

## **Uusasiakashankinta ja asiakas- pysyvyys**

**Oma yritys**

Iisa Airasvirta

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Airasvirta, lisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Uusasiakashankinta ja asiakaspysyvyys</b> Oma yritys		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tradenomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli käydä läpi uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden keinoja teorian pohjalta sekä tutkia kohderyhmän mielipiteitä näistä keinoista. Tutkimuksen taustalla oli tutkijan kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan sekä haave omasta kauneudenhoitoalan yrityksestä tulevaisuudessa. Yritys tulee tarjoamaan rakennekynsipalveluja. Tutkimuksesta saatavaa tietoa tullaan hyödyntämään yritystä perustettaessa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake, joka jaettiin Jyväskylän alueella toimivalle kauneudenhoitopalveluja käsittelevälle Facebook-ryhmälle verkkokyselynä. Kysely oli auki kaksi viikkoa, jona aikana siihen vastasi 66 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että uuden kysistudion etsinnässä on tärkeintä muiden suositteletut, asiantuntevuus, hinta sekä saatavuus. Tärkeimpänä kanavana uutisille sekä mainoksille kohderyhmä piti Facebookia. Asiakaspysyvyyden tärkeimpänä tekijänä pidettiin palvelun sekä asiakaspalvelun laatua, hintaa ja kysistudion hygieenisyyttä. Samat syyt nousivat esiin myös, kun kysyttiin tärkeimpiä syitä kysistudion vaihtamiseen.</p> <p>Johtopäätöksenä uusasiakashankintaa varten tehdään lyhytkestoinen kampanja Facebookissa, jossa houkuttimena on hinnanalennus. Sen lisäksi luodaan nettivisut ja varmistetaan hyvä saatavuus sekä sisältömarkkinoinnin avulla asiantuntevuus.</p> <p>Asiakaspysyvyyden varmistamiseksi palvelun laatu taataan ja asiakas otetaan mukaan kehittämään palvelutarjoomaa. Sen lisäksi yrittäjä koulutautuu jatkuvasti lisää asiantuntevuuden varmistamiseksi. Myös kysistudion viihtyvyyteen panostetaan.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Asiakkuudenhallinta, asiakaspysyvyys, uusasiakashankinta, asiakasuskollisuus		
Muut tiedot		

Author(s) Airasvirta, lisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer acquisition and customer retention</b> Own company		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen Ritva		
Assigned by -		
Abstract <p>The objective of the thesis was to find out the methods of customer acquisition and customer retention. The methods were introduced on the basis of the theory. Another objective was to research target group's opinions of these methods. The background of the thesis was the author's interest in entrepreneurship in the beauty business. The purpose is to start a nail studio. The data from the study will be used when starting the business.</p> <p>The research method that was used was quantitative approach. The data was collected with an electronic questionnaire. The questionnaire was released in the local Facebook-group. The theme of the Facebook group was beauty treatment services in the Jyväskylä area. The questionnaire got 66 responds and it was open for two weeks.</p> <p>The research results showed that when looking for a new nail studio the most important things were recommendations from other people, the nail studio's expertise, the price and availability. The most important channel to news and adverts was definitely Facebook. When talking about customer retention the most important thing was the quality of the service, the price and the hygiene of the nail studio. The same things came up when asking about the reasons to change the nail studio.</p> <p>As a conclusion, when doing customer acquisition, the best way is to do a short-term campaign on Facebook. The kicker of the campaign will be discount. In addition, a homepages is needed and good availability needs to be guaranteed. To guarantee the customer loyalty and retention, the quality must be good. The customer will be taken along to develop the service. In addition, the entrepreneur will educate herself constantly. Also the comfort of the nail studio will be invested in.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Customer relationship management, customer retention, customer acquisition, customer loyalty		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....	4
2.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	6
<b>3 Asiakkuudenhallinta .....</b>	<b>7</b>
3.1 Asiakkuus.....	7
3.2 Uusasiakashankinta .....	9
3.3 Asiakaspysyvyys.....	15
<b>4 Tutkimustulokset.....</b>	<b>19</b>
4.1 Uusasiakashankinnan keinot .....	21
4.2 Asiakaspysyvyyden keinot .....	24
<b>5 Johtopäätökset.....</b>	<b>32</b>
<b>6 Pohdinta.....</b>	<b>37</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>40</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>42</b>
Liite 1. Kyselylomake.....	42

## Kuviot

Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet.....	8
-----------------------------------	---

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikä .....	19
Taulukko 2. Vastaajien elämäntilanne.....	19
Taulukko 3. Rakennekynsien tai geelilakkauksen pitäminen.....	20
Taulukko 4. Kynsien säännöllinen huoltaminen .....	20
Taulukko 5. Säännöllisesti kynsiä huoltavien asiakasuskollisuus.....	21
Taulukko 6. Kynsistudion valintakriteerit .....	21

Taulukko 7. Vastaajat kartoittavat valikoimaa .....	23
Taulukko 8. Kynsistudion uutisten kanavat .....	23
Taulukko 9. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät .....	25
Taulukko 10. Palvelun hinnan vaikutus asiakasuskollisuuteen ikäryhmittäin .....	26
Taulukko 11. Vastaajien halu vastaanottaa kanta-asiakastarjouksia.....	26
Taulukko 12. Iän vaikutus kanta-asiakastarjousten haluamiseen.....	27
Taulukko 13. Kanta-asiakastarjousten kanavat .....	27
Taulukko 14. Kynsistudion suositteluinen .....	28
Taulukko 15. Kynsistudion vaihtamisen syyt .....	29
Taulukko 16. Kotistudio vaihtamisen syynä ikäryhmittäin .....	30
Taulukko 17. Kilpailijoiden hintojen vaikutus kynsistudion vaihtamiseen ikäryhmittäin .....	31

# 1 Johdanto

Asiakslähtöinen ajattelu ei ole enää yritykselle vaihtoehto vaan pikemminkin elinehto. On tärkeää pohtia, mitä lisäarvoa asiakas saa omasta palvelukokonaisuudestaan ja mistä hän itseasiassa maksaa kuluttaessaan palvelua. Asiakaskeskeisessä ajattelussa tarkastellaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta nimenomaan asiakkaan näkökulmasta ja tarjotaan ratkaisua asiakkaan ongelmiin. Asiakslähtöisellä ajattelulla luodaan pitkiä asiakassuhteita, jotka ovat ensisijaisen tärkeitä yritykselle. Ennen asiakkuuden syventämistä uuden yrityksen täytyy kuitenkin tehdä uusasiakashankintaa, jotta tulevaisuudessa saataisiin kannattavia sekä pitkiä asiakassuhteita. (Selin & Selin 2013, 18–19.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy uusasiakashankintaan sekä asiakaspysyvyyteen, ja taustalla on kirjoittajan haave yrittäjyydestä. Yritys tullaan perustamaan kauneudenhoitoalalle, ja tämä opinnäytetyö on sitä varten. Kilpailu kauneudenhoitoalalla on tänä päivänä kovaa, ja asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa helposti esimerkiksi halvan hinnan perässä. Uutta asiakasta ei näin ollen pidä jättää ensimmäisen hoitokerran jälkeen ja olettaa, että hän tulee käyttämään palvelua uudestaan. Sen sijaan asiakkuudesta on pidettävä huolta myös jatkossa yrityksen toimesta.

Teoriaosuus käsittelee aihetta pienen palveluyrityksen näkökulmasta. Teoriaosuudessa käydään läpi uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden keinoja. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa on tavoitteena saada luotettavaa sekä hyödyllistä tietoa siitä, mitä mieltä tulevan yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat näistä keinoista ja kuinka asiakashankintaa tehdään sekä asiakaspysyvyyttä edistetään käytännössä.

## 2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma-luvussa esitellään tutkimusongelma sekä siitä johdetut tutkimuskysymykset. Sen lisäksi käydään läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä tarkastellaan luotettavuutta. Tavoitteena on esitellä tutkimus ja sen toteutus mahdollisimman tarkasti.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kilpailu kauneudenhoitoalalla on suurta. On suoraa sekä epäsuoraa kilpailua. Ensin täytyy löytää oma asiakaskunta eli maksavat asiakkaat. Uusia asiakkaita voi olla helppo houkutella esimerkiksi edullisella tarjouksella, mutta asiakkuuden jatkuminen ei ole itsestäänselvyys. Asiakkaan on helppo vaihtaa kilpailijalle tarpeen tullen.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on aloittavan kauneudenhoitoalan yrityksen uusasiakashankinta sekä jatkossa asiakaspysyvyys. Tutkimusongelmasta johdetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

Kuinka potentiaalinen asiakas muutetaan maksavaksi asiakkaaksi?

Kuinka satunnaisasiakas muutetaan pysyväksi asiakkaaksi?

### 2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä valitaan tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska halutaan saada määrällisesti laaja sekä yleinen käsitys asiakkaiden mielipiteistä sekä käyttäytymisestä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla täytyy olla teorian muodossa ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä etukäteen. Kvantitatiivisessa, kuten muissakin tutkimuksissa, aineiston avulla kerätty tieto vastaa alussa määriteltyihin tutkimusongelmiin sekä niistä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2010, 74–75.) Kvantitatiivinen tutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön paremmin kuin kvalitatiivinen tutkimus, koska halutaan saada yleiskäsitys olemassa olevasta tilanteesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haettaisiin vastauksia sen sijaan kysymyksiin miksi ja miten. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Aineistonkeruumenetelmänä tässä työssä käytetään sähköistä kyselylomaketta. Sähköinen kyselylomake on tyypillinen aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen 2010, 74). Aineistonkeruumenetelmä tulee aina valita tutkimuksen mukaan, ja jokaisella menetelmällä on omat hyvät sekä huonot puolensa (Heikkilä 2008, 19.) Kyselylomakkeen kysymykset johdetaan teoriassa esitetyistä uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden keinoista. Tarkoituksena on selvittää kohderyhmän mielipiteet näistä keinoista. Tutkimuksesta saatuja tuloksia tutkija hyödyntää yritystä perustaessaan.

Likertin asteikkoa käytetään tyypillisesti mielipideväittämissä, joissa vastaaja valitsee, onko hän väittämistä samaa mieltä vai eri mieltä. Asteikolle valitaan tavallisesti viisi arvoa. Asteikon keskikohtana on mahdollista valita en osaa sanoa. En osaa sanoa -vaihtoehto tuo vastaajalle helpon keinon välttää kysymys, mutta jos sen jättää pois on vaarana, että vastaaja ei vastaa todenmukaisesti. Muut arvot asteikolla ovat tavallisesti täysin eri mieltä, melko eri mieltä, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. (Heikkilä 2008, 53.) Tässä tutkimuksessa osassa kyselylomakkeen kysymyksistä käytetään likertin asteikkoa. Asteikon viideksi eri arvoksi valitaan edellä mainitut täysin eri mieltä, melko eri mieltä, en osaa sanoa, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kyselylomake sisältää mielipideväittämien lisäksi myös avoimia kysymyksiä sekä kyllä/ei-kysymyksiä.

Tutkimuskohteena on tulevaisuudessa perustettava pienyritys kauneudenhoitoalalla. Ainakin aluksi toiminimellä toimiva yritys perustetaan rakennekynsien tekoa varten. Toimipisteenä toimii yrittäjän koti ja kohderyhmänä yrityksellä tulee olemaan noin 20–50-vuotiaat naiset ensisijaisesti Jyväskylän alueelta. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen tasaisen korkeaa laatua sekä itsensä hemmottelua.

Kauppalehden (Yritykset: Jyväskylä n.d.) mukaan Jyväskylän alueella on 260 kauneudenhoitoalan yritystä. Kaikista nimistä ei selviä, kuuluuko yrityksen palveluihin rakennekynsipalvelut. Kilpailua alalla kuitenkin on suorasti sekä epäsuorasti.

Kyselylomake jaetaan potentiaaliselle kohderyhmälle nettikyselynä Webropol-palvelua käyttäen. Tutkimuksen kohderyhmä on jyväskyläläiset kauneudenhoitopalveluja ostavat naiset. He ovat perustettavan yrityksen potentiaalinen kohderyhmä. Tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa, ja kysely jaetaan paikalliseen



kauneudenhoitoon keskittyvään Facebook-ryhmään. Kyseinen Facebook-ryhmä on julkinen ja ryhmässä on tällä hetkellä 6 268 jäsentä. Haasteena nettikyselyssä on mahdollinen alhainen vastausprosentti, joka haittaa merkittävästi tulosten luotettavuutta. Tätä voidaan ennaltaehkäistä ennakkoinformaatiolla, palkitsemisella sekä muistuttamalla vastaamatta jättäneitä kyselystä. (Kananen 2010, 95.) Sähköisessä kyselyssä on myös haastavaa varmistaa, ettei kyselyyn tule otokseen kuulumattomien vastauksia ja ettei sama henkilö vastaa useampaan kertaan. Sähköinen kyselyn hyviä puolia on sen helppous sekä vastausten nopea saaminen. Sen lisäksi tulokset ovat välittömästi analysoitavissa vastausajan päätyttyä. (Heikkilä 2008, 20, 69.) Analyysimenetelminä tutkimuksessa käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Sen lisäksi käytetään tilastollista Khii toiseen -testiä sekä tarkastellaan keskiarvoja.

### 2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksessa on tavoitteena saada mahdollisimman luotettavaa tietoa eli tutkimusta toistettaessa tutkimuksesta täytyy saada samat tulokset. Luotettavuutta on tarkasteltava, jotta mahdollisia riskejä voidaan ennaltaehkäistä. (Heikkilä 2008, 30.) Luotettavuuskysymyksiä tulee tarkastella jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa (Kananen 2011, 119).

Kun tarkastellaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, käytetään yleensä validiteetti- sekä reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti mittaa sitä, tutkitaanko ja mitataanko tutkimuksessa tutkimusongelmien kannalta oikeita asioita. Validiteetti mittaa myös, onko tutkimuksessa käytössä oikea tutkimusmenetelmä sekä oikeat kysymykset kyselylomakkeessa. Kyselyn kysymykset tulee johtaa teoriasta. (Kananen 2011, 118.) Ulkoisessa validiteetissa on kyse tulosten yleistettävyydestä ja sisäinen validiteetti mittaa oikeaa syy-seuraussuhdetta (Kananen 2014, 262). Validiteetti varmistetaan dokumentoimalla jokainen tutkimuksen vaihe tarkasti sekä käsitteiden tarkalla määrittelyllä. Käsitteet tulee myös johtaa suoraan teoriasta. (Kananen 2011, 124.)

Reliabiliteetilla mitataan taas tutkimustulosten pysyvyyttä sekä virheettömyyttä. Tutkimustulosten tulisi olla samat, vaikka samaa asiaa mitattaisiin useitakin kertoja. Tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. (Kananen 2011, 118.) Reliabiliteetti voidaan varmistaa tässä työssä dokumentoimalla tutkimuksen kaikki vaiheet tarkasti

sekä perustelemalla ratkaisut (Kananen 2011, 123). Virheitä voi sattua tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, joten tutkijan tulee olla tarkka koko tutkimuksen ajan (Heikkilä 2008, 30).

### 3 Asiakkuudenhallinta

Tässä luvussa käsitellään asiakkuutta yleisesti käsitteenä sekä sen vaiheita ja elinkaarta. Sen lisäksi käydään läpi uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden keinoja. Asiakaspysyvyyden yhteydessä tarkastellaan myös palveluntarjoajan vaihtamisen syitä sekä asiakaspysyvyyden hyötyjä. Asiakkuutta käsitellään ensisijaisesti yrityksen sekä asiakkuudenhallinnan näkökulmasta.

#### 3.1 Asiakkuus

”Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välisistä asiakaskohtaamisista muodostuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa” (Mäntyneva 2003, 126). Asiakkuus alkaa ensimmäisestä ostotapahtumasta (Storbacka & Lehtinen 2006, 87). Kuvio 1 nähdään, että asiakkuuden vaiheita ovat suspekti, prospekti, asiakas, kanta-asiakas, avainasiakas sekä suosittelija (kuvio 1). Suspekti on yritykselle potentiaalinen asiakas, josta ei ole vielä kerätty tietoa, eikä häneen ole otettu yhteyttä. Suspekti ei myöskään ole ostanut yritykseltä mitään. (Bergström & Leppänen 2009, 467.) Prospekti on potentiaalinen asiakas yritykselle (Hawk 2016). Prospekti on itse aktiivisesti osoittanut kiinnostusta yritystä ja heidän tuotteitaan kohtaan. Prospektissa on ostopotentiaalia, ja yrityksellä voi myös olla valmiina prospektin yhteystiedot. Suspekti on siis vain satunnainen potentiaalinen asiakas, mutta prospektilla olemassa jo yhteys yritykseen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2002, 141.)

Prospekti siirtyy asiakkaaksi yleensä ensioston jälkeen. Asiakkaaksi voidaan myös määritellä henkilö, joka tekee satunnaisostoksia yrityksessä. Kun asiakas keskittää ostoksensa yhteen yritykseen, hän siirtyy kanta-asiakkaaksi ja on taas asteen arvokkaampi yritykselle. Yritys määrittelee kanta-asiakkaan avainasiakkaaksi, kun näkee asiakkuuden heille tärkeimmäksi ja panostamisen arvoiseksi. Asiakkuuden ylin taso on tämän mallin mukaan suosittelija. Suosittelija kertoo yrityksestä eteenpäin ja näin ollen hankkii yritykselle uusia asiakkaita ilman uusasiakashankinnasta koituvia kus-

tannuksia. (Puusa ym. 2002, 141.) Avainasiakasta pidetään arvokkaimpana yritykselle. Hän on keskittänyt palvelunsa yhdelle palveluntarjoajalle ja suositellut palveluntarjoajaa myös eteenpäin. (Rope & Pöllänen 1994, 136.)



Kuvio 1. Asiakkuuden vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 467)

Asiakkuuden vaiheet ovat selkeät, mutta vaiheet saattavat vaihtaa järjestystä ja joskus asiakkuus saattaa mennä myös taaksepäin (Selin & Selin 2013, 142). Asiakkuus voi myös loppua missä tahansa asiakkuuden vaiheessa tai asiakkuudesta voi tulla passiivinen (Puusa ym. 2002, 141).

### **Asiakkuuden elinkaari**

Yrityksen toimenpiteiden sekä asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuden elinkaareen kuuluu uusasiakashankinta, asiakkuuden haltuunotto, asiakkuuden kehittäminen sekä sen säilyttäminen. Asiakkuus vaatii erilaisia toimenpiteitä eri elinkaaren vaiheissa. Tavoitteena on pitää asiakkuus joka vaiheessa mahdollisimman kannattavana. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 139.) Asiak-

kuuden elinkaaren ymmärtäminen ja ennustaminen tuo kilpailuetua markkinoilla. Markkinoimalla sopivalla hetkellä sopivia tuotteita asiakkaalle asiakassuhde syventyy entisestään eikä asiakas koe tarvetta etsiä uutta palveluntarjoajaa. (Bergeron 2002, 47–48.)

Jokaisen asiakkuuden elinkaari tulee jossain vaiheessa päätökseensä. Asiakkuus voi loppua joko asiakkaan tai yrityksen toimesta, mikäli asiakkuus ei ole esimerkiksi yritykselle enää kannattava. Asiakkuuden lopettaminen yrityksen toimesta on kuitenkin hoidettava suunnitellusti sekä tyylikkäästi, jottei se aiheuta yritykselle harmia myöhemmin. (Selin & Selin 2013, 148.) Asiakkuuden päättyminen kannattaa aina analysoida, varsinkin jos se ei ollut yrityksen oma päätös. Sen avulla yritys voi oppia, kuinka toimia jatkossa ja missä tehtiin virhe. Näin ollen arvokkaita asiakkuuksia ei menetä jatkossa enempää. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 115.)

## 3.2 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on asiakkuudenhallinnan osa. Uusasiakashankinnan tavoitteena on hankkia yritykselle uusia sekä pitkällä tähtäimellä kannattavia asiakkaita ja asiakkuuksia. (Mäntyneva 2003, 19–20.) Uusasiakashankinnassa on tärkeintä keskittyä prospekteihin, jotka ovat jo osoittaneet ostopotentiaalinsa. Myös kilpailijoiden uskottomat asiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä uusasiakashankinnassa. (Rubaovitsch & Aalto 2008, 78.)

Uusasiakashankintaa yritys voi toteuttaa markkinoinnin keinoja käyttäen. Perinteiseen markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malliin kuuluu tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Yrityksen perustamisvaiheessa asiakaskuntaa ei vielä ole, mutta jatkossa uusasiakashankintaa tehdessä potentiaalisimmat asiakkaat löytyvät nykyisten asiakkaiden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 474–475.)

Uusasiakashankinta täytyy suunnitella tarkasti. Suunniteltaessa yrityksen asiakashankintaa on tärkeää määritellä omalle yritykselle tärkeät kohderyhmät ja lähteä tavoittelemaan heitä markkinoinnilla. (Selin & Selin 2013, 146.) Asiakkaiden sekä omien kohderyhmien segmentointi kannattaa tehdä tarpeiden sekä ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentointi voidaan myös tehdä esimerkiksi asiakassuhteen keston tai demografisten tekijöiden perusteella. Segmentoinnilla pyritään aina lisäämään yrityk-

sen kannattavuutta ja näin ollen eri segmenttien täytyy olla määrältään tarpeeksi suuria, jotta eteenkin uusasiakashankinta eri segmenteille olisi kannattavaa. (Korkeamäki ym. 2002, 129, 133.)

Uusasiakashankinnassa asiakkaalle täytyy olla valmis perustelemaan palvelusta saatava hyöty sekä arvo. On tärkeää miettiä, mitä yritys on valmis tekemään paremmin kuin kilpailijansa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 71–72.) Bergström ja Leppänen (2009, 475) painottavat, että markkinoinnin avulla yrityksen täytyy välittää potentiaalisille ostajille tietoa yrityksestä sekä herättää ostohalua. Uusasiakashankinnassa yrityksen täytyy tuottaa asiakkaalle jokin laukaiseva tekijä, joka saa asiakkaan kuluttamaan palvelua ensimmäisen kerran (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 114).

Uusasiakashankinnan prosessi alkaa potentiaalisten asiakkaiden etsinnällä eri kanavien kautta (Galletto 2017). Tätä ennen asiakas on todennäköisesti nähnyt yrityksen mainoksia tai kampanjoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Alanen ym. 2005, 71). Sen lisäksi asiakkaalla saattaa olla ennako-odotuksia sekä -asenteita yritystä kohtaan. Nämä perustuvat yrityksen markkinointiviestintään sekä rakennettuun brändiin ja yritysimageeseen. (Bergeron 2002, 35.) Prospekti on havaittu mahdolliseksi ostajaksi, ja hän on saattanut myös itse osoittaa kiinnostusta ensiostoon. Prospektien etsimiseen voidaan käyttää nykyisiä asiakkaita, messuja, mainontaa ja esimerkiksi kilpailusta saatuja yhteystietoja. (Bergström & Leppänen 2009, 423.)

Potentiaalisen asiakaskontaktin säilyttäminen on ensisijaisen tärkeää. Tässä vaiheessa potentiaaliselle asiakkaalle täytyy antaa mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä sekä tarjonnasta. On tärkeää vedota asiakkaan tunteisiin sekä hänen tarpeisiinsa, jotta hän päätyy kuluttamaan palvelua. (Sahlsten 2009.) Asiakkaalle voidaan myös parhaassa tapauksessa markkinoida lisäpalvelua, jota hän on saattanut jo harkita. Tämä saa hänet tuntemaan itsensä arvokkaaksi yritykselle, vaikka hän ei ole vielä asioinut yrityksessä. (Galletto 2017.)

Ensimmäisen ostopäätöksen sekä palvelun kuluttamisen jälkeen asiakkuus täytyy arvioida ja alkaa käyttää resursseja asiakaspysyvyyteen. Henkilökohtaisen siteen luominen asiakkaan sekä yrityksen välille on arvokasta molemmille osapuolille, ja se edistää pitkää asiakassuhdetta. (Sahlsten 2009.) Uutta asiakkuutta ei kannata hankkia pilkkahintaan esimerkiksi antamalla palvelua puoli-ilmaiseksi, sillä jos asiakkuus me-

netetään ensimmäisen ostokerran jälkeen, yritys on tehnyt tappiota sen asiakkuuden osalta (Mäntyneva 2001, 20).

### **Uusasiakashankinnan keinot**

Tässä kappaleessa käsitellään uusasiakashankinnan keinoja. Keinoja lähdetään tarkastelemaan markkinoinnin 4P-mallin kautta. Tärkeimpiä keinoja uusasiakashankinnalle tämän mallin pohjalta ovat palvelun kehittäminen, hinnalla operointi, saatavuuden varmistaminen sekä onnistunut markkinointiviestintä.

Yrityksen tarjooman täytyy vastata asiakkaiden tarpeita. Uusasiakashankinnassa on tärkeää kehittää palvelupaketteja, jotka houkuttelevat ensimmäiseen kokeiluostoon. Jatkossa kanta-asiakkaille voidaan taas kehittää erilaisia paketteja. Asiakkaat voidaan myös ottaa mukaan kehittämään palvelua. (Bergström & Leppänen 2005, 199.)

Hinnalla operointi on usein käytetty tapa uusasiakashankinnassa. Kausittaisilla alennuksilla houkutellaan helposti potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan palvelua ensimmäisen kerran. Jos yritys ei halua antaa suoraa hinnan alennusta, voidaan palveluun lisätä jokin lisäpalvelu, joka ei tuota yritykselle suuria kustannuksia, mutta antaa asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 280–283.) Kun kilpailu on kovaa ja yritykset tarjoavat samankaltaisia palvelupaketteja, voi lisäpalvelu olla hyvä keino erottautua markkinoilla. Lisäpalvelun ei tarvitse tuottaa suuria määriä, kunhan se lisää asiakkaiden määrää eikä tuota yritykselle suuria lisäkuluja. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2011, 12.) Kun asiakas on tyytyväinen kokeiluostoon, hän ostaa uudelleen ja hänestä tulee vähintään satunnaisostaja (Mts. 475).

Saatavuudella varmistetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Palvelu täytyy olla helposti saatavilla, jotta asiakas tekee ensimmäisen kokeiluoston. (Bergström & Leppänen 2005, 287.) Ulkoiseen saatavuuteen sisältyy tärkeimpänä yrityksen toimipaikka. Uusasiakashankinnassa on tärkeää tiedottaa asiakkaille toimipaikasta sekä tavoista kontaktoida yritykseen. Sen lisäksi asiakkaille täytyy jakaa yrityksen esitteitä sekä varmistaa helppo pääsy toimipaikkaan esimerkiksi kylttien avulla. Vaivaton yhteydenotto on ensisijaisen tärkeää, sillä asiakas ei halua nähdä vaivaa yhteystietojen etsimiseen. Ajanvarauksen tulee myös olla helppoa, ja asiakkaan täytyy saada tehdä se vuorokauden ympäri. Asiakkaat edellyttävät usein myös laajoja aukioloaikoja ja yrityksen tulisi olla auki kun asiakkaat halua-

vat palvelua. Muita ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat esimerkiksi pysäköintimahdollisuus asiakkaille sekä esteetön pääsy liikkeeseen muun muassa pyörätuolilla. (Bergström & Leppänen 2005, 287, 311–312.)

Sisäiseen saatavuuteen kuuluu yrityksen henkilöstö, jonka tulisi olla riittävä sekä ammattitaitoinen. Sen lisäksi sisäiseen saatavuuteen kuuluu vaivaton maksaminen sekä monipuoliset maksutavat. Asiakkaat saattavat haluta maksaa ehdottomasti laskulla tai kortilla. Itse palvelukokemus on myös osa sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2005, 312–314.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa, jonka tarkoitus on herättää kiinnostusta yritystä sekä sen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, sponsorointi sekä viestintä ja PR-toiminta. (Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestinnän kanavia ovat oma media, kuten omat sosiaalisen median kanavat, maksettu media ja tärkeimpänä ansaittu media. Ansaittu media sisältää suosittelumarkkinoinnin. (Argillander n.d.) Suosittelumarkkinointiin palataan myöhemmin tässä luvussa.

Kauneudenhoitoalalla on tyypillistä, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen tarpeen vaatiessa. Tällöin yrityksen on tärkeää olla saatavilla sekä esillä erilaisten markkinointiviestinnän, kuten sisältömarkkinoinnin keinojen avulla. Halligan ja Shah (2014) kertovat, että sisältömarkkinointi tekee yrityksestä houkuttelevan sekä helposti löydettävän prospektien keskuudessa. Kiinnostavaa sekä merkittävää sisältöä jaetaan myös netissä helpommin, ja näin ollen yritys saavuttaa enemmän itselle tärkeää kohderyhmää. Mielenkiintoista blogitekstiä saatetaan jakaa esimerkiksi Facebookiin sekä Instagramiin. Aluksi kannattaa kokeilla erilaisien sisältöjen luomista, jotta saadaan selville, mikä toimii asiakkaiden keskuudessa.

Uusasiakashankinnassa voidaan myös toteuttaa lyhytkestoinen kampanja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kampanjaa suunniteltaessa on määriteltävä haluttu kohderyhmä sekä kampanjan tavoite tarkkaan. Sen lisäksi määritellään kampanjan aikataulu eli ajankohta sekä kesto. Täytyy myös valita käytetty sosiaalisen median kanava. Sen lisäksi kampanjalla halutaan saada uudelle yritykselle näkyvyyttä. Koska kampanja perustuu usein uusasiakashankinnassa hinnanalennukseen, sen kesto ei voi olla pitkä, sillä yrityksen tarkoituksena on tehdä ennen pitkään voittoa. Parhaassa tapa-

uksessa kampanjan yhteydessä yritys saisi kerättyä myös kohderyhmän yhteystietoja talteen tulevaisuuden markkinointia varten. (Bergström & Leppänen 2009, 402-404.)

Uusasiakashankinnassa voidaan käyttää keinona myös myyninedistämistä, jolla voidaan vaikuttaa lyhyellä tähtämellä esimerkiksi asiakkaan ostopäätökseen. Myyninedistämisen keinoja ovat tarjoukset, kilpailut, paljousalennukset sekä lisäpalvelut itse palvelun yhteydessä. (Sipilä 2008, 177.)

Kauneudenhoitoalalla, kuten muillakin palvelualoilla, suosittelumarkkinointi on yleistä ja tärkeää. Ennen hyvästä palvelusta kerrottiin ystäville sekä tutuille, mutta sosiaalisen median yleistyttyä suosittelumarkkinoinnilla voidaan saavuttaa yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaat hankkivat tietoa yrityksestä sekä valikoimasta ennen ostopäätöstä, joten suositukset ja yrityksen näkyvyys ovat sillä hetkellä tärkeitä. (Kopakkala 2014.) Puskaradio sekä tutuilta saadut suositukset ovat kautta aikojen olleet painoarvoltaan merkittävimpiä tiedonlähteitä kuluttajille (Ylikoski 2010, 3).

Haasteena sekä uhkana suosittelumarkkinoinnissa voidaan pitää suosittelujen suurta määrää, joiden seasta asiakkaan on haastavaa löytää juuri hänelle sopiva palveluntarjoaja. Valitettavasti positiivisten kokemusten lisäksi myös negatiiviset kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa hyvin, ellei jopa paremmin. Yritys ei itse voi kontrolloida suositteluja. (Kopakkala 2014.) Palvelukokemuksen täytyy olla niin hyvä, että asiakas kokee tehtäväkseen suositella sitä eteenpäin. Spontaanisti tapahtuva suosittelu onkin luontevinta ja näin ollen tehokkainta. Suuren suosittelumassan saavuttamiseksi tarvitaan kuitenkin jokin kannustin. Asiakas voidaan esimerkiksi palkita rahallisesti hänen hankittuaan yritykselle uusi asiakas. (Ylikoski 2010, 7.)

Näistä edellä esitetyistä markkinoinnin keinoista johdetaan kysymykset tutkimuksessa käytettävään kyselylomakkeeseen. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

### **Palvelun ostoprosessi**

Asiakkaan sekä hänen tarpeidensa ymmärtäminen on välttämätöntä, sillä kun yritys tuntee asiakkaansa, on sen myös helpompi ennustaa heidän ostokäyttäytymistään (Mäntyneva 2001, 15). Kuluttaja haluaa ostopäätöksellään aina tyydyttää jonkin tarpeen. Kauneudenhoitopalveluissa kyseessä on tavallisesti ”halutarve” eikä palvelu



näin ollen ole välttämätön kuluttajalle. Tästä syystä ostopäätös on usein harkittu ja selvästi kytköksissä kuluttajan varallisuuteen. Ostoprosessi alkaa havaitusta tarpeesta sekä tarpeen toiminnallistamisen arvioinnista. Sen jälkeen kartoitetaan palveluntarjoajia sekä arvioidaan heidät. Harkinnan jälkeen syntyy ostopäätös. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Kun puhutaan palveluista sekä korkean sitoutumisen ostoprosessista, kuluttajan ostokäyttäytymiselle on tyypillistä eri yritysten vertailu etukäteen sekä muiden asiakkaiden kokemusten selvittäminen. Tämä jälkeen kuluttaja ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan ja tekee ostopäätöksen. (Ylikoski 2000, 77.) Ostopäätöksen ja palvelun kuluttamisen jälkeen kuluttaja punnitsee, oliko tyytyväinen vai tyytymätön palveluun. Tämäkään prosessi ei ole mustavalkoinen ja saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa sekä sen kesto saattaa vaihdella paljon. (Ylikoski 2000, 92–93.)

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat muun muassa demografiset tekijät kuten ikä, taloudellinen tilanne, sukupuoli, koulutus sekä persoonallisuus. Ikä vaikuttaa siihen, millaisista palveluista asiakas on kiinnostunut ja mitä markkinointikanavia hän seuraa. Elämäntilanne on myös iso vaikuttava tekijä ostokäyttäytymisessä. Kun elämäntilanne muuttuu, muuttuu myös tarpeet sekä niiden tyydyttämisen tarve. (Ylikoski 2000, 81–82.)

Ensimmäiseen ostopäätökseen vaikuttaa se, kuinka tärkeä päätös on kyseessä ja kuinka paljon riskejä se sisältää. Jokin palvelu saattaa olla asiakkaalle pakollinen, jolloin palveluntarjoaja valitaan hinnan tai helppouden perässä ja ostoprosessin sitoutumisaste on matala. Osa palveluista ovat taas kuluttajalle vapaaehtoisia ja henkilökohtaisia, kuten esimerkiksi kauneudenhoitopalvelut, ja silloin päätöksentekoon sekä vertailuun käytetään enemmän aikaa. Tällöin puhutaan korkean sitoutumisen ostoprosessista. (Ylikoski 2000, 92–93.) Ensiostoa edeltää kuluttajan positiivinen kuva yrityksestä sekä kiinnostus palveluntarjoajaa kohtaan. Tämä saavutetaan aiemmin läpikäytyjen markkinoinnin keinojen avulla. Ensiosion yhteydessä saavutetun laadun täytyy vastata vähintään kuluttajan ennako-odotuksia, jotta hän tulee käyttämään palvelua uudestaan. Ensiosion yhteydessä koettu pettymys usein katkaisee asiakassuhteen välittömästi. (Rope & Pöllänen 1994, 137.)

Palvelua on haastavampaa markkinoida uudelle asiakkaalle, sillä se on aineetonta ja siten esimerkiksi sen esittely ennen palvelun kuluttamista on haastavaa. Palvelu ostetaan ja tuotetaan samaan aikaan, jolloin asiakas ei voi olla varma saamastaan hyödyistä. Palvelua ei voi kosketella eikä siihen voi tutustua kunnolla ennen sen kuluttamista. (Selin & Selin 2013, 30.) Riski väärästä valinnasta palvelun ostamisessa tuo haasteita kuluttajan ostopäätökseen. Riskinä kuluttaja saattaa pitää laatu-, aika-, talous- tai vaikka terveystarpeita. (Ylikoski 2000, 87–88.)

### 3.3 Asiakaspysyvyys

Tässä luvussa käydään läpi asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Sen lisäksi tarkastellaan asiakaspysyvyyden hyötyjä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta.

Asiakaspysyvyys mittaa konkreettisesti sitä, kuinka suuri osa viime vuoden asiakkaisista on edelleen yrityksen asiakkaana (Arantola 2003, 38). Asiakaspysyvyyden mittariksi tässä opinnäytetyössä on valittu asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus on asiakkaan tahtoa valita tiettyyn tarpeeseen aina uudelleen saman yrityksen tuote tai palvelu muiden sijaan. (Freeland 2002, 322.) Asiakasuskollisuus vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen (Mäntyneva 2002, 30).

Uusasiakashankinta on yrityksen perustamisvaiheessa ensisijaisen tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on hoitaa sekä syventää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Se on taloudellisesti kannattavampaa sekä helpompaa myös yritykselle. Kuten aiemmin sanottu, usein uusasiakashankintaan käytetään yrityksessä paljon resursseja, mutta suunnitelmaa jatkotoimenpiteille asiakkuuden pitämiseksi ei ole. Tämä tulee yritykselle pidemmän päälle kalliiksi eikä ole kannattavaa. (Korkeamäki ym. 2002, 140.) Mäntynevan (2001, 17) mukaan hyvin toteutettu markkinointikampanja saattaa houkutella paljon asiakkaita, mutta monet ostavat tuotteen tai palvelun pelkästään halvan hinnan vuoksi. Markkinointikampanja maksaa usein paljon, ja tarjouksen jälkeen tuotteen tai palvelun hinta ei välttämättä kata edes kaikkia kustannuksia.

Yrityksen kannattava kasvu edellyttää uskollista asiakaskuntaa ja uskollista asiakaskuntaa saadaan jo olemassa olevien asiakkuuksien oikealla johtamisella. On tärkeää, että yritys on jatkuvasti tietoinen tärkeimpien asiakkuuksien tilasta. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 59 & 70.)

### **Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakaspysyvyyteen vaikuttaa oleellisesti asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuuden tekijöitä ovat asiakkaan saama arvo, asiakkuuteen käytetty aika sekä tehdyt investoinnit. Mitä enemmän asiakkaaseen käytetään aikaa sekä energiaa yrityksen puolelta, sitä todennäköisemmin suhde jatkuu sekä syvenee entisestään. (Bergeron 2002, 32.) Molemminpuolinen arvon saaminen sekä tuottaminen ovat edellytyksenä pitkälle asiakassuhteelle (Korkeamäki ym. 2002, 139).

Heikkilä (2005, 35) on sitä mieltä, ettei alennuksilla enää tänä päivänä rakenneta asiakasuskollisuutta. Sen sijaan asiakasuskollisuus perustuu mielikuviin ja alennusten sijaan asiakkaalle tulisi tarjota persoonallisuutta, arvoa sekä henkilökohtaisuutta. Buttle (2004, 264) korostaa myös, että kilpailijoita paremmat ratkaisut asiakkaiden ongelmiin on tie arvon tuottamiseen. Asiakas kannattaa myös ottaa mukaan palvelun kehittämiseen sekä häntä voidaan esimerkiksi huomioida pienilläkin teoilla, kuten lisäpalvelulla ydinpalvelun ohella. Asiakkaalta voidaan myös ottaa vastaan ideoita, kuinka palvelusta saataisiin entistäkin hyödyllisempi asiakkaalle. (Heikkilä 2005, 35.)

Edellä mainittujen lisäksi palvelun laatu on yksi tärkeimmistä asiakaspysyvyyteen sekä -uskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Palvelun laatuun vaikuttaa ensisijaisesti asiakkaan odotukset. Odotuksiin vaikuttavat sen sijaan palvelun hinta, yrityksen imago, markkinointiviestintä sekä tuttujen suosittelut. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47 & 49.) Yrityksen tulisi selvittää tarkasti asiakkaan odotukset ja näin ollen olla valmis ylittämään ne (Buttle 2004, 245). Palvelun laadun määrittelee loppupeleissä asiakkaan kokemus ja laadun arviointi saattaa erota palvelun tuottajan sekä kuluttajan mielessä paljonkin (Rissanen 2005, 215–216).

Asiakkuuden syventämisen kannalta tärkeintä aikaa on aika uusintaostojen välissä. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan ole koskaan varmaa, sillä sitä hallitsee asiakkaan tunteet, mistä syystä asiakasuskollisuus onkin vaikea ja monimutkainen käsite. Asiakasuskollisuuteen voi vaikuttaa juurikin vetoamalla tunteisiin, mutta sitä ei voi taata millään toimenpiteillä varmaksi. (Bergeron 2002, 31.) Olemassa olevia asiakkuuksia voidaan hoitaa sekä syventää puhelimitse, sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa, messuilla sekä järjestämällä asiakastilaisuuksia ostojen välissä (Rubanovitsch & Aalto 2008, 77).

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakasuskollisuuteen sekä -pysyvyyteen, mutta ei mustavalkoisesti. Asiakas saattaa olla erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta toteaa, ettei taloudellinen tilanne anna periksi käyttää palvelua uudestaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.) Tästä syystä uuden asiakkaan jälkihoito on ensisijaisen tärkeää, jotta asiakkuudesta saadaan tulevaisuudessa entistäkin syvempi. Tällä voidaan estää se, että taloudellisen tilanteen helpottaessa asiakas menee kilpailijan luokse. (Selin & Selin 2013, 143.)

### **Palveluntarjoajan vaihtamisen syyt**

Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, se ei tarkoita automaattisesti sitä, että asiakkuudesta tulee pysyvä. Asiakas saattaa silti vaihtaa palveluntarjoajaa. Koska kilpailu on kovaa useilla palvelualoilla, on yleistä, että asiakas vaihtaa yritystä esimerkiksi halvemmän hinnan tai vaihtelun toivossa. Kilpaileva yritys saattaa tarjota houkuttelevampaa tai uudenlaista asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.) Parhaassa tapauksessa asiakas on kuitenkin niin sitoutunut yritykseen, että hän ei edes kiinnitä huomiota muiden yritysten mainoksiin tai yhteydenottoihin (Arantola 2003, 36).

Osa asiakkaista taas saattaa olla kerta toisensa jälkeen tyytymätön saamaansa palveluun, mutta ei silti vaihda palveluntarjoajaa (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.) Jotkut asiakkaista eivät taas vaivaudu valittamaan saamastaan huonosta palvelusta, sillä he voivat vain vaihtaa palveluntarjoajaa. Sen lisäksi, etteivät he valita suoraan yritykselle, he saattavat valitettavasti kertoa huonosta kokemuksesta ystäville sekä tutuille ja pahimmassa tapauksessa sosiaalisessa mediassa. Uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin, sillä hän haluaa kehittää yrityksen toimintaa, jotta voisivat jatkaa asiakkuutta edelleen. (Arantola 2003, 23–24.)

Yleensä tyytymättömyyden taso on suoraan verrattavissa siihen, valittaako asiakas palvelusta jälkikäteen vai ei. Sen lisäksi herkkyyteen valittaa vaikuttaa se, onko asiakas itse ollut osaksi vastuussa huonosta palvelusta. Hän ei välttämättä ole tuonut palvelutilanteessa tarpeeksi esille toiveitaan sekä vaatimuksiaan palvelun suhteen. (Ylikoski 2000, 110.)

Voidaan sanoa, että kauneudenhoitopalvelut ovat monelle keskituloiselle kuluttajalle arjessa lisä, joita ostetaan, jos on varaa sillä hetkellä. Tästä syystä uudet asiakkaat

saadaan houkuteltua alennuksilla käyttämään palvelua ensimmäisen kerran, mutta asiakkuus saattaa loppua siihen. Suurimpana haasteena on juuri asiakkaan pitäminen. On tärkeää olla saatavilla silloin, kun asiakas päättää käyttää rahansa kauneudenhoitopalveluun uuden kerran.

### **Asiakaspysyvyyden hyödyt**

Asiakaspysyvyyden sekä asiakkuuden syventämisen taustalla on molemminpuolinen hyöty. Asiakaspysyvyys tuottaa molemminpuolista lujaa luottamusta asiakkaan sekä yrityksen välille. (Puusa ym. 2002, 142.) Tässä luvussa tarkastellaan hyötyjä molemmista näkökulmista.

Pitkäikäinen asiakas on arvokas yritykselle monesta syystä. Yleensä uskollinen asiakas suosittelee yritystä ja sen palveluja tutuilleen sekä ystävilleen. Sen lisäksi pitkäikäinen asiakas on oppinut käyttämään palvelua itsenäisesti, eikä tarvitse yrityksen puolelta niin paljon resursseja eikä huolenpitoa. Uskollinen asiakas tuottaa yritykselle jatkuvaa tuloa ja saattaa myös ostaa lisä- tai ristiinmyynnillä myytyjä tuotteita tai palveluja. (Arantola 2003, 22.) Uskollinen asiakas ei myöskään aktiivisesti etsi uusia palveluntarjoajia, eikä yleensä koe tarvetta hintavertailulle (Ylikoski 2010, 2). Pitkäikäinen asiakas sallii usein yrityksen puolelta tulevat pienet virheet paremmin kuin satunnainen asiakas (Puusa ym. 2002, 142). Yrityksen työntekijöiden näkökulmasta uskollinen asiakas tuo lisämotivaatiota työhön. Vahvan siteen sekä luottamuksen synnyttyä asiakkaan ja työntekijän välille, hänelle halutaan tarjota vain parasta palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 59.)

Asiakassuhteen syventyminen tuo myös asiakkaalle merkittävää etua. Asiakas saattaa ystävystyä palveluntarjoajan kanssa ja luottamus heidän välillä syvenee. Koska palvelua on vaikea arvioida etukäteen, myös asiakkaan on helpompi varmistua siitä, mitä hän tulee saamaan. Näin ollen myös riski ostosta vähenee huomattavasti. Asiakkuuden siirtyessä asiakkaasta kanta-asiakkaaksi palveluntarjoaja yleensä tarjoaa myös paljousalennuksia. Palveluntarjoaja myös kiinnittää enemmän huomiota kanta-asiakkaisiinsa, joten palvelu voi olla parempaa sekä nopeampaa ja aikoja on enemmän saatavilla. Sen lisäksi palveluntarjoaja on oppinut tuntemaan asiakkaansa, joten palveluprosessi on helppo ja palveluntarjoaja tietää asiakkaan toiveet. (Puusa ym. 2002, 142.)

## 4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kysely toteutettiin verkkokyselynä, ja se oli auki kaksi viikkoa. Kysely jaettiin Jyväskylän alueella toimivaan kauneudenhoitopalveluihin keskittyvään Facebook-ryhmään. Vastaajia kyselyyn tuli 66. Alkuperäinen kyselylomake löytyy liitteistä. Tutkimustuloksissa esitellään ensin vastaajien taustatiedot (taulukot 1 ja 2). Sen jälkeen siirrytään uusasiakashankintaan sekä asiakaspysyvyyteen liittyviin tutkimustuloksiin.

Taulukko 1. Vastaajien ikä

	N	%
1 Alle 18	3	4
2 18-30	52	79
3 31-50	11	17
4 Yli 50	0	0
Yht.	66	100

Taulukosta 1 käy ilmi, että suurin osa vastaajista (79 %) olivat 18–30 vuotiaita. Yli 50-vuotiaita sen sijaan ei ollut vastaajien joukossa yhtäkään.

Taulukko 2. Vastaajien elämäntilanne

	N	%
1 Opiskelija	20	30
2 Työelämässä	38	58
3 Työtön	3	5
4 Eläkkeellä	0	0
5 Jokin muu	5	7
Yht.	66	100

Taulukosta 2 käy ilmi, että hieman yli puolet vastaajista (58 %) vastasivat olevansa työelämässä ja kolmasosa (30 %) sen sijaan opiskelijoita. Vastaajista pieni osa (5 %) oli työttömiä ja toinen pieni osa (7 %) vastasi elämäntilanteeksi olevan jokin muu. Muita vastauksia kysymykseen olivat kotiäiti, osa-aikatyö sekä iltalukio-opiskelija ja yrittäjä.

Taulukko 3. Rakennekynsien tai geelilakkauksen pitäminen

	N	%
1 Kyllä	52	79
2 Ei	14	21
Yht.	66	100

Taulukon 3 mukaan yli puolella vastaajista (79 %) on joskus ollut rakennekynnet tai geelilakkaus. Yksi viidesosa (21 %) vastaajista kertoi, ettei ollut koskaan ottanut rakenekynsiä tai geelilakkausta.

Taulukko 4. Kynsien säännöllinen huoltaminen

	N	%
1 Kyllä	19	37
2 Ei	32	63
Yht.	51	100

Mikäli vastaajalla ei ollut koskaan ollut rakennekynsiä tai geelilakkausta, hän siirtyi suoraan kysymykseen 6. Tästä syystä vastaajien määrä taulukon 4 kysymyksessä on pienempi. Taulukon 4 mukaan vastaajista yli puolet (63 %) eivät käy huollattamassa kynsiään säännöllisesti.

Taulukko 5. Säännöllisesti kynsiä huoltavien asiakasuskollisuus

	N	%
1 Kyllä	16	76
2 Ei	5	24
Yht.	21	100

Se osa vastaajista, joka käy säännöllisesti huoltamassa kynsiä, käy suurimmaksi osaksi (76 %) samassa kynsistudiossa eli on asiakasuskollisia. Taulukosta 5 näkyy myös, että alle kolmasosa (24 %) ei käy aina samassa paikassa huoltamassa kynsiä.

#### 4.1 Uusiasiakashankinnan keinot

Taulukosta 6 selviää, että vastaajat arvostavat kynsistudion valinnassa eniten (80 %) kynsistudion asiantuntevuutta. Muita tärkeitä asioita olivat muiden kokemukset, saatavuus sekä hinta. Muiden kokemukset korostuivat kynsistudion valinnassa, sillä yli puolet (64 %) olivat täysin samaa mieltä niiden merkityksestä. Yli puolet vastanneista (62 %) pitivät myös yhteydenoton helppoutta tärkeänä ja ylipäätään saatavuuden tärkeys korostui kynsistudiota valittaessa. Puolet vastaajista (53 %) olivat täysin samaa mieltä, että nopea vastaus kynsistudiolta on tärkeää.

Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pidettiin melko tärkeänä. Lähes puolet vastaajista (47 %) olivat melko samaa mieltä sen merkityksestä kynsistudion valinnassa. Yksi viidesosa (21 %) oli täysin samaa mieltä kotisivujen tärkeydestä ja vajaa puolet (41 %) melko samaa mieltä.

Kynsistudion sijainnin tärkeydestä melkein puolet (41 %) olivat melko samaa mieltä. Hintaa pidettiin yleisesti tärkeänä ja puolet vastanneista (51 %) olivat täysin samaa mieltä sen tärkeydestä kynsistudion valinnassa. Vastaajat pitivät kuitenkin tärkeämpänä houkuttimena hinnan alennusta ensimmäisestä ostokerrasta, kuin ilmaista tuotetta kaupan päälle ensimmäisellä hoitokerralla.

Lähes puolet (42 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä koristelujen laajuuden tärkeydestä. Sen lisäksi kolmasosa vastaajista (33 %) oli täysin samaa mieltä palvelutarjooman tärkeydestä.



Taulukko 6. Kynsistudion valintakriteerit

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Melko eri mieltä (2) %	En osaa sanoa(3) %	Melko sa- maa miel- tä(4) %	Täysin samaa mieltä(5) %	ka
Paljon aikoja saa- tavilla	66	3 (2)	17 (11)	11 (7)	51 (34)	18 (12)	3,6
Kynsiajan nopea saatavuus	66	3 (2)	19 (12)	1 (1)	54 (36)	23 (15)	3,7
Nopea vastaus kynsistudiolta	66	2 (1)	3 (2)	3 (2)	39 (26)	53 (35)	4,3
Yhteydenoton helppous	66	0 (0)	6 (4)	3 (2)	29 (19)	62 (41)	4,4
Muiden koke- mukset	66	1 (1)	3 (2)	5 (3)	27 (18)	64 (42)	4,4
Kynsistudion asi- antuntevuus	66	1 (1)	0 (0)	0 (0)	19 (12)	80 (53)	4,7
Kynsipalvelujen hinta	66	1 (1)	9 (6)	3 (2)	36 (23)	51 (34)	4,2
Kynsistudion si- jainti	66	0 (0)	14 (9)	11 (7)	41 (27)	34 (23)	3,9
Kynsistudion ak- tiivisuus sosiaali- sessa mediassa	66	3 (3)	24 (15)	14 (9)	47 (31)	12 (8)	3,3
Kynsistudion ko- tisivujen ulkoasu	66	0 (0)	26 (17)	12 (8)	41 (27)	21 (14)	3,5
Kynsistudion mainokset	66	3 (2)	29 (19)	19 (12)	38 (25)	11 (8)	3,2
Maksutapojen laajuus	66	5 (3)	36 (24)	14 (9)	27 (18)	18 (12)	3,1
Alennus 1. ostos- ta	66	15 (10)	23 (15)	26 (17)	27 (18)	9 (6)	2,9
Ilmainen tuote 1. kerralla	66	20 (13)	35 (23)	17 (11)	18 (12)	10 (7)	2,6
Koristelujen laa- juus	66	5 (3)	7 (4)	4 (3)	42 (28)	42 (28)	4,1
Palvelutarjooman laajuus	66	3 (2)	6 (4)	11 (7)	47 (31)	33 (22)	4,0

Taulukko 7. Vastaajat kartoittavat valikoimaa

	N	%
1 Google	37	56
2 Facebook- ryhmät	40	61
3 Kaverit ja tutut	40	61
4 Blogit	1	2
5 Instagram	13	20
6 Joku muu, mikä?	0	0
Yht.	131	

Taulukon 7 kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita hänelle kaksi tärkeintä kanavaa uuden kynsistudion kartoittamiseen. Tästä syystä vastauksia tuli tähän kysymykseen yhteensä 131. Vastaajia oli edelleen 66. Yli puolet vastauksista (61 %) olivat Facebook-ryhmät sekä kaverien ja tuttujen suositukset. Noin puolet (56 %) vastauksista taas oli Google. Pieni osa (2 %) vastauksista oli blogit.

Taulukko 8. Kynsistudion uutisten kanavat

	N	%
1 Sähköpostitse	14	21
2 Instagram	40	61
3 Facebook	55	83
4 Postitse	1	2
5 Tekstiviesti	3	5
6 Kotisivut	11	17
7 Joku muu, mikä?	1	2
Yht.	125	100

Taulukosta 8 käy ilmi, että suurin osa vastauksista (83 %) oli, että kynsistudion mainoksia sekä uutisia olisi hyvä saada Facebookin kautta. Toiseksi suosituin kanava oli Instagram. Yksi viidesosa (21 %) vastauksista oli sähköpostin kautta ja hieman alle viidesosa (17 %) yrityksen kotisivuilta.

Kysymykseen tuli yksi vastaus kohtaan joku muu, mikä. Vastaja oli sitä mieltä, että haluaa etsiä uutiset itse, eikä saada roskapostia.

## 4.2 Asiakaspysyvyyden keinot

Taulukosta 9 näkyy, että lähes kaikki vastaajista (91 %) olivat täysin samaa mieltä, kun kysyttiin palvelun laadun vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Myös kynsistudion hygieenisyyttä, palvelun hintaa sekä asiakaspalvelun laatua pidettiin tärkeänä. Suuri osa vastaajista (82 %) olivat täysin samaa mieltä hygieenisuuden tärkeydestä. Asiakaspalvelun merkityksestä asiakasuskollisuuteen suurin osa vastaajista (82 %) olivat täysin samaa mieltä. Myös keskiarvojen mukaan palvelun laatu (4,8) sekä asiakaspalvelun laatu (4,8) olivat tärkeimmät tekijät asiakasuskollisuudessa.

Lähes puolet (40%) olivat täysin samaa mieltä kynsistudion viihtyvyyden tärkeydestä ja yli puolet (53 %) melko samaa mieltä. Kun kysyttiin hinnan vaikutusta asiakasuskollisuuteen, lähes puolet (47 %) olivat täysin samaa mieltä sen tärkeydestä. Pieni osa vastaajista (9 %) oli melko eri mieltä hinnan tärkeydestä. Ilmainen lisäpalvelu kynsienlaiton yhteydessä ei ollut tärkeää vastaajien mielestä.

Ystävyysuhde yrittäjään jakoi tasaisesti mielipiteitä. Osa vastaajista (15 %) oli täysin eri mieltä ystävyysuhteen merkityksestä asiakasuskollisuuteen. Sen sijaan kolmasosa (32 %) vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että ystävyysuhde vaikuttaa uskollisuuteen.

Säännölliset asiakasillat tai kanta-asiakaskortti eivät yleisesti ottaen vaikuttaneet vastaajien mielestä asiakasuskollisuuteen. Kanta-asiakastarjoukset vaikuttaisivat kuitenkin positiivisemmin asiakasuskollisuuteen, kuin asiakasillat.

Taulukko 9. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Melko eri mieltä (2) %	En osaa sanoa (3) %	Melko samaa mieltä (4) %	Täysin samaa mieltä (5) %	ka
Kanta-asiakaskortti	66	15 (10)	24 (16)	18 (12)	34 (22)	9 (6)	2,9
Kynsistudion viihtyvyys	66	2 (1)	2 (1)	3 (2)	53 (35)	40 (27)	4,3
Kynsistudion hygieenisuus	66	2 (1)	2 (1)	3 (2)	12 (8)	82 (54)	4,7
Palvelun laatu	66	2 (1)	0 (0)	0 (0)	7 (5)	91 (60)	4,8
Pavelun hinta	66	2 (1)	9 (6)	4 (3)	38 (25)	47 (31)	4,2
Asiakaspalvelun laatu	66	2 (1)	0 (0)	0 (0)	13 (9)	85 (56)	4,8
Ystävyysuhde yrittäjään	66	15 (10)	18 (12)	26 (17)	32 (21)	9 (6)	3,0
Kynsistudion hyvä sijainti	66	0 (0)	19 (13)	10 (6)	47 (31)	24 (16)	3,7
Ilmainen lisäpalvelu kynsienlaiton yhteydessä	66	23 (15)	29 (19)	24 (16)	17 (11)	7 (5)	2,5
Asiakasillat	66	32 (21)	36 (24)	25 (16)	4 (3)	3 (2)	2,1
Kanta-asiakas tarjoukset	66	3 (2)	20 (13)	17 (11)	43 (29)	17 (11)	3,5

Taulukko 10. Palvelun hinnan vaikutus asiakasuskollisuuteen ikäryhmittäin

	Alle 18 v.	18–30 v.	31–50 v.
N=	3	52	11
	%	%	%
Täysin eri mieltä	0 (0)	2 (1)	0 (0)
Melko eri mieltä	0 (0)	8 (4)	18 (2)
En osaa sanoa	0 (0)	4 (2)	9 (1)
Melko samaa mieltä	0 (0)	39 (20)	46 (5)
Täysin samaa mieltä	100 (3)	47 (25)	27 (3)
Yht.	100	100	100

Taulukon 10 mielipideväittämässä kysyttiin hinnan vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Taulukosta nähdään, että alle 18-vuotiaat pitävät hintaa tärkeänä, kun puhutaan asiakasuskollisuudesta. Myös muut ikäryhmät pitävät hintaa tärkeänä, mutta loput vastaajat ovat jakautuneet myös olemaan eri mieltä. 31–50-vuotiaista melkein viidesosa (18 %) on melko eri mieltä siitä, että hinta olisi tärkein seikka uskollisuudessa. Tämän taulukon tulokset eivät kuitenkaan ole tilastollisesti yleistettävissä.

Taulukko 11. Vastaajien halu vastaanottaa kanta-asiakastarjouksia

	N	%
1 Kyllä	46	70
2 Ei	20	30
Yht.	66	100

Taulukon 11 mukaan kolmasosa (30 %) ei halua saada kanta-asiakastarjouksia kynsihuoltojen välissä. Sen sijaan suurin osa (70 %) haluaa saada tarjouksia.

Taulukko 12. Iän vaikutus kanta-asiakastarjousten haluamiseen

	Alle 18 v.	18–30 v.	31–50 v.
N=	3	52	11
	%	%	%
Kyllä	66 (2)	77 (40)	36 (4)
Ei	33 (1)	23 (12)	67 (7)
Yht.	100	100	100

Alle 18 sekä 18–30-vuotiaista vastaajista yli puolet (66 % ja 77 %) haluavat saada kanta-asiakastarjouksia kynsihuoltojen välissä. Sen sijaan 31–50-vuotiaista yli puolet (67 %) eivät halua saada kanta-asiakastarjouksia.

Taulukko 13. Kanta-asiakastarjousten kanavat

	N	%
1 Tekstiviesti	23	35
2 Sähköposti	32	49
3 Instagram	28	42
4 Facebook	34	51
5 Kotisivut	7	11
6 Joku muu, mikä?	2	3
Yht.	126	

Taulukon 13 kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita itselleen kaksi tärkeintä kanavaa kanta-asiakastarjoustensa saamiseen. Noin puolet vastauksista (51 %) oli kanta-asiakastarjoustensa vastaanottaminen Facebookin kautta ja hieman alle puolet (49

%) vastauksista sähköpostin kautta. Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita jokin muu kanava. Muuksi kanavaksi vastattiin postitse.

Taulukko 14. Kynsistudion suositteleminen

	N	%
1 Alennus omasta kynsihuollosta	10	15
2 Valmis lomake Facebookissa	3	5
3 Palvelun hyvä laatu	60	91
4 Kynsistudion hyvä viihtyvyys	5	8
5 Kynsiteknikon asiantuntevuus	48	73
6 Joku muu syy, mikä?	2	3
Yht.	128	

Taulukon 14 kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita itselleen kaksi tärkeintä syytä, miksi suosittelisi kynsistudiota eteenpäin. Taulukosta nähdään, että suurin osa vastauksista (91 %) oli suosittelu hyvän laadun perusteella. Myös kohdassa jokin muu syy, vastauksena oli tekijän ammattitaito. Kynsistudion viihtyvyys ei sen sijaan ollut tärkeää syy suositteluun, sillä se sai vain pienen osan (8 %) vastauksia

Taulukko 15. Kynsistudion vaihtamisen syyt

	N=	Täysin eri mieltä (1) %	Melko eri mieltä (2) %	En osaa sanoa (3) %	Melko samaa mieltä (4) %	Täysin samaa mieltä (5) %	ka
Kynsien huono laatu	66	0 (0)	0 (0)	2 (1)	7 (5)	91 (60)	4,8
Huono asiakaspalvelu	66	0 (0)	0 (0)	0 (0)	18 (12)	82 (54)	4,8
Kynsistudion huono hygieenisuus	66	0 (0)	0 (0)	0 (0)	17 (11)	83 (55)	4,8
Kynsistudion huono viihtyvyys	66	0 (0)	3 (2)	4 (3)	51 (33)	42 (28)	4,3
Aikojen huono saatavuus	66	0 (0)	21 (14)	12 (8)	42 (28)	25 (16)	3,7
Edullisemmat kynnet muualla	66	6 (4)	32 (21)	21 (14)	24 (16)	17 (11)	3,1
Muiden huonot kokemukset	66	0 (0)	9 (6)	15 (10)	43 (28)	33 (22)	4,0
Suppea valikoima (koristeluissa)	66	2 (1)	11 (7)	14 (9)	44 (30)	29 (19)	3,8
Kynsistudio kynsiteknikon kotona	66	40 (27)	23 (15)	20 (13)	6 (4)	11 (7)	2,2

Taulukosta 15 näkyy, että lähes kaikki vastaajat (91 %) olivat sitä mieltä, että kynsien huono laatu olisi syy vaihtaa kynsistudiota. Myöskin huono asiakaspalvelu sekä huono hygieenisuus nousivat muiden yli vastauksissa. Kaikki vastaajista olivat täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä, että vaihtaisivat kynsistudiota huonon asiakaspalvelun tai huonon hygieenisyyden takia. Myös puolet vastaajista (51 %) olivat melko samaa mieltä ja lähes puolet (42 %) täysin samaa mieltä, että huono viihtyvyys



olisi syy vaihtaa kynsistudiota. Muiden huonot kokemukset olisi myös kolmasosan (33 %) mielestä täysin hyvä syy vaihtaa kynsistudiota. Myös melkein puolet (43 %) olivat tästä melko samaa mieltä.

Lähes puolet vastaajista (42 %) olivat melko samaa mieltä, että aikojen huono saataavuus on syy vaihtaa palveluntarjoajaa. Sen sijaan kolmasosa (32 %) oli melko eri mieltä, että edullisemmat kynnet muualla saisivat heidät vaihtamaan kynsistudiota. Lähes puolet vastaajista (40 %) eivät pitäneet kotistudiota syynä vaihtaa kynsistudiota.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, olisiko jokin muu syy vaihtaa kynsistudiota. Vastauksia olivat:

”Vaihtaisin vain jos en olisi tyytyväinen työn tai asiakaspalvelun laatuun.”

”Olen vaihtamassa kynsienlaittajaani, koska hän vaihtaa alaa. Tärkeimmät kriteerit uuden valinnalle ei ole hinta tai edes sijainti, vaan se miten laadukkaasti kynnet saa tehtyä ja että siihen ei menisi tuhattomasti aikaa. Nykyinen tekee erittäin kauniit ja luonnollisen näköiset, mantelin muotoiset ohuet geelikynnet 1,5 tunnissa ja kynnet kestävät minulla kevyesti 4 viikkoa ilman mitään vaurioita.”

”Materiaalit eivät sovi omalle kynnelle tai allergisoivat.”

Taulukko 16. Kotistudio vaihtamisen syynä ikäryhmittäin

	Alle 18 v.	18–30 v.	31–50 v.
N=	3	52	11
	%	%	%
Täysin eri mieltä	0 (0)	44 (23)	37 (4)
Melko eri mieltä	0 (0)	29 (15)	0 (0)
En osaa sanoa	33 (1)	15 (8)	36 (4)
Melko samaa mieltä	67 (2)	2 (1)	9 (1)
Täysin samaa mieltä	0 (0)	10 (5)	18 (2)
Yht.	100	100	100

Taulukosta 16 käy ilmi, että alle 18-vuotiaista kaksi kolmasosaa (67 %) on melko samaa mieltä siitä, että kotistudio vaikuttaa kysistudion vaihtamiseen. Kotistudio tarkoittaa kysiteknikon kotona sijaitsevaa toimipistettä. Se voi olla esimerkiksi erillinen huone kodissa. Suurimmalle osalle muista ikäryhmistä kotistudio ei ole niin tärkeä syy vaihtaa kysistudiota.

Taulukko 17. Kilpailijoiden hintojen vaikutus kysistudion vaihtamiseen ikäryhmittäin

	Alle 18 v.	18–30 v.	31–50 v.
N=	3	52	11
	%	%	%
Täysin eri mieltä	0 (0)	6 (3)	9 (1)
Melko eri mieltä	0 (0)	29 (15)	55 (6)
En osaa sanoa	33 (1)	17 (9)	36 (4)
Melko samaa mieltä	0 (0)	31 (16)	0 (0)
Täysin samaa mieltä	67 (2)	17 (9)	0 (0)
Yht.	100	100	100

Taulukosta 17 nähdään selvästi ikäryhmien välinen hintaherkkyys kysistudion vaihtamisen suhteen. Yli puolet alle 18-vuotiaista (67 %) vaihtaisivat kysistudiota, jos muualla olisi edullisemmat hinnat. Sen sijaan 31–50-vuotiaiden ikäryhmästä kukaan ei ollut melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

## 5 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä käydään läpi tutkimustuloksia sekä niiden yhteyttä tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Sen lisäksi tarkastellaan tutkimustulosten yhteyttä teoriaan. Tutkimusongelmana oli uusasiakashankinta aloittavassa kauneudenhoitoalan yrityksessä sekä jatkossa asiakaspysyvyys. Tutkimuskysymyksissä pohdittiin, kuinka potentiaaliset asiakkaat muutetaan maksaviksi asiakkaiksi ja kuinka satunnaisasiakas muutetaan pysyväksi asiakkaaksi.

Yli puolet kyselyyn vastanneista eivät käyneet huollattamassa kynsiään säännöllisesti, joka tietenkin vaikeuttaa asiakkaiden sitouttamista sekä asiakaspysyvyyttä. Kynsien lähtiessä pois asiakas saattaa mennä uudelle laittajalle esimerkiksi tarjouksen perässä. Parhaassa tapauksessa asiakasuskollisuus kuitenkin säilyisi, vaikka taukoja kynsienlaiton välissä olisi. Kun asiakas haluaa taas kynnet, hänelle tulisi heti tietty yritys mieleen eikä muita vaihtoehtoja. Syy siihen, ettei kynsiä huolleta säännöllisesti voi olla esimerkiksi taloudellinen tilanne. Sen lisäksi asiakkaan työ voi olla este rakennekynsille, mutta asiakas on kuitenkin halunnut ottaa kynnet esimerkiksi lomamatkaa varten.

### **Uudet asiakkaat**

Saatavuuden tärkeys korostui kynsistudion valinnassa. On tärkeää olla saatavilla, kun asiakas tarvitsee palvelua. Varsinkaan uusasiakashankinnassa ei ole varaa menettää yhtäkään asiakasta, joten saatavilla tulee olla jatkuvasti ja monien kanavien kautta. Uskollinen sekä pitkäaikainen asiakas todennäköisesti sietää odottamista enemmän, mutta jatkuva vastauksen odottelu heikentää uskollisuutta.

Saatavuus sisältää myös sen, että asiakas pääsee katsomaan yrityksen työn tuloksia. Kynsikuvia täytyy olla saatavilla, ettei asiakas joudu ostamaan sikaa säkissä. Aikojen huono saatavuus tai vähäisyys ei noussut esiin tuloksissa erityisesti. Kuitenkin yhteydenoton helppous sekä nopea vastaus olivat ensisijaisen tärkeitä kynsistudion valinnassa.

Saatavuus sisältää myös teoriassakin mainitut maksutavat, mutta niiden laajuus ei noussut tutkimustuloksissa tärkeimmäksi tekijäksi kynsistudiota valitessa. Maksuta-

voista ja niiden laajuudesta täytyy silti viestiä omissa kanavissa, jottei asiakkaalle tule ikäviä yllätyksiä.

Hintaa pidettiin tärkeänä kynsistudion valinnassa. Vastajat arvostivat enemmän alennusta ensimmäisestä ostosta, kuin ilmaista tuotetta kaupan päälle ensimmäisellä hoitokerralla. Suora alennus on konkreettisempi asiakkaalle, kuin esimerkiksi lisäpalvelu hoidon yhteydessä. Uusiasiakashankinnan kampanjana esimerkiksi euroalennus toimisi paremmin. Kampanjan ei kannata kuitenkaan olla liian edullinen, sillä sen jälkeen asiakkaat eivät välttämättä halua maksaa täyttä hintaa ja kampanjassa jäädään häviölle. Jatkossa voisi miettiä kanta-asiakkaille lisäpalvelua kaupan päälle tai pientä lisämaksusta.

Vastajat olivat melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä, että kynsistudion valinnassa on myös tärkeää itse palvelutuote. Palvelutarjoaman laajuus sekä koristelujen laajuus nousi tärkeäksi kriteeriksi. Kynsiteknikon jatkuva kouluttautuminen lisää asiantuntevuutta ja pitää yrityksen ajan tasalla. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia materiaaleja, joista kynsiteknikon tulee olla tietoinen. Sen lisäksi asiakkailta kannattaa ottaa ehdotuksia vastaan sekä olla valmis tilaamaan esimerkiksi asiakkaan haluamaa väriä. Näin asiakkaalla on jotain mitä odottaa ja se lisää asiakkaan tärkeyden tunnetta.

Teoriassa painotettiin suosittelumarkkinoinnin tehokkuutta tänä päivänä ja tutkimustulosten perusteella myös kohderyhmä oli samaa mieltä. Facebook-ryhmien lisäksi kaverien sekä tuttujen suosittelut olivat tärkein kanava uuden kynsistudion etsinnässä. Myös Facebook-ryhmistä löytyy paljon suositteluja eri yrityksille, joten voidaan päätellä, että ylipäätään muiden ihmisten suosittelut ovat tärkeitä. Eniten painoarvoa uskoisin olevan täysin tavallisten ihmisten suositteluilla, joihin voi samaistua. Bloggaajien suositukset ovat myös tehokkaita, sillä he ovat monen esikuvia sekä suunnannäyttäjiä. Uusiasiakashankinnassa voisi tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa ja saada näin lisää näkyvyyttä.

Omia Facebook-sivuja kannattaa ja täytyy pitää ajantasalla, sillä vastauksista kävi ilmi, että se on tehokas sekä suosittu kanava. Sivuja täytyy päivittää jatkuvasti, jotta asiakkaat osaavat jo odottaa uutisia sivuilla. Facebookissa asiakkaiden on myös helppo käydä arvostelemassa yritys heidän omilla sivuillaan ja näinollen myös muut asi-

akkaat näkevät yrityksen arvostelut. Facebook on sen lisäksi hyvä tapa varata aikoja rakennekynsiin tai geelilakkaukseen, koska se on helppo sekä asiakkaalle että yritykselle. Facebookissa on helppo pitää yhteyttä asiakkaisiin vuorovaikutteisesti sekä luoda asiakasuskollisuutta ja rakentaa itselleen vahvaa brändiä.

Yrityksen uutisia sekä mainoksia haluttiin jälleen nähdä pääasiassa Facebookissa sekä Instagramissa. Facebook on laaja ja mainoksia voi näkyä maksetusti, yrityksen omilla sivuilla tai erilaisissa ryhmissä. Sen lisäksi parhaassa tapauksessa asiakkaat voivat jakaa mainoksia myös omilla sivuillaan. Facebookissa voi tehdä myös tehokasta markkinointia ja olla laajasti näkyvillä, jotta asiakas parhaassa tapauksessa löytäisi yrityksen itse.

Toiseksi eniten vastauksia sai Instagram. Instagramissa on helppo jakaa työnsä tuloksia eli kynsikuvia. Se on hyvä ja helppo kanava asiakkaille käydä katsomassa työn jälkeä. Instagramilla sekä Facebookilla on oletettavasti hieman eri kohderyhmä, joten on tärkeää olla näkyvillä molemmissa kanavissa sekä mainostaa molempia kanavia ristiin. Tulosten perusteella esillä oleminen sosiaalisessa mediassa tuo jo asiakkaita.

Viidesosa vastaajista halusi saada uutisia sähköpostin kautta, joten uutiskirjettä voisi myös harkita yhtenä kanavana. Aloittavan ja pienen yrityksen on kuitenkin järkevää aloittaa suosituimmista sosiaalisen median kanavista uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden edistämiseksi.

### **Asiakaspysyvyys**

Asiakaspysyvyyden yhteen tekijään asiakasuskollisuuteen vaikutti vastaajien mielestä eniten palvelun laatu, kynsistudion viihtyvyys sekä asiakaspalvelun laatu. Pienetkin asiat saattavat vaikuttaa uskollisuuteen. Koska on kyse kauneudenhoitopalvelusta ja vastaajien mielestä viihtyvyys oli tärkeää asiakasuskollisuuden kannalta, voidaan päätellä, että esimerkiksi kynsistudion sisutuksella ja yleisellä esteettisyydellä on suuri merkitys. Sen lisäksi viihtyvyyteen voi vaikuttaa tietynlainen musiikki hoidon aikana ja esimerkiksi kahvitarjoilu. Palvelun laadun tärkeys on sanomatta selvää, mutta huomiota täytyy kiinnittää myös asiakaspalvelun laatuun. Asiakasta täytyy osata lukea hoidon aikana tarkasti. Haluaako hän jutella vai olla hiljaa ja nauttia hoidosta? Mistä asioista on sopivaa jutella? Lisäarvoa palveluun voi tuoda kynsien hoito-ohjeet sekä yleinen tieto rakennekynsistä, mikäli asiakasta kiinnostaa.

Aikojen huono saatavuus ei ollut tutkimustuloksissa kenenkään mielestä painava syy vaihtaa kynsistudiota. Asiakkaat todennäköisesti ymmärtävät, että ajat täytyy varata ajoissa ja tässäkin he arvostavat enemmän kynsien sekä asiakaspalvelun laatua. Asiakasuskollisuuden varmistamiseksi kynsienlaiton yhteydessä voisi aina tarjota etukäteen jo uutta aikaa, mikäli asiakas tietää omat aikataulunsa. Se lisää luotettavuutta sekä tunnetta, että asiakkaasta pidetään huolta ja asiakas tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle. Sen sijaan suppea valikoima muun muassa koristeluissa oli vastaajien mielestä painava syy vaihtaa kynsistudiota. Valikoiman sekä tarjooman tärkeys korostuu jälleen. Yritys tulee pitämään huolen, että markkinoilla olevat uutuudet ovat asiakkaiden saatavilla.

Kaksi kolmasosaa vastaajista halusi saada kanta-asiakastarjouksia. Vaihtuvat tarjoukset kanta-asiakkaille toimisivat hyvin asiakkaiden sitouttajana. Hinnan vaikutus asiakasuskollisuuteen jakoi taas mielipiteitä. Palvelun laatua pidettiin tärkeämpänä. Uusia asiakkaita on helppo hankkia hyvällä kampanjalla ja sen jälkeen sitouttaa heidät palvelun laadulla sekä muilla lisäarvoa tuottavilla seikoilla, jota suurin osa vastaajista arvosti.

Asiakasillat eivät olleet tärkeää asiakasuskollisuuden kannalta, joten sitä ei ainakaan aluksi kannata käyttää asiakaspysyvyyden keinona. Sen lisäksi aloittavalla yrityksellä ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa. Sen sijaan ystävyysuhde yrittäjään ja sen vaikutus asiakasuskollisuuteen oli mielipiteitä jakava aihe kyselyssä. Ystävälle on haastavaa sanoa, jos haluaa vaihtaa kynsien laittajaa. Ystävä saattaa myös vaatia alennuksia hoidoista, joka on hankala tilanne yrittäjälle.

Ristiintaulukoinnissa verrattiin iän vaikutusta hinnan merkitykseen asiakasuskollisuudessa. Nuoret pitivät hintaa tärkeänä ymmärrettävistä syistä. Sen sijaan vanhemmille vastaajille hinta ei ollut tärkein seikka, kun puhuttiin asiakasuskollisuudesta. He arvostivat enemmän palvelun laatua. Tästä syystä nuorempi kohderyhmä, esimerkiksi opiskelijat, on vaikeampi saada uskollisiksi asiakkaita, sillä he usein menevät hinnan sekä uusien tarjousten perässä.

Ikäryhmien välillä oli myös selvä ero, kun kysyttiin hinnan vaikutusta kynsistudion vaihtamiseen. Nuoremmat vastaajat vaihtaisivat herkemmin kynsistudiota hinnan perässä, kun taas vanhempi ikäryhmä ei vaihtaisi pelkästään hinnan perusteella. Kor-

kea laatu ja halpa hinta harvemmin kohtaavat, joten nuorelle asiakaskunnalle täytyy tuottaa jokin lisäarvo, jotta heidät saadaan sitoutettua. Se voi olla esimerkiksi lisäpalvelu hoidon yhteydessä.

Kun verrattiin iän merkitystä kanta-asiakastarjousten haluamiseen, selvisi, että vanhemmat vastaajat eivät halua tarjouksia niin paljon kuin nuoremmat. Tässäkin korostuu hinnan merkitys nuoremmalle kohderyhmälle. Sen lisäksi tästä syystä esimerkiksi Facebook on jälleen loistava valinta uutisille sekä tarjouksille, sillä siellä asiakas saa itse päättää haluaako lukea julkaisuja vai ei. Tämä vahvistui myös seuraavassa kyselyssä, jossa puolet vastaajista halusi kanta-asiakastarjouksia Facebookin kautta.

Kyselyssä kysyttiin, miksi suosittelisit kynsistudiota eteenpäin. Vastaukset painottuivat jälleen selkeästi palvelun laatuun sekä asiantuntevuuteen. Hyvä maine kiirii edellä, joten hyvää palvelua sekä laatua kannattaa antaa. Sen lisäksi myös negatiiviseen palautteeseen on tärkeää suhtautua oikealla tavalla. Sen voi kääntää helposti voitoksi. Virheen sattuessa asiakkaalle jää hyvä tunne yrityksestä, jos tilanne on hoidettu asiallisesti ja hän saattaa kertoa tilanteesta eteenpäin positiivisessa valossa. Esimerkiksi kynsien vaurioituessa kannattaisi aina tarjota takuu kynsille. Se lisää myös yrityksen luotettavuutta.

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan sanoa, että vastaajat arvostavat palvelun sekä asiakaspalvelun laatua. Uusasiakashankinnassa on tärkeää muiden kokemukset, saatavuus sekä hinta. Nuorille hinta on tärkeä, joten kynsistudiolle voitaisiin ottaa esimerkiksi opiskelija-alennus. Asiakaspysyvyydessä tärkeintä on palvelun laatu. Muiden kokemukset sekä kynsistudion viihtyvyys nousivat myös vahvasti esiin tuloksista kun puhuttiin asiakaspysyvyydestä. Vastaajat sisältävät eri-ikäisiä asiakkaita, jotka arvostavat eri asioita ja heitä täytyy kohdella tarvitsemalla tavalla. Eri elämäntilanteet eivät merkittävästi vaikuttaneet tutkimustuloksiin, mutta ikäryhmittäin oli havaittavissa eroja käyttäytymisessä.

## 6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tutkia uusasiakashankinnan keinoja aloittavassa kauneudenhoitoalan yrityksessä sekä asiakaspysyvyyden keinoja jatkoa ajatellen. Tutkimus onnistui suunnitellusti, ja kyselyllä saavutettiin haluttu kohderyhmä iän puolesta. Tulosten perusteella voidaan alkaa tehdä uusasiakashankintaa uudelle yritykselle, sillä keinot sekä kanavat ovat selvillä. Sen lisäksi tulosten perusteella voidaan uusasiakashankinnan jälkeen alkaa keskittymään asiakaspysyvyyteen.

Kyselyllä oli sen verran vähän vastaajia, ettei kaikkia ristiintaulukoinneista saatuja tuloksia voida yleistää tilastollisesti, mutta ne haluttiin kuitenkin esittää suuntaa antavina. Kysely jaettiin paikallisessa kauneudenhoitoon keskittyvässä Facebook-ryhmässä. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja sitä mainostettiin muutamia kertoja sen aukiolon aikana.

Kyselylomakkeessa noustettiin esille teoriassa läpikäyty markkinoinnin 4P- malli ja kysely rakennettiin sen pohjalta. Palvelua, hintaa, saatavuutta sekä markkinointiviestintää pidettiin tutkimustulosten mukaan kaikkia tärkeänä uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden kannalta. Tulosten perusteella tehokkain kanava uusasiakashankintaan sekä asiakkuuksien ylläpitämiseen oli Facebook. Sen lisäksi suosittelumarkkinointi nousi esille myös tuloksissa. Kuten Ylikoski (2010) painotti, palvelukokemuksen täytyy olla niin hyvä, että kuluttaja kokee asiakseen suositella palvelua myös eteenpäin. Myös tuloksista nähtiin, että palvelun laatu oli suurin syy suositella yritystä eteenpäin.

Tutkimustuloksista saatiin tutkijalle hyödyllistä sekä mielenkiintoista tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yritystä perustettaessa sekä asiakaskuntaa hankittaessa. Tutkimustuloksissa ei ilmennyt mitään suuresti teoriasta poikkeavaa. Eri kohderyhmien välillä sen sijaan ilmeni pieniä eroja ristiintaulukoiden perusteella.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, kun yritys on saanut vakaan asiakaskunnan. Sen avulla voitaisiin kehittää toimintaa taas eteenpäin. Sen lisäksi markkinoinnin edetessä voitaisiin tutkia, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa houkuttelee kohderyhmää.



### **Luotettavuus**

Suuri haaste verkkokyselyssä on vastausten vähäisyys. Kaikkia potentiaalisia vastaajia ei myöskään välttämättä edes tavoiteta tai kysely saatetaan jättää kesken. (Kananen 2014, 185.) Myös tämän tutkimuksen kyselyn vastaajamäärä jäi pieneksi. Vastaajia kyselyyn tuli 66. Kvantitatiiviseksi tutkimukseksi vastaajia oli siis melko vähän. Kyselyn oli avattu 1 013 kertaa. Sen perusteella voidaan siis karkeasti sanoa vastausprosentin olleen 6,5 %. On kuitenkin haastavaa sanoa, kuinka suuri osa ryhmän jäsenistä ovat aktiivisia jäseniä ja kuinka suuren joukon kysely loppujenlopuksi saavutti. Suuri määrä vastauksia ei kuitenkaan aina takaa luotettavuutta, mikäli kohderyhmä on väärä tai kysely ei ole validi (Mts. 185).

Yhdellä viidesosalla vastaajista ei koskaan ollut ollut rakennekynsiä eikä geelilakkausta, joten he eivät voineet täysin vastata omasta kokemuksesta kyselyyn. He olivat kuitenkin kohderyhmää ja voivat olla potentiaalisia tulevia asiakkaita, joten tämä ei mielestäni heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta merkittävästi. Kuitenkin 80% vastaajista oli ollut joskus rakennekynnet tai geelilakkaus. Kohderyhmänä oli jyvaskyläläiset kauneudenhoitopalveluja ostavat naiset ja havaintoyksikkö valittiin sen perusteella.

### **Validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin valitsemalla oikea tutkimusmenetelmä sekä mittari. Verkkokysely sopi hyvin tutkimukseen, sillä haluttiin saada yleistä tietoa ilmiöstä sekä kohderyhmän mielipiteitä. Kyselylomakkeen kysymykset sen sijaan johdettiin suoraan teoriasta ja kysely vastasi tutkimusongelmaa.

Kanasen (2014, 177&265) mukaan harkinnanvaraisessa otannassa valitun havaintoyksikön oletetaan edustavan parhaiten haluttua perusjoukkoa. Ilmiötä koskevia havaintoyksiköitä voi siis olla useampiakin, joten suoraa yleistystä ei voida tehdä. Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa ja havainto yksikkönä toimi paikallinen Facebook-ryhmä. Perusjoukkoa ei siis tunnettu ja kaikkien ryhmän jäsenten vain toivottiin vastaavan kyselyyn. Todennäköisesti jokainen ryhmän jäsen ei edes nähnyt auki olevaa kyselyä, vaikka sitä mainostettiin useampaan kertaan. Näistä syistä tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia rakennekynsiä pitäviä ja siksi ulkoisen validiteetin arvioiminen on haastavaa.

Kyselylomakkeen kaikissa kolmessa mielipideväittämissä olisi pitänyt kysyä samat asiat, jotta niiden vaikutusta asiakashankintaan sekä asiakaspysyvyyteen olisi voitu vertailla. Osa väittämistä kuitenkin poikkesi toisistaan huolimattomuuden takia. Tästä syystä johtopäätöksissä ei voitu vertailla kaikkien keinojen vaikutusta sekä asiakashankintaan että asiakaspysyvyyteen. Sen lisäksi jotkut mielipideväittämistä olivat samankaltaisia, joka vaikeutti johtopäätösten tekemistä.

Reliabiliteetilla varmistetaan tutkimuksen pysyvyys. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tutkimustulokset olisivat samat. Uusintamittausta ei kuitenkaan suositella varsinkaan opinnäytetyön yhteydessä.

## Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY

Argillander, V. N.d. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 7.1.2018. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>.

Bergeron, B. 2002. Essentials of CRM – A guide of customer relationship management. New York: John Wiley & sons Inc.

Buttle, F. 2004. Customer relationship management: Concepts and tools. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Filham, L. 2016. 10 tips on how to generate sales leads. Viitattu 27.9.2017. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/10-top-tips-how-generate-sales-leads>.

Freeland, J. 2003. The ultimate crm handbook – strategies & concepts for building enduring customer loyalty & profitability. New York: McGraw-Hill.

Galetto, M. 2017. What is customer acquisition? Viitattu 7.1.2018. <https://www.ngdata.com/what-is-customer-acquisition/>.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing – Attract, engage and delight customers online. Viitattu 24.11.2017. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=JzfxAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=inbound+marketing+&ots=lek6XZDf3T&sig=q6 BX5VQY-On8D0nrmEBbjSNosE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=JzfxAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=inbound+marketing+&ots=lek6XZDf3T&sig=q6 BX5VQY-On8D0nrmEBbjSNosE&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false).

Hawk, M. 2016. The difference between a suspect, a prospect and a lead. Viitattu 31.10.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-suspect-prospect-lead-hawk-mikado>.

Heikkilä, S. 2005. Asiakasuskollisuus syntyy elämyksistä. Markkinointi&Mainonta 15.4.2005. Viitattu 10.1.2018. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=718328>.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2011. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 5. p. Helsinki: Libris.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti. N.d. Yritykset: Kauneudenhoitopalvelut, Jyväskylä. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/toimialat/kauneudenhoitopalvelut/jyvaskyla/a/1>.

- Kopakkala, O. 2014. Suosittele on paras tapa hankkia asiakkaita. Viitattu 27.9.2017. <https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/>.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannatava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2002. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2008. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sales.
- Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 27.9.2017. <http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Helsinki: SelinSelin.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: InFor.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.
- Ylikoski, T. 2010. Suosittelemarkkinointi - Nykytila ja caseja suomesta. ASML-raportti. Viitattu 11.10.2017. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kynsistudion uusasiakashankinta ja asiakaspysyvyys

Tämän kyselyn tavoitteena on tutkia kynsistudion uusasiakashankintaa sekä asiakaspysyvyyttä, taustalla tutkijan haave yrittäjyydestä. Tutkimuksesta saadaan tutkijan kannalta tärkeää tietoa ja vastaukset auttavat tutkijaa pääsemään eteenpäin yrittäjyydessä sekä opinnoissa. Tuleva yritys tulee tarjoamaan rakennekynsi-palveluja.

Kaikki tutkimustieto tulee tutkijan omaan käyttöön ja vastaukset annetaan anonyymisti. Vastaukset myös käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija. Kysely sisältää avoimia kysymyksiä sekä vaihtoehtoja. Kysely on avoinna 17.1.2018 saakka. Kyselyn täyttäminen vie aikaa noin 10 min. Kiitos ajastasi sekä vastauksistasi jo etukäteen!

#### 1. Ikä \*

- Alle 18
- 18-30
- 31-50
- Yli 50

#### 2. Elämäntilanne \*

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön

Eläkkeellä

Jokin muu, mikä?

---

**3. Onko sinulla koskaan ollut rakennekynsiä tai geelilakkausta? \***

Kyllä

EI

**4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, käytkö säännöllisesti huoltamassa kynsiä? Muutoin siirry kysymykseen 6.**

Kyllä

En

**5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, käytkö aina samassa kynsistudiossa huoltamassa kynnet? Muutoin siirry kysymykseen 6.**

Kyllä

Ei

**6. Jos haluaisit/olet ottamassa rakennekynnet tai geelilakkauksen, tärkeää kynsistudion valinnassa on \***

1=Täysin eri mieltä	2=Melko eri mieltä	3=En osaa sanoa	4=Melko samaa mieltä	5=Täysin samaa mieltä
------------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------------

Paljon aikoja saatavilla

Kynsiajan nopea saatavuus

Nopea vastaus kynsistudiolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenoton helppous (useita kanavia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kokemukset/mielipiteet kynsistudiosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion asiantuntemuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsipalvelujen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion kotisivujen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapojen laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alennus ensimmäisestä ostosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen tuote kaupan päälle ensimmäisellä kerralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koristelujen valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutarjoaman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7.** Jos haluaisit ottaa rakennekynnet tai geelilakkauksen, mistä lähtisit kartoittamaan valikoimaa? Valitse kaksi (2) tärkeintä kanavaa. \*

- Google
- Facebook-ryhmät
- Kaverit/tutut
- Blogit
- Instagram

Jokin muu, mikä?



---

**8.** Mitä kautta haluaisit nähdä/saada kynsistudion tarjouksia sekä uutisia? Valitse kaksi (2) tärkeintä. \*

- Sähköpostitse
- Instagramia seuraamalla



Facebookia seuraamalla

Postitse

Tekstiviestillä

Kotisivujen kautta

Jokin muu, mikä?

---

### 9. Asiakasuskollisuuteesi vaikuttaa \*

	1=Täysin eri mieltä	2=Melko eri mieltä	3=En osaa sanoa	4=Melko samaa mieltä	5=Täysin samaa mieltä
Kanta-asiakaskortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion viihty- vyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion hygieeni- syys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävyysuhde yrittä- jään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kynsistudion hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen lisäpalvelu kynsienlaiton yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasillat tasaisin väliajoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakas tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10.** Haluatko saada kynsistudiolta kanta-asiakastarjouksia käyntien välissä? \*

- Kyllä  
 Ei

**11.** Mitä kautta haluaisit saada kanta-asiakastarjouksia? Valitse kaksi (2) tärkeintä kanavaa. \*

- Tekstiviestillä  
 Sähköpostitse  
 Instagramia seuraamalla  
 Facebookia seuraamalla  
 Kotisivuja seuraamalla

Jokin muu, mikä?

---

**12. Miksi suosittelisit kynsistudiota eteenpäin? Valitse kaksi (2) tärkeintä syytä. \***

Alennus seuraavasta omasta kynsihuollosta

Valmis lomake Facebook sivuilla

Palvelun hyvä laatu

Kynsistudion viihtyvyys

Kynsitekniikan asiantuntevuus

Jokin muu syy, mikä?

**13. Kynsistudion vaihtamiseen vaikuttaa**

	1=Täysin eri mieltä	2=Melko eri mieltä	3=En osaa sanoa	4=Melko samaa mieltä	5=Täysin samaa mieltä
Kynsien huono laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono asiakaspalvelu hoidon yhteydessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion huono hy- gieenisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudion huono viih- tyvyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikojen huono saata- vuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edullisemmat kynnet muualla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden huonot koke- mukset kynsistudiosta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suppea valikoima (kyn- sien muodois- sa/koristeluisissa) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynsistudio on kynsitek- nikon kotona *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14.** Onko jokin muu syy, miksi vaihtaisit kynsistudiota?

---

---

---

Kiitos vastauksestasi ja onnellista uutta vuotta!