



LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakastyytyväisyystutkimus: Simply Natural Mago

Suutari, Julia

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Tikkurila

## Asiakastyytyväisyystutkimus: Simply Natural Mago

Julia Suutari  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2015

Julia Suutari

**Asiakastyytyväisyystutkimus: Simply Natural Mago**

Vuosi 2015 Sivumäärä 132

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Veijo Kinnunen Oy, joka on kauneudenhoitoalan tukku-kauppa ja Simply Natural -hiustenpidennysten valmistuttaja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Simply Natural Mago -hiustenpidennystekniikan asiakastyytyväisyyttä parturi-kampaajien näkökulmasta. Simply Natural Mago -pidennykset kiinnitetään hiuksiin hellävaraisella puuvillasolmutekniikalla. Tekniikka lanseerattiin vuonna 2013 eikä sen asiakastyytyväisyyttä ole aiemmin tutkittu. Teoriaosuudessa käsitellään kauneudenhoitoalalla tyypillistä pirstoutunutta asiakasrakennetta sekä tarkastellaan asiakastyytyväisyyden muodostumista. Asiakastyytyväisyys muodostuu yksilöllisesti, mikä tekee asiakastyytyväisyyden tutkimisesta haasteellista.

Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään Suomen kosmetiikkamarkkinoiden tasaista kasvua. Teoriaosuudessa kerrotaan myös, että modernien hiustenpidennysten lyhyestä historiasta huolimatta, hiustenpidennyksistä on kasvanut tuottoisa bisnes. Opinnäytetyön kautta haluttiin saada Simply Natural Mago -tekniikasta mahdollisimman paljon käytännön tietoa, minkä vuoksi käytettiin enimmäkseen laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen haastateltiin 50 parturi-kampaajaa. Simply Natural Mago -tekniikan tärkeimmät vahvuudet olivat tekniikan yksinkertaisuus, hellävaraisuus omille hiuksille, käyttömukavuus sekä solmujen lähes peittämätön pysyvyys. Yleisimpiä heikkouksia puolestaan olivat tekniikan kertakäyttöisyys, korkea hinta, osiokoko sekä solmujen näkyvyys. Asiakastyytyväisyys tuotekokonaisuuteen oli kuitenkin kaiken kaikkiaan hyvää. Tutkimustuloksista selvisi, minkälaisia muutoksia vaadittaisiin, jotta Simply Natural Mago -tekniikka voisi nousta käytetyimmäksi hiustenpidennysmenetelmäksi.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, hiusala, hiustenpidennykset, haastattelututkimus

Julia Suutari

**A study on customer satisfaction: Simply Natural Mago**

|      |      |       |     |
|------|------|-------|-----|
| Year | 2015 | Pages | 132 |
|------|------|-------|-----|

---

This thesis was assigned by Veijo Kinnunen Oy which operates in the wholesale trade in the beauty and cosmetics field and manufactures Simply Natural hair extensions. The aim of this Bachelor's thesis was to examine customer satisfaction towards Simply Natural Mago hair extension method from the hairdresser's point of view. Simply Natural hair extensions are attached to hair with a gentle cotton knot-based technology. The technique was launched in 2013 and the customer satisfaction with this technique has not been examined before. The typical shattered customer structure of the beauty and cosmetics field is discussed in the theoretical part of the thesis. The formation of customer satisfaction is also covered. Customer satisfaction builds up individually which makes it hard to study.

The steady growth of the cosmetics market in Finland is discussed in the theoretical part as well. It also deals with the fact that regardless of the short history of modern hair extensions, the human hair extension industry has developed into a profitable business. The purpose of the thesis was to find out as much hands-on information as possible about the Simply Natural Mago technique. That is why qualitative method was mostly applied. 50 hairdressers were interviewed for this study. The most important assets of the Simply Natural Mago technique were the simplicity of the technique, gentleness to hair, comfort of wearing and that the knot is almost impeccably long-lasting. On the other hand, the most common weaknesses were the disposability of the technique, high price, size of the single extension and visibility of the knots. Altogether the customer satisfaction towards the whole product ensemble was good nevertheless. The results indicate the changes that are required so that the Simply Natural Mago technique can become the most frequently used hair extension method.

Keywords: customer satisfaction, hair industry, hair extensions, interview study

## Sisällys

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1  | Johdanto.....  | 7  |
| 2  | Yhteistyöyrittäjä: Veijo Kinnunen Oy.....                                      | 8  |
| 3  | Asiakaskäsite.....   | 9  |
| 4  | Asiakastyytyväisyys.....   | 12 |
|    | 4.1 Asiakkaan odotukset.....   | 12 |
|    | 4.2 Asiakkaan kokemukset.....  | 15 |
|    | 4.3 Odotusten ja kokemusten kohtaaminen.....                                   | 16 |
|    | 4.4 Tunteiden vaikutus.....  | 18 |
| 5  | Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....  | 19 |
| 6  | Hiustenpidennysten historia.....   | 20 |
| 7  | Kauneudenhoitoalan ja hiustenpidennysten markkinat.....                        | 22 |
| 8  | Pidennyshiusten alkuperä ja laatu.....   | 27 |
| 9  | Hiustenpidennystekniikat.....  | 31 |
|    | 9.1 Klipsipidennykset ja pikapidennysnauhat.....                               | 31 |
|    | 9.2 Teippipidennykset.....   | 32 |
|    | 9.3 Sinettipidennykset.....  | 33 |
|    | 9.4 Liimapidennykset.....  | 35 |
|    | 9.5 Ompelupidennykset.....   | 36 |
|    | 9.6 Mikrorengaspidennykset.....  | 37 |
|    | 9.7 Kylmäkeratiinipidennykset.....   | 38 |
| 10 | Hiustenpidennysten haittapuolet.....   | 38 |
| 11 | Simply Natural.....  | 42 |
|    | 11.1 Simply Natural pidennykset.....   | 43 |
|    | 11.2 Simply Natural Mago.....  | 44 |
| 12 | Tutkimusmenetelmät.....  | 46 |
| 13 | Tutkimustulokset.....  | 49 |
|    | 13.1 Hiustenpidennysten kysyntä.....   | 53 |
|    | 13.2 Simply Natural Mago-tekniikka verrattuna muihin tekniikkoihin.....        | 57 |
|    | 13.2.1 Vahvuudet.....  | 58 |
|    | 13.2.2 Heikkoudet.....   | 65 |
|    | 13.2.3 Haasteet.....   | 73 |
|    | 13.2.4 Muut tekniikat.....   | 76 |
|    | 13.3 Simply Natural Mago-tekniikan toiveet ja kehitystarpeet.....              | 80 |
|    | 13.3.1 Uutuustoiveet.....  | 81 |
|    | 13.3.2 Kehitystarpeet.....   | 85 |
|    | 13.4 Simply Natural Mago-tekniikan hinta-laatu-suhde.....                      | 89 |
|    | 13.5 Simply Natural Mago-tekniikan suosio verrattuna muihin tekniikkoihin..... | 93 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 13.6   | Palvelut ja niiden toimivuus .....             | 98  |
| 13.6.1 | Koulutus.....                                  | 100 |
| 13.6.2 | Palveluhaku .....                              | 102 |
| 13.6.3 | Erikoistilauspalvelu .....                     | 104 |
| 13.7   | Asiakastyytyväisyys .....                      | 109 |
| 13.8   | Tiedottamisen ja markkinoinnin tehokkuus ..... | 112 |
| 13.8.1 | Tiedottaminen .....                            | 112 |
| 13.8.2 | Markkinointi .....                             | 118 |
| 13.9   | Muu palaute .....                              | 123 |
| 14     | Johtopäätökset .....                           | 126 |
| 15     | Pohdinta .....                                 | 131 |
|        | Lähteet .....                                  | 133 |
|        | Kuvat.. .....                                  | 136 |
|        | Kuviot.. .....                                 | 137 |
|        | Taulukot .....                                 | 138 |
|        | Liitteet.....                                  | 139 |

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyttä. ”Asiakas” käsitteenä ei kuitenkaan aina ole kovin yksinkertainen vaan asiakasrakenne voi olla pirstoutunut. Kauneudenhoitoalalla yritys myy tuotteensa ensin jälleenmyyjille ja vasta jälleenmyyjä myy tuotteet eteenpäin todelliselle loppukäyttäjälle. Jälleenmyyjät ostavat tuotteitaan aina loppukäyttäjää varten ja heidän asiakastyytyväisyydestään huolehtien. Asiakastyytyväisyys teoriassa muodostuu odotusten ja kokemusten kohtaamisesta joko negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Jokainen asiakas on yksilöllinen, mikä tekee myös asiakastyytyväisyyden tutkimisesta jokseenkin ongelmallista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella erään hiustenpidennystekniikan asiakastyytyväisyyttä jälleenmyyjien, eli parturi-kampaajien, antamasta näkökulmasta.

Suomen nykyinen taloustilanne yleisesti ottaen näyttää heikolta, kun pienituloisten ja työttömien määrä on kasvanut uhkaavasti, mutta kauneudenhoitoalan markkinoissa taloustilanne ei kuitenkaan ole näkynyt mitenkään merkittävästi. Suomalaisten kosmetiikan kulutus on jopa tuplaantunut 2000-luvulla. Kaikista suosituin tuoteryhmä on vuodesta toiseen ollut hiustenhoitotuotteet, mikä kertoo hyvin hiusten tärkeydestä ihmisille, etenkin naisille. Huomattavan moni nainen toivoisi hiustensa olevan paksummat ja pidemmät, mikä on nostanut hiustenpidennysten kysyntää paljon vuosien aikana.

Moderneilla hiustenpidennyksillä on lyhyt historia, mutta tähän päivään mennessä niistä on kasvanut tuottoisa bisnes niin parturi-kampaajille kuin hiustoimittajillekin. Pidennysmateriaalia hiustenpidennysten valmistukseen saadaan pääasiassa Aasiasta. Remy ja ei-Remy hiukset käsitellään tehtaissa monin eri tavoin ennen kuin niistä voidaan valmistaa länsimaalaisille hiuksille sopivia hiustenpidennyksiä. Tehtaiden toiminta ja käytetyt valmistusprosessit pitkälti määrittelevät hiustenpidennysten lopullisen laadun. Kaiken kaikkiaan on todella vähän tehtaita, jotka kykenevät valmistamaan korkealuokkaisia hiustenpidennyksiä. Suomen markkinoilla on tähän mennessä käytetty kuutta eri hiustenpidennystekniikkaa, joista yleisimpiä ovat olleet teippipidennykset ja sinettipidennykset. Sen lisäksi markkinoilla on erilaisia väliaikaisia ratkaisuja. Hiustenpidennysten käytöstä on ilmennyt jonkin verran erilaisia haittavaikutuksia monien eri tekijöiden summana.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Veijo Kinnunen Oy valmistaa laadukkaita Simply Natural pidennyksiä Suomen ja muidenkin Pohjoismaiden markkinoille. Heidän uusin innovaationsa, Simply Natural Mago, on markkinoiden hellävaraisin hiustenpidennystekniikka, joka lanseerattiin vuonna 2013. Simply Natural Mago-pidennykset kiinnitetään hiuksiin ainoastaan puuvillalangalla erityisellä solmutekniikalla. Pidennysten saatavuutta on rajoitettu ainoastaan koulutuksen käyneille ammattilaisille. Suomessa on noin 400 koulutettua Mago-kampaajaa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan Simply Natural Mago-tekniikan asiakastyytyväisyyttä.

Koska kyseessä on reilu vuoden vanha tekniikka, ei siitä ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia, joten aihe on tarpeellinen ja ajankohtainen. Pääsääntöiseksi menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Myös kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä hyödynnettiin joidenkin aiheiden kuvaamiseen.

Tutkimukseen haastateltiin 50 eri Simply Natural Mago-kampanijaa puhelimen välityksellä. Tutkimuksen avulla saatiin selville Simply Natural Mago-tekniikan vahvuuksia ja heikkouksia muihin pidennystekniikkoihin verraten käytännön näkökulmasta. Tietoa saatiin myös loppukäyttäjien eli kuluttajien kokemuksista kampanijien kertomana. Tutkimuksen kautta saatiin arvokasta tietoa kampanijien motiiveista käyttää valitsemiaan pidennystekniikoita: syyt eivät aina ole lähtöisin kampanijasta itsestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös tarkastella Simply Natural Mago-tekniikan tämänhetkistä asemaa markkinoilla. Lisäksi kartoitettiin tekniikan kehitystarpeita sekä kampanijien toiveita valikoiman suhteen, mitä voidaan mahdollisesti hyödyntää tuotteen jatkokehittämisessä.

Varsinaisen tuotteen lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin myös Simply Natural Magoon liittyvien palveluiden, kuten koulutuksen ja palveluhaun, viestinnän sekä markkinoinnin tehokkuutta. Tietoa pystytään hyödyntämään jatkossa yrityksen viestinnässä, palveluiden kehittämisessä sekä markkinoinnin suunnittelussa. Veijo Kinnunen Oy sai tutkimuksen kautta muutakin palautetta, muun muassa Simply Natural pidennysten korkeasta laadusta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa, jota hyödyntämällä Simply Natural Mago-tekniikka voi nousta markkinoiden kärkipaikalle.

## 2 Yhteistyöyritys: Veijo Kinnunen Oy

Toimeksiannon opinnäytetyölle antoi Veijo Kinnunen Oy, joka on Veijo Kinnusen Jyväskylässä 1972 perustama kauneudenhoitoalan tukkukauppa. Tällä hetkellä yrityksellä on kahdeksan toimipistettä; pääkonttori on Espoossa ja seitsemän muuta toimipistettä sijaitsevat Helsingissä, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lahdessa, Lappeenrannassa, Oulussa ja Turussa. Lisäksi yrityksellä on monia myyntiedustajia, asiakaspalvelijoita sekä ammattilaisille suunnattu verkkokauppa. Viennistä Ruotsiin, Norjaan, Viroon ja Venäjälle on myös tullut yritykselle tärkeä osa liiketoimintaa. Suomessa Kinnunen Oy työllistää vakituisesti yli 30 kauneudenhoitoalan ammattilaista. Kaikki yrityksen tarjoamat tuotesarjat on suunnattu kauneudenhoitoalan ammattilaisille, kuten parturi-kampanijille, kosmetologeille, maskeeraajille, sekä ammattilaiseksi opiskeleville. (Kinnunen tuotekuvasto: 2; Kinnunen 2012.)

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa hiuskosmetiikkatuotteita, hiustenpidennyksiä, peruukkeja, ripsienpidennyksiä, kulmavärejä, meikkejä ja rakennekynsitärvikkeitä sekä



laajasti tarvikkeita ja kalusteita ammattilaisille. Tähän tuotevalikoimaan kuuluu brändejä, kuten Keune, Hair Camouflage, Perucci, Nouveau Lashes, Refectocil, Stargazer, Nail Creation, Babylliss Pro sekä Tangle Teezer. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös erilaisia koulutuksia ja järjestää vuosittain Hiustenpidennysten Skandinaavian Mestari -kilpailun Hair & Beauty -messuilla. (Kinnunen tuotekuvasto: 1-2, 52.)

Kinnunen Oy:llä on lisäksi ollut vuodesta 2002 lähtien oma Simply Natural-brändi, johon kuuluu erilaisia hiustenpidennyksiä sekä niille tarkoitettuja hoitotuotteita. Simply Natural tuotteita viedään myös Ruotsiin, Norjaan sekä Baltian maihin. (Kinnunen tuotekuvasto: 52; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 18-19.) Lisäksi he ovat kehittäneet markkinoille täysin uudenlaisen pidennystekniikan, Simply Natural Magon, joka lanseerattiin vuonna 2013. Simply Natural tuotteet valmistetaan tehtaassa Indonesiassa, jonka Kinnunen Oy on perustanut vuonna 1998 yhdessä korealaisen perheen kanssa. Nykyään tehtaassa työskentelee lähes 500 henkilöä Simply Natural hiustenpidennysmateriaalien tuotannossa päivittäin. (Kinnunen 2014.)

Kinnunen Oy tarjoaa myös kuluttajille erityisen kanavan löytää Simply Natural pidennysten tekijöitä helpommin. Simply Natural nettisivuilla on palveluhaku, johon kuluttajat voivat kirjoittaa oman osoitteensa, jolloin palvelu etsii häntä lähinnä olevat Simply Natural tai Mago palveluntarjoajat. Saadut tulokset näkyvät sekä listana että kartalla. Tämä palveluhaku tarjoaa myös Kinnusen omille asiakkaille mahdollisuuden saada lisää asiakasvirtaa liikkeisiin. (Simply Natural D.) Lisäksi Kinnunen Oy tarjoaa Simply Natural Mago asiakkailleen erillisen erikoistilauspalvelun, jonka kautta kampaajat voivat räätälöidä Mago-pidennyksiä kuluttajille yksilöllisesti (Järvenpää 2014).

Kinnunen Oy tekee jatkuvasti yhteistyötä tehtaan tuotekehityksestä vastaavien henkilöiden kanssa, jotta hiustenpidennysvalikoima vastaisi parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden tarpeisiin (Kinnunen tuotekuvasto: 2). Yrityksellä on pidennysten valmistuksessa hyvä kilpailuetu etenkin Pohjoismaissa, koska koko Simply Natural pidennysten tuotantoketju valmistuksesta myyntiin on heidän hallussaan. Tässä opinnäytetyössä ilmenneitä tuloksia voidaan siis hyödyntää tuotekehittämissä asti.

### 3 Asiakaskäsite

Perinteisesti ajateltuna asiakas on joko yksittäinen henkilö tai yritys, jonka kanssa on muodostettu asiakassuhde. Yksittäisiä henkilöitä kutsutaan kuluttajiksi ja yrityksiä business to business-asiakkaiksi. (Rope & Pöllänen 1998: 27.) Oleellisin tekijä, joka erottaa business to business-asiakkaat kuluttajista on se, että business to business -asiakkaat eivät osta tuotteita henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan yrityksen tarpeeseen. Business to business -asiakkaat ovat

lisäksi lähes aina alansa ammattilaisia. (Rope 1998: 13-14.) Yritykset eivät silti koskaan ole asiakkaita vaan yrityksessä työskentelevät henkilöt ostavat eikä yritys. Asiakkaat ovat siis aina ihmisiä. (Rope 1998: 10, 38-39; Selin & Selin 2013: 15, 33.) Tämän vuoksi ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen on aivan yhtä oleellista business to business -asiakkaille kuin kuluttajillekin myytäessä ja asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa (Rope 1998: 10).

Joillakin toimialoilla asiakas-käsite on monimutkaisempi, koska asiakkaita on useammalla tasolla pirstoutuneena. Jälleenmyyjä on business to business -asiakas, joka ostaa tuotteita eteenpäin myytäväksi eikä suoranaisesti oman yrityksensä tarpeisiin. Jälleenmyyjän tavoitteena on saada tuotteiden myynnistä mahdollisimman suuri voitto, jolloin hän haluaa ostaa tuotteet yritykseltä halvalla ja hyvillä ehdoilla. Motivaationa tuotteiden ostoon on yleensä kate, joka jää jälleenmyyjälle oman liiketoimintansa tueksi. Loppukäyttäjä eli kuluttaja puolestaan ostaa tuotteen aina itseään varten ja maksaa saamastaan hyödystä. (Selin & Selin 2013: 15-16.)

Yritys myy tuotteet joko suoraan kuluttajalle tai ensin jälleenmyyjälle, joka myy tuotteet edelleen kuluttajalle. (Selin & Selin 2013: 16.) Erityisesti kauneudenhoitoalalla jälleenmyyjien kautta myynti on yleinen asiakasrakente: tukkukauppa myy tuotteita esimerkiksi parturikampaajille (jälleenmyyjä) ja parturi-kampaajat myyvät tuotteet eteenpäin omille asiakkailleen (kuluttaja). Jälleenmyyjä ostaa siis tuotteita yritykseltä ajatellen ensisijaisesti kuluttajien tarpeita ja toiveita. Selinin ja Selinin (2013: 16) mukaan tällaisessa asiakasrakenteessa, jossa yrityksellä ei ole suoraa kontaktia kuluttajaan, on haastavaa saada selville lopullisia ostopäätöksiä sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tarpeita ja motiiveja. Tärkeää tietoa kuluttajista voi jäädä saamatta, kun välissä on jälleenmyyjä suodattamassa tietoa. (Selin & Selin 2013: 16.)

Asiakasrakenteeseen kuuluu oleellisena osana myös sidosryhmät, jotka voivat edesauttaa sekä jälleenmyyjien että kuluttajien ostamista tai estää ostotapahtuman. Sidoryhmät voivat olla esimerkiksi suunnittelijoita, asiantuntijoita, rahoittajia, lehdistöä tai muuta mediaa, joka voi vaikuttaa suoraan jälleenmyyjiin ja loppukäyttäjiin. Sidoryhmät eivät yleensä osta yritykseltä eikä heillä ole tarvetta yhteistyöhön, mikä tekee sidoryhmistä puolueettomia ja luotettavia. Yritykselle oleellimmat sidoryhmät on tärkeää ottaa huomioon asiakasrakennetta mietittäessä. (Selin & Selin 2013: 16.) Kauneudenhoitoalalla tärkeitä sidoryhmiä ovat erilaiset asiantuntijat, blogit sekä sosiaalinen media. Esimerkiksi Iso-Britanniassa tehty tutkimus paljastaa, että 37 % kuluttajista käyttää internetiä kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksensä tukena. Lisäksi tutkimukseen osallistuneista 34 % mainitsi, että sosiaalisessa mediassa olevan sisällön olleen ostopäätöksiensä ratkaiseva tekijä. Erityisesti tuote arvostelujen läpikäynnistä on tullut suosittua. (Komedo 2012.)

Keskisen ja Lipiäisen (2013: 37) mukaan asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin heidän käyttäytymisensä mukaan. Nämä tyypit ovat seikkailija, määrätietoinen ja seurailija. Tässä määritelmässä asiakkaiden käytös vaihtelee kontekstista riippuen, jolloin asiakas käyttäytyy tilannekohtaisesti jonkun tyyppin mukaan. Seikkailijat ovat vahvasti kiinnostuneita kyseisestä tuote-alueesta ja perehtyvät aiheeseen tarkasti muun muassa tutkimalla arvioita sekä tutustumalla kaikkiin vaihtoehtoihin. Seikkailijoista itsestään tulee lopulta tuote-alueen asiantuntijoita, jolloin he ovat hyvin perillä tarjonnasta ja hintavaihteluista. Seikkailijat eivät kiirehdi päätöksenteon kanssa ja päätöksen tehtyään he jakavat kokemuksensa mielellään myös muille. (Keskinen & Lipiäinen 2013: 37-38.)

Määrätietoiset asiakkaat eivät puolestaan ole kiinnostuneita tutustumaan itse tuotetarjontaan ja tekevät nopeitakin päätöksiä omiin prioriteetteihinsa tai muiden suosituksiin pohjautuen. Nämä asiakkaat haluavat halvimman, laadukkaimman tai vaikka tietyn brändin tuotteita ja reagoivat vahvasti esimerkiksi mediassa parhaimmiksi tituloituihin tuotteisiin. Seurailijat taas hankkivat tuotteen vasta silloin, kun enemmistö on ottanut sen käyttöönsä ja arvioinut hintansa veroiseksi. Seurailijoiksi luokitellaan myös heidät, jotka ostavat tottumuksesta aina samoja tuotteita. (Keskinen & Lipiäinen 2013: 38.)

Siirryttäessä brändistä toiseen näiden käyttäytymistyyppien vaihtelevuudet voivat jakautua huomattavastikin. Suurin osa brändeistä ei kuitenkaan koskaan saavuta kaikkien kolmen asiakastyypin suosiota. (Keskinen & Lipiäinen 2013: 39-40.) Kuluttajista poiketen business to business -asiakkailla on ammattilaisina enemmän kokemusta tehdä parhaita ratkaisuja ja he osaavat hyödyntää hyvin erilaisia työkaluja ja vertailuja, joiden avulla vaihtoehtoja arvioidaan ja verrataan toisiinsa. Ostaminen on myös heillä jatkuvasti toistuva ja harkittu toimintatapa, jolloin niin sanottua tapaorientoitunutta ostamista tapahtuu vähemmän kuin kuluttajilla. Siksi business to business -asiakkailla ei näitä kaikkia käyttäytymistyyppisiä esiinny samalla tavalla kuin kuluttajilla. (Keskinen & Lipiäinen 2013: 69-70.)

Ropen ja Pöllänen (1998: 27) mukaan asiakastyytyväisyyttä mitattaessa asiakkaaksi lasketaan jokainen, jonka kanssa yritys on ollut jollain tavalla kontaktissa. Tällöin asiakassuhteen syntyminen ei edellytä aina ostamista. Asiakkaiksi lasketaan siis myös potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä ostaneet sekä he, jotka ovat yrityksen kanssa välillisessä kontaktissa esimerkiksi kuljettamalla yrityksen tuotteita. Aina kun yrityksen kanssa ollaan tavalla tai toisella tekemisissä ennen varsinaista ostamista, syntyy yrityksen ja henkilön välille kontaktisuhte. (Rope ja Pöllänen 1998: 27).

#### 4 Asiakastyytyväisyys

Teoriassa asiakastyytyväisyys tarkoittaa arviota siitä, tuottaako tuote eli tavara tai palvelu tarpeeksi miellyttävän tason kuluttamisen yhteydessä. Maanläheisemmin ajateltuna asiakastyytyväisyys on asiakkaan tarpeiden ja odotuksien täyttämistä. Jos tuote ei onnistu täyttämään asiakkaan tarpeita ja odotuksia, johtaa se yksinkertaisesti tyytymättömyyteen. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2013: 80.) Asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan voi loppupeleissä ajatella näin yksinkertaisesti.

Ropen ja Pöllänen (1998: 27-28) mukaan asiakastyytyväisyys ei edellytä varsinaisen asiakassuhteen syntymistä vaan se syntyy jo kontaktisuhteessa siitä, millaiseksi henkilö kokee itsensä ja yrityksen välillä olevan kontaktipinnan. Myöskään välittömät henkilökontaktit eivät ole välttämättömiä asiakastyytyväisyyden muodostukseen. Varsinaisten henkilöstökontaktien lisäksi tähän kontaktipintaan kuuluvat myös tuotekontaktit, kuten tuotteen kestävyys, tukijärjestelmäkontaktit, kuten tilaus- ja puhelinjärjestelmät sekä miljöökontaktit, kuten toimipisteen siisteys ja sisustusratkaisut. Kaikista näistä kontakteista asiakkaalle syntyy kokemuksia, jotka koetaan etukäteen syntyneiden odotusten pohjalta joko niitä vastaaviksi tai positiivisesti tai negatiivisesti poikkeaviksi. (Rope & Pöllänen 1998: 27-28.)

##### 4.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkailla on suurimman osan ajasta jonkinlaisia odotuksia tuotetta kohtaan (Bitner, Gremler & Zeithaml 2013: 51-53). Odotuksia on erityyppisiä. Korkeinta mahdollista odotusten tasoa kutsutaan ihanneodotuksiksi. Ihanneodotukset ovat toiveita, joiden asiakas uskoo olevan mahdollista toteuttaa tuotteen suhteen. (Bitner ym. 2013: 53; Rope & Pöllänen 1998: 30.) Ennako-odotukset ovat asiakkaan mielikuvia yrityksestä ja tuotteista (Rope & Pöllänen 1998: 31). Minimiodotukset puolestaan kuvaavat alhaisinta mahdollista odotusten tasoa, jonka asiakas hyväksyy (Bitner ym. 2013: 52-53; Rope & Pöllänen 1998: 35).

Ihaneodotuksiin vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet ja henkilön arvomaailma sekä asennefilosofia esimerkiksi tiettyä palvelua kohtaan (Bitner ym. 2013: 57-58; Rope & Pöllänen 1998: 30). Ihaneodotukset vaihtelevat vahvasti henkilöstä riippuen. Toiset arvostavat halpoja hintoja, toiset taas korkealaatuisia tuotteita tai vaikka läheistä sijaintia. Lisäksi esimerkiksi tarjoilijana toimineella henkilöllä on korkeammat odotukset ravintolan palveluja kohtaan kuin henkilöllä, joka ei ravintolassa ole työskennellyt. Asiakkaan tarpeista muodostuu ostomotiiveja, jotka kehittyvät edelleen toiveiksi eli ihaneodotuksiksi hankittavaa tuotetta kohtaan. Eri kohderyhmät usein erottaa toisistaan juuri ihaneodotukset. (Rope & Pöllänen 1998: 30-31.)

Myös muiden ihmisten tai ryhmien ajatukset ja mielipiteet voivat vaikuttaa asiakkaiden ihanneodotuksiin. Tällaiset muiden ajatuksista johdetut ihanneodotukset syntyvät sellaisten ihmisten vaikutuksesta, joita tuote myös koskee. Henkilökohtaisiin ihanneodotuksiin verrattuna nämä ihanneodotukset ovat intensiivisempiä ja tärkeämpiä. Esimerkiksi business to business -asiakkaiden odotukset syntyvät heidän omien asiakkaidensa ihanneodotuksista. (Bitner ym. 2013: 57-58.)

Ennako-odotuksilla puolestaan tarkoitetaan sitä odotustasoa, joka asiakkaalla on jo ennestään yrityksestä ja sen tuotteista. Ennako-odotukset ovat oikeastaan asiakkaan mielikuvia yrityksestä ja tuotteista. (Rope & Pöllänen 1998: 31.) Ropen & Pölläsen (1998: 33) mukaan mielikuvien pohjalla on aina henkilökohtainen arvomaailma sekä asenteet, jonka vuoksi jokaiselle syntyy erilaisia ennako-odotuksia. Ennako-odotus on se, minkä asiakas uskoo todennäköisesti toteutuvan. Jos asiakas esimerkiksi uskoo saavan hyvää palvelua, ovat hänen odotuksensa luultavasti korkeammalla kuin, jos hän uskoo saavansa huonoa palvelua. (Bitner ym. 2013: 62; Rope & Pöllänen 1998: 34).

Ihaneodotukset sekä ennako-odotukset ovat lähtöisin yrityksen markkinointiviestinnästä, suusta-suuhun-viestinnästä, julkisuuskuvasta sekä mahdollisista aiemmista kokemuksista (Bitner ym. 2013: 63; Rope & Pöllänen 1998: 32). Yritykset saattavat rakentaa markkinointiviestintäänsä tietoisesti odotuksia luoviksi. Esimerkiksi nimi voidaan valita tietynlaisista imagoa muodostavaksi, jota voidaan entisestään korostaa kyseistä imagoa kuvaavilla symboleilla ja muilla visuaalisilla menetelmillä, jotka luovat asiakkaille suoraan odotuksia toimintaa ja tasoa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998: 32.)

Lisäksi yritys viestittää asiakkaalle lupauksia kahdella eri tavalla. Suorat lupaukset ovat yrityksen työntekijöiden kertomia tai mainonnassa kirjoitettuja lupauksia. Yritykset saattavat liioitella näitä suoria lupauksiaan, mikä johtaa usein asiakastytymättömyyteen silloin, kun lupauksia ei pystytäkään lunastamaan. (Bitner ym. 2013: 63-64.) Epäsuorat lupaukset ovat sen sijaan palvelujen ja tuotteiden antamia vihjeitä, jotka johtavat päätelmiin siitä, millainen tuotteen tulisi olla tämän lupauksen perusteella. Usein nämä vihjeet liittyvät hintaan tai johonkin muuhun konkreettiseen asiaan. Mitä korkeampi hinta ja puitteet, sitä suuremmat odotukset asiakkaalle nousee. (Bitner ym. 2013: 63-64.)

Suusta-suuhun-viestintä muokkaa asiakkaiden odotuksia todistetusti tehokkaasti. Suusta-suuhun-viestinnällä tässä tarkoitetaan kenen tahansa muun kertomaa tai kirjoittamaa asiaa yrityksestä ja sen tuotteista kuin yrityksen itse. Käytännössä nämä ovat joko suosituksia tai varoituksia. (Bitner ym. 2013: 64; Rope & Pöllänen 1998: 32.) Suusta-suuhun-viestintää pidetään luotettavana tiedonlähteenä, koska tieto on puolueetonta. Suusta-suuhun-viestinnän tärkeys nousee erityisen tärkeäksi esimerkiksi sellaisen palvelun suhteen, jota on vaikea arvioida

ennen kuin palvelu käytännössä ostetaan ja koetaan. (Bitner ym. 2013: 64.) Lisäksi se, mitä yrityksestä ja sen tuotteista on näkyvässä julkisuudessa, vaikuttaa odotuksiin paljon (Rope & Pöllänen 1998: 32; Selin & Selin 2013: 162).

Myös aiemmat kokemukset yrityksen kontaktipinnalla muokkaavat vahvasti odotuksia (Bitner ym. 2013: 64; Rope & Pöllänen 1998: 32). Sen lisäksi, että aiemman kokemuksen avulla arvioidaan myös seuraavia kertoja yrityksen parissa, kokemuksia verrataan myös muiden yritysten samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin (Bitner ym. 2013: 66). Yleensä odotukset ovat toimialakohtaisia, mutta joskus kokemuksia saatetaan verrata toimialojen yli, jolloin esimerkiksi sairaalan potilas saattaa odottaa samanlaista palvelua kuin mitä on saanut hotellissa (Bitner ym. 2013: 66; Rope & Pöllänen 1998: 32).

Minimiodotustaso puolestaan on asiakkaan alitajuisesti asettama vähimmäistaso yritykselle tai tuotteelle, jota hän edellyttää saavansa (Rope & Pöllänen 1998: 35). Minimiodotukset muuttuvat huomattavasti useammin kuin ihanneodotukset ja ennakko-odotukset (Bitner ym. 2013: 59). Minimiodotukset ovat jokaisella asiakkaalla erilaiset, koska ne syntyvät ja muokkautuvat jokaisen henkilökohtaisten taustatekijöiden vaikutuksesta. Ne ovat myös yrityskohtaisia ja lisäksi kullakin toimialalla muovautuu erilaisia minimiodotuksia. (Rope & Pöllänen 1998: 35-36.)

Minimiodotukset ovat aina tilannekohtaisia, minkä vuoksi ne ovat lyhytaikaisempia ja vaihtelevampia kuin ihanneodotukset ja ennakko-odotukset. Esimerkiksi ympäristötekijät sekä kii-reelliset tilanteet voivat muokata minimiodotustasoa puoleen tai toiseen. (Bitner ym. 2013: 59-61; Rope & Pöllänen 1998: 36.) Minimiodotuksiin vaikuttavat lisäksi vaihtoehtojen määrä. Jos asiakkaalla on monia eri paikkoja, josta valita sama palvelu tai jos he uskovat että asian voi hoitaa itsekin, nousevat minimiodotukset korkeammiksi. (Bitner ym. 2013: 59-61.) Pääasiassa minimiodotukset rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien ympärille. Näitä ovat muun muassa laatu, hinta, palvelu sekä kestävyys. (Rope & Pöllänen 1998: 37.)

Asiakkaille ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset muodostuvat aina edellä mainituilla tavoilla riippumatta siitä, onko kyseessä kokenut vai kokematon asiakas, kuluttaja vai business to business -asiakas tai oli odotusten kohteena sitten tavara tai palvelu (Bitner ym. 2013: 72).

## 4.2 Asiakkaan kokemukset

Asiakkaat arvioivat kokemuksiaan monen eri tekijän vaikutuksesta. Varsinaisen tuotteen tai palvelun ominaisuuksien lisäksi sekä ostamisen ja kuluttamisen aikana ilmenneet sivuominaisuudet vaikuttavat arviointiin voimakkaasti. Asiakkaat arvioivat ja vertaavat toisiinsa esimerkiksi tuotteen tai palvelun toimivuutta, hinta-laatusuhdetta, henkilökunnan ystävällisyyttä sekä itselle räätälöintimahdollisuuksia riippuen tuotteen tai palvelun tyypistä ja sen tarpeen kriittisyydestä. Laskutusjärjestelmien tai tiedotteiden arviointi tulee mukaan silloin, kun niiden koetaan olevan jollain tavalla pielessä. (Bitner ym. 2013: 81; Rope & Pöllänen 1998: 166-167.)

Syy-seuraussuhteetkin vaikuttavat kokemusten arviointiin, jos asiakas on yllättynyt lopputuloksesta joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tällöin asiakas miettii usein ensin aiheutuneen lopputuloksen syyn, eli johtuuko lopputulos hänestä itsestään vai yrityksestä, ennen kuin arvioi kokemuksensa loppuun. Usein asiakkaat tiedostavat edes osittain oman vaikutuksensa lopputulokseen. Sellaisissa negatiivisissa tilanteissa, kun asiakkaat eivät ota syytä omille niskoilleen, he saattavat ymmärtää tilanteet, jotka ovat esimerkiksi asiakaspalvelijasta riippumattomia ja ottavat tämän huomioon arvioinnissaan. Asiakkaat arvioivat kokemuksiaan myös oikeudenmukaisuuden ja reiluuden kautta. Jos asiakas kokee, että häntä on kohdeltu epäoikeudenmukaisesti verrattuna esimerkiksi toiseen asiakkaaseen, johtaa se yleensä herkemmin tyytymättömyyteen. (Bitner ym. 2013: 82.)

Palvelujen arvioinnissa laadun arviointi on asiakkaan kokemuksiin vahvimmin vaikuttava tekijä. Asiakkaat arvioivat palvelun laatua monella eri tasolla. Näitä ovat luotettavuus, reagointikyky, vakuuttavuus, empaattisuus sekä konkreettinen laatu. Luotettavuus on näistä usein kriittisin tekijä. Asiakas kokee yrityksen luotettavana, mikäli yritys pystyy täyttämään antamansa lupaukset. Yrityksen reagointikyvyn laatua arvioidaan puolestaan siten, miten tarkkaavaisesti ja nopeasti asiakaspalvelijat vastaavat esimerkiksi asiakkaan pyyntöihin tai valitukseen. Hyvän reagointikyvyn omaava asiakaspalvelija on halukas auttamaan asiakasta ja tuottamaan ripeää palvelua. (Bitner ym. 2013: 87-90).

Asiakas kokee yrityksen vakuuttavana, jos yrityksen työntekijät tuntevat hyvin tuotteet ja palvelut ja tietävät mihin niillä pystytään ja tämän kautta inspiroivat asiakasta luottamaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Asiakas kokee saamansa palvelun empaattisena, mikäli hän saa henkilökohtaista palvelua, jossa häntä kuunnellaan ja hänen tarpeensa ymmärretään. Asiakas tuntee tällöin olonsa tärkeäksi. Business-to-business -asiakkaat haluavat yrityksen ymmärtävän heidän yrityksensä tarpeet ja ongelmat. (Bitner ym. 2013: 90-91.)

Konkreettista palvelun laatua arvioitaessa asiakas ottaa huomioon kaikki fyysiset tilat, laitteet, henkilökunnan sekä viestintämateriaalit. Näiden konkreettisten asioiden avulla erityisesti uudet asiakkaat pystyvät arvioimaan laatua. Seuraavilla kerroilla miljööseen liittyvät tekijät nousevat kokemuksen arviointiin mukaan kuitenkin lähinnä silloin, kun asiakkaan huomio heittää negatiivisesti. Esimerkiksi epäsiisteyteen kiinnitetään helposti huomiota. Lisäksi yritysten internetissä tarjottavien palveluiden laatua arvioidaan myös niiden tehokkuuden, helppokäyttöisyyden ja teknisen toimivuuden mukaan. (Bitner ym. 2013: 90-91; Rope & Pöllänen 1998: 167.)

#### 4.3 Odotusten ja kokemusten kohtaaminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, miten hyvin odotukset ja kokemukset kohtaavat. Odotustasosta muodostuu lähtökohta sekä vertailuperusta kokemuksille. Odotuksiin suhteutetut kokemukset puolestaan luovat reaktion tietyllä tyytyväisyysasteella. Tyytyväisyysasteita ovat myönteinen kokemus, odotusten vastaavuus sekä kielteinen kokemus. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, syntyy tasapainotilanne. Myönteinen kokemus syntyy, kun asiakkaan kokemukset nousevat yli odotusten. Tätä kutsutaan aliodotustilanteeksi. Kielteinen kokemus puolestaan syntyy, kun kokemukset eivät vastaa odotuksia, jolloin kyseessä on yliodotustilanne. Ali- ja yliodotustilanteiden tyytyväisyystasot jaetaan vielä kahtia vahvasti ja lievästi myönteisiin tai kielteisiin kokemuksiin. Myönteisiä kokemuksia voisi kuvata myös lieviksi tai suuriksi positiivisiksi yllätyksiksi ja kielteisiä kokemuksia puolestaan lieviksi ja syviksi pettymyksiksi. (Rope & Pöllänen 1998: 29, 38-41.)

Myönteisten kokemusten seurauksena asiakkaiden odotustaso nousee ja asiakassuhde vahvistuu tai sen vahvistumiselle on parempi lähtökohta. Lievän positiivisen yllätyksen kokeneet asiakkaat ovat kaikkein sitoutuneimpia asiakkaita. Asiakassuhde saa lisää kantavuutta erityisesti silloin, kun yrityksen tai tuotteen parissa lievät positiiviset yllätykset ovat jatkuvia. Yrityksen toiminta kehittyy tällöin positiiviseen suuntaan ja asiakaskin havaitsee sen selvästi. Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä kuitenkaan täysin omatoimisesti anna palautetta kokemuksistaan vaan kertovat kokemuksistaan kysyttäessä. (Rope & Pöllänen 1998: 43.)

Suuria positiivisia yllätyksiä asiakkaat kokevat silloin, kun heillä on erittäin matala odotustaso ja toiminta sujuukin mallikkaasti, kontaktitilanteen ollessa poikkeuksellinen sekä jos yrityksen tai tuotteen toimintataso on niin korkealla, ettei sellaiseen ole totuttu. Suuria positiivisia yllätyksiä koetaan kuitenkin suhteellisen vähän. Nämä asiakkaat useimmiten omatoimisesti kiittävät yritystä antamalla hyvää palautetta sekä kertovat huomattavasti aktiivisemmin yrityksestä eteenpäin. (Rope & Pöllänen 1998: 43.)



Kielteisten kokemusten seurauksena puolestaan asiakkaan ennako-odotukset eli mielikuvat heikkenevät ja asiakkaat herkästi vaihtavat yritystä. Erityisesti syvästi pettyneet asiakkaat katkaisevat useasti asiakassuhteen kokonaan. Lisäksi he usein tekevät valituksia sekä levittävät negatiivista sanaa eteenpäin. Asiakassuhteen päättäminen ja negatiivisen sanan levittäminen vahvistuvat etenkin silloin, kun yritys ei ole vastannut asiakkaan valitukseen ja pyrkinyt korjaamaan tai hyvittämään tilannetta. Syvästi pettyneiden asiakkaiden valitusten hyvä käsittely saattaa kuitenkin kääntää asiakkaan kokemukset myönteisiksi. (Rope & Pöllänen 1998: 41.)

Lievästi pettyneet asiakkaat sen sijaan eivät useimmiten valita omatoimisesti vaan yksinkertaisesti vaihtavat ennemmin yritystä tai tuotetta. Näiden asiakkaiden kokemuksista kysyttäessä suosittelevat he jonkin toisen yrityksen käyttämistä. Lievästi pettyneet asiakkaat ovat sinänsä hankala ryhmä hallita, ellei yrityksellä ole jatkuvaa asiakkaiden kuuntelujärjestelmää, jonka kautta kaikilta asiakkailta kerätään vaivattomasti palautetta. Ilman tällaista järjestelmää lievästi pettyneiden asiakkaiden ainoa tapa kuitata tyytymättömyytensä on lopettaa asiakassuhde. Yrityksille tämä tulee lähes aina yllätyksenä tai sitten se jää kokonaan huomaamatta. (Rope & Pöllänen 1998: 41-42.)

Odotuksia vastaavan kokemuksen saaneita asiakkaita on hieman vaikeampi tulkita kuin myönteisen tai kielteisen kokemuksen saaneita asiakkaita. He eivät oikeastaan omatoimisesti koskaan reagoi kokemuksestaan mitenkään ja reaktiot riippuvat vahvasti ennako-odotusten tasosta. Korkeita ennako-odotuksia vastaava toiminta useimmiten kiinteyttää asiakassuhdetta, koska odotusten täyttyminen edellyttää hyvää tasoa. Keskivertoja ennako-odotuksia vastaava toiminta ei välttämättä vaikuta millään tavalla asiakassuhteeseen. Ilman kilpailijoiden väliintuloa tässä tasapainotilanteessa on kuitenkin hyvät lähtökohdat asiakassuhteen jatkumiselle. (Rope & Pöllänen 1998: 42.)

Kun toiminta puolestaan vastaa matalia ennako-odotuksia, ei asiakasta voi varsinaisesti sanoa tyytyväiseksi vaan hän enemmänkin tyytyy tilanteeseen. Ilman varteenotettavia vaihtoehtoja asiakassuhde saattaa hyvin jatkua, mutta usein kilpailijat houkuttelevat hyvin tässä tilanteessa. Reagoimattomat asiakkaat, joiden ennako-odotukset ovat täyttyneet, eroavat toisistaan siis sen mukaan minkälainen on asiakkaan tyytyväisyysaste, asiakassuhteen kiinteys sekä halukkuus kuunnella kilpailijoiden viestejä. (Rope & Pöllänen 1998: 42.)

Asiakkaiden ennako-odotusalueetta voisi kutsua myös sietoalueeksi. Sietoalueen ylärajalta alkaa ali-odotustilanne ja alarajalta puolestaan yli-odotustilanne. Sietoalueen sisällä ollessaan asiakas ei varsinaisesti kiinnitä huomiota palveluun tai tuotteen ominaisuuksiin. Näiden rajojen yli puolestaan noustessaan tai laskiessaan asiakkaan huomio herää joko negatiivisesti tai positiivisesti. Samanlaiset tuoteformaatit vaihtelevat paljon eri yritysten välillä ja samanlai-

set palvelut voivat olla hyvinkin erilaisia eri asiakaspalvelijoiden välillä. Sietoalueella voidaan myös kuvata sitä laajuutta, jolla asiakas hyväksyy nämä vaihtelevuudet. (Bitner ym. 2013: 54-56; Rope & Pöllänen 1998: 39.)

Asiakkailla on erilaisia odotuksia ja näin ollen myös erikokoisia sietoalueita. Alue pienenee tai kasvaa eri tekijöiden, kuten esimerkiksi hinnan tai ajan vaikutuksesta. Tuotteen ollessa kalliimpi, sietää asiakas huomattavasti vähemmän toimimattomuutta kuin halvemman tuotteen suhteen. Alue muuttuu myös vahvasti jonkun itselle tärkeän asian vaikutuksesta. Mitä tärkeämpi asia on kyseessä, sitä vähemmän siedetään toimimattomuutta sen osalta. (Bitner ym. 2013: 56-57.)

#### 4.4 Tunteiden vaikutus

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti myös asiakkaan tunteet ja mielialat. Hyvällä tuulella asiakas reagoi useimmiten positiivisesti tuotteisiin ja palveluihin, kun taas pahalla tuulella negatiiviset tuntemukset saattavat johtaa ylireagoiteihin pienissäkin ongelmissa. (Bitner ym. 2013: 81.) Myös toisten ihmisten, kuten asiakaspalvelijoiden tai perheenjäsenten, tuntemukset vaikuttavat vahvasti omaan tyytyväisyyteen (Bitner ym. 2013: 82-83).

Asiakkaat ovat ihmisiä, jolloin asiakastyytyväisyys ilmenee moniulotteisina tuntemuksina riippuen siitä, missä yhteydessä tuote saadaan. Tuotteet, joita käytetään rutiininomaisesti aiheuttavat yleensä passiivisia tyytyväisyyden tuntemuksia. Mielihyvän tuntemuksia puolestaan syntyy silloin, kun tuote saa asiakkaan tuntemaan olonsa hyväksi tai onnelliseksi. Positiivisesti yllättävät tuotteet puolestaan ilahduttavat asiakasta. Joissain tilanteissa negatiivisen asian poistaminen aiheuttaa helpotuksen tuntemuksia. Tuote voi aiheuttaa myös ristiriitaisia tuntemuksia, jos se on sekoitus positiivisia ja negatiivisia asioita. (Bitner ym. 2013: 80.)

Usein asiakastyytyväisyyttä mitataan vain hetkellisesti tapahtumahetkellä, mutta asiakastyytyväisyyden muodostuminen on kuitenkin dynaaminen tapahtuma, joka voi muuttua puoleen tai toiseen ajan myötä ja saada vaikutteita myös eri tekijöiden välityksellä. Erityisesti kun tuotteen käyttö on pitkäikäistä, tyytyväisyys saattaa muokkaantua vahvastikin riippuen siitä, missä kohtaa käyttökokemusta ollaan. (Bitner ym. 2013: 80-81.)

Asiakastyytyväisyys lisää todistetusti asiakasuskollisuutta ja yritysten tuottoa. Suhde nousee erityisen korkeaksi silloin, kun asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Jokseenkin tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen väli voi olla kriittinen uskollisten asiakkaiden saamisessa. Tämän vuoksi yksinkertaisesti tyytyväiseksi saadut asiakkaat eivät välttämättä johda asiakasuskollisuuteen. Asiakasta pitäisi pyrkiä aina ilahduttamaan tai yllättämään. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ostavat yritysten tuotteita ja palveluita todennäköisemmin uudestaan kuin ainoastaan jokseen-

kin tyytyväiset. Tyytymättömät asiakkaat puolestaan useimmiten päättävät hakea tuotteensa muualta jatkossa. (Bitner ym. 2013: 86.)

## 5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyskysely on eniten käytetty menetelmä asiakaspalvelun sekä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Kyselytutkimus on lähtöisin yhteiskuntatieteellisestä survey-tutkimuksesta, jossa tilastojen avulla tutkitaan eri ilmiöitä ja niiden tekijöiden suhteita. Usein yritykset tarjoavat asiakkailleen kirjallista kyselyä palvelutapahtuman lopuksi, jolloin asiakas valitsee parhaiten tuntemuksiaan kuvaavat vaihtoehdot. (Reinboth 2008:106.) Reinbothin (2008: 106) mukaan tällaisissa kyselyissä on yleensä numeroasteikko, jossa kyseistä numeroa on kuvattu sanallisesti esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- 5 = erittäin tyytyväinen
- 4 = tyytyväinen
- 3 = kohtalaisen tyytyväinen
- 2 = tyytymätön
- 1 = erittäin tyytymätön

Numeroasteikot ja niitä kuvaavat sanamuodot vaihtelevat paljon kyselystä riippuen. Kyselyihin on usein numeroasteikon lisäksi mahdollisuus kirjoittaa myös avoimia kommentteja mieliteistään. Kerätyistä kyselyistä lasketaan keskiarvot, joita verrataan keskenään. Näiden keskiarvojen avulla asiakaspalvelusta tehdään johtopäätöksiä. Yksinkertaistetussa muodossaan käytettynä tällaiset kyselyt voivat olla puutteellisia. (Reinboth 2008: 106.)

Ensinnäkin asiakastyytyväisyys ilmenee monenlaisina tunteina, jolloin sen ilmaiseminen numeraalisesti voi olla hankalaa. Numeraaliset mittarit myös muuttavat asiat turhan täsmällisiksi, joka puolestaan vääristää todellisia tuloksia. Ihmiset myös kokevat numerot hyvin eri tavoin eivätkä kaikki koe numeroiden välisiä etäisyyksiä yhtä pitkinä vaikka tämä on kyselyn perusolettamus. Jotkut eivät halua koskaan parasta numeroa vaikka olisivatkin erittäin tyytyväisiä palveluun, koska he kuvittelevat, että aina löytyy jossain parantamisen varaa. Jotkut taas antavat parhaimman numeron jo silloin, jos eivät löydä mitään valittamisen aihetta. Lisäksi kolmosen merkitys vaihtelee paljon: ominaisuus oli keskinkertainen, ominaisuus ei millään tavalla puhutellut, ominaisuus ei vaikuttanut tunteisiin tai ominaisuus meni ohi jälkiä jättämättä. (Reinboth 2008: 106-107.)

Kysely ei myöskään paljasta, miksi on valittu kyseinen numero vaan asiakkaan motiiveja joudutaan arvuuttelemaan. Tällöin arvaukset antavat tietoa enemmänkin arvaavan henkilön motiiveista eikä ollenkaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista todellisista motiiveista. Tällaisten tulosten hyödyntäminen voi johtaa silloin väärin asioiden korjauksiin. Kysely ei ota ollenkaan huomioon asiakkaan tunteita tai sen hetkistä mielialaa. Tällöin valittu numero saat-

taa mitata asiakkaan tunnetilaa eikä välttämättä edes liity saatuun palveluun. (Reinboth 2008: 107.)

Mittari on lisäksi karkea, jolloin eri tutkimuskertojen keskiarvojen vertailu ei anna totuudenmukaisia tuloksia asiakastyytyväisyydestä. Pienet otoksetkin vääristävät todellisia tuloksia, koska tällöin yksittäisten vastaajien mielipiteet korostuvat liikaa. Keskiarvoa laskettaessa on aina otettava huomioon myös hajonta eli minkä verran kukin arvosana on saanut vastauksia. Kyselyssä ilmenneet alhaiset numerot eivät välttämättä tarkoita sitä, että palvelu olisi huono vaan se voi myös tarkoittaa, ettei kyseinen palvelu ollut oikea tietylle henkilölle. (Reinboth 2008: 107-108.)

Tällaisille yksinkertaistetuille asiakastyytyväisyyskyselyille on tyypillistä, että ensimmäisen kerran jälkeen samanlaisissa kyselyissä eri aikoina mitattuna ei esiinny suuria heittoja ellei toiminnassa tehdä muutoksia. Kysely sopiikin hyvin tietoisesti muutettujen toimintojen hyötyjen mittaamiseen ”ennen ja jälkeen” -tapaan. Tässä tapauksessa kyselyt antavat tietoa siitä, onko halutuissa asioissa tapahtunut muutoksia. Tällainen kysely sopii myös hyvin uuden yrityksen laadun mittaamiseen, jolloin se antaa tietoa heti käynnistysvaiheessa olevista puutteista ja sen avulla nähdään myös, milloin laatu on halutulla tasolla. Yrityksille, joilla on vakiintunut asiakaskunta, ei tällainen kysely kuitenkaan anna uutta tietoa. (Reinboth 2008: 108.)

## 6 Hiustenpidennysten historia

Jo muinaiset kansat, kuten egyptiläiset, käyttivät koristeellisia peruukkeja ja hiustenpidennyksiä kosmeettisiin tarkoituksiin. Uskotaan, että egyptiläiset ajelivat päänsä kaljuiksi uskonnollisista syistä sekä täiden välttämiseksi. Peruukkien ja pidennysten valmistuksessa käytettiin orjilta sekä kuolleilta leikattuja hiuksia sekä eläinten, kuten lampaiden ja hevosten, karvoja. Erilaisia kasvikuituja käytettiin myös edullisempien hiuslisäkkeiden valmistuksessa. Roomalaisten naisten keskuudessa puolestaan vaalennetut sekä punaiset peruukit olivat muodissa. (Corson 1995: 24-25, 73; Sherrow 2006: 397-398.)

Seuraavan kerran hiustenpidennyksiä ja peruukkeja pidettiin yleisesti vasta Keskiajan jälkeen noin 1400-luvulla, jonka jälkeen niitä on pidetty vaihtelevasti miesten ja naisten keskuudessa aina 1900-luvulle asti. Peruukkeja ja hiuslisäkkeitä käytettiin yhdessä ja erikseen aikakaudesta riippuen. Silloin, kun suosittiin luonnollisia kampauksia, käytettiin kampausten tukena ainoastaan irtokiharjoita. Silloin taas kun suuret ja näyttävät kampaukset olivat muotia, käytettiin molempia samanaikaisesti. (Corson 1995: 106-198, 225-327; Keyes 1967: 7-13, 17-19, 25-33, 37-53.)

Erityisesti myöhäisrokoon aika noin 1700-luvun lopulla oli peruukkien ja hiuslisäkkeiden kulta-aikaa, kun kampaukset saattoivat olla jopa metrin korkuisia. Peruukkeja ja hiustenpidennyksen valmistukseen käytettiin alempiluokkaisten henkilöiden myymiä hiuksia, silkkiä sekä hevosen ja vuohen karvoja. Jotkut halvempien hiuslisäkkeiden valmistajat saattoivat käyttää myös rutto-epidemiaan kuolleiden ihmisten hiuksia valmistuksessa Lontoossa vuonna 1665, joka oli jokseenkin skandaalimaista, mutta ilmentää hyvin, miten suuri kysyntä hiuslisäkkeillä on ollut. Peruukeilla ja hiuslisäkkeillä korostettiin ulkonäön lisäksi sosiaalista asemaa; mitä isompi ja hienempi kampaus sinulla oli, sitä korkeampi status sinulla oli yhteiskunnassa. (Corson 1995: 327, 384-387; Keyes 1967: 29; Sherrow 2006: 113, 399, 403.)

1920-luvulla hiuslisäkkeistä luovuttiin ja naisten lyhyistä hiuksista tuli muodikas kannanotto. 1930-luvulla hiuslisäkkeet otettiin jälleen käyttöön esimerkiksi suosittuun Pompadour-kampauksen tueksi. Lisäksi hiustenlähdistä kärsineet naiset käyttivät hiuslisäkkeitä peittämään kaljuuntumista. Kuitenkin vasta 1960-luvun loppupuolella hiuslisäkkeistä tuli uudelleen suosittuja erilaisissa nutturakampauksissa, kun niistä tuli edullisempia. (Keyes 1967: 55-59, 67; Sherrow 2006: 405.)

Läpi historian hiuslisäkkeitä on siis käytetty tuomaan kampauksen tueksi omille hiuksille tuuheitä sekä pituutta. Pitkät ja tuuheet hiukset ovat lisäksi olleet ihanteen kohteena ainakin 1950- ja 1970-luvuilla filmitähtien ja tv-tähtien ansiosta. (Horwood 2005: 142-143; Keyes 1967: 17, 63, 65.) Moderneja hiustenpidennyksiä muistuttavat sekä nykyaikaisille luonnollisille hiustyyliille paremmin soveltuvat hiustenpidennykset saapuivat markkinoille vasta 1980-luvun alussa. Kyseiset hiustenpidennykset saivat alkunsa pitkään Afro-hiuksille käytetyistä lettipeidennys- sekä ompelupidennysmenetelmistä. (James 2007: 16, 108; Pomfret 2003; Sherrow 2006: 110.)

Ensimmäiset markkinoiden hiustenpidennykset olivat luonnollisiin hiuksiin sulatettuja synteettisiä kuituja. Näiden kuituhiusten avulla luotiin erilaisia rastahiustyyliä ja tupeerattuja kampauksia. 1980-luvun aikana markkinoille tuli myös modernimpia aitohiuspidennyksiä. 1990-luvun alkupuolelle mentäessä monet ammattilaiset olivat omaksuneet näitä hiustenpidennysteknikoita, jolloin hiustenpidennysmarkkinoilla oli kasvua. Markkinoiden kasvaessa uusia hiustenpidennyksen laitto- ja poistomenetelmiä kehiteltiin ahkerasti. (Balmain Hair 2013: 2; Sherrow 2006: 110.)

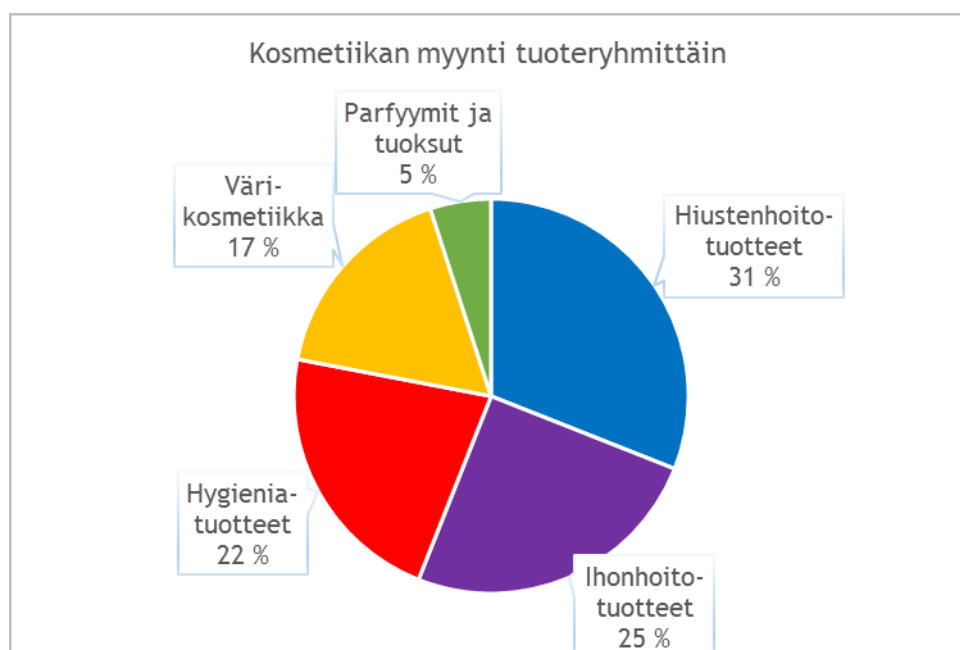
Suurin nousu hiustenpidennysmarkkinoilla syntyi kuitenkin vasta 2000-luvun alussa tiettyjen julkisuuden henkilöiden ansiosta. Muun muassa Victoria Beckham sekä Cheryl Cole toivat modernit hiustenpidennykset kansan tietoisuuteen, josta ne jatkoivat matkaansa hiusmuodin valtavirtaan. Alkuun hiustenpidennyspalvelut olivat kalliita, joihin huomattavan suurella osalla ei ollut varaa. Markkinoiden kasvun myötä pidennyksen valmistus kuitenkin yleistyi ja laittotek-

niikat paranivat ja nopeutuivat tuoden ammattimaiset aitohiustenpidennykset kaikkien saata-ville. (Balmain Hair 2013: 2; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9.)

## 7 Kauneudenhoitoalan ja hiustenpidennysten markkinat

Kosmetiikan kulutus Suomessa on lähes tuplaantunut verrattuna siihen, mitä se oli vuonna 1995. Vuonna 1995 keskiarvo kuluttaja käytti kosmetiikkaan rahaa vuoden aikana 92€. Vuonna 2011 vastaava luku sen sijaan oli 173€. Kasvu on ollut suhteellisen tasaista joka vuosi. Ainoastaan vuoteen 2012 mennessä luku oli laskenut parilla eurolla 171 euroon, mutta mitään radikaalia laskusuhdannetta ei kosmetiikan kulutuksessa ole vielä missään vaiheessa syntynyt. Luku on keskiarvo kaikista kuluttajista, sekä miehistä että naisista, joten pelkkien naisten keskuudessa luku on todellisuudessa suurempikin. (Karine 2013: 7; Karjomaa 2012: 7-8.)

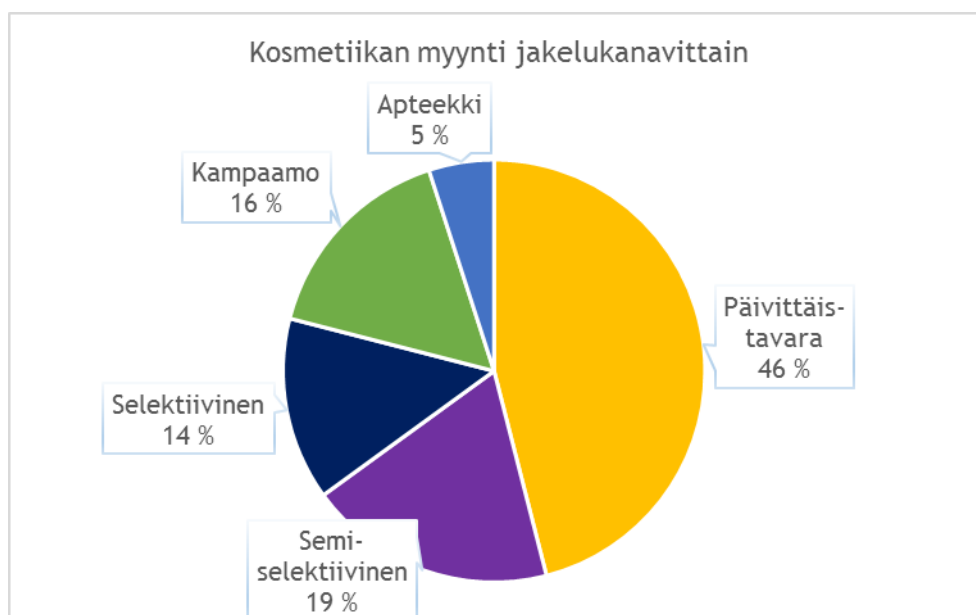
Suomen kosmetiikkamarkkinoita tarkasteltaessa, monien vuosien ajan on ollut suhteellisen tasaista kasvua. Koko teknokemian alan markkinoista kosmetiikan osuus on noin 67 %. Tuoteryhmistä hiustenhoitotuotteet ovat olleet pitkään kaikista suosituin tuoteryhmä 31 % osuudella kokonaismarkkinoista (Kuvio 1). Seuraavaksi suurimmat tuoteryhmät ovat ihonhoitotuotteet (25 %) sekä hygienia- tuotteet (22 %). Myynnistä 17 % jakautuu värikosmetiikalle ja 5 % parfyymeille ja tuoksuille. Prosenttiosuudet kuvaavat vuoden 2012 tilannetta, mutta jaottelu on pysynyt suhteellisen muuttumattomina vuodesta 2009 asti. (Karine 2013: 3, 5; Teknokemian yhdistys Ry 2010: 1-2.)



Kuvio 1: Kosmetiikan myynti tuoteryhmittäin Suomessa 2012

Vuonna 2009 kosmetiikka- ja hygieniatuotemarkkinat olivat arvoltaan 416 miljoonaa euroa, josta hiustenhoitotuotteiden osuus oli arvoltaan 132,3 miljoonaa euroa. Hiustenhoitotuotteiden osuus laski 1,6 % verrattuna vuoteen 2008, joka Teknokemian yhdistyksen mukaan johtui osittain siitä, että kuluttajat olivat siirtyneet edullisemman hintaluokan tuotteisiin. Sen sijaan yhteensä kasvua kaikissa tuoteryhmissä oli 1,7 %. Vuonna 2010 kosmetiikkatuotteiden myynti kasvoi edelleen 2 % vuoteen 2009 verrattuna ja hiustenhoitovalmisteiden myynti nousi yksinään 1,1 %. Kokonaismarkkina-arvo kosmetiikalla oli 417,8 miljoonaa euroa, josta hiustenhoitotuotteiden osuus oli 133,5 miljoonaa euroa. (Karjomaa 2012: 3; Teknokemian yhdistys Ry A: 1.)

Sen sijaan vuonna 2011 kosmetiikkatuotteiden myynnissä oli havaittavissa pientä laskua. Kokonaismarkkina-arvo oli 415,7 miljoonaa euroa, josta hiustenhoitotuotteiden osuus oli 129,9 miljoonaa euroa. Vuoteen 2010 verrattuna hiustenhoitotuotteiden myynti laski 2,6 %. Vuonna 2012 kosmetiikkamarkkinat kuitenkin jälleen kasvoivat 1,6 % 418,3 miljoonaan euroon. Hiustenhoitovalmisteiden osuus oli 130,3 miljoonaa euroa, jolloin myynti nousi 0,4 %. Ihonhoitotuotteiden osuus oli 107,2 miljoonaa euroa, hygieniatuotteiden 90,9 miljoonaa euroa, värikosmetiikan 69,8 miljoonaa euroa sekä tuoksujen 20,1 miljoonaa euroa. (Karine 2013: 4-5; Karjomaa 2012: 4-5; Teknokemian yhdistys Ry B: 1; Teknokemian yhdistys Ry C: 1.)



Kuvio 2: Kosmetiikan myynti jakelukanavittain Suomessa 2012

Kuviosta 2 näkee, että jakelukanavittain kosmetiikkatuotteiden myynnistä suurin osuus on päivittäistavarakaupalla (46 %). Seuraavaksi eniten myynti jakautui semi-selektiivisen kosmetiikan (19 %) sekä kampaamotuotteiden (16 %) kesken. Selektiivisen kosmetiikan osuus oli 14 % ja apteekkikosmetiikka oli pienin jakelukanava 5 % osuudella. Apteekkikosmetiikan osalta myynti on kuitenkin kehittynyt 6,7 %. Selektiivisen kosmetiikan osalta myynnin kehitys on ollut 3,8 % ja semi-selektiivisen kosmetiikan 0,9 %. Kampaamotuotteidenkin myynti on kasvanut 0,5 %. Sen sijaan päivittäistavarakaupan osuus on laskenut 0,7 %. Kyseiset luvut ovat vuodelta 2012. (Karine 2013: 6.) Lisäksi kosmetiikan verkkokauppa kosmetiikan ostopaikkana on nostanut suosiotaan hurjasti.

Etenkin Suomessa kuluttajat ovat siis valmiita panostamaan eniten hiustenhoitoon muuhun kauneudenhoitoon verrattuna. Lisäksi kalliimpien hintaluokkien tuotteiden myynnin kehitys ja päivittäistavarakaupan myynnin lasku kertoo siitä, että kuluttajat ovat mahdollisesti alkaneet arvostaa enemmän kalliimpien hintaluokkien tuotteita. Tilastokeskuksen mukaan elintaso oli noussut, ainakin vuonna 2007 asiaa tarkasteltaessa, ja ihmiset haluavat panostaa enemmän omaan hyvinvointiin, minkä johdosta suomalaiset kuluttavat yhä enemmän rahaa itseensä (Virtanen 2007).

Talous on 1990-luvun laman jälkeen noussut pitkällä tähtäimellä kasvusuhdanteeseen. Taloustilanteen paraneminen näkyi selvästi myös suomalaisten varallisuudessa. (Ruotsalainen 2011.) Myös suurempien ikäluokkien maksukykyisyys oli hyvällä tasolla, joka on myös osaltaan vaikuttanut monien erilaisten hyvinvointipalveluiden kasvuun, erityisesti kauneudenhoitoalalla. Käytännössä kaikki kauneudenhoitoalan palvelut sekä kosmetiikka kuuluu tähän hyvinvointialaan. Parhaiten toimeentulevat ovat panostaneet palveluiden käyttöön sekä nostaneet paljon kallempaa itseään hemmotteluvaa kulutusta jo vuoden 1990 lamasta lähtien. (Virtanen 2007.)

Tähän kysyntään vastaten esimerkiksi kauneushoitoloiden perustaminen on kiihtynyt hurjasti 2000-luvulla. Vuonna 2005 kauneushoitoloiden määrä oli tuplaantunut vuoteen 2000 verrattuna. Lisäksi kauneushoitopalveluiden liikevaihtokin on kaksinkertaistunut 2000-luvulla ja vauhti on kiihtynyt lyhyen ajan sisällä. Parturi-kampaamojen perustaminen ei ole kiihtynyt samalla vauhdilla, koska niiden tarjonta on ollut jo ennestäänkin kattava myös kansainvälisissä vertailuissa. Parturi-kampaamoja on ollut vuonna 2006 Suomessa lähes seitsemän kertaa enemmän kuin kauneushoitoloita. (Virtanen 2007.) Myös yleisesti ottaen suomalaiset ovat alkaneet kuluttamaan yhä enemmän palveluihin kuin tavaroihin. Suomen palvelukulutus on noussut Tanskan tasolle, joka vastaa jo Euroopan keskiarvoa. (Nevalainen 2014.)

Sekä kauneushoitola- että parturi-kampaamopalveluiden kysyntä on jokseenkin sesonkipainotteista. Esimerkiksi kesäaikaan erityisesti heinäkuussa on huomattavasti hiljaisempaa. Myös alkuvuodesta on suhteellisesti huonompi kysyntä kuin muuna aikana. Sen sijaan keväisin ja



syksyisin kysyntä on korkeampaa. Parturi-kampaamoissa kevään kysynnän huippukohta asettuu useimmiten toukokuulle ja molemmissa palveluissa syksyllä kysyntä kiihtyy nimenomaan pikukujouluaikaan. Lisäksi kauneushoitopalveluiden huippukohta nousee joulun tietämille, joka luultavasti johtuu siitä, että erilaisia hemmotteluhoitoja ostetaan paljon lahjoiksi. (Virtanen 2007.)

Vuonna 2014 taloustilanne on kuitenkin yleisesti ottaen heikentynyt. Työttömien ja pienituloisten määrä on kasvanut kovaa vauhtia ja tuloerot ovat nousseet korkeammiksi muihin Pohjoismaihin verrattuna. Vallitseva taloustilanne ei ole kuitenkaan näkyvästi vaikuttanut suomalaisten kosmetiikan kulutukseen, koska kulutus on kasvanut koko ajan tasaisesti. (Kalmi 2014; Ruotsalainen 2013; Ruotsalainen 2011.)

Yleisellä tasolla tarkasteltuna kauneudenhoitoalalla kulutus kuitenkin perustuu enemmänkin suurempituloisiin henkilöihin Suomessa, erityisesti kauneudenhoitopalveluiden osalta. Vaikka varmasti pienituloisetkin kuluttavat kauneudenhoitoalan palveluita ja kosmetiikkatuotteita, kulutus on kuitenkin huomattavasti pienempää ja perustuu ehkä enemmän tarpeeseen eikä nautinnonhakuisuuteen kuten parempituloisilla suomalaisilla. Nykyisestä taloustilanteesta huolimatta on ollut havaittavissa, että nimenomaan kauneudenhoitopalveluiden ja kosmetiikan tuomat ylellisyydet ovat asioita, joista ei kuitenkaan kovinkaan radikaalisti ole tingitty.

Hiustenhoitotuotteiden suosioista päätellen hiuksia ja niiden hoitoa arvostetaan kovasti. Hiuksilla on vahva psykologinen vaikutus. Erityisesti naisilla hiukset ovat tärkeä osa ulkonäköä ja imagoa. Hiukset ovat ikään kuin ihmisestä ulos kasvava asuste. Jos hiukset eivät ole hyvin, voi koko päivä helposti mennä pilalle. Hiukset ovat myös sen takia tärkeitä, koska ne ovat käytännössä ainut vartalonosa, johon voi tehdä välittömän muodonmuutoksen ilman mitään vaarallisia sivuvaikutuksia tai uhrauksia. (Kaufman 1998.)

Hiustenpidennysmarkkinat ovat kasvaneet nopeassa tahdissa. Vuonna 2010 hiustenpidennysmarkkinat nousivat lähes 1,5 miljardiin dollariin maailmanlaajuisesti tarkasteltuna. Erityisesti kaukaisalaisilla suosio on kasvanut hurjasti, koska kaukiasialainen hiuslaatu on lähtökohtaisesti ohuempaa ja myös lyhempää kuin esimerkiksi aasialainen hiuslaatu. Tutkimuksen mukaan lähes puolet Pohjois-Amerikkalaisista ja Eurooppalaisista naisista haluaisi paksummat hiukset. Lisäksi pelkästään USA:ssa on 40 miljoonaa naista, joiden mielestä heidän omat hiuksensa ovat ohuet ja hennot. Hiustenpidennysten kysyntä on siis kohtuullisen suurta. Monet hiustenlähdestä kärsivät naiset käyttävät hiustenpidennyksiä hyödykseen peittämään ohentuneita hiuksiaan. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9, 12, 14; Shayan & Sanchi 2013: 227; Yang, Iorizo, Vincenzi & Tosti 2009: 208.)

Hiustenpidennysten kasvaneen kysynnän vuoksi hiusten kaupankäyntikin on luonnollisesti kasvanut. Esimerkiksi USA:han on 2005 vuodesta alkaen viety vuosittain noin miljoona kiloa hiusta pääasiassa Intiasta ja Kiinasta hiustenpidennyksiä varten. Vaikka hiustenpidennysten tuotanto on kasvanut paljon, kuitenkin loppujen lopuksi vain noin 22 % hiuksista käytetään hiustenpidennysten tuotantoon. Suurin osa (noin 64 %) menee yhä peruukkien tuotantoon. Noin 11 % hiuksista hyödynnetään erilaisiin hiustensiirtoihin ja loput käytetään maataloudessa sekä öljyn uuttamisessa. Kiinassa hiustehtaita on eniten, joten vienti sinne on kaikista suurinta. Seuraavaksi eniten hiusta viedään USA:han ja sitten Eurooppaan. (Samuels 2005; Shayan & Sanchi 2013: 227-230.)

Hiustenpidennysmarkkinat ovat oikeastaan jakautuneet kahteen pääryhmään: aasialaisiin ja länsimaalaisiin markkinoihin. Aasialaisilla markkinoilla kilpailu perustuu hintaan ja suureen volyymiin. Tällöin hiustenlaadusta joudutaan tinkimään käyttämällä seassa synteettistä hiusta tai jopa vuohenkarvaa, jotta hinnat saadaan tarpeeksi kilpailukykyisiksi. (Piranty 2014; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9.) Sen sijaan länsimaalaisilla markkinoilla puolestaan kilpaillaan enemmän laadulla. Korkealaatuisten hiustenpidennysten kysyntä onkin kasvanut todella paljon ja laadukkaisiin pidennyksiin paras materiaali on intialainen käsittelemätön hius. Intian hiusmarkkinat ovatkin nykyään maailman suurimmat. (Shayan & Sanchi 2013: 227-230.)

Hiustenpidennysten avulla parturi-kampaajat pystyvät nykyään luomaan lähestulkoon sellaisen lopputuloksen kuin asiakas haluaa vaikka lähtökohtana olisivat lyhyetkin hiukset. Hiustenpidennyksillä pystytään luomaan monia erilaisia hiustyyliä, kuten tuuhennuksia, pidennyksiä, raidoitusta, väriefektejä sekä radikaalejakin kampauksia. Hiuksiin voi saada pidennysten avulla paksuutta lisää jopa 40 %. Hiustenpidennyksiä voi melkein verrata jo asusteisiin, koska tyyliä, värejä ja tekniikoita voi vaihtaa vaikka tilaisuuden mukaan. (Balmain Hair 2013: 3; Bullock 2004: 2; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 8, 12.)

Hiustenpidennysten käyttöä voisi sanoa jo muodiksi. Niistä on tullut tärkeä osa muotimaailmaa erilaisten muotinäytösten ja muotikuvausten osana. Lisäksi lukuisat julkisuuden henkilöt ja tavallisetkin talleajat käyttävät hiustenpidennyksiä. Laadukkaat ammattilaisen tekemät hiustenpidennykset maksavat 200-2500 dollaria USA:ssa. Suomessa kampaamossa laitettut hiustenpidennykset vaihtelevat tekniikasta ja hiusten määrästä riippuen noin 100-800 euron välillä. Hiustenpidennykset ovatkin nykyään parturi-kampaamojen yksittäisistä palveluista tuottoisin. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9, 12; Shayan & Sanchi 2013: 227-231.)

Lisäksi hiustenpidennysten avulla tehdyt muutokset ovat hellävaraisempia omille hiuksille kuin kemialliset käsittelyt. Tämä mahdollistaa värimuutokset myös sellaisille asiakkaille, jot-

ka eivät värikäsittelyitä muuten kestä allergioiden vuoksi. Hiustenpidennyksillä voidaan korjata huonosti tehtyjä hiusten leikkauksia tai ne voivat tuoda kärsivällisyyttä kasvattaa omia hiuksia pidemmiksi, kun niiden avulla pääsee helpommin kriisivaiheiden ohi. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 8, 12.) Pidennysten avulla voi myös piilottaa esimerkiksi arprien aiheuttamia kaljuja kohtia.

Hiustenpidennyspalvelu on noussut parturi-kampaamoiden peruspalveluksi erikoispalvelun sijaan tekniikoiden kehittyessä ja monipuolistuessa. Tekniikoita on nykyään monia erilaisia, jonka ansiosta saadaan lähes kenelle tahansa luonnollisen näköiset pidennykset. Tämän ansiosta pidennysten kysyntä myös kasvaa edelleen. Hiustenpidennystekniikoiden haltuunotto vaatii kuitenkin lähes yhtä paljon kouluttautumista kuin hiusten värjäminenkin, jotta työn jälki olisi mahdollisimman virheetöntä. (Bullock 2004: 2; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 8-9.)

## 8 Pidennyshiusten alkuperä ja laatu

Hiustenpidennysten kysyntä on suurinta länsimaissa. Luonnollisesti länsimaalaisille naisille paras pidennysmateriaali on länsimaalainen hiuslaatu. Sitä saadaan Euroopasta, kuten Venäjältä, jolloin hiukset tulevat yksittäisiltä henkilöiltä, jotka ovat päättäneet myydä hiuksensa. Euroopassa ei kuitenkaan ole montaa naista, jotka vapaaehtoisesti luopuisivat pitkistä kutreistaan hiustenpidennysteollisuuden hyväksi, joten käyttämällä pelkästään eurooppalaista hiusta ei pystytä vastaamaan länsimaiden kysyntään hiustenpidennyksistä. Eurooppalainen hius on myös äärimmäisen kallista johtuen sen harvinaisuudesta. Hiuksia saadaan jonkin verran myös keräämällä yhteen yksittäin luonnollisesti irronneita hiuksia. (Bullock 2004: 28, 31; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14, 16.)

Jotta pystytään vastaamaan kysyntään, on pidennysmateriaaliksi käytettävä muualta kuin Euroopasta saatavaa hiusta. Suurin osa pidennyksiin käytettävistä hiuksista markkinoilla on peräisin Aasiasta, pääasiassa Intiasta ja Kiinasta. (Bullock 2004: 28; Shayan & Sanchi 2013: 231.) Aasialainen hius on poikkileikkauksessa tarkasteltuna täysin pyöreä, jolloin se on tekstuuriltaan joko täysin suoraa tai kevyesti laineikasta. Aasialainen hius pystyy myös kasvamaan huomattavasti pidemmäksi kuin muut hiustyypit, kuten esimerkiksi länsimaalainen hiuslaatu. Lisäksi aasialaista hiusta on yleisimmin saatavilla kuin muita hiustyyppejä. Tällöin se on kaikista halvin ja parhaiten myyty hiuslaatu hiustenpidennyksiä varten. (Shayan & Sanchi 2013: 227.)

Intiassa hiusteollisuus on monien miljoonien arvoista kaupankäyntiä, joka perustuu lähestulkoon pelkästään viennille. Intiasta saadaan yli 500 tonnia hiusta vuodessa. Kampaamoissakin lähes kaikki leikatut hiukset myydään eteenpäin hiusteollisuudelle. Lisäksi yksittäiset ihmiset keräävät hiuksia hiuskammoista saadakseen rahaa. Suurin osa hiuksista Intiassa saadaan kui-

tenkin temppeleistä. Hindut pitävät hiusten leikkaamista tai toisin sanoen hiusten uhraamista oman egon irti päästämisenä Jumalan edessä. Hiuksiaan uhraavat sekä miehet, naiset että lapset. Vapaaehtoiset istuvat temppeleissä riveissä, kun heidän hiuksensa ajellaan pois. Päivässä saatetaan uhrata jopa 20 000 ihmisen hiukset 600 parturin avustuksella. Aasialaisesta hiuksesta intialaista hiusta myydään eniten eteenpäin johtuen siitä, ettei hiusta ole käsitelty kemiallisesti, mikä tekee siitä kaikista kysytyintä materiaalia hiustenpidennyksiä varten. Tällaista hiusta nimitetään Virgin-hiukseksi. Intialainen hius on lisäksi hyvin muokkautuvaa, jolloin se saadaan muistuttamaan länsimaalaista hiusta. Tämän vuoksi se on myös kallista materiaalia. (Shayan & Sanchi 2013: 227-228; Liberman 2007.)

Sen sijaan Kiinassa on todella paljon yksittäisiä hiusostajia, jotka leikkaavat kiinalaisilta naisilta hiuksia korvausta vastaan. Sen lisäksi naiset saattavat mennä itsekin salonkeihin luovuttamaan hiuksiaan. Kiinassa monet naiset kasvattavat hiuksiaan jopa vuosikymmenten ajan todella pitkiksi, jolloin potentiaalista materiaalia hiusteollisuudelle löytyy paljon. (Balmain Hair: 3; Piranty 2014.)

Hiusteollisuudella on kuitenkin kääntöpuoli. Monet hiuksiaan myyvistä naisista joutuvat myymään hiuksensa pakon edessä köyhyyden vuoksi. Joskus miehet ovat jopa pakottaneet vaimonsa myymään hiuksensa rahan toivossa. Yksittäisiin rehellisiin hiusmyyjiin perustunut kaupankäynti on hiusmarkkinoiden kasvaessa alkanut osittain kriminalisoitumaan. Lapsia on houkuteltu leikkaamaan hiuksensa lelujen toivossa ja naisilta on myös saatettu varastaa hiuksia väkisin. Lisäksi hiuksia on saatettu leikata väkisin myös vankilan vangeilta. (McDougall 2006; Piranty 2014; Shayan & Sanchi 2013: 231-232.) Tällaista eettisesti väärin hankittua hiusta on tietenkin mahdotonta erottaa jälkeenpäin, joten käytännössä eettisesti varmintaa hiusmateriaalia on Intian temppeleistä saadut hiukset.

Länsimaalaisesta hiuksesta pystyttäisiin valmistamaan hiustenpidennyksiä sellaisenaan tai ainoastaan värjäämällä hiukset sopivan sävyiseksi. Aasialainen hiuslaatu puolestaan ei sovi sellaisenaan länsimaalaisille naisille sen tummuuden ja paksuuden takia. Aasialaista hiusta joudutaan siis käsittelemään vaalentamalla ja värjäämällä, jotta saataisiin länsimaisille hiuksille sopivia värisävyjä. (Balmain Hair 2013: 3; Bullock 2004: 28; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14.) Hiustenpidennysten valmistuksessa käytetyt värjäysmenetelmät muistuttavat enemmänkin tekstiiliteollisuutta eivätkä ole ollenkaan verrattavissa parturikampaamoissa käytettäviin hiustenvärjäyksiin. Tällaisen värjäysmenetelmän avulla saadut värit hiustenpidennyksissä eivät kulu tai haalistu samalla tavalla kuin kampaamoissa tuotetut hiusvärit. (Balmain Hair 2013: 3.)

Aasialainen hiuslaatu on myös lähes poikkeuksetta täysin suoraa, jolloin siihen joudutaan tekemään eri käsittelyjä, jotta se saadaan muistuttamaan joustavuudeltaan länsimaalaista hius-

ta. Lisäksi erilaisia tekstuureja on saatava markkinoille samoin kuin värisävyjäkin. (Balmain Hair 2013: 3; Bullock 2004: 28; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14.)

Pidennyshiusten laatuun vaikuttavat monet eri tekijät. Kuitenkaan hiusten alkuperä ei siihen vaikuta millään tavalla. Alkuperä kertoo ainoastaan hiuksen rakenteen ja paksuuden. Laadukkaat hiustenpidennykset edellyttävät aina laadukkaan pidennyshiuksen käyttöä. Pidennyshiuksen laatua korreloi yleensä suoraan hinta, koska korkean laadun takaamiseksi valmistusprosessi on työläämpi ja kestää kauemmin. Mitä korkeampi hinta pidennyksillä on, sitä laadukkaampaa siinä käytetty hius yleensä on. Laadukkaasta hiuksesta valmistettujen pidennysten käyttöikä on huomattavasti pitempi. (Balmain Hair 2013: 6; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14, 16-18.)

Laadukkaat pidennykset ovat tyvestä latvaan lähes saman paksuiset, jolloin kaikki hiukset ovat yhtä pitkiä. Tällaisille pidennyksille tehdään niin kutsuttu Double Drawn käsittely, jossa hiuspuntista poistetaan kaikki lyhemmät hiukset joko kahteen kertaan manuaalisesti tai erityisen työvaiheen avulla, jossa pidennysmateriaalia vedetään kahdesta suunnasta, jolloin lyhemmät hiukset erottuvat helpommin. Monille pidennyksille tehdään ainoastaan Single Drawn käsittely, jolloin pidennykset ovat latvasta huomattavasti ohuempia kuin tyvestä. (Balmain Hair 2013: 6; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 18.)

Laadukkaassa pidennyshiuksessa hiukset on asetettu kiinnikkeeseen niin, että hiussuomut ovat alaspäin. Hiusten ollessa väärinpäin hiuspuntissa, ne takkuuntuvat äärimmäisen helposti vastakkain olevien hiussuomujen hankautuessa toisiinsa. Tällöin pidennyksiä on vaikea hoitaa eivätkä ne pysy kauaa hyvinä. Pidennyshiuksesta, jossa suomut ovat alaspäin, käytetään nimitystä Remy-hius. Remy-hiukset niputetaan ennen kuin ne edes leikataan irti päästä. Näin varmistetaan, etteivät hiukset käsittelyiden missään vaiheessa pääse kääntymään vääräsuuntaisesti. Valmiiksi niputettu hius helpottaa myös käsittelijöiden työtä, koska tällöin he näkevät nopeasti, kumpi on hiusten tyvi ja kumpi latva. (Balmain Hair 2013: 6; Bullock 2004: 28; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 16-17; Shayan & Sanchi 2013: 227, 230.)

Ei-Remy hiukseksi puolestaan kutsutaan hiusta, josta on mahdotonta päätellä, kumpi sen päistä on tyvi ja kumpi on latva. Ei-Remy hiukset ovat useimmiten ihmisiltä luonnostaan irronneita hiuksia, joita on kerätty esimerkiksi hiusharjoista. Hiukset jaotellaan hiustenpidennyksiä valmistavissa tehtaissa Remy-hiuksiin ja ei-Remy-hiuksiin niiden keräystavan mukaan ennen mitään käsittelyä. (Balmain Hair 2013: 6; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 16-17.)

Hiuksille tuotantoprosessissa tehtävät käsittelyt vaikuttavat myös hiusten laatuun. Jokainen hiuksille tehty käsittely haurastuttaa niitä koko ajan enemmän. Mitä vähemmän kemikaaleja käytetään valmistusprosessin aikana, sen laadukkaampaa hius yleensä on. Kuitenkin huono osaaminen on suurempi syy hiusten vaurioitumiseen käsittelyjen aikana kuin itse käsittelyt. Jos vaalennus ja värjäysprosessit tehdään oikein ja tarpeeksi miedoilla kemikaaleilla, hiukset voivat säilyä silti vahvoina ja hyväkuntoisina. Osaamattomissa käsissä hiuksille saatetaan aiheuttaa vakavia rakennevaurioita. Liian voimakkailla kemikaaleilla tehdyt käsittelyt ovatkin suurin syy pidennyshiusten huonoon laatuun. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14, 16.)

Käsittelyistä suurimman rasituksen hiukselle aiheuttaa hiussuomujen kuoriminen. Hiusten luonnollinen suomukerros poistetaan kemiallisesti: ensin hiuksiin käytetään happoa, joka kiinnittyy hiuksen pinnalla oleviin hiussuomuihin, jonka jälkeen happo poistetaan emäksellä, jolloin happoon kiinnittyneet hiussuomut irtoavat. Kun hiussuomut kuoritaan pois, menettää hius elastisuuttaan ja kosteudensitomiskykyään, jonka seurauksena kuoritut hiukset ovat karheita ja erittäin vaikeasti käsiteltäviä. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 16.)

Kuoritut hiukset usein pinnoitetaankin erilaisilla silikoneilla, jotka saavat hiuksen näyttämään ja tuntumaan paremmalta. Tämä suojakalvo ei kuitenkaan ole kovin kestävä, vaan se liukenee koko ajan pois, kun hiuksia pestään. Kuorittu hius ei siis säily kauaa hyvännäköisenä. (Järvenpää 2014.) Ei-Remy hiuksesta on aina kuorittava luonnollinen suomukerros, jotta siitä voidaan valmistaa takkuuntumattomia hiustenpidennyksiä (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 16).

Seuraavaksi suurimman rasitteen pidennyshiukselle aiheuttaa pigmentin poisto eli hiuksen vaalentaminen, joka on myös vaikein pidennyksille tehtävä käsittely. Se vaatii tarkkaa laadunvalvontaa sekä hyvää osaamista, jotta se onnistuisi mahdollisimman vähän hiuksia vaurioittaen. Vähiten käsittelyistä hiuksia kuluttaa värjäminen. Laadukkainta hiusta on siis täysin käsittelemätön hius ja seuraavaksi laadukkainta ainoastaan värjätty hius. Remy-hiusta ei välttämättä tarvitse käsitellä millään tavalla leikkaamisen jälkeen vaan sitä voidaan käyttää pidennyshiuksena sellaisenaan. Tällaista pidennyshiusta ei kuitenkaan ole lähes koskaan saatavilla vaan suurin osa markkinoilla olevista pidennyksistä on jouduttu vaalentamaan, koska niiden pohjasävy on ollut tummanruskea tai musta. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14, 16-17.)

Remy-hius antaa siis paremmat lähtökohdat valmistaa laadukkaat hiustenpidennykset. Pelkkä Remy-hius ei kuitenkaan ole tae laadukkaille pidennyksille, koska Remy-nimi kertoo ainoastaan missä suunnassa hiussuomut ovat olleet keräyshetkellä. Remy-nimi ei siis yksinään kerro,

onko hius kuorittua vai kuorimatonta. Parasta mahdollista pidennysmateriaalia on kuorimaton Remy-hius, jossa on suomukerros jäljellä ja hiussuomut ovat oikein päin. Kuorimaton hius käyttäytyy samalla tavalla kuin luonnollinenkin hius. Se on helposti käsiteltävää, joustavaa ja pystyy varastoimaan kosteutta, luonnollisen suomukerroksen ansiosta. Kuorimattomia Remy-hiuksia käyttämällä pidennyksistä saadaan pitkäikäiset ja korkealaatuiset. (Järvenpää 2014.) Ei-Remy hiuskin voi olla hyvälaatuista, mutta sitä pystyy valmistamaan onnistuneesti tällä hetkellä vain muutama tehdas maailmalla (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 16-17).

Käytännössä ainoa varma tapa saada laadukasta pidennyshiusta on hankkia pidennykset, jotka on valmistettu hiusten oikeanlaisen käsittelyn osaavassa tehtaassa. Maailmalla ei kuitenkaan ole kovinkaan montaa tehdasta, joilla on riittävästi osaamista valmistaa korkealaatuisia hiustenpidennyksiä. Suurin osa tehtaista esimerkiksi poistavat aina hiuksesta luonnollisen suomukerroksen, vaikka tälle ei olisi edes varsinaista tarvetta. Kun hiussuomut kuoritaan ensin pois, ovat vaalennus- ja värjäysprosessit helpompia. Lisäksi voimakkailla kemikaaleilla päästään nopeammin haluttuun lopputulokseen. Turvallisesti valmistetun vaalean pidennyshiuksen valmistusprosessi voi sen sijaan kestää jopa 5 viikkoa. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 14, 16, 18.)

## 9 Hiustenpidennystekniikat

Hiustenpidennyksiä on kiinnitystekniikaltaan monia erilaisia. Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan Suomen markkinoilla olevia tekniikoita. Klipsipidennykset ja pikapidennysnauhat ovat hiuksissa väliaikaisesti pidettäviä ratkaisuja. Muut pidennysmenetelmät luokitellaan pysyviksi ja ovat nimenomaan pitkäaikaisempia ratkaisuja. Hiustenpidennykset saivat olla maksimissaan puolet omia hiuksia pidemmät. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9-10; Yang, Iorizo, Vincenzi & Tosti 2009: 208.)

Väliaikaisten pidennysten etuna on niiden edullisuus sekä se, etteivät ne sitouta hoitoon samalla tavalla kuin pysyvät pidennysmenetelmät, koska ne saa irrotettua milloin vain. Toisaalta jokapäiväinen laitto ja irrotus on melko työlästä, kun taas pysyviä menetelmiä käytettäessä pidennykset pysyvät hiuksissa kuukaudesta neljään kuukauteen tekniikasta riippuen. (Balmain Hair: 14; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9-10.)

### 9.1 Klipsipidennykset ja pikapidennysnauhat

Klipsipidennykset kiinnitetään hiuksiin nimensä mukaisesti avattavalla kampaklipsillä. Niiden avulla saadaan nopeasti hiuksiin lisää tuuheutta ja pituutta tai erilaisia värisävyjä ilman riskiä, sillä klipsit saa irrotettua hiuksista yhtä nopeasti kuin ne on laitettukin. Klipsipidennykset

kiinnitetään laittamalla ne hiusten tyveen ja napsauttamalla kampaklipsit kiinni. Hiuksen tyveä voi tupeerata hieman tai sen voi krepata, jotta klipsit pysyvät hiuksissa paremmin. Klipsipidennykset on suunniteltu nimenomaan käytettäväksi lyhytaikaisesti, eivätkä ne sovellu pidettäväksi päässä nukkuessa, koska klipsit tuntuvat tällöin epämukavilta ja voivat vahingoittaa hiuksia. (Balmain Hair 2013: 14; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9, 62. Yang, Iorizo, Vincenzi & Tosti 2009: 207-208.)

Pikapidennysnauhat ovat yksinkertaisin tapa lisätä hiuksiin nopeasti pituutta ja tuuheutta. Kyseessä on valmis koko pään pidennys yhdessä ympyrän muotoisessa nauhassa. Puolet siitä on pidennystä ja puolet pelkkää nauhaa. Pikapidennysnauha asetetaan päähän niin, että pelkän nauhan sisältävä osio tulee pään etupuolelle 2-4 cm päähän hiusrajasta. Sitten omat hiukset vain nostetaan piikkikamman avulla pikapidennysnauhan päälle. Hiuksia voi vetää myös nauhaosioiden välistä, jos haluaa varmistaa, että pidennys pysyy paikallaan. Pidennys poistetaan nostamalla se vain hiuksista pois. (Kinnunen tuotekuvasto: 64.)

## 9.2 Teippipidennykset

Teippipidennystekniikka on todella suosittu menetelmä. Teippipidennystekniikassa hiusten kiinnittämiseen ei tarvita mitään ylimääräisiä laitteita vaan teipit kiinnittyvät toisiinsa luoden vahvan sidoksen. Tekniikka on pitkään ollut markkinoiden helpoin ja nopein tekniikka. Pidennysten laittoon kuluu aikaa vain 1-1,5 tuntia. Teippipidennyksen kiinnityskohta on kaksikerroksinen silikonipohjainen hiusnauha, johon on lisätty hiuksia joko liimaamalla tai solmimalla. Osiot ovat yleensä noin neljän sentin levyisiä. Sitä kapeammat osiot eivät pysy kunnolla paikallaan ja liian leveät osiot eivät taas mukaile pään muotoa oikein, jolloin osioiden reunat tulevat näkyviin. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 11, 46-49.)



Kuva 1: Teippipidennysosiot (Kinnunen Oy)



Teippipidennykset kiinnitetään hiusten tyveen noin 1,5 cm päähän hiuspohjasta liittämällä kaksi teippipidennysosiota toisiinsa: ensimmäinen teippiosio kiinnitetään ohueen osioon omia hiuksia, jonka päälle kiinnitetään toinen saman levyinen osio niin, että omat hiukset jäävät teippien väliin. Teipit eivät kuitenkaan tartu toisiinsa, jos niiden välissä on liikaa hiuksia. Koko pään pidennykseen käytetään noin 12-24 teippiosiota. Teippipidennyksiä ei voi laittaa kovin lyhyeen hiukseen, koska silloin teippiosiot eivät sulaudu kunnolla omiin hiuksiin. Myös kovin hennoista ja ohuista hiuksista teippiosiot erottuvat herkästi eivätkä ne välttämättä kestä pidennysten painoa. Teippipidennyksiä voi hyödyntää lyhemmissä hiuksissa myös tuuhennuksena tai osapidennyksenä, mutta tällöin suuri osa pidennyksestä menee leikatessa hukkaan, koska teippiosion latvaa ei voi hyödyntää enää uudestaan. (Balmain Hair 2013: 16-17; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 11, 46-49.)

Teippipidennykset pysyvät 1-2 kuukautta riippuen omien hiusten laadusta ja kotihoidosta. Hoitoaineet ja öljyt liuottavat teippejä, jolloin pidennykset saattavat valua hiuksissa tai irrota kokonaan. Lisäksi teipit ovat heikoimmillaan märkänä, joten hiusten pesun jälkeen pidennyksiä ei saisi käsitellä voimakkaasti. Luonnostaan liukkaissa hiuksissa teippien pysyvyys saattaa myös olla heikkoa. Teippipidennykset eivät myöskään ole paras mahdollinen vaihtoehto paljon hiuksia kiinni pitäville asiakkaille. (Balmain Hair 2013: 17; Bullock 2004: 6; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 28, 46-47, 52, 56.)

Teippipidennykset huolletaan siis vähintään kahden kuukauden välein, jonka jälkeen ne voi kiinnittää hiuksiin uudestaan. Teipit poistetaan käyttäen apuna teipinpoistoainetta, joka pehmentää teipin irrottaen sen hiuksesta helpommin. Teippiosiota avataan reunasta varovasti niin, että teipit irtoavat toisistaan, jolloin niiden väliin saa laitettua poistoainetta. Omia hiuksia irrotetaan teipistä piikkikamman avulla sitä mukaa, kun teippi pehmenee. Näin edetään teippiosion loppuun, kunnes koko pidennyskaistale on irronnut. Tämän jälkeen vanhat teipit irrotetaan pidennyksistä ja pidennyksen pestään. Sitten tilalle laitetaan uudet teipit ja kiinnitetään pidennykset uudestaan hiuksiin. (Balmain Hair 2013: 17-18, 47; Bullock 2004: 6, 36; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 11, 46-47, 51.)

### 9.3 Sinettipidennykset

Sinettipidennykset ovat pieniä hiustupsuja, joihin on liimattu valmiiksi polymeeristä tai keraatiinista valmistettu sinetti, joka sulatetaan hiukseen erillisen sinettipidennyksille tarkoitetun lämpökolvin avulla. Sinettipidennystekniikka on pidennysmenetelmistä suosituin ja huomattommin sekä myös pitkäaikaisin. Tämän tekniikan avulla on helppo lisätä hiuksiin eri värisävyjä saaden aikaan todella luonnollisen ja vivahteikkaan lopputuloksen. (Balmain Hair

2013: 22-24; Bullock 2004: 2-5, 31; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10, 32; Yang ym. 2009: 207-208.)



Kuva 2: Sinettipidennysosiot (Kinnunen Oy)

Sinettitekniikka on haastava ja hidas. Sinettipidennykset oikein laitettuna ovat huomaamattomat ja liikkuvat vapaasti ja kevyesti pienten pidennysosioittensa ansiosta. Siksi tämä pidennysmenetelmä sopii paljon hiuksia kiinni pitävälle. Valmis sinettiosio voidaan myös leikata pienempiin paloihin. Näiden mikrosinettien avulla saadaan vieläkin huomaamattomia pidennyksiä sekä kevyitä tuuhennuksia tai raitoja. (Balmain Hair 2013: 26; Bullock 2004: 5; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10, 32.)

Sinetit kiinnitetään 1,5 cm päähän hiuspohjasta. Hiuksista otetaan osio, johon liu'utetaan suojasabluuna. Sinetti asetetaan hiusosion alle ja sulatetaan se lämpökolvin avulla. Sitten kolvi painetaan kiinni, jotta liima läpäisee oman hiusosion. Sitten kolvi irrotetaan ja sinettiä rullataan sormilla tasaiseksi. Lopuksi sinetin reunat silotetaan vielä kolvin avulla. Koko pään pidennykseen tarvitaan 150-200 pidennystupsua. Sinettipidennykset voivat pysyä hiuksissa jopa neljä kuukautta. (Balmain Hair 2013: 22-24; Bullock 2004: 47; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10, 34, 37, 39.)

Sinettien avulla voidaan tehdä todella lyhyysiinkin hiuksiin tuuhennuksia sekä osapidennyksiä, jolloin leikattujen sinettien latvat voidaan hyödyntää uudelleen kiinnittämällä ne irtosineteillä. Omista hiuksista otettavan osion on oltava samankokoinen kuin pidennystupsukin. Jos se on liian pieni, sinetin paino voi vaurioittaa hiuksia. Jos se taas on liian suuri, ei liima riitä kunnolla hiusosion ympärille, jolloin sinetti ei tule pysymään hiuksissa. Osion on myös oltava kolmion muotoinen eikä sitä saa kiertää, jolloin pidennys aiheuttaa mahdollisimman vähän

rasitusta omille hiuksille ja laskeutuu luonnollisesti. Myös etäisyys hiuspohjasta on oltava oikeanlainen, jottei pidennys kiristä ja jotta se liikkuu luonnollisesti (Balmain Hair 2013: 22-24; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 32, 34, 39).

Itse sinettiä ei myöskään saa lämmittää liikaa, jottei se nesteydy valuvaksi tai pala ruskeaksi materiaalista riippuen. Liikaa lämmittäessä myös liiman elastisuus häviää, jolloin sinetti murtuu helposti ja pysyvyys huononee. Jos sinettiä taas ei lämmitä tarpeeksi, se ei sula vaan ainoastaan pehmenee, jolloin se ei kiinnitä omia hiuksia ja pidennystupsua toisiinsa. Lisäksi lämpökolvilla voi aiheutua palovammoja niin asiakkaalle kuin tekijällekin, sillä lämpökolvi lämpenee parhaimmillaan yli kahteensataan asteeseen. Sinettipidennyksiä laitettaessa on aina käytettävä päänahkaa kuumuudelta ja liimalta suojaavia sabluunoita (Balmain Hair 23; Bullock 2004: 5, 16; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 33, 37, 65).

Sinettipidennysten poisto on myös hidasta; se voi kestää yhdestä kolmeen tuntiin. Sinettipidennysten poisto on perinteisesti tehty murtamalla sinetti liimanpoistoaineen ja poistopihtien avulla. Sinettiä murretaan pihtien avulla, jonka jälkeen siihen laitetaan poistoainetta vaikuttamaan, jonka jälkeen sitä taas murretaan. Tätä jatketaan niin kauan, kunnes sinetti on murtunut, jolloin pidennys vedetään varovasti pois pitämällä hiustupsun tyvestä kiinni. (Balmain Hair 2013: 43-44; Bullock 2004: 5, 147-148; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 44.)

Poistettuja sinettejä ei voi käyttää enää uudestaan, koska niihin on käytetty poistoainetta, mutta itse pidennyksen voi käyttää uudestaan. Pidennyksistä vain leikataan vanha sinettikohda pois ja kiinnitetään ne uudestaan käyttäen irtosinettejä. Sinetti laitetaan irrallaan lämpökolviin ja annetaan sen sulaa. Sitten leikattu pidennyspää ja omista hiuksista otettu osio upotetaan sinettiin ja kolvi napautetaan kiinni muutaman kerran, jotta liima pusertuu hiusten läpi. Sitten sinetti rullataan tasaiseksi ja silotetaan liittimen avulla, kuten normaalistikin. Vanha sinetti leikataan vasta viime hetkellä, jotta pidennyshiukset pysyvät oikein päin. (Balmain Hair 2013: 48-49; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10, 41.)

#### 9.4 Liimapidennykset

Valmista hiusnauhaa voi myös liimata hiuksiin käyttäen erikoishiusliimoja. Nauhasta leikataan itse sopivan kokoiset kaistaleet tilanteen mukaan. Liimaa levitetään pidennyskaistaleeseen, joka sitten painetaan hiuksiin kiinni noin sentin päähän päänahasta. (Bullock 2004: 92-94.) Liimat ovat joko nestemäisiä tai paksumpia ja joustavia, joiden koostumus muistuttaa pitkälti ripsiliimoja. Tällaiset liimapidennykset eivät kuitenkaan ole kovin pitkäikäiset. Ne saattavat kestää muutamasta päivästä muutamaankin viikkoon riippuen hiustenhoitorutiineista. Hoitoaineet ja öljyt liuottavat liimaa pois. Tällä tavalla voi kuitenkin luoda lyhytaikaisia hiustyylejä,

jotka ovat kuitenkin pysyvämpiä kuin klipsipidennykset. Ammattilaiset eivät niinkään käytä tätä menetelmää vaan kuluttajat kiinnittävät tällä menetelmällä pidennyksiä itse.

Liiman saa pois hiuksista erillisellä liimanpoistoaineella. Pidennyksen kiinnikekohtaan tiputetaan poistoainetta, joka levitetään pumpulilla siihen tasaisesti ja annetaan sen vaikuttaa jonkun aikaa. Jotkut liimat vaativat myös lämmittämistä hiustenkuivaajalla. Sitten kun liima on pehmentynyt, se irrotetaan varovasti hiuksesta. Tarvittaessa poistoainetta levitetään uudestaan. (Bullock 2004: 36, 145.)

Vahvemmissa liimapidennyksissä sen sijaan yksittäisiä hiustupsuja liimataan hiuksiin samaan tapaan kuin sinettipidennyksissäkin. Tällöin pidennystupsuun lisätään pieni tippa liimaa, joka sitten rullataan tiiviiksi sinetiksi omista hiuksista otettuun tupsuun kiinni. Sinetin reunat silotetaan käyttämällä apuna lämpökolvia. Koko pään pidennyksiin tarvitaan 100-250 pidennysosiota. (Balmain Hair 2013: 24-25; Bullock 2004: 46, 98-99, 103; Yang ym. 2009: 207-208.)

Tässä tapauksessa liimana käytetään erillisessä liimapistoolissa lämmitettäviä polymeeriliimatikkuja, jotka sulavat kuumetessaan juoksevammaksi. Tätä tekniikkaa voi käyttää myös sinettipidennysten uudelleenkäyttöön erillisten sinettien sijaan. (Balmain Hair 2013: 24; Bullock 2004: 33.) Kuitenkin irtosinettien käyttö on nykyään suosittumpaa, koska silloin ei tarvita erillistä liimapistoolia vaan pelkkä lämpökolvi riittää. Menetelmä on muutenkin epäkäytännöllinen ja sotkuinen sekä melko harvinainen nykyään kampaamoissa.

## 9.5 Ompelupidennykset

Ompelupidennykset ovat vanhin pidennysmenetelmä, jonka vuoksi menetelmästä on tullut vanhanaikainen ja monet ammattilaiset suosivat uudempiä ja innovatiivisempia laittomenetelmiä. Pidennyksiä varten omiin hiuksiin tehdään pieniä ranskalaisia lettejä, jotka mukailevat pään muotoa. Koko pään pidennyksissä lettejä on yleensä 2-5 kappaletta. On tärkeää, että letit kulkevat vaakatasossa oikeassa linjassa, jotta pidennyshius laskeutuu luonnollisesti samaan suuntaan kuin omatkin hiukset. Sitten hiusnauhaa kirjaimellisesti ommellaan letteihin käyrällä neulalla ja langalla. Pidennykset poistetaan leikkaamalla lanka vanhoilla leikkaussaksilla ja irrottamalla se hiuksista. Samaa hiusnauhaa voi käyttää poiston jälkeen uudestaan. (Balmain Hair 2013: 6, 21, 42-48; Bullock 2004: 4, 50, 122, 152; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 11; Yang ym. 2009: 207-208.)

Ompelupidennysten huoltoväli on 1,5-3 kuukautta riippuen omasta hiusten kasvusta. Lettien löysentyessä, irtoavat ne pois päin päänahasta, jolloin pidennyksetkin valuvat alemmas ja alkavat erottua hiuksista. Myös tikkaukset löysentyvät ja rispaantuvat ajan kuluessa. Siksi ompelupidennyksiä on huollettava säännöllisesti. Ompelupidennyksiä ei voi tehdä lyhyeen tai

ohueen hiukseen kiinnityskohdan jäädessä helposti näkyviin. Tämä ei ole myöskään kovin hel-  
lävarainen pidennysmenetelmä (Balmain Hair 2013: 6, 21; Bullock 2004: 7; Simply Natural  
Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 11; Yang ym. 2009: 207-208.)



Kuva 3: Ompelupidennysnauha (Kinnunen Oy)

#### 9.6 Mikrorengaspidennykset

Mikrorengaspidennykset ovat suhteellisen uusi tekniikka markkinoilla. Yleensä mikrorengaspi-  
dennykset ovat pieniä hiustupsuja, kuten sinettipidennyksetkin. Pidennykset kiinnitetään  
hiuksiin käyttäen metallisia tai muovisia mikrorenkaita. Parhaimmat renkaat ovat sisäpuolelta  
vielä silikonisia, jolloin ne tarttuvat hiukseen vielä paremmin. (Balmain Hair 2013: 18; Simply  
Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10; Yang ym. 2009: 207-208.)

Hiustupsut ja pidennystupsut vedetään renkaan sisälle erillisen lenkkityökalun avulla ja rengas  
asetetaan noin 1,5 cm päähän hiuspohjasta. Sitten rengas puristetaan litteäksi tasapintaisilla  
pihdeillä. Terävöpintaisten tai uritettujen pihtien käyttö ei ole suositeltavaa, koska ne saat-  
tavat vahingoittaa renkaita sekä katkoa hiuksia. Mikrorengaspidennyksiä ei pysty muotoile-  
maan täysin huomaamattomiksi samoin kuin sinettejä, jonka takia menetelmä ei ole kovin  
suosittu. Koko pään pidennykseen tarvitaan 200-250 mikrorengaspidennystä. (Balmain Hair:  
18-19; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10.)

Mikrorengaspidennykset kestävät hiuksissa neljästä kuuteen viikkoon. Ne saattavat lähteä va-  
lumaan, jos hiukset ovat liukkaat tai jos käytetään paljon hoitoaineita renkaiden kohdalla.  
(Balmain Hair 2013: 18, 20.) Pidennykset poistetaan puristamalla renkaita tasapäisillä pihdeil-  
lä niiden leveimmästä kohdasta, jotta ne aukeavat. Sitten renkaat valutetaan alas hiuksista.

Mikrorengaspidennyksiä voi käyttää poiston jälkeen uudestaan kiinnittämällä ne käyttäen uusia renkaita. (Balmain Hair 2013: 20, 47; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 10.)

### 9.7 Kylmäkeratiinipidennykset

Kylmäkeratiinipidennykset ovat yllä mainituista tekniikoista kaikkein usin menetelmä Suomen markkinoilla. Kylmäkeratiinipidennys kiinnitetään nimensä mukaisesti kylmällä keratiinilla hiuksiin. Oikein laitettuna kiinnityskohta on täysin kirkas ja litteytensä ansiosta se sulautuu hentohinkin hiuksiin hyvin. Pidennysosioista voi myös tehdä minkä kokoisia tahansa. Kylmäkeratiini ei reagoi lämpöön tai väriaineisiin, jolloin hiuksia voi muotoilla sekä esimerkiksi tyvikasvua voi värjätä huoletta. Kylmäkeratiinipidennykset pysyvät hiuksissa noin 4 kuukautta eikä niitä voi kiinnittää uudelleen. (Vidahair.)

Ensin omista hiuksista otettuun osioon laitetaan suojasabluuna. Sitten pidennysosiot otetaan erityisestä laitteesta, joka valmistelee pidennysosion kiinnityskohtaa keratiinia varten. Pidennysosioon tulee tästä ikään kuin esiliima. Osio laitetaan pidennystupsun kokoisen omista hiuksista otetun osion päälle ja sivellään se siihen tasaiseksi. Sen jälkeen osion päälle laitetaan hieman nestemäistä keratiinia pistoolista, jonka jälkeen sitä puristetaan kertakäyttöisen suojakalvon avulla litteäksi. Tämä vaihe myös pusertaa keratiinin hiuksen läpi kauttaaltaan. Kylmäkeratiinipidennykset poistetaan murtamalla kiinnikekohtaa pinseteillä, jonka jälkeen kohtaan hierotaan poistoainetta. Sitten pidennys kammataan pois hiuksista. (Vidahair.) Menetelmä ei kuitenkaan ole noussut mitenkään erityisen suosituksi Suomessa, koska se on melko monivaiheinen ja hidas tekniikka.

## 10 Hiustenpidennysten haittapuolet

Hiusten luonnolliseen kasvusykliin kuuluu anageeni- eli kasvuvaihe, katageeni- eli välivaihe sekä telogeeni- eli lepovaihe. Jokainen hius on itsenäinen ja hiukset ovat koko ajan kasvusyklin eri vaiheissa ja irtoavat näin ollen eri aikoihin. (Hagros-Koski 2011: 13; Kingsley 2003: 7.) Hiuksista noin 84 % on kasvuvaiheessa, joka kestää normaalisti 2-6 vuotta perimästä riippuen. Noin 1 % hiuksista on muutaman viikon kestävässä välivaiheessa, jolloin hiuksen kasvu pysähtyy. Lepovaiheessa on noin 15 % hiuksista. Se kestää 1-3 kuukautta, jolloin hius työntyy ylöspäin ja lopulta irtoaa. Lepovaiheen aikana hiustupessa kehittyy myös uusi hius, joka nousee esiin samalla, kun vanha irtoaa. Näin alkaa jälleen uuden hiuksen kasvuvaihe. (Hagros-Koski 2011: 13; Hagros-Koski 1997: 15.)

Ihmiseltä irtoaa keskimäärin 50-100 hiusta päivässä (Balmain Hair 2013: 42; Bullock 2002: 52; Hagros-Koski 2011: 13). Luonnollisesti myös ne hiukset, joissa pidennykset ovat kiinni, irtoa-

vat normaalisti oman kasvusyklinsä mukaan. Tämän vuoksi hiustenpidennyksiä voi pitää kerrallaan maksimissaan 3-4 kuukautta riippuen kiinnitystavasta. Luonnollisen hiusten irtoamisen seurauksena pidennyksiä poistettaessa näkyy joukossa irronneita hiuksia, koska ne ovat kiinni pidennyksessä eivätkä ole päässeet putoamaan kokonaan, kuten ne normaalisti tekisivät. Tällainen hiustenlähtö ei ole siis suoranaisesti pidennysten aiheuttamaa vahinkoa. (Balmain Hair 2013: 42, 45; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 39.)

Hiukset eivät kuitenkaan ole tottuneet kannattelemaan hiustenpidennysten tuomaa ylimääräistä painoa, jolloin hiustenpidennysten käyttö tuo aina enemmän rasitusta hiukselle verrattuna normaalitilaan. Tutkimuksen mukaan hiustenpidennysten yleisimpiä haittavaikutuksia ovat hiusten takkuuntuminen, huopaantuminen ja hiussuomujen vaurioituminen sekä hiustenlähtö ja jopa paikoittainen kaljuuntuminen. Hiustenlähtöä voi ilmetä myöhemminkin pidennysten poiston jälkeen, kun hiustuppi on käytön aikana päässyt tulehtumaan painorasituksesta. Hiusten huopaantuminenkin johtaa pahimmillaan hiustenlähtöön. Hiussuomujen vaurioitumisesta hiuksesta puolestaan katoaa kiilto. Lisäksi pidennysten kiinnitykseen ja poistoon käytetyt kemikaalit voivat aiheuttaa allergisia reaktioita. (Yang, Iorizo, Vincenzi, Tosti 2009: 207-208.)

Hiustenpidennysten aiheuttamat suuremmat vahingot ovat seurausta liian pitkään pidetyistä pidennyksistä, vääränlaisesta kiinnitys- tai poistotekniikasta, huonosta kotihoidosta, liian hennosta hiuslaadusta tai hiusten kasvuhäiriöistä. Jos hiustenpidennyksiä pidetään päässä kauemmin kuin on suositeltavaa, hiuspohjan ja pidennysten välissä oleva tila kasvaa suureksi, jolloin tyvi takkuuntuu helpommin. Myös luonnollisesti irronneet hiukset edesauttavat takkuuntumista, koska ne eivät kiinnityskohtien vuoksi pääse putoamaan. Takkuuntuneiden kohtien selvittäminen poiston yhteydessä puolestaan vahingoittaa ja kuluttaa omia hiuksia. (Balmain Hair 2013: 11; Bullock 2004: 53,153; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9, 24; Yang ym. 2009: 207-208.)

Mitä kauemmin pidennyksiä pidetään, sitä enemmän hiuksia irtoaa ajan myötä. Samalla pidennyksen tuki heikkenee, kun hiuksia on vähemmän. Tällöin jäljellä olevat hiukset eivät kestä kannatella pidennyksen painoa, jolloin loputkin hiukset katkeavat tai irtoavat painokuormituksen vuoksi huomattavasti nopeammin. (Balmain Hair 2013: 42; Kingsley 2003: 141; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 56.)

Virheiden syntymisen mahdollisuus on suuri pidennysten kiinnityksen yhteydessä. Jos pidennykset tekniikasta riippumatta kiinnitetään liian lähelle päänahkaa, aiheutuu omille hiuksille turhaa kiristystä, jonka seurauksena hiukset katkeilevat sekä irtoavat juurineen. Lisäksi kiinnityskohdat tällöin myös hankaantuvat päänahkaan, jolloin se voi olla jatkuvasti arka ja iho voi jopa rikkoontua. (Balmain Hair 2013: 22; Kingsley 2003: 140-141; Simply Natural Hiusten-

pidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9, 39, 54-56.) Omat hiukset voivat irrota myös silloin, jos omaa hiusta on liian vähän tai pidennysosio on liian iso sekä jos omien hiusten osio on vääränmuotoinen, liian kapea, liian leveä tai kiertynyt, jolloin omat hiukset eivät jaksa kannatella pidennyksen painoa. (Balmain Hair 2013: 23; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 34-39, 54-56).

Sinettipidennyksissä liian paksut tai liian lähekkäin olevat sinettiosiot aiheuttavat herkemmin takkuuntumista hiusten tyvessä. Myös pidennyskolvin lämpö voi vaurioittaa hiuksia sinettien kiinnityksen yhteydessä samoin kuin muutkin lämpötyökalut. Hiukset pestään pelkällä shampooilla ennen pidennysten laittoa eikä hiuksia voi sen jälkeen suojata millään lämpösuojatuteella, koska ne vaikuttavat pidennyksen pysyvyyteen. (Balmain Hair 2013: 16-23; Kingsley 2003: 77; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 33, 35, 48, 55.)

Teippipidennyksiä käytettäessä pelkkä teippi voi jäädä asiakkaan hiuksiin kiinni teippiosoiden irrotessa. Tällöin omia hiuksia tarrautuu teippeihin, joka voi aiheuttaa pahaa takkuuntumista, jolloin teipin poisto ei enää onnistu omia hiuksia vahingoittamatta. Pelkät teippiosiot voivat irrota, jos silikonipohjassa on vanhoja teipinjäämiä tai öljypohjaisia tuotejäämiä, käytetty teippi on vanhaa tai jos teippi kiinnitetään huolimattomasti teippiosioon, jolloin väliin jää ilmakuplia (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 56).

Muutenkin teippien poisto ammattitaidottomasti aiheuttaa sen, että omiin hiuksiin jää teipinjäämiä. Teipinjäämät pitäisi poistaa sinetinpoistoaineella (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 51). Usein kampaajat kuitenkin väkisin kampaavat teipit pois hiuksista, jolloin myös omia hiuksia irtoaa runsaasti. Myös sinettipidennysten poisto on todella hankalaa, koska sinetti ei välttämättä kunnolla irtoa hiuksista, jolloin se joudutaan poistamaan väkisin. Samalla myös omia hiuksia irtoaa sinetin poiston mukana paljon.

Pidennyshiuksia täytyy aina hoitaa ohjeiden mukaan, jotta pidennykset pysyisivät hyvännäköisinä, mutta vääränlainen kotihoito tai sen laiminlyönti voi vaurioittaa myös omia hiuksia. Vääränlainen harja tai muuten vain huolimaton harjaus aiheuttavat takkuuntumista sekä pidennyksissä että omien hiusten tyvessä. Takkuuntumista edesauttavat myös vääränlaisten tuotteiden käyttö, nukkuminen märillä hiuksilla, hiusten peseminen pää alaspäin sekä huolimaton huuhtelu tai jos hiuksia ei laita kiinni yöksi. Takkuuntuminen puolestaan johtaa kovakouraisempaan käsittelyyn pidennyshiusten selvittämiseksi. Liian kovakourainen käsittely taas aiheuttaa vetoa hiuspohjaan, jolloin omat hiukset katkeilevat tai irtoavat juurineen ennenaikaisesti. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9, 42-43, 54-56.) Pidennykset tekevät normaalista hiusten pesemisestäkin haastavampaa, koska kiinnityskohtia tulee käsitellä varoen. Jos pesemistä ei tämän haasteen takia tehdä kunnolla, johtaa se huonopaani hiushygieniaan, jolloin päänahka alkaa kutista ja hilseillä. (Kingsley 2003: 141.)



Liian hento ja hauras hiuslaatu tai erittäin huonokuntoiset hiukset eivät välttämättä kestä pidennysten painoa ollenkaan, jonka seurauksena hiukset katkeilevat ja irtoavat ennen aikojaan. (Kingsley 2003: 141; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 47, 54, 56.) Hiusten kasvuhäiriöt puolestaan saattavat aiheutua muun muassa stressistä, äkillisestä traumasta, suuresta painonpudotuksesta, hormonitoiminnan muutoksista, ravintoaineiden puutostiloista, kuten raudanpuutteesta, tai joidenkin lääkkeiden vaikutuksesta. Tällaisen elimistön häiriötilan vuoksi hiusten kasvu saattaa pysähtyä kokonaan ja hiukset ovat myös äärimmäisen alttiita rasitukselle, jolloin pienikin venytys riittää irrottamaan hiuksen kokonaan. Hiusten kasvuhäiriöiden seurauksena aiheutuu usein selkeää hiustenlähtöä. Jos pidennyksiä käytetään kasvuhäiriön aikaan, voivat omat hiukset irrota entistä nopeammin, jolloin voi syntyä jopa kaljuja kohtia. (Kingsley 2003: 33-41, 80-90; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 24.)

Jos koulutettu ja kokenut ammattilainen hoitaa hiustenpidennysten kiinnityksen ja poiston sekä osaa arvioida hiusten kunnon ja laadun, ovat hiustenpidennykset turvallisemmat omille hiuksille. Virheiden mahdollisuus nousee sen mukaan, mitä vaikeampi kiinnitystekniikka on kyseessä ja mitä kokemattomampi laittaja. Tällöin automaattisesti nousee myös riski omien hiusten vaurioitumiseen vääränlaisen kiinnityksen takia. Mitä yksinkertaisempi kiinnitystekniikka sitä helpommin se opitaan ja saadaan hallintaan, jolloin virhemarginaali laskee huomattavasti. Vaikeammissa tekniikoissa oikeanlaisen koulutuksen lisäksi on tärkeää, että tekniikkaa harjoitellaan kunnes se harjaantuu tarkaksi ja nopeaksi käyttöä. (Balmain Hair 2013: 11; Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 9.)

Tekniikat, joissa pidennys asetetaan hiussuomujen kanssa samaan suuntaan, aiheuttavat vaurioita suhteellisesti vähemmän. Tällöin hiusten takkuuntumista pystytään pitämään jonkin verran kurissa. Sen sijaan ompelupidennyksissä lettien jännite ja pidennyshiuksen paino vastakkaiseen suuntaan kuluttaa ja vahingoittaa hiuksia kaikista eniten. Hiusten paikalleen liimaaminenkaan ei lähtökohtaisesti ole hyväksi hiukselle vaikka pidennykset olisivatkin hiussuomujen suuntaisesti. Kuitenkin mikrorengaspidennystenkin metallirengaat nyrhivät hiusta koko ajan, jolloin ne saattavat katketa renkaan kohdalta kokonaan. (Bullock 2004: 6-7; Kingsley 2003: 141; Yang ym. 2009: 207-208.) Jotkut myös käyttävät väliaikaisiksi tarkoitettuja klipsipidennyksiä virheellisesti vuorokauden ympäri, jolloin klipsit nyrhivät ja vaurioittavat hiuksia (Balmain Hair 2013: 14). Pitkäaikaisessa käytössä hiustenpidennykset kuitenkin tekniikasta riippumatta aiheuttavat hiuksille aina vaurioita ylimääräisen painokuormituksen vuoksi vaikka kiinnitettäisiin ja poistettaisiin oikein.

## 11 Simply Natural

Simply Natural on Kinnunen Oy:n tuottama hiustenpidennysjärjestelmä. Simply Natural pidennyksiin käytettävä hiusmateriaali on 100 % Super Remy hiusta, joka on peräisin Intiasta. Hiukissa on luonnollinen suomukerros jäljellä ja kaikki hiukset on asetettu kasvusuunnan mukaisesti pidennyskiinnikkeisiin. Luonnollisen suomukerroksen ansiosta hius käyttäytyy lähes samoin kuin aito, päässä kiinni oleva hius. Hiukset eivät edes kastuessaan takkuunnu kovin helposti. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 18-19.)

Super Remy tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että hiuksille on tehty Double Drawn käsittely, jossa hiuksia vedetään kahdesta eri suunnasta, jolloin lyhemmät hiukset saadaan poistettua pidennyshiuksen joukosta. Näin saadaan aikaan hiustenpidennyspunteja, joissa kaikki hiukset ovat samanpituisia. Simply Natural pidennykset ovat siis yhtä paksuja tyvestä latvaan, joka myös nostaa niiden hintaa. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 18.)

Pidennysmateriaaleja käsitellään hellävaraisesti vaalennus-, värjäys- sekä muiden valmistusprosessien aikana. Hiusmateriaali aluksi seulotaan tarkasti pituuden mukaan. Hiusten käsitteilyyn käytetään mahdollisimman mietoja kemikaaleja, jottei hiuksen rakenne vaurioituisi missään vaiheessa, jolloin valmistusprosessit vievät myös aikaa. Simply Natural pidennysten vaaleimman sävyn valmistukseen kuluu noin viisi viikkoa aikaa. Pidennyksille tehdään lisäksi valmistusprosessin aikana monia laadunvalvontoja, jotta pidennyshiukset ovat tasalaatuisia ja valmistusvirheitä sattuu erittäin vähän. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 18, 57.)

Simply Natural pidennyksistä on saatavilla 31 erilaista värisävyä, joista löytyy sekä luonnollisia sävyjä että räikeitä shokkivärejä. Sarjasta löytyy myös muutamia valmiiksi raidoitettuja pidennyksiä. Hiukset aluksi desinfioidaan ja sitten vaalennetaan kolmeen eri pohjasävyyneen, joista luodaan kaikki Simply Naturalin värikartassa olevat sävyt. Tehtaalla käytettävän värjäysmenetelmän avulla saadaan pidennyksille erittäin pysyvät värit. Sävyvalikoimaa kehitetään jatkuvasti muun muassa vallitsevien trendien mukaan asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Jopa asiakkaiden toiveista voidaan luoda uusia sävyjä. (Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas: 20, 23.)

Simply Natural pidennyshiusten kotihoitoon on suunniteltu omat hoitotuotteet, joita käyttämällä pidennyksillä on 3 kuukauden tehdastakuu. Takuu korvaa loppukäyttäjälle uudet pidennykset, jos ne eivät pysy moitteettomassa kunnossa. Hoitotuotteet on päivitetty helmikuussa 2014 ja tähän Simply Natural Hair Extension-sarjaan kuuluu shampoo, hoitoaine ja hiuksiin jätettävä hoitosuihke. Tuotteissa on samoja ainesosia, joita tehdas käyttää pidennysten tuo-

tannossa. Simply Natural pidennykset eivät näiden hoitotuotteiden lisäksi tarvitse mitään erikoishoitoja. (Kinnunen tuotekuvasto: 53-57; Simply Natural C.)

Simply Natural järjestelmään kuuluu 4 eri pidennysmenetelmää: sinettipidennykset, teippipidennykset, perinteinen konetyönauha sekä uusimmat Mago-pidennykset. (Kinnunen tuotekuvasto: 53-57.)

### 11.1 Simply Natural pidennykset

Simply Natural sineteissä on pidennyshiusta paljon, jonka vuoksi ne suositellaan leikkaamaan kahdesta neljään osaan. Pidennyshiukset on asetettu sinetteihin suoraan, jolloin ne eivät katkeile sinettiä halkaistaessa. Simply Naturalin sinettipidennystä on saatavana 30 cm ja 50 cm pituisena sekä tekstuuriltaan suorana, laineikkaana ja kiharana. Myös 60 cm pituista sinettihiusta on saatavana suorana. Suorissa ja laineikkaissa hiuksissa säyvyvaihtoehtoja on 30 kpl ja kiharassa hiuksessa 6 kpl. Yhdessä paketissa on 25 sinettipidennystä ja raitasävyissä sinettejä on 10 kpl. (Kinnunen tuotekuvasto: 54; Simply Natural A.)

Kinnunen Oy on Keväällä 2014 korvannut entiset teippipidennysjärjestelmänsä (teippipidennysnauha ja Ultra Thin teippihiusosiot) uusilla parannetuilla Dual Weft-teippihiusosioilla (Kinnunen B 2014). Dual Weft teippihiusosiot ovat samanlaisia kuin aiemmin käytössä olleet Ultra Thin teippihiusosiot (Simply Natural A). Niiden teippiosiot ovat hyvin ohuita ja huomaamattomia, jolloin ne sopivat hennompaankin hiukseen. Pidennyshiukset on solmittu teippiosioihin käsin, jolloin teippejä voi käyttää monta kertaa uudestaan, koska pidennyshiukset pysyvät osioissa paremmin. Teippiosioiden reunat on myös valmiiksi pyöristetty, jolloin he sulautuvat hiuksiin paremmin ja se myös helpottaa niiden poistamista. (Kinnunen tuotekuvasto: 55.)

Dual Weft eroaa Ultra Thinistä siten, että tyviosaan on lisätty toinen kapeampi hiusnauha, jonka avulla saadaan naamioitua varsinainen teippinauha. Näin teippiosioista on saatu vieläkin huomaamattomampia kuin aiemmin. (Simply Natural A.) Simply Natural teippipidennyspaketissa on 22 kpl 4 cm levyisiä Dual Weft -teippihiusosioita. Teippipidennystä on saatavana 18 eri värisävyssä, 30 cm ja 50 cm pituisina sekä suorana että laineikkaana. (Kinnunen A 2014; Simply Natural A.)

Simply Natural järjestelmässä on lisäksi perinteistä hiusnauhaa kampaajille, jotka käyttävät pidennysten kiinnitykseen ompelu- tai liimaustekniikkaa. Hiukset on ommeltu nauhaan koneella tiiviisti, jolloin hiukset eivät pääse purkautumaan. Konetyönauha on 150 cm pitkä ja hiukset puolestaan 45 cm pituiset. Konetyönauhaa on saatavilla suorana sekä laineikkaana 8 eri värisävyssä. (Kinnunen tuotekuvasto: 56; Simply Natural A.)

## 11.2 Simply Natural Mago

Simply Natural Mago-pidennykset lanseerattiin markkinoille maaliskuussa 2013 (Järvenpää 2014). Ne ovat viiden vuoden tuotekehityksen ja kolmen vuoden testauksen tulos. Kinnunen Oy on kehittänyt tuotteen yhteistyössä Simply Natural -tehtaan tuotekehityksen kanssa. Innovaation taustalla oli halu kehittää luonnollisin mahdollinen pidennysmenetelmä, jossa hiusten kiinnitykseen tai poistamiseen ei tarvitsisi käyttää mitään kemikaaleja, laitteita tai sähköä. Kehityksen pohjalle otettiin monipuolisimmaksi tähän asti osoittautunut sinettipidennystekniikka. Mago-pidennystekniikalla on 20 vuoden patentti merkittävimmillä hiustenpidennysten markkina-alueilla ja Mago on myös tuotemerkkinä rekisteröity. (Simply Natural Mago: 1.)



Kuva 4: Simply Natural Mago -pidennysosiot (Kinnunen Oy)

Simply Natural Mago-pidennykset kiinnitetään hiuksiin puuvillalangalla erityisellä solmutekniikalla. Puuvillalankaan sinetöidyt pidennystupsut ovat valmiina solmuina rinkuloissa, josta ne poimitaan lenkin avulla ja siirretään asiakkaan hiusosioon. Solmu kiristetään kiinni osiossa olevan kiristysnarun avulla, jonka jälkeen se leikataan lyhemmäksi. 1-1,5 tunnissa Mago-pidennyksiä on mahdollista kiinnittää hiuksiin noin 100-120 kappaletta. Oikein kiinnitettynä Mago-pidennykset eivät irtoa hiuksista ennen kuin ne poistetaan. Solmut kutistuvat ja kiristyvät pesun yhteydessä, joka tekee niistä entistä vahvempia. Solmut kestävät hyvin myös lämpöä. (Simply Natural B.)



Kuva 5: Simply Natural Mago -pidennykset (Kinnunen Oy)

Pidennykset suositellaan poistettavaksi 4 kuukauden jälkeen niiden laittamisesta hiusten luonnollisesta kasvusyklistä johtuen. Kinnunen Oy on antanut Mago-pidennyksille 4 kuukauden tehdastakuun kolmen kuukauden sijaan (Simply Natural Mago: 3). Simply Natural Mago tuotepaketissa on mukana takuukortti, johon täytetään sekä kampaajan että asiakkaan tiedot (Kinnunen 2014). Pidennysten poistamiseenkaan ei tarvitse minkäänlaisia kemikaaleja tai sähkölaitteita vaan pidennykset irrotetaan leikkaamalla solmu auki saksilla. Tunnin kuluessa Mago-osioita on mahdollista poistaa noin 100-120 kappaletta. (Simply Natural B.) Mago-pidennyksiä on saatavilla 30 cm ja 50 cm pituisina sekä suorana että laineikkaana. 50 cm pituisena on saatavana myös syvä laine tekstuuria. Värivalikoimassa on valmiina 9 eri värisävyä. (Kinnunen tuotekuvasto: 53.)

Simply Natural Mago on tällä hetkellä markkinoiden hellävaraisin pidennystekniikka ja se ratkaisee useita tähän asti käytetyissä tekniikoissa ilmenneitä ongelmia. Menetelmä on lisäksi täysin allergiavapaa, koska siinä ei käytetä mitään kemikaaleja kiinnityksen tai poiston yhteydessä ja hius on täysin värjäämätöntä eli siihen ei ole tuotu ollenkaan keinotekoisia pigmenttejä. Lisäksi pehmeän puuvillalangan ansiosta Mago-pidennykset tuntuvat päässä kevyiltä eivätkä ne vaurioita hiuspohjaa. Mago-pidennysten liikkuvuus on myös todella luonnollista, koska niitä ei ole liimattu, teipattu tai sinetöity omiin hiuksiin. (Simply Natural B; Simply Natural Mago: 1.) Mikrorengaspidennyksiin verrattuna puuvillalankakiinnitys on hellävaraisempi, koska

se ei nyrhi hiuksia samoin kuin metallirenkaat ja Magon puuvillasolmut ovat hiuksissa myös renkaita huomaamattomammat.

Kinnunen Oy haluaa varmistaa, että Simply Natural Magot ovat loppukäyttäjillä aina korkealuokkaiset ja tasalaatuiset, jonka vuoksi jokainen kampaaja joutuu käymään koulutuksen ja tekemään Mago-sopimuksen ennen kuin saa ottaa tekniikan käyttöön. Nämä yksipäiväiset koulutukset järjestetään asiakkaiden liikkeissä. Sen aikana tekniikkaan perehdytään ensin teoriassa ja sitten käytännössä. (Simply Natural Mago: 5.) Jokaisesta koulutuksesta tehdään tapahtumapostaus kuvien kanssa Simply Natural Facebook sivuille, jonka asiakas voi linkittää omille kotisivuilleen. Koulutuksen kustannukset hyvitetään asiakkaille, mikäli heidän ostonsa ylittävät tietyn summan vuoden kuluessa. Koulutus antaa kampaajille hyvät valmiudet jatkaa työskentelyä ja kehittyä Mago-pidennysten parissa. Tällä hetkellä Suomessa on hieman alle 400 Mago-koulutuksen käynyttä kampaajaa. (Kinnunen 2014.)

Simply Natural Mago-kampaajat voivat hyödyntää myös erikoistilauspalvelua, jonka avulla he saavat jokaiselle asiakkaallensa heidän toiveidensa mukaan räätälöidyt Simply Natural Mago-pidennykset. Tässä palvelussa kampaaja saa valita Simply Natural Magoon haluamansa sävyt Simply Naturalin laajasta sävyvalikoimasta. Yhteen osioon voi tarvittaessa valita kaksikin sävyä ja lisäksi puuvillalangan sävyn voi valita itse. Erikoistilauspalvelun kautta voi tilata 30 cm, 40 cm, 50 cm sekä 60 cm pidennyshiusta suorana, laineikkaana, syvälaineisena sekä kiharana. Minimitilauksmääränä on 3 punttia yhtä sävyä. Erikoistilauspalvelupidennysten toimitusaika on maksimissaan 8 viikkoa. (Järvenpää 2014.)

## 12 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Simply Natural Mago-tekniikkaan sekä saada selville, miten tekniikka toimii käytännössä ja kuinka aktiivisesti sitä käytetään. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, minkälaisia uutuuksia Mago-tekniikkaan kaivataan sekä mahdollisia kehitystarpeita. Tämä oli ensimmäinen Simply Natural Mago-tuotteelle tehtävä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka vuoksi pyrittiin nostamaan kaikki mahdolliset asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät esille monelta osa-alueelta, jotta tutkimustietoa pystyisi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän takia tutkimuksessa hyödynnettiin suurimmaksi osaksi laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisiä eli kvantitatiivisia menetelmiä käytettiin myös hyväksi tiettyjen aihealueiden kuvaamiseen.

Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä ja niiden kanssa toimivien henkilöiden näkökulmia syvällisesti (Kananen 2008: 24, 27). Laadullisessa tutkimuksessa ei aseteta hypoteeseja etukäteen vaan tutkimus aloitetaan puhtaalta pöydältä, jolloin

itse tutkimus tuo tarvittavan tiedon (Kananen 2008: 28). Simply Natural Mago asiakastyytyväisyyskyselylle ei asetettu minkäänlaisia ennakko-oletuksia, koska aihetta ei ole tutkittu aikaisemmin vaan laadullisen tutkimisen kautta pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Lisäksi tutkija ja tutkittavat ovat laadullisessa tutkimuksessa vuorovaikutussuhteessa, jolloin tutkija pystyy myös varmistamaan, että saa tarvittavan tiedon, kun taas täysin määrällisessä tutkimuksessa molemmat vaikuttajat toimisivat itsenäisesti (Kananen 2008: 28).

Määrällistä menetelmää hyödyntäen muutamissa kysymyksissä oli ennalta määrätty vastausvaihtoehdot. Laadullista aineistoa voi muuttaa myös määrälliseen muotoon antamalla sanoille ja lauseille määrällisiä arvoja, jotka koodataan numeraalisesti (Kananen 2008: 29). Tässä tutkimuksessa moneen laadulliseen kysymykseen vastattiin pääasiassa ensin kyllä tai ei, jolloin nämä sanat pystyttiin analysoimaan numeraalisesti SPSS-ohjelmalla. Muutamia muitakin selkeitä laadullisia vastauksia muutettiin määrälliseen muotoon. Määrällisiä arvoja havainnollistettiin erilaisten kaavioiden avulla. Määrällisiä arvoja on myös pyritty ristiintaulukoimaan, etenkin asiakastyytyväisyysluvussa, jonka avulla saatiin kuvattua paremmin joitakin syyseuraus-suhteita. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pystytään mahdollisesti hyödyntämään niin Simply Natural Mago-tekniikan markkinoinnissa, yrityksen viestinnässä kuin tuotteen teknisten ominaisuuksien kehittämissäkin.

Simply Natural Mago-tekniikan asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin haastatteleamalla tekniikasta sopimuksen tehneitä ja koulutuksen käyneitä kampaajia. Haastattelukysymykset tehtiin kirjallisena (liite 1) ja vastaukset kerättiin puhelimen välityksellä. Strukturoitu haastattelu valittiin menetelmäksi, jotta pystyttiin varmistamaan, että saadaan jokaiseen kysymykseen vastaukset. Usein täysin määrällisellä menetelmällä tehtyjä kyselyjä joudutaan hylkäämään niiden epäjohdonmukaisuuden tai vääränlaisen täytön vuoksi, joten yhdistämällä määrälliset menetelmät laadullisiin, hylkäämisen riski on huomattavasti pienempi. Haastatteluja varten muutamien kysymysten kohdalla oli kirjoitettu apukysymyksiä, joita esitettiin kampaajille, mikäli heillä oli vaikeuksia vastata kysymyksiin.

Simply Natural Mago-sopimusasiakkaille lähetettiin alkuun saate postitse, jossa tiedotettiin tehtävästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta liittyen Simply Natural Mago-tekniikkaan. Postitse lähetetyn saatteen avulla varmistettiin se, että jokainen Mago-kampaaja lukisi saatteen. Sähköpostitse lähetettynä se ei välttämättä kaikkia olisi tavoittanut. Saatteita lähetettiin kaikille sopimusasiakkaille, joita on yhteensä 197 kpl. Yhtä sopimusta kohden Simply Natural Mago-kampaajia voi olla 4 kpl, joten yhdessä liikkeessä voi olla useampia Mago-kampaajia. Yhteensä Simply Natural Mago-kampaajia on hieman alle 400 kpl. Tutkimuksen otos valittiin sopimusasiakkaista sattumanvaraisesti. Kinnunen Oy toimitti yhteystietolistan Simply Natural Mago-sopimusasiakkaista. Tavoitteena oli saada haastatteluja 60 kpl, joka olisi noin 15 % koko perusjoukosta eli 400 kampaajasta.

Saatteessa kerrottiin, että tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään Laurean opiskelija, joka kerää vastaukset haastattelemalla puhelimen välityksellä eikä asiakkaiden itse tarvitse täyttää minkäänlaisia kyselylomakkeita. Saatteen mukana kampaajille kerrottiin myös, mitä aihealueita haastattelussa tullaan kysymään, jotta he alkaisivat pohtia aiheita mahdollisimman laajasti ennen haastattelua. Jos asiakkaille lähettäisi varsinaiset haastattelukysymykset, olisivat he pohtineet niitä mahdollisesti kapeakatseisemmin. Olisi myös ollut riskinä, että haastattavat selvittäisivät esimerkiksi mitä uutuuksia tekniikkaan on tullut lähiaikoina ainoastaan tutkimusta varten, jolloin tulokset eivät olisi täysin totuudenmukaisia. Saate on liitteessä 2.

Sopimusasiakkaille saatteessa ilmoitetut haastattelua koskevat aihealueet olivat:

- Simply Natural Mago-tekniikan käyttö, haastavuus, koulutuksen hyödyllisyys sekä kehitystarpeet
- Omilta asiakkailta saatu palaute Simply Natural Mago-pidennyksistä
- Muiden pidennystekniikoiden käyttö ja pidennysten kysyntä yleisesti liikkeessä
- Simply Natural Magon kampanjointi ja tiedottaminen
- Simply Natural Mago palveluhaun hyödyllisyys sekä erikoistilauspalvelun käyttö

Vastaajille taattiin lupaus nimettömänä pysymisestä kertomalla, että tutkimus toteutetaan täysin nimettömänä sekä se, että kyseessä on opiskelijan tekemä tutkimus ja hänen olevan ainoa, joka käsittelee vastauksia. Tällöin he pystyivät vastaamaan kysymyksiin täysin rehellisesti ja tutkimukseen saatiin totuudenmukaista tietoa aiheesta. Lisäksi tiedottamalla asiakkaita siitä, että tutkimuksen tekijä ei ole Kinnunen Oy:n työntekijä, saattoi myös mahdollisesti estää sen, etteivät vastaajat pyrkineet ainoastaan miellyttämään vastauksillaan vaan he kertoivat kustakin aiheesta todellisen mielipiteensä. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin lisäksi 3 kpl Simply Natural Mago-tuotepakettia, joka ilmoitettiin asiakkaille saatteessa. Tämän tiedon oletettiin lisäävän kampaajien halukkuutta osallistua tutkimukseen.

Haastattelut tehtiin arkipäivisin ajanjaksolla 2.10.-13.10.2014. Haastattelujen saaminen oli haastavaa, koska kampaajat olivat todella kiireisiä ja yhden haastattelun pituus vaihteli 15-30 minuutin välillä. Jotkut kampaajat ilmoittivat suoraan olevansa liian kiireisiä ja muutamat eivät halunneet osallistua tutkimukseen. Monen kampaajan kanssa saatiin sovittua haastattelu-aikoja muille päiville, mutta nämäkään eivät välttämättä aina toteutuneet. Lopulta haastatteluja saatiin kerättyä yhteensä 50 kpl, joka on noin 12,5 % perusjoukosta eli noin 400 Mago-kampaajasta.

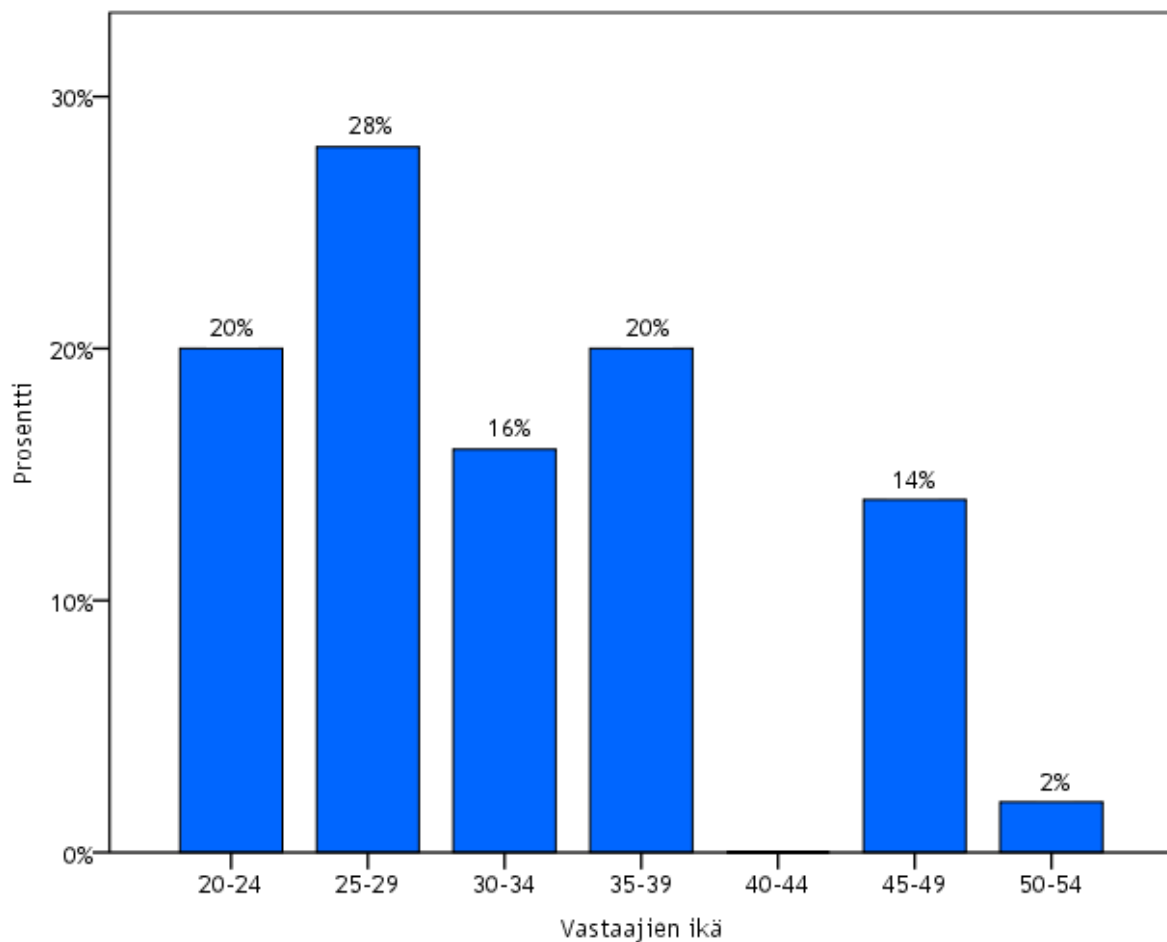


### 13 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaoteltu eri teemoihin alaotsikoissa. Ensin tuodaan ilmi hiustenpidennyksen yleiseen kysyntään vaikuttavat asiat. Tämän jälkeen vertaillaan Simply Natural Mago-tekniikkaa muihin hiustenpidennystekniikkoihin niin ominaisuuksiltaan kuin suosioltaan. Lisäksi arvioidaan Simply Natural Mago-tekniikan hinta-laatu-suhdetta. Toiveissa tuodaan ilmi asioita, joita Simply Natural Mago-tekniikkaan kaivattiin. Tutkimuksesta kävi ilmi myös kehitystarpeita. Yrityksen palveluiden, eli koulutuksen, palveluhaun ja erikoistilauspalvelun, toimivuudesta saatuja tuloksia käsitellään omassa luvussaan. Asiakastyytyväisyysosuudessa tarkastellaan Simply Natural Mago-tekniikan asiakastyytyväisyyttä kaavion avulla. Lisäksi tarkastellaan, miten yrityksen tiedottaminen on sujunut ja onko markkinointi radiokampanjan kautta ollut tehokasta. Lopussa on vielä vastaajilta saatua muuta palautetta.

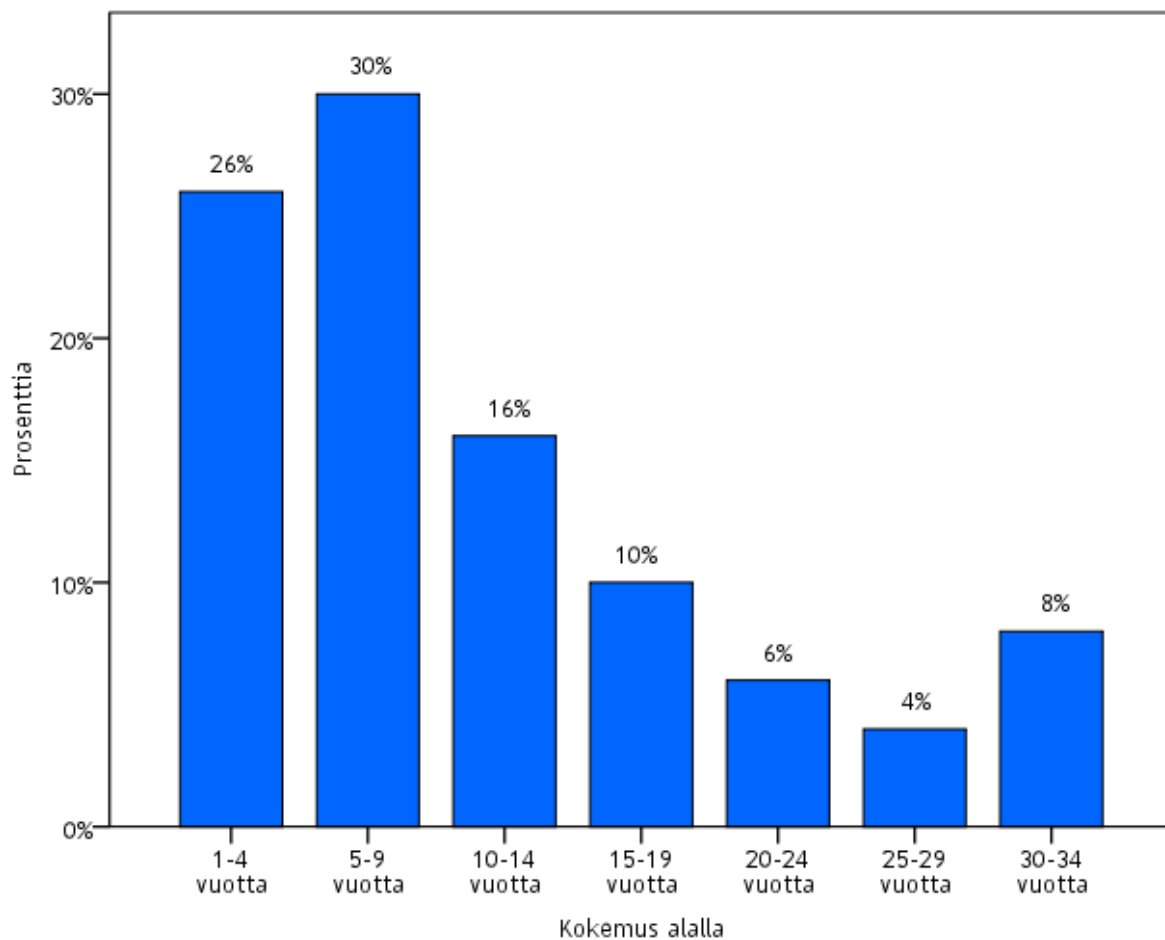
Jokaisessa teemassa on yhdistelty siihen liittyvien kysymysten vastauksia lomittain, jotta analyysistä saatiin mahdollisimman selkeä. Haastateltavat vastasivat usein myös aiheen ohi eri kysymyksiin, jolloin nämäkin vastaukset on poimittu analyysin yhteydessä oikean teeman alle. Kampaajien esimerkkivastaukset on muutettu pääosin kirjakielelle nimettömyyssuojan säilymiseksi; vastauksesta saattaisi murteen vaikutuksesta käydä ilmi, miltä paikkakunnalta vastaaja on kotoisin. Yksittäiset vastaukset ovat saattaneet olla todella pitkiä, koska kampaajat ovat vastanneet kysymyksiin suullisesti, joten esimerkkivastauksista on karsittu paljon epäolennaisia asioita pois tai olennainen kohta on poimittu jostain tietystä kohdasta. Tästä johdun esimerkkivastauksissa saattaa olla paljon katkaisumerkkejä. Esimerkkivastauksiin on myös paikoitellen lisätty sulkeisiin tarkentavia tekijöitä. Ilman niitä ei olisi selkeästi käynyt ilmi mistä puhutaan, koska koko vastausta ei ole voinut kirjoittaa ylös vastauksen pituuden vuoksi.

Tutkimuksen taustatiedoiksi kampaajilta kysyttiin ikää, kokemusta kampaajana sekä Simply Natural Mago-koulutuksen ajankohtaa. Myös vastaajien paikkakunnat kirjattiin tutkimusta varten ylös. Jotkut kampaajat olivat todella pieniltä paikkakunnilta, joten paikkakunnat on eritelty maakunnittain, jotta nimettömyyssuoja ei rikkoutuisi.



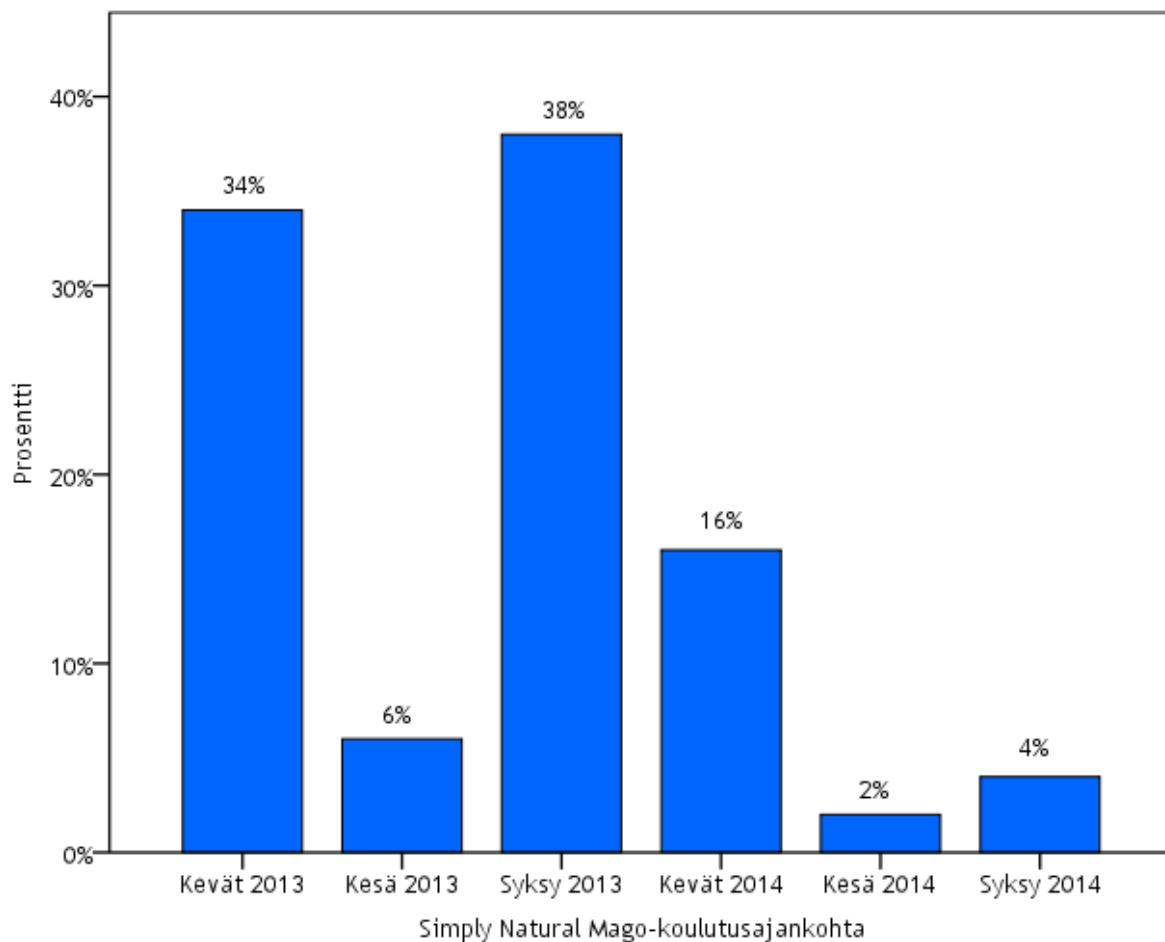
Kuvio 3: Vastaajien ikä

Kuvio 3 osoittaa, että tutkimukseen saatiin vastauksia laajasti eri ikäluokilta. Vastaajista 20 % oli iältään 20-24-vuotiaita ja 28 % eli suurin osa oli 25-29-vuotiaita. 30-34-vuotiaita oli 16 %, 35-39-vuotiaita puolestaan oli 20 %. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään 40-44-vuotiasta, mutta 44-45-vuotiaita sen sijaan oli 14 % ja lisäksi joukkoon saatiin myös edustusta 50-54-ikäluokasta (2 %). Kun tutkimukseen saatiin näin laaja ikäskala ja lähes jokaisesta luokasta suhteellisen tasaisesti vastauksia, niin tulokset eivät pohjautu vain tiettyjen ikäluokkien ajatuksiin.



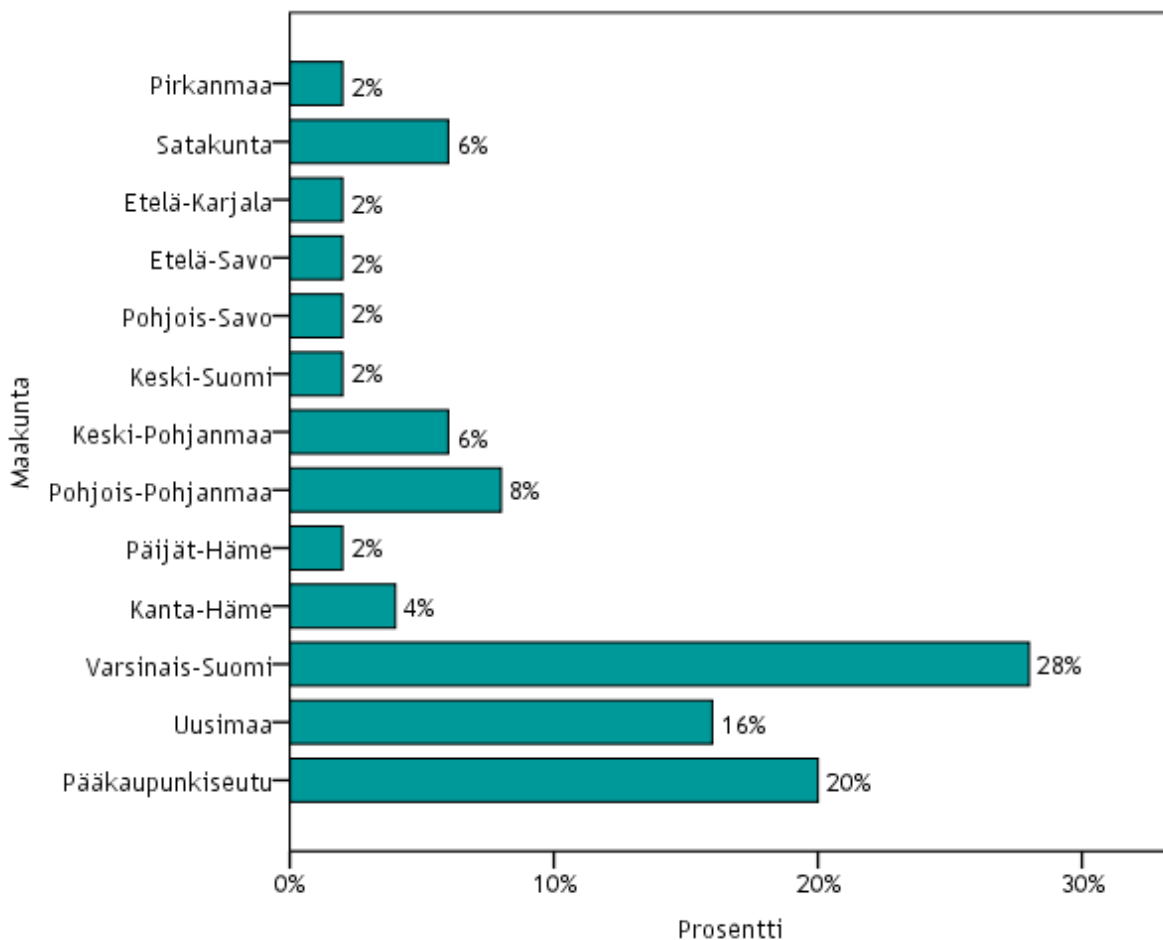
Kuvio 4: Kampaajien kokemus alalla

län lisäksi haluttiin myös selvittää parturi-kampaajien kokemusta alalla, koska se kertoo käytännössä enemmän kampaajien ammattitaidosta. Kuvio 4 näkee, että suurimmalla osalla vastaajista (30 %) oli työkokemusta parturi-kampaajana 5-9-vuotta ja seuraavaksi eniten (26 %) vastaajia oli 1-4-vuoden työkokemuksella. 16 % vastaajista oli työkokemusta 10-14-vuotta ja 10 % kokemusta oli kertynyt 15-19-vuotta. 20-29 vuoden työkokemuksen vastaajia oli yhteensä 10 %. Vastaajista kauimmin alalla olleille (8 %) oli kertynyt työkokemusta 30-34 vuotta. Tutkimukseen saatiin vastauksia laajasti niin vasta alalle tulleilta kampaajilta kuin alan konkareiltakin, jolloin tulokset vastaavat paremmin totuutta samoin kuin ikäskalan kanssa. Lisäksi kampaajat, joilla on kokemusta lähemmäs 30 vuotta, ovat olleet alalla jo silloin, kun modernit hiustenpidennykset alkoivat saapua markkinoille 1980-luvulla (Sherrow 2006: 110).



Kuvio 5: Simply Natural Mago-koulutuksen ajankohta

Vastaajilta tiedusteltiin, milloin he olivat käyneet Simply Natural Mago-koulutuksen. Tämän tiedon avulla pystyttiin tutkimaan Simply Natural Mago-tekniikan todellista käyttöä, kun esimerkiksi keväällä 2013 koulutuksen käyneiltä tiedusteltiin, kuinka aktiivisesti he olivat viimeisen puolen vuoden aikana käyttäneet tekniikkaa. Usein heti koulutuksen jälkeen uutuuksien käyttö on runsaampaa, jonka jälkeen se ikään kuin laantuu normaalitasolle. Kuviosta 4 näkee, että suurin osa kampaajista oli käynyt koulutuksen joko heti keväällä 2013 (34 %) tai syksyllä 2013 (38 %). Kesällä 2013 koulutuksen oli käynyt 6 % vastaajista. Keväällä 2014 oli koulutuksen käynyt 16 % vastaajista ja kesällä 2014 koulutuksen kävi 2 % vastaajista. Syksyn 2014 koulutuksessakin oli kerennyt jo muutama (4 %) käymään tutkimushetkellä. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että syksy ja kevät ovat yleisesti ottaen parhaimpia ajankohtia koulutuksille; syksy on ehkä aavistuksen suosituimpikin.



Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikat maakunnittain

Tutkimuksen otos valittiin täysin sattumanvaraisesti, mutta osallistujien asuinpaikat haluttiin silti havainnoida tässä tutkimuksen taustatietona. Kuvioista 6 näkee, että suurin osa (28 %) tutkimukseen osallistuneista asui Varsinais-Suomessa. Paljon vastaajia oli myös Pääkaupunkiseudulta (20 %) sekä Uusimaalta (16 %). Jonkin verran vastaajia asui Pohjois-Pohjanmaalla (8 %), Keski-Pohjanmaalla (6 %) sekä Satakunnasta (6 %). 4 % vastaajista oli Kanta-Hämeestä. Päijät-Hämeestä, Keski-Suomesta, Pohjois- ja Etelä-Savosta, Etelä-Karjalasta ja Pirkanmaalta oli vastaajia kaikista 2 %.

### 13.1 Hiustenpidennysten kysyntä

Tässä teemassa käsitellään hiustenpidennysten kysyntää niin, että on jaoteltu mitkä asiat vaikuttavat hiustenpidennysten yleiseen kysyntään sekä mikä vaikuttaa kampaamokohtaiseen kysyntään. Tulokset on saatu pääasiassa kysymyksestä 9. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisena kampaajat itse kokevat hiustenpidennysten kysynnän tällä hetkellä.

### Hiustenpidennysten yleinen kysyntä

- varsinainen kysyntä laskenut
  - taloustilanne
  - nettikaupat
  - tee-se-itse-kulttuuri
  - väliaikaiset pidennykset
  - ripsienpidennykset ja rakennekynnet
- kiinnostusta löytyy paljon
- painottuu nuorempaan asiakasryhmään

Suurin osa kampaajista oli sitä mieltä, että hiustenpidennysten kysyntä ostavien asiakkaiden puolesta on laskenut paljon verrattuna siihen, mitä se on ollut joitakin vuosia sitten:

*"-- Jos vertaa johonkin 5 tai 10 vuoden takaiseen, kun niitä tehtiin melkein kerran viikossa, niin ei enää --"*

*"On vähentynyt, mitä se on ollut vaikka 4 vuotta sitten. Silloin oli kuukausittain ihan sellaisia piikkejä, että tehtiin ihan niin kun, sanotaanko, että niitä teippihuoltoja ja tällaisia oli enemmän. --"*

*"-- mielestäni vähän on vähentynyt, että ennen oli enemmän, että monet halusi juuri niin kun tuuhennuksenakin jotakin sinettejä laitettavan. Mutta niitä ei ole enää niin paljon --"*

Taloustilanteen vuoksi kuluttajat olivat kampaajien mielestä paljon säästäväisempiä:

*"Tänä päivänä pitää vähän miettiä, että mihin sen rahan laittaa. Ymmärrän kyllä, miksi moni harkitsee. --"*

Pienituloisten sekä työttömien määrä on ollut pitkään kasvussa, jonka kampaajatkin ovat selvästi huomanneet liiketoiminnassaan (Ruotsalainen 2013; Kalmi 2014). Taloustilanteen vuoksi niin sanotut luksustuotteet kuten hiustenpidennykset on jätetty ensimmäisenä pois kuvioista. Hiustenpidennysten kysyntää kampaamoissa oli syönyt paljon nettikauppojen kasvu sekä tee-se-itse-kulttuurin yleistymisen, jonka vuoksi kuluttajat ostivat pidennyksiä halvemmalla netistä ja saattoivat laittaa ne itse tai jonkun ystävän avustuksella. Tällä tavalla kuluttajat säästivät huomattavan paljon rahaa verrattuna kampaamokäyntiin.

Halvempien hiustenpidennysten saatavuus nettikaupoista oli johtanut taas siihen, että laadukkaampien kampaajalta ostettavien pidennysten hinta vaikutti entistä korkeammalta:

*"-- joidenkin kohdalla menee siihen, että jos nyt katsellaan näitä hintahaitareita, niin jotain Hairiumia saa ihan pilkkahintaan, kun sitten taas Simply on kallis, että se vähän mietityttää asiakasta. Tälläkin hetkellä on useampi asiakas, joka vähän miettii siellä. -- että se pelkkä hius maksaa paljon ja sitten se laittaminen. --"*

Jotkut kampaajat olivat suostuneet laittamaan asiakkailleen heidän omia nettikaupoista ostettuja pidennyksiään. Kun pidennysten kysyntä on kampaajien mielestä muutenkin laskenut,

niin kampaajat luultavasti haluavat tuoton edes hiustenpidennysten laitosta, jonka vuoksi monet näitä kuluttajien omia pidennyksiä laittavat. Kuluttajan kannalta ajatellen tämä on myös hyvää palvelua ja kampaajat kuitenkin tekevät työtään ensisijaisesti omien asiakkaidensa tarpeita ajatellen.

Myös erilaiset väliaikaiset pidennysratkaisut olivat yleistyneet todella paljon muutamien vuosien sisällä, jotka olivat osaltaan laskeneet pitkäaikaisten pidennysten kysyntää:

*”Tuntuu, että nyt on vähän hiljentynyt muutenkin, -- että kyllä joitain vuosia sitten sai tehdä ihan eri lailla, että nyt kun yleistynyt nuo kaikki siima- ja klipsipidennykset, että ei se silleen. --”*

Kampaajat pohtivat, että muun muassa ripsienpidennysten sekä rakennekynsien suosio saattoi osaltaan vaikuttaa hiustenpidennysten suosioon:

*”Nyt on varmaan tämä ripsipidennysbuumi, että jos asiakkaalla on ripsipidennys ja kynsipidennys, niin pitää sitten jostain tinkiä. --”*

Kiinnostusta hiustenpidennyksiin löytyi kyllä paljon, koska pidennyksistä kampaajien mielestä kyseltiin todella paljon, mutta useimmat heistä eivät kuitenkaan vieneet asiaa loppuun asti:

*”-- Pidennyksistä kyllä kysytään todella paljon, hinnoittelusta ja kaikesta.”*

*”-- Kyllä itseasiassa keväällä tuli enemmän kyselyitä, että haluaisi kesää vasten, mutta ei siitä tainnut itseasiassa tulla loppupeleissä yhtäkään.”*

Useimmiten suunnitelmat olivat lopahtaneet siihen, kun alettiin puhua hinnoista:

*”-- Helposti innostutaan, mutta sitten se toteutus on vielä, että monille on se hinta kuitenkin. --”*

Kiinnostus hiustenpidennyksiin painottui vahvasti nuorempaan asiakasryhmään:

*”Huono kysyntä. Meillä on ehkä ikäjakauma kuitenkin sen ikäistä, että sanotaanko keski-ikäistä, että ei hirveästi nuo aikuiset naiset niitä kysele. Silloin tällöin piipahtaa joku nuori kysymässä, mutta silloin hinta on ollut se, mikä on vaikuttanut siihen valintaan. --”*

*”-- todella vähän on pidennyksiä tässä meidän toisessa liikkeessä. Asiakaskunta on erilainen. -- että täällä me ei tehdä juuri ollenkaan vaikka niitä yrittää mainostaa. Että toisessa liikkeessä on vähän nuorempaa asiakasryhmää, niin siellä sitten tehdään enemmän. --”*

Tämä tulos oli hieman huono uutinen kampaamossa laitettavien pidennysten hinnoittelua ajatellen, koska nuoremmilla asiakkailla harvemmin on varaa käyttää rahaa hiustenpidennyksiin. Nettikauppojen suosio on varmaan perustunutkin tähän tietoon. Nuoremmat ihmiset tinkivät enemmän laadusta, jotta saisivat edes jonkinlaiset hiustenpidennykset.

Hiustenpidennysten kysyntä kampaamoissa

- riippuu omasta aktiivisuudesta
- todella vaihtelevaa
- sesongit
  - kevät
  - kesä
  - pikkujouluaika
- vakioasiakkaat
- paikkakunnan vaikutus

Kampaajien mukaan hiustenpidennysten kysyntä kampaamossa riippui paljon omasta aktiivisuudesta:

*”Pikkasen on nyt tullut ehkä enemmän. Että niitä on tullut vähän myytyä enemmän, että on puhuttu nimenomaan tuon koulutuksen ja uusien juttujen myötä alkanut sitten enemmän myymään niitä. Että ne ihmiset sitten ottaa niitä, kun itse rupeaa niitä myymään. --”*

*”-- minä uskon, että se on ihan siitä, että kun me itse puhutaan niistä aika paljon ja suosittelaa niitä. Niin sitä kautta ne ihmiset niitä ottaa. -- Että se on ihan meidän omasta aktiivisuudesta kiinni, että kuinka paljon niitä voi tehdä ja kuinka paljon niitä saa tehdä. --”*

Hiustenpidennysten kysyntä oli kampaamoissa myös vaihtelevaa:

*”Se tulee silleen vähän rykäyksinä, että välillä on hiljaisempaa ja sitten taas tulee silleen kauheasti -- Se on vähän sellaista kausittaista. -- saattaa mennä monta viikkoa ettet tee mitään ja sitten saattaa yhdellä viikolla olla neljät pidennykset, että tosi vaihtelevaa. ”*

Pidennysasiakkaat tulevat kampaamoihin useimmiten sykleistä, jotka ovat alkaneet aina jostain suuremmasta huippusuhdanteesta. Joidenkin kampaajien mielestä tähän olivat vaikuttaneet erilaiset trendivirtaukset:

*”Se menee vähän aalloilla, -- että varmaan johtuu vähän lehtijutuistakin ja tällaisista, että ihmiset innostuu ja juhlien mukaan -- Varmaan joku tällainen trendivirtaus on aina, minkä mukaan mennään. --”*

Suurin syy sykleihin kampaajien mielestä oli kuitenkin se, että hiustenpidennyksille on tietyt sesonkiajat, jolloin kysyntä kasvaa huomattavan paljon. Kevät ja kesä olivat suurimpia sesonkiaikoja, kun ihmiset haluavat kesää varten pitkät ja huolettomat hiukset. Keväällä ja kesällä on myös yleisesti ottaen paljon erilaisia juhlia, joita varten ihmiset haluavat hiustenpidennyksiä. Myös usein jotain lomamatkaa varten haluttiin pitkät hiukset. Myös pikkujouluaikaa pidettiin hiustenpidennysten sesonkiaikana. Jotkut pitivät osittain myös niin sanotusti pipokautta sesonkina. Tässä muutamia esimerkkejä sesonkiajoista:

*”Melkein itse sanoisin, että tuo kevät ja alkukesä on sellaista, kun tuntuu, että vähän ehkä liikaakin saa tehdä --”*



*”Keväällä on enemmän, kun kesäksi laitetaan ja sitten pikkujouluihin laitetaan. --”*

*”Kyllä niitä välillä aina tulee juuri johonkin pikkujouluaikaan sellaiset vähän iäkkäämmät naiset, jotka tykkäävät, että jotain vähän laitetaan.”*

*”-- Kevät on sesonki. Ja sitten kanssa ehkä tämä kausi, kun pipot tulee esiin, niin sitten on kivempi, että on pitkä tukka. --”*

Silloin, kun hiustenpidennyksiä oli laitettu paljon kevään ja kesän aikana tai jonkun trendivirtauksen seurauksen, niin sama sykli tuli luonnollisesti myös uudestaan jossain vaiheessa huoltoon tai poistoon:

*”-- Tietysti ne, jotka on keväällä laittanut, niin syksyllä ne pakkaantuu kaikki siihen samaan. Sitten voi olla jotain yksittäisiä siellä välissä. --”*

Sesonkien lisäksi kampaamoissa pyörivät samat vakioasiakkaat ympäri vuoden. Joillain kampaajilla sesonkiajat eivät vaikuttaneet millään tavalla hiustenpidennysten kysyntään, vaan heillä oli joko aina yhtä suuri kysyntä tai vaihtoehtoisesti pieni kysyntä perustuen vakioasiakaskuntaan.

Muutamit kampaajat sanoivat paikkakunnan vaikuttaneen kysyntään:

*”Minulla ei ole montaa asiakasta, että ei täällä kauheasti. Minä asun niin pienellä paikkakunnalla, että ei täällä raaskita laittaa rahaa kuitenkaan niihin. -- En ole kyllä huomannut, että olisi sesonkipainotteista.”*

Toiset taas mainitsivat kysynnän olleen suhteellisen hyvä vaikka asuvatkin pienemmällä paikkakunnalla:

*”-- ei minulla kovin iso ole se pidennysasiakaskunta, mutta pienellä kylällä ajatellen on kyllä kysyntä ollut hyvä, kun asuu 5000 ihmisen kylällä ja alkuun ajatteli, ettei niitä varmaan mene ollenkaan. -- Ei ole sesonkiin liittyvää -- lähinnä tämä vakiokanta. --”*

Yhteistä kaikissa paikkakuntaan liittyvissä vastauksissa oli se, että he eivät olleet huomanneet minkäänlaisia erityisiä sesonkiaikoja vaan heidän hiustenpidennyskysyntänsä perustui pelkästään vakioasiakkaisiin.

### 13.2 Simply Natural Mago-tekniikka verrattuna muihin tekniikkoihin

Kinnunen Oy:n tavoitteena on nostaa Simply Natural Mago-pidennystekniikka markkinoiden johtavaksi hiustenpidennystekniikaksi. Tämän vuoksi tutkimuksessa on haluttu nostaa mahdollisimman tarkasti esille Mago-tekniikan kaikki hyvät ja huonot ominaisuudet käytännön näkökulmasta. Samasta syystä kampaajilta kysyttiin tutkimusta varten muiden pidennystekniikoiden käytön syistä, jotta saatiin kampaajilta itseltään käytännön tietoa kilpailevista tekniikoista ja motiiveista niiden käyttöön.

Tässä teemassa tarkastellaan Simply Natural Mago-tekniikan vahvuuksia, heikkouksia sekä haasteita. Myös muiden hiustenpidennystekniikoiden vahvuuksia ja heikkouksia käydään läpi siltä osin, mitkä ovat olleet syitä tekniikoiden käyttöön sekä käyttämättä jättämiseen. Teemaan on yhdistelty vastauksia kysymyksistä 2, 5, 6 ja 8. Simply Natural Mago-tekniikan vahvuudet ja heikkoudet on jaoteltu tekniikkaan liittyviin, käyttöön liittyviin sekä liiketoiminnallisiin tekijöihin. Tekniikkaan liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan kampaajien varsinaiseen työhön vaikuttavia asioita, kun he kiinnittävät tai poistavat Mago-pidennyksiä. Käyttöön liittyviin tekijöihin on puolestaan poimittu asioita Mago-pidennysten käyttäjien näkökulmasta. Liiketoiminnalliset tekijät taas ovat asioita, jotka vaikuttavat kampaajien ja kampaamoiden liiketoimintaan jollain tavalla.

### 13.2.1 Vahvuudet

Tekniikkaan liittyvät vahvuudet

- helppo
- nopea
- ei ylimääräisiä työvälineitä
- allergiaystävällinen
- hellävarainen poisto
- pienet osiot
- luonnollinen lopputulos
- saa hyvin paksuutta
- toimii hyvin tummissa/paksuissa hiuksissa
- kiharat hyviä

Mago-tekniikkaa pidettiin helppona ja yksinkertaisena, erityisesti kiinnitysvaiheessa:

*”-- Kun siinä on periaatteessa ne solmut ja kaikki valmiina, niin ne vaan laitetaan sitten hiuksiin. --”*

*”-- no eihän nyt voi olla vaikea kahta narua vetää.”*

*”-- Se on selkeä. Kun tietää mitä tekee, niin ei sitä oikein voi tehdä väärin. --”*

Kampaajien mielestä jaottelu oli helppoa, kun hiuksista ei tarvitse ottaa niin tarkkoja osioita. Lisäksi Mago-pidennykset olivat heidän mielestään helppo kiinnittää lyhyeenkin hiukseen.

Tekniikkaa pidettiin myös nopeana, jolloin kampaajilla säästyivät paljon aikaa ja kuluttajatkin pysyivät tyytyväisempinä:

*”-- laittamiseen ei ole mennyt sitä, kun menee muuten se 5-6 tuntia hyvin helposti riippuen hiuksen määrästä, niin näillä pääsee nopeammalla. Jopa nytkin, kun on tehnyt vasta kuukauden. On se kuitenkin nopeampi laittaa kuin sitten ne sinetit. --”*

*”-- se että siinä ei mene niin kauaa laittaa, että asiakkaalla ei mene koko päivää täällä. --”*

*”Minulla kestää, kun laitan, niin sellainen vähän alle puoli tuntia per puntti. Niin ei se minusta kauhean kauaa ole, jos alle kahteen tuntiin tekee koko pään pidennyksen, puolitoistatuntia, niin ei se ole paha ajallisestikaan.”*

Joidenkin mielestä Mago-tekniikka oli jopa nopeampi kuin teippitekniikka. Myös se nähtiin erittäin positiivisena asiana, että pidennysten laittoon ei tarvitse käyttää mitään ylimääräisiä työvälineitä, kuten suojakalvoja, kuuma kolvia tai pihtejä, vaan ainoastaan lenkkiä, jolla osio pujotetaan hiuksiin sekä saksia solmun poistamiseen. Tämäkin vaikutti paljon tekniikan nopeuteen.

Kampaajat pitivät siitä, että Mago-hius on värjäämätöntä eikä tekniikassa käytetä mitään kemikaaleja, kuten liimoja, teippejä tai poistoaineita, vaan kiinnitys tapahtui puuvillalangalla ja poistoon tarvittiin vain saksia. Tällöin tekniikka oli täysin allergiaystävällinen sekä tekijälle että käyttäjälle. Tässä esimerkkivastaus allergiaystävällisyydestä:

*”-- sehän siinä tuo suurta plussia, kun siinä ei ole mitään kemikaaleja, että ei ole näitä liimoja, mitkä minun mielestä sitten aiheuttaa allergiaa, kun niitäkin ihmisiä on todella paljon, jotka on herkistynyt liimoille ja ihan kaikelle. Niin onhan se äärettömän hyvä tekniikka.”*

Myös pidennysten poisto nähtiin helppona ja hellävaraisempana verrattuna muihin tekniikoihin, koska solmun poistossa asiakkaan omat hiukset eivät olleet vaurioituneet, kun kiinnityskohta ei ole jouduttu repimään mitenkään:

*”-- myös se poisotto on siinä aika kiva, että kun ne otetaan pois, niin että se puuvillalanka katkaistaan tietystä kohdasta, että se solmu otetaan käteen ja sitten se katkaistaan. Että se lähtee myös hyvin hellävaraisesti pois, että sinettiä kun ruvetaan repimään pois niin ei se kyllä lähde ihan sillain vaan napsauttamalla, että sitä saa kyllä repiä aikalailla. että se on ihan kauheata vaikka olisi pihdit ja oikeat aineet. --”*

*”-- hiukset on sitten paremman tuntuiset, kun otetaan pois, ettei puolet lähde niitten mukana. --”*

Mago-pidennysten poisto on ollut sekä kampaajalle, että kuluttajalle miellyttävää, koska poisto ei ollut ollenkaan kivuliasta, mikä on usein muissa tekniikoissa ollut ongelmana:

*”-- Mago ei ole kivulias missään vaiheessa, että siitä on kyllä tykätty, erityisesti poistoon verrattuna. --”*

Lisäksi pienten osioidensa ansiosta Mago-pidennykset sulautuivat kampaajien mielestä hiuksiin hyvin, jolloin syntyy luonnollinen lopputulos:

*”-- Sitten minä tykkäsin myös siitä, että se on pikkasen ohkaisempaa, kun se yksittäinen sinetti, niin se sulautuu vielä kivemmin sinne tukkaan.”*

Vaikka osiot ovatkin pieniä, saa Mago-pidennyksillä kampaajien mielestä hiuksiin hyvin pak-suutta. Kampaajien mielestä Mago-tekniikka oli toiminut parhaiten tummissa sekä paksuhkois-sa hiuksissa.

Kampaajat pitivät erikoistilauksena saatavaa kiharaa Mago-hiusta hyvänä ja laadukkaana:

*"-- jotenkin niissä (kiharissa) tulee enemmän esille se laatu, kun taas siinä suorassa ja lai-neikkaassa hiuksessa. Että en tiedä tuleeko suorassa ja laineikkaassa sellaista vau-efektiä. Että sillä kiharalla hiuksella saa enemmän sellaisen, että ne on oikeasti kiharan ja luonnolli-sen näköiset."*

Jotkut kampaajat eivät välttämättä suorasta hiuksesta olleet pitäneet, mutta kiharoiden kanssa he sen sijaan olivat saaneet hyviä lopputuloksia:

*"-- vain ja ainoastaan ne kiharat Magot -- Koska se minun mielestä jotenkin sulautuu sinne asiakkaan hiukseen. Mutta sitten kun on suora, niin minä en sen kanssa tule juttuun ollen-kaan, kun minä en saa siitä luonnollista, koska se vaatisi niin paljon sitä ja se on niin paksu se osio. --"*

Käyttöön liittyvät vahvuudet

- helppokäyttöiset
- huomaamattomat
- erittäin mukavat
- liikkuvat ja ilmavat
- hyvälaatuinen hius
- hellävarainen hiuksille
- erittäin hyvä pysyvyys
- pitkäkestoinen
- takuu tuo turvaa

Sekä kampaajat että kuluttajat pitivät Mago-pidennyksiä erittäin helppokäyttöisinä, koska niitä ole tarvinnut varoa muotoillessa, pestessä eikä edes värjäyksen yhteydessä:

*"-- sitten on se just kun ne on päässä, niin ei tarvitse niitä varoa yhtään mitenkään, että se on sama, kun ei olisi sitä pidennystukkaa siellä päässä. --"*

*"-- moni ketkä on ottanut niitä ja tykkää raudan kanssa laittaa sitä tukkaa, niin ei tarvitse sitten varoa mitenkään. --"*

*"-- pystyy pesemään hiukset niin, ettei tarvitse varoa niitä just hoitoaineen kanssa ja just kuivaamisessa, että se on ollut sellainen kiva juttu, että on helpompi pestä se hius. Ja niin kun laittamaan, ettei just koko ajan tarvitse olla, että apua sulaakohan sieltä se sinetti tai jotain, että ei tarvitse sitä sitten mieltä."*

Mago-pidennykset olivat olleet myös huomaamattomat sekä erittäin mukavat päässä, joka nousi lähes ylivoimaiseksi vahvuudeksi muihin tekniikkoihin verratessa:

*"-- sitä ei edes tunne, että siellä on joku pidennys samalla lailla, kun olisi jotkut teipit tai sinetit tai. --"*

*"-- Jotenkin vaan se keveys saa ihmiset kehumaan niitä, että tuntuu kun ei olisikaan mitään päässä vaikka niitä siellä todellisuudessa voi olla monta pakettiakin. --"*

*"-- kaikista luonnollisimman tuntuiset mitä on ollut. --"*

*"-- kaikki on halunnut jatkaa noiden Magojen kanssa, että ei ole ollut ketään, joka olisi halunnut palata sinettiin. Ja ovat tykänneet, että on kevyemmät ja ei tunnu päässä. --"*

*"-- asiakkaalle on paljon mukavampi, että se ei kiristä siellä eikä satu eikä tunnu ja näy. -- ketkä on aiemmin sinettejä käyttänyt on sanonut sitä -- että ikinä ei enää sinettejä laita, --"*  
Mago-pidennykset olivat kampaajien mukaan todella paljon korvanneet sinettipidennyksiä.

Pienten pidennysosioiden sekä pehmeän solmun ansiosta Mago-pidennys oli todella liikkuva sekä ilmava verrattuna esimerkiksi sinetteihin sekä teippeihin. Kampaajat mainitsivat, että oma hius oli säilynyt paljon eläväisempänä solmujen alla eikä niitä kiristä millään tavalla, kun hiusta ei liimata paikalleen. Tässä vielä hieman tarkempaa vertailua sinetti- ja teippiteknikkaan:

*"-- olen saanut pelkkää positiivista palautetta, että kaikki on kyllä tykännyt. -- Teippeihin verrattuna, kun se on pieni osio, niin ne on paljon luonnollisemmat, että kun laittaa kiinni ja kaikkia kampauksia on helpompi tehdä. Mutta sitten enemmän voi verrata sinetteihin, niin siinä on juuri se kiinnitys, että kun ne on pehmeät ne solmut, -- niin se tuntuu paremmalta siellä päässä, että se ei kiristä eikä purista ja on sellaisen luonnollisen tuntuinen. --"*

Joillain kampaajilla oli tullut vastaan tapauksia, että vaikka solmujen teko oli epäonnistunut, eivätkä pidennykset olleet pysyneet kuluttajalla niin kauan kuin olisi tarkoitus, olivat kuluttajat silti olleet tyytyväisiä Mago-tekniikkaan sen vuoksi, että ne olivat niin luonnollisen tuntuiset:

*"-- on ollut kyllä erittäin tyytyväisiä. Että tällainenkin asiakas kenellä tapahtui niin, että ne irtosivat, vaikkei ollut se kolme neljä kuukautta tullut edes täyteen, niin silti hän sanoi, että ei aio vaihtaa enää hiustenpidennystekniikkaa, että vaikka niitä irtosi niin hän oli tyytyväinen. --"*

Mago-hiuksen laatuun oltiin myös todella tyytyväisiä. Mago-pidennykset olivat hyvätuntuiset ja kestävät todella hyvin käyttöä:

*"-- se laadukkuus ja se, että voi just sanoa asiakkaalle, että se on hyvää tukkaa ja että se kestää erinäisiäkin käsittelyjä, että lämpöä, kiharrusta ja suoristusta. --"*

*”-- hiukset on niin laadukkaat, että niitä voi ihan rehellisesti perustella asiakkaalle hiuksena ja asiakkailta palaute on ollut erittäin positiivista, että niiden kanssa ei ole tullut ongelmia. --”*

*”-- ja on pysynyt laadukkaana se pidennyshius, että ei ole lähtenyt takkuuntumaan. --”*

Mago-pidennykset olivat kestäneet hyvin myös sellaisilla asiakkailla, jotka eivät välttämättä ole hoitaneet pidennyksiään täysin ohjeiden mukaan tai hiukset olivat joutuneet kestäämään hieman rajumpaakin käsittelyä:

*”-- aika hyvin on minun asiakkailla pysynyt, että vaikka sen näkee ihan selvästi, että miten niitä hoidetaan, niin ne on kuitenkin pysynyt suhteellisen hyvännäköisenä ne hiukset. Ettei tarvitse hävetä, kun tulee kadulla vastaan.”*

*”Ne asiakkaat, joita minulla on, on sellaisia pese-pidä-ihmisiä, että yksi on sellainen, joka urheilee joka päivä, että se pesee ja pistää letille tai ponnarille ja that’s it. Ja ui valtavasti eikä se mene ollenkaan huonoksi. Että todella sellainen pese-pidä-tukka, että kestää vähän rajumpaakin käsittelyä, että ei ole mennyt huonoksi. --”*

Kampaajat olivat todenneet, että Mago-tekniikka oli ollut hellävarainen hiuksille:

*”-- se kun asiakkaiden hiukset ei ole kärsineet niistä yhtään, että sitten kun ne on otettu pois, niin ne näyttää yhtä terveeltä, kun silloin kun ne on 4 kuukautta aiemmin laitettu. --”*

*”-- Se vaan, kun ne on otettu pois niin hiukset on paljon vahvemmat ja paksumman oloiset, kuin silloin kun sinetit on otettu pois. Ja ne ei mene niin takkuun kuin sinettien kanssa menee sieltä sitten se oma hius juuresta, noissa ei mene se oma hius niin takkuun. --”*

*”-- siihen on oltu tyytyväisiä, kun on kerrankin sellainen, mikä ei oikeasti katko niitä omia hiuksia, että pystyy oikeasti kasvattamaan sitä omaa tukkaa. --”*

Mago-tekniikka hellävaraisuus johtuu siis pääasiassa pehmeästä puuvillalangasta sekä hellävaraisesta poistosta, kun pidennyksiä ei tarvitse poistaa väkisin.

Tutkimuksen mukaan Mago-pidennysten pysyvyys oli hiuksissa erittäin hyvä vaikka olisi kuinka liukas ja lasimainen hius. Solmu ei myöskään ole heikentynyt käytössä vaan päinvastoin vahvistuu entisestään. Kampaajat mainitsivat, että oikein tehty solmu oli käytännössä ikuinen eli se ei itsestään irtoa hiuksista mitenkään:

*”-- joillain on ollut teippejä ja sinettejä aiemmin, niin on sanonut, että nämä on paljon ki-  
vemmat ja ei tipu samalla tavalla. Tai liu’u samalla tavalla kun esimerkiksi sinetti liukuu. --”*

*”-- suurin osa on ollut aluksi, että pysyykö nämä, mutta sehän on, että mitä enempi niitä pesee, sitä tiukempaan ne menee ja voi sanoa, että yhtä kahta tupsua on voinut viidestä paketista tipahtaa, niin he on ollut kyllä haltioissaan siitä. --”*

*”-- ei tarvitse pelätä, että yhtäkkiä tukka roikkuu jostain, että ne on kyllä aika sellaisen idi-  
oottivarmat, että ne pysyy.”*

*”Minulla on yksi sellainen ongelma-asiakas, jolla on valunut sinettihiukset, niin Mago ei kyllä valunut, niin se sanoi, että se oli kyllä todella todella hyvä.”*

Myös sitä pidettiin hyvänä asiana, että Mago-tekniikka oli yhtä pitkäkestoinen kuin sinettitekniikka eli pidennyksiä pystyi pitämään kerrallaan päässä 4 kuukautta. Kampaajien mukaan monet olivat pitäneet Mago-pidennyksiä pidempäänkin kuin 4 kuukautta vaikka tämä ei ole ollut suositeltavaa, mutta solmut kuitenkin pysyivät hiuksissa niin kauan kunnes ne poistettiin:

*”-- niillehän annetaan 4 kuukautta kesto, mutta kyllähän ne kestää pitempään. --”*

Joku oli pitänyt pidennyksiä jopa 7 kuukautta kerrallaan. Lisäksi 4 kuukauden takuu pidennyksistä oli tuonut kuluttajille turvaa etenkin, jos oli laittamassa pidennyksiä ensimmäistä kertaa.

Liiketoiminnalliset vahvuudet

- enemmän vaihtoehtoja
- tarpeeksi kattava valikoima sävyjen/pituuksien/tekstuurien suhteen
- hyvä kate
- paras asiakaspalautte
- vähiten reklamaatioita
- rajoitettu saatavuus
- täyttää lupaukset

Kampaajat olivat tyytyväisiä siihen, että markkinoille oli tullut täysin uudenlainen tekniikka, jonka kautta he saivat uutta haastetta työhön ja voivat omille asiakkailleen tarjota enemmän vaihtoehtoja:

*”No siinä nyt on ehkä tällaista uudenlaista vaihtelua tähän työhön ja sitten on ihan kiva tarjota asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja, että on saatavilla. --”*

Monet myös pitivät Mago-hiuksen sävyvalikoimaa tarpeeksi kattavana, koska tähän mennessä useimmille asiakkaille on löytynyt sopivat sävyt valmiista valikoimasta:

*”-- Ei se nytkään ole ollut mikään ongelma sinänsä ollut valita niistä, koska aika luonnollisen väriset hiukset niillä asiakkailta on ollutkin, ne jotka näitä Magoja on halunnut. Nyt on ehkä sellainen luonnollisempi aikakausikin, että helposti sieltä löytyy. --”*

*”-- minä olen sanonut, että on tietty valikoima ja me ollaan sitten muutettu sitä hänen sävyvä tarpeen mukaan. Mutta yleensä on pärjännyt hyvin ilman suuria muutoksia.”*

*”-- Värivalikoima on tosi hyvä. Minä tykkään itse niistä Magon väreistä, että ei minun ole tarvinnut kuin ihan pari kertaa lähteä pikkusen jotain sävyä taittamaan johonkin suuntaan, mutta se on ihan yksi kaksi asiakasta, ketä varten näin on tarvinnut tehdä. --”*

Myös pituuksien ja tekstuurien suhteen valikoimaa pidettiin kattavana:

*”-- löytyy useita pituuksia ja tekstuureita, että se todella hyvä. --”*

Lisäksi syvälainen tekstuuri oli ollut kampaajien mielestä hyvä lisä valikoimaan.

Kampaajat olivat tyytyväisiä myös siihen, että he olivat saaneet tekniikan käytöstä hyvän katteen, koska pidennysten laitto oli hoitunut niin nopeasti:

*”-- vaikka se niin kun, ostohinta on kallis, mutta se sitten taas kun työn osuus on, että kun sen tekee niin nopeasti. --”*

Kampaajat sanoivat, että Mago-tekniikasta oli tullut kaikista eniten positiivista palautetta muihin tekniikkoihin verraten:

*”-- kaikista pidennyksistä, mitä on itselläni ollut ja mitä on tehnyt, niin näistä on tullut eniten positiivista palautetta ja juuri siitä kun ne ei tunnu mitään ja ne on kun sinulla olisi oma tukka. Olen ollut kyllä erittäin tyytyväinen. --”*

Lisäksi kampaajille oli myöskin tullut vähiten reklamaatioita Mago-tekniikasta:

*”Tämä on sellainen pidennystekniikka, johon voin luottaa siis sataprosenttisesti, että se varmasti pysyy eikä ole yhtään sellainen olo, että tulisi reklamointia siitä. --”*

Kampaajat näkivät erityisen hyvänä sen, että Mago-tekniikan saatavuutta oli rajoitettu ainoastaan koulutuksen käyneille kampaajille:

*”Tänä päivänä taas törmää siihen, että ostetaan netistä ja askarrellaan itse -- minun mielestä se pitäisi rajata kaikilta, että jos et ole koulua käynyt, niin sitten et saa ostaa. Toiset maksaa kovan rahan niistä kursseista. -- Minun mielestä on hyvä, kun saatavuutta on rajoitettu, kun ei saa muualta.”*

*”-- muutenhan kuka tahansa voisi sitten lähteä kokeilemaan ja sitten se ei tuo sille tekniikalle hyvää mainetta, jos sitä ei oikeasti osaa tehdä. -- Eli olen tyytyväinen, että siinä on se Mago-koulutus, mikä pitää käydä läpi, että sinä voit ensinnäkin ostaa sitä hiusta. --”*

Suorat lupaukset ovat yrityksen henkilökunnan kertomia sekä mainonnassa kirjoitettuja lupauksia tuotteesta (Bitner ym. 2013: 63-64). Useimmat kampaajat olivat sitä mieltä, että Mago-tekniikan osalta markkinointilupaukset olivat täyttyneet ja tuote todella oli ollut sitä mitä luvattiin. Tutkimuksen mukaan lupaukset, jotka täyttyivät, olivat solmujen pysyvyys ja niiden käyttömukavuus, luonnollinen liikkuvuus, hellävaraisuus omille hiuksille, tekniikan helppous ja nopeus sekä allergiaystävällisyys.



### 13.2.2 Heikkoudet

#### Tekniikkaan liittyvät heikkoudet

- kertakäyttöisyys
- osioiden paksuus
- osiot erottuvat
- osioita tarvitaan paljon
- osioita ei voi muokata
- solmujen näkyvyys
- vaaleiden lankojen väri
- poisto hitaampaa mitä luvattiin
- vaikea hahmottaa
- ei pääse harjaantumaan
- osioiden sotkeentuminen lenkissä
- leikatun kiristysnarun pituus
- huono lopputulos

Tekniikkaan liittyvistä heikkousteckijöistä tärkeimmäksi nousi tekniikan kertakäyttöisyys eli pidennyksiä ei voinut samalla tekniikalla käyttää uudestaan:

*"-- Se on hirveän monen kohdalla iso kompastus, että joo kiitos en ota, jos sitä ei voi kerta uudelleen käyttää. Se on sinänsä harmi. --"*

Ainut vaihtoehto huoltaa Mago-pidennykset oli ollut kiinnittää ne uudestaan irtosineteillä. Tämä kuitenkin kampaajien mielestä tuntui jokseenkin omituiselta, koska tällöin koko Mago-idea menisi hukkaan:

*"-- minä en ole lähtenyt mitään irtosineteillä pistämään takaisin päähän kiinni, kun toi on muuten niin toimiva tekniikka."*

Hiusten roskeen heitto tuntui haaskaukselta eikä kovinkaan ekologiselta, koska hiukset olisivat kuitenkin edelleen käyttökelpoista:

*"-- sitten se, että se hiukset menee hukkaan, että asiakkaat on kysynyt, että eikö sillä hiuksella voisi tehdä jotain, että miten sitä voisi käyttää. Että se on kauheata kun tuollainen määrä menee roskeen, että se välillä huolestuttaa jotain. Enkä minä ole lähtenyt sinettien kanssa niillä leikkimään. --"*

Mago-osiota pidettiin myös melko paksuina, jolloin ne eivät ole sulautuneet esimerkiksi ohuisiin hiuksiin kovin hyvin. Paksuus teki osiosta painavan, jolloin sitä ei kampaajien mielestä voinut edes laittaa hentoihin hiuksiin, koska ne eivät ole kestäneet pidennyksen painoa. Myös joissain tapauksissa ohimoilla olevat hiukset olivat olleet hennommat, jolloin sinnekään ei ole voinut Mago-osiota laittaa:

*"-- kun se Mago on niin painava ja on niin hennot sivut, niin monesti huomasi, että hius oli siitä kohtaa huomattavasti kunnossa. Kun sinetin pystyy laittaa neljäänkin osaan, niin saatiin sellaista pientä siihen, että se menee nätisti siihen ja ei ole niin painava, ettei se sitten enempää vaurioittaisi niitä sivuja. Sen takia ollaan nyt sinettiä tehty."*

Osa kampaajista ihmetytti se, miksi Mago-osioista oli tehty yhtä paksu kuin sinettiosioista, joka kuitenkin suositellaan puolitettavaksi. Paksut pidennysosiot joidenkin mielestä erottuivat hiuksista yksittäisinä suppuina eivätkä ne levinneet ikään kuin päänahan mukaan, kuten esimerkiksi teippipidennykset. Lisäksi paksuuden vuoksi osioita oli tarvinnut käyttää paljon enemmän kuin esimerkiksi sinettipidennyksiä. Näiden takia Mago-pidennykset eivät ole toimineet kovin hyvin pidennyksenä, etenkin lyhyessä hiuksessa. Yhtenä heikkoutena nähtiin myös se, ettei Mago-osioita ole voinut muokata tarpeen mukaan, joka myös osaltaan oli rajoittanut käyttöä.

Tässä muutamia esimerkkejä Mago-osioihin ja niiden kokoon liittyen:

*"-- Se ei sulaudu sinne niin hyvin, jos on tosi ohut hius, kun sitä ei pysty pienentämään tavaltaan sitä tupsua, niin ne erottuu ne tupsut sieltä niin kuin osioina. --"*

*"-- joissakin tapauksissa ne osiot on muuten liian isoja -- että varsinkin kun lyhyeen tukkaan tekee, niin ne on ehkä vähän turhan isoja. --"*

*"-- Se on aika paksu se hiustupsu siinä kuitenkin, kun miettii tällaista suomalaista hennompaa hiusta. Että sitä ei pysty puolittaa, että tekisi yhdellä paketilla enemmän sinne asiakkaan hiukseen sitten. -- vähän ehkä turhan paksu se tupsu siinä. --"*

Heikkoutena nähtiin myös solmujen näkyvyys hiuksissa. Erityisesti ohuissa hiuksissa solmut näkyivät pääläelä ja ohimoilta:

*"-- ainut miinuspuoli on se, että ne on aika näkyviä ne solmukohdat esimerkiksi kun suomalaisilla on aika monilla tosi hento hius, niin kun laittaa tuonne lähelle hiusrajaa, niin ne kyllä näkyy aika helposti. --"*

*"-- ainakin minulla kun pistettiin asiakkaalle silloin koulutuksessa sinne ohimoille tai tuonne ylemmäs, niin kyllä ne paistoi sieltä niin paljon läpi, että ne oli pakko ottaa pois kuitenkin."*

Näissä tapauksissa oli usein jouduttu turvautumaan sinetteihin Magon lisäksi:

*"-- kun hänellä on pikkasen ohut se hius, että hänen mielestään osa niistä solmuista näkyy, että siihen pääliosaan laitettiin vähän sitten vielä sinettiä --."*

Joidenkin mielestä kiinnityskohta oli yksinkertaisesti liian näkyvä, jolloin pidennykset erottuivat selkeästi:

*"-- se on niin näkyvä se liitoskohta, että siitä tulee niin, ne on niin klimppimäisiä tai sellaisia yksittäisiä ne pidennykset, että ne näyttää niin pidennykseltä"*

Lisäksi vaaleista hiuksista solmut kuulsivat vielä enemmän läpi, koska langan väri ei sulautunut hiusten väriin:

*”-- ne vaaleat solmut näkyy todella selvästi hiuksista, että tummaan tukkaan se on todella loistava, mutta ne vaaleat erottuu paljon selvemmin, --”*

*”-- silverissä varsinkin ja sitten oliko se 101 se seuraavaksi vaalein, niin jos on liian ylhäällä tai liian rajoilla, niin ne näkyy ne solmut sieltä. Tummassa ei ole ollut vastaavaa, mutta se että vaaleassa on ollut sitä. -- niissä se lanka on ollut kuitenkin pikkuisen eri sävyistä, niin sen takia se on näkynyt. --”*

Joidenkin mielestä lanka oli liian vaalea ja joidenkin mielestä se oli liian keltainen ja kellastuu vielä enemmän käytön yhteydessä:

*”-- jos on kylmän vaalea tukka, niin se lanka näyttää keltaiselta siellä joukossa. --”*

Kamppaajien mukaan Mago-pidennysten poistoon oli kulunut enemmän aikaa kuin mitä luvattiin. Bitnerin ynnä muiden (2013: 63-64) mukaan yrityksen antamat lupaukset voivat johtaa asiakastytymättömyyteen, mikäli lupauksia ei pystytäkään lunastamaan. Käytännössä Mago-solmujen poisto ei kuitenkaan ole ollut kampaajien mielestä ihan niin helppoa kuin annettiin ymmärtää vaan siitä oli löytynyt omat haasteensa, joista on kerrottu tarkemmin varsinaisessa haasteet-luvussa. Näiden haasteiden vuoksi pidennysten poistoon oli kulunut huomattavankin paljon aikaa eikä siihen ole osattu varautua vaikka poisto sinällään on yksinkertaista, kun siinä ei ole tarvinnut käyttää minkäänlaisia poistoaineita.

Heikkoutena tavallaan pidettiin myös sitä, että Mago-tekniikka oli täysin uudenlainen tekniikka, jolloin sitä oli vaikeampi hahmottaa aluksi, jos oli käyttänyt muita tekniikkoja aiemmin. Mago-tekniikka ei myöskään ollut päässyt harjaantumaan samalla tavalla kuin muut tekniikat, jolloin kampaajien piti koko ajan keskittyä tekemiseen huomattavasti enemmän:

*”-- jos nyt taas tulisi Magot, niin täytyisi vähän enemmän käyttää sitä aivotyöskentelyä siinä, että saisin sen sujumaan taas rutiininomaisesti, koska siinä on kuitenkin se solmusysteemi ja kun sitä ei ole tehnyt vähään aikaan, kun ajattelee, että esim. sinetti on vähän helpompi sitten. Mago ei ole samalla tavalla juurtunut takaraivoon vielä.”*

Harjaantumisen puute johtuu tietenkin siitä, kun Mago pidennyksiä on suhteellisesti tehty vähemmän aikaa, kun taas muita tekniikoita on käytetty monia vuosia aktiivisesti. Mutta se johtuu myös siitä, että kun monet kampaajat eivät pääse tekniikkaa käyttämään kovinkaan usein, jolloin tekniikka ei pääse rutinoitumaan yhtä hyvin. Kampaajat myös huomauttivat, että usein heidän oli pitänyt palauttaa kiinnitys ja poisto mieleen aina harjoittelemalla etukäteen ennen asiakkaalle tekemistä. Harjaantumisen puutteen johdosta tekeminen ei myöskään ole ollut niin nopeaa kuin luvattiin.

Jotkut kampaajat mainitsivat heikkoudeksi vielä sen, että laittotyökalussa eli lenkissä ollessaan Mago-osiot helposti sotkeutuivat toisiinsa tai esimerkiksi hiusharjaan, joka oli unohtunut pöydälle. Joitain häiritsi myös leikatun kiristysnarun pituus, kun lankaa oli pitänyt jättää vähän solmuun eikä sitä voinut leikata aivan tyvestä. Tämä langanpätkä heidän mielestään teki solmuista vieläkin näkyvämpiä, erityisesti ohimoilla:

*”-- Sitten oli se, että sitä lankaa leikattiin ihan juuresta pois, niin viimeksi sitten sanottiin, että sitä pitää jättää vähän sitä lankaa siihen, -- niin kyllähän se sieltä näkyy väkisinkin, koska sitä ei voi ottaa ihan todella lyhyeksi sitä lankaa siinä. --”*

Jotkut kampaajat eivät yksinkertaisesti pitäneet Mago-tekniikasta muun muassa osioiden paksuuden, erottuvuuden ja solmujen näkyvyyden suhteen. Heidän mielestään lopputulos näytti niin selvästi pidennykseltä, että he eivät ole halunneet tai suostuneet omille asiakkailleen suosittelemaan tuotetta. Nämä kampaajat ajattelivat ensisijaisesti asiakkaidensa parasta eivätkä ainoastaan saatavaa kassavirtaa:

*”-- mielestäni se ei ole pidennysten tarkoitus olla silleen, että sen näkee ulospäin, että tuolla ihmisellä on pidennys. -- Toki myynnillisesti se olisi hyvä, mutta minä ajattelen myös asiakkaan kulmasta sitä, että se on vähän väärin sitä asiakasta kohtaan.”*

*”-- Minä en voi tehdä niitä Magoja, koska en voi seistä niiden takana, koska minun silmäni se näyttää siltä, että tuolla on pidennykset, jos on sellainen hentonen hius mihin ne laittaa. -- en halua minun asiakkaille sellaista, joten en halua niitä myydäkään vaikka se on multa enemmän rahaa pois --”*

Käyttöön liittyvät heikkoudet

- laskeutuu alemmas kuin sinetti
- palautuu osioihin
- hius irtoaa juurineen
- kuluttaa hiusta jatkuvassa käytössä

Käyttöön liittyviä heikkouksia ei tutkimuksessa noussut ilmi kovinkaan montaa. Kampaajat huomauttivat, että solmun ja sinetin väliin jää jonkin verran tyhjää tilaa:

*”-- siinä on kuitenkin se sinettiosa ja sitten siinä on se solmu, niin siihen jää se sellainen pieni väli aina. Tai että se laskeutuu jo valmiiksi, kun sen laittaa siihen hiukseen, niin alemmas mitä sitten kun sinetin laittaisi esimerkiksi.”*

Tämä vaikutti joidenkin mielestä Mago-pidennysten käyttöaikaan:

*”-- Se Mago kasvaa nopeammin asiakkaan hiuksesta ulos, niin että se alkaa näkymään sieltä. Sinetin saa suoraan katso kiinni sinne niin lähelle tyveä, kun on sallittu laittaa. --”*

Lisäksi Mago-pidennys oli helposti palautunut osioihinsa, jolloin pidennykset erottuivat hiuksista selkeämmin:

*”-- jos niitä Magoja ei ole koko ajan harjaamassa, niin ne helposti palautuu niihin osioihin, että ne vähän niin kun naruttuu. --”*

Oikein laitetun Mago-osion irrotessa oma hius irtoaa sen mukana juurineen, koska solmuhan ei itsestään aukea. Se on voinut tuntua kuluttajista hurjalta, varsinkin, kun esimerkiksi sinetti-pidennyksissä saattaa irrota pelkkä osio hiuksista, jolloin oma hius jää paikalleen. Tämä tietenkin osittain johtuu hiusten luonnollisesta irtoamisesta, mutta oma hius on voinut irrota myös painokuormituksen vuoksi herkemmin:

*”-- riippuu siitä asiakkaan hiuksen vahvuudesta, että hennossa hiuksessa -- joillain on sitten pudonnut ihan vaan siksi, että se ei kestä sitä painoa. Eli se putoaa sieltä juurineen, koska se on myös aika painava se yksi tuppo --.”*

Vaikka Mago-pidennys onkin tekniikoista hellävaraisin, niin kyllä pidennyksen paino kampaajien mielestä oli kuluttanut hiusta jatkuvassa käytössä, joten ei hius täysin vahingoittumattomana säily Mago-pidennyksilläkään:

*”-- tällaisilla asiakkailla, jotka käyttää lähestulkoon että niillä on aina pidennykset, niin yhtä lailla se minun mielestä haurastuttaa sitä hiusta sitten vielä sen solmun alla. -- Niin kun oikeasti tällaisilla, jotka käyttää koko ajan ympäri vuoden, että otetaan pois ja saman tien samana päivänä laitetaan uudet. --”*

#### Liiketoiminnalliset heikkoudet

- korkea hinta
- huono tuottavuus
- huono kate
- suppea asiakaskunta
- ei voi pitää varastoa
- tietoisuus vähäistä
- selkeät suositushinnat puuttuvat
- sävyrinki tarpeeton
- niukka valikoima sävyjen/pituuksien/lankojen suhteen

Liiketoiminnallisiin heikkoustehtäviin kuului Mago-tuotteen korkea hinta, joka oli rajoittanut kuluttajien ostointoa:

*”-- muutama asiakas juuri nimenomaan olisi halunnut ottaa ensimmäisiä pidennyksiä ehdottomasti sen takia, kun Magoa on markkinoitu niin hellävaraisena, mutta on sitten jättänyt ottamatta, että ne kokee sen olevan liian kallis.”*

*”-- se mihin en ole tyytyväinen, on juuri se, kun se materiaali on sen verran arvokasta verrattuna joihinkin muihin, että se ei ole itselle niin hyvää bisnestä. --”*

Lisäksi korkean hinnan vuoksi Mago-pidennys ei kampaajien mielestä ole toiminut yhtä hyvin pidennyksenä kuin tuuhennuksena:

*"-- tuuhennuksissa se toimii paremmin rahallisesti, mutta sitten jos puhutaan, että halutaan viisi kuusi punttia tukkaa sinne kolmen kuukauden välein, niin sitten vähenee asiakaskunta. - -"*

Hinta oli tuntunut kuluttajista vielä korkeammalta tekniikan kertakäyttöisyyden takia:

*"No se on mulla ainakin ongelma siinä, minkä takia ei tule ihan hirveästi asiakkaille suosittelua, kun se on niin tuhottoman kallis. Mielestäni se on kyllä ihan liian kallis, kun niitä voi käyttää vaan sen kerran --"*

Kuluttajat myös venyttivät pitoaikaa paljon nimenomaan näistä syistä johtuen:

*"-- Asiakaspalautteiden kannalta, niin sitä pidetään todella kalliina. -- Ja juuri se, ettei sitä solmua voi uudestaan käyttää tai sitä narua, niin sen takia pidetään tosi kalliina. Ihmiset venyttää sitä todella pitkään ennen kuin ottaa uudet ihan vaan sen hinnan takia. --"*

Business-to-business-asiakkaat haluavat yrityksen ymmärtävän heidän yrityksensä tarpeet (Bitner ym. 2013: 90-91). Tässä tapauksessa kampaamojen tarpeet vastaavat kuluttajien tarpeita, koska kuluttajat tuotteita ja palveluita loppupeleissä ostavat. Nimenomaan tästä syystä suurimmalla osalla kampaajista Mago-tuotteen korkea hinta sekä kertakäyttöisyys nousivat heikkouksiksi.

Kertakäyttöisyyden vuoksi Mago-pidennyksillä oli suhteellisen huono tuottavuus kampaamolle, koska tuottoa ei ole syntynyt pidennysten huoltokerroista. Kampaajien mukaan kuluttajat harvemmin olivat valmiita ostamaan uusia Mago-pidennyksiä saman tien:

*"-- alku aikoinakin oli paljon sellaisia, että otti ja sitten otti pois, eikä sen jälkeen laittanut uudestaan. Ehkä se on se hinta ja käyttöikä vaikka muuten onkin tykännyt siitä."*

*"-- Ainut vaan on juuri se, että siitä on luovuttu sen takia kun sitä ei voi uusiokäyttää -- nämä minun asiakkaat on sellaisia kenellä on pidennys ihan jatkuvasti käytössä, niin siinä kohdalla se tulee tosi kalliiksi se Mago. Se on sit eri asia, jos joskus vaan kokeilee."*

Kampaajille oli jäänyt Mago-pidennyksistä käteen myös huono kate, jos he eivät olleet nopeutuneet tekemisessä tarpeeksi:

*"-- Sitten sinä vedät vähän takkiin siinä, jos teet niitä kauan."*

Jotkut halusivat Mago-pidennyksistä myös suoranaisesti isomman katteen.

Mago-pidennyksillä oli myös suppea asiakaskunta korkean hinnan ja näennäisesti lyhyen käyttöiän vuoksi. Harvalla kuluttajalla on ollut varaa Mago-pidennyksiin tai halua maksaa pidennyksistä niin paljon. Kuitenkin monet kampaajat mainitsivat, että ne kuluttajat, jotka olivat korkeasta hinnasta huolimatta kokeilleet Mago-pidennyksiä, olivat tulleet siihen tulokseen, että Mago-pidennykset olivat hintansa arvoiset:

*"-- vaikka se periaatteessa on kallista, kun se on kertakäyttötavaraa, -- mutta kaikki on kuitenkin periaatteessa unohtanut sen sitä myötä, kun ne on olleet niin hyvät päässä ja kestää kuitenkin sen viisikin kuukautta, joillain ollut, niin on sit sen rahan väärä."*

Joillain kampaamoilla oli ollut tapana pitää pidennyksistä pientä varastoa, jotta he olivat pystyneet palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Mago-pidennysten osalta varaston pitäminen ei kuitenkaan ole ollut kannattavaa suppean asiakaskunnan ja korkean hinnan vuoksi. Kampaajat pitivät lisäksi heikkoutena sitä, että tietoisuus Mago-pidennyksistä oli ollut vielä kovin vähäistä, joka osaltaan vaikeutti tuotteen myyntiä, kun asiakkaille joutui selittämään kaiken niin tarkkaan:

*"-- se informointi asiakkaille tästä tekniikasta on ehkä se mikä tekee vielä haastavamman, että pystyy myymään sen asiakkaalle, koska he tietää teipit ja sinetit, mutta tästä aika harvoin on kukaan kuullut kuitenkaan sitten loppujen lopuksi. --"*

Vähäisen tietoisuuden vuoksi kuluttajat olivat olleet myös usein hieman epäluuloisia uuden tekniikan suhteen.

Kampaajat kritisoivat myös sitä, että Mago-pidennyksillä ei ole ollut mitään selkeitä suositus-hintoja, joiden mukaan kaikki menisivät:

*"-- ei ole oikein selkeätä hinnoittelua minun mielestä, että mitä niistä pitäisi pyytää. --"*

*"-- oli vähän epäselvää, kun siitä kyselin, -- niin ei ne osanneet itsekään sanoa suorilta käsiltä mitään hintaa, mitä siitä kannattaisi pyytää tuolla alueella kun tekee. -- Minun mielestä pitäisi tukusta jo tulla sellainen, että tämä pitää tähän hintaan sitten myydä ja piste."*

Joitain kampaajia ärsytti se, että suositushintojen puuttuessa jotkut myivät Mago-pidennyksiä lähes pilkkahintaan, joka taas on syönyt heidän kampaamonsa Mago-asiakkaita tai vaihtoehtoisesti hintoja on joutunut itsekin alentamaan, että on pystynyt heidän kanssaan kilpailemaan.

Lisäksi joidenkin mielestä Mago-väriinki oli turha ostos, koska värit todellisuudessa olivat samanvärisiä kuin Simply Natural-värikingissä vaikka niiden väitettiin olevan eri sävyisiä:

*"-- ne on kuitenkin aika samanlaisia siinä Mago-ringissä kuin siinä missä on ne kaikki värisävyt. -- Niin se on toisaalta mielestäni vähän turha siinä, että on se oma ringi, että pitää ostaa se. -- ne sanoo, että se on hiukan lämpimämpi se sävy siinä (Magossa), mutta se ei oikeasti ole. Ei ainakaan noissa mitä me ollaan laitettu, että ne on ihan samanvärisiä, kun siinä Simplyn väreissä. --"*

Mago-pidennysten niukka valikoima pituuksien, mutta erityisesti värisävyjen suhteen nähtiin myös heikkoutena:

*"-- Sitten väriskaala voisi olla mielestäni vähän laajempi ihan siinä niin kun valmiina. Että kyllähän niitä saa mittatilaustyönä, mikä on hyvä asia, mutta siinä sitten kestää niin kauan kun ne tulee. --"*

Sävyvalikoimassa oli suuria väriharppauksia ja väriasteikko ei ollut tarpeeksi kattava tummien värien osalta, esimerkiksi O2-sävyyn puute on aiheuttanut ongelmia. Kuluttajat olivat saattaneet jättää kokonaan ottamatta Mago-pidennykset, kun värejä ei ollut löytynyt heti.

Valikoimasta puuttui myös yleisimmin hiustenpidennyksissä käytetty pituus, 40cm, joka teki kuluttajat jokseenkin tyytymättömiksi:

*”-- suurin osa haluaa 40 cm hiusta ja siinä on toimitusaika sen 4-6 viikkoa ja sitten kun tilaa sen 50 cm hiuksen, niin se on sitten taas jonkun verran kalliimpi ja sitten, kun siitä leikataan se 10 cm pois, niin sitten se on vähän turhaa, että turhan takia joutuu maksaa enemmän, että saa nopeammin sen --”*

Lisäksi kampaajat pitivät heikkoutena sitä, että hiusten kanssa erivärisiä lankoja sai ainoastaan erikoistilauksena.

Suurimmaksi osaksi syyt Mago-tekniikan käyttämättömyyteen on siis lähtöisin kampaajista ja heidän mieltymyksistään. Suurimmalla osalla kuluttajista kertakäyttöisyys on suurin syy, miksi Mago-pidennykset jäävät ottamatta. Monilla solmujen näkyvyys oli toinen ottointoa laskeva tekijä. Mutta muuten kuluttajien sekä kampaajien mielestä Mago-pidennykset olivat parhaimmat pidennykset käyttömukavuuden sekä omien hiusten vahingoittumattomana säilymisen kannalta. Seuraavalla sivulla on vielä lueteltuna Taulukkoon 1 näistä edellä mainituista Simply Natural Mago-tekniikan vahvuuksista ja heikkouksista tutkimuksessa yleisimmin nousseet asiat esille.

|                   | <b>Tekniikkaan liittyvät tekijät</b>  | <b>Käyttöön liittyvät tekijät</b>   | <b>Liiketoiminnalliset tekijät</b>   |
|-------------------|---|---|--|
| <b>Vahvuudet</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- helppo</li> <li>- nopea</li> <li>- ei ylimääräisiä työvälineitä</li> <li>- allergiaystävällinen</li> <li>- hellävarainen poisto</li> <li>- pienet osiot</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- helppokäyttöiset</li> <li>- erittäin mukavat</li> <li>- liikkuvat ja ilmat</li> <li>- hyvälaatuinen hius</li> <li>- hellävarainen hiuksille</li> <li>- erittäin hyvä pysyvyys</li> <li>- pitkäkestoinen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- hyvä kate</li> <li>- paras asiakaspalaute</li> <li>- rajoitettu saatavuus</li> </ul>  |
| <b>Heikkoudet</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- kertakäyttöisyys</li> <li>- osioiden paksuus</li> <li>- osioita tarvitaan paljon</li> <li>- osioita ei voi muokata</li> <li>- solmujen näkyvyys</li> <li>- vaaleiden lankojen väri</li> <li>- poisto hitaampaa mitä luvattiin</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- laskeutuu alemmas kuin sinetti</li> <li>- palautuu osioihin</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- korkea hinta</li> <li>- huono tuottavuus</li> <li>- suppea asiakaskunta</li> <li>- tietoisuus vähäistä</li> <li>- niukka valikoima sävyjen/pituuksien/lankojen suhteen</li> </ul> |

Taulukko 1: Simply Natural Mago-tekniikan yleisimmät vahvuudet ja heikkoudet



### 13.2.3 Haasteet

Simply Natural Mago-tekniikan haasteet nähtiin myös tekniikan heikkouksina. Nämä haasteet koskevat ainoastaan kampaajilla syntyviä haasteita tekniikan kiinnityksen ja poiston yhteydessä. Haasteet on jaoteltukin yksinkertaisesti kiinnitysvaiheessa sekä poistovaiheessa syntyviin haasteisiin.

#### Kiinnitysvaiheen haasteet

- kädet ja sormet kipeytyvät
- monivaiheisuus
- oikeanlaisen solmun saaminen ja varmistaminen
- ei korjausmahdollisuutta
- kiristysnarun leikkaus oikeasta kohdasta
- langan katkeaminen kiristettäessä
- lankaa vaikea hahmottaa
- osioiden lipsuminen lenkistä

Melko yleiseksi ongelmaksi Simply Natural Mago-tekniikassa nousi se, että kiinnityksessä kädet ja sormet kipeytyivät pahasti ja saattoivat mennä jopa vereslihalle tai rakkuloille:

*"-- minulla tulee ainakin usein rakkuloita, kun väännän sitä narua -- se on kaikkein haastavin, että se hidastaa sitä työskentelyä jonkun verran sitten kun rupeaa sormiin sattumaan."*

*"-- Mutta se että saan sormet tosi kipeäksi. -- Että tulee peukalolla puserrettua siihen sen verran, että sen sitten tuntee seuraavanakin päivänä, että on tehnyt Magoa. --"*

Tekniikka nähtiin myös melko monivaiheisena. Sen vuoksi kampaajien täytyi koko ajan muistaa pieniä asioita ja keskittyä tekemiseen huomattavasti enemmän:

*"-- se on aika sellainen monivaiheinen tavallaan, että siinä on se hiusosion pujottelu ja sit se solmiminen, nauhojen katkominen, kiristäminen. Tosi monta vaihetta --."*

Myös oikeanlaisen solmun saaminen oli haasteellista ja solmua piti vielä hieman varmistella. Jos esimerkiksi kiristuksen teki vääränlaisella otteella tuli vääränlainen solmu, joka ei sitten ole pysynyt samalla tavalla. Tässä yksi esimerkkivastaus solmun tekemisen haasteesta:

*"-- Minulla oli ainakin se, että tarpeeksi kovaa vetää siitä ja muistaa tarkistaa, että se on varmasti sen kaksi kertaa napsahnut siihen, että sitä pitää vielä sitten aina tarkistella."*

Tekniikassa ei myöskään ollut korjausmahdollisuutta, joka lisäsi haastavuutta:

*"-- Sitä ei pysty korjaamaan enää, että se pitää saada heti ensimmäisellä kerralla ihan oikein. -- sitten se koko osio on pois laskuista, jos se ei mene oikein. --"*

Joillakin oli vaikea hahmottaa, mistä kohdasta kiristysnaru pitäisi leikata:

*”-- Sitten ainakin aluksi oli, että mistä kohtaa sen langan leikkaa poikki, kun ei siitä saa jäädä pitkästi törröttämään, mutta ei saa olla liian lähelläkään taas sitä solmua.”*

Joillain kampaajilla oli myös langat katkeilleett kiristettäessä jopa niin, että lanka oli samalla saattanut sahata asiakkaan oman hiuksen poikki. Lankaa oli myös välillä vaikea hahmottaa tummissa hiuksissa; lanka ja hiukset olivat niin samanväriset, ettei ole nähnyt kunnolla tuleeko oikeanlainen solmu. Jotkut kampaajat kokivat ongelmaksi sen, kun osioita oli päässyt välillä lipsumaan lenkistä. Osiot oli sitten ollut haastavaa saada takaisin oikeinpäin, jotta ne on pystytty vielä käyttämään. Jos niitä ei ole saanut enää oikein takaisin, olivat osiot menneet hukkaan.

#### Poistovaiheen haasteet

- asiakkaan hiusten varominen
- solmun kiristyminen käytön yhteydessä
- solmun piiloutuminen hiukseen
- osion kääntely

Mago-pidennysten poistossa oli myös omat haasteensa. Useimmat kokivat tekniikan haasteellisuuden olevan nimenomaan solmujen poistossa, kun se oli niin pieni kohta, mistä solmu pitäisi saada leikattua:

*”-- Että kun ne ei todellakaan lähde tuosta vaan.”*

Oli kampaajien mukaan erittäin pienestä kiinni, ettei leikkaa asiakkaan omaa hiusta pois.

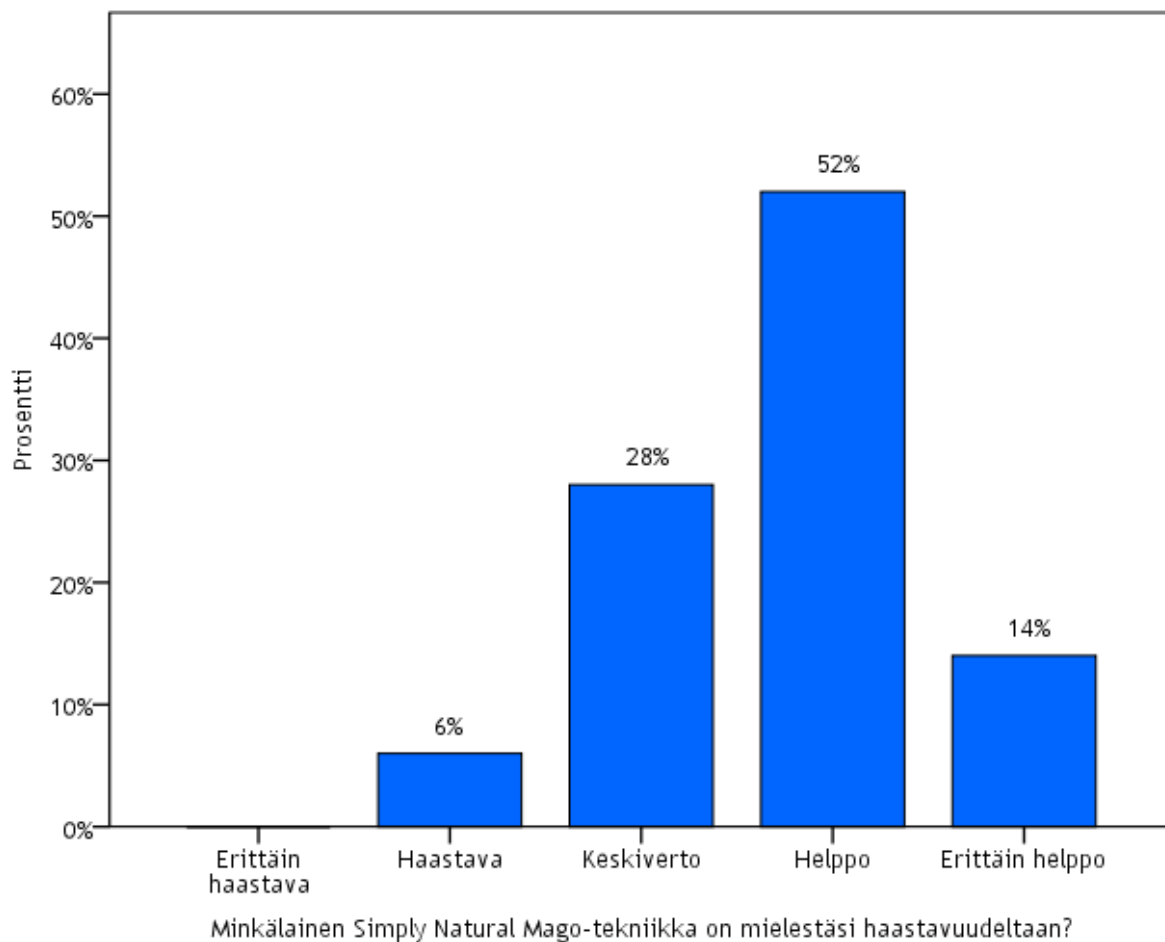
Solmu myös kiristyi käytön aikana todella paljon, jolloin se oli ollut huomattavasti vaikeampi poistaa kuin niin sanotusti tuore solmu. Ainakaan tylsillä saksilla ei solmua ollut pois saanut.

Solmu myös käytön aikana hieman piiloutui hiukseen ja huonon kotihoidon seurauksena se piiloutui vielä voimakkaammin. Tällöin solmua oli luonnollisesti vaikeampi hahmottaa. Se häviää hiukseen myös siinä tapauksessa, jos omia hiuksia oli osiossa liian paljon. Lisäksi tummissa hiuksissa lankaa on ollut vaikea erottaa. Tässä esimerkkivastaus aiheesta:

*”-- Se hius ja lanka on niin samaa väriä toisistaan, että jos se on tehty niin, että hiusta on liikaa siinä solmussa, -- se periaatteessa häviää sinne hiukseen se solmu, niin sitten se on paljon vaikeampi poistaa.--”*

Hiusta piti myös muistaa kääntää tietyllä tavalla ennen kuin solmun saa poistettua.

Simply Natural Mago-tekniikan haastavuutta pyrittiin mittaamaan ennalta määriteltyjen vaihtoehtojen avulla, jotta aiheesta saataisiin selkeästi havainnoitavissa olevaa tietoa. Asiakkaille lueteltiin vain sanalliset vaihtoehdot ja numeraalisuus jätettiin kokonaan pois, ettei siitä syntyisi minkäänlaisia tulkintaeroja, kuten Reinboth (2008: 106-107) sanoi numeraalisuuden olevan usein ongelmana asiakastytyväisyyskyselyissä. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on havainnollistettu kaaviolla Simply Natural Mago-tekniikan haastavuutta.



Kuvio 7: Simply Natural Mago-tekniikan haastavuus

Kuviosta 7 näkee, että suurin osa vastaajista (52 %) piti Simply Natural Mago-tekniikkaa helppona. Erittäin helppona puolestaan tekniikkaa piti 14 % vastaajista. Noin neljäsosa vastaajista (28 %) piti tekniikkaa haastavuudeltaan keskivertona ja 6 % vastaajista pitää tekniikkaa haastavana. Kukaan vastaaja ei kuitenkaan kokenut tekniikkaa erittäin haastavana. Yleisesti ottaen Simply Natural Mago-tekniikkaa pidetään suhteellisen helppona. Aiemmin luetellut Mago-tekniikan haasteet eivät siis ole mitään kovin suuria vaan tekniikan kanssa pärjätään ihan hyvin. Myöskään vastaajien iällä, alan kokemuksella tai Mago-koulutuksen käyntiajankohdalla ei ollut merkittävää vaikutusta haastavuuden arviointiin.

Suurin osa piti kuitenkin teippitekniikka edelleenkin helpoimpana tekniikkana. Tämä luonnollisesti johtuu siitä, että teippitekniikkaa on tehty parhaimmillaan 10 vuotta kun taas Mago-tekniikka on reilu vuoden ikäinen. Monet kampaajat olivat sitä mieltä, että Simply Natural Mago-tekniikan haasteet johtuivat vain omasta kokemattomuudesta. Asiakkaat yleensä ottavat joitain tyytymättömyyttä aiheuttavia syitä osittain omille niskoilleen (Bitner ym. 2013: 82). Kampaajat tässäkin tapauksessa tiedostivat suurimmaksi osaksi haasteiden olevan lähtöi-

sin heistä itsestään, eivätkä he heti ensimmäisenä syyttäneet yritystä tai tuotetta asiasta. Tästä johtuen nämä Simply Natural Mago-tekniikan haasteet eivät kuitenkaan vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen erityisen negatiivisesti.

#### 13.2.4 Muut tekniikat

Muut pidennystekniikat on jaoteltu yksinkertaisemmin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tekniikoiden vahvuudet ovat syitä, miksi muita tekniikoita suositaan yhä Mago-tekniikan sijaan ja heikkoudet puolestaan syitä, miksi tekniikoista on siirrytty Mago-tekniikkaan. Alla olevaan taulukoon on koottu Simply Natural sinetti- ja teippitekniikan heikkoudet ja vahvuudet. Muutaman muun tekniikan vahvuuksista kerrotaan luvun loppupuolella.

|                   | Sinettitekniikka  | Teippitekniikka   |
|-------------------|---|---|
| <b>Vahvuudet</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- uusiokäyttö</li> <li>- muokattavat osiot</li> <li>- huomaamaton</li> <li>- edullisempi kuin Mago</li> <li>- kustannusten jakaminen mahdollista</li> <li>- laaja valikoima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- uusiokäyttö</li> <li>- helpoin tekniikka</li> <li>- nopea tekniikka</li> <li>- edullisin tekniikka</li> <li>- saa helposti tuuheutta</li> <li>- huomaamaton</li> <li>- hellävarainen</li> <li>- kätevä osapidennyksiin</li> <li>- sopii lyhytaikaiseen tarpeeseen</li> <li>- kaksiväriset</li> </ul> |
| <b>Heikkoudet</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- monta työvälinettä</li> <li>- polttaa sormet</li> <li>- poisto vaurioittaa hiuksia</li> <li>- hidas tekniikka</li> <li>- tuntuu epämiellyttävältä</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- isot osiot</li> <li>- pitää huoltaa usein</li> <li>- vaikeat käytössä</li> </ul>   |

Taulukko 2: Sinetti- ja teippitekniikkojen vahvuudet ja heikkoudet

Taulukosta 2 voi havaita, että sinetti- ja teippitekniikan tärkeiksi vahvuusiksi nousivat tekniikoiden sallima pidennyshiusten uudelleenkäyttömahdollisuus, jolloin pidennykset ovat olleet kuluttajien käytössä erittäin pitkäikäiset ja tällöin ovat myös tuottaneet kampaamolle hyvin, koska asiakkaat käyvät huoltamassa pidennyksiään. Tässä muutamia esimerkkejä: *”Simplyn sinettipidennystä. Se on juuri tämä, että tavallaan kun tilataan se tukka kerran, niin sitä voi käyttää neljä kertaa esimerkiksi riippuen vähän, että miten asiakas on sitä hoi- tanut. Mutta tietenkin yleisesti ottaen se kestää kyllä käytön. --”*

*”-- niissä (teipeissä) on sitten se, kun ne on niin helpot myydä asiakkaalle, kun niitä voi käyttää uudestaan ja uudestaan, kun ne oikein hoitaa. --”*

Uudelleenkäyttömahdollisuuden vuoksi kampaajien on ollut helpompi suositella näitä tekniikoita asiakkailleen Mago-tekniikan sijaan.

Toiseksi tärkeimmäksi vahvuudeksi sinettitekniikassa nousi se, että osioita pystyy muokkaamaan. Tällöin pidennyksestä on saanut huomaamattoman:

*”-- sinetit pystyy laittaa pieniin osiin ja saat erittäin hentohiuksisillekin, kun voit laittaa ne vaikka tyyliin neljään osaan.”*

Tämän vuoksi sinettipidennykset sopivat paremmin hennoille hiuksille kuin Mago-pidennykset.

Lisäksi sinettipidennyksiä käytettiin apuna sulauttamaan Mago-pidennystä hentoon hiukseen:

*”-- yhdelle asiakkaalle laitetaan niin, että kun hänellä on niin hirveän ohuet hiukset, niin sinne laitetaan yksi paketti sinettejä silleen, että minä halkaisen ne kahtia ja laitan ne siihen päälle ja reunoille, että saa sen huomaamattomaksi sen pidennyksen. --”*

Sinettipidennysten kiinnityskohta on kirkas, jolloin ne ovat sulautuneet paremmin vaaleisiin hiuksiin. Sinettiosioden muokattavuuden ja kirkkaan kiinnityskohdan ansiosta sineteillä on pystynyt tekemään hiuksiin paremmin raidoitusta tai vaikka otsahiukset:

*”Minulla on yksi asiakas, joka haluaa raitoina sen tuuhennuksen, että haluaa vaaleata raitaa tummaan tukkaan, niin kyllä minä suosittelen hänelle sinettiä, koska se näkyy se vaalea solmu siitä tummasta hiuksesta. Ja sitten tosiaan kun saa vähän sitä paksuuttakin säädellä, kun tulee vähän eri puolille.”*

Lisäksi sinettipidennykset olivat edullisemmat kuin Mago-pidennykset ja kampaajat mainitsivat että heidän asiakkaansa ovat voineet halutessaan jakaa sinettien kustannukset pidemmälle ajalle, jolloin kerralla ei tarvitse välttämättä maksaa niin paljon. Tällöin yleensä on ostettu tietyin väliajoin yksi paketti ja huolletaan sinettejä aina vähän kerrallaan. Lisäksi kampaajat kehuivat Simply Natural sinettitekniikan laajaa valikoimaa sävyissä, pituuksissa ja tekstuureissa.

Teippitekniikan vahvuuksiksi uusiokäytön ohella nousivat se, että tekniikkaa pidettiin markkinoiden helpoimpana ja lisäksi nopeimpana tekniikkana. Teipit ovat olleet myös kuluttajille edullisin tekniikka muun muassa siksi, että teippiosioita tarvitaan vähemmän. Jotkut kampaajat ovat antaneet asiakkaiden myös avustaa teippipidennysten huollossa, jolloin kustannukset ovat pienentyneet entisestään:

*”-- Asiakkaat lisäksi ovat aika usein siinä itse aktiivisia, juuri kun se hinnoittelu on tuntiperusteista --, niin he kyllä mielellään vähän avustavat niissä teipeissä, niin sit se tavallaan nopeuttaa. -- Suurin osa on irrottanut pidennykset kotona ja ottanut ne teipit niistä päistä pois. -- Sitten asiakkaat aika useasti itse laittaa ne teipit (osioihin). --”*

Kampaajat mainitsivat, että teippipidennystekniikka on valittu myös siitä syystä, että jotkut asiakkaat ovat kovasti halunneet pidennykset, mutta heillä ei ole ollut varaa maksaa niistä paljon.

Teipeillä saa kampaajien mukaan nopeasti hiuksiin paksuutta ja pidennyksistä tulee niin sanotusti ehjä pinta verrattuna sinetteihin ja Magoihin. Teippipidennykset ovat huomaamattomat hiuksissa erityisesti silloin, kun hiuksia pidetään auki. Tässä esimerkkinä vertailu aiheesta:

*”-- teippihän on sellaisessa nauhassa, että ne ei tavallaan näy sieltä, että kuitenkin se Mago on sellainen yksi osio, että joidenkin mielestä se näkyy sieltä. Ei niin kun se kiinnityskohta vaan, että se menee sellaiseksi se hius, että se on niin kun yhdessä. --”*

Monet kuluttajat, jotka ovat tottuneet teippipidennyksiin, eivät välttämättä ole pitäneet Mago-pidennyksistä:

*”-- ketkä on aikaisemmin käyttänyt teippipidennyksiä, niin on siirtynyt sitten tai testannut Magoa, niin se on niin erilainen kuin teippi, se miltä se tuntuu ja näyttää, niin sitten monet jotka on tykännyt teipistä, niin ne ei sitten välttämättä tykännyt tuosta Magosta.”*

Joidenkin kampaajien mielestä teippitekniikka on ollut suomalaiselle hennolle hiuslaadulle hellävaraisin tekniikka. Toisten mielestä tekniikka on sopinut sinetti- ja Mago-tekniikkaa paremmin myös paksuille hiuksille, koska osioita ole tarvinnut laittaa yhtä paljon.

Teippejä on ollut kampaajien mielestä kätevä käyttää erilaisiin osapidennyksiin sekä myös tilapäiseen tarpeeseen, jos asiakkaat ovat halunneet pidennykset hetkellisesti esimerkiksi juhlia varten. Tilapäiseen käyttöön sinetti- ja Mago-pidennykset eivät ole olleet kuluttajan kannalta järkevä vaihtoehto korkeamman hinnan suhteen. Teippipidennykset ovat sopineet parhaiten myös niille asiakkaille, jotka kaipaavat vaihtelua usein:

*”-- Sitten siinä on se hyvä, kun ihmiset haluaa niin paljon nykyään vaihtelua ja niin tiheästi, niin ne (teipit) on äärettömän helppo laittaa ja vielä nopeampi ottaa pois. Ja sitten voi laittaa vähäksi aikaa kaappiin ja aloittaa taas alusta. --”*

Kampaajat myös mainitsivat, että teippipidennyksiä on ollut hyvin saatavilla kaksivärisenä ja valmiiksi, jonka vuoksi he ovat saattaneet valita teippitekniikan Magon sijaan.

Sinetti- ja teippitekniikoissakin on heikkoutensa. Sinettitekniikassa on joutunut käyttämään montaa eri työvälinettä, muun muassa kuumaa kolvia, jolloin sinetit polttavat sormia kiinnityksen yhteydessä. Sinettien poisto on todettu olevan myös todella hankalaa, eivätkä sinetit välttämättä lähde pois kunnolla oikeilla välineillääkään. Tämän vuoksi asiakkaiden omat hiukset ovat vaurioituneet poiston yhteydessä eikä poisto todellakaan ole ollut miellyttävää niin kampaajalle kuin asiakkaallekaan. Sinettitekniikka on lisäksi ollut suhteellisen hidas niin laitossa kuin poistossakin laitton monen työvälineen takia ja poiston hankaluudesta johtuen.

Vaikka kampaajat olisivat kokeneitakin sinetintekijöitä, voi kiinnitykseen ja poistoon silti ku-

lua aikaa huomattavan paljon. Lisäksi käytössä sinettipidennykset ovat tuntuneet ja saattaneet kiristää päänahkaa, jolloin ne eivät ole olleet kovinkaan mukavat.

Teippitekniiikan heikkouksina ovat olleet isot osiot, joiden vuoksi pidennys ei ole kovin liikkuva. Teippipidennys on myös kasvanut nopeasti ulos samasta syystä, jolloin teippiosiot alkavat erottumaan hiuksista. Tämän takia niitä pitää huoltaa useammin. Teipit ovat olleet myös vaikeimmat pidennykset käytössä, koska hiusten peseminen ja laittaminen on ollut vaikeaa leveiden osioiden takia:

*"-- teippiähän ei voi taas laittaa kauhean monella tapaa, että se on joko auki tai poninhäntä, kun ei ne taivu, kun siellä on kuitenkin pitkä osio siellä päässä, että ei hirveen moneen suuntaan saa. -- Ne ei ole ollenkaan niin huolettomat ja kevyet --."*

Jotkut kampaajista käyttivät sinetti ja teippitekniiikan lisäksi muitakin tekniikoita. Mikroengastekniikan vahvuusiksi Mago-tekniikkaan nähden nousivat uusiokäyttömahdollisuus sekä tekniikan nopeus. Kylmäkeratiinitekniiikan vahvuus Mago-tekniikkaan verrattuna puolestaan olivat litteät osiot, jolloin se sopii paremmin hennompaakin hiukseen. Tässä tekniikoita käyttävien vastauksia:

*"-- Kylmäkeratiini on todella hyvä sellaiseen hentoon hiukseen ja sen saa upotettua sinne todella hyvin. -- se osio tulee sellaisena litteänä -- elikkä se hajoaa sinne hiukseen huomattavasti huomaamattomammin. --"*

*"-- Se (mikroengastepidennys) pysyy hyvin hiuksessa ja siihen materiaali on kanssa ihan hyvää ja siinä pystyy käyttämään sen hiuksen uudestaan ja on hiusystävällinen, ettei katko hiuksia. -- Ja on kanssa nopea tekniikka kuitenkin tehdä."*

Ompelupidennystä oli käytetty ainoastaan asiakkaan toiveesta eikä kyseisestä tekniikasta nousut kampaajien keskuudessa esille mitään, mikä olisi tehnyt siitä jollain tavalla paremman kuin Mago-tekniikan.

Tekniikoiden vahvuudet ja heikkoudet eivät kuitenkaan yksiselitteisesti määrittele tekniikoiden käytön syytä. Jotkut kampaajat ovat esimerkiksi niin vannoutuneita sinetintekijöitä, että kokevat saavansa niillä parhaimmat lopputulokset ja tyytyväisimmät asiakkaat, jolloin he eivät ole halunneet luopua tekniikasta kokonaan:

*"-- Sinettejä tykkään itse tehdä, että olen siinä nopea ja työnjälki on hyvä ja niistä ei ole ikinä tullut mitään reklamaatiota, että minä olen sinetti-ihminen henkeen ja vereen. --"*

Useimmiten kampaajat kuitenkin olivat valinneet asiakkaalle järkevimmän pidennystekniikan hiuslaadun ja pituuden mukaan. Esimerkiksi teippitekniiikka on ollut yleensä paras vaihtoehto, jos kovin lyhyestä hiuksesta halutaan pitkä:

*"-- jos on vaikka todella ohut lyhyehkö polkkatukka, mikä halutaan pitkäksi, niin siihen saa aika monta punttia Magoa laittaa, että se näyttää hyvältä, että siitä tulee sellaisen luonnot-*

*lisen ja tuuhean näköinen. -- usein tässä kohtaa juuri teippi täyttää sitä paremmin, kun saa isompia osioita ja näin."*

Kuitenkaan kampaaja ei yksinään määrittele, mitä tekniikoita käytetään. Vaikka monet kampaajat mainitsivatkin, että mielellään käyttäisivät pelkkää Mago-tekniikkaa, pidennystekniikoiden käytön on määritellyt kuitenkin kuluttajien toiveet ja tarpeet. Tässä muutamia esimerkkivastauksia aiheesta:

*"-- Se on yleensä asiakkaan toiveesta sitten, että kyllä me aina yritetään katsoa joku heille sitten niin kun paras ratkaisu."*

*"-- Kyllä itsellekin tullut sellainen, että kyllä tuo Mago vaan on paljon helpompi ja parempi sille hiukselle ja itselle miellyttävämpi tehdä. -- Mutta jotkut haluaa pitää niitä teippejä."*

*"-- Se tulee enempi asiakkaan toiveesta, että mielelläni tekisin sillä Magolla vaikka kaikki pidennykset."*

Jotkut kuluttajat yksinkertaisesti pitävät eniten teipeistä ja toiset sineteistä, eivätkä ole halunneet vaihtaa vaikka Mago-tekniikka monelta osin olisikin parempi vaihtoehto. Myös asiakkaan rahatilanne määrittelee tekniikan valintaa vahvasti ja kuluttajat vertailevat hintoja aktiivisesti. Usein sinettitekniikka ja Mago-tekniikka nähdään tasavertaisina, jolloin asiakkaan rahatilanne on määritellyt sen, kumpi tekniikka valitaan.

Monet kampaajat sanoivat, että asiakkailla on ollut hieman ristiriitaisia tunteita pidennysten kustannusten ja ottoinnon suhteen:

*"-- tuntuu, että tällä hetkellä varsinkaan ihmisillä ei ole kauheasti rahaa niihin, että sitten yrittää mennä sieltä mistä aita on matalin. Että halutaan pitää, mutta ei haluttaisi mitään maksaa. --"*

Monet asiakkaat tämän vuoksi ovat usein tuoneet omia nettikaupoista ostettuja pidennyksiään kampaamokäynnille ja jotkut kampaajat näitä suostuvatkin laittamaan, koska he ovat saaneet tällöin sentään pidennysten laitosta tuoton. Lisäksi kuluttajat myös ovat laittaneet näitä nettikauppojen pidennyksiä itse tai kaverin avustuksella. Kuluttajat ovat siis valmiita tinkimään pidennysten laadusta paljonkin, jotta saisivat pidennykset mahdollisimman edullisesti. Tämä vaikuttaa myös osaltaan siihen, että kampaajalta ostetut pidennykset vaikuttavat entistä kalliimmilta.

### 13.3 Simply Natural Mago-tekniikan toiveet ja kehitystarpeet

Kampaajat saivat tutkimuksen myötä kertoa, mitä uutuuksia he toivoisivat Simply Natural Mago-valikoimaan. Lisäksi pyrittiin selvittämään Mago-tekniikan selviä kehitystarpeita. Tässä teemassa on käsitelty vastauksia kysymyksistä 7 ja 12.



### 13.3.1 Uutuustoiveet

Uutuustoiveet on jaoteltu värisävyihin, pituuksiin ja tekstuureihin, tuotenäytteisiin sekä muihin toiveisiin. Värisävytoiveita oli eniten, joten ne on jaoteltu vielä erikseen omaan taulukkoonsa. Jotkut toiveet eivät välttämättä yksinään koske Mago-tekniikkaa vaan pätevät myös muihin Simply Natural pidennyksiin.

| Värisävyt   |                            |  |  |   |   |
|---|----------------------------|--|--|---|---|
| Yleiset toiveet                                   | Erikoisvärit               | Punaiset   | Ruskeat  | Vaaleat   | Kaksiväriset  |
| yleisimpiä sävyjä, lämpimät sävyt, murrettu sävyt | shokkivärit, pastellisävyt | kupari, kirkkaat punaiset, luonnolliset punaiset | tummanruskeat, suklaanruskeat, lämpimät keskiruskeat, vaaleanruskeat | kulta, hiekka, beige, 06-sävy, kirkkaat viileät sävyt, pastelli-vaaleakupari, kultakupari | ruskean ja vaalean sekoitukset, samat kuin teipissä, liukuvärjäys |

Taulukko 3: Värisävytoiveet

Yleisesti ottaen Simply Natural Mago-varivalikoimaan toivottiin yleisimpiä sävyjä. Esimerkiksi Simply Naturalin sinettipidennyksissä oli ollut kampaajien mielestä hyvä sävyvalikoima. Väri- valikoimaan toivottiin myös yleisesti enemmän lämpimämpiä sekä murrettuja sävyjä, koska Mago-sävyjä pidettiin melko kovina ja kylminä perusväreinä. Sävyvalikoimaan toivottiin paljon myös shokkivärejä sekä myös erilaisia pastellisävyjä, jotta niitä ei tarvitsisi tilata niin paljon kerralla erikoistilauspalvelun kautta:

*"-- vaikka shokkivärejä tai sellaisia pastelleja, koska nythän jos haluaa jotain muuta väriä niin ne pitää tilata ja sitten niitä pitää ottaa tietty määrä, että se on sitten toisaalta mahdollonta, jos haluaa vaan muutaman raidan. -- yksittäisiä niin kun, ettei välttämättä tarvitse ostaa pakettitolkulla. --"*

Shokkiväreistä mainittiin pinkki, turkoosi, violetti sekä punainen. Näitä erikoissävyjä kampaajat halusivat käyttää erityisesti raitasävyinä sekä osapidennyksissä, koska pidennyshiuksissa shokkivärit ovat olleet kestävämpiä:

*"-- minä tykkään niistä ekstraväreistä, että saan jonkun otsatukkaan tehtyä jonkun villin värin, joka pysyy kun niissä pysyy se väri hirveän hyvin. --"*

Punaisia sävyjä toivottiin myös lisää, vaikka monet kampaajat mainitsivatkin, ettei punaisiin hiuksiin kovin paljon pidennyksiä laiteta:

*"-- ehkä jotain punertavia sävyjä, että kun siinä on ainoastaan se yksi punainen, muuten mitään punertavaa ei ole. Ja se että vaikka punahiuksisia asiakkaita on loppupeleissä todella vähän, mutta sitten kerran, kun se yksi kuparitukkainen asiakas haluaa sen Mago-pidennyksen, niin jos se haluaa sen 2 viikon sisällä, niin se ei sitä saa. --"*

Punaisia sävyjä haluttiin myös käyttää raitasävyinä, koska pidennyksissä punaiset sävyt eivät haalistu samalla tavalla kuin kampaamossa punaiseksi värjätyissä hiuksissa:

*"-- Minulla on muutamia punaisia asiakkaita, joilla ei kuitenkaan ole kokonaan punainen tukka vaan haluaa punaisia raitoja, jolloin se punainen ei siinä pysy kovin hyvin, niin sitten kun laitat ne sineteillä niin se on ihan loistava eikä haalistu. --"*

Tarkemmin punaisista sävyistä mainittiin kuparinsävy sekä kirkkaat punaiset, jotka ovat kirkkaampia sävyjä kuin nykyinen 5.62-sävy. Myös luonnollisemman punertavat sävyt olivat kampaajien toiveissa.

Ruskeita sävyjä toivottiin kaikista eniten:

*"Ehkä niitä ruskeita sävyjä enemmän, kun niitä ei ole, niin on todella vaikea, että sitten kun haluttaisiin vaikka lämmintä ruskeata, niin siinä on muutama, just että on ihan musta tai sitten on pari sellaista vaaleata, että niitä ruskeita kaivattaisiin. --"*

Kampaajat toivoivat tummanruskeita sävyjä ja 02-sävy tarvittaisiin Mago-valikoimaan:

*"-- siellä on tummissa väreissä se 01 ja 03 niin se 02 on nyt se puute, kun 03 ei ole kuitenkaan tummanruskea, että sitten taas kun musta on musta, niin siinä on sellainen vajaavaisuus, että sen toivoisi. -- on paljon tummatukkaisia asiakkaita, muttei mustatukkaisia. Siinä se väriasteikko ei riitä tummassa. --"*

Suklaanruskeita sävyjäkin toivottiin samoin kuin lämpimiä keskiruskeita:

*"-- ehkä vähän lämpimämpiä ruskeita, että sellaiset kunnon kunnon suklaanruskeat ja sen tyypiset. Niitä voisi olla enemmän."*

*"Lämpimiä keskiruskeita. Kun tällä hetkellä löytyy vaaleita ja tummia, niin jotain siihen välille. Tai yleisesti ottaen niin kun keskiruskeita. --"*

Lisäksi vaaleanruskeitakin sävyjä kaivattiin:

*"-- jotain niin kun vaaleanruskeita beigen sävyjä --"*

Vaaleissa sävyissä sen sijaan toivottiin lämmintä kultaista sävyä, mutta myös luonnollisia beigen ja hiekan sävyjä sekä 06-tummuusasteen vaalea sävy. Myös kirkkaita viileitä vaalean sävyjä haluttiin 101- ja Silver-sävyväliin. Tässä muutamia esimerkkejä vaaleista sävytoiveista:

*"-- jotain vähän kylmempiä vaaleita, että noita vaaleitahan menee suomalaisille hyvin paljon. Sitten erilaisia hiekan sävyjä ja kuparin sävyjä. --"*

*"-- nyt niin paljon haetaan sellaista beigeä, beigen vaaleaa, mutta ei ihan kylmän vaaleaa tai niin silveriä, mikä tämä on. --"*

Muutamilla kampaajilla oli myös toiveissa hieman erikoisempia vaalean sävyjä, joita he olisivat tarvinneet ja joita ei ole löytynyt edes erikoistilauspalvelun kautta:

*”-- Tuossa oli meillä aikaisemmin sellainen, että olisi vähän sellainen pastellivaaleakupari väri pitänyt olla, mutta sellaista ei ollut saatavilla lainkaan. -- että sitten piti sekoittaa vähän vaaleata ja vähän kuparimpaa kahta eri väriä sekaisin, niin sai sitten vähän sinne päin.”*

Lisäksi kaipahtiin 08- tai 07-tummuista kultakuparia, joka olisi lämpimämpi kuin kulta, mutta ei kuitenkaan liian kupari. Erikoistilauspalvelusta sävyjä sekoittelemallakin olisi halutusta sävystä tullut liian lämmin.

Lisäksi valikoimaan toivottiin jo valmiiksi saataville joitain kaksivärisiä sävyjä, ettei aina tarvitsisi tilata erikoistilauspalvelun kautta niin montaa pakettia kerralla yhtä sekoitusta. Toiveissa oli erilaisia ruskean ja vaalean sekoituksia:

*”-- Vähän tummaa ja vähän vaaleampaa sekoitella sellaisia pieniä vivahde-eroja, että niitä kuitenkin ostaa aina sen kaksikymmentä, että jos ei tarvitse niin paljon, niin siinä olisi jo valmiina saatavilla sellaisia pieniä sekoituksia. -- ei mitään voimakkaita kontrasteja, että sellaisia kaupallisia. --”*

Jotkut mainitsivat, että sama kaksiväriset voisi ottaa myös Mago-valikoimaan, mitä löytyy teippipidennysten valikoimasta. Myös liukuvärjättyä hiusta toivottiin;

*”kyllä minä luulen, että se liukuvärjäys vielä jatkuu, että se ei varmastikaan ihan heti lähde pois, että se voisi olla yksi sellainen juttu. --”*

| Pituudet ja tekstuurit | Tuotenäytteet                | Muut toiveet                  |
|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 20 cm                  | tekstuuririnki               | 15 kpl paketti                |
| 40 cm                  | lankarinki                   | ylimääräisiä osioita          |
| 45 cm                  | yksi väririnki kaikille tek- | silkkilanka                   |
| 60 cm                  | niikoille                    | silverilanka                  |
| kihara                 |                              | erivärinen lanka kuin hiukset |

Taulukko 4: Muut uutuustoiveet

Kampaajat toivoivat, että Mago-hiusta voisi saada lyhempänä kuin 30 cm. 20 cm pituutta voisi hyödyntää monessa tapauksessa ja se olisi myös helppo myydä asiakkaalle, kun se luultavasti olisi sen verran halvempi:

*”-- periaatteessa joku lyhkäsempikin hius menisi varmaan kaupaksi ja sitä voisi vähän sekoitella, että voisi laittaa vaikka 30 cm ja sitä 20 cm. -- jos joku haluaa vaikka kasvattaa jotain lyhyttä mallia pidemmäksi ja haluaa jossain kohtaa ottaa vaikka niitä Magoja sinne, että kes-*

*tää jonkun kriisimitan yli, niin joskus se 30 cm on tosi tönkön pitkä -- 20 cm saisi sitten vähän paremmin. --"*

Kampaajat sanoivat, että 20 cm hiusta voisi paremmin hyödyntää myös lyhyiden mallien tuuhennuksissa, kun ei tarvitse leikata niin paljon ylimääräistä pois. Kampaajat huomauttivat, että eivät ole koskaan kuulleet, että kenelläkään olisi alle 30 cm pidennyshiusta tarjonnassa, joten tässä olisi hyvä kilpailuetu hyödynnettäväksi. 20 cm pituutta voisi olla saatavilla myös muissakin Simply Natural pidennyksissä.

Myös 45 cm ja erityisesti 40 cm hiusta toivottiin valikoimaan, koska nämä ovat yleisimmät pituudet hiustenpidennyksissä. Kuluttajat eivät ole kovin tyytyväisiä siihen, että he joutuvat maksamaan 50 cm hiuksen hinnan siksi, että saisivat pidennykset aikaisemmin, mistä kuitenkin leikataan sitten 10 cm pois.

*"-- niitä eniten menee, niin nimenomaan 40 cm kaipaisi, mutta sitten joudutaan aina ottaa se 50 cm, kun ei ole aikaa odottaa."*

Jotkut kampaajat halusivat hyödyntää 40 cm hiusta yhdessä 50 cm pidennyshiuksen kanssa. Lisäksi kampaajat, joilla oli paljon pidennysasiakaskuntaa, toivoivat valikoimaan 60 cm pituutta. Tekstuureista toivottiin valikoimaan kiharaa hiusta laineisen rinnalle:

*"-- laine on minusta niin loiva kihara. Ihan sellainen selkeä kihara, että se olisi iso kihara, mutta olisi kuitenkin napakka kihara. Sen minä haluaisin sinne. --"*

Tuotenäytteiden osalta kampaajat toivoivat, että pidennyshiusten tekstuureista voisi saada näyteringin samoin kuin värisävyistäkin. Kampaajien mukaan kellään hiustoimittajalla ei ole koskaan ollut näytteitä tekstuureista, joten tässä olisi hyvä keino tarjota asiakkaille jotain uutta. Tekstuuriringin avulla pidennysten demonstrointi ja perusteleminen olisi kätevämpää. Kampaajat mainitsivat, että Mago-pidennysten langoistakin pitäisi saada väririnki, koska langat ovat aina olleet hieman erisävyisiä kuin hiukset, joten niitä on ollut vaikea arvioida:

*"-- niistä langoistakin minun mielestä pitäisi olla ehkä kartta, koska vaikka se tulee sen hiussävyin värisenä, mutta se lanka näyttää aina niin erilaiselta, että ei sitä oikein osaa verrata sitten. Ottaa jonkun oranssin langan ja se näyttää tupsussa oranssilta, niin se lanka voi olla sit vähän eri sävyinen."*

Montaa eri tekniikkaa käyttävät toivoivat lisäksi, että heillä voisi olla yksi väririnki, jonka kaikki sävyt olisi saatavilla kaikissa tekniikoissa. Monen eri ringin kanssa on ollut välillä hankalaa työskennellä, kun ei ole muistanut, mitä värisävyjä löytyy mistäkin tekniikasta:

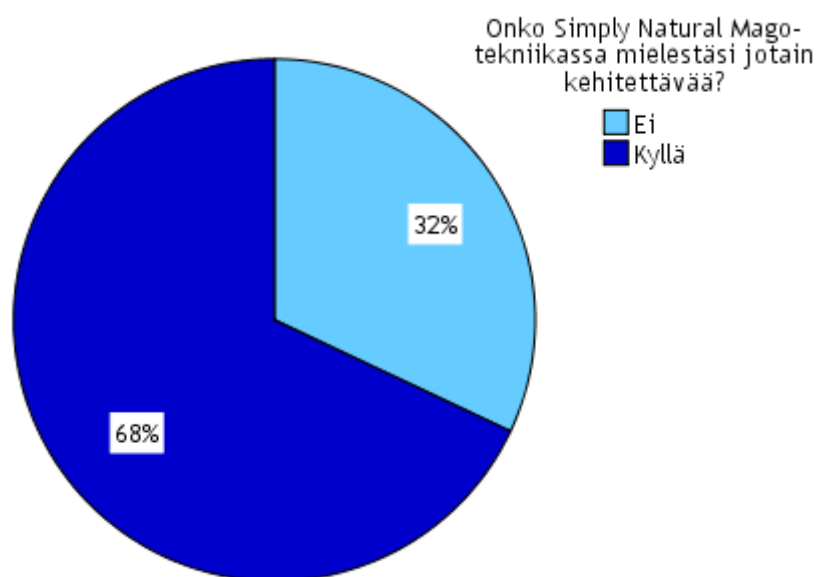
*"-- Sen toivoisi, että näin kun minulla on väririnki, niin minä saisin kaikissa niissä sekä sine-tistä, hiusnauhasta sekä Magosta sen väroringin mukaiset tuotteet, ettei tarvitse ulkoa muistaa, että mitkä oli Magon ja mitkä oli... -- se olisi minulle se ideaalinen tilanne. --"*

Muihin toiveisiin kuului 15 kpl tuotepaketti Mago-pidennyksistä, jota voisi hyödyntää nimenomaan erikoisvärien kanssa, koska niitä ei ole yleensä tarvinnut kovinkaan montaa. Jotkut toivoivat, että tuotepaketissa voisi olla muutamia ylimääräisiäkin Mago-osioita. Nämä osiot voisi sitten ottaa käyttöön, jos osioita menee laitton yhteydessä hukkaan tai asiakkailta tippuu osioita kampaamokäynnin jälkeen tai jos paketissa sattuisi olemaan muutama virheellinen osio. Pelkästään tätä varten ei kuitenkaan ole ollut kannattavaa ostaa kokonaan ylimääräistä pakettia.

Vaaleisiin Mago-pidennyksiin toivottiin silkkilankaa. Kampaajat pohtivat, että silkkilanka ei välttämättä näkyisi yhtä selvästi kuin puuvillalanka. Hopeanvaaleisiin hiuksiin toivottiin myös silverin väristä lankaa, koska se ei kampaajien mielestä kovin hopean väriinen ollut. Kampaajat myös toivoivat, että valikoimaan kuuluisi jo valmiiksi Mago-pidennyksiä, joissa olisi erivärinen lanka kuin hius, esimerkiksi tumma lanka ja vaalea hius, eikä kaikkia tarvitsisi tilata erikoistilauksena.

### 13.3.2 Kehitystarpeet

Mahdollisia kehitystarpeita pyrittiin selvittämään kysymällä kampaajilta suoraan, oliko tekniikassa heidän mielestään jotain kehitettävää. Kuviosta 11 käy ilmi, että vastaajista 68 % mielestä Simply Natural Mago-tekniikasta löytyi joitain kehitystarpeita. Vastaajista 32 % ei sen sijaan kaivannut tekniikkaan mitään muutoksia. Tutkimuksen mukaan suurimman osan mielestä Mago-tekniikka kaipaisi vielä jonkin verran jatkokehittelyä.



Kuvio 8: Simply Natural Mago-tekniikan kehitystarpeiden kartoitus

Esille nousseet kehitystarpeet on jaoteltu tekniikkaan liittyviin ja lopputulokseen liittyviin sekä muihin kehitystarpeisiin. Suurin osa kehitystarpeista liittyi edellä mainittuihin Mago-tekniikan heikkouksiin. Jotkut kehitystarpeet ovat kuitenkin enemmänkin kehitysideoita.

Tekniikkaan liittyvät kehitystarpeet

- kertakäyttöisyys
- solmun poisto
- sormien kipeytymisen esto
- tehokkuuden parantaminen

Simply Natural Mago-tekniikan kertakäyttöisyys oli tutkimuksessa yleisimmin mainittu kehitystarve:

*"-- että sitä voisi uusiokäyttää, niin sen saisi puhuttua ehkä vähän helpommin asiakkaillekin niin kun jatkuvaan käyttöön, kun se on kuitenkin hellävaraisempi kuin sinetti tai teippi. --"*

Kamppaajille uusiokäyttömahdollisuus olisi hyödyllistä myös tuottavuuden kannalta:

*"-- silloin se myös tekisi sen, että se asiakas juuri hoitaisi niitä hiuksia paremmin, plus sitten hän haluaisi uudelleen käyttää ne, niin ne olisi mahdollista laittaa sinne ilman, että tulee sitten niitä uusia hiuskustannuksia vaan sittenhän se tuottaa liikkeelle nimenomaan, kun asiakas tulee laitattamaan niitä uudestaan. --"*

Kamppaajat kokivat solmun poiston sen verran haastavaksi ja jopa pelottavaksi, että siihen monet kaipasivat jonkinlaista kehittämistä tai mahdollisesti apuvälinettä poiston avuksi:

*"-- No en tiedä, siihen pitäisi joku katkaisulaite tai joku sellainen kehittää, että kun se on niin yhdestä millistä kiinni, kun leikkaa vahingossa vähän vierestä, niin että siinä lähtee koko tuppo tukkaa irti. --"*

Sormien kipeytyminen oli myös hyvin yleinen ongelma, johon kaivattiin jonkinlaista kehittämistä. Muutamat pohtivat, jos kiinnitysvaiheeseen saisi avuksi jonkinlaisen välineen, joka estäisi sormien kipeytymisen:

*"-- Se on ainut, jos siihen kiristykseen, että se on aika sormille ottava, että toki jos siihen keksisi jonkun apuvälineen tai jotkut pitävät hanskat, millä sitä pystyisi tekemään niin olisi ihan loistavaa. --"*

Muutamat kampaajat olivat todenneet, että rakennekynsillä tekeminen oli helpottanut tekemistä tai jos peukaloon liimasi kynsitipin. Lisäksi joidenkin mielestä olisi hienoa, jos tekniikan tehokkuutta voisi parantaa niin, että jollain keinolla saisi monta solmua laitettua kerralla.

Lopputulokseen liittyvät kehitystarpeet

- osioiden paksuus
- sinetin etäisyys solmusta
- solmujen näkyvyys
- kiinnityskohta
- langan paksuus
- vaaleiden lankojen väri
- tuotevirheet

Osioiden paksuus oli yksi suuri kehitystarve kampaajien mielestä:

*"No ehkä se, että siinä tupsussa voisi olla vähän vähemmän hiusta, että se olisi vähän ohkasempi --."*

Mago-tekniikalla ei esimerkiksi voi tällä hetkellä oikein raidoitusta tehdä. Paksuus-ongelmaan kampaajat mainitsivat, että tarjolla voisi olla eri koko vaihtoehtoja, joista voisi valita tilanteen mukaan sopivan tai että osiota pystyisi muokkaamaan. Tässä muutamia esimerkkivastauksia:

*"-- olisiko sitä mahdollisuutta kehittää, että saisi jotenkin puolikkaita osioita niistä, mitä on ne normaalit niin kun hiusrajalle. Kun se juuri on ongelma kun ne näkyvät kuitenkin. Olisi vaihtoehtona small ja sitten olisi se peruskoko. --"*

*"-- niitä voisi olla vähän pienempiä osioita. Että ne ovat aika, siinä on aika paljon sitä hiusta kuitenkin. Että melkein on pakko sitten laittaa ihan tuonne reunoille, niin kun ihan tavallista sinettiä, minkä saa osiin."*

*"-- pienempiä osioita. Se on sellainen mitä niin kun, koska joutuu edelleen käyttää sitä sinettiä. --"*

Jotkut halusivat, että Mago-pidennyksessä olevaa sinetin ja solmun väliin jäävää lanka saataisiin lyhemmäksi:

*"-- sitten se, että saisi sitä lyhemmäksi, että kyllähän se nyt tulee alemmas kuin sinetti."*

Solmujen näkyvyyteen liittyi kolme kehitystarvetta. Solmujen näkyvyys oli poistossa ongelmana, kun tummissa hiuksissa solmua ei erota hiuksista, joka oli saattanut hidastaa työtä paljonkin. Myös ohuissa hiuksissa tai hiusten kruunualueella solmut erottuivat selkeästi. Lisäksi vaaleissa hiuksissa koettiin, että solmut näkyivät vieläkin helpommin ulospäin:

*"Se solmu näkyy niin kun vaaleassa varsinkin liikaa, että jos tökkää ohkaseen tukkaan niitä solmuja niin kyllähän ne on sellaisia erillisiä osioita siellä. Se naru erottuu vaaleassa enemmän --"*

Joidenkin mielestä kiinnityskohta pitäisi saada pienemmäksi tai lankaa ohuemmaksi, jotta se sulautuisi hiukseen paremmin. Vaaleiden pidennysten lankojen värejä pitäisi myös kehittää paremmin hiuksiin sopiviksi:

*"-- jos on kylmän vaaleat hiukset, niin se lanka näyttää keltaiselta siellä joukossa. -- Varsinkin kun on mennyt aikaa ja ne on kastunut, niin ne alkaa näkymään helpommin."*

*"-- jos laittaa tuollaiseen hopean sävyiseen, niin kyllähän se sieltä erottuu, kun ei se kovin hopean sävyinen ole. -- Platinanvaalea lanka olisi hyvä --."*

Lisäksi niillä kampaajilla, joilla lankoja oli katkennut välillä, kokivat sen kehittämistarpeeksi. He olivat myös huomanneet, että kyse on luultavasti ollut enemmänkin tuotevirheestä kuin tekniikkavirheestä, koska tekniikka oli kuitenkin kampaajilla koko ajan samanlainen. Tällöin siihen olisi saatava muutos. Tässä muutaman kampaajan ajatuksia tuotevirheistä:

*"-- Siis ainut vaan, että ne langat on katkennut muutaman kerran ja sitten on sanottu, että on jotenkin väärässä kulmassa ottanut sen hiuksen, mutta ne on tosiaan yleensä ollut siitä samasta paketista ja seuraava paketti ei ole vaikka katkennut, niin en usko, että se vika on tekniikassa vaan siinä langassa on joku virhe. --"*

*"-- yhden asiakkaan hiuksista -- jotenkin vaan rupesi valumaan, että ne ei pysynyt ja yritin sitä selvittääkin, että voiko siinä olla joku tehdasvirhe, kun se oli se yksi ainut asiakas -- että kuulemma niitä oli ihan hirveen hankala saadaakin niitä sinne. -- Sit kun hän tuli poistamaan, niin ne lähti ihan vetämällä poisikin. --"*

Kampaajat ottivat puheeksi myös sen, kun Simply Natural Mago-sopimuksessa oli tiukat sopimusehdot, niin silloin ei varsinkaan saisi tulla tällaisia ongelmia. Kampaajat mainitsivat, että jossain vaiheessa oli tullut paljon huonoa hiusta, josta tehtiin reklamaatioita:

*"-- siinä vaiheessa, kun on tuollaisia tapauksia ja sen näkee, että vika tulee jostain muualta (kuin käyttäjistä tai tekijästä), -- että sitten kun tehdään tällaisia kriteerejä ja rajoituksia, ettei saa muiden hiustoimittajien tuotteita käyttää yms, niin mielestäni sen laadun pitäisi olla tällöin niin satavarma, ettei tapahdu tällaisia asioita. -- sitten se, että huonot hiukset korvataan asiakkaalle, niin ei kukaan silti korvaa niitä työtunteja. --"*

Muut kehitystarpeet

- hinta sopusuhteisemmaksi kertakäyttöisyyteen
- jatkokoulutus
- osioiden lipsuminen
- osioiden palauttaminen rinkulaan

Kampaajat tiedostivat sen, ettei tällaista tekniikkaa kovin helposti luultavasti pysty kehittämään niin, että pidennykset voisi käyttää uudestaan. Mutta jos hius säilyy kertakäyttöisenä, niin ainakin hinta pitäisi saada sopusuhteisemmaksi käyttöaikaan nähden. Lisäksi kampaajat myös toivoivat, että olisi mahdollista saada jonkinlaista jatkokoulutusta Simply Natural Mago-tekniikkaan:



*”-- jotain tällaisia preppauskursseja tai jotain jatko... erilaisia tekniikkakursseja ja idea tällaisia, jos haluaa saada lisää varmuutta ja jotain uusia juttuja. --”*

Jotkut kampaajat pitivät solmujen lipsumista säilytysrenkaasta ongelmana, koska heillä osiot olivat tällöin menneet hukkaan, kun he eivät olleet saaneet poimittua niitä takaisin oikein. Tähän voisi mahdollisesti kehittää jonkinlaisen stopparin työskentelyvälineeseen laitettavaksi. Jotkut kampaajat näkivät myös jokseenkin ongelmallisena sen, että osioita ei ole saanut palautettua alkuperäiseen renkaaseen työskentelyvälineestä, jos osioita oli jäänyt yli:

*”-- Joku, että niitä voisi säilyttää kätevästi jossain, kun niitä jää muutama yli. Tai kun se rinkulan pää on sitten taas niin paksu, että ne solmut ei oikein enää mene siitä kauhean kätevästi. Niin sitten minä olen joutunut säilyttää niitä noissa kepeissä. --”*

Ylimääräisiä osioita varten on siis joutunut hankkimaan oman työskentelyvälineen säilytystarvokseen. Tämä nähtiin lievästi ärsyttävänä asiana, mutta siihen toivottaisiin silti jonkinlaista ratkaisua.

Kehitystarpeiden kautta nousi muutama täysin uusi asia ilmi, mitä ei Mago-tekniikan heikkouksissa ja haasteissa ollut mainittu. Suurin osa kehitystarpeista on mitä luultavimmin jollain tavalla ratkaistavissa, joten mitään täysin mahdottomia kehitystarpeita ei tutkimuksesta noussut esille.

#### 13.4 Simply Natural Mago-tekniikan hinta-laatu-suhde

Tutkimuksessa kampaajilta kysyttiin avointa mielipidettä Simply Natural Mago-tuotteen hinta-laatu-suhteesta. Tähän kysymykseen saadut vastaukset eivät olleet kovinkaan yksiselitteisiä. Sen vuoksi kampaajien vastauksista on poimittu ensin tekijöitä, joista heidän mielestään hius-tenpidennysten laatu yleisesti ottaen muodostuu. Asioita on poimittu kysymyksen 4 lisäksi myös muista kysymyksistä, mikäli oli vastattu aiheeseen liittyen. Näihin tekijöihin vertaamalla käydään läpi molempia mielipiteitä: joidenkin mielestä hinta-laatusuhde on hyvä ja toisten mielestä taas ei. Laatutekijöiden välillä esiintyi kampaajien kesken jonkin verran mielipideeroja: toisten mielestä jotkut kriteerit täyttyivät Simply Natural Mago-tuotteen kohdalla, kun taas toisten mielestä samat kriteerit eivät täyttyneetkään.

Mistä hius-tenpidennysten laatu muodostuu?

- laadukas hius
- uusiokäyttömahdollisuus
- nopea asentaa
- hyvä pysyvyys
- pitkäkestoisuus hiuksissa
- hellävaraisuus omille hiuksille

- pienet/ohuet osiot
- osioita pystyy muokkaamaan
- luonnollinen lopputulos
- mukavat käytössä

Itse pidennyshiuksen tulee olla laadukas, jolloin kaikki hiukset ovat samansuuntaisia eikä kiinnikkeistä irtoile yksittäisiä hiuksia. Laadukas pidennyshius kestää käyttöä eikä takkuunnu. Sekin on tärkeää, että pidennyshiuksen voi käyttää uudestaan. Laadukas hius ja uusiokäyttömahdollisuus takaavat yhdessä sen, että kerran ostettua pidennystä voi hyödyntää kauemmin, jolloin hinta-laatusuhteesta tulee parempi vaikka hius olisi alkuun ollut kalliimpikin.

Laadukkaan pidennyksen kiinnittäminen hoituu nopeasti ja pidennysten tulee myös pysyä hiuksissa hyvin ilman, että ne irtoilevat itsestään. Lisäksi pitkäkestoisuus eli se, että hiuksia pystyy kerrallaan pitämään hiuksissa mahdollisimman pitkään, määrittelee pidennyksen laadua. Pidennyksen pitäisi myös olla mahdollisimman hellävarainen omille hiuksille. Osioiden pieni koko tai osioiden ohuus takaavat sen, että pidennyksestä saadaan huomaamaton mihin tahansa hiukseen ja sitä pystytään hyödyntämään myös raitojen tekemiseen. Vielä paremmin nämä asiat toteutuvat, jos kampaaja pystyy itse tilanteen mukaan muokkaamaan osion kokoa. Loppujen lopuksi ehkä tärkein kriteeri laadukkaille hiustenpidennyksille on se, että lopputulos on luonnollinen eikä kukaan näe ulospäin, että kyseessä on pidennys. Myös se on tärkeää, että pidennykset tuntuvat mukavilta päässä.

Simply Natural Mago-tuotteella hyvä hinta-laatu-suhde

- nopea asentaa
- laadukas hius
- erittäin hyvä pysyvyys
- hellävarainen omille hiuksille
- pitkäkestoinen
- luonnollinen lopputulos
- kertakäyttöisyys ei varsinainen ongelma
- erittäin mukavat päässä

Näihin tekijöihin verraten Mago-tekniikassa oli hyvä hinta-laatu-suhde. Pidennysosiot on saanut todella nopeasti kiinnitettyä hiuksiin, Mago-hius on ollut kaikin puolin laadukasta kampaajien mielestä, solmut eivät ole itsestään irronneet hiuksista mitenkään ja Mago-pidennys on ollut myös kaikista hellävaraisin vaihtoehto omille hiuksille. Tässä esimerkkinä yhden vastajan laadun arviointi:

*"-- se tekee laadukkaan, että niitä ei lähde yleensä irti, jos se on tehty oikein ja sitten se ei kuluta sitä asiakkaan hiusta oikeastaan yhtään ja sitten se hius on ollut mielestäni todella laadukasta."*

Pitkäaikaisuuden suhteen oli kampaajien välillä mielipide-eroja. Erityisesti ne kampaajat, jotka olivat aiemmin käyttäneet pelkästään teippipidennyksiä, ovat olleet todella tyytyväisiä Mago-pidennysten keston hiuksissa. Heidän mielestään solmut ovat hävinneet hyvin hiukseen niiden kasvaessakin, jolloin pidennyksiä on voinut pitää hyvin yli neljä kuukautta tehden Mago-pidennyksistä normaaliakin pitkäkestoisemmat:

*"-- vaikka se kasvaa sieltä tyvestä niin, kun siinä on se solmu, niin se jotenkin hukkuu sinne hiukseen todella hyvin elikkä todella moni asiakas on pystynyt pitämään todella kauan niitä. --"*

Luonnollisen lopputuloksenkin suhteen mielipiteet jakautuivat. Ne, joiden mielestä hinta-laatusuhde oli kohdillaan, ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä lopputuloksiin:

*"Se on kyllä hyvä se hinta-laatusuhde -- se kuitenkin näyttää niin aidolta."*

*"-- pidennyksen pitää tänä päivänä olla sellainen, että asiakas kun lähtee täältä, niin se ei tule yhdeltäkään ihmiseltä tuolla kadulla kuulemaan, että onpas sinulla hieno pidennys vaan, että ne kuulee ennemmin sen, että vau, onpa ihanat hiukset, että miten sinulla onkin noin paksut hiukset. --"*

Lisäksi jotkut eivät nähneet kertakäyttöisyyttä hinta-laatu-suhdetta alentavana kriteerinä:

*"-- esimerkiksi minun sinettiasiakkaista... Tai no nythän niitä ei olekaan, kun ne on kaikki vaihtanut Magoon, niin silloin kun oli niin moni halusi ne uudet hiukset silloinkin, että harvalle vaihdettiin niitä, että siinä mielessä se on mielestäni ihan kyllä hyvä."*

Jotkut olivatkin pitäneet Mago-pidennyksiä samalla hintatasolla sinetin kanssa, jolloin hinta-laatu-suhde on silloin ollut hinnan kannalta kuluttajien kannalta parempi.

Simply Natural Mago-pidennykset ovat kuitenkin olleet erittäin mukavat käytössä verrattuna kaikkiin muihin tekniikoihin:

*"Sehän on aika saman laatuinen kuin nuo muut pidennystekniikat, esimerkiksi sinetit, mutta se on kyllä hirveen paljon parempi päässä, että se tuntuu paljon pehmeämmältä tai ei oikeastaan tunnu ollenkaan --."*

Simply Natural Mago-tuotteella huono hinta-laatusuhde

- kertakäyttöisyys
- ei ole yhtä pitkäkestoinen kuin sinetit
- osion paksuus
- osiota ei pysty muokkaamaan
- luonnoton lopputulos

Simply Natural Mago-pidennyksen hinta-laatu-suhdetta pidettiin huonona verrattuna yllä mainittuihin asioihin. Mago-tekniikka on ollut kertakäyttöinen, johon verrattuna hintaa pidettiin korkeana:

*”-- se on kuitenkin aika kallis siihen nähden, että niitä ei pysty kuitenkaan käyttämään uudestaan, että ne on niin kuin kertakäyttöiset ne hiukset. --”*

Joidenkin mielestä taas Mago-pidennystä ei voi pitää neljää kuukautta hiuksissa, koska se kasvaa ulos nopeammin:

*”-- kun Magossa tulee se puuvillalanka, mikä pudottaa sitä hiusta alaspäin, niin se nopeammin näkyy se Magon uloskasvu sieltä kuin sinetin. -- Mago pitää poistaa nopeammin hiuksesta kuin sinetti. --”*

Myös Mago-osioiden paksuus sekä se, ettei osiota pysty muokkaamaan pienemmäksi huononsi joidenkin mielestä hinta-laatusuhdetta:

*”Minä aina puolitan sinetit -- , niin tuolla (Magolla) kun teen, niin se on niin paksu se yksi hiustupsu, minkä sinä kiinnität ja sitten sitä pitäisi olla paljon, että siitä tulee oikeasti nätti, -- että sitä joutuu tilaamaan sitten niin paljon, niin sen takia se hinta nousee niin korkealle.”*

Osiokoko vaikutti oleellisesti siihen, että Mago-hiusta ei pysty laittamaan hennompaan hiukseen:

*”-- monet, jotka laittaa pidennykset, niin heillä on hentoset hiukset, -- niin kun sinne laittaa kauhean isoja osioita, niin ne sieltä pakostikin näkyy. --”*

Lisäksi joidenkin mielestä Mago-pidennysten lopputulos oli vain luonnottoman näköinen, jolloin se ei heidän mielestään ole ollut hintansa arvoinen:

*”-- kyllä se niin paljon näyttää enemmän pidennykseltä mitä sinettipidennys. Ja juuri se, ettei niitä niin ylöskään voi pistää. --”*

Jos jätetään kampaajien näkemyseroista johtuvat laadun arvioinnit, eli pitkäkestoisuus ja lopputulos, kokonaan ulkopuolelle, niin käytännössä Simply Natural Mago-tekniikan laatua alentaa vain kertakäyttöisyys sekä osioiden koko ja ei-muokattavuus. Osioiden koko sekä ei-muokattavuus -ongelmistakin tarvitsisi ratkaista käytännössä vain jommankumman. Muuten tekniikka täyttää kaikki hiustenpidennysten laatukriteerit lähes erinomaisesti. Tietenkin jotkut kriteerit ovat tärkeämpiä kuin toiset yksilöllisestä arvioinnista johtuen. Todella moni kampaaja kuitenkin mainitsi, että uudelleenkäyttömahdollisuus oli kuluttajille kaikista tärkein kriteeri pidennyksiä arvioitaessa:

*”-- kyllä moni haluaa, kun ostaa ne pidennykset, että sitä käytetään pitkään -- minullakin oli yksi asiakas, jolla oli puolitoista vuotta sinettihius käytössä. Sitä aina nostettiin ylemmäs --”*

Lisäksi monella kampaajalla oli hieman ristiriitaisia tuntemuksia, kun he vertasivat Mago-tekniikan kertakäyttöisyyttä ja hiuksen laatua:

*"-- se on laatusuhteeltaan se hius niin hyvää, että mielestäni se on sinällään vähän hölmöä sitten tavallaan, että siinä on vaan se yksi käyttökerta."*

*"-- sehän olisi monesti vielä käyttökelpoista se hius, mutta se tekniikka ei anna myöten, että sen voisi käyttää uudestaan."*

Bitnerin ja muiden (2013: 80) mukaan asiakastyytyväisyys voi ilmetä ristiriitaisinakin tuntemuksina, jos tuote on jollain tavalla sekoitus positiivisia ja negatiivisia asioita, kuten tässä tapauksessa.

Vastaajilta nousi esiin myös muita syitä, jotka eivät varsinaisesti ole laadusta riippuvaisia, mutta joiden valossa Simply Natural Mago-pidennyksen hintaa voikin pitää hieman korkeampana. Näitä syitä olivat:

- uutuus
- patentit
- erikoispidennys
- hyvästä pitää maksaa
- pidennyksen haluavat ovat valmiita maksamaan

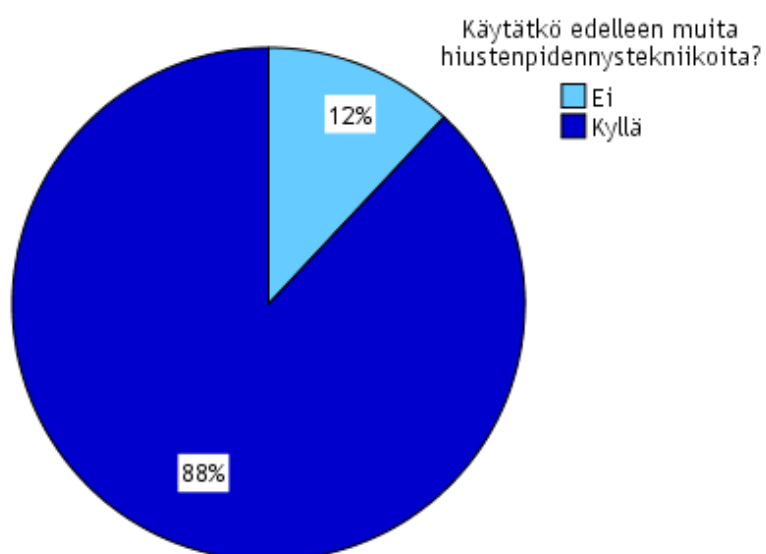
Joidenkin mielestä uutuuksista voi pyytää vähän korkeampaa hintaa. Myös patenttien valossa oli kampaajien mielestä ihan ymmärrettävää, että hinta nousee hieman korkeammaksi. Lisäksi jotkut pitivät Magoa vähän erikoisempana tekniikkana, jolloin siitä pitäisikin maksaa vähän enemmän:

*"Mielestäni se on ihan oikea, koska se on kuitenkin käsityönä tehty se hiusjuttu siihen, että mielestäni se saisi ja täytyykin pysyä siinä omassa hinnassaan, koska se on sitten sellainen erikoispidennys verrattuna muihin."*

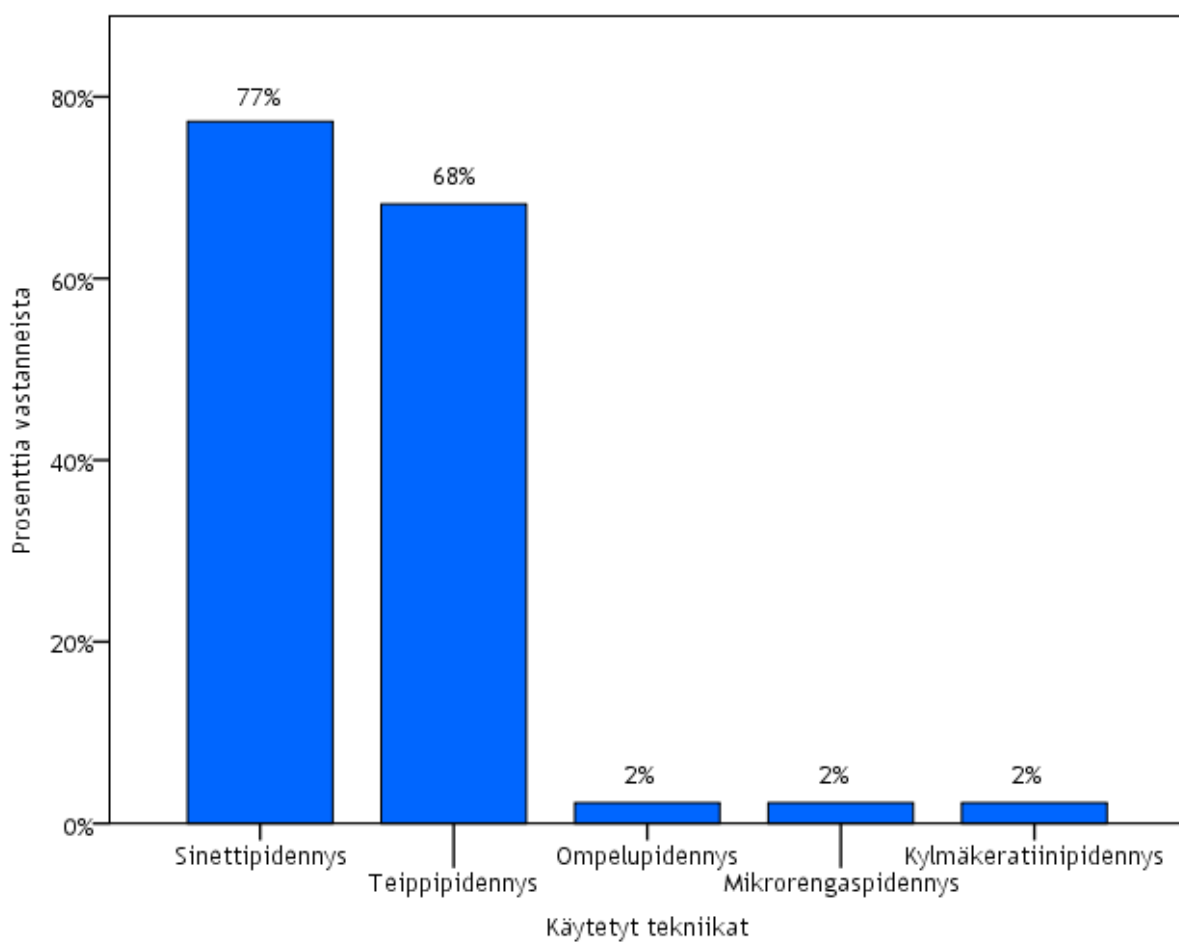
Lisäksi jotkut olivat yksinkertaisesti sitä mieltä, että hyvästä pitää maksaa ja monien kampaajien mielestä Simply Natural Mago-pidennyksen todella haluavat kuluttajat ovat valmiita maksamaan sen korkeamman hinnan ne saadakseen.

### 13.5 Simply Natural Mago-tekniikan suosio verrattuna muihin tekniikkoihin

Kinnunen Oy:n tavoitteena olisi saada kampaajat siirtymään kokonaan Simply Natural Mago-tekniikkaan jossain vaiheessa. Tämän vuoksi tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, minkälainen Simply Natural Mago-tekniikan suosio oli ollut lähiaikoina. Samasta syystä selvitettiin myös muiden pidennystekniikoiden suosiota. Tähän teemaan vastauksia on analysoitu kysymyksistä 1 ja 8.



Kuvio 9: Muiden pidennystekniikoiden käyttö

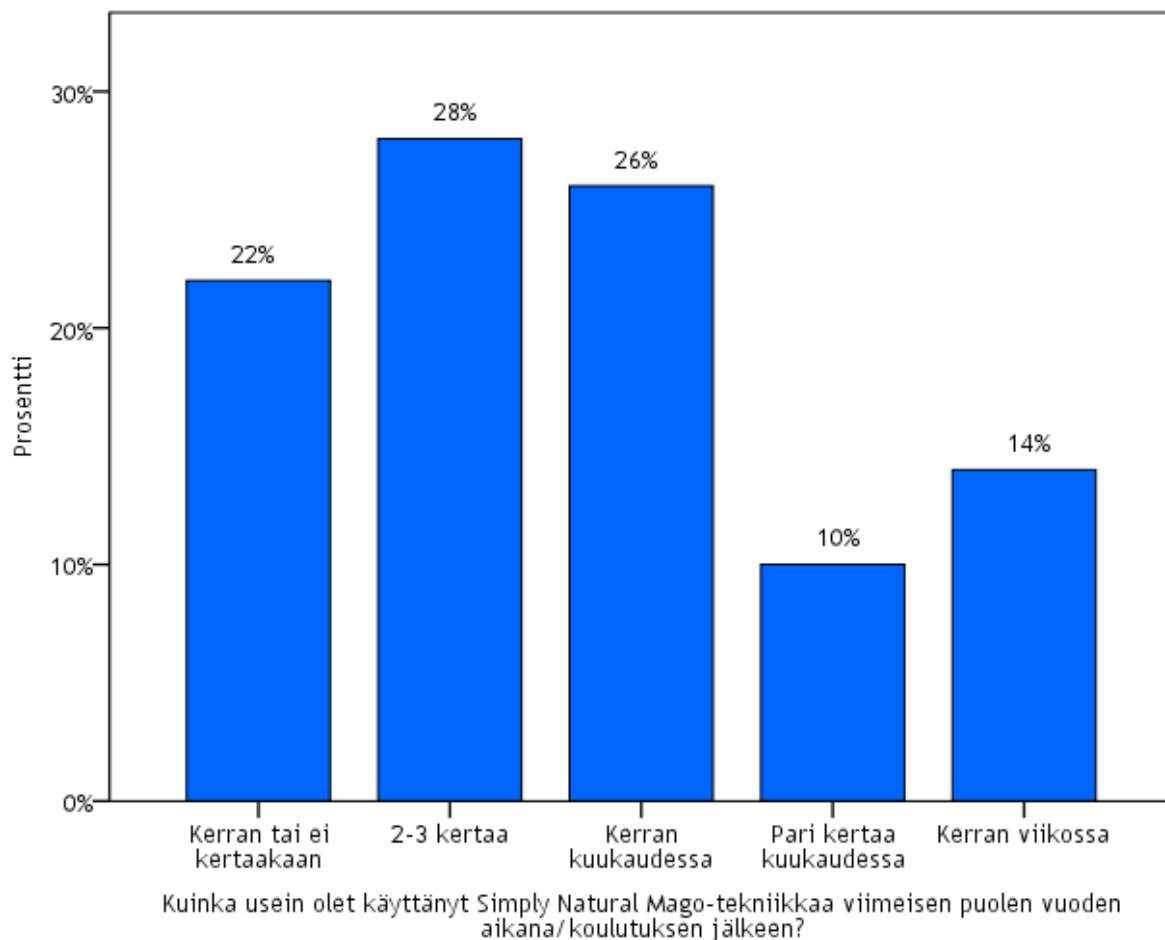


Kuvio 10: Käytetyt hiustenpidennystekniikat Mago-tekniikan ohella

Kuviosta 8 näkee, että 88 % kampaajista eli huomattavan suuri osa oli käyttänyt edelleen muitakin pidennystekniikoita. Tutkimuksen mukaan ainoastaan 12 % kampaajista oli siirtynyt käyttämään pelkästään Simply Natural Mago-pidennyksiä. Kuviossa 9 on kuvattuna, mitä tekniikoita kampaajat käyttävät Simply Natural Magon lisäksi. Kampaajat ovat yleensä valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon. 77 % vastaajista oli käyttänyt sinettipidennyksiä ja 68 % vastaajista käytti teippipidennyksiä. Nämä kaksi ovat selvästi suosituimpia pidennystekniikoita. Ompelupidennyksiä (2 %) oli käytetty ainoastaan asiakkaiden toiveista. Mikroengaspidennyksiä (2 %) ja kylmäkeratiinipidennyksiä (2 %) puolestaan jotkut kampaajat olivat käyttäneet Mago-pidennysten sijaan. Tuloksista näkee, että sinetti- ja teippitekniikoiden suosio on todella vakaalla pohjalla, jolloin Mago-tekniikalla on vaikea kilpailu edessä.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Simply Natural Mago-tekniikan käyttöä viimeisen puolen vuoden sisällä. Jos Mago-koulutuksen käymisestä oli enemmän kuin puoli vuotta, asiakkaalta kysyttiin, kuinka usein hän oli käyttänyt Simply Natural Mago-tekniikkaa viimeisen puolen vuoden aikana. Jos koulutuksen käymisestä oli sen sijaan kulunut alle puoli vuotta, kysyttiin kuinka usein tekniikkaa oli käytetty koulutuksen jälkeen. Usein koulutusten jälkeen syntyy uutuudenviehätyys, jonka vuoksi uutuuksia käytetään hieman ahkerammin kuin normaalisti. Tutkimukseen oli asetettu puolen vuoden aikaraja siitä syystä, että saatiin paremmin selville millä saralla Mago-pidennysten käyttö oli todellisuudessa eivätkä kampaajat viittaisi heti koulutuksen jälkeiseen aikaan. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin käynyt koulutuksen vuoden 2013 puolella, kuten Kuviosta 5 kävi ilmi.

Kampaajien mukaan Simply Natural Mago-pidennyksiä käytettiin erittäin vaihtelevasti. Pidennyksiä oli saatettu laittaa joskus monet kuukaudessa tai jopa monet viikossa ja sen jälkeen oli saattanut olla parikin kuukautta hiljaista. Tästä johtuen Kuviossa 10 olevat ajakaottelut kuvaavat keskimääräistä käyttöä viimeisen puolen vuoden sisällä. Suurin osa vastaajista (28 %) oli käyttänyt tekniikkaa vain 2-3 kertaa. Vastaajista 22 % oli käyttänyt tekniikkaa kerran tai ei kertaakaan. Monet heistä eivät olleet käyttäneet Mago-tekniikkaa ollenkaan koulutuksen jälkeen vaikka koulutuksesta oli saattanut kulua yli vuosikin. Säännöllisesti Mago-tekniikkaa käyttävillä yleisin käyttöväli oli kerran kuukaudessa (26 %). Jotkut sanoivat käyttäneensä tekniikkaa pari kertaa kuukaudessa (10 %) ja tihein käyttöväli oli keskimääräisesti kerran viikossa (14 %). Vastaajien iällä tai alan kokemuksella ei ollut vaikutusta Mago-tekniikan käyttöön.



Kuvio 11: Simply Natural Mago-tekniikan käyttö lähiaikoina

Mago-tekniikan käyttöä vertailtiin hieman hiustenpidennysten yleiseen kysyntään eli tarkasteltiin, oliko Mago-tekniikan käyttö vähäisempää kuin muiden tekniikoiden käyttö vai kulkeeko se käsi kädessä yleisen kysynnän kanssa. Kerran tai ei kertaakaan Mago-tekniikkaa käyttäneet ilmoittivat tekevänsä hiustenpidennyksiä keskimäärin parin kuukauden välein, kerran kuukaudessa ja jotkut sanoivat ihan maksimissaan tekevänsä kerran viikossa. Suurin osa 2-3 kertaa Mago-tekniikkaa käyttäneistä sanoivat tekevänsä hiustenpidennyksiä keskimääräisesti kerran kuukaudessa, pari kertaa kuukaudessa sekä kerran viikossa.

Kerran kuukaudessa käyttäneillä Mago-tekniikan suosio kulki aikailla käsi kädessä yleisen hiustenpidennysten käytön kanssa. Muutamasta heistä kertoivat tekevänsä hiustenpidennyksiä kerran viikossa ja yksi jopa päivittäin. Myös pari kertaa kuukaudessa käyttäneillä Mago-tekniikan kysyntä meni yksiin yleisen kysynnän kanssa. Muutamasta heistä olivat jopa tehneet Mago-pidennyksiä enemmän kuin muita pidennyksiä; he ilmoittivat tekevänsä muita pidennyksiä kerran kuukaudessa. Kerran viikossa tekniikkaa käyttäneillä Mago-pidennysten suosio oli ihan samalla tasolla yleisen kysynnän kanssa.



Yleiseen kysyntään verratut tulokset eivät ole täysin yksiselitteisiä, koska yleistä kysyntää arvioitiin täysin laadullisella menetelmällä ilman aikarajoitetta. Näistä tuloksista voisi kuitenkin päätellä, että mahdollisesti noin puolet vastanneista eivät ole käyttäneet Mago-tekniikkaa niin aktiivisesti kuin olisi ollut potentiaalia käyttää, koska heillä hiustenpidennysten kysyntä on ollut yleisesti ottaen korkeampi kuin Mago-tekniikan käyttö. Oletettavasti Mago-tekniikan heikkouksia voidaan pitää syinä käyttämättömyyteen. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin nostaa esiin myös kampaajien itse kertomat syyt Mago-tekniikan vähäiseen käyttöön lähiaikoina, jotta tulokset olisivat mahdollisimman realistiset. Vähäisen käytön syyt on jaettu kampaajista riippuviin syihin, kuluttajista riippuviin syihin sekä molemmista riippuviin syihin.

#### Kampaajista riippuvat syyt

- työpaikan vaihto
- töistä poissaolo
- vasta käynyt Mago-koulutuksen
- ei pidä lopputuloksesta

Kampaaja oli saattanut vaihtaa työpaikkaa eikä uudessa paikassa ollut käytetty Simply Natural pidennyksiä, joten Mago-pidennysten käyttöä ei ollut pystytty jatkamaan. Jotkut kampaajat olivat olleet viimeisen puolen vuoden aikana kokonaan poissa töistä sairasloman, äitiysloman tai matkustelun vuoksi. Muutama kampaaja oli käynyt koulutuksen vasta 2014 kesällä tai syksyllä eivätkä olleet sen vuoksi kerenneet käyttämään tekniikkaa kovin paljon. Jotkut kampaajat olivat kuitenkin tietoisesti jättäneet käyttämättä Mago-pidennyksiä, koska he eivät pitäneet sen lopputuloksesta:

*”-- tekniikkana oli ihan hieno ja näin, mutta minä en jotenkin välittänyt siitä lopputuloksesta. Se liitoskohta on niin näkyvä, että sitten siitä tulee niin... Ne on niin klimppimäisiä tai sellaisia yksittäisiä ne pidennykset, että ne näyttävät niin pidennykseltä.”*

#### Kuluttajista riippuvat syyt

- kysynnän lasku
- paikkakunnan vaikutus

Yleisesti ottaen hiustenpidennysten kysyntä on hieman laskenut, kuten hiustenpidennysten yleinen kysyntä-luvussakin kävi ilmi:

*”-- en ole käyttänyt kuin ihan kerran tai kaksi (Mago-tekniikkaa), että todella vähän on nyt muutenkin ollut pidennyksiä kyllä.”*

Lisäksi joidenkin kampaajien mielestä paikkakunnalla oli vaikutusta Mago-pidennysten sekä muidenkin hiustenpidennysten kysyntään:

*”-- tämä on niin pieni kaupunki sillä lailla, että täällä nyt loppujen lopuksi aika vähän sitten tehdään.”*

Kaikki käyttämättömyyden syyt eivät siis ole olleet suoranaisesti Mago-tekniikasta johtuvia.

Sekä kampaajasta että kuluttajasta riippuvat syyt:

- korkea hinta
- kertakäyttöisyys
- sinettien ja teippien suosio

Kampaajat tekevät työtään asiakkaitaan varten, joten he olivat halunneet myydä kuluttajajäsenmaksun edullisemmän tuotteen edullisemman hinnan vuoksi. Tässä yhden kampaajan antama kommentti aiheesta:

*”-- Kun teippejä pystyy käyttämään useamman kerran ja samaten sinettejä, niin ennemmin sitä asiakkaalle myy sen hinta-laatusuhteeltaan paremman tuotteen, kun sitten noita Magoja. --”*

Myöskään kuluttajat eivät ole olleet halukkaita ottamaan Simply Natural Mago pidennystä johon nimenomaan liian korkeasta hinnasta sekä kertakäyttöisyydestä:

*”-- No se on ehkä enemmänkin se, kun se on kuitenkin kalliimpi ja kun sitä ei voi käyttää uudestaan, niin sitten kuitenkin asiakkaat ehkä ottaa mieluummin ne sinetit, kun ne on kuitenkin sitten vähän halvemmat.--”*

Sinetti- ja teippipidennystekniikat ovat pitkään olleet suosiossa sekä kampaajien että kuluttajien keskuudessa. Kampaajilla menee eniten nimenomaan sinetti- ja teippipidennyksiä, kuten tuloksista kävi ilmi. Sekä kampaajat että kuluttajat vertaavat Mago-tekniikkaa vahvasti näihin kahteen tekniikkaan ja yllä mainitut syytkin olivat nousseet pääasiassa näiden tekniikoiden vertailun tuloksena negatiivisina asioina. Tähän mennessä ilmenneistä tuloksista on kuitenkin pääteltävissä, että yhtenä käyttämättömyyden syynä on vahvasti ollut myös se, että sinetti- ja teippitekniikoista on vaikea päästä irti, koska ne ovat tuttuja ja turvallisia kaikille tekijöille ja käyttäjille.

### 13.6 Palvelut ja niiden toimivuus

Tähän teemaan on yhdistetty Kinnunen Oy:n tarjoamiin Simply Natural Mago palveluihin liittyvät asiat pääasiassa 3, 16 ja 17. Asioita on poimittu osittain myös kysymyksistä 2 ja 18. Simply Natural Mago palveluihin kuuluivat koulutus, erikoistilauspalvelu sekä palveluhaku. Lisäksi Kinnunen Oy:n yleinen palvelu vaikutti osittain myös Mago-tekniikan asiakastyytyvyyteen, jonka vuoksi näitä kyseisiä yleiseen palveluun liittyviä asioita on arvioitu jo tässä vaiheessa. Muita yleisiä asioita on arvioitu muu palaute-osuudessa.

#### Yleinen palvelu

- tilauksen teko nopeaa ja kätevää
- verkkokauppa erittäin hyvä
- nopeat toimitukset
- huolellinen palvelu
- hyvä asiakaspalvelu
- reklamaatioihin suhtaudutaan hyvin
- tukuissa hyvä varasto
- tavaranhaku tukusta kätevää
- palvelu toimivaa

Tilausten tekeminen hoitui kampaajien mielestä nopeasti ja kätevästi niin puhelimesta kuin verkkokaupassakin. Erityisesti verkkokauppaan oltiin tyytyväisiä, koska sen kautta tilaukset oli voinut tehdä illallakin eikä ole tarvinnut työaikaa kuluttaa tilausten tekemiseen puhelimesta. Kinnunen Oy:n toimitukset olivat tulleet nopeasti, useimmiten heti seuraavana päivänä:

*"-- se toimitus mielestäni toimii todella hyvin ja saa seuraavana päivänä tavarat. --"*

Lisäksi tilaukset oli hoidettu oikein ja yritykseltä oli saanut kampaajien mielestä hyvää varmaa palvelua.

Asiakaspalvelu sai kampaajilta myös paljon kehuja. Kampaajat olivat saaneet yritykseltä apua niin sähköpostilla, soittamalla kuin tekstiviestilläkin. Jos jokin oli ollut tukusta loppu tilaustessa, oli sitä saman tien tilattu lisää. Henkilökunta oli lisäksi suhtautunut reklamaatioihin niin kuin kuuluukin. Muutamien tukkujen toimintaa kommentoitiin tarkemmin. Espoossa henkilökunta oli ystävällistä, auttavaista ja hyväntuulista:

*"-- olen ollut hirveän tyytyväinen Kinnusen palveluun ainakin, kun siellä paikan päällä käy, niin ne on kyllä todella mukavia asiakaspalvelijoita ja ihan ovat jaksaneet kyllä aina etsiä sen mitä tarvitsee ja auttaa, että olen ollut tyytyväinen. --"*

Turun tukussa puolestaan oli muistettu asiakkaat ja he olivat tehneet hyvin yhteistyötä kampaajien kanssa. Oulun tukulla oli hyvä sijainti sekä hyvä ja nopea palvelu. Lappeenrannan tukusta mainittiin, että oli ollut todella hyvä, kun sinne päin on tukku saatu:

*"-- se auttaa paljon täällä toimivia kampaajia ja varmasti monia muitakin, kun aiemmin piti lähteä Helsinkiin tai johonkin tai tilata kauempaa, niin nyt saa pienissäkin erissä kaikkia meidän alan tarvikkeita. Toivottavasti pystyvät pitämään sen tässä."*

Tässä vielä kommentteja yrityksen palvelusta:

*"-- Palvelu tukussa aivan mielettömän hyvää. Tuotteet tulee nopeasti, kun ne tilaa. Jos nyt sattuu, että tulee jotain väärää niin, kun soittaa niin tulee pikatoimituksena heti seuraavana päivänä uudet, että mikä puuttuu ja sitten haetaan tuote, että minun ei tarvitse lähteä niitä"*

*palauttelee itse. Että se palvelu siellä -- tuntuu, että minusta välitetään, kun se hoituu niin hyvin.”*

*”-- Kinnuselta on saanut hyvää palvelua ja kaikki on ollut aina ihan laadukasta tavaraa. --”*

Joidenkin mielestä kaikki infot Mago-koulutuksen jälkeen olivat olleet hyviä. Kampaajien mainitsivat myös, että tukuissa oli ollut todella hyvät ja kattavat varastot. Tukusta oli saanut kätevästi haettua tavaraa vaikka saman tien, jos jotain oli tarvinnut. Käytännössä kaikkien tutkimukseen osallistuneiden mielestä yrityksen palvelu oli ollut pääsääntöisesti toimivaa eikä heillä ollut mitään moitittavaa. Bitnerin ynnä muiden (2013: 87-91) mukaan palvelun laatua arvioidaan luotettavuuden, vakuuttavuuden sekä empaattisuuden perusteella ja Kinnunen Oy:n palvelusta nämä tekijät ovat täyttyneet yllä mainittujen tulosten perusteella hyvin.

### 13.6.1 Koulutus

Tutkimuksen avulla haluttiin arvioida Simply Natural Mago-koulutuksen toimivuutta täysin laadullisella menetelmällä. Nämä tulokset on jaoteltu kolmeen eri ryhmään: positiiviset asiat, negatiiviset asiat sekä koulutuksen lisätarpeet. Positiivisissa ja negatiivisissa asioissa on luonnollisesti kampaajien hyviä ja huonoja ajatuksia yleisesti kaikilta vaadittavaan koulutukseen sekä varsinaisesti koulutuksen sisältöön liittyen. Lisätarpeet osioon on puolestaan kerätty ilmi tulleet asiat, joihin kampaajat olisivat kaivanneet lisää opastusta koulutuksessa.

#### Positiiviset asiat

- tarpeellinen
- koulutus vaaditaan
- kattava koulutus
  - hyvin taustatietoa ja teoriaa
  - oppi tekniikan
- tehokas
- tarpeeksi aikaa
- yksilöllinen ja asiantunteva opetus
- liikkeessä järjestäminen
- usean kampaajan koulutus kerralla
- tehdään kokopidennys
- malleille harjoittelu
- sinetintekijöille helppo

Kampaajat näkivät koulutuksen tarpeellisena uuden tekniikan opetteluun. Positiivisena asiana nähtiin myös se, että jokaiselta kampaajalta vaadittiin koulutus ennen tekniikan käyttöönottoa, jolloin laatu oli säilynyt hyvänä:

*"-- mielestäni siinä on kyllä se idea ihan kohdallaan, että siihen täytyy käydä se koulutus. En usko, että se laatu muuten siitä työnjälkenä pysyy hyvänä, jos sitä aletaan tekee ilman koulutusta. --"*

Koulutusta pidettiin kattavana: siinä oli hyvin taustatietoa ja teoriaa itse hiuksesta sekä tekniikasta ja tekniikan oppi hyvin käytännön harjoittelun aikana. Kampaajien mielestä koulutus oli myös tehokas eikä siihen ollut kuulunut mitään turhaa ajanhaaskausta. Yksipäiväisessä koulutuksessa oli yleisesti ottaen tarpeeksi aikaa tekemiselle. Kouluttajilta oli saatu yksilöllistä ja asiantuntevaa opetusta:

*"-- kyllä aina kun tarvitsi sitä apua, niin tultiin näyttää ihan kädestä pitäen, mikä on hyvä ja missä on parannettavaa ja ihan vieläkin matkan varrella, jos tulee kysymyksiä, niin voi suoraan kouluttajalle soittaa --."*

*"-- Sitten kun siellä oli asiakkaat, joille tehtiin, niin hän kävi koko ajan siinä katsomassa, että ne oli oikein, niin siinä oppii sitten parhaiten."*

Hyvänä pidettiin sitä, kun koulutuksen pystyi järjestämään liikkeessä sekä päivän aikana oli voinut kouluttaa useammankin kampaajan kerralla, jolloin säästy selvää rahaa. Hyödyllisenä pidettiin sitä, kun koulutuksessa tehtiin koko pään pidennys eikä esimerkiksi tuuhennusta, jolloin harjoitusta sai mahdollisimman paljon. Malleille harjoittelu oli myös välttämätöntä:

*"-- että ei mitään harjoituspäähän kokeilua vaan että pääsi tekemään ihan oikeaankin tukkaan sitä, koska siinä oli se aika haastavaa, kun oma hius on paljon liukkaampaa tai sellaista, ettei sit valahda käsistä se homma --."*

Koulutus oli ollut sinetintekijöille helpompi, kun pystyi keskittymään itse tekniikkaan:

*"-- Oli helppo oppia, koska olen tehnyt sinettejä aikaisemmin, niin siinähan ne ositukset ja kaikki on ihan samalla tavalla hahmotettavissa."*

#### Negatiiviset asiat

- opetustekniikoiden poikkeavuus
- kouluttajan matkakulujen maksaminen

Koulutukseen liittyen suoranaisesti negatiivisia ajatuksia kampaajien keskuudessa nousi vain kolme. Kouluttajien välillä oli poikkeavuuksia opetustekniikoissa, joka oli ainakin yhdellä kampaajalla johtanut väärin tekemiseen ja reklamaatioon:

*"-- sen koulutuksen jälkeen tuli pieniä ongelmia ja sitten juttelin toisen kouluttajan kanssa, niin hänellä oli sitten vähän eri tekniikat ilmeisesti, että siinä pitäisi kouluttajien välillä olla, että pitäisi opettaa samalla lailla. -- Yksi reklamaatio liittyen siihen koulutukseen, jossa opetettiin, olin ottanut liian kapeita osioita ja hius oli katkennut. --"*

Myös kouluttajan matkakulujen maksu nähtiin negatiivisena, koska joillekin kampaajille koulutus oli näistä kuluista johtuen tullut erittäin kalliiksi.

### Koulutuksen lisätarpeet

- enemmän joustoa ajan kanssa
- enemmän opastusta viimeistelyyn
- enemmän harjoittelua nuken päähän
- enemmän poiston harjoittelua
- todellisen poistotilanteen harjoittelu

Jotkut kaipasivat koulutukseen enemmän joustoa ajan kanssa:

*”-- tuli itseasiassa vähän kiire siinä käytännön työssä, että sain sen valmiiksi, niin kun viimeistelyt ja kaikki sillain. Tietty pitäisi olla ennemmin niin, ettei ole pakko olla tiettyyn aikaan valmis, vaan siinä olisi hieman joustoa, että sen saisi periaatteessa loppuun asti tehdä ihan itse. --”*

Myös enemmän opastusta muotoon leikkaukseen ja viimeistelyyn olisi kaivattu. Jotkut kokivat, että olisivat kaivanneet enemmän tekniikan harjoittelua nuken päähän ennen varsinaisen työn tekemistä oikealle mallille. Myös poistoon kaivattiin huomattavasti enemmän harjoitusta. Tässä muutamia esimerkkivastauksia tekniikan harjoittelusta:

*”-- me kerettiin todella vähän aikaa treenaamaan sitä siihen nukenpäähän itsessään, että miten se solmu tehdään ja sama se poisto, että eihän me keretty kun napsauttaa pari pois -- .”*

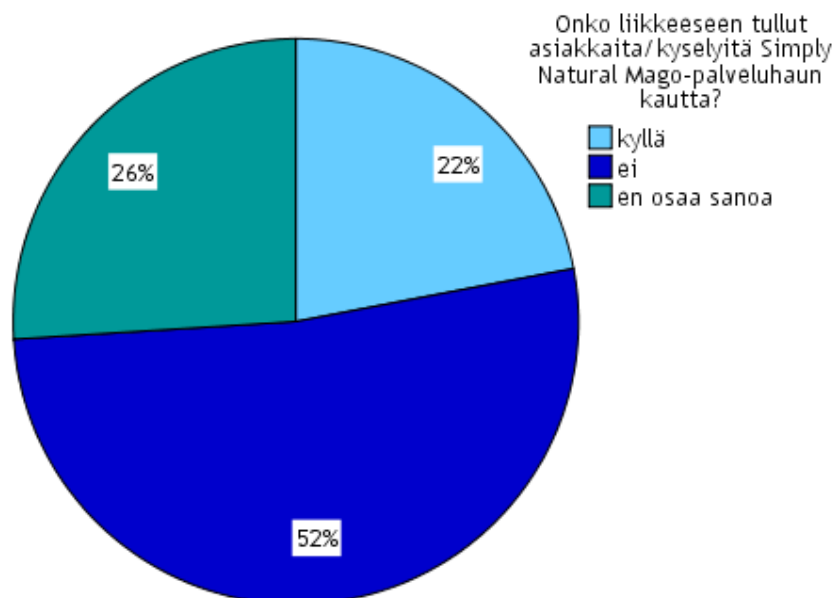
*”-- ehkä enemmän sitä poistoa olisi voinut olla, että se oli vähän sellainen vaikea aluksi, kun ei ihan ymmärtänyt, että miten se lähtee ja miten piti kääntää --.”*

Lisäksi kampaajien mielestä todellista poistotilannetta olisi hyvä harjoitella jo koulutuksessa, koska tilanne oli täysin erilainen, kun solmu oli ollut hiuksissa neljä kuukautta verrattuna siihen, että se leikattiin heti laiton jälkeen pois. Tästä esimerkkinä yhden kampaajan vastaus aiheeseen:

*”-- se poisto kävi siinä tietysti niin helposti, kun se otettiin suoraan sen jälkeen kun sen oli laittanut. Se kävi näppärästi. Mutta sitten kun ihmiset on käynyt poistattamassa niitä, niin se poisto on ehkä vähän haasteellisempaa sitten jälkikäteen. -- Sitä ei ehkä hahmota enää, kun se on niin kiristynyt ja niin tiukka --.”*

### 13.6.2 Palveluhaku

Simply Natural nettisivuilla on Simply Natural Mago-palveluhaku, jonka avulla kuluttajilla on mahdollisuus löytää lähimmät Simply Natural Mago-kampaajansa. Tutkimuksessa pyrittiin hieman punnitsemaan kyseisen palvelun hyödyllisyyttä. Kampaajien oli kuitenkin todella vaikea arvioida aihetta, joten saadut tulokset eivät ole täysin mustavalkoisia. Tulokset nimenomaan perustuvat kampaajien omaan arvioon palvelun hyödyllisyydestä.



Kuvio 12: Simply Natural Mago-palveluhaun hyödyllisyys

Kuviosta 12 näkee, että 22 prosentille vastaajista oli ajautunut asiakkaita liikkeeseen Mago-palveluhaun kautta. Suurin osa näistä oli kuitenkin kyselyjä ja vain osalle vastaajista oli tullut asiakkaita ihan konkreettisesti:

*"On tullut kyselyjä ja puheluita ja on niitä tehtykin niin, että on tullut uusia asiakkaita sitten sen myötä, kun joku on sen kautta selvittänyt, että meillä tehdään."*

*"-- Kyllä minä uskon, että ne kyselyt on tullut sieltä, koska ei me olla hirveästi koskaan markkinoitu sitä. On tullut ihan asiakkaaksi asti. Ihan muutamia ehkä."*

*"-- Ehkä ihan jokunen, mutta todella vähän. Mutta se on jäänyt ihan vaan kyselyyn. Hirveästi ihmiset kiinnostuu siitä todella paljon, mutta sitten siinä vaan tulee se stoppi, kun ihmiset miettii ja pohtii ja sitten se jää siihen."*

*"-- ne varaukset on kuitenkin tullut omista asiakkaista tietenkkin, että enemmänkin sen kautta oikeastaan vaan kyselyjä."*

26 % ei osannut sanoa asiaan oikein mitään tai he eivät olleet varmoja, olivatko muutamat uudet asiakkaat päätyneet heille nimenomaan palveluhaun kautta vaan esimerkiksi muuten vain googlettamalla tai suusta-suuhun-viestinnän kautta:

*"No minä en taas tuohon osaa vastata mitään, että en tiedä."*

*”En osaa sanoa, onko suoraan sen kautta tullut, mutta kyllä todella paljon on tullut sillä tavalla, että on yleisesti ottaen googlettanut tai jotenkin netin kautta etsinyt, että missä tehdään Mago-pidennyksiä, niin sen kautta on tullut tänne. --”*

*”On jonkun verran tullut joo, koska muutamat asiakkaat ei ole käynyt muuten asiakkaana, mutta on tullut Magot ottamaan. En osaa sanoa, onko sen palveluhaun kautta tullut, että varmaan pikemminkin kaverilta kuullut tai työkaverilta tai näin. --”*

Suusta-suuhun-viestintä nähdään puolueettomana ja siksi luotettavana tiedonlähteenä. Sen tärkeys vielä nousee sellaisten palveluiden suhteen, joita on vaikea arvioida ennen kuin se ostetaan ja koetaan. (Bitner ym. 2013: 64; Rope & Pöllänen 1998: 32.) Simply Natural Mago-pidennykset käytännössä lasketaan tällaiseksi palveluksi, jolloin puolueettomat suosittelut ovat olleet tärkeässä roolissa uusien asiakkaiden suhteen. Monien kampaajien mielestä suusta-suuhun-viestintä olikin ollut tehokkain väylä, jonka kautta uusia asiakkaita oli ajautunut ottamaan Mago-pidennyksiä.

Suurin osa vastaajista (52 %) oli taas sitä mieltä, että kyseisen palvelun kautta heidän kampanjaan ei ole ajautunut asiakkaita edes kyselymielessä. Monet heistä mainitsivat, että Mago-asiakkaat olivat tulleet jo entuudestaan tutuista asiakkaista:

*”En usko, että on tullut. En ole ainakaan huomannut. Ne kaikki mitä ollaan tehty, on ollut meidän omia asiakkaita ennestään.”*

Kampaajat eivät siis yleisesti ottaen ole huomanneet palvelun olevan kovin hyödyllinen konkreettisella tasolla. Teoriassa sen sijaan palveluhaku on hyvä olla olemassa. Onhan se tietenkin positiivista, jos edes yksi uusi asiakas ajautuu liikkeeseen palvelun avulla.

### 13.6.3 Erikoistilauspalvelu

Kinnunen Oy tarjoaa asiakkailleen myös erikoistilauspalvelun, jonka kautta he voivat tilata Simply Natural Mago-pidennyksiä haluamissaan sävyissä, tekstuureissa ja pituuksissa omille asiakkailleen räätälöidysti. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisena kampaajat kokevat erikoistilauspalvelun. Heiltä tiedusteltiin sen käytöstä sekä yleisesti mielipiteitä palvelusta. Erikoistilaukseen liittyvä laadullinen osuus on jaoteltu yksinkertaisesti vahvuuksiin ja heikkouksiin.

#### Vahvuudet

- hyödyllinen ja tarpeellinen palvelu
- saa värejä sekoitettua
- saa valita langan värin
- saa oikeat tuotteet
- tilaukset tulee sovittuun aikaan



- asiakaskäynnit ajoittuvat toimitusaikojen puitteisiin
- ei lisämaksua

Kampaajat pitävät erikoistilausta hyödyllisenä ja myös tarpeellisenä, koska tämä oli ollut ainoa keino saada lisää sävyvaihtoehtoja sekä muita pituuksia ja tekstuureita. Erityisen hyvänä asiana nähtiin se, kun samaan pidennysosioon sai sekoitettua kahta omavalintaista sävyä, jolloin oli saatu jokaisen asiakkaan hiustensävyyn sulautuvat räätälöidyt pidennykset. Tässä muutamia ajatuksia erikoistilaukspalvelusta:

*”Käytän sitä pääsääntöisesti, se on erittäin hyvä. Se on paljon parempi tapa tai saa aikaan hyvän väriset hiukset, että ei ole sitten kaikilla samanvärisiä hiuksia päässä. -- Sieltä saa kuitenkin aika monta erilaista sekoitusta. --”*

*”-- kun siinä on niin paljon vaihtoehtoja, juuri ne kaksiväriset, niin pystyy tekemään juuri sille asiakkaalle räätälöidyn tukan.”*

*”-- Muutamia värisekoituksia tilannut ja olen niihin kyllä ollut älyttömän tyytyväinen, että mielestäni on tosi hienoja ne.”*

Myös se, että langan sai valita erivärisenä kuin hiuksen mahdollistaa sen, että Mago-pidennystä oli voitu laittaa esimerkiksi vaaleaan hiukseen, jossa on tummempi tyvi.

Lisäksi asiakkaat olivat saaneet sitä, mitä olivat tilanneet ja erikoistilausten toimituksen olivat sujuneet mallikkaasti:

*”-- aina on tullut siinä ajassa, kun on sanottu, että ne tulee, että koskaan ei ole kuitenkaan mennyt yli sen ajan. Että sellaista tilannetta ei ole tullut, että yhtäkkiä ei olisikaan mitään millä asiakkaalle laittaa. --”*

*”-- sanottiin, että toimitusaika on tämä, niin ne oli aikaisemmin kuitenkin, se oli kiva. Mutta se on mielestäni hyvä, että siihen annetaan se, että viimeistään tähän mennessä. --”*

Erikoistilausten toimitusajat olivat usein myös sopineet hyvin pidennysasiakkaiden käyntiväleihin:

*”-- kuitenkin kun ne asiakkaiden käyntivälit on aikalailla siinä viidessä kuudessa viikossa, niin hyvin sitten ehtii seuraavaan kertaan kerkeää ne hiukset saamaan, jos siinä se 6 viikkoa tilausaika on.”*

*” -- Eikä se toimitusaika häiritse, että minulla on listat niin täynnä, että ei sitä muutenkaan kerkeä tehdä ennen sitä.--”*

Hiustenpidennykset kampaajien mukaan kuitenkin hieman poikkeavat muista töistä, että niitä yleensä aletaan suunnittelemaan etukäteen. Kuitenkin tämä toimitusaikojen ja asiakaskäyntien täysi yhteneväisyys toimi paremmin vain suosituissa liikkeissä, joista kuluttajien on vaikea edes saada aikaa. Muutenkin tässä kampaajat mainitsivat, että hyvin kerkeää 6 viikon toimitusajalla vaikka todellisuudessa toimitusaika voi olla 8 viikkoakin, jolloin mielipide saat-

taakin mahdollisesti muuttua. Se nähtiin kuitenkin erittäin positiivisena, ettei erikoistilauspalvelusta ole tullut mitään lisämaksua.

#### Heikkoudet

- liian pitkä toimitusaika
  - kuluttajilla ei ole aikaa odottaa
  - kuluttajat eivät jaksaa odottaa
  - saa kampaamon näyttämään huonolta
  - kuluttajat kyllästyvät odottamaan
- ei pysty palauttamaan
- vaadittu minimimäärä liian suuri
- tilauksen teko epäselvää
- lisämaksu

Erikoistilauspalvelun toimitusaikaa pidettiin liian pitkänä aikana:

*"-- siinä oli itseasiassa todella pitkä se toimitusaika. Siinä sanottiin, että onko se joku 4-6 viikkoa, että ei se kyllä ainakaan yhtään aikaisemmin tullut kun se 6 viikkoa. Että se siinä mielestäni on vähän huonoa --."*

Kuluttajat eivät ole olleet varautuneita näin pitkään toimitusaikaan: he olivat saattaneet tulla toiselta paikkakunnalta, naapurimaasta tai sitten he olivat halunneet pidennyksen johonkin tiettyyn päivään mennessä, jolloin heillä ei yksinkertaisesti ole ollut aikaa odottaa erikoistilausta. Toisilla kuluttajilla ei välttämättä ole ollut mitään pakottavaa tarvetta, mutta olivat halunneet silti pidennyksen mahdollisimman nopeasti:

*"Yleensä ne, jotka tulee Magoa ottamaan, niin haluaa sen nyt ja heti ei kuuden viikon päästä."*

Kampaajille oli tuottanut vaikeuksia perustella asiakkaalleen pitkää toimitusaikaa varsinkin muiden tekniikoiden rinnalla, jotka olivat olleet halvempia ja helpommin saatavilla:

*"-- Asiakas periaatteessa näkee vain sinut, että se ei näe, että sinun jälkeen tulee todella monta ihmistä ja tekijää, jotka vaikuttaa kaikkeen. -- Vaikka asiakkaalle selittää, että se on erikoisväri ja näin, mutta sitten hän ihmettelee, että miksi sitä väriä on saatavilla sitten heti jossain muussa ja miksi pitää odottaa näin kauan ja sitten vielä maksaa siitä näin paljon enemmän kuin siitä toisesta (sinetti), mikä on ihan sama asia käytännössä. Se on siis kalliimpi hinta plus pidempi odotusaika --."*

Tämä oli saanut kampaamon näyttämään huonolta, kun asiakkaalle ei ole pystytty tarjoamaan hänen haluamaansa palvelua nopeasti. Tällöin usein oli valittu ennemmin joku muu tekniikka, jota saatiin tarvittavassa sävyssä/pituudessa/tekstuurissa nopeammin, jolloin asiakasta ei olla menetetty kokonaan:

*"-- melkein sitten on asiakkailta ollut sen verran kiire niiden hiusten kanssa, että jos ei ole löytynyt sitä väriä, niin sitten on kuitenkin halunnut samalle viikolle, niin on sitten päädytty noihin sinetteihin, että sieltä on löytynyt sitten ne."*

Tämä ei kuitenkaan ole sitten vaihtoehtona niillä kampaajille, jotka tekevät ainoastaan Mago-pidennyksiä, jolloin he ovat luultavasti tässä tapauksessa menettäneet asiakkaita kokonaan.

Pitkä toimitusaika oli tuonut mukanaan sen riskin, että asiakas kyllästyi odottamaan tai hänen mieltymyksensä saattavat muuttua ajan kuluessa, jolloin hän oli saattanut perua pidennykset kokonaan. Erikoistilauksia ei kuitenkaan ole pystytty palauttamaan, jolloin kampaajille oli aiheutunut tappiota. Tässä aiheesta esimerkivastaus:

*"-- En mielellään käyttäisi, että se on pitkä aika odottaa ja sitten ihmiset kyllästyy ja sitten olet tilannut ne ja he ehkä peruukin. -- että juuri silleen täällä on käynyt, että ne on jäänyt käsiin, kun joku on kyllästynyt odottamaan."*

Myös erikoistilauksen minimimäärä eli 3 pakettia nähtiin liian suurena määränä. Erityisesti jos haluttiin tilata montaa eri sävyä, niin jokaista oli joutunut tilaamaan 3 pakettia. Jos oli haluttu tehdä osapidennystä tai tuuhennusta, niin erikoistilausta ei ole ollut kannattavaa käyttää, koska hiusta ei ole tarvittu yhtä paljon kuin kokopidennyksen tekemiseen:

*"-- se ei taas kannata, jos laitetaan niitä vaan muutama eikä siitä tietty ole aina taetta, että asiakas haluaa jatkossa tai on se sama väri ja näin. --"*

Myös se nähtiin negatiivisena, jos oli päädytty tilaamaan jotain todella erikoista sävyä ja asiakas olikin perunut pidennyksensä oton, niin harvemmin kyseistä erikoissävyä oli saatu myytyä eteenpäin.

Itse erikoistilauksen tekeminen nähtiin myös jokseenkin vaikeaselkoisena:

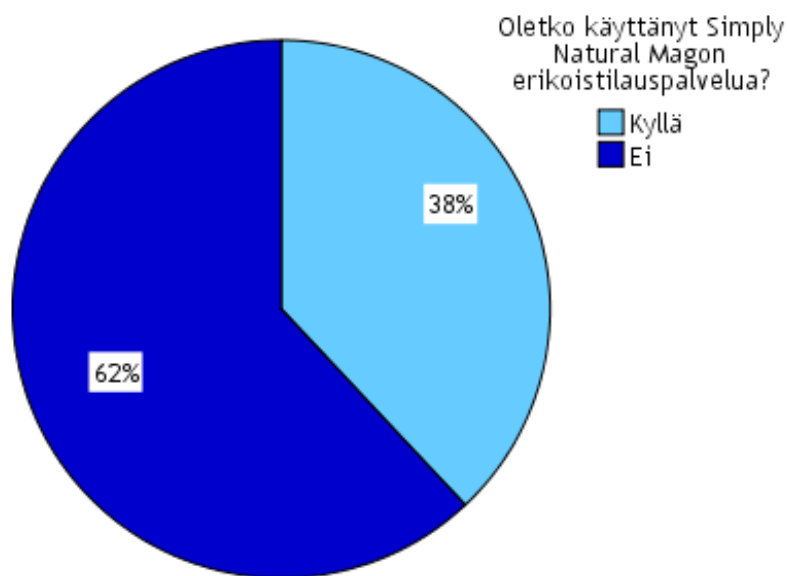
*"-- sitten kanssa, mikä on vaihdellut tuossa, että kun tilataan erikoistilaustuote, niin välillä sen pystyy tekee netissä ja välillä pitää pyytää Kinnuselta ne lomakkeet ja välillä pystyy tulostaa netistä, että erikoistilaustuotteen informointi pitäisi olla vähän, että siinä olisi parannettavaa."*

Jotkut kampaajista olivat siinä käsityksessä, että Mago-pidennysten erikoistilauksesta tulee lisämaksu. Tällöin lisäkustannusten aiheutumista jo valmiiksi kalliissa tuotteessa ei ole pidetty hyvänä asiana:

*"-- sittenhän sitä mietitään, kun ainakin meille tuli tieto tukusta, että noin 10 % tulee hintavammaksi ja sitten kun tämän mainitsee (asiakkaalle), niin ne sanoo, että tähän on aika kallis, koska muutenkin monien asiakkaiden mielestä tämä on kallis tekniikka --."*

Tässä kampaajat ovat mahdollisesti sekoittaneet lisämaksun muiden Simply Natural pidennysten erikoistilauksiin, joista on tähän mennessä tullut lisämaksu. Todellisuudessa Magon erikoistilauspalvelusta ei vielä tähän mennessä ole peritty lisämaksua vaan palvelusta aletaan perimään 10 % lisämaksu vasta vuoden 2015 alusta lähtien. Näin joudutaan tekemään, koska

erikoistilauspalvelut olivat kasvaneet niin paljon. Kuitenkin tämän tutkimuksen perusteella on pääteltävissä, ettei lisämaksuun välttämättä suhtauduta kovinkaan positiivisesti.



Kuvio 13: Simply Natural Mago-erikoistilauspalvelun käyttö

Vastaajista 62 % ei ole käyttänyt Simply Natural Magon erikoistilauspalvelua ja 38 % vastaajista sitä on käyttänyt ainakin kerran. Tämän tuloksen perusteella on pääteltävissä, että tutkimuksessa esiin nousseet erikoistilauspalvelun heikkoudet vaikuttavat kampaajiin vahvemmin kuin palvelun tuomat hyvät puolet. Yleisesti ottaen voisi kuitenkin sanoa, että erikoistilauspalvelu nähdään teoriassa hyödyllisenä ja lisäarvoa tuottavana palveluna.

Palvelun käyttämättömyyden syiksi nousivat heikkouksissa mainitut asiat, mutta myös yksinkertaisesti se, ettei palvelulle ole ollut tarvetta:

*”No ei ole oikeastaan ollut sitten vielä tarvetta, että on aika hyvin löytynyt ne sävyt sitten, että on ollut juuri ihan vaalea- ja tummahiuksisia asiakkaita.”*

Eteen oli tullut myös haastavampia tilanteita, joissa edes erikoistilauspalvelun kautta ei olisi saatu sopivaa sävyä. Usein kampaajat olivat ennemmin muuttaneet asiakkaan omaa hiusten sävyä pidennyksiin sopivaksi, jolloin kuluttajatkin olivat olleet tyytyväisempiä, kun saivat haluamansa pidennykset nopeammin.

Tutkimuksen kautta nousi esiin myös pieni epäselvyys toimitusajoissa. Kampaajat olivat siinä käsityksessä, että erikoistilauspalvelun toimitusaika olisi maksimissaan 6 viikkoa, jolloin toi-

mitusajan venyminen todelliseen maksimipituuteensa eli 8 viikkoon aiheutti jo selkeästi tyytymättömyyttä:

*”Meillä kävi pieni fiasko sen 6 viikon toimitusajan kanssa, joka venähti sitten kahteen kuukauteen ja asiakas odotti tukkaansa, että ei siitä mitään ilmoitettu eikä me saatu siitä mitään korvausta. --”*

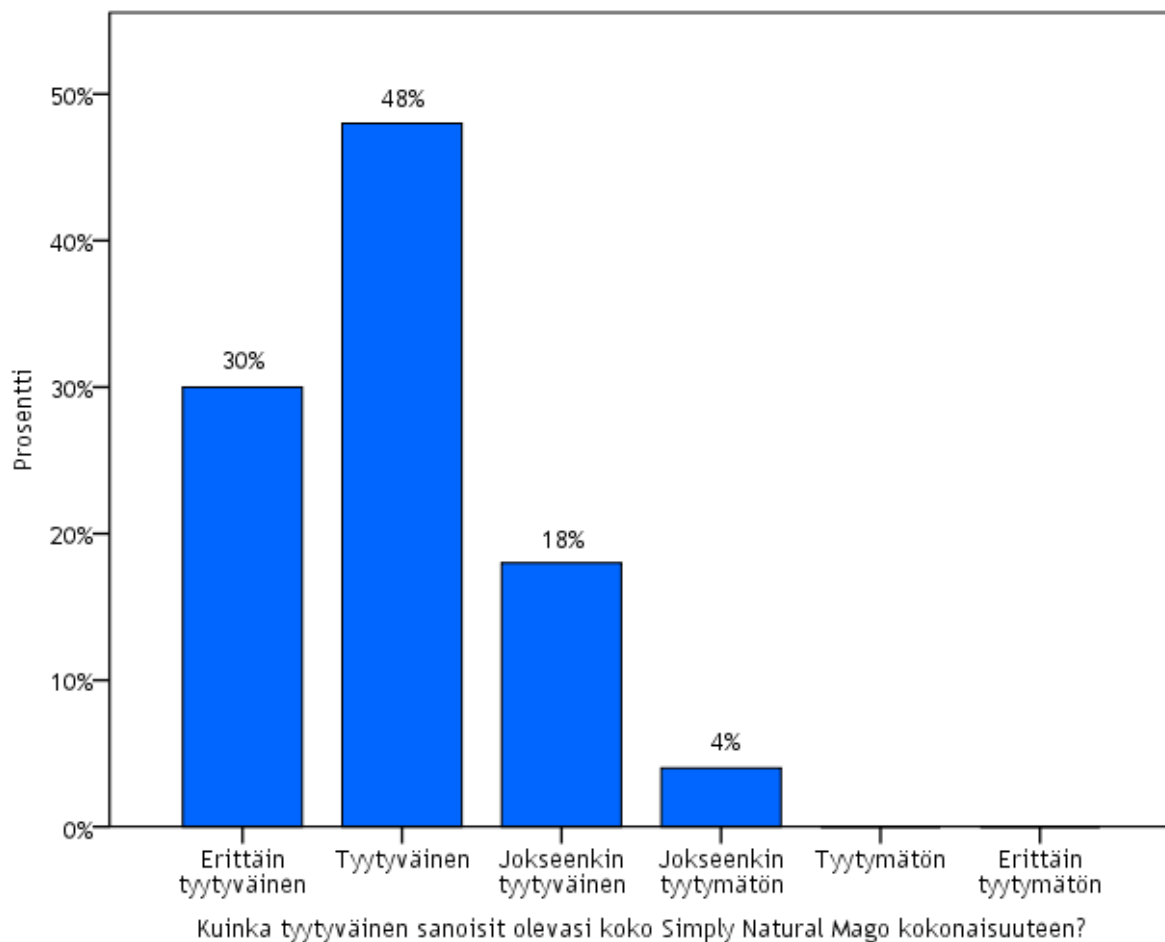
Kampaajien mainitessa liian pitkän toimitusajan, ilmoittivat he useimmiten sen olevan 4-5 viikkoa tai maksimissaan 6 viikkoa. Todella harvat loppujen lopuksi mainitsivat toimitusajan olevan maksimissaan 8 viikkoa. Tällöin on oletettavissakin, että 8 viikon eli kahden kuukauden toimitusaika tuntuu todella pitkältä. Kinnunen Oy oli tähän mennessä ilmoittanut kampaajille toimitusajan olevan suunnilleen 6-8 viikkoa suuntaan tai toiseen. Näiden tulosten puolesta olisi järkevämpää sopia selkeä linjaus, joka kampaajille ilmoitetaan toimitusaikojen suhteen, jottei tämän kaltaista tyytymättömyyttä toimitusajoissa pääse syntymään.

### 13.7 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä koko Simply Natural Mago-kokonaisuuteen pyrittiin kuvaamaan valmiin sanallisen asteikon avulla, jotta saataisiin selkeästi havainnollistettavaa tietoa. Varsinaisesti määrällinen asteikko oli kysymyksessä 5, mutta asiakkaiden tyytyväisyyteen kokonaisuudessaan vaikutti käytännössä kaikki tutkimuksessa tähän asti ilmi tulleet asiat.

Asiakastyytyväisyys-asteikosta jätettiin kokonaan pois niin sanottu keskimäinen arvo; keski-vaihtoehtoina oli joko jokseenkin tyytyväinen tai jokseenkin tyytymätön. Tällä menetelmällä pyrittiin välttämään epäselvien vastausten saantia, koska Reinbothin (2008: 106-107) mukaan keskivaihtoehdon tulkitseminen on usein hankalaa, koska sen merkitys vaihtelee todella paljon ihmisestä riippuen. Nyt vastaukset menivät aina joko positiivisen tai negatiivisen puolelle selkeästi. Myös numeraalisuus jätettiin pois, koska kuten Reinboth (2008: 106-107) mainitsi, ihmiset tulkitsevat numeroitakin yksilöllisesti. Sanallisesti esitettynä asiaa on helpompi arvioida selkeämmin. Seuraavalla sivulla on havainnollistettu kuviolla Simply Natural Mago-tuotekokonaisuuden asiakastyytyväisyyttä.

Kuviosta 14 näkee, että vastaajista lähes puolet (48 %) olivat tyytyväisiä Simply Natural Magoon ja 30 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä. 18 % vastaajista oli vain jokseenkin tyytyväisiä. Sen sijaan ainoastaan 4 % vastaajista olivat jokseenkin tyytymättömiä Simply Natural Magoon eikä kukaan vastaajista ollut tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Vastaajien asiakastyytyväisyyteen alentavasti vaikuttavia tekijöitä olivat käytännössä Mago-tekniikan heikkoudet ja haasteet, huono hinta-laatu-suhde, koulutuksen negatiiviset asiat sekä erikoistilauspalvelun heikkoudet.



Kuvio 14: Asiakastyytyväisyys Simple Natural Mago-kokonaisuuteen

Tutkimuksen alhaisimmat annetut arvot asiakastyytyväisyydelle olivat siis jokseenkin tyytyväinen ja jokseenkin tyytymätön. Reinbothin (2008: 107-108) mukaan alhaiset arvioinnit eivät välttämättä tarkoita, että tuote olisi huono vaan voi tarkoittaa sitä, ettei tuote vain yksinkertaisesti sopinut kyseisen henkilön käyttöön. Tässäkin tutkimuksessa näiden alhaisempien arvojen perustelut johtuivat suurimmaksi osaksi kampaajien henkilökohtaisista näkemyksistä ja tuntemuksista eivätkä niinkään Simple Natural Mago-tuotteen teknisistä ominaisuuksista. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu joko alemmas tai ylemmäs vahvasti jonkun itselle tärkeän asian vaikutuksesta (Bitner ym. 2013: 56-57). Monilla kampaajilla oli tällaisia itselle tärkeitä syitä, joiden vuoksi he eivät voineet sanoa olevansa erittäin tyytyväisiä. Kaikki nämä syyt ovat käyneet ilmi Mago-tekniikan heikkoudet-osuudessa.

Lähes kaikki vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisen puolella vaikka tutkimuksesta nousikin ilmi negatiivisia asioita. Yhteensä 78 % oli selkeästi tyytyväisiä Mago-tekniikkaan ja jopa 96 % kampaajista oli asteikossa tyytyväisen puolella. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että tutkimuksessa ilmi tulleilla heikkouksilla sekä muilla ilmi tulleilla negatiivisilla asioilla ei lopulta

ole ollut kovin merkittävää vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kuitenkin on huomioitava, että 87 % erittäin tyytyväisistä ja 88 % tyytyväisistä kampaajista käytti edelleen muita hiustenpidennystekniikoita. Lisäksi 47 % erittäin tyytyväisistä kampaajista mainitsivat, että tekniikassa oli kehittämistarpeita. Tyytyväisistä kampaajista vastaava luku oli 67 % ja sen sijaan kaikkien jokseenkin tyytyväisten ja jokseenkin tyytymättömien mielestä tekniikassa oli kehitettävää.

Mago-tekniikan haastavuuden kannalta erittäin tyytyväisistä kampaajista 33 % piti tekniikkaa erittäin helppona ja 47 % piti sitä helppona. Tyytyväisistä kampaajista suurin osa (54 %) piti tekniikkaa helppona, mutta myös useat kampaajat (29 %) pitivät tekniikkaa keskivertona ja 8 % piti tekniikkaa haastavana, joten Mago-tekniikan haastavuudella on voinut olla jonkinlaista vaikutusta arvioinnin tipahduksella erittäin tyytyväisestä tyytyväiseen.

lällä ja kokemuksella ei ollut selvää vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mutta Mago-tekniikan käyttöaktiivisuudella pystyi havainnoimaan jonkin verran syy-seuraussuhteita. Jokseenkin tyytymättömistä kampaajista kukaan ei ollut käyttänyt Mago-tekniikkaa kertaakaan viimeisen puolen vuoden aikana. Myös jokseenkin tyytyväisistä kampaajista suurin osa (44 %) oli käyttänyt tekniikkaa vain kerran tai ei kertaakaan ja 22 % oli käyttänyt tekniikkaa 2-3 kertaa. Tihein käyttöväli jokseenkin tyytyväisillä oli ollut kerran kuukaudessa (33 %). Jokseenkin tyytyväisillä ja jokseenkin tyytymättömillä Mago-tekniikan käytön voi havaita olleen yleisimmin vähäisen puolella. Tällöin vähäisen käytön syyt ovat myös olleet enemmän kampaajista lähtöisiä verrattuna tyytyväisiin ja erittäin tyytyväisiin kampaajiin.

Tyytyväisistä kampaajista useat olivat käyttäneet Mago-tekniikkaa kerran kuukaudessa (33 %) tai pari kertaa kuukaudessa (17 %), mutta jopa 42 % tyytyväisistä kampaajista käyttö oli ollut vähäisempää kuin kerran kuukaudessa. Lisäksi tyytyväisistä kampaajista tekniikkaa oli kerran viikossa käyttänyt vain 8 %. Sen sijaan erittäin tyytyväisistä asiakkaista suurin osa (33 %) oli käyttänyt tekniikkaa viikoittain. Kuitenkin jopa 47 % erittäin tyytyväisistä kampaajista käyttö oli ollut vähäisempää kuin kerran kuukaudessa. Näistä tuloksista pystyy päättelemään, että Mago-tekniikan käyttö on ollut vahvemmin kuluttajista riippuvaista, koska kampaajien tyytyväisyys on kuitenkin hyvällä tasolla. Voi myös olettaa, että erittäin tyytyväiset kampaajat suosittelivat Mago-tekniikkaa herkemmin, koska heillä Mago-tekniikan viikoittainen käyttö oli ollut selvästi yleisempää.

Rope & Pölläsen (1998: 41-42) määritelmän mukaan tutkimuksesta ei tullut ilmi yhtäkään asiakasta, jotka olisivat olleet syvästi petettyneitä Mago-tuotteeseen. Sen sijaan lievästi petettyneitä asiakkaita voisi sanoa tutkimuksesta nousseen ilmi joitakin, koska osa oli lopettanut kokonaan Mago-tekniikan käytön. Ropen ja Pölläsen (1998: 41-42) mukaan lievästi petettyneet asiakkaat usein kuittaavat tyytymättömyytensä sillä, että lopettavat asiakassuhteen. Tässä

tapauksessa kuitenkin asiakassuhdetta ei ole lopetettu kokonaan vaan kyseiset asiakkaat olivat silti jatkaneet Simply Naturalin muiden tekniikoiden parissa. Kuitenkin positiivista on se, että tutkimuksen kautta kaikki mahdolliset negatiiviset asiat tulivat ilmi, jotka ovat mahdollisesti olleet syynä kaikkien lievästi pettyneiden asiakkaiden tyytymättömyyteen.

Monet kampaajista olivat Mago-tuotteen lupausten täyttymisestä positiivisesti yllättyneitä. Ropen ja Pölläsen (1998: 43) mukaan suuria positiivisia yllätyksiä koetaan suhteellisen vähän ja yksi mahdollisuus tälle on silloin, kun tuotteen toimintataso on niin korkealla, ettei siihen ole totuttu. Tässä tapauksessa kampaajat olivat kokeneet Mago-tekniikan toimivan monella osa-alueella huomattavasti paremmin kuin muut tekniikat olivat koskaan toimineet.

### 13.8 Tiedottamisen ja markkinoinnin tehokkuus

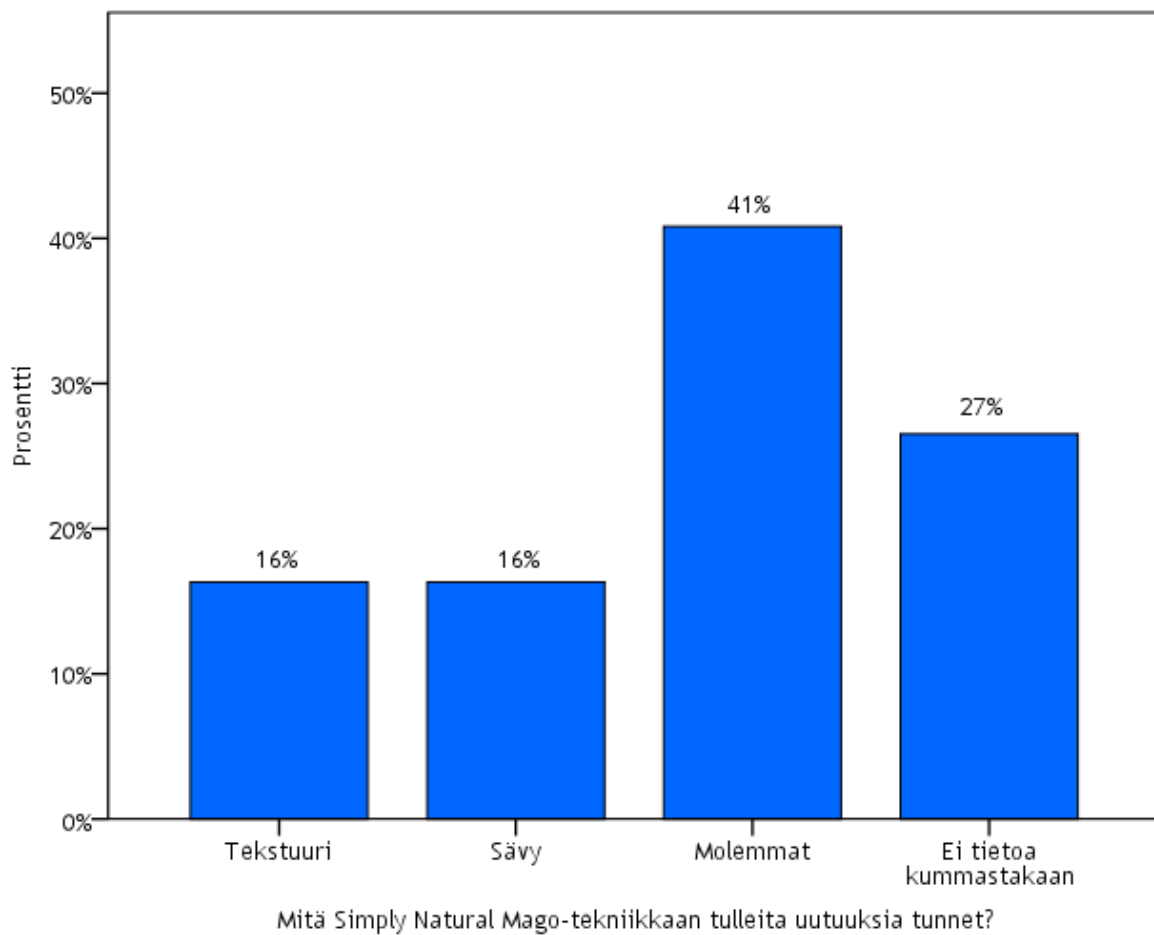
Tässä teemassa käsitellään Kinnunen Oy:n tiedottamisen sekä Simply Natural Mago-tekniikan markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimuksen kautta haluttiin selvittää, onko kampaajille tiedottaminen tällä hetkellä tehokasta vai voisiko sitä jollain tavalla parantaa. Markkinoinnin osalta tarkasteltiin Kinnunen Oy:n keväällä 2014 toteutuneen markkinointikampanjan tehokkuutta. Tässä teemassa on käsitelty vastauksia kysymyksistä 10-15.

#### 13.8.1 Tiedottaminen

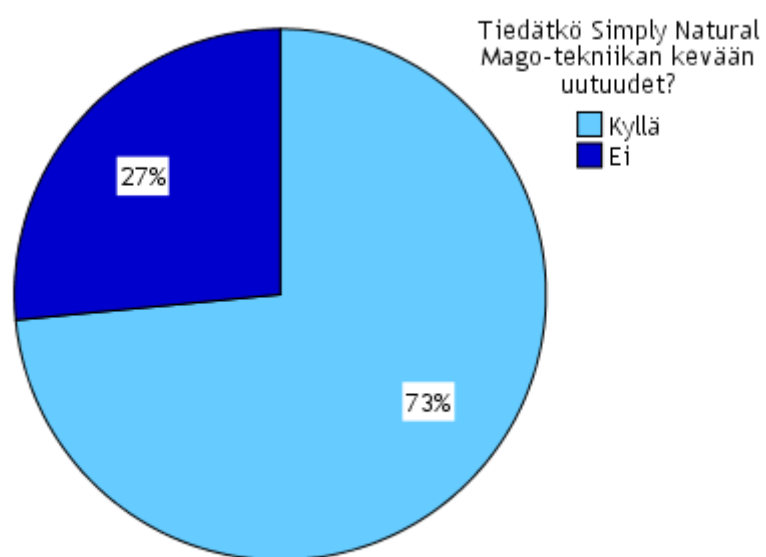
Simply Natural Mago-pidennyksiin on tullut keväällä 2014 yksi uusi sävy 5.62 sekä uusi tekstuuri syvä laine. Tätä selvitettiin tiedustelemalla kampaajilta, mitä Simply Natural Mago-pidennyksiin tulleita uutuuksia he tuntevat. Jos kampaajat mainitsivat sävyn osalta joko uusi sävy, punainen sävy tai 5.62 sekä tekstuurin osalta joko uusi tekstuuri, syvälaine, laineikkaampi hius tai kiharampi hius, katsottiin, että kampaaja tuntee uutuuden.

Kuviosta 15 näkee, että 32 % vastaajista tunsivat joko uuden sävyn tai uuden tekstuurin ja 41 % vastaajista tiesi molemmat uutuudet. Sen sijaan 27 % vastaajista ei ollut tietoa kummastakaan uutuudesta. Yhdeltä kampaajalta ei tähän kysymykseen saatu vastausta. Kuviossa 16 on vielä havainnollistavammin esitetty kampaajien uutuuksien tietämys. Noin kolme neljäsosaa (73 %) vastaajista olivat kuulleet keväällä 2014 Mago-tekniikkaan tulleista uutuuksista ja reilu neljäsosa (27 %) ei ole uutuuksista tietoinen. Tutkimuksen mukaan yrityksen tiedottaminen on siis suhteellisen tehokasta, koska uutuuksista kuulleista kampaajista suurin osa oli kuullut molemmista keväällä tulleista uutuuksista ja osa oli kuullut edes jostain uutuudesta.



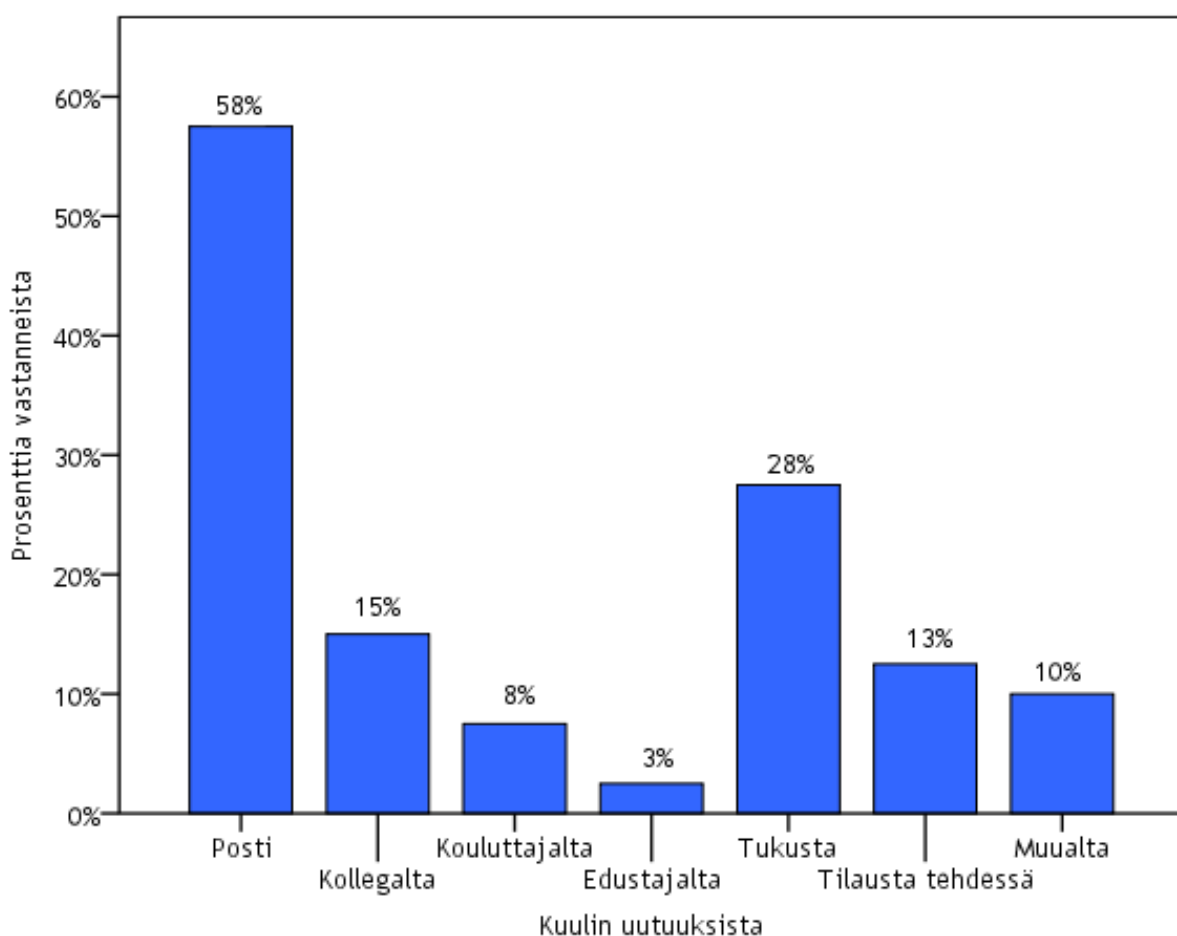


Kuvio 15: Tunnetut Simple Natural Mago-uutuudet



Kuvio 16: Simple Natural Mago-uutuuksien tietämys

Lisäksi kampaajilta tiedusteltiin, mistä he olivat kuulleet näistä uutuuksista ja mikä olisi heidän mielestään parhain tapa tiedottaa kampaajia, jotta tieto tulisi varmimmin perille. Nämä laadulliset osuudet on muutettu pääosin määrälliseen muotoon, koska vastauksista kävi ilmi melko selkeästi erilaiset viestintätavat ja -kanavat. Kinnunen Oy:n puolesta kampaajia on keväällä tiedotettu näistä uutuuksista erillisellä tiedotteella sekä sitä on mainostettu yrityksen tarjouslehdessä, jotka on molemmat postitettu Mago-kampaamoihin.



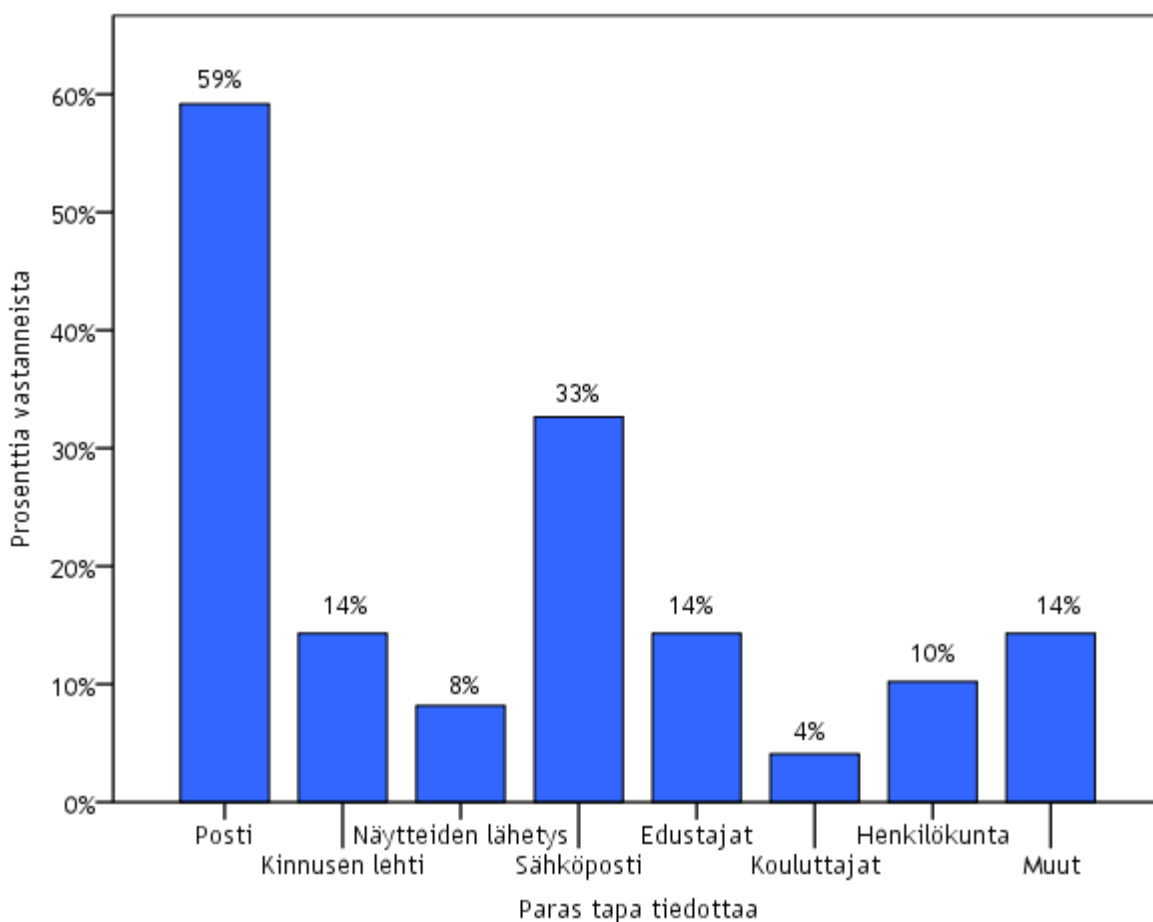
Kuvio 17: Tämänhetkiset tiedottamisen väylät

Kuviossa 17 on kuvattuna, mitä kautta kampaajat kuulivat uutuuksista. Vastajaat ovat saattaneet mainita useammankin kuin yhden vaihtoehdoista. Suurin osa (58 %) vastanneista oli saanut tiedon uutuuksista postin välityksellä. Heistä osa kertoi tarkemmin lukeneensa uutuuksista Kinnusen lehdestä (13 %) ja osalle taas oli lähetetty postissa uusi väritupsu (8 %). Yrityksen virallisen viestinnän kautta tieto on siis mennyt perille kaikista varmimmin. Seuraavaksi yleisin tapa kuulla uutuuksista oli tukkukäynnin yhteydessä (28 %). 13 % vastanneista kuuli uutuuksista tilausta tehdessään:

*”Se oli kun soitin ja tilasin asiakkaalle pidennyksiä, niin sitten kysyin, että onko sinne tullut lisää sävyjä, niin silloin ne puhui siitä punaisesta.”*

Osa oli siis kuullut uutuuksista itse niistä kysyessään ja osalle henkilökunta oli kertonut asiasta. Jotkut tilauksen kautta tiedon saaneista kuitenkin huomasivat uutuuudet ihan itse tilauksen yhteydessä.

Suoranaisesti suusta-suuhun-viestinnän kautta uutuuksista oli kuullut yhteensä 26 %. Kollegojen välillä (15 %) tieto oli kulkenut suhteellisen hyvin verrattuna kouluttajien (8 %) ja edustajien (3 %) kanssakäynnin välityksellä. Tämä on ihan ymmärrettävää, koska kollegat ovat päivittäin toistensa kanssa tekemisissä. Kollegoilla tarkoitetaan tässä samassa kampaamossa työskenteleviä kampaajia. Kouluttajilta saadulla tiedolla puolestaan tarkoitetaan heiltä koulutuksen ulkopuolella saatua tietoa. Kouluttajilta uutuuksista kuulleet työskentelivät joko samassa kampaamossa Mago-kouluttajan kanssa tai ovat muuten olleet enemmän yhteyksissä Mago-kouluttajaansa. Edustajien kautta tieto oli tosiaan kulkenut kampaajille kaikista heikoiten. 10 % vastaajista oli kuullut uutuuksista jostain muuta kautta kuin edellä mainitut viestintäkanavat. Joku oli itse selaillut internetistä ja toinen taas kuuli niistä messuilla ollessaan. Lisäksi kampaajat kuuluivat uutuuksista Mago-koulutuksesta sekä lähiaikoina järjestetystä inspiraatioillasta.



Kuvio 18: Parhaimmat tiedottamisen väylät

Kuviosta 18 puolestaan näkee, mitkä olivat kampaajien mielestä parhaita tapoja tiedottamiselle. Jälleen suurin osa (59 %) piti postia parhaana tiedottamisen väylänä. Jotkut mainitsivat postin sen vuoksi, ettei tiedottamiselle oikeastaan ole sen parempaa tapaa:

*”Ei oikeastaan ole parempaa tapaa kuin postitse. Huomio kiinnittyy niihin, jos niissä on jotain itselle tärkeää.”*

Monet heistä kertoivat hieman tarkemmin, että henkilökohtainen kirje jokaiselle Mago-kampaajalle olisi järkevä tapa:

*”Yleensä sieltä jotain kirjeitä tulee kyllä, että se voi olla, että joku on täälläkin, kun meitä on niin monta, niin joku on laittanut sen johonkin pinoon vaan, että ei ole tullut minun silmiin. Että ehkä sitten nimellä pitää lähettää, jos on jotain sellaista. -- Silloin se tulee perille asti.”*

Monet sanoivat lisäksi, että yksittäisten tiedotteiden lähettäminen ei ole järkevää, vaan ne pitäisi tulla aina jonkun isomman julkaisun yhteydessä:

*”-- sellaiset yksittäiset lippu-lappuset menee aikalailla suoraan roskiin. --”*

14 % vastanneista mainitsivat tarkemmin, että Kinnusen oma asiakaslehti on paras väline tiedottamiselle. Kaikenlaiset isommat julkaisut tulee yleensä herkemmin selattua läpi eivätkä ne huku yhtä helposti kuin yksittäiset paperilappuset. 8 % vastaajista piti erilaisten näytteiden, kuten väritupsujen, lähettämistä myös hyvänä keinona:

*”Varmaan just tuolla lailla, kun siitäkkin tuli se tupsu niin se, kun sinä konkreettisesti näet sen kun se tulee. --”*

Lisäksi sähköpostin välityksellä monet (33 %) halusivat saada tietoa. Tällöin niitä voisi mahdollisesti lueskella kotonakin, kun on paremmin aikaa. Näin tieto ei myöskään menisi ohi, jos on jostain syystä poissa töistä pitemmän aikaa vaan tiedotteet löytyisivät henkilökohtaisesta sähköpostista. Osa kampaajista taas oli ehdottomasti sitä mieltä, ettei sähköpostin kautta tieto ainakaan heitä tavoittaisi parhaalla mahdollisella tavalla.

14 % vastanneista kertoi, että edustajien kautta tieto välittyisi kaikista parhaiten ja jäisi varmimmin mieleen:

*”-- siihen tulee vielä sellainen paljon läheisempi suhde siihen firmaan ja siihen toimintaan ja niihin ihmisiin ja tehdään yhteistyötä, että se on kaikin puolin minusta mukavampi tapa kuin sellainen etäinen sähköposti esimerkiksi. --”*

Samasta syystä kouluttajienkin kautta tieto välittyy kuulemma hyvin, jos heidän kanssaan on tekemisissä:

*”-- Meilläkin käy noita kouluttajia ja edustajia aina liikkeessä ja kertoo, niin se on tavallaan sellainen, kun niistä jutuista innostuu sitten uudestaan, kun joku toinen on innostunut niistä ja se kertoo niistä.”*

Lisäksi muunkin henkilökunnan olisi hyvä aina tilausten yhteydessä puhelimesta tai asiakkaiden käydessä tukussa tiedottaa uusista tuotteista.

14 % vastanneen mielestä paras tapa tiedottamiselle olisi joku muu keino kuin edellä mainitut väylät. Esimerkiksi tukuissa voisi olla mainoksia esillä hyllyissä. Joidenkin mielestä uutuuDET tulisivat parhaiten esille Facebookin kautta:

*"-- kun ollaan tykätty KC:n sivusta, niin kaikki sieltä uutuuDET ja kaikki nähdään sieltä ja tiedetään ne. Kun tulee päivittäin käytyä Facebookissa, niin sieltä sitten näkee kaikki uutuuDET ja kaikki tuollaiset. -- kyllä minun mielestä Facebook on ehdottomasti paras."*

Osan mielestä uutuuksista kannattaisi kertoa aina koulutusten yhteydessä. Lisäksi uutuuksia voisi tuoda esille erilaisissa inspiraatioilloissa tai muunlaisissa ilmaisissa tapahtumissa:

*"Varmaan joku, että nämä tukkuliikkeet pitäisivät jonkun tällaisen, tämäkin oli ihan veloituksetta pidettävä tämä inspiraatioilta, niin siellä pystyy sitten helposti kertomaan kaikki jutut mitä on tullut. -- Että jotain tuollaista vastaavaa."*

Tutkimuksesta nousi esille myös muitakin yrityksen tiedottamiseen liittyviä asioita. Jotkut kampaajat olivat esimerkiksi täysin tietämättömiä joistakin yrityksen palveluista sekä uudistuksista.

#### Tietämättömyden kohteet

- hoitotuotteiden uudistus
- erikoistilauspalvelu
- langan värin valintamahdollisuus
- palveluhaku
- koulutusmaksujen hyvitykset
- Mago-sopimus
- Simply Natural hiusten takuu
- takuun pituus Mago-pidennyksissä

Joillekin oli tullut täytenä yllätyksenä Simply Natural hoitotuotteiden uudistus. Eräs kampaaja oli huomannut tilausta tehdessään, että tuotepaketit olivat muuttuneet ja vasta siinä kohtaa huomannut asian. Osa ei ollut ollenkaan tietoinen Magon erikoistilauspalvelusta vaan he kullivat siitä ensimmäistä kertaa haastattelun aikana siitä kysyttäessä. Osa taas tiesi erikoistilauspalvelun olemassa olon, mutta eivät olleet tietoisia, että sen kautta pystyi valitsemaan myös langan värin itse pidennyshiuksiin. Nämä kampaajat valittelivat kovasti sitä, kun tyvivärjättyihin hiuksiin ei ole pystynyt Mago-pidennyksiä laittamaan. Jotkut eivät puolestaan olleet tietoisia Simply Natural nettisivujen palveluhausta.

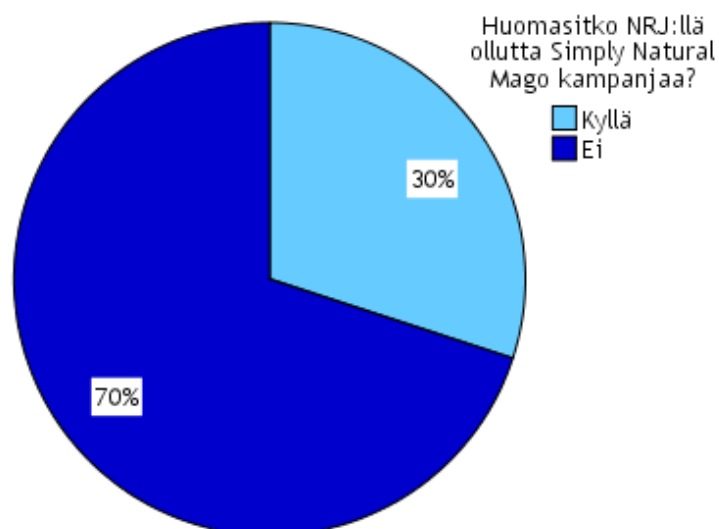
Osalle oli hieman epäselviä Mago-sopimuksessa ilmoitetut ehdot koulutusmaksun hyvityksestä. He eivät olleet ollenkaan tietoisia tällaisesta asiasta, jolloin he valittelivat, miten kalliiksi koulutus heille tuli, kun he joutuivat maksamaan myös kouluttajan matkakulut. Yksi sopimusasiakas ei edes muistanut tehneensä minkäänlaista sopimusta Mago-pidennyksistä tai lukeneensa minkäänlaisia ehtoja. Lisäksi jotkut kampaajat eivät tieneet, että muillakin Simply Natural hiuksilla kuin vain Magolla on laatutakuu, jos niitä hoidetaan Simply Natural hoitotuotteilla.

*”-- Sitten kun Magoissa on se takuu, että saa kolmen kuukauden takuun hiuksille, että sitä hän ei sineteissä ole ollut. --”*

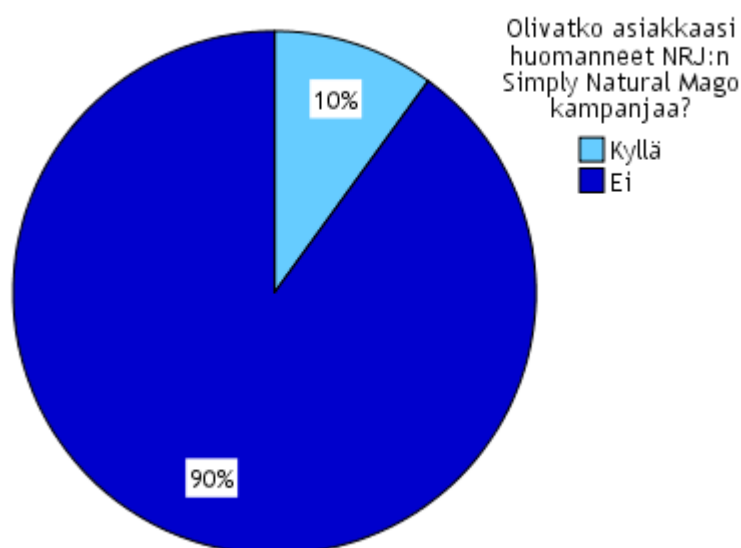
Myöskään se, että Mago-pidennyksissä takuu on 4 kuukautta, ei ole ollut täysin selvää. Näennäisesti nämä ovat poikkeustapauksia, mutta kertovat myös siitä, ettei tiedottamista välttämättä ole hoidettu tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Jokainen asiakas kuitenkin on tärkeä.

### 13.8.2 Markkinointi

Kinnunen Oy:llä oli keväällä 2014 Simply Natural Mago-kampanja radiokanava NRJ:n kanssa. Tutkimuksen avulla pyrittiin tarkastelemaan myös kyseisen kampanjan tehokkuutta. Haluttiin selvittää, olivatko kampaajat ja heidän asiakkaansa ylipäätään huomanneet kampanjan olemassaoloa ja mitä sillä oli mahdollisesti saatu aikaan.



Kuvio 19: Kampaajien tietoisuus NRJ-kampanjasta



Kuvio 20: Kuluttajien tietoisuus NRJ-kampanjasta

Kuviosta 19 nähdään, että suurin osa vastaajista (70 %) ei ole huomannut kampanjan olemassa oloa. 30 % vastaajista huomasi radiokampanjan kuunnellessaan itse radiota tai he huomasivat sen Facebookin kautta. Kuvio 20 taas havainnollistaa, että kuluttajista vielä pienempi osa (10 %) huomasivat radiokampanjan ja jopa 90 % ei ollut havainnut kampanjan olemassaoloa. Kampaajat ovat huomanneet kampanjan siis huomattavasti helpommin kuin kuluttajat.

Kampanjien osalta kampanja oli huomattu yleisimmin Pääkaupunkiseudulla (26 %), Varsinais-Suomessa (26 %) ja Uusimaalla (20 %). Kanta-Hämeessä, Keski-Pohjanmaalla, Etelä-Karjalassa sekä Satakunnassa jokaisessa 7 % kampaajista oli huomannut kampanjan olemassaolon, mikä oli huomattavasti vähäisempää verrattuna kolmeen ensimmäiseen mainittuun maakuntaan. Samoissa paikoissa, lukuun ottamatta Keski-Pohjanmaata ja Etelä-Karjalaa, jotkut kampaajista mainitsivat myös kuluttajien huomanneen kampanjan. Kuitenkin kuluttajien tietämystaso on tässä tutkimuksessa ollut kampaajien muistin varassa; jos kuluttajilta olisi päästy suoraan kysymään, olisi tulos saattanut olla täysin toisenlainen. Useimmiten kampaajat vastasivat kysymykseen tähän tapaan:

*”Ei kukaan ole ainakaan sanonut mitään.”*

Muutamit kampaajat myös pohtivat sitä, että heidän asiakkaansa eivät välttämättä ole kokeneet tarpeelliseksi kertoa heille radiokampanjasta, eivätkä kampaajat ole sitä kysyneet, joten välttämättä todellista tietoa kuluttajien ajatuksista ei tässä kohtaa saatu. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että kampaamoissa kuunnellaan radiokanavia todella vaihtelevasti; kanavia vaihdellaan säännöllisesti tuntemuksen tai kuuluvuuden mukaan. Haastatteluiden aikana pyrittiin

tiedustelemaan, mitä radiokanavia yleisimmin kuunnellaan. Lopulta vastauksista kuitenkin nousi esiin jokainen valtakunnallinen radiokanava, joten mitään selkeästi parhaita kanavaa viestinnälle ei tutkimuksen kautta saatu selville.

Asiakailta tiedusteltiin myös kampanjan onnistuneisuutta sekä millä tavalla kampanjasta olisi saatu enemmän hyötyä. Saadut tulokset on jaoteltu positiivisiin asioihin, kritiikkiin sekä toteuttamisideoihin.

#### Positiiviset asiat

- tietoisuus kasvaa
- hyödyllinen
- haastatteluosuus kiinnostavin
- kohderyhmä

Simply Natural Mago oli kampaajien mielestä vielä täysin tuntematon asia todella monelle kuluttajalle, mistä johtuen myynti on saattanut olla haasteellista. Yleisesti ottaen NRJ-kampanja nähtiin siis positiivisena asiana, kun tietoisuus Simply Natural Magosta kasvaa: *”Siis minun mielestä tuo on loistavaa, että on laitettu joku kampanja jonnekin radiokanavalle. Hyvä vaan, että mitä enemmän ihmiset kuulee tuosta Magosta, niin sitä parempi. --”* *”Se on varmaan ollut ihan hyvä ja kattanut sitten ne ketkä sitä kanavaa kuuntelee --.”* Tutkimuksesta nousi myös esiin se, että yleisesti ottaen Mago-tekniikan markkinointi on ollut hyödyllistä:

*”-- Se miten maahantuoja panostaa Magon markkinointiin on minun mielestä todella hyvä. -- että maahantuoja on promonnut Magoa todella hyvin, mikä on taas tuonut meille kampaajille todella paljon lisää asiakkaita. Että se on saanut näkyvyyttä.”*

Joillekin kampanja oli tuonut ihan suoranaista hyötyä:

*”-- minun mielestä ehkä, jos nyt tulee parikin uutta asiakasta tuollaisen kautta, niin se on silloin minun mielestä hyvä.”*

Itse kampanjaa kommentoitaessa haastatteluosuus nähtiin kiinnostavimpana ja onnistuneimpana. Lisäksi NRJ-kampanja oli kampaajien mielestä kohdennettu hyvin siihen potentiaalisimpaan kohderyhmään, eli nuoriin, joita pidennykset yleisesti ottaen eniten kiinnostavat:

*”-- että monethan on nuoria, jotka ottaa, niin juuri niihin kannattaisi panostaa. --”*

Nuorten ollessa kohderyhmänä vetoaa tuote tällöin myös varsinaisen kohderyhmän lisäksi esimerkiksi nuorekkaisiin vanhempiin ihmisiin.



### Kritiikki

- kohderyhmä
- radiokanava
- toteuttamistapa
- radio markkinointivälineenä
- pääkaupunkiseutukeskittyneisyys
- tavoitti vain pienen osan ihmisistä
- ei suoranaista hyötyä

Monet vastaajista sen sijaan kokivat markkinoinnin kohderyhmän olevan liian nuori:

*"-- Tietysti ajatellaan, että nuoret niitä käyttää, mutta toisaalta jos liian nuorille mainostaa, niin ei heillä yleensä ole sitä rahaa käytettävissä. -- Että monesti markkinoidaan vähän liian nuorille."*

Kampanjien mielestä Magoa pitäisi markkinoida aikuisempaan väestöön, 30-ikäluokasta ylöspäin, joilla on varaa käyttää rahaa itseensä. Vaikka teoriassa potentiaalisimmat hiustenpidennysasiakkaat ovat nuoria, niin heillä ei kuitenkaan käytännössä ole varaa käyttää rahaa monen sadan euron hiustenpidennyksiin, joten he eivät ole yhtä varteenotettavaa käyttäjäkuntaa kampanjien mielestä. Tästä samaisesta syystä radiokanavan valinta oli monen mielestä mennyt pieleen:

*"-- Oikeastaan, kun ajatellaan Magoja, niin se pitäisi kohdentaa taas tietyn ikäisiin ihmisiin, joilla on sitä rahaa käyttää itseensä, -- että NRJ:tä voi kuunnella enemmän päivisin niin nuoret ihmiset kenellä ei sitten välttämättä ole varaa tällaisiin pidennyksiin. --"*

Kampanjat olivat myös ihan yleisesti ottaen saaneet palautetta vanhemmalta asiakaskunnalta radiokanava NRJ:stä:

*"-- Tiedän todella monia semmoisia 30-vuotiaita, jotka kuuntelee enemmän SuomiPoppia tai ihan tällaista kanavaa, ettei jaksa sitä NRJ:n ränkytystä aamulla --."*

*"-- Nykyään ainakaan meillä ei kuunnella enää NRJ:tä kampaamossa, koska ihmiset, jotka meillä käy, ei ihan jaksa kuunnella sen tyyppistä musiikkia. --"*

Myös itse kampanjan toteuttamistapa radiossa sai kritiikkiä:

*"-- se oli minun mielestä aika tylsä kuunnella sitä, kun ei yhtään näe. -- Jotenkin minun mielestä se on turhaa, että selitetään, miten sitä laitetaan siellä radiossa. Kun jotenkin pitäisi enemmän myyvämmän kertoa siitä siellä --"*

Kampanjat kokivat, että radiokanava markkinointivälineenä ei välttämättä ollut paras mahdollinen ratkaisu Magon markkinointiin. Radio soi taustalla eikä siihen usein kiinnitetä tarkkaa huomiota. Vaikka huomio kiinnittyisikin, on tämän tyllystä kampanjaa vastaajien mielestä tylsä kuunnella ja sitä on vaikea hahmottaa, kun ei näe konkreettisesti mitä tapahtuu. Lisäksi on monia kampaamoita, joissa ei edes kuunnella radiota. Myös yleisesti ottaen markkinoinnille annettiin kritiikkiä pääkaupunkiseutukeskittyneisyydestä:

*"-- sitten ne tahtoo olla useasti niin, että nämä uutuuudet viedään siellä pääkaupunkiseudulla läpi ja me sitten saadaan pienet rippeet, jos saadaan, tänne syrjäkylille, että kyllä se tahtoo aina olla niin pääkaupunkiseutuvoittoa. --"*

Kampanjat eivät uskoneet, että kampanja oli tavoittanut kovinkaan suurta yleisöä vaan vain tietyn kuuntelijakunnan, jolloin näkyvyys ei ole välttämättä merkittävästi kasvanut. Lisäksi muutamat kampanjat olivat yllättyneitä, koska he kuuntelevat NRJ:tä, mutta eivät silti huomanneet kampanjaa ollenkaan. Myöskään mitään suoranaista hyötyä ei useimmille vastaajista kampanjasta ollut:

*"-- Epäilen, että kukaan meidän liikkeeseen on ajautunut sen kautta."*

*"-- Meille se ei lisännyt niin kun yhtään mitään. Ainakaan meidän osalta se ei tuonut mitään lisänäkyvyyttä. --"*

#### Toteuttamisideat

- kampanjan mainostus
- kampanjasta tiedottaminen kampanjalle
- radiokanavan valinta
- muiden medioiden käyttö
  - internet
  - televisio
  - aikakauslehdet
  - monta mediaa yhtäaikaaisesti

Kampanjien mielestä kampanjaa olisi pitänyt yleisesti ottaen mainostaa enemmän. Lisäksi olisi ollut tärkeää, että kampanjia olisi erikseen tiedotettu kampanjasta, jotta he olisivat pystyneet hyödyntämään kampanjaa paremmin:

*"-- olisi voinut ilmoittaa, että hei meillä on tällainen kampanja meneillään, että tällä radiokanavalla tämän ja tämän välin, niin sitten olisi voinut vaihtaa sen päälle.-- Että siitä kannattaisi informoida meitä kampanjia silloin, että missä mahdollinen kampanja on meneillään, niin sitten sitä voi tarjota asiakkaille ahkerammin."*

Kinnunen Oy tiedotti radiokampanjasta sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta tieto ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan ole tavoittanut suurinta osaa kampanjista. Kaikenlaiset markkinointikampanjat nähdään hyödyllisinä, joten erilaisista kampanjoista kannattaisi tiedottaa kampanjia etukäteen tehokkaammin, jotta hekin saavat kampanjasta mahdollisimman paljon irti.

Radiokampanjaa varten olisi kampanjien mielestä pitänyt tarkistaa, minkälaiset kuuluvuudet ovat muualla kuin pääkaupunkiseudulla ja valita paras mahdollinen radiokanava sen perusteella. Radiokanavan olisi voinut valita myös vanhempaa kohderyhmää ajatellen:

*”Ehkä käyttänyt Voicea tai Iskelmää. Että se on enemmän se paikka missä ehkä minun ikäiset viettää aikaa tai kuuntelee. --”*

Kampanjat myös mainitsivat, että kampanja olisi voinut olla moniulotteisempi niin, että se olisi ollut monella radiokanavalla yhtä aikaa. Radiokanavat vaihtelevat todella paljon kampanjasta riippuen ja kanavia vaihdellaan myös suhteellisen usein, joten yhden kanavan valinta on haastavaa eikä sitä kautta voi saada maksimaalista hyötyä.

Monet kampanjat olivatkin sitä mieltä, että muiden medioiden käyttö kampanjoita varten olisi hyödyllisempää. Internet on monen kampanjan mielestä nykyaikana kanava, jonka kautta kuluttajat etsivät ensisijaisesti tietoa, joten siihen kannattaisi panostaa:

*”-- nettihän on tänä päivänä se kovin sana ja kyllä kun monet etsii tätä itselleen sopivaa pidennystekniikkaa, niin nehan etsii sitä netistä. Sitten he löytävät sen Magon sieltä ja sitten he etsivät sen oman alueen Mago-tekijän ihan sieltä Simplyn sivuilta --.”*

Monet mainitsivat television tehokkaaksi kanavaksi, mutta eivät pitäneet sitä kuitenkaan realistisena vaihtoehtona: he tiedostivat sen käytännön vaikeudet hinnan ja oikean ajankohdan valinnan suhteen. Aikakauslehdet oli kuitenkin kanava, jota pidettiin kampanjoissa tehokkaana viestinnän välineenä:

*”-- Asiakkaat istuu tuossa asiakaspaikalla kun tehdään värejä ja muuta, niin yleensä sitten katsovat lehteä. Se on yksi sellainen. --”*

*”-- Olisiko se sitten tämmöiset naistenlehtien sivut, koska niitähän kampanjoissa selataan aika tehokkaasti --”*

Markkinoinnin voisi toteuttaa lehdissä perinteisenä mainoksena tai sitten lehtiartikkelin kautta. Myös se olisi kampanjien mielestä hyödyllistä, jos näkyvyyttä pyrittäisiin saamaan sen kautta, että lehdessä esiintyvillä malleilla olisi Simply Natural Mago-pidennykset. Lisäksi monen eri median samanaikainen käyttö nähtiin tehokkaana keinona saada tietoisuutta eteenpäin. Kampanjilla oli tutkimuksen mukaan siis paljon ehdotuksia markkinoinnille, mutta he osittain myös tiedostivat markkinoinnin vaikeuden ja sen ettei välttämättä ole mahdollista käyttää tehokkaimpia väyliä tai tapoja.

### 13.9 Muu palaute

Haastattelun lopuksi annettiin kampanjille vielä mahdollisuus antaa halutessaan muuta palautetta yritykselle. Vastaukset tähän aiheeseen on analysoitu pääasiassa kysymyksestä 18. Myös muut sellaiset asiat on poimittu tähän, jotka eivät liittyneet mihinkään tutkimuksessa aiemmin käsitellyistä aihealueista. Muu tutkimuksen kautta saatu palaute on jaoteltu yksinkertaisesti hyvään palautteeseen ja rakentavaan palautteeseen.

### Hyvä palaute

- Simply Natural pidennyksissä paras hinta-laatusuhde
- asiakkaaksi Mago-tekniikan myötä
- kaikki ihan toimivaa
- imagollinen noste

Simply Natural pidennyshiukset saivat todella paljon hyvää palautetta niin kampaajilta kuin kuluttajiltakin. Monet olivat kokeilleet muiden hiustoimittajien tuotteita, mutta olivat todenneet Simply Natural-pidennyksissä olevan paras hinta-laatu-suhde. Tässä muutamia kommentteja Simply Natural-pidennyksistä:

*”No se hiuksen laatu, se on Simply Naturalin, niin se on oikeasti koettu olevan parasta mitä markkinoilla tällä hetkellä on, kestää käyttöä ja kestää sitä pesemistä ja hoitamista ja ei takkuunnu niin helposti eikä lähde mitään irtohiuksia niin paljon kuin muista merkeistä lähtee. Elikkä hinta-laatu-suhde hiuksessa itsessään on enemmän kuin kohdillaan. --”*

*”-- minä olen ollut ihan tyytyväinen, että hiustenlaatu on hyvää ja tekniikat on hyviä --.”*

*”-- sieltä haluan hiukset ostaa jatkossakin. Olen kokeillut muita tukkureita, mutta huomannut hinta-laatu-suhteen -- köyhän ei kannata ostaa halpaa, että kyllä se pätee tässä tukassakin, että kannattaa ostaa se kallis, niin silloin siitä on isompi ilo. --”*

*”-- asiakkailta saanut hyvää palautetta ihan tekniikoista ja hiuslaadusta. --”*

Koko tutkimuksen ajan oli havaittavissa, että kampaajat olivat erittäin tyytyväisiä Simply Natural pidennyshiusten laatuun. Ropen ja Pölläsen (1998: 42) korkeita ennakko-odotuksia vastaava toiminta kiinteyttää asiakassuhdetta hyvin. Simply Natural hiustenpidennysten korkea laatu on selvästi lisännyt kampaajien asiakasuskollisuutta, mikä on myös osaltaan vaikuttanut siihen, että Simply Natural Mago on löytänyt paikkansa hyvin monissa kampaamoissa suhteellisen lyhyessä ajassa.

Muutamit kampaajat olivat tutustuneet yritykseen vasta Mago-tekniikan myötä:

*”-- en ole ennen kauheasti heidän palveluitaan sillä lailla käyttänyt sitten, että tämän Magon myötä vähän sitten vasta tutustunut --”*

Mago-tekniikka on siis ollut hyvä valttikortti, jonka kautta yrityksen pariin voi ajautua täysin uusiakin asiakkaita. Yleisesti ottaen kampaajien mielestä Kinnunen Oy:llä kaikki on ihan toimivaa ja joidenkin mielestä yritys on saanut lähiaikoina myös paljon imagollista nostetta:

*”-- tuntuu, että jotenkin homma on alkanut heillä rullaamaan, että he tekevät sellaista hyvää varmaa... Plussaa, sanotaan näin. Ja imagollisesti tullut sellaista nostetta. Näin tällaisen vaativan asiakkaan silmissä.”*

### Rakentava palaute

- mainoshyvitykset Mago-tuotteesta
- ei löydy pidennysten sävyyn sopivia värejä
- suppea koulutustarjonta
- epäaktiiviset edustajat
- Simply Natural hoitotuotteet

Jotkut kampaajat toivoisivat, että heidän tekemästään Mago-tekniikan markkinoinnista voisi saada yritykseltä jonkinlaista mainoshyvitystä. Pientä kritiikkiä kampaajilta tuli siitä, kun yrityksen värivalikoimasta ei löydy selkeästi pidennysten sävyihin sopivia värejä, jos kampaajat olisivat halunneet ennemmin sävyttää asiakkaan hiuksia pidennyksiin sopiviksi:

*"-- ainut mikä on, kun se punainen on siinä, niin se taas sitten, koska asiakkaan hiuksethan pitää saada samaan värisävyyteen, niin se on vähän hankalaa, että löydät sen oikean sävyn. Että minä kysyin Kinnuselta, että onko niillä joku väri, mitä voisi käyttää siihen niin, koska se on heidän ulosmyynti tuote se Magokin, niin ei sieltä sitten ihan sataprosenttisesti osattu neuvoa siinä asiassa."*

Yrityksen hiusvärejä käyttäviltä kampaajilta tuli kommenttia, että yrityksen koulutustarjonta oli ollut melko suppea:

*"Me ollaan käytetty heidän värejä ja jotain tällaista koulutusjuttua, että aika suppea se heidän koulutus värjäyksien, leikkausten ja kampausten osalta. Että sellaista inspiraatiota aina tähän syksyyn ja kevääseen koulutusrintamalta. Vähän sellaista kaipaisi, että mitä muut talot tarjoaa --"*

Kampaajien mielestä yrityksen edustajat eivät myöskään ole olleet kovin aktiivisia. Monilla tutkimukseen osallistuneista kampaajista ei ole edustajia edes koskaan käynyt vaikka kampaajien mielestä tämä olisi tarpeellistakin:

*"-- heillähän ei ole edustajia ikinä käynyt, että -- paljon varmaan uusia tuotteita, mitkä jää, että se on kanssa yksi sellainen ehkä. Välillä tuntuu, että niitä lappaa koko ajan vaikei aina olisi tarvettakaan, mutta se on kyllä ihan hyvä, varsinkin jos on sellainen sarja mitä käyttää, että sieltä kävisi sitten joku."*

*"-- Olisi sekin hyödyllistä, että kävisi siltikin vaikka on vain pidennystuotteita, että sitä kautta saisi vaikka muitakin tuotteita myytyä samalla, jos näin päin miettii asiaa. Ei välttämättä tuputtaa, mutta kertoa, että tällaista olisi tulossa, että kiinnostaako. Kinnusella kuitenkin kun on ihan tavaroitakin tai siis näitä tekniikkatuotteita."*

Kampaajat mainitsivat, että Simply Natural hoitotuotteet, sekä vanhat että nämä uudistuneet, eivät ole olleet kovinkaan hyviä. Sekä kampaajien että kuluttajien mielestä hoitotuotteet olivat huonosti peseviä ja joillain ne olivat tehneet pidennyshiuksesta takkuisen. Jotkut

kampaajat olivat todenneet, että hiukset pysyvät muillakin tuotteilla ihan yhtä hyvinä, joten eivät ole hoitotuotteita asiakkailleen suosittelleet vaikka takuu meneekin silloin ohi. Tässä muutamia kommentteja Simply Natural hoitotuotteista:

*”-- Sitten hän sanoi vielä noista tuotteista, että nuo Simply Naturalin, että hänen hiuksille ne ei jotenkin sopinut sitten, että ne hirveän takkuisiksi teki hänen hiukset --”*

*”Ne Simplyn shampoo ja hoitoaine, on jotenkin ällöttävät, että ne hiukset on pysynyt hyvänä ilman niitäkin. Minulla itsellä, kun oli se Mago vähän aikaa, niin minä en tykännyt niistä shampooista ja hoitoaineesta ollenkaan, että minusta ne oli jotenkin todella huonosti pesevät, että minusta tuntui, että oli koko ajan jotenkin todella likainen tukka. -- niin vaihdoin saman tien omiini ja pysyi ihan yhtä hyvänä ja sitten sen jälkeen olen asiakkaille sanonut, että takuu loppuu, mutta pysyy ihan hienosti kyllä. --”*

#### 14 Johtopäätökset

Monien kampaajien mielestä hiustenpidennyksen kysyntä on laskenut huomattavan paljon siitä, mitä se on ollut joitakin vuosia sitten. Tähän on varmasti ainakin osittain vaikuttanut se, että hiustenpidennysten haittavaikutukset ovat tulleet paremmin tietoisuuteen. Kuluttajat ovat mahdollisesti enemmän miettineet pidennysten haitta-hyöty-suhdetta, jonka seurauksena monet ovat luultavasti todenneet, etteivät halua riskeerata omia hiuksiaan saadakseen pidemmät tai tuuheammat hiukset. Hiustenpidennysten kysynnän laskun syynä on varmasti osittain ollut syynä myös ripsienpidennysten suosio lähivuosina, kuten kampaajatkin totesivat. Lisäksi lähiaikoina markkinoille ovat tulleet myös volyymiripset, jotka ovat ripsienpidennyksistä vielä luonnollisempi vaihtoehto, jonka ansiosta ripsienpidennysbuumi jatkuu varmasti vielä pitkän aikaa. Taloustilanteen puolesta suurimmalla osalla kuluttajista harvemmin on varaa käydä laitattamassa ammattilaisella sekä hiustenpidennyksiä, rakennekynsiä että ripsienpidennyksiä, joten jostain on tingittävä.

Kuluttajat pyrkivät säästämään mahdollisimman paljon tekemällä itse, jonka vuoksi hiustenpidennyksiä myyvien nettikauppojen suosio on kasvanut hurjasti samoin kuin kysintarvikeverkkojen. Toistaiseksi ripsienpidennykset ovat kuitenkin näistä palveluista ainut, jota kuluttaja ei voi itse tehdä, joten todennäköisimmin tingitään hiustenpidennyksistä ja rakennekynsistä. Lisäksi klipsipidennysten ja siimapidennysten suosio on kasvanut varmastikin sen takia, kun ihmiset haluavat usein vaihdella hiustyylään. Omien hiusten vaurioituminen hiustenpidennysten myötä on myös tullut suurimman osan tietoisuuteen, jonka vuoksi ihmiset suosivat enemmän vaihtoehtoja, joita voi pitää hiuksissa hetkellisesti.

Hiustenpidennysten kysyntään kampaajat pystyvät kuitenkin jollain tavalla vaikuttamaan itsekin olemalla aktiivisia ja kertomalla hiustenpidennyksistä ja niiden mahdollisuuksista asiakkailleen. Harvemmallalla kuluttajalla on itsellään jo valmiiksi kaikki tarvittavat tiedot heidän

tilanteeseensa sopivasta tekniikasta ja varsinkaan uusimmasta Mago-tekniikasta, joten kampaajien pitäisi tehdä myyntityötä aktiivisesti. Tähän voisi olla apuna mahdollisesti myös yrityksen järjestämät myyntikoulutukset, joiden kautta kampaajat ymmärtäisivät paremmin myynnin tärkeyden. Myyntityö on tunnetusti kampaajilla ensimmäinen asia, josta luistetaan.

Mago-tekniikka tulosten mukaan vastaa todella hyvin muissa pidennystekniikoissa ilmenneisiin ongelmiin ja sillä on paljon potentiaalia nousta hallitsevaksi tekniikaksi. Mago-tekniikan tärkeimmät vahvuudet olivat tekniikan yksinkertaisuus, hellävaraisuus omille hiuksille, lähes ylivoimainen käyttömukavuus sekä pysyvyys. Tekniikka on vastannut hyvin kysyntään hellävaraisemmasta tekniikasta, kun ihmiset ovat alkaneet tiedostamaan paremmin pidennyksien haittavaikutukset.

Todellisuudessa mikään hiustenpidennystekniikka ei voi olla täysin hiuksia vaurioittamaton, koska hiusten ei normaalitilassa tarvitse kannatella minkäänlaista ylimääräistä painoa pitkän aikaa, joten pidennysten tuoma paino on aina rasite hiuksille. Mago-tekniikassa hiukset eivät kuitenkaan vaurioidu ollenkaan poiston yhteydessä ja Mago-solmu oikeastaan vaurioittaa hiusta yhtä vähän kuin hiusten kiinni pitäminen pompulalla. Myös luonnollisuus sekä allergiaystävällisyys ovat Mago-tekniikan tärkeitä vahvuuksia, jotka vetoavat varmasti moneen kuluttajaan etenkin, kun kaikenlaiset kosmetiikka-allergiat ja yliherkkyydet ovat olleet mediassa paljon esillä viime vuosina.

Mago-tekniikan tärkeimmät heikkoudet puolestaan olivat tekniikan kertakäyttöisyys, korkea hinta, osioiden paksuus sekä solmujen näkyvyys. Jotta Mago-tekniikka voisi nousta hiustenpidennyksistä käytetyimmäksi, pitäisi käytännössä joko tekniikasta saada uudelleenkäytettävä tai vaihtoehtoisesti hinta pitäisi saada sopusuhtaisemmaksi kertakäyttöisyyteen nähden sekä osioista pitäisi saada pienempi koko vaihtoehto. Tutkimuksen perusteella näiden katsottiin olevan ratkaisevimmat ongelmat kuluttajilla ja kampaajilla. Solmujen näkyvyys nähtiin myös kohtuullisen isoksi ongelmaksi, mutta voi olla haastavaa saada solmua vieläkin pienemmäksi.

Solmuhan pienenesi sillä, jos lankaa saisi ohuemmaksi. Tämä kuitenkin mitä luultavimmin vaikeuttaisi kampaajilla tekniikan käyttöä, jos sormet jo nyt kipeytyvät. Se voisi mahdollisesti vaikuttaa myös pidennysten hellävaraisuuteen omille hiuksille. Jos nykyisen solmun saisi edes litteäksi, voisi ongelma korjaantua, mutta maalaisjärjellä ajatellen tämä vaikuttaa melko mahdottomalta. Harvemmin kuitenkin todellisuudessa törmää pidennykseen, joka olisi ihan täydellisen huomaamaton. Voi toki olla, ettei allekirjoittanut ole vielä koskaan törmännyt täydellisesti tehtyihin pidennyksiin. Se on kuitenkin selvää, että jos nämä kaikki kolme ongelmaa saadaan ratkaistua, voi Mago-tekniikasta todella tulla erittäin kilpailukykyinen pidennystekniikka.

Muita kampaajien työskentelyä vaikeuttavia ongelmia saisi luultavasti ratkaistua suhteellisen helposti. Esimerkiksi sormien kipeytymisen estoon jotkut olivat jo itse keksineet ratkaisun käyttämällä rakennekynsiä tai liimaamalla hetkellisesti tipin kynteen kiinni. Tästä saa ainakin alkusykäyksen kehitystyölle, jos tähän avuksi kehittelet jonkunlaisen apuvälineen. Tai vaihtoehtoisesti voisi keksiä erilaisia niksejä sormien kipeytymisen estoon, joita voisi sitten jakaa kampaajille jo koulutustilaisuudessa. Tai mahdollisesti jatkokoulutuksessa, jota kampaajat myös toivoivat saavansa tekniikan petraukseen.

Tutkimuksesta selvisi, että etenkin sinetti- ja teippipidennyksiä kauan käyttäneillä kampaajilla ja kuluttajilla on vaikeuksia päästää irti kyseisistä tekniikoista ja siirtyä eteenpäin. Monet kampaajat tiedostivat Mago-tekniikan olevan monilta osin parempi vaihtoehto, mutta heidän asenteestaan oli havaittavissa, että he suosivat vahvasti jotain muuta tekniikkaa. He myös etsivät vikoja Mago-tekniikasta nimenomaan verraten omaan suosikkitekniikkaansa. Tunnetusti vahvoja tottumuksia voi olla vaikea muuttaa, joten Mago-tekniikka ei välttämättä ihan hetkessä nouse markkinoiden ykköseksi.

Kampaajilla oli paljon toiveita uutuuksista. Monien erikoisempien värien, kuten shokkivärien saaminen Mago-pidennyksiin voi olla haastavaa, koska Mago-pidennyksiä ei tähän mennessä ole värjätty mitenkään. Tai oikeastaan tämä kuulostaa jo lähes mahdottomalta. Luonnollisemmat väritoiveet kuitenkin ovat ehkä paremmin toteutettavissa. Voi kuitenkin olla, että monet kampaajat luopuisivat ennemmin allergiaystävällisyyden värjäämättömyys-seikasta, jotta saisivat valikoimaan erikoisemmankin värisiä pidennyksiä. Tällöin näistä voisi kertoa erikseen, että ne ovat värjättyjä, jolloin ne, jotka ehdottomasti haluavat värjäämätöntä hiusta, voisivat näitä sitten välttää. Loppupeleissä allergiaystävällisyydestä puhuttaessa kampaajilta nousi enemmän esille se, ettei tekniikan kiinnityksessä ja poistossa käytetä mitään kemikaaleja.

Tutkimuksesta nousi esille myös se, että kampaajat toivoisivat 20 cm pituista pidennyshiusta, joka todella voisi olla melkoinen kilpailuetu, sillä kellään muulla hiustoimittajalla ei todennäköisesti ole saatavilla tällaista lyhempää pidennyshiusta. Sitä voisi hyödyntää todella hyvin lyhemmissä hiustyyleissä, jonka kautta kuluttajat saisivat entistä enemmän vaihtelua. Myös tekstuurinäytteet olisi toinen hyvä kilpailuetu, koska näitäkään ei ole saatavilla kenelläkään. Luultavasti tekstuureista olisi mahdollista saada yhtä helposti valmistettua näyterinkejä kuin väritupsuistakin.

Simply Natural Mago-palveluhausta voisi mahdollisesti olla enemmän hyötyä, jos hakutoiminto nousisi esiin muuallakin kuin vain Simply Naturalin omilla nettisivuilla. Nykyään ihmiset kuitenkin etsivät tietoa eniten netistä ja kampaajienkin mukaan liikkeeseen oli ajautunut yleisesti ottaen netin kautta asiakkaita. Palveluhaku voisi nousta enemmän esille siis jo siinä vai-



heessa, kun ihmiset hakevat Mago-pidennyksistä tietoa. Näin Mago-tekniikasta kiinnostuneilla kuluttajilla olisi mahdollisuus löytää oman alueen tekijänsä nopeammin ja näin ollen saada tekniikasta parempaa informaatiota.

Asiakaspalvelun kannalta erikoistilauspalvelun pitkät toimitusajat eivät välttämättä ole kovinkaan hyvät. Lisäksi toimitusaikojen epämääräisyys oli johtanut siihen, että asiakkaista oli tullut tyytymättömiä erikoistilauspalveluun täysin odotettavan ajan puitteissa. Lisäksi pakkausten vähimmäismäärä oli myös aiheuttanut ongelmia kannattavuuden kannalta. Kuitenkin on täysin ymmärrettävää, että tällaisten erikoistilauspalvelutuotteiden saamisessa kestää pitempään, kun jokainen tuote on valmistettava yksilöllisesti.

Tuntuu kuitenkin, että erikoistilauspalvelun käyttö oli aiheuttanut tyytymättömyyttä osittain siitä syystä, että Mago-tekniikan oma valikoima puolestaan on niin niukka. Tällöin kampaajien on ollut pakko turvautua palveluun. Eli käytännössä kampaajat olisivat ehkä valmiita hyväksymään palvelusta esiin tulleet heikkoudet, jos Mago-tekniikan oma valikoima olisi kattavampi eikä erikoistilauspalvelua tarvitsisi käyttää pakosta vaan sitä voisi käyttää halutessaan, jos haluaa sekoitella omavalintaisia värejä keskenään. Erikoistilauspalvelu olisi tällöin nimenomaan lisäpalvelu. Tällöin kampaajat luultavasti hyväksyisivät myös lisämaksun perimisen huomattavasti paremmin.

Suomalaiset ovat tunnetusti melko vaatimattomia. Tämä yleensä vaikuttaa jollain tavalla asiakastyytyväisyyden arviointiin. Yleensä ei anneta koskaan parhainta mahdollista arvosanaa vaikka varsinaisesti mitään negatiivista ei olisikaan noussut esille. Mutta myöskään huonoja arvosanoja ei kehdata antaa, vaikka negatiivisia asioita olisikin noussut esille. Tämä on hyvin havainnoitavissa siitä, että vaikka jotkut kampaajista olivatkin lopettaneet kokonaan Mago-tekniikan käytön, ainoastaan muutamat heistä arvioivat tyytyväisyytensä olevan hieman negatiivisen puolella eli he olivat käytännössä vain jokseenkin tyytymättömiä.

Maalaisjärjellä voisi kuvitella, että jos jonkun tuotteen käyttö lopetetaan kokonaan, ollaan siihen yleensä selvästi tyytymättömiä. Asiat eivät kuitenkaan ole mustavalkoisia, koska arviointi tapahtuu aina yksilöllisesti. Jotkut esimerkiksi voivat olla erittäin tyytyväisiä vaikka löytävätkin joitain huonoja puolia. Tämä riippuu luultavasti ihan siitä, minkälainen on asioiden tärkeysjärjestys. Jos itselle tärkein asia on kunnossa, vaikuttavat negatiiviset asiat melko vähän kokonaisuuteen. Luonnollisesti tämä logiikka toimii myös toisin päin tyytymättömyyden suhteen.

Uskon kuitenkin, että saatu tulos asiakastyytyväisyydestä on luotettava, koska yleisesti ottaen Mago-tekniikka nähtiin positiivisessa valossa ja tyytymättömyystekijät olivat usein sellaisia, että niitä harmiteltiin. Muutenkin, kun kuuli jokaisen kohdalla selvästi valintaperustelut, niin

suurimmalla osalla perustelut menivät yksiin valinnan kanssa suhteellisen järkevästi. Monet vain totesivat, että tekniikka ei vain heille sopinut esiin tulleiden heikkouksien takia, mutta olivat silti tyytyväisiä Mago-tekniikan markkinoille tuloon. Monet taas mainitsivat, että eivät olleet erittäin tyytyväisiä muutamien heikkoustehtävien johdosta. Suurin osa mainitsikin, että jos suurimmat tutkimuksessa esiin nousseet ongelmat saadaan korjattua, alkaisivat he varmasti käyttää tekniikkaa uudestaan aktiivisemmin tai heistä tulisi silloin erittäin tyytyväisiä.

Sähköpostin käyttö viestinnän välineenä usein jakaa mielipiteet. Tästäkin tutkimuksesta se nousi esille. Kuitenkin, kun osa haluaa tiedottamisen tapahtuvan sähköpostin välityksellä, he varmasti arvostaisivat sitä, että heidän toiveensa täytettäisiin. Sähköpostia vastustavat voisi jättää pois tästä joukosta yksinkertaisella rasti-ruutuun-lomakkeella. Lisäksi sosiaalisen median merkitys on kasvanut huomattavan paljon ja kasvaa edelleen, joten sen kautta tiedottamiseen kannattaisi panostaa enemmän. Ei välttämättä ainoastaan Facebookia käyttämällä vaan myös Twitteriä ja Instagrammia voisi hyödyntää. Kampaajillekin pitäisi toki tehdä selväksi, mistä kaikista kanavista tiedot esimerkiksi uutuuksista on mahdollista saada, jolloin kampaajat voivat valita itselle parhaimman väylän. Sosiaalisen median kautta tiedottaminen hoituu huomattavasti helpommalla tavalla ja nopeammin, joten kampaajia pitäisi ehkä alkaa rohkaistaa enemmän sosiaalisen median käyttöön.

Hiustenpidennykset pääasiassa kiinnostavat nuorempaa asiakaskuntaa, nuoria sekä nuoria aikuisia. Modernien hiustenpidennysten tulo massojen tietoisuuteen on julkisuuden henkilöiden ansiota, jonka vuoksi pidennykset varmasti alun perin ovat alkaneet kiinnostamaan nuorempia ihmisiä. Kovin nuorilla harvemmin kuitenkaan on varaa käyttää rahaa itseensä. Tutkimuksessa kampaajat kritisoivatkin kovasti Kinnunen Oy:n markkinoinnin kohderyhmää juuri tästä syystä.

Markkinointi ja kohderyhmän valinta on oikeastaan melko monimutkainen prosessi. Yleinen ohje segmentointiin on se, kun segmentti tuntuu jo todella pieneltä, pitäisi karsia vielä puolet pois. Tällöin tuote vetoaa varsinaisesti valitun kohderyhmän lisäksi myös esimerkiksi niihin, jotka ihailevat kohderyhmää. Lisäksi tarkan kohderyhmän tuotteet ovat yleisesti ottaen puoleensa vetävämpiä kuin sellaiset, jotka sopivat vauvasta vaariin. Yksinkertaisin käsitys kohderyhmistä on se, että tuote pitäisi kohdentaa tuloksellisimpaan asiakasryhmään. On siis ymmärrettävää, mistä kampaajien huoli nuorista kohderyhmänä kumpuaa. Kampaajat kuitenkin näkivät kohderyhmän jokseenkin virheellisesti liiankin nuorena. Mago-tekniikan kohderyhmäksi on valittu nimenomaan oikea kohderyhmä ja on vaikea kuvitella, miten pidennyksiä voisi markkinoida kampaajien mukaan paremmalle aikuisemmalle kohderyhmälle kovinkaan järkevästi. Tällöin pahimmassa tapauksessa menetettäisiin niitä nuorekkaampia asiakkaita.

Radiokampanjan näkyvyys oli ollut tutkimuksen mukaan huomattavasti suurempaa kampaajilla kuin kuluttajilla. Näin kävi luultavasti siksi, koska kampaajilta löytyy lähtökohtaisesti enemmän kiinnostusta hiusalan asioihin kuin kuluttajilta, jolloin huomio ehkä kiinnittyy helpommin oman alan asioihin. Lisäksi markkinoinnin tehostamiselle kampaajat ehdottivat sitä, että kampanjan voisi laittaa monelle radiokanavalle tai moneen eri mediaan samaan aikaan pystyyn. Vaikka teoriassa nämä olisivatkin tehokkaita keinoja markkinoinnille, eivät ne käytännön tasolla välttämättä ole mahdollisia. Ensinnäkin mainostilan ostamiselle on kova kilpailu ja mainostaminen on myös suhteellisen kallista, joten tämän tapaisen markkinointi läjyksen suunnittelu olisi jokseenkin haastavaa, käytännössä ehkä mahdotontakin. Kuitenkin kaiken kaikkiaan digitaaliseen markkinointiin panostus on nykyään erittäin kannattavaa.

## 15 Pohdinta

Tutkimuksen validiteetti on kohdillaan, koska sen avulla saatiin vastaukset haluttuihin aiheisiin. Tutkimuksen kannalta olisi kuitenkin ollut ehkä parempi kysyä tarkemmin muiden hiustenpidennysten käytöstä samaan tapaan kuin Mago-tekniikan käytöstä, jotta olisi saanut tarkempaa tietoa aiheesta ja tuloksia olisi pystynyt hyödyntämään myös paremmin ristiintaulukoinneissa. Vastajien iällä ja alan työkokemuksella ei myöskään ollut minkäänlaisia vaikutuksia tuloksia ristiintaulukoidessa, mutta niistä saatiin kuitenkin tutkimuksen taustalle luotettavuuden arviointiin hyödyllistä tietoa. Olisi kuitenkin ollut järkevämpää kysyä enemmän kampaajilta kokemusta nimenomaan hiustenpidennysten tekemisestä koko alan työkokemuksen sijaan, jolloin ristiintaulukoidessa olisi mahdollisesti noussut esiin helpommin havaittavia syy-seuraussuhteita.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska ne pohjautuvat nimenomaan todellisiin käyttökokemuksiin. Muutamia eroavaisuuksia löytyi mielipiteissä joistakin aiheista, mutta nämäkin on tuotu selkeästi esille. Tämä tekee myös kyseisistä tuloksista valideja, koska päätekijät eli yleisimmin mainitut aihealueet erottuvat sivutekijöistä eli asioista, jotka nousivat esiin vain joiltain kampaajilta.

Kyseiset päätekijät pätevät koko tutkimusaineistossa ja ne ovat oikeastaan yleistettävissä koko perusjoukkoon, sillä laadullisen osuuden saturaatiopiste tuli tutkimuksessa täyteen. Reilun 30 haastattelun jälkeen tutkimuksesta ei noussut enää mitään uutta tietoa esille. Käytännössä tutkimuksen kautta saatiin siis kerättyä kaikki oleellinen tieto Mago-tekniikasta. Tästä syystä onkin oletettavissa, että jonkun muun toistaessa tutkimuksen, nousisivat samat asiat uudestaan esille. Eli vaikka tutkimus oli suurimmaksi osaksi laadullinen, olisi se silti toistettavissa, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Ainoastaan palveluhaun hyödyllisyydestä, tiedottamisesta ja markkinoinnista saadut määrälliset tulokset eivät ole välttämättä yhtä luotettavia ja päteviä, että ne olisivat mitenkään yleistettävissä. Näihin saadut vastaukset olivat vahvasti kampaajien muistin varassa, jolloin riskinä on se, että he ovat saattaneet muistaa asioita väärin. Kampaajien välityksellä ei ainkaan tästä aiheesta saatu kovinkaan pätevää tietoa kuluttajista.

Kuitenkin laadullisella menetelmällä aiheesta saatiin silti paljon hyödynnettävissä olevaa tietoa. Muutenkin tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan kampaajia, jolloin kuluttajista saatu tieto on ollut vahvasti kampaajan oman tulkinnan varassa. Tästä syystä voisi olla hyvä tehdä kuluttajille oma tutkimus, jotta saataisiin vielä loppukäyttäjien käyttäytymisestä ja motiiveista todellista tietoa. Kaikki loppujen lopuksi kuitenkin johtuu kuluttajista, koska heidän takiaan kampaaja ostaa tuotteen.

Kaiken kaikkiaan tutkiminen oli hyvä aloittaa kampaajista, koska tässä tapauksessa kuluttajan ainut tapa saada tuote on kampaajan kautta. Vaikka kuluttajilta löytyisikin paljon kiinnostusta Mago-pidennyksiin, kampaaja asenteineen tulee aina olemaan yrityksen ja kuluttajan välissä. Kampaajat on siis ensisijaisesti saatava myymään paremmin Mago-pidennyksiä kuluttajille. Tähän vaaditaan paljon työtä, koska tutkimuksestakin kävi ilmi, että asenteita on vaikea muuttaa. Tutkimuksen kautta kuitenkin saatiin selville kaikki tarvittavat muutoksen kohteet, joita Mago-tekniikka vaatii.

## Lähteet

- Balmain Hair. 2013. Hair extensions. Additions and integrations. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Bitner, M., Gremler, D. ja Zeithaml, V. 2013. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 6. painos. New York: McGraw-Hill.
- Bullock, T. 2004. Extensions. The official guide to hair extensions. London: Thomson Learning.
- Corson, R. 1995. Fashions in hair. The first five thousand years. 8. painos. Bury St Edmunds: St Edmundsbury Press Limited.
- Hagros-Koski, A. 2011. Hiusten ja hiuspohjan hyvinvointi. Hiukset ovat kehon mittari. Helsinki: Hiusakatemia.
- Hagros-Koski, A. 1997. Hiusten hyvinvointi. Helsinki: Yliopistopaino.
- Horwood, C. 2005. Worst Fashions. What we shouldn't have worn... but did. Sparkford: J.H. Hynes & Co. Ltd.
- James, D. 2007. Hairtalk. Stylish braids from African roots. New York: Sterling Publishing Co., Inc.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kalmi, R. 2014. "Työttömyystilanne tilastokeskuksen tietoja pahempi." Viitattu 6.12.2014. <http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2014/03/25/tyottomyystilanne-tilastokeskuksen-tilastoja-pahempi/20144238/12>
- Karine, E. 2013. Kosmetiikkamarkkinat 2012. PowerPoint-esitys. Viitattu 26.9.2014. <http://www.teknokemia.fi/fin/materiaalit/tilastomateriaalit/>
- Karjomaa, S. 2012. Kosmetiikkamarkkinat 2011. PowerPoint-esitys. Viitattu 26.9.2014. <http://www.teknokemia.fi/fin/materiaalit/tilastomateriaalit/>
- Keskinen, T. ja Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Liettua: BALTO print.
- Keyes, J. 1967. A History of Women's Hairstyles 1500-1965. Fakenham: Cox and Wyman Limited.
- Kingsley, P. 2003. The Hair Bible. A Complete Guide to Health and Care. Bodmin: MPG Books Ltd.
- Kinnunen. 2012. Hieman meistä. Viitattu 20.8.2014. <http://www.kinnunen.fi/hiemanmeista>
- Kinnunen A. 2014. Tervehdys Simply Natural asiakkaamme. Kevään tiedote.
- Kinnunen tuotekuvasto.
- Komodo 2012. Verkko elintärkeä kosmetiikkabrändeille. Viitattu 6.12.2014. <http://komodo.fi/uutiset/kauneudenhoitoala/109-verkko-on-elintaerkeae-kosmetiikkabraendeille>
- Liberman, V. 2007. A Hairy Tale. Viitattu 6.12.2014.

<http://web.a.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=54828d34-b805-4c5d-820a-75ea548235dc%40sessionmgr4005&vid=7&hid=4209>

Luoma, T., ja Luoma-Tuominen, J. 2009. Muoti-ilmiöitä. Antiikista nykyaikaan. Helsinki: WSOY.

Kaufman, M. 1998. The psychology of hair. Viitattu 7.12.2014.

<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?vid=6&sid=e7f4999a-431a-46de-a59c-a3b037ae5144%40sessionmgr110&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=785102>

McDougall, D. 2006. Trade in hair forces Indian children to pay the price. Viitattu 7.12.2014. <http://www.theguardian.com/world/2006/jun/25/india.theobserver>

Nevalainen, T. 2014. Suomalaisten kuluttaminen eurooppalaistuu. Viitattu 6.12.2014. <http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/article1942720.ece>

Piranty, S. 2014. The salons that hope you can't tell goats and humans apart. Viitattu 7.12.2014. <http://www.bbc.com/news/magazine-28894757>

Pomfret, J. 2003. China is tops in making wigs. Viitattu 7.12.2014. [http://seattletimes.com/html/nationworld/2001791857\\_chinahair15.html](http://seattletimes.com/html/nationworld/2001791857_chinahair15.html)

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Juva: WSOY.

Rope, T. ja Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Ruotsalainen, P. 2013. Pienituloisuus on pitkittynyt Suomessa 2000-luvulla. Viitattu 6.12.2014. [http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-09-23\\_010.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_010.html?s=0)

Ruotsalainen, P. 2011. Jäävätkö tuloerot pysyvästi suuriksi? Viitattu 6.12.2014. [http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-03-07\\_001.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-03-07_001.html?s=0)

Samuels, A. 2005. Bye-Bye, Bad Hair Days. Viitattu 6.12.2014.

<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?sid=dd4ac16c-d872-430b-a75d-ef29082a2832%40sessionmgr113&vid=10&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=17303075>

Selin, E. ja Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Shayan, D. ja Sanchi, G. 2013. Lock and load: The business of luscious locks. Viitattu 7.12.2014. [http://scienceandnature.org/IJEMS-Vol4%282%29-Apr2013/IJEMS\\_V4%282%292013-23.pdf](http://scienceandnature.org/IJEMS-Vol4%282%29-Apr2013/IJEMS_V4%282%292013-23.pdf)

Sherrow, V. 2006. Encyclopedia of hair. A cultural history. Westport: Greenwood Publishing Group Inc.

Simply Natural A. Materiaalit. Viitattu 20.8.2014. [http://simplynatural.fi/uusi2/?page\\_id=737](http://simplynatural.fi/uusi2/?page_id=737)

Simply Natural B. Mago. Viitattu 20.8.2014. [http://simplynatural.fi/uusi2/?page\\_id=768](http://simplynatural.fi/uusi2/?page_id=768)

Simply Natural C. Takuu. Viitattu 25.8.2014.

[http://simplynatural.fi/uusi2/?page\\_id=742](http://simplynatural.fi/uusi2/?page_id=742)

Simply Natural D. Palveluhaku. Viitattu 25.8.2014.  
[http://simplynatural.fi/uusi2/?page\\_id=739](http://simplynatural.fi/uusi2/?page_id=739)

Simply Natural Hiustenpidennysliiketoiminnan koulutusopas. Sinetti- ja teippipidennykset.

Simply Natural Mago Hair Extensions. 2013.

Teknokemian yhdistys Ry. 2010. Kosmetiikka- ja pesuainemarkkinoilla kasvua 2009. Lehdistö-tiedote. Viitattu 26.9.2014.  
<http://www.teknokemia.fi/fin/materiaalit/tilastomateriaalit/>

Teknokemian yhdistys Ry A. Myyntitilastot 2010. Viitattu 26.9.2014.  
<http://www.teknokemia.fi/fin/materiaalit/tilastomateriaalit/>

Teknokemian yhdistys Ry B. Myyntitilastot 2011. Viitattu 26.9.2014  
<http://www.teknokemia.fi/fin/materiaalit/tilastomateriaalit/>

Teknokemian yhdistys Ry C. Myyntitilastot 2012. Viitattu 26.9.2014.  
<http://www.teknokemia.fi/fin/materiaalit/tilastomateriaalit/>

VidaHair. Viitattu 7.12.2014.  
<http://www.vidahair.it/>

Virtanen, U. 2007. Fokus: Hyvinvointipalvelut kasvussa. Viitattu 6.12.2014.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-03-28\\_004.html?s=0#5](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0#5)

Yang, A., Iorizo, M., Vincenzi, C. ja Tosti, A. 2009. Hair extensions: a concerning cause of hair disorders. Viitattu 6.12.2014.  
<http://web.a.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5e7bc739-724a-41be-b035-476fcd5035dc%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4209>

Suulliset lähteet:

Järvenpää, T. 2014. Koulutuskoordinaattori. Kinnunen Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

Kinnunen, T. 2014. Toimitusjohtaja. Kinnunen Oy. Henkilökohtainen tiedonanto.

## Kuvat

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1: Teippipidennysosiot (Kinnunen Oy) .....                | 32 |
| Kuva 2: Sinettipidennysosiot (Kinnunen Oy) .....               | 34 |
| Kuva 3: Ompelupidennysnauha (Kinnunen Oy).....                 | 37 |
| Kuva 4: Simply Natural Mago -pidennysosiot (Kinnunen Oy) ..... | 44 |
| Kuva 5: Simply Natural Mago -pidennykset (Kinnunen Oy) .....   | 45 |



## Kuviot

|   |     |
|---|-----|
| Kuvio 1: Kosmetiikan myynti tuoteryhmittäin Suomessa 2012 .....         | 22  |
| Kuvio 2: Kosmetiikan myynti jakelukanavittain Suomessa 2012 .....       | 23  |
| Kuvio 3: Vastaajien ikä.....  | 50  |
| Kuvio 4: Kampaaajien kokemus alalla .....                               | 51  |
| Kuvio 5: Simply Natural Mago-koulutuksen ajankohta.....                 | 52  |
| Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikat maakunnittain .....                     | 53  |
| Kuvio 7: Simply Natural Mago-tekniikan haastavuus.....                  | 75  |
| Kuvio 8: Simply Natural Mago-tekniikan kehitystarpeiden kartoitus.....  | 85  |
| Kuvio 9: Muiden pidennystekniikoiden käyttö .....                       | 94  |
| Kuvio 10: Käytetyt hiustenpidennystekniikat Mago-tekniikan ohella ..... | 94  |
| Kuvio 11: Simply Natural Mago-tekniikan käyttö lähiaikoina.....         | 96  |
| Kuvio 12: Simply Natural Mago-palveluhaun hyödyllisyys.....             | 103 |
| Kuvio 13: Simply Natural Mago-erikoistilauspalvelun käyttö .....        | 108 |
| Kuvio 14: Asiakastyytyväisyys Simply Natural Mago-kokonaisuuteen .....  | 110 |
| Kuvio 15: Tunnetut Simply Natural Mago-uutuudet.....                    | 113 |
| Kuvio 16: Simply Natural Mago-uutuuksien tietämys .....                 | 113 |
| Kuvio 17: Tämänhetkiset tiedottamisen väylät.....                       | 114 |
| Kuvio 18: Parhaimmat tiedottamisen väylät .....                         | 115 |
| Kuvio 19: Kampaaajien tietoisuus NRJ-kampanjasta.....                   | 118 |
| Kuvio 20: Kuluttajien tietoisuus NRJ-kampanjasta .....                  | 119 |

## Taulukot

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1: Simply Natural Mago-tekniikan yleisimmät vahvuudet ja heikkoudet..... | 72 |
| Taulukko 2: Sinetti- ja teippitekniikkojen vahvuudet ja heikkoudet.....           | 76 |
| Taulukko 3: Värisävytoiveet .....   | 81 |
| Taulukko 4: Muut uutuustoiveet.....   | 83 |

## Liitteet

|   |     |
|---|-----|
| Liite 1 Haastattelukysymykset .....                             | 140 |
| Liite 2 Saatekirje Simply Natural Mago sopimusasiakkaille ..... | 142 |

### Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Kuinka usein olet käyttänyt Simply Natural Mago-tekniikkaa viimeisen puolen vuoden aikana/koulutuksen jälkeen?
  - a. useita kertoja viikossa
  - b. kerran viikossa
  - c. kerran kuukaudessa
  - d. ei kertaakaan, miksi?
  
2. Minkälainen Simply Natural Mago-tekniikka on mielestäsi haastavuudeltaan? Perustele.
  - a. erittäin haastava
  - b. haastava
  - c. keskiverto
  - d. helppo
  - e. erittäin helppo
  
3. Mitä mieltä olet saamastasi Simply Natural Mago-koulutuksesta?
  
4. Mitä mieltä olet Simply Natural Mago-tekniikan hinta-laatu-suhteesta?
  
5. Kuinka tyytyväinen sanoisit olevasi Simply Natural Mago-tekniikkaan? Perustele.
  - a. erittäin tyytyväinen
  - b. tyytyväinen
  - c. jokseenkin tyytyväinen
  - d. jokseenkin tyytymätön
  - e. tyytymätön
  - f. erittäin tyytymätön
  
6. Minkälaista palautetta olet saanut omilta asiakkailtasi Mago-pidennyksistä?
  
7. Onko Simply Natural Mago-tekniikassa mielestäsi jotain kehitettävää? Mitä?
  
8. Käytätkö edelleen muita hiustenpidennystekniikoita? Mitä ja miksi?
  
9. Minkälainen hiustenpidennysten kysyntä liikkeessäsi on yleisesti ottaen?
  
10. Mitä Simply Natural Mago-hiukseen tulleita uutuuksia tunnet? Mistä kuulit niistä?
  
11. Mikä olisi mielestäsi parhain tapa tiedottaa uutuuksista?

12. Mitä uutuuksia toivoisit Simply Natural Mago-tekniikkaan?
13. Huomasitko NRJ:n ja Simply Natural Magon yhteiskampanjaa keväällä?
14. Olivatko asiakkaasi huomanneet kampanjan?
15. Oliko kampanja mielestäsi onnistunut? Miten kampanja olisi pitänyt toteuttaa, jotta se olisi ollut hyödyllisempi? Perustele.
16. Onko liikkeeseen tullut asiakasvirtaa Simply Natural Mago-palveluhaun kautta?
17. Onko liikkeessänne käytetty Simply Natural Magon erikoistilauspalvelua? Mitä mieltä olet siitä? Miksi ei ole käytetty?
18. Onko mahdollisesti jotain muuta palautetta Kinnuselle?

Liite 2 Saatekirje Simply Natural Mago sopimusasiakkaille

# kinnunen

Simply Natural<sup>®</sup>



Tervehdys Mago-kampaaja!

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija. Toteutan opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimuksen Simply Natural Mago -tekniikasta Kinnunen Oy:lle. Tutkimusta tullaan mahdollisesti hyödyntämään Simply Natural Mago -tekniikan tuotekehittelyssä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl Simply Natural Mago-tuotepakettia!

Tutkimuksessa käsitellään seuraavia aihealueita:

- Simply Natural Mago -tekniikan käyttö, haastavuus, koulutuksen hyödyllisyys sekä kehitystarpeet
- Omilta asiakkailta saatu palaute Simply Natural Mago-pidennyksistä
- Muiden pidennystekniikoiden käyttö ja pidennysten kysyntä yleisesti liikkeessä
- Simply Natural Magon kampanjointi ja tiedottaminen
- Simply Natural Mago palveluhaun hyödyllisyys sekä erikoistilauspalvelun käyttö

Vastaukset kerään haastattelemalla puhelimesta, joten teidän ei itse tarvitse täyttää minkäänlaisia kyselylomakkeita.

Tutkimus toteutetaan myös täysin nimettömänä ja olen ainoa, joka käsittelee vastauksianne. Haastattelut tehdään ajanjaksolla 29.9.-12.10. Haastateltavat valitaan joukostanne sattumanvaraisesti eli kaikkia Mago-kampaajia ei tulla haastattelemaan tutkimukseen.

Toivottavasti teiltä löytyy hetki aikaa jutella kanssani Simply Natural Magosta!

Ystävällisin terveisin,  
Julia Suutari