

Ziajan tunnettuuden kartoitus Sellon ja Sellon Even asiakkaiden keskuudessa



Huovinen, Soile

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Ziajan tunnettuuden kartoitus Sellon ja Sellon Even asiakkaiden keskuudessa

Soile Huovinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Soile Huovinen

Ziajan tunnettuuden kartoitus Sellon ja Sellon Even asiakkaiden keskuudessa

Vuosi 2010 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa puolalaisen päivittäiskosmetiikkasarja Ziajan tunnettuutta Kauppakeskus Sellon ja siellä sijaitsevan kauneusmyymälä Even asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyössä tutkittiin myös asiakkaiden yleistä kosmetiikan käyttöä, heidän tyytyväisyyttään Ziajan tuotteisiin sekä sitä, kuinka Ziaja tuotemerkin tunnettuutta pystyttäisiin Suomen kosmetiikkamarkkinoilla laajentamaan. Työn tutkimusaihe tuli toimeksiantona Ziajan päivittäiskosmetiikan jakelijalta, Face Helsinki Ky:ltä. Tutkimuksen tuloksia pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa Ziaja brandin rakentamisessa sekä sen tunnettuuden lisäämisessä.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi hieman Face Helsingin taustoja sekä Ziaja tuotemerkin markkinointiin ja myyntiin liittyviä asioita. Tämän jälkeen tutkittiin branditeoriaa, kuten brandin rakentamista ja brandin tunnettuuden luomista. Branditeorian jälkeen siirryttiin asiakaskeisyysteoriaan, mitä kautta päästiin asiakastytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin sekä asiakastytyväisyyden mittaamiseen. Tutkimuksen teoria-aineisto kerättiin kirjallisuudesta, Internetistä sekä jakelijalta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutettiin kyselytutkimuksella Espoon Leppävaarassa sijaitsevassa Kauppakeskus Sellossa syyskuussa 2010. Kyselyyn vastasi 127 Sellon ja Sellon kauneusmyymälä Even asiakasta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselylomake oli kaksipuolinen ja siinä oli 16 kysymystä. Kysymyksillä selvitetiin vastaajien yleistä kosmetiikan käyttöä, Ziaja merkin tuntemista, tyytyväisyyttä Ziajan tuotteisiin ja Ziajasta nousseita mielikuvia.

Tutkimustulokset analysoitiin loka-marraskuussa. Analysoinnissa käytettiin apuna SPSS-ohjelmaa. Tutkimuksen mukaan Ziajaa ostava asiakas on keski-ikäinen nainen, joka haluaa tehokasta, hinta-laatusuhteeltaan hyvää kosmetiikkaa. Ziajan tuotteita ostetaan pari kertaa vuodessa tai harvemmin, ja ostopäätökseen vaikutti edullinen hinta sekä tuotteen hyvä laatu. Tuotteita suositellaan myös mieluusti ystäville.

Johtopäätöksenä voisi tutkimuksen perusteella sanoa, että Ziajan tunnettuuden laajentaminen Suomen kosmetiikkamarkkinoilla olisi vielä tehokkaampaa, jos Ziaja tuotteille saataisiin enemmän ja isompia jälleenmyyjiä. Ziajaa voisi myös pyrkiä markkinoimaan aktiivisemmin esimerkiksi Internet-mainosten avulla. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen saattaisi myös parantaa merkin tunnettuutta. Hyvän hinta-laatusuhteen markkinoiminen on selvästi tuottanut tulosta, ja tuote-esittelyihin sekä tuotteiden ulkoasuun kannattaisi myös satsata tulevaisuudessa.

Avainsanat: brandi, tuotemerkki, asiakastytyväisyys, päivittäiskosmetiikka, brandin tunnettuus

Soile Huovinen

A brand awareness survey of the Ziaja brand among the customers of Sello and Eve

Year	2010	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to make a survey of how well the Ziaja cosmetics are known among the customers of shopping center Sello and beauty shop Eve. The main focus of this thesis was to research the customers' general use of cosmetic products, their level of satisfaction with the Ziaja products, and how we could improve the consumers' awareness of the Ziaja brand within the Finnish cosmetics industry. The subject of this thesis came as an assignment from the Ziaja's distributor, Face Helsinki Ky. The results of this survey will be hopefully utilized in the future in the building of the Ziaja brand and raising the awareness of the brand.

The theoretical part of this thesis dealt with topics such as the background information about Face Helsinki and details about the Ziaja's marketing and sales tactics. The theoretical part also included information about brand building and customer orientation what led to customer satisfaction and how it is being measured. The theoretical framework of this survey is based on information gathered from literature, the Internet and also from the distributor.

The functional part of this thesis was executed in the form of a customer enquiry. The data was gathered at Shopping Center Sello in September 2010. The survey was quantitative, and 127 customers answered the enquiry. The actual questionnaire was two-sided and included 16 questions. The questions clarified the customers' general use of cosmetics, how well they knew the Ziaja brand, how satisfied they had been with the Ziaja products and what type of visual mental imagery the name Ziaja evoked in them.

The results were analyzed between October and November with the help of the SPSS Statistical Analysis Software. The study showed that the typical Ziaja customer is a middle-aged woman who looks for an efficient cosmetic product that has good price-quality ratio. The things that usually led to the decision to buy Ziaja cosmetics were affordable price and good quality of the products. The respondents were also often ready to recommend the products to their friends.

In conclusion, the Ziaja's status in the Finnish cosmetics industry could be enhanced by increasing the number of more important retail dealers to the products. The Ziaja brand should also be marketed more actively for example via online advertising. Creating a loyalty program for Ziaja buyers might also benefit the brand. Marketing the brand as having a great price-quality ratio has clearly shown a profit. Product demonstrations should continue in the future, and the graphic design of the products should probably be reconsidered.

Key words: brand, trademark, customer satisfaction, daily consumer cosmetics, brand awareness

Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Face Helsinki.....	3
2.1	Päivittäiskosmetiikkasarja Ziaja.....	3
2.2	Ziajan markkinointi ja myynti	4
2.2.1	Markkinointi	5
2.2.2	Myynti.....	5
3	Brandi	6
3.1	Brandin rakentaminen.....	6
3.1.1	Brandianalyysit.....	7
3.1.2	Tunnettuuden luominen	9
3.1.3	Ominaisuuden liittäminen brandin mielikuvaan.....	12
3.1.4	Ostamisen aikaansaaminen ja brandiuskollisuus	12
4	Asiakaskeskeisyys	13
4.1	Asiakastyytyväisyys	14
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
4.3	Asiakastyytymättömyyden ennalta ehkäisy ja virheiden korjaus	15
4.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	16
4.4.1	Asiakastyytyväisyyskysely	16
4.4.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn rajat	17
5	Kyselytutkimus	18
5.1	Kyselylomakkeen kysymykset	19
5.2	Vastausten analysointi	19
5.2.1	Vastaajien ikä ja sukupuoli	19
5.2.2	Vastaajien yleinen kosmetiikan käyttö	21
5.2.3	Ziaja tuotemerkin tunnettuus	28
5.2.4	Ziajan tuotteita ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyys.....	33
5.2.5	Ziaja tuotemerkestä nousseet mielikuvat.....	35
6	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Kuviot ja taulukot.....	39
	Liite 1. Sellon Even Ziaja myynti 2009	40
	Liite 2. Asiakaskysely	45

1 Johdanto

Kosmetiikkamarkkinat ovat täynnä erilaisia kauneudenhoitotuotteita ja kilpailu alalla on erittäin kovaa. Brandin on pystyttävä tarjoamaan kuluttajalle jotakin ainutlaatuista, jota hän ei saa toiselta tuotesarjalta, olkoon kyse sitten tuotteen edullisesta hinnasta tai tuoteominaisuuksista. Pysyäkseen markkinoilla, sarjaa ja sen tuotteita on jatkuvasti kehitettävä sekä uudistettava, jotta kilpailukyky ei vähentyisi. Yksittäisen tuotteen elinkaari markkinoilla lyhenee jatkuvasti kuluttajien kyllästymisen ja markkinoiden ylitarjonnan vuoksi.

Brandin markkinoilla pysymisen kannalta on myös ensiarvoisen tärkeää, että sarjalle on rakentunut vahva asiakaskunta. Tämän asiakaskunnan rakentuminen vaatii brandin kohderyhmän tarkkaa määrittelyä eli sitä, kenelle tuotetta halutaan myydä ja millä perusteilla. Asiakaskunnan säilyttäminen ja sen kasvattaminen taas edellyttää, että brandi vastaa antamiinsa lupauksiin, ja kykenee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Lupauksien pitäminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen lisää asiakastyytyväisyyttä ja mahdollistaa brandiuskollisuuden.

Uskollista asiakaskuntapohjaa ei voida kuitenkaan luoda ilman hyvää ja tehokasta brandimarkkinointia, mikä takaisi sen, että kuluttajan on ylipäättään mahdollista tunnistaa brandi sekä siihen liittyvät palvelut ja tuotteet. Kosmetiikkamarkkinoilla on kuitenkin niin paljon hyvänlaatuisia ja tunnistettavia tuotesarjoja sekä brandeja, että tunnettuuden luominen voi olla juuri markkinoille lanseeratun tuotesarjan yksi vaikeimmista vaiheista brandin rakentamisprosessissa.

Sinnikkäällä oman brandin rakentamisella pääsee kuitenkin usein hyviin tuloksiin, ja brandille voidaan saada tunnettuutta markkinoilla. Tämän tunnettuuden avulla brandin on mahdollista laajentaa asiakaskuntaansa, saada tuotteilleen ja palveluilleen lisänäkyvyyttä sekä parantaa liikevaihtoaan. Brandin rakentajan ja markkinoijan on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että laajan tunnettuuden saavuttaminen ei tarkoita automaattisesti sitä, että menestys markkinoilla olisi taattu. Tunnettuus voi olla myös negatiivista tai kuluttajat voivat vain tunnistaa brandin, mutta eivät silti halua käyttää sen alle kuuluvia tuotteita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa puolalaisen päivittäiskosmetiikkasarja Ziajan tunnettuutta Kauppakeskus Sellon ja siellä sijaitsevan kauneusmyymälä Even asiakkaiden keskuudessa. Tunnettuuden tutkimisen lisäksi selvitetään hieman sitä, kuinka tyytyväisiä Ziajan asiakkaat ovat olleet sarjan tuotteisiin. Saatujen tutkimustulosten perusteella pohditaan, kuinka sarjan asemaa Suomen kosmetiikkamarkkinoilla voisi vielä mahdollisesti parantaa.

2 Face Helsinki

Suomen markkina-alueella Ziajan jakelijana toimii Face Helsinki Ky, joka aloitti toimintansa Helsingin Kalliossa joulukuussa 2007. Yritys tuo maahan Ziajan päivittäiskosmetiikka- ja ammattilaissarjan ihonhoitotuotteita sekä toimittaa niitä Ziajan jälleenmyyjille. Face Helsingillä on toimistonsa yhteydessä oma myymälä, jossa myydään Ziajan päivittäiskosmetiikkasarjaa. Ziajan ammattilaissarjaa, Denova Pro:ta, ei kuitenkaan myydä myymälässä, vaan jälleenmyyjinä toimivat kauneushoitolat ja kosmetologit ympäri Suomea.

Face Helsingin perustajat, Juha Mertanen ja Marika Heinänen, tekevät paljon yhteistyötä Ziajan Puolan johtoportaan kanssa, ja heille on hyvin tärkeää päästä osallistumaan sarjan imagon rakentamiseen Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Face Helsinki vie Ziajaa myös Romanian kosmetiikkamarkkinoille, jonne on perustettu Face Bukarest.

Ziajan valmistaja, Ziaja Ltd., ei ole asettanut Face Helsingille mitään tarkkoja sääntöjä siitä, kuinka Ziajan tuotteita pitäisi Suomen markkinoilla markkinoida. Valmiin konseptin puuttessa, Face Helsinki saa vapaasti suunnitella ja toteuttaa kaikki Ziajan markkinointiin ja imagoon liittyvät asiat kampanjoista messuihin.

Face Helsinki määrittelee päätavoitteekseen tuoda markkinoille uusia kosmetiikkamerkkejä, joita ei ole vielä tarjolla Suomessa, kilpailukykyisin hinnoin. Face Helsinki kuvailee pyrkivänsä tiiviiseen yhteistyöhön jälleenmyyjien kanssa, ja he uskovat, että kohdennettu tuotteiden markkinointi tekee Face Helsingin toiminnasta joustavaa ja kustannustehokasta. (Face Helsinki 2010.)

Face Helsinki etsii Ziajalle jatkuvasti uusia jälleenmyyjiä. Tällä hetkellä Ziajan päivittäiskosmetiikkasarjojen jälleenmyyjiä löytyy muun muassa Helsingistä, Espoosta, Jyväskylästä, Jämsästä, Siuntiossa, Tampereelta, Tuurista, Vantaalta ja Viitasaaresta. Ziajan tuotteita voi ostaa myös netistä, Eve Store:sta, joka on suomalainen kosmetiikan verkkokauppa. (Face Helsinki 2010.)

Ziajan suurimpiin jälleenmyyjiin kuuluu kauneusmyymälä Eve. Espoon Leppävaarassa sijaitsevan Kauppakeskus Sellon Even tuotemerkkivalikoimaan lukeutuu Ziajan lisäksi muun muassa Lancôme, Biotherm, Clinique, Chanel, Dior ja Youngblood. (Eve 2010.)

2.1 Päivittäiskosmetiikkasarja Ziaja

Ziaja on puolalainen päivittäiskosmetiikkasarja, joka kattaa ihonhoitolinjat jokaiselle ihotyypille. Sarjasta löytyy myös vartalon- ja jalkojenhoitotuotteita sekä baby care-tuotteita. Kaikki Ziajan tuotteet testataan kliinisillä tutkimuksilla ennen kuin ne lanseerataan kosmetiikka-

markkinoille ja kaikki tuotteet allergiatestataan. (Ziaja 2010.) Tutkimukset suorittaa MUG, Medical University of Gdansk, joka on Pohjois-Puolan suurin lääketieteellis-akateeminen instituutio (MUG 2007-2010). Tuotteet sertifioi The National Hygiene Board tai The Drug Institute (Ziaja 2010).

Ziaja kosmetiikkasarjan tuotteissa on käytetty luonnosta saatavia raaka-aineita, kuten esimerkiksi kylmäpuristettua oliiviöljyä, kaakaovoita ja vuohenmaitoa. Ziaja pyrkii minimoimaan säilöntäaineiden käytön tuotteissaan, eikä tuotteiden valmistukseen ole käytetty eläimillä testattuja ainesosia. Tuotteille on myös myönnetty Green Point -ympäristötunnus. (Face Helsinki 2010.) Sarjaa voi siis kuvailla luonnonkosmetiikaksi, mutta ei kuitenkaan luomukosmetiikaksi, sillä tuotteissa on käytetty pieniä määriä synteettisiä säilöntäaineita.

Ziaja kosmetiikkasarjan valmistajana toimii puolalainen Ziaja Ltd., joka valmistaa luonnollisiin raaka-aineisiin pohjautuvien kosmeettistutuotteiden lisäksi myös lääketeollisuuden tuotteita. 1989 perustettu Ziaja Ltd. on perheyrittäjä, joka on noussut kotimaassaan alansa markkinajohtajaksi. Perustajat, Alexandra ja Zenon Ziaja, ovat koulutukseltaan kemistejä ja farmaseutteja. (Face Helsinki 2010.) Yritys on myös ISO 9001:2000-sertifioitu (Exportpages 2010).

Ziajan kaksi tuotantotehdasta sijaitsee Puolan Gdanskin ekologisella alueella Kaszubyssa. Ziajalla on oma tutkimus-, tuotanto-, fysikaalis-kemiallinen ja mikrobiologinen laboratorio sekä laaduntarkkailu osasto. Ziaja Ltd. kuvailee päätavoitteen rakentaa sekä kehittää pysyviä, pitkäikäisiä, asiakassuhteita. Tuotannon puhtaus, mikrobiologinen ja ympäristöllinen, ovat myös Ziajan mukaan tärkeitä asioita huomioida tuotteiden valmistuksessa. Ziaja Ltd. uskoo, että hyvät suhteet asiakkaisiin ja jälleenmyyjiin motivoivat työntekijöitä kehittämään entistä parempia tuotteita (Ziaja 2010.)

Ziajan Suomeen tuotavat tuotteet jakautuvat viiteen eri tuotelinjaan: aikuisen ihon-, normaalin ja kuivan ihon, herkän ihon, rasvoittuvan ja sekaihon- ja vartalonhoitotuotteisiin. Aikuisen ihontuotteet tuotelinja pitää sisällään kaksi eri tuotesarjaa: Lifting Solution 40+ ja 50+ iholle sekä Marine Algae Spa merilevätuotteet 30+ iholle. Normaalin ja kuivan ihon sarjoja ovat oliivi-, kaakao- ja kookostuotteet. Herkän ihon sarjat ovat Goat's Milk ja Phytoaktiv. Seka- ja rasvoittuvalle iholle suunnattuja sarjoja ovat Cucumber ja Tintin. Vartalonhoitoon on kehitetty appelsiinituotteet, suihkusaippuat, vartalovoit ja jalkavoiteet. (Face Helsinki 2010.)

2.2 Ziajan markkinointi ja myynti

Ziajan markkinoinnissa ja myynnissä painotetaan tuotteiden pohjautumista luonnonraaka-aineisiin sekä sen myötä niiden elämysellisyyteen. Tuotelinjat sidotaan niissä käytettyihin raaka-aineisiin, joita ovat esimerkiksi vuohenmaitoproteiini, kaakaovoit, kylmäpuristettu oliiviöljy sekä appelsiiniöljy. Kuluttajien on näin ehkä helpompi lähestyä sarjaa kokeilumielessä.

2.2.1 Markkinointi

Ziajaa markkinoidaan luonnollisena päivittäiskosmetiikkasarjana, joka sisältää tuotteita jokaiselle ihotyypille. Face Helsinki nostaa sarjan mainonnassa usein esille tuotteiden hintalaatusuhteen ja asettaakin Ziajan tuotteille joka kuukausi kuukauden tarjouksia, jotka nostavat merkkiä paremmin näkyville myös myymälöissä.

Ziajan markkinointi on pääosin paikallista ja perustuu paljolti henkilökohtaisiin asiakas-myyjä kontakteihin. Tällaisia kontakteja syntyy esimerkiksi silloin, kun Ziajan tuotteet ovat mukana kauppakeskuksen tai jälleenmyyjän kampanjoissa. Tuote-esittely on yksi yleisimmistä tavoista tuoda brandia esille. Ziajan tuotenäytteitä jaetaan myös paljon, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat itse konkreettisesti tutustua sarjan tuotteisiin.

Ziajan suurin jälleenmyyjä Eve järjestää asiakkailleen säännöllisesti kanta-asiakasilloja, joissa Ziaja on myös mukana. Iltoihin osallistuu yleensä noin 100-200 Even kanta-asiakasta. Tapahtuma on kutsuvierastilaisuus, joka tarjoaa osanottajille muun muassa erikoistarjouksia, tuote-esittelyjä, ilmaisia meikkauksia sekä spa-hoitoja.

Ziaja näkyy kanta-asiakasilloissa normaalin hyllytilan lisäksi myös erillisenä kampanjapöytänä, jossa ovat esillä illan tarjoukset, jotka ovat voimassa vain tapahtuman ajan. Ziajalla on aina tapahtumassa mukana tuote-esittelijä, joka kertoo asiakkaille tuotteista ja esittelee sarjaa. Esittelyssä keskitytään kuitenkin pääpainotteisesti uutuustuotteiden esittelyyn, koska osa Even kanta-asiakkaista on jo tutustunut Ziajan tuotevalikoimaan.

Eve ja Face Helsinki tekevät yhteistyötä myös Sellon kauppakeskuksessa vuosittain järjestettävissä Sellon Sembaloissa, joissa Ziajan tuotteet näkyvät omana kampanjapöytänä esiintymislavan vieressä. Esiintymislavalla on myös tarjolla ilmaisia Ziaja pikakäsihoitoja ja Eve tekee halukkaille ilmaisia meikkauksia.

2.2.2 Myynti

Face Helsingin yhtenä pääperiaatteena on myydä Ziajan tuotteita ammattitaidolla. Ziajan myyntilukuihin vaikuttaa suuresti vuoden aikana olleet erilaiset kampanjaviikot, kuten esimerkiksi Sellon Sembalot ja Pyöreät päivät. Ne tuovat tuotteille näkyvyyttä, ja tarjoushinnat houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan tuotesarjaa. Kampanjoiden aiheuttamien myyntipiikkien lisäksi joulukuun myynnit ovat vuosittain parhaat.

Kampanjat vaikuttavat paljon siihen, mitkä ovat vuoden myydyimpiä tuotteita. Sellon Even vuoden 2009 TOP 5 myydyimmät tuotteet (Liite 1) olivat:

1. Body Butter oliivi
2. Natural Olive käsi- ja kynsivoide
3. Goat´s Milk käsi- ja kynsivoide
4. Appelsiini suihkusaippua
5. Cocoa Butter käsivoide

Myydyimpiä tuotteita olivat siis käsien- ja vartalonihon kosteutukseen tarkoitetut tuotteet, jotka ovat helppoja asettaa kampanjatuotteiksi niiden jokapäiväisen tarpeen takia. Listasta pystyy näkemään Ziajan pääsarjat, jotka ovat oliivi, vuohenmaito ja appelsiini. Uudempia sarjoja ovat kaakao ja kookos.

3 Brandi

Brandilla tarkoitetaan tuotetta, henkilöä, palvelua, organisaatiota tai yritystä, joka tunnetaan nimeltä ja johon yhdistetään erilaisia merkityksiä, arvoja ja ominaisuuksia (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 110). Esimerkkejä tällaisista brandeista kosmetiikkamarkkinoilla ovat muun muassa Lumene, Dior ja Giorgio Armani.

Ziaja on saavuttanut tuotteilleen vahvan markkina-aseman kotimaassaan alansa markkinajohdajana ja sen vuoksi Ziajasta voidaan Puolan markkinoilla käyttää termiä brandi. Suomessa tuotteet ovat vielä kuitenkin suhteellisen uusia mikä tarkoittaa sitä, että sarja on vasta muo-vaamassa omaa brandi-imagooaan markkinoillamme. Tuotteiden jatkuvasti lisääntyvän jälleenmyynnin ja messunäkyvyyden ansiosta, Ziajan tuotteet ovat kuitenkin jo hyvää vauhtia rakentamassa pysyvää brandikuvaa suomalaisasiakkaiden mieliin.

3.1 Brandin rakentaminen

Brandin rakentamisessa on tärkeää tuntea ja tiedostaa tuotteen asiakaskohderyhmän eli segmentin tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet, arvot ja asenteet. Tällöin brandista saadaan muodostettua ehjä ja kestävä kokonaisuus, joka vastaa kohderyhmänsä tarpeisiin. Tärkeää olisi myös pyrkiä herättämään asiakkaassa tunne-elämyksiä, jotka hän myöhemmin liittäisi brandiin ja sen tarjoamaan laatuun. Positiiviset tunne-elämykset brandista muodostavat asiakkaan mieleen lupauksen tuotteen laadusta ja paremmuudesta muihin merkkeihin verrattuna, mikä puolestaan vakiinnuttaa brandin asemaa. (Korkeamäki ym. 2002.)

David A. Aaker ja Erich Joachimsthaler kuvailevat brandin rakentamista pitkän aikavälin prosessina, vuonna 2000 julkaistussa ”Brandien johtaminen” teoksessa. He painottavat sitä, että brandin tulisi olla pitkällä tähtäimellä kannattava, ja että uuden brandin luominen ja kehittäminen voi kestää jopa kymmeniä vuosia. Lyhyen aikavälin brandin rakentamisprosessit voivat Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan olla jopa haitallisia brandin tuottoisuuden kannalta.

Hannu Laakso (2003, 83) kannattaa samaa näkökantaa Aakerin ja Joachimstalerin kanssa, ja kuvaa brandin rakentamista jakamalla sen viiteen eri vaiheeseen: 1. brandiin liittyvien analyysien teko, 2. tunnettuuden luominen, 3. haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, 4. ostamisen aikaansaaminen ja 5. brandiuskollisuuden saavuttaminen. Jokainen vaihe luo brandin rakentajalle uusia haasteita ja prosessi vaikeutuu, mitä ylemmäs asteikolla kivutaan. Brandin kilpailijat vaikeuttavat prosessia toimillaan jatkuvasti, mutta ongelmia pystytään kontrolloimaan jos jokainen rakentamisen vaihe suoritetaan kunniakkaasti ja linjassa pysyen loppuun saakka. Vaikka prosessi vaikeutuu, niin myös sen tuottoisuus kasvaa. (Laakso 2003, 84.)

Ziaja brandin rakentaminen on Suomessa vielä aika alkutekijöissä, koska sarja on vasta muutama vuosi sitten lanseerattu Suomen kosmetiikkamarkkinoille. Ziaja kosmetiikkasarja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan hinta-laatusuhteella sekä luonnollisuutta korostamalla. Sarjaa markkinoidaan luonnollisiin ainesosiin pohjautuvilla raaka-aineilla, joita ei ole testattu eläinkokeilla. Sarjan hintataso on sen kilpailuetu ja luonnonaineisiin pohjautuminen taas lisäarvo. Face Helsinki panostaa paljon Ziaja tuotteiden markkinointiin ja ystävälliseen, asiantuntevaan, asiakaspalveluun. Pienenä maahantuojana Face Helsingin on helppo olla joustavampi ja muovata palveluaan asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi.

Ziajan tunnettuutta pyritään koko ajan lisäämään hankkimalla tuotteille uusia jälleenmyyjä, lisäämällä mainontaa ja järjestämällä erilaisia promootiotilaisuuksia. Näiden toimien avulla tuotteita pyritään tuomaan paremmin kuluttajien tietoisuuteen ja ulottuville. Ziajan tuotteiden mainostaminen on kuitenkin vielä pitkälti myymälämainontaa ja tuote-esittelyä, satunnaisia naistenlehdissä esiintymisiä lukuun ottamatta.

Ziajan yhtenä valttina pidetään siis luonnollisuutta. Luonnollisuus ja luomutuotteet ovat olleet kosmetiikkamarkkinoiden trendinä jo hetken aikaa, ja kuluttajista on tullut entistä tietoisempia siitä, mitä heidän käyttämänsä kosmetiikkatuotteet sisältävät ja mistä niiden raaka-aineet ovat peräisin. Tämä luo kosmetiikan valmistajille jatkuvaa painetta tuoda markkinoille entistä pidemmälle jalostettuja ja testattuja tuotteita, jotka kaiken lisäksi vielä toimivat. Ziaja pyrkii tuotteillaan vastaamaan kuluttajan vaatimukseen, ja luomaan uskollista asiakaskuntaa.

3.1.1 Brandianalyysit

Brandin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa, Laakson (2003) vaiheiden mukaisesti, tuotteelle tehdään brandiin liittyvät analyysit, joissa pohditaan sellaisia asioita, kuten mitkä ovat kyseisen tuotteen kilpailuedut ja lisäarvot, ketkä ovat mahdollisia kilpailijoita ja ketkä taas potentiaalisia asiakkaita. Analyysien teko on ensiarvoisen tärkeää, jotta brandin tarpeellisuus ja imago eivät jää kuluttajalle epäselviksi. Tarvittavien tietojen hankkiminen edellyttää aina-

kin kolmen eri analyysin tekemistä: asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin ja oman brandin analyysin. (Laakso 2003, 88.)

Asiakasanalyyseissa tutkitaan toimialalla vallitsevia trendejä, asiakkaiden ostomotiiveja, asiakaskunnan segmentoitumista ja asiakkaiden tyydyttämättömiä tarpeita (Laakso 2003, 91). Trendit antavat brandin rakentajalle suuntaa mihin brandia kannattaisi lähteä kehittämään. Esimerkkejä kosmetiikan alalla tällä hetkellä vallitsevista trendeistä ovat muun muassa luonnonmukaisuus sekä anti-age ja pro-age - tuotteet.

Trendit ovat usein myös kytköksissä asiakkaiden ostomotiiveihin, jotka vaihtelevat tuotteen tarjoamien toiminnallisten etujen etsinnästä, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostosyihin (Laakso 2003, 93). Tuotetta voidaan siis tarvita jonkin konkreettisen ongelman ratkaisuun esim. antamaan kosteutta kuivalle iholle, tai se voidaan hankkia oman mielenpiristykseksi ilman mitään sen erityisempää syytä. Hankinta voi olla myös oman henkilökohtaisen statuksen pönkittämistä - ostan Dioria koska minulla on siihen varaa.

Asiakaskunnan segmentoitumisen ja tyydyttämättömien tarpeiden analysointi on myös tärkeää. Ostomotiiveja tutkimalla saatetaan saada selville täysin uusi ostomotiivi, johon markkinoilla ei ole vielä tuotetta ollenkaan, eli toisin sanoin asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet. Asiakkaiden segmentoituminen eli jakautuminen erilaisiin tarveryhmiiin helpottaa brandin markkinoijan työtä, koska erilaiset tarpeet mahdollistavat erilaisten markkinointiviestien käytön. (Laakso 2003, 97, 99.) Tällaista tarveryhmiin jakautumiseen perustuvaa markkinointiviestintää voisikin kuvailla Jokaiselle jotakin -viestintänä. Sama brandi voi siis tarjota yksilöllistetympiä tuotteita erilaisille ostajille yhden samanlaisen massatuotteen sijaan.

Kun on analysoitu brandin asiakkaat, on kilpailijoiden vuoro. Kilpailija-analyyseissa tutkitaan ja pohditaan, ketkä ovat mahdollisia kilpailijoita ja mitkä ovat kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet sekä ovatko ne muuttuneet tai kehittyneet ajan saatossa. (Laakso 2003, 105.) Brandin kilpailijoita analysoidessa on tärkeintä keskittyä siihen minkälaisia mielikuvia ja kokemuksia asiakkailla on eri brandeista, ja kuinka he vertaavat niitä toisiinsa ja puntaroivat niiden välisiä eroavaisuuksia. Loppupeleissä asiakas on kuitenkin se ihminen, joka päättää ostaako tuotteen vai ei, eikä markkinoija.

Tämän vuoksi on tärkeää tuntea oma brandi perinpohjaisesti. Brandianalyysin kohteina ovat brandin juuret, vahvuudet ja heikkoudet sekä imago (Laakso 2003, 110). Juuret antavat brandin rakentamiselle tukevan pohjan ja muistuttaa tarvittaessa siitä, miksi brandia lähdettiin alun perin rakentamaan. Rakentamisen pohjana ei pitäisi kuitenkaan olla pelkästään taloudellisen voiton etsintä. Tuotteella täytyy olla jokin funktionaalinen tarkoitus markkinoilla, muu-

ten se jää pinnalliseksi tusinatuotteeksi, joka tuskin edes tuo brandinluojalle haluttua markkinaosuutta.

Oman brandin vahvuuksien ja heikkouksien analysointi täytyy tehdä todenmukaisesti. Jos brandinrakentaja kaunistelee todellisuutta, eikä kohtaa asioita sellaisina kuin ne ovat, ei analysoinnista ole oikeata hyötyä. Heikkouksia ei pitäisi peitellä, vaan pikemminkin ne tulisi pyrkiä löytämään ja korjaamaan mahdollisuuksien mukaisesti.

Oman brandin imagon analysointi kertoo kuluttajan näkökulman brandista eli millaisia mielikuvia hän liittyy siihen, miten se eroaa hänen mielestään kilpailevista brandeista, miten imago on ajan kuluessa muuttunut sekä minkälaisia etuja hän kokee brandin käyttäjänä saavansa. Kuluttajan mielikuvia pyritään tutkimaan kysymällä niitä joko suoraan tai epäsuorasti. Epäsuorat tutkimukset voivat olla esimerkiksi kuvien tulkitsemista tai vapaita assosiaatioita. (Laakso 2003, 112-115.) Epäsuorat tutkimukset voivat usein olla paljastavampia kuin suorat kysymykset brandista. Ihmisten voi joskus olla vaikea ilmaista omia mielikuviaan selkeästi ja totuudenmukaisesti. Toki epäsuorissakin tutkimuksissa voi tulla epäluotettavia tuloksia, jos esimerkiksi tutkija analysoi saamiaan tuloksia väärin.

3.1.2 Tunnettuuden luominen

Kun brandianalyysit on tehty, täytyy aloittaa seuraava vaihe: brandin tunnettuuden luominen. Laakso (2003, 125) kuvaa tunnettuuden luomisen alkupistettä sanomalla, että ”Brandin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa joskus kuullessaan tai nähneensä brandin nimen.” Tämä on kuluttajalta merkittävä saavutus, jonka eteen brandin markkinoijan on täytynyt nähdä jo suhteellisen suuri vaiva. Kuluttajan täytyy siis olla tietoinen brandin olemassaolosta.

Markkinointiviestintä on saavuttanut ensimmäisen etappinsa onnistuneesti kun brandi tunnetaan markkinoilla. Tuoteuutuuksien ensimmäinen suuri haaste onkin tunnettuuden rakentaminen, sillä mikäli brandi ei koskaan saavuta tunnettuutta kuluttajien mielessä, se ei koskaan pysty etenemään ostopäätöksentekoprosessin osaksi. (Laakso 2003, 128.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38) puhuvat brandipääomasta, millä tarkoitetaan brandin nimeen tai sen symboliin liittyvää varallisuutta, johon liittyy myös brandin tunnettuus. Tunnettuus on usein kuitenkin aliarvioitu varallisuuserä, vaikka se voikin vaikuttaa suuresti asiakkaiden makumieltymyksiin ja käsityksiin brandista. Tunnettuuden taustana on käsitys siitä, että tuttu on turvallista ja miellyttävää, minkä ansiosta ihmisten on helpompi liittää brandiin positiivisia mielleyhtymiä. Brandin tunnettuus ei ole kuitenkaan sama kuin sen arvostus, mutta se liittyy kuitenkin usein tiiviisti yhteen tunnettuuden kanssa (Laakso 2003, 128).

Brandin tunnettuuteen markkinoilla vaikuttaa monet seikat, kuten esimerkiksi se, miten paljon brandin rakentajat ja markkinoijat ovat työskennelleet tunnettuuden luomisen eteen. Brandi ei nouse muiden joukosta ilman sinnikästä markkinointia ja jatkuvaa esille tuontia. Laakso (2003, 125) jakaa tunnettuuden neljään eri tasoon, jotka etenevät brandin tunnistamattomuudesta, autetun ja spontaanin tunnettuuden kautta, tuoteryhmänsä tunnetuimpaan tasoon.

Jokainen brandi on aluksi tuntematon kuluttajille, eikä sillä ole juuri mitään mahdollisuutta olla harkittavien merkkien joukossa, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiään. Tämän takia tunnettuuden luominen lähtee liikkeelle autetusta tunnettuudesta, mikä selvittää tunnettuuden alkupisteen eli onko brandin nimi kuluttajalle tuttu, kun se sanotaan hänelle. Nimen tunnistaminen ei kuitenkaan vielä sano sitä, että kuluttaja tietäisi edes, minkälainen tuoteryhmä on kyseessä. (Laakso 2003, 126.)

Asiat ovat brandin kannalta jo paremmat siirryttäessä spontaaniin tunnettuuteen, jossa kuluttaja muistaa tuotenimen, vaikka sitä ei hänelle erikseen kerrotakaan sekä osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, johon brandi kuuluu. Edellytyksenä spontaanin tunnettuuden tason toteutumiseksi on juuri se, että kuluttaja pystyy liittämään brandinimen oikeaan tuoteryhmään. Pelkkä nimen tunnistaminen ei siis riitä, mikä tekee tunnistuksesta kuluttajalle autettua tunnistamista hankalamman. (Laakso 2003, 126.)

Korkein taso, johon brandi voi tunnettuudellaan yltää on olemalla tuoteryhmänsä tunnetuin, ensimmäinen mieleen tuleva tuote eli ns. Top of mind -tuote. Tällaisen aseman saavuttaneella brandilla on erityinen hallitsemisstatus kuluttajien mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy usein ostopäätösvalintana. Vielä parempi asema on brandilla, joka on tuoteryhmänsä ainoa muistettu brandi. (Laakso 2003, 127.)

Kosmetiikkamarkkinoille tulee jatkuvasti uusia, entistä monimutkaisempia ja kehittyneempiä tuotemerkkejä, mikä antaa suuren etulyöntiaseman brandeille, jotka esiintyvät kuluttajien Top of mind -tuotteiden listassa. Lista syntyy ihmisten mieleen, koska heillä on vain pienet mahdollisuudet ja motivaatio tutustua jatkuvasti useisiin eri tuotteisiin. Tämän vuoksi listaan mahtuu yleensä vain kolmesta viiteen merkkiä. (Laakso 2003, 127.)

Tunnettu, tuttu brandi on usein myös pidetty brandi. Kuluttajien on helppo tehdä ostopäätös jos he tunnistavat ja tietävät tuotteen tuotemerkin ennalta. Valinta tutun ja tuntemattoman välillä on siis usein yksinkertaisen nopea ja helppo. Etenkin niin sanottujen alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten esimerkiksi saippua tai shampoo, tunnettuudella on todella merkittävä rooli. Tunnettuuden ratkaiseva merkitys on suuri myös silloin, kun kuluttaja ver-

tailee kahta hyvin tasaväkiseltä tuntuvaa brandia keskenään ja päätöksenteko on vaikeaa. (Laakso 2003, 130.)

Laakso (2003, 130) mainitsee tunnettuihin brandeihin usein liittyviksi seikoiksi brandin laajan mainostamisen, pitkään alalla toimimisen, laajan jakelun ja helpon saatavuuden sekä sen, että menestyksekkästä brandista tulee myös haluttu. Varmistamalla sen, että brandi omaa kaikki nämä valmiudet, brandi voi saavuttaa paremman aseman markkinoilla sekä kuluttajien mielessä.

Brandin mainostamisen keinot ovat muuttuneet ajan saatossa yhä enenevästi massamarkkinoinnista yksilöihin kohdistettuun mainontaan. Massamedioiden käyttö markkinoinnin apuvälineenä ei kuitenkaan ole poistunut, kuten 1900-luvun loppupuolella ennustettiin. Massamediat ovat edelleen tehokas tietoväylä markkinoijan ja kuluttajien välillä. Onnistumisen edellytyksenä onkin luoda erottuvaa ja mielenkiintoa herättävää mainontaa, oli kyse sitten massamarkkinoinnista tai yksilöön kohdistuvasta mainonnasta. (Laakso 2003, 131-133.)

Pitkään alalla olleiden brandien vahvuus, etenkin jos brandi on ollut ensimmäisten alalleen lanseerattujen brandien joukossa, piilee niiden saamassa alkuhuomiossa ja vahvassa mielikuvallisessa pääomassa (Laakso 2003, 134). Voisi siis puhua brandista, jolle ei ole vielä ollut alalla vertailukohtaa. Se tarkoittanee sitä, että kuluttajan on ollut pakko muodostaa henkilökohtainen mielipide ja mielikuva tuotemerkestä, mikä vaatii enemmän älyllisiä ponnisteluja. Brandin kuluttajan mieleen jättämä muistijälki on siten luultavasti suurempi.

Brandin helpon saatavuuden voi taata laajalla jakelulla. Tuotemerkki, jonka tuotteita saa vain harvoista ja vaikeasti tavoitettavista lähteistä, helpottaa luonnollisesti kuluttajan päätöstä olla hankkimatta kyseessä olevaa tuotetta. Laakso (2003, 135) kuvaa laajaa jakelua kilpailukeinona vertaamalla sitä sodankäynnissäkin käytettyyn ylivoiman periaatteeseen: The Principle of Force. Karkeasti ajatellen laaja jakelu aiheuttaa siis kuluttajan ja brandin kohtaamiskertojen lisääntymisen. Tuotteen jakelun ollessa määrällisesti kilpailijoitaan parempi, on brandilla käytössään merkittävä kilpailuetu.

Tunnettuuden rakentamista ei voida ohittaa, jos halutaan muuttaa tuote brandiksi. Brandin tulisi pyrkiä olemaan erilainen esimerkiksi mainonnan suhteen, jotta se erottuisi kilpailijoitaan markkinoilla. Myös hyvän sloganin tai tunnusmelodian käyttö voi auttaa erottumisessa sekä mieleen painuvuudessa. Toimivasta logosta ei myöskään ole markkinoilla haittaa, koska logoa voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi sponsorointitapahtumissa, joissa ei suoranaisesti ole kyse mainonnasta. (Laakso 2003, 137-140.)

Muita tunnettuuden saavuttamisen keinoja ovat mediajulkisuus, brandin laajennukset, linkkien luominen sekä toistaminen. Brandi voi kehittää esimerkiksi mainoskampanjan, joka saa huomiota myös muilta medioilta. Ikään kuin uutisarvoa. Brandi voi myös laajentua, mikä on usein hieman riskialtista, mutta onnistuessaan se voi turvata brandin tulevaisuuden. Brandi voi laajentua muun muassa lisäämällä tuotevalikoimaansa tai liittämällä merkkinsä alle jotain aivan erilaisia palveluja tai tuotteita. (Laakso 2003, 143-146.)

Linkkien luomisella tarkoitetaan esimerkiksi jonkun ihmisen liittämistä tuotteen mielikuvaan. Tästä esimerkkinä vaikka kosmetiikkamarkkinoilta Eva Longoria ja L'Oréal. Toistamisella on myös suuri vaikutus kun rakennetaan brandin tunnettuutta. Mitä useammin brandin kohtaa, sitä vahvemman kuvan se meidän mieleemme jättää. (Laakso 2003, 146-147.)

3.1.3 Ominaisuuden liittäminen brandin mielikuvaan

Laakson (2003, 150-151) mukaan brandin rakentamisen kolmas vaihe on tuotteen kilpailijoistaan kuluttajan mielessä erottavan ominaisuuden liittäminen osaksi brandia. Tätä voidaan kutsua myös tuotteen positioinniksi. Positioinnin onnistuessa kuluttaja voi brandin nimen kuullessaan liittää siihen jonkin tietyn ominaisuuden, mielikuvan, joka kertoo tuotteen tuottamasta lisäarvosta.

Positioinnin toimenpiteiden tulisi kohdistua kuluttajan mieleen, eikä niinkään itse tuotteen, mutta ideana ei ole kuitenkaan luoda täysin uutta ja erilaista mielikuvaa kuin mitä kuluttajalla on jo aikaisemmin ollut mielessään tuotteesta. Päinvastoin positioinnissa pyritään vahvistamaan tätä aikaisempaa mielikuvaa, olettaen, että se on tuotteen ja sen markkinoilla menestymisen kannalta edullinen. Kuluttajan on tällöin helpompi yhdistää markkinointiviestit johonkin jo hänen mielessään olleeseen informaatioon. Tässäkin pätee ajatus siitä, että tuttu on usein turvallista ja tavoiteltua. (Laakso 2003, 150-151.)

Tärkeitä positioininkeinoja voivat olla esimerkiksi keskittynyt ja rajattu markkinointiviestintä, brandin onnistunut nimeäminen, kilpailevien brandien ja muuttuneen kilpailutilanteen huomioiminen, yksilöityjen tuoteominaisuuksien kehittäminen, käyttöyhteyden korostaminen, hinnoittelu ja tuotteen käyttäjän korostaminen (Laakso 2003, 162).

3.1.4 Ostamisen aikaansaaminen ja brandiuskollisuus

Brandin rakentamisen viimeiset vaiheet, ostamisen aikaansaaminen ja mahdollinen brandiuskollisuus, riippuvat pitkälti siitä, millaiseksi asiakas kokee tuotteen laadun ja siitä saadun hyödyn jo heti ensi kontaktin jälkeen. Ostamisen aikaansaaminen ensimmäistä kertaa voi olla helppoakin, mutta ostamisen jatkuminen ja brandiuskollisuuden syntyminen vaativat jo suurempia ponnisteluja.

Tuotteen ja palvelun laatua pyritään varmistamaan erinäisin keinoin. Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen eli varmistuminen siitä, että asiakkaan tuotteelta odottamat funktiot toteutuvat on yksi näistä keinoista. Myös laatuun sitoutuminen ja yrityksen sisäinen laatu-kulttuuri vaikuttavat tuotteiden yleiseen tasoon. Jokaisen valmistetun tuotteen laatutaso tulisi olla samanlainen kaikissa olosuhteissa. Tämä onnistuu ainoastaan silloin, kun yrityksen jokainen jäsen, johtoportaasta lähtien, on sitoutunut toimimaan yhteisten laatustandardien mukaisesti. Henkilöstö tarvitsee siksi aika ajoin kiitosta hyvin tehdystä työstä sekä kannustusta aloitteellisuuteen, jotta mielenkiinto laadun ylläpitämiseen säilyisi myös työntekijöiden keskuudessa. (Laakso 2003, 254-256.)

Selkeiden tavoitteiden asettaminen ja niiden mittaaminen motivoi myös paremman laadun saavuttamiseen. Tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna myös asiakkailta saatua palautetta. Asiakas on kuitenkin viimekädessä se ihminen, joka päättää onko tuote laadukas vai ei. Palautteen antaminen ei kuitenkaan saa olla asiakkaalle liian hankalaa, vaan heille tulisi luoda yksinkertaiset ja helpot palautteenantokanavat. (Laakso 2003, 256.)

Ostamisen aikaansaamista seuraa mahdollisesti brandiuskollisuus. Asiakkaan ja brandin suhde voi olla monenlainen. Brandin välttämällä on ihminen, joka pyrkii tietoisesti välttämään tiettyjä merkkejä, jotka eivät vastaa hänen arvojaan. Brandin tunnustaja on taas täysin välinpitämätön brandista. Brandin ystävällä on positiivinen kuva tuotteesta, mutta hän käyttää myös muita vastaavia brandeja. Brandiin sitoutunut on ihminen, joka on uskollinen brandin asiakas. Tämä jaottelu ei kuitenkaan sido ihmistä loppu elämäkseen yhteen tyyppiin, vaan asiakkaan ja brandin suhde voi muuttua ja kehittyä ajan kuluessa. (Korkeämäki ym. 2002, 112.)

4 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii kaikessa toiminnassaan ja tavoitteidensa toteuttamisessa ottamaan huomioon asiakkaan tarpeet ja arvot, hyödyntämällä asiakkailta itseltään saatua tietoa siitä, mikä tekee heidät tyytyväisiksi (Ylikoski 1999, 149). Henrietta Aarnikoivu kirjoittaa vuonna 2005 julkaistussa teoksessaan ”Onnistu asiakaspalvelussa”, että tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei enää olekaan yrityksen tietoinen valinta, vaan markkinoilla pysymisen ja pärjäämisen edellytys. Tähän muutokseen on yhtenä tekijänä mainittu asiakkaiden muuttuminen.

Valloillaan oleva informaatioyhteiskunta muovaa entistä vaativampia, kriittisempiä ja brandeihin sitoutumattomampia kuluttajia, jotka haluavat tietää tasan tarkkaan mistä he maksavat. Palveluista maksaminen ei ole enää itsestäänselvyys, vaan palvelutilanteelta ja asiakaspalvelijalta odotetaan entistä ammattitaitoisempaa ja tasokkaampaa palvelua kuin aikaisemmin. Yritysten tulisi kuitenkin palveluiden lisäksi tuottaa voittoa, mutta vaatimukset tasok-

kaammasta palvelusta tuovat yrityksille usein lisätuloja. Laadukkaan palvelun ja kilpailukykyisen hinnan oletetaan kohtaavan ongelmitta. Todellisuus voi olla kuitenkin toinen. (Aarnikoivu 2005, 14-15.)

Jotta laadukas asiakaspalvelutilanne ja halpa hinta eivät sulkisi toisiaan pois, täytyy asiakaskeskeisyyden näkyä yrityksen perustuksista lähtien. Aarnikoivu (2005, 17) kuvaa onnistuneesti asiakaskeskeisyyden käsitettä yrityksen toiminnan arvoperustana, joka kulkee tehokkaasti mukana yrityksen kaikessa toiminnassa. Asiakaskeskeisyys on siis arvo, jonka avulla lähdetään keräämään tietoa asiakkaiden tarpeista eli pyritään asiakasläheisyyteen. Asiakasläheisyys taas luo asiakaslähtöisyyttä, joka välittyy yrityksen varsinaiseen toimintaan eli myös asiakaspalvelutilanteeseen. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat yritystä ja sen arvoja edustava asiakaspalvelija sekä asiakas.

Asiakaspalvelija on se rajapinta, mikä yhdistää asiakkaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Tämän vuoksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että asiakaskeskeisyyden arvo on sisäistetty ja sen noudattamiseen on sitouduttu koko yrityksessä. Jos sitoutuminen on vain osittaista, se paljastuu asiakkaalle viimeistään asiakaspalvelutilanteessa, mikä voi usein ratkaista asiakkuuden säilymisen. (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaskeskeisyys johtaakin usein asiakastyytyväisyyteen.

4.1 Asiakastyytyväisyys

Pysyäkseen markkinoilla brandi tarvitsee itselleen asiakkaita, jotka ostavat brandin tuotteita. Ostamistilanne on yleensä palvelutilanne, johon asiakas voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön. Myös tuotteen laatu ja sen käyttöominaisuudet vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Jos palveluntuottaja eli yritys keskittyy vain omaan tuotteeseensa eikä asiakkaisiinsa, niin asiakastyytyväisyys laskee huomattavasti. (Ylikoski 1999, 149.)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää erilaisia palveluita ja tuotteita tyydyttääkseen omia tarpeitaan, jotka voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettuja tarpeita voivat olla esimerkiksi kosmetiikkatuotteita ostettaessa ratkaisun löytäminen ihon ongelmiin tai hiusten suoristamisen tarve. Näiden tarpeiden alla voi kuitenkin piillä kuluttajan tiedostamattomia tarpeita, kuten esimerkiksi itsetunnon kohottamisen tarve tai yhteenkuuluvuuden tarve. Kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti se, tyydyttyvätkö kaikki asiakkaan tarpeet odotetulla tavalla vai eivät. (Ylikoski 1999, 151.)

Asiakas punnitsee tyytyväisyyttään palvelun ominaisuuksien ja palvelun käytön aikaansaamien seurauksien avulla. Tyytyväisyys ominaisuuksiin ja seurauksiin muodostavat siis kokonaistyyty-

väisyyden palveluun. Palveluilla on konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 151-152.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, palveluun liittyvien tavaroiden laatu sekä hinta. Jotta laatutekijät olisivat asiakastyytyväisyydelle otolliset, täytyy palveluiden olla luotettavia ja varmoja sekä niitä tarjoavien työntekijöiden reagointialttiita ja empatiakykyisiä. Myös palveluympäristön ja muiden konkreettisten asioiden pitää olla kunnossa, jotta laatu olisi paras mahdollinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluiden tarjoajan kontrolloinnin ulottumattomissa olevat asiat, kuten esimerkiksi asiakkaan persoona eli yksilötekijät sekä asiointiin liittyvät tilannetekijät. (Ylikoski 1999, 152.)

Tilannetekijöistä ja asiakkaan yksilötekijöistä huolimatta, asiakaspalvelija voi omalla toiminnallaan vaikuttaa suuresti asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Asiakaspalvelija, joka hymyilee ja todella nauttii työstään, on lähes poikkeuksetta miellyttävämpi kohdata asiakaspalvelutilanteessa kuin ihminen, kenestä selvästi huomaa ettei häntä voisi vähempää kiinnostaa asiakkaan esittämä ongelma. Sen vuoksi asiakaspalvelijalla tulisi olla empatiakykyä eli kykyä asettua toisen ihmisen asemaan.

Asiakkaanpalvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo eli se, paljonko asiakas itse tuntee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa kokonaishyötyyn. Asiakas punnitsee siis yrityksen tarjoamaa laatua, saamaansa lisäarvoa ja tyytyväisyyttään palveluihin, valitessaan sopivaa palveluntarjoajaa. Näihin tyytyväisyystekijöihin pyritään vaikuttamaan markkinoinnin keinoilla.(Ylikoski 1999, 153.)

4.3 Asiakastyytymättömyyden ennalta ehkäisy ja virheiden korjaus

Hyvän asiakaspalvelun perusteisiin kuuluu mahdollisimman monen virheen ennalta ehkäiseminen, ja virheen sattuessa sen perusteellinen ja tehokas korjaaminen. Työntekijöitä tulisi kannustaa kertomaan tekemistään virheistä, ja niiden syntymistä pitäisi analysoida heidän kanssaan, jotta ne voitaisiin tulevaisuuden tilanteissa estää. Asiat pitäisikin hoitaa sen periaatteen mukaisesti, että ne tulisivat tehtyä heti ensimmäisellä kerralla oikein. Tämän periaatteen noudattamista helpottaa muun muassa asianmukainen perehdytys työtehtäviin, selkeät toimintaohjeet sekä työntekijöiden itsearviointit.(Reinboth 2008, 102.)

Virheitä pyritään estämään myös houkuttelemalla asiakkaita antamaan palautetta. Parhaiten palautteen anto toimii silloin kun palvelutilanne on vielä meneillään, jolloin on vielä mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Asiakkaalle tulisi korostaa, että hän kertoo heti asiakaspalvelijalle, jos hän näkee palvelussa puutteita. (Reinboth 2008, 102-103.)

Asiakastyytyväisyys pitäisi varmistaa myös virheiden sattuessa, ja sen vuoksi yrityksessä voidaan hyödyntää tyytymättömyystilanteiden käsittelyn perusohjetta, jossa kerrotaan kuinka tilanne tulisi hoitaa. Ensimmäinen ohje on, että tilanteen tulisi hoitaa se ihminen kenen kohdalle tilanne on sattunut, mutta jos työntekijä ei saa tilannetta hänelle annetun koulutuksen avulla ratkaistuksi, paikalle kutsutaan esimies, joka jatkaa tilanteen selvittämistä. Tyytymättömyyttä asiakasta ei tulisi koskaan juoksuttaa, ja häneen pitäisi olla aina henkilökohtaisesti yhteydessä. Tilanne pyritään aina ensin korjaamaan ennen kuin korvaamaan. (Reinboth 2008, 103.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä pyritään mittaamaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmällä, joka koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta saadaan kun asiakkaita pyydetään antamaan palautetta saamastaan palvelusta omin sanoin. (Ylikoski 1999, 155.) Suora palaute voi paljastaa yritykselle huomattavan paljon asiakastyytyväisyyteen liittyvää tietoa, joka auttaisi yritystä kehittymään palveluissaan. Asiakkaat eivät kuitenkaan usein anna palautetta, jos sitä ei heiltä kysytä. Moni yritys tekeekin siinä suhteessa virheen, jättäessään arvokkaan palautteen hyödyntämättä.

Suoraa palautetta tukevat asiakastyytyväisyystutkimukset, joiden tehtävänä on: selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, sen hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 1999, 156).

4.4.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely on kyselylomake, jota käytetään tyytyväisyyden kvantitatiiviseen eli määrälliseen mittaamiseen. Kvantitatiivista tutkimusta helpottaa kvalitatiiviset eli laadulliset tiedot, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden tekemät reklamaatiot ja asiakkaiden kertomukset. Myös henkilökunnan ja johtoportaana näkemyksiä pyritään hyödyntämään. Kaikki laadullinen tieto auttaa kyselylomakkeen kysymysten laadinnassa. (Ylikoski 1999, 160-161.)

Tyypillisen kyselylomakkeen alussa esitetään tutkittaville niin sanottuja tarkistuskysymyksiä, joista saatujen tietojen avulla pystytään karsimaan aineistosta pois sellaiset vastaajat, jotka eivät suoranaisesti kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Jos kuitenkin tiedetään, että jokainen vastaaja kuuluu varmasti kohderyhmään, ei tällaisia tarkistuskysymyksiä tarvita. (Ylikoski 1999, 162.)

Tarkistuskysymyksiä seuraa yleisen arvosanan antaminen tyytyväisyydestä, jota mitataan yleensä arvosana-asteikolla 1-10 tai 4-10. Tämän jälkeen tulee usein porrastetut asteikot

organisaation suoriutumisesta asiakastyytyväisyystekijöissä, jotka kertovat tutkijalle asiakkaiden mielipiteiden voimakkuudesta. (Ylikoski 1999,163.)

Kohderyhmän ostoaikomuksien selvittäminen on usein seuraavana kyselykohteena, sillä yritys on luonnollisesti kiinnostunut siitä, aikooko tutkittava käyttää palvelua tai ostaa tuotteita enää tulevaisuudessa (Ylikoski 1999, 163). Ostoaikomuksien selvittäminen antaa vihiä siitä, onko laadun ja tyytyväisyyden tuottaminen yrityksessä onnistunut vai ei. Tyytymätön asiakas tuskin aikoo ostaa tai käyttää yrityksen tuottamia palveluita, jos hän näkee niissä paljon puutteita tai on kokenut palvelutason heikoksi. Vaikka kyselystä saadut tiedot asiakkaiden tulevaisuuden ostoaikomuksista olisivat positiivisia, ei silti saa tuudittautua siihen ajatukseen, että he toimisivat todellisuudessa kyselytulosten mukaisesti. Ihmisillä on usein taipumuksia pyrkiä ns. miellyttämään antamalla ”oikeita vastauksia”.

Asiakkaiden ryhmittelyn helpottamiseksi kyselyn tulosten analysointivaiheessa, käytetään apuna kysymyksiä, jotka koskevat palvelun käyttöä. Niillä tutkittavat jaetaan esimerkiksi satunnaisiin ostajiin ja kanta-asiakkaisiin sekä kartoitetaan hieman sitä, minkä kilpailevien brandien ja yritysten tuotteita ja palveluita he käyttävät. (Ylikoski 1999, 163.)

Kyselyn lopuksi kohderyhmältä kysellään mahdollisesti vielä vähän heidän taustatietoja, kuten esimerkiksi ikää, sukupuolta, koulutusta yms. Taustatiedot auttavat tulosten analysointia, ja niiden avulla pystytään paremmin selvittämään esimerkiksi tietyn ikäisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 163.)

4.4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn rajat

Asiakastyytyväisyyskyselyillä on kuitenkin tiettyjä rajoitteita, eikä niiden avulla aina saada täysin luotettavia tuloksia. Usein kysely annetaan asiakkaille palvelun päätteeksi täytettäväksi, minkä jälkeen ne kerätään ja niistä lasketaan keskiarvoja, joita vertaamalla tehdään tietynlaisia johtopäätöksiä palveluiden laadusta sekä asiakkaiden kokonaistyytyväisyydestä. Tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä pystytään myös tutkimaan erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niiden välisiä suhteita. (Reinboth 2008, 106.)

Asiakaskyselyiden puutteisiin lukeutuu se, että asiakkaiden annetaan usein lähteä paikalta ennen kun heidän palautteensa käsitellään, mikä tarkoittaa periaatteessa sitä, että tyytymätön asiakas jää tyytymättömäksi. Analysoijalle voi tulla saaduista luvuista ns. numerohurmos eli virheellinen kuvitelma siitä, että asiat muuttuvat täsmällisiksi kun ne ilmaistaan numero muodossa. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain asiakkaan tuntema tunne, jota ei aina ole helppo muuttaa numeroksi. (Reinboth 2008, 106.)

Numerot aiheuttavat päänvaivaa myös siksi, että ihmiset eivät koe niitä samalla tavalla. Osa vastaajista ei koskaan anna täysiä pisteitä, koska mikään palvelu ei voi koskaan olla täydellistä, ja osa antaa täydet pisteet kun eivät löydä mitään erityistä syytä valittaa. Kysely ei siten myöskään paljasta todellista syytä siihen, miksi kyseinen numero on annettu. Analysoijalle jää iso vastuu numeroiden merkitysten avaamisessa. (Reinboth 2008, 107.)

Asiakkaiden tunnetilat ja mielialat vääristävät myös saatuja tuloksia, koska ne eivät aina ole yrityksen vaikutuksen piirissä. Aina ei siis tiedetä onko asiakkaan mielialan aiheuttanut hänen saamansa palvelu vai sen ulkopuolella vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi vain tutkittavan henkilön tavallista huonompi aamu. (Reinboth 2008, 107.) Asiakaspalvelutyötä joskus tehneet ihmiset tietävät, että on olemassa ihmisiä, jotka etsimällä etsivät palvelusta vikoja ja ovat tyytyväisiä vasta kun saavat jonkin syyn valittaa.

Muita asiakastyytyväisyyskyselyn suden kuoppia voivat olla liian pienten otosten avulla saatujen tulosten yleistäminen todellisuutta suurempaan joukkoon sekä kyselyssä käytettyjen mittarien karkeus, jolloin saadaan epätodellisia tuloksia. Myös palvelun vaihtoehtoisuus näkyy kyselyiden tuloksissa huonona laatuna, vaikka todellisuudessa kysymys olisikin vain palvelun sopimattomuudesta tietylle asiakkaalle. Esimerkkinä vaihtoehtoisesta palvelusta on erilaiset elämyspalvelut, joista joko pidetään tai sitten ei. (Reinboth 2008, 107-108.)

5 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön toiminnallisena osana on Sellon kauppakeskuksessa 17.9.-18.9.2010 välisenä aikana tehty kvantitatiivinen kyselytutkimus Ziajasta (Liite 2). Kyselyn tarkoituksena oli saada selville, kuinka tuttu merkki Ziaja on Sellon ja Sellon Eve kauneusmyymälän asiakkaiden keskuudessa. Kysely kartoittaa myös hieman asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin sekä heidän yleistä kosmetiikan käyttöä.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, joka ennen varsinaista aineiston keräämistä esitettiin. Jokainen vastaaja sai itse täyttää kyselylomakkeen, ja varsinaisia vastauksia kerättiin kahtena eri päivänä. Aineiston kerääminen tapahtui Sellossa joka vuosi pidettävän Sellon Sembalot tapahtuman aikaan, mikä helpotti vastausten keräämistä, koska asiakkaita oli kauppakeskuksessa normaalia enemmän.

Ensimmäisenä keräämispäivänä, perjantaina 17.9.2010, aineistoa kerättiin kauppakeskuksen päälavan vieressä, jolla tehtiin myös Ziajan pikäkäsihoitoja sekä myytiin Ziajan tuotteita. Perusjoukkona toimi lavan ohitse kulkevat ihmiset. Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa eli periaatteessa jokainen halukas Sellon Kauppakeskuksen asiakas sai vasta-

ta kyselyyn (Heikkilä 2004, 36). Vastauksia kertyi perjantaipäivältä yhteensä 69 kappaletta. Vastanneille annettiin kiitokseksi Ziajan minikasvovoidepurkki.

Toinen keräämispäivä oli lauantai 18.9.2010, jolloin vastauksia kerättiin Sellon kauneusmyymälä Even edustalla, joka sijaitsee kauppakeskuksen ylätasolla kolmannessa kerroksessa. Lauantaipäivän perusjoukkona toimi siis Even asiakkaat, ja vastauksia saatiin 58 kappaletta. Koko tutkimuksen otokseksi saatiin siten yhteensä 127 Sellon ja Even asiakasta.

5.1 Kyselylomakkeen kysymykset

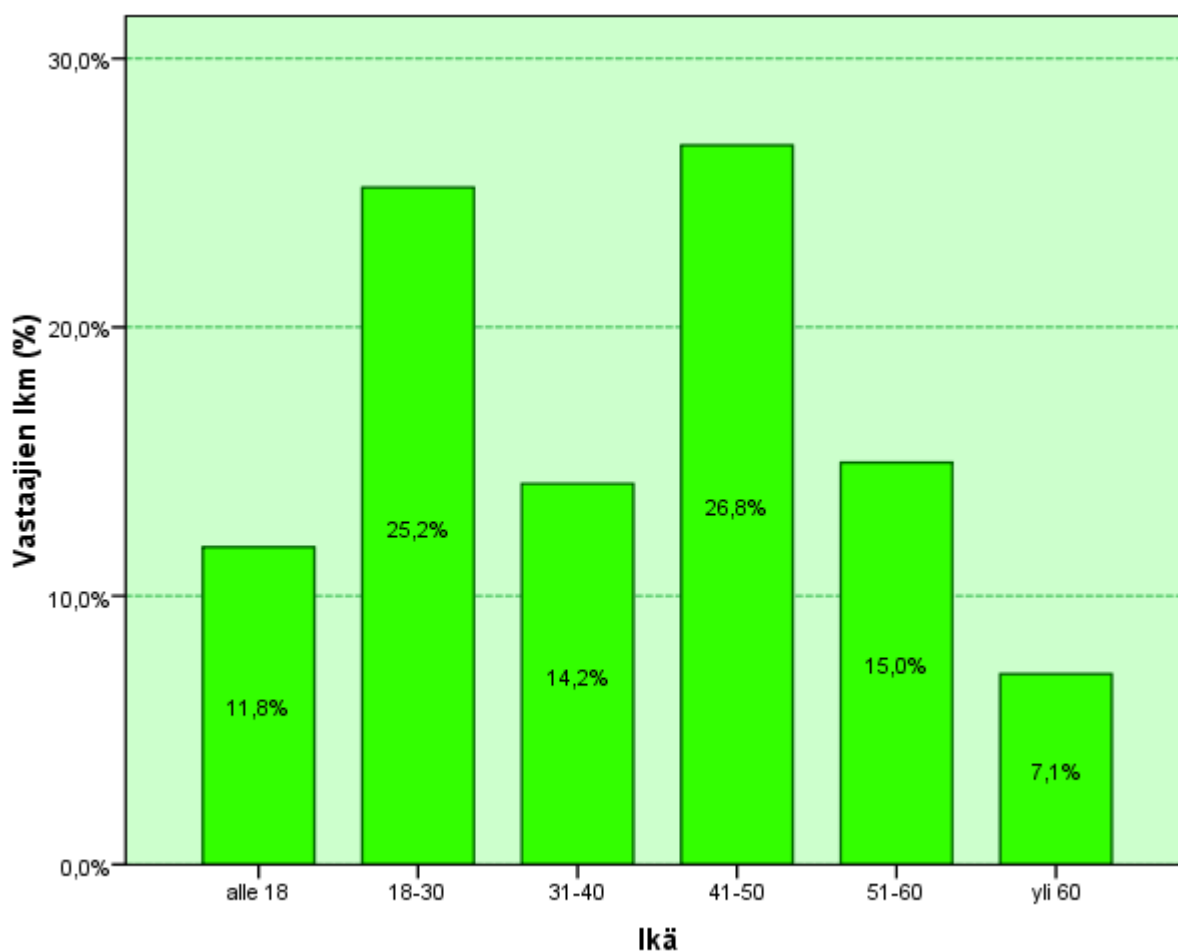
Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli kaksipuolinen, johon oli liitetty myös lyhyt saatekirje, jossa kerrottiin kuka on tutkija, kenelle työtä tehdään, miksi sitä tehdään, mitä vastanneet voivat siitä hyötyä sekä kuinka vastanneiden luovuttamia tietoja käsitellään. Asiakkaita pyrittiin houkuttelemaan vastaamaan arvontaan osallistumisen avulla. Vastanneiden kesken arvottiin kolme tuotepakettipalkintoa, ja jokaisen palkinnon arvo oli 30 euroa.

5.2 Vastausten analysointi

Tutkimuksen otokseksi saatiin siis yhteensä 127 Sellon Kauppakeskuksen ja Sellon kauneusmyymälä Even asiakasta. Tutkimuksen vastausten analysoinnissa apuna käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa, jotta vastaukset voitiin analysoida paremmin.

5.2.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli

Vastaajien ikäjakauma oli luokiteltu asteikolle alle 18 - yli 60 vuotiaat, joten jokainen asiakas mahtui ikänsä perusteella kyselyn perusjoukkoon. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 12 % (15 vastaajaa) kaikista vastanneista, 18-30-vuotiaita 25 % (32), 31-40-vuotiaita 14 % (18), 41-50-vuotiaita 27 % (34), 51-60-vuotiaita 15 % (19) ja yli 60-vuotiaita vastaajia 7 % (9). Eniten vastaajia oli siis 41-50-vuotiaissa, ja vain 9 vastaajaa ylitti 60 vuoden ikärajan. Toinen innokas vastaaja ryhmä löytyi 18-30-vuotiaista. Ryhmä jäi vain kahdella vastaajalla pienemmäksi suurinta vastaajaryhmää. (Kuvio 1.)



Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden määrät ikäryhmittäin

Suurin osa kyselyyn vastanneista, 124 vastannutta, olivat naisia. Tämä oli hyvin odotettavaa, koska kyselyn aihe, eli kosmetiikka ja sen käyttö, on usein kiinnostavampi aihe naisille kuin miehille. Miehä vastanneista oli siis vain kolme. Miehistä näkökulmaa ei tutkimuksessa siis juurikaan ole. Koska miesten määrä vastaajista oli niin pieni, ei tuloksia ollut järkevää analysoida sukupuolten välisiä eroja tarkkaillen. Monissa analysoinneissa tuloksia onkin vertailtu vastaajien ikäryhmien mukaisesti.

5.2.2 Vastaajien yleinen kosmetiikan käyttö

Kyselylomakkeessa kysyttiin kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät kosmetiikkaan kuukaudessa. Kysymys osoittautui hieman hankalaksi, koska moni kertoi satsaavansa kosmetiikkaan toisina kuukausina enemmän kuin toisina. Vastaajia ohjeistettiin tämän vuoksi arvioimaan niin sanottu keskiarvo yhdelle kuukaudelle, kun huomioon otetaan vastaajan koko vuoden rahallinen panostus kosmetiikkaan. Tuloksista ei voi siten sanoa, että henkilö X käyttää kosmetiikkaan joka kuukausi 50-100 euroa, vaan käytetty rahamäärä voi jakautua myös pienempiin osiin. Tai sitten henkilö X on voinut käyttää yhtenä kuukautena 80 euroa, mutta ei enää lainkaan rahaa kosmetiikkaan seuraavina kuukausina.

Kuviosta 2 nähdään eri ikäryhmien rahallinen panostus kosmetiikkaan keskimääräisenä kuukautena. Alle 18-vuotiaista vastaajista 53 % eli 8 vastannutta kertoi käyttävänsä kosmetiikkaan alle 25 euroa kuukaudessa, ja 40 % (6) 25-50 euroa. Yksikään alle 18-vuotiaista ei käyttänyt yli sataa euroa kosmetiikkaan kuukaudessa, mutta yksi vastaaja oli kuitenkin arvioinut käyttävänsä 50-100 euroa.

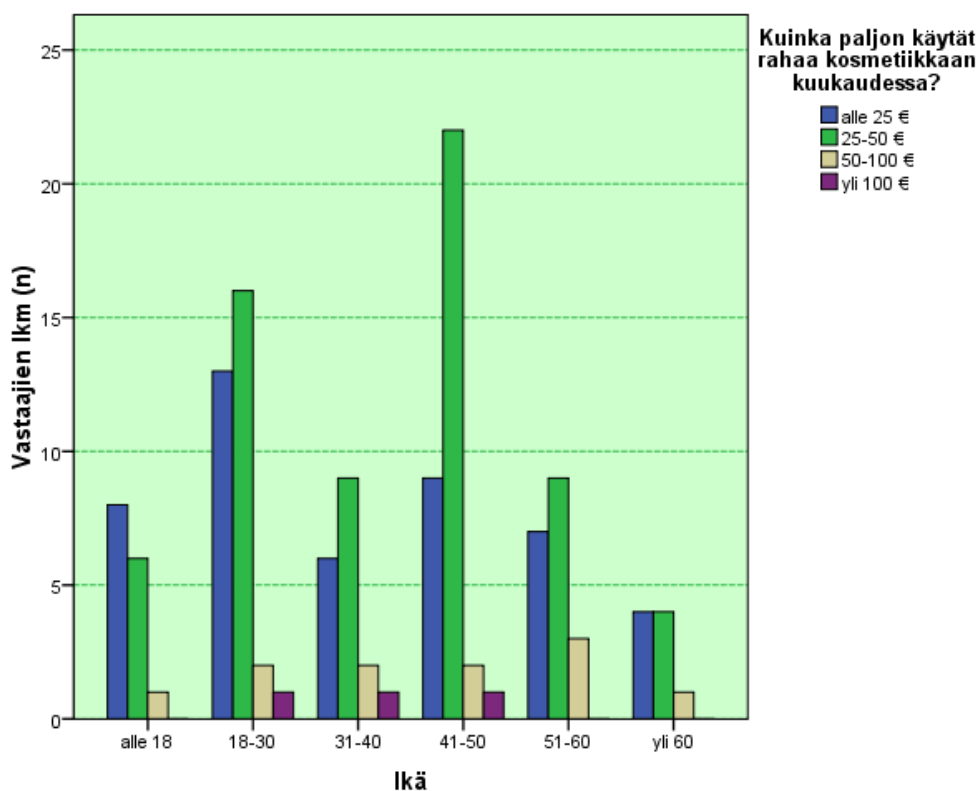
18-30-vuotiaista saatiin hyvin samankaltaisia vastausprosentteja kuin alle 18-vuotiaista. Erona oli vain lievä rahankäyttömäärän lisääntyminen. 40 % 18-30-vuotiaista kertoi käyttävänsä alle 25 euroa ja 50 % 25-50 euroa. Vain yksi vastanneista ylitti 100 euron käyttörajan. Alle 18- ja 18-30-vuotiaitten rahankäyttö oli odotusten mukaista. Harvoin alle 18-vuotiaalla on hirveän suuria summia rahaa käytettävissään, ja usein vasta kolmenkymmenen tietämällä taloudellinen tilanne alkaa ihmisillä vakautua. Taloudellinen vakaus mahdollistaa osaltaan suuremman panostuksen myös itsensä hemmotteluun. (Taulukko 1.)

31-40- ja 41-50-vuotiaat ovat prosentuaalisesti samoilla linjoilla. Eniten ryhmät valitsivat 25-50 € vaihtoehdon, mutta myös yli 100 euron käyttäjiä löytyi. 51-60- ja yli 60-vuotiaat muistuttivat myös toisiaan. Heidän ikäryhmissä alkoi kuitenkin näkyä rahankäytön määrän väheneminen, eikä enää kummastakaan ryhmästä kukaan käyttänyt yli 100 euroa kuukaudessa kosmetiikkaan. Eniten rahaa tuntuisi olevan käytössä siis keski-ikää lähellä olevilla. Markkinoijien kannattaisi siten panostaa nyt heihin, unohtamatta kuitenkaan tulevaa sukupolvea. (Taulukko 1.)

Kun ryhmät laitetaan yhteen, niin 52 % käyttää 25-50 euroa kosmetiikkaan kuukaudessa, 37 % alle 25 euroa, 9 % 50-100 euroa ja 2 % yli 100 euroa (Taulukko 1). Tutkimuksen mukaan markkinoille ehkä jopa hieman kaivataan Ziajan tyylistä kosmetiikkaa, joka on hinnaltaan keskimääräistä edullisempää.

Taulukko 1: Vastaajien kuukauden rahankäyttö kosmetiikkaan ikäryhmittäin

Rahan- käyttö kosmetiikkaan / kk	Ikä						Yhteensä
	alle 18	18–30	31–40	41–50	51–60	yli 60	
vastaajat	8	13	6	9	7	4	47
alle 25 € % ikäisistä	53 %	41 %	33 %	27 %	37 %	44 %	37 %
vastaajat	6	16	9	22	9	4	66
25–50 € % ikäisistä	40 %	50 %	50 %	65 %	47 %	44 %	52 %
vastaajat	1	2	2	2	3	1	11
50–100 € % ikäisistä	7 %	6 %	11 %	6 %	16 %	12 %	9 %
vastaajat	0	1	1	1	0	0	3
yli 100 € % ikäisistä	0 %	3 %	6 %	2 %	0 %	0 %	2 %
vastaajat	15	32	18	34	19	9	127
Yhteensä % ikäisistä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %



Kuvio 2: Vastaajien kuukauden rahankäyttö kosmetiikkaan ikäryhmittäin

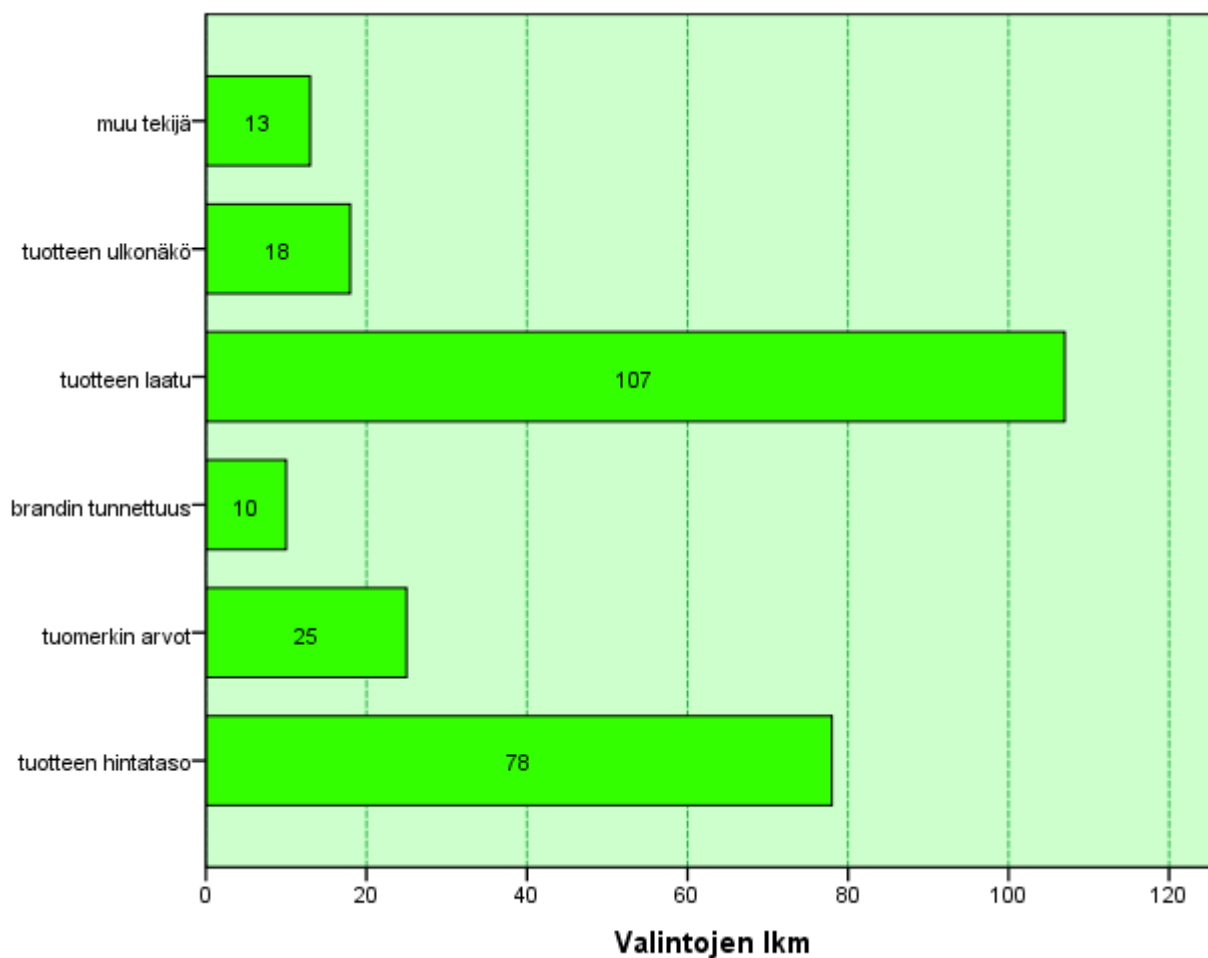
Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös tärkeitä ominaisuuksia, joita vastaajat etsivät ostaessaan kosmetiikkaa. Vaihtoehtoista sai valita useamman sekä mainita muita mieleen tulleita ominaisuuksia. Valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat: tuotteen hintataso, tuotemerkin arvot, brandin tunnettuus, tuotteen laatu ja tuotteen ulkonäkö. 127 vastaajasta 121 vastasi kysymykseen, joten puuttuvia vastaajia oli vain kuusi kappaletta. Eri vaihtoehtoja oli valittu kaikkiaan 251.

Eniten valituiksi vaihtoehtoiksi nousivat tuotteen laatu 107 valinnalla (88 % valintojen määrästä) sekä tuotteen hintataso 78 valinnalla (65 %) (Kuvio 3). Tutkimuksen mukaan hintalaatusuhteella näyttäisi siis olevan suhteellisen suuri merkitys kuluttajille heidän etsiessään kosmetiikkaa.

Vähiten valintoja vaihtoehtoista keräsi brandin tunnettuus, mikä oli hieman yllättävää. Tuotteen tunnettuus ei siis takaa välttämättä tuotteen arvostusta, aivan kuten Hannu Laakso kirjoitti vuonna 2003 julkaistussa teoksessaan ”Brandit kilpailuetuna”. Kuluttaja ei välttämättä arvosta tuotteen tunnettuutta, vaikka ostoperusteena olisikin tuotteen tutuus.

Avoimia vastauksia tuli yhteensä 13 kappaletta (Kuvio 3). Vastaukset olivat seuraavat:

- oma tai tutun aikaisempi kokemus tuotteesta (1 kpl)
- hinta-laatusuhde (2 kpl)
- ei saa sisältää formedelhydiä vapauttavia aineita (1 kpl)
- allergisoimattomuus ja hajusteet (4 kpl)
- eläinkokeettomuus (1 kpl)
- puhtaus (1 kpl)
- sopivuus omalle ihotyypille (1 kpl)
- ekologisuus (1 kpl)
- tehokkuus (1 kpl)



Kuvio 3: Tärkeitä ominaisuuksia, joita vastaajat etsivät ostaessaan kosmetiikkaa

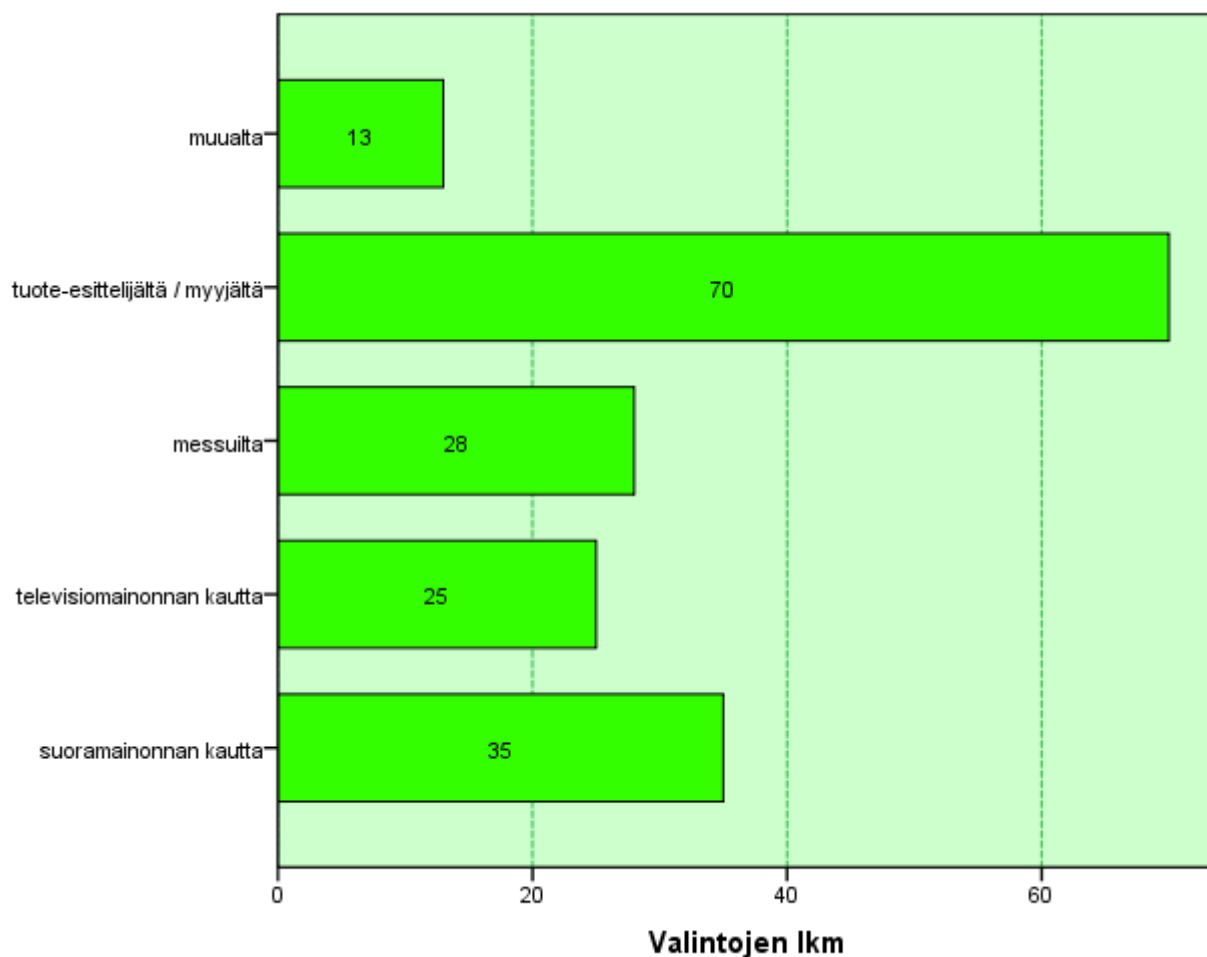
Kyselykaavakkeella pyrittiin myös selvittämään, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa uusista kosmetiikkatuotteista ja tuotesarjoista. Valmiiksi vaihtoehdoiksi oli annettu suoramainonta, televisiomainonta, messut sekä tuote-esittelijä/myyjä. Vastaajat saivat taas valita useamman kuin yhden vaihtoehdon tai lisätä avoimeen kohtaan jonkin muun tavan saada tietoa.

Kysymykseen vastasi 117 vastaajaa. Eniten valintoja keränneeksi nousi tuote-esittelijä tai myyjä 70 valinnalla (Kuvio 4). Tulosten mukaan, asiakaspalvelun merkitys on ensiarvoisen tärkeää rakennettaessa esimerkiksi uutta tuotemerkkiä. Asiakaskeskeisyyden tulisi siis olla yritykselle arvo, jonka avulla lähdetään keräämään tietoa asiakkaiden tarpeista, kuten heidän kiinnostuksistaan uutta sarjaa kohtaan, eli pyritään asiakasläheisyyteen. Asiakasläheisyys vä-

littyy asiakaspalvelutilanteeseen, mikä tekee myyjän ja asiakkaan välisestä kontaktista toimivan kanavan uuden tuotemerkin levittämiseen. (Aarnikoivu 2005,17.)

Kysymyksen avoin kohta valittiin 13 kertaa (Kuvio 4). Kanaviksi mainittiin seuraavat tietolähteet:

- mainoksista (1 kpl)
- Internetistä (5 kpl)
- kaupasta (1 kpl)
- lehdistä (4 kpl)
- sähköpostista (1 kpl)
- tapahtumista (1kpl)



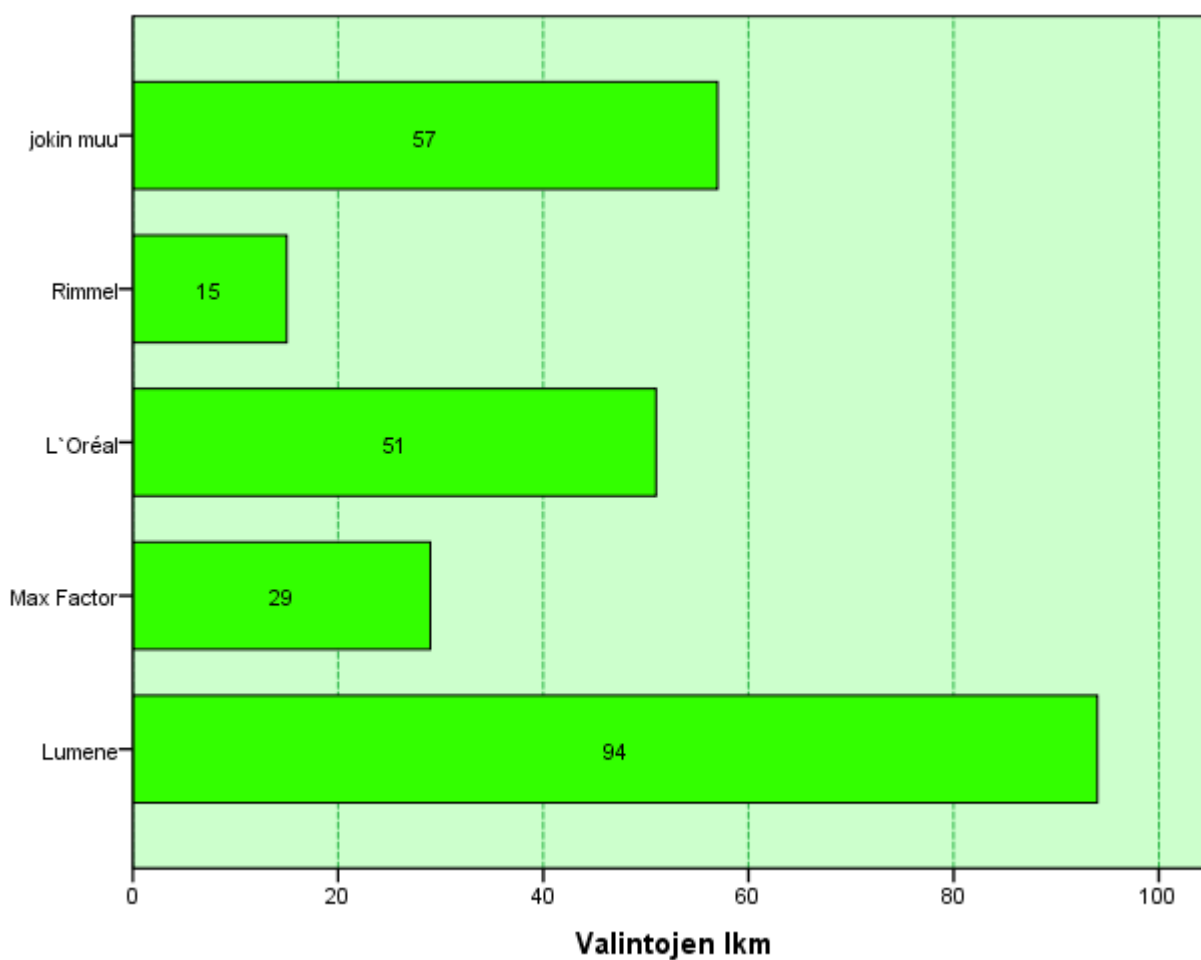
Kuvio 4: Kanavat, joiden kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa uusista kosmetiikkatuotteista ja tuotesarjoista

Vastaajien yleisestä kosmetiikan käytöstä oli kyselykaavakkeessa vielä yksi kysymys, minkä avulla pyrittiin selvittämään mitä muita päivittäiskosmetiikkamerkkejä vastaajat käyttävät. Kysymykseen sai jälleen valita halutessaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon sekä lisätä muita vastausmahdollisuuksia. Kysymykseen vastasi 111 vastaajaa ja eri vaihtoehtoja oli valittu kaikkiaan 246. Valmiiksi annetut vaihtoehdot olivat: Lumene, Max Factor, L`Oréal ja Rimmel.

Kuten kuviosta 5 nähdään, melkein jokainen kysymykseen vastanneista (94 valintaa) valitsi ainakin käyttävänsä Lumenen tuotteita. Vain 17 kysymykseen vastannutta ei valinnut Lume-nea. Toiseksi suosituin annetuista vaihtoehdoista oli L`Oréal 51 valinnalla. 57 vastaajaa täytti myös avoimen kohdan. Muut käytetyt sarjat olivat:

- Colose
- Shiseido
- Maybelline
- luontaistuotteet
- Clinique
- Chanel
- Estee Lauder
- Aco
- Vichy
- Grimas
- Kanebo
- Lancome
- Biotherm
- M.A.C
- mineraalimeikit ulkomailta
- Bion
- apteekkisarjat
- BodyShop
- Inglot
- Linna
- Axe
- Dior
- Yves Rocher
- Garnier
- Dermosil
- Dr. Hauschka
- Weleda
- Clarins
- Biodroga
- Oriflame
- YSL
- Dermalogica
- Nivea
- apteekin perusvoiteet
- Joe Blasco
- Louis Widmer
- Amway
- Revlon
- Adenova
- Phytomer

Moni vastaajista ei ollut selvästikään täysin ymmärtänyt kysymystä tai oli lukenut sen huolimattomasti, sillä kysymyksessä pyydettiin listaamaan vain vastaajien käyttämät päivittäiskosmetiikkasarjat. Suurin osa avoimeen kohtaan listatuista sarjoista ei kuitenkaan ole päivittäiskosmetiikkaa vaan selektiivistä eli kalliimpaa merkkikosmetiikkaa. On kuitenkin väärin olettaa, että päivittäiskosmetiikan ja selektiivisen kosmetiikan rajat olisivat kaikille kuluttajille selvät.



Kuvio 5: Muita päivittäiskosmetiikkamerkkejä, joita vastaajat käyttävät

5.2.3 Ziaja tuotemerkin tunnettuus

Kyselyllä pyrittiin myös ottamaan selvää siitä, kuinka moni vastaajista tuntee Ziaja tuotemerkin ja sen alle kuuluvat tuotteet. Taulukosta 2 nähdään, että 127 kyselyyn vastanneesta asiakkaasta 30 oli tutustunut Ziajan tuotteisiin ja 96 vastaajaa ei ollut. Tilastosta jäi puuttumaan yksi vastaaja, joka ei ollut vastannut kysymykseen mitään.

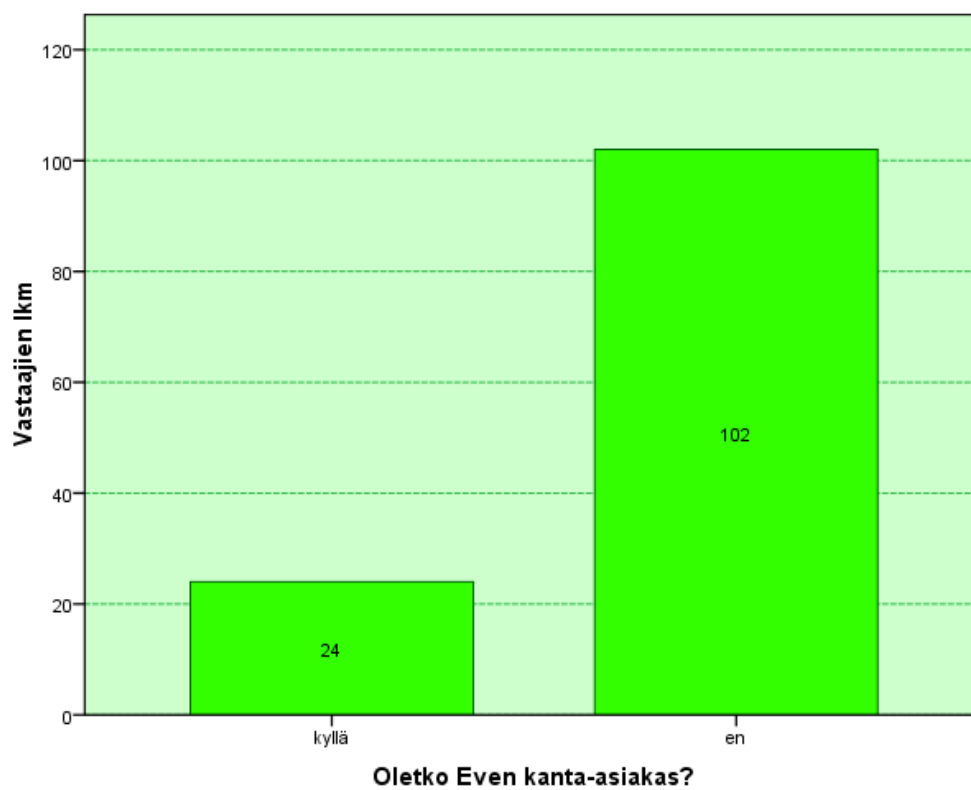
Taulukko 2: Ziajan tuotteisiin tutustuneiden vastaajien määrät

Oletko tutustunut Ziajan tuotteisiin?	Vastaajien lkm	Prosenttia (%)
kyllä olen	30	23 %
en ole puuttuvat	96	76 %
Yhteensä	126	100 %

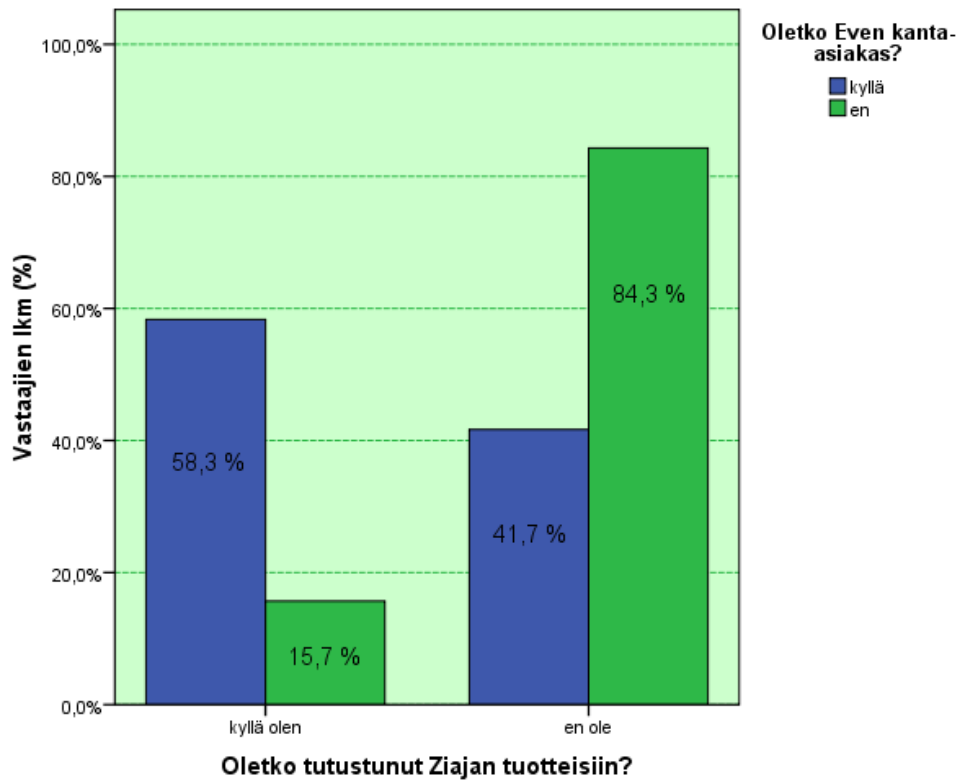
Vastaajilta kysyttiin myös ovatko he kauneusmyymälä Even kanta-asiakkaita. 102 kysymykseen vastanneesta vastaajasta ei ollut Even kanta-asiakkaita ja 24 oli. Puuttuvia vastauksia oli edelleen yksi. (Kuvio 6.)

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää tuntevatko Even kanta-asiakkaat Ziajan muita asiakkaita paremmin. Kuviosta 7 nähdään, että Even kanta-asiakkaista 58 % on tutustunut Ziajan tuotteisiin aikaisemmin, mutta 42 % ei, joten Even kanta-asiakkuus ei näyttäisi takaavan Ziajan tuntemista. Ziajan tuotteet ovat kuitenkin aina mukana Even järjestämissä kanta-asiakasilloissa, minkä luulisi lisäävän merkin tunnistettavuutta. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki Even kanta-asiakkaat eivät saata käydä kanta-asiakastapahtumissa tai olla muuten hirveän aktiivisia asiakkaita.

Kun kuitenkin tarkastellaan Even kanta-asiakkaiden ja muiden asiakkaiden Ziajan tuntemista, voidaan huomata, että vain 16 % muista asiakkaista tuntee Ziajan tuotteet. Tämä on suuri ero kanta-asiakkaiden 58 prosenttiin verrattuna. Voidaan siis todeta, että Even kanta-asiakkailla on suurempi mahdollisuus tutustua Ziajan päivittäiskosmetiikkasarjaan kuin muilla Sellon asiakkailla.



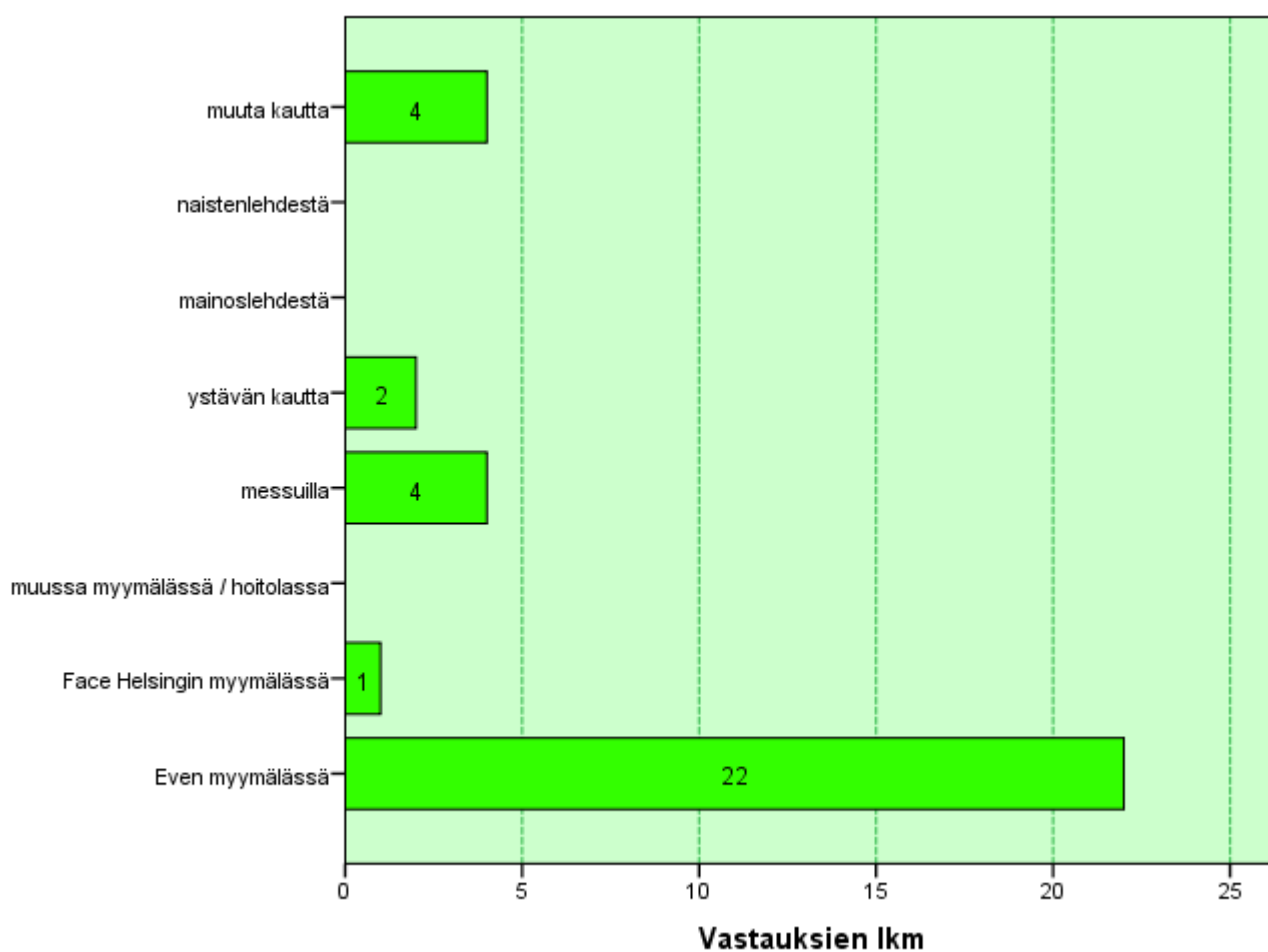
Kuvio 6: Even kanta-asiakkuus



Kuvio 7: Even kanta-asiakkuuden vaikutus Ziaja tuotteiden tuntemiseen

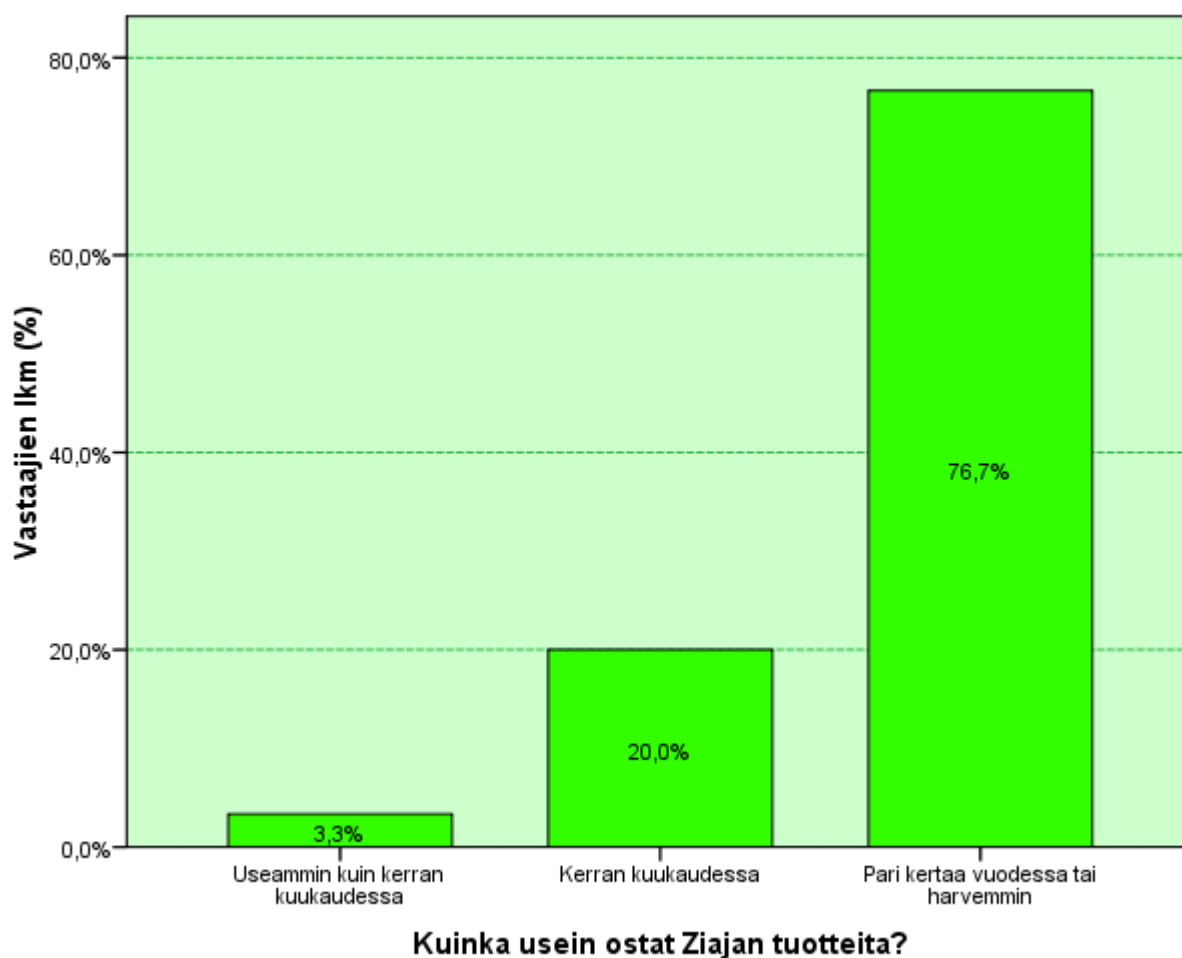
Kyselykaavakkeessa oli myös kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan mitä kautta hän on tutustunut tuotemerkkiin. Valmiina vastausvaihtoehtoina olivat: Even myymälä, Face Helsingin myymälä, muu myymälä tai hoitolassa, messut, ystävän kautta, mainoslehdessä tai naistenlehdessä. Vaihtoehtona oli myös jonkin muu paikka, jonka sai kirjoittaa avoimeksi jätettyyn kohtaan. Kysymykseen vastasivat vain ne vastaajat, jotka olivat tutustuneet merkkiin aiemmin. Vastauksia olisi pitänyt saada siten taulukon 2 mukaisesti yhteensä 30 kappaletta, mutta pari vastaajaa oli vastannut useamman vaihtoehdon, minkä vuoksi vastauksia saatiin 33 kappaletta.

Kuviosta 8 nähdään, että 22 vastaajaa kolmestakymmenestä oli tutustunut Zijaan Even myymälässä. Face Helsingin myymälään oli eksynyt vain yksi vastaajista, kun taas ystävän kautta tuotteisiin oli tutustunut 2 vastaajaa. Muiden myymälöiden, mainoslehtien tai naistenlehtien kautta Zijaan tutustuneita ei ollut lainkaan. Messuilla tutustuneita oli neljä kappaletta, samoin kuin muuta kautta tutustuneita. Asiakkaat, jotka olivat tutustuneet Zijaan muuta kautta, olivat törmänneet tuotteisiin aikaisempien vuosien Sellon Sembaloissa.



Kuvio 8: Mitä kautta vastaajat ovat tutustuneet Zija tuotemerkkiin

Vastaajilta kysyttiin tuotemerkin tuntemisen lisäksi myös kuinka usein he ostavat Ziajan tuotteita. Kolmestakymmenestä vastaajasta 77 % ostaa Ziajaa pari kertaa vuodessa tai harvemmin. 20 % ostaa Ziajan tuotteita kerran kuukaudessa, ja loput 3 % useammin kuin kerran kuukaudessa (Kuvio 9). Ostamistiheyden harvuuteen voi olla syynä monet eri tekijät. Esimerkkeinä tällaisista tekijöistä voisivat olla mm., että vastaajat eivät käytä ainoastaan Ziajan tuotteita, joten tuotteet kestävät pidempään tai he ostavat tuotteita esimerkiksi vain tiettyjen tarjousten aikaan.

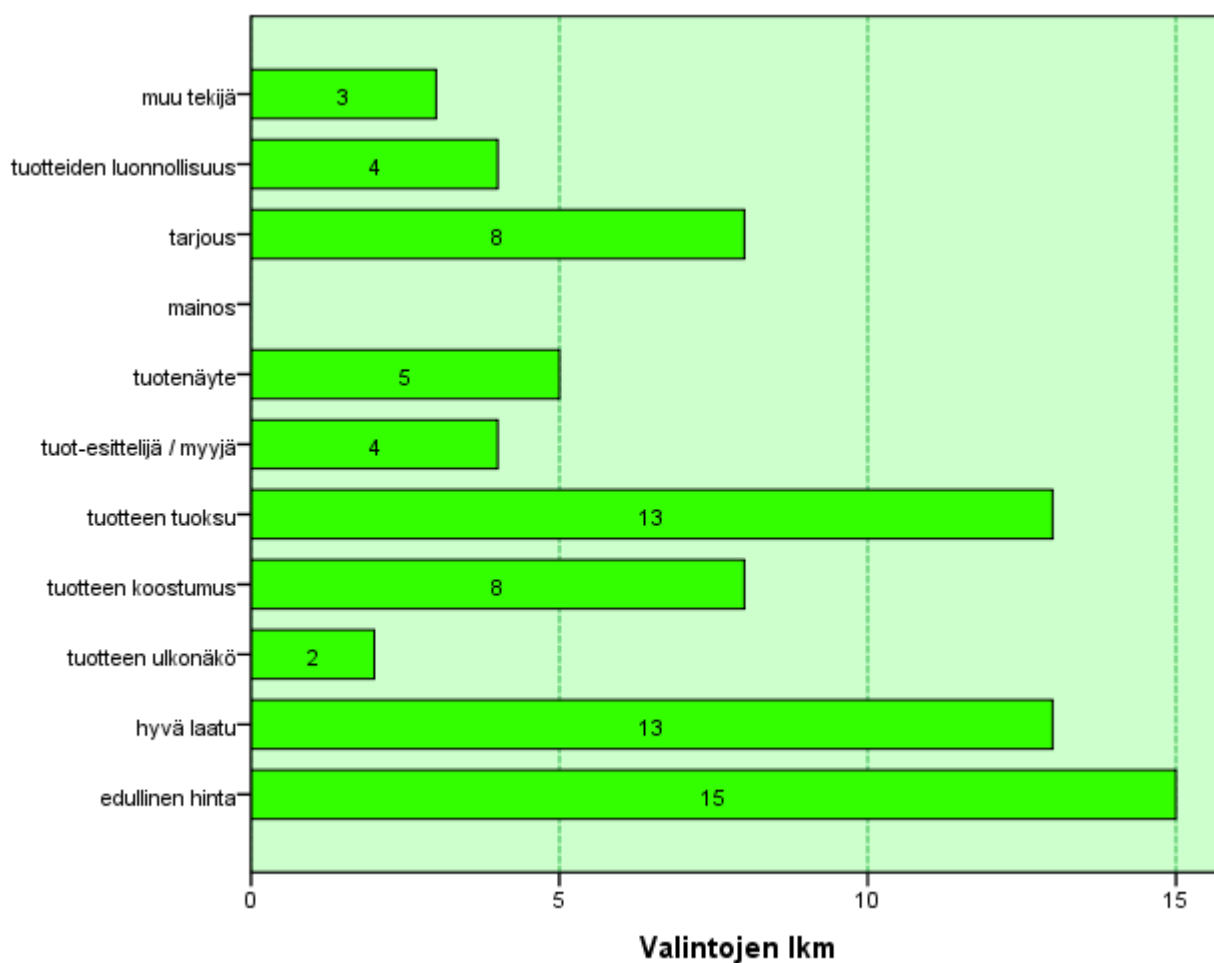


Kuvio 9: Kuinka usein vastaajat ostavat Ziajan tuotteita

Kun ostojen tiheys oli selvitetty, haluttiin kyselyn avulla selvittää myös ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät eli siis se, miksi vastaaja oli valinnut ostaa juuri Ziajan tuotteita. Kysymyksessä oli taas mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto sekä lisätä tekijöitä haluttaessa. Vastaajia oli edelleen 30 ja eri vaihtoehtoja oli valittu kaikkiaan 75.

Kuviosta 10 nähdään, että eniten valintoja oli kerännyt edullinen hinta 15 valinnalla. Jaetulla toisella sijalla, molemmat valittu 13 kertaa, tulivat tuotteen tuoksu ja hyvä laatu. Ziajan tuotteiden hinta-laatusuhde näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan kohdillaan. Face Helsinki kuvailee Ziajan tuotteita myös elämyksellisiksi, mikä näyttäisi olevan totta myös asiakkaiden puolesta. Kiintoisaa oli se, että tuotteiden luonnollisuus ei saanut suurempaa kannatusta, vaikka Face Helsinki painottaa sitä markkinoidessaan Ziajaa. Voidaan siis tehdä johtopäätös, että asiakkaat pitävät luonnollisuutta enemmänkin lisäarvona tuotteelle, mutta ei niinkään ostopäätökseen johtavana tekijänä.

Mainoksen takia Ziajaa ei ostanut kukaan, mutta tarjouksen takia tuotteita oli ostanut kahdeksan ihmistä. Tuotteen ulkonäön ansiosta tuotteita oli ostanut vain kaksi asiakasta. Kolme vastaajaa oli valinnut kohdan ”muu tekijä”. He olivat kuulleet ystäviltään, että sarja on hyvä, mikä oli siten johtanut ostopäätökseen.



Kuvio 10: Ziaja tuotteiden ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

5.2.4 Ziajan tuotteita ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyys

Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään hieman sitä, kuinka tyytyväisiä Ziajan asiakkaat olivat olleet ostamiinsa tuotteisiin. Kolmestakymmenestä vastaajasta 37 % oli ollut kohtalaisen tyytyväisiä tuotteisiin ja loput 63 % erittäin tyytyväisiä. Yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön Ziajan tuotteisiin. (Taulukko 3.)

Vastaajia pyydettiin myös listaamaan lempituotteensa Ziajalta. Kuudellatoista vastanneista oli lempituote (Taulukko 4). Listatut lempituotteet olivat seuraavat:

- Vuohenmaito päivävoide (5 kpl)
- Oliivi vartalovoi (2 kpl)
- Appelsiini vartalovoi (1kpl)
- Kookos vartalovoi (1 kpl)
- Oliivi suihkugeeli (2 kpl)
- Kaakao vartalovoi (1 kpl)
- Appelsiini suihkugeeli (1 kpl)
- Oliivi käsivoide (3 kpl)

Lempituotteiden listassa näkyy selvästi Ziajan päälinjat: vuohenmaito, oliivi ja appelsiini. Listassa on myös paljon yhtäläisyyksiä Sellon 2009 myydyimpien tuotteiden listan kanssa (Liite 1).

Taulukko 3: Vastaajien tyytyväisyys Ziajan tuotteisiin

Kuinka tyytyväinen olet ollut Ziajan tuotteisiin?	Vastauksien lkm	Prosenttia (%)
En ollut tyytyväinen	0	0 %
Kohtalaisen tyytyväinen	11	37 %
Erittäin tyytyväinen	19	63 %
Yhteensä	30	100 %

Taulukko 4: Lempituotteiden määrät

Onko sinulla lempituotetta Ziajalta?	Vastauksien lkm	Prosenttia (%)
Kyllä on	16	53 %
Ei ole	14	47 %
Yhteensä	30	100 %

Tyytyväisyyttä tutkittiin myös kysymällä vastaajilta suosittelisivatko he Ziajan tuotteita ystävilleen. Kolmestakymmenestä Ziajaa joskus käyttäneestä vastaajasta 27 suosittelisi tuotteita ystävilleen. Neljä jäljelle jäänyttä vastaajaa ei vastannut kysymykseen mitään. (Taulukko 5.)

Taulukko 5: Vastaajat, jotka voisivat suositella Ziajaa ystävilleen

Suosittelisitko Ziajaa ystävillesi?	Vastausten lkm	Prosenttia (%)
Kyllä	27	90 %
En	0	0 %
Puuttuvia	4	10 %
Yhteensä	30	100 %

Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys oli: ”Aiotko käyttää Ziajan tuotteita tulevaisuudessa?”. Kysymys osoittautui monelle vastaajalle hankalaksi, erityisesti niille vastaajille, jotka eivät olleet aikaisemmin tutustunut tuotteisiin. Monet olivat jättäneet vastaamatta kysymykseen tai kirjoittaneet vastaukseksi ”ehkä tullen”. Ristiriidan aiheuttajana oli kyselyyn liitetty tuotelahjapakettien arvonta. Siis jos asiakas oli vastannut kyselyyn, hän automaattisesti osallistui tuotepakettien arvontaan.

Taulukosta 6 nähdään, että 66 vastaajaa aikoi tai ainakin uskoi tulevansa käyttämään Ziajan tuotteita tulevaisuudessa. 45 vastaajaa ei aikonut käyttää Ziajan tuotteita tulevaisuudessa. Monet vastaajista olivat kirjoittaneet selvennykseksi, että eivät aio käyttää tuotteita, koska eivät vielä tunne tuotemerkkiä. Kokonaan vastaamatta jätti 16 vastaajaa. Vastanneita oli siis 111 kappaletta.

Taulukko 6: Ziajan tuotteiden käyttö tulevaisuudessa

Aiotko käyttää Ziajan tuotteita tulevaisuudessa?	Vastausten lkm	Prosenttia (%)
Kyllä aion	66	52 %
En aio	45	35 %
Puuttuvat	16	13 %
Yhteensä	127	100 %

5.2.5 Ziaja tuotemerkestä nousseet mielikuvat

Viimeinen kyselylomakkeen kysymyksistä oli avoin kysymys, johon jokainen vastaaja sai kirjoittaa mitä heille tuli mieleen Ziajasta. Avoimet kysymykset ovat usein haastavia vastaajille ja monia houkuttaa jättää kysymys tyhjäksi. Tutkimuksella saatiin kuitenkin kokoon yhteensä 44 vastausta. Monille tuli mieleen tuotteiden tuoksu, puhtaus, laatu sekä tehokkuus. Tuotenimeä keuhuttiin hienoksi. Moni osasi myös yhdistää Ziajan kosmetiikkaan ja luonnollisuuteen.

Sana Ziaja herätti vastaajissa myös mielikuvia eksotiikasta ja ulkomaisuudesta. Sarjaa luultiin mm. kreikkalaiseksi, italialaiseksi ja japanilaiseksi. Muita syntyneitä mielikuvia ja ajatuksia liittyen Ziajaan olivat:

- etnisyys
- hyvin imeytyvä käsirasva
- mielenkiintoinen sarja, jota täytyy kokeilla
- seepra
- kookos
- ihan ok
- vihreä luonto
- itämainen
- pähkinä
- vartalovoit
- tuore, uutuus, ”tässä hetkessä mukana”
- hoitava
- yrtti
- hyvä kauppa
- trendikkyys
- syksy
- kurkku
- ”apina”
- ihorasva
- Oliivi suihkugeeli
- vuoristomaisema vuohineen ja puhtaus
- ulkoasun perusteella vaikuttaa edullisilta, mutta laadusta en tiedä

6 Pohdinta

Ziaja päivittäiskosmetiikkasarja on alkanut saada jo enemmän näkyvyyttä ja jalansijaa Suomenkin kosmetiikkamarkkinoilla. Vaikka sarja on ollut markkinoilla vasta muutaman vuoden, on se kerännyt jo useita asiakkaita. Sarjan markkinoinnissa painotetaan tuotteiden hyvää hinta-laatusuhdetta sekä sarjan luonnollisuutta. Kuluttajia houkutellaan ostamaan Ziajan tuotteita joka kuukausi vaihtuvilla tarjouksilla sekä runsaalla tuotenäytteiden jakamisella. Tässä tutkimuksessa saatiin tärkeää tietoa siitä, kuinka hyvin sarjan imagoa ja tuotteita on onnistuttu Suomen markkinoilla tuomaan esille sekä kuinka Ziajan tunnettua voitaisiin edelleen parantaa.

Aineiston keräämisen ajoittaminen Sellon Sembalojen kanssa samaan aikaan oli tarkoitettua, mutta se saattoi myös osaltaan hieman vääristää tuloksia. Kauppakeskukseen oli saattanut saapua normaalista asiakasryhmästä poikkeavaa väkeä, kuten esimerkiksi normaalia enemmän ulkopaikkakuntalaisia. Tämä saattoi näkyä etenkin Even myymälän asiakaskunnassa. Jotkut Even kanta-asiakkaat ovat voineet jättää tarkoituksella asioimisensa Evessä väliin, koska Sembalot vetävät myymälään niin paljon ”ylimääräistä” porukkaa. Ihmispaljoudesta oli kuitenkin myös hyötyä, sillä se helpotti riittävän otoksen kokoamisessa. Myös Ziajan aktiivinen toiminta Sembaloissa edesauttoi aineiston keruuta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset vastasivat osittain ennako-odotuksia. Odotettavaa oli, että suurin osa kyselyyn vastanneista olisi naisia, vaikka kaikki Ziajan tuotteet sopivat myös miehille. Miesten vähäinen osuus tutkimuksessa ei kuitenkaan kerro totuutta siitä, etteivätkö myös miehet käyttäisi Ziajan tuotteita. Voidaan kuitenkin olettaa, että Ziajan tyypillinen asiakas on keski-ikäinen naisihminen, joka etsii tehokasta, hinta-laatusuhteeltaan hyvää päivittäiskosmetiikkaa. Ziajan toiseksi suurin asiakasryhmä näyttäisi olevan 18-30-vuotiaat naiset, joita sarjan pariin luultavasti houkuttaa sen edullisuus.

Suurimmaksi kilpailijaksi Suomen markkinoilla, päivittäiskosmetiikan saralla, tutkimustulosten perusteella nousi Lumene, jonka tuotteet ovat Ziajan tapaan keskivertoa edullisempia. Kyselyyn vastanneista vain murto-osa käyttää kosmetiikkaan yli 100 euroa kuukaudessa, ja suuri osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä Lumenen tuotteita. Tutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin todeta, että edullisemmalla kosmetiikalla on markkinarakoa Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Lumene kuitenkin mainostaa tuotteitaan jatkuvasti, mitä Ziaja ei tee juuri lainkaan. Ziajan tunnettua voitaisiin parantaa esimerkiksi erilaisilla mainoksilla Internetissä tai paikallis-lehdissä. Mainonnan puuttuminen näkyy myös tutkimustuloksissa (Kuvio 8).

Ziajan jälleenmyyntiä on alettu suunnata nyt myös kampaamoihin lisämyyntituotteiksi, mikä on ollut oiva tapa laajentaa asiakaskuntaa. Uusien, suurempien jälleenmyyntipaikkojen saa-

minen edistäisi myös tunnettuutta. Ziajan oman kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminenkin voisi avata uusia asiakkuusmahdollisuuksia. Muita keinoja parantaa Ziajan asemaa kosmetiikkamarkkinoilla on satsata edelleen tuote-esittelyihin esimerkiksi eri kauppakeskuksissa. Asiakaskontaktin merkitys on tutkimuksenkin mukaan osoittautunut tärkeäksi osaksi asiakkaiden ostoprosessia.

Osa kyselytutkimukseen osallistuneista vastaajista antoi hieman negatiivista palautetta tuotteiden ulkonäöstä. Monien mielestä tuotteet eivät olleet vain edullisia, vaan myös halvan näköisiä, mikä sai heidät pohtimaan tuotteiden tehokkuutta. Ziaja Ltd. on tarkoituksella tinkinyt tuotteiden markkinoinnista ja ulkoasusta, jotta tuotteiden hinta saataisiin pysymään edullisena. Laadusta taas Ziajan mukaan ei ole tingitty. Puolassa kosmetiikkamarkkinat ovat kuitenkin eri tasolla kuin Suomessa. Ziajan myyntiä ja tunnettuutta Suomen markkinoilla saattaisiin pystyä parantamaan, jos tuotteiden ulkonäköön voitaisiin panostaa hieman enemmän.

Lähteet

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Eve. 2010. Sello myymälä. 9.6.2010. <http://www.eve.fi/Sello.myykala>
- Exportpages. 2010. Kosmeettiset tuotteet. 16.5.2010. <http://www.exportpages.com/product/Baby-Care-Products-1062253418-1.htm>
- Face Helsinki. 2010. 18.5.2010. <http://www.facehelsinki.fi/>
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5.painos. Helsinki: Talentum.
- MUG. 2007-2010. Medical University of Gdansk: About University. 16.5.2010. <http://www.mug.edu.pl/1727.html>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ziaja. 2010. 18.5.2010. <http://www.ziaja.co.uk/>

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden määrät ikäryhmittäin	20
Kuvio 2: Vastaajien kuukauden rahankäyttö kosmetiikkaan ikäryhmittäin	22
Kuvio 3: Tärkeät ominaisuudet, joita vastaajat etsivät ostaessaan kosmetiikkaa	24
Kuvio 4: Kanavat, joiden kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa uusista kosmetiikkatuotteista ja tuotesarjoista.....	25
Kuvio 5: Muita päivittäiskosmetiikkamerkkejä, joita vastaajat käyttävät	27
Kuvio 6: Even kanta-asiakkuus.....	29
Kuvio 7: Even kanta-asiakkuuden vaikutus Ziaja tuotteiden tuntemiseen.....	29
Kuvio 8: Mitä kautta vastaajat ovat tutustuneet Ziaja tuotemerkkiin	30
Kuvio 9: Kuinka usein vastaajat ostavat Ziajan tuotteita	31
Kuvio 10: Ziaja tuotteiden ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	32
Taulukko 1: Vastaajien kuukauden rahankäyttö kosmetiikkaan ikäryhmittäin.....	22
Taulukko 2: Ziajan tuotteisiin tutustuneiden vastaajien määrät.....	28
Taulukko 3: Vastaajien tyytyväisyys Ziajan tuotteisiin.....	33
Taulukko 4: Lempituotteiden määrät	33
Taulukko 5: Vastaajat, jotka voisivat suositella Ziajaa ystävilleen	34
Taulukko 6: Ziajan tuotteiden käyttö tulevaisuudessa	34

ZIAJA-HINNASTO EVE SELLO	Tuote- koodi	Koko ml	Litrahin- ta	EAN- koodi	OVH alv22%	myynti kpl	kpl/ kk	TOP 5
Goat's Milk -tuotteet <i>aikuiselle iholle</i>								
Goat's Milk päivävoide, 50 ml	1001	50	239,00 €	59018870 01737	11,95 €	114	9,50	
Goat's Milk yövoide, 50 ml	1002	50	259,00 €	59018870 10326	12,95 €	28	2,33	
Goat's Milk silmänympäryvoide, 15 ml	1003	15	766,67 €	59018870 01744	11,50 €	18	1,50	
Goat's Milk puhdistusmai- to+kasvovesi	1004	200	39,75 €	59018870 01751	7,95 €	44	3,67	
Goat's Milk vartalovoide, 200 ml	1005	200	29,75 €	59018870 10333	5,95 €	31	2,58	
Goat's Milk kasvonaamio, 7 ml	1006	7	285,71 €	59018879 03178	2,00 €	126	0	
Goat's Milk käsi- ja kynsivoide	1007	80	68,75 €	59018870 10593	5,50 €	172	3	x
Lifting Solution <i>aikuiselle iholle</i>								
Lifting Solution päivävoide	2601	50	379,00 €	59018870 01621	18,95 €	17	1,42	
Lifting Solution yövoide	2602	50	399,00 €	59018870 01676	19,95 €	17	1,42	
Lifting Solution silmänympäry- voide	2603	15	1 063,3 €	59018870 01690	15,95 €	7	0,58	
Lifting Solution silmänympäry- seerumi	2604	30	665,00 €	59018870 01683	19,95 €	8	0,67	
Lifting Solution kasvoseerumi	2604	30	665,00 €		19,95 €	16	1,33	
Lifting Solution käsi- ja kynsivoide	2605	80	111,88 €	59018870 01706	8,95 €	6	0,50	
Marine Algae Spa -tuotteet <i>30+ iholle</i>								
Marine Algae Spa päivävoide	1101	50	259,00 €	59018870 13204	12,95 €	31	3,88	
Marine Algae Spa yövoide	1102	50	279,00 €	59018870 13211	13,95 €	24	3,00	
Marine Algae Spa silmänympä- ryvoide	1103	15	833,33 €	59018870 13228	12,50 €	9	1,13	
Marine Algae Spa entsyymi- kuorinta	1104	80	143,75 €	59018870 13235	11,50 €	31	3,88	
Marine Algae Spa puhdistusvesi	1105	200	39,75 €	59018870 13266	7,95 €	19	2,38	
Aretina Q -tuotteet <i>aikuiselle iholle</i>								
Aretina Q päivävoide	1101	50	259,00 €	59018870	12,95 €	13	1,08	

				13204				
				59018870				
Aretina Q yövoide	1102	50	279,00 €	13211	13,95 €	14	1,17	
				59018870				
Aretina Q silmänympäryvoide	1103	15	833,33 €	13228	12,50 €	13	1,08	
Aretina Q puhdistusmai- to+kasvovesi	1105	200	39,75 €	13266	7,95 €	6	0,50	
				59018870				
Aretina Q käsi- ja kynsivoide	1107	80	68,75 €	13242	5,50 €	12	1,00	
Natural Olive -tuotteet								
<i>normaalille ja kuivalle iholle</i>								
				59018870				
Natural Olive kasvovoide, 50 ml	1301	50	179,00 €	10135	8,95 €	24	2,00	
Natural Olive Light kasvovoide, 50 ml	1302	50	179,00 €	01645	8,95 €	53	4,42	
Natural Olive Light kasvovoide, 200 ml	1303	200	79,75 €	01669	15,95 €	26	2,17	
Natural Olive puhdistusgeeli, 200 ml	1304	200	29,75 €	01348	5,95 €	24	2,00	
Natural Olive vartalovoide, 200 ml	1305	200	32,50 €	13273	6,50 €	24	2,00	
Natural Olive käsi- ja kynsivoide, 80 ml	1306	80	56,25 €	02123	4,50 €	192	0	x
				59018870			16,0	
Natural Olive huulivoide, 10 ml	1307	10	395,00 €	09313	3,95 €	103	8,58	
Cocoa Butter -tuotteet								
<i>normaalille ja kuivalle iholle</i>								
				59018870				
Cocoa Butter kasvovoide	1401	50	179,00 €	16045	8,95 €	12	1,00	
				59018870				
Cocoa Butter vartalovoide	1402	200	32,50 €	16052	6,50 €		0,00	
				59018870				
Cocoa Butter vartalosuihke	1403	100	69,50 €	16120	6,95 €	19	1,58	
							15,0	
Cocoa Butter käsivoide						45	0	x
Aloe Vera -tuotteet								
<i>normaalille ja kuivalle iholle</i>								
				59018870				
Aloe Vera kasvovoide, 50 ml	1501	50	179,00 €	10142	8,95 €			
Aloe Vera puhdistusmaito, 200 ml	1502	200	27,50 €	13310	5,50 €			
				59018870				
Aloe Vera kasvovesi, 200 ml	1503	200	27,50 €	10005	5,50 €			
Phytoaktiv-tuotteet								
<i>herkälle ja couperoottiselle iholle</i>								
				59018870				
Phytoaktiv päivävoide, 50 ml	1701	50	239,00 €	13006	11,95 €	79	6,58	

Phytoaktiv yövoide, 50 ml	1702	50	259,00 €	59018870 13013	12,95 €	96	8,00
Phytoaktiv silmänympäryvoide, 15 ml	1703	15	766,67 €	59018870 13020	11,50 €	24	2,00
Phytoaktiv puhdistusmaito, 200 ml	1704	200	32,50 €	5 901887 013044	6,50 €	49	4,08
Phytoaktiv kasvovesi, 200 ml	1705	200	32,50 €	5 901887 013037	6,50 €	64	5,33
Phytoaktiv kasvonaamio, 7 ml	1706	7	285,71 €	59018879 05578	2,00 €	63	5,25

Cucumber-tuotteet*rasvoittuvalle ja sekaiholle*

Cucumber kasvovoide, 50 ml	1801	50	179,00 €	59018870 10173	8,95 €	41	3,42
Cucumber puhdistusmaito, 200 ml	1802	200	27,50 €	59018870 10364	5,50 €	10	0,83
Cucumber kasvovesi, 200 ml	1803	200	27,50 €	59018870 10012	5,50 €	18	1,50
Cucumber kuorintavoide, 80 ml	1804	80	81,25 €	59018870 10241	6,50 €	49	4,08

Tin Tin -tuotteet*rasvoittuvalle ja ongelmaille*

Tin Tin öljytön kasvovoide, 60 ml	1901	60	149,17 €	59018870 10555	8,95 €		
Tin Tin puhdistusgeeli, 200 ml	1902	200	32,50 €	59018870 10296	6,50 €		
Tin Tin kasvovesi, 200 ml	1903	200	32,50 €	59018870 10302	6,50 €		
Tin Tin kuorintavoide, 80 ml	1904	80	93,75 €	59018870 10319	7,50 €		
Tin Tin kasvonaamio, 60 ml	1905	60	125,00 €	59018870 10289	7,50 €		
Tin Tin roll-on, 60 ml	1906	60	58,33 €	59018870 10548	3,50 €		

Lipocell-tuotteet*hoikentavat tuotteet*

Lipocell Bloker geeli	2001	150	73,00 €	59018870 13280	10,95 €	15	1,25
Lipocell Bloker kuorintavoide	2002	200	44,75 €	59018870 13297	8,95 €	19	1,58

Sopot-tuotteet*itseruskettavat tuotteet*

Sopot itseruskettava kasvovoide	2101	50	179,00 €	59018870 13334	8,95 €		
Sopot itseruskettava vartalovoide	2202	200	49,75 €	59018870 13341	9,95 €		

Body Butter -tuotteet*vartalovoiteet*

Body Butter vanilja	2201	200	49,75 €	59018870 08002	9,95 €	95	7,92
Body Butter oliivi	2202	200	49,75 €	59018870 07982	9,95 €	208	3 x
Body Butter kaakao	2203	200	49,75 €	59018870	9,95 €	143	11,9

				07999			2	
				59018870				
Body Butter meripihka	2204	200	49,75 €	07999	9,95 €	72	6,00	
				59018870			12,0	
Body Butter appelsiini	2205	200	49,75 €	16229	9,95 €	60	0	
Fruity kosteusvoiteet								
<i>kasvoille ja koko vartalolle</i>								
				59018870				
Fruity karpalo-metsämansikka	4000	200	49,75 €	13945	9,95 €	23	3,83	
				59018870				
Fruity persikka-päärynä	4001	200	49,75 €	13921	9,95 €	14	2,33	
				59018870				
Fruity mustikka-mustaherukka	4002	200	49,75 €	13938	9,95 €	11	1,83	
Appelsiinituotteet								
				59018870			11,2	
Appelsiini huulivoide	5001	10	395,00 €	16205	3,95 €	56	0	
				59018870				
Appelsiini vartalonkuorinta	5002	200	49,75 €	16229	9,95 €	41	8,20	
Jalkavoiteet								
				59018870				
Kosteuttava jalkavoide	2401	80	56,25 €	06589	4,50 €	57	4,75	
				59018870				
Ravitseva ja hoitava jalkavoide	2402	50	90,00 €	06565	4,50 €	57	4,75	
				59018870				
Jalkavoide halkeilevalle iholle	2403	60	75,00 €	06572	4,50 €	49	4,08	
				59018870				
Viilentävä jalkageeli	2404	80	56,25 €	06596	4,50 €	8	0,67	
Suihkusaippuat								
				59018870				
Goat's Milk suihkusaippua	1008	500	15,90 €	07241	7,95 €	63	5,25	
				59018870				
Cocoa Butter suihkusaippua	1009	500	15,90 €	08316	7,95 €	83	6,92	
				59018870			11,0	
Natural Olive suihkugeeli	1010	500	15,90 €	08309	7,95 €	132	0	
				59018870			13,6	
Appelsiini suihkusaippua	1011	500	15,90 €	16236	7,95 €	68	0	x
Sopot Sun aurinkovoiteet								
				59018870				
Sopot Sun aurinkovoide SPF 4	3000	150	59,67 €	01393	8,95 €	2	0,17	
Sopot Sun aurinkovoide SPF 6					8,95 €	2	0,17	
Sopot Sun kuivaöljysuihke SPF 6					8,95 €	1	0,08	
				59018870				
Sopot Sun aurinkovoide SPF 10	3001	150	59,67 €	01409	8,95 €	4	0,33	
				59018870				
Sopot Sun aurinkovoide SPF 15	3002	150	59,67 €	01416	8,95 €	7	0,58	
Sopot Sun aurinkovoide SPF 25 lapsille	3003	150	59,67 €	01447	8,95 €	9	0,75	
Sopot Sun rusketuksen nopeuttaja	3004	150	59,67 €	01386	8,95 €	6	0,50	
				59018870				
Sopot After Sun rusketuksen pidentäjä	3005	200	44,75 €	01430	8,95 €	3	0,25	

Sopot After Sun viilentävä voide	3006	200	44,75 €	59018870 01423	8,95 €	10	0,83
Muut tuotteet							
Silmämeikinpoistoaine vedenkest. meikille	2501	120	32,50 €	59018870 07739	3,90 €	42	3,50
Hellävarainen silmämeikinpoistoaine	2502	120	32,50 €	59018870 10371	3,90 €	12	1,00
Vaseliini	2503	30	83,33 €	59018870 16809	2,50 €		
Lahjapakkaus oliivi	2504	-	-	59018870 16663	17,90 €	56	0
Lahjapakkaus appelsiini	2504	-	-	59018870 16670	17,90 €	44	0
Lahjapakkaus kaakao	2504	-	-	59018870 00013	17,90 €	48	0
Lahjapakkaus Marine Algae spa	2504	-	-	59018870 16656	17,90 €	21	0
Lahjapakkaus Goat's Milk	2504	-	-	59018870 16687	17,90 €	59	0
Lahjapaketit						83	5
Goat's Milk -paketit (käsivoide kaupan päälle)							
Goat's Milk päivävoide+yövoide	1009	50+5 0	-	59018870 00020	19,90 €	9	0,75
Kiinteyttävä kasvojenhoitopaketti sis. päivä-,yö,silm.ymp.voide, putsari, 2xnaamio	1010			59018870 00037	38,00 €	3	0,25

Tilaukset:

Hinnasto:

Marika Heinänen

Hinnat vain jälleenmyyjille.
Voimassa 31.3.2010 saakka.

Face Helsinki Ky

LAUREAN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

17.9.2010

Arvoisa asiakas

Olen Soile Huovinen Laurean ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan opiskelija, ja teen opinnäytetyöni kyselytutkimusta Face Helsinki Ky:lle, joka on puolalaisen päivittäiskosmetiikkasarja Ziajan jakelija.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, kuinka tunnettu Ziaja sarja ja sen tuotteet ovat kauppakeskus Sellon ja kauneusmyymälä Even asiakkaiden keskuudessa. Vastaamalla oheiseen kyselyyn osallistutte kolmen tuotepakettipalkinnon (arvo 30 €) arvontaan sekä annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseen.

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina, ja tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Yhteystietojanne käytetään vain arvannon mahdollisen voiton ilmoittamiseen.

Kiitos!

ASIAKASKYSELY

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1. Ikä

- 1) alle 18
- 2) 18–30
- 3) 31–40
- 4) 41–50
- 5) 51–60
- 6) yli 60

2. Sukupuoli

- 1) nainen
- 2) mies

3. Kuinka paljon käytät rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa?

- 1) alle 25 €
- 2) 25–50 €
- 3) 50–100 €
- 4) yli 100 €

4. Oletko Even kanta-asiakas?

- 1) kyllä
- 2) en

5. Oletko tutustunut Ziajan tuotteisiin?

- 1) kyllä olen
- 2) en ole (hyppää kysymykseen numero 12)

6. Mitä kautta tutustuit Ziaja tuotemerkkiin?

- 1) Even myymälässä
- 2) Face Helsingin myymälässä
- 3) muussa myymälässä / hoitolassa
- 4) messuilla
- 5) ystävän kautta
- 6) mainoslehdessä
- 7) naistenlehdessä
- 8) muuta kautta, mistä _____

7. Kuinka usein ostat Ziajan tuotteita?

- 1) Useammin kuin kerran kuukaudessa
- 2) Kerran kuukaudessa
- 3) Pari kertaa vuodessa tai harvemmin

8. Onko sinulla lempituotetta Ziajalta?

- 1) kyllä on, mikä _____
- 2) ei ole

9. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi ostaa Ziajan kosmetiikkaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1) edullinen hinta
- 2) hyvä laatu
- 3) tuotteen ulkonäkö
- 4) tuotteen koostumus
- 5) tuotteen tuoksu
- 6) tuote-esittelijä / myyjä
- 7) tuotenäyte
- 8) mainos
- 9) tarjous
- 10) tuotteiden luonnollisuus
- 11) muu, mikä _____

10. Kuinka tyytyväinen olet ollut Ziajan tuotteisiin?

- 1) En ole ollut tyytyväinen tuotteisiin
- 2) Kohtalaisen tyytyväinen
- 3) Erittäin tyytyväinen

11. Suosittelisitko Ziajaa ystävillesi?

- 1) kyllä
- 2) en, miksi _____

12. Mitkä ovat tärkeitä ominaisuuksia joita etsit ostaessasi kosmetiikkaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1) tuotteen hintataso
- 2) tuotemerkin arvot
- 3) brandin tunnettuus
- 4) tuotteen laatu
- 5) tuotteen ulkonäkö
- 6) muita, mitä _____

13. Mitä kautta haluaisit saada tietoa uusista kosmetiikkatuotteista ja tuotesarjoista?

- 1) suoramainonnasta
- 2) televisiomainonnasta
- 3) messuilta
- 4) tuote-esittelijältä / myyjältä
- 5) muualta, mistä _____

14. Mitä muita päivittäiskosmetiikkamerkkejä käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1) Lumene
- 2) Max Factor
- 3) L'Oréal
- 4) Rimmel
- 5) muita, mitä _____

15. Aiotko käyttää Ziajan tuotteita tulevaisuudessa?

- 1) kyllä
- 2) en, miksi _____

16. Mitä sinulle tulee mieleen Ziajasta?

Suuri kiitos vastauksestanne! Mahdollisesta tuotepakettipalkinnon voitosta ilmoitetaan henkilökohtaisesti marraskuun 2010 loppuun mennessä