

Iida Takamäki & Jasmin Savela

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY ROYAL BEAUTY SPA:LLE

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria- ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2018	Tekijä/tekijät Iida Takamäki & Jasmin Savela
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY ROYAL BEAUTY SPA		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 33 + 1	
Työelämäohjaaja Ann-Christine Johnsson		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kauneushoitola Royal Beauty Span asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja olisiko heidän palvelun laatua tarvetta kehittää. Opinnäytetyön avulla oli tarkoitus selvittää asioiden tärkeys palvelua valitessa. Palvelu on nykypäivänä suuressa roolissa ja toimii yrityksellä myös kilpailuetuna, joten on hyödyllistä selvittää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin. Opinnäytetyön lähdemateriaalina käytettiin laajasti kotimaista kirjallisuutta, sekä muutamia eri internetlähteitä.</p> <p>Otannan keräys toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmaa käyttäen, ja kyselyn linkki jaettiin Royal Beauty Span Facebook-sivuilla. Kyselyn linkki oli vastaajille avoinna viikon ajan. Tuloksia analysoitiin sekä tarkennettiin tutkimuksen raportissa. Työn tulokset olivat positiivisia ja vastasivat odotuksia.</p> <p>Tutkimuksen vastaajat kokivat tärkeimpinä asioina ammattitaidon ja ajanvarauksen pitävyyden. Royal Beauty Span sosiaalisen median näkyvyys yllätti, sillä sitä ei juurikaan koettu tärkeäksi vastaajien kesken.</p>		
Asiasanat Asiakastytyväisyys, kauneudenhoito, markkinointi, palvelu, työhyvinvointi, sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2018	Author Iida Takamäki & Jasmin Savela
Degree programme Industrial Management		
Name of thesis CUSTOMER SERVICE QUESTIONNAIRE ROYAL BEAUTY SPA		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 33 + 1	
Supervisor Ann-Christine Johnsson		
<p>The meaning of this thesis was to solve the customer satisfaction of the clients of beauty salon Royal Beauty Spa and whether there is a need to improve their quality of service. With this thesis we found important to clarify the importance of things when choosing a beauty salon. It is extremely important to find out the customer satisfaction of a company because nowadays customer service is in a huge role and when customers are satisfied, it also works as a competition benefit between companies. As the sources of this thesis we used a variety of domestic literature and some different internet sources.</p> <p>The sampling was accomplished with a Webropol-questionnaire program and the link to the questionnaire was shared on the Facebook page of Royal Beauty Spa. The link was open for answering for a week. The results were graphed, and the graphs were analyzed and focused on the report. The results of this thesis were positive and answered our expectations.</p> <p>The respondents of our questionnaire found workmanship and the accuracy of appointments as the most important factors. The respondents found the visibility of Royal Beauty Spas' social media less important, which was a surprising factor.</p>		
Key words Customer satisfaction, beauty care, marketing, customer service, well-being at work, social media		

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	3
2 ROYAL BEAUTY SPA	4
2.1 Historia.....	5
2.2 Nykyhetki ja tulevaisuus	6
2.3 Henkilökunta.....	7
2.4 Kanta-asiakasjärjestelmät ja markkinointi	8
3 KAUNEUDENHOITOALAN TILANNE SUOMESSA TÄLLÄ VUOSIKYMMENELLÄ	11
4 PALVELU	12
4.1 Palvelun peruseriaatteet	12
4.2 Kilpailu palveluilla.....	12
4.3 Menestyvä asiakaspalvelija	13
4.4 Työhyvinvointi osana palvelua.....	15
5 MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEIDEN LUJITTAMINEN	17
6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	19
6.2 Kyselylomakkeen laatiminen	20
6.3 Strukturoidut kysymykset.....	20
6.4 Tutkimuksen toteutuminen.....	21
6.5 Toimeksianto opinnäytetyöhön.....	22
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
8 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	30
LÄHTEET	32

KUVIOT

KUVA 1. Royal Beauty Spa	5
KUVA 2. Royal Beauty Span henkilökuntaa ja koulutustaustaa.....	7
KUVA 3. Royal Beauty Span palvelut	9
KUVA 4. Royal Beauty Span sähköinen ajanvaraus menetelmä etusivulla	10
KUVIO 1 Palveluiden merkitys.....	23
KUVIO 2 Palveluissa onnistuminen	24
KUVIO 3 Palveluiden merkitys.....	25
KUVIO 4 Palveluissa onnistuminen	26
KUVIO 5 Palveluiden merkitys.....	27
KUVIO 6 Palveluissa onnistuminen	28
KUVIO 7 Royal Beauty Span suosittelu	29

LIITTEET

LIITE 1 Sähköinen tutkimuslomake	34
--	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin tutulta yrittäjältä, jonka palveluja olemme käyttäneet itsekin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Royal Beauty Span asiakkaat ovat yrityksen palvelun laatuun. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin Royal Beauty Span asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin Webropol-ohjelman kautta luotua asiakastyytyväisyyskyselyä Royal Beauty Span jo olemassa olevalle asiakaskunnalle sekä potentiaaliselle asiakaskunnalle. Kyselyssä olemme halunneet selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Royalin palveluihin ja sitä kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat kunkin asian. Tavoitteena oli kartoittaa Royalin suosittavuus ja mahdolliset kehittämisideat. Vastaajia kyselyyn sai 102, mikä yllätti tavoitteemme. Olemme käyttäneet faktatiedon perustana erilaista kirjallisuutta yrittäjyydestä, asiakaspalvelusta, palvelun laadusta ja sen kehittämisestä, markkinoinnista sekä työhyvinvoinnista osana palvelua.

Tutkimus toteutettiin kesäkuussa 2018, jonka jälkeen kyselyyn oli viikon verran aikaa vastata. Tutkimuksessa pyrimme kysymään tärkeimpiä osa-alueita palvelusta, sen tärkeydestä ja onnistumisesta, jotta saisimme kaiken irti kyselystä ja Royal Beauty Spalle olisi siitä isoin hyöty. Päädyimme perinteisen paperiversion sijaan käyttämään sähköistä Webropol-ohjelmaa, jossa kysely luotiin. Kyselyn tekemiseen kului aikaa muutama viikko.

2 ROYAL BEAUTY SPA

Royal Beauty Spa on kauneudenhoitoalan yritys, joka sijaitsee Lapualla ja on perustettu elokuussa 2013. Royal Beauty Spassa työskentelee tällä hetkellä seitsemän itsenäistä yrittäjää kauneudenhoitoalan parissa. Royal Beauty Span on perustanut Salla Priuska, ja hänen tukenaan on parturi-kampaaja Elina Priuska, sekä myöhemmin myös mukaan tullut nuorin sisko kosmetologi Henna Priuska. Salla ja Henna ovat kokeneet kosmetologin työt omakseen ja parturi-kampaaja Elina puolestaan pitää parturi-kampaajan työstään. Royalissa jokainen yrittäjä työskentelee niin sanotusti omalla toiminimellään, eikä ole työsuhteessa Royal Beauty Spahan. Royal Beauty Spalla on suurehkot liiketilat aivan Lapuan keskustassa ja jokaisella sopimusyrittäjällä on oma työskentelyhuone.

Royalin palveluihin sisältyy laajasti eri kosmetologipalveluiden ja parturi-kampaamopalveluiden lisäksi myös hieronta- ja jalkahoitopalveluita, joista vastaa pitkällä kokemuksella työskentelevä Heidi Mehtonen. Royal Beauty Spassa on myös kouluttautuneita työntekijöitä, jotka ovat erikoistuneet ripsienpidennyksiin ja niiden erilaisiin tekniikkoihin. Hoitolasta löytyy laajasti laadukkaita kotihoitotuotteita, erilaisia asiakastyyppejä huomioiden. Henkilökunta kuvasi itseään ammattitaitoiseksi ja luotettaviksi. He pitävät huolen, että palvelualltius välittyy asiakkaille asti. Yritys toimii ainoastaan yhdellä paikkakunnalla, Lapualla. Yrityksen aukioloajat ovat selkeästi esillä heidän kotisivuillaan ja yritys palveleekin asiakkaitaan arkisin aina klo 10–18 ja lauantaisin klo 9–15 tai sopimuksen mukaan.

Salla Priuska palkittiin marraskuussa 2018 Lapuan yrittäjäjuhlassa Vuoden nuori yrittäjä -tittelillä. Hänestä tehtiin myös haastattelu Lapuan paikalliseen lehteen, Lapuan Sanomiin aiheena ”tärkeää kouluttautua ja olla ajan hermolla”. Hän korosti haastattelussa työntekijöiden työolojen ja miellyttävien työtilojen tärkeyttä, joka puolestaan näkyy asiakkaiden viihtyvyydessä.

Royal Beauty Span toimitilat ovat modernit ja erittäin valoisat. Sisustuksesta vastaa yrittäjä Salla. Liiketilaa astuessa, asiakas saa jo miellyttävän kuvan yrityksestä, siistin ja hyvällä maulla sisustetun kauneushoitolan vuoksi. (Royal Beauty Spa verkkosivut) (KUVA1)



KUVA 1. Royal Beauty Spa (Royal Beauty Spa, 2018)

2.1 Historia

Royal Beauty Spa on perustettu syksyllä 2013 ja varsinaisia avajaisia vietettiin lokakuussa 2013. Henkilökuntaan kuului tällöin kaksi parturi-kampaajaa, kaksi kosmetologia sekä hieroja. Avajaisten henkilömäärä oli positiivinen yllätys ja avajaisissa jaettiin tuotepaketteja ensimmäisille avajaisiin tulleille asiakkaille. Royal Beauty Span yrittäjä Salla Priuska on valmistunut keväällä 2013 kosmetologiksi Tampereen ammattiopistosta. Hän oli ehtinyt tehdä toiminimellä kosmetologin töitä kotona jo ennen varsinaisen yrityksen perustamista, ja sen kautta rakennettua asiakaskuntaa. Laajan asiakaskunnan saatua heräsi ajatus oman kauneudenhoitoalan yrityksen perustamisesta Lapualle. Liiketiloja alettiin kartoittamaan, ja Lapuan keskustasta löytyikin sopiva liiketila melko nopeasti. Liiketilassa oli aiemmin toiminut parturi-kampaamo. Liiketilan alkuperäisenä rahoittajana toimi oma äiti ja isä, joille vuokran lyhentäminen joka kuukausi tuntui luontevalta. Kuitenkin ennen varsinaista liiketilan ostoa tuli luoda kannattavuuslaskelmat tuloista ja menoista.

Yritysidean jälkeen Salla Priuska sai ajatuksen siitä, että olisi mukava toimia yrittäjänä yhdessä siskonsa Elina Priuskan kanssa, joka oli valmistunut parturi-kampaajaksi. Hetken pohdintojen jälkeen, asiat menivät niin kuin piti ja sopimus Elina Priuskan kanssa yhdessä työskentelystä syntyi. Liiketilakaupat tehtiin elokuussa 2013, ja liiketila vaati täysremontin lattiasta kattoon

kahdessa kerroksessa. Liiketilän remontointi vei kaksi kuukautta, jonka jälkeen yritys vietti avajaisia liiketilän uudella ilmeellä. Royal Beauty Spa oli Lapualla ensimmäisiä laajan palveluiden tarjoama kauneushoitola.

2.2 Nykyhetki ja tulevaisuus

Haastattelimme Royal Beauty Span yrittäjää ja perustajaa Salla Priuskaa 14.9.2018 Royal Beauty Span toimitiloissa Lapualla. Royal Beauty Spassa työskentelee tällä hetkellä yksi parturi-kampaaja, hieroja- jalkahoitaja, ripsiteknikko ja kaksi kosmetologia. Loppusyksystä henkilökunta täydentyy kahdella kosmetologilla. Yrityksessä jokainen toimii omalla toiminimellään, eikä niin sanotusti ole työsuhteessa Royal Beauty Spahan. Ajanvaraukset yritykselle täyttyvät vauhdikkaasti ja ajanvarauksen suhteen tulisi olla nopea. Yrityksellä riittää asiakkaita, ei pelkästään paikallista asiakaskuntaa, vaan asiakkaita tulee muualtakin kaukaa, kuten Jalasjärveltä ja Vaasasta. Suurin asiakaskunta koostuukin ulkopaikkakuntalaisista.

Suosituimmat kauneushoitoalan palvelut tällä hetkellä ovat ripsienpidennykset sekä microblading -kulmakarvat. Niiden suosittavuutta ylläpidetään uudelleen kouluttautumisella aina uusien trendien ja tekniikoiden markkinoille tullessa. Ripsienpidennykset ovat olleet suosittuja jo monia vuosia, ja valittavana onkin niin klassisia, kuin volyyमितekniikalla tehtyjä ripsienpidennyksiä, aina asiakkaiden toiveiden mukaan toteutettuna. Microblading-kulmat ovat olleet markkinoilla vasta muutaman vuoden ajan.

Loppuvuodelle henkilöstö oli suunnitellut menevänsä eri messuille markkinoimaan yritystään. Yrityksen tulevaisuuden näkymät ovat hyvät ja yrityksen laajentamisesta on ollut haaveita. Ajanpuutteen vuoksi yritystoiminnan laajentamiseen ei kuitenkaan ole tällä hetkellä mahdollisuutta. Haastavaa olisi valvoa toisella paikkakunnalla sijaitsevan yrityksen toimintaa, varmistaen palvelun laatutason olevan sama kuin Lapualla sijaitsevan yrityksen. Ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat haluavat käyttää Royal Beauty Span palveluita pienestä välimatkasta huolimatta. Yrityksen sijainti Lapualla on hyvä, sillä parkkipaikkoja on reilusti ja parkkimaksut eivät ole käytössä Lapuan kokoisessa paikassa. Seinäjoelle liiketilaa laittaessa, pitäisi huomioida eritoten sijainti, parkkipaikat ja mahdolliset parkkimaksut. Liiketilat isommalla paikkakunnalla ovat huomattavasti kalliimpia ja silloin palveluiden hintataso saattaisi kallistua.

2.3 Henkilökunta

Royal Beauty Span henkilökuntaan kuuluu seitsemän kauneudenhoitoalan osaajaa. Henkilökunta koostuu muun muassa kosmetologeista, hieroja ja–jalkahoitajasta sekä parturi-kampaajasta. Salla Priuska rekrytoi uusia työntekijöitä aina tarpeen ja kysynnän mukaan. Royal Beauty Span työntekijät toimivat jokainen omalla toiminimellään ja luovat yrityksessä oman asiakaskunnan. Työntekijät vastaavat omasta kirjanpidostaan, ja hoitavat sen joko ulkoistetusti kirjanpitäjällä tai itsenäisesti omalla osaamisellaan. Henkilökunnan vaihtuvuus on vähäistä, se on muuttunut avajaispäivän jälkeen muutamalla henkilöllä. Työntekijöistä muutama on kokenut yrittäjyyden haastavana ja siirtynyt sen vuoksi palkalliseen työhön. Positiivista kuitenkin on, että suurin osa yrittäjistä saa nopeassa ajassa itselleen pysyvän asiakaskunnan hyvällä ja ammattitaitoisella palvelulla. (KUVA 2)



Parturi-kampaaja Elina Priuska

elina.priuska@royalbeautyspa.fi

Sedu, Parturi-Kampaaja 2013
Mago - hiustenpidennykset 2014
Inverness korvien rei'itys 2015

SKY-Kosmetologi Salla-Maria Priuska

salla.priuska@royalbeautyspa.fi

DeLashes ripsitaiteilija 2011
RaNails geelikynnet 2012
Tampereen ammattiopisto, Kosmetologi 2013
Alexandria vartalosokerointi 2013
CeroPro hampaiden valkaisu 2013
Suihkurusetus 2013
LashLovers volyymiripsitaiteilija 2014

KUVA 2. Royal Beauty Span henkilökuntaa ja koulutustaustaa (Royal Beauty Spa, 2018)

Yllä olevassa kuvassa on näkyvillä selkeästi Royalin osa henkilökuntaan kuuluvista työntekijöistä, heidän yhteystiedot ja koulutukset mitä he ovat käyneet ja milloin. Asiakkaalle

palvelua valittaessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on palveluntarjoajan ammattitaito. (Royal Beauty Spa, verkkosivut 2018.)

Henkilökunta vastaa omasta ammattitaidosta ja sen uudelleen kehittämisestä. Yrittäjä Salla Priuska on kuitenkin ehdottanut ja suositellut henkilöstölle erilaisia koulutusvaihtoehtoja. Yrittäjät saavat kuitenkin itse valita mihin koulutuksiin haluavat osallistua, osaksi asiakkaiden toiveiden ja kysynnän mukaan. Koulutuksia yritetään mahdollisuuksien mukaan järjestää Royal Beauty Span tiloissa, jotta jokainen henkilöstöstä saisi mahdollisuuden osallistua koulutukseen. Henkilöstö toivoo saavansa palautetta, tietenkin positiivista ja myös rakentavaa. Rakentava palaute auttaa kehittämään asioita, missä ei ole onnistuttu toivotulla tavalla. Palautetta tulee säännöllisesti yritykselle, ja he ovat siitä kiitollisia. Salla Priuska kokee henkilöstönsä toimivan asiakaslähtöisesti ja kuunnellen asiakasta aidosti. Itse palvelutilanteet pyritään toteuttamaan asiakkaan toiveita kuunnellen.

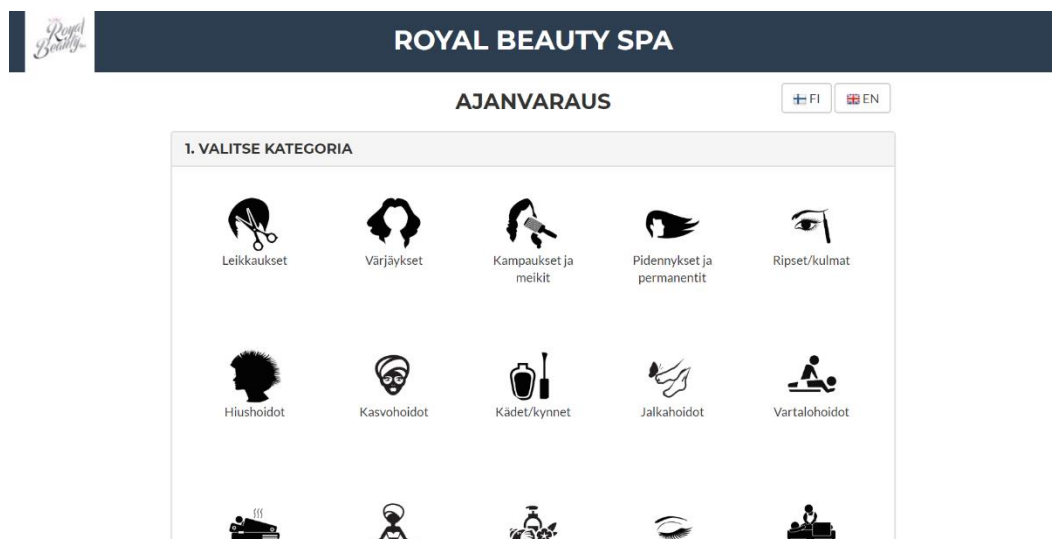
2.4 Kanta-asiakasjärjestelmät ja markkinointi

Royal Beauty spalta löytyy mobiilisovelluksena oma "Appi", jonka saa ladattua puhelimen omasta sovelluskaupasta veloitusetta. Mobiilisovellukseen tulee uusia tarjouksia ja päivitettyä tietoa ja sinne kirjataan myös asiakkaiden varaamat ajat. Sovelluksen toimivuudessa oli kuitenkin ollut osittain häiriöitä, jonka vuoksi sitä tulee harvemmin enää päivitettyä, kertoo yrityksen pääyrittäjä Salla Priuska. Mobiilisovellus toimii osana kanta-asiakasjärjestelmää. Royal Beauty Span asiakkailta oli aiemmin käytössä myös paperiversio kanta-asiakaskortista, ja aina palvelukertojen täytyessä, joka viides ripsihuolto oli esimerkiksi 30 %:n alennuksella. Kanta-asiakaskortille ei kuitenkaan ollut enää käyttöä, nopeiden ajanvarausten vuoksi, joten se poistettiin käytöstä.

Yrityksellä on selvästi jo laaja asiakaskunta, eivätkä he koe tarvetta kehittää omia kanta-asiakasjärjestelmiään. Mielestämme yrityksen kannattaisi laatia pysyvä kanta-asiakasjärjestelmä asiakassuhteiden lujittamisen näkökannalta. Royal Beauty Spa ei myöskään koe tarvetta jatkuvalla mainostamisella sosiaalisessa mediassa arvontojen ja kampanjoiden muodossa. Markkinointi yrityksellä ei ole ulkoistettua ja markkinoinnista vastaa itse yrittäjä, mutta Salla antaa myös muiden osallistua markkinointiin ja hän kertoo pyrkivänsä panostavaan markkinointiin ja haluaa käyttää siihen tarpeeksi aikaa. Heillä on hyvin

pitkäaikaista asiakaskuntaa, ja uusille asiakkaille on haastavaa löytää vapaita aikoja. Muuttuvan maailman ja kauneudenhoitoalan trendien mukaan on kuitenkin hyvä olla vaihtoehtoja tulevan varalle ja panostaa ilmaiseen sosiaalisen median mainontaan omilla kanavilla. Tietoa yrityksen palveluista ja vapaista peruuntuneista ajoista on kuitenkin hyvä mainostaa sosiaalisessa mediassa. Tällä saadaan paikattua nopeasti peruuntuneet ajat, ja siten yrittäjä ei jää tappiolle.

Yrityksellä on omat Facebook-sivut, sekä Instagram-tili, mihin päivitetään vapaita aikoja, uusia palveluita, sekä mahdollisia kampanjoita ja tietoja tulevista messuista, mihin yritys osallistuu. Palvelut ja nettiajanvaraus toimivat yrityksen Facebook-sivujen ja verkkosivujen kautta. Verkkoajanvarauksesta löytyvät yrityksen palvelut, hinnasto, työntekijät, sekä vapaat hoito- ja palveluajat. (KUVA 3) Asiakkaalla on myös verkkoajanvarauksen kautta vapaus valita, kenelle työntekijälle haluaa varata ajan. Yrityksellä on käytössään myös perinteinen puhelinpalvelu, ja halutessaan asiakkaat voivat varata aikoja myös soittamalla. Usein yritys saa ajanvarauskyselyitä myös Facebookin Messenger-sovelluksen kautta, ja he pyrkivätkin vastaamaan viesteihin aina tunnin sisällä. Salla Priuska kertoi, että yritys käytti aiemmin ahkerasti myös perinteistä lehtimainontaa, mutta nykytilanteen ja sosiaalisen median suosittavuuden vuoksi, sille ei ole enää tarvetta. Ilmainen markkinointi on yritykselle aina etuna.



KUVA 3. Royal Beauty Span palvelut (Royal Beauty Spa, 2018)

Tässä kuvassa näkyy suurin osa Royal Beauty Span tarjoamista palveluista. Tämä kyseinen kuva löytyy ajanvarauksen yhteydestä. Esimerkiksi kohtaa “Vartalohoidot” painamalla saat lisätietoa erilaisista vartalohoidon menetelmistä sekä hoidon kestosta. Loppuvaiheessa saat myös valita mahdolliset lisäpalvelut sekä palveluntarjoajan. Ajanvarauksen suoralinkki löytyy Royal Beauty Span etusivulta. (Royal Beauty Spa, verkkosivut 2018) (KUVA 4)

Tilaa uutiskirje!

lapsille. Saman katon alla voit rentoutua niin kokovartalohieronnassa tai kasvohoidossa ja viimeistellä lookin parturi-kampaamon puolella.

Haluamme panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen, joten 200m2 hoitolamme on kauniisti ja modernisti sisustettu. Hoitolastamme löydät myös laadukkaat kotihoitotuotteet, joista etsimme ammattitaidolla juuri sinulle sopivat!

Sydämellisesti tervetuloa tutustumaan hoitolaamme!

Järjestämme tilaisuuksia niin isoille kuin pienille ryhmille. Kasvohoitoa ja hierontaa tai saunaa ja yhdessä oloa! [Kysy tarjousta >>](#), niin muodostetaan juuri sopiva paketti teidän porukalle!

Anna lahjaksi hyvää mieltä – Lahjakortit meiltä!

Varaa aikasi tästä >>

KUVA 4. Royal Beauty Span sähköinen ajanvaraus menetelmä etusivulla (Royal Beauty Spa, 2018.)

Royal Beauty Span etusivun alareunasta löytyy heti ajanvaraukseen linkki. Nykyisin nettiajanvaraus on yleistynyt ja lähes 80 % palveluista varataankin sähköisesti verkon välityksellä. Ajanvarauksen tiedot tuleekin olla selkeästi asiakkaan saatavilla. (Royal Beauty Spa, 2018.)

3 KAUNEUDENHOITOALAN TILANNE SUOMESSA TÄLLÄ VUOSIKYMMENELLÄ

Kosmetologeilla ja kauneuskeskuksilla riittää asiakkaita. Kauneudenhoitoalan yritysten määrä on nelinkertaistunut 15 vuodessa ja, myös ihonhoitotuotteiden myynti on kaksinkertaistunut tällä vuosikymmenellä. Uusia asiakkaita kauneudenhoitoalanpalveluille tuovat elintason nousu ja ihmisten kasvava halu panostaa omaan hyvinvointiin. Kauneudenhoitopalveluita käyttävien naisten määrä kasvaa jatkuvasti tasaiseen tahtiin, mutta nyt myös miehet ovat kiinnostuneita kosmetologien palveluista. (Nieminen 2007.)

Koivukosken mukaan kosmetologihoido on ennaltaehkäisevää terveydenhuoltoa. Asenteet ovat muuttuneet siitä, kun perinteisesti hoitoja haettiin iho-ongelmiin. Ala on menossa enemmän terveyden ja hyvinvoinnin suuntaan. Elämän laadun parantaminen on mielessä ja myös lahjaksi ostaminen lisääntyy voimakkaasti. Miehet ovat kasvava asiakasryhmä. (Koivukoski 2007.)

Yrittäjyys on kosmetologien vallitseva työskentelymuoto. Suomessa on noin 2300 kosmetologi- tai kosmetiikkayritystä. Vaikka palveluiden kysyntä kasvaa nopeasti kosmetologeista, ei ole ainakaan tällä hetkellä pulaa. (Nieminen 2007.)

4 PALVELU

4.1 Palvelun peruseriaatteet

Laadukkaan asiakaspalvelun perusteet ovat asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, asiantuntijuus sekä positiivisen mielikuvan luominen. Hyvään asiakaspalvelutilanteeseen tarvitaan sitä, mitä muihinkin hyviin vuorovaikutustilanteisiin eli, aitoa läsnäoloa. Asiantuntijuus on avainasemassa, koska on vaikeaa olla vaikuttava työssään, jos ei tunne sitä. Tämän vuoksi yritysten olisi hyvä panostaa perehdytykseen, sillä se lisää sujuvaa asiakaspalvelua. (Piirainen 2016.)

Meillä kytee edelleen iänikuinen ajatus, että asiakas on aina oikeassa ja sen mukaan asiakaspalvelua on oikeastaan tehtykin (Piirainen 2016).

Ihmiset tekevät ja tuottavat palveluita ihmiseltä ihmiselle. Palvelut tuotetaan ammattilaisilla ja palvelujärjestelmien tulee toimia. Hyvästä palvelusta voi ja tulee olla ylpeä. Se tuo lisäarvoa ja kokonaisvaltaista hyvän olon tunnetta. Palvelussa tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ammattitaito, yksilöllisyys, aika, kokonaisuhoitopalvelu ja luottamuksellisuus. Asiakaspalvelu edellyttää arkiluovuutta ja tilanne silmää. Aitous ja teeskentelemättömyys ovat kulmakivi hyvässä palvelussa. Haasteena asiakaspalvelussa on tyytyväinen asiakas. Palvelua saattaa hankaloittaa muun muassa empatia puolen vähäisyys ja virkeänä pysyminen (Lahtinen J, Isoviita A 2001.)

Grönroos (1998) toteaa, että palvelun laatu on ollut 1980-luvulla huonoa. Palvelu on parantunut kuitenkin 1990-luvulle mentäessä, niin ihmiset ovat valittaneet entistä enemmän huonosta palvelusta. Palvelut ovat olleet nykyaikaistuneempia 1990-luvulla ja helpommin saavutettavissa, mutta ihmiset ovat kuitenkin kokeneet palvelun laadun huonoksi. 1990-luvulla uskottiin tietotekniikan tuovan lisäarvoa palveluun ja ajateltiin tietotekniikan nopeuttavan palveluprosesseja. Irtisanomisia tapahtui yrityksissä tämän vuoksi. Nykypäivänä on taas huomattu, että ihmiset haluavat henkilökohtaista palvelua. (Grönroos 1998, 36-38.)

4.2 Kilpailu palveluilla

Palveluyritykset ovat tajunneet, etteivät pelkät tekniset asiakkaille tarjottavat ratkaisut riitä luomaan kilpailuetua, koska kilpailu on nykyään niin tiukkaa. (Grönroos 1998, 27.)

Strategisia päätöksiä on tehtäviä monenlaisia. Palvelukeskeinen strategia on vain yksi vaihtoehto. Neljä kokonaisstrategiaa kattanevat ainakin useimmat yritykselle tarjolla olevat pitkän aikavälin mahdollisuudet. Strategioita voi tarkastella useilla tavoin, kuten osaamiseen keskittyvä strategia, jonka yritys jakaa asiakkailleen. Tähän on neljä perusvaihtoehtoa:

1. Teknisen laadun strategia
2. Hintastrategia
3. Imagostrategia
4. Palvelustrategia (Grönroos 1998, 41.)

Palvelustrategia merkitsee asiakassuhteen lujittamista palveluja luomalla. Suhteen kulmakiveksi saattaa muodostua jopa tavarakomponenttien muokkaus palveluksi. Asiakassuhdetta pyritään lujittamaan kehittämällä erilaisia palveluja ja palvelun kaltaisia asioita ja aineksia. Yrityksen osaaminen näkyy taas sen kyvyssä palvella asiakkaita kilpailukykyisesti, jolloin yritys pystyy differoimaan tarjontansa. (Grönroos 1998, 43.) Perussääntönä pidetään, että palvelutason ja laadun parantaminen hyödyttäisi sekä myyjää, että asiakasta. Hyvä palvelu antaa yritykselle kaksinkertaisen tuoton. Palvelu on siis kannattavaa ja paremmasta palvelusta saa korvauksen. (Grönroos 1998, 92-93.)

Hyvän ja johdonmukaisen palvelun säilyttämiseksi, palveluja täytyy suunnitella etukäteen eikä vain turvautua korjaustoimenpiteisiin, kun virheet ovat tapahtuneet. Jos palvelua ei ole suunniteltu hyvin, seurauksena tulee laatuongelmia. Asiakkaiden ja palvelun tarjoajan mielipiteet palveluista ja niiden toimivuudesta jäävät erilaisiksi, joten odotetun palvelun ja koetun palvelun välille syntyy kuilu. Silloin asiakkaan kokema palvelun laatu heikkenee. (Grönroos 1998, 100.)

4.3 Menestyvä asiakaspalvelija

Asiakaspalvelijan tärkeimpänä ominaisuutena pidetään oikeaa palveluasennetta, halua palvella sekä halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. (Aarnikoivu 2005, 59.) Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakasneuvojan välinen kohtaaminen, jossa asiakasneuvoja ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakasneuvoja koko

yrittäjien ilmentäjänä kohtaavat palvelutilanteessa. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi kyseisen yrityksen tuote- ja palveluosastolla tai henkilöstöosaston vastuulla olevassa rekrytointitilanteessa harjoitetaan. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää myös yrityksessä asiakaskeskeisyyden arvon tunnistamista ja siihen sitoutumista. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on asiakkaita koskevaa tietoa, jota yritys voi aktiivisesti kartuttaa monipuolisia ja erilaisia tiedonkeruukanavia hyödyntäen. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Palvelusektori muodostaa suurimman osan kansantaloudestamme Suomessa ja on suurin työllistäjä. Palvelukulttuurin puute näkyy yrityksen toiminnassa monella tapaa. Asiakkaiden kasvavat vaatimuksen asiakaspalvelussa tarkoittavat yleensä ottaen käytännössä enemmän henkilökuntaa palvelutason ja laadukkaan palvelun takaamiseksi. Yrityksen kustannukset saattavat nousta, mutta palveluiden hinta ei saisi nousta. (Aarnikoivu 2005, 14–17.) Palvelussa asiakkailla pitää olla tarjolla useita vaihtoehtoja ja oikeus valita itselleen sopivin palvelu ja palvelumuoto. Palveluhalu, palveluasenne ja asiakkaan arvostus ja kunnioitus läpi koko organisaation ovat onnistumisen edellytyksiä. Olennaista tässä on myös se, että yritys mieltää itsensä palveluyritykseksi, jonka tuotanto ja toiminta perustuvat aina asiakkaisiin. (Aarnikoivu 2005, 26.)

Asiakaslähtöisessä toimintamallissa yrityksen toteuttama asiakaspalvelu on yksi asiakaslähtöisyyttä toteuttava osa-alue asiakaskeskeisyyden heijastuessa kaikkeen yrityksen sisältämää toimintaan, myös tuotantoon sekä tuotekehittelyyn. Asiakkaathan ovat tunnetusti erilaisia, joten yksilöllisen palvelun tulisi toteutua asiakaskohtaamisessa. Tulisi myös panostaa uusiin palvelutapojen malleihin, avainasiana asiakaslähtöisyys ja kehitystyö. Kuten sanotaan, että nopeat syövät hitaat myös kilpailussa asiakkaista. (Aarnikoivu 2005, 27–28.)

Yritykset pyrkivät siihen, että erottuisivat kilpailijoistaan, joten ne korostavat toiminnassaan erilaisia tekijöitä. Jotkut toimijat puolestaan korostavat halpaa hintaa ja toiset taas palvelunsa laatua. Usein yrityksissä koetaan kestämättömäksi se, että yritys joka on aiemmin korostanut laatua ja tavoitellut palvelujohtajan imagoa yhtäkkiä alkaisikin voimakkaasti kilpailla puolestaan hinnalla. (Aarnikoivu 2005, 30.)

Asiakaslähtöisyyden ja -keskeisyyden mittaaminen yrityksille on haastavaa ja asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset ja palautteet toimivat yhtenä hyvänä tiedonlähteenä

onnistumisesta. Asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo myös yrityksen oma panostaminen asiakaspalautteiden säännölliseen keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Asiakaskeskeisemmässä yrityksessä todennäköisesti on kattavampi ja hiotumpi palauteprosessi. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutkertainen. Jokainen asiakaskohtaaminen rakentaa yrityksen mainetta (Aarnikoivu 2005, 61).

4.4 Työhyvinvointi osana palvelua

Työhyvinvointiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten jatkuva muutos, kiire, ennakoimattomuus ja vaatimustason lisääntyminen. Työhyvinvointi on kokonaisvaltainen kokemus, jonka vuoksi tyytyväisyys työhön on tärkeää sekä myönteinen asenne. Työn tulee olla sellaista, joka motivoi ja vastaa työntekijän tavoitteita ja ammatillista osaamista. (Vesterinen 2006, 7.)

Työhyvinvointi koetaan hyvin yksilöllisenä, ja se on jokaiselle ihmiselle erilainen kokemus. Työpaikoilla voi yhtäaikaisesti olla työntekijä, joka inspiroituu ja nauttii työstään, ja sitten työntekijä, joka kamppailee päivittäin jaksamisongelmien kanssa. Yksi suurimmista työhyvinvoinnin tekijöistä on esimies. Esimies johtaa ja organisoii yritystä joko huonolla tai hyvällä menestyksellä. Esimies myös tuo turvaa muuttuvissa tilanteissa ja pyrkii motivoimaan työntekijöitä. (Vesterinen 2006, 12.)

Työhyvinvointiin vaikuttavat myös se, kuinka työntekijä itse aamulla töihin tullessaan asennoituu päivään. Yrittäjänä toimiminen on valinta, ja yleensä yrittäjäksi lähteneellä ihmisellä on tieto siitä, mitä tekee ja mitä haluaa tulevaisuudessa saavuttaa. Koulutus työhön ja kokemus takaa työntekijälle itsevarmuutta, mikä näkyy työhyvinvoinnissa positiivisesti. Työntekijä osaa ottaa työssään palautetta vastaan, oli se sitten rakentavaa tai positiivista. (Vesterinen 2006, 24-25.)

Kokonaisvaltaisella työkyvyn käsitteellä tarkoitetaan, että yksilön työkykyä halutaan tukea tehokkaasti ja yrittäjänä toimiessa työkykyyn vaikutetaan itse, määrittelemällä kuinka pitkää päivää tekee töissä ja se, että osaa pitää myös vapaata tarvittaessa. Työhyvinvointitoiminnassa on kyse siitä, että työyhteisössäkkin asiat ovat hyvin ja työpaikan

johdon tulee järjestää yrityksen työntekijöille työhyvinvointi-iltoja. Työhyvinvointi-illat selvittävät työpaikan tärkeimpiä kehittämisen kohteita, tuovat näkemyksiään yhteen ja viettävät aikaa muuallakin kuin työpaikalla työn merkeissä. (Vesterinen 2006, 32.) Yrittäjä Salla on erittäin ammattitaitoinen ja työhyvinvoinista välittävä persoona. Hän järjestää yrityksen henkilöstölle säännöllisesti erilaisia työhyvinvointiin liittyviä iltoja ja aktiviteettiä.

5 MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHTEIDEN LUJITTAMINEN

Markkinointi sisältää kaikki ne toimenpiteet, jotka vaikuttavat siihen, että asiakas käyttää yrityksen palveluita tai ostaa yrityksen myyvän tuotteen. Markkinointia ei myöskään luokitella pelkäksi mainonnaksi ja myynniksi, vaan se on myös osa asiakaslähtöisesti tarkkaan laadittua eri toimintojen kokonaisuutta. Markkinoinnissa tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarjota asiakkaille oikeanlaista palvelua kilpailijoita paremmin. Digitaalinen markkinointi on osa nykypäivää ja siten osa sähköistä kaupankäyntiä. Internetin avulla pyritään tehostamaan markkinointi ja tuomaan yritys näkyville paremmin. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 15.)

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen perusstrategiaa. Markkinointi tulee nähdä prosessina, jonka tarkoituksen on luoda, edistää ja ylläpitää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tarkoituksena on myös jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä uusien asiakassuhteiden hankkiminen. Asiakkaille tulee tarjota etuja, joilla heidän luottamus yritykseen syntyy. (Blomqvist, Dahl, Hager 1993, 19–22.)

Markkinoinnissa pyritään siihen, että saavutettaisiin kannattava liiketoiminta ja liikevaihto, ja sitä ylläpidettäisiin menestyksellisesti. Yrityksen tulee tunnistaa markkinoinnin tuomat mahdollisuudet ja valita niistä oikeat, joita hyödyntää yrityksessään. Markkinointistrategia tulee laatia, missä käy ilmi tavoitteet ja se, kuinka ne saavutetaan. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 33.)

Mielestämme markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä kivijaloista. Markkinoinnin toimiessa, yritys voi saavuttaa potentiaalista ja pitkäaikaista asiakaskuntaa. Markkinointi on myös keino erottua kilpailijoista. Markkinointia on monenlaista ja kyseisen yrityksen Royal Beauty Span markkinointi on ollut toimivaa alusta asti, minkä vuoksi yritys on saavuttanut nopeasti pitkäaikaisia asiakassuhteita. Royal Beauty Spa markkinoi sosiaalisen median eri kanavoissa ja laadukkaalla markkinoinnilla yritys saavuttaa näkyvyyttä ja haalii lisää asiakaskuntaa. Royal Beauty Spa markkinoi pääsääntöisesti omilla sosiaalisen median kanavoilla.

Asiakassuhteista halutaan luoda pitkäaikaisia suhteita. Palvelun tulee olla alusta asti laadukasta ja asiakkaiden tarpeita vastaavia. Syntyy hyviä suhteita, kun asiakasta kuuntelee ja auttaa tarpeeksi, ja tämä taas puolestaan on hyödyksi kummallekin osapuolelle. (Ojanen 2013) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden etuna on se, että asiakas voitaisiin luokitella niin sanotuksi kanta-asiakkaaksi, jolle palveluntarjoaja saattaa myydä tuotteita ja palveluita edullisemmin. Palvelun tarjoaja voi mahdollisesti oppia pitkäaikaisesta asiakassuhteesta sen, mitä juuri tämä kyseinen asiakas vaatii ja haluaa ja siten osaa palveluntarjoajana tarjota juuri oikeanlaista palvelua hänelle.

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden perustana on myyjän ja asiakkaan välinen luottamussuhde. Tärkeintä on se, että myyjä aidosti kuuntelee asiakastaan ja siten osaa tarjota juuri sellaista palvelua, mikä olisi asiakkaan tilanteessa juuri paras mahdollinen. Kun asiakaspalvelutilanne on hoidettu laadukkaasti, ja asiakas on tyytyväinen, tieto kantautuu eteenpäin niin sanotun puskaradion kautta ja siten samalla hankitaan myös uusia potentiaalisia asiakkaita ja samalla lujitetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Ojanen 2013) Asiakaskohtaamisesta syntyy aina asiakassuhde, ja myyjän työ ratkaisee hyvin paljon, minkä mittainen asiakassuhde tulee olemaan. (Ojanen 2013)

Royal Beauty Spa on jo saavuttanut omat pitkäaikaiset asiakassuhteet, laadukkaalla palvelulla ja ammattitaitoisella osaamisella. Royal Beauty Spa järjestää säännöllisesti kanta-asiakasiltoja, joissa tuotteet ovat alennuksessa ja tarjolla on pientä syötävää, tällä tavoin Royal Beauty Spa pyrkii pitämään kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Royal Beauty Span henkilöstö tarjoaa myös räätälöityjä tilaisuuksia kauneudenhoidon parissa, niin isoille kuin pienillekin seurueille aina asiakkaiden toiveet huomioiden. Näiden tilaisuuksien avulla yritys haluaa antaa vielä kattavamman asiakaspalveluprosessin.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsittelemme kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä ja niiden eroavaisuuksia. Tutkimuksen toteuttamisessa käsittelemme kyselylomakkeen laatimista sekä millaisia kysymyksiä suositellaan, että molemmat osapuolet saavat hyödyn irti kyselystä.

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, mutta sitä voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Lisäksi tämän avulla voi selvittää myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin ja apuna käytetään numeerisia suureita. (Heikkilä 2004, 16)

Tässä opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta edustavat kyselylomakkeen kysymykset, joihin on annettu vastausvaihtoehtoja, asteikoin täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä. Lomakkeen kysymykset koostuvat strukturoiduista kysymyksistä.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen sekä päätösten syitä. (Heikkilä 2004, 16.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tässä tutkimusmenetelmässä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan valitaan tutkittavat harkinnanvaraisesti. Selvittämällä kohderyhmän arvot, asenteet sekä tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erittäin hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen. Tätä tutkimus tapaa käytetään myös palvelun laadun mittaamiseen. Tämän avulla voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen täydentävät toisiaan. Niitä on vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.)

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista kysymykset pitää suunnitella huolellisesti ja tutkimuksen tavoitteet tulee olla täysin selvillä, sillä tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. Kysymysten muotoilu on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista ja puutteellinen tutkimuslomake voi pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2004, 47.) Lomake olisi hyvä aloittaa kiinnostavalla ja helpolla kysymyksellä. Tärkeintä on päästä hyvin alkuun ja saada myös vastaaja mukaan. Jos kyselyssä on arkaluontoisia kysymyksiä ne tulisi jättää kyselyn loppuun. (Lotti 2001, 159.)

Kysely avaa vuorovaikutuksen vastaajan kanssa, ei siis ole samantekevää, miten se lähtee käyntiin. Hyvä kysymys on lyhyt, selkeä ja yksinkertainen. Se sisältää vain yhden kysymyksen eivätkä ne saisi johdatella vastaajaa. Kysymyksissä ei tulisi käyttää slangia tai sivistyssanoja. (Lotti 2001, 145.)

6.3 Strukturoidut kysymykset

Strukturoidut kysymykset tarjoavat vastaajalle luettelon valmiita vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä käytetään paljon säännöllisissä ja toistuvissa mittauksissa. Vastausvaihtoehdot helpottavat vastaamista. Strukturoiduissa kysymyksissä tulisi kiinnittää huomiota vastausvaihtoehtojen määrään sekä siihen, että vastausta pyydetään vain yhteen kysymykseen kerralla. Lisäksi vastaajalla on oltava mahdollisuus vastata muutakin, kuten "ei osaa sanoa". Tärkeä muistettava on, että selkeät kysymykset ja selkeät vastausvaihtoehdot luovat pohjan luotettavalla mittareille. (Lotti 2001, 148–149.)

Likertin asteikkoa käytetään tavallisesti mielipideväittämissä. Se on 4- tai 5- portainen asteikko, joka on järjestysasteikon tasoinen. Tässä asteikoissa ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja taas toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Näistä vastaajan tulisi valita omaa käsitystään vastaava vaihtoehto. Tätä asteikkoa harkittaessa on hyvä ottaa huomioon muun muassa, miten eri arvot ilmoitetaan sanallisesti, kuinka monta arvoa asteikoille otetaan sekä miten asteikon keskikohta muotoillaan vai jätetäänkö se kokonaan pois. Keskikohta kysymystä on hyvä miettiä aina kysymys kohtaisesti, sillä vastausvaihtoehto "en osaa sanoa" saattaa olla liian houkutteleva vastaajalle, jos vastaajalla ei ole kokemusta asiasta. Tästä syystä kysymys

on hyvä selittää erittäin selkeästi, että vastaajalle ei jää epäselväksi mitä kysymyksellä tarkoitetaan. (Heikkilä 2004, 53.) Yleensä järjestysasteikon tasoisille muuttujille ei lasketa keskiarvoa, mutta mielipidemittauksissa keskiarvo tulisi selvittää, sillä se auttaa tutkittavan asian yleiskuvan antamiseen. (Heikkilä 2004, 81.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Likertin 5- portaista asteikkoa, jonka ääripäässä ovat vastausvaihtoehdot, asia on minulle tärkeä ja asia ei ole minulle tärkeä sekä asiassa on onnistuttu erittäin hyvin ja asiassa on onnistuttu erittäin huonosti. Keski kohta vastausvaihtoehdon annoimme vain viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin suosituksia Royal Beauty Spalle. Keskiarvo on selvillä jokaisessa kysymyksessä erikseen, joka antaa hyvän yleiskuvan mielipidekysymyksissä.

6.4 Tutkimuksen toteutuminen

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin webropol-ohjelman kautta. Aluksi mietittiin tarkasti kysymyksiä ja sitä mitä halutaan saada selville kysymysten pohjalta. Pyrittiin siihen, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä ja vastaajille selkeitä. Vastausvaihtoehdoista tehtiin selkeät ja rajattiin niin sanotun keskikohta vaihtoehdon pois useimmista kysymyksistä. Tutkimuslomake suunniteltiin yhteistyössä Royal Beauty Span kanssa vastaamaan myös heidän toiveitaan mahdollisimman hyvin.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asioiden tärkeys valitessa kauneudenhoitoalan yritystä sekä, kuinka Royal Beauty Spa on onnistunut näillä eri osa-alueilla. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä vastaaja kokee kyseisen asian ja kuinka hyvin Royal Beauty Spa on onnistunut siinä. Asteikko oli seuraavanlainen, 1= asia ei ole tärkeä ja 5= asia on erittäin tärkeä sekä 1= asiassa on onnistuttu erittäin huonosti ja 5= asiassa on onnistuttu erittäin hyvin.

Kyselyyn vastattiin anonymisti Webropol-sivujen kautta ja kysely oli auki noin viikon ajan. Kyselylinkki jaettiin Royal Beauty Span Facebook- sivuilla, mistä vastaajat löysivät kyselyn helposti. Kysymyksissä käsiteltiin 15 erilaista osa-aluetta, mihin haluttiin saada vastaajilta vastauksia. Vastaajia kertyi viikon aikana 102, joka oli positiivinen yllätys, koska olimme asettaneet tavoitteeksi noin 70 vastaajaa. Kyselyssä ei ollut välttämätöntä vastata jokaiseen

kohtaan, vaan vastaaja sai itse valita hänelle mieluisat ja tärkeät kysymykset. Vastaajien mielenkiintoa osallistua tutkimukseen lisättiin 100 euron tuotepaketin arvonnalla. Kyselyn lopussa halukkaat vastaajat saivat jättää yhteystietonsa arvontaan. Arvontaan osallistuneiden yhteystiedot eivät olleet yhteydessä vastaajien vastauksiin.

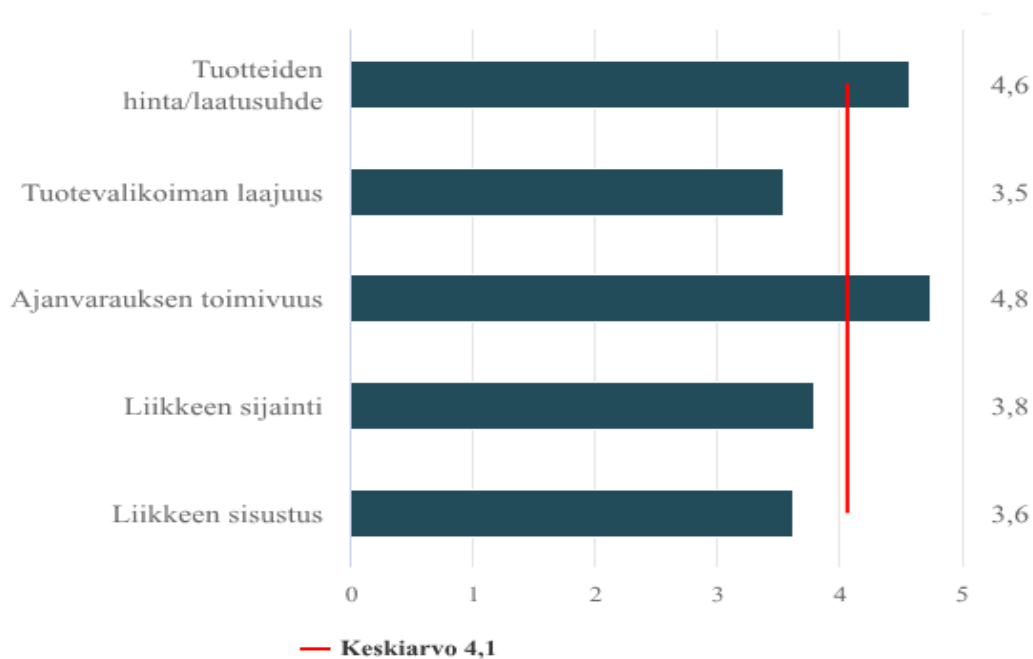
6.5 Toimeksianto opinnäytetyöhön

Saimme toimeksiannoksi Royal Beauty Span yrittäjältä Salla Priuskalta tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä, joten tämä oli yritykselle ajankohtainen. Tutkittaviksi asioiksi nousi asioiden tärkeys valitessaan kauneudenhoitoalan yritystä sekä, kuinka hyvin Royal Beauty Spa on onnistunut kyseisissä asioissa. Royal Beauty Spa on meille entuudestaan tuttu, joten työtä oli mukava lähteä työstämään yhteistyössä Salla Priuskan kanssa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käytiin läpi tuloksia ja avattiin kuvioita, jotka olivat muodostuneet vastauksista. Kävimme läpi jokaisen lomakkeen kohdan pohjustaen, ennen varsinaisen vastauksen läpi käymistä. Analysoitiin kuvioissa esitettyjä tuloksia, koska tällä tavoin halusimme selventää tuloksia helpommin tulkittaviksi. Lisänä kuvioissa on näkyvillä jokaisen vastauskohdan keskiarvo.

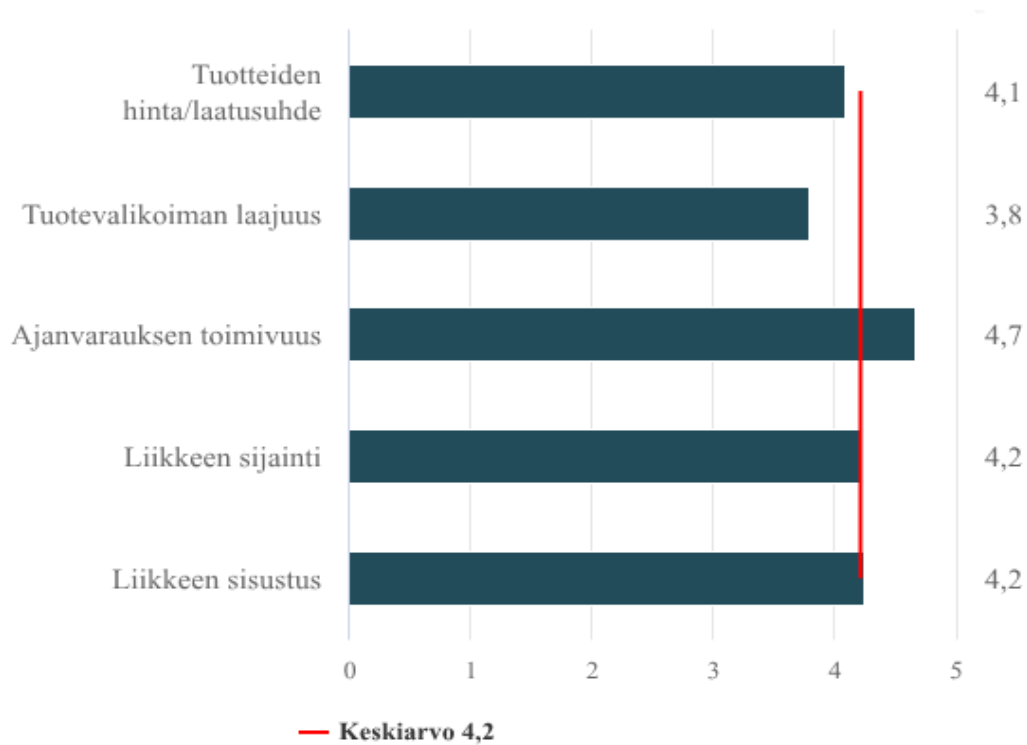
Ensimmäisessä kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeänä he pitivät alla mainittuja asioita valitessaan kauneudenhoitoalan palveluita. (KUVIO 1) Vastaajien määrä oli 102. Vastaajien kesken tärkeimmiksi asioiksi nousivat ajanvarauksen toimivuus ja tuotteiden hinta-laatusuhde.



KUVIO 1. Palveluiden merkitys

suurin osa vastaajista (102) piti ajanvarauksen toimivuutta kaikkein tärkeimpänä asiana ja toiseksi tärkeimpänä asiana oli tuotteiden hinta/laatusuhde. Ajanvarauksen toimivuus ei yllättänyt, sillä se on olennainen asia palvelua valitessa. Hinta-laatusuhde on yritykselle kilpailukeino, jonka vuoksi se muodostui yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi.

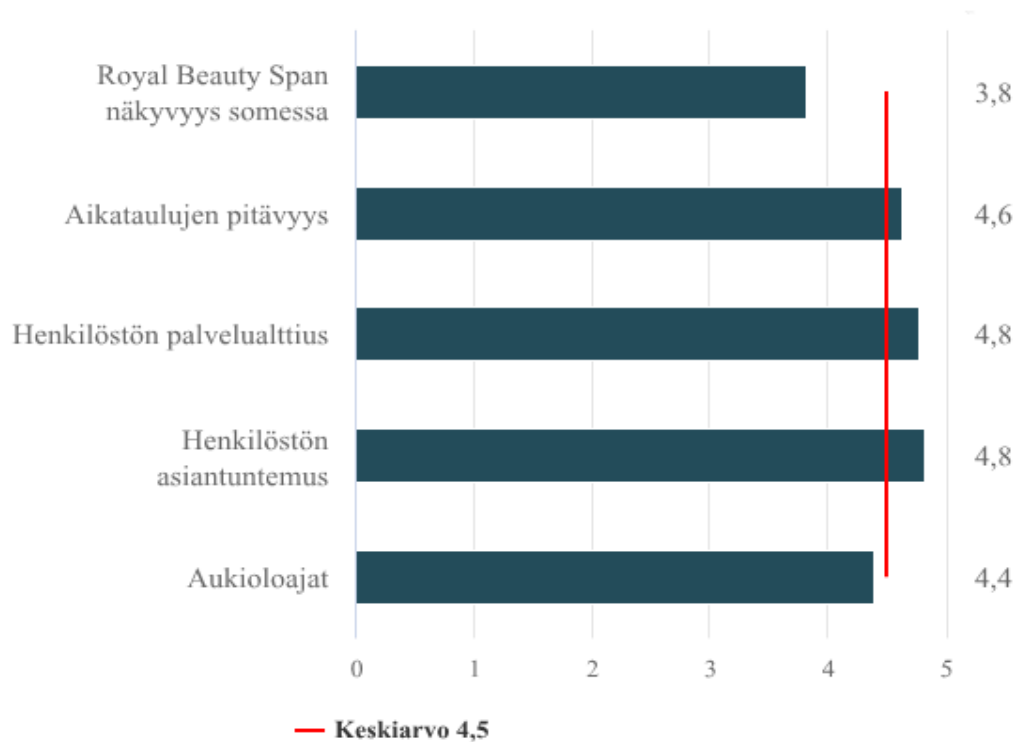
Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arviomaan, kuinka hyvin Royal Beauty Spa oli onnistunut näissä edellä mainituissa asioissa (KUVIO 2)



KUVIO 2. Palveluissa onnistuminen

Vastaajien mielestä Royal Beauty Spa on onnistunut erittäin hyvin ajanvarauksen toimivuuden kanssa, mikä nousi myös yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi. Vastaajat ovat myös tyytyväisiä liikkeen sijaintiin sekä sisustukseen. Vastaajien määrä oli myös tässä 102.

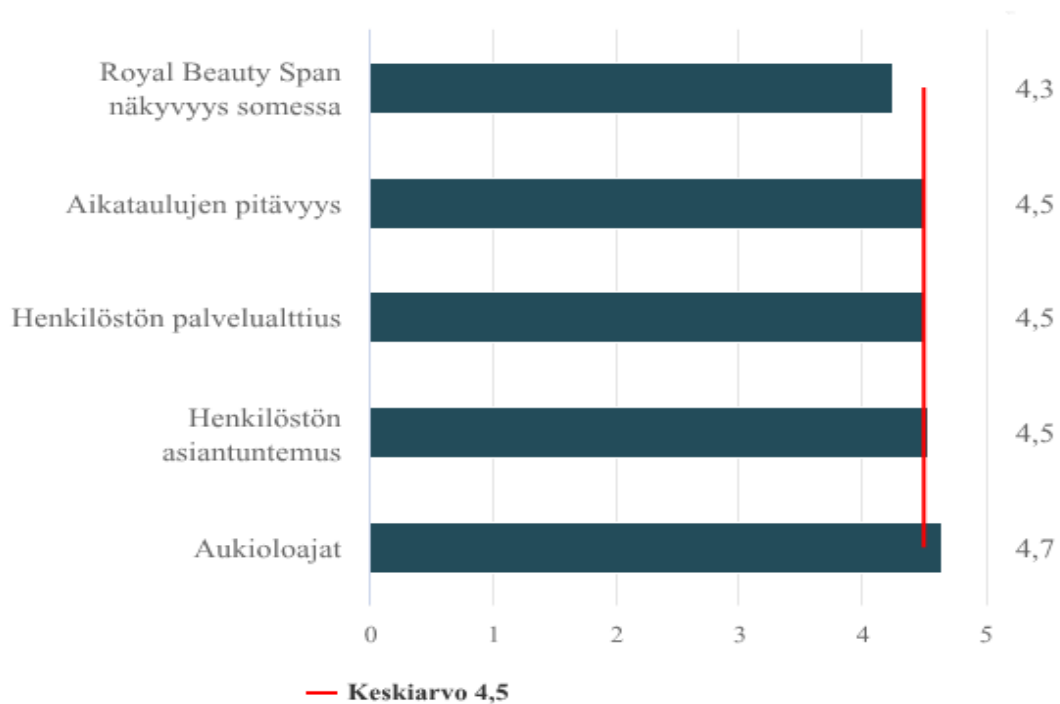
Kolmannessa kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeänä he pitävät alla mainittuja asioita valitessaan kauneudenhoitoalan palveluita. (KUVIO 3)



KUVIO 3. Palveluiden merkitys

Selkeästi tärkeimmäksi nousivat henkilöstön asiantuntemus sekä –palvelualltius. Palvelualltiudella on suuri merkitys palveluja valitessa. Laadukkaasta palvelusta hyötyvät molemmat osapuolet. Vastaajien määrä pysyi samana (102).

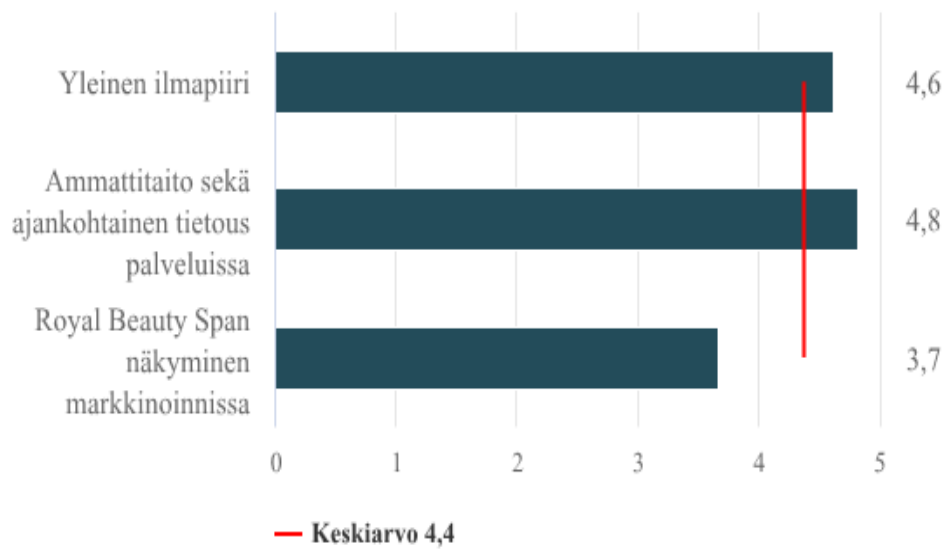
Vastaajat arvioivat asteikoilla 1–5, kuinka hyvin Royal Beauty Spa on onnistunut kyseisissä asioissa. (KUVIO 4)



KUVIO 4. Palveluissa onnistuminen

Vastaajat olivat tyytyväisiä liikkeen aukioloaikoihin. Royal Beauty Spa oli selvästi onnistunut henkilöstön palvelualttiudessa sekä henkilöstön asiantuntemuksessa. Vastaajat pitivät myös hyvänä Royal Beauty Span näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, vaikka yritys ei ole siihen erityisemmin panostanut.

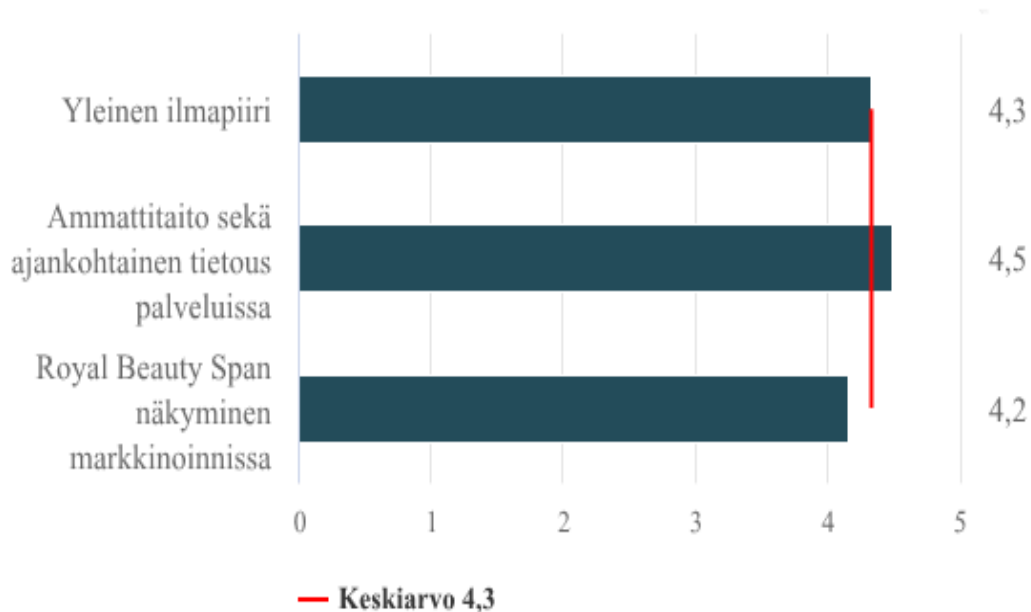
Tässä kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeänä he pitävät alla mainittuja asioita valitessaan kauneudenhoitoalan palveluita. (KUVIO 5)



KUVIO 5. Palveluiden merkitys

Vastaajien suosioon nousivat ammattitaito sekä ajankohtainen tietous palveluissa. Vastaajien määrä muuttui yhdellä ja oli tässä kohdassa 101. Ammattitaitoinen työntekijä on yritykselle tärkeä ja tässä kohtaa perehdytyksen laatu on isossa roolissa. Yrityksen kannalta palautteen saaminen ammattitaidosta ja työnlaadusta on erittäin tärkeää palvelun kehittämisen vuoksi.

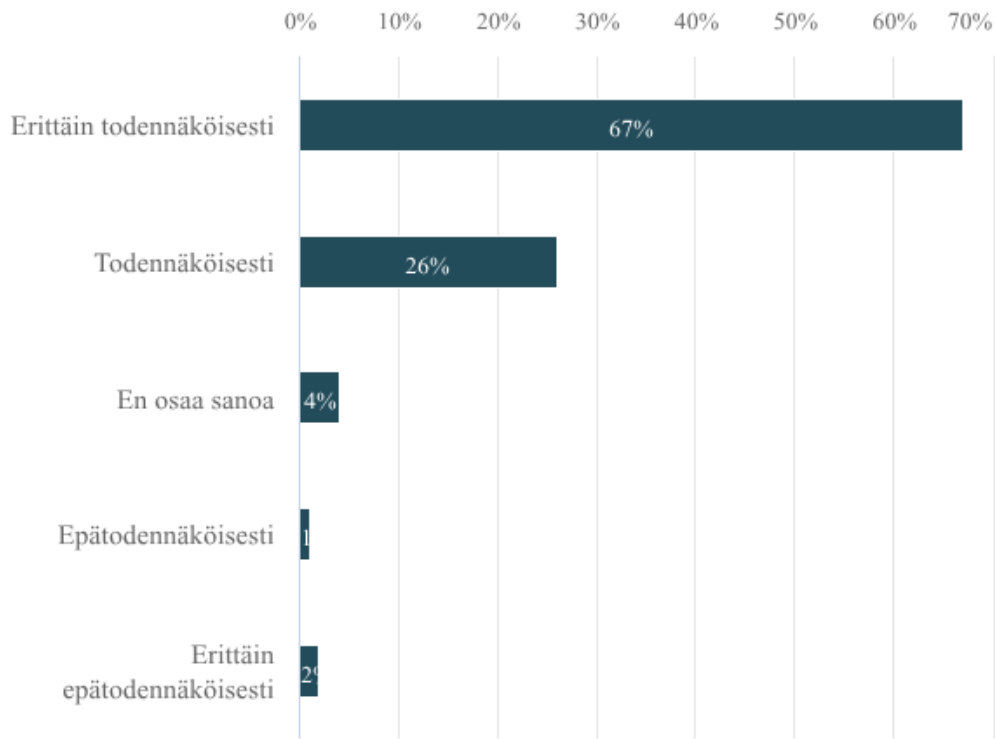
Vastaajat arvioivat asteikolla 1-5, kuinka hyvin heidän mielestään Royal Beauty Spa on onnistunut näissä asioissa. (KUVIO 6)



KUVIO 6. Palveluissa onnistuminen

Royal Beauty Span ammattitaitoa ja ajankohtaista tietoutta palveluissa selkeästi arvostetaan ja siinä ollaan onnistuttu hyvin. Kehitettävää kuitenkin löytyy, kun vastauskohdan keskiarvo oli 4,5 %. Royal Beauty Spa voisi lähteä kartoittamaan, mitä palveluita heidän asiakkaat kaipaisi ja mitä heidän mahdollisesti tulisi uudistaa. Jatkokoulutautumisella olisi tässä kohtaa merkitystä.

Seuraavassa kohdassa vastaajia pyydettiin vastaamaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Royal Beauty Spa:ta ystävilleen ja tutuille (KUVIO 7).



KUVIO 7. Royal Beauty Span suosittelu

Vastaajista 67 % suosittelisi Royal Beauty Spata erittäin todennäköisesti, 26 % suosittelisi todennäköisesti, 4 % vastaajista ei osannut sanoa suosittelisiko mahdollisesti, epätodennäköisesti suositteli vain 1 % ja 2 % vastaajista suosittelisi erittäin epätodennäköisesti Royal Beauty span palveluita. Oli kuitenkin hienoa huomata, että noin suuri prosenttimäärä vastaajista suosittelisi Royal Beauty Span palveluita. Pienten kehitysideoiden avulla yritys saisi varmasti loputkin vastaajista suosittelemaan palveluitaan.

8 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kauneushoitola Royal Beauty Span asiakkaiden asiakastyytyväisyys heidän yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksessa halusimme selvittää, mitkä asiat vastaajille ovat tärkeitä heidän valitessaan kauneushoitoalan palveluita. Toimeksiantajan toiveena oli, että saataisiin selvitettyä yrityksen onnistuminen sekä se, mitä kehitettävää ja parannettavaa mahdollisesti olisi. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelman kautta ja kyselyn vastaajamäärä tavoite ylittyi. Yleisesti ottaen tutkimuksen toteuttaminen sujui hyvin ja vastausten kerääminen oli helppoa. Olimme tyytyväisiä, kun valitsimme sähköisen kyselylomakkeen, sillä tavoitimme sen avulla oikean kohderyhmän.

Jos tutkimusta lähdetäisiin suorittamaan uudestaan, ottaisimme kyselyssä huomioon myös vastaajien iän ja sukupuolen. Olisimme ottaneet sukupuolen huomioon kyselyssä, koska nykyisin myös mieshenkilöt käyttävät laajasti eri kauneushoitoalan palveluita. Ikäjakauma olisi tuonut laajuutta kyselyn vastauksien analysointiin raportissa.

Mietimme pitkään jo hyvin menestyneelle yritykselle kehitysideoita ja olimme molemmat sitä mieltä, että yrityksen tulisi panostaa markkinointikanaviin tulevaisuuden varalta hieman enemmän. Markkinointi itsestään yrityksellä on jo kunnossa, ja markkinointia tapahtuu sosiaalisen median eri kanavissa mutta markkinointia voisi harjoittaa myös erilaisten kampanjoiden muodossa.

Yrityksen verkkosivuja tutkiessamme huomasimme, ettei sivuilla juurikaan mainittu yrityksen historiasta. Mielestämme yritys voisi kertoa kotisivuillaan historiasta, perustamisvuodesta ja esimerkiksi yritysideoista ja sen synnystä. Yrityksen tulisi myös panostaa kanta-asiakkaisiin ja laatia toimiva kanta-asiakasjärjestelmä, vaikka sillä onkin jo vakiintunut asiakaskunta. Yrityksellä on asiakkaita riittävästi ja uusien asiakkaiden mahdollistaminen ajanvarausjärjestelmään on vaikeaa, mutta tulevaisuuden näkökulmasta kannattaisi omiin kanta-asiakkaisiin panostaa ja muistaa heitä pienillä tarjouksilla ja kampanjoilla. Kanta-asiakkaiden huomioiminen pitäisi asiakkaat entistä tyytyväisimpänä Royal Beauty Span palveluihin. Kilpailutilanteita ajatellen hyvin huolta pidetyistä asiakkaista ei tarvitse huolehtia, että he hintojen kallistuessa esimerkiksi siirtyisivät asioimaan kilpailevaan kauneushoitolaan.

Kauneudenhoitoteknologia kehittyä jatkuvasti, ja markkinoille saapuu vuosittain uusia kauneudenhoitoon liittyviä palveluita. Mielestämme Royal Beauty Spa on hyvin ajan tasalla uusimmista palveluista ja kiinnostuneita jatkokouluttautumaan. Royal Beauty Span tuotevalikoima on myös laaja, ja tuotteiden valinnassa on huomioitu eri asiakastyypit. Tuotevalikoiman uusiutuminen on myös säännöllistä.

Royal Beauty Spa on yrityksenä nopeasti menestynyt, eikä yrittäjä näe tarvetta laajentaa yritystoimintaa muulle paikkakunnalle ajanpuutteen vuoksi. Royal Beauty Spa on yrityksenä saavuttanut hyvän maineen ja haluaa ylläpitää sitä jatkuvasti. Yrittäjille on tärkeää asiakkaiden aito kuunteleminen ja palautteiden hyödyntäminen. Royal Beauty Spassa jokainen työskentelee omalla toiminimellään yrittäjänä ja siten vastaa omasta toiminnastaan ja palautteen vastaanotosta. Näkemämme ja kuulemamme perusteella johtajalta löytyy auktoriteettia johtamiseen ja hänellä on hyvät vuorovaikutustaidot. Johtaja on myös valmis ottamaan kehitysideoita vastaan parantaakseen palvelun laatua entisestään. Royal Beauty Spa on yrityksenä moderni ja tarjoaa ajan tasalla olevia kysytyjä palveluita. Kauneudenhoitoalan palveluita on riittävän laajasti tarjolla asiakaskunnalle, iästä ja sukupuolesta riippumatta.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ahola, H, Koivumäki, T, Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Blomqvist, R, Dahl, J, Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Talentum Helsinki.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Sanoma Pro Oy. Helsinki: WSOY.

Nieminen, P. 2007. Taloussanomat. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001500275.html>

Viitattu: 9.11.2018

Millainen on hyvä asiakaspalvelu? Saatavissa:

<https://tseminan.wordpress.com/2013/11/08/millainen-on-hyva-asiakaspalvelu/>

Viitattu 10.11.2018

Mitä markkinointi on? Lainattu blogista. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Viitattu: 12.11.2018

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin- Asiakasta ei jätetä! Talentum. Lainattu blogista. Saatavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakatemia/2015/01/15/asiakassuhteiden-luominen/>

Viitattu: 9.11.2018

Piirainen, A. 2016. Mitä on laadukas asiakaspalvelu? Lainattu blogista. Saatavissa:

<https://amelia.portfoliobox.net/blogi/asiakaspalvelu>

Viitattu 9.11.2018

Royal Beauty Spa Facebook –sivut. 2018. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/kauneushoitolaroyalbeautyspa/photos/>

Viitattu 10.11.2018

Royal Beauty Spa verkkosivut. 2018. Saatavissa: <http://www.royalbeautyspa.fi/>

Viitattu 10.11.2018

Vesterinen, P. 2006. Työhyvinvointi ja esimiestyö. Helsinki: Kirjoittajat ja WSOY.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei,

olemme viimeisen vuoden liiketalouden opiskelijoita Centrian- ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Royal Beauty Span toimintaan. Työssä tutkimme Royalin asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien heidän palveluitaan. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi osallistut tuotepaketin arvontaan.

Kiitos vastauksista jo etukäteen,

Iida Takamäki ja Jasmin Savela

Pyydämme teitä arvioimaan asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidätte alla mainittuja kriteerejä, kun valitsette hyvinvointipalveluja.

1 = asia ei ole minulle tärkeä

5 = asia on minulle erittäin tärkeä

	Asian tärkeys	Onnistuminen
Tuotteiden hinta/laatusuhde	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tuotevalikoiman laajuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ajanvarauksen toimivuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Liikkeen sijainti	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Liikkeen sisustus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Royal Beauty Span näkyvyys somessa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Aikataulujen pitävyys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Henkilöstön palveluattius	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Henkilöstön asiantuntemus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Aukioloajat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Yleinen ilmapiiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ammattitaito sekä ajankohtainen tietous palveluissa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Royal Beauty Span näkyminen markkinoinnissa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Kuinka todennäköistä on, että te suosittelisitte tätä liikettä ystävilleenne 1 2 3 4 5

Jätäthän tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua tuotepaketin arvontaan. (nimi, puhelinnumero tai sähköposti)

Kiitos vastauksistanne!