

Tiia Putkonen

## **Asiakkuudenhallinta parturi-kampaamossa**

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk–yrittäjäyys)

Suuntautumisvaihtoehto: Yritystoiminnan kehittäminen

Tekijä: Tiia Putkonen

Työn nimi: Asiakkuudenhallinta parturi–kampaamossa

Ohjaaja: Sanna Joensuu–Salo

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyö tehtiin Etelä–Pohjanmaalla toimivalle parturi–kampaamolle. Työ toteutettiin yhdistämällä kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin tutkimusongelmat, joihin työn avulla haettiin vastauksia. Tämän alustavan tutkimuksen perusteella tutkimusongelmat koskevat asiakkaiden sitouttamista yritykseen ja uudelleen asiointin tukemista, asiakastyytyvyyden yleistä parantamista ja Facebook–markkinoinnin sekä lehtimainonnan parantamista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella päädyttiin toteuttamaan erilliset asiakaskyselyt parturi–kampaamon palvelu- sekä tuoteasiakkaille. Asiakaskyselyiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ajatuksia palvelusta ja tuotteista heti ostotapahetken jälkeen ja antaa asiakkaille mahdollisuus nimettömään palautteeseen. Vastauksiin toivottiin myös negatiivista palautetta, jotta palvelussa tapahtuviin epäkohtiin osattaisiin tehdä parannuksia.

Teoreettisessa viitekehysessä käsitellään asiakkuudenhallintaa asiakkaan arjen näkökulmasta ja kerrotaan asiakasymmärryksestä, asiakastiedon hankkimisesta ja hyödyntämisestä, asiakkuuksien kehittämisestä, palvelumuotoilusta sekä markkinoinnista toimeksiantajan toiveisiin liittyen.

Tulokset esitetään erikseen haastattelun ja kummankin toteutetun kyselyn osalta. Johtopäätöksissä analysoidaan tuloksia teoreettiseen viitekehukseen viitaten. Tulosten perusteella asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta esiin tuli myös muutamia toimintaan liittyviä epäkohtia. Loppuun on koottu toimenpide–ehdotuksia, joiden tarkoituksena on antaa uusia ideoita yrittäjille asiakaskokemusten parantamiseen sekä uusien kanta–asiakkaiden hankintaan.

Avainsanat: asiakkuudenhallinta, asiakasosaaminen, asiakastieto, asiakaspalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Development of Business

Author: Tiia Putkonen

Title of thesis: Customer management at a hairdresser's

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016

Number of pages: 66

Number of appendices: 3

---

The thesis study was conducted for a hairdresser's operating in South Ostrobothnia. The thesis was executed by combining the qualitative and the quantitative research approaches. A qualitative preliminary study was conducted to define the research problems. They include making customers committed to the company and supporting the repetition of their visits, the improvement of customer satisfaction, and some marketing enhancement.

Based on the qualitative study, it was decided that separate inquiries would be prepared for customers buying services and for those buying products. The purpose of the inquiries was to find out the customers' opinions about the service and products right after their purchase actions. It was wished that also negative feedback would be received so that it would be easier to make improvements.

The theoretical framework deals with customer management from the point of view of customers' everyday life. It also discusses understanding customers, how to obtain and utilise knowledge about customers, customership development, design of services, and field-specific marketing.

The results are presented separately for the interview and both inquiries. In the conclusion section, the results are analysed in reference to the theory. Based on the results, the hairdresser's customers are very content with the service but also see some defects. At the end, some suggestions for measures aimed at improving customer experiences and getting new customers are presented.

Keywords: customer management, customer know-how, knowledge of customers, customer service  
Keywords: word one, word two, word three, word four, word five, word six

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	8
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	9
1.3 Hiusala Suomessa .....	9
<b>2 ASIAKKUUDENHALLINTA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys .....	11
2.1.1 Asiakastieto .....	15
2.1.2 Asiakastiedon hyödyntäminen .....	17
2.2 Asiakkuuksien kehittäminen.....	19
2.3 Asiakaspalvelu .....	21
2.4 Palvelumuotoilu.....	24
2.5 Asiakassuhteen rakentaminen markkinointiviestinnän kautta .....	27
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TYÖN TOTEUTUS .....</b>	<b>32</b>
3.1 Ryhmähaastattelu yrittäjille .....	32
3.1.1 Laadullinen tutkimusote .....	32
3.1.2 Ryhmähaastattelu menetelmänä .....	33
3.1.3 Haastattelurunko.....	33
3.1.4 Haastattelun toteutus ja analysointi .....	33
3.2 Kyselytutkimukset asiakkaille.....	34
3.2.1 Määrällinen tutkimusote.....	34
3.2.2 Kyselytutkimus menetelmänä .....	35
3.2.3 Kyselylomakkeiden rakentaminen .....	36
3.2.4 Kyselyiden toteutus ja analysointi .....	37
<b>4 TULOKSET .....</b>	<b>38</b>
4.1 Ryhmähaastattelun tulokset.....	38
4.1.1 Asiakasrekisteri ja kanta-asiakkaat .....	38

4.1.2	Markkinointiviestintä.....	38
4.1.3	Yrityksen kilpailuetu ja kilpailutilanne .....	39
4.1.4	Asiakkaat .....	40
4.1.5	Asiakaskunnan vaihtelu .....	41
4.1.6	Asiakaspalaute .....	42
4.1.7	Muuta kyselylomakkeeseen.....	43
4.2	Palvelukyselyiden tulokset .....	44
4.3	Tuotekyselyiden tulokset.....	50
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>56</b>
5.1	Haastattelu.....	56
5.2	Palvelukysely .....	57
5.3	Tuotekysely.....	58
5.4	Toimenpide–ehdotukset.....	59
5.4.1	Asiakkaiden sitouttaminen ja uudelleen asiointi .....	59
5.4.2	Asiakastyytyväisyyden parantaminen .....	60
5.4.3	Facebook–markkinoinnin sekä lehtimainosten kehittäminen .....	61
5.5	Tutkimuksen arviointi .....	61
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>64</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>66</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Yritysmuodot parturi–kampaamoalalla vuonna 2012 (Harmaan talouden selvitysyksikkö 2012). .....	10
Kuvio 2. Sisäisen ja ulkoisen brändin merkitys (Miettinen 2006, 127).....	12
Kuvio 3. Esimerkki asiakkuuden kehitysprosessista (Selin & Selin 2013, 142).....	19
Kuvio 4. Viestintäkuvan koostuminen (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 93). .....	22
Kuvio 5. Palvelupolun palvelutuokiot (Tuulaniemi 2011, 79).....	24
Kuvio 6. Yrityksen kosketuspisteet (Filenius 2015, 32). .....	29
Kuvio 7. Sukupuoli (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).....	44
Kuvio 8. Ikä (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).....	44
Kuvio 9. Elämäntilanne (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).....	45
Kuvio 10. Asiointitiheys parturikampaamoissa(Webropol [Viitattu 9.4.2016]). .....	45
Kuvio 11. Asiointitiheys kyseisessä parturi–kampaamossa (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).....	46
Kuvio 12. Muissa parturi–kampaamoissa asiointi (Webropol [Viitattu 9.4.2016])..	46
Kuvio 13. Liikkeeseen päätyminen syy (Webropol [Viitattu 9.4.2016]). .....	47
Kuvio 14. Ajan varaaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).....	47
Kuvio 15. Mielpideväittämiä vastausten keskiarvot (Webropol [Viitattu 9.4.2016]). .....	48
Kuvio 16. Kampaamotuotteiden ostaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]). .....	48
Kuvio 17. Tietoisuus parturi–kampaamon yritysmuodosta (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).....	49

Kuvio 18. Liikkeen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	49
Kuvio 19. Liikkeen mahdollinen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016])...	49
Kuvio 20. Sukupuoli (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	50
Kuvio 21. Ikä (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	50
Kuvio 22. Elämäntilanne (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	51
Kuvio 23. Kampaamotuotteiden ostaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	51
Kuvio 24. Asiointitiheys (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	52
Kuvio 25. Kampaamotuotteiden muualta ostaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	52
Kuvio 26. Liikkeeseen päätyamisen syy (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	53
Kuvio 27. Mielpideväittämiä vastausten keskiarvot (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	54
Kuvio 28. Tietoisuus yritysmuodosta (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	54
Kuvio 29. Liikkeen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	54
Kuvio 30. Mahdollinen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).	55
Taulukko 1. Arjen liiketoiminta (Arantola & Korkman 2009, 130).	14

# 1 JOHDANTO

Monessa yrityksessä asiakkuudenhallinta on yksi tärkeimpiä liiketoiminnan osa-alueita ja kaikissa yrityksissä on syytä hallita asiakkuudenhallinnan perusteet. Asiakkaita voivat olla yritykset b2b –toiminnassa tai kuluttajat b2c –puolella. Asiakuudenhallintakeinot auttavat toimimaan kaikkien sidosryhmien kanssa. Palvelualalla on erityisen tärkeää luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia asiakaspalvelun kautta ja asiakasosaamisen hallinta vaatii asiakastiedon sekä jatkuvan havainnoinnin yhdistämistä. Tätä kautta saadaan luotua kilpailuetua, mitä muiden alalla toimivien on vaikea kopioida. Asiakastietoa on hankittava tilastotiedon lisäksi myös päivittäisten asiakaskohtaamisten kautta ja näiden tietojen oikeanlainen yhdistäminen auttaa parantamaan palvelukokemusta.

Tämä opinnäytetyö on rakennettu siten, että aluksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, tutkimusongelma ja tavoitteet sekä historiaa hiusalasta Suomessa. Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakkuudenhallintaa asiakasymmärryksen ja asiakaslähtöisyyden sekä asiakaspalvelun kautta. Palvelumuotoilu kuvataan osana palvelukokonaisuutta. Markkinointiviestinnästä on otettu esiin oleellimmat ja toimeksiantajayrityksen toimintaan sopivimmat teemat. Tutkimusmenetelmät ja tulokset on eritelty siten, että haastattelu, kysely palveluiden ostajille ja kysely tuotteiden ostajille ovat omina aihealueinaan.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää laadullisen menetelmän avulla yrityksen toimintatavat ja käytössä olevat asiakkuudenhallintamenetelmät. Kvalitatiivinen tutkimus toi esiin varsinaiset opinnäytetyön pääasialliset tutkimusongelmat, joihin haettiin ratkaisuja määrällisiä tutkimusmenetelmiä käyttäen.

Määrällisen tutkimuksen avulla haluttiin vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millä keinoilla asiakkaita saadaan sitoutettua yritykseen?
- Millä keinoilla asiakkaat saadaan asioimaan uudelleen?



- Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa?
- Miten Facebook–markkinointia voidaan kehittää?
- Miten lehtimainoksia voidaan kehittää?

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on Etelä–Pohjanmaalla toimiva parturi–kampaamo. Parturi–kampaamossa työskentelee neljä yrittäjää kukin omalla toiminimillään ja lisäksi tuotemyynti toteutuu erillisen yrittäjän puolelta. Yrittäjät olivat aiemmin työntekijöinä samassa tilassa toimineessa ketjuliikkeessä, mikä lopetti toimintansa vuonna 2014. Tämän jälkeen toimitilat olivat tyhjillään kaksi kuukautta, kunnes entiset työntekijät päättivät jatkaa kampaamotoimintaa omilla toiminimillään. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.) Yrityksen palveluihin kuuluvat kaikki parturi–kampaamoalan työt ja liikkeessä on monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima. Liike on avoinna arkisin, lauantaisin, satunnaisesti sunnuntaisin sekä muina aikoina sopimuksen mukaan. (Yrityksen verkkosivusto [Viitattu 10.3.2016].)

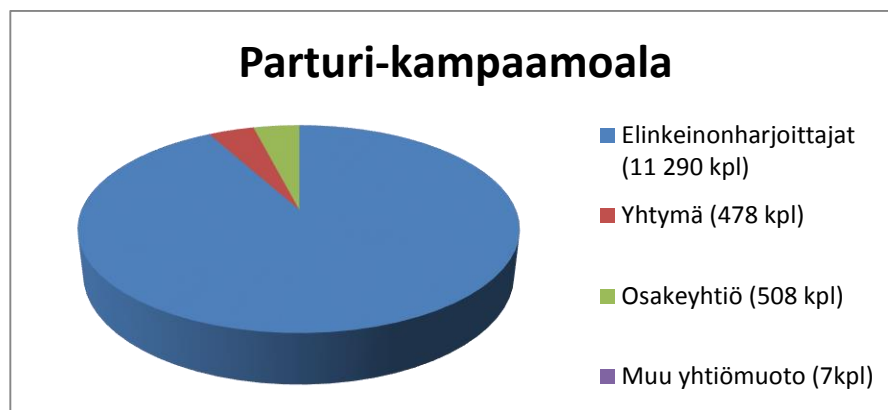
## 1.3 Hiusala Suomessa

Hiusalalla kähertäjä on ollut alun perin miesten ammatti. Vuonna 1920 suurin osa kampaamoiden apulaisista oli miehiä, mutta tilanteeseen tuli 1900–luvun alkupuolella suuri muutos ja miesten osuus oli 1950–luvulla enää 13 prosenttia. Jo 1950–luvulta lähtien alalla on käyty kovaa kilpailua niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Helsingissä oli vuonna 1850 171 liikkeenharjoittajaa ja liikkeen avaamiseen oli haettava lupa maistraatista. (Kannisto–Junka & Kokko 2006, 123 - 124.)

Suomen Kähertäjienliitto perustettiin vuonna 1917 ja alan koulutus alkoi vapaaehtoisvoimin. Muutaman vuoden kuluttua Helsingin Parturiammattikoulu aloitti toiminnan, minkä tavoitteena oli kolmen vuoden opiskelujen jälkeen todistuksen saaminen. Tutkintojen nimet ovat muuttuneet vuosien varrella ja nykyään hiusalalla on mahdollista suorittaa perustutkinto sekä monipuolisempi hiusalan ammattitutkinto. (Kannisto–Junka & Kokko 2006, 124 - 125.) Viime vuosina hiusalalta on

valmistunut lähes 1 000 ammattilaista vuodessa (Harmaan talouden selvitysyksikkö 2012).

Kähertäjienliitto pyrki lisäämään aluksi jäsenyhdistyksiä mainostamalla ja työaikaan tuli kahdeksan tunnin aikaraja sekä pyhätyökielto. Liikkeiden aukiolo rajattiin kymmeneen tuntiin. Suomen Kähertäjien Liitto muuttui välissä Suomen Kähertäjätyönantajien liitoksi ja nykyään se tunnetaan nimellä Suomen Hiusyrittäjät ry. 2000-luvun Suomessa hiusalalla on paljon toimintaa. Koulutus alalla on laadukasta ja alalla koulutaudutaan ja kehitetään itseä jatkuvasti. (Kannisto–Junka & Kokko 2006, 126 - 129.) Vuonna 2012 Suomessa oli noin 12 300 parturi- ja kampaamoalan yritystä, joista pienyrittäjiä oli yli 90 prosenttia ja ketjuja oli alle kymmenen. Naisten osuus yrittäjistä oli 93 prosenttia. (Hovi–Horkan 2013). Yrityksistä vain 930 työllistää ulkopuolisia työntekijöitä (Harmaan talouden selvitysyksikkö 2012). Kuviossa 1 on esitetty elinkeinonharjoittajien olevan vallitseva yritysmuoto alalla.



Kuvio 1. Yritysmuodot parturi–kampaamoalalla vuonna 2012 (Harmaan talouden selvitysyksikkö 2012).

## 2 ASIAKKUUDENHALLINTA

### 2.1 Asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys

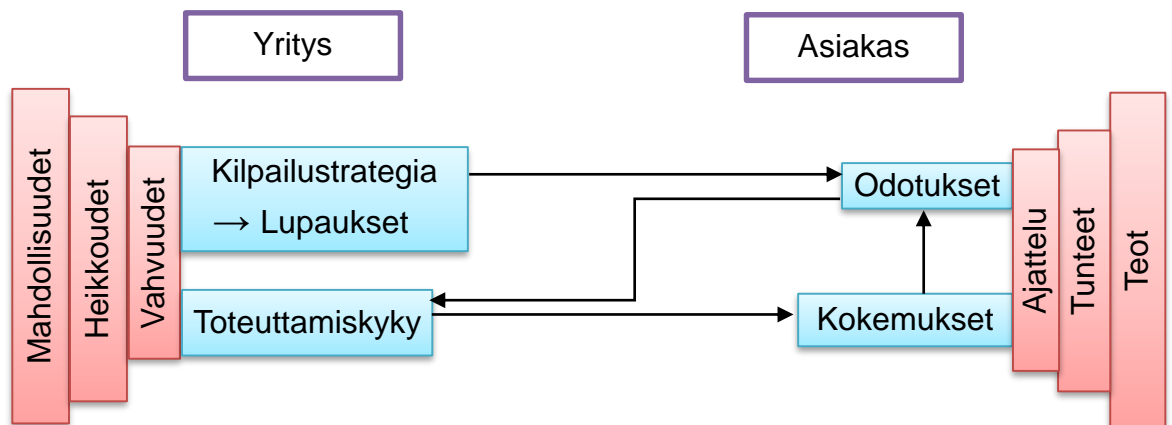
Asiakkuusosaamiseen ei enää riitä, että tiedetään asiakas. Syitä asiakkaan toimintaan tai sen puuttumiseen on haettava syvemmillä. Yritysten toiminnan pitäisi perustua asiakkaan kuunteluun ja asiakkaiden signaalien havaitsemisen antaa yritykselle paljon arvokasta tietoa, jotta asiakasta ymmärretään paremmin. (Miettinen 2006, 7 - 9.) Miettisen (2006, 10 - 11) mukaan asiakkaan kuuntelu ja yrityksen työ asiakkaiden ymmärtämisen puolesta synnyttävät asiakasempatiaa, mikä ulottuessaan johtoportaaseen johtaa asiakasempaattiseen yrityskulttuuriin. Asiakasymmärryksessä on kyse erilaisten tiedon lajien yhdistämisestä. On osattava nivouttaa yhteen numeraalinen sekä havaittu tieto asiakkaasta. (Miettinen 2006, 25.)

Yrityksissä, varsinkin isommissa organisaatioissa, syntyy usein sokeita pisteitä, jolloin työyhteisö ei huomaa ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Asiakastyön puolella sokeat pisteet voivat liittyä analysointitapoihin tai esimerkiksi markkinointiviestinnän tyyliin. SWOT-analyysi on hyvä esimerkki siitä, kuinka yrityksellä voi olla väärä kuva omasta toiminnasta. Kokemuksen ja siihen perustetun luulon mukaan toimiminen ei välttämättä muuta yrityksen toimintaa, sillä tällöin on vaikea kehittää uusia asiakkaiden arvostamia toimintatapoja eikä todellisia syitä asiakkaan valinnoille tiedetä. (Miettinen 2006, 27 - 31.)

Markkinoinnin puolella ongelmana on usein, ettei markkinointitoimenpiteiden vaikutusta asiakkaan ajatuksiin, muistamiseen tai päätöksentekoon tiedetä. Johtoportaassa tiedetään asiakastiedon tärkeys. Usein johdolle kuitenkin tiedotetaan vain kannattavuuteen liittyvistä asioista ja yritys käyttää asiakkaiden tiedonkeruuseen vanhentuneita menetelmiä. (Miettinen 2006, 35 - 36.) Asiakkaita pidetään usein kumppaneina, vaikka osapuolten tulevaisuudensuunnitelmat ja näkemykset eroaisivat toisistaan. On tärkeä muistaa vaihtaa tietoa enemmän asiakkaiden kanssa ja suunnitella yhdessä tulevaisuutta, jotta asiakkaista saadaan todellisia kumppaneita. Jos asiakasta halutaan tutkia prosessimuotoisesti, se on tehtävä asiakkaan tekemän toiminnan jälkeen. On mahdollista olettaa etukäteen asiakkaan toimivan tietyllä tavalla, mutta yrityksen asiakkuudenhallinnan kehitykselle hyvä prosessin-

omainen tutkimuskeino on miettiä, miksi asiakas toimikin erilailla kun oli odotettu. Asiakkaiden kuuntelun haasteena on esittää asiakkaalle tarpeeksi syviä kysymyksiä, jotta saadaan käyttökelpoisempia vastauksia. Suullisessa kyselyssä hyvä haastattelija osaa esittää jatkokysymyksiä, jotta asiakkaan tarkoittamat merkitykset nousevat selvemmin esiin. (Miettinen 2006, 40 - 44.)

Voidaan todeta, että yrityksillä on ulkoinen ja sisäinen brändi, kuten kuviossa 2 on esitetty. Sisäinen brändi tarkoittaa sitä mielikuvaa, mikä yrityksen omilla toimijoilla on yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Ulkoisella brändillä tarkoitetaan asiakkaan näkemystä samoista asioista. Usein yrityksen sisäinen brändi poikkeaa paljon asiakkaan brändistä, jolloin näiden erojen tunnistamista voidaan pitää yrityksen sokeina pisteinä. (Miettinen 2006, 127.)



Kuvio 2. Sisäisen ja ulkoisen brändin merkitys (Miettinen 2006, 127).

Selinien (2013, 18) mukaan yritysten on syytä tarkastella asioita tuotteen sijaan asiakkaiden kannalta ja heidän näkökulmistaan. Ostopäätöstä tehdessään asiakas usein puntaroi, mitkä asiat tuottavat hänelle eniten lisäarvoa. Asiakkaalle on hyvä tehdä selväksi hyödyt, joita hän voi saavuttaa yhteistyöllä. Hyödyt liittyvät usein kustannus- tai ajansäästöihin, turvallisuuteen tai riskien pienenemiseen. Asiakshyötyjen selvittäminen onnistuu pohtimalla asioita, mitä yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat. (Selin & Selin 2013, 26 - 27.) Asiakkaan ostoprosessin kulkua voi hahmottaa selvittämällä, kuinka paljon ja usein asiakas ostaa, mistä ostetaan, mit-

kä ostoprosessin vaiheet koskettavat juuri omaa yritystä, milloin päätetään ostaa, ketkä voivat vaikuttaa ostoprosessiin ja miten päätöksenteko tapahtuu todellisuudessa. (Selin & Selin 2013, 128.)

Asiakkuuden kestoon vaikuttavat vahvasti sekä asiakkaan, että yrittäjän tunteet ja ostopäätös on aina tunnepäätös. Tunteisiin vaikuttaminen onkin haastavaa, sillä ne voivat syntyä hitaasti tai hyvinkin nopeasti. Pitkäkestoinen tunne syvenee hitaasti ja on tärkeä asiakkuuden jatkumisen kannalta. Yrittäjän oman asiakasmallin muokkaaminen edesauttaa toimintaa asiakaslähtöiseen suuntaan. (Selin & Selin 2013, 31.) Selinien ajatusmallit perustuvat ihmisen mielen toiminnan ymmärtämiseen. Mieleen vaikuttavat keinot, joilla hankitaan tietoa, tunnetaan sekä tahdotaan. Edellä mainittuja ovat esimerkiksi havainnointi, ajatteleva, muistaminen, rakastaminen, vihaaminen tai sureminen. (Selin & Selin 2013, 33.)

Arantola ja Korkman (2009, 10) käsittelevät asiakaslähtöisyyden parantamista arjen kautta. Ymmärrys ihmisten arjen toiminnoista antaa yrityksille mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseen, sillä arki on pysyvää (Arantola & Korkman 2009, 17). Yritys voi tuottaa asiakkaalle arvoa vuorovaikutuksen yhteydessä tarjoamalla palvelua, mikä sopii asiakkaan arkeen (Arantola & Korkman 2009, 25). Usein markkinointi perustuu muun muassa oletuksiin siitä, että asiakkaat harkitsevat päätöksiään, toimivat tietoisesti tai johdonmukaisesti. Ihmisen ajatusmaailma muuttuu kuitenkin nopeastikin. Asiakkaiden ymmärtämisen suhteen olisi syytä keskittyä asiakkaiden piirteiden sijaan asiakkaan käytäntöihin ja toimintaan. (Arantola & Korkman 2009, 34 - 35.) Asiakkaille voi pyrkiä luomaan uusia käytäntöjä, jotka sopivat helposti asiakkaan nykyiseen arkeen. Käytännön tärkeys vaikuttaa sen hintaan. Käytännön samankaltaisuus nykyisen käytännön kanssa on nopea toteuttaa ja pysyvän käytännöstä tekee sen tiedostamattomuus. (Arantola & Korkman 2009, 60.)

Arantolan ja Korkmanin (2009, 68) mukaan on tärkeä miettiä vastausta kysymykseen mitä on kehitettävä, jotta asiakkaan tekeminen helpottuu. On olemassa toistuvia, ei niin kiinnostavia *itsestään selviä käytäntöjä*, kuten viestin lähettäminen ja hampaiden harjaus sekä toistuvia kiinnostavia, *muuttuvia käytäntöjä*, kuten harrastukset. Harvoin tapahtuvat ei niin kiinnostavat käytännöt voivat tuntua *hankalilta*, kuten auton öljyjen vaihtaminen. Harvoin tapahtuvia *tärkeitä* ja kiinnostavia käytän-

töjä ovat esimerkiksi kaukomatkan ostaminen tai häiden järjestäminen. Yritys voi lisätä *hankalalta* tuntuvan käytännön toteuttamista käytännön kiinnostavuuden ja tuttuuden parantamisella. *Tärkeiden käytäntöjen* toteuttamisessa yrityksellä on mahdollisuus olla mukana tukena, tiedonantajana ja luotettavana opastajana. *Muuttuville käytännöille* on tarjottava käyttäjän tason mukaisia tuotteita tai palveluita, esimerkiksi aloittelijalle ja kokeneemmalle erilaisia vaihtoehtoja. *Itsestään selviä käytäntöjä* on ihmisen arjessa kaiken aikaa. Koska itsestään selvät käytännöt koskettavat kaikkia kuluttajia jatkuvasti, on niissä yrityksille hyvä markkinamahdollisuus. (Arantola & Korkman 2009, 69 - 75.) Liiketoimintaa ei kehitetä tyypillisesti arjen käytäntöjen kautta, mutta Arantolan ja Korkmanin (2009, 129 - 130) mukaan tavallisuuteen ja yksinkertaisuuteen keskittymisen kautta on mahdollista löytää uusia kehittämiskohteita oman yrityksen toiminnassa. Taulukossa 1 on kuvattu arjen liiketoiminta nykyiseen ajattelumalliin verrattuna.

Taulukko 1. Arjen liiketoiminta (Arantola & Korkman 2009, 130).

	Nykyinen ajattelumalli	Arjen liiketoiminta
<b>Markkina- määrittely</b>	Asiakasryhmittely	Yleiset käytännöt
<b>Toiminnan keskittyminen</b>	Erilaisuus	Tavallisuus
<b>Asiakas- ymmärrys</b>	Asiakkaan ajatusmaailman ymmärtäminen	Asiakkaan toiminnan ymmärtämi- nen
<b>Tavoitteet</b>	Asiakkaan tarpeiden täyttä- minen	Asiakkaan arjessa eläminen
	Nykyinen ajattelumalli	Arjen liiketoiminta
<b>Markkina- määrittely</b>	Asiakasryhmittely	Yleiset käytännöt
<b>Toiminnan</b>	Erilaisuus	Tavallisuus

<b>keskittyminen</b>		
<b>Asiakas- ymmärrys</b>	Asiakkaan ajatusmaailman ymmärtäminen	Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen
<b>Tavoitteet</b>	Asiakkaan tarpeiden täyttäminen	Asiakkaan arjessa eläminen

### 2.1.1 Asiakastieto

Asiakkaista kertyy tietoa monista eri lähteistä, kuten erilaisista asiakastietokannoista, erilaisten markkinointi- ja asiakastutkimusten kautta, myyntiraporteista, julkisista tietolähteistä, tiedostusvälineiltä sekä hiljaisen tiedon kautta (Miettinen 2006, 176). Kun yritys luo strategiaa asiakastietojen avulla, on koostettava kokonaiskuva kilpailijoista, asiakkaista ja omista mahdollisuuksista (Miettinen 2006, 170). Asiakkaan kuuntelun myötä kerättyä tietoa on haastava tulkita ja mahdollisuuksia kartoitettaessa on oltava luova, kokemukseen ja vahvoin näkemyksiin perustuva osaaja. On osattava yhdistää tosiasioita sekä havainnointiin perustuvaa tulkintaa. Asiakkaiden näkemykset voivat poiketa paljonkin toisistaan, joten vastauksista on pyrittävä poimimaan oleelliset. (Miettinen 2006, 172.) Tietoon on suhtauduttava kriittisesti, sillä kaikki saatavilla oleva tieto ei edistä toiminnan kehittämistä. Oleellisen tiedon avulla yritys voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi, auttaa asiakasta hänen omissa prosesseissaan, saada kilpailuasemaansa vahvistettua, kehittää henkilöstön osaamista ja uudistumaan niin tuote- kuin palvelutarjonnan osalta. (Selin & Selin 2013, 131.)

Oppilaitoksissa paljon käytetyn kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmana voi olla tiedon köyhyys. Monesti arvostetaan enemmän tiedon määrää kuin vastausten käyttökelpoisuutta kehittämisen näkökulmasta. Kvantitatiivisiin tutkimuksiin tulisi saada vastaajiksi myös sellaisia, jotka eivät yleensä vastaa kyselyihin. Myös kysymysten laatu on mietittävä tarkoin, jotta väärinymmärrykset pystytään välttämään. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saa paremmin vastauksia kysymykseen

”miksi”. Tutkimuksen syvyys riippuu haastattelijan aktiivisuudesta, mutta tulkinta koostuu lisäksi haastattelijan havainnoista ja niiden pohjalta tehdyistä päätelmistä. (Miettinen 2006, 47 - 49.) Miettisen (2006, 50) kirjassa asiakkaan kuuntelu tarkoittaa puolistrukturoituja haastatteluja. Asiakasymmärryksen kasvu voi jalostua myös hiljaisen tiedon myötä. Hiljainen tieto ei ole totuus, vaan aavistus, joka voi muuttua oikein tulkittaessa ymmärrykseksi. Asiakastietoa kertyy paljon erilaisten tietokantojen myötä, jotka kuvaavat historiatietoa. Näiden tietojen pohjalta on mahdollista seurata menneitä asiakastapahtumia luotettavasti, mutta kyseiset tiedot eivät kerro syitä asiakkaan valintoihin. (Miettinen 2006, 52 - 53.)

Asiakkaan kuuntelussa on osattava yhdistää asiakkuuksiin perehtyneiden työntekijöiden sekä asiakkaiden ajatuksia. Tällaisen kuuntelun olisi kannattavinta keskittyä tilanteisiin, jotka lähentävät tai loitontavat asiakasta, ennalta arvaamattomiin hetkiin jommankumman osapuolen toimesta sekä osapuolten mielipiteisiin yhteistyön kehittymismahdollisuuksien osalta. Asiakkaiden näkemyksiä kartoitettaessa kannattaa haastatella kumppaniyrityksen eri tasoilla työskenteleviä yksilöitä, sillä ajatukset voivat olla erilaiset eri tasojen välillä. (Miettinen 2006, 55 - 56.) Asiakas voi kertoa yhteistyön aikana tapahtuneista asioista erilaisen näkemyksen kuin yrityksen työntekijät. Tällaisten tarinoiden takaa voi löytyä rakentavia keinoja asiakkaan sitouttamiseen, mikäli tulkitsija analysoi kertomuksia tuomitsematta kumpaakaan osapuolta. (Miettinen 2006, 59.) Asiakkaan kuuntelussa tärkeää on saada tietoa pian tapahtuneen jälkeen, sillä ihmismieli muuttaa ajan kuluessa tapahtumia ja todellisuus voi hämärtyä (Miettinen 2006, 66).

Miettisen (2006, 71) mukaan suurin osa markkinointiryhmän vaivalla luomista tarjouksista menee suunnitellun kohderyhmän ohi ja asiakkaita, jotka eivät tartu tarjouksiin, pidetään menetettyinä asiakkaina. Kuitenkin tämän asiakasryhmän ymmärtäminen antaisi mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Asiakkaalle voi olla kiusallista antaa negatiivista palautetta suoraan suullisesti, minkä takia kuuntelu pitää voida suorittaa myös luottamuksellisesti ja nimettömästi. (Miettinen 2006, 75.)

Kuuntelun tarkoitus on ennakoida tulevaa. Asiakkaalta voi kysyä mielipiteitä yrityksen kilpailukyvyistä ja kilpailuasemasta, jotta omaa toimintaa pystytään kehittämään oikeaan suuntaan. Asiakkaan kuuntelu asiakkuuden eri elinkaaren vaiheissa



voi selkeyttää syitä asiakkaan erkanemiseen tai sitoutumiseen. (Miettinen 2006, 88.) Asiakasta kannattaa kuunnella erityisesti tavallisen keskustelun kautta, sillä tätä kautta avautuu usein näkemys asiakkaan arvomaailmasta ja ajattelusta. Keskustelussa voi esittää mahdollisuuksien mukaan myös tarkentavia kysymyksiä aiheesta. (Selin & Selin 2013, 129.)

Asiakas tekee lopullisen valintansa useiden eri syiden johdosta. Nämä syyt olisi erityisen tärkeä tietää, jotta päätökseen pystytään vaikuttamaan. Asiakkaalta voi kysyä heti valinnan jälkeen päällimmäisiä ajatuksia sekä mahdollisten ennakkotietojen tai muiden ihmisten vaikutusta päätökseen. (Miettinen 2006, 90.) Asiakkaat antavat usein palautetta myös kysymättä. Nämä palautteet antavat arvokasta tietoa ja vihjeitä toiminnan kehittämiseen. (Selin & Selin 2013, 129.) Havainnoinnin avulla, eli seuraamalla asiakkaan eleitä ja tekoja, voidaan tukea muuta kuuntelua ja näin ollen kasvattaa asiakasymmärrystä (Miettinen 2006, 97).

### **2.1.2 Asiakastiedon hyödyntäminen**

Tieto asiakkaan todellisista tarpeista ja toiveista luo pohjan asiakaslähtöiselle toiminnalle. Yrityksen tarjonnan on kohdattava asiakkaan ostoprosessi ja ostamisesta on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Asiakkaan tarpeet koskevat asiakkaan todellisuutta ja johtuen ihmisten erilaisuudesta sekä asioiden merkityksistä, asiakkaan ajatukset voivat poiketa paljon myyjän oletuksista. On hyvä pohtia, mihin tarpeisiin asiakas ostaa juuri tällä hetkellä. Asiakkaan arvojen ja yrityksen arvojen kohtaamista voidaan vahvistaa kysymällä asiakkaan odotuksia yhteistyöstä sekä asiakkaan tarvetta tiedolle ja opastukselle. Yrityksen ja asiakkaan näkemykset esimerkiksi laadun suhteen poikkeavat usein toisistaan, joten asiakkaan todelliset ajatukset kyseisestä asiasta on hyvä selvittää. (Selin & Selin 2013, 122 - 127.)

Asiakasosaaminen tarkoittaa asiakkaan tuntemisen tasoa ja asiakkuusosaaminen tarkoittaa yhteistyön hallitsemisen tasoa. Asiakkuusosaamisen osatekijöitä ovat *asiakastuntemus*, *sisäinen tuntemus*, *tyyli*, *johtajuus*, *tuloshakuisuus* sekä *soveltaminen*. *Asiakastuntemus* sisältää asiakkaan toiminnan ymmärtämisen ja päätöksiin vaikuttavien syiden tunnistamisen. *Sisäinen tuntemus* tarkoittaa osaamista

oman yrityksen tuotteiden, palveluiden ja toiminnan suhteen. *Tyyli* tarkoittaa tapaa toimia asiakkaan kanssa ja siihen kuuluvat kaikki viestinnän osa-alueet. *Johtajuudessa* on kyse siitä, että työyhteisöllä on resurssit ja mielenkiinto toimia johtajan ohjeiden mukaisesti. Hyvä johtaja jakaa roolit työntekijöille selkeästi ja näkee tulevaisuuden uudet mahdollisuudet. Johtaja tekee yhteistyötä myös asiakkaiden kanssa. *Tuloshakuisuudella* haetaan kannattavaa ja jatkuvaa tulosta yritykselle sekä pyritään välttämään vaarallisia sijoituksia. *Soveltaminen* tarkoittaa kaikkien asiakkuusosaamisen osa-alueiden monipuolista hyödyntämistä sekä asiakastiedon luovaa tulkintaa. Oman yrityksen asiakkuusosaamisen osa-alueiden hallintaa voi pohtia oman tiimin, asiakkaiden sekä ulkopuolisen tulkitsijan avulla. (Miettinen 2006, 183 - 187.)

*Asiakastuntemuksen* kehittämiseksi on mietittävä muun muassa onko kerätty tieto oleellista uusien mahdollisuuksien ja tulevaisuuden kannalta, perustuvatko asiakassuunnitelmat asiakkaan tulevaisuuden toiveisiin ja osaako yritys muuntaa tiedon käytännön toiminnaksi (Miettinen 2006, 189). *Sisäisen tuntemuksen* edistäminen vaatii uusien ideoiden palkitsemista, omien kilpailuetujen vertailua kilpailijaan sekä oman osaamisen mittaamista (Miettinen 2006, 191). *Tyylin* kehittäminen asiakasempaatiksi vaatii kykyä ymmärtää asiakkaiden erilaisia tyylejä, vaikka ne eivät kohtaisikaan itselle luontaisen tyylin kanssa (Miettinen 2006, 197).

*Tuloshakuisuuden* edistämiseksi on varmistettava, että kaikille tiimin jäsenille käsitys asiakkaiden todellisesta kannattavuudesta on yhtenäinen. Asiakaskannattavuuden mittaamiskeinojen on oltava kaikille selkeät ja sellaiset, että niistä saataisiin tuloksiin osataan reagoida. (Miettinen 2006, 199.) Kun edellä mainitut asiakkuusosaamisen osa-alueet ovat kunnossa, on vielä parannettava asiakasempaatisuutta. Asiakasempatia tarkoittaa asennetta yhteistyöhön asiakkaan kanssa sekä asiakkaan toimintaan vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä. Asiakasempatia lähtee luovasta *soveltamisesta*, jolloin löydetään kyky soveltaa ja tulkita asiakastietoa hyödyntää sitä toiminnassa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Miettinen 2006, 204 - 205.)

## 2.2 Asiakkuuksien kehittäminen

Kuten kuviossa 3 on esitetty, asiakkuuksia voidaan tarkastella prosesseina, joissa potentiaalisesta asiakkaasta tehdään avainasiakas (Selin & Selin 2013, 142).



Kuvio 3. Esimerkki asiakkuuden kehitysprosessista (Selin & Selin 2013, 142).

Uuden asiakkuuden luominen alkaa uusien asiakkaiden etsimisellä potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Nykyisten asiakkaiden läpikäynti kertoo paljon asiakasrakenteesta. Uusilla asiakkailla saattaa olla samankaltaisia toiveita sekä tarpeita nykyisten kanssa. Yritys voi myös miettiä, kenen kanssa haluaisi tehdä yhteistyötä ja pohtia keinoja jo ostaneiden asiakkaiden sitouttamiseen ja aktivoimiseen. (Selin & Selin 2013, 143 - 144.)

Asiakkuuden muodostumiseen vaikuttaa olennaisesti aiemmin mainittu asiakkaan toiminnan ja ostoprosessin tunteminen. Jotta asiakkuus muodostuu, on asiakkaan tunnetilaan ostopäätöksen tekohetkellä vaikutettava esimerkiksi yhteydenpidolla ja tutustumistarjouksilla. Tämän vaiheen huolellisen suunnittelun avulla yhteistyö sujuu mutkattomammin ja asiakassuhdetta päästään kehittämään. Asiakassuhdetta kannattaa kehittää yhdessä asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ja yrityksen prosessit saadaan parhaalla mahdollisella tavalla sopimaan yhteen. Mitä lujemmaksi asiakassuhde vahvistuu kehitysvaiheessa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakassuhde jatkuu. Asiakassuhteilla on kuitenkin elinkaari, mikä voi matkan varrella muuttua, kehittyä, harventua tai loppua kokonaan. Kun ennusmerkeistä voi päätellä suhteen olevan loppumaisillaan, on yrityksen mietittävä kenen toiminta aiheuttaa päättymisen, onko asiakkaasta kiinnipitäminen vielä kannattavaa ja mikä arvo menetetyillä asiakkailla on yritykselle. Yrityksen kannattaa panostaa sellaisiin asiakkaisiin, joiden kanssa yhteistyö saadaan sujumaan. Joskus asiakkuudet muuttuvat niin, että yrityksen ei kannata enää panostaa asiakkuuteen ja tällaisessa tapauksessa asiakkaasta luopuminen on tehtävä tyylikkäästi ja tapauskohtaisil-

la keinoilla. (Selin & Selin 2013, 146 - 148.) Asiakas siirtyy joka tapauksessa asiakasvirrassa joko eteenpäin tuottavammaksi asiakkaaksi tai taaksepäin passiivisemmaksi asiakkaaksi riippuen yrityksen taidoista kehittää, seurata ja ohjata asiakassuhteita (Selin & Selin 2013, 150).

Asiakaslähtöinen liiketoiminnan suunnittelu sisältää asiakasvision, asiakastavoitteet sekä strategiat. Asiakasvisioon sisältyvät tapa, millä halutaan asiakkaan kokevan yrityksen, aseman laatu asiakaskunnassa, asiakkaiden sekä asiakasyhteistyön määrittely, asiakaskannattavuuden kehittämisen suunta sekä asiakkaiden rooli toiminnassa. Asiakastavoite kulkee käsi kädessä asiakasvision kanssa ja se selventää asiakassuhteiden kehittämistä, asiakkaiden arvoa ja kannattavuutta, asiakaskannan kehittämistä, asiakasosuuksia ja uusia asiakkaita. Asiakasstrategioiden avulla määritellään keinot käytännön toteutukseen edellä mainittujen suhteen. Asiakasstrategiat luovat yrityksessä yhtenäisen näkemyksen asiakaskunnasta ja kehittämisen keinoista ja selkeyttävät henkilöstön rooleja tavoitteiden saavuttamisen suhteen. (Selin & Selin 2013, 150 - 155).

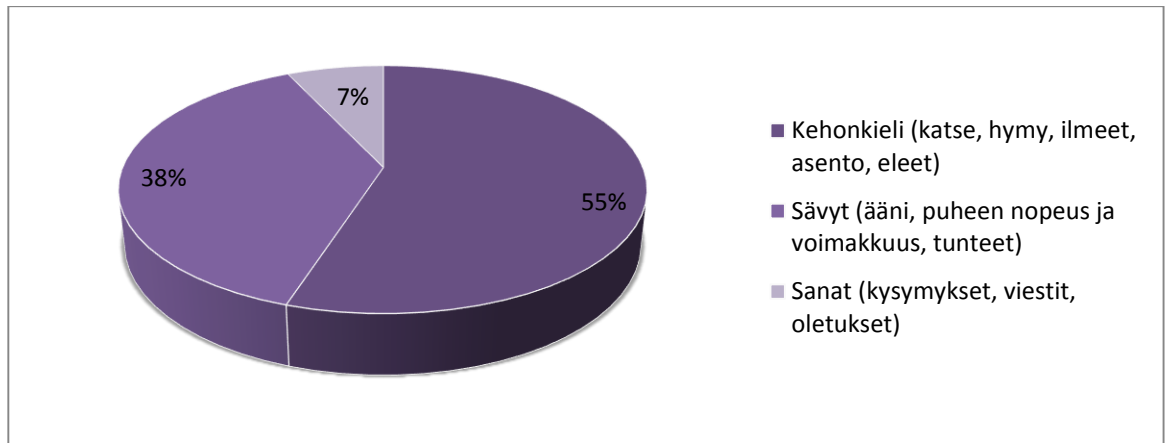
Nykyisissä asiakkaissa kannattaa panostaa asiakassuhteiden syventämiseen. Nykyisistä asiakkaista voi löytyä sellaisiakin, joihin ei enää kannata keskittyä. Usein yrityksillä on sellaisia asiakkaita, jotka ostavat vain satunnaisesti. Näistä pitäisi tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, joiden aktivoiminen on kannattavaa. Asiakasuskollisuuden lisääminen vaatii yritykseltä uudistumista, mikä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Uusien asiakkaiden hankkiminen nykyiseltä markkina-alueelta vaatii yritykseltä hyvää asiakas- ja kilpailijatuntemusta, lisäarvoa tuottavia palvelu- ja tuotekokonaisuuksia, vahvaa markkinointipanostusta sekä määrätietoista huolellisesti suunniteltua toimintaa. Menetettyjen asiakkaiden osalta pitää selvittää syyt tapahtuneeseen. Asiakkaiden mahdollisiin pettymyksiin on kehitettävä korjauskeinoja sekä keinoja asiakassuhteen uudelleen rakentamiseen. (Selin & Selin 2013, 150 - 155).

Asiakasstrategioiden määrittelyn jälkeen on päätettävä, millaista kuvaa yritys halua antaa itsestään asiakkaille. Valtavan markkinointiviestitulvan vuoksi asiakkaat eivät tiedosta suurta osaa viesteistä. Tärkeintä on yrittää antaa asiakkaalle positiivinen mielikuva. Uusi tieto vaikuttaa vain 20 prosenttiin ihmisen mielikuvista ja omat kokemukset ja muistot muodostavat loput 80 prosenttia. (Selin & Selin 2013,

155 - 156.) Mielikuva rakentuu yrityskulttuurista, yrityksen profiilista sekä mielikuvan muodostumisesta. Yrityskulttuuriin sisältyvät yrityksen arvot ja se on yrityksen tapa toimia. Tarkennettuna yrityskulttuuri pitää sisällään käyttäytymismallit asiakastilanteissa, tietojen käsittelytavat, tiedonkulun, toimintatavat eri tilanteissa, asiakkaan palvelumallit, pukeutumissäännöt ja niin edelleen. Toimintatavat on oltava yhtenäiset yrityksen sisällä, jotta yrityskulttuuri näkyy asiakkaille positiivisena. Yrityksen profiilia edustaa henkilöstö, jolloin jokaisen rooli on merkittävä. Mielikuva muodostuu monista osa-alueista ja myyjän sekä ostajan arvojen kohtaaminen on tärkeää. Kokonaisuus rakentuu kaikkien osa-alueiden toimivuudesta, kuten asiakaspalvelun laadusta ja toimitusajoista. Yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa myös mielikuvaan. Toimintaympäristöön sisältyvät sijainti, löydettävyys, värit, sisustus, toimivuus ja siisteys. (Selin & Selin 2013, 159 - 161.)

### **2.3 Asiakaspalvelu**

Tutkimusten mukaan 44 prosenttia asiakkaista palaa useasti samaan liikkeeseen hyvän asiakaskokemuksen myötä. 33 prosenttia suosittelee yritystä ystävilleen ja jopa 14 prosenttia jakaa kokemuksen sosiaalisessa mediassa. Myös markkinoinnissa työskentelevistä 94 prosenttia on sitä mieltä, että asiakaskokemus on yritykselle erittäin tärkeää. (Filenius 2015, 6.) Palveluosaaminen on yritykselle kilpailukeino, mikä on hankalasti kopioitavissa. Palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekniseen laatuun sisältyy ymmärrys tuotteista, palveluista, yrityksestä sekä tietoisuus ja kyky kertoa tuotteista. Toiminnallinen laatu kuvaa vuorovaikutustaitoja asiakastilanteessa. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 67.) Asiakaspalautteiden mukaan asiakaspalvelijan asenteella on suuri merkitys yhteistyön sujumiselle. Kuten kuviossa 4 kuvataan, asenne paljastuu ulospäin myös kehon kielen kautta.



Kuvio 4. Viestintäkuvan koostuminen (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 93).

Kehonkieli voi paljastaa, että asiakaspalvelija ei halua olla läsnä tilanteessa. Katsekontakti koetaan luottamuksen osoitukseksi ja asiakkaan tullessa liikkeeseen, häneen on otettava kontakti välittömästi. Tutkimusten mukaan hymy ratkaisee usein asiakkaan kokemuksen palvelusta positiiviseksi. Myös muut positiiviset ilmeet tukevat hyvää asiakaspalvelua. Kehon asennosta voi päätellä esimerkiksi innostuksen tai innottomuuden asiaa kohtaan. Äänensävy kertoo mielipiteen ja puheen nopeutta säätämällä voi painottaa valikoituja asioita. Voimakas ääni edustaa itsevarmuutta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 93 - 95.) Asiakaspalvelijan onkin tarkkailtava omia viestejään ja tunnistettava vahvuutensa, jotta voi kehittää heikkouksiaan. Asenteet sisältävät myös aina tunteita ja ne tarttuvat helposti toisiin. Oikea asenne asiakaspalveluun tulee aidon auttamishalun kautta. Asiakas huomaa varmasti positiivisen asenteen ja suosittelee palvelua myös eteenpäin. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 80 - 81.)

Ajankäyttö asiakkaan kanssa on usein haaste. On tilanteita, joissa asiakaspalvelijalla on kiire, mutta myös asiakkaalla voi olla kiire. Asiakkaat ymmärtävät usein tilanteen mukaisen kiireen, mutta rauhallisemmissa olosuhteissa he osaavat vaatia yksilöllisempää palvelua. On ammattimaista asiakaspalvelua tunnistaa myös asiakkaan kiire tai päinvastoin kiireettömyys tilanteesta ja ympäristön vaatimuksista riippuen. Sovituista aikatauluista on pidettävä kiinni asiakkaan turhaantumisen estämiseksi. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 103.)

Asiakaskohtaamiset rakentavat luottamusta, mihin asiakassuhde perustuu ja hyvä yhteisymmärrys voi syntyä. Asiakaspalvelijan tulee kiinnittää huomiota omiin asen-

teisiin, ennakkokäsityksiin, sanavalintoihin, ajankäyttöön ja läsnäoloon. Luottamuksen rakentaminen tukee kestävästä yhteistyöstä. Onneksi ihmiset mieluummin luonnostaan luottavat kuin ovat luottamatta. (Selin & Selin 2013, 191.) Luottamuksen rakentamiseen liittyy omien mielikuvien muokkaaminen. On osattava mennä syvemmälle asiakkaan ajatuksiin, tekemättä johtopäätöksiä esimerkiksi asiakkaan luonteesta ensivaikutelman perusteella. Lopulta suhtautuminen toisiin ihmisiin on aina oma valinta ja perusteisiin on hyvä kiinnittää huomiota. (Selin & Selin 2013, 194 - 195.) Jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle parasta mahdollista palvelua, sen on tunnettava asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakkailta kannattaa kerätä palvelun laadun varmistamiseksi säännöllisesti palautetta sekä vastaanottaa kehittämissideoita. (Selin & Selin 2013, 197.)

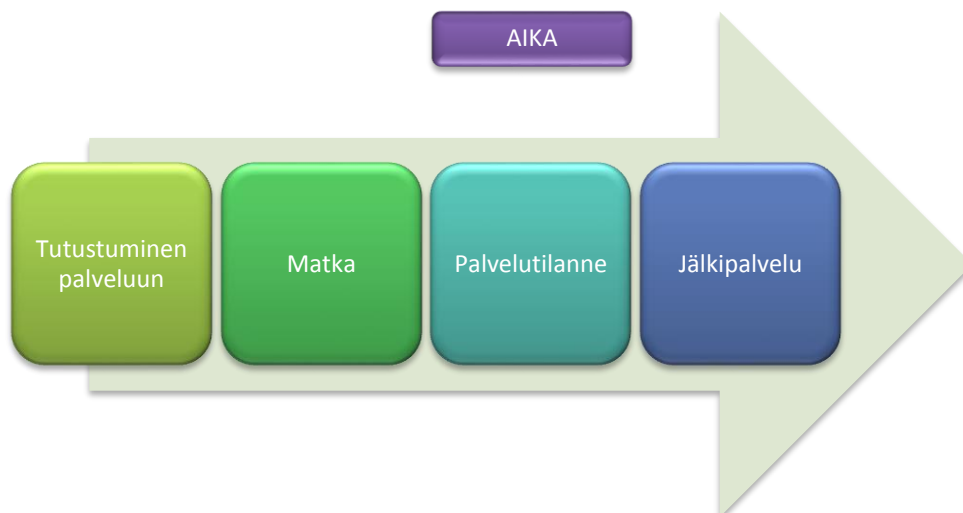
Hyvällä asiakaspalvelulla voi vaikuttaa ihmisiin. Asiakaspalvelijan on oltava moniosaaja ja muistettava olla muun muassa asiakaslähtöinen, taitava viestijä kaikin tavoin, hyvä kuuntelija, palveluhaluinen, vastuullinen, nöyrä, rehellinen, luonnollinen, hyvä sietämään paineita, myönteinen, tiimityöskentelijä, luotettava, motivoitunut, ammattitaitoinen, organisointikykyinen sekä kaikin puolin asiallinen. On muistettava asiakkaiden erilaisuus ja osattava kohdata asiakkaat yksilöinä. Jos asiakas saa huonon kokemuksen palvelutilanteessa, se muuttuu usein asiakkaan mielessä totuudeksi, jolloin hän kokee saavansa yrityksestä aina huonoa palvelua. (Selin & Selin 2013, 199 - 200.) Asiakaspalvelutilanteissa hyvän ilmapiirin muodostuminen on tärkeää, jotta asiakkaan on helppo tehdä päätöksiä. Ongelmien hoitamisessa nopeus, tarkkuus, rauhallisuus ja kohteliaisuus ovat ratkaisevia tekijöitä. Vihaista asiakasta on kuunneltava, kunnioitettava, ymmärrettävä, arvostettava ja kiitettävä sekä hoitaa asia välittömästi. Asiasta on keskusteltava, esitettävä kysymyksiä sekä kertoa toimenpiteen sen hoitamiseksi. Tilannetta on myös seurattava jälkeensä. (Selin & Selin 2013, 202 - 203.)

Koska myös asiakkaat kaipaavat kiitosta ja positiivista palautetta, voi heitä muistaa esimerkiksi merkittävän oston yhteydessä jollakin kaupanpäällisellä. Asiakasta kannattaa aina kiittää palautteesta ja palkita esimerkiksi uuden asiakkaan hankkimisesta. Palkitsemista ei pidä harrastaa kaiken aikaa, sillä asiakkaat tottuvat käytäntöön nopeasti. Yllätyksellisyys on paras keino ilahduttaa. (Selin & Selin 2013, 214.) Hyvä asiakaspalvelu on loistava markkinointikeino ja sopii kaikille kohde-

ryhmille, sillä kukaan ei halua huonoa kohtelua. Lisäksi hyvällä palvelulla erottuu kilpailijoista. (Selin & Selin 2013, 216.)

## 2.4 Palvelumuotoilu

Tuulaniemen (2011, 19) mukaan palveluiden ympärille on aina mahdollista lisätä tavaroita ja toisinpäin. Sopivien tuotteiden avulla asiakas voi saada lisäarvoa palvelulle. Palvelumuotoilun avulla yritys voi kehittää jo olemassa olevia palveluita uusilla keinoilla. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilu on yrityksessä vallitseva ajattelu- ja toimintatapa sekä prosessi ja työkaluvalikoima. Palvelu itsessään voi olla esimerkiksi teko, vuorovaikutus, kokemus, lähes aineeton, kulumaton. Palvelu auttaa asiakkaita jonkin asian tekemisessä. (Tuulaniemi 2011, 58 - 59.) Palveluiden toteuttamisen keskipisteessä ovat asiakaspalvelija ja asiakas. Kummallakin on omat tarpeet, odotukset, motivaatio sekä arvot. Asiakasymmärryksen kautta selviävät palvelukokemuksen elementit, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. (Tuulaniemi 2011, 71.) Palvelu koostuu kuvion 5 mukaisesta palvelupolusta, jonka matkalla on palvelutuokioita.



Kuvio 5. Palvelupolun palvelutuokiot (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta ja jokainen palvelutuokio sisältää monia kontaktipisteitä, jolloin asiakkaan aistit koskettavat ihmisiä, ympäristöä, esineitä tai toimintatapoja. Ihmiskontakteja tässä yhteydessä ovat asiakas sekä asiakaspalvelija. Ympäristö, jossa palvelu toteutuu, voi olla fyysinen tai virtuaalinen. Ympäristön



merkitys palvelukokemuksessa on suuri. Palveluiden käyttäminen vaatii usein erilaisia esineitä, kuten pankkikortin tai kampaamoalalla hiusharjan. Toimintatavat voivat olla ennalta suunniteltuja asiakaspalvelijoiden käyttäytymismalleja. (Tuulaniemi 2011, 78 - 82.) Olemassa olevien palveluiden kehittämiseksi palvelumuotoilu mallintaa ja visualisoi kaikki palveluun liittyvät toimijat, ympäristöt ja kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osa-alueesta: *määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta sekä arvioinnista*. *Määrittelyssä* selvitetään yrityksen tavoitteet prosessin suhteen. *Tutkimus* voi koostua laadullisista ja määrällisistä menetelmistä, joilla kartoitetaan ymmärrystä kohteista, ympäristöstä, resursseista sekä asiakkaiden tarpeista. *Suunnitteluvaiheessa* ideoita ja vaihtoehtoja testataan asiakkaan kanssa. *Tuotantovaiheessa* palvelu viedään markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi ja suunnitellaan tuottaminen. Lopuksi *arvioidaan* koko prosessia sekä mitataan ja muokataan palvelua jatkuvasti palautteiden mukaisesti. Prosessikaaviota voi käyttää sovelletusti myös olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 127 - 129.)

Seuraavaksi kuvaan tarkemmin palvelumuotoiluprosessin osa-alueita. Hyvä *Määrittely* eli tehtävänanto eli briiffi sisältää muun muassa suunnittelun tavoitteen, kohteet, ennakkotietoja kohteista, yrityksen strategiatietoja, markkinakatsauksen, budjetin ja projektin yleiskuvauksen. (Tuulaniemi 2011, 132-133.) *Määrittely* voi sisältää benchmarkkausta eli muiden samoilla markkinoilla toimivien tutkimista. Tutkimuksen etuja on hyvien toimintatapojen löytäminen, virheiden välttäminen, kilpailijoihin ja markkinoihin tutustuminen. Benchmarkkausta voi harrastaa Internetissä tai asiomalla tutkittavissa yrityksissä. (Tuulaniemi 2011, 138-140.)

*Tutkimukseen* sisältyy asiakasymmärryksen lisääminen sekä strateginen suunnittelu. Asiakkaiden tarpeita pyritään tunnistamaan tutkimalla arkielämään liittyviä tarpeita ja motiiveja. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä on havaittu saavutettavan parempia tuloksia asiakasymmärryksen suhteen. (Tuulaniemi 2011, 142.) Tuulaniemi (2011, 144) on kuitenkin sitä mieltä, että palvelumuotoilussa laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ovat toisiaan täydentäviä. Tutkimusten kautta saadusta aineistosta on mahdollista poimia samankaltaisuuksia ja rakentaa samankaltaisuuskaavio, jolloin voidaan tunnistaa kaikille asiakkaille tärkeitä teemoja.

Asiakasprofiileja kannattaa luoda sen mukaan, mitä toimintamalleja ja motiiveja asiakkaat käyttävät. Asiakkaat käyttäytyvät usein tietyn kaavan mukaisesti ja palvelumuotoilussa on tärkeä ymmärtää käyttäytymistä asiakkaan arjessa. Asiakaskokemusten tuottamiseksi myös asiakkaan arvomaailmaa on pyrittävä ymmärtämään. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.)

Strategisen suunnittelun aikana palataan briiffiin ja tarvittaessa täydennetään sitä sekä mietitään syitä yrityksen menestymiseen kilpailukentällä. On mietittävä kilpailustrategioiden välillä omalle yritykselle sopivinta strategiaa. Halutaanko kustannusjohtajaksi eli kilpailla hinnalla, onko mielenkiintoa erikoistua kilpailijoihin verrattuna vai keskitytäänkö yhteen erityisen kapeaan asiakassegmenttiin. (Tuulaniemi 2011, 172 - 173.) *Suunnittelu* pitää palvelumuotoilussa sisällään ideoinnin, konseptoinnin sekä palvelun testauksen. Ideoinnin tarkoitus on tuottaa paljon erilaisia kehitysideoita, joista poimitaan prosessin edetessä parhaat osat, joita edelleen yhdistellään ja sovitellaan kehityskohteeseen sopiviksi. Ideoinnin lähtökohtana on ongelman selkeyttäminen. Sen jälkeen kokonaisuus jaetaan pienempiin osiin eli palvelupolusta puhuttaessa palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelupolun kaikkien osa-alueitten on toimittava, jotta asiakas on tyytyväinen. Ideoinnissa on annettava ajatuksen lentää ja huonot ja mahdottomiltakin tuntuvat ideat kannattaa ottaa huomioon, sillä niiden joukosta voi löytyä potentiaalisia ideoita kehitettäväksi joko kyseessä olevaan ongelmaan tai tulevaisuutta ajatellen. (Tuulaniemi 2011, 180 - 184.)

Palvelukonseptointi on kuvaus palveluideasta. Konseptointi voidaan esittää palvelupolkuna, mihin on täsmennetty palvelun tuottamismenetelmät, asiakastarpeisiin vastaaminen sekä vaatimukset palvelun tuottajalta. Konseptista ilmenee palvelun kokonaiskuva, mutta se jättää varaa kehittämiselle. (Tuulaniemi 2011, 189.) Palvelun testaamista eli prototypointia suoritetaan kehityskaaren kaikissa vaiheissa. Nopealla prototypoinnilla voi testata toimivuutta, asiakkaan näkemystä, helppokäyttöisyyttä, sopivuutta yritykselle tai esimerkiksi taloudellisuutta. (Tuulaniemi 2011, 194 - 195.)

Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään *tuotantoon*. Palvelukonsepti viedään aluksi asiakkaiden testattavaksi. Palvelun toimivuuden varmistamiseksi on tuloksia testattava esimerkiksi haastattelujen, havainnoinnin tai muiden arvioiden perusteella.

(Tuulaniemi 2011, 230.) Kun palvelukonsepti on todettu toimivaksi, lanseerataan palvelu markkinoille. Palvelumuotoilun viimeinen osa-alue, *arviointi*, käynnistetään lanseerauksen jälkeen, jotta kilpailuasemaa pystytään ylläpitämään jatkuvan kehityksen avulla. Asiakastyytyväisyys ja brändin asema markkinoilla ovat usein käytettyjä keinoja arviointiin. (Tuulaniemi 2011, 239.) Jatkuvassa kehittämisessä on tärkeä kasvattaa asiakasymmärrystä seuraamalla markkinoiden muuttumista, asiakkaiden toimintatapojen muutoksia sekä havainnoimalla asiakkaiden signaaleja. (Tuulaniemi 2011, 243.)

## 2.5 Asiakassuhteen rakentaminen markkinointiviestinnän kautta

Markkinointi on pääosin nykyään vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Sitä voi kutsua nimellä *customer* tai *consumer engagement*. Brändejä on vaikea rakentaa markkinoinnin viestintäkanavissa niiden runsauden takia. (Tuulaniemi 2011, 48) Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi ovat nousemassa ystävien suositukset kasvo- tusten tai julkaisut sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestintä onkin näin ollen muuttumassa palveluksi. Palvelu on yrityksen parasta markkinointia, sillä nimen- omaan vuorovaikutustilanteiden kautta yritys rakentaa itselleen brändiä. (Tuula- niemi 2011, 50.) Hyvä palvelu voi synnyttää merkittävää kilpailuetua, sillä palvelu- osaamista ei voi kopioida (Tuulaniemi 2011, 55).

Säännöt sosiaalisessa mediassa käyttäytymiselle löytyvät järkevän läsnäolon kautta. Jotta sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä liiketoiminnalle, järkevän läsnä- olon malli on ainoa tapa siihen. (Siniaalto 2014, 12.) Sosiaalisen median hyödyn- täminen kannattaa aloittaa asettumalla asiakkaan saappaisiin ja pohtimalla, miten voisi auttaa heitä arjessa (Siniaalto 2014, 33). Sosiaalisen median kanavavaihto- ehdot riippuvat yrityksen kohderyhmästä, sijainnista sekä liiketoimintamallista (Si- niaalto 2014, 51). Yrityksistä puhutaan paljon somessa, varsinkin yrityksen ulko- puolilla sivustoilla. Korteso antaa hyviä neuvoja keskustelujen seuraamiseen, jotta niihin voi puuttua mahdollisimman pian. Keskustelujen seuraamiseksi on mahdollista tilata hälytys omaan sähköpostiin, kun itse valittuja hakusanoja käsitel- lään somessa. Esimerkiksi Google tarjoaa kyseistä seurantapalvelua osoitteessa [www.google.fi/alerts](http://www.google.fi/alerts). Hakusanoina kannattaa käyttää omaa, yrityksen sekä kilpaili-

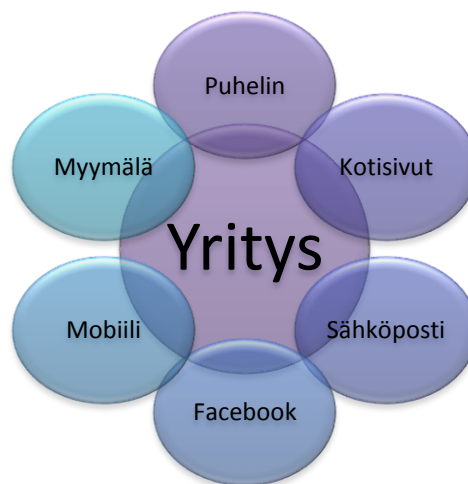
joiden nimiä, yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden nimiä sekä alan muita yleisiä hakusanoja. (Korteso 2 2014, 71 - 72.)

Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa madaltaa asiakkaan tai yhteistyökumppanin kynnystä tulla asiakkaaksi. Asiakas saa somen kautta kokonaiskuvan yrityksestä, jolloin on helpompi arvioida, sopiiko yrityksen tarjonta asiakkaan tarpeisiin. Yrityksen kannattaa keskittyä sosiaalisessa mediassa tiedon jakamiseen sekä ihmisten auttamiseen tarjosten tyrkyttämisen sijaan. (Korteso 2014, 17 - 18.) Lähes kaikki etsivät myös nykyään tietoa Googlesta, joten siellä näkyminen on tärkeää uusia asiakkaita hankittaessa. Näkyvyyttä Googlessa voi saada maksamalla tai julkaisemalla paljon sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Korteso 2014, 46.) Googlen hakukonerobotit kiinnittävät erityisesti huomiota nettijulkaisuissa ensimmäiseen kappaleeseen, otsikoihin ja väliotsikoihin, kuvateksteihin, linkkeihin, domainiin ja asiasanoihin, joten näihin kannattaa sisällyttää yrityksen toimintaan liittyviä asiasanoja, jotta oikeat asiakkaat löytävät julkaisut. On kuitenkin muistettava, että hakukoneoptimoinnin sijaan julkaisun sisältöön kannattaa panostaa eniten, sillä loppujen lopuksi asiakkaat löytävät tiensä yrityksiin ystävien suositusten myötä, jolloin yrityksen tuottama sisältö saattaa viimeistellä asiakkaan lopullisen valinnan. (Korteso 2014, 49 - 50.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla tyyliltään *hint- ja tarjousmarkkinointia, sisältömarkkinointia, viihdeellistä tai tarinamarkkinointia, kampanjamarkkinointia tai maksullista display-markkinointia*. Hintamarkkinointia kannattaa käyttää, mikäli yrityksen tavoite on olla markkinoiden halvin. Hintamarkkinoinnissa uhkana ovat uudet kilpailijat, jotka myyvät vielä halvemmalla ja yrityksen maine muodostuu helposti, ei ehkä niin uskottavaksi, halpispaikaksi. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on kertoa asiakkaille yrityksen tarjonnasta niin, että asiakas vakuuttuu asiasta julkaistun materiaalin perusteella. Tällainen markkinointi on usein ilmaista, mutta materiaalin koostaminen voi viedä aikaa. Sisältömarkkinoijan kannattaa harkita blogin perustamista, oman työnjäljen julkaisemista eri keinoin tai oman tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa. Viihde-markkinointi käyttää viihdettä levittääkseen tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Viihde-markkinointi voi olla osa sisältömarkkinointia ja se sopii parhaiten vapaa-aikaan liittyvien toimintojen markkinointiin. Tarinamarkkinointi on asiakkaan tunteisiin ja muistiin vaikuttamista. Tarina pitää ra-

kentaa niin, että lukijalle on selvää, onko tarina faktaa vai fiktiota. Tarinoissa kannattaa puhua omien kokemusten kautta. Tämä markkinointikeino avaa huolellisesti suunniteltuna uusia näkökulmia asiakkaalle, mutta tunteisiin vetoavana voi myös ärsyttää. Kampanjamarkkinointi voi osallistuttaa asiakkaan yrityksen toimintaan. Asiakasta voidaan pyytää esimerkiksi suunnittelemaan tuotteelle uusi pakkaus ja osallistujien kesken arvotaan palkintoja. Maksullisia display-mainoksia voi ostaa esimerkiksi Googlen tai Facebookin sivuille. Mainokset ilmestyvät asiakkaille asiakkaan kiinnostusten mukaan valittujen hakusanojen myötä. Tällä tavoin on kätevä kohdentaa mainos oikealle kohderyhmälle. (Kortesuo 2 2014, 92 - 101.)

**Digitaalinen asiakaskokemus.** Filenius (2015, 16) puhuu asiakaskokemuksesta, joka tapahtuu, kun asiakas käyttää digitaalisesti tuotettua palvelua. Kyseinen asiakaskokemus ei yleensä yksinään tuota onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistuessaan voi pilata asiakaskokemuksen. Digitaalisissa kanavissa pärjää hyvin pienillä, mutta tarkkaan hiotuilla asioilla. Jotta asiakasta voi ymmärtää, on tässäkin asetettava asiakkaan asemaan. (Filenius 2015, 27.) Kuten kuviossa 6 on esitetty, yrityksen on luotava itselleen sellaiset kosketuspisteet, että asiakkaan on helppo toimia niissä ja yrityksen palvelukokemus on yhtä laadukas kaikissa kanavissa. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi myymälä, verkkosivu, Facebook, puhelin, sähköposti ja mobiilisovellus.



Kuvio 6. Yrityksen kosketuspisteet (Filenius 2015, 32).

Silverpop on IBM:n kehittämä digitaalisen markkinoinnin automatisointiin tarkoitettu ohjelmisto. Silverpopin tutkimus osoittaa, että 57 prosenttia ihmisistä tekee os-

topäätöksen, ennen kuin on keskustellut kenenkään kanssa. (Filenius 2015, 31.) Markkinoinnin tarkoitus on herättää asiakkaassa kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan niin, että asiaa halutaan tutkia tarkemmin. Seuraavaksi asiakasta opastetaan käyttämään yrityksen tavoittavia kanavia, kuten osoitetta, puhelinnumeroa tai verkkosivua. (Filenius 2015, 33). Olipa yhteydenottokanava mikä tahansa, asiakkaan on saatava kokemus kanavan helppokäyttöisyydestä ja toimivuudesta (Filenius 2015, 38).

Moni asiakas selaa verkkosivustoja nykyään äylaitteilla, joten yrityksen on hyvä varmistua, että verkkokanavat toimivat myös niissä. Vaihtoehtoina ovat responsiivinen toteutus, mobiilioptimoitu sivusto tai applikaatio. Responsiivinen toteutus tunnistaa automaattisesti käyttäjän laitteen näyttökoon. Mobiilioptimoitu versio on sellainen, mikä toimii tavallisen verkkosivuston rinnalla ja sinne ohjataan usein automaattisesti äylaitteikäyttäjät. Applikaatio on erikseen puhelinmallista riippuen laitteeseen ladattava sovellus. Kaikissa vaihtoehdoissa on puolensa. Responsiivisessa toteutuksessa ei esimerkiksi pysty toistamaan videoita kaikilla laitteilla, applikaatio on luotava kaikille käyttöjärjestelmille toimiakseen, kun taas mobiilioptimoitu sivusto on helpommin ylläpidettävä tästä näkökulmasta. (Filenius 2015, 63.) Kun asiakas löytää verkkosivuston, on ostopäätöksen tekemistä tuettava tekemällä asiointi sivuilla mahdollisimman vaivattomaksi. Asiakas vertailee eri vaihtoehtojen kesken, joten kattavat tuotetiedot, kuvat ja suosittelut tukevat valintaa. (Filenius 2015 67.) Asiakkaan tehtyä ostoksen, hän saa usein tilausvahvistuksen, mutta sitouttaminen myös jatkossa yritykseen vaatii muitakin toimenpiteitä. Asiakkaalta voi jälkeempäin pyytää palautetta tai kannustaa tuotearvostelujen tekemiseen, hänelle voi lähettää tarjouksen, ehdottaa yrityksen suosittelua sosiaalisessa mediasa tai muilla tavoin kannustaa kanta-asiakkaaksi. (Filenius 2015, 82 - 84.)

Anonymous nostaa esille kysymyksen: Onko sana ”digitaalinen” vihdoin jäämässä unholaan vuonna 2016? Ryhmämarkkinoija ja asiakaskokemusten johtaja Katy Go–Ahead Groupista uskoo, että asiakaskokemusten vahvistamiseksi yrityksessä on oltava osaamista myös digitaalisista kanavista ja eri viestintäkanavia on osattava yhdistää keskenään. Johtaja Joshua Graff markkinointiratkaisuja tarjoavasta EMEAsta on sitä mieltä, että yrityksissä olisi oltava enemmän digitaalisiin ratkaisuihin perehtyneitä asiantuntijoita, sillä digitaalisuus tulee kasvamaan ja ottamaan

entistä isompaa roolia asiakaskokemusten toteuttamisessa. EMEAn toinen johtaja John Watton on samoilla linjoilla Graffin kanssa. Johtava markkinointipäällikkö Rob Pierre Jellyfish -yrityksestä on huomannut fyysisen ja digitaalisen rajan hämärtyneen viime vuosina markkinoinnin osalta. Mikäli tämä jatkuu, on mahdollista, että digitaalinen sanana ei ole enää irrallinen. Pierre ei kuitenkaan usko tämän tapahtuvan lähiaikoina. (Anonymous 2015.)

## **3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TYÖN TOTEUTUS**

### **3.1 Ryhmähaastattelu yrittäjille**

Yrittäjille toteutettiin ryhmähaastattelu pohjustamaan asiakkaille tehtävää kyselyä. Tarkoituksena oli saada tietoa yrityksen toimintatavoista sekä yrittäjien toiveista asiakkaille tehtävän kyselyn suhteen. Haastattelussa kartoitettiin yrittäjien näkemyksiä parturi-kampaamon asiakaskunnasta ja selvitettiin tällä hetkellä käytössä olevat asiakkuudenhallintamenetelmät. Myös yrityksen käytössä olevat markkinointiviestintäkanavat ja niihin liittyvistä ongelmista keskusteltiin sekä pohdittiin asiakkuudenhallintaan liittyviä asioita asiakkaiden näkökulmasta. Seuraavissa alaluvuissa kuvataan tarkemmin laadullista tutkimusotetta ja ryhmähaastattelua menetelmänä sekä kerrotaan haastattelun toteutuksesta ja analysoinnista.

#### **3.1.1 Laadullinen tutkimusote**

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Todellisuutta ei voi kuvata yksiselitteisesti, vaan se koostuu monien eri tapahtumien yhtälöstä ja kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Tutkijan havainnot ja keskustelu ovat osa laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Aineistoa pyritään keräämään niin, että tutkittavalla kohteella on mahdollisuus esittää omia näkökulmia tutkimusaiheesta. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut. Kohteet valitaan aina tietoisesti. Tutkimussuunnitelma muokkautuu tutkimuksen edetessä ja olosuhteiden edellyttämällä tavalla. Laadullisessa tutkimuksessa etsitään muun muassa kielen piirteitä, säännönmukaisuuksia, merkityksiä ja teemoja sekä reflektioita eli aineiston analysointi suoritetaan syvällisesti ja jopa intuitiivisesti käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160 - 161.)



### **3.1.2 Ryhmähaastattelu menetelmänä**

Ryhmähaastattelua on mahdollista käyttää yksilöhaastattelun sijaan ja sitä käytetään esimerkiksi markkinatutkimuksissa tai suuntaa antavana metodina tutkimukselle. Ryhmähaastattelussa voi arvioida henkilöiden yhteistä näkemystä, henkilöiden arvoja ja vuorovaikutusta. Eleillä, ilmeillä ja äänenpainoilla on myös merkitystä haastattelua analysoitaessa. Ryhmän koon on hyvä olla maltillinen haastattelun analysoinnin vuoksi. Haastattelijoita voi olla yksi tai useampi ja heidän tarkoituksensa on pitää keskustelu vapaamuotoisena ja kannustaa kaikkia haastateltavia keskustelemaan. Ryhmähaastattelu antaa tietoa nopeasti ja puhujat saattavat innoittaa toisiaan. Ongelmana voi olla aikataulujen yhteensovittaminen, ilmapiirin vaikutus keskusteluun, ujous tai nauhoittamisen huonolaatuisuus. Haastattelijan on hyvä litteroida aineisto mahdollisimman pian, jotta asiat ovat varmasti muistissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka [Viitattu 11.3.2016].)

### **3.1.3 Haastattelurunko**

Liitteestä 1 löytyvä haastattelurunko rakentui vähitellen aiheeseen liittyvän kirjallisuuden tutustumisen myötä. Aluksi poimittiin yrityksen asiakkuudenhallintaan liittyviä teemoja, joihin lisättiin kysymyksiä perehtymisen edetessä. Haastattelurungon tarkoitus oli tukea haastattelun etenemistä.

### **3.1.4 Haastattelun toteutus ja analysointi**

Haastattelu oli alun perin tarkoitus toteuttaa yksilöhaastatteluna, mutta käytännön syistä tutkimus päädyttiin toteuttamaan ryhmähaastatteluna. Haastatteluun osallistui parturi-kampaamon neljästä yrittäjästä kolme. Haastattelu toteutettiin toimeksiantajan yrityksessä 23.11.2015. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan tunnin ja kymmenen minuuttia. Yrittäjät on eritelty tuloksissa Y1, Y2, Y3 ja Y4. Vaikka Y4 ei ollut paikalla, tuli esiin myös häneen liittyviä asioita. Haastattelu nauhoitettiin ääninauhurilla ja litteroitiin kokonaisuudessaan paperille pian toteutuksen jälkeen. Nauhoitus onnistui hyvin ja vastauksista sai selvää, vaikka ajoittain puheessa oli myös päällekkäisyyksiä. Tulosten koostaminen oli haastavaa, sillä keskustelu rön-

syili paljon alkuperäisestä haastattelurungosta, aiemmin esitettyihin kysymyksiin tuli lisäyksiä ja lisäkysymyksiä esitettiin keskustelun edetessä. Analysoitaessa oli otettava huomioon puheen sävyeroja, joista pystyi päättämään keskustelun vakavuuden asteen, mitä kautta tulkinta pysyi luotettavana. Monet aihepiirit tulivat haastattelun aikana useasti esille, mistä pystyi päättämään kyseisten asioiden tärkeyden ja merkityksen yrittäjille. Haastattelussa hallitsevia keskustelijoita olivat kaksi yrittäjää ja kolmas yrittäjä tuntui olevan samaa mieltä asioista myönteisen elekielen perusteella.

### **3.2 Kyselytutkimukset asiakkaille**

Asiakkaille laadittiin yrittäjien ryhmähaastattelussa esiin tulleen toiveen mukaisesti erilliset kyselyt tuotteiden sekä palveluiden ostajille. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman käyttökelpoisia (Miettinen 2006, 47 - 49), tarkoitus oli saada vastauksia erityisesti sellaisilta asiakkailta, jotka asioivat liikkeessä ensimmäistä kertaa. Seuraavissa alaluvuissa kuvataan tarkemmin määrällistä tutkimusotetta, kyselytutkimusta menetelmänä sekä kyselylomakkeiden rakentamista ja kyselyiden toteutusta sekä analysointia.

#### **3.2.1 Määrällinen tutkimusote**

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kysymykset liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Aineiston on oltava riittävän laaja ja tuloksia voidaan kuvata taulukoilla ja kuvioilla. Määrällinen tutkimus kartoittaa yleensä tilanteita, mutta ei selitä syitä tuloksiin. Tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus on yksiselitteisempi kuin kvalitatiivinen, eikä jätä tulkinnalle juurikaan varaa. Tietoja voidaan kerätä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai itse hankkimalla. Valmiiden aineistojen käyttö on kuitenkin usein hankalaa, sillä tietoa on muokattava, yhdisteltävä ja tarkistettava. Itse kerätyn aineiston tiedonkeruumenetelmä pääte-tään tutkimusongelman ja kohderyhmän perusteella. Erilaisia menetelmiä ovat

esimerkiksi posti- tai puhelinkyselyt, www-kyselyt, survey-tutkimukset, havainnointitutkimukset tai kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2008, 16 - 21.)

### 3.2.2 Kyselytutkimus menetelmänä

Suunnitelmallista kyselytutkimusta kutsutaan myös nimellä survey-tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänä se on tehokas ja taloudellinen. (Heikkilä 2008, 19.) Kyselylomake on olennainen osa kyselytutkimusta ja kysymykset on suunniteltava huolella tutkimuksen onnistumiseksi. Ennen lomakkeen laatimista tutkijalla on oltava tiedossa tutkimuksen tavoite ja selvitettävät kysymykset. Lomakkeen rakenteen on oltava muun muassa selkeä ja houkutteleva, looginen sekä helposti ymmärrettävä. Kysymystyyppejä voivat olla avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimilla kysymyksillä voidaan täydentää lomakkeen muita kysymyksiä ja saada esille tarkemmin vastaajan näkökulmia. Avoimet kysymykset ovat hankalia käsitellä ja voivat aiheuttaa vastaamatta jättämissä. Ne on hyvä sijoittaa lomakkeen loppuun. Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Suljetut kysymykset helpottavat vastaamista ja niistä on löydettävä sopiva vaihtoehto kaikille vastaajille. Vaihtoehtoja ei saa olla liikaa ja joskus vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” käytetään turhan helposti. Sekamuotoisissa kysymyksissä on valmiiden vaihtoehtojen lisäksi avoin kohta, johon voi vastata kirjoittamalla. Mielipikekselyissä annetaan vastausvaihtoehdoiksi usein asenneasteikko, joista käytetyimpiä ovat Likertin asteikko sekä Osgoodin asteikko. Likertin asteikossa on usein 4 tai 5 porrasta, joissa toinen pää tarkoittaa ”täysin samaa mieltä” ja toinen pää ”täysin eri mieltä”. Kysymys voidaan asetella myös niin, että vastausvaihtoehdot on eritelty ”1. Täysin eri mieltä”, ”2. Jokseenkin eri mieltä”, ”3. Ei samaa eikä eri mieltä”, ”4. Jokseenkin samaa mieltä” ja ”5. Täysin samaa mieltä”. Vaihtoehdoista kannattaa harkita keskimmäisen käyttämistä, jolloin vastaajan on otettava tarkemmin kantaa kysymykseen. Osgoodin asteikossa käytetään yleensä viittä tai seitsemää porrasta. Vastausvaihtoehtoihin on asetettu vastakkaiset adjektiivit, joiden välissä ovat numerot. (Heikkilä 2008, 47 - 55.)

### 3.2.3 Kyselylomakkeiden rakentaminen

Heikkilän (2008, 47 - 55) ohjeita noudattaen kysymyslomakkeet ja kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että vastaajien on helppo ymmärtää kysyttävät asiat, jokaiselle löytyy vastausvaihtoehto ja vastaaminen on helppoa. Myös lomakkeen pituus pyrittiin rajaamaan siten, että kysytään vain asiakkuudenhallinnan kehittämisen kannalta oleellisimpia asioita. Lomakkeissa käytettiin suljettuja ja avoimia kysymyksiä sekä Likertin asteikkoa. Avoimet kysymykset sijoitettiin lomakkeiden loppuun ja niiden tarkoitus oli antaa vastaajille mahdollisuus tuoda esiin heille tärkeitä näkökulmia, joihin muut kysymykset eivät antaneet mahdollisuutta. ja suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei käytetty, jotta vastaajilta saatiin mahdollisimman kuvaavat vastaukset. Likertin asteikolla oli hyvä saada tarkemmin suuntaa asiakkaiden tyytyväisyydestä kyseisiin toteamuksiin liittyen.

Kummankin lomakkeen kysymykset suunniteltiin tarkoituksena kerätä mahdollisimman laaja-alaisesti asiakastietoa, jota yrittäjät voivat sovelletusti hyödyntää toteuttaessaan asiakkuudenhallintaa. Lomakkeiden alkuun asetettujen taustatietojen tarkoitus oli saada tietoa asiakkaiden demografisista ominaisuuksista, joita voitaisiin myöhemmin käyttää analyysivaiheessa muihin vastauksiin vertailemalla. Taustatietojen avulla voisi myös segmentoida asiakkaita. Lomakkeiden alussa olevien kysymysten tarkoitus oli kartoittaa asiakkuuksien laatua ja pysyvyyttä. Markkinointiviestinnän laadun tehostamiseksi selvitettiin tietoa siitä, millä perusteilla asiakkaat ovat päätyneet juuri kyseisen parturi-kampaamon asiakkaiksi ja mitä kanavaa käyttäen palvelupuolen asiakkaat ovat mahdollisesti varanneet ajan. Likertin asteikolle sijoitettiin toteamuksia yrittäjien haastattelussa esiin tulleiden toiveiden perusteella.

Palvelupuolen asiakkailta kysyttiin tuotteiden ostamisesta, jotta saataisiin selville yhteys tuotteiden ja palveluiden välillä. Myös tuoteasiakkailta kysyttiin, käyttävätkö he liikkeen palveluita. Koska yrittäjät jatkoivat toiminnan alkaessa samassa tilassa kuin edeltänyt ketjuliike, kysyttiin asiakkaiden tietoisuutta myös tästä taannoisesta muutoksesta. Yrittäjät toivoisivat uusia asiakkaita, joten vastaajilta kysyttiin myös liikkeen suosittelusta muille. Lomakkeesta selviää myös, kuinka moni on tullut asiakkaaksi ystävän suosituksesta. Lomakkeiden loppuun asiakkailta oli mahdollisuus toivoa lisää palveluita tai tuotteita ja antaa muuta palautetta.

### 3.2.4 Kyselyiden toteutus ja analysointi

Kuten Miettinen (2006, 66) toteaa, asiakkaiden näkemykset on hyvä selvittää todellisuuden varmistamiseksi pian tapahtuman jälkeen. Kyselyihin vastaaminen toteutettiin heti palvelu- tai tuoteostotilanteen jälkeen. Koska tarkoitus oli saada asiakkailta myös negatiivista palautetta laadun parantamiseksi, kyselyvastaukset kerättiin nimettömästi laatikkoon. (Miettinen 2006, 75.) Kannustukseksi kyselyiden täyttämiseen kaikkien kyselyihin vastanneiden kesken arvottiin tuotepaketit. Alun perin oli tarkoitus, että kyselyt ovat esillä parturi–kampaamossa vähintään kuukauden, minkä jälkeen katsotaan, onko vastauksia tarpeeksi. Kyselyt olivat lopulta esillä parturi–kampaamossa noin kolme kuukautta, sillä vastauksia ei saatu tarpeeksi ensimmäisen kuukauden aikana.

Kyselyiden tulokset analysoitiin laatimalla aluksi kyselyt uudelleen Webropol – kysely- ja tiedonkeruuohjelmaan. Kyselyiden laatimisen jälkeen niihin luotiin julkinen linkki ja niihin syötettiin paperikyselyistä vastaukset. Ohjelman avulla luotiin raportit kyselyistä, joihin on eritelty vastaukset määrien ja prosenttien mukaan. Analyysi suoritettiin raporteja vertailemalla ja päättelemällä syy–yhteyksiä aiheiden välillä.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Ryhmähaastattelun tulokset

Seuraaviin alalukuihin on eritelty teemoittain parturi-kampaamoyrittäjien ryhmähaastattelun tulokset. Haastateltavat on nimetty esiintymisjärjestyksessä Y1, Y2, Y3 sekä Y4. Y4 mainittiin haastattelun aikana muutaman kerran, joten siksi hänkin esiintyy tuloksissa, vaikka ei ollut fyysisesti paikalla.

#### 4.1.1 Asiakasrekisteri ja kanta-asiakkaat

Y1:n mukaan yrityksellä on tietokonepohjainen kassajärjestelmä, mihin tallentuvat asiakaskäynnit. Asiakkaista kirjataan ylös nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteet näkyvät myös nettiajanvarauksen kautta. Käsillä yrittäjät kirjaavat ylös esimerkiksi väriasiakkaiden reseptit. Y2 ajattelee, että noin puolet asiakkaista olisi kanta-asiakkaita, mutta Y1:n ja Y3:n mielestä noin yksi kolmasosa käy säännöllisesti. Kanta-asiakkaille yritys tarjoaa leimakortin, millä saa joka seitsemännestä käynnistä 10 prosenttia alennusta. Y1 kertoo, että tärkeimpiä asiakkaita yritykselle ovat juuri kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaat jakautuvat usein kukin omille kampaajilleen yrityksen sisällä, mutta on myös säännöllisesti käyviä, jotka varaavat ajan kenelle tahansa. Y2 kertoo, että ovelta tulee paljon asiakkaita, jotka käyvät kerran, mutta eivät jää kanta-asiakkaiksi. Tähän yrittäjät toivovat muutosta ja selvyyttä, miksi asia on näin. (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

#### 4.1.2 Markkinointiviestintä

Y1 kertoo, että asiakkaita pyritään saamaan lisää omalla työllä sekä markkinoinnilla, muun muassa lehtimainonnalla ja flyereilla. Yritys julkaisee logolla varustettuja erikokoisia lehtimainoksia, tarjousmainoksia ja logo näkyy myös kauppakeskuksen (minkä sisällä yritys sijaitsee) mainoksissa. Yrityksellä on jatkuva lehtimainos paikallisessa lehdessä ja lisäksi muutama muu mainos vuoden aikana. Myös paikkakunnan tapahtumien yhteydessä mainostetaan sekä yrityksen Facebook-sivuilla.

Y1:n mukaan kuponkitarjousten avulla ei ole tullut huomattavasti lisää asiakkaita, jonkin verran kyllä. Näistä asiakkaista joku on jäänyt myös kanta-asiakkaaksi. (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

Y2:n mukaan yrityksellä on ongelma Facebook-tykkääjien vähyiden kanssa. Näitä on noin 200, joista suurin osa on tuttuja. Mainonnan suhteen ongelmaksi on muodostunut myös se, että yritys ei enää saa käyttää mainonnassaan kauppakeskuksen nimeä, mikä puolestaan hämmentää asiakkaita. Asiakkaiden on vaikea löytää yritystä osoitteen mukaan, sillä ennen kauppakeskuksen nimi mainoksessa on kertonut sijainnin selkeästi. Kyseinen kielto on peräisin kauppakeskuksen omistajilta. Y3 yhtyy Y2:n kommenttiin siitä, että puhelimesta kauppakeskuksen nimi mainitaan kuitenkin. Y2 toivoo ideoita Facebook-markkinointiin sekä mahdollisesti lehtimainoksiin. Y2 ajattelee, että koska markkinointikanavia on nykyään niin paljon, on niiden kanssa oltava tarkkana ja esimerkiksi Facebookia on päivitettävä ahkerasti, minkä hän kokee haastavaksi. Y1 kommentoi, että sen on oltava ajan tasalla ja asiakkaiden segmentointi voisi auttaa, mutta sen tekeminen on hänen mielestään hankalaa, kun asiakkaat ovat niin eri ikäisiä (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

Y2 kertoo, että yrityksellä oli Instagram-sivut, mutta sen käyttö lopetettiin, koska hän ei yrittäjänä ehtinyt päivittämään sitä tarpeeksi. Hänen mielestään antaa huonon kuvan, jos päivityksiä on kaksi kertaa vuodessa. Yrityksen aloittaessa heillä oli hänen mukaansa ongelmia myös siinä, että nimeä ei voitu käyttää mainoksissa, koska sen hyväksymistä Patentti- ja rekisterihallituksesta odoteltiin. (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

#### **4.1.3 Yrityksen kilpailuetu ja kilpailutilanne**

Y1 kertoo, että kilpailuetuna heillä on liikkeen sijainti isojen asiakasvirtojen äärellä ja liike on myös tilana avara ja ilmava. Hyvää asiakaspalvelua pyritään tietysti myös pitämään kilpailuetuna. Y2 on samaa mieltä ja kertoo heidän kaikkien olevan erilaisia ihmisiä myös asiakaspalvelijoina. Y1 lisää kilpailueduiksi vielä asiakaspalveluosaamisen ja pitkän kokemuksen kautta hankitun ammattitaidon. Y2 kertoo,

että asiakkaita kyseisessä kauppakeskuksessa on käynyt yhden kuukauden aikana 140 000. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.)

Yrittäjät eivät osaa sanoa syitä miksi asiakkaat siirtyvät kilpailijoille ja tähän asiaan toivotaan selvyyttä. Y2 pohtii, että asiakastilanteessa täytyy tapahtua jotain ja asiakas ei koe saavansa rahalleen vastinetta. Y1 miettii, että asiakaspalvelutilanteen täytyy myös osua nappiin, jotta asiakas tulee uudelleen, vaikka hiukset olisivat hyvät. Menetettyjä asiakkaita yrittäjät eivät ole pyrkineet saamaan millään keinolla takaisin. Y2 kertoo, että he ovat ajatelleet sen siten, että asiakkaalla on oikeus valita mihin menee ja kenelle. Y3 kokee, että ei ole järkevää soitella asiakkaan perään. Y2 miettii, että sähköpostiin voisi lähettää esimerkiksi tarjouksen, jos asiakas ei ole hetkeen käynyt ja asiointi onkin päättynyt hinnan takia. Y1 yhtyy ajatukseen ja ehdottaa neutraalin mainoksen laittamista sähköpostiin, jotta asiakas muistaisi heidän olemassaolonsa. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.)

#### **4.1.4 Asiakkaat**

Y2:n mukaan todella moni asiakas tulee aikaa varaamatta, joka päivä näin tulee joku. Kanta–asiakkaat tulevat ajan varaamalla. Jonkin verran on sellaisia asiakkaita, jotka tulevat jonkun suosituksesta, mutta niitä voisi olla enemmänkin. Aluksi asiakkaat varasivat paljon aikoja netin kautta, mutta viime aikoina se on hiipunut. Y1 sanoo, että netissä pystyy valitsemaan, kenelle kampaajalle haluaa. Y1 ja Y2 kertovat, että aika vähän perutaan aikoja, yllättävän vähän. Sitten niitä, jotka jättävät tulematta, on muutama vuodessa. Aikojen peruminen ei ole heidän mukaansa ongelma. (Parturikampaamo–yrittäjät 2015.)

Y1 kertoo, että he pystyvät todella hyvin palvelemaan ilman aikaa tulevia asiakkaita. Y2 sanoo, että heidät palvellaan tunnin tai puolentoista tunnin sisällä. Y1 pohtii, ettei asiakas varmasti tule uudestaan, jos luulee pääsevänsä heti, muttei pääse. Miehet kysyvät usein ”heti–aikoja”. Y2 kertoo, että kyllä naisetkin kysyvät, mutta miehet enemmän. Molemmat edellä mainitut yrittäjät kertovat, että asiakkaita tulee mihin kellonaikaan tahansa, tietenkin ehkä iltaisin enemmän. Y3 kertoo, että esimerkiksi junaan odottaessa saatetaan poiketa kampaajalle. Y2:n mukaan pieni osa on sellaisia kanta–asiakkaita, jotka käyvät aina ilman ajanvarausta, mutta suurin



osa tulee ohikulkumatalla, kun hoksaavat, että palvelua saa heti. Y1 ja Y2 kertovat, että eivät saa enää pitää kauppakeskuksen käytävällä ständiä, mikä on kertonut asiakkaille heti saatavilla olevista ajoista, koska vuokrasopimus koskee vain kampaamotilaa. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.)

Jotkut asiakkaat tulevat siksi, että hiukset on pakko leikata ja jatkavat mahdollisimman pian matkaa, kun taas toisille palvelu on hemmotteluhetki arjen keskellä. Monet purkautuvat kampaajalla henkilökohtaisista ongelmistaan, koska luottavat kampaajan vaitiolovelvollisuuteen. Y1 kommentoi kampaajaa pidettävän luottohenkilönä. Y2 sanoo, että kampaaja saattaa olla asiakkaan elämässä ainoa henkilö, kenelle voi puhua. Y1 lisää, että kampaaja voi olla myös ainoa, joka todella kuuntelee ja hän pitääkin sitä heidän etuoikeutena, jotta voivat olla asiakkaalle noin merkittävässä asemassa. Yrittäjät ovat yhtä mieltä siitä, että melkein tärkeämpää on keskustelun ja kuuntelun asema, kuin itse hiusten laittaminen. Y3 lisää läsnäolon merkityksen ja henkilökohtaisen palvelun kasvun merkityksen, sillä nykyään ihmiset ovat niin paljon tekemisissä älylaitteiden kanssa, todellisten ihmiskontaktien sijaan. Y1 ja Y2 kertovat, että on paljon asiakkaita, jotka haluavat lukea lehtiä ja olla hiljaa. Silloin on Y1:n mukaan ymmärrettävä asiakkaan tarpeet. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.)

#### **4.1.5 Asiakaskunnan vaihtelu**

Y2 selvittää, että asiakaskunta vaihtui yritysmuodon muuttuessa yksityiseksi. Kampaamo oli edellisen yrityksen lopettamisen jälkeen kiinni kaksi kuukautta, minkä aikana osa hänen asiakkaistaan jäi pois. Uusia asiakkaita tuli silloin, mutta osa niistäkin kävi vain sen kerran. Edellisen yrityksen aikana kävi paljon sellaisia asiakkaita, joille kävi kenen tahansa kampaajan palvelut, mutta heitä ei käy juurikaan enää. Y1 vahvistaa, että asiakaskunta vaihtui paljon. Kuitenkin Y2:lle suurin osa tämänhetkisistä asiakkaista on jäänyt aiemman yrityksen ajoilta. Y1 kertoo, että osa myös hänen asiakkaistaan on sieltä. Y2:n asiakkaat ovat niitä, joista voi olla melko varma, että käyvät myös jatkossa, mutta uusien asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen on tuottanut ongelmia. Y1 yhtyy Y2:n sanoihin ja lisää, että kantaasiakkaita olisi oltava paljon enemmän, koska he sen rahan lopulta yrittäjälle tuo-

vat, vaikka toki kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Y2 kertoo, että jotkut asiakkaat eivät ole huomanneet yritysmuodon muuttumista ja monet kysyvät, että onko kuuluuko yritys johonkin ketjuun. Y1 vahvistaa Y2:sta. Y2 miettii, että se voi johtua siitä, että kampaamo sijaitsee kauppakeskuksessa ja se on aika harvinaista yksityiselle parturi-kampaamolle. Y1 pohtii, että ihmiset ehkä ajattelevat liikkeiden yleensä olevan kauppakeskuksissa ketjuja. Yrittäjät markkinoivat kuitenkin heti toimintaa aloittaessa kuvallisilla lehti-ilmoituksilla sekä paikallisen kesätapahtuman screenillä. Y1 kertoo, että luvuista puhuttaessa asiakasmäärät ovat lisääntyneet euroissa yritystoiminnan aloittamisen jälkeen, mutta tuotemyynti on romahtanut. Yrittäjät pohjivat, että ehkä yritysmuodon vaihtumista olisi pitänyt korostaa aikoinaan enemmän, sillä asiakkaat näkevät asiat eri näkökulmasta ja yrittäjille itsestään selvät asiat eivät ole sitä asiakkaille. Y1 ihmettelee, kuinka hänen perheystävänsäkin kyseli vielä hetken aikaa sitten, saako edellisen yrityksen kanta-asiakaskortilla alennusta. (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

Kampaajien perustaessa yrityksen uudestaan Y2 kertoo ilmoittaneensa asiasta kaikille löytämilleen kanta-asiakkaille henkilökohtaisesti Facebookin kautta ja parille tekstiviestillä. Y1 ilmoittaa, ettei ole ollenkaan Facebookissa. Y3 ilmoitti julkisella päivityksellä ystävilleen ennen kampaamon avaamista, että jotain tulee tapahtumaan ja vain yhden viestin henkilökohtaisesti. Y2 kertoo ilmoittaneensa viestillä, sillä kaikki asiakkaat eivät ole hänen kavereinaan Facebookissa. Y1 epäilee, että myöskään Y4 ei ole ilmoittanut kyseistä reittiä, koska ei ole Facebookissa. Y2:n mukaan kaikki, joille hän ilmoitti, ovat edelleen hänen asiakkaitaan. Y3 kokee myös, että vanhat asiakkaat seurasivat häntä ilmoituksen myötä. (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

#### **4.1.6 Asiakaspalaute**

Y2 kertoo, että heillä ei ole asiakaspalautelaatikkoa, joten palautteen jättäminen nimettömästi ei onnistu. Y1 kertoo, että positiivista palautetta tulee henkilökohtaisesti suullisena. Y2 sanoo, että positiivista palautetta annetaan helpommin suoraan. Y1 ja Y2 kertovat, että negatiivisen palautteen he saavat asiakkaan ilmeitä ja eleitä tulkitsemalla. Y1:n mukaan siinä kohtaa korjausliike on tehtävä välittömästi

ja tällaisten tilanteiden välttämiseksi asiakaspalvelijan on seurattava asiakasta kaiken aikaa. Y3 lisää, että Facebookissa on asiakkaiden antamia arvosteluja. Y2 kertoo, että yksityisviestillä Facebookissa ei tule palautetta, ainoastaan kyselyjä esimerkiksi hinnoista. Hän kertoo seuraavansa säännöllisesti netissä myös keskustelupalstoja, jotta huomaa mahdolliset yritystä koskevat negatiiviset palautteet ja voi reagoida niihin. Yrittäjät pohtivat netin raadollisuutta yrittäjiä kohtaan ja miettivät, että sinne voi päätyä mitä vaan ihan vaikka väärinkäsityksen takia. Y2 kertoo, ettei kuitenkaan ole löytänyt mitään keskusteluja heidän yritykseensä liittyen. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.)

#### **4.1.7 Muuta kyselylomakkeeseen**

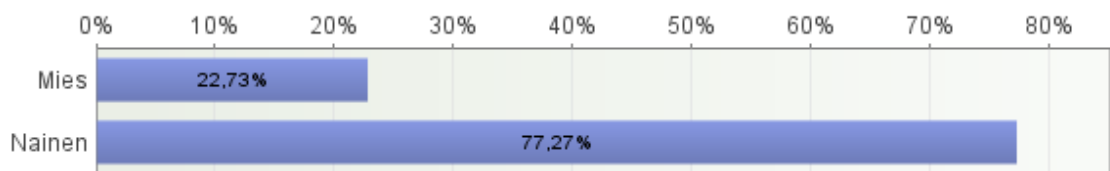
Y2 haluaa kysyä, että mitä parannettavaa heillä asiakkaiden näkökulmasta on. Lisäksi yrityksen yleisilme asiakkaiden silmissä kiinnostaa yrittäjää. Myös Y3:a kiinnostaa mitä asiakkaat kaipaisivat lisää. Y1 pitää tärkeänä asiakaspalvelun tai asiakaspalvelijan toiminnan kartoittamista ja sitä, miten sitä voisi parantaa. Yleisesti palvelutilanteen ja kanssakäymisen sujumisesta toivotaan palautetta. Y2 myötäilee Y1:stä ja toivoo heidän saavan kyselyiden kautta varsinkin negatiivista palautetta, jotta epäkohtiin pystytään puuttumaan. Y1 korostaa sitä, että kysymysten on hyvä olla ytimekkäitä, jotta asiakkaan on helppo vastata niihin. Yrittäjät pohtivat, että olisi kiva tietää, miksi asiakkaita ei ole saatu sitoutettua enempää ja mitä asiakkaat haluavat, onko joku lisäpalvelu mitä kaivataan. Y1 toivoo tietoa asiakkaan ensivaikutelmasta ja Y3 haluaa tietää ilmapiirin kokemuksesta asiakkaaseen sekä sen, että tuleeko asiakas huomioiduksi. Yrittäjät kokevat, että hinta ei voi olla asiakkaiden valintakriteeri, sillä yritys ei ole kalleimmasta päästä. Hinnasta voisi Y2:n mukaan kuitenkin kysyä. (Parturi–kampaamoyrittäjät 2015.)

Yrittäjät toivovat asiakastietoa myös tuotteisiin liittyen. Tuotteista Y2 haluaisi tietää esimerkiksi, että kaipaavatko asiakkaat tuotetarjouksia tai kokeeko asiakas, että saa tarpeeksi tuotetietoa. Y1 korostaa, että olisi mukava tietää, mitä asiakkaat odottavat tuotevalikoiman suhteen. Tuotemyynti on Y2:n mukaan kuitenkin yritykselle merkittävä lisäpalvelu. Haastattelun edetessä selviää, että yrittäjät toivovat erillisiä kyselylomakkeita tuote- ja palveluasiakkaille. Y2 pohtii, että olisi hyvä saa-

da enemmän uusien asiakkaiden mielipiteitä, jotta heitä saataisiin sitoutettua kanta-asiakkaiksi. Hänen mielestään on hyvä idea laittaa kaikille kyselylomakkeisiin vastanneiden kesken arvontaan tuotepaketti. (Parturi-kampaamoyrittäjät 2015.)

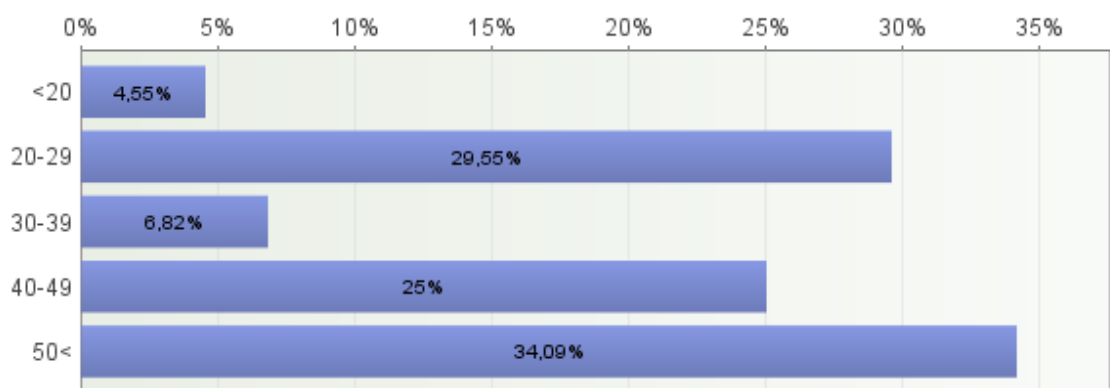
## 4.2 Palvelukyselyiden tulokset

Palvelukyselyyn vastasi yhteensä 44 asiakasta. Palveluiden ostajista suurin osa asuu Etelä-Pohjanmaalla. Vain yksi vastaaja on kotoisin muualta Suomesta. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien sukupuolet prosenttiosuuksina. Vastaajista 77 prosenttia on naisia ja 23 prosenttia on miehiä.



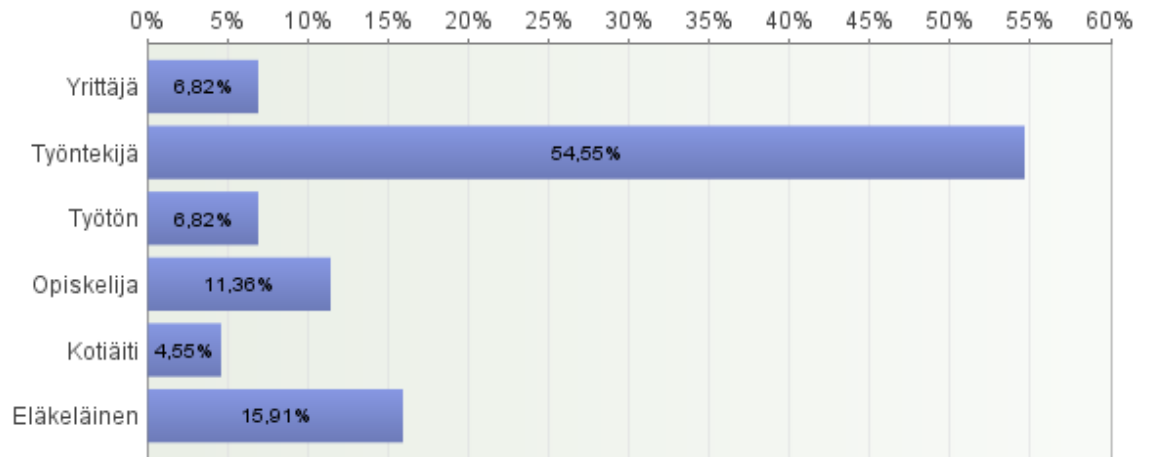
Kuvio 7. Sukupuoli (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviosta 8 ilmenee, että vastaajista on alle 20-vuotiaita sekä 30–39-vuotiaita. Loput vastaajat jakautuvat tasaisesti ikähaarukoihin 20–29, 40–49 sekä yli 50-vuotiaat.



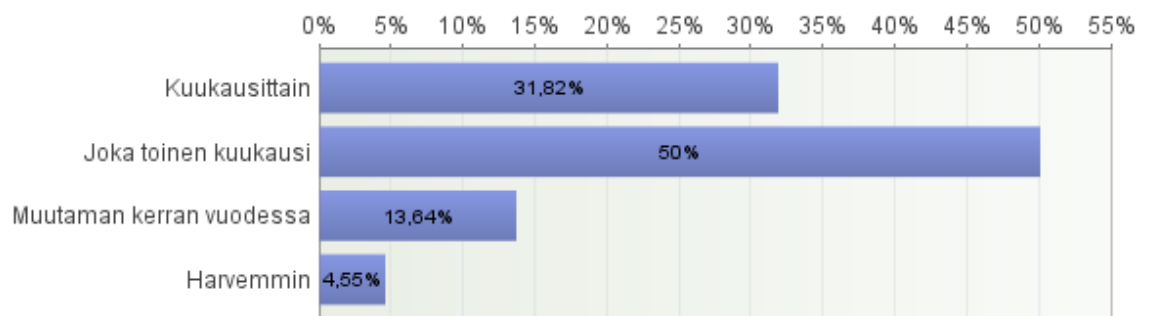
Kuvio 8. Ikä (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviossa 9 on esitetty vastaajien elämäntilanne. Vastaajista yli puolet on työntekijöitä. Kuudesosa on eläkeläisiä ja loput jakaantuvat yrittäjiin, työttömiin, opiskelijoihin ja kotiäiteihin.



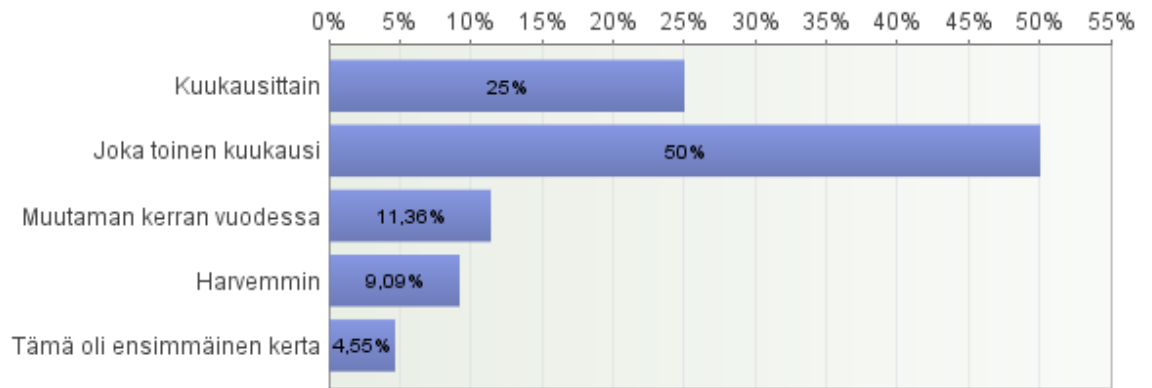
Kuvio 9. Elämäntilanne (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuvio 10 osoittaa, kuinka usein vastaajat asioivat parturi-kampaamossa. Kolmasosa vastaajista käy parturissa tai kampaajalla kuukausittain ja puolet käy joka toinen kuukausi. Loput vastaajat käyttävät parturin tai kampaajan palveluita muutama kerran vuodessa tai harvemmin.



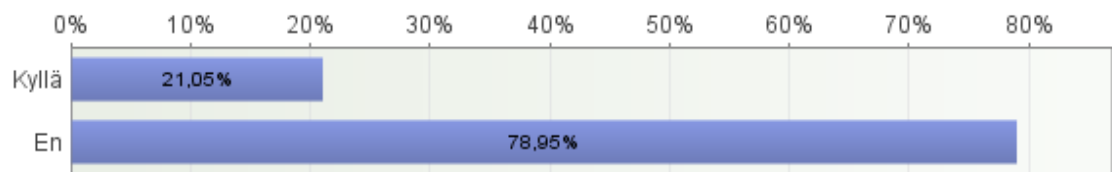
Kuvio 10. Asiointitiheys parturikampaamoissa (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviosta 11 käy ilmi, kuinka usein vastaajat asioivat kyseisessä parturi-kampaamossa. Vastaajista neljäsosa asioi kuukausittain, puolet joka toinen kuukausi ja loput harvemmin, muutama kerran vuodessa tai ensimmäistä kertaa.



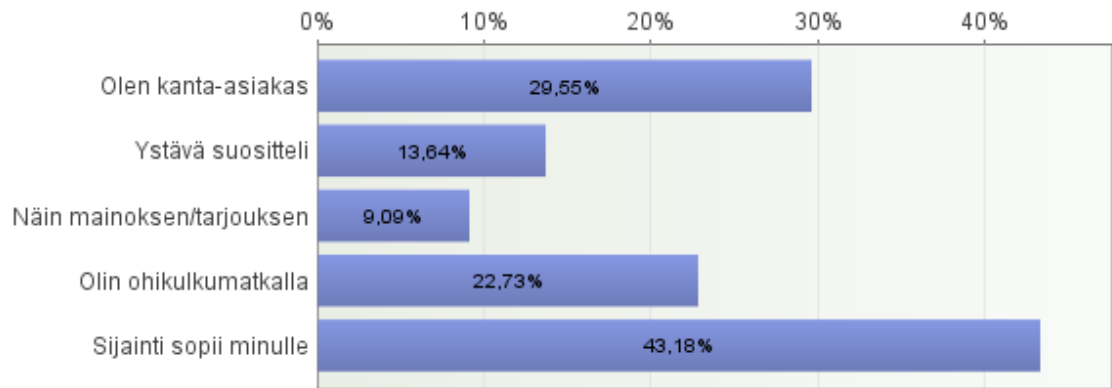
Kuvio 11. Asiointitiheys kyseisessä parturi–kampaamossa (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviossa 12 on esitetty vastaajien asiointi muissa parturi–kampaamoissa. Viidesosa vastaajista asioi muuallakin ja loput 80 prosenttia ei asioi muualla.



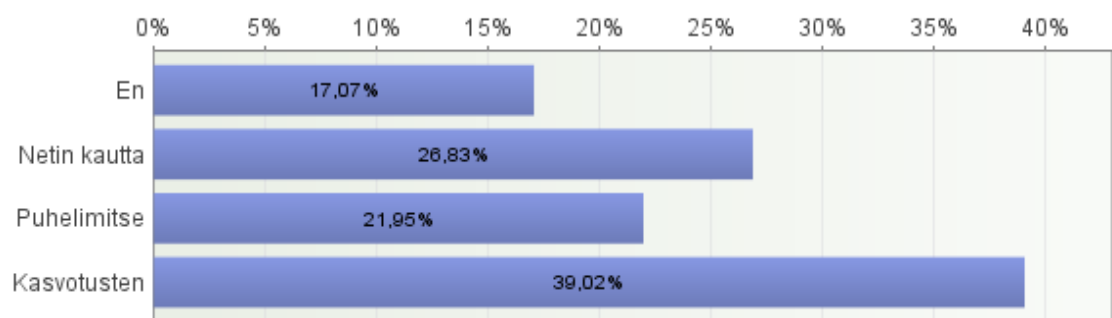
Kuvio 12. Muissa parturi–kampaamoissa asiointi (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuvion 13 mukaisesti vastaajat ovat päätyneet parturi–kampaamon asiakkaiksi erisyistä, joista suosituin on liikkeen sijainti. Yli 40 prosenttia vastasi päätyneensä asiakkaaksi sijainnin takia, kolmasosa on kanta–asiakkaita, viidesosa pysähtyi ohikulkumatkalla ja loput mainoksen tai tarjouksen takia tai ystävän suosituksesta.



Kuvio 13. Liikkeeseen päättymisen syy (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

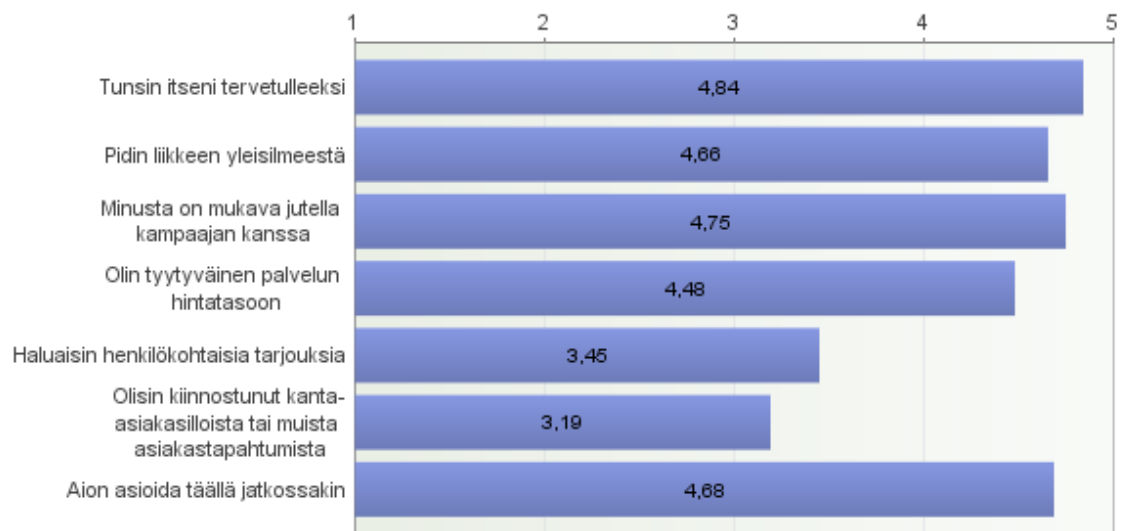
Kuviossa 14 on esitetty vastaajien ajanvaraustavat. Lähes 40 prosenttia vastaajista varasi ajan kasvotusten ja loput aika tasaisesti netin ja puhelimen kautta, mutta osa tuli myös ilman ajanvarausta.



Kuvio 14. Ajan varaaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

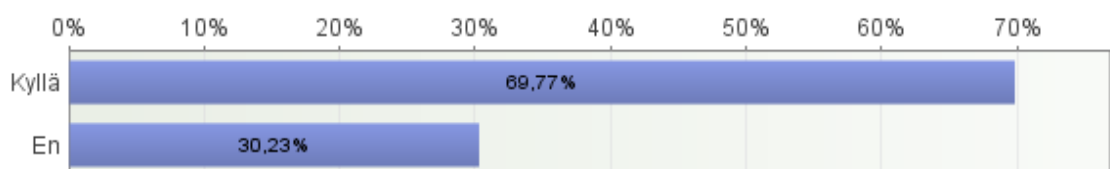
Lomakkeessa kysyttiin mielipiteitä väittämiin asteikolla 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. 84 prosenttia vastaajista tunsivat itsensä tervetulleeksi ja loput vastaajat tunsivat itsensä lähes tervetulleiksi. Kaksi kolmasosaa vastaajista on täysin tyytyväinen liikkeen yleisilmeeseen ja loput vastaajat ovat lähes samaa mieltä kyseisestä väittämästä. 77 prosenttia on sitä mieltä, että kampaajan kanssa on mukava jutella. 20 prosenttia on lähes samaa mieltä väittämästä. 77 prosenttia on myös täysin tyytyväinen palvelun hintatasoon, neljäsosa moittii hiukan hintaa ja 9 prosentin mielestä hinta on keskinkertainen. Väittämästä ”Haluan henkilökohtaisia tarjouksia” vastaajat ovat montaa mieltä. 29 prosenttia on asiasta täysin samaa mieltä, 14 prosenttia on melkein samaa mieltä, 36 prosenttia ei ole väittämän puo-

lesta eikä vastaan, 17 prosenttia ei ehkä halua tarjouksia ja loput viisi prosenttia eivät puolla väittämää. Vastaukset jakautuvat vastausvaihtoehtojen kesken kohtuullisen tasaisesti väittämän ”Olisin kiinnostunut kanta-asiakasilloista tai muista asiakastapahtumista.” kohdalla. 73 prosenttia aikoo asioida liikkeessä myös jatkossa, 23 prosenttia asioi jatkossa melko varmasti ja viisi prosenttia on epävarma vastauksestaan. Kuviossa 15 on esitetty mielipideväittämien vastausten keskiarvot. Parhaan keskiarvon sai väittämä ”Tunsin itseni tervetulleeksi”, mutta vastaajat ovat hyvin samaa mieltä myös muiden väittämien suhteen. Henkilökohtaisista tarjouksista ja asiakasilloista tai -tapahtumista vastaajat ovat hiukan eri mieltä muihin väittämiin verrattuna.



Kuvio 15. Mielipideväittämien vastausten keskiarvot (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

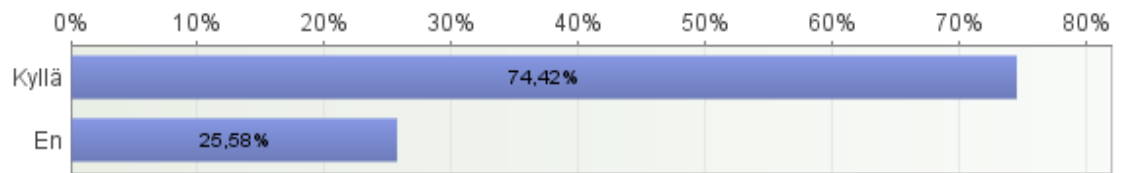
Kuviosta 16 käy ilmi, että vastaajista 70 prosenttia ostaa parturi-kampaamosta myös kampaamotuotteita.



Kuvio 16. Kampaamotuotteiden ostaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

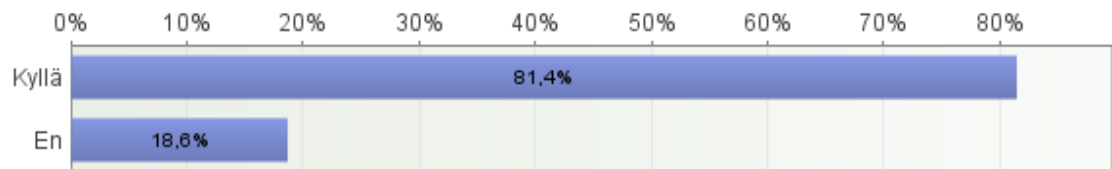


Kuviossa 17 on esitetty, että 74 prosenttia vastaajista on tietoinen siitä, että liike on nykyisin yksityinen yritys.



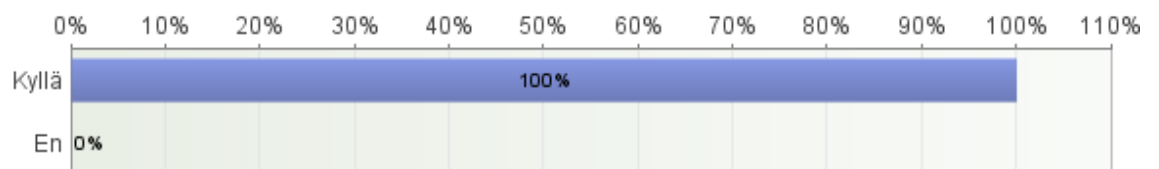
Kuvio 17. Tietoisuus parturi-kampaamon yritysmuodosta (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviosta 18 ilmenee, että 81 prosenttia vastaajista on suositellut yritystä muille.



Kuvio 18. Liikkeen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuvion 19 mukaisesti kaikki vastaajat voisivat suositella yritystä muille.

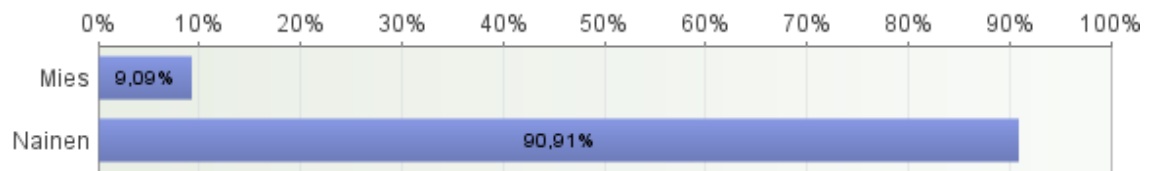


Kuvio 19. Liikkeen mahdollinen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Suurin osa vastaajista on erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen palveluun kaiken kaikkiaan. Yhdessä lomakkeessa tyytyväisyys on ilmaistu näin: ”Parasta palvelua ikinä. Nautin todella paljon käynneistä.” Kovasti kehuaan sydämellä tehtyä työtä, joustavuutta työntekijöiden iloisuutta ja ystävällisyyttä sekä ilmapiiriä. Eräs vastaaja toivoo yleisilmeeseen kirkkautta mustan sijaan. Toivotaan myös opiskelijaystävällisempää hintatasoa. Ripsi-kulmajuttuihin ehdotetaan enemmän mainostusta. Nettiä moititaan vaikeakäyttöisyyden vuoksi ja kotisivuja kaivataan. Yksi vastaaja olisi kiinnostunut kosmetologipalveluista.

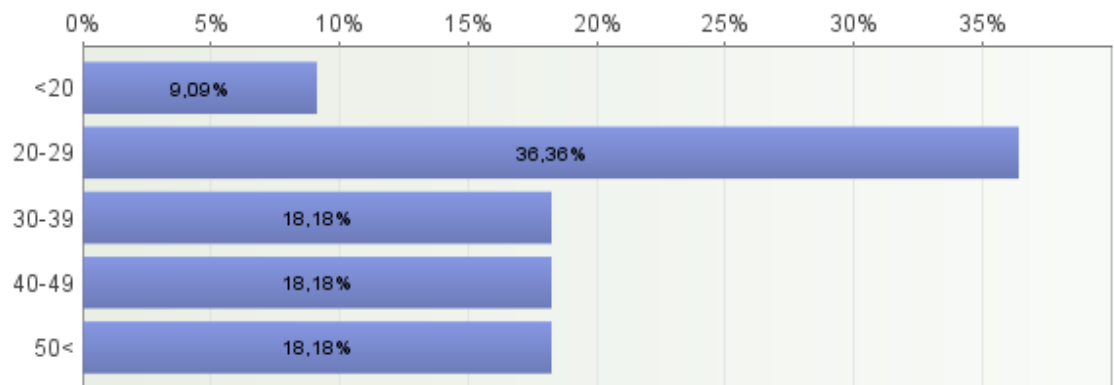
### 4.3 Tuotekyselyiden tulokset

Tuotekyselyyn vastasi yhteensä 11 asiakasta. Tuotteiden ostajista suurin osa oli kotoisin Etelä–Pohjanmaalta. Muualta Suomesta oli kotoisin kaksi vastaajaa. Kuviossa 20 on esitetty, että vastaajista 91 prosenttia on naisia.



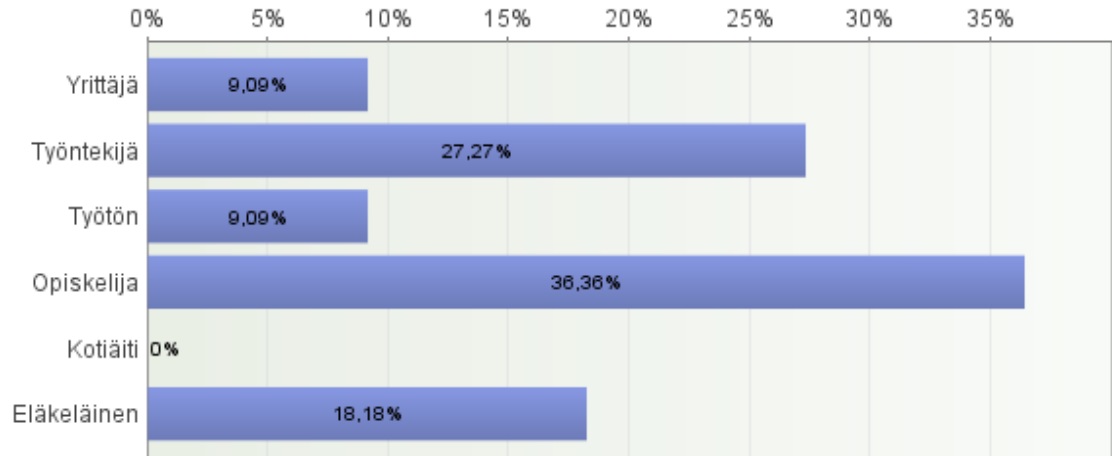
Kuvio 20. Sukupuoli (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuvion 21 mukaisesti reilu kolmasosa vastaajista sijoittuu ikähaarukkaan 30–39-vuotiaat ja loput jakautuvat tasaisesti kaiken ikäisiin.



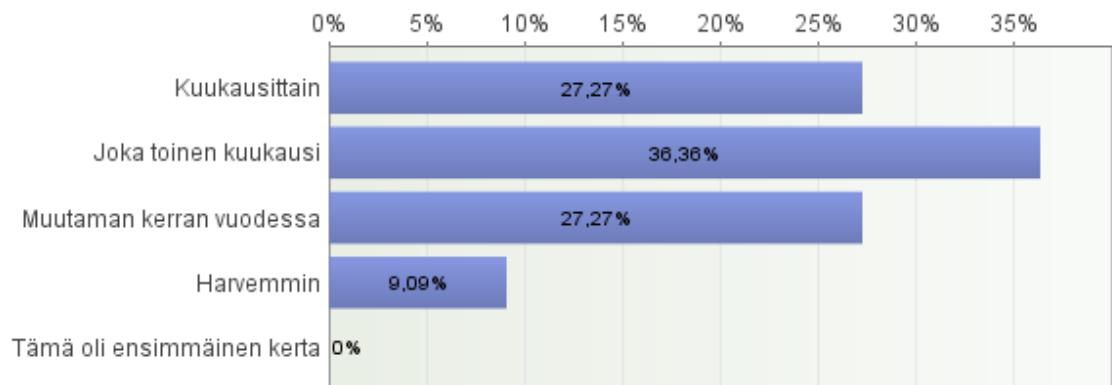
Kuvio 21. Ikä (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviossa 22 on esitetty vastaajien elämäntilanne. Yli kolmasosa vastaajista on opiskelijoita, vajaa kolmasosa työntekijöitä ja loput eläkeläisiä, yrittäjiä tai työttömiä.



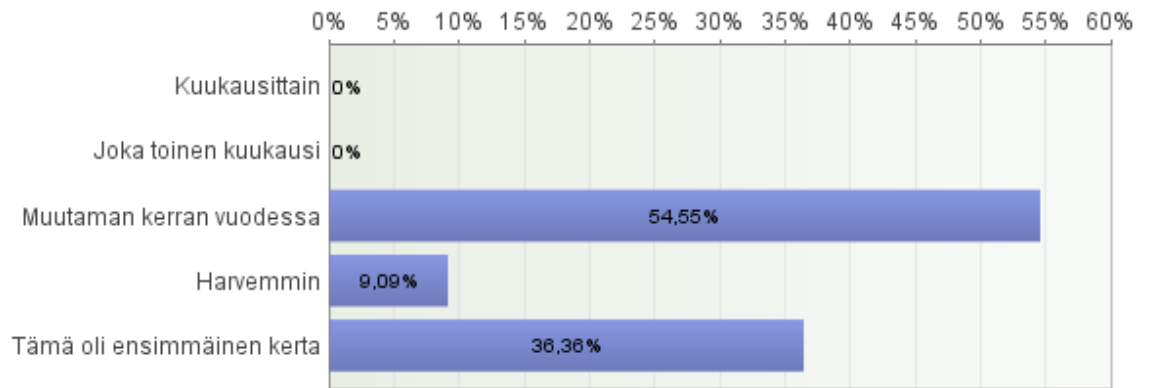
Kuvio 22. Elämäntilanne (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviosta 23 käy ilmi, että kolmasosa vastaajista ostaa kampaamotuotteita kuukausittain, kolmasosa joka toinen kuukausi ja kolmasosa muutaman kerran vuodessa.



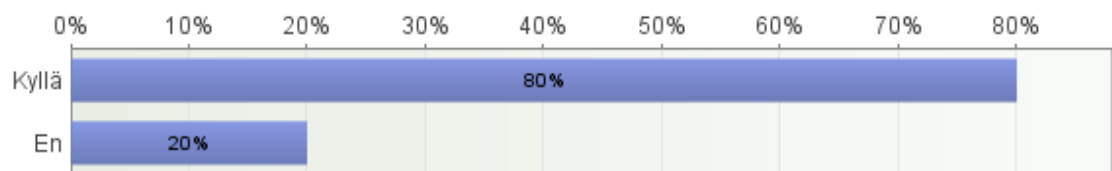
Kuvio 23. Kampaamotuotteiden ostaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviossa 24 on kuvattu, kuinka usein vastaajat asioivat kyseisessä liikkeessä. Yli puolet vastaajista asioi liikkeessä muutaman kerran vuodessa ja yli kolmasosalle kerta oli ensimmäinen.



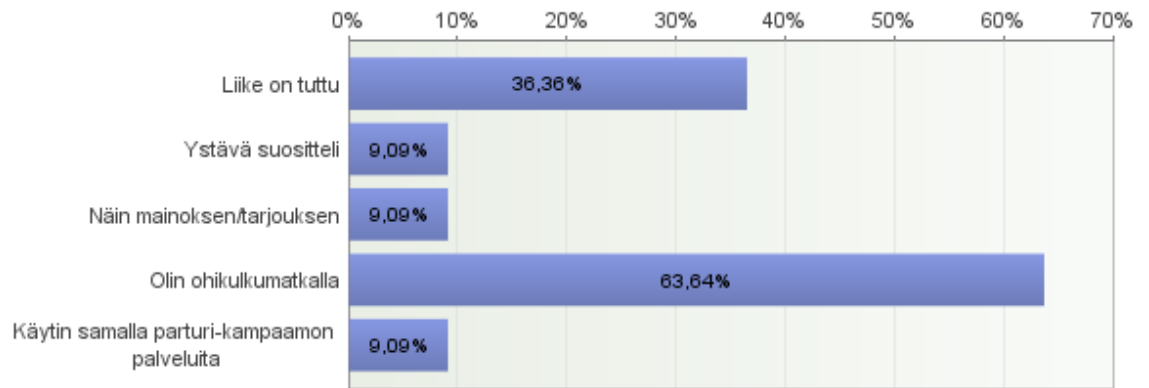
Kuvio 24. Asiointitiheys (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviosta 25 käy ilmi, että 80 prosenttia vastaajista ostaa kampaamotuotteita myös muualta.



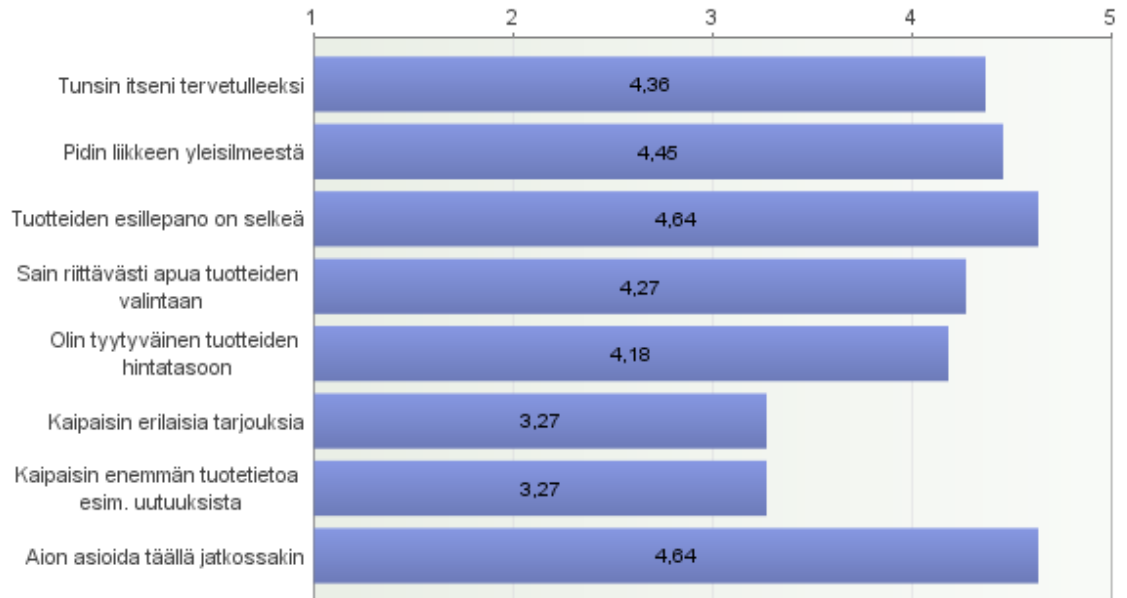
Kuvio 25. Kampaamotuotteiden muualta ostaminen (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviossa 26 on esitetty, mistä syistä vastaajat päätyivät kyseisen parturikampaamon asiakkaiksi. Suurin osa eli 64 prosenttia päätyi asiakkaaksi ohikulku-matkalla ja kolmasosalle liike on tuttu ennestään. Yhdelle asiakkaalle ystävä on suositellut liikettä, yksi näki mainoksen tai tarjouksen ja yksi käytti samalla parturikampaamon palveluita.



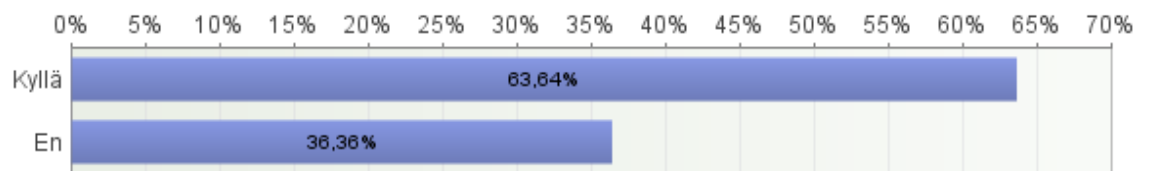
Kuvio 26. Liikkeeseen päättymisen syy (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Lomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä väittämiin asteikolla 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Vastaajista 55 prosenttia tunsivat itsensä täysin tervetulleeksi, 36 prosenttia lähes tervetulleeksi ja 9 prosenttia oli eri mieltä väittämästä. Yleisilmeeseen on täysin tyytyväinen 55 prosenttia, 36 prosenttia on lähes tyytyväinen ja 9 prosenttia ei ole väittämästä samaa eikä eri mieltä. Tuotteiden esillepano on selkeä 64 prosentin mielestä ja loput ajattelevat sen olevan melko selkeä. Tuotteiden valintaan sai riittävästi apua 55 prosenttia, 28 prosenttia sai melkein riittävästi, 9 prosenttia on keskivaiheilla väittämän suhteen ja 9 prosenttia kokee, ettei saanut tarpeeksi apua. Täysin tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon on 36 prosenttia, 45 prosenttia on lähes tyytyväinen ja 18 prosenttia on vähemmän tyytyväinen. Erilaisia tarjouksia kaipaa 9 prosenttia, 27 prosenttia on tästä lähes samaa mieltä, 45 prosenttia on vastausten keskivaiheilla ja 18 prosenttia ei niinkään kaipaa tarjouksia. 36 prosenttia ei oikeastaan kaipaa enempää tuotetietoa, 27 prosenttia saattaisi kaivata, 9 prosenttia kaipaa vähän ja 27 prosenttia haluaisi enemmän tuotetietoa uutuuksista ym. Vastaajista 73 prosenttia aikoo asioida jatkossakin liikkeessä, 18 prosenttia todennäköisesti ja 9 prosenttia ehkä. Kuviossa 27 on esitetty mielipideväittämien vastausten keskiarvot. Parhaan keskiarvon sai väittämä ”Aion asioida täällä jatkossakin”, mutta myös muut väittämät saivat hyvät arvosanat. Tuotetiedon ja tarjousten suhteen asiakkaat ovat hiukan eri mieltä muihin väittämiin verrattuna.



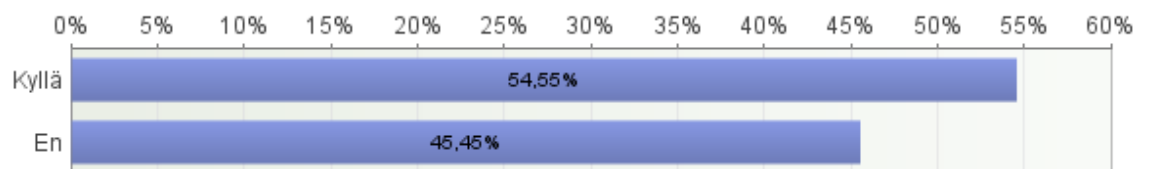
Kuvio 27. Mieliopideväittämiin vastausten keskiarvot (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuvion 28 mukaisesti 64 prosenttia vastaajista tiesi liikkeen olevan nykyisin yksityinen yritys.



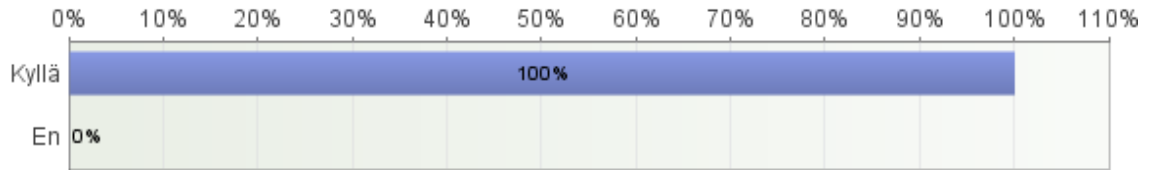
Kuvio 28. Tietoisuus yritysmuodosta (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviosta 29 ilmenee, että 55 prosenttia vastaajista on suositellut liikettä muille.



Kuvio 29. Liikkeen suositelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Kuviossa 30 on esitetty, että kaikki vastaajat voisivat suositella liikettä muille.



Kuvio 30. Mahdollinen suosittelu muille (Webropol [Viitattu 9.4.2016]).

Tuoteasiakkaat kehuvat myös kovasti ripeää ja asiantuntevaa palvelua. Asiakasilloista esitettiin toivomus. Tuotevalikoimaan toivotaan shokkivärejä ja kassalle myyjää.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena oli saada yrittäjille tehtävän haastattelun avulla selville varsinaiset tutkimusongelmat, joihin vastattiin määrällisten tutkimusten avulla. Tutkimuskysymykset liittyivät keinoihin sitouttaa asiakkaita ja saada heidät asioimaan uudelleen sekä asiakastyytyväisyyden, Facebook–markkinoinnin ja lehtimainonnan parantamiseen. Seuraavassa johtopäätöksiä tarkastellaan erikseen haastattelun ja kyselyiden tulosten perusteella.

### 5.1 Haastattelu

Yrityksellä on asiakastietoa tällä hetkellä jonkin verran. Asiakasrekisterissä voisi olla tarkempia tietoja asiakkaista. Parturi–kampaamon haasteena on kuitenkin kerätä esimerkiksi yhteystietoja asiakkaista niin, ettei asiakas koe sitä liian tunkeilevaksi. Kanta–asiakkaiden ainoa etu on alennus leimakortilla ja heidän henkilökohtaisempaan huomioimiseen voisi kehittää uusia keinoja. Kampaajien kantaasiakkaat ovat selkeästi uskollisia ja arvostavat myös henkilökohtaista yhteydenottoa, mistä kertoo Y2:n kanta–asiakassuhteiden 100 % jatkuvuus Facebook–yhteydenottojen jälkeen.

Yrityksen näkyvyys paikallislehdissä on hyvä. Vaikka yrittäjä kokee Facebook–tykkääjien vähyyden ongelmaksi, se ei liity ratkaisevalla tavalla yrittäjien isoimpaan ongelmaan eli kanta–asiakkaiden hankkimiseen. Sosiaalisen median tietotulvan vuoksi moni asiakaskin luultavasti pitää yrityksen Facebook–sivuja vain yhteystietojen etsimiskanavana. Asiakkaita ei ole segmentoitu mitenkään ja asiakkaille tehtävän kyselylomakkeen myötä tähän on mahdollisuus. Segmentoinnin avulla yritys voi löytää uusia tarkemmin kohdistettavia keinoja asiakkuudenhallintaan. Jollain tavalla voisi muistuttaa jatkossa myös menetettyjä asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Monille asiakkaille tuntuu olevan epäselvää yrityksen nykyisestä yksityisestä omistuksesta, joten sitä voisi korostaa markkinoinnissa.

Yrittäjät korostivat moneen kertaan asiakaspalvelun merkitystä heidän työssään ja he vaikuttivat erittäin huolestuneilta siitä, että mitä he tekevät palvelutilanteissa väärin, kun asiakkaat eivät lisäänty. Tuntuu kuitenkin, että asiakkaat eivät ole



saaneet erityisen huonoa palvelua, sillä Internetin keskustelupalstoilta ei ole löytynyt mitään negatiivista yrityksestä. Yrittäjät tarjoavat aidosti laadukasta ja asiakkaasta kiinnostunutta asiakaspalvelua ja kyselylomakkeiden avulla on tarkoitus selvittää epäkohtia asiakkaiden näkökulmasta. Flinkin, Kerttulan, Nordlingin ja Raution (2015, 80 - 81) mainitsema aito auttamishalu on yrittäjillä kohdillaan, mutta tähän kaivataan asiakkaiden näkemystä. Asiakaspalveluosaaminen tuntuu olevan pääsääntöisesti hyvin hallussa yrittäjillä pitkän kokemuksen kautta hankittuna.

Yrittäjien toiveiden mukaisesti laadittiin kaksi erillistä kyselylomaketta, palvelun ostajille omansa, mikä löytyy liitteestä 2 ja tuoteasiakkaille omansa, mikä löytyy liitteestä 3. Kyselyiden tarkoitus oli tuottaa yrittäjille Miettisen (2006, 172) esittämää asiakastietoa, jotta he voisivat yhdistää sitä havaintoihin ja tätä kautta ymmärtää asiakkaita paremmin. Yrittäjät pitävät kilpailuetuinaan sijaintia sekä asiakaspalvelua ja kyselyillä kartoitettiin myös Miettisen (2006, 127) mainitseman sisäisen ja ulkoisen brändin eroja.

## 5.2 Palvelukysely

Kyselyiden tulosten perusteella asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä mallilla niin tuote- kuin palveluasiakkaiden keskuudessa ja näin ollen yrityksen ulkoinen ja sisäinen brändi kohtaavat. Kuten voi toimialan mukaan olettaa, asiakkaat asuvat kohtuullisen lähellä palvelua eli Etelä–Pohjanmaan alueella. Palvelupuolen asiakkaista viidesosa asioi muissakin alan liikkeissä, mistä voi päätellä, että nykyisistä asiakkaista suurin osa on sitoutunut täysin asiakkuuteen. Uusien asiakkaiden hankkiminen olisi tällä perusteella tuotteliain keino saada myös kanta–asiakkaita lisää. Sijainti on monella tärkeä tekijä asiakkaaksi päätymiselle, joten sen mainostaminen voisi tuoda lisää asiakkaita. On kuitenkin muistettava, että asiakkaiden valintoihin vaikuttaa Miettisen (2009, 90) mukaan monien asioiden summa. Koska moni asiakkaista on varannut ajan kasvotusten, voisi siitä päätellä, että parturi–kampaamo sijaitsee asiakkaiden kulkureitin varrella. Asiakkaat ovat tarttuneet myös mainoksiin tai tarjouksiin, joten näihin on hyvä panostaa jatkossakin.

Vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä liikkeen yleisilmeeseen, yhtä vastausta lukuun ottamatta, joten siihen ei kannata tehdä muutoksia. Yrityksen toimintaympäristö on

siis kunnossa. Lähes kaikki asiakkaat tunsivat itsensä myös tervetulleiksi, eikä kukaan pettynyt vastaanottoon. Kaikkien mielestä on mukava tai lähes mukava jutella kampaajan kanssa, mistä voisi päätellä, että sosiaalinen kanssakäyminen kampaajan kanssa on osa palvelua, jota asiakkaat toivovat hiusten laittamisen lisäksi. Hinnastoon voisi osan mielestä tehdä pieniä muutoksia. Henkilökohtaisista tarjouksista voisi olla kiinnostunut osa asiakkaista, joten asiakkaille voisi kehittää tarjouksia, jotka eivät tunnu liian tunkeilevilta, eikä niitä saa olla liikaa. Liike voisi kokeilla myös kanta-asiakastapahtumia tai kanta-asiakasiltoja, sillä osa asiakkaisista voisi olla kiinnostunut sellaisista. Tapahtumien tulisi olla sellaisia, että ne tukevat liikkeen muuta toimintaa ja tuovat Selinien (2013, 26 - 27) ehdottamaa lisäarvoa asiakkaille sekä sopivat asiakkaiden arkeen, mistä Arantola ja Korkman (2009, 25) sekä Tuulaniemi (2011, 154 - 156) kertovat.

Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun suhteen ilmenee myös siitä, että suurin osa aikoo varmasti asioida liikkeessä myös jatkossa eikä kukaan ole sitä mieltä, ettei varmasti asioi enää liikkeessä. Selinien (2013, 155 - 156) mukaan onkin hyvä panostaa positiivisen mielikuvan ja kokemuksen antamiseen asiakkaalle. Suurin osa asiakkaista tietää yrityksen omistuskuvion vaihdoksesta, minkä perusteella voi tulkita, että yritys on onnistunut aikoinaan omistajanvaihdoksen markkinoinnissa. Markkinoinnissa kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon se, että suurin osa asiakkaista suositellut liikettä muille ja kaikki asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan. Vaikka Fileniuksen (2015, 6) mainitseman tutkimuksen mukaan vain kolmasosa asiakkaista suosittelee yrityksiä ystävilleen, on kyseiselle parturi-kampaamolle asiakkaiden suositukset erittäin tärkeitä. Asiakkaita voisi siis kannustaa uusien asiakkaiden hankkimiseen. Yrityksen kotisivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla, joten Fileniuksen (2015, 16) mainitseman digitaalisen asiakaskokemuksen tuottamisen pitäisi olla tältä osin kunnossa. Voi olla, että yhteydessä on ollut jokin katkos kun käyttöongelmista maininnut asiakas on käynyt sivustolla.

### **5.3 Tuotekysely**

Tuotteita ostavista asiakkaista suurin osa on naisia ja eniten tuotteita ostavat 30–39-vuotiaat opiskelijat sekä työntekijät. Tämän ryhmän tuoteostoja voisi pyrkiä

lisäämään tai markkinoida tuotteita tehokkaammin kyseisen kohderyhmän ulkopuolelle jääville asiakkaille. Tuotepuolen asiakkaista 80 prosenttia ostaa kampaamotuotteita myös muualta, joten näille asiakkaille pitäisi kehittää jokin Selinien (2013, 26 - 27) mainitsema lisäarvoa tuottava asia. Kolmasosa ostaa tuotteita kuukausittain, mistä voisi päätellä ostettavien tuotteiden olevan käytössä päivittäisessä arjessa eli Selinien (2013, 122 - 127) toteamiin asiakkaan tarpeisiin on jatkossa helpompi vastata keskittymällä näiden tuotteiden suositteluun.

Osa asiakkaista ei ole tuntenut itseään tervetulleeksi ja sama määrä asiakkaista koki, ettei saanut tarpeeksi apua tuotteiden valintaan. Tuotteiden ostajat kaipaavat tästä päätellen enemmän henkilökohtaista palvelua asiointiin. Asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä asiantuntevaan palveluun, joten kyse on ehkä tuoteasiakkaiden ja palvelupuolen asiakkaiden huomioimisesta tasavertaisesti. Yleisilmettä ja tuotteiden esillepanoa moittii osa asiakkaista, joten tähän voisi tehdä muutoksia. Hinnastoa voisi hieman parantaa ja tarjouksia lisätä jonkin verran. Moni asiakkaista toivoo myös enemmän tietoa muun muassa uutuuksista eli tuotetietoa voisi lisätä tai tuotetiedon näkyvyyttä voisi korostaa esimerkiksi esillepanon avulla. Suurin osa asiakkaista aikoo asioida liikkeessä myös jatkossa ja kaikki vastaajat voisivat suositella liikettä muille, joten myös tuotteiden ostajia voisi kannustaa tuomaan liikkeeseen uusia asiakkaita.

## **5.4 Toimenpide–ehdotukset**

Toimenpide–ehdotuksissa vastataan alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin liittyen asiakkaiden sitouttamiseen, uudelleen asiointiin ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen sekä Facebook–markkinointiin ja lehtimainontaan.

### **5.4.1 Asiakkaiden sitouttaminen ja uudelleen asiointi**

Tulosten perusteella nykyiset asiakkaat ovat niin palveluiden kuin tuotteidenkin suhteen erittäin tyytyväisiä, joten uusien asiakkaiden hankkiminen on paras keino lisätä kanta–asiakkaiden määrää. Tuotteiden sekä palveluiden ostajille voisi satunnaisesti tarjota erilaisia kaupanpäällisiä, kuten Selinien (2013, 214) ehdottavat.

Kaupanpäällinen voisi olla esimerkiksi yrityksen logolla varustettu huulirasva, joita saa tilattua esimerkiksi liikelahjoja myyvistä verkkokaupoista tai naisasiakkaille kynsilakka tai muu vastaava kauneudenhoitoon tarkoitettu tuote, mikä ei vaadi suurta rahallista panostusta yrittäjiltä, mutta saattaa ilahduttaa asiakasta niin paljon, että asiakas palaa liikkeeseen kaupanpäällisen tuoman lisäarvon takia uudelleen. Kaupanpäällisiä voisi tarjota myös niin sanotuille uskollisille kantaasiakkaille, jotta mahdolliset suosittelut lisääntyvät. Asiakkaita voisi kannustaa suosittelemaan liikettä esimerkiksi kampanjalla, jossa yhtä aikaa tulevat asiakkaat saavat kumpikin palvelun puoleen hintaan. Näin kampaajilla olisi mahdollisuus sitouttaa uusia asiakkaita todistamalla käytännössä palveluosaamistaan.

Yritys voisi ottaa myös yhteyttä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestöön, esimerkiksi verkkosivujen <http://www.samo.fi/> kautta ja ilmoittaa halusta antaa opiskelijoille valitsemansa alennuksen. Tätä kautta olisi mahdollista saada myös lisää asiakkaita, sillä opiskelijoita tiedotetaan opiskelijakortilla saatavista alennuksista.

Tuoteasiakkaiden sitouttamiseksi voisi kehittää palvelupuolen tapaan leimakortin, mikä kannustaisi keskittämään tuoteostokset kyseiseen parturi-kampaamoon. Leimakortissa voisi olla ajatuksena esimerkiksi yksi leima kymmenen euron ostoksesta ja joka kymmenennellä leimalla saisi esimerkiksi 50 prosentin alennuksen ostoksesta.

Kosmetologipalveluiden yhdistäminen kampaamopalveluihin voisi olla hyvä ajatus myös asiakaskunnan laajentamisen kannalta, mikäli yrittäjillä on resursseja kyseiseen palveluun.

#### **5.4.2 Asiakastyytyväisyyden parantaminen**

Kantaasiakkaille voisi järjestää asiakasillan tai päivätapahtuman, jossa voisi olla esimerkiksi luento terveyteen ja hyvinvointiin liittyen, tuote-esittelyjä, naposteltavaa ja niin edelleen. Palveluasiakkaille voisi tarjota tuotemyynnin lisäämiseksi palvelun yhteydessä vaikka valitusta tuotesarjasta alennuksen. Tuotevalikoimaan kannattaisi mahdollisuuksien mukaan lisätä asiakkaan toivomia shokkivärejä.

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja ongelmien selvittämiseksi yrityksestä Internetissä kirjoitettavien keskustelujen seuraamiseksi kannattaa tilata hälytys sähköpostiin esimerkiksi Kortesuon (2014, 71 - 72) ehdottaman Googlen [www.google.fi/alerts](http://www.google.fi/alerts) -palvelun kautta.

### **5.4.3 Facebook–markkinoinnin sekä lehtimainosten kehittäminen**

Facebook–sivustoilla voisi julkaista esimerkiksi vinkkejä helppoihin itse tehtäviin kampauksiin, jolloin aiheesta kiinnostuneet ihmiset saattaisivat ryhtyä sivuston seuraajiksi ja tätä kautta asiakkaisiksi. Täten asiakkaat saisivat apua arkeen eikä sivuston julkaisuja koeta tarjousten tyrkyttämiseksi, mitä Kortesuo (2014, 17 - 18) kehottaa välttämään. Omaa osaamistaan kampaajat voisivat mainostaa Facebookissa ennen ja jälkeen kuvien avulla.

Mainoksissa sijainnin mainitseminen on tärkeää, mutta tuottaa haasteita, kun kauppakeskuksen nimeä ei saa mainita. Kartta voisi auttaa asiakkaita sijainnin hahmottamisessa. Koska nykyiset asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, yrittäjät voisivat korostaa mainonnassaan liikettä positiivisen palvelun kampaamona ja korostaa asiakaskyselyissä esiin tulleita omia vahvuuksia.

## **5.5 Tutkimuksen arviointi**

Validiteetilla eli pätevyydellä kuvataan sitä, kuinka tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Kyselytutkimuksessa olennaista on kysymysten onnistuminen eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen mittaukset vastaavat teoriaosuuteen. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat tulokset samoin. Tutkimuksen validiuden tarkasteleminen jälkikäteen on haastavaa. Systemaattinen virhe mittauksessa voi aiheuttaa koko tutkimustulosten vääristymisen. Systemaattinen virhe johtuu jostakin aineistonkeruuseen liittyvästä tekijästä, mikä voi vaikuttaa tuloksiin samansuuntaisesti. (Heikkilä 2008, 186.) Laadul-

lisessa tutkimuksessa luotettavuus ilmenee jokaisella osa-alueella. On kerrottava tarkasti tutkimuksen olosuhteet, paikka, aika, häiriötekijät, virhetulkinnat ja tutkijan itsearviointi. Luokittelujen tekeminen on tärkeää ja syyt niihin tulee kertoa. Tutkijan on osattava perustella mihin tulkinnat ja päättelyt perustuvat. Validiutta on mahdollista tarkentaa triangulaation avulla. Triangulaatiossa tutkimus voidaan toteuttaa useita menetelmiä käyttäen, usean tutkijan tai analysoijan toimesta, monien eri teorioiden pohjalta tai useita aineistomenetelmiä käyttäen. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämistä voidaan kutsua monimetodiseksi lähestymistavaksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 227 - 228.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti on pätevä, sillä vastaukset saatiin niihin kysymyksiin, mihin oli tarkoituskin ja kyselyt laadittiin osaltaan haastattelun pohjalta. Tutkimuksen olosuhteet olivat hyvät, sillä asiat saatiin käsiteltyä rauhassa ja kaikilla haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin. Haastattelun aikana saatiin tarkennettua epäselvät vastaukset ja nauhoituksen äänenlaatu pysyi niin hyvänä, että haastattelusta sai kunnolla selvää. Välillä oli hankala saada vastauksista selvää päällekkäisyyksien takia, mutta nekin selvisivät kuuntelemalla nauhaa muutamana kerran uudelleen. Tulokset ilmoitettiin niin tarkasti, että mitään vastausta ei jätetty huomioimatta. Validiteetti olisi parantunut kuitenkin hieman, jos neljäskin yrittäjä olisi ollut vastaamassa kysymyksiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa palveluasiakkaille tarkoitetun tutkimuksen validiteetti on kohtuullisen pätevä, sillä vastauksia tuli tarpeeksi suuri määrä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Toisaalta yrittäjät toivoivat enemmän vastauksia ensi kertaa asioivilta ja tämä ryhmä jäi todella pieneksi. Kyselylomakkeeseen oli sijoitettu huonosti kysymys ”Käytkö muissa parturi-kampaamoissa”, sillä siihen oli usea vastaaja jättänyt oletettavasti vahingossa vastaamatta. Kysymyksen ”Miten päädyit meille?” vastausvaihtoehdoissa on epäjohdonmukainen vastausvaihtoehto ”Olen kanta-asiakas”. Tämä vastausvaihtoehto ei vastaa suoraan kysymykseen, joten kysymyksen tulokset eivät ole päteviä. Tuotteiden ostajille suunnatussa lomakkeessa ei ole samanlaista epäjohdonmukaisuutta edellä mainitun kanssa, mutta vastauksia on liian vähän. Tuoteasiakkaiden osalta tulosten validiteetti on siis huono.

Reliabiliteetti tarkoittaa kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että kun sama tilastoyksikkö mitataan useaan kertaan ja tulos on sama, mittaus on reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että tulokset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu satunnaisvirheistä, jotka voivat liittyä otantaan, mittaus- tai käsittelyvirheisiin. Tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta ja pienempi otos antaa sattumanvaraisempia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan tarkastella jälkikäteen. Samaa asiaa voidaan kysyä monilla kysymyksillä, joiden yhteneväisyyttä mitataan korrelaatiokertoimen avulla. SPSS-ohjelmassa on useita reliabiliteettia mittaavia kertoimia ja suuret arvot kertovat mittauksen reliabiliteetista. Tarkkaa paikkaansa pitävää arvoa on vaikea arvioida, mutta yleensä luku saisi olla yli 0,7. (Heikkilä 2008, 187.)

Haastattelun suhteen mittaus ei ole täysin reliaabeli, sillä vastaukset voivat vaihtua esimerkiksi olosuhteiden ja tutkijan esittämien lisäkysymysten takia. Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti on yleisestikin vaihteleva, sillä laadullisia tuloksia on vaikea toistaa samanlaisina. Palvelukyselyiden tulokset ovat reliaabeleja, sillä mittaus onnistui hyvin ja käsittelyvirheet on minimoitu käyttämällä raportointiin siihen soveltuvaa ohjelmaa. Tuotekyselyn pieni otos tekee mittauksesta puutteellisesti reliaabelin, sillä tulokset ovat sattumanvaraisia.

## LÄHTEET

- Anonymous. 2015. Marketing. [Verkkoartikkeli]. London: Haymarket Business Publications Ltd. [Viitattu 6.3.2016]. Saatavana ExLibris-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. [Verkkokirja]. Docendo Oy: Jyväskylä. [Viitattu 6.3.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Nordic Morning: Edita Publishing Oy.
- Harmaan talouden selvitysyksikkö. 2012. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. [Verkkojulkaisu]. Verohallinto. [Viitattu 13.1.2016]. Saatavana: [https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus\\_17\\_2012/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037](https://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus_17_2012/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037)
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Seinäjoki: Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Tekijät ja Kirjayhtymä Oy.
- Hovi-Horkan, J. 2013. Satoja kampaamoja mennyt nurin. [Verkkoartikkeli]. Vantaa: Etelä-Suomen Media Oy. [Viitattu 13.1.2016]. Saatavana: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/246678-satoja-kampaamoja-mennyt-nurin>
- IBM. Ei päiväystä. Silverpop Engage. [Verkkosivu]. IBM. [Viitattu 6.3.2016]. Saatavana: <http://www-03.ibm.com/software/products/fi/silverpop-engage>
- Kannisto-Junka, S. & Kokko, E. 2006. Puuteria & Papiljotteja: Kauneuden, kosmetiikan ja kampaamoalan historia. Helsinki: Pinni-lehti/Lareas Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 13.2.2016–4.3.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo 2, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 24.1.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.



- Miettinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Parturi-kampaamoyrittäjät. 2015. Yrittäjät. Etelä-pohjalainen parturi-kampaamo. Ryhmähaastattelu 23.11.2015.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. Ei päiväystä. Ryhmähaastattelu. [Verkkojulkaisu]. KvaliMOTV. [Viitattu 11.3.2016]. Saatavana: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html)
- SAMO. Ei päiväystä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. [Verkkosivusto]. SAMO. [Viitattu 25.3.2016]. Saatavana: <http://www.samo.fi/>
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. uud. p. Espoo: Erica Selin ja Jarmo Selin.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. [Verkkokirja]. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy sekä tekijä. [Viitattu 6.3.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Yrityksen Facebook-sivusto. 8.3.2016. Yrityksen nimi. [Viitattu 10.3.2016]. Saatavana Internetistä.
- Yrityksen verkkosivusto. Ei päiväystä. Yrityksen nimi. [Viitattu 10.3.2016]. Saatavana Internetistä.
- Webropol. Ei päiväystä. Webropol. [Verkkosivusto]. Helsinki: Webropol. [Viitattu 9.4.2016]. Saatavana: <https://www.webropolsurveys.com>. Vaatii käyttöoikeuden.

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Asiakaskysely palveluiden ostajille

Liite 3. Asiakaskysely tuotteiden ostajille

## Liite 1. Haastattelurunko

1. Onko teillä asiakasrekisteriä?
2. Kirjaatteko ylös asiakkaille tehtävät ”toimenpiteet”?
3. Kuinka suuri osa asiakkaistanne käyttää palveluitanne säännöllisesti?
4. Onko teillä erityisiä etuja kanta-asiakkaille, mitä?
5. Millaiset asiakkaat ovat yrityksellenne arvokkaimpia?
6. Millä keinoilla pyritte saamaan uusia asiakkaita?
7. Millä keinoilla pyritte saamaan asiakkaan asioimaan uudestaan?
8. Miksi asiakkaat käyttävät juuri teidän yrityksenne palveluita?
9. Mitä uskotte asiakkaiden arvostavan yrityksessänne eniten?
10. Mikä tai mitkä asiat ovat kilpailuetujanne?
11. Tulevatko uudet asiakkaat suositusten myötä, mainosten tai muun markkinoinnin kautta? Mistä muusta syystä?
12. Miksi asiakkaat siirtyvät mahdollisesti kilpailijalle?
13. Millä keinoilla pyritte saamaan takaisin menetettyjä asiakkaita?
14. Mitä viestintäkanavia käytätte asiakkaille? (Kotisivut, puhelin, sähköposti, some, mainokset)
15. Kuinka viestintäkanavia käytetään?
16. Jättävätkö asiakkaat palautetta? Onko palaute positiivista vai negatiivista? Mitä kanavaa käyttäen? Onko asiakkailla mahdollisuus jättää palautetta nimettömästi?
17. Kuinka paljon aikoja varataan puhelimessa, netissä, paikan päällä vai tul-laanko aikaa varaamatta? Facebookissa?
18. Paljonko aikoja perutaan? Tiedättekö syitä peruutuksiin?
19. Vaihtuiko asiakaskunta toiminnan vaihtuessa ketjuliikkeestä yksityiseksi yritykseksi?
20. Kuinka asiakkaat ovat suhtautuneet vaihdokseen?
21. Ovatko asiakkaat tietoisia em. muutoksesta?
22. Onko teillä toiveita, mitä haluatte kysyä asiakkailta?

## Liite 2. Asiakaskysely palveluiden ostajille

**Taustatiedot**

**Sukupuoli:** Mies  Nainen

**Ikä:** <20  20-29  30-39  40-49  50+

**Elämäntilanne:** Yrittäjä  Työntekijä  Työtön  Opiskelija  Kotiäiti   
Eläkeläinen

**Asuinpaikkakunta:** \_\_\_\_\_

---

**Kuinka usein käyt parturissa/kampaajalla?**

Kuukausittain  Joka toinen kuukausi  Muutaman kerran vuodessa   
Harvemmin

**Kuinka usein asioit liikkeessämme?**

Kuukausittain  Joka toinen kuukausi  Muutaman kerran vuodessa   
Harvemmin  Tämä oli ensimmäinen kerta

**Käytkö muissa parturi-kampaamoissa?** Kyllä  En

**Miten päädyit meille?**

Olen kanta-asiakas  Ystävä suositteli  Näin mainoksen/tarjouksen   
Olin ohikulkumatalla  Sijainti sopii minulle

**Varasitko ajan?** En  Netin kautta  Puhelimitse  Kasvolusten

**Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä? (Ympyröi vastauksesi)**

Tunsin itseni tervetulleeksi	1	2	3	4	5
Pidin liikkeen yleisilmeestä	1	2	3	4	5
Minusta on mukava jutella kampaajan kanssa	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen palvelun hintatasoon	1	2	3	4	5
Haluaisin henkilökohtaisia tarjouksia	1	2	3	4	5
Olisin kiinnostunut kanta-asiakasilloista tai muista asiakastapahtumista	1	2	3	4	5
Aion asioida täällä jatkossakin	1	2	3	4	5

Ostatko meiltä myös kampaamotuotteita? Kyllä  En

Tiesin liikkeen olevan yksityinen yritys Kyllä  En

Oletko suositellut liikettämme muille? Kyllä  En

Voisitko suositella liikettämme muille? Kyllä  En

Toivoisitko lisää palveluita? (Kerro omin sanoin mitä)

---

Olitko tyytyväinen palveluun vai voisimmeko tehdä jotain toisin? (Kerro omin sanoin)

---

---

Parannettavaa? Toiveita? Ehdotuksia? Muuta?

---

---

---

Kiitos vastauksista! Jatkossa palvelemme sinua entistä paremmin!

---

Täytä vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua tuotepaketin (arvo 50,00€) arvontaan.  
Vastaukset käsitellään nimettömästi.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

## Liite 3. Asiakaskysely tuotteiden ostajille

**Taustatiedot**

Sukupuoli: Mies  Nainen

Ikä: <20  20-29  30-39  40-49  50+

Elämäntilanne: Yrittäjä  Työntekijä  Työtön  Opiskelija  Kotiäiti   
Eläkeläinen

Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_

---

**Kuinka usein ostat kampaamotuotteita?**

Kuukausittain  Joka toinen kuukausi  Muutaman kerran vuodessa   
Harvemmin

**Kuinka usein asioit liikkeessämme?**

Kuukausittain  Joka toinen kuukausi  Muutaman kerran vuodessa   
Harvemmin  Tämä oli ensimmäinen kerta

Ostatko kampaamotuotteita myös muualta? Kyllä  En

**Miten päädyit meille?**

Liike on tuttu  Ystävä suositteli  Näin mainoksen/tarjouksen   
Olin ohikulkumatkalla  Käytin samalla parturi-kampaamon palveluita

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä asteikolla 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä? (Ympyröi vastauksesi)

Tunsin itseni tervetulleeksi	1	2	3	4	5
Pidin liikkeen yleisilmeestä	1	2	3	4	5
Tuotteiden esillepano on selkeä	1	2	3	4	5
Sain riittävästi apua tuotteiden valintaan	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen tuotteiden hintatasoon	1	2	3	4	5
Kaipaisin erilaisia tarjouksia	1	2	3	4	5
Kaipaisin enemmän tuotetietoa esim. uutuuksista	1	2	3	4	5
Aion asioida täällä jatkossakin	1	2	3	4	5

Tiesin liikkeen olevan yksityinen yritys Kyllä  En

Oletko suositellut liikettämme muille? Kyllä  En

Voisitko suositella liikettämme muille? Kyllä  En

Toivoisitko lisää tuotteita? (Kerro omin sanoin mitä)

---

Kuinka voisimme palvella sinua paremmin parturi-kampaamopalveluiden osalta? (Kerro omin sanoin)

---

---

Olitko tyytyväinen palveluun vai voisimmeko tehdä jotain toisin? (Kerro omin sanoin)

---

---

Parannettavaa? Toiveita? Ehdotuksia? Muuta?

---

---

---

Kiitos vastauksista! Jatkossa palvelemme sinua entistä paremmin!

---

Täytä vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua tuotepaketin (arvo 20,00€) arvontaan. Vastaukset käsitellään nimettömästi.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite: