

Asiakastyytyväisyystutkimus kauneushoitola & parturi- kampaamo Beautiful Style:lle

Roosa Turpeinen



Tekijä(t) Roosa Turpeinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyystutkimus kauneushoitola & parturi-kampaamo Beautiful Stylelle	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus kauneushoitoalan yrityksen asiakaskunnalle. Toimeksiantajayritys toimii Itä-Uudenmaan Askolassa ja työn tavoitteena oli selvittää asiakaskunnan tämänhetkinen tyytyväisyyden taso yritykseen ja sen palveluihin. Lisäksi haluttiin selvittää, vastaako yrityksen palveluvalikoima asiakkaiden toiveita ja löytyykö mahdollisia kehittämiskohteita, joissa yritys voisi toimintaansa parantaa.</p> <p>Tutkimuksen tekoa varten perehdyttiin asiakastyytyväisyyden määritelmään ja sen muodostumisen osatekijöihin, jossa isossa roolissa on etenkin palvelun laatu ja sen muodostumiseen vaikuttavat seikat. Lisäksi tutustuttiin palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä mikä merkitys asiakastyytyväisyydellä on koko yrityksen toiminnalle.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena syyskuussa 2018. Tarvittava aineisto tutkimukseen kerättiin internet- ja lomakekyselyn avulla. Kysely toteutettiin Webropolilla, ja linkki kyselyyn toimitettiin sellaisten yrityksen asiakasrekisterissä olevien asiakkaiden sähköposteihin, jotka olivat antaneet yritykselle luvan sähköiseen markkinointiin. Kysely oli mahdollista täyttää myös paperiversiona yrityksen liiketiloissa ja siitä tiedotettiin myös yrityksen Facebook-sivujen kautta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista löydettiin kehityskohteita liittyen muun muassa aukioloaikoihin ja palveluiden saatavuuteen, palveluvalikoimaan sekä yrityksen toimitiloihin. Yleisesti ottaen kuitenkin asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä yritykseen ja sen palveluihin nykyiselläänkin.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Työn tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Palveluiden markkinointi.....	4
2.1	Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot.....	4
2.2	Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot	5
3	Asiakastyytyväisyys palveluyrityksessä	8
3.1	Palvelun laatu	9
3.1.1	Odotettu palvelun laatu	10
3.1.2	Koettu palvelun laatu.....	11
3.1.3	Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä	13
3.1.4	Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä	15
3.2	Asiakastyytymättömyys ja reklamaatioiden hoito.....	15
3.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen toiminnalle	17
4	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen toteutus	18
4.1	Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	19
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	20
4.3	Tiedonkeruumenetelmän valinta	21
4.4	Kyselylomakkeen laadinta.....	23
4.5	Aineiston kerääminen ja analysointi	26
5	Tutkimuksen tulokset.....	29
5.1	Taustakysymykset	29
5.2	Yrityksen palveluiden käyttöön liittyvät kysymykset.....	29
5.3	Palvelun laatuun liittyvät kysymykset	31
5.4	Kokonaisarvosana ja avoin palaute.....	33
6	Johtopäätökset.....	35
6.1	Kehittämissuositukset.....	36
6.2	Tutkimuksen toteutuksen arviointi	37
6.3	Opinnäytetyöprosessi ja aikataulutus	38
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Haastattelu- ja kyselytutkimusten ominaisuuksien vertailu	42
	Liite 2. Kyselylomake.....	43
	Liite 3. Avoimet vastaukset: Kysymys 10.....	45

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle, joka toimii Suomessa palvelualalla

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Itä-Uudenmaan Askolassa sijaitseva kauneushoitoalan yritys Beautiful Style. Yrityksen tiloissa toimii sekä kauneushoitola, että parturi-kampaamo. Kauneushoitola on toiminut samalla paikalla jo vuodesta 2009 asti, mutta vuonna 2015, myös parturi-kampaamo aloitti toimintansa saman katon alla. Alkuvuodesta 2016 liikkeen omistajuus siirtyi nykyiselle omistajalle. (Turpeinen 10.2.2018.)

Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu tavallisimpien parturi-kampaamo- ja kosmetologipalveluiden ohella myös ripsienpidennykset sekä rakennekynnet. Palveluiden lisäksi asiakkaille myydään myös erilaisia ihon- ja hiustenhoitotuotteita kotona käytettäväksi, joiden tarkoitus on tukea ja ylläpitää liikkeessä tehtyjä hoitoja ja palveluita. Yrityksessä työskentelee kokoaikaisesti kaksi henkilöä; yrityksen omistaja kauneushoitolan puolella ja toinen henkilö parturi-kampaamon puolella. Kauneushoitolassa työskentelee lisäksi osa-aikaisesti yksi henkilö. Liikkeessä työskentelevät henkilöt eivät ole työsuhteessa yritykseen, vaan toiminta perustuu sopimusyrittäjyyteen, jossa henkilöt työskentelevät oman toimintimensä kautta ja vuokraavat toimitilaa yrityksen omistajalta. (Turpeinen 10.2.2018.)

Yritys viestii ja mainostaa palveluitaan pääasiassa sosiaalisen median ja internetsivujensa kautta sekä sähköpostin välityksellä. Sen Facebook-sivulla on 433 tykkääjää ja se onkin yrityksen tärkein tiedotus- ja markkinointikanava. Asiakasrekisterissä puolestaan on yhteensä 487 asiakkaan yhteystiedot, mutta niitä yritys voi käyttää hyväkseen markkinoinnissa vain, mikäli asiakas on antanut sähköisen markkinointiluvan. Yrityksen nettisivuilta löytyy nykyisellään melko hyvin tietoa yrityksestä ja sen tuottamista palveluista, mutta sivut on tarkoitus uudistaa kokonaan lähiaikoina. (Turpeinen 10.2.2018.)

Yrityksessä ei ole varsinaisia kiinteitä aukioloaikoja, vaan se on avoinna sopimuksen mukaan. Pääsääntöisesti aikoja voi varata kuitenkin arkisin kello 10-19 välille, viikonlopuista sovitaan aina erikseen. Ajanvaraus liikkeeseen tapahtuu pääsääntöisesti verkkoajanvarauksen kautta, mutta onnistuu myös puhelimitse tai käymällä paikan päällä. Säännöllisin väliajoin käyvät asiakkaat varaavat usein seuraavan ajan jo lähtiessään, sillä varsinkin ilta-ajat täyttyvät melko nopeasti. (Turpeinen 01.9.2018.)

Yrityksessä on riittänyt hyvin asiakkaita koko sen olemassaolon ajan, ja suurin osa heistä käy säännöllisin väliajoin. Ala on hyvin kilpailtu, ja asiakkaat ovatkin pitkälti sidoksissa nimenomaan palvelun suorittavaan henkilöön, kuin välttämättä itse yritykseen. Mutta koska paikkakunta jossa yritys toimii, on pieni, jatkavat monet asiakkaista asiointiaan vaikka henkilöt välillä saattavat vaihtuakin. (Turpeinen 01.9.2018.)

1.2 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona ja tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakaskunta on yritykseen ja sen palveluihin syyskuussa 2018. Yritys on nykyisellä konseptillaan varsin tuore, eikä asiakastyytyväisyyttä ole aikaisemmin mitattu, joten tutkimuksesta saatava tieto on liikkeessä työskenteleville yrittäjille erittäin arvokasta. Tutkimuksen tuloksien pohjalta on tarkoitus löytää mahdollisia kehittämiskohteita, jotta yritys voisi palvella asiakkaitaan entistäkin paremmin ja asiakaslähtöisemmin. Lisäksi haluttiin selvittää, vastaako yrityksen nykyinen palveluvalikoima asiakkaiden odotuksia.

Tavoitteet huomioon ottaen, tutkimuksen pääongelmaksi määriteltiin: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä yritykseen ja sen palveluihin? Alaongelmiksi puolestaan määriteltiin, mitkä ovat yrityksen mahdolliset kehittämiskohdat, joilla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja vastaako yrityksen nykyinen palveluvalikoima asiakkaiden odotuksia sekä toiveita.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta pääluvusta. Johdannon jälkeen käydään lävitse substanssi- eli aiheteoriana. Luku kaksi käsittelee markkinointia sekä sen kilpailukeinoja. Luvussa pureudutaan siihen, kuinka markkinointi ja sen kilpailukeinot mahdollisesti eroavat riippuen siitä, markkinoidaanko tuotteita vaiko palveluja. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys toimii palvelualalla, joten on tärkeää ymmärtää, kuinka palveluiden ominaispiirteet vaikuttavat markkinointiin ja mitkä ovat palveluyrityksen kannalta tärkeitä kilpailutekijöitä.

Luvussa kolme tarkastellaan asiakastyytyväisyyden määritelmää ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, erityisesti palvelun laatua sekä mitkä ovat hyvän palvelun määritelmän mukaisia tekijöitä. Lisäksi luvussa käsitellään myös asiakastyytymättömyyttä, reklamaatioiden käsittelyn vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä korkean asiakastyytyväisyyden vaikutusta koko yrityksen toiminnalle.

Neljäs luku käsittelee tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Luvussa käsitellään tutkimuksen tekemisen teoriaa, hyvän tutkimuksen ominaispiirteitä, kerrotaan valitun tutkimusmenetelmän valintaprosessista ja sen perusteista, kysymyslomakkeen laadinnasta ja aineiston keräysmenetelmästä sekä tulosten analysoinnista. Seuraavassa, eli kuudennessa luvussa, esitellään puolestaan tehdyn tutkimuksen tulokset.

Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen tuloksista esille nousseet keskeisimmät kohdat ja laaditaan niiden pohjalta kehittämissuhteita toimeksiantajayritykselle. Viimeinen luku pitää sisällään myös tutkimuksen toteutuksen, opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arvioinnin.

2 Palveluiden markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä on monia, mutta jokaiselle yritykselle markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa, jonka avulla yritys viestii omasta tuote- ja palvelutarjoomastaan sekä erottautuu kilpailijoistaan (Bergström & Leppänen 2015, 8).

Lahtinen & Isoviita (2001, 9-11) määrittelevät markkinoinnin toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. He pohjaavat väittämän siihen, että aikaisemmin markkinoinnin tarkoituksena oli vain saada yritykselle tietty markkinaosuus, kun taas nykyisin asiakas on markkinoinnin keskipisteessä ja ohjaa yrityksen toimintaa, eikä päinvastoin. Myös Bergström & Leppänen (2015, 19) ovat sitä mieltä, että markkinointi on ennen kaikkea asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä.

Yritykselle markkinointi on joukko taktisia toimenpiteitä, joilla se pyrkii tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja pärjäämään kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Näitä toimenpiteet yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot, joita kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

2.1 Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot

Erilaisten kilpailukeinojen yhdistelmiä on monia, mutta yksi perinteisimmistä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmistä on 1960-luvulla kehitetty 4P-malli, jossa tärkeimmiksi yrityksen peruskilpailukeinoiksi on esitelty tuotetarjooma (product), hinta (price), jakelu/saataavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

4P-mallissa product eli yrityksen myymä tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä. Toisen kilpailukeinon eli hinnan, täytyisi vastata tuotteen tai palvelun laatua tai laatumielikuvaa sekä olla sopusoinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa. Tärkeää on miettiä, mitä kohderyhmän asiakas olisi valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Place eli saataavuus määräytyy pitkälti kohderyhmän mukaisesti, sillä sen tarkoituksena on aikaansaada mahdollisuus tuotteen tai palvelun ostamiseen. Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa puolestaan yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää. Sen pitäisi olla linjassa muiden kilpailukeinojen kanssa ja tukea niiden luomaa mielikuvaa tuotteesta. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

4P-mallia on vuosien varrella kritisoitu voimakkaasti siitä syystä, että se on hyvin tuotelähtöinen (Bergström & Leppänen 2015, 148). Se on vielä kuitenkin tänäkin päivänä monen

yrittäjien markkinoinnin pohjana, vaikkakin enemmän operatiivisena, kuin strategisena näkökulmana (Gurumarkkinointi.fi 2015).

Markkinointi on kehittynyt ajan saatossa kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 9-10.) Tuote- ja tuotantokeskeisestä ajattelusta ollaan siirrytty myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntaisen ajattelun kautta suhdeajatteluun. Suhdeajattelu perustuu siihen, että yrityksen tulisi markkinoinnissa hoitaa suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. Tärkein suhde yritykselle on kuitenkin asiakassuhde, ja keskeisintä onkin löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Ei riitä, että asiakas ostaa vain kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 10-13.)

4P-mallista on markkinoinnin kehittymisen myötä kehitelty erilaisia laajennuksia sekä yhdistelmiä. Uusiksi kilpailukeinoiksi vanhojen rinnalle on katsottu mm. henkilöstö, asiakkaat sekä palveluympäristö (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

2.2 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

Verrattuna tuotteisiin, palvelut omaavat tiettyjä ominaispiirteitä, jotka täytyy ottaa huomioon markkinointia ja sen kilpailukeinoja suunnitellessa. Grönroosin (2009, 79) mukaan voidaankin sanoa, että palveluilla on edes jossain määrin seuraavat kolme peruspiirrettä:

- Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja
- Ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuottamiseen

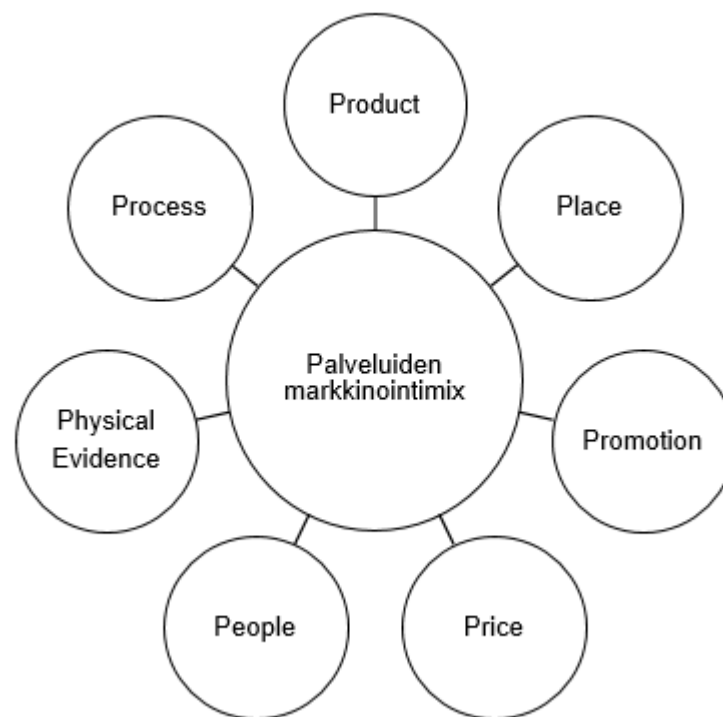
Zeithaml, Bitner & Gremler (2009, 20-21) luonnehtivat, että verrattuna tuotteisiin, palvelut ovat laadultaan epäyhtenäisempiä, vaikeammin arvioitavissa olevia sekä aineettomia. Asiakas ei kykene näkemään, koskemaan tai maistamaan palveluita samalla tavalla, kuin fyysisistä tuotteita, jolloin sen laadun arvioiminen on haastavampaa.

Tärkein ero palveluiden markkinoinnissa verrattuna tuotteen markkinointiin onkin nimenomaisesti ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen (Grönroos 2015, 91). Palveluita ei kyetä varastoimaan samalla tavalla kuin fyysisiä tuotteita, joka voi johtaa haasteisiin yrityksen kyvyssä vastata kysynnän vaihteluihin ja näin ollen palvelun saatavuuteen (Zeithaml ym. 2009, 20-21).

Palveluiden laadun epäyhtenäisyys johtuu siitä, että usein sekä palvelun tuottaja, että kulluttaja, ovat molemmat ihmisiä. Työntekijän suorituskyky työssään saattaa vaihdella, jonka lisäksi jokainen asiakas omaa yksilölliset tarpeensa ja mieltymyksensä, joiden pohjalta he

kokevat kuluttamansa palvelun jokainen omalla tavallaan. Nämä seikat tekevät palveluiden tasaisen laadun ylläpitämisestä ja kehittämisestä hankalaa yrityksille. (Zeithaml ym. 2009, 21.)

Palveluiden kilpailukeinoiksi on 4P:n mallin on katsottu sellaisenaan sopivan huonosti, ja siksi palveluiden markkinoinnissa puhutaan usein 7P:n mallista, jota on havainnollistettu kuviossa 1. Bernard H. Boomsin ja Mary Bitnerin 80-luvulla kehittämässä laajennetussa markkinoinnin kilpailukeinojen mallissa neljää perinteistä markkinoinnin kilpailukeinoa on täydennetty vielä kolmella tekijällä; people, physical evidence ja process. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 1. Palveluiden laajennettu markkinointimix (Zeithaml ym. 2009, 24.)

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat keskeisessä asemassa, ja tämän vuoksi palvelun onnistumiseen vaikuttavat olennaisesti myös esimerkiksi henkilöstön määrä, laatu sekä käyttäytyminen (Bergström & Leppänen 2015, 148). Ihmiset edustavatkin 7P-mallissa jokaista henkilöä yrityksessä, jotka ovat jollain tavalla osallisia palvelun tuottamisessa ja toimittamisessa asiakkaalle. Heidän asenteensa, käytöksensä, pukeutumisensa ja yleinen ulko- muotonsa vaikuttavat jokainen osaltaan asiakkaan näkemyksiin ja odotuksiin palvelusta sekä sen laadusta. (Zeithaml ym. 2009, 24-25.)

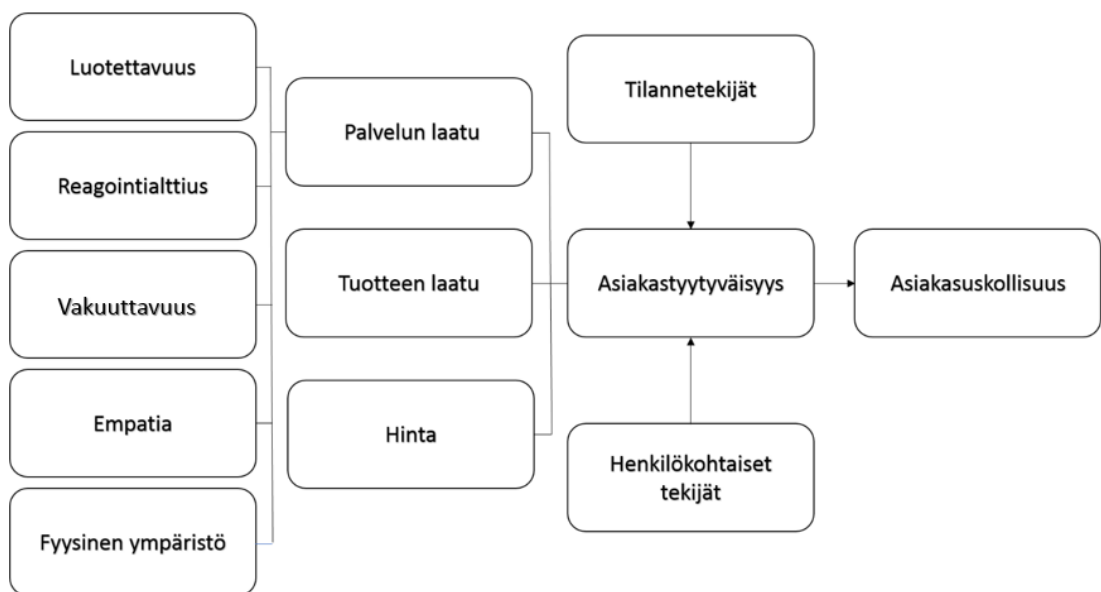
Physical evidence puolestaan viittaa palveluympäristöön, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Koska palvelut itsessään ovat tyypillisesti aineettomia, ja asiakas ei niitä voi konkreettisesti edessään nähdä, tulevasta palvelukokemuksesta hänelle antaa viitteitä vain palveluympäristö ja muut aineelliset tekijät. Esimerkiksi teippaukset, esitteet, laitteet ja jopa käyntikortit välittävät asiakkaille tiettyä mielikuvaa yrityksen tuottamista palveluista. (Zeithaml ym. 2009, 24-25.)

Seitsemäs kilpailukeino "process" viittaa yrityksen toimintatapoihin, joilla se tuottaa ja tarjoaa palvelua asiakkaalle. Se pitää sisällään muun muassa sen, onko palvelun tuottaminen eri asiakkaille standardisoitu vai onko se räätälöity jokaisen asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. (Zeithaml ym. 2009, 24-25.)

3 Asiakastyytyväisyys palveluyrityksessä

Asiakastyytyväisyyden taso syntyy yksinkertaisesti siitä, missä suhteessa asiakas on kokenut yrityksen onnistuneen täyttämään hänen tarpeensa ja odotuksensa. Mikäli yritys ei ole tässä onnistunut, on seurauksena asiakastyytymättömyys. (Zeithaml ym. 2009, 104.)

Kirjallisuudessa on kiistelty siitä, onko asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun käsitteellä juurikaan eroa, ja mikäli näin on, niin koetaanko laatu vai tyytyväisyys ensin. Loogisen analysoinnin pohjalta on kuitenkin pystytty selkeästi esittämään, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin, ja sitä seuraa joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Grönroos 2009, 120-121.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät Zeithaml ym. (2009, 103) mukailien

Samalla linjalla ovat myös Zeithaml ym. (2009, 103), kuten kuviosta 2 voimme nähdä. Heidän mukaansa palvelun laadun arviointi keskittyy pitkälti vain palvelun laadun eri ulottuvuuksiin, kun taas asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan paljon laajempaan käsitteeseen. Sen muodostumiseen vaikuttavat itse palvelun laadun ja ominaisuuksien lisäksi myös palvelun yhteydessä ostettavan fyysisen laatu ja ominaisuudet, hintataso, asiakkaaseen liittyvät henkilökohtaiset tekijät sekä tilannetekijät.

Henkilökohtaisia tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, ovat esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset, persoonallisuustekijät ja henkilökohtaiset mieltymykset, sekä mieliala asiointihetkellä (Lämsä & Uusitalo 2009, 62). Mikäli

asiakas on hyvällä tuulella asioidessaan yrityksessä, hän kokee todennäköisesti olevansa tyytyväisempi saamaansa palveluun. Vastavuoroisesti, jos asiakas on jo valmiiksi huonolla tuulella, saattavat negatiiviset tunteet vaikuttaa myös asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen palvelusta. Huonotuulisuus voi ilmentyä esimerkiksi niin, että asiakas saattaa reagoida hyvinkin voimakkaasti pienimpäänkin virheeseen palvelussa. (Zeithaml ym. 2009, 105-106.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavia tilannetekijöitä puolestaan ovat asiointihetken liittyvät seikat, joita voivat olla esimerkiksi sääolot, kiire yrityksessä tai yrityksen muut asiakkaat (Lämsä & Uusitalo 2009, 62). Muiden asiakkaiden mielipiteillä palvelusta on vaikutusta siihen, kuinka tyytyväinen asiakas yrityksen palveluun lopulta on ja erityisesti silloin, jos he ovat perhettä tai muuten asiakkaalle läheisiä henkilöitä. Kiire yrityksessä puolestaan voi saada asiakkaan pohtimaan, onko hän saanut samantasoista palvelua suhteessa muihin asiakkaisiin. (Zeithaml ym. 2009, 106-107.)

Bergström & Leppänen (2009, 444-445) puolestaan ovat esittäneet neljä tyytyväisyyden perustekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen; tyytyväisyys henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön.

Tyytyväisyys henkilökontakteihin riippuu siitä, kuinka hyvin yrityksen asiakaspalvelija tai myyjä on saavutettavissa, ja kuinka hyvä on hänen asiantuntemuksensa ja palvelutapansa. Tuotetyytyväisyys syntyy fyysisen tuotteen osalta pitkälti sen toiminnan, ominaisuuksien ja kestävyuden pohjalta, kun taas palvelutuotteen osalta ratkaisevaa on sen laatu ja lopputulos. Yrityksen tukijärjestelmiin lasketaan esimerkiksi verkkosivut ja asiakasneuvonta, jolloin näiden toiminnalla tai toimimattomuudella on vaikutusta myös kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen. Viimeisenä tekijänä on tyytyväisyys palveluympäristöön, jonka avaintekijöitä ovat sen selkeys, siisteys sekä saavutettavuus. Myös turvallisuusnäkökohdat tulisi huomioida sekä pyrkiä minimoimaan ruuhkat ja asiakkaiden jonotuksen tarve. (Bergström & Leppänen 2009, 444.)

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on olennainen osa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Hyväksi koetun palvelun laadun ehdoton edellytys on hyväksyttävä lopputulos, mutta johtuen useimpien palveluiden monimutkaisuudesta, niiden laatuakin on varsin monisäikeinen asia. Yksiselitteistä määritelmää hyvälle palvelun laadulle ei ole ja usein todetaankin, että hyvä palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos, 2009, 98-100.)

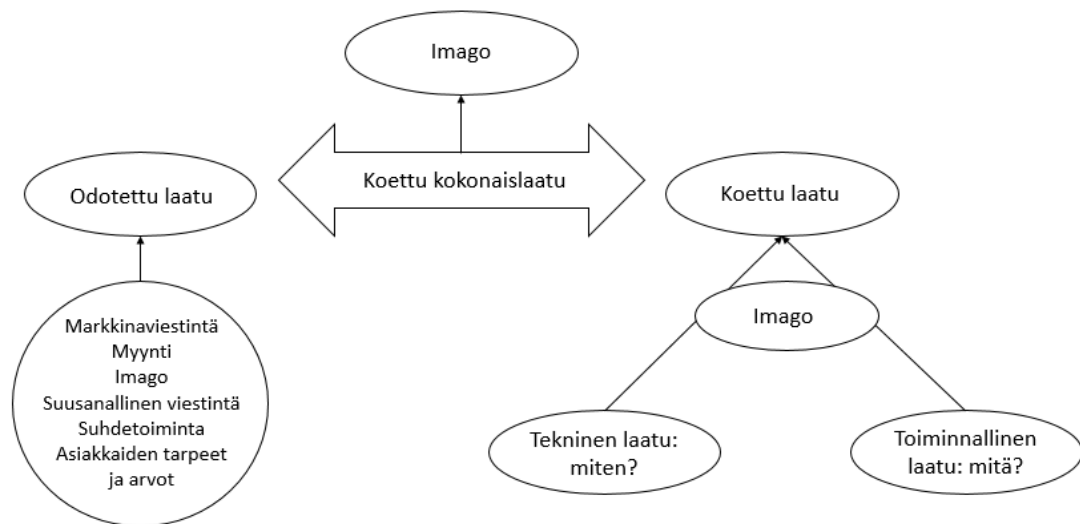
Verrattuna fyysisen tuotteen laadun arviointiin, palveluiden laatua arvioidessa jää enemmän tilaa yksilön omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuville näkemyksille. Ihmiset kokevat palvelun laadun subjektiivisesti, ja joskus asiakkaan ja yrityksen näkemykset palvelun laadusta voivat poiketa radikaalistikin toisistaan. (Reinboth 2008, 96.) Hyvä palvelu tarkoittaa asiakkaille usein sitä, että se on ensiluokkaista verrattuna kilpailijoiden vastaaviin, ja se täyttää asiakkaiden odotukset ja muut vaatimukset (Grönroos 2009, 177).

Grönroos (2009, 98-99) huomauttaa vielä, että palveluiden samanaikaisen tuottamisen ja kuluttamisen vuoksi niiden laadunvalvontaa on hankala toteuttaa perinteisin menetelmin, sillä niissä ei ole mitään ennalta valmistettua laatua, jota voisi arvioida, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Avain onnistuneen palvelukokemuksen tuottamiseen onkin se, että ymmärtää mitä asiakkaat palvelulta odottavat ja mitä seikkoja he siinä arvioivat pohtiesaan saamansa palvelun laadun tasoa.

3.1.1 Odotettu palvelun laatu

Sekä Grönroos (2009, 105-106), että Zeithaml ym. (2009, 32-33) esittelevät palvelun laadun muodostumisen perusmallin, jossa koettu palvelun kokonaislaatu muodostuu siitä, että asiakkaan palvelukokemusta peilataan hänen odotuksiinsa palvelulta. Palvelun laatu on sitä parempi, mitä lähempänä asiakkaan odotukset, eli odotettu laatu, ja kokemukset, eli koettu laatu, ovat. Yritykselle ideaalein tilanne olisi tietenkin ylittää asiakkaidensa odotukset.

Jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin ja näin ollen tuottamaan laadukasta palvelua, on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat saavansa palvelulta. Asiakkaat muodostavat ennakkokäsityksensä palvelusta erilaisten tekijöiden, kuten hinnan, pohjalta, ja odotusten taso muovautuu sen mukaan. Esimerkiksi harvalla asiakkaalla tuskin on samanlaiset odotukset palvelun tasosta pikaruokalassa sekä Michelin-tähden ravintolassa. (Zeithaml ym 2009, 75-76.) Joskus kuitenkin, syystä tai toisesta, asiakkaan odotukset palvelulta saattavat olla epärealistisia tai yritys lupaa liikoja, jolloin asiakkaan odotukset palvelusta nousevat liian suuriksi ja hän saattaa kokea saavansa heikkolaatuista palvelua (Grönroos 2009, 105-106).



Kuvio 3. Palvelun kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 105).

Kuviossa 3 on kuvattu palvelun koetun kokonaislaadun muodostumista. Kuten siitä nähdään, asiakkaan odotettuun laatuun palvelusta vaikuttavat monet tekijät. Muun muassa kaikki markkinointiviestintä, jota yritys harjoittaa eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuillaan, välittävät omaa viestiänsä yrityksen tarjoamista palveluista. Markkinointiviestintä on yrityksen itsensä hallinnassa, joten se pystyy itse myötävaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin tarjoamistaan palveluista, kun taas esimerkiksi imagoa ja suusanallista viestintää yritys pystyy hallinnoimaan vain epäsuorasti. Ne rakentuvat pitkälti aikaisempien asiakkaiden kokemusten pohjalta, joten ne ovat suurelta osin riippuvaisia siitä, kuinka hyvin yritys on aiemmin onnistunut laadukkaana palvelun tuottamisessa. (Grönroos 2009, 105-106.)

3.1.2 Koettu palvelun laatu

Kuten on jo aikaisemmin todettu, palvelun laatu koetaan subjektiivisesti. Palvelun laadun muodostumisen perusmallina voidaan kuitenkin pitää sitä, kuinka hyvin yritys onnistuu vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tarjotusta palvelusta (Grönroos 2009, 99). Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla sanotaan olevan kaksi perusulottuvuutta; tekninen, eli lopputulosulottuvuus, ja toiminnallinen, eli prosessiulottuvuus. Suuri merkitys koetun palvelun laadun arvioinnissa on se *mitä* asiakas saa palveluprosessin lopputulemana. Tällöin puhutaan palvelun teknisestä laadusta, eli siitä osasta, joka jää asiakkaalle palvelun jälkeen. Usein asiakkaan on helppo objektiivisesti arvioida palvelun teknistä laatua pohtien, toiko se ratkaisun heidän ongelmaansa tai täyttikö se heidän tarpeensa. (Grönroos 2009, 101.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan ole koko totuus asiakkaan kokemasta laadusta, vaan siihen vaikuttavat myös, *miten* palvelu hänelle toimitetaan ja kuinka hän kokee itse palveluprosessin. Tällöin puhutaan palvelun toiminnallisesta laadusta. Esimerkiksi palvelua toimittavan henkilön ulkoinen olemus, käyttäytyminen sekä tapa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat kaikki osaltaan asiakkaan muodostamaan käsitykseen palvelusta ja sen laadusta. Myös muiden asiakkaiden läsnäolo voi vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti palvelusta syntyvään mielikuvaan, riippuen palvelun luonteesta. (Grönroos 2009, 101.)

Keskeisessä roolissa palvelun toiminnallisen laadun muodostumisessa on siis se, mitä asiakkaan ja yrityksen edustajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu ja sitä ei luonnollisestikaan voi arvioida yhtä objektiivisesti (Grönroos 2009, 100-102). Nykypäivänä asiakaspalvelusta on tullut tärkeä kilpailutekijä, jolla yritys voi erottautua markkinoilla. Asiakaspalvelusta syntyy yritykselle kilpailuetua, kun se hoitaa asiakaspalvelunsa eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin kilpailijoihinsa verrattuna. Esimerkiksi digitalisaation lisääntyminen on johtanut siihen, että asiakas on entistä enemmän vuorovaikutuksessa vain koneiden ja järjestelmien kanssa ihmisten sijaan. Tämä on lisännyt henkilökohtaisen palvelun arvostusta, joten siihen panostaminen tarjoaa yritykselle tavan erottautua kilpailijoista. (Reinboth 2008, 28-32).

Asiakkaan saama asiakaspalvelu ei kuitenkaan kata vain työntekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, vaan siihen vaikuttavat koko yrityksen toimintatavat. Yritysten kannattaa laadukkaana vuorovaikutuksen lisäksi panostaa myös kokonaisvaltaisesti asiakaslähtöisiin ja joustaviin toimintatapoihin asiakkaan palvelukokemuksen parantamiseksi. (Reinboth 2008, 28-32).

Kuvassa 3 on kuvattu myös palvelun koetun laadun muodostumisen osatekijät. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi yhdeksi osatekijäksi on otettu mukaan yksi myös odotettuun palvelun laatuun vaikuttava tekijä; yrityksen imago. Se toimii koetun laadun arvioinnissa ikään kuin suodattimena. Mikäli asiakkaat mieltävät jo ennakkoon palveluntarjoajan imagon olevan hyvä, he antavat todennäköisemmin pienet virheet palvelussa anteeksi. Jos asiakkaan mielikuva yrityksen imagosta on hieman negatiivinen, voivat vähäpätöisetkin puutteet vaikuttaa suhteellisesti enemmän asiakkaan kokemaan laatuun palvelusta. (Grönroos 2009, 102.)

3.1.3 Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä

Useimmat tutkimukset palvelun laadusta ovat perustuneet siihen, kuinka hyvin asiakkaan odotukset vastaavat hänen kokemuksiaan palvelusta. Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml ja Leonard Barry alkoivat 1980-luvun puolivälissä tutkia tarkemmin palvelun laadun osatekijöitä koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta. Heidän tarkoituksenaan oli selvittää, mitä asioita asiakkaat pohtivat arvioidessaan palvelun laatua. Taulukossa 1 on koottu yhteen joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Suurin osa näistä tekijöistä liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen, eli *miten* palvelu asiakkaalle tuotetaan, ja näin ollen korostavat toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä laadukkaan palvelun tuottamisessa. Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa, nämä kymmenen tekijää karsittiin viiteen osa-alueeseen; luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia sekä fyysinen ympäristö. Näiden tekijöiden pohjalta laadittiin SERVQUAL-menetelmä, jolla mitataan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua, ja joka pohjautuu näihin viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta kuvataan useimmiten 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään kertomaan seitsenportaisen asteikon avulla, mitä he palvelulta odottivat ja miten he sen kokivat. (Grönroos 2009, 114-116 & Zeithaml ym. 2009, 111.)

Taulukko 1. Koetun palvelun laadun osatekijät Grönroosia (2009, 114-115) mukailten.

1. Luotettavuus <ul style="list-style-type: none">• Suorituksen johdonmukaisuus ja luotettavuus• Palvelu tehdään oikein ja sovitusti	2. Reagointialttius <ul style="list-style-type: none">• Työntekijöiden halu ja valmius palvella• Palvelun oikea-aikaisuus ja nopeus
3. Pätevyys <ul style="list-style-type: none">• Tarvittavien tietojen ja taitojen hallinta	4. Saavutettavuus <ul style="list-style-type: none">• Palvelun saatavuuden nopeus ja helpous• Sopiva aukioloaika ja sijainti
5. Kohteliaisuus <ul style="list-style-type: none">• Hyvät käytöstavat ja kunnioittava asenne• Huomaavaisuus, ystävällisyys ja ulkoinen olemus	6. Viestintä <ul style="list-style-type: none">• Asiakkaan kuunteleminen• Oikean informaation antaminen ja selventäminen niin, että myös asiakas ymmärtää sen
7. Uskottavuus <ul style="list-style-type: none">• Luotettavuus, rehellisyys ja yrityksen maine• Asiakkaiden etujen ajaminen	8. Turvallisuus <ul style="list-style-type: none">• Ei vaaroja, riskejä tai epäilyksiä• Fyysinen ja taloudellinen turvallisuus• Luottamuksellisuus

<p>9. Asiakkaan ymmärtäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen • Asiakkaiden tunteminen • Yksilöllinen kohtelu 	<p>10. Fyysinen ympäristö</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fyysiset tilat ja henkilöstön ulkoinen olemus • Palvelussa käytettävät välineet • Fyysiset merkit, kuten kortit, teippaukset ym. • Muut asiakkaat
--	--

Viidestä SERVQUAL-menetelmässä käytetyistä osa-alueesta, palvelun luotettavuuden on tutkittu olevan tärkein laadun osatekijä yhdysvaltalaisasiakkaiden keskuudessa. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin yritys onnistuu palvelun suorittamisessa ja kuinka hyvin se pystyy vastaamaan antamiinsa lupauksiin palvelusta, koska se sitten toimitusta, jonkin ongelman ratkaisemista tai hinnoittelua. Toinen tärkeä palvelun laadun osatekijä, joka vaikuttaa myös siihen, kuinka luotettavana asiakkaat kokevat palvelun, on sen vakuuttavuus, eli kuinka hyvin yritys ja sen työntekijät onnistuvat saavuttamaan asiakkaidensa luottamuksen. Vakuuttavuuteen vaikuttavat moni asia aina yrityksen imagosta ja työntekijöiden ammattitaidosta lähtien. Vakuuttavuus ja asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen on ensisijaisen tärkeää varsinkin sellaisissa palveluissa, joita asiakkaat eivät itse välttämättä täysin tunne tai ymmärrä. (Zeithaml ym. 2009, 113-116.)

Reagointialttius mittaa yrityksen ja sen henkilökunnan halukkuutta auttaa ja palvella asiakkaitaan. Asiakkaat arvostavat ripeää palvelua ja odottavat saavansa apua ja vastauksia mahdollisiin kysymyksiinsä myös kohtuullisessa ajassa. Asiakas voi kokea yrityksen reagointialttisuuden huonoksi, jos he joutuvat esimerkiksi odottamaan pitkään saadakseen yritykseen yhteyden puhelimen tai nettisivujen välityksellä. (Zeithaml ym. 2009, 116.)

Empatia pitää sisällään yrityksen kyvyn ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Asiakkaat haluavat kokea, että heitä ymmärretään ja arvostetaan, ja yritys voi näyttää tämän esimerkiksi tarjoamalla heille personoitua ja yksilöllistä palvelua. Varsinkin pienien yritysten etu on se, että työntekijän kykenevät usein rakentamaan läheisiä ja tiiviitä asiakassuhteita, ja oppivat näin tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa perin pohjin. (Zeithaml ym. 2009, 114-116.)

Viimeinen koetun palvelun laadun osatekijä on fyysinen ympäristö, joka kattaa kaiken aina yrityksen toimitiloista ja henkilökunnasta markkinointimateriaaliin saakka (Zeithaml ym. 2009, 114-115). Koska palvelut ovat aineettomia, pyrkivät asiakkaat arvioimaan sitä sen perusteella, mitä he voivat konkreettisesti nähdä edessään (Grönroos 2009, 80-81). Lahti & Isoviita (2001, 1) huomauttavat, että onnistuneen palvelutapahtuman luomiseksi on

ennen kaikkea tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, ja juuri tässä palvelun fyysinen ympäristö on tärkeässä roolissa. Se on kuin yrityksen käyntikortti, joten toimitilojen siisteyteen ja houkuttelevuuteen on hyvä kiinnittää huomiota toimivan palvelukuvan luomiseksi asiakkaalle.

3.1.4 Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä

Grönroos (2009, 121-122) on kirjassaan vielä koonnut yhteen eri tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista johdetut seitsemän yleispätevää kriteeriä, joita voi pitää hyväksi koetun palvelun laadun ohjenuorina. Hän kuitenkin huomauttaa, että luettelointi ei ole tyhjentävä, sillä kriteeristö vaihtelee asiakkaan ja alan mukaan. Nämä seitsemän kriteeriä ovat:

1. Ammattimaisuus ja taidot: Yrityksellä ja sen työntekijöillä on tarvittavat tiedot, taidot ja resurssit asiakkaidensa ongelmien ratkaisemiseksi
2. Asenteet ja käyttäytyminen: Asiakas tuntee, että häneen kiinnitetään huomiota, ja että hänen ongelmansa halutaan ratkaista
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus: Asiakas tuntee, että yritys, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja järjestelmät on suunniteltu ja toimivat niin, että palvelu on helposti saatavissa ja joustavasti sopeutettavissa asiakkaan vaatimuksia ja toiveita vastaaviksi.
4. Luotettavuus: Asiakas tietää, että he voivat luottaa yrityksen ja sen työntekijöiden antamiin lupauksiin ja asiakkaiden etujen mukaiseen toimintaan.
5. Palvelun normalisointi: Jos jotain odottamatonta tapahtuu tai jotain menee pieleen, asiakas voi luottaa siihen, että yrityksessä ryhdytään toimenpiteisiin asian korjaamiseksi ja uuden ratkaisun löytämiseksi
6. Palvelumaisema: Asiakas tuntee, että fyysinen ympäristö tukee myönteistä kokemusta palvelusta
7. Maine ja uskottavuus: Asiakkaat voivat luottaa yrityksen toimiin ja siihen, että saavat rahalleen vastinetta. Yritys omaa myös sellaiset arvot, jotka asiakaskin hyväksyy.

3.2 Asiakastyytymättömyys ja reklamaatioiden hoito

lhannetapauksessa palveluprosessi on aina virheetön, mutta syystä tai toisesta virheitä voi joskus sattua. Virhe voi olla työntekijästä johtuvaa, järjestelmistä ja laitteista johtuvaa tai muista asiakkaista johtuvaa. Yhteistä näille kuitenkin on se, että suunniteltu palveluprosessi ei johda asiakkaan kannalta hyvään lopputulokseen ja aiottua laatutasoa ei saavuteta. Tällöin lopputuloksena voi olla tyytymätön asiakas (Grönroos 2009, 158.) Tyytymättömät asiakkaat puolestaan levittävät paljon kielteistä, suusanallista viestintää, joka vahvistaa muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia ja säilyttävät mahdollisia uusia asiakkaita kilpailevan yrityksen asiakkaaksi (Grönroos 2009, 179).

Mikäli palveluprosessi epäonnistuu, johtui epäonnistuminen sitten mistä tahansa, on palveluntarjoajan ratkaistava tilanne niin, että asiakas on tyytyväinen. Puhutaan siis palvelun normalisoinnista, joka on yksi palvelun laadun seitsemästä laatuksiteeristä. Tutkimuksissa on osoitettu, että palveluntarjoajat saavat usein toisen mahdollisuuden, jonka avulla voidaan vielä muuttaa asiakkaan laatukskokemus hyväksi virheistä huolimatta. Ellei näin tapahdu, asiakkaan menettämisen riski kasvaa. Hyvin hallittu palvelujen normalisointi edistää luottamussiteen syntymistä asiakkaan ja yrityksen välille ja voi syventää asiakkaan sitoutumista yritykseen. (Grönroos 2009, 158.)

Mitä tulee asiakasvalitusten käsittelyyn, on niissä perinteisesti haluttu varmistaa sisäinen tehokkuus, eli kustannukset on pyritty pitämään mahdollisimman pieninä ja välttää yrityksen myöntämistä viimeiseen asti. Usein tuloksena on asiakkaiden tyytymättömyys. Palvelun normalisoinnissa ohjenuorana on ulkoinen tehokkuus, joka tarkoittaa pyrkimystä saada asiakkaat tyytyväisiksi virheestä huolimatta ja sitä, että asiakkaat kokevat tulleen kohdelluksi oikeudenmukaisesti. (Grönroos 2009, 159-160.)

Asiakkaat kokevatkin oikeudenmukaisuuden kolmella eri tavalla. Tuloksen oikeudenmukaisuutta he arvioivat sen perusteella, missä määrin normalisointiprosessin lopputulos vastaa sitä, mitä asiakas katsoo ansainneensa, ja mikä on korvauksen sekä anteeksi-pyyntön taso. Menettelytapojen oikeudenmukaisuuteen vaikuttaa se, minkä verran asiakas on itse päässyt vaikuttamaan normalisointiprosessiin ja onko valitukseen reagoitu asiakkaan mittapuulla tarpeeksi nopeasti. Vuorovaikutuksellista oikeudenmukaisuutta puolestaan asiakas mittaa muun muassa sen perusteella, kuinka rehellisiä ja empaattisia vuorovaikutustilanteet olivat. Grönroosin (2009, 160-161.)

Asiakasvalitusten käsittelyssä tulisi huomioida muutama seikka, joka helpottaa huomattavasti palvelun normalisointia. Yrityksen tulisi ensisijaisesti havaita itse virheet omassa toiminnassaan ja palvelussaan. Asiakkaiden tulisi joutua ilmoittamaan tilanteesta tai tekemään reklamaatio vain silloin, jos yritys ei ole itse havainnut ongelmaa. Jos asiakas kuitenkin joutuu reklamoimaan, on se tehtävä hänelle mahdollisimman helposti ja valitusten käsittely tulisi hoitaa jouhevasti. On hyvä muistaa, että valtaosa tyytymättömistä asiakkaista ei koskaan reklamoi, vaan he vain siirtyvät käyttämään toisen yrityksen palveluita, eikä palveluntarjoaja saa välttämättä koskaan tietää, mikä palvelussa meni vikaan. (Grönroos 2009, 161.)

Yrityksen tulisi myös antaa asiakkaalle oikeanlainen hyvitys viivyttelystä. Lyhyen aikavälin tappio on usein järkevää, mikäli se turvaa pitkän aikavälin tuoton. Varsinaisen virheen hyvittämisen lisäksi tulisi huomioida myös asiakkaalle aiheutunut turhautuminen ja mielipaha kiinnittämällä erityistä huomiota asiakkaan tunteenpurkauksiin. (Grönroos 2009, 162.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen toiminnalle

Korkean asiakastyytyväisyyden on todettu edistävän asiakkaiden halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta ja tekemään uusintaostoja. Jotta asiakkaat ovat yritykselle uskollisia, tulee yritysten edetä hyvänä pidettyä palvelua vielä hieman pidemmälle. Asiakkaan täytyy kokea voivansa luottaa yritykseen kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina, eikä asiakkaan luottamusta saa koskaan pettää. (Grönroos 2009, 178-179.)

Asiakasuskollisuuden vaikutus yrityksen tulokseen on suurempi, kuin yleensä kuvitellaan, sillä pitkäaikaiset asiakassuhteet vähentävät uusasiakashankinnan tarvetta ja niistä yritykselle koituvia kustannuksia (Hellman & Värilä 2009, 187). Väite siitä, että yritykselle on viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas, kuin säilyttää vanha, on yksi harvoista teemoista, joista markkinoinnin alalla ollaan samaa mieltä (Arantola 2003, 21). Tavallisesti uuden asiakkaan hankinta maksaa yritykselle viisi tai kuusi kertaa enemmän, kuin nykyisen tyytyväisen asiakkaan säilyttäminen (Grönroos 2009, 181).

Korkea asiakaspysyvyys vaikuttaa myös asiakaskannattavuuteen; asiakkuudesta tulee yritykselle jatkuvaa tuloa, ja tämä tulo saattaa myös kasvaa, mikäli asiakas lisää palvelun kulutusta tai ostaa lisää tuotteita tai palveluja. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas tuo usein myös lisää asiakkaita yritykselle, kun hän kertoo tyytyväisyydestään eteenpäin tuttavilleen. (Arantola 2003, 21.)

Tutkimusten perusteella asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden väliseen suhteeseen liittyy kuitenkin selkeä yhdentekevyysoyhyke. Siihen kuuluvat asiakkaat luonnehtivat olevansa jokseenkin tyytyväisiä tai tyytyväisiä, ja ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ja tekevät paljon uusintaostoja. Tästä voi päätellä, että jos yritys haluaa edistää asiakkaidensa uskollisuutta, tulee sen tarjota heille sellaista palvelua, että he kokevat olevansa erittäin tyytyväisiä. Toisin sanoen, asiakkaat pitäisi pystyä yllättämään erinomaisen hyvällä palvelulla. Tämän vuoksi myöskään asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua kartoittavissa tutkimuksissa ei tulisi niputtaa erittäin tyytyväisten ja tyytyväisten asiakkaiden vastauksia yhteen. (Grönroos 2009, 178.)

4 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen toteutus

Tieteellinen tutkimus on luova prosessi, jossa pyritään selvittämään tutkittavan kohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimuksessa voidaan käyttää hyväksi jo valmiina olevaa tietoa, jolloin puhutaan teoreettisesta kirjoituspöytä tutkimuksesta, tai sitten tutkimus voi olla empiirinen, eli havainnoiva tutkimus. Empiirinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen havainnointiin ja mittaamiseen menetelmin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen pohjalta. Siinä voidaan esimerkiksi testata teoriasta johdetun hypoteesin paikkansapitävyyttä, selvittää jonkin ilmiön syitä tai etsiä ratkaisua jonkin asian toteuttamiselle. Vaihtoehtoja on lukuisia, mutta niitä kaikkia yhdistää se, että tutkimuksella pyritään saamaan vastaus tutkittavaan ongelmaan. (Heikkilä 2014, 12.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa eri tyypeihin esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän perusteella. Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, ja se vastaa kysymyksiin *mikä, kuka, millainen, missä ja milloin*. Kuvailevassa tutkimuksessa luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyydet ovat tärkeitä tekijöitä, jolloin myös tutkimusaineiston tulee olla laaja. Tutkimusaineisto on empiiristä tutkimusta varten kerättyä tietoa. Aineisto voi olla varta vasten tutkimukseen hankittua eli primaarista, tai se voi olla alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen kerättyä, eli sekundaarista. (Heikkilä 2014, 13-14)

Aikaprospektiivin suhteen empiiriset tutkimukset voivat olla joko poikkileikkaustutkimuksia tai pitkittäistutkimuksia. Poikkileikkaustutkimukset ovat kertaluonteisia, vain yhden ajankohdan kattavia, kun taas pitkittäistutkimuksessa saman kohderyhmän ominaisuuksia tutkitaan eri ajankohtina. (Heikkilä 2014, 14.)

Tutkimusasetelma voi olla intensiivinen, jolloin yhtä tai korkeintaan muutamaa tapausta pyritään tutkimaan syvällisesti ja perusteellisesti, tai se voi olla ekstensiivinen, jolloin tutkimus on kattava, mutta pintapuolinen. Tutkimusote voi puolestaan olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen, riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. (Heikkilä 2014, 14.)

Koko tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä, perehtymisestä samasta aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin, sekä olemassa olevaan teoretiseen tietoon. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusongelma on hyvin keskeisessä asemassa, ja koko tutkimuksen hyöty riippuu siitä, kuinka hyvin sen määrittämisessä on onnistuttu. (Heikkilä 2014, 20.)

Tässä opinnäytetyössä tehtävä tutkimus on empiirinen eli havainnoiva tutkimus, sillä tutkimusongelmaa on tarkoitus lähteä tutkimaan itse, sen sijaan, että vastausta etsittäisiin vain kirjallisuudesta. Myös tutkimusaineisto kerätään nimenomaan tätä tutkimusta varten, eli se on primaarista.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen asiakaskunnan tyytyväisyyden tasoa tietyssä ajankohtana, joten kyseessä on poikkileikkaustutkimus. Kuitenkin, mikäli yrityksessä päätetään toistaa samanlainen tutkimus esimerkiksi säännöllisesti parin vuoden välein, voidaan silloin puhua pitkittäistutkimuksesta.

4.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Voidaan sanoa, että tutkimus on silloin onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Avainsanoja ovat rehellisyys sekä puolueettomuus, ja sen lisäksi tutkimus tulisi toteuttaa niin, ettei siitä aiheudu tutkimukseen vastanneelle haittaa. Hyvin toteutetussa kvantitatiivisessa tutkimuksessa toteutuvatkin seuraavat kahdeksan perusvaatimusta; validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja sekä hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. (Heikkilä 2014, 27-30.)

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys, toteutuu silloin, kun tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Jos tutkimukselle ei ole asetettu riittävän täsmällisiä tavoitteita, saattaa käydä niin, että päädytään tutkimaan väriä asioita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se onkin varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymyksien tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti kattaen koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat myös tutkimuksen validiuden toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli sama tutkimus toistettaisiin uudestaan tai kaksi eri tutkijaa tekisi saman tutkimuksen, olisivat tulokset keskenään samanlaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tutkijan onkin oltava tarkka sekä kriittinen koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä sekä niitä tulkittaessa. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, jos tutkimuksen otoskoko on liian pieni. Sen laadinnassa tulee ottaa huomioon myös joskus korkeaksikin nouseva kato, eli vastaamattomuus. Reliabiliteetti edellyttää myös, että otos edustaa riittävästi koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkijan tulee suhtautua puolueettomasti tutkimuksen tekemiseen, eli tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Varsinkin haastattelututkimuksissa puolueettomuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Haastattelijat on koulutettava hyvin ja täytyy myös varmistaa, että heistä jokainen esittää kysymykset samalla tavalla johdattelematta vastaajia. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Hyvä tutkimus on lisäksi tehokas ja taloudellinen. Tutkimus on ollut hyödyllinen, jos sen avulla on esimerkiksi pystytty kehittämään asiakaspalvelua niin, että yrityksen kannattavuus paranee. Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus tutkimuksessa toteutuvat silloin, kun se tuo esille jotain uutta. Tietoja kerätessä tulee pitää mielessä tutkimuksen avoimuus, eli vastaajille tulee selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tulosten raportoinnissa tulee myös esitellä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä rajoituta vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Tulosten raportoinnissa tulee huomioida myös tietosuoja; yksittäistä vastaajaa ei saa tuloksista tunnistaa. (Heikkilä 2014, 29.)

Tutkimukselle on myös laadittava sopiva aikataulu. Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä, sekä käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. Kiire tutkimuslomakkeen laadinnassa tai huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu saattaa ilmetä epäluotettavina tutkimustuloksina. Niiden suunnitteluun onkin hyvä varata tarpeeksi aikaa. (Heikkilä 2014, 30.)

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia; kvantitatiivisia eli määrällisiä sekä kvalitatiivisia eli laadullisia. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Voidaankin sanoa, että kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin *mikä, missä, paljonko ja kuinka usein*. Määrällisellä tutkimuksella saadaan kartoitettua olemassa olevaa tilannetta, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vaatiikin riittävän suurta ja edustavaa otosta, sillä saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Tutkimuksessa tarvittavaa tietoa voidaan kerätä erinäisistä valmiista rekistereistä ja tietokannoista, tai sitten tiedot kerätään itse. Empiirisessä tutkimuksessa tietojen kerääminen itse on varsin tyyppillistä. Tutkimusaineiston keräämiseen käytetään usein standardoituja kyselylomakkeita, joissa kysymyksiin on esitetty valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 15-17.)

Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttämisen ja päätösten syitä. Laadullisella tutkimuksella puolestaan saadaankin vastauk-

sia kysymyksiin *miksi, miten ja millainen*. Siinä keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta niitä pyritään tutkimaan mahdollisimman syvällisesti ja tarkasti. Tutkittavat valitaan harkiten, eikä tuloksissa pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus hyödyntää käyttäytymistieteiden oppeja ja se sopiikin hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Koko tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja koko tutkimuksen tavoite ovat avainasemassa tutkimusmenetelmää valitessa. Huomioon täytyy ottaa myös tutkimuksen perusjoukko, eli se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta halutaan tietoa. Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin joko perusjoukko tutkitaan, tai osatutkimuksena, jolloin vain tietty osa eli otos perusjoukosta tutkitaan. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimusmenetelmän valintaa lähden pohtimaan sen perusteella, mikä on työn tavoite ja mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Kyseessä on toimeksiantajayritykselle ensimmäinen asiakastyytyväisyyttä kartoittava tutkimus, ja liikkeen omistaja haluaa saada kattavan yleiskuvan asiakaskunnan tyytyväisyyden nykytasosta. Pohdittavia asioita ovat myös, tutkitaanko koko yrityksen asiakaskunta, vai vain osa.

Päädyin valitsemaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä tutkimuksen avulla haluttiin nimenomaan selvittää asiakastyytyväisyyden nykytasoa, ei niinkään tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syitä. Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman kattava, täytyy otoksen olla myös laaja. Päädyin siis tekemään kokonaistutkimuksen, jossa tutkimuksen kohteena on koko yrityksen asiakaskunta, ja suuren joukon tutkimiseen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin. Myös reliabiliuden eli luotettavuuden kannalta otoksen tulee olla riittävän suuri, jos tutkimuksen kato osoittautuu suureksi.

4.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mahdollisia tiedonkeruumenetelmiä ovat eri kanavissa toteutetut kyselyt ja haastattelut. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Aineisto kerätään valmista tutkimuslomaketta hyödyksi käyttäen, ja se onkin tehokas ja taloudellinen tapa silloin, kun tutkittava joukko on suuri. Kyselyt voidaan toteuttaa esimerkiksi posti- tai internetkyselynä, ja haastattelut joko henkilökohtaisesti, tai puhelimen välityksellä. Varsinkin internetkyselyt ovat yleistyneet nopeasti, mutta niissä täytyy ottaa huomioon se, että perusjoukolla täytyisi olla mahdollisuus internetin käyttöön. (Heikkilä 2014, 17-18.)

Kyselytutkimuksen etuna on ennen kaikkea se, että sillä saadaan helposti kerättyä laaja tutkimusaineisto. Se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, ja se on usein helppo analysoida tietokoneen avulla. Siihen liittyy kuitenkin myös joitain heikkouksia. Kyselytutkimuksessa ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja kuinka huolellisia ja rehellisiä he ovat olleet vastatessaan. Hyvän ja onnistuneen lomakkeen laadinta vie aikaa, mutta väärinymmärrykset kysymyksissä sekä niiden vastausvaihtoehtoisissa ovat silti mahdollisia. Myös tutkimuksen kato, eli vastaamattomuus, saattaa joissain tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Liitteessä 1 on vertailtu eri tavalla toteutettujen kysely- ja haastattelututkimusten keskeisiä ominaisuuksia.

Huolimatta kysely- ja haastattelututkimusten eroista, tutkijat ovat todenneet, että niistä saadut tulokset eivät merkityksellisesti eroa toisistaan. Haastattelututkimusten etuna on korkea vastausprosentti, mutta myös haastattelijoiden tarve on suurempi. Kyselyissä haastattelijoita ei tarvita lainkaan, mutta vastausprosentti saattaa kohderyhmästä riippuen jäädä hyvinkin alhaiseksi. Kyselyissä kato kasvaakin sitä mukaa, mitä pidempi kysely on. Avointen kysymysten käyttömahdollisuus on parempi haastatteluissa, kun taas kyselyissä niihin saatetaan herkästi jättää vastaamatta. Vastaajien anonymisuus pystytään kyselyssä taata ja tämän vuoksi niillä voidaan kysyä myös hyvin arkaluontoisiakin kysymyksiä. Haastatteluissa puolestaan on helpompi tehdä myös lisähavaintoja. (Heikkilä 2014, 17-18.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa myös havainnointitutkimuksena, jossa tietoja kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteista. Havainnointitutkimuksia voidaan käyttää täydentämään tai jopa kokonaan korvaamaan kysely- ja haastattelututkimuksia. Havainnointi on systemaattista ja ulkopuolista, ja siinä tutkija kerää aineistoa tarkkailijana, osallistumatta havainnoitavien toimintoihin. Suurimpana etuna havainnointitutkimuksessa pidetään sitä, että siinä tietoa käyttäytymisestä hankitaan sen tapahtumahetkenä, kun taas kysely- ja haastattelututkimukset perustuvat aikaisempiin tapahtumiin tai tutkittavien odotuksiin tulevista. Siihen liittyy myös nonverbaalista viestintää, kuten ilmeitä ja eleitä, joista on vaikea saada tietoa verbaalisin metodein. (Heikkilä 2014, 17-19.)

Aineistonkeruumenetelmän valinnassa täytyy miettiä käytettävissä olevat resurssit, kuten minkä verran aikaa minulla itselläni on uhrata aineiston keräämiseen. Pohdittavia asioita ovat myös, mitä kanavaa pitkin yrityksen asiakkaat tavoitetaan parhaiten, jotta aineistosta

saadaan mahdollisimman kattava. Tavoitteena on saada vähintään 100 asiakkaan vastaukset.

Ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit, päädyin toteuttamaan aineiston keräämisen internetkyselynä. Yrityksellä on melko suuri asiakaskunta, ja internetkyselyn avulla saadaan kerättyä nopeasti laaja aineisto, joka on helppo analysoida tietokoneen avulla. Yrityksessä on käytössä internetajanvaraus, joten voitiin olettaa, että hyvin todennäköisesti miltei kaikilla yrityksen asiakkailla on myös internetyhteys käytössään. Halusin kuitenkin tavoittaa ja saada vastauksia mahdollisimman monelta yrityksen asiakkaalta, joten päätin tehdä lomakkeesta myös paperiversion, jotta kysely on mahdollista täyttää myös liikkeellä. Näin tavoitetaan myös sellaisia asiakkaita, joilla ei mahdollisesti ole pääsyä internettiin.

4.4 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Tulee ottaa huomioon myös se, miten aineistoa tullaan käsittelemään. Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä ennen kyselylomakkeen laadintaa, sillä tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. Yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on kysymysten muoto, ja siksi ne kannattaakin suunnitella huolellisesti. (Heikkilä 2014, 45.)

Kysymyslomakkeen ulkonäöllä on suuri vaikutus siihen, päättääkö vastaaja vastata kyselyyn. Hyvä kysymyslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltuja, eikä lomake ole liian täyteen ahdetun näköinen. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Lomakkeen ei tulisi olla liian pitkä, ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tuleekin harkita. (Heikkilä 2014, 46-47.)

Kysymystyyppejä on erilaisia. Avoimia kysymyksiä ovat kysymykset, jossa kysymyksen jälkeen jätetään vain tyhjä tila vastausta varten (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Niitä käytetään useimmiten kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä, mutta myös haastattelu- ja kyselytutkimuksissa saattaa olla mukana joitain avoimia kysymyksiä, ja ne kannattaakin sijoittaa kysymyslomakkeen loppuun. Avoimille kysymyksille ominaista on, että ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä, sillä sanallisten vastausten luokittelu on hankalaa ja ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Niiden avulla voidaan kuitenkin saada jotain sellaista tietoa, jota ei osannut etukäteen ajatellakaan. (Heikkilä 2014, 47-48.) Avointen kysymysten

suosijat perustelevatkin usein valintaansa sillä, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden ilmaista, mitä mieltä he todella ovat (Hirsjärvi ym. 2009, 201).

Suljetuissa kysymyksissä puolestaan on vastausvaihtoehdot annettu etukäteen, ja niistä ympyröidään tai rastitetaan yksi tai useampi vaihtoehto. Suljettuja kysymyksiä, jossa vastaajalla on mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, kutsutaan monivalintakysymyksiksi. Suljetut kysymykset sopivat käytettäväksi silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen, ja niitä on rajoitetusti. Niistä tulisi kuitenkin löytyä jokaiselle vastaajalle jokin sopiva vaihtoehto ja niiden tulee olla toisensa poissulkevia. Suljettujen kysymysten käytön etuna on, että niihin on nopea vastata ja niiden tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Huonoina puolina on, että vastausvaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa ja vastaukset saatetaan antaa harkitsematta. Jokin vaihtoehto saattaa puuttua kokonaan ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” on usein vastaajille houkutteleva. Kysymyslomakkeeseen voi laatia myös sekamuotoisia kysymyksiä, jolloin osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi, ja osa, yleensä yksi, on avoin vastausvaihtoehto. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun on epävarmaa, onko keksitty kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 49-50.)

Mielipidetiedusteluissa on usein suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, johon vastaaja ottaa kantaa asteikkotyypin vastausvaihtoehdoin. Tällaisten kysymysten etuna on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena puolestaan on se, ettei vastauksista voi päätellä, mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Tavallisimmin käytetyt asteikot ovat joko Linkertin asteikko tai Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 51.)

Linkertin asteikossa on tavallisimmin 4 tai 5 porrasta, joissa toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ”täysin eri mieltä”, ja vastaajan tulee valita omaa käsitystään parhaiten vastaava vaihtoehto. Yksi keskeisimmistä pohdinnan aiheista on, kuinka asteikon keskiosan vastausvaihtoehdot muotoillaan ja kuinka asteikon eri arvot muotoillaan sanallisesti. Myös jos väittämä koskee jotain sellaista asiaa, mistä vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta, tulisi asteikkoon lisätä yhdeksi vastausvaihtoehdoksi ”en ole käyttänyt”. Osgoodin asteikko puolestaan on 5- tai 7-portainen asteikko, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2014, 51-52.)

Heikkilä (2014, 54-55) esittääkin, että hyvillä kysymyksillä on ainakin seuraavat ominaispiirteet:

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymys on tarpeellinen ja kohteliaasti esitetty
- Se ei ole liian pitkä, monimutkainen tai johdatteleva

- Se on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen
- Kieliasu on moitteeton

Kun lomake on saatu valmiiksi, on sitä hyvä vielä esitellä. Testaajien roolina on selvittää, onko jotain olennaista jäänyt kysymättä tai onko jokin kysymyksistä tarpeeton. Lomakkeen testauksella varmistetaan, että kysymykset ovat tarpeeksi selkeitä, yksiselitteisiä ja toimivia. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehdään vielä tarpeelliset muutokset ja se kannattaa luetuttaa vielä kertaalleen jollain toisella tutkijan itsensä lisäksi. (Heikkilä 2014, 58.)

Ennen kysymyslomakkeen laadintaa, tutkimuksen tutkimusongelmaa täytyy täsmentää, jotta minulla itselläni on selkeä kuva, mitä asioita sen avulla täytyy selvittää. Toimeksiantajalta tulee tiedustella, onko hänellä jotain tiettyjä asioita, josta hän haluaisi vastaajilta kysyttävän. Lomake täytyy pitää lyhyehkönä ja sen ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Ennen kyselyn julkaisua haluan testata lomaketta vielä koehenkilöillä, jotta se on varmasti toimiva.

Kysymysten laadinnassa lähdin liikkeelle pohtimalla tutkimusongelmaa, toimeksiantajayrityksen toiveita kysyttävistä asioista sekä aiheesta hankittua teoriapohjaa. Lomakkeen ulkonäköön kiinnitin erityistä huomiota, jotta se herättäisi vastaajien mielenkiinnon. Sijoitin yrityksen logon lomakkeen vasempaan ylänurkkaan ja värimaailma myötäili yrityksen käyttämää värimaailmaa.

Ryhmittelin lomakkeen kysymykset neljään eri ryhmään. Heti lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, sillä ne ovat kysymyksistä helpoiten vastattavia. Näiden jälkeen vastaajilta kysyttiin yrityksen palveluiden käyttöön liittyviä kysymyksiä; kuinka usein he niitä käyttävät, mitä palveluita he ovat käyttäneet ja ovatko he tyytyväisiä nykyiseen palveluvalikoimaan ja ajanvarausjärjestelmään. Seuraavaksi siirryttiin hieman vaikeampiin kysymyksiin, jossa vastaajien tuli arvioida palvelun laatua ja kuinka se oli vastannut heidän odotuksiaan. Tässä osiossa käytin hyväkseni teoriaosuudessa läpikäytyjä hyvän palvelun laatukriteereitä ja kehitin seitsemän erilaista väitettä, joihin vastaajien tuli ottaa kantaa. Viimeisessä osiossa vastaajilta tiedusteltiin vielä yleisarviota yrityksestä ja viimeisessä kysymyksessä oli mahdollista avoimeen palautteeseen.

Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joista yhdessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto. Halusin pitää kyselyn mahdollisen yksinkertaisena ja kysyin pääasiassa vain tosiasioihin perustuvia asioita. Jotta vastauksiin saatiin hieman syvyyttä, pyysin muutamissa kysymyksissä vastaajaa tarkentamaan vastaustaan käyttämällä sekamuotoista kysymystä.

Palvelun laatua arvioivassa kysymyksessä käytin viisiportaista Linkertin asteikkoa, jossa vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa väitteen paikkansapitävyyteen. Vastausvaihtoehtoina oli *täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä*. Lomakkeen loppuun lisäsin vielä yhden avoimen kysymyksen, jossa vastaajat saivat vapaasti kertoa mielipiteitään tai kehitysehdotuksiaan.

Kun kaikki halutut kysymykset oli laadittu, lomake testautettiin yhteensä neljällä eri henkilöllä, liikkeen omistaja mukaan lukien. Näin saatiin karsittua lomakkeesta muutamia kirjoitusvirheitä ja testattua lomakkeen toimivuutta käytännössä. Testaajilta tuli pientä palautetta liittyen muutaman kysymyksen kieliasuun liittyen, ja niitä korjattiin selkeämmäksi. Ennen kyselyn julkaisua lähetin lomakkeen vielä opinnäytetyöni ohjaavalle opettajalle, ja pyysin hänen mielipidettään.

4.5 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuslomakkeessa itse kysymysten lisäksi täytyy laatia saatekirje tai saatesanat, ennen itse kysymyksiä. Sen tehtävänä on selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista, sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Saatekirje saattaa olla ratkaisevassa asemassa siinä, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. Saatekirjeessä tai saatesanoissa kerrotaan ainakin tutkimuksen toteuttaja ja rahoittaja, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, miten tutkittavat on valittu ja mihin mennessä on vastattava. Siinä tulisi mainita lisäksi lomakkeen palautusohje, kommentti tietojen luottamuksellisuudesta sekä lopuksi kiittää vastaamisesta. (Heikkilä 2014, 59.)

Keskeinen ongelma internetkyselyssä on, kuinka kysely saadaan kohdennettua oikealle kohderyhmälle. On ratkaistava, kuinka tutkittaville tiedotetaan kyselystä ja kuinka voidaan estää otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen kyselyyn. Täytyy myös kyetä estämään saman ihmisen vastaaminen kyselyyn useampaan kertaan. (Heikkilä 2014, 17.)

Tilastolliset ohjelmistot, kuten esimerkiksi SPSS, sopivat parhaiten kvantitatiivisten tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin. Yksinkertaiset tilastoanalysoinnit onnistuvat kuitenkin myös taulukkolaskentaohjelmallakin, kuten esimerkiksi Excelillä (Heikkilä 2015, 118.)

Ennen aineiston keräämistä täytyy miettiä, millä ohjelmalla laadin kyselyn ja mitä kanavia pitkin yrityksen asiakkaille tiedotetaan kyselystä. Vastaajia täytyy saada motivoitua vastaamaan kyselyyn, joten toimeksiantajayritykseltä voisi tiedustella, haluaisivatko he arpoa esimerkiksi lahjakortin kaikkien kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken. Tarvittavat

vastaukset olisi hyvä saada kerättyä viimeistään kolmen viikon kuluessa kyselyn julkaisusta, jottei se veny turhan pitkäksi. Täytyy miettiä myös, kuinka tulen aineiston analysoimaan, jotta tulokset saadaan helposti esitettävään muotoon.

Kyselyn päätin toteuttaa Webropolilla, koska sillä saa kätevästi luotua sekä internetkyselyn, että muuntamaan saman lomakkeen myös paperiseksi versioksi. Lomakkeen alkuun laadin saatesanat, jossa kerroin miksi tutkimus tehdään, kuka sen tekee, mihin asti on aikaa vastata ja tiedon siitä, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Jotta mahdollisimman moni asiakas saatiin motivoitua vastaamaan kyselyyn, arvottiin kaikkien kyselyn yhteydessä yhteystietojensa jättäneiden kesken kolme viidenkymmenen euron lahjakorttia liikkeeseen, ja tämä mainittiin myös saatesanoissa.

Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin 5.9.2018 kaikkien yrityksen asiakasrekisterissä olevien asiakkaiden sähköposteihin, jotka olivat antaneet luvan sähköisten markkinointiviestien lähettämiseen. Tällaisia asiakkaita löytyi yrityksen asiakasrekisteristä 265 kappaletta. Koska yrityksen asiakasrekisterissä on kokonaisuudessaan 487 asiakasta, ei vajaata puolta asiakkaista tavoitettu sähköpostin välityksellä. Tämän vuoksi lomaketta tulostettiin myös paperiversiona liikkeelle, jotta asiakkaiden oli mahdollista täyttää se myös siellä. Yritys julkaisi myös Facebook-sivuillaan tiedotteen kyselystä, jossa se kertoi kyselystä ja ohjeisti, kuinka siihen on mahdollista vastata. Aikaa kyselyyn vastaamiselle annettiin 28.9. asti, eli hieman yli kolme viikkoa. Tavoitteena oli saada vähintään 100 asiakkaana käyneen vastaukset. Jotta voitiin varmistaa, ettei yksi henkilö voi vastata kyselyyn useampaan kertaan, määritettiin Webropolissa kyselyn asetuksissa vastaaminen mahdolliseksi vain kerran yhdellä laitteella.

Jotta pystyttiin estämään kohderyhmään kuulumattomien vastaaminen kyselyyn, ei linkkiä haluttu laittaa yleisesti jakoon yrityksen Facebook- tai nettisivuille, josta se olisi kenen tahansa löydettävissä. Oli tiedossa, että tämä ratkaisu saattaisi osittain karsia vastaajien määrää, jos asiakkaat kokisivat vastaamisen liian vaikeaksi, mutta liikkeessä työskenteleville yrittäjille oli tärkeää saada kyselyn avulla mahdollisimman autenttista tietoa oikeilta asiakkailta, jotta voivat edelleen kehittää omaa toimintaansa. Linkin laittaminen yleiseen jakoon olisi myös heikentänyt tulosten luotettavuutta. Muutama päivä ennen kyselyn vastaamisajan päättymistä, asiakkaille lähetettiin sähköpostitse vielä muistutusviesti kyselystä ja linkki päädyttiin myös tässä vaiheessa julkaista yrityksen Facebook-sivuilla, jotta tarvittava vastaajamäärä saatiin varmasti täyteen.

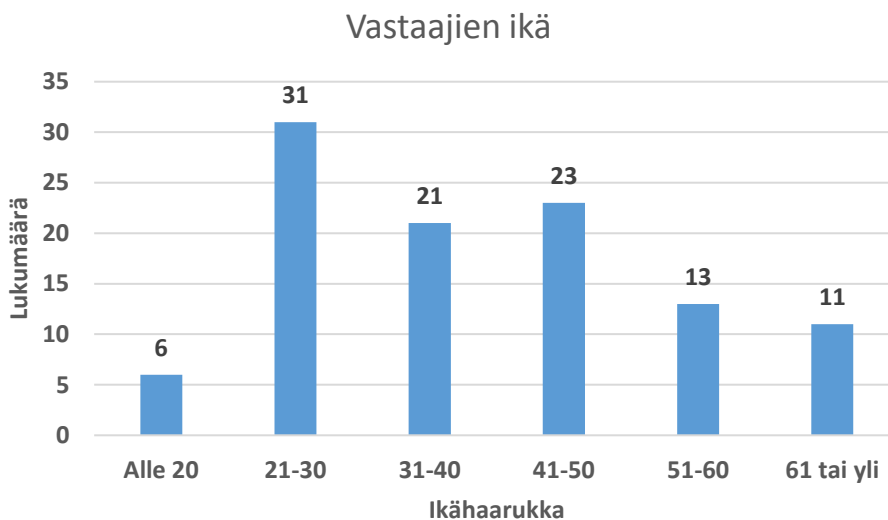
Kyselyn päätyttyä 28.9. suljin Webropolin vastauslinkin ja kävin noutamassa paperiset kyselylomakkeet yrityksestä. Kyselyyn laaditut kysymykset oli laadittu mahdollisimman yksinkertaisiksi, joten päätin käsitellä ja analysoida ne pelkästään Excelin avulla SPSS:n sijasta. Webropolista aineiston sai kätevästi siirrettyä suoraan Exceeliin jatkokäsittelyä varten, paperisista lomakkeista täydensin tiedot Exceeliin käsin. Excelissä tuloksista muodostin erilaisia kuvioita havainnollistamaan tutkimuksen keskeisempiä tuloksia. Kaikista kysymyksistä ei lähdetty laatimaan omaa kuviota, jos ne olivat riittävän yksiselitteisiä sanallisesti raportoitavaksi. Tutkimusraporttiin vietiin vain ne kuviot, jotka toisivat sille jotain lisäarvoa.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tehdyn tutkimuksen tulokset. Kyselyyn saatiin 105 vastausta, joista 97 kappaletta oli täytetty verkkokyselyynä, ja 8 kappaletta oli täytetty paperiversiona liikkeellä. Yrityksen asiakasrekisterissä on 487 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi voidaan laskea 21,56%.

5.1 Taustakysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ja kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat ilmoittaneet olevansa sukupuoleltaan naisia. Liikkeen asiakaskunnassa on myös jonkin verran miehiä, ja naisten korkea osuus vastaajista oli ennalta arvatavissa, mutta oli silti pienoinen yllätys, ettei yksikään yrityksen miespuolisista asiakkaista vastannut kyselyyn.



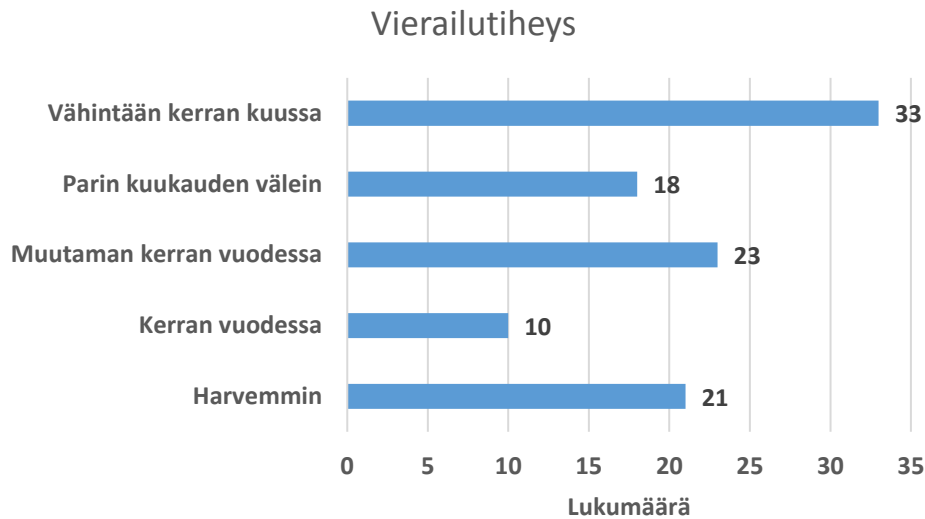
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=105). Kysymys 2.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää, ja heitä löytyikin jokaisesta ikäluokasta. Noin kolmannes vastaajista ilmoitti iäkseen 21-30 vuotta ja seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 31-40 ja 41-50 vuotiaat, joita molempia oli noin 20 prosenttia vastaajista. Yli 50-vuotiaita oli 22,9% vastanneista, kun taas alle 20-vuotiaita oli selkeästi vähiten. Voidaan siis sanoa, että yrityksellä on melko laaja asiakaskunta, mitä tulee asiakkaiden ikään.

5.2 Yrityksen palveluiden käyttöön liittyvät kysymykset

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien vierailutiheyttä yrityksessä. Yksi liikkeen suosituimmista palveluista ovat ripsienpidennykset, joiden huoltoväli on tavallisesti

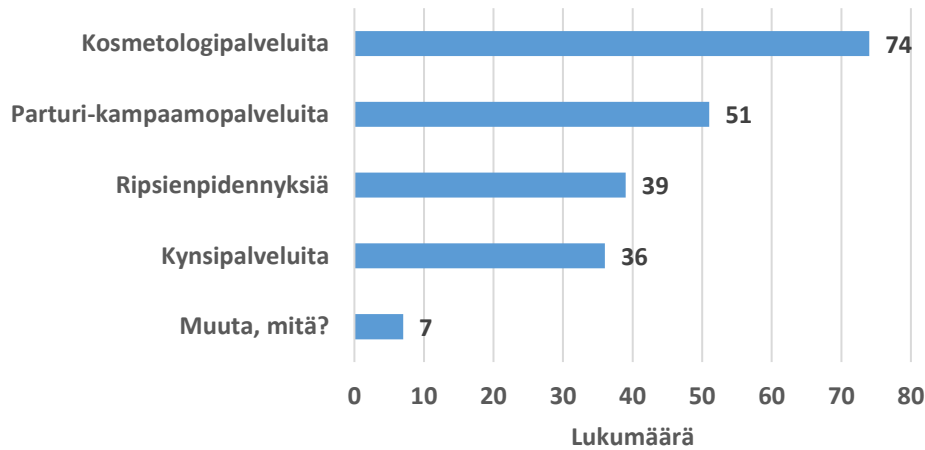
kolmesta neljään viikkoa. Myös rakennekynsissä ja muissa kynsien koristeluun liittyvissä palveluissa huoltoväliksi suositellaan neljää viikkoa. Tämä näkyy myös tutkimusten tuloksissa, sillä kolmannes vastaajista ilmoitti käyttävänsä yrityksen palveluita vähintään kerran kuukaudessa. Toimeksiantaja oli positiivisesti yllättynyt siitä, että myös melko harvoin yrityksessä vierailevat asiakkaat olivat päättäneet vastata kyselyyn. Kyselyyn vastanneista 20% oli asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita harvemmin kuin kerran vuodessa.



Kuvio 5. Vastaajien vierailutiheys yrityksessä (n=105). Kysymys 3.

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mitä liikkeen palveluita he ovat käyttäneet. Vastaajista noin 70 prosentilla oli kokemusta liikkeen tarjoamista kosmetologipalveluista, parturikampaamopalveluiden osalta luku oli 48,6%. Ripsienpidennyksistä kokemusta on 37,1 prosentilla ja kynsipalveluita on joskus kokeillut reilu kolmannes vastaajista. Vastausvaihtoehtona oli myös ”muuta”, ja mikäli vastaaja rastitti tämän vaihtoehdon, pyydettiin häntä täsmentämään mistä palvelusta on kyse. Vastaajista 6,7% oli rastittanut tämän vaihtoehdon, ja noin puolet heistä kertoikin käyneensä sokeroinnissa. Muita mainintoja olivat meikkaus, kulmien ja ripsien värjäys sekä käsi- ja jalkahoidot, jotka ovat yksi perinteisimmistä kosmetologin työtehtävistä. Osalle vastaajista on ilmeisesti ollut hieman epäselvää, mitä kaikkea kosmetologipalvelut pitävät sisällään.

Kokemus yrityksen palveluista



Kuvio 6. Vastaajien kokemukset palveluista (n=105). Kysymys 4.

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä yrityksen palveluvalikoimaan. 98,1% vastaajista on sitä mieltä, että liikkeen palveluvalikoima on nykyisellään riittävä. Eriäviäkin mielipiteitä asiasta löytyi, ja mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen ”Ei”, tuli hänen täsmentää, mitä palvelua hän on jäänyt kaipaamaan. Tässä suhteessa vastaajat olivat yksimielisiä, sillä ripsien kestotaivutukset toistuivat kaikissa vastauksissa.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin tietää, kokevatko liikkeen asiakkaat ajanvarauksen helppona, ja jos eivät, niin miksi. Ajanvarauksen helpoksi kokivat miltei kaikki, 99% vastaajista. Vastauksista tuli ilmi, että pieni osa asiakkaista pitäisi enemmän siitä, että liikkeen voisi vain kävellä palveltavaksi.

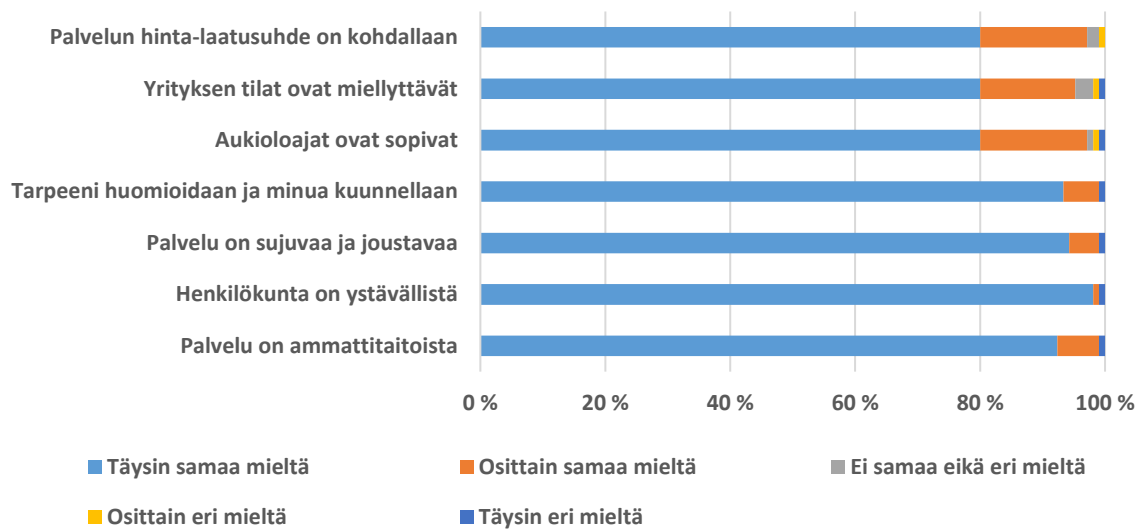
5.3 Palvelun laatuun liittyvät kysymykset

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä, jotka koskivat palvelun laatua. Ääripäinä oli joko ”täysin eri mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. Yleiskatsauksena, yrityksen asiakkaat ovat pääosin täysin samaa mieltä esitettyjen väitteiden kanssa. Yksi vastaaja oli kuitenkin vastannut olevansa kuuden väittämän kanssa täysin eri mieltä, ja yhden väitteen kanssa osittain eri mieltä.

Vastaajat olivat selkeästi kaikkein yksimielisimpiä siitä, että yrityksen henkilökunta on ystävällistä. 103 vastaajaa oli kertonut olevansa väitteen kanssa samaa mieltä ja yksi vastaaja osittain samaa mieltä. Yli 90% vastaajista kertoi olevansa täysin samaa mieltä myös siitä, että palvelu on sujuvaa ja joustavaa sekä ammattitaitoista. 93% vastaajista koki, että heidän tarpeensa huomioidaan ja että heitä kuunnellaan.

Suurin hajonta vastauksissa oli väittämän ”yrityksen tilat ovat miellyttävät” väittämän suhteen. 80% vastaajista oli väittämän kanssa kyllä täysin samaa mieltä, mutta vain osittain samaa mieltä vastaajista oli 15% ja neutraalin mielipiteen antoi 2% vastaajista. Pientä hajontaa oli myös väittämässä koskien palveluiden hinta-laatusuhdetta sekä aukioloaikoja. 80% vastaajista oli väittämien kanssa täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oli 17% vastaajista. Neutraalin mielipiteen hinta-laatusuhteesta antoi hieman vajaa 2% ja aukioloajoista vajaa prosentti. Osittain eri mieltä aukioloaikojen sopivuudesta sekä yrityksen tilojen miellyttävyydestä oli vajaa prosentti vastaajista.

Arvioi väittämiä



Kuvio 7. Väittämien arviointi (n=105). Kysymys 7.

Kun tarkastellaan väittämistä laadittuja keskiarvoja, voidaan niistäkin nähdä, että asiakkaat kokevat palvelun laadun yleisesti ottaen hyväksi. Henkilökunnan ystävällisyys saa korkeimman keskiarvon yltäen lukuun 4,95. Yrityksen tilan miellyttävyydessä oli eniten hajontaa, joten sen keskiarvo oli matalin luvulla 4,72. Kun väittämien keskiarvoista lasketaan palvelun laadun kokonaiskeskiarvo, saadaan sen lukemaksi 4,84.

Taulukko 2. Väittämien keskiarvot. Kysymys 7.

Väittämät	Keskiarvo 1-5
Palvelu on ammattitaitoista	4,90
Henkilökunta on ystävällistä	4,95
Palvelu on sujuvaa ja joustavaa	4,91
Tarpeeni huomioidaan ja minua kuunnellaan	4,90

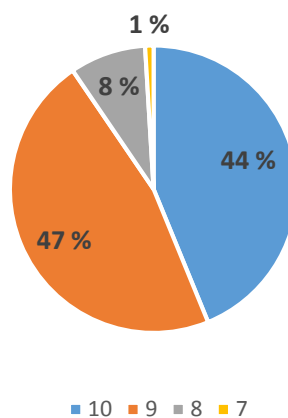
Aukioloajat ovat sopivat	4,74
Yrityksen tilat ovat miellyttävät	4,72
Palvelun hinta-laatusuhde on kohdallaan	4,76

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että vastasiko asiakkaiden saama palvelu sitä, mitä he olivat odottaneet. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen kyllä, joten yritys on onnistunut tarjoamallaan palvelulla vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin.

5.4 Kokonaisarvosana ja avoin palaute

Viimeisessä kysymysosiossa ja kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin antamaan yritykselle kokonaisarvosana kouluarvosana-asteikolla 4-10. Täyden kympin yritykselle antoi 44% vastaajista ja yhdeksikköönkin päätyi vastaajista 47%. Kahdeksikkoja vastauksista löytyi 8% verran ja yksi prosentti oli sitä mieltä, että yritys ansaitsee kokonaisarvosanaksi seitsemän. 4-6 arvosanoja ei antanut yksikään vastaajista. Näin ollen kokonaisarvosana yritykselle kouluarvosanoin mitattuna on 9.

Kokonaisarvio asteikolla 4-10



Kuvio 8. Kokonaisarvosana yritykselle (n=105). Kysymys 9.

Viimeisessä, eli kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin vapaamuotoista palautetta risujen, ruusujen tai kehitysehdotusten merkeissä. Avoimia palautteita saatiin 23:lta vastaajalta, ja ne löytyvät liitteestä 3. Pääosin palaute oli positiivista; paljon keuhuttiin hyvää työn jälkeä sekä henkilökunnan ystävällisyyttä. Myös joustavuudesta ja hyvästä huomioinnista annettiin kehuja. Muutama vastaaja harmitteli hieman sitä, että palvelujen käyttö on jäänyt vähäiselle esimerkiksi muuton tai henkilöstövaihdojen vuoksi.

Aukioloajoista tuli muutama palaute, jossa toivottiin lisää ilta- ja viikonloppuaikoja sekä aikaisempia aamuaikoja. Samassa kuitenkin todettiin, että ymmärtävät kyllä, ettei kukaan jatkuvasti jaksakaan tehdä 10-12 tunnin työpäiviä.

Yrityksen liiketiloja koskien tuli muutama palaute. Eräs vastaaja piti yrityksen tiloja nuhrisina ja toinen kommentoi odotustilan ahtautta ja että toivoisi siihen hieman lisää tilaa. Kommenttia tuli myös siitä, että eräs asiakas oli kokenut muiden asiakkaiden häirinneen omaa kokemustaan, sillä hän kertoi, että muiden asiakkaiden keskustelut kantautuivat hänen korviinsa hieman turhankin hyvin.

Muita kommentteja vastaajilta tuli muun muassa siitä, että mielellään kuulisivat myös muista liikkeen tarjoamista palveluista käyntikerran yhteydessä, ja että jokainen liikkeessä työskentelevä kohtaisi myös muiden asiakkaat potentiaalisina omina asiakkaina. Yrityksen nettisivuja toivottiin päivitettävän useammin ja hoitojen yhteydessä toivottiin kahvitarjoilua.

6 Johtopäätökset

Teoriaosuudesta huomattiin, että markkinoinnin tarkoituksena on luoda asiakastyytyväisyyttä. Näin ollen markkinoinnin kilpailukeinoina pidettyjen tekijöiden avulla voidaan luoda ja kehittää asiakastyytyväisyyttä sekä sen myötä asiakasuskollisuutta. Korkea asiakasuskollisuus puolestaan vaikuttaa koko yrityksen toimintaan ja selviytymiseen markkinoilla. Nykyaikaisen suhdeajattelun pohjalta halutaankin ohjata asiakkaita ostamaan yhä uudelleen ja pysymään yrityksen asiakkaina.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat yritykseen ja sen palveluihin nykyisessä muodossa. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen asiakaskunta on pääosin jopa erittäin tyytyväisiä. Kaikki vastaajista vastasivat koetun palvelun laadun vastanneen heidän odotuksiaan, joten palvelun laatu pitäisi palvelun laadun muodostumisen perusmallin mukaisesti olla kunnossa. Lisäksi, palvelun laatukriteerejä mittaavassa kysymyksessä suurin osa vastaajista oli esitettyjen väitteiden kanssa täysin samaa mieltä, joten myös se tukee olettamaa korkeasta palvelulaadusta. Koska palvelun laatu on yksi suurimmista koko asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, voidaan olettaa myös asiakastyytyväisyyden olevan melko korkea. Tämän puolesta puhuu myös se, että moni vastaajista oli antanut yritykselle kokonaisarvosanaksi täyden kympin, joten siitä voidaan päätellä, että heistä ainakin osa on mitä todennäköisimmin yritykseen erittäin tyytyväisiä ja myös hyvin todennäköisesti kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin tuttavilleen.

Täytyy kuitenkin muistaa, että yritykseen tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä ole vastanneet kyselyyn ollenkaan, vaan kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, he ovat yksinkertaisesti vain ”äänestäneet jaloillaan” ja siirtyneet jonkin toisen yrityksen asiakkaiksi. Yrityksessä säännöllisesti vierailevalla asiakaskunnalla ei kuitenkaan suurempia valituksen aiheita näytä löytyvän.

Korkea asiakastyytyväisyys on myös korkean asiakasuskollisuuden edellytys. Koko kauneudenhoitoalalle on tyypillistä, että hyvän tekijän löytyessä muualle ei helposti enää vaihdeta, vaan asiakasuskollisuus on melko korkea. Korkea henkilösidonaisuus voi toisaalta olla myös haitaksi yritykselle, jos henkilöstö vaihtuu usein. Yrityksessä oli tapahtunut henkilöstömuutos vain paria kuukautta ennen tutkimuksen tekoa, ja se näkyi osittain myös tutkimuksen tuloksissa.

Tutkimuksen yhtenä alaongelmana oli, vastaako yrityksen nykyinen palveluvalikoima asiakkaiden toiveita. Tutkimuksen tuloksista nousi esille, että palveluvalikoimaan kaivattaisiin

ripsien kestotaivutusta. Toimeksiantaja olikin tästä toiveesta jo tietoinen, ja kestotaivutukset ovatkin tulossa yrityksen palveluvalikoimaan alkuvuodesta 2019, kun tarvittavat koulutukset on saatu käytyä. Toisena alaongelmana oli selvittää, löytyykö yrityksen toiminnasta mahdollisesti jotain kehittämistä, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin edelleen parantaa. Avoimista vastauksista nousi yhtenä kehittämiskohtana yrityksen nettisivut. Myös tämä palaute oli jo aikaisemmin kantautunut yrityksen korviin, ja kotisivuja ollaankin kehittämässä toimivammaksi parhaillaan. Omat kehitysehdotukseni yritykselle olen laatinut seuraavassa alaluvussa tutkimusten tulosten perusteella.

6.1 Kehittämissuositukset

Yrityksen mahdollisiin kehityskohtiin löytyi vastaukset pitkälti viimeisen kysymyksen vastauksista, jossa asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta yritykselle. Yksi toistuva teema oli aukioloajat ja palveluiden saatavuus. Asiakkaat toivovat tulevansa palveluiksi heille paremmin sopivana aikana, kuten myöhemmin illalla tai viikonloppuisin. Nyt yrityksellä on ollut melko kiinteät aukioloajat pääsääntöisesti kello 10-19 välillä, muutamien satunnaisien poikkeuksien. Viikonlopuista on sovittu aina erikseen. Yksi hyvä idea palveluiden saatavuuden parantamiseen voisi olla, että yritys palvelisi tiettyinä päivinä viikosta esimerkiksi kello 12-21 välillä. Näin asiakkaille olisi selkeämpää, milloin myöhäisempiä aikoja on tarjolla ja he kokisivat palveluiden saatavuuden parempana. Täytyy muistaa, että saatavuus on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä ja palvelun laadun muodostumisen osatekijöistä, ja näin ollen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Yrityksen tiloista ja sen puutteista tuli myös muutama kommentti. Palveluympäristön luominen jokaista asiakasta miellyttäväksi on liiki mahdotonta, sillä jokainen omaa kuitenkin oman henkilökohtaisen näkemyksensä siitä, mikä heidän mielestään on miellyttävää. Odotustilaa voisi mahdollisuuksien mukaan yrittää muuttaa kokonaan toiseen kohtaan, joka ei olisi aivan niin ahdas, kuin nykyinen. Yrityksen tila on osittain myös avointa tilaa, jolloin muiden asiakkaiden keskustelut saattavat kantautua myös muiden korviin. Kauneushoitopalveluihin tullaan usein rentoutumaan arjen kiireistä, jolloin muiden asiakkaiden rupattelu saattaa häiritä koko palvelukokemusta, joten tähän seikkaan olisi hyvä löytää jonkinlainen ratkaisu. Kiinteistön omistajalta voisi esimerkiksi kysyä, onko liiketilaan mahdollista rakentaa väliseinää hoituhuoneiden välille.

Eräs vastaaja huomautti, että haluaisi käyntikerrallaan kuulla mielellään myös muista yrityksen tarjoamista palveluista. Hän oli aivan oikeassa siinä, että jokaisen liikkeessä työskentelevän olisi hyvä kohdata jokainen asiakas myös potentiaalisena omana asiakkaanaan. Mitä enemmän palveluita asiakas kuluttaa eri palveluryhmistä yrityksessä, sitä sitoutuneempi hän on itse yritykseen. Näin ollen mahdolliset henkilöstövaihdoksetkaan eivät

välttämättä johda asiakkaan menetykseen, vaan hän jatkaa palveluiden käyttöä yrityksessä.

6.2 Tutkimuksen toteutuksen arviointi

Tutkimuksen toteutus onnistui mielestäni kaikin puolin melko hyvin. Alustava tutkimussuunnitelma muodostui jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, kun opinnäytetyön aihe ja tavoite olivat selvillä. Koulussa olin suorittanut sekä kvantitatiivisten, että kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien kurssit, joten hyvät perustiedot tutkimuksen tekemisestä olivat jo hallussa, joka helpotti tutkimuksen suunnittelua. Kertasin tutkimuksen teon teoriaa kirjallisuudesta, ja kirjasin ylös ratkaistavia ja pohdittavia aiheita. Siinä sivussa luin myös teoriaa, jota tutkimuksessa voitaisiin hyödyntää.

Alun perin olin suunnitellut toteuttavani tutkimuksen jo loppukeväästä, mutta ennen kuin pääsin edes kunnolla vauhtiin tutkimuksen suunnittelun kanssa, päädyttiin sen toteuttamisen ajankohtaa muuttamaan alkusyksyyn, elosyyskuun vaihteeseen. Tämä osoittautui loppupeleissä hyväksi asiaksi, sillä sain enemmän aikaa tutkimuksen suunnitteluun, ja se oli varmasti yksi tekijä, miksi tutkimus omasta mielestäni tuntui sujuvan hyvin ilman suurempia ongelmia.

Olin aikaisempia opinnäytetöitä lukiessani huomannut, että aineiston keräämisessä oli monella opiskelijalla mennyt pidempi aika, kuin mitä he olivat suunnitelleet ja tavoitellut vastaajamäärät eivät välttämättä olleet toteutuneet. Suhteutin siis omat tavoitteeni vastausten suhteen hieman alemmas ja aikaikkunan aineiston keräämiselle suuremmaksi. Arvioin että saisin tarvittavat vastaukset kolmen viikon kuluessa kyselyn julkaisemisesta. Halusin jättää riittävästi aikaa myös tulosten analysointiin ja opinnäytetyön viimeistelyyn, ennen kuin opinnäytetyön palautuspäivä koittaisi. Sain kyselyn aikataulussa ulos syyskuun ensimmäisellä viikolla ja vastauksia kertyikin ensimmäisinä päivinä hyvin. Osasin varautua vastausten määrän hiipumiseen ensimmäisen viikon jälkeen, ja siksi olin suunnitellut erinäisiä toimenpiteitä tehtäväksi viimeisellä viikolla, jotta tavoitemäärä vastauksia saadaan kasaan. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä kolmasosa vastauksista saatiin muutama viimeisen päivän aikana.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessani huomasin syöttäneeni seitsemännen kysymyksen vastausvaihtoehdot väärässä järjestyksessä Webropoliiin. Tarkoitus oli syöttää ne niin, että vaihtoehto ”täysin eri mieltä” edustaisi arvoa 1, ja vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” arvoa 5. Vaihtoehdot oli kuitenkin syötetty juuri päinvastoin, joten keskiarvolukemat väittämille jouduin laskemaan manuaalisesti.

Yksi henkilö oli kysymyksessä seitsemän vastannut olevansa kuuden väittämän kanssa täysin eri mieltä, ja yhden väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Tässä tapauksessa luulen, että vastausvaihtoehdot on saatettu lukea huolimattomasti, sillä kyselyn muissa kysymyksissä ei ole tullut esiin tämän kaltaista tyytymättömyyttä. Vastaaja on ehkä luullut vastausvaihtoehtojen olleen toisin päin, ja näin olettanut vastaavansa olevansa samaa mieltä väitteiden kanssa.

Kyselyn toteuttamisen aikana ja myös sen jälkeen sain paljon uusia ideoita ja kysymyksiä, joita vastaajilta olisi lisäksi voitu kysyä. Kymmenen kysymystä oli kuitenkin vielä sopiva määrä, jottei kyselylomakkeen pituus liikaa karsi vastaajia. Kokonaisuudessaan kuitenkin tutkimus oli mukava toteuttaa, tavoitteet saavutettiin ja aikataulussa pysyttiin.

Mitä tulee tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin, niin onnistuin mielestäni molemmissa hyvin. Otin alusta alkaen huomioon sen, että kyselyssä kato voi nousta suureksi, joten otoskoko valittiin sen mukaan. Kyselyllä tavoitettiin reilu viidennes yrityksen asiakaskunnasta ja vastaajia oli melko tasaisesti jokaisesta ikä- ja palvelukokonaisuusluokasta. Voidaan siis sanoa, että otos edustaa kattavasti koko yrityksen asiakaskuntaa. Tutkimuksessa tutkittiin myös juuri sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset tutkimuksen avulla.

Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella, hän koki tehdyn tutkimuksen yritykselleen hyödyllisenä ja kehitysehdotukset varsin käyttökelpoisina. Hän aikoo muun muassa selvittää liiketilan omistajalta, onko tiloissa mahdollista tehdä pieniä muutoksia, jotta se saataisiin vieläkin toimivammaksi.

6.3 Opinnäytetyöprosessi ja aikataulutus

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle heti vuodenvaihteen jälkeen, tammikuussa 2018. Olin silloin vielä vaihto-opiskelijaksolla Itävallassa, mutta opinnäytetyö oli tarkoitus pistää alulle heti Suomeen palaamiseni jälkeen helmikuun alussa. Otin yhteyttä opinnäytetyön toimeksiantajaan, ja ehdotin hänelle yhteistyötä. Sovimme opinnäytetyön toimeksiannosta ja laadin opinnäytetyön aiheanalyysin, jonka palautin 16.1.2018. Heti Suomeen paluuni jälkeisenä päivänä osallistuin ensimmäiseen ONT-seminaariin, jossa opinnäytetyön valmistumisen tavoite asetettiin yhdessä ohjaavan opettajani kanssa niin, että valmistuisin opinnoistani kesäkuussa 2018.

Lähdin työstämään omaa opinnäytetyötäni tutustumalla aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin samasta aiheesta. Niiden pohjalta aloitin suunnittelemaan oman työni teoriaosuutta ja

hyödynsin myös niiden lähdeluetteloita etsiessäni sopivaa kirjallisuutta oman opinnäytetyöni tueksi. Alkuvaihe menikin melko epätietoisissa tunnelmissa, kun ei oikein vielä tiennyt mistä lähteä aloittamaan.

Melko pian Suomeen palaamiseni jälkeen työrintamalla tapahtuneiden muutosten vuoksi huomasin, että alun perin laadittu aikataulu opinnäytetyön valmistumiselle oli liian tiukka. Työpäiviä olikin enemmän, kuin alun perin olin suunnitellut ja uuden työnkuvan omaksuminen yhdistettynä opinnäytetyön tekemiseen osoittautui liian raskaaksi yhdistelmäksi, jotta valmistuminen onnistuisi vielä kesäkuussa. Asetin tässä vaiheessa opinnäytetyön valmistumiselle uudeksi tavoitteeksi alkusyksyn.

Myöhemmin myös toimeksiantajan liiketoiminnassa tapahtui äkillisiä muutoksia kampaajan irtisanoutuessa ja liikkeen omistajalla olikin edessään uuden kampaajan etsintä. Tapahtuneen vuoksi toimeksiantaja ehdotti, että tutkimuksen toteutusta siirrettäisiin alkusyksyn puolelle. Aikataulut menivät siis jälleen uusiksi ja opinnäytetyön valmistumisen tavoiteaikaa jouduttiin siirtämään loppusyksylle 2018, jolloin valmistuisin opinnoistani vielä tämän vuoden puolella. Viimeisimmässä aikataulussa myös pysyttiin ja valmiin opinnäytetyön palautin ohjaavalle opettajalleni arvioitavaksi 15.11.2018.

Taulukko 3. Opinnäytetyön suunniteltu ja toteutunut aikataulutus

	Alkuperäinen suunniteltu aikataulu	Toteutunut aikataulu
Aiheanalyysin palautus	16.1.2018	16.1.2018
Opinnäytetyön suunnittelu	5.-15.2.2018	5.2.-15.3.2018
Teoriapohjan laadinta	16.2.-31.3.2018	16.3.-31.8.2018
Tutkimuksen toteutus	1.-22.4.2018	1.-28.9.2018
Tulosten analysointi	23.4-2.5.2018	29.9-28.10.2018
Opinnäytetyön viimeistely	3.-14.5.2018	29.10-14.11.2018
Opinnäytetyön palautus	15.5.2018	15.11.2018

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessissa oli ylä- ja alamäkiä. Suurimmaksi kehittämisen kohteeksi osoittautui aikataulutus. Olin aikataulun suhteen ollut alun alkujaankin aivan liian optimistinen. Jotta alkuperäisessä aikataulussa olisi ollut mitään mahdollisuutta pysyä, olisi pitänyt keskittyä vain ja ainoastaan opinnäytetyön tekemiseen, ja jättää työssäkäynti kuvioista kokonaan pois. Alkuperäisessä aikataulussa en ollut ottanut huomioon lainkaan sitä, että suun-

nitelmat ja tilanteet voivat muuttua, ja se vaikuttaa myös aikatauluihin. Myös teoriaan perehtyminen ja teoriaosuuden laatiminen vei paljon enemmän aikaa, kuin olin alun perin kuvitellutkaan ja se oli henkisesti myös raskaampaa. Mielestäni onnistuin kuitenkin sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin hyvin, ja vastoinkäymisten kohdattua laadittiin vain uusi aikataulu. Loppujen lopuksi mielestäni oli vain parempi, että opinnäytetyön tekemiseen käytti enemmän aikaa, sillä eri asioita tuli pohdittua paljon syvällisemmin ja enemmän.

Kävin myös sääntillisesti jokaisessa opinnäytetyöseminaarissa, ja se osaltaan helpotti paljon opinnäytetyön tekemistä. Seminaareissa sain ohjausta ohjaavalta opettajaltani ja vastauksia mieltä askarruttaneisiin kysymyksiin. Jos seminaareja olisi jättänyt väliin, olisi opinnäytetyöprosessin kanssa saattanut myöhemmin ilmetä ikäviä yllätyksiä, joiden vuoksi aikataulu olisi saattanut taas venyä.

Jos jotain tekisin toisin, niin tehostaisin omia työskentelytapojani vielä entisestään. Teoriapohjan kanssa minulla oli hieman paha tapa laatia vain pieniä muistiinpanoja samankaltaisesti, kun luin lähdekirjallisuutta, ja lykkäsin lopullisen tekstin kirjoittamista aina vain tuonemmaksi. Kun tekstiä täytyi alkaa tuottamaan lopulliseen muotoonsa, oli muistiinpanoista hankalaa ja työlästä etsiä oikeita asioita opinnäytetyöhön vietäväksi ja kirjoittaminen oli paikoin melko hitaasti etenevää.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin kuitenkin paljon ennen kaikkea tieteellisen tutkimuksen tekemisestä ja tiedonhausta. Vaikka olen aikaisemmin toteuttanut yhden kvantitatiivisen tutkimuksen osana kouluprojektia, tuli tätä tutkimusta tehdessä esille myös paljon uutta, ja olen taas pykälää harjaantuneempi tutkimuksen tekijä. Myös oman työni substanssiteoriaan oli mielenkiintoista perehtyä, ja pystyn siinä esiin tulleita seikkoja hyödyntämään tullaakseni paremmaksi asiakaspalvelijaksi omassa nykyisessä työssäni.

Opinnäytetyön teon aikana opin myös paljon itsestäni, ja erityisesti siitä, kuinka työskenteleminen paineen alla. Uudessa työssä itsessään on paljon omaksuttavaa ja opittavaa, ja opinnäytetyön tekeminen ja siihen panostaminen sen rinnalla on stressaavaa ja melko kuormittavaa. Ehkä tärkein opetus itselleni oli tästä se, että itselleen täytyy antaa myös aikaa levätä kovasta tahdistista huolimatta.

Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.
- Gurumarkkinointi.fi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Luettavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> Luettu: 01.11.2018.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Turpeinen, R. 10.2.2018. Yrityksen omistaja. Kauneushoitola & Parturi-kampaamo Beautiful Style. Haastattelu. Pukkila.
- Turpeinen, R. 01.9.2018. Yrityksen omistaja. Kauneushoitola & Parturi-kampaamo Beautiful Style. Haastattelu. Monnikylä.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. The McGraw-Hill Companies Inc. New York.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu- ja kyselytutkimusten ominaisuuksien vertailu

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelinhaastattelu	Postikysely	Internetkysely
Vastausprosentti	Korkea	Melko korkea	Melko alhainen	Riippuu kohdejoukosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Ei vaikuta	Ei vaikuta
Vastausten saantinopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas	Nopea
Pitkän kyselylomakkeen käyttö	Hyvä	Melko huono	Hyvä, mutta kato lisääntyy pituuden kasvessa	Hyvä, mutta kato lisääntyy pituuden kasvessa
Arkaluonteisten kysymysten käyttö	Huono	Huono	Hyvä	Hyvä
Avointen kysymysten käyttö	Hyvä	Melko hyvä	Jätetään helposti vastamatta	Jätetään helposti vastamatta
Vastausten tarkkuus	Hyvä	Hyvä	Kyseenalainen	Kyseenalainen
Tieto siitä, kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Lisähavaintojen tekomahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei	Ei

Liite 2. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely: Kauneushoitola & Parturi-kampaamo Beautiful Style

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kauneushoitola & Parturi-kampaamo Beautiful Stylen asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyden tasoa yrityksen palveluihin. Kyselyn toteuttaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija osana opinnäytetyötään.

Vastaamalla kyselyyn, autat kehittämään yrityksen toimintaa, jotta se voi palvella asiakkaitaan entistäkin paremmin. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan kaksi 50€ lahjakorttia liikkeeseen. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikäsi *

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 tai yli

3. Kuinka usein vieraillet liikkeessä? *

- Vähintään kerran kuussa
- Parin kuukauden välein
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

4. Mitä liikkeen tarjoamia palveluita olet käyttänyt? *

- Kosmetologipalveluita
- Parturi-kampaamopalveluita
- Ripsienpidennyksiä
- Kynsipalveluita
- Muuta, mitä? _____

5. Onko liikkeen palveluvalikoima mielestäsi nykyisellään riittävä? *

Kyllä

Ei, mitä puuttuu? _____

6. Onko ajan varaaminen liikkeeseen mielestäsi helppoa? *

Kyllä

Ei, miksi? _____

7. Arvioi seuraavia väittämiä *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on sujuvaa ja joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeeni huomioidaan ja minua kuunnellaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tilat ovat miellyttävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vastasiko saamasi palvelu odotuksiasi? *

Kyllä

Ei, miksi? _____

9. Minkä kouluarvosanan antaisit yritykselle kokonaisuudessaan? *

10

9

8

7

6

5

4

10. Risut, ruusut ja kehitysehdotukset

11. Jätäthän alle yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Liite 3. Avoimet vastaukset: Kysymys 10

Tila aika nuhruinen

Muiden asiakkaiden keskustelut kuuluivat liiankin hyvin.

Todella ihanaa palvelua!

Riina on ihana ja ammattitaitonen <3

Enemmän aikoja ilta/viikonloppuun

Huippu porukka ja huippu palvelut, ei mitään huonoa sanottavaa ♥

Täysin tyytyväinen ollut.

Riina on aivan loistava tyyppi. Ystävällinen, ammattitaitoinen ja erittäin joustava ajanvarauksessa tällaiselle "hankalallekin" asiakkaalle. :) Kiitos! :)

Yrityksen nettisivut ovat huonot. Sivuja päivitetään todella harvoin.

Hyvää laadukasta työtä!! Aina saa lähteä tyytyväisenä kotiin!!

Yhdeksikkö siksi, että aina on mahdollista kehittyä!

Kaikki hyvin <3

Palvelu todella loistavaa Kiitos ! Sain kesällä edestakaiset kyydit sekä myös aamukyydit olen saanut loistavaa !!

Riina on ihana ja ammattitaitoinen!

Harmikseni jouduin vaihtamaan paikkaa muuttaessani muualle.

Olisin kiinnostunut kuulemaan myös muista palveluista käyntikerran yhteydessä, muut palveluntuottajat voisivat markkinoida omia palveluitaan paremmin ja kohdata toisen asiakkaat myös potentiaalisina omina asiakkaina. Tervehtiminen ei maksa mitään, vaan tuo tervetulleen vaikutelman myös muihin palveluihin.

Kävin kesällä juhlameikkauksessa ja arvostin suuresti sitä että koko ajan näytettiin missä mennään ja kysyttiin omaa mielipidettä ja tehtiin sen mukaan. Meikki (ja myös kampauss) olivat ihanat ja kestivät hyvin yön asti!

Kiitos! On mukavaa, että Monninkylässäkin on kauneushoitola.

Hieman pettynyt, kun kampaaja vaihtui, joten palvelut jääneet vähäiselle käytölle.

Aamulla voisi avata vähän aikaisemmin, mutta eihän toki kukaan jaksaa jatkuvasti 10 - 12 tunnin työpäiviä. Nyt oli kyllä aika klo 9.30, joka on erittäin hyvä.

Riinalle terkuja loistavasta työstä ja palvelusta !

Ei ruusuja eikä risuja koska palvelu loistavaa

Kahvi kupponen olisi mukava hoidossa ollessa

Kaikki on hyvää

Odotustila ahdas, toivoisin siihen vähän lisää tilaa. Palvelu on erinomaista ja ystävällistä