

Joni Tervo

Monan ja Mona-Tivolin asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Kauppa ja hallinto
Liiketalous
7.9.2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Kauppa ja hallinto	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Joni Tervo	
Työn nimi Monan ja Mona-Tivolin asiakastyytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Tuotantotalous	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen Toimeksiantaja Mona
Aika 7.9.2007	Sivumäärä ja liitteet 42 + 19
<p>Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Monaan ja Mona-Tivoliin. Mona ja Mona-Tivoli ovat kauneudenhoitoalan yrityksiä. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osasta sekä varsinaisesta empirisestä osasta.</p> <p>Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää liikkeiden asiakastyytyväisyys sekä selvittää mahdollisia parannuksen kohteita. Tutkimusta ei ole rajattu tiettyyn asiakaskuntaan vaan tutkimukseen saivat osallistua kaikki halukkaat. Asiakkailta oli myös mahdollisuus tuoda esiin omia kehittämisehdotuksia.</p> <p>Teoreettinen osa muodostuu asiakastyytyväisyyden eri osatekijöistä. Empiirinen osa on toteutettu kyselylomakkeen avulla, jonka asiakkaat saivat täyttää samalla kun asioivat liikkeessä. Lomakkeita oli jaossa 60 kappaletta molemmissa liikkeissä, eli yhteensä 120 kappaletta. Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti kyselyyn, ja näin ollen 115 lomaketta saatiin täytettynä takaisin.</p> <p>Saadut tulokset kertovat, että Monan ja Mona-Tivolin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tuloksista tuli myös ilmi mahdollinen kehittämisen kohde.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business and Administration
Author(s) Joni Tervo	
Title Customers Satisfaction in Mona and Mona-Tivoli	
Optional Professional Studies Production Economics	Instructor(s) Yrjö Rautanen
	Commissioned by Mona
Date 7.9.2007	Total Number of Pages and Appendices 42 + 19
<p>This final paper is a customer satisfaction survey for Mona and Mona-Tivoli, including a theoretical part and an empirical part. Mona and Mona-tivoli are beauty care centres.</p> <p>The objective of the thesis was to study customer satisfaction and suggest any possible objects of improvement. The research was not limited to any exact group of people, so all customers were able to participate and tell their own opinions about how service could be improved.</p> <p>The theoretical part includes different elements of customer satisfaction. The empirical part was carried out by using short questionnaires, which customers could fill in during their visit. There were 60 questionnaires in both stores, so the total number was 120. Customers were very open minded with the research and because of that 115 questionnaires were returned.</p> <p>From the results it can be concluded that the customers of Mona and Mona-Tivoli are very satisfied with the service they get. One possible object of improvement was also found.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Perustekijät asiakastyytyväisyyden muodostumiseen	3
2.1.1 Mielikuvat ja niiden merkitys	4
2.1.2 Saatavuus	5
2.1.3 Palvelun laatu	7
2.1.4 Asiakassuhteen jatkuvuuden merkitys yritykselle	9
2.2 Asiakastyytyväisyyspohjainen laatujärjestelmä	10
2.2.1 Laatu osana liiketoimintaa	10
2.2.2 Asiakastyytyväisyysperusteisen laadun synty	11
2.2.3 Asiakastyytyväisyyslaatu käsitteenä	11
2.2.4 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät	13
2.2.5 Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen	14
2.3 Asiakastyytyväisyysperusteinen sisäinen markkinointi	16
2.4 Mitä palvelut ovat?	19
2.4.1 Palvelujen määrittely	19
2.4.2 Palvelujen erityispiirteet	20
2.4.3 Palvelun merkitys	22
2.4.4 Palveluprosessin vaiheet	23
2.4.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona	25
3 MONAN JA MONA-TIVOLIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	27
3.1 Menetelmä ja tutkimuksen toteutus	27
3.2 Kyselylomakkeen suunnittelu	28
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	28
4 TUTKIMUSTULOKSET	29
4.1 Taustatekijät	29
4.2 Asiointi ja palvelujen käyttö	31
4.3 Monan ja Mona-Tivolin asiakkaiden mielipiteet	34
4.4 Asiakkaiden ideat, ehdotukset ja palaute	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38

LÄHTEET

41

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää Monan ja Mona-Tivolin asiakkaiden tyytyväisyys sekä kartoittaa mahdollisia parannuksen kohteita yrityksessä. Kohderyhmänä olivat Monan ja Mona-Tivolin asiakkaat. Otanta toteutettiin satunnaisotannalla, eli kyselyyn saivat osallistua kaikki halukkaat. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja saadut tulokset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Avoimet kysymykset käsiteltiin käsin.

Saatujen tulosten perusteella Monan ja Mona-Tivolin asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kehittämisen kohteeksi ilmeni Mona-Tivolin yleisilmeen parantaminen.

Mona ja Mona-Tivoli ovat kauneus- ja kampaamopalveluja tarjoava yritys. Mona on toiminut jo vuodesta 1989 alkaen. Silloin Mona oli pieni kahden ihmisen yritys. Toisen yrittäjän muuttaessa eri paikkakunnalle konseptiin tuli muutos. Muutoksen jälkeen Mona on harjoittanut liiketoimintaansa jo 12 vuotta. Nykyinen liike on sijainnut neljä vuotta kaupungin keskustassa. Yrityksen myöhemmin avattu toinen liike, Mona-Tivoli, on toiminut noin seitsemän vuoden ajan. Yrityksessä on töissä yhteensä yhdeksän henkilöä. Heistä viisi on Monassa ja neljä Mona-Tivolissa.

Konseptia on pyritty rakentamaan niin, että tarjolla olisi mahdollisimman monipuolinen tarjonta nykyaikaisilla menetelmillä. Tarkoituksena on olla täydenpalvelun talo, joka tarjoaa suurempia palvelukokonaisuuksia, sekä myös pienempiä yksittäisiä palveluja.

Kampaamopuolella on tarjolla kaikki perinteiset parturikampaamon palvelut ja hiusten pidennykset, sekä hiustuotteiden jälleenmyynti. Mona tarjoaa lisäksi hoitolapalveluja. Näihin palveluihin kuuluvat perinteiset kasvo-, käsi- ja jalkahoidot, ultraäänihoidot, hieronnat ja solarium, sekä ehostukset kuten kynnet ja pigmenttoinnit. Erikoisuutena ovat tarjolla myös valoimpulssihoidot, joita Mona tarjoaa ainoana Kajaanin hoitoloista.

Tuotteet Monaan ja Mona-Tivoliin hankitaan tukkureilta ja maahantuojilta. Parturikampaamon puolella päätoimittajat ovat Wella, Goldwell, Hakanit ja L'Oréal. Hoitolan puolella vastaavasti Sothy's.

Tilastojen mukaan Kajaanissa on kaksinkertainen määrä parturikampaamoja suhteessa väestöpohjaan. Tältä kannalta ajateltuna kilpailu on kovaa Kainuun alueella. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että on olemassa eri periaatteilla toimivia parturikampaamoja. Monalla on monipuoliset palvelut ja kooltaan Mona on Kainuun suurin liike. Kilpailukeinoja on monia. Monan ja Mona-Tivolin pyrkimys on tehdä työ hyvin ja laadukkaasti, asiakasta parhaiten palvelevalla ja tyydyttävällä tavalla hänen toiveet huomioon ottaen.

Vaikka asiat yrityksessä näyttävätkin olevan hyvin, on asiakastytyväisyyden kartoittaminen aina kannattavaa. Siitä on hyötyä yrittäjälle itselleen, sekä myös asiakkaille. Myös näin asiakkaat saavat sellaisen kuvan, että heidän tarpeensa otetaan huomioon ja näistä tarpeista ollaan kiinnostuneita yrityksessä. Tämän ajatuksen pohjalta on tehty myös tämä asiakastytyväisyystutkimus.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yksi ja tärkeä menestymisen edellytys yritysmaailmassa on tyytyväiset asiakkaat.

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat monet tekijät, jotka vaihtelevat asiakkaan mukaan. Toisen asiakkaan tyytyväisyyden edellytys voi olla aivan toinen kuin jonkin toisen asiakkaan. Kuinka sitten voidaan toimia niin että kaikki asiakkaat ovat tyytyväisiä? Kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen kaikissa tilanteissa voi olla mahdoton tehtävä. Siksi täytyykin löytää se kultainen keskitie, jota kulkemalla mahdollisimman moni asiakkaista on tyytyväisiä.

Kun yritys on saanut itselleen tietyn asiakaskunnan, yrityksen täytyy pyrkiä pitämään nämä asiakkaat itsellään. Yleensä yrityksen kanta-asiakkaat ovat yrityksen tuottavin ryhmä. Kanta-asiakkaat muodostavat noin 20 % asiakaskunnasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymia 80-prosenttisesti. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 47).

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Monien tutkijoiden mukaan asiakastyytyväisyys ennustaa parhaiten yrityksen menestymistä tulevaisuudessa. Usein asiakastyytyväisyys on kiinni hyvinkin pienistä asioista. Asiakastyytyväisyys on ratkaisevan tärkeä menestystekijä etenkin palvelualoilla. (Lahtinen & Isoviita, 1994, 5, 29).

2.1 Perustekijät asiakastyytyväisyyden muodostumiseen

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on monia. Tiedyt tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen voimakkaammin kuin toiset tekijät. Se mitkä tekijät vaikuttavat keneenkin ja kuinka paljon, riippuu asiakkaasta. Tässä jaksossa käsitellään tarkemmin näitä asiakastyytyväisyyden perustekijöitä.

2.1.1 Mielikuvat ja niiden merkitys

Yksi tärkeä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on mielikuvat. Ihmiset muodostavat mielikuvia joka päivä kaikista heidän ympärillään tapahtuvista asioista. Mielikuviiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asenteet, tuntemukset, kokemukset, perhe ja ystävät, sekä jo olemassa oleva tieto. Kaikki nämä tekijät yhdessä muodostavat tietynlaisen imagon yrityksestä.

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka asiakkaalle syntyy yrityksestä. Mielikuva muodostuu yrityksen markkinointiviestinnästä, yrityksen toiminnallisista puitteista, joita ovat toimitilat, kalusteet, sisustusmateriaalit ja sijainti. Myös myytävät tuotteet ja palvelu sekä ihmiset vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen. Yrityksen henkilökunta vaikuttaa omalta osaltaan siihen, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 2000, 90).

Ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan (asenteiden, tuntemusten ja uskomusten) perusteella. Vasta tämän jälkeen ihmiset saavat tietoa ja kokemuksia yrityksen tuotteista tai sen toiminnasta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66).

Mielikuvat yrityksistä, tuotteista ja yrityksiä työntekijöistä muodostuvat, halusimme sitä tai emme. Asiakaspalvelija ei voi valita haluamaansa mielikuvaa. Tämä mielikuva syntyy hänen tekemisistään ja sanomisistaan sekä viimekädessä vahvasti tunnepitoisista reaktioista henkilön persoonaa kohtaan. Sama koskee myös yrityksiä ja sen tuotteita. Mielikuva täytyy tuntea joka hetki, sillä se ei pysy paikoillaan, vaan muuntuu esimerkiksi jokaisen asiakaskontaktin jälkeen. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 123).

Liiketoiminnan kannalta imagon merkitys voidaan jakaa kahdenlaisiin tekijöihin. Nämä tekijät ovat välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 68).

Välittömät imagon liiketoiminnalliset menestystekijät: Ostopäätös, joka tehdään mielikuvien perusteella. Ratkaisevaa on mielikuva tuotteesta, ei se, minkälainen tuote on. Hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat yrityksen viestintään. Jos kuluttajan asenne on epäilevä yrityksen viestiä kohtaan, hän torjuu sen sisällön. Hyvä mielikuva mahdollistaa markkinointikustannuksien pienentämisen pitkällä aikavälillä, koska yrityksen ei tar-

vitse ostaa asiakkaita ostamaan tuotteita, vaan asiakaskunta tulee oma-aloitteisesti ostamaan hyvän mielikuvan pohjalta. Myös katteellisempi hinnoittelu on mahdollista hyvän mielikuvan ansiosta. Tällä tavalla hyvä mielikuva antaa paremmat tuottomahdollisuudet. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 68).

Välilliset imagon liiketoiminnalliset menestystekijät: Hyvä mielikuva helpottaa yrityksen rekrytointia, koska ihmiset haluavat hakeutua tunnettuun ja hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen. Tämä mahdollistaa paremman henkilöstöpotentiaalin sekä edesauttaa toiminnallisen tason nostoa. Hyvä mielikuva antaa helpommat edellytykset toimia yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Mahdollisen kielteisen julkisuuden varalta hyvä mielikuva tuottaa lujan puskurivaikutuksen yritykselle. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 68).

2.1.2 Saatavuus

Saatavuus on yrityksen peruskilpailukeino. Mainoksessa ei voi kehottaa ostamaan, jos ei kerrota mistä ja millä tavalla tuotteen saa hankittua. Saatavuus mahdollistaa kysynnän toteutumisen. Palveluyrityksen saatavuudessa on kyse siitä, miten hyvin tuotteet saavutetaan. Saatavuutta on kahdenlaista: ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Nämä eroavat toisistaan siten, että ulkoinen saatavuus koskee yrityksen sijaintia, parkkipaikkoja ja aukioloaikoja. Sisäinen saatavuus koskee palveluympäristön toimivuutta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 138).

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Asiakkaiden hankintavaiheessa huomiota herättävä ulkonäkö ja sijainti vilkkaalla, keskeisellä paikalla helpottavat asiakkaiden saapumista yritykseen. Yrityksen sijainti on kaikkein tärkein keino, joka vaikuttaa ulkoiseen saatavuuteen. Mikäli yritys sijaitsee vilkkaalla alueella, ei mainontaa tarvita yhtä paljon kuin syrjäisemmällä alueella. Hyvät liikenneyhteydet, parkkipaikat autoilijoille, sekä opastekyltit ovat ulkoisen saatavuuden tekijöitä. Myös yritykseen saapuminen täytyy olla mahdollisimman helppoa, varsinkin pyörätuolilla liikkuville henkilöille. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 142).

Erityisesti kaupungin keskustassa pysäköintimahdollisuuksilla on suuri merkitys. Kun asiakas asioi samanaikaisesti useassa keskuksen yrityksessä, on paikoitustiloilla ja etenkin niiden

puuttumisella vaikutusta siihen, mihin keskukseen asiakas menee. Ympäristönsuojelun ja kestävän kehityksen vaatimukset autottomasta keskustasta ja kävelykatujen lisäämisestä aiheuttavat lähitulevaisuudessa suuria haasteita etenkin kaupungeissa sijaitseville yrityksille. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 165).

Sekä Monaan että Mona-Tivoliin saapuminen on helppoa. Mona sijaitsee kaupungin keskustassa Sokoksen alakerrassa. Asiakkaille on hyvät pysäköintimahdollisuudet Sokoksen omilla pysäköintipaikoilla. Sisäänkäynti sujuu vaivattomasti liukuovista ja Monan ovelle pääsee joko tavallisilla portailla tai liukuportilla. Pyörätuolilla liikkuville ihmisille tilanne on hieman hankala, koska alas pääsee vain portaita pitkin. Samassa keskuksessa on Sokoksen lisäksi myös Suomalainen kirjakauppa, Elisan toimisto ja kultaliike. Näissä liikkeissä asioivien on myös tarvittaessa helppo käydä ostamassa shampoot ja hoitoaineet Monasta.

Prisman yhteydessä on useita pienempiä yrityksiä joista Mona-Tivoli on yksi. Mona-Tivoliin saapuminen on todella helppoa. Asiakkaiden käytössä on suuret Prisman paikoitustilat ja sisään pääsee liukuovista. Alaparkista tuleville asiakkaille on liukuluiska sekä hissi, joka mahdollistaa helpon pääsyn yritykseen myös pyörätuolilla liikkuville asiakkaille. Prismassa sekä sen yhteydessä olevissa liikkeissä asioivien on halutessaan kätevä hankkia tarvittavat hiustenhoitotuotteet Mona-Tivolista. Mona-Tivoli on loistavalla paikalla, sillä sen sisäänkäynti sijaitsee aivan Prisman infopisteen ja sisään käynnin vieressä, ja siksi sitä ei voi olla huomaamatta.

Toimipaikan sijainti on monille yrityksille yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Liikerakennus, piha ja julkisivu muodostavat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Yrityksen edusta on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Jos edusta on siisti, asiakas suhtautuu myönteisesti koko yritykseen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen, 2000, 92).

Yrityksen täytyy pystyä palvelemaan asiakkaita silloin kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Siksi aukioloajat täytyy valita niin, että ne sopivat mahdollisimman suurelle osalle asiakkaista. Näyteikkuna teippauksineen ja nimikilpineen on yrityksen käyntikortti, ja sen tehtävänä on luoda positiivinen ensivaikutelma yrityksestä. On tärkeää, että näyteikkuna erottuu selvästi kilpailijoista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 143).

Palveluyrityksen ulkoisen saatavuuden keskeinen markkinointikeino on aukioloaika. Aukioloajan lyhyys voi olla silloin ongelmallista, kun käydään paljon muualla töissä. Olisi ihan-

teellista, että kaikki asiakasryhmät voisivat asioida liikkeessä omien aikataulujensa mukaan. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 165).

Mona on auki päivisin kello kymmenestä ilta kuuteen. Mona-Tivoli on avoinna myös kello kymmenestä alkaen, mutta pitää talvisin oviaan auki kello seitsemään asti illalla. Kesäisin Mona-Tivoli palvelee kuuteen asti illalla. Nämä aukioloajat sopivat varmasti useimpien asiakkaiden aikatauluun. Tarpeen tullen palvelua voi myös saada aikaisemmin aamulla erikseen sovittaessa. Näin pystytään täyttämään myös niiden asiakkaiden tarpeet joille normaalit aukioloajat eivät jostain syystä sovi.

Sisäisellä saatavuudella on suuri merkitys siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat. Helppous löytää ja saada haluttu tuote on sisäisen saatavuuden perimmäinen tavoite. Jos yritys on selväpiirteinen, viihtyisä ja tuotteiden esillepano on asianmukainen, asiakkaat asioivat myös uudestaan kyseisessä yrityksessä ja heidät on helpompi saada myös ostamaan enemmän. Henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius kuuluvat myös sisäiseen saatavuuteen. Ruuhkatilanteen sattuessa asiakas voi joutua odottamaan. Silloin on oltava tarpeeksi istumapaikkoja, jotta odottaminen olisi mahdollisimman mukavaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 143).

Monassa ja Mona-Tivolissa hiustenhoitotuotteet on aseteltu tuotemerkeittään selkeästi esille. Asiakkaiden on helppo löytää haluamansa tuotteet ja tarvittaessa he saavat myös opastusta valitessaan tuotteita. Joskus voi asiakas joutua odottamaan vuoroaan, jos edellisen asiakkaan palvelu on vielä kesken. Molemmista liikkeistä löytyy istumapaikkoja sekä lukemista asiakkaille. Lapsiasiakkaat on myös otettu hyvin huomioon. Heille on ajanvietteeksi leluja ja sarjakuvalehtiä.

2.1.3 Palvelun laatu

Viime vuosina palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti ja palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Palvelualoilla yritysten on yhä vaikeampi erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Laadukkaan palvelun avulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös suuri merkitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski, 2001, 117).

Tullessaan yritykseen asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Jokaisella palvelun tuottajalla on oma käsitys siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että myös palvelun laatua katsotaan asiakkaiden silmin. Hyvä palvelun laatu merkitsee eri asioita eri ihmisille. (Ylikoski, 2001, 117).

Palvelun todellinen laadun taso on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Palveluprosessi kokonaisuudessaan vaikuttaa asiakkaan laatuarvioon. Yleensä asiakkaalla ennakkokäsityksiä ja mielikuvia siitä, miten palvelun tulee toimia. Asiakas voi arvioida palvelun laatua vertailemalla odotuksiaan saamaansa palveluun. Siitä muodostuu hänen kokemansa laatu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 24).

Laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Asiakas arvioi palvelun laadun uudestaan jokaisella asiointikerralla. Sen takia jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 24).

Palveluyrityksellä on kaksi tapaa joilla se voi pyrkiä turvaamaan tarjoamiensa palvelujen laatutason. Yritys voi määritellä kaikki palvelun osat yksityiskohtaisen tarkasti ja asettaa tarkat laatonormit kullekin osatekijälle. Nämä laatonormit opetetaan henkilökunnalle perinpohjaisesti, ja normien noudattamista seurataan tarkasti. Toinen tapa palvelun laadun turvaamiseen perustuu henkilökunnan korkeaan ammattitaitoon, itsenäisyyteen ja palvelun laatuun liittyvien tekijöiden ymmärtämiseen. Tällöin yrityksen johdon tulee huolehtia henkilökunnan hyvästä sopivuudesta kyseessä olevan liikeideaan ja taitavalla johtamisella huolehtia heidän ammattitaidon ja työmotivaation säilymisestä. (Joutsenkunnas & Heikurainen, 1999, 29).

Venäläissyntyisen kampaamoyrittäjän Anna Levtschin mukaan niin Suomessa kuin Venäjälläkin on pysyttävä ajan hermoilla. Ajan vaatimat muotivirtaukset täytyy tuntea pysyäkseen mukana kilpailussa. Niistä Anna yrittää pysyä perillä lukemalla alan lehtiä ja käymällä jatkokoulutuksessa. Hänellä on oma kampaamoyritys Tampereella. (Tuominen, Pinni, 6/06, 74).

Monan ja Mona-Tivolin henkilökunta käy säännöllisesti koulutustilaisuuksissa. Noin kerran vuodessa liikkeillä käy myös henkilökohtainen kouluttaja. Liikkeiden omista kuuluu Suomen Haute Coiffure Francaise-järjestöön ja toimii myös sen varapresidenttinä. HCF:n jäsenenä hän käy kaksi kertaa vuodessa hiusmuodin julkistamistilaisuuksissa Pariisissa. Tämän jälkeen

hän kouluttaa myös oman henkilökuntansa. Näin Monan ja Mona-Tivolin työntekijät pysyvät mukana hiusmuodin viimeisimmissä trendeissä.

Palvelun hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan lisää asiakasuskollisuutta ja voittoja. Henkilöstön pysyvyys parantaa puolestaan mahdollisuuksia tuottaa edelleenkin hyvälaatuista palvelua. Tällä tavalla hyvä kehä voi jatkua. (Ylikoski, 2001, 184).

2.1.4 Asiakassuhteen jatkuvuuden merkitys yritykselle

Yrityksissä on viime vuosina alettu tiedostaa asiakassuhteen säilyttämisen tärkeys yrityksen toiminnan ja kannattavuuden kannalta. Nykyasiakkaiden kanssa toimiminen on huomattavasti halvempaa, kuin yrittää saada tyytymättömyyden aiheuttaman asiakaskadon tilalle uusia asiakkaita. Kulutusmarkkinoilta uuden asiakkaan saa kuitenkin helpommin kuin yritysmarkkinoilta.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan yrityksen asiakkaina. Ostouskollisuuden ansiosta usein myös volyymit kasvavat ja yritys saa lisäarvoa tyytyväisestä ja uskollisesta asiakkaasta. Eräillä toimialoilla on arvioitu, että voitto lisääntyy 50 %, jos vuosittain menetettäisiin 5 % vähemmän uskollisia asiakkaita. (Lecklin, 2006, 113,115).

Kun yrityksen asiakkaista on tullut uskollisia kanta-asiakkaita, ei yrityksen tarvitse käyttää kovin paljon rahaa perinteiseen massamarkkinointiin. Tutkimuksissa on todettu, että tyytyväiset kanta-asiakkaat keskittävät ostoksensa ja asiointinsa siihen yritykseen, jonka kanssa on syntynyt kestävä asiakassuhde. Tällöin asiakassuhde on yritykselle entistä kannattavampi. Yrityksen kanta-asiakkaat viestivät tehokkaasti ja aktiivisesti laajoille joukoille. Kanta-asiakkaiden suullisesti levittämä viestintä on tehokkaampaa kuin perinteinen massamarkkinointi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1995, 13).

Uskollinen asiakas voi olla valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan. Tämä johtuu siitä, että asiakas kokee tutun asiakassuhteen turvalliseksi ja samalla säästää asiakkaan aikaa ja hermoja. Epäsuorasti asiakkaiden uskollisuus näkyy myös yrityksen työntekijöissä. Tyytyväisten ja pitkäaikaisten asiakkaiden palveleminen on mukavampaa ja henkilöstön pysyvyys lisääntyy. (Ylikoski, 2001, 183).

2.2 Asiakastyytyväisyyspohjainen laatujärjestelmä

Tässä jaksossa käsitellään asiakastyytyväisyyspohjaisen laatujärjestelmän osatekijöitä ja niiden vaikutuksia yritykseen. Jaksossa kerrotaan myös kuinka asiakastyytyväisyyspohjainen laatujärjestelmä syntyi.

2.2.1 Laatu osana liiketoimintaa

Laatu on ollut yrityksen markkinoinnillisen menestyksellisyuden ja liiketoiminnan tuloksellisuuden tiedostettu peruselementti vuosikymmenien ajan. Sen merkitys on osoitettu tutkimuksissa, ja se on myös todettu käytännön työssä keskeiseksi menestysperustaksi. (Rope & Pöllänen, 1995, 155).

Laadun käsite on muuttunut tuotteen virheettömyydestä kokonaisvaltaiseksi liikkeenjohdon käsitteeksi. Nykyisin laatu ymmärretään yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi. Sen tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Käsitteellisesti laatu on samalla muuttunut tarkoittamaan kaikkea yrityksen toimintaa tuotteen laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyskehittämiseen asti. (Silén, 1998, 13).

Lähtökohtana nykyiselle laatuajattelulle ovat sidosryhmät, joista tärkeimpänä asiakkaat. Laatu mitataan ja verrataan asiakkaan odotuksiin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. Kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluun, yrityksen toiminta on laadukasta. Sisäisen toiminnan tehokkuus ja virheetön lopputulos eivät takaa korkeata laatua, vaan edellytyksenä on asiakkaan näkemys. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen antaa mahdollisuudet suunnitella ja kehittää oma toiminta sellaiseksi, että tarpeisiin voidaan vastata. Asiakkailta ja sidosryhmiltä saadun palautteen perusteella arvioidaan ja kehitetään toimintaa edelleen. Asiakas on aina lopullinen arviomies. (Lecklin, 2006, 18).

Laatu ja luotettavuus ovat läheisiä käsitteitä toisilleen, ja usein ne sekoitetaan keskenään. Laatu tarkoittaa yrityksen kykyä täyttää asiakkaidensa tarpeet. Luotettavuus on ominaisuus, jonka avulla asiakkaiden tarpeet pystytään täyttämään jatkuvasti ja pitkäaikaisesti. (Silén, 1998, 14).

2.2.2 Asiakastyytyväisyysperusteisen laadun synty

Asiakastyytyväisyysperusteinen laatu syntyi asiakastyytyväisyyden merkityksen korostumisen myötä 1990-luvun alkupuolella. Tässä asiakastyytyväisyysjohtamiseen niveltävässä laadun tarkastelunäkökulmassa on oleellista, että laadun kehittämisessä ja ylläpitämisessä keskitytään niihin toiminnan laatulementteihin, joilla on tosiasiallista merkitystä asiakastyytyväisyyden varmistamisessa ja kehittämisessä. Monet opit, jotka tuntuvat täysin uusilta tänä päivänä, ovat tosiasiaa suoraan sellaisenaan vuosikymmenien takaa tai ainakin pohjautuvat ajatuksiin, jotka ovat syntyneet paljon ennen nykyisiä asioiden kehittäjiä. (Rope & Pöllänen, 1995, 157).

2.2.3 Asiakastyytyväisyyslaatu käsitteenä

Asiakastyytyväisyyslaatu on laatu käsite, joka

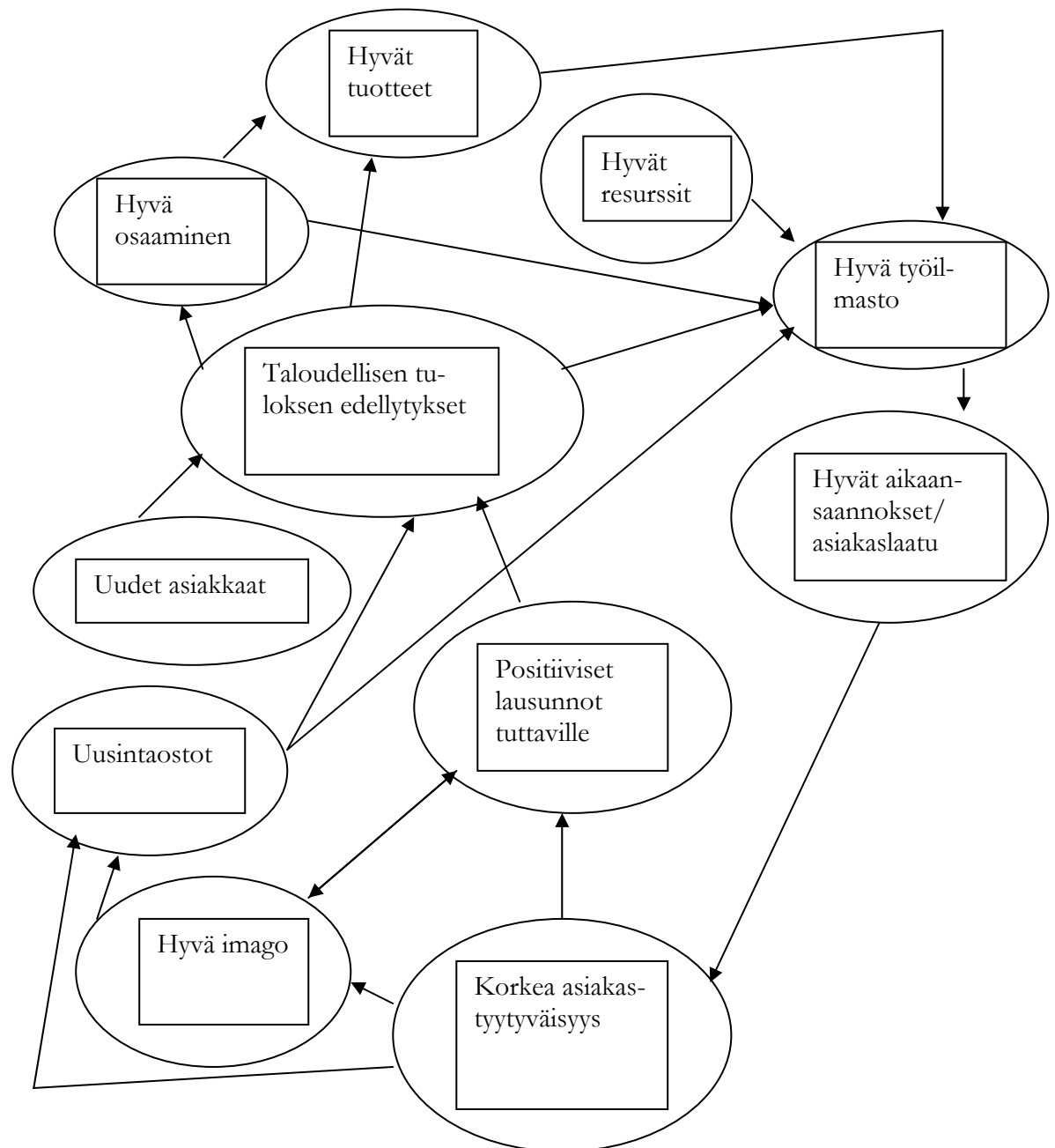
- tuottaa asiakkaalle tyytyväisyydentunteen niistä kokemuksista, joita asiakkaalle on muodostunut yrityksen toiminnasta.
- kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu.

Vastaavasti asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen tarkoittaa sitä johtamisjärjestelmää, joka

- liiketaloudellisesti
- rationaalisesti
- tuloksellisesti

pyrkii varmistamaan jatkuvan asiakastyytyväisyyden ja minimoimaan tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen, 1995, 162).

Toimiva asiakastyytyväisyyslaadun kokonaisvaikutusten kuvaaja on asiakastyytyvyyden kehä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyslaatu menestyskierteen osana (Rope & Pöllänen 1995, 164)

Kuvio osoittaa sen, kuinka asiakaslaatu välillisesti tai välittömästi vaikuttaa

- imagon positiiviseen kehittymiseen
- asiakassuhteiden jatkumiseen

- uusien asiakkaiden saamiseen positiivisen mielikuvan kautta ja edelleen myynnin/markkinaosuuden kasvuun
- kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena

Perustellusti voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyyslaadun aikaansaaminen kuuluu olennaisiin liiketoiminnan menestystekijöihin. (Rope & Pöllänen, 1995, 165).

2.2.4 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat asiat. Erilaiset asiakkaat ja erilaiset tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tilanne ei ole niin, että jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä tuottaa sellainen tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Odotusten mukainen toiminta ei puolestaan ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan toteutuvan automaattisesti. Odotustekijät ovat tekijöitä, joiden edellytetään toimivan, jotta tuotteeseen oltaisiin tyytyväisiä. Odotusten täyttämättömyys laukaisee tyytymättömyyden. Tyytyväisyys kokemuksen edellytyksenä on jokin positiivisesti yllättävä tekijä, jota asiakas ei osannut ennakoida. (Rope & Pöllänen, 1995, 165, 166).

Palvelua käytetään, koska halutaan tyydyttää jokin tarve. Palvelujen käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Motiiveja ovat esimerkiksi yhteenkuuluvuudentunne ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyy siihen, minkälaisen hyödyn hän saa ostaessaan palvelun. Palveluyritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski, 2001, 151, 152).

Peruskaava tyytyväisyyden rakentamiseen:

1. Tyytymättömyystekijöiden minimoiminen, eli varmistetaan tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa.
2. Varmistetaan, että tyytymättömyystekijät korjataan ja myös korvataan mahdollisimman hyvin asiakaspalautteen pohjalta.
3. Pyritään tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka antavat asiakkaalle hyvän mielen. Nämä tekijät on helpoin toteuttaa esimerkiksi palvelutekijöihin kytkeytyvillä pienillä ylimääräisillä asioilla, jotka osoittavat huomaavaisuutta.

Pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen ei ole oleellista. Menestymisen kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi. Tämä merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista ja monesti vakioitua toimintamallia kontaktipinnassa. (Rope & Pöllänen, 1995, 168).

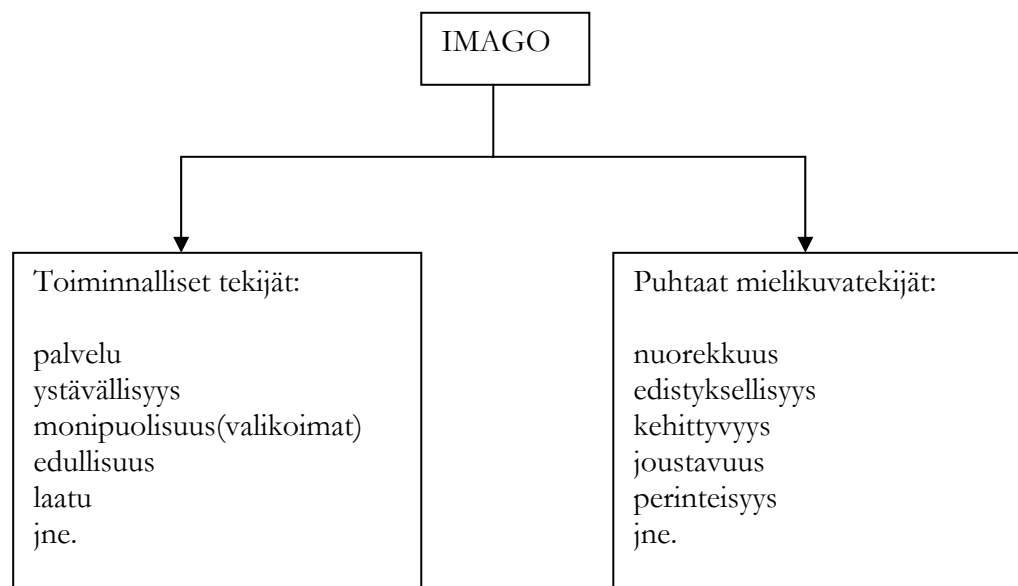
Jokainen asiakas on yksilö. Niinpä tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja taloudellinen tilanne. Jopa maan kulttuuri on sellainen tekijä joka voi vaikuttaa siihen, mitä asioita pidetään palvelussa tarpeellisena tai suotavana, ja jotka siis tuottavat tyytyväisyyttä. Asiakkaan palvelukokemuksiin vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. (Ylikoski, 2001, 78, 153).

2.2.5 Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen

Asiakastyytyväisyysperusteisen laatujohtamisen tavoite on varmistaa toiminnan laatutaso, joka mahdollistaa asiakastyytyväisyyden kautta asiakassuhteiden syventämisen ja markkinoinnillisen kilpailukyvyn. Asiakastyytyväisyyden aikaansaamista vaikeuttaa odotus/tyytyväisyys – ristiriita. Ristiriita syntyy siitä, että toisaalta yrityksen täytyisi pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva eli korkeat ennakko-odotukset. Hyvästä mielikuvasta seuraa markkinoinnillisen houkuttelevuusasteen kohoaminen. Toisaalta mitä korkeampi mielikuva asiakkailla on, sitä vaikeampi on varmistaa asiakastyytyväisyys ja ylittää odotukset. Vastaavasti mitä vaatimattomampi mielikuva on, sitä helpompi on ylittää odotukset. Vaatimaton mielikuva ei valitettavasti tuota markkinoinnillista vetovoimaa eikä näin toimi markkinoinnillisesti parhaalla tavalla. Asiakastyytyväisyyden aikaansaamisen peruskysymys onkin se, miten varmistetaan

riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva luomatta liian suuria paineita toiminnan tasoa kohtaan. (Rope & Pöllänen, 1995, 169).

Ongelma voidaan ratkaista keskittymällä odotustason ylivoimaisuustekijöissä mahdollisimman vähän toiminnallisten tekijöiden puolelle. Taustana tälle on mielikuvatekijöiden perusjako. Sitä voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 2. Imago-ominaisuuksien perusjako (Rope & Pöllänen, 1995, 170).

Mielikuva muodostuu kuvion osoittamalla tavalla toiminnallisista ominaisuuksista sekä puhtaista mielikuvatekijöistä. Jos mielikuvaa kohotetaan markkinoinnillisesti toiminnallisten tekijöiden kautta, kohdistuu konkreettisiin asioihin suuret toimintatasovaatimukset. Kun käytetään mielikuvan rakentamisen kärkitekijöinä puhtaita mielikuvia, ei odotustaso ole niin selvästi kohdistettavissa yhteen seikkaan, vaan yrityksellä on enemmän joustavaa pelivaraa. Toimivinta onkin odotusten nostaminen puhtailla mielikuvilla. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että puhtaita mielikuvia voisi nostaa määrättömästi ilman, että ne vaikuttaisivat toiminnallisiin odotuksiin. (Rope & Pöllänen, 1995, 170).

Toinen puhtaiden mielikuvatekijöiden toimintaodotuksia nostattava vaikutus on imagollisten kärkitekijöiden välillinen odotustason noste. Tämä noste tapahtuu niin, että mikäli kärkiomi-

naisuutta pystytään nostamaan merkittävästi, myös muiden kyseiseen ominaisuuteen kytkeytyvien ominaisuuksien mielikuva nousee. Puhtaat mielikuvat voivat näin toimia myös toiminnallisten odotusten nostattajina. (Rope & Pöllänen, 1995, 171).

Asiakastyytyväisyysjohtamisen perusfilosofian mukaan yrityksen täytyy pyrkiä sellaiseen laatuun, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys asiakaskontakteissa. Tämä merkitsee sitä, että laatu on kokonaislaatua yrityksen kontaktipinnassa. Oleellista on, että laatujohtamisella vaikutetaan kaikkiin niihin osatekijöihin, joista asiakkaalle muodostuu kokemus. (Rope & Pöllänen, 1995, 172).

2.3 Asiakastyytyväisyysperusteinen sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi-käsite sai alkunsa 1978 SAS-lentoyhtiössä tapahtuneesta muutoksesta, jossa silloinen uusi pääjohtaja Jan Carlzon onnistui kääntämään kurjasti menneen, markkinaosuutta ja kannattavuutta menettäneen yhtiön tulokuntoon ja nopeasti uudelleen myös markkinoinnilliseen imuun. Yksi tämän muutoksen taustatekijöistä oli uusi käsite, sisäinen markkinointi, joka juurtui nopeasti myös Suomeen. Erityisansio on Christian Grönroosilla, joka kirjoittamalla sekä kouluttamalla levitti sisäistä markkinointia yrityksiin. (Rope & Pöllänen, 1995, 206).

Sisäisen markkinoinnin perusteet ja toteuttaminen

Sisäinen markkinointi alkaa jo siinä vaiheessa kun valitaan henkilökuntaa yritykseen. Tässä vaiheessa tehtyjä virheitä on hankala korjata myöhemmin. Palvelualalle palkattavien täytyy jo tullessaan olla kiinnostuneita asiakaspalvelutyöstä. Työympäristö on saatava sellaiseksi, että työntekijä innostuu oma-aloitteisesti toimimaan asiakasta kohtaan arvostavasti ja palveluhenkisesti. Ketään ei voi käskemällä pakottaa motivoitumaan, vaan työolosuhteiden täytyy olla sellaiset, että ne saavat aikaan motivaation. Motivoitunutta henkilökuntaa ei tarvitse patistaa muistamaan jälkimarkkinointia, vaan se tekee sen automaattisesti. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 65).

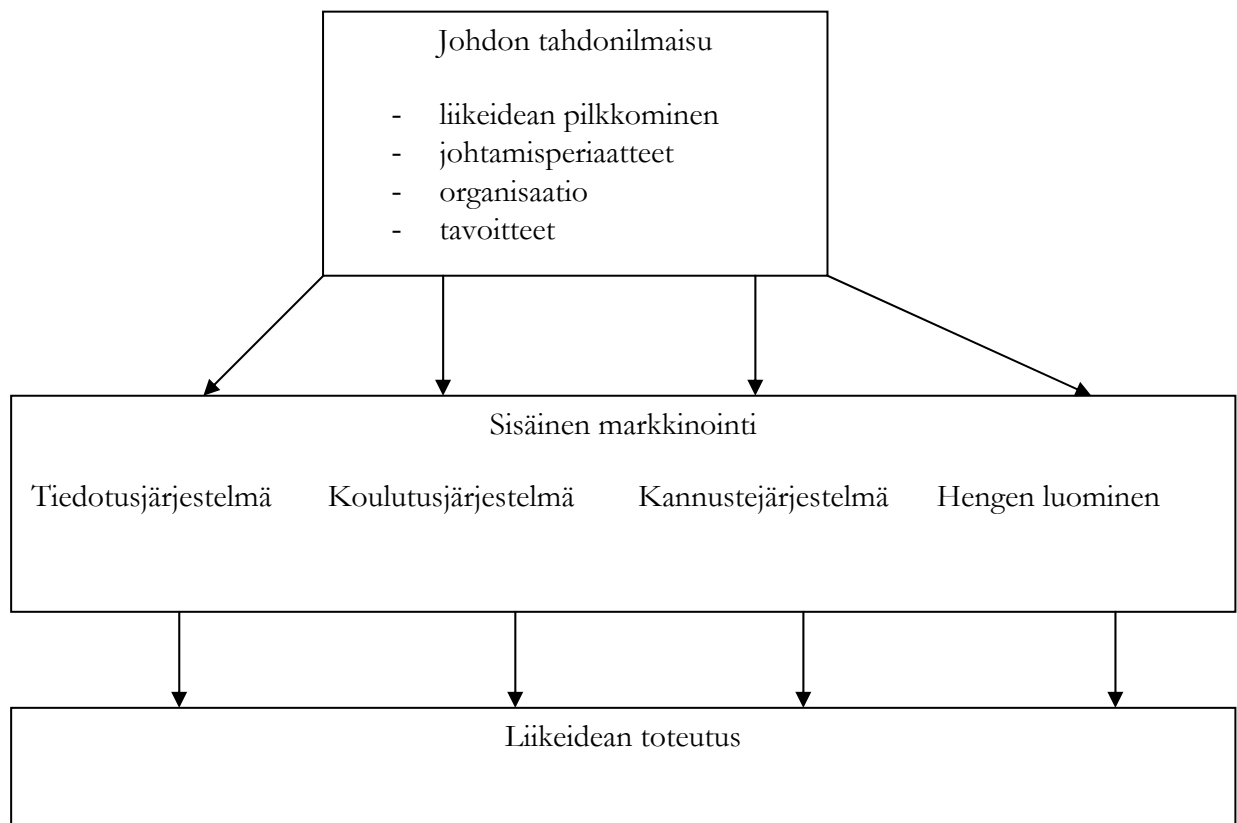
Sisäisen markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on saada markkinoinnillinen liikeidea toimimaan halutulla tavalla yrityksen henkilöstön jokapäiväisessä toiminnassa. Edellytykset sisäisen markkinoinnin toteutumiseksi:

Edellytykset sisäisen markkinoinnin onnistumiseksi:

1. On oltava kirjallisesti määritetty konkreettisella tasolla oleva liikeidea
2. Liikeidea on selvitettävä jokaiselle henkilölle, jotta jokainen tietää yrityksen kokonaisrakenteen ja oman tehtäväkenttensä roolin yhteisessä tekemisessä
3. Liikeidea on pilkottava henkilötasoisiksi toimintatavoiksi, koska vain näiden henkilötasoisten tekijöiden kautta liikeidea, toiminnan laatu ja asiakastyytyväisyys toteutuvat

Nämä asiat ovat toimivan sisäisen markkinoinnin perusta. Ne ovat edellytys sille, että sisäisellä markkinoinnilla saadaan liikeidea toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa. (Rope & Pöllänen, 1995, 207, 211).

Sisäistä markkinoinnin kaksi tasoa ovat liikeidean sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisen tason tavoitteena on varmistaa liikeidean toimivuus eri toimintapisteissä. Toisen tason tehtävänä on varmistaa tehtyjen toimenpidesuunnitelmien toteuttaminen ja toiminnan tavoitetason päivittäisen toteutumisen varmistaminen. (Rope & Pöllänen, 1995, 213).



Kuvio 3. Sisäisen markkinoinnin sisältö (Rope & Vahvaselkä, 1997, 254).

Sisäisellä tiedotustoiminnalla varmistetaan henkilöstön tietoisuus liikeideasta sekä tavoitteista ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvistä periaatteista. Koulutustoiminnalla varmistetaan henkilöstön osaaminen liikeidean toimivuuden varmistamiseksi. On oleellista, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöryhmät. Kannustejärjestelmän avulla varmistetaan henkilöstön halu toimia liikeidean onnistumiseksi. Varsinkin myyntihenkilöstöön kohdistetut kannusteet ovat tärkeitä. Hyvä myynnin kannustejärjestelmän väline on myyntikilpailu, jonka avulla pyritään aktivoimaan henkilöstön myyntiponnisteluja. Yhteishengen luomisjärjestelmällä varmistetaan henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen toimenpiteiden menestyksellisyyteen. Tähän kuuluvat muun muassa sisäiset yhteistilaisuudet. Yhteiset asut ja merkit ovat hyviä yhteishenkeä kohottavia sisäisen markkinoinnin keinoja, joilla on sekä yhteenkuuluvuutta että uskoa kohottava vaikutus. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 255).

Sisäisen markkinoinnin onnistumisessa on tärkeää, että kaikkia sisäisen markkinoinnin keinoja käytetään täysimääräisesti hyväksi. Vaikka henkilöstö tietää, osaa ja haluaa, muuta ei usko

yrikykseen eikä itseensä, on toivottu lopputulos mahdoton saavuttaa. Tulos on sama jokaisen osa-alueen kohdalla, jos sitä ei saada toimimaan. Jos kaikkia sisäisen markkinoinnin osa-alueita ei saada toimimaan, on vaara, että koko toteutus epäonnistuu. (Rope & Vahvaselkä, 1997, 256).

2.4 Mitä palvelut ovat?

Me käytämme päivittäin joitakin palveluja. Käymme kaupassa, syömme ravintolassa, liikumme julkisilla kulkuneuvoilla tai käymme parturissa leikkauttamassa hiuksiamme. Useimpien palvelujen käyttäminen on meille tuttua toimintaa. Seuraamme mahdollisesti mainontaa ja vertailemme niiden avulla hintoja. Palvelujen käyttäminen on aivan yhtä helppoa kuin tavaroitten ostaminen. Palveluiden erityispiirteet vaikuttavat markkinointiin ja niiden huomioiminen on välttämätöntä, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. (Ylikoski, 2001, 17).

Usein emme edes ajattele ympärillämme olevia palveluita. Käytämme tuttuja palveluita melkein päivittäin ja saatamme myös kertoa palvelukokemuksista ystäville. Omakohtaisen kokemuksen perusteella voin todeta, että hyvistä ja huonoista palveluista kerrotaan toisille. Jos palvelu on puolestaan ollut jostain hyvän ja huonon väliltä, se yleensä jää henkilön omaan tietoon.

2.4.1 Palvelujen määrittely

Palvelu voidaan ostaa tai myydä, mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen. Useimmiten palveluun liittyy jokin tavara. Palvelun avulla voidaan erottua kilpailijoista ja tehdä tarjonta houkuttelevammaksi asiakkaalle. Kuluttajille tarjottavia palveluja on valtavasti ja niitä on edustettuna lukuisilla toimialoilla. (Ylikoski, 2001, 18).

Yksi näistä tyypillisistä palvelua tarjoavista toimialoista on parturit ja kampaamot. Palvelun saama painoarvo riippuu toimialasta. Parturi - ja kampaamoalalla palvelun saama painoarvo on todella suuri. Esimerkiksi koko hiustenleikkuuseen käytetty aika on asiakkaan ja työntekijän välinen palvelutapahtuma.

Ostaessaan palvelua ja valitessaan tavaroiden ostopaikkaa kuluttaja miettii hyötyä, jonka hän kyseisestä palvelusta saa. Palvelun hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. (Ylikoski, 2001, 19).

Tavaroiden kopiointi on helppoa, mutta hyvän palvelukonseptin tai ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on hyvin vaikeaa. Yrityksellä, jolla on muita alan yrityksiä palveluhaluisempi, innostuneempi, ja koulutetumpi henkilökunta, on etulyöntiasema verrattuna muihin. Tästä etulyöntiasemasta syntynyttä etumatkaa on muiden hyvin vaikea saavuttaa. Asiakkaiden ja työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen onnistuminen on toiminnan tuloksen edellytys. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 45).

Voidaan sanoa, että palvelun tuottaminen tapahtuu niin sanotusti ”näyttämöllä”. Näyttelijöitä ovat yrityksen henkilökunta ja asiakkaat ovat yleisö. Toimitilat ja niihin liittyvät konkreettiset asiat ovat lavastusta, ja itse palvelutapahtuma on varsinainen näytelmä. (Ylikoski, 2001, 89).

2.4.2 Palvelujen erityispiirteet

Markkinoinnin kannalta ratkaisevin ja palvelujen ominaispiirteistä tärkein on se, että palvelut ovat aineettomia. Palvelutapahtumassa asiakkaalle siirtyy jotain, jota hän ei voi koskettaa. Kaikki muut tavaroiden ja palvelujen väliset erot johtuvat aineettomuudesta. (Ylikoski, 2001, 21).

Tavaroita voidaan varastoida, joitakin tavaroita voidaan muunnella valmistuksen jälkeen ja tavaroita voidaan myös paketoita. Mitään näistä ei voida tehdä palveluille. Jos et onnistu myymään tavaraa tänään, voit aina myydä tavaran huomenna, mutta et voi korvata menetettyä aikaa jos epäonnistut myymään palvelun. (Dowell, 1998, 81).

Kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus ovat ilmauksia joita asiakkaat käyttävät kuvataksaan palveluja. Nämä ilmaukset ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Tämä johtuu palvelujen aineettomuudesta. Aineettomuuden takia palvelun arviointi on vaikeaa asiakkaalle. (Grönroos, 1998, 53, 54).

Palveluilla on myös muita tavaroista erottuvia ominaisuuksia, kuin aineettomuus. Tavarat ovat standardituotteita, ja palvelut puolestaan vaihtelevia eli heterogeenisiä. Tavarat tuotetaan, varastoidaan ja myydään, kun asiakas niitä tarvitsee. Palvelua ei voida pitää varastossa, vaan se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sen jälkeen kun palvelu on tuotettu ja kuluttu sitä ei enää ole. (Ylikoski, 2001, 21).

Ylikosken (2001) mukaan palvelujen aineettomuus aiheuttaa ongelmia sekä niiden tarjoajalle että asiakkaalle. Aineetonta palvelua ei voida varastoida eikä patentoida. Hiustenleikkaaja voi leikata vain tietyn määrän asiakkaiden hiuksia päivässä. Kiireellisesti hiustenleikkausta tarvitsevat joutuvat menemään toiseen parturiin. Vaikka hiustenleikkaumenetelmiä voitaisiinkin patentoida, ei voida patentoida tapaa, jolla parturi leikkaa hiukset.

Palvelu on luonteeltaan tapahtuma, joka muodostuu useista vuorovaikutustilanteista. Palveluja tarjoavan yrityksen toiminnan tuloksena on jokin tietty tapahtuma. Palvelun luonteeseen kuuluu, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. (Joutsenkunnas, Heikurainen, 1999, 27).

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan aina samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelu syntyy palvelutapahtuman aikana. Sitä ennen sitä ei ole olemassa. Palvelun vaikutuksen voi kuitenkin säilyttää. Asiakkaan käydessä kauneushoitolassa, hoito tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. On todennäköistä, että hoidon vaikutus tuntuu ja näkyy vielä jälkeenpäinkin. Asiakkaan rooli palvelutapahtumassa on kertoa tarpeistaan ja toiveistaan. Näin asiakas voi itse vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Asiakkaat voivat itse tehdä päätelmiä hoidon vaikutuksista nähdessään paikalla olevia muita asiakkaita tai keskustellessaan heidän kanssa. Myös henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvia siitä millainen palvelu on. (Ylikoski, 2001, 24).

Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlaista kuin jonkun toisen asiakkaan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muut tekijät säilyisivätkin ennallaan, sosiaalinen suhde on erilainen. Parturi-kampaamossa voidaan kahdelle asiakkaalle tehdä samat toimenpiteet, mutta palvelutapahtuma on aina hieman erilainen johtuen ihmisten erilaisuudesta. (Grönroos, 1998, 55).

Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa. Hiustenleikkaajalle kerrotaan millaiset hiukset asiakas haluaa leikattavan

tai värjättävän. Osallistumalla näin palvelun tuottamiseen, asiakas voi varmistua siitä, että lopputulos palvelee hänen tarpeitaan.

2.4.3 Palvelun merkitys

Kaikkien yritysten toiminta perustuu aina asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tai heidän ongelmiansa ratkomiseen tarjottujen tuotteiden tai palvelujen avulla. Yritys ei voi toimia menestyksekkäästi, elleivät sen tuottamat palvelut tyydytä asiakkaiden tarpeita. Nämä tarpeet voivat olla hyvin moninaisia, joita voi olla joskus vaikea yksityiskohtaisesti ja etukäteen määrittellä. (Lehmus & Korkala, 1996, 9).

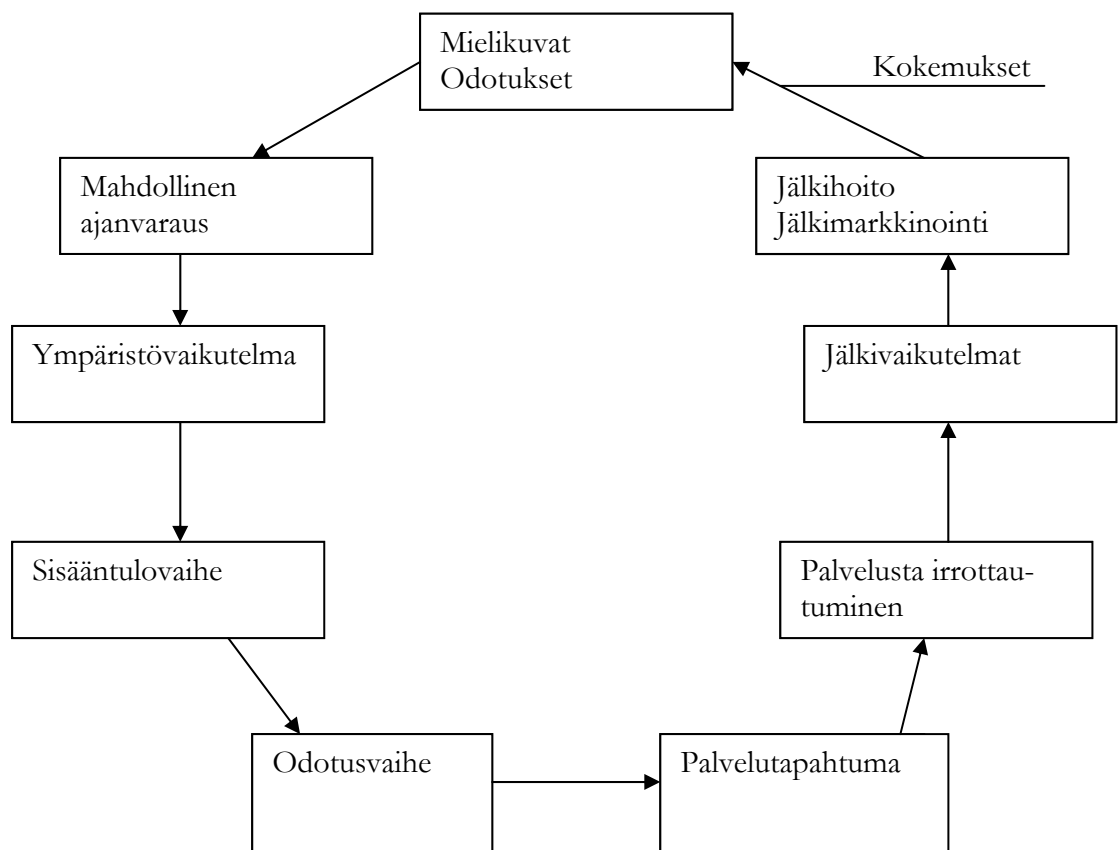
Siihen mikä merkitys palvelulla on yritykselle, vaikuttaa palvelun tarkoitus kyseisessä yrityksessä. Kaupan alan yrityksessä palvelu yhdistyy tuotteiden saatavuuteen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Palvelu koostuu tuotevalikoimasta, liikkeen järjestyksestä, somistuksesta ja henkilökunnan toiminnasta. Palvelutapahtuman tärkein tavoite on mainonnassa annettujen lupauksen lunastaminen. Asiakkaalle syntyneisiin odotuksiin vastataan, ja hän saa ostettua tarvitsemansa tuotteen. Asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilökunnan välisen henkilökohtaisen kontaktin määrä vaihtelee kauppatyyppin mukaan. Asiakkaan täytyisi kokea yritys niin sopivaksi omaksi ostopaikakseen, että hän tulisi sinne uudestaan. Yrityksen tulisi olla asiakkaan mielikuvissa ensimmäinen, aina vähän parempi kuin kilpailijansa. Tähän tavoitteeseen päästäkseen yrityksen on saavutettava ja ylitettäväkin asiakkaan odotukset palvelutapahtuman aikana ja myös jälkimarkkinoinnin keinoin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 9, 11).

Lasse Koskisen mukaan jälleenmyyntituotteiden valikoimat ja kampaamoiden tarjoamat palvelut ovat laajentuneet viime vuosikymmenten aikana. Palvelujen laajeneminen on hyvä asia ja sitä asiakkaat haluavat. Moni asiakas toivoo että kampaaja puhuisi enemmän tämän hiuksista ja tarjoaisi apua erilaisiin hiusongelmiin. Koskinen on sitä mieltä että nyt kannattaa panna nostaa erilaisiin palveluihin. ”Kuinka paljon ihminen pitääkään siitä, kun pesupaikalla hoidetaan ja hierotaan! Tällainen palvelu voidaan hinnoitella ja siten antaa sille enemmän aikaa. Lisätään palvelua ja ihmisille nautintoa!” Koskinen on KPSS Finland Oy:n senior myyntipäällikkö. (Enderlé, Pinni, 6/06, 88).

Palveluilmapiiriin on oltava palveluhenkinen ja asiakassuuntainen. Jos jokin osa palvelussa pettää, ei kokonaisuuskaan enää toimi. Yritys on niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki. (Lahtinen & Isoviita, 1994, 17).

2.4.4 Palveluprosessin vaiheet

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi, jonka useasta vaiheesta yksi on varsinaisen ydinpalvelun käyttö. Oheisessa kuviossa näkyvät asiakaspalveluprosessin vaiheet.



Kuvio 4. Asiakaspalveluprosessin vaiheet (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 19).

Vaikka asiakas ei vielä ole käyttänyt yrityksen palveluita, hänellä on silti usein jonkinlainen käsitys yrityksen toiminnasta. Käsitys on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta, muiden vastaavien yritysten palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista tai muista kuulopuheista. Näin hänelle on

muodostunut palveluodotuksia, eli ennakkokäsityksiä siitä, kuinka palveluprosessi tulee sujumaan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 19).

Mahdollisen puhelinkontaktin aikana asiakas saa jo alustavan käsityksen yrityksen palvelusta. Tähän vaikuttaa, millainen henkilö vastaa puhelimeen, kuulostaako hän iloiselta vai kyllästyneeltä, kuinka hän alkaa hoitaa asiaa ja joutuuko asiakas odottamaan linjalle pääsyä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 19).

Ympäristövaikutelman asiakas luo paikasta, jossa yritys sijaitsee. Siihen vaikuttavat alueen yleinen viihtyisyys ja siisteys, alueella olevat muut yritykset ja muut rakennukset, pysäköintipaikkojen sijainti, ohikulkeva liikenne ja muut ympäristötekijät. Osan ulkoisesta ympäristövaikutelmasta luovat tietenkin yrityksen oma julkisivu sekä näyteikkunat, joiden pitäisi houkutella asiakkaat sisään. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 19).

Sisääntulovaiheessa asiakas huomio kiinnittyy sisääntulon helppouteen ja siihen, tuntee ko hän olevansa tervetullut yritykseen. Tässä vaiheessa suuret ja helposti avautuvat ovet, mielellään portaaton ja kynnyksetön sisäänkäynti, siisti ja viihtyisästi somistettu liiketila, selkeät opasteet, henkilökunnan esilläolo ja muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemusmaailmaan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 19).

Halutessaan asiakas voi joutua odottamaan vuoroaan. Odotusvaiheessa siihen, millaiseksi hän kokee palvelun, vaikuttaa muun muassa se, huomataanko hänen tulleen paikalle, eli ottaako henkilökunta häneen katsekontaktin ja tervehdittääkö häntä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 19).

Varsinaisessa palvelu- tai myyntitapahtumassa asiakas haluaa tuntea olevansa tärkeässä asemassa. Hänellä on tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy saada tuntee, että hänen asiansa on tärkeä häntä palvelevalle henkilölle. Ydinpalvelun aikana asiakas ja häntä palveleva henkilö pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeen mahdollisimman hyvin. Silloin palvelun voidaan sanoa olevan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalveluun kuuluu tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja palvelun tuottaminen tai kaupan päättäminen. Edellä mainitut vaiheet sisältyvät kaikkeen myynti- ja palvelutyöhön. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 20,21).

Palvelusta irrottautumisen vaiheeseen kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Hyvän lähtövaikutelman varmistaa se, että henkilökunta viipty hetken ainakin henkisesti asiakkaan matkassa tämän tehdessä lähtöä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 21).

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat vielä, muiden mahdolliset kommentit esimerkiksi uudenmallisesta kampauksesta, omat kokemukset tuote- ja palvelukokonaisuudesta sekä muut, joskus hyvinkin sattumanvaraiset seikat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000,21).

Yrityksen harjoittama jälkihoito jatkaa palveluprosessia paljon asiakkaan käyntiä pitemmälle. Jälkemarkkinoin avulla yritys voi tuottaa asiakkaalle mielihyvää, ja yritys voi, pysyäksään asiakkaan mielessä, vaikkapa muistaa tätä joulukortilla tai kiitoskirjeellä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000,21).

Koko palveluprosessin ajan asiakas kerää kokemuksia kyseisen yrityksen palvelusta. Käyttäessään seuraavan kerran samaa palvelua, hänellä on jo omia kokemuksia, jotka vaikuttavat hänen mielikuvaansa ja odotuksiinsa seuraavan asiointikerran tapahtumista. Tämä asettaa palvelujen tuottajille suuret vaatimukset, sillä asiakas kokee jokaisen asiointikerran vähän eri tavoin ja jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa hänen mielikuvaansa yrityksestä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 21).

2.4.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Suomalainen on haastava asiakas, jolta saa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin äänestämällä jaloillaan, eli hän vaihtaa asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Kun suomalainen asiakas toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa palvelua, hän pui nyrkkiä taskussaan ja vannoo, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta. Erityisesti asiakaspalveluongelmista täytyy saada tieto yritysjohdolle välittömästi, jotta ne voitaisiin korjata nopeasti. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 42).

Palvelusta ei aina makseta erikseen. Tämän vuoksi se on voimakasvaikutuksinen kilpailukeinona. Hyvä palvelu muistetaan pitkään ja siitä halutaan kertoa muillekin. Eräässä tutkimuksessa on havaittu, että saatuaan hyvää palvelua asiakas kertoo siitä noin kolmelle tuttavalleen tai työkaverilleen, kun taas kielteisestä kokemuksesta hän kertoo 11:lle muulle henkilölle (3/11-

sääntö). Huonoa palvelua saaneista asiakkaista 90 % harkitsee ostopaikan vaihtamista. Palveleminen kannattaa aina, vaikkei siitä kerrykään kassaan heti tuloja. Eräessä toisessa tutkimuksessa havaittiin, että tarvitaan 12 myönteistä palvelukokemusta yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseksi (1/12-sääntö). (Lahtinen & Isoviita, 1994, 11).

Edullisin ja haasteellisin tapa yritykselle ylittää asiakkaan odotukset on erinomainen asiakaspalvelu. Se on ylivoimainen kilpailukeino, sillä palvelu syntyy ihmisistä ja heidän osaamisestaan. Kukaan kilpailija ei voi sitä kopioida. Yrityksen, jolla on hyvä palvelumaine, täytyy kaikin keinoin huolehtia henkilökuntansa palvelumotivaationsa säilymisestä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 11).

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka kaikki voivat oppia. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat heitä kohdeltavan. Kun tämän salaisuuden on saanut selville, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 42).

3 MONAN JA MONA-TIVOLIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää Monan ja Mona-Tivolin asiakastyytyväisyys. Tavoitteena oli saada selville asiat joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä, ja mikä tärkeämpää, asiat, joihin asiakkaat olivat mahdollisesti tyytymättömiä.

3.1 Menetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus pyrkii keräämään objektiivista tietoa, joka on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä ja perustuu havaintoihin. Tutkimuskohde on rajattu ja havaintoaineiston tulee soveltua määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Käytössä onkin numeeriset mitaukset ja menetelmät. Tulokset ja johtopäätökset perustuvat havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin, muun muassa kuvailuun prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastolliseen testaukseen. (Heikkilä, 2001, 16).

Tutkimusaineisto kerättiin kyselomakkeiden avulla. Tällä tavalla saatiin kerättyä mahdollisimman paljon erilaista tietoa ja mahdollisimman lyhyessä ajassa. Molempiin liikkeisiin tehtiin 60 kappaletta kyselylomakkeita, eli yhteensä 120 kappaletta. Lomakkeita palautui 115 kappaletta. Otanta toteutettiin satunnaisotannalla, eli kyselyyn saivat osallistua kaikki asiakkaat ja kyselyä jatkettiin niin kauan, että kaikki lomakkeet oli täytetty. Ideana oli, että asiakkaat täyttävät kyselyn parturikäyntinsä lopuksi. Tällä tavalla varmistettiin, että mahdollisimman suuri määrä lomakkeista saadaan takaisin ja myös mahdollisimman lyhyessä ajassa. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS - tilasto-ohjelman avulla. Avoimet vastaukset käsiteltiin käsin. Kysely suoritettiin noin kolmen viikon sisällä. Mona-Tivolin kyselylomakkeet täyttyivät kahdessa viikossa ja Monan lomakkeet noin kolmessa viikossa.

3.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomake suunniteltiin alusta asti huolellisesti. Tarkoituksena oli tehdä kyselylomake, joka olisi tarpeeksi laaja, mutta myös sopivan mittainen, ettei asiakkaalla menisi liikaa aikaa sen täyttämiseen. Lopullinen kyselylomake sisälsi 15 kysymystä. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa asiakkaat saivat tuoda esiin omia kommenttejaan sekä kehittämisehdotuksia. Kyselylomake oli jo sellaisenaan hyvä ja toimiva, mutta lomaketta muokattiin vielä vähän tilastotieteen opettajan kanssa, jotta siitä saatiin vielä toimivampi ja helpommin ymmärrettävä asiakkaiden kannalta.

Lomakkeen alkuun kirjoitettiin pieni johdanto, jossa kerrottiin asiakkaille tutkimuksen tarkoitus ja mitä sillä halutaan saavuttaa, sekä kuka tutkimuksen tekee. Aluksi oli tarkoitus, että vastaajien kesken olisi arvottu hiustuotepaketti. Se ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä kysely toteutettiin nimettömänä, eikä arvontaa näin olisi voitu suorittaa.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen täytyy mitata sitä, mitä alun perin oli tarkoitus selvittää. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Kun mittari on validi, suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. (Heikkilä, 2001, 29).

Tässä tutkimuksessa mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat tarkoin määritellyt. Validius on varmistettu etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Lähes kaikki lomakkeet palautuivat ja lopullinen vastausprosentti oli 96 %. Nämä seikat mahdollistavat validin tutkimuksen toteutumisen.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta. Saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen vaatimuksena on sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. (Heikkilä, 2001, 30). Tämän tutkimuksen aineisto on syötetty ja käsitelty tarkasti ja tulokset tulkittu huolellisesti, jotta mahdollisilta virheiltä on vältytty. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia, sillä otoskoko oli tarpeeksi suuri ja vastauksien kato hyvin pieni.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Saadut tulokset esitellään prosenttiluvuin ja havainnollisten sektori- ja pylväsdiagrammien avulla. Riippuvuuksien testaukseen on käytetty Khiin neliö – testiä, sekä Monte Carlo-testiä.

Ryhmien välisten riippuvuuksien suuruuden kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi on p-arvo, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä ja sitä selvempi on ryhmien välinen ero. (Heikkilä, 2001, 277).

Riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$

Riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$

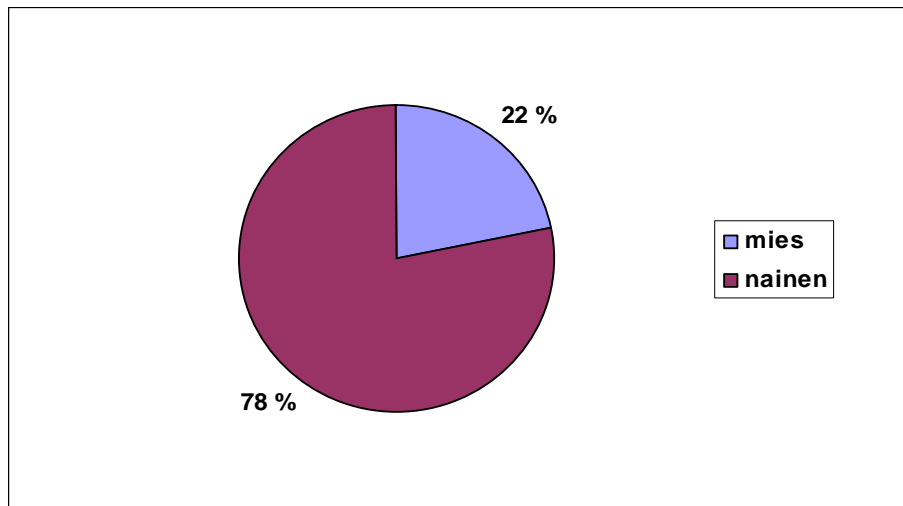
Riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$

Näissä tapauksissa sattuman vaikutus on pientä.

4.1 Taustatekijät

Kyselylomakkeita jaettiin molempiin liikkeisiin 60 kappaletta. Monalta palautui vastauksia 56 kappaletta ja Mona-Tivolilta 59 kappaletta, eli vastauksia saatiin 115 kappaletta. Vastausprosentti oli 96.

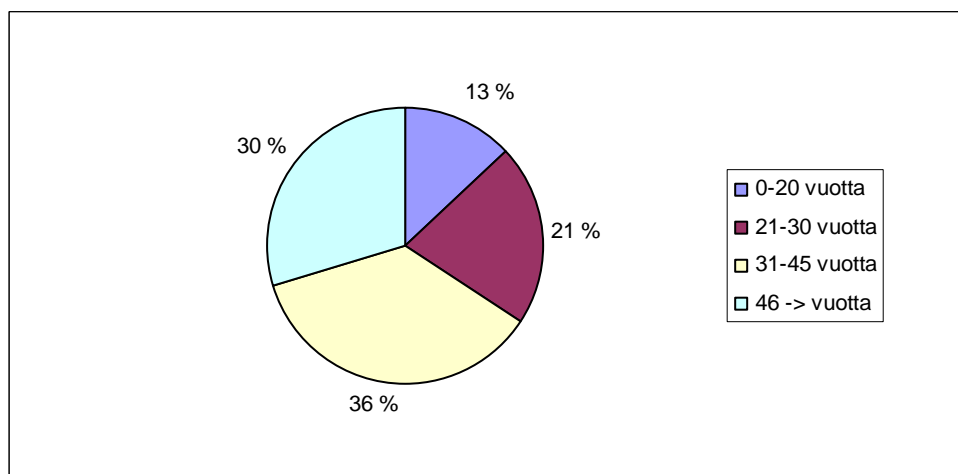
Asiakkailta kysyttiin taustatietoina ainoastaan heidän ikä ja sukupuoli. Muiden taustatietojen selvittämistä ei pidetty tarpeellisena vaan tarvittavat riippuvuudet saadaan selvitettyä näiden kahden taustamuuttujan avulla. Sukupuolta koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi asiakas. Kysymykseen vastanneista asiakkaista 22 % oli miehiä ja 78 % oli naisia.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Sukupuolesta haluttiin myös selvittää kuinka se jakaantui liikkeiden välillä. Miesten osuudessa oli tilastollisesti merkitsevä ero liikkeiden välillä ($p = 0,000$). Miesasiakkaita suurin osa (84 %) oli Mona-Tivolin asiakkaita ja loput, 16 % miehistä, asioi Monassa. Naisten osalta jakauma oli tasaisempi. Naisista vähän yli puolet (57 %) on Monan asiakkaita ja 43 % naisista asioi Mona-Tivolissa.

Myös ikää koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta yksi asiakas. Eniten asiakkaita oli 31 - 45 vuotiaita, joita oli reilu kolmannes. Myös 46 vuotiaiden tai sitä vanhempien osuus oli lähes yhtä suuri. Monassa ja Mona-Tivolissa asioi myös nuorempia asiakkaita. Korkeintaan 30 vuotta täyttäneiden osuus oli noin kolmannes kaikista asiakkaista.



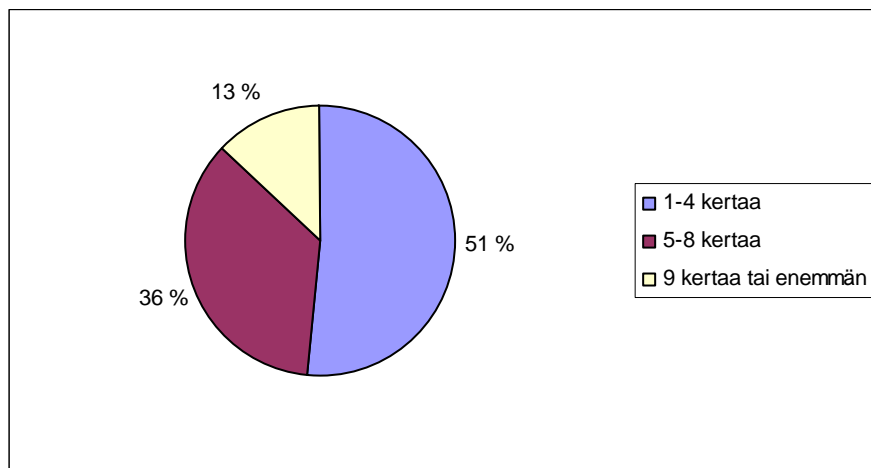
Kuvio 6. Ikäjakauma

Ikäjakauma haluttiin selvittää myös liikkeittäin. Liikkeiden välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa asiakkaiden iässä ($p = 0,111$). Molemmissa liikkeissä asioi suurin piirtein yhtä paljon samanikäisiä asiakkaita.

4.2 Asiointi ja palvelujen käyttö

Asiointitiheys

Suurin osa eli puolet Monan ja Mona-Tivolin asiakkaista ilmoitti asioivansa 1 – 4 kertaa vuodessa. Vähän yli kolmasosa (36 %) asioi 5 – 8 kertaa vuodessa. Myös pieni osa asiakkaista asioi vuodessa 9 kertaa tai useammin. Heidän osuus oli 13 %.

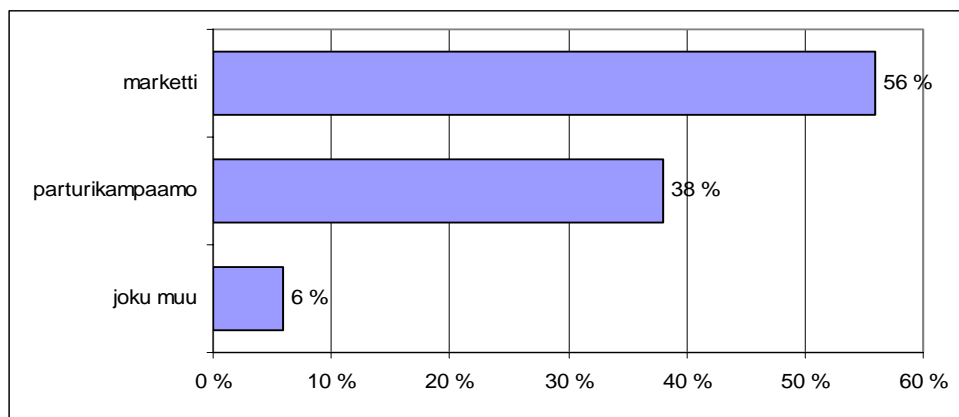


Kuvio 7. Asiointikerrat vuodessa

Asiointikerrat selvitettiin myös liikkeittäin ja sukupuolittain. Liikkeiden välillä ei ollut asiakkaiden asiointikerroissa tilastollisesti merkitsevää eroa ($p = 0,142$). Molempien liikkeiden asiakkaat asioivat yhtä usein liikkeissä. Myöskään sukupuolten välillä ei ollut asiointikerroissa tilastollisesti merkitsevää eroa ($p = 0,081$).

Hiustuotteet

Asiakkailta haluttiin selvittää mistä he pääasiallisesti ostavat hiustenpesu- ja muotoilutuotteet. Kahdeksan henkilöä oli vastannut useampaan kohtaan, vaikka kysymyksellä haettiin pääasiallista ostopaikkaa. Näiden kahdeksan asiakkaan vastaukset jätettiin pois tarkastelusta. Pääasiassa hiustenpesu- ja muotoilutuotteet ostetaan marketista, jopa 56 % vastanneista. Reilu kolmasosa kuitenkin ostaa ne parturikampaamosta. Muutama vastaaja ilmoitti ostavansa hiustenpesu- ja muotoilutuotteet pääasiallisesti internetistä.



Kuvio 8. Hiustenpesu- ja muotoilutuotteiden ostopaikat

Hiustuotteiden ostopaikat selvitettiin myös tarkemmin. Tässä vaiheessa testauksissa huomiointiin ainoastaan vaihtoehdot ”marketti” ja ”parturikampaamo”. Vaihtoehto ”joku muu” jätettiin pois, koska sen osuus oli huomattavan pieni. Naisten ja miesten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero siinä, mistä tuotteet ostetaan ($p = 0,014$). Miehet ostavat yleensä tuotteet marketista, jopa 82 %, kun taas naisista 53 % ostaa tuotteensa marketista ja 47 % parturikampaamosta.

Monan vastaajien ja Mona-Tivolin vastaajien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, mistä he ostavat tuotteensa ($p = 0,273$). Hiustenpesu- ja muotoilutuotteiden ostopaikat jakautuivat yhtäläisesti kummankin liikkeen asiakkaiden kesken.

Nuorien asiakkaiden (alle 21 vuotta) osuudessa oli tilastollisesti merkitsevä ero hiustuotteiden ostopaikkojen välillä ($p = 0,005$). Alle 21 vuotiaista 100 % osti hiustenpesu- ja muotoilu-

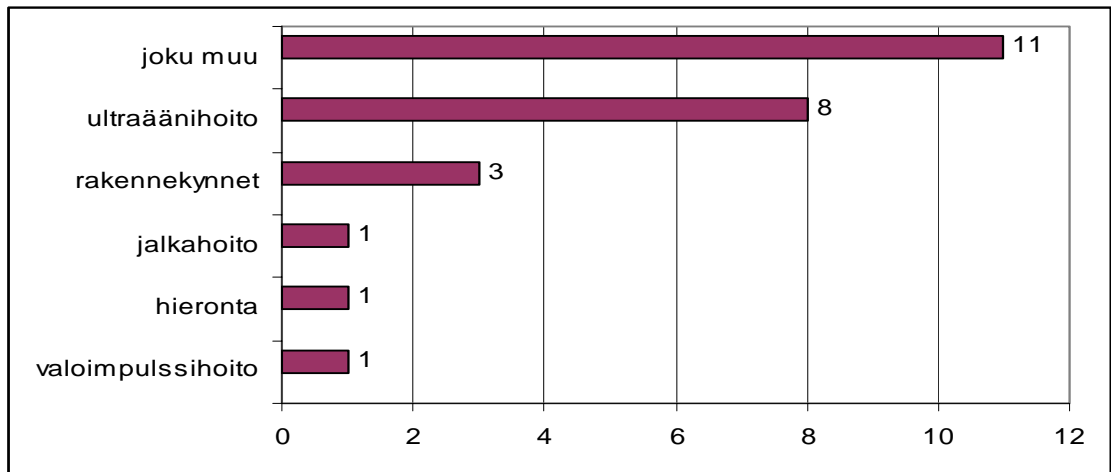
tuotteensa marketista. Muissa ikäryhmissä oli, sekä marketista, että parturikampaamosta ostavia asiakkaita suunnilleen yhtä paljon.

Hoitolapalvelujen käyttö

Mona tarjoaa asiakkailleen myös hoitolapalveluja tavallisten parturikampaamopalvelujen lisäksi. Asiakkailta haluttiin selvittää kuinka moni heistä käyttää Mona-hoitolan palveluja. Yksi asiakas ei halunnut ilmoittaa käyttäväkö hän Mona-hoitolan palveluja. Vastanneista asiakkaista 20 % käyttää Mona-hoitolan palveluja ja 80 % ei. Monan hoitolapalvelujen käyttö haluttiin myös selvittää erikseen molempien liikkeiden osalta. Monan ja Mona-Tivolin asiakkaiden välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa Mona-hoitolan palvelujen käytön suhteen ($p = 0,964$). Molempien liikkeiden asiakkaista yhtä suuri osa (20 %) käytti Monan hoitolapalveluja.

Niiltä henkilöiltä (23 vastaajaa), jotka käyttävät Mona-hoitolan palveluja, kysyttiin vielä kuinka useasti he käyttävät palveluja. Yksi henkilö ei ollut vastannut tähän kysymykseen, vaikka oli ilmoittanut käyttävänsä Mona-hoitolan palveluja. Vastanneista suurin osa 86 % käyttää hoitolan palveluja 1 – 3 kertaa vuodessa. 14 % käyttää hoitolan palveluja 4 kertaa tai enemmän vuoden aikana.

Hoitolan palveluja käyttäviltä asiakkailta haluttiin selvittää vielä mitä hoitoja he käyttävät Monassa. Kolme henkilöä ei halunnut vastata tähän kysymykseen, vaikka he ilmoittivat käyttävänsä Mona-hoitolan palveluja. Ultraäänihoitoa käytti kahdeksan asiakasta. Rakennekynnet oli ottanut 3 asiakasta. Eniten vastauksia (11 kappaletta) tuli kuitenkin kohtaan joku muu hoito, kuin annetut vastausvaihtoehdot. Näistä eniten käytettyjä hoitoja olivat kosmetologi ja kulmien värjäys. Seuraavaksi eniten käytetään erilaisia kasvohoitoja. Asiakkaat käyttävät myös seuraavia hoitoja: kulmakarvojen muotoilu, ripsien värjäys, solarium ja hoitopaketti, joka sisältää kasvojen, käsien sekä jalkojen hoidot.



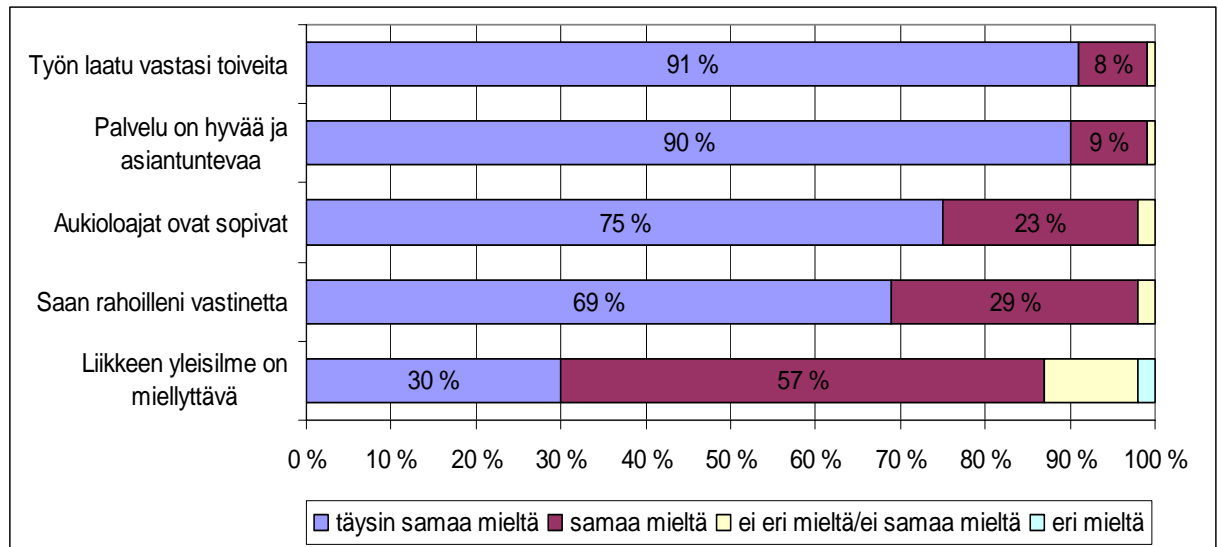
Kuvio 9. Käytetyt hoidot

Asiakkailta haluttiin selvittää käyttävätkö he mahdollisesti myös jonkin muun hoitolan palveluja. Kuusi henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Vastanneista noin kolmannes (30 %) käyttää jonkin muun hoitolan palveluja.

Mona-hoitolan ja muiden hoitoloiden välinen käyttö haluttiin selvittää tarkemmin. Mona-hoitolan palveluja käyttävien ja ei-käyttävien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, käyttävätkö he muiden hoitoloiden palveluja ($p = 0,487$).

4.3 Monan ja Mona-Tivolin asiakkaiden mielipiteet

Asiakkaita pyydettiin vastaamaan Monaa ja Mona-Tivoliala koskeviin väittämiin valitsemalla mielipidettään parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla yhdestä viiteen (5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3 = ei eri mieltä/ei samaa mieltä, 2 = eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä). Asiakkaat ovat pääsääntöisesti todella tyytyväisiä Monan ja Mona-Tivolin toimintaan. Palvelu ja työn laatu ovat todella korkeatasoisia. Aukioloajat ovat myös sopivat ja asiakkaat tuntevat saavansa rahoilleen vastinetta. Liikkeen yleisilmettä koskevassa väittämässä vastaukset jakaantuivat selvästi enemmän.



Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet

Asiakkaat olivat todella tyytyväisiä työn ja palvelun laatuun. Huomattavan suuri osa vastaajista (91 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että työn laatu vastasi toiveita. Palvelun hyvyyden ja asiantuntevuuden osalta täysin samaa mieltä oli jopa 90 % vastaajista. Näihin kahteen osaluokkaan asiakkaat olivat selvästi todella tyytyväisiä, sillä 99 % vastaajista oli täysin samaa tai samaa mieltä.

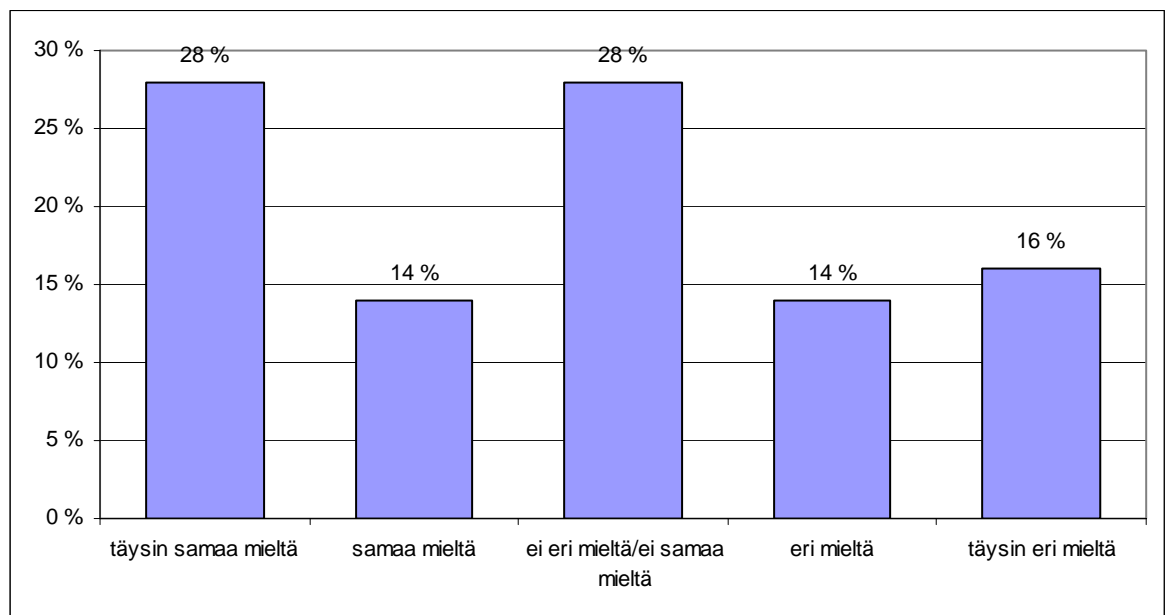
Aukioloaikojen sopivuudesta oli täysin samaa mieltä suurin osa (75 %) vastaajista. Noin neljännes ei ollut täysin tyytyväinen aukioloaikoihin, mutta olivat kuitenkin samaa mieltä siitä että aukioloajat ovat sopivat.

Yksi asiakas ei vastannut kysymykseen, tuntee ko hän saavansa rahoilleen vastinetta. Vastanneista 69 % oli täysin samaa mieltä siitä, että he saavat rahoilleen vastinetta. Samaa mieltä oli vajaa kolmannes (29 %).

Kysymys liikkeen yleisilmeestä jakoi vastaukset huomattavasti enemmän. Ainoastaan 30 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että liikkeen yleisilme on miellyttävä. Noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa samaa mieltä yleisilmeen miellyttävyydestä. Pieni osa (11 %) vastanneista ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä. Myös 2 % vastanneista ilmoitti olevansa eri mieltä yleisilmeen miellyttävyydestä.

Koska vastaukset jakautuivat huomattavasti yleisilmeen miellyttävyyden osalta, tutkittiin olivatko vastaukset jakaantuneet selvemmin toisen liikkeen osalta kuin toisen. Yleisilmeen miellyttävyydestä täysin samaa mieltä olevien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,004$). Monan asiakaista 45 % oli täysin samaa mieltä yleisilmeen miellyttävyydestä, kun taas Mona-Tivolin asiakaista ainoastaan 17 % oli täysin samaa mieltä. Mona-Tivolin asiakaista myös pieni osa (3 %) ilmoitti olevansa eri mieltä yleisilmeen miellyttävyydestä. Monan keskiarvo yleisilmeen miellyttävyydestä oli 4,38 ja Mona-Tivolin 3,95.

Sekä Monasta että Mona-Tivolistä saa ostoksien yhteydessä S-Bonusta. Asiakkailta haluttiin selvittää, asioivatko he liikkeissä S-Bonuksen takia. Vastaukset jakautuivat selvästi kaikkien viiden vastausvaihtoehdon välille. S-Bonusta piti tärkeänä etuna 42 % asiakaista. He olivat joko täysin samaa tai samaa mieltä. Lähes kolmannes puolestaan ei pidä S-Bonusta ratkaisevana etuna valitessaan parturi-kampaamo. Loput vastaajista (28 %) eivät olleet kummankaan kannalla.



Kuvio 11. S-Bonuksen tärkeys

S-Bonuksen tärkeys haluttiin selvittää myös yksilöllisesti molempien liikkeiden kohdalta, jotta saatiin tietää kokevatko asiakkaat toisessa liikkeessä S-Bonuksen tärkeämpänä kuin toisessa. Liikkeiden välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat S-Bonuksen ($p = 0,539$).

4.4 Asiakkaiden ideat, ehdotukset ja palaute

Asiakkaille oli myös yksi avoin kysymys, johon he saivat halutessaan kirjoittaa omia ideoita ja ehdotuksia sekä antaa palautetta ihan yleisesti. Vastauksia tuli yhteensä 34 kappaletta, joista 17 oli Monasta ja 17 Mona-Tivolista. Monan vastauksista nousi eniten esille iloinen ja ystävällinen palvelu ja kivat työntekijät. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä työn lopputulokseen.

Mona-Tivolin vastauksista nousi eniten esille hyvä ja asiantunteva palvelu. Henkilökunta sai paljon kiitosta. Molempien liikkeiden saamat vastaukset olivat samansuuntaisia. Vastauksien joukossa oli myös Mona-Tivolin yleisilmeeseen liittyvä mielipide, jonka mukaan seinät kaipaisivat maalausta ja myös sisustukseen jotain uutta. Tarkat asiakkaiden antamat vastaukset löytyvät liitteestä 3.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Saaduista tutkimustuloksista voi vetää johtopäätöksen, että Monan ja Mona-Tivolin asiakkaat ovat todella tyytyväisiä saamaansa palveluun ja liikkeiden toimintaan yleensä.

Kyselylomakkeita jaettiin 120 kappaletta ja vastauksia tuli 115 kappaletta. Vastausprosentti (96 %) oli todella hyvä. Korkeaan vastausprosenttiin vaikutti varmasti se, että lomakkeita ei tarvinnut lähettää asiakkaille vaan asiakkaat täyttivät kyselylomakkeet asiointinsa lopuksi.

Vastaajat olivat todella tyytyväisiä työn ja palvelun laatuun. Jopa 91 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että työn laatu vastasi odotuksia. Palvelun hyvyyden ja asiantuntevuuden osalta täysin samaa mieltä oli 90 % vastaajista. Täysin samaa tai samaa mieltä näihin kahteen osa-alueeseen oli jopa 99 % vastaajista. Syy loistaviin tuloksiin löytyy varmasti henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta ja luontaisesta asiakaspalvelutaidosta.

Liikkeiden yleisilme jakoi huomattavasti vastaajien mielipiteet. Mona-Tivolin vastaajista ainoastaan 17 % oli täysin samaa mieltä yleisilmeen miellyttävyydestä. Monan yleisilmeen miellyttävyydestä oli täysin samaa mieltä 45 % vastaajista. Tuloksista voidaan huomata että yleisilme ei ole paras mahdollinen. Se asia, jota asiakkaat kaipaavat yleisilmeen kohottamiseksi, on vaikea sanoa, sillä avoimessa kysymyksessäkin ainoastaan yksi asiakas otti kantaa tähän asiaan. Liikkeen yleisilme on todella tärkeää ottaa huomioon, sillä asiakas muodostaa jo liikkeeseen sisään astuessaan ensimmäiset mielikuvat yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Mona-Tivolin, ja myös Monan, yleisilmettä voisi yrittää parantaa joillain pienillä keinoilla.

Yllättävän suuri osa (82 %) miesasiakkaista osti hiustenpesu- ja muotoilutuotteensa marketista. Huomattavaa oli myös se, että alle 21-vuotiaista 100 % osti hiustuotteensa marketista. Hiustenpesu- ja muotoilutuotteita voisi kaupata miehille ja nuorille esimerkiksi jonkinlaisten kampanjoiden avulla.

Hieman yllättävää oli tulos, joka ilmeni vertailtaessa Mona-hoitolan palveluja käyttävien asiakkaiden osuutta liikkeiden välillä. Molempien liikkeiden asiakkaista yhtä suuri osa (20 %) käytti Mona-hoitolan palveluja. Mona-Tivolin asiakkaat ovat myös pääsääntöisesti yhtä tie-

toisia Monan tarjoamista hoitolapalveluista kuin Monan omat asiakkaat. Monan tarjoamia hoitolapalveluja voisi tuoda esille myös Mona-Tivolin asiakkaille mainonnan avulla.

Hoitolapalveluja käyttävien asiakkaiden joukossa oli myös sellaisia asiakkaita, jotka käyttivät jonkin muun hoitolan palveluja kuin Monan hoitolapalveluja. Tähän voi olla syynä yksinkertaisesti se, että nämä henkilöt eivät tiedä Monan tarjoamista hoitolapalveluista. Toinen syy voi olla se, ettei Mona-hoitola tarjoa näiden asiakkaiden tarvitsemia palveluja. Ensimmäiseen syyhyn on helppo vaikuttaa markkinoinnin keinoin tuomalla esiin enemmän hoitolapalvelujen tarjontaa molemmissa liikkeissä. Mahdollinen hoitolapalvelujen monipuolistaminen ei ole niin yksinkertainen tehtävä. Siinä täytyy ottaa huomioon myös käytettävissä olevat resurssit ja monipuolistamisesta aiheutuvat kustannukset.

S-Bonuksen tärkeyteen liittyvä kysymys jakoi vastaajien mielipiteet kaikkien viiden vastausvaihtoehdon välille. Noin kolmannes (30 %) ei pitänyt S-Bonusta ratkaisevana etuna valitessaan parturi-kampaamo. Puolestaan 42 % piti S-Bonusta tärkeänä etuna. Prisman yhteydessä sijaitsevalle Mona-Tivolille S-Bonuksen tarjoaminen on varmasti itsestäänselvyys, sillä Prismasta ja lähes kaikista muistakin sen yhteydessä olevista pienemmistä liikkeistä saa S-Bonusta. S-Bonuksen tarjoamisesta voi syntyä yrittäjälle isotkin kustannukset. Monan puolelta kannattaisi miettiä, onko S-Bonuksen tarjoaminen kannattavaa.

Toisaalta palveluja voisi myös markkinoida S-Bonuksen avulla. Tällä tavalla voisi syntyä uusia asiakassuhteita, sillä monista muista parturi-kampaamoista ja hoitoloista ei saa S-Bonusta.

Mona ja Mona-Tivoli voivat olla todella tyytyväisiä toimintaansa. Nykyisten asiakkaiden mukana sana hyvästä palvelusta kulkeutuu myös muiden korviin, ja sitä kautta uusiin, ja todennäköisesti jatkuviin asiakassuhteisiin.

Vastauksia kertyi tarpeeksi paljon, jotta aineistosta saatiin luotettavia tuloksia. Kyselylomakkeen kysymyksien avulla saatiin vastaukset haluttuihin asioihin. Saaduista tuloksista näkyy mitkä asiat yrityksessä ovat hyvin ja mitkä kaipaavat parantamista. Tutkimuksen avulla saatiin tuotettua myös uutta tietoa yritykselle.

Tutkimus onnistui todella hyvin, sillä saaduista tuloksista ilmeni paljon hyödyllistä tietoa yritykselle. Liikkeiden asiakkaat olivat aktiivisia ja suhtautuivat positiivisesti tutkimukseen, ja

lomakkeet täyttyivätkin kolmessa viikossa. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä kartoittaa aina tietyn väliajoin. Näin on mahdollista myös seurata mahdollisten korjattujen toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, ja tällä tavalla asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadaan kaikki hyöty. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta on hyötyä sekä yritykselle itselleen että asiakkaille. Asiakastyytyväisyys on asia, jota ei voi liikaa korostaa.

LÄHTEET

- Dowell P. 1998. Understanding business. London: Century Ltd
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Heikkilä T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab
- Honkola J. & Jounela T. 1994. Menestyksen perusvoimat. Keuruu: Otava
- Jokinen T., Heinämäki L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab
- Joutsenkunnas T. & Heikurainen P. 1999. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY
- Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino
- Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Lehmus P. & Korkala T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy
- Rope T. & Pöllänen J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Silén T. 1998. Laatujohtaminen. Porvoo: WSOY

Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Pinni 6/2006 Suomalainen hiusmuotoilulehti.

LIITEIDEN LUETTELO

Kyselylomake LIITE 1

SPSS-tulostukset LIITE 2

Avoimen kysymyksen vastaukset LIITE 3

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää ja parantaa asiakaspalveluamme. Tämä tutkimus tehdään AMK:sta valmistuvan oppilaan päättötyönä. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin autat meitä palvelemaan teitä entistä paremmin.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

5=täysin samaa mieltä, 4=samaa mieltä, 3=ei samaa mieltä, ei eri mieltä, 2=eri mieltä, 1=täysin eri mieltä

1. AUKIOLOAJAT PALVELEVAT MINUA HYVIN

täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 täysin eri mieltä

2. LIIKKEEN YLEISILME ON MIELLYTTÄVÄ

täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 täysin eri mieltä

3. SAAMANI PALVELU ON HYVÄÄ JA ASIAANTUNTEVAA

täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 täysin eri mieltä

4. TYÖN LAATU VASTASI TOIVEITANI

täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 täysin eri mieltä

5. TUNNEN SAAVANI RAHOILLENI VASTINETTA

täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 täysin eri mieltä

6. ASIOIN MONASSA/MONA-TIVOLISSA, KOSKA SAAN S-BONUSTA

täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 täysin eri mieltä

7. ASIOIN MONASSA/MONA-TIVOLISSA

- 1 – 4 kertaa vuodessa
- 5 – 8 kertaa vuodessa
- 9 kertaa tai useammin

8. OSTAN HIUSTENPESU JA- MUOTOILUTUOTTEET PÄÄASIAALLISESTI

- marketista
- parturikampaamosta
- jostain muualta, mistä _____

9. KÄYTÄTTEKÖ MONA-HOITOLAN PALVELUITA?

- kyllä
- en

Mikäli vastasitte kohtaan 9 ”kyllä”, vastatkaa myös kohtaan 10 ja 11.
Jos vastasitte kohtaan 9 ”en”, siirrykää kohtaan 12.

10. KÄYTÄN MONAN HOITOLAPALVELUJA VUODESSA

- 1 – 3 kertaa
- 4 kertaa tai enemmän

11. MITÄ HOITOJA KÄYTÄTTE MONASSA?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ultraäänihoito | <input type="checkbox"/> rakennekynnet |
| <input type="checkbox"/> valoimpulssihoito | <input type="checkbox"/> jalkahoito |
| <input type="checkbox"/> hieronta | <input type="checkbox"/> joku muu, mikä _____ |

12. KÄYTÄTTEKÖ JONKIN MUUN HOITOLAN PALVELUITA?

kyllä

en

13. SUKUPUOLI

mies

nainen

14. IKÄ

0 – 20 vuotta

21 – 30 vuotta

31 – 45 vuotta

46 vuotta tai enemmän

15. MIELIPITEENNE ON MEILLE ARVOKAS! OJENNA RISUJA TAI RUUSUJA,
IDEOITA, TOIVEITA YM.

KIITOS OSALLISTUMISESTA!!

SPSS-TULOSTUKSET

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	25	21,7	21,9	21,9
	nainen	89	77,4	78,1	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20	15	13,0	13,2	13,2
	21-30	24	20,9	21,1	34,2
	31-45	41	35,7	36,0	70,2
	46 tai enemmän	34	29,6	29,8	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

Aukioloaika on hyvä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	2	1,7	1,7	1,7
	samaa mieltä	27	23,5	23,5	25,2
	täysin samaa mieltä	86	74,8	74,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Yleisilme on miellyttävä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eri mieltä	2	1,7	1,7	1,7
	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	13	11,3	11,3	13,0
	samaa mieltä	65	56,5	56,5	69,6
	täysin samaa mieltä	35	30,4	30,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Palvelu on hyvää ja asiantuntevaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	1	,9	,9	,9
	samaa mieltä	11	9,6	9,6	10,4
	täysin samaa mieltä	103	89,6	89,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Työn laatu vastasi toiveita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	1	,9	,9	,9
	samaa mieltä	9	7,8	7,8	8,7
	täysin samaa mieltä	105	91,3	91,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Saan vastinetta rahoille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	2	1,7	1,8	1,8
	samaa mieltä	33	28,7	28,9	30,7
	täysin samaa mieltä	79	68,7	69,3	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

Asioin s-bonuksen takia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin eri mieltä	19	16,5	16,5	16,5
	eri mieltä	16	13,9	13,9	30,4
	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	32	27,8	27,8	58,3
	samaa mieltä	16	13,9	13,9	72,2
	täysin samaa mieltä	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Asioin Monassa/Mona-Tivolissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4 kertaa vuodessa	59	51,3	51,3	51,3
	5-8 kertaa vuodessa	41	35,7	35,7	87,0
	9 kertaa tai enemmän	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	marketista	60	52,2	56,1	56,1
	parturikampaamosta	41	35,7	38,3	94,4
	jostain muualta	6	5,2	5,6	100,0
	Total	107	93,0	100,0	
Missing	System	8	7,0		
Total		115	100,0		

Käytän Mona-hoitolan palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	23	20,0	20,2	20,2
	en	91	79,1	79,8	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		115	100,0		

Käytän Mona-hoitolan palveluja vuodessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kertaa	19	16,5	86,4	86,4
	4 kertaa tai enemmän	3	2,6	13,6	100,0
	Total	22	19,1	100,0	
Missing	System	93	80,9		
Total		115	100,0		

Ultraäänihoito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei käytä hoitoa	12	10,4	60,0	60,0
	käyttää hoitoa	8	7,0	40,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Missing	System	95	82,6		
Total		115	100,0		

Valoimpulssihoito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei käytä hoitoa	19	16,5	95,0	95,0
	käyttää hoitoa	1	,9	5,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Missing	System	95	82,6		
Total		115	100,0		

Hieronta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei käytä hoitoa	19	16,5	95,0	95,0
	käyttää hoitoa	1	,9	5,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Missing	System	95	82,6		
Total		115	100,0		

Rakennekynnet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei käytä hoitoa	17	14,8	85,0	85,0
	käyttää hoitoa	3	2,6	15,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Missing	System	95	82,6		
Total		115	100,0		

Jalkahoito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei käytä hoitoa	19	16,5	95,0	95,0
	käyttää hoitoa	1	,9	5,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Missing	System	95	82,6		
Total		115	100,0		

Joku muu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei käytä hoitoa	9	7,8	45,0	45,0
	käyttää hoitoa	11	9,6	55,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Missing	System	95	82,6		
Total		115	100,0		

Käytän muun hoitolan palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	33	28,7	30,3	30,3
	en	76	66,1	69,7	100,0
	Total	109	94,8	100,0	
Missing	System	6	5,2		
Total		115	100,0		

Sukupuoli liikkeiden välillä

Liike * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Liike	Mona	Count	4	51	55
		% within Sukupuoli	16,0%	57,3%	48,2%
	Mona-Tivoli	Count	21	38	59
		% within Sukupuoli	84,0%	42,7%	51,8%
Total		Count	25	89	114
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,335 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	11,732	1	,001		
Likelihood Ratio	14,439	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,218	1	,000		
N of Valid Cases	114				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,06.

Ikäjakauma liikkeittäin

Liike * Ikä Crosstabulation

			Ikä				Total
			0-20	21-30	31-45	46 tai enemmän	
Liike	Mona	Count	11	8	19	17	55
		% within Ikä	73,3%	33,3%	46,3%	50,0%	48,2%
	Mona-Tivoli	Count	4	16	22	17	59
		% within Ikä	26,7%	66,7%	53,7%	50,0%	51,8%
Total		Count	15	24	41	34	114
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,020 ^a	3	,111
Likelihood Ratio	6,195	3	,103
Linear-by-Linear Association	,389	1	,533
N of Valid Cases	114		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.

Asiointikerrat liikkeittäin

Liike * Asiain Monassa/Mona-Tivolissa Crosstabulation

			Asiain Monassa/Mona-Tivolissa			Total
			1-4 kertaa vuodessa	5-8 kertaa vuodessa	9 kertaa tai enemmän	
Liike	Mona	Count	32	15	9	56
		% within Liike	57,1%	26,8%	16,1%	100,0%
	Mona-Tivoli	Count	27	26	6	59
		% within Liike	45,8%	44,1%	10,2%	100,0%
Total		Count	59	41	15	115
		% within Liike	51,3%	35,7%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,899 ^a	2	,142
Likelihood Ratio	3,938	2	,140
Linear-by-Linear Association	,172	1	,678
N of Valid Cases	115		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,30.

Asiointikerrat sukupuolittain

Sukupuoli * Asiain Monassa/Mona-Tivolissa Crosstabulation

			Asiain Monassa/Mona-Tivolissa			Total
			1-4 kertaa vuodessa	5-8 kertaa vuodessa	9 kertaa tai enemmän	
Sukupuoli	mies	Count	11	13	1	25
		% within Sukupuoli	44,0%	52,0%	4,0%	100,0%
	nainen	Count	48	27	14	89
		% within Sukupuoli	53,9%	30,3%	15,7%	100,0%
Total		Count	59	40	15	114
		% within Sukupuoli	51,8%	35,1%	13,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,024 ^a	2	,081
Likelihood Ratio	5,377	2	,068
Linear-by-Linear Association	,013	1	,911
N of Valid Cases	114		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

Hiustuotteiden ostopaikat sukupuolittain

Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet	marketista	Count	18	41	59
		% within Sukupuoli	81,8%	52,6%	59,0%
	parturikampaamosta	Count	4	37	41
		% within Sukupuoli	18,2%	47,4%	41,0%
Total		Count	22	78	100
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,071 ^b	1	,014		
Continuity Correction ^a	4,922	1	,027		
Likelihood Ratio	6,584	1	,010		
Fisher's Exact Test				,015	,011
Linear-by-Linear Association	6,010	1	,014		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,02.

Hiustuotteiden ostopaikat liikkeittäin

Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet * Liike Crosstabulation

			Liike		Total
			Mona	Mona-Tivoli	
Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet	marketista	Count	27	33	60
		% within Liike	54,0%	64,7%	59,4%
	parturikampaamosta	Count	23	18	41
		% within Liike	46,0%	35,3%	40,6%
Total		Count	50	51	101
		% within Liike	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,200 ^b	1	,273		
Continuity Correction ^a	,797	1	,372		
Likelihood Ratio	1,202	1	,273		
Fisher's Exact Test				,314	,186
Linear-by-Linear Association	1,188	1	,276		
N of Valid Cases	101				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,30.

Hiustuotteiden ostopaikat iän mukaan

Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet * Ikä Crosstabulation

			Ikä				Total
			0-20	21-30	31-45	46 tai enemmän	
Ostan hiustenpesu ja muotoilutuotteet	marketista	Count	15	10	21	13	59
		% within Ikä	100,0%	45,5%	56,8%	50,0%	59,0%
	parturikampaamosta	Count	0	12	16	13	41
		% within Ikä	,0%	54,5%	43,2%	50,0%	41,0%
Total	Count	15	22	37	26	100	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,040 ^a	3	,005
Likelihood Ratio	18,397	3	,000
Linear-by-Linear Association	5,496	1	,019
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,15.

Mona-hoitolan palvelujen käyttö

Käytän Mona-hoitolan palveluita * Liike Crosstabulation

			Liike		Total
			Mona	Mona-Tivoli	
Käytän Mona-hoitolan palveluita	kyllä	Count	11	12	23
		% within Liike	20,0%	20,3%	20,2%
	en	Count	44	47	91
		% within Liike	80,0%	79,7%	79,8%
Total		Count	55	59	114
		% within Liike	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 ^b	1	,964		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,964		
Fisher's Exact Test				1,000	,575
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964		
N of Valid Cases	114				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,10.

Mona-hoitolan ja jonkin muun hoitolan käyttö

Käytän muun hoitolan palveluita * Käytän Mona-hoitolan palveluita Crosstabulation

			Käytän Mona-hoitolan palveluita		Total
			kyllä	en	
Käytän muun hoitolan palveluita	kyllä	Count	8	25	33
		% within Käytän Mona-hoitolan palveluita	36,4%	28,7%	30,3%
	en	Count	14	62	76
		% within Käytän Mona-hoitolan palveluita	63,6%	71,3%	69,7%
Total		Count	22	87	109
		% within Käytän Mona-hoitolan palveluita	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,484 ^b	1	,487		
Continuity Correction ^a	,190	1	,663		
Likelihood Ratio	,472	1	,492		
Fisher's Exact Test				,604	,326
Linear-by-Linear Association	,480	1	,489		
N of Valid Cases	109				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Liikkeiden yleisilme on miellyttävä

Yleisilme on miellyttävä * Liike Crosstabulation

			Liike		Total
			Mona	Mona-Tivoli	
Yleisilme on miellyttävä	eri mieltä	Count	0	2	2
		% within Liike	,0%	3,4%	1,7%
	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	Count	4	9	13
		% within Liike	7,1%	15,3%	11,3%
	samaa mieltä	Count	27	38	65
		% within Liike	48,2%	64,4%	56,5%
	täysin samaa mieltä	Count	25	10	35
		% within Liike	44,6%	16,9%	30,4%
Total	Count	56	59	115	
	% within Liike	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,143 ^a	3	,007	,003 ^b	,002	,005			
Likelihood Ratio	13,180	3	,004	,004 ^b	,002	,006			
Fisher's Exact Test	11,715			,004 ^b	,002	,006			
Linear-by-Linear Association	11,168 ^c	1	,001	,001 ^b	,000	,002	,001 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	115								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -3,342.

Keskiarvot yleisilmeen miellyttävyydestä

Liike = Mona

Statistics^a

Yleisilme on miellyttävä

N	Valid	56
	Missing	0
Mean		4,38

a. Liike = Mona

Liike = Mona-Tivoli

Statistics^a

Yleisilme on miellyttävä

N	Valid	59
	Missing	0
Mean		3,95

a. Liike = Mona-Tivoli

Asioin Monassa/Mona-Tivolissa koska saan S-Bonusta

Asioin s-bonuksen takia * Liike Crosstabulation

			Liike		Total
			Mona	Mona-Tivoli	
Asioin s-bonuksen takia	täysin eri mieltä	Count	12	7	19
		% within Liike	21,4%	11,9%	16,5%
	eri mieltä	Count	7	9	16
		% within Liike	12,5%	15,3%	13,9%
	ei eri mieltä/ei samaa mieltä	Count	17	15	32
		% within Liike	30,4%	25,4%	27,8%
	samaa mieltä	Count	6	10	16
		% within Liike	10,7%	16,9%	13,9%
	täysin samaa mieltä	Count	14	18	32
		% within Liike	25,0%	30,5%	27,8%
Total	Count	56	59	115	
	% within Liike	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,115 ^a	4	,539
Likelihood Ratio	3,141	4	,535
Linear-by-Linear Association	1,609	1	,205
N of Valid Cases	115		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,79.

AVOMIEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

MONA:

7 v. pojan kanssa on käyty tässä Monassa nyt reilu 2 v. On tykätty, vaikka hintaa onkin niin saa bonusta ja sijaitsee meille hyvässä paikassa. Palvelu on ystävällistä ja iloista. Myös lapsi on otettu aina ihanasti huomioon.

Mukava ja asiakasystävällinen palvelu! Aijon tulla toistekin!!!!

Kiitos hyvästä palvelusta ja tsemppiä

Kiitos tasapuolisesta iloisesta palvelusta myös ikäihmiselle

Hyvä palvelu. Käynti oli minulle ensimmäinen.

Palvelu on miellyttävää ja työn lopputulos hyvä. Sopivan kepeää keskustelua, jotta asiakas tuntee olonsa miellyttäväksi.

Olen ollut tyytyväinen Monan palveluihin jo usean vuoden ajan. Tällä hetkellä en asu paikkakunnalla, mutta lomaillessa Kajaanissa käyn kyllä siistityttämässä kulmani täällä ja ostamassa kampaamotuotteet.

Miellyttävä palvelu.

Kaikki työntekijät vaikuttavat kohteliailta ja ovat ystävällisiä. Kampaaja antoi hyviä ideoita.
Kiitos!

Kiitos!

Ystävällinen henkilökunta. Kiitos!

Ruusuja!

Asiantunteva ote, tekemisen varmuus. Tulee sellainen olo. että on ”hyvissä käsissä”. Kahvia/teetä voisi vaikka tarjota...

Sarille lämpöiset kaunoiset kiitokset näistä vuosista. Sari on Monan ”sielu”.

Kiva kun joskus tarjottu kahvia! Hoitolapalveluista voisi olla tiedot esillä odotustilassa, tulisi ehkä käytettyä enemmänkin! Mukava paikka, kivat ihmiset! Joka kerta saanut hyvän mielen matkaan täältä!

Kiva ja ystävällinen paikka. Aika löytyi hyvin ja se onnistui mitä kaipasin! Kiitos!

Oli kivaa

MONA-TIVOLI:

Kiitos hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta koko henkilökunnalle.

Mukava asioida, iloinen ja ystävällinen palvelu! Jotain uutta sisustusta kaipaisi. Otetaan hyvin asiakkaan toiveet huomioon.

Sannalle isot kiitokset. Aina mukava palvelu ja onnistunut lopputulos.

Kiitos hyvästä palvelusta

Hyvää palvelua!!

Asiantuntevaa ja iloista palvelua, kiitoksia.

Asiantuntevia ihmisiä töissä. Osaavat antaa neuvoja. Itse asiassa en itse osta hiushoitotuotteita koska äitini ostaa niin en voi vaikuttaa asiaan.

Oli mukava käynti!

Kiitos teille!

Ruusuja

Kivat tytöt. Työniloa teille!

Kiitos hyvästä leikkuusta

Jatkakaa samaan malliin.

Työniloa

Aikatilauksessa yhteisen ajan löytäminen tavoite.

Yleisin viihtyvyyden kannalta remontti tekisi terä. Esim. uudet seinämaalit.

Henkilökunnan ”taukotila” näyttää aika pieneltä (asiakkaat eivät ole aina paikalla, joten sitäkin tarvitaan). Hyvä palvelu!