB eroaa kilpailijoistaan.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden näkemyksiä siitä, miten Kauneuskeskus BB erottuu muista riihimäkeläisistä kauneudenhoitoyrityksistä

<p><i>Ammattitaidolla ja kokemuksella</i></p> <p><i>Tuttu ja rauhallinen</i></p> <p><i>En ole muualla käynyt, BB on vakiopaikka</i></p> <p><i>Asiakkaan huomioiminen!!</i></p> <p><i>Todella laajat palvelut</i></p> <p><i>Paras</i></p> <p><i>Hyvä sijainti, parkkipaikkoja on yleensä aina</i></p> <p><i>Ei ole perusriksulaista junttiutta</i></p> <p><i>Tyylikäs sisustus</i></p> <p><i>Persoonallisuudellaan ja logollaan</i></p> <p><i>Parhaiten esillä</i></p> <p><i>Tyylikäs</i></p> <p><i>Parempi</i></p> <p><i>En tunne muita</i></p> <p><i>Palvelu on hyvää ja laadukasta + myös tuotteet laadukkaita</i></p> <p><i>Väki tuntuu olevan yhtä porukkaa</i></p> <p><i>Omalla tavallaan ihanan erilainen</i></p> <p><i>Ulkoasu, maine, saa hyvin aikoja</i></p> <p><i>Monipuolinen</i></p> <p><i>Parempi paikka</i></p> <p><i>Vaikea sanoa, täällä käynyt niin pitkään että liian korkea kynnyks vaihtaa</i></p> <p><i>Monipuoliset palvelut</i></p> <p><i>Ainakin palvelu parempaa, monipuolisempaa ja ystävällisempää</i></p> <p><i>Upea ulkoasu, ystävällisyys jne.</i></p> <p><i>Täällä on Kati :)</i></p> <p><i>Monipuolisuus</i></p> <p><i>Saman katon alla on monia palveluita ja mukava henkilökunta</i></p>

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli *Mitä parannettavaa tai kehitettävää Kauneuskeskus BB:n palveluissa ja toimissa mielestänne on?* Kysymyksen

vastattiin kertomalla hyödyllisiä ja suurimmaksi osaksi toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia. Asiakkaat toivoivat lisää tarjouksia, asiakaspäiviä ja enemmän palveluita sekä tuotetietoutta esille. Yksi ehdotus oli, että kosmetologeja voisi olla useampi, koska aikoja on joskus hieman vaikeaa saada. Myös ilta-aikoja toivottiin enemmän. Kauneuskeskus BB on kiinni sunnuntaisin ja maanantaisin, ja kaksi eri asiakasta toivoikin maanantain aukioloa. Nämä kaksi asiakasta perusteli toivettaan sillä, että maanantaisin heidän olisi helpompi käydä kauneuskeskuksessa aikataulujensa takia. Toinen näistä asiakkaista myös sanoi, että varaisi useimmat aikansa maanantaille jos se olisi yrityksen puolesta mahdollista.

Yksi kehitysehdotus oli seuraavanlainen: *tuotteista olisi mukava saada näytteitä mukaan, tuotteet sen verran hintavia ettei uskalla ostaa "sikaa säkissä"*. Kauneuskeskus BB:n palveluvalikoimaan kuului ennen hierontaa hieronta, jota eräs asiakas oli jäänyt kaipaamaan takaisin valikoimaan. Erään asiakkaan mielestä yrityksen lehtimainokset ovat *tosi täys tietoa*, eli luultavasti tämä oli ehdotus vähemmän informatiivisiin mainoksiin. Eräs asiakas toivoi luksus spa-palveluita, koska niille on hänen mielestään kysyntää. Osa vastaajista ei kaivannut mitään parannusta tähänhetkiseen toimintaan ja yksi asiakas ei osannut sanoa, kaipaako parannuksia toimintaan.

7.4 Ristiintaulukointi

Alla olevassa taulukossa on ristiintaulukoitu muuttujat *ikä* ja *kuinka merkittävästi yrityksen Facebook-sivu on vaikuttanut vastaajan mielikuviin yrityksestä*. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, vaikuttaako vastanneiden asiakkaiden ikä siihen, kuinka merkittävästi Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu on vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Taulukosta 4. voidaan huomata, kyselyyn vastanneiden asiakkaiden iällä ja Facebookin merkittävänä tietolähteenä pitämisellä ei ole yhtäläisyyttä. Tämä ristiintaulukointi puoltaa sitä, kuinka tärkeä markkinoinnin väline Facebook on ikäryhmästä huolimatta.

Taulukko 4. Ristiintaulukointi (Heikkilä 2008, 210.)

		Yrityksen Facebook-sivut			
		Ei ollenkaan	Vähän	Ei paljon eikä vähän	Melko paljon
20-30v.	Lukumäärä	2	1	1	2
	%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%
31-40v.	Lukumäärä	2	0	3	3
	%	22,2%	0,0%	33,3%	33,3%
ikä 41-50v.	Lukumäärä	2	1	2	3
	%	20,0%	10,0%	20,0%	30,0%
51-60v.	Lukumäärä	1	2	3	1
	%	11,1%	22,2%	33,3%	11,1%
yli 60v.	Lukumäärä	0	0	1	0
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Yhteensä	Lukumäärä	7	4	10	9
	%	19,4%	11,1%	27,8%	25,0%

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kyselytutkimuksesta saatiin yhteensä 37 vastauslomaketta, jotka olivat suurimmaksi osin melko positiivisin mielipitein ja mielikuvien varusteltuja. Suurin osa vastaajista asui Riihimäellä, ja loput vastaajista asuivat Riihimäen naapu-

rikunnissa. Pisin välimatka asiakkaan kotoa Kauneuskeskus BB:hen oli kahdella kyselyyn vastaajalla, jotka asuivat Riihimäestä 35 kilometrin päässä Janakkalassa. Vastaajista enemmistö oli 41–60 –vuotiaita. Yksikään vastaaja ei ollut alle 20-vuotias. Vastaajat olivat käyttäneet eniten kosmetologi-, kampaamo- ja rakennekynsipalveluita, jotka ovat yrityksen eniten käytetyt palvelut ripisipalvelun lisäksi. Kauneuskeskus BB:n asiakaskunta koostuu pääosin vakioasiakkaista, minkä huomaa tutkimuksen tuloksistakin. Huomattava enemmistö vastaajista oli käynyt Kauneuskeskus BB:ssä yli kymmenen kertaa. Kun asiakkailta kysyttiin, mitä kautta yritys on tullut heille tutuksi, erittäin monen vastaus oli että ystävän tai tuttavien kautta. Myös yrityksen lehtimainokset olivat tutustuttaneet asiakkaita Kauneuskeskus BB:hen melko paljon.

Lähes kaikki kyselyn väittämä-kohdat perustuivat Kati Steniuksen haastatteluun. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että ainakin kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat aika lailla yhtä mieltä siitä, minkälaisia mielikuvia yritys ja sen henkilökunta synnyttävät. Keskiarvallisesti kaikki väittämäkohdat olivat asteikolla neljä tai yli neljä. Henkilökuntaa koskevista väittämistä 11,1 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä sen kanssa, että henkilökunta rohkaisee asiakasta kokeilemaan uusia palveluita. Kauneuskeskus BB:tä koskevista väittämistä keskiarvallisesti parhaan tuloksen sai yrityksen luotettavuus. Toiseksi väittämistä tuli keskiarvallisesti palveluiden monipuolisuus ja kolmanneksi yrityksen hyvämaineisuus. (Stenius 2014)

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, mitkä kolme sanaa tulee heille ensimmäisinä mieleen kun he ajattelevat Kauneuskeskus BB:tä. Tähän kohtaan vastattiin pelkästään positiivisia asioita yrityksestä, ja kaikki asiat ovat liitetiedostona opinnäytetyön lopussa. Kauneuskeskus BB:n nimi jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa piti nimeä hyvänä ja osalle se taas toi liikaa Big Brother –tosiv-ohjelman mieleen. Kauneuskeskus BB:n logo sai pääosin hyvää palautetta, mutta siitä tuli myös muutama negatiivinenkin vastaus. Suurin osa Kauneuskeskus BB:n asiakkaista oli tutustunut yrityksen Facebook-sivuun. Se, että asiakas ei käytä Facebookia ollenkaan tai lähes ollenkaan, oli suurin syy siihen miksi yrityksen Facebook-sivu ei kiinnostanut heitä. Kun asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin heidän mielestään Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulla käydään vuoropuhelua

asiakkaan kanssa, eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto *ei hyvin eikä huonosti*. Ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, että vastaajien ikä ei vaikuttanut mitenkään siihen, kuinka merkittävänä tietolähteenä asiakas piti yrityksen Facebook-sivua.

Tutkimuksesta saatiin hyviä ehdotuksia Kauneuskeskus BB:n Facebook-viestinnän, toiminnan ja palveluiden kehittämiseksi. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Kauneuskeskus BB eroaa muista kauneudenhoitoalan yrityksistä. Tutkimuksesta saatiin myös mukava määrä perusteluita sille, miten Kauneuskeskus BB erottuu kilpailijoistaan.

9 EHDOTETUT JATKOTOIMENPITEET

Tässä luvussa ehdotan Kauneuskeskus BB:n omistajalle ja muulle henkilökunnalle toimenpiteitä, joita heidän kannattaa mielestäni tehdä jatkossa asiakastyytyvyyden ja imagon ylläpitämiseksi sekä niiden mahdolliseksi kasvatamiseksi. Koska tutkimuksessa olleisiin Kauneuskeskus BB:tä ja sen henkilökuntaa koskeviin väittämiin vastattiin aika lailla samalla tavalla kuin Kati Stenius uskoi ja toivoi yrityksensä imagon olevan, keskityn käsittelemään tässä kappaleessa avoimista kysymyksistä saatuja kehitysehdotuksia ja -toiveita. Eniten kehotan Kauneuskeskus BB:tä panostamaan sosiaalisessa mediassa mainostamiseen ja näkyvyyden saamiseen.

Sosiaalisessa mediassa on eri kanavia lähes kaikkeen, mitä haluaa mainostaa. Yrittäjä voi näyttää YouTubeissa videoita, viestitellä Twitterissä ja lisätä kuvia Pinterestiin tai esimerkiksi Instagramiin. Facebook tuntuu kuitenkin tällä hetkellä parhaalta markkinointikanavalta Kauneuskeskus BB:lle, joten opinäytetyössä keskitytään käsittelemään sosiaalisen median kanavista Facebookia. Pieni yritys voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia lähes yhtä hyvin kuin iso yritys, joskin isoilla yrityksillä on enemmän mahdollisuuksia ostaa mainostilaa. Sosiaalisen median ansiosta yritykset voivat kontrolloida sitä, mitä uutisia he tahtovat ihmisten nähdä. On kuitenkin muistettava, että niin positiivinen kuin negatiivinenkin tieto leviää reaaliajassa sosiaalisen median kanavien avulla. Yhden asiakkaan huono palvelukokemus voi saada suuret mitta-

suhteet, jos huono palaute yrityksestä päätyy esimerkiksi Facebookiin. (Carter & Levy 2012, 2–3.)

9.1 Facebook

Parhaat asiakkaasi ja asiakasehdokkaasi ovat Facebookissa: 800 000 000 niistä (Carter & Levy 2012, takakansi). Näin ollen yrityksenkin tulisi olla näkyvillä Facebookissa. Brian Carterin ja Justin Levyn *Facebook marketing* -kirja on oiva opas yrittäjälle, joka tahtoo hyödyntää Facebookia muutenkin kuin luomalla yritykselle sinne oman profiilin. Suosittelisin teosta myös Kati Steniukselle luettavaksi, koska teos sisältää paljon ehdotuksia erilaisista järkevistä ja edullisista markkinoinnin keinoista.

Yksi Facebookin eduista on se, että siellä voidaan mainostaa ja kommunikoida reaaliajassa laajalle yleisölle. Tämä tosin on ollut mahdollista niin kauan kuin Internet on ollut olemassa, mutta nykyajan sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisiä markkinointivälineitä niiden tunnettuudenkin vuoksi. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat *inhimillistää* itsensä. Kun ennen yritysten mainetta ja imagoa luotiin nimien, logojen ja iskulauseiden avulla, nyt mainetta ja imagoa voidaan rakentaa tutustuttamalla yleisö syvemmin yrityksen toimintaan ja ihmisiin yrityksen takana – ja useimmiten se on ilmaista Facebookin avulla. (Carter & Levy 2012.)

Yrittäjän kannattaa miettiä, millaisia mielikuvia tahtoo luoda asiakkailleen Facebookin kautta. Kun on päätetty millaista imagoa yritys lähtee rakentamaan sosiaalisessa mediassa, yrittäjän tulisi pitää imagotavoite aina mielessään Facebook-sivua päivittäessään. On mietittävä, mitä tietoja asiakkaille halutaan kertoa, ja mitkä asiat pidetään yksityisinä. Halutaanko Facebookista tehdä kohtauspaikka henkilökunnalle ja asiakkaille, vai pidetäänkö yrityksen Facebook-sivu asiakkaiden informointikanavana? Kati Steniuksen tavoitteena on yhdistää nämä kaikki asiat, ja parantaa sekä lisätä etenkin asiakkaan kanssa käytyä vuoropuhelua. Jos Kauneuskeskus BB:n henkilökunta tahtoo luoda enemmän vuoropuhelua asiakkaan kanssa, ehdotan että Facebook-sivulla aloitettaisiin asiakkaisiin kohdistuva keskustelu aina aika-ajoin.

Jotta vuoropuhelua saataisi luotua asiakkaan kanssa, Kauneuskeskus BB:n henkilökunnan on mietittävä, millaisista asioista he haluavat mahdollisesti keskustella asiakkaidensa kanssa. Keskustelu voidaan aloittaa esimerkiksi päivittämällä jokin lukijaa puhutteleva ja osuva, hieman normaaleista palveluihin kohdistuvista seesteisistä kuvista poikkeava kuva ja lisätä kuvatekstiksi joku vastaamaan innostava teksti. Teksti voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: *Millaista kauneudenhoitopalvelua sinä kaipaisit juuri nyt eniten? Vastaa, tykkää, jaa ja voita arvonnassa ilmainen palvelu!* Jos taas halutaan vaan luoda pelkkää keskustelua ilman arpajaisia, voidaan Facebook-sivulla esimerkiksi kysyä asiakkailta, minkälainen heidän tämän talven hiustyyhinsä on, minkälaisia tuotteita asiakkaat käyttävät talvella suojellakseen ihoaan ja hiuksiaan tai miten asiakkaat viettävät joulua. Vain taivas on rajana, kun aletaan suunnitella asiakkaita keskusteluun innoittavia Facebook-päivityksiä. Tärkeintä on pitää imagotavoite ja realiteetti mielessä; asiakkaalle ei voida luvata jotain, mitä ei voida toteuttaa. Kauneuskeskus BB:n tilanteessa Facebook-päivityksiin vastaamisesta tulisi tehdä asiakkaalle tai muulle yrityksen Facebook-kaverille selaista, että kynnyks kommentoimiseen ei olisi korkea. Kommentoimisen kynnyksen madaltamiseen auttavat lukijaa puhuttelevat ja mukavalta tuntuvat päivitykset, joita voidaan päivittää virallisempien päivitysten lomassa aika ajoin. Jotta asiallinen ja ylellinen imago ja tyyli säilyvät, päivittämisen kanssa kannattaa olla maltillinen. Kuten Stenius itse sanoi, että hän *tahtois pienen-tää viestinnässä asiakkaan ja yrityksen välistä kuilua* (Stenius 2014).

Kuten tutkimuksesta selvisi, vastaajista 25 prosentin mielikuviin Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu oli vaikuttanut melko paljon, ja 16,7 prosenttiin vastaajista se oli vaikuttanut erittäin paljon. Ristiintaulukoinnista nähtiin, että iällä ja Facebookin mielikuviin vaikuttamisen merkityksellä ei ollut selkeää yhteyttä. Jokaisesta tutkimuksen ikäryhmästä löytyi asiakkaita, joille Facebook oli merkittävä tietolähde yrityksestä. 75,2 prosenttia vastanneista asiakkaista oli tutustunut Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivuun, eli suurin osa vastaajista on käynyt tutustumassa yrityksen Facebook-profiiliin.

Mielestäni Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivua kannattaa uudistaa siltä osin, että palveluista, tuotteista ja henkilökunnasta olisi helpommin tietoa saa-

tavilla. Asiakkailta saadun palautteen pohjalta ehdotan, että yrityksen Facebook-sivulla järjestetään aika ajoin arvontoja, jotka voivat esimerkiksi kohdistua sivun tykkääjiin tai esimerkiksi mainoskampanjan jakaneisiin ihmisiin. Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu toimii tälläkin hetkellä yhtenä yrityksen tiedotuskanavista. Kuitenkin kehotan yrityksen henkilökunnan lisäämään sivulle enemmän asiakkaita mukaan ottavia keskusteluita, kuvia eri hoidoista, tietoa mahdollisista asiakasilloista sekä selkeitä ja näkyviä mainoskampanjoita, jos jokin mainoskampanja on meneillään. On kuitenkin varottava myös liiallista päivittämistä, koska se voi helposti myös ärsyttää ihmisiä. Maltillinen ja harkittu päivittäminen on mielestäni avain toimivaan Facebook-kommunikointiin. Tutkimuksessa selvisi, että osa asiakkaista toivoisi enemmän kuvia Facebook-sivulle. Jotta kuvia ei satelisi kamalasti ihmisten Facebookin etusivulle, suosittelisin henkilökuntaa päivittämään kerralla Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulle monta valokuvaa teksteineen. Uskon, että näin liiallisen päivittämisen riski voidaan välttää. (Stenius 2014)

9.2 Muut toimenpiteet

Tutkimuksen tulosten mukaan Kauneuskeskus BB:n lehtimainokset ovat tehneet tehtävänsä. Moni asiakkaista oli tutustunut yritykseen ensi kertaa lehtimainoksen kautta, ja vastaajista 44,1 prosentin mielikuviin Kauneuskeskus BB:n lehtimainokset ovat vaikuttaneet melko paljon. Suosittelen siis, että Kauneuskeskus BB jatkaa kerran kuussa mainostamistaan Aamuposti-lehdessä. Eräs kyselyyn vastannut asiakas oli sitä mieltä, että lehtimainokset ovat todella täynnä tietoa. Ne yrityksen lehtimainokset, joita olen itse nähnyt, ovat mielestäni hyviä ja toimivia. Hyvä lehtimainos vangitsee katseen, ei ole täynnä tietoa ja siinä on mielellään joku yksityiskohta, mikä herättää mielenkiinnon. Ehdotan siis, että jatkossakin huolehditaan siitä, että lehtimainos ei ole aivan täynnä tekstiä.

Tutkimuksessa selvisi, että Kauneuskeskus BB:hen toivottaisi enemmän asiakastapahtumia ja asiakasilloja. Ehdotan, että yrityksessä järjestettäisiin välillä esimerkiksi kanta-asiakkaille tarkoitettu asiakasilta, kauneudenhoitoilta, tapahtumapäivä tai muu vastaava. Tällaisia tapahtumia ei tarvitse olla usein, mutta niiden avulla voidaan luoda taas parempia mielikuvia asiakkaille. Kauneus-

keskus BB:ssä voisi olla myös joskus esimerkiksi hiustenhoitoviikko tai ihonhoitoviikko, jota mainostettaisiin yrityksen Facebook-sivulla ja Internet-sivulla. Tällaisena viikkona esimerkiksi kampaamotuotteista voisi saada jonkinlaisen alennuksen tai esimerkiksi kasvohoito olisi hieman normaalia edullisempi.

Parhaillaan Kauneuskeskus BB:ssä vietetään joulun aikaa. Asiakkaille on tarjolla koko ajan vastapaistettuja joulutorttuja ja glögiä, ja mielestäni tällaista toimintaa kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. (Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu 2014.) Osa kyselyyn vastanneista asiakkaista antoi kehitysehdotuksia, joissa toivottiin enemmän tuote-esittelyjä ja tietoa tuotteista ja palveluista. Kannattaakin luoda asiakkaalle vakuuttava mielikuva tuotteiden laadusta muista ominaisuuksista ja näin ollen perustella, miksi juuri tietty tuote kannattaa ostaa, vaikka se on market-versiota arvokkaampi.

Olisi tärkeää, että myös Kauneuskeskus BB:n Internet-sivuja päivitetäisiin aktiivisesti, eikä sivuilta löytyisi vanhaa tietoa. Aktiivinen päivittäminen mahdollistaa sen, että asiakas saa Internet-sivuilta ajankohtaista ja paikkansa pitävää tietoa. Ajan tasalla olevat Internet-sivut luovat asiakkaalle myös todennäköisesti positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Tutkimuksessa selvisi, että muutama asiakas toivoi maanantain aukioloa Kauneuskeskus BB:hen. Yritys on avoinna tiistaista lauantaihin, ja se on suljettuna sunnuntaina ja maanantaina. Maanantai on päivä, jolloin usein yrityksen henkilökunta hoitaa yrityksen muita asioita, kuten liiketilan ikkunan sommittelua, tuotteiden tilaamista ja niin edelleen. Pääasiallisena tavoitteena kuitenkin on, että Kauneuskeskus BB:n henkilökunta saisi pitää maanantaisin vapaapäivän. En suosittelisi lauantain aukiolon vaihtamista maanantain aukioloon, koska lauantai on todennäköisesti maanantaita parempi asiointipäivä useammalle kauneuskeskuksen asiakkaalle kuin maanantai. Olisi myös suotavaa, että henkilökunta saisi pitää kaksi vapaapäivää ainakin yleensä. (Stenius 2014.) Maanantain aukiolon joustamisessa on riskinsä: toisaalta asiakas arvostaa joustavuutta ja sitä, että hän saa varata aikansa maanantaille, mutta toisaalta tilanteessa on tottumisen riski. Kun asiakkaan kohdalla joustetaan kerran, voi asiakas olettaa että joustamista tapahtuu myös jatkossa. Tämä voi johtaa siihen, että muut asiakkaat kokevat epätasa-arvoa. Tällaisessa tilan-

teessa on myös pettymisen riski: jos asiakkaan kanssa ei enää jousteta, hän voi kokea tulleen väärinkohdeksi.

Kyselyyn vastanneet toivoivat myös ilta-aikoja Kauneuskeskus BB:hen. Yrityksen henkilökunta työskentelee tällä hetkellä useina päivinä yli kymmenen tuntia, joten kehottaisin henkilökuntaa pitämään itsestään huolta ja ottamaan hyvin harkitusti iltaisin asiakkaita. Henkilökunnan hyvinvointi näkyy myös palvelun jäljessä ja näin ollen asiakkaiden kokemuksissa ja mielikuvissa. Ilta-aikojen joustamiseen liittyy myös sama riski kuin maanantain aukiolon kanssa, jos osa asiakkaista saa erityiskohtelua ja osa ei. Kati Stenius haastattelun pohjalta tiedän, että Kauneuskeskus BB:n henkilökunta joustaa ilta-aikojen suhteen jo tällä hetkellä parhaansa mukaan. (Stenius 2014.)

Kauneuskeskus BB on jo alkanut toteuttaa tutkimuksesta saatuja asiakkaiden toiveita parhaansa mukaan. Tämä näkyy Kauneuskeskus BB:n Facebook- viestinnässä, jota itsekkin seuraan aktiivisesti. Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivulla on muun muassa käynnissä arvonta, ja tietoja sekä kuvia palveluista enemmän. (Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu 2014)

Eräs kyselyyn vastannut asiakas toivoi Kauneuskeskus BB:ssä myynnissä olevista tuotteista näytepakkauksia, koska *ei viitsi ostaa sikaa säkissä*. Jos maahantuojilla vain on mahdollisuus antaa tuotteista näytepakkauksia, olisi hyvä jos tuotteista kiinnostuneille asiakkaille voitaisiin antaa näytteitä testattavaksi. Osa asiakkaista toivoi myös hierontapalvelua takaisin palveluvalikoimaan. Jos hierontapalvelua toivotaan jatkossakin takaisin Kauneuskeskus BB:hen, kehottaisin harkitsemaan edes osa-aikaista hierojaa yritykseen.

Eniten tutkimuksesta saatiin kritiikkiä koskien Kauneuskeskus BB:n nimeä. Mielestäni yrityksen nimen vaihtaminen on kuitenkin niin riskaabelia, että nimenvaihdosta ei kannata harkita ainakaan tämän tutkimuksen perusteella, johon vastasi kuitenkin vain murto-osa asiakkaista. Kauneuskeskus BB:llä on vankka asema Riihimäellä, ja nimenvaihdos maksaisi yritykselle niin aikaa kuin rahaakin. Jos Kati Stenius olisi tahtonut vaihtaa yrityksen nimen, olisi se kannattanut tehdä omistajanvaihdoksen yhteydessä. Kauneuskeskus BB:n tunnettuus Riihimäellä on hyvä, ja uusi nimi voisi olla vaikea yhdistää entiseen

Kauneuskeskus BB:hen. On myös huomioitava, että yrityksen liiketoiminta on toiminut menestyksekkäästi jo vuodesta 2007 alkaen, vaikka yrityksen nimi välillä yhdistetäänkin Big Brother -ohjelmaan.

10LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. Maine. 2004. 2.painos. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. Maineen uusi aalto. 2011. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bernstein, D. Yrityksen imago. 1986. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Brand definition. 2014. Saatavissa:

http://www.persuasivebrands.com/Topics_Brand_Definition.aspx [viitattu 12.11.2014].

Brand United-ympäristöasiat imagon rakentajana. 2013. Saatavissa:

<https://www.jao.fi/loader.aspx?id=bc509fb9-133c-46ff-b991-235758ec3a3c> [viitattu 18.8.2014].

Carter, B. & Levy, J. Facebook marketing. 2012. 3.painos. USA: Quepublishing.

Grönroos, C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2009. 4.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla - työryhmän loppuraportti. 2012. Saatavissa:

http://www.tem.fi/files/33519/TEMrap_21_2012_.pdf [viitattu 8.10.2014].

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2008. 7.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyvinkää-info. 2014. Saatavissa: <http://www.hyvinkaa.fi/fi/Hallinto-ja-kaupunkitieto/Hyvinkaa-info/#.VFe1VFcX75N> [viitattu 3.11.2014]

Imagosta maineeseen. 2013. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen> [viitattu 12.11.2014].

Karvonen, E. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. 1999. Helsinki: Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

Karvonen, E. Imagologia. 1997. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Kauneuskeskus BB. 2014. Saatavissa: <http://bebeautiful.fi/index.php> [viitattu 19.10.2014].

Kauneuskeskus BB:n Facebook-sivu 2014. Saatavissa: <https://www.facebook.com/> [viitattu 12.11.2014].

Kelpaako sosiaalinen pääoma maksuvälineenä. 2013. Saatavissa: <http://jannenyyssonen.wordpress.com/tag/markkinointi/> [viitattu 11.11.2014].

Media ja mediakasvatus. 2013. Saatavissa: http://medialeikki.fi/mediakasvatus/media_ja_mediakasvatus.pdf [viitattu 18.8.2014].

Nelikenttäanalyysi-SWOT. 2014. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 18.10.2014].

Palveluplus. 2014. Saatavissa: <http://www.palveluplus.fi/11-palvelu-3-0/artikkelit/67-osa-5-markkinointi-vaehaen-uutta-ja-paljon-vanhaa> [liitetty 26.10.2014].

Palveluyrityksen idea. 2014. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/fi/palveluyrityksen-idea> [viitattu 26.10.2014].

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1.painos. Helsinki: Edita Oyj.

Raninen, T. & Rautio, J. Mainonnan ABC. 2002. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Reittikartta. 2014. Saatavissa: <https://reittikartta.net/janakkala/riihimaki> [viitattu 3.11.2014].

Riihimäen kaupunki. 2014. Saatavissa: <http://www.turisti-info.fi/kunta-info/riihim%C3%A4en-kaupunki/> [viitattu 3.11.2014].

Rope, T. Markkinoinnilla menestykseen. 2005a. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Rope, T. Markkinointiosaaminen. 1995. Keuruu: Ky-palvelu Oy.

Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2005b. 2. painos. Helsinki: Talentum media Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Social media definition. 2014. Saatavissa: <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socialmedia.htm> [saatavissa 18.8.2014].

Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. 2013. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html [viitattu 19.8.2014].

Sosiaalinen media ja markkinointi. 2014. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> [viitattu 19.8.2014].

Stenius, K. Yrityksen omistaja. Haastattelu 12.9.2014. Riihimäki: Kauneuskeskus BB.

The basics of branding. 2014. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/77408> [viitattu 12.11.2014].

Tutkimusongelmat. 2014. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html [viitattu 19.8.2014].

Unohtuiko asiakas? Ylikoski, T. 1999. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. 2002. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yleistietoa Hausjärven kunnasta. 2014. Saatavissa:

<http://www.hausjarvi.fi/Hausjarvi/Etusivu/Info/Yhteispalvelupiste/> [viitattu 3.11.2014].

Ylikoski, T. Unohtuiko asiakas? 1999. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

What is a brand, anyway? 2011. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/> [viitattu 12.11.2014].

What is social media? 2014. Saatavissa:

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> [viitattu 18.8.2014].

Åberg, L. Viestinnän johtaminen. 2000. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Liite 1. Mitä kautta Kauneuskeskus BB on tullut teille tutuksi?

Facebook

Helinän kautta

Tuttavan sekä Facebookin kautta

Google, tuttava, lehtimainos

Ajoin liikkeen ohi ja ajattelin varata ajan. Aikaisempi kampaajani oli juuri lopettanut työt eli etsin uutta.

Lehti-ilmoitus

Tuttava kertoi

Olen käynyt saman yrittäjän pakeilla yli 10 vuotta

Netti/lehtitarjousten perusteella

Netin kautta

Kavereiden kautta

Ystävän kautta

Lehdestä

Entuudestaan tuttu kampaaja

Lähellä ja hyvä palvelu

Sukulaisen kautta

Omalla kokeilemisen halulla

Tyttären kautta

Tuttavalta

Internet

Äidiltä ja ystävän kautta

Alun perin muistaakseni tutun kautta

Saanut lahjakortteja palveluihin

Sattumalta vaan varasin ensimmäisen ajan, lähinnä julkisivun perusteella (ja imagon)

Olen saanut BB:n lahjakortin

Käymällä kohteessa, lehtimainoksista

Ystäväni kautta

Olen paikkakuntalainen, ja liike näkyvällä paikalla

Paikallislehden kautta (Aamuposti, RMK, viikkouutiset)

Internetin + sanomalehden mainoksista

Liite 2. Mitkä kolme sanaa teille tulevat Kauneuskeskus BB:stä ensimmäisenä mieleen?

Iloinen

Ammattitaito (5 vastausta)

Kohtelias

Ystävällinen (9 vastausta)

Asiantunteva (2 vastausta)

Hauska

Trendikäs (2 vastausta)

Helposti lähestyttävä

Siisteys

Lämpöisyys

Viihtyisä (4 vastausta)

Hyvä palvelu (3 vastausta)

Tunnelma rento ja mukava

Laadukas (6 vastausta)

Rauhallinen (2 vastausta)

Miellyttävä

Salla

Kynnet

Helppous

Monipuolisuus (4 vastausta)

Kauneus (7 vastausta)

Ylellisyys (3 vastausta)

Hiukset

Tyylikäs (4 vastausta)

Mukava tulla

Terveys

Hyvinvointi

Oheistuotteet

Palvelualtis (2 vastausta)

Osaava (2 vastausta)
Hemmottelu
Tehokkuus
Luotettava (2 vastausta)
Glamour
Viihtyvyyys
Lämminhenkinen
Tasokas (2 vastausta)
Nuorekas
Joustavuus
Palvelu
Mielihyvä
Tietää mitä saa
Tervetullut
Siisti (2 vastausta)
Mukava hlökunta
Tuttu
Varma
Lähellä
Keskeinen sijainti, rohkea

Liite 3. Mitä mieltä olette Kauneuskeskus BB:n nimestä?

Hyvä

Ei aluksi auennut, sekoitin Big Brotheriin...

Ok

Hyvä

Hyvä

Hyvä nimi

Hyvä

Ok

Hyvä

Erinomainen, erottuva nimi, tulee mieleen Brigitte Bardot

Osuva

Erittäin osuva ja mieleen jäävä

Hyvä on

Hyvä

Hyvä

Tulee mieleen Big Brother (sorry!)

Hyvä

Mistä nimi?

Hyvä

Ok

Mukava, ytimekäs nimi

Tosi kiva

Hyvä nimi

Hyvä, tosin BB yhdistetään myös johonkin tosi-tv-formaattiin

Hyvä

Muistuttaa vähän turhan paljon Big Brotheria :(Ei välttämättä pos. mielikuva

Ei kovin hyvä. Sorry. Tulee mieleen Brigitte Bardot.

Sopiva

Trendikäs

Hiukan mielikuvia "kaunareihin" / Big Brotheriin, muuten ok

Ihan ok

Helppo muistaa (tuo mieleen Big Brotherin vaikkei nimi siitä tulekaan)

Liite 4. Mitä mieltä olette Kauneuskeskus BB:n logosta?

Kaunis ja "kauneudellinen"

Kaunis

Hyvä

Hyvä

Laadukas mielikuva välittyy siitä, persoonalline

Tuo mieleen tatuoinnin (joista en pidä)

Ok

Hyvä

Huokuu ylellisyyttä

Hyvä

Hyvä ja persoonallinen

Hyvä on

Hyvä

Hyvä

Kaunis

Ok.. ehkä vähän sekava

Erikoinen

Hyvä

Ok

Selkeä, luo ylellistä mielikuvaa (Tausta)

Tosi kiva

Hyvä

Selkeä, hyvin koristeltu ilman että olisi mennyt "överiksi"

Hyvä

Se on tyylikäs

No jaa...

Upea ja näyttävä

Kaunis

Ihan ok

Hieno, tyylikäs

Liite 5. Miten toivoisitte Kauneuskeskus BB:n kehittävän Facebook-viestintäänsä?

En osaa sanoa

Yleismaailmalliset sydämet & toivotukset pois; enemmän tietoa helposti omaksuttavassa muodossa

En osaa sanoa. Kilpailuja/arvontoja

Enemmän kommentointia ja kuvia

Samaan malliin

En osaa sanoa

Vinkkejä lisää, tarjouksia, tuote-esittelyä, arvontaa

Enemmän päivityksiä ja kuvia

Ihan hyvin sivua päivitetään, vaikea sanoa kun en ehkä ole aktiivisin sivujen seuraaja.. :)

En osaa nopeasti nyt vastata

Yllä oleva vastaus johtunee siitä, etten ole kiinnittänyt huomiota vuoropuheluun

Liite 6. Onko jokin syy, miksi ette ole kiinnostunut Kauneuskeskus BB:n Facebook-viestinnästä?

Ei tarpeeksi tietoa palveluista. Kiinnostaisi lukea tuotteista & uusista hoidoista & palveluiden sisällöistä

Ei

Päivät työn puolesta tietokoneella niin ei vapaa-ajalla kerkiä mutta tietoja palveluista käyn kyllä katsomassa kun on ajankohtaista

Ei

Ei

En ole kiinnostunut ylipäättäen Facebookista

Käytän todella vähän Facebookia

Käytän BB:n palveluja silloin kun itelle taloudellisesti sopii (äitiyslomalla), joten tulen käyttämään palveluja ilman mainontaakin

On. En ole kiinnostunut Facebookista.

Ei ole, en vain ole some-mainosaktiivi

Liite 7. Miten Kauneuskeskus BB eroaa muista Riihimäellä sijaitsevista kauneudenhoitoyrityksistä?

Ammattitaidolla ja kokemuksella

Tuttu ja rauhallinen

En ole muualla käynyt, BB on vakiopaikka

Asiakkaan huomioiminen!!

Todella laajat palvelut

Paras

Hyvä sijainti, parkkipaikkoja on yleensä aina

Ei ole perusriksulaista junttiutta

Tyylikäs sisustus

Persoonallisuudellaan ja logollaan

Parhaiten esillä

Tyylikäs

Parempi

En tunne muita

Palvelu on hyvää ja laadukasta + myös tuotteet laadukkaita

Väki tuntuu olevan yhtä porukkaa

Omalla tavallaan ihanan erilainen

Ulkoasu, maine, saa hyvin aikoja

Monipuolinen

Parempi paikka

Vaikea sanoa, täällä käynyt niin pitkään että liian korkea kynnys vaihtaa

Monipuoliset palvelut

Ainakin palvelu parempaa, monipuolisempaa ja ystävällisempää

Upea ulkoasu, ystävällisyys jne.

Täällä on Kati :)

Monipuolisuus

Samantalon alla on monia palveluita ja mukava henkilökunta

Liite 8. Mitä parannettavaa tai kehitettävää Kauneuskeskus BB:n palveluissa ja toimissa mielestänne on?

Ainahan asiakas toivoisi lisää tarjouksia...

Mielestäni ei mitään

Kosmetologeja voisi olla useampi. Aikoja joskus vähän vaikea saada. Ilta-aikoja voisi olla myöhempäänkin

Itselleni maanantain aukiolo olisi merkittävä parannus, varaisin useimmat aikani maanantaksi, koska se on usein vapaapäiväni

EOS

Asiakaspäiviä voisi olla joskus

Hierontapalvelua kaipaisin

Lisää palveluita ja tuotetietoutta esille

Lehtimainokset tosi täys tietoa

Maanantain aukioloa toivon, koska olisi helpompi sovittaa ajanvarauksia omiin aikatauluihin

Tuotteista olisi mukava saada näytteitä mukaan, tuotteet sen verran hintavia ettei uskalla ostaa "sikaa säkissä"

Luksus spa-palveluita. Niille on kysyntää.

Liite 9. Kyselylomake

Vastaajan taustatiedotSukupuoli: mies nainenIkä: Alle 20v. 20-30v. 31-40v. 41-50v. 51-60v. yli 60v.

Asuinkunta: _____

1. Mitä seuraavia Kauneuskeskus BB:n palveluita olette käyttäneet?

kosmetologipalvelut parturi-kampaamopalvelut rakennekynsipalvelut ripsipalvelut
 meikkauspalvelut hampaidenvalkaisupalvelu muu, mikä? _____

2. Kuinka monta kertaa olette käynyt Kauneuskeskus BB:ssä?

yhden kerran 2-4 kertaa 5-10 kertaa yli 10 kertaa

3. Mitä kautta Kauneuskeskus BB on tullut teille tutuksi? _____**4. Miten merkittävästi seuraavat tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvienne Kauneuskeskus BB:stä? Ympyröikää sopivin vaihtoehto. Arviointiasteikko:**

1= Ei ollenkaan 2= Vähän 3= Ei paljon eikä vähän 4= Melko paljon 5= Erittäin paljon

Yrityksen Internet-sivut	1	2	3	4	5
Yrityksen Facebook-sivut	1	2	3	4	5
Yrityksen julkisivu	1	2	3	4	5
Lehtimainokset	1	2	3	4	5
Omat kokemukset	1	2	3	4	5
Tuttavien mielipiteet	1	2	3	4	5
Muu, mikä?					

5. Mitkä kolme sanaa teille tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattelette Kauneuskeskus BB:tä?

1. _____ 2. _____ 3. _____

6. Mitä mieltä olette Kauneuskeskus BB:n

Nimestä? _____

Logosta? _____

7. Miten arvoisitte seuraavia väittämiä Kauneuskeskus BB:n henkilökunnasta? Ympyröikää jokaisesta kohdasta vain yksi vastausvaihtoehto. Arviointiasteikko: 1= Täysin eri mieltä 2= Jokseenkin eri mieltä 3= Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

Ystävällinen	1	2	3	4	5
Ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
Asiakkaan huomioon ottava	1	2	3	4	5
Rohkaisee kokeilemaan uusia palveluita	1	2	3	4	5

8. Miten arvioisitte seuraavia väittämiä Kauneuskeskus BB:stä? Ympyröikää jokaisesta kohdasta vain yksi vastausvaihtoehto. Arviointiasteikko: 1= Täysin eri mieltä 2= Jokseenkin eri mieltä 3= Ei samaa eikä eri mieltä 4= Jokseenkin samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

Ylellinen	1	2	3	4	5
Kaunis	1	2	3	4	5
Nuorekas	1	2	3	4	5
Monipuoliset palvelut	1	2	3	4	5
Laadukkaat työvälineet	1	2	3	4	5
Rauhallinen sisustus	1	2	3	4	5
Houkutteleva	1	2	3	4	5
Hyvämaineinen	1	2	3	4	5
Helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5
Aikoja helposti saatavilla	1	2	3	4	5
Luotettava	1	2	3	4	5
Kohtuullinen hinnoittelu	1	2	3	4	5

9. Oletteko tutustunut Kauneuskeskus BB:n

Facebook-sivuun? Kyllä En, koska _____

10. Jos vastasitte edelliseen kohtaan kieltävästi, olkaa hyvä ja siirtykää kohtaan 12. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, arvioikaa asteikolla 1-5, kuinka hyvin mielestänne kauneuskeskuksen Facebook-sivulla käydään yksilöllistä vuoropuhelua asiakkaan kanssa? Ympyröikää vain yksi vastausvaihtoehto.

1. Erittäin huonosti 2. Jokseenkin huonosti 3. Ei hyvin eikä huonosti 4. Jokseenkin hyvin 5. Erittäin hyvin

11. Miten toivoisitte Kauneuskeskus BB:n kehittävän Facebook-viestintäänsä?

12. Onko jokin syy, miksi ette ole kiinnostunut Kauneuskeskuksen Facebook-viestinnästä?

13. Eroaako Kauneuskeskus BB muista Riihimäellä sijaitsevista kauneudenhoitoyrityksistä jotenkin?

Ei

Kyllä, miten? _____

14. Mitä parannettavaa tai kehitettävää Kauneuskeskus BB:n palveluissa ja toimissa mielestänne on?

Kiitos vastauksistanne ja ajastanne!

Kirjoitattehan alle yhteystietonne, mikäli tahdotte osallistua tuotepaketin arvontaan. Vastauksenne käsitellään nimettöminä, eikä tietojanne käytetä muuhun tarkoitukseen.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____