

Asiakaslähtöisyys markkinoinnin suunnittelussa

RipsiBar

Anni-Lotta Nieminen ja Vilja Vuolle

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Nieminen, Anni-Lotta Vuolle, Vilja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2016
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakslähtöisyys markkinoinnin suunnittelussa RipsiBar		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Riikka Ahmaniemi		
Toimeksiantaja(t) Fabulous Finland Oy		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää asiakslähtöisyyttä Fabulous Finland Oy:n RipsiBar –liikeketjun markkinointiin sekä suunnitelmallista markkinointia. Fabulous Finland on syksyllä 2015 perustettu yritys, joka omistaa kaksi ripsienpidennyksiin erikoistunutta RipsiBar –nimistä kauneushoitolaa. RipsiBarit sijaitsevat Tampereella ja Jyväskylässä. Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja tutkimustuloksista. Teoriaosuudessa perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun, markkinoinnin keinoihin sekä tarkasteltiin sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkintaotetta ja aineistonkeruumenetelmänä sähköistä kyselylomaketutkimusta. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa RipsiBarin asiakkaiden mielikuvat RipsiBarista ja selvittää millaisista asioista he pitävät RipsiBarin markkinoinnissa ja millaisia asioita he haluaisivat nähdä lisää. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse RipsiBarin asiakasrekisterin ihmisille sekä jaettiin RipsiBarin facebook-sivuilla. Opinnäytetyön taustakirjallisuus koottiin kirja- ja internet-lähteistä markkinoinnin ja sosiaalisen median näkökulmasta. Opinnäytetyön pohjalta voidaan koota RipsiBarille markkinointisuunnitelma, jonka avulla RipsiBar saa markkinointilleen lisää suunnitelmallisuutta ja kaikki työntekijät voivat luontevasti toteuttaa markkinointia.		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointisuunnitelma, asiakslähtöisyys		
Muut tiedot		

Author(s) Nieminen, Anni-Lotta Vuolle, Vilja	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication:
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Customer orientation in a marketing program RipsiBar		
Degree programme Degree Programme of Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ahmaniemi, Riikka		
Assigned by Fabulous Finland Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to develop customer orientation for a marketing plan for the company Fabulous Finland Oy. Fabulous Finland Oy is a company founded in the fall of 2015 that owns two beauty salons that specialize in eyelash extensions. The salons are called RipsiBar and the other one is located in Tampere and the other in Jyväskylä.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and research results. The theoretical part examines the planning of marketing, marketing methods and social media marketing. Quantative research methods was used and the data was collected through an online survey. The objective of the survey was to examine the customers mental image of RipsiBar, to find out what kind of things they liked in RipsiBar's current marketing and to ask what kind of things they would like to see more.</p> <p>The survey was implemented as an online survey, which was sent to the people of RipsiBar's customer-register and shared on RipsiBar's Facebook page. The sources for the thesis were gathered from marketing books and reliable sources from the internet were also used.</p> <p>Based on the thesis, RipsiBar is able to make a more structured and customer oriented plan for marketing and all of RipsiBar's employees are able to implement the marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing, marketing plan, customer orientation		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne.....	5
	2.2 Tutkimusote.....	5
	2.3 Aineistonkeruumenetelmänä kysely	6
3	Yrityksen kuvaus	7
4	Markkinointisuunnitelma	8
	4.1 Markkinointi	8
	4.2 Segmentointi	10
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
	5.1 Tuote ja tarjooma	13
	5.2 Hinta	15
	5.3 Saatavuus	16
	5.4 Markkinointiviestintä	17
6	Sosiaalinen media markkinoinnissa	18
7	Brändi	21
8	Tulokset	22
	8.1 Vastaajien ikäjakauma ja tietoa vastaajien käynneistä RipsiBarilla	22
	8.2 Vastaajien arvostelut ja mielipiteet RipsiBarista	26
	8.3 Vastaajien mielikuva ja toiveet RipsiBarin markkinoinnista	28
	8.4 Vastaajien mielipiteet ripsienpidennyksistä ja ripsienpidennys –liikkeen valinnasta	30
9	Pohdinta	33
	Lähteet	36
	Liitteet	38
	Liite 1. Kysely RipsiBarin asiakkaille	39

Kuviot

Kuvio 1. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä (Rope 2005, 206.)	13
Kuvio 2. Tuote –käsitteen kerrostuminen (Rope, 1999, 75.)	14
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	22
Kuvio 4. Missä RipsiBarin liikkeessä vastaajat ovat käyneet	23
Kuvio 5. Kauanko on kulunut aikaa asiakkaan edellisestä käynnistä RipsiBarilla	24
Kuvio 6. Mitä kautta asiakkaat ovat hakeneet tietoa RipsiBarista	24
Kuvio 7. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet RipsiBarin asiakaspalveluun	26
Kuvio 8. Suosittelisivatko asiakkaat RipsiBaria ystävälleen	27
Kuvio 9. Miten miellyttävänä vastaajat pitivät RipsiBarin ympäristöä	27
Kuvio 10. Miten mielenkiintoisena vastaajat pitivät RipsiBarin sosiaalisen median markkinointia	29
Kuvio 11. Luottavatko vastaajat ripsiteknikon valintaan pidennyskuitulaaduissa	31
Kuvio 12. Miten tärkeää asiakkaalle on tietää Ripsienpidennystyyppi	32

1 Johdanto

Kun määritellään yrityksen markkinointistrategiaa, on muodostettava visio tai tahtotila, mikä merkitsee käytännössä sitä, että markkinoinnin johtamisen tehtävät on määriteltävä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Johdon näkemys yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa sekä muissa verkostosuhteissa määrittelee yrityksen markkinointistrategian. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60-61.)

Pienyrityksen ei tarvitse markkinoida kuten suuryritys. Suuryrityksillä on varaa isoihin mainoskampanjoihin, jotka toteutetaan kerralla lehdissä, televisiossa, radiossa ja nettissä. Niissä huono puoli on se, että ihmiset osaavat suodattaa mainoksia, joten toistokertoja tarvitaan todella paljon, ennen kuin lukija huomaa mainoksen. Tällaiset massamarkkinoinnin tavat ei sovellu pienemmälle yritykselle, joten pienyrittäjän tulisi käyttää hyväkseen kokonsa tuomia etuja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45.)

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kauneusalan yritykselle Fabulous Finland Oy:lle, josta tässä työssä käytetään myös yrityksen aputoiminimeä RipsiBar. RipsiBar on myös osakeyhtiön kauneushoitola -liiketoiminnan markkinointinimi. Opinnäytetyön avulla halutaan kehittää RipsiBarin markkinointia, lisätä markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja löytää parhaat mahdolliset keinot tavoittaa olemassa olevat ja mahdolliset asiakkaat.

Fabulous Finland Oy on marraskuussa 2015 Jyväskylässä perustettu kolmen naisen kauneusalan yritys, jonka yrittäjinä toimivat Anni-Lotta Nieminen, Vilja Vuolle sekä Iida-Elina Pekkarinen.

RipsiBarin markkinointi on tapahtunut pääasiassa sosiaalisessa mediassa: Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median markkinointi on ollut aktiivista, mutta ei yhtenäistä eikä suunnitelmallista. Facebook ja Instagram -markkinointi on kuitenkin ollut koko ajan kasvussa ja aktiivisia seuraajia on tullut lisää vuosien aikana tasaiseen tahtiin. Facebookissa on tällä hetkellä yli 1000 tykkääjää ja Instagramissa seuraajia on

lähies 700. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä asiakkailta näkökulmaa RipsiBarin markkinointiin ja luoda pohjaa toimivan markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää yrityksen arvojen mukaista markkinointia. "Usein ulkoinen viestintä on parasta sisäistä viestintää." Kun yrityksen omistajat ja avainhenkilöt toteuttavat arvoja puheillaan ja teoillaan käytännössä sekä tuovat niitä esille sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa, on työntekijöiden helpompi sisäistää arvot kuin lukemalla niistä yritysmanuaaleista. (Nurmi 2013.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää RipsiBarille arvojen mukainen, asiakaslähtöinen ja toimiva pohja markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyössä perehdytään perinteisiin markkinoinnin keinoihin, joita voidaan käyttää kokonaisvaltaisen ja suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamiseen. Tällä hetkellä RipsiBarin markkinointi on ollut säännöllistä ja aktiivista mutta sisällöltään vaihtelevaa ja vailla punaista lankaa. Markkinoinnin perusteiden ja teorioiden syvällisempään tutkimiseen on tarvetta, sillä silloin voidaan luoda yrityksellä markkinoinnin pohja, jonka päälle voidaan rakentaa yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda RipsiBarin markkinointiin suunnitelmallisuutta, jossa hyödynnetään yrityksen jo käyttämiä markkinointikavania sekä valmista asiakaskuntaa.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä kyselyn raportoinnin ja pohdinnan. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja perusteita. Lähteinä on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta sekä aiheesta kertovia nettisivuja.

2.2 Tutkimusote

Opinnäytetyössä käytimme kvantitatiivista tutkimusta, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään eli pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, joka pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään ratkaisua tai vastausta. (Kananen 2008, 10-11.)

2.3 Aineistonkeruumenetelmänä kysely

Kysely toteutettiin 3.-15.10.2016 välisenä aikana lähettämällä kysely RipsiBarin asiakasrekisteriin kuuluville henkilöille sekä jakamalla kysely RipsiBarin Facebook-sivuilla. Sähköinen kysely luotiin Google Forms -työkalun avulla. Google Formsilla voi helposti luoda kyselyitä, koska ne ovat helposti muokattavissa ja kyselyjen vastaukset kerätään automaattisesti, jolloin on heti saatavilla reaaliaikaiset vastaustiedot ja kaaviot. (Google Forms) Sähköinen kysely oli tähän opinnäytetyöhön sopiva, sillä RipsiBarilla on käytössään sähköinen asiakasrekisteri. Sähköisestä asiakasrekisteristä löytyvät kaikki RipsiBarilla asioineet asiakkaat, jotka ovat jättäneet sähköpostiosoitteensa. Kyselyyn saatiin 170 vastannutta asiakasta. Toteutetun kyselyn tuloksia on tulkittu prosenttiosuuksien avulla ympyrä -ja pylväsdiagrammeihin.

Tutkimustulosten pohdinnassa on käytetty teorian ja kyselyn vastausten lisäksi myös Facebookiin tulleita asiakaspalautteita sekä asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluita, joita on lähiaikoina käyty läpi aktiivisesti aiheeseen liittyen.

3 Yrityksen kuvaus

Fabulous Finland Oy:n liiketoimintamalli, RipsiBar, toimii kahdessa kaupungissa: Jyväskylässä ja Tampereella. Osuuskunta Idealekan alaisuudessa toiminut RipsiBarin Jyväskylän liike avattiin huhtikuussa 2014 ja Tampereen liike marraskuussa 2015.

Anni-Lotta Nieminen sekä Vilja Vuolle pyörittivät RipsiBaria jo sen ollessa Osuuskunta Idealekan alaisuudessa. Nieminen, Vuolle sekä Iida-Elina Pekkarinen ostivat RipsiBar -liiketoiminnan Osuuskunta Idealekalta vuoden 2016 alussa. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa, syksyllä 2016, yritys työllistää 7 ulkopuolista työntekijää ja kolme yrittäjää.

Yritys haluaa konseptoida RipsiBar -toimintamallin, jotta liike sekä sen markkinointi ovat helposti monistettavissa useampaan kaupunkiin. Yrityksen tavoitteena on laajentaa RipsiBar viiteen kaupunkiin vuoden 2020 loppuun mennessä.

RipsiBarin ydintuote on ripsienpidennykset. Yrittäjille on yrityksen alusta lähtien ollut ripsienpidennyksiä tehdessä tärkeintä oikea asennustekniikka, huolellisuus ja oikeaoppinen hygienia. Nämä asiat takaavat turvalliset ripsienpidennykset. Ripsienpidennyksiä tehdessä täytyy olla myös silmää tehdä kaunista jälkeä ja sitä tulee harjoitella jatkuvasti. RipsiBarin tuote- ja palveluvalikoimaa kehitetään jatkuvasti niin, että saadaan juuri oikeat tuotteet ja palvelut ydintuotteen ympärille. RipsiBarin valikoima halutaan kuitenkin pitää mahdollisimman selkeänä. Ripsienpidennysten lisäksi RipsiBarin valikoimassa ovat suihkurusketukset, kulmien muotoilut ja värjäykset sekä ehostukset. Selkeästä valikoimasta on tullut asiakkailta hyvää palautetta. Valikoimassa laatu on aina ykkössijalla.

Yrityksen arvoihin kuuluu turvallisuuden lisäksi myös asiakaslähtöisyys ja hyvä asiakaspalvelu. Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on yrityksen sisäinen toiminta ja henkilökunnan ymmärrys asiakaslähtöisyyteen. Sisäinen kouluttaminen ja tarkka rekrytointiprosessi auttavat hyvän asiakaspalvelun ylläpitämisessä.

4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmia voi tehdä hyvin monenlaisia. Useat valmiit markkinointisuunnitelmamallit ovat pienelle yritykselle liian raskaita ja kaavamaisia monisivuisine teksteineen ja analyyseineen. Pienen yrityksen etu on ketterydessä ja joustavuudessa ja sitä pitäisi pystyä painottamaan myös markkinoinnissa. Pienenkin yrityksen markkinointisuunnitelmaan tulisi kuitenkin sisällyttää seuraavat kysymykset: Mikä on markkinoinnin tavoite? Keitä asiakkaat ovat? Kuinka saavuttaa markkinoinnin tavoitteen? Mitä markkinointikeinoja käyttää? Kuinka yritys on asemoitu markkinoille? Millainen on yrityksen identiteetti? Näiden lisäksi on hyvä laskea markkinoinnille myös budjetti, jotta pystyy hahmottamaan etukäteen kuinka paljon aikaa ja rahaa markkinoinnille voi laittaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.)

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina, eikä niinkään markkinoinnin toteuttaminen yhdellä määrättyllä tavalla. Yrityksen suunnitteluprosessin toteutus riippuu useista seikoista, kuten yrityksen koko, johtamisjärjestelmien kehittyneisyys, toimiala, markkina-alue(et) sekä kokemus suunnittelukäytännöstä. Markkinointisuunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa tulevien tapahtumien kulkuun. Suunnittelu ei olekaan ennustamista, vaan systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. (Rope 2005, 460-461.)

4.1 Markkinointi

Yrityksen markkinointia on kaikki taloushallintoa lukuun ottamatta. Markkinointiin sisältyvät kaikki asiat, jotka ovat jollain tapaa tekemisissä sen kanssa, että tuote saadaan kaupaksi. Markkinointia on esimerkiksi liikkeen sisustus, yritysilmelö, viestintä, asiakaspalvelu, myynti sekä palvelu. Parhaimmillaan markkinointi on sitä, että tuote tai palvelu saadaan kaupaksi myyjästä huolimatta. (Wikström 2013, 47.)

Vallalla on yleinen ajatus, että markkinointi kuuluu yrityksessä vain markkinointipäällikölle tai -osastolle. Todellisuudessa markkinoinnin pitäisi kuulua firman jokaiselle

työntekijälle, niin toimitusjohtajalle kuin harjoittelijalle. Kaikki työntekijät, jotka ovat millään tapaa suorassa yhteydessä asiakkaaseen, tekevät markkinointiviestintää. Kaikki sähköpostit ja puhelut ovat mainioita tilaisuuksia antaa yrityksestä positiivinen mielikuva. Kaikki viestintä rakentaa vastaanottajan mieleen kuvaa brändistä. Myönteinen mielikuva kasvattaa myyntiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20.)

Sisältömarkkinointi on yksi tärkeistä tämän hetken markkinointitavoista. Sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että jaat asiakkaalle hyödyllistä tietoa maksutta. Asiakkaalle hyödyllistä on kaikki tieto, jota asiakas voi käyttää hyväkseen missä tahansa omassa toiminnassaan. Myyntimateriaalia esimerkiksi esitteitä tai tuotekuvauksia ei lasketa sisältömarkkinoinniksi. Helppointa tiedon jakaminen on esimerkiksi blogilla, YouTube-videossa tai sosiaalisessa mediassa. Yritykset myös julkaisevat lehtiä tai kirjoittavat uutiskirjeitä. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on se, että asiakas voi varmistua olevansa tekemisissä alan erikoisasantuntijan kanssa ennen ostopäätöksen tekemistä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Ammattilainen pelkää usein tietonsa ja osaamisensa jakamista. Hän pelkää, että tiedon tuoma kilpailuetu katoaa ja usein käyttää myös tätä tekosyynä, koska ei usko omaan asiantuntijuuteensa. Tiedon jakamisessa on monenlaisia hyötyjä, suurimpana niistä on ajan säästö. Asiakkailla ja mahdollisilla asiakkailla on paljon kysymyksiä ja kun ammattilainen vastaa niihin ilmaiseksi, ennakkoon ja helppossa muodossa, säästyy kaikilta aikaa. (Lahti & Rautio 2013.)

Nykyään me olemme kaikki markkinoijia. Asiakkaat eivät enää erottele markkinointia ja tuotetta, heille tuote on osa markkinointia. Asiakkaat eivät myöskään erottele asiointikokemusta markkinoinnista, koska nekin ovat osa toisiaan. Jotta yritys pystyy luomaan kestävä suhteen asiakkaisiin, täytyy sen tehdä enemmän asioita perinteisen markkinointiviestinnän ulkopuolella. Markkinointi on yhtä kuin yritys. (French & Laberge 2010.)

Arvostamme ihmisiä, joiden puheet ja teot ovat loogisia ja linjakkaita. Asiakas haluaa toimia, kuten hänen kaltaisensa ihmisen kuuluu toimia, koska epä johdonmukainen ihminen on muiden mielestä epäluotettava. Siksi myynnissä ja markkinoinnissa on

tärkeää selvittää ensin, millainen asiakas on mielestään. Tämän jälkeen on helpompi kohdentaa myynti ja markkinointi juuri hänelle. (Apunen & Parantainen 2011, 184.)

4.2 Segmentointi

Ei ole monia tuotteita, joita asiakas ei voisi ostaa myös jostain muualta suunnilleen samalla hinnalla ja suunnilleen saman laatusina. Kun useimmilta yrityksiltä kysytään miksi heidän asiakkaansa ovat heidän asiakkaitaan, monet vastaavat, että se johtuu huippulaadusta, hinnasta tai palvelusta. Toisin sanoen useimmilla yrityksillä ei ole ol- lenkaan ymmärrystä siitä, miksi heidän asiakkaansa ovat heidän asiakkaitaan. Jos mo- net yritykset eivät tiedä syitä asiakassuhteilleen tai työntekijäsuhteilleen, niin kuinka he voivat saada lisää henkilökuntaa tai herättää luottamusta nykyisissäkään työnteki- jöissä? Todellisuudessa monet yritykset tekevät päätöksiä olettamuksien perusteella. (Sinek 2009, 16-17.)

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista ryhmiin, joista valitaan potentiaali- simmat kohderyhmät. Potentiaalisen kohderyhmän ja heidän ominaispiirteiden tun- nistaminen ja löytäminen on olennaista, että kohderyhmälle voidaan kohdistaa oike- anlaista markkinointia. Markkinoinnin kohdistaminen oikealla segmentille on tärkeää sekä taloudellisista syistä että markkinoinnin tehokkuuden vuoksi. (Markkinointivies- tintä, republica.fi)

Segmentointi on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle, joten yrityksen on tehtävä tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityk- selle parhaan mahdollisen liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, joille markkinointi ja tarjonta kohdistetaan. (Rope 2005, 153.)

Segmentin valitseminen on vaikeaa, sillä valinta on segmentoinnissa samaa kuin luo- puminen. Ropen (2005, 155.) mukaan segmentoinnin perussääntönä voidaan pitää seuraavaa: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein

hivittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet vielä pois.” (Mts. 155.) Useimmiten juuri pienet yritykset pelkäävät liian kapeaa segmentointia, kun halutaan saada kaikki mahdolliset asiakkaat eikä uskalleta jättää osaa markkinoinnin ulkopuolelle. Samalla kuitenkin voitotellaan, ettei yrityksellä ole tarpeeksi resursseja markkinointiin. Tiukka segmentointi onkin oikeasti ratkaisu tähän, kun resurssit voidaan kohdistaa juuri oikeaan kohderyhmään. Jokaisella yrityksellä on yhtä paljon resursseja asiakasta kohden ja ne riittävät, kun ei yritetä haukata liian suurta palaa kerralla. (Mts. 155-156.)

Segmentointi voidaan jakaa kolmeen eri linjavaihtoehtoon:

- Segmentoimaton markkinointi, jolloin yritys käsittelee markkinointia kokonaisuutena. Tällöin tuote ja markkinointi pyritään suunnittelemaan niin, että ne miellyttävät mahdollisten asiakkaiden enemmistöä.
- Selektiivinen eli eriytetty markkinointi, jolloin yritys operoi kaikilla segmenteillä mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut jokaiselle kohderyhmälle.
- Keskitetty markkinointi, jolloin yritys valitsee markkinoilta yhden tai muutama segmentin, joille se keskittää liiketoimensa.

(Mts. 161-163.)

Keskitetyn markkinoinnin toimintamalliin sisältyy kaksi alalajia, täysin keskitetty markkinointi sekä rajattu markkinointi. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa valitaan yksi kapea segmentti, jonka varassa toimitaan. Täysin keskitetyn markkinoinnin ongelma on suuri riski, kun kaikki on keskitetty yhteen kohderyhmään, joka realisoituaan aiheuttaa yritykselle melkoiset ongelmat, koska korvaavaa asiakaskuntaa on vaikea hankkia nopeasti. Rajatussa markkinoinnin mallissa lähtökohtana on valita selkeästi rajatut ja valikoidut kohderyhmät, joita on enemmän kuin yksi mutta selkeästi rajattu määrä. Rajatun markkinoinnin strategialla voidaan valita toimivimmat segmentit yrityksen omien resurssien puitteissa. Rajattua markkinointia voidaan pitää segmentoinnin perusmallina. (Mts. 164-165.)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Ennen kilpailukeinojen määrittämistä on mietittävä millä keinoin asiakkaat ja oma henkilökunta saadaan kiinnostumaan yrityksestä. Sisäisen markkinoinnin avulla voidaan varmistaa, että henkilökunta sisäistää yrityksen filosofian eli toiminta-ajatuk- sen, liikeidean ja strategian. Tämän jälkeen voidaan päättää yrityksestä ulospäin suuntautuva markkinointi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 95-96.)

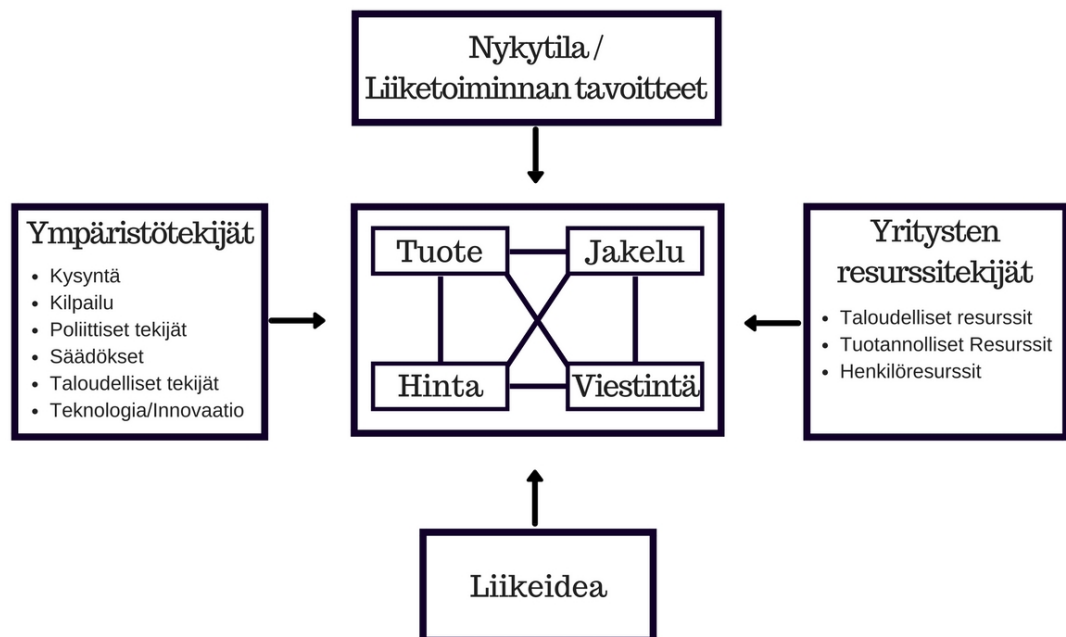
Markkinoinnin kilpailukeinot on tapana jakaa neljään pääryhmään. 4P-malli on ame- rikkalaisen markkinoinnin kehittäjän Philip Kotlerin mukainen ryhmittely. 4P-malliin kuuluvat:

- tuote (Product)
- hinta (Price)
- saatavuus (Place)
- viestintä (Promotion)

(Lahtinen 1993, 95-96.)

Kilpailukeinojen alue on kuin joustava palapeli. Jotta kaikki palat saadaan sopimaan saumattomasti yhteen, täytyy muita paloja hieman siirtää, kun yhtä palaa (=kilpailu- keinojen osatekijää) muutetaan. Jotta jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa tehtyä päätöstä, tulee kilpailukeinopäätökset tehdä koko- naisuutena. Kilpailukeinojen yhteisvaikutus on merkittävämpi kuin jokaisen kilpailu- keinon yksittäinen merkitys. (Rope 2005, 206.)

Kilpailukeinopäätökset ovat osa liiketoiminnan kokonaisratkaisuja. Tätä kuvaa seuraava kuvio:



Kuvio 1. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä (Rope 2005, 206.)

Kuvion mukaisesti tehtäviin kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat:

- yrityksen liikeidea
- yrityksen resurssit ja sen luomat puitteet tai mahdollisuudet
- nykytilan pohjalta tehdyt liiketoiminnan tavoitteet
- ympäristötekijät, jotka antavat puitteet toiminnallisille ratkaisuille

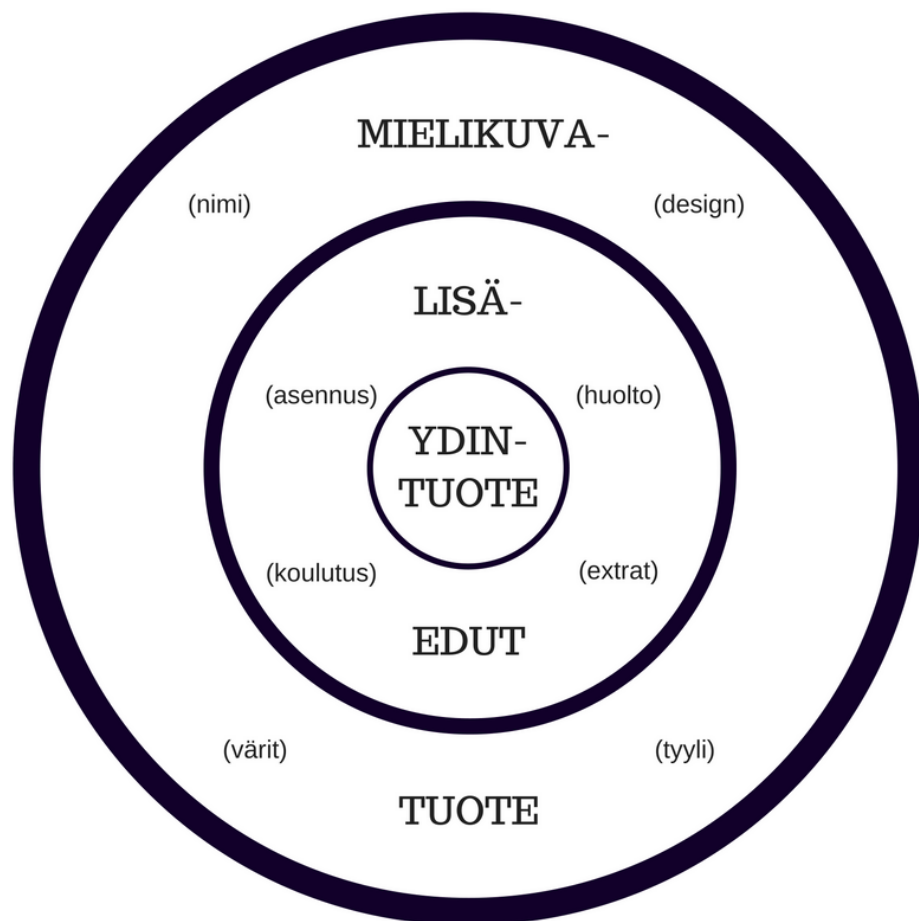
(Rope 2005, 206.)

5.1 Tuote ja tarjooma

Kun tuote ymmärretään oikein, se tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Tuote voi olla kokonaisuus, minkälaisena asiakas tuotteen ostaa tai minkälaisena asiakas sen näkee. Markkinoinnillisessa mielessä tuotteen olomuoto, oli se sitten palvelu tai tavara, ei ole oleellista. Oleellista on tuotteen kaupaksi saaminen ja että tuote pystytään teke-

mään haluttavaksi ja mielellään jopa kilpailuetuiseksi suhteessa vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. Eräs onnistuneen tuotesisällön aikaansaamisen avain on asiakasnäkökulmaisuuuden kytkeminen tuoteratkaisujen perustaksi. (Rope 2005, 208-209.)

Kilpailuedun aikaansaaminen on tuoteratkaisun avaintekijä. Päämääränä markkinoinnillistamistyössä on tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta ole keskeisin ostopäätösperuste. Kilpailuetu lähtee aina valitun markkinasegmentin arvostusperiaatteista, joten tuotteen kehittämisen tulee kytkeytyä asiakkaiden arvostuksiin. (Rope 1999, 74.)



Kuvio 2. Tuote –käsitteen kerrostuminen (Rope, 1999, 75.)

Tämän kuvion mukaisesti tuotteessa on kolme tasoa:

1. *Ydintuote*, ydintuote määrittää ostettavan tuotteen/palvelun perustekijöistä muodostuvan sisältöratkaisun. Yrityksissä tuotekehitys keskittyy useimmiten ydintuotteen kehittämiseen. Tämä vaatii kuitenkin erityisen systemaattista tutkimuspainotteista tuotekehitystyötä.

2. *Lisäedut*, jotka tuotteeseen rakennetaan. Eli esimerkin tietokonetta kaupattaessa lisäedut voivat olla muun muassa asennukset, huolto ja erityiset extrat eli kaupanpäälliset, jotka liittyvät tuotteeseen. Tuoteratkaisuissa lisäetujen merkitys korostuu jatkuvasti, sillä ydintuotteeseen rakennettavat kilpailuetumahdollisuudet ovat usein melko rajalliset.
3. *Mielikuvatuoite*, jossa tuotteen imago kuorrutetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla niin, että tuote saadaan mahdollisimman houkuttelevaksi asiakaskohderyhmälle. Kilpailuetu on rakennettavissa mielikuvaelementtien varaan, jos kilpailuetua ei pystytä rakentamaan ydintuotteesta eikä lisäeduista. (Rope 1999, 75-76.)

5.2 Hinta

Tuotteen menestysedellytysten keskeinen avaintekijä on hinta.

Hinta on:

1. *Tuotteen arvon mittari*: Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinnalla voi ilmentää tuotteen laatumielikuvaa. Tuotteesta ei voi saada aikaan laadukasta mielikuvaa, jos laatu ei ilmene hinnassa.
2. *Kilpailuun vaikuttava peruselementti*: Tuotteen korkea hinta saattaa ehkäistä saavutettavaa volyymia. Alhainen hinta saattaa saattavat puolestaan ehkäistä vastaavien yritysten tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät pysty vastaamaan edulliseen hintatasoon. Sekä liian korkea, että liian matala hinta vähentävät menekkiä. Eri kohderyhmillä toimiva hintataso samassa tuotteessa voi olla hyvinkin poikkeava.
3. *Kannattavuuteen vaikuttava elementti*: Pienelläkin hinnankorotuksella voidaan parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Hintaa tulee tarkastella myyntikatteen ja -volyymin yhteisvaikutuksen perusteella. (Rope 1999, 89.)

Nopein ja dramaattisin keino vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen on hinnoittelun muutos. Hinnoittelun muutokset vaikuttavat nopeammin tuotteen/palvelun kysyntään kuin esimerkiksi palveluviestinnän muutokset. Lisäksi käyttökatteeseen vaikuttaa suhteessa enemmän hinnoittelun muutos kuin muuttuvien ja kiinteiden kulujen pienentäminen tai volyymin kasvu. Hinnoittelu, joka on rakennettu asiakkaiden tarpeiden pohjalle, voi olla merkittävä kilpailuetu. (Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun 2005-2006.)

Monelle asiakkaalle on tärkeintä löytää tuote mahdollisimman edullisella hinnalla, kun taas markkinoijan tavoitteena on saada tuotteesta mahdollisimman korkea hinta. Onkin tärkeää pyrkiä erottumaan muilla keinoin kuin hintavertailussa eli päästä tilanteeseen, jossa tuotteet ovat hinnan suhteen vertailukelvottomia. Keinoja tehdä tuotteesta niin sanotusti vertailukelvoton on jalostaa tuote markkinoinnillisesti erilaiseksi, niin ettei asiakas koe tuotteita keskenään identtisiksi tai rakentaa hinnoittelutekniikka kilpailijoista poikkeavaksi. (Rope 2005, 232.)

5.3 Saatavuus

”Saatavuutta on se, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti.” (Lahtinen 1993, 203.) Palveluyritysten ja kauppojen kaksi keskeisintä ratkaistavaa ongelmaa saatavuudessa ovat, kuinka asiakas löytää yritykseen mahdollisimman helposti (ulkoiset päätökset) ja, että palvelujen ostaminen ja käyttäminen on tehty mahdollisimman vaivattomaksi (sisäiset päätökset). (Mts. 204.)

Ulkoisiin päätöksiin vaikuttaa palvelualoilla yrityksen hyvä ja keskeinen sijainti, joka on monille palveluyrityksille tärkeimpiä menestystekijöitä. Erityisen tärkeää on pannaostaa markkinointiviestinnässä sijainnin ja liikenneyhteyksien esille tuontiin, kun liike on uusi, toiminut välillä muualla tai sijaitsee syrjässä. Lisäksi liikkeen julkisivun

tulee herättää mielenkiintoa ja olla puoleensavetävä. Ulkoisen saatavuuden markkinoitkeinoja ovat lisäksi muun muassa liikenneyhteydet, aukioloajat sekä liikekiinteistön julkisivu. (Mts. 221-222.)

Sisäisen saatavuuden päätökset vaikuttavat siihen, kuinka kauan asiakkaat viipyvät liiketiloissa ja kuinka paljon he ostavat. Liiketilojen tulee olla aina siistissä kunnossa ja tuotteet selkeästi esille. Asiakaspalvelun tulee toimia moitteettomasti ja henkilökunnan tulee olla palveluultista ja helposti saavutettavissa. (Mts. 228.) Liiketilassa tärkeää on esillepano ja tiettyjen tuotteiden, kuten kampanjatuotteiden sijoittelu on tärkeä osa myymälässä tapahtuvan markkinoinnin ja myynnin tehokeinoja. (Mts. 230.) ”Mitä enemmän tyytyväisiä asiakkaita, sitä enemmän tyytyväisiä asiakkaita.” (Mts. 232.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä nähdään usein juuri viestintänä. Vaikka voidaan sanoa viestintän olevan markkinoinnin eräänlainen ydin, markkinointiviestintä kokonaisuudessaan on myös paljon muuta. Perusjako markkinointiviestinnässä on jakaa viestintäkeinot neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. (Rope 2005, 277.)

”Mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa:

1. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta
2. Myyntimainonta.”

(Mts. 306.)

6 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Vaikka ihmiset kommunikoivat eri tavalla eri kanavien kanssa, löytyy sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen kuitenkin neljä selkeintä mittaria. Mittaamisen viitekehys koostuu neljästä osasta. Ensimmäinen mittari on huomio, eli se kuinka paljon huomiota päivityksesi saavat. Osallistumista voi mitata sillä, kuinka paljon ihmiset kommentoivat niitä. Auktoriteetti on mitattavissa sillä, kuinka usein sinun blogiisi tai kanavaasi viitataan muissa blogeissa tai muiden ihmisten päivityksissä. Viimeisenä mittarina toimii vaikutus eli kuinka moni on tilannut blogiisi tai muun sosiaalisen median kanavasi. (Kim 2008.)

Mitä tahansa markkinointikanavaa käytettäessä on tärkeää asettaa markkinoinnille tavoitteet. Tässä muutamia esimerkkejä tavoitteista, joita useat brändit, tiimit ja yksilöt asettavat Instagramissa.

- Tuotteiden ja palveluiden asettaminen näyttille.
- Kasvattaa yhteisöä.
- Kasvattaa brändin tunnettuutta.
- Asettaa näyttille yrityksen kulttuuria ja arvoja.
- Mainostaa mahdollisille asiakkaille.
- Kasvattaa asiakkaiden lojaaliutta brändiä kohtaan.
- Jakaa yrityksen uutisia.

Jos valitsee brändilleen selkeät tavoitteet Instagramin käytössä, on paljon helpompi luoda merkityksellistä sisältöä seuraajilleen. (Read 2016.)

Peg Fitzpatrickin mukaan tarinoiden kertominen sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä tärkeää. Hukumme viesteihin sosiaalisessa mediassa, joten meille on tärkeää saada kuulla tarinoita. Tarinat ovat olleet osa ihmisten elämää aina, vain se mitä kautta niitä kerromme, on muuttunut. Tarinat auttavat yhdistämään ihmisiä sosiaalisen median substanssin kanssa. Luottamus on sosiaalisen markkinoinnin valuutta. On

tärkeää palata joka päivä kirjoittamaan ja jakamaan tarinoita sosiaalisen median kanaviin, koska luottamuksen rakentamiseen menee aikaa. Tarinoinnin voi aloittaa kertomalla, miten brändi sai alkunsa, pyytämällä faneja jakamaan arvosteluja, jakamalla sosiaalisen median sisältöä, jonka joku muu on brändi tehnyt tai vaikka tekemällä video-esittelyjä työntekijöistäsi. (Fitzpatrick 2016.)

Sosiaalisessa mediassa hyvä sisältö voidaan lajitella kahteen osa-alueeseen. Se on joko hyödyllistä tai viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisuja vastaanottajan ongelmiin. Lukijalla täytyy olla jokin ongelma ja sisällöntuottajan täytyy löytää ja määritellä se hänen puolestaan ja tarjota siihen ratkaisua. Tällöin sisällöntuottaja on luonut hyödyllistä sisältöä. Viihdyttävän sisällön ei puolestaan tarvitse tarjota konkreettista hyötyä, vaan sen on tarkoitus synnyttää tunnereaktio. Ihmisten tirkistelynhalu on olemassa myös ammattiviestinnässä. Ammattilaisiakin kiinnostaa lukea ihmisten henkilökohtaisista asioista ja siksi asiallisiinkin teksteihin on hyvä liittää henkilökohtainen vivahde. Asiatekstinkin saa paremmin perille, jos lukija tietää kirjoittajasta edes jotain henkilökohtaista.

(Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Markkinoijista 97 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin. Ongelmana on, että suurin osa ei osaa vielä käyttää sosiaalista mediaa luodakseen persoonallisen, ajankohtaisen ja viihdyttävän kokemuksen mahdollisille asiakkaille. Sosiaalisen median käytöstä saa parhaan hyödyn, jos muistaa seuraavat asiat. Älä puhu liikaa. Älä keskity liikaa itseesi ja omien asioidesi jakamiseen. Älä unohda ajatella ennen kuin julkaiset. Älä luule, että kaikki some-kanavat ovat tasa-arvoisia. Älä hiljennä asiakasta. Älä unohda, että olet ihminen. Älä oletta, että sosiaalisen median strategiasi toimii.

(Volpe 2014.)

Sosiaalisen markkinoinnin tekemisen helpottamiseen on perustettu useita palveluita, esimerkiksi selainpohjainen palvelu nimeltä canva.com. Canva.com on uudenlainen graafisen suunnittelun työkalu, jolla voi helposti tehdä upeaa ja omannäköistä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Canva.comissa voi käyttää omia kuvia grafiikoiden pohjana

tai ostaa valmiita kuvia suoraan Canvasta. Tekstejä, muotoiluja ja kuvia voit muokata juuri oman mielesi mukaan. Lisäksi canva.com tarjoaa valmiita pohjia ja väripaletteja moneen erilaiseen sosiaalisen median päivitykseen. (Canva –suunnitteluohjelmisto 2016.)

7 Brändi

Yrityksen brändillä tarkoitetaan kohderyhmien ja asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Englanninkielinen verbi ”to brand” on alunperin tarkoittanut polttomerkitsemistä. Termi syntyi massatuotannon myötä, kun tuotteita alettiin merkitä valmistajien logolla. Nykypäivänä joidenkin brändien fanit tavallaan ”polttomerkitsevät” itsensä brändin logolla, kun tatuoivat logon iholleen. Brändi on kehittynyt pelkästä yrityksen logosta ihmisten identiteetin osa-alueeksi. Yritykset kuitenkin valitetavan harvoin luovat johdonmukaisesti mielikuvia itsestään kohderyhmilleen. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

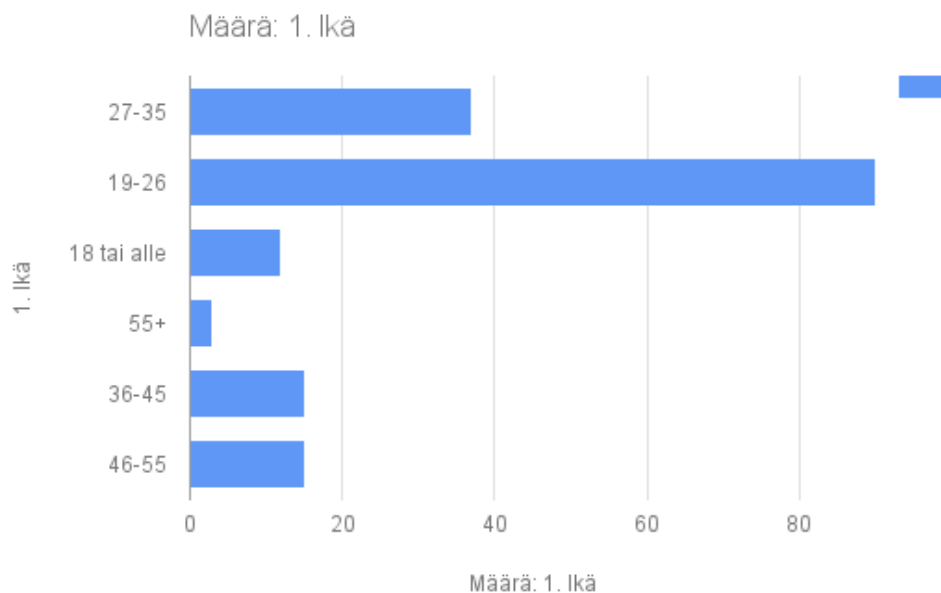
Jylängin mukaan brändin rakentaminen kestää vuosia ja vaatii työtä ja toistoja. Usein brändäämistä ajatellaan isojen merkkien yksinoikeutena, koska siihen tarvitaan suuria määriä rahaa ja aikaa. Toisin kuin yleisesti ajatellaan, brändäämiseen ei välttämättä tarvitse laittaa paljoa rahaa, vaan sitä voi rakentaa pienin elein. Brändääminen pohjautuu siihen, että pitää kaikessa tekemisessään ja viestinnässään oman brändin linjat mielessään. Viestinnässä on hyvä käyttää samoja linjoja, värejä ja muotoja. Brändille on hyvä luoda linjaukset ja toimia niiden mukaan. Brändin on tarkoitus olla erottuva ja mieleenpainuvat, koska hajuton ja mauton ”brändi” ei ole brändi. Tietynlaisen brändin avulla on mahdollista tehdä tuote ja palvelu arvokkaammaksi ja kysytyimmäksi. Usein yrittäjä pelästyy yhtä negatiivista palautetta ja muuttaa linjaansa, vaikka sille ei olisi tarvetta. Pitkän tähtäimen brändäyksessä on tärkeää, ettei tehdä äkkinäisiä liikkeitä heppoisin perustein, vaan pitäydytään suunnitellussa linjassa ja vain tarkan harkinnan pohjalta muutetaan linjaa. (Jylänki 2015.)

Brändi kertoo paljon ostajasta. Se, ajaako joku samanhintaisella BMW:llä, Jeepillä vai Volvolla kertoo enemmän asiakkaasta kuin demografiset tekijät. Me ostamme usein jopa tiedostamattamme tietyn brändin tuotteita tai palveluita, koska haluamme kuulua samaan arvomaailmaan brändin kanssa. (Wikström 2013, 116.)

8 Tulokset

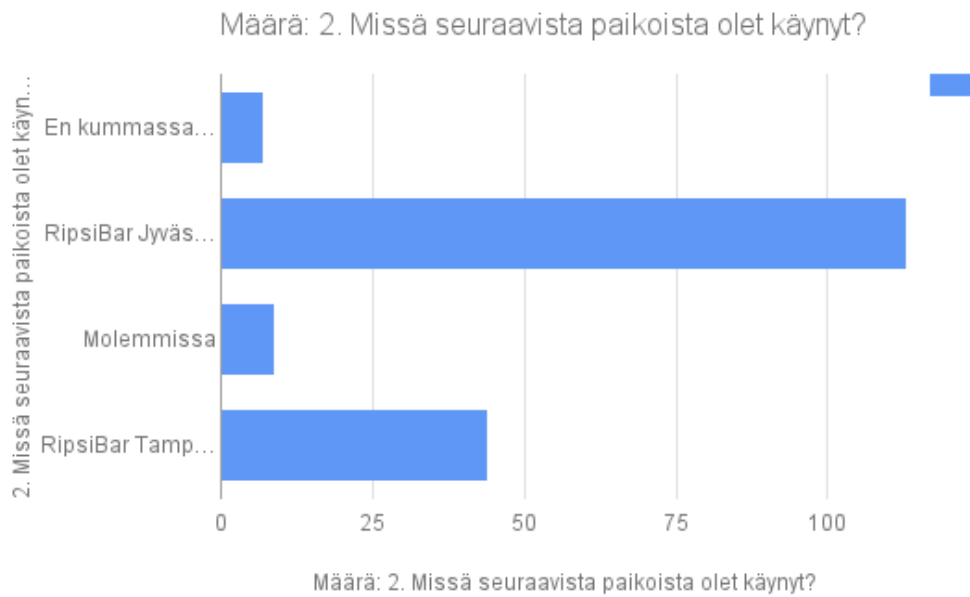
Tulosten käsittelyssä otimme kyselystä huomioon vain opinnäytetyön aiheeseen liittyvät kysymykset. Tulokset on jaoteltu eri alaotsikoiden alle aihealueittain.

8.1 Vastaajien ikäjakauma ja tietoa vastaajien käynneistä RipsiBarilla



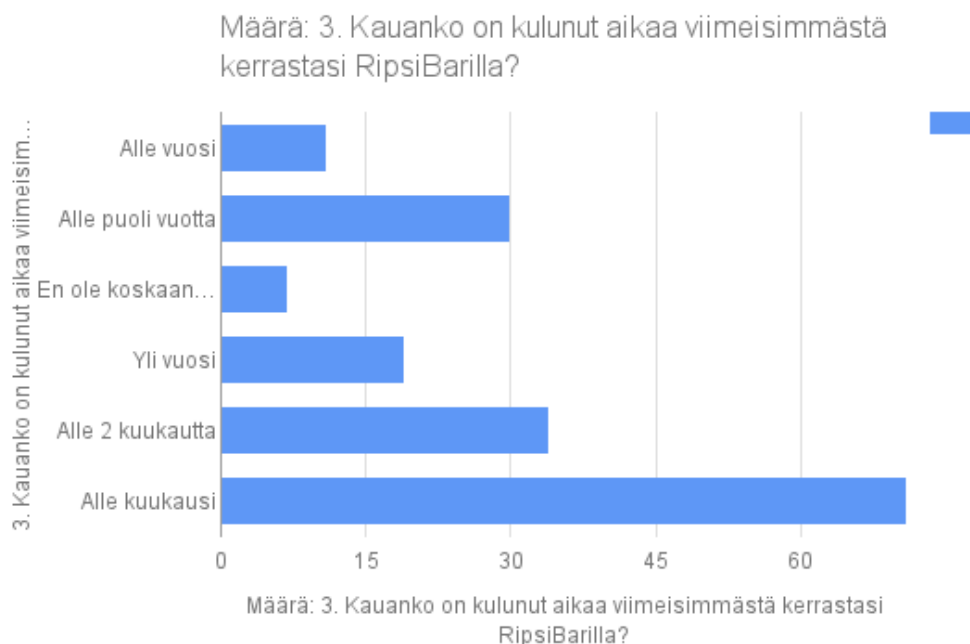
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn saatiin 170 vastannutta, joista 52,4 prosenttia oli 19-26 -vuotiaita, eli suurin osa vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Seuraavaksi eniten eli vastaajista 21,2 prosenttia oli 27-35 -vuotiaita. 36-45 -vuotiaiden sekä 46-55 -vuotiaiden ryhmiä oli saman verran, kumpaakin 8,8 prosenttia kaikista vastanneista. Toiseksi pienin ikäryhmä oli 18 -vuotiaat tai alle sen ikäiset, heitä oli 7,1 prosenttia kaikista vastaajista. Pienin ikäryhmä oli yli 55 -vuotiaat, heitä oli vain 1,8 prosenttia vastanneista.



Kuvio 4. Missä RipsiBarin liikkeessä vastaajat ovat käyneet

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin missä RipsiBarin toimipisteessä kyselyyn vastanneet olivat käyneet. Suurin osa (65,9%) vastaajista oli käynyt Jyväskylän toimipisteessä. Vain 25,9 prosenttia vastaajista oli käynyt Tampereen toimipisteessä, ja 4,7 prosenttia oli käynyt molemmissa. Vastaajista hyvin pieni osa (4,1%) ei ollut käynyt kummassakaan toimipisteessä. Tampereen toimipiste on ollut toiminnassa vasta vuoden 2015 marraskuusta ja siksi siellä on käynyt myös vähemmän asiakkaita ja kyselyyn vastanneita ollut siten myös vähemmän.



Kuvio 5. Kauanko on kulunut aikaa asiakkaan edellisestä käynnistä RipsiBarilla

Seuraavassa kysymyksessä kysyimme vastaajilta, kauanko heillä on kulunut viimeisimmästä kerrasta RipsiBarilla. Suurin osa vastaajista (41,2%) oli käynyt RipsiBarilla alle kuukausi sitten. Seuraavaksi suurin ryhmä, eli 20 prosenttia vastaajista oli käynyt RipsiBarilla alle kaksi kuukautta sitten. Alle puoli vuotta sitten käyneitä oli 17,6 prosenttia. Yli vuosi sitten käyneitä oli vastaajista 10,6 prosenttia. Alle vuosi sitten käyneitä oli ryhmästä 6,5 prosenttia ja loput 4,1 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan käynyt RipsiBarilla.

Mitä palveluja asiakkaat ovat käyttäneet RipsiBarilla

Kysymyksessä yhdeksän tiedustelimme, mitä palveluja asiakkaat ovat RipsiBarilla käyttäneet. Tähän kysymykseen saimme 163 vastausta. Klassiset ripset sekä volyymiripsienpidennykset olivatkin yllättämättä suosituimmat palvelut. 57,1 prosenttia asiakkaista oli käynyt volyymiripsienpidennyksessä sekä 48,5 prosenttia klassisissa ripsienpidennyksissä. Kulmien muotoilua oli kokeillut 38,7 prosenttia asiakkaista ja suihkurusketuksessa oli käynyt 14,7 prosenttia kaikista vastanneista. Meikattavana RipsiBarilla oli käynyt 9,8 prosenttia asiakkaista ja tuotteita ostanut 23,9 prosenttia.



Kuvio 6. Mitä kautta asiakkaat ovat hakeneet tietoa RipsiBarista

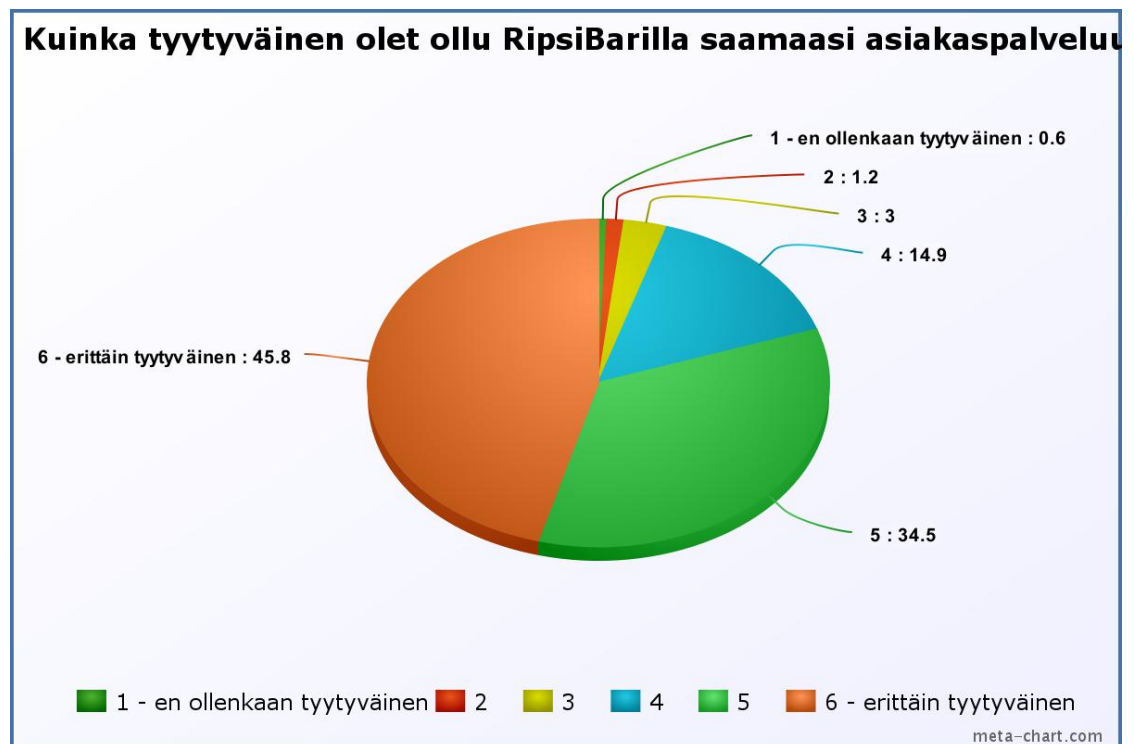
Kyselyssä kysyimme vastaajilta, mitä kautta he ovat hakeneet tietoa RipsiBarista, jotta voisimme kartoittaa mitkä ovat tärkeimmät tiedonhakukanavat. Vastaajat saivat merkata kaikki kanavat, joiden kautta ovat hakeneet tietoa. Suurin osa vastaajista (55,9 %) haki tietoa suoraan RipsiBarin nettisivuilta. Seuraavaksi eniten vastaajat hakivat tietoa Facebookin kautta, tarkalleen 45,3 prosenttia vastaajista. 37,1 prosenttia vastaajista etsi tietoa Google-haun kautta. 34,7 prosenttia vastaajista haki tietoa Instagramin kautta ja 32,9 prosenttia vastaajista kyseli kaverilta. 14,1 prosenttia vastaajista etsi tietoa suoraa liikkeestä ja vain hyvin pieni osa (1,8%) vastaajista ei ollut hakenut RipsiBarista ollenkaan tietoa.

Missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat RipsiBarin sosiaalista mediaa

Kysyimme vastaajilta, missä sosiaalisen median kanavassa he seuraavat RipsiBaria. 55,4 prosenttia vastaajista seuraa RipsiBaria Facebookissa, 45,2 prosenttia Instagramissa, 23,2 prosenttia seurailee RipsiBarin nettisivuja ja 28,6 prosenttia vastaajista kertoi, ettei seuraa RipsiBaria missään sosiaalisen median kanavassa.

RipsiBarin Facebook ja Instagram ovat olleen tähän asti tärkeimmät kanavat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja heille viestimiseen. Tarjoukset ovat usein näkyneet ajanvarausjärjestelmässä ja sosiaalisessa mediassa, mutta eivät nettisivuilla, vaikka moni asiakkaista haluaisi hakea tietoa sitäkin kautta.

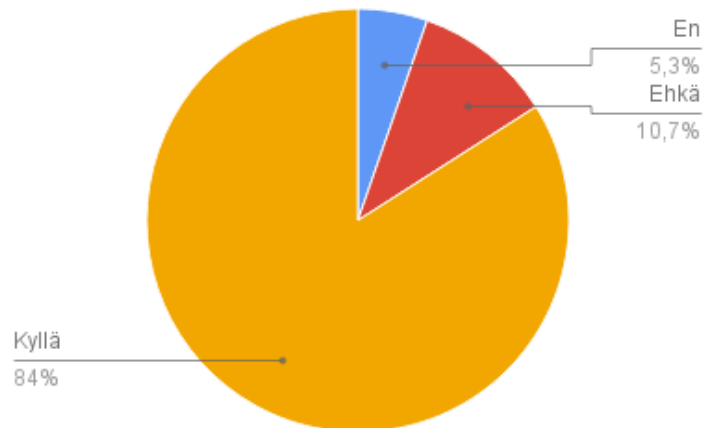
8.2 Vastaajien arvostelut ja mielipiteet RipsiBarista



Kuvio 7. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet RipsiBarin asiakaspalveluun

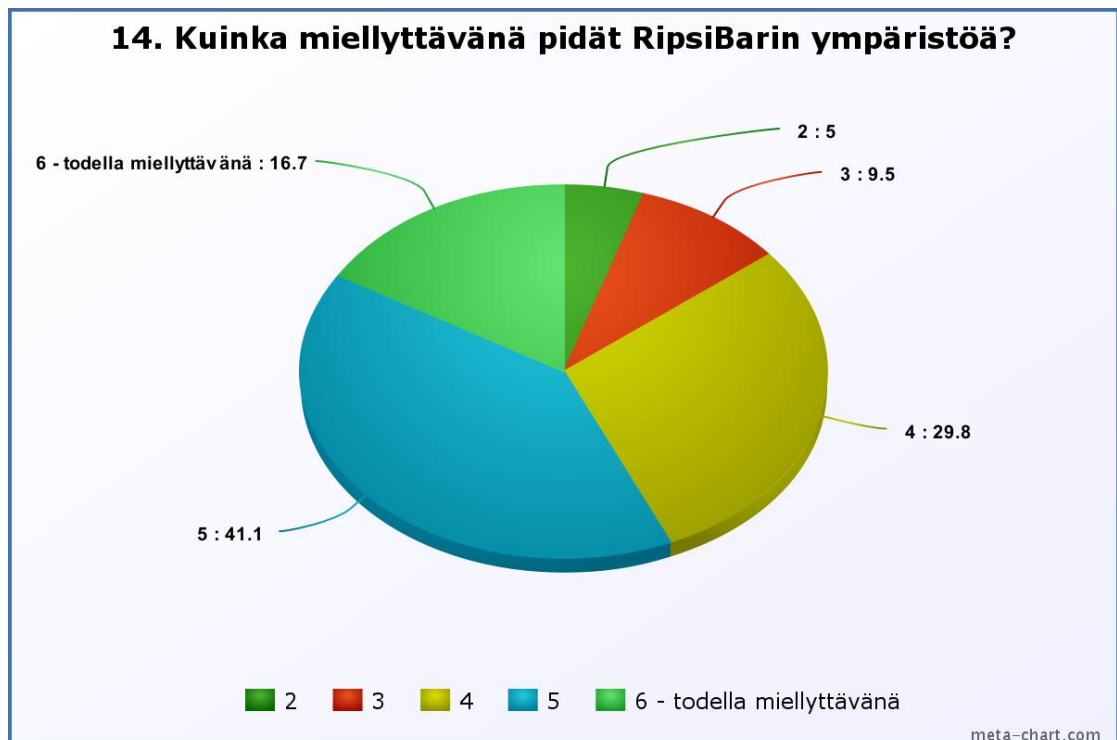
Viidennessä kysymyksessä kysimme asiakkailta, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet RipsiBarilta saamaansa asiakaspalveluun asteikolla 1-6 yhden olleen ei ollenkaan tyytyväinen ja kuuden erittäin tyytyväinen. Kysymykseen vastasi 166 henkilöä. Suurin osa (45,8%) heistä oli erittäin tyytyväisiä (6) saamaansa asiakaspalveluun. Toiseksi isoin ryhmä 34,5 prosenttia oli hyvin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun (5). 14,9 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä (4) saamaansa asiakaspalveluun. 3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin tyytymättömiä saamaansa asiakaspalveluun (3) sekä 1,2 prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä saamaansa asiakaspalveluun (2). Erittäin pieni osa (0,6 %) vastaajista ei ollut ollenkaan tyytyväisiä.

Määrä: 13. Suositteisitko RipsiBaria ystävällesi?



Kuvio 8. Suositteisivatko asiakkaat RipsiBaria ystävälleen

Kysymyksessä 13 kysyimme asiakkailta, suositteisivatko he RipsiBaria ystävälleen. Saimme kysymykseen 167 vastausta, joista 84 prosenttia suosittelisi. 10,7 prosenttia vastasi, että ehkä suosittelisi ja 5,3 prosenttia vastaajista kertoi, että ei suosittelisi RipsiBaria ystävälleen.



Kuvio 9. Miten miellyttävänä vastaajat pitivät RipsiBarin ympäristöä

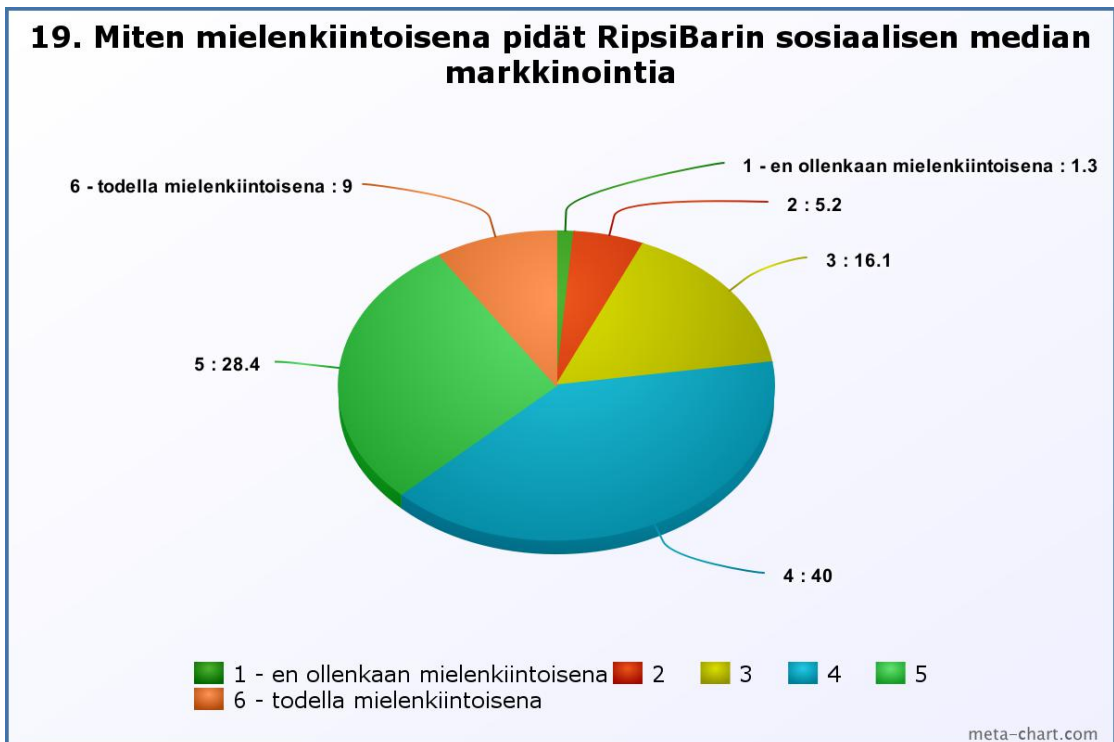
Kysymyksessä neljätoista annoimme vastaajille vaihtoehdot 1-6, kun kysyimme kuinka miellyttävänä he pitävät RipsiBarin ympäristöä. Saimme vastaukseen 166 vastausta. Suurin osa vastaajista, 41,1 prosenttia, vastasi numerolla 5, eli piti RipsiBarin ympäristöä hyvin miellyttävänä. 29,5 prosenttia vastaajista piti RipsiBaria miellyttävänä (4), 16,9 prosenttia vastaajista todella miellyttävänä (6) sekä 9 prosenttia vastaajista numerolla 3. 3 prosenttia vastaajista piti RipsiBarin ympäristöä epämiellyttävänä (2). Kukaan vastaajista ei vastannut ympäristön olevan nro 1 eli "ei ollenkaan miellyttävä".

8.3 Vastaajien mielikuva ja toiveet RipsiBarin markkinoinnista

Millaisista sosiaalisen median päivityksistä vastaajat pitävät

Kysyimme, millaisista päivityksistä vastaajat pitävät RipsiBarin sosiaalisessa mediassa. Vastaajat saivat valita kaikki kohdat, jotka tuntuivat oikeilta. Saimme kysymykseen 149 vastausta. Suurin osa vastaajista (79,2%) haluaisi nähdä RipsiBarin sosiaalisessa mediassa laadukkaita kuvia ripsistä, rusketuksista sekä meikkauksista. 39,6 prosenttia vastaajista pitää kilpailuista ja 37,6 prosenttia tuotekuvista. 46,3 prosenttia vastaajista pitää niin sanotuista behind the scenes –tyyppisistä kuvista. 47,7 prosenttia vastaajista pitää työntekijöiden esittelyistä, sekä 61,7 prosenttia ripsitietoudesta. 24,8 prosenttia vastaajista pitää päivityksistä, missä tuodaan esille RipsiBarin arvoja.

Kaikista mielekkäimmät sisällöt sosiaalisessa mediassa ovat siis ripsitietous sekä laadukkaat kuvat palvelujen lopputuotoksista. Markkinoinnissa tulisi siis panostaa asiakkaan opastamiseen kaikesta ripsienpidennyksiin liittyvästä sekä laadukkaaseen kuvamateriaaliin.



Kuvio 10. Miten mielenkiintoisena vastaajat pitävät RipsiBarin sosiaalisen median markkinointia

Kysyimme vastaajilta miten mielenkiintoisena he pitävät RipsiBarin sosiaalisen median markkinointia. Annoimme vastaajille vaihtoehdot 1-6, yhden tarkoittaen "En ollenkaan mielenkiintoisena" ja 6 tarkoittaen "todella mielenkiintoisena". Suurin osa vastaajista, 40,5 prosenttia vastasi numerolla neljä, eli mielenkiintoisena. 28,8 prosenttia vastasi luvulla viisi eli hyvin mielenkiintoisena, ja 16,3 prosenttia vastaajista vastasi numerolla kolme. 8,5 prosenttia vastaajista piti RipsiBarin sosiaalisen median markkinointia todella mielenkiintoisena (6). 4,6 prosenttia vastasi numerolla kaksi ja 1,3 prosenttia numerolla yksi eli ei pitänyt RipsiBarin sosiaalisen median markkinointia ollenkaan mielenkiintoisena.

Suurin osa vastaajista vastasi, että RipsiBarin sosiaalisen median markkinointi on mielenkiintoista, mutta monet myös ajattelivat sen olevan epäkiintoisaa. Edellisessä kohdassa tuli ilmi, että asiakkaat haluaisivat nähdä laadukkaita kuvia, mutta todella moni halusi myös oppia lisää ripsienpidennyksistä. RipsiBarin sosiaalisen median mielenkiintoisuutta voisi nostaa sillä, että annamme asiakkaille lisää sitä, mistä he pitävät.

8.4 Vastaajien mielipiteet ripsienpidennyksistä ja ripsienpidennys –liikkeen valinnasta

Tärkeimmät asiat ripsienpidennyksissä

Pyysimme vastaajia kertomaan yksi tai kaksi tärkeintä asiaa koskien ripsienpidennyksiä. Vastausvaihtoehdoista eniten ääniä sai turvallisuus. Turvallisuutta tärkeimpänä piti suurin osa (68,9%) vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia (56,8%) piti tärkeimpänä ominaisuutena ripsienpidennysten siisteyttä. Omalle silmälle sopivaa ripsimallia piti tärkeimpänä 43,9 prosenttia ja luonnollisuutta ripsienpidennyksissä arvosti 41,2 prosenttia vastaajista. Näyttävyyttä piti tärkeänä 27 prosenttia vastaajista.

Ripsienpidennysten oikeanlaisen ja turvallisen asennuksen tärkeys

Kysyimme vastaajilta, miten tärkeänä he pitivät ripsienpidennysten oikeaa asennustapaa ja turvallisuutta. Annoimme vastausvaihtoehdot 1-6, jossa yksi tarkoitti ei tärkeää ja kuusi vastasi todella tärkeää. Selkeästi suuri osa (93,2 %) vastaajista piti sitä todella tärkeänä ja vastasi numerolla kuusi. 6,3 prosenttia vastasi numerolla viisi ja 0,7 prosenttia vastaajista vastasi numerolla neljä. Kukaan ei vastannut numerolla, joka vastaisi vähempää tärkeyttä.

RipsiBarilla tarkoituksena on luoda jokaiselle asiakkaalle ripsienpidennykset, jotka ovat kauniit ja turvalliset. Toiveita asiakkaalta voidaan kuunnella, mutta loppujen lopuksi asiakkaan omat ripset määrittelevät millaiset ripsienpidennykset hänelle voidaan asentaa. Useassa muussa kauneushoitolassa ripsienpidennyksiä tehdään näyttäväksi asiakkaan toiveiden mukaan, vaikka se vahingoittaisi heidän omia ripsiään. RipsiBarin arvoihin kuuluu turvallisuus ja suurin osa vastaajista pitikin sitä tärkeimpänä ominaisuutena. RipsiBarin markkinoinnissa tulisi siis panostaa siihen, että kerromme asiakkaalle turvallisuudesta.

Ripsienpidennys –liikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

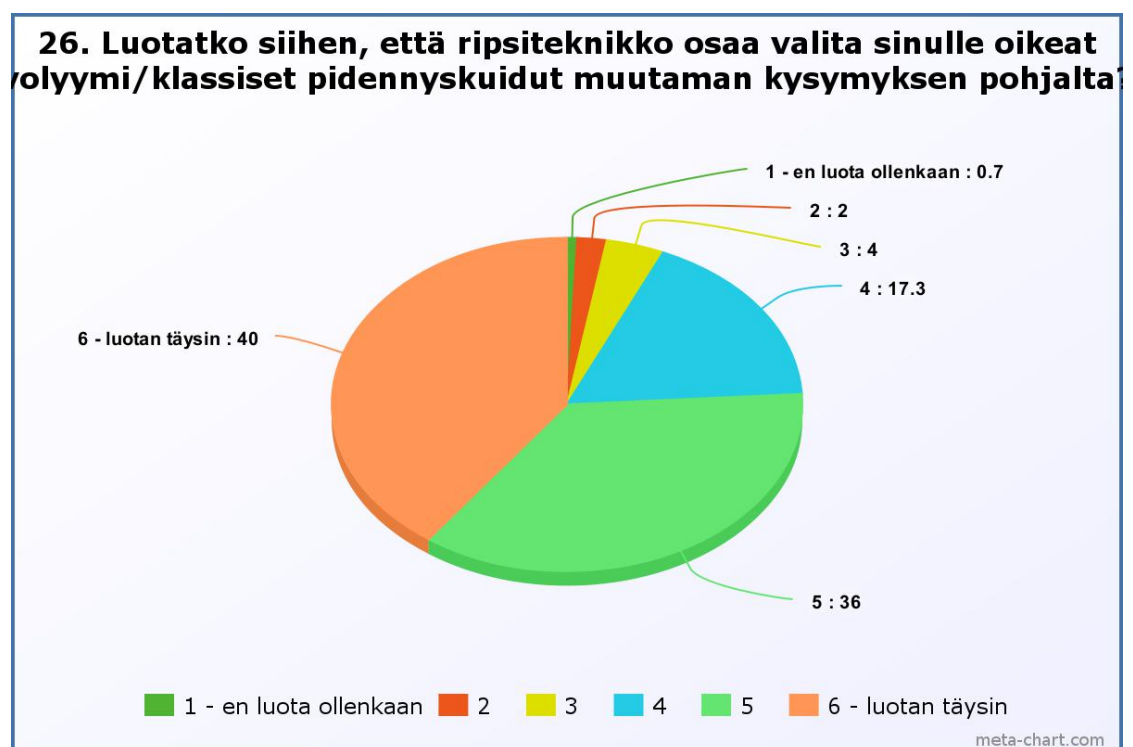
Kysymyksessä 23 kysyimme, mitkä tekijät vaikuttavat Ripsienpidennys -liikkeen valintaan ja pyysimme rastittamaan kaikki vaikuttavat tekijät. Suurin osa piti laatua tärkeänä, tarkalleen 88,5 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajista (55,4 %)

piti liikkeen luotettavuutta (hyvä maine, ei harmaata taloutta yms.) tärkeänä vaikuttajana. Turvallisuus oli liikkeen valitsemisessa tärkeää 48,6 prosentille vastaajista. Suositteletut vaikuttivat 45,9 prosenttiin vastaajista, hinta 45,3 prosenttiin ja saatavuus 41,2 prosenttiin vastaajista. Markkinointi vaikutti 11,5 prosenttiin vastaajista ja 22,3 prosenttiin vaikutti se, että yritys on ennestään tuttu. Arvot vaikuttivat 12,8 prosenttiin vastaajista. Hyvin harva (1,4 %) vastaajista vastasi jonkun muun tekijän vaikuttavan valintaan.

Uusiasiakashankintaan liittyvässä markkinoinnissa tulisi panostaa suositteeluihin sekä luotettavan kuvan rakentamiseen.

Kuinka tärkeää vastaajille on ripsienpidennysvälineiden puhtaus

Kysyimme asiakkailta, miten tärkeää heille on tietää, että ripsienpidennykset tehdään puhtailla ja desinfioiduilla työvälineillä numeroilla yhdestä kuuteen. Suurin osa (87,2%) vastaajista kertoi tiedon puhtaista ja desinfioiduista välineistä olevan todella tärkeää. 8,1 prosenttia vastasi numerolla viisi, 4,1 prosenttia vastaajista numerolla neljä ja 0,7 prosenttia numerolla 3. Kukaan ei vastannut asian olevan vähemmän tärkeää.



Kuvio 11. Luottavatko vastaajat ripsiteknikon valintaan pidennyskuitulaaduissa

Kysyimme asiakkailta, luottavatko he siihen, että ripsiteknikko osaa valita heille oikeanlaiset pidennyskuidut muutaman kysymyksen pohjalta. Annoimme vastausehdot 1-6. 39,9 prosenttia vastasi luottavansa täysin (6), 36,5 % vastasi numerolla viisi ja 16,9 prosenttia numerolla neljä. 4,1 prosenttia vastaajista numerolla kolme ja 2 % numerolla 2. Pieni osa (0,7%) kertoi, ettei luota ripsitekniikkaan ollenkaan ja haluaa itse määrittellä pidennyskuitujen pituuden, paksuuden ja kaaren (1).



Kuvio 12. Miten tärkeää asiakkaalle on tietää Ripsienpidennystyyppi

Viimeisessä kysymyksessä kysyimme, miten tärkeää asiakkaalle on tietää mitä pidennyskuituja hänelle on ripsiin asennettu. Annoimme vastausehdot 1-6. Tässä kysymyksessä oli vastattu tasaisimmin eri tärkeysasteilla, eli vastauksen mielipiteet vaihtelivat eniten koko kyselyssä. 29,3 prosenttia vastasi numerolla 5 ja 25,2 prosenttia numerolla 4. 14,3 prosenttia koki tiedon olevan ehdottoman tärkeää (6) ja 8,2 prosenttia ei ollenkaan tärkeää (1). 13,6 prosenttia vastaajista vastasi numerolla 3 ja 9,5 prosenttia numerolla 2.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä ja analysoida asiakasnäkökulmaa pohjaksi RipsiBarin markkinointisuunnitelmalle. Selkeän markkinointiviestinnän vuoksi asiakkaat saavat RipsiBarista ja sen arvoista johdonmukaisen kuvan ja näkevät yrityksen luotettavana. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on myös helpottaa suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamista.

RipsiBarin työntekijät ovat olleet kiinnostuneita markkinoinnista, mutta sen toteutus ei ole ollut heille helppoa, koska mitään selkeitä ohjeistuksia heille ei ole aiheesta annettu. Instagram - ja Facebook-markkinointi on työntekijöillä lähinnä keskittynyt kuviin, joita he ovat ottaneet omasta kädenjäljestään. Markkinointisuunnittelun tarkoituksena on helpottaa myös työntekijöitä näkemään yrityksen arvot selkeinä ja konkreettisina, jotta voivat käyttää niitä työkaluina markkinoinnissa. Markkinoinnin suunnittelussa tarvitsee muistaa, että kaikki asiakasviestintä sekä kokonaisuus asiakkaan kokemuksesta RipsiBarilla ovat tärkeä osa markkinointia.

Vastaajista 45,9 prosenttia asiakkaista sanoi hinnan vaikuttavan ripsienpidennys –liikkeen valintaan, mutta sitä tärkeämpinä tekijöinä oli luotettavuus ja turvallisuus. Hintaa ei tulisi käyttää markkinoinnissa, mutta sen tulisi olla selkeästi näkyvillä siellä, mistä asiakas hakee tietoa.

Kyselyn avulla saimme selville asiakkaiden tiedonhakatapoja ja useimmat heistä hakevat tietoa suoraan RipsiBarin nettisivuilta, mutta eivät muuten seuraa sivuja juurikaan. Uudet nettisivut tulisi rakentaa siten, että sieltä löytyisi hyödyllisen infon lisäksi myös viihdyttävää sisältöä. Näin ollen asiakkaat saataisiin jäämään sivuille pidemmäksi aikaa ja ehkä palaamaan useammin.

Kyselyn perusteella saimme tärkeää tietoa siitä, miten tyytyväisiä RipsiBarin asiakkaat ovat olleet palveluun, mutta myös paljon tietoa siitä, mikä asiakkaille ripsienpidennyksissä on tärkeintä. Nykyään ripsienpidennyksille on todella paljon kysyntää. Näin ollen myös tarjontaa on paljon ja löytyy alalta monenlaisia tekijöitä. Paljon on hyviä tekijöitä, mutta valitettavan paljon myös epäpätevää ammattikuntaa, joita ei

vaikuttaisi työn tuloksen perusteella kiinnostavan juuri ollenkaan millaista tuhoa he saavat asiakkaiden ripsille aikaiseksi. RipsiBarilla onkin tarkoituksena kouluttaa niin työntekijöitä, kun asiakkaitakin siitä, millaiset ovat hyvät ripset. Usein asiakas ei itse edes tiedä, että hänelle on asennettu vääränlaiset ripsienpidennykset. Asiakas saattaa ihmetellä, miksi ripset kutittavat ja pistelevät, silmät punoittavat ja kokonaisuus näyttää sotkuiselta. Tämän takia markkinoinnissa on erityisen tärkeää myös informoida asiakkaille, millaiset ovat hyvät ripsienpidennykset ja miltä niiden kuuluu tuntua ja näyttää. Kyselyn perusteella RipsiBarille hakeutuneet asiakkaat ovat suurimaksi osaksi niitä, jotka ymmärtävät millaiset ovat oikeaoppiset ripsienpidennykset. Kyselystä saimme myös selville, että asiakkaat haluavat saada lisää tietoa ripsienpidennyksistä ja siksi markkinoinnissa tulisi keskittyä sisältömarkkinointiin. Tämän avulla on mahdollista saada myös uusia asiakkaita ymmärtämään, millaiset hyvät ripset ovat ja saada heidät kokeilemaan ripsienpidennyksiä turvallisesti RipsiBarilla.

Kyselyn mukaan RipsiBarin asiakkaiden suurin ikäryhmä ovat 19-26 -vuotiaat. RipsiBarin markkinointiin sosiaalisessa mediassa on panostettu, koska ripsienpidennys-asiakkaat sekä sosiaalisen median käyttäjät ovat samaa ikäryhmää. DNA:n vuosittain julkaistavasta Some-Barometristä käy ilmi, että jopa 40 prosenttia alle 25-vuotiaista käyttää Instagramia. Kyselyn ja barometrin perusteella painottaminen varsinkin Instagramiin auttaa RipsiBaria tavoittamaan kohderyhmän paremmin. (Dna Viihde - ja Digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015, Yhteenveto Medialle, 2015.)

Markkinointi kehittyy jatkuvasti ja koko ajan tulee uusia kanavia, joita voi käyttää yrityksen markkinointiin ja mainontaan. Pitää pysyä mukana muuttuvassa markkinoinnissa. ”Syytä oikean hetken odotteluun ei ole, sillä internetmarkkinointi ja internetpalveluiden rakentaminen on monipuolisempaa, helpompaa ja nopeampaa kuin ennen.” Salmenkivi & Nyman 2008, 20.) Jatkuva uusien kanavien ja tyylien tutkiminen on tärkeää. RipsiBarin markkinointikanavina toimivat Instagram ja Facebook ovat olleet helppoja ja toimivia ratkaisuja, sillä juuri sieltä oikea kohderyhmä löytyy. Opinnäytetyö selkeytti siis RipsiBarin jo valmiiden markkinointikanavien suunnitelmallista käyttöä. Kuitenkin teoriaan perehtyessä nousee esiin hyviä pointteja, joita viedä käytäntöön. On tärkeää miettiä kenelle, milloin ja minkälaista mainontaa haluaa kohdis-

taa missäkin tilanteessa, kun esimerkiksi päätetään halutaanko enemmän lisätä yrityksen tunnettavuutta yleisesti isolle kohderyhmälle vai tehostaa myyntiä tarkkaan harkitulle potentiaaliselle kohderyhmälle.

Markkinoinnin uutuuksiin tutustumisen ohella yrityksen on myös erittäin tärkeä painautua markkinoinnin perusteisiin ja teoriaan. On hyvä pysyä ajan hermolla mutta ei pidä unohtaa, sitä kaikkea painettua tietoutta, mitä jo kirjoista löytyy. Markkinoinnin kirjallisuuteen perehtyessä huomaa, miten kauan perusasiat ovat olleen tiedossa ja silti ne välillä jäävät kaiken uutudenviehätyksen jalkoihin. Markkinoinnin perusteet luovat hyvän pohjan alkaa rakentaa RipsiBarin kokonaisvaltaista markkinointia. Kun yritystä uudistetaan ja pohditaan eri ratkaisuja muun muassa tuotevalikoimaan ja hinnoitteluun, voi ensin lukea tutkittuja tietoa ja sen jälkeen lähteä faktatietojen perusteella tekemään ja muokkaamaan yritykselle sopivia ratkaisuja.

Markkinoinnin suunnittelu vaatii pitkäjänteistä työtä, taustatutkimusta ja tarkkaa segmentointia. Kyselyn ja teoriaosuuden pohjalta on helpompi lähteä kehittämään RipsiBarin markkinointia eteenpäin. Teoria antaa tietoa perinteisistä malleista ja kaavoista työn etenemisen tueksi. Kyselyn perusteella sai tietoa, minkälainen toiminta on ollut onnistunutta ja mikä ei niinkään ole tavoittanut vastaajia. Kyselystä myös voi myös tulkita, mitä asioita yrityksen arvoista näkyy asiakkaille ja mitä ei. Markkinoinnin jatkosuunnittelussa tulee miettiä, mitä asioita jatkossa kannattaa joko korostaa enemmän tai jättää pois.

Lähteet

Apunen A. & Parantainen J. 2011. Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum Media Oy

Canva.com –suunnitteluohjelmisto. 2016. <https://about.canva.com/>

DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015, yhteenveto medialle. Viitattu 10.11.2016.

<https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>.

Fitzpatrick, P. 2016, Powerful Storytelling Tips to Boost your Content Marketing. Viitattu 31.10.2016. <http://pegfitzpatrick.com/powerful-storytelling-tips/>

French, T. & Laberge, L. 2010. We are all marketers now. Viitattu 9.11.2016. <https://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/McKinsey-CMSO-Marketing-Org-of-the-Future.pdf>

Google <https://www.google.fi/intl/fi/forms/about/>

Hinnoittelun ABC Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Viitattu 10.11.2016. Julkaisija: HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa –hanke. 2004 – 2005. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry) <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Lahtinen J, Isoviita A. & Hytönen K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy 1993

Jylänki, S. 2015. Pienyrityksen brändäys?! Viitattu 3.11.2016. <http://www.redesan.fi/pienyrytyksen-brandays/>

Kananen J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kim, P. 2008 A Framework for measuring social media. Viitattu 16.10.2016. <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html>

Lahti J. & Rautio P. 2013. TuloksenTuplausKirja. Helsinki: Readme.fi

Markkinointiviestintä. Viitattu 10.11.2016. <http://republica.fi/markkinointiviestinta/>

Nokkonen-Pirttilampi M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Nurmi, T. 2013. Ovatko yritykset siirtymässä arvojen aikakaudelle? Marmai.fi blogikirjoitus 17.9.2013. Viitattu 16.10.2016. (http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/ovatko-yritykset-siirtymassa-arvojen-aikakaudelle-6288924)

Read, A. 2016. Instagram for Business: 30 Tips to Grow Your Audience and Stand Out on Instagram. Viitattu 16.10.2016. <https://blog.bufferapp.com/instagram-for-business-tips>

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen Media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Sinek S. 2009. Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. USA: Penguin Group

Tikkanen H, Aspara J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Volpe, M. 2014. 7 Sins Of Social Media Marketing. Viitattu 11.11.2016. http://mashable.com/2014/08/28/social-marketing-sins/?utm_cid=mash-com-fb-socmed-link#44usdsYXOkqM

Liitteet

Liite 1. Kysely RipsiBarin asiakkaille

Liite 1. Kysely RipsiBarin asiakkaille

Ansku ja Vilja opiskelevat Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden linjalla ja ovat tekemässä opinnäytetyötä RipsiBarista tämän kyselyn pohjalta. Kiitos, kun osallistut kyselyyn!

1. Ikä

18 tai alle

19-26

27-35

36-45

46-55

55+

2. Missä seuraavista paikoista olet käynyt?

RipsiBar Jyväskylä

RipsiBar Tampere

Molemmissa

En kummassakaan

3. Kauanko on kulunut aikaa viimeisimmästä kerrastasi RipsiBarilla?

Alle kuukausi

Alle 2 kuukautta

Alle puoli vuotta

Alle vuosi

Yli vuosi

En ole koskaan käynyt RipsiBarilla

4. Mitä kautta olet hakenut tietoa RipsiBarista?

Googlestä

Nettisivuilta www.ripsibar.fi

Facebookista

Instagramista

Liikkeestä

Kuullut kaverilta

En ole hakenut RipsiBarista mitään tietoa

5. Kuinka tyytyväinen olet ollut RipsiBarilla saamaasi asiakaspalveluun?

1 – en ollenkaan tyytyväinen

2

3

4

5

6 – todella tyytyväinen

6. Mitä kautta löysit RipsiBarin?

Googlettamalla

Ystävän suosituksesta

Facebookista

Instagramista

Muu:

7. Jos haluat antaa risuja tai ruusuja palvelustamme, voit tehdä sen tässä

8. Kenellä työntekijällä olet käynyt RipsiBarilla?

Ansku (JKL tai TRE)

Vilja (JKL tai TRE)

Iida (JKL)

Anni Andersson (JKL)

Heidi (JKL) (lopettanut kesällä 2015)

Julia (JKL) (lopettanut syksyllä 2015)

Jonna (JKL)
Jasna (JKL)
Maiju (TRE)
Niina (TRE) (lopettanut keväällä 2016)
Anni Haikka (TRE)
Jenni (TRE)
Jenny (TRE) (oli RipsiBarilla elokuun 2016 ajan)
Fanny (JKL)
Muu:

9. Mitä palveluja olet käyttänyt RipsiBarilla?

Klassiset ripsienpidennykset
Volyyymi ripsienpidennykset
Kulmien muotoilu ja värjäys
Suihkurusketus
Meikkaus
Ostanut tuotteita

10. Kerro muutamalla sanalla miksi päätit tulla RipsiBarille.

11. Kerro lyhyesti miten voisimme parantaa asiakaskokemustasi RipsiBarilla?

12. Miten haluaisit saada tietoa RipsiBarin tarjouksista ja uutisista?

Sosiaalisesta mediasta (facebook, instagram)
Sähköpostitse
Tekstiviestitse
Liikkeestä
Nettisivuilta
En halua saada tietoa tarjouksista enkä uutisista
Muu:

13. Suositteletko RipsiBaria ystävällesi?

Kyllä

Ehkä

En

14. Kuinka miellyttävänä pidät RipsiBarin ympäristöä?

1 – en ollenkaan miellyttävänä

2

3

4

5

6 – todella miellyttävänä

15. Kerro muutamalla sanalla mikä tekisi RipsiBarin ympäristöstä miellyttävämmän**16. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat RipsiBaria?**

Facebook

Instagram

Kotisivut

En missään

17. Millaisista päivityksistä pidät RipsiBarin sosiaalisessa mediassa?

Laadukkaat kuvat ripsistä, rusketuksista ja meikkauksista

Kilpailut

Tuotekuvat

"behind the scenes" -kuvat RipsiBarin arjesta

Työntekijöiden esittelyt

Tietoutta ripsienpidennyksistä ja niiden hoidosta

Päivitykset, joissa tuodaan ilmi RipsiBarin arvoja

Muu:

**18. Kerro lyhyesti millaisia päivityksiä haluaisit lisää RipsiBarin so-
meen?**

**19. Miten mielenkiintoisena pidät RipsiBarin sosiaalisen median markki-
nointia?**

1 - en ollenkaan mielenkiintoisena

2

3

4

5

6 - todella mielenkiintoisena

**20. Vastaa lyhyesti mitä kauneusalan juttuja seuraat sosiaalisessa medi-
assa?**

Jos sinulla ei ole ikinä ollut ripsienpidennyksiä, sinun ei tarvitse vastata seu-
raaviin kysymyksiin. Kiitos vastauksistasi! Sinun avullasi voimme tehdä pa-
rannuksia RipsiBarin asiakaspalveluun ja palveluihin!

21. Mikä sinulle on ripsienpidennyksissä tärkeintä? Valitse 1-2 vaihtoehtoa

Turvallisuus

Näyttävyyys

Siisteys

Omalle silmälle sopiva malli

Luonnollisuus

**22. Miten tärkeää sinulle on se, että ripsienpidennykset ovat oikein asen-
netut sekä turvalliset?**

1 - ei tärkeää

2

3

4

5

6 - todella tärkeää

23. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ripsienpidennys -liikkeen valintaan?

Yritys on tuttu

Hinta

Laatu

Arvot

Suosittelut

Saatavuus

Turvallisuus

Luotettavuus (hyvä maine, ei harmaata taloutta yms)

Markkinointi

Muu:

24. Miten tärkeää sinulle tietää, että ripsienpidennykset tehdään puhtailta ja desinfioituilla työvälineillä?

1 - ei tärkeää

2

3

4

5

6 - todella tärkeää

25. Vastaa lyhyesti, mistä asioista huomaat, että ripset tehdään desinfioituilla ja turvallisilla työvälineillä**26. Luotatko siihen, että ripsiteknikko osaa valita sinulle oikeat voilyymi/klassiset pidennyskuidut muutaman kysymyksen pohjalta (Haluatko näyttävät, vai luonnolliset ripset? Haluatko kissamaista vai pyöreää muotoa? Muita toiveita?)**

1 - En luota ollenkaan, haluan itse määritellä pituuden, paksuuden ja kaaren

2

3

4

5

6 - Luotan täysin, minun ei tarvitse etukäteen tietää mitä pidennyskuituja ripsiini asennetaan

27. Miten tärkeää sinulle on tietää millaisia volyyymi/klassisia pidennyskuituja sinulle on laitettu? (Esim C -kaari, 0,15 paksuus, 9-11 mm)

1 - ei ollenkaan tärkeää

2

3

4

5

6 - ehdottoman tärkeää