

# Koetun palvelun laatu hiusalan yrityksessä

## Case Mani's Barbershop

Adam Aalto

OPINNÄYTETYÖ  
Syyskuu 2023

Tradenomi  
Liiketalous, monimuotototeutus, Tampere

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tradenomi  
Liiketalous, monimuotototeutus, Tampere

AALTO, ADAM  
Koetun palvelun laatu hiusalan yrityksessä  
Case Mani's Barbershop

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Syyskuu 2023

---

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona parturialan yrittäjälle Tampereella. Tutkimusaiheen teemana on selvittää, millaista on palvelun laatu parturialan yrityksessä. Tutkimuksella kartoitetaan koettua palvelun laatua sekä sitä, mikä ominaisuuksilta koetaan palvelussa tärkeäksi. Tämän tutkimuksen saatujen pohjalta pystytään ymmärtämään paremmin asiakaskokemuksen merkitystä sekä toimimaan sen pohjalta liiketoiminnan kehittämisessä.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakkuudenhallinta, hiusala, yrittäjyys, kehittämistyö, kyselytutkimus

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business administration, Tampere

AALTO, ADAM

The perceived quality of service in a hair company  
Case Mani's Barbershop

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 6 pages  
September 2023

---

This thesis was done as an assignment for a barber shop entrepreneur in Tampere. The theme of the research topic is to find out what the service quality is like in a barbershop company. The research maps the perceived quality of the service as well as which features are perceived as important in the service. Based on the findings of this research, it is possible to better understand the importance of customer experience and to act based on it in business development.

---

Key words: customer experience, customer satisfaction, customer service, customer service management, hair care, entrepreneurship, development work, survey research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSKYSELY JA TYÖN TAVOITE.....	6
2.1	Tutkimusrakenne .....	6
2.2	Toimeksiantaja.....	7
3	ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	8
3.1	Asiakas.....	9
3.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys .....	10
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen .....	10
4	PALVELUN LAATU .....	16
4.1	Koetun palvelun laatu .....	17
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	20
5.2	SERVQUAL JA SERVPERF-menetelmät.....	21
6	TUTKIMUSPROSESSI.....	23
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	24
7.1	Tutkimustulokset.....	25
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	32
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET .....	35

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on asiakaspalvelun laadullinen mittaaminen. Alkuvuodesta 2023 sain toimeksiannon tutultani, joka toimii hiusalalan yrittäjänä. Yrittäjä on toiminut vuodesta 2016 asti Tampereen keskustassa ja toimitilat ovat pysyneet olennaisella paikalla alusta asti. Yrittäjä työllistää itsensä lisäksi neljä muuta työntekijää, jotka toimivat parturikampaajina liikkeessä. Parturikampaamolla on vankka vakioasiakkaiden käyttäjäkunta, mutta samalla kilpailu on erittäin kovaa lähialueilla. Tampereen keskustassa toimii jo nyt useita vastaavan kaltaisia ja hintaisia parturikampaamoyrityksiä, jonka valttina voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä ja luotettavuutta.

Idea tutkimuksen tekemiseen syntyi, kun keskustelin yrittäjän kanssa mahdollisesta asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Yrittäjä korosti, kuinka tärkeää on saada palautetta asiakkailta, jotta yrityksen tarjoama palvelu voidaan kehittää entistäkin paremmaksi. Aiemmin yrityksessä ei ole toteutettu vastaavaa asiakaspalvelun mittaamista.

Tutkimalla asiakkaiden kohtaamisia ja kokemuksia yrityksen palveluista, saadaan tarkka analyysi siitä, kuinka asiakaskokemusta voidaan parantaa. Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella yrityksen liiketoimintaa ja palveluita voidaan kehittää tehokkaasti oikeaan suuntaan.

Pidän parturi-kampaamoalan yrityksen palvelun laadun mittauksen tekemistä aiheellisena, sillä yrityksessä ei ole aikaisemmin toteutettu vastaavaa palautekyselyä. Yritys sijaitsee Tampereen vilkkaalla keskusta-alueella ja kilpailu alueella on erittäin monipuolista.

## 2 TUTKIMUSKYSELY JA TYÖN TAVOITE

Opinnäytetyön tutkimuskyselyllä selvitetään, millaista palvelun laatua asiakkaat kokevat parturialan yrityksessä. Koetun palvelun laadulla pyritään ymmärtämään nykyiset olosuhteet asiakaspalvelutyön keskiössä ja tämän tuloksen myötä katsotaan, että onko aiheellista kehittää toimintatapoja tutkimuksen pohjalta. SERVPERF-menetelmä tarjoaa hyödyllisen työkalun palvelun laadun mittaamiseen, mutta sen soveltaminen edellyttää tarkkaa suunnittelua ja asiakkaiden tarpeiden huomioimista.

Palvelun laatu on tärkeä osa asiakaskokemusta, ja sen mittaaminen on ratkaisevan tärkeää palveluliiketoiminnan kehittämisessä. SERVPERF-menetelmä on yksi asiakkaan näkökulmasta palvelun laadun mittaukseen kehitetty menetelmä, joka perustuu asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta.

### 2.1 Tutkimusrakenne

Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyys ja sen merkitys yrityksen menestykselle. Opinnäytetyön tutkimusosat koostuvat neljästä eri osasta: johdanto, teoriaosuus, empiirinen tutkimus, johtopäätös ja pohdinta. Johdannosta aloitetaan opinnäytetyö, kerrotaan työn aihe ja edetään tutkimuksen kokonaisuuteen ja sen ongelmaan. Johdannossa tuodaan esille yrityksen perustietoja ja sen toimintatehtäviä. Teoriaosuus on tutkimuksen kannalta merkittävä, sillä siinä käsitellään asiakaspalvelun merkitystä yritykselle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan asiakastyytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Työn teoriapuolella pääpaino on asiakkuuksien hoitamisessa.

Asiakaspalvelu, miten sitä tulisi kehittää ja miten työn jälki, oma aktiivisuus sekä työn laatu ovat kokonaisvaikutuksessa asiakaspalvelun kokonaiskuvaan.

Tutkimustyö toteutetaan kyselytutkimuksena yrityksen liiketiloissa, johon osallistuvat yrityksen asiakkaat. Tutkimuksessa aiotaan selvittää, kuinka asiakas kokee ja näkee tiettyjä asioita, kun hän asioi yrityksen liiketiloissa. Näitä

ovat liiketilojen siisteys, ympäristö, asiakaspalvelutaidot ja objektiiviset näkökulmat kuten välineet, pukeutuminen ja siisteys.

## 2.2 Toimeksiantaja

Mani's Barbershop on parturialan yritys, jonka liiketoimintaidea perustuu hiuspalveluihin. Hiustenleikkuun palvelu on nopeaa ja verrattane edullista. Palvelukonsepti keskittyy tarjoamaan miehille hiustenleikkuuta. Lisäksi palveluihin kuuluvat myös parranajo, parran trimmaus, kulmakarvojen siistiminen, kasvohoidot ja hiustuotteiden jälleenmyyntiin. Yritys sai alkunsa vuonna 2016 ja se aloitti liiketoimintansa Tampereen keskeisellä paikalla keskustassa. Yritys on toiminut alusta saakka samalla paikalla ja sen palveluksessa on yrittäjän lisäksi neljä työntekijää. (Nassar 2023)

Vastaavan kaltaiset parturit panostavat erilaisiin palveluihin, kuten rentouttaviin kasvohierontoihin ja hiusten värjäykseen, mikä erottaa ne perinteisistä partureista. Useimmat näistä tarjoavat myös asiakkailleen kahvia, teetä ja mahdollisuuden katsoa televisiota tai lukea lehtiä samalla, kun parturikampaaja hoitaa hiukset ja parran.

Yrityksen toimintaympäristössä on noin kymmenelle hengelle istumapaikkoja, parturi-kampaajille on varattu jokaiselle oma työskentelypiste, joka on esteetön. Maksupiste toimii liiketilan perällä, jonka viereltä löytyy myös asiakkaille kahvia ja teetä. Vierellä on myös hiustenpesuallas ja hiustuotteita, joita on myös myynnissä. Yrityksen yleinen ilme on selkeä, moderni ja seinältä löytyy myös iso televisio, jota asiakkaat voivat katsella odottaessaan vuoroa. Yrityksen tiloissa soi myös musiikki, joka pitää tunnelmaa yllä.

### 3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Parturialan työn on monipuolista palvelutyötä, joka perustuu asiantuntevaan ja ratkaisukeskeiseen tekemiseen. Palveluiden kokonaisuus muovautuu aina asiakkaan toiveista ja tarpeesta. On tärkeää, että parturikampaamo ja asiakas ovat samalla linjalla, jolloin parturikampaaja tietää mitä hän on tekemässä ja asiakas saa haluamansa lopputuloksen. Erilaiset parturikampaamot tarjoavat vaihtelevasti erilaisia palveluita.

Hiusalalla palvelu on asiantuntijatyötä parhaimmillaan, jonka avulla asiakkaalle tarjotaan ratkaisua. Laadukkaan ja asiantuntevan asiakaspalvelun lisäksi siisti ja viihtyisä työympäristö ja turvalliset työtavat ovat korkealuokkaisen palvelun tae. Hyvän palvelun edellytys on myönteinen asenne asiakkaita ja suoritettavaa työtä kohtaan. (Luoma & Oksman 2020,13.)

Eri ihmiset arvostavat eri asioita. Jollekin asiakkaalle onnistunut vuorovaikutustilanne voi olla tärkeämpi kuin hiusten ulkonäkö käsittelyn jälkeen. Palvelutapahtuman arviointikriteereinä ovat tässä tapauksessa parturikampaajan sosiaaliset taidot. Asiakas saattaa olla yksinäinen ja arvostaa sitä, että joku kuuntelee häntä, välittää hänestä ja keskustelee hänen kanssaan. Toiselle taas työn nopea valmistuminen on tärkeintä, ja kolmas arvostaa parturikampaamon mainetta. (Luoma & Oksman 2020, 14.)

Palvelukokemuksen laadulla käsitetään monia eri ammattikokonaisuuksia, näitä ovat pätevyys, joka pohjautuu ammattitaitoisuuteen, uskottavuuteen maineeseen. Kun asiakas uskoo, että palvelun tarjoajalla on hyvä tietotaito, kokemusta pohjalla, työskentelytilat ja laitteet työn suorittamiselle. Asenteella käsitellään palveluultista, kohteliaisuutta ja viestintää. Näiden pohjalta asiakas tuntee, että palvelun suorittaja kiinnittää häneen huomiota ja haluaa ratkaista hänen ongelmansa, palvelu tapahtuu sovittuun aikaan ja asiakasta kuunnellaan sekä selvitetään, mitä hänelle tehdään.



Saavutettavuustekijät muodostavat yrityksen lähestyttävyyden ja joustavuuden. Näillä tarkoitetaan palvelun sijaintia, aukioloaikoja. Yritys on valmis myös sopeutumaan asiakkaan toiveisiin joustavasti. (Luoma & Oksman 2020, 14.)

Taina Muona (2015, 17–18.) kertoo, että kokemuksella on merkitystä, joka korostuu asiakaspalveluyössä entisestä enemmän. Asiakaspalvelijalta tulisi löytyä iloinen ja positiivinen asenne työssään, sillä asiakkaan täytyy tuntea itsensä tervetulleeksi aina kun hän asioi liikkeessä. Nopeatempoisessa ja kiireisessä työssä täytyy muistaa myös antaa hyvä ensivaikutelma asiakkaalle.

### **3.1 Asiakas**

Asiakassuhde syntyy melkein välittämöstä heti, kun asiakas on ollut kontaktissa yritykseen, sen palveluun tai tuotteeseen. Kun mainonta on tavoittanut asiakkaan, ja asiakas käyttää sen palveluita, käyttää heidän järjestelmiänsä tai on yhteydessä heihin, syntyy asiakkuus. (Lecklin 2006, 79–80.)

Yleisesti asiakassuhteet tai asiakkaat voidaan asettaa välittömiin ja välillisiin segmentteihin ja ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Asiakas, joka on välitön, on suorassa yhteydessä yrityksen palveluun. Lecklin (Lecklin 2006) kertoo, kuinka asiakassuhde toteutuu jo silloin, kun kontaktia suoranaisesti ei ole yritykseen vaan esimerkiksi asiakas käyttää yrityksen tuotetta. Tätä asiakassuhdetta kutsutaan välilliseksi suhteeksi. Esimerkki on siinä, kun tuotetta myydään lopulliselle asiakkaalle tukkuun tai vähittäisliikkeeseen, on vähittäisliike ja kuluttaja valmistajan välillisiä asiakkaita. (Lecklin 2006, 79–80.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakkaan koetun laadun ja tyytyväisyyden välillä vallitsee tiivis suhde. Yleisesti ottaen asiakkaan havaitsema laatu on rajatumman kattava käsite kuin tyytyväisyys. Havaittu laatu on ainoastaan yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa yleisesti laatu, joka voidaan käsittää palvelussa tai tuotteessa. Tyytyväisyyteen voivat vaikuttaa lisäksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset, persoonallisuusominaisuudet ja mieliala asiointikertana. Tilannetekijöistä tyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi sääolosuhteet, kiire tai paikalla olevat muut asiakkaat. (Lämsä 2021, 62.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden hallinnassa on hyvä arvioida kokonaisuuksia, kuten kuinka hyvin asiakkaiden kokemat kokemukset täsmäävät yrityksen tavoitteisiin. Kokemukset vaikuttavat usein asiakasuskollisuuteen. Paitsi asiakaskokemukseen liittyvien mittausten, myös johtamisen arviointi on olennainen tekijä. Asiakaskokemuksen johtaminen on hyvin usein muutosjohtamista. (Löytänä, Korte 2011, 92.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisessä voidaan mitata kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Lecklin kertoo (Lecklin 2006, 107.) että Kvantitatiivisissa tutkimuksissa voidaan käyttää kirjekyselyitä, puhelinkyselyitä, palautelomakkeita tai haastatteluja. Asiakasta pyydetään antamaan näissä tutkimuksissa numeerinen arvio. Näitä tutkimuksia voidaan myös täydentää kysymyksillä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa edetään tutkimuksen toteutuksen kautta yleensä haastatteluilla, näitä voidaan myös toteuttaa ryhmähaastatteluina. (Lecklin 2006, 107.)

Palautelomakkeita käytetään asiakaspalvelupisteissä, joissa asiakkailla on mahdollisuus antaa välittömästi palaute saamasta palvelusta. Lomakkeiden etuna on palautteen välittömyys ja edullisuus. (Lecklin 2006, 109.)

Liiketoiminnassa on hyvä ymmärtää mitä asiakas haluaa ja miten markkinat toimivat. Liiketoiminnan kehittämisen kannalta on hyvä saada palautetta, jolla voidaan muovata omaa toimintaa ajanmukaiseksi tai jalostaa sitä parempaan suuntaan. Palveluiden tai tuotteen tyytyväisyydestä asiakkaalla on suuri merkitys tyytyväisyyden ja palvelukehittämisen parantamisessa. (Lecklin 2006, 18, 79.)

Suoraa palautetta eli spontaania palautetta on useita erilaisia vaihtoehtoja, se voi olla reklamaatiopalautetta suoraan, kiitokset ja kehitysehdotuksien antaminen. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on saada selville, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin heidän odotustensa ja kokemustensa perusteella. Näin voidaan arvioida yleistä tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2018.).

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta voidaan tunnistaa pitkän aikavälin muutokset ja reagoida nopeasti ongelmiin. Palautetta hyödynnetään myös uusien palveluiden kehittämiseksi. Tyytyväisyyttä seurataan erilaisten menetelmien avulla, kuten spontaanin palautteen ja asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. (Ylikoski 1999, 156–164.).

Kun asiakastyytyväisyys on kartoitettu, suunnitellaan mittausmenetelmät, kuten kyselylomakkeet, jotka perustuvat asiakastyytyväisyystekijöihin. Lomakkeen avulla suoritetaan kvantitatiivinen mittaus, ja sitä voidaan täydentää laadun ulottuvuuksista, laatumittareista, johdon ja henkilöstön näkemyksistä. (Ylikoski 1999, 156–164.).

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen kysely suoritetaan eri tavoin, kuten lappukyselyllä tai sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kerätty aineisto analysoidaan, ja tulokset esitetään prosentteina, keskiarvoina sekä taulukoiden ja kuvien avulla. Analyysin perusteella päätetään, mitä toimia tarvitaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tai hyvän tason ylläpitämiseksi (Ylikoski 1999, 165–170.).

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta asiakkaiden kuuntelu on olennainen osa toiminnan kehittämistä. Tämä on osa laatujärjestelmien seuranta ja sen kartoittamista. Asiakastyytyväisyydellä asiakas hakee hyviä kokemuksia palvelun tai tuotteen käytöstä. Tyytyväisyysmittausten ongelmana voidaan pitää asiakkaiden vaihtuvia odotuksia, jotka muuttuvat paljon, sillä asiakkaalla on monta roolia, kun he toimivat lopputuotteen tai palvelun ostajana, käyttäjänä ja maksajana. (Bergström & Leppänen, 2007, 269.).

Yleisesti olisi hyvä saada tyytymättömät asiakkaat antamaan välitöntä palautetta, jotta toimintaa tai tuotetta voidaan kehittää parempaan suuntaan. Näissä tilanteissa asiakkaan olisi hyvä saada kertomaan esimerkiksi odotuksista palveluihin ja omista kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen, 2007, 269.).

### **3.4 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemusta voidaan pitää hyvin laajana ja monipuolisena asiana johon yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa vahvasti. Kokemukseen voidaan vaikuttaa jo pelkästään esimerkiksi ympäristöllä. Asiakaskokemukseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa kokonaisuutena, sillä asiakas pyrkii luomaan kokemuksen itse, kun hän käyttää palveluita tai tuotteita. (Löytänä ja Korteso, 2011, 7.)

Asiakaskokemus lähtee jo ruohojuuritasolla hyvin nopeasti alkuun, kun asiakas esimerkiksi etsii yritystä netistä, huomiot voivat kiinnittyä yrityksen sivustoihin, ulkoasuun, oppaisiin. Saavutettavuus ja helppous muodostavat myös heti ensimetreillä kokemuksen asiakkaalle, kun kartoitusta lähdetään tekemään esimerkiksi juuri nettisivuilta. (Löytänä ja Korteso, 2011, 7.)

Asiakaskokemuksen tavoitteiden onnistumiseksi on toiminnan ajattelua lähdettävä rakentamaan siitä, että asiakas siirretään keskipisteeksi, jotta voidaan jalostaa eteenpäin. Toimintatapojen oikea löytäminen ja niiden hyödyntäminen ovat lopulta niitä oikeita asioita, joilla pyritään vahvistamaan asiakaskokemuksen muodostamista. (Löytänä ja Korteso, 2011, 10.)

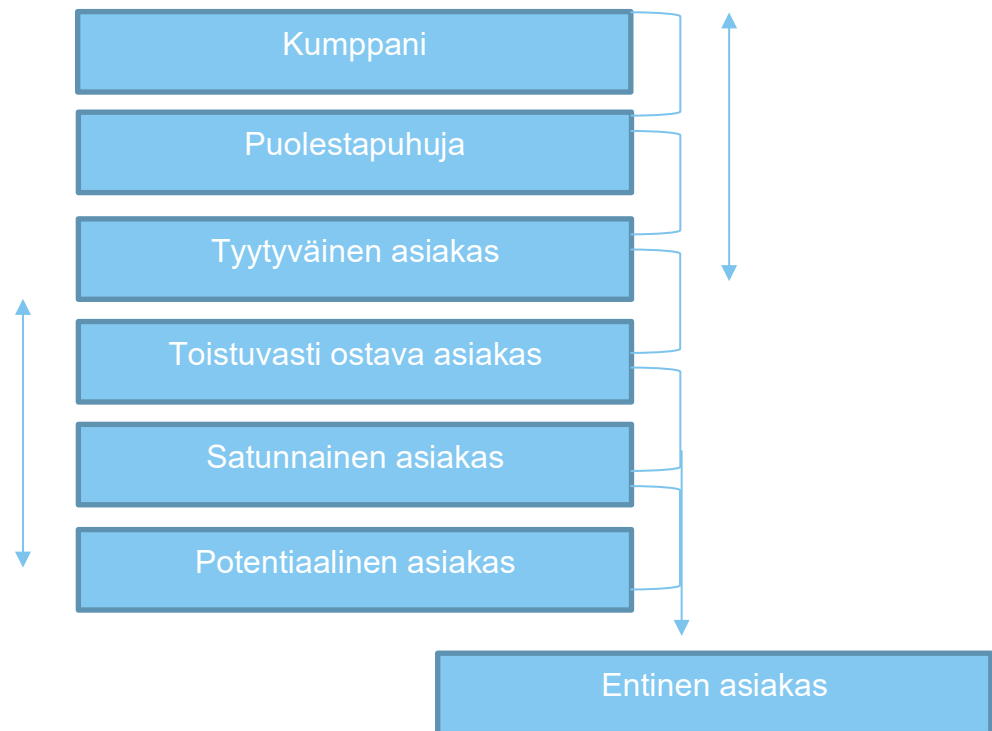
Asiakaskokemusten side syntyy vahvoista tunteista, uusista tai yllättävistä tilanteista ja elämyksistä joiden tarkoituksena on jäädä mieleen. Elämys syntyy ilosta tai ilahtumisesta, joka on hyvin vahva tunne. Elämykset syntyvät yleensä niin, että sitä voidaan pitää joko arkisesta tai tavallisesta poikkeavana, joka luo tunnetilan uudelleenlaiseksi. Jokainen ihminen määrittää oman elämyksen ja tunnetilansa, joka vaikuttaa sen hetkiseen tilanteeseen positiivisesti. Elämyksien luomisessa tulee olla myös tarkka sillä, keinotekoinen elämyksen tyrkyttäminen tai toteuttaminen voi sata aikaan vastareaktioita. Elämyksien toteuttaminen tulee siis harkita tarkkaan tai analysoida. (Löytänä ja Korteso 2011, 24.)

### **3.5 Asiakasuskollisuus**

Asiakkaalle arvon luontia pidetään hyvin tärkeänä tekijänä. Asiakaskeskeinen toiminta on asiakkaan tarpeen selvittämistä ja niiden toteuttamista toteen. Asiakkaan näkemyksiä arvostetaan ja asiakasta kuunnellaan, eli asioista välitetään. Asiakkaiden tarpeiden syntymiseen vaikuttaa usein yksilölliset sekä ulkoiset tekijät. Palveluorganisaatiot voivat myös omalla toiminnallaan vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin. Erityisesti palvelujen fyysiset, näkyvät osat sekä mielikuvia rakentavat viestintä toimivat virikkeinä asiakkaiden tarpeiden taustalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 27.)

Uskollisuus voidaan nähdä käyttäytymisenä. Tällin jonkin palvelun saannollinen ostaminen ja käyttäytyminen on merkki uskollisuudesta. Uskollisuuteen voidaan liittää myös asiakkaan tunneperäinen sitoutuminen palveluun. Silloin uskollisuutta ilmentää se, että asiakas pitää palvelusta, se on hänelle mieleinen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 69.)

Asiakassuhde syntyy ja kehittyy eri vaiheiden kautta. Asiakassuhteen ajatellaan syvenevän eri tasojen kautta asteittain kohti kumppanuutta. Markkinoinnin prosesseja voidaan sopeuttaa asiakassuhteen eri tasoille sopiviksi. Kuviossa 1 on esitetty asiakassuhteen taso. (Lämsä & Uusitalo 2009, 70.)



KUVIO 1. Uusien asiakkaiden hankinta massamarkkinoiden keinoin ja suhteen ylläpito, kehittäminen ja arviointi suhdemarkkinoinnin keinoin. Asiakassuhteen taso (Lämsä & Uusitalo 2009, 71.)

Asiakassuhteiden ehdotonta kulmakivenä pidetään luottamusta. Suhde syntyy, kun asiakas pystyy luottamaan tuotteeseen tai palveluun, joka on tärkeää asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta ja on olennainen osa kanta-asiakkuutta. Suhteen sidokset syntyvät molempien osapuolten toiminnan seurauksena. Osapuolet toimivat niin, että sidos kehittyy. Empatia tarkoittaa sitä, että osapuolet ovat kiinnostuneet toistensa hyvinvoinnista. Toisen osapuolen näkemykset otetaan huomioon kanssakäymisessä. Vastavuoroisuus ilmenee silloin, kun suhteen osapuoli tekee toimintoja, joista toinen osapuoli hyötyy. Uskollisuus heijastaa tunneperäistä ja psykologista sitoutumista suhteeseen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 75.)

Asiakassuhteiden edistämisessä päätavoitteena on saada asiakkaat uskolliseksi omalle palvelulle tai tuotteelle. Uskollisuus syntyy silloin, kun asiakas on valmis käyttämään toistuvasti saman yrityksen palveluita pitkän linjan kautta. Asiakastyytyvyyden kannalta on huomattava, että palvelu-uskollisuudessa asiakas voi olla myös valmis käyttämään kilpailija tuotteita tai palveluita ihan vain sen takia, koska haluaa vaihtelua. asiakasuskollisuuden rakentaminen vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä, jotta osapuolet hyötyisivät asiakassuhteesta. Molempien puoleinen rakentaminen on perusta sille, että asiakkuudesta tulee kestävä ja pitkäikäinen. (Bergström & Leppänen, 2007, 270–271.)

### **3.6 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Asiakaskokemuksen johtaminen alkaa, kun asiakkaalle luodaan kokemuksia, jotka merkitsevät hänelle paljon enemmän kuin normaalisti. Jokainen kohtaaminen on merkityksellinen ja kokemukset ovat kokemuspohjalta positiivisia. Asiakaskokemusta voidaan pitää prosessina, joka kehittyy ja muovautuu omainlaiseksi yrityksen kanssa. Yritys on vastuussa siitä, minkälaisen kokemuksen se rakentaa alusta loppuun asti. (Löytänä & Korteso 2011, 21.)

Asiakaskokemus on mielikuvien ja tunteiden kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen toiminasta, kun asiakas on ollut kosketuspinnassa siihen. Vahvat mielikuvat ja tunteet muodostavat kokonaisuuden asiakaskokemukselle, jonka määritelmä alkaa elämyksistä. Vahvat tunteet vetoavat ja saavat aikaan tunnereaktion, joka voi olla yllättyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Kokemusten luomisessa asiakas on asetettava toimintojensa keskiöön, joilla ympäröidään asiakas arvoa tuottavilla kokemuksilla. Kokemusten luomiseen voidaan luoda erilaista toimintaa, joka on poikkeavaa muihin toimijoihin nähden. Kun toimintaa voidaan pitää kilpailijoihin nähden poikkeavana, joka luo arvoa, ei kilpailijoiden asettamat hinnat tai kampanjat uhkaa toimintaa sillä asiakkaalle tuotettu arvo-ominaisuus on onnistuttu sitouttamaan asiakkaaseen. (Löytänä & Korteso, 2011, 19.)

## 4 PALVELUN LAATU

Palvelua voidaan pitää tapahtumana, johon osallistuu useampia ihmisiä. Palveluita voidaan pitää jokaisena toimintana hyvin ainutkertaisena ja uniikkina, sillä jokainen palvelukohtaaminen on henkilökohtainen. Palvelun moninaisuus korostuu siinä, kun sen tapahtumaketjuun voi olla mukana joko toiset asiakaspalvelija tai asiakkaat, joiden mukana ololla voi olla vaikutusta siihen, kuinka tapahtuma onnistuu. Palvelutapahtuma muodostuu yleensä siten, kuin se on asiakkaalle toteutettu, sillä eri toimijoiden vaikutusta on vaikea arvioidaan lopputuloksen kannalta koko palveluprosessiin. (Lämsä & Uusitalo 2009,18.)

Laatua voidaan pitää tärkeänä päämääränä johon yritykset tähtäävät. Toimintamallien kehittäminen ja jatkuva oppiminen ovat keskeisiä asioita laadullisen toiminnan eteenpäin viemisessä. Laadun kehittäminen on työyhteisön oppimis- ja muutosprosessi. Lämsä ja Uusitalo (Lämsä & Uusitalo 2009) kertovat, että laadun kehittämisessä on erityisen tärkeää tunnistaa sitä silloin, kun toimintaa suoritetaan mittaamalla ja standardoimalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 22.)

Laadukkaiden palveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa on ensiarvoisen tärkeää, että näiden onnistuminen toimii, kun yrityksessä on huomioitu erilaiset osa-alueet ja toimintamallit toimivat saumattomasti yhdessä, jokainen arvostaa toisen työpanosta. Yrityksen arvot, toiminnan visiot ja strategiat määrittävät yleensä yrityksen toimintatavat ja sen, miten niitä katsotaan erilaisissa ympäristöissä tarkoituksenmukaisiin sapluunoihin. Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi on liiketoiminnan realiteetteja kunnioittava näkökulma. Se vaatii syvää ymmärrystä asiakkaan toimintaprosesseista ja henkilöstön tarpeista, mutta ei unohda yrityksen omaa toimintakulttuuria. Lisäksi se ottaa huomioon ulkoisen toimintaympäristön haasteet ja vaatimukset. (Lämsä & Uusitalo 2009, 27.)

Laatua voidaan pitää menestyksen avaintekijänä, yrityksissä kilpailuetu syntyy siitä, että se pystyy kilpailemaan tuotteella tai palvelulla laadussa ja näiden arvossa. Laatua mitataan yleensä usein liian teknisesti, teknisiin laatuominaisuuksiin yritykset pystyvät vain menestymään silloin, kun ne ovat



pystyneet luomaan jotakin sellaista, johon kilpailijat eivät ole pystyneet vastaamaan.

Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys. Jos asiakkaiden halutaan pitävän koko palvelua laadukkaana, myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvä. (Grönroos, 2000, 103–104.)

Etenkin palvelualoilla asiantunteva ja palvelualtis henkilöstö on ehkäpä yrityksen tärkein kilpailukeino. Tuotteita on usein helppo kopioida, mutta tapa, jolla henkilökunta toimii asiakkaiden kanssa, on vaikeammin kopiotavissa. Yritykset odottavat nykyään työntekijöiltä hyvää asiakaspalvelutaitoa ja sisäistä yrittäjyyttä eli yrittäjämäistä suhtautumista työntekoon. (Hämäläinen, 2016 185.)

#### **4.1 Koetun palvelun laatu**

Koettu palvelun laatu koostuu asiakkaan odotuksista palveluiden laatua kohtaan ja asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelun laatu, joka viittaa odotuksiin voivat vaikuttaa viestintä, myynti, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan tarpeet ja arvot. Kokemusperäiseen laatuun vaikuttaa tekninen laatu, joka sisältää toiminnallista laatua, eli palvelun tuotteita tai sen imagoa. (Grönroos 2010, 105–106.)

Koetun palvelun laadun tasoa voidaan pitää hyvänä, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Jos asiakkaalla on odotukset palvelun laadusta epärealistiset, silloin koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi siitä huolimatta vaikka laatu koetaan hyväksi. Koetussa kokonaislaadussa määritelmän keskeisin asia on odotetun ja koetun laadun suhde. Yritysten mainonnan tulisi olla realistinen ja samalla linjalla koetun palvelun laadun kanssa, niin ettei koetun ja odotetun palvelun laadun välillä oleva ristikkäinen linja kasva suureksi. Palvelua tarjottaessa palvelun tarjoajan olisi hyvä pitää lupauksena palvelusta. Palvelua olisi hyvä luvata myös jopa vähän, jotta asiakkaalle ei tule pettymyksiä odotetun laadun suhteen. Palvelun odotukset tulisi siis vastata asiakkaan tarpeita ja tällä tavalla on jopa hyvä, että ne ylittyvät

kuin jäävät latteaksi ylikorostuneen palvelulaadun mainostuksessa. (Grönroos 2010, 105–106.)

Moninaisia taitoja olisi hyvä olla, Lecklin kertoo (Lecklin 2006) kuinka työntekijät näkevät ja vastaavat laajemmista kokonaisuuksista, sillä työn suorittaminen on siirtynyt ammattikunta-ajan periaatteisiin. Työntekijöillä on edellytykset lopputuotteen ja koko prosessin laadun paranemiselle, erityisesti töiden vastuu lisääminen korostuu ja niiden ongelmatilanteiden ratkaisut tehdään jo niiden syntypaikalla välittömästi. Kehitysprosessiin liittyy yksilön valtuuksien ja vastuiden lisääminen. Asiat ja ongelmatilanteet ratkaistaan työpisteessä niiden syntypaikalla välittömästi. Asiakaspalvelija työ korostuu, kun vastuuta tulee enemmän ja itsenäisen työn merkitys kasvaa. (Lecklin 2006, 21.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan koettua palvelun laatua parturialan yrityksessä, jota mitataan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimus suoritetaan yrityksessä kyselylomaketutkimuksena, josta kerättyä tietoa hyödynnetään kehittämistarkoituksessa. Tutkimusmenetelmä suoritetaan nimettömästi ja vastaajilla on mahdollisuus osallistua samalla lahjakorttiarvontaan.

Tutkimusmenetelmää voidaan pitää laajana, sillä se keskittyy useisiin eri osa-alueisiin, joita ovat ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, empatia ja vakuuttavuus. Kaikki neljä osa-aluetta sisältävät yhteensä 23 kysymystä, jotka ovat kyselytutkimuksen kannalta olennaisia tekijöitä asiakassuhteiden kehittämisen kannalta.

## 5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen suoriteperuste pohjautuu numeeriseen tutkimukseen eli lukumääriin ja prosentteihin. Otannan on oltava riittävän suuri, jotta aineistoa voidaan pitää validina. Tutkimuksessa hyödynnetään tiedon keruuseen tarkoitettuja tutkimuslomakkeita, kyselylomakkeita, jotka ovat valmiina vastaus vaihtoehtoina. Tutkimuksissa teetettyjä asioita kuvataan numeeristen tietojen avulla tai tuloksia pystytään myös havainnollistamaan myös taulukoiden ja kuvioiden muodossa. Kerätyn aineiston tuloksia pyritään hyödyntämään tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä, T. 2014, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimukseen tarvittavaa materiaalia voidaan kerätä erilaisista tilastoista ja tietokannoista. Tiedonkeruuta voidaan myös tehdä itsenäisesti. Tässä tapauksessa, tiedon keruuta tehdään itsenäisesti opinnäytetyötä varten, jossa aineistoa pyritään keräämään kyselytutkimuksen keinoin.

Kyselytutkimusta, joka tehdään itse ja aineistoa, jota kerätään tätä varten, on tehtävä päätös siitä, minkälaista kokonaisskaalaa halutaan, keitä ovat kohderyhmät ja millainen tiedonkeruumenetelmä sopii tilanteeseen parhaiten. (Heikkilä, T. 2014, 17.)

## 5.2 SERVQUAL JA SERVPERF-menetelmät

SERVPERF-menetelmä on luonut Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin 1980-luvun puolessa välissä tehdyistä tutkimuksista. Tutkimuksissa he kehittivät kymmenen palvelun laadun osatekijää, joiden avulla koettua palvelun laatua voidaan mitata. Näistä kymmenestä osatekijästä karsittiin myöhemmin viisi, jotka mittaavat palvelun laatua. (Grönroos 2001, 115–117.)

SERVQUAL-menetelmällä mitataan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua, tämän avulla pyritään selvittämään odotetun palvelun laatua ja odotuksien täyttymistä. Tämän kyselyn avulla pyritään selvittämään odotuksia palveluilta ja odotuksien täyttymistä palvelulta. Tämän avulla saadaan tietoa siitä, että onko koettu laatu ollut odotettua parempaa vai huonompaa. (Grönroos 2001, sivu 117.)

SERVQUAL-menetelmään tulee suhtautua kriittisesti, sillä sen luotettavuutta voidaan pitää vaihtelevana. Tämä johtuu asiakkaiden näkemyseroista, jotka ovat hyvin vaihtelevia. Nämä ovat riippuvaisia siitä, missä ja milloin asiakas on vastannut kyselyyn. Grönroos (Grönroos 2001.) kertoo, että jos asiakkaalta kysytään hänen odotuksistaan palvelusta vasta palvelukokemuksen jälkeen, voi odotukset olla vääristyneitä, eikä tutkimuksen tulosta voida pitää luotettavana. (Grönroos 2001, 118–120.)

SERVPERF-menetelmä on SERVQUAL-menetelmästä johdettu tutkimusmenetelmä, jossa tutkitaan ainoastaan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua viidellä eri osatekijällä. (Grönroos 2001, sivut 117–121.)

SERVQUAL-menetelmällä voidaan arvioida asiakkaiden kokemaa palvelun laatua yrityksessä. Tämä menetelmä pohjautuu viiteen ulottuvuuteen, joita kuvataan 22 erilaisella ominaisuudella. Näitä ovat:

- Konkreettinen ympäristö: Tilojen, laitteiden ja henkilökunnan ulkoasun laatu ja toimivuus.
- Luotettavuus: Kyky suorittaa luvatut palvelut tarkasti ja luotettavasti.

- Reagointialttius: Halukkuus ja kyky auttaa asiakkaita sekä ratkaista heidän ongelmiaan nopeasti ja tehokkaasti.
- Vakuuttavuus: Ammattitaidon, pätevyyden ja rehellisyyden aste, joka herättää luottamusta asiakkaissa.
- Empatia: Ymmärtää ja huomioi asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja toiveet, sekä osoittaa empatiaa ja henkilökohtaista huolenpitoa.

Osallistujilta pyydetään arvioimaan, mitä he odottavat palvelulta ja millaiseksi he sen kokivat. Arvioinnissa käytetään neljän vastausvaihtoehdon mittaskaalaa, joita ovat täysin samaa mieltä=4, jokseenkin samaa mieltä=3, jokseenkin eri mieltä=2 ja täysin eri mieltä=1. SERVPERF-menetelmässä käytetään seitsemän mitta-asteikkoa, mutta tässä tutkimuksessa käytetään seitsemän sijaan neljä mitta-asteikkoa. Tämä nähdään tutkimuksen kannalta yksinkertaisempänä ja helpompana asiakkaille ymmärtää ja käyttää verrattuna seitsemään asteikkoon. Lisäksi neljä asteikkoa helpottaa tulosten tulkintaa ja analysointia, eikä tämän takia ole tarvetta käsitellä useampaa eri skaalaa.

Laadun kokonaistulos lasketaan perustuen odotusten ja kokemusten välisiin eroihin. Suuremmat erot odotusten alittamisen suhteen indikoivat huonompaan asiakkaan kokemaan laatuun. SERVQUAL-menetelmässä ulottuvuuksia on viisi, joita ovat fyysinen ympäristö, luotettavuus, vastaaminen, uskottavuus ja myötätunto. (Grönroos 2009, 116.).

SERVPERF-menetelmän ulottuvuudet ovat samat kuin SERVQUAL-menetelmässä. Tässä tutkimuksessa keskitytään vain asiakkaiden laatuvaikutelmiin, mikä tekee SERVPERF-menetelmän käytön perustelluksi myös tästä näkökulmasta. Lisäksi tämänkaltaisen mittaustavan hallinta on helpompaa ja tulosten analysointi vaivattomampaa (Grönroos 2009, 119.).

## 6 TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyön tutkimus aloitettiin haastattelemalla Mani's Barbershopin yrittäjää 2022 loppupuolella. Tutkimusideaan päädyttiin lopulta 2023 tammikuun aikana. Tutkittavaksi aiheeksi nousi asiakastyytyvyyden mittaaminen, joka nähtiin aiheellisena kasvaneen kilpailun myötä. Tämän tiimoilta asiakastyytyvyydellä ja palvelun laadulla on merkittävästi etua asiakkaiden pysyvyyteen. Kyselyn tutkimuksella tehtiin selvitys kokonaispalvelunlaadun mittaamiseen väittämien avulla, joissa otetaan huomioon palveluhinnasto, asiakaspalvelutaidot, palvelunopeus ja ympäristö. Tutkimustuloksien pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen.

Tämän tutkimuksen avulla selvitettiin, millainen palvelun laatu on Mani's Barbershopilla. Tutkimuksessa kartoitetaan palvelun laatua kyselylomakkeen muodossa, joka löytyy kohdasta liitteet. Tämä kyselylomake koostuu kahdestakymmenestäkolmesta eri kysymyksestä. Laadun tutkimisessa on huomioitu ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, empatiavakuuttavuus. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella pystytään tekemään kehittäviä toimenpiteitä, joilla parannetaan toimintaa kokonaisvaltaisesti asiakaspalveluosaamisen kanssa.

Tutkimustyön keräämisessä käytetään kyselylomaketta, jonka vastaaja täyttää nimettömästi. Kyselyllä pyritään keräämään mahdollisimman laajasti aineistoa, jotta tutkimustyöstä saataisiin kattava. Tällä tutkimustyöllä pystytään selvittämään olemassa oleva tilanne ja tämänhetkinen tila toimintamallista, johon pystytään tekemään nopeita päätöksiä.

Tutkimus toteutettiin yrityksen liiketiloissa kyselytutkimuksena, jonka kysymykset olivat tulostettu printtipaperille kolmisivuisiksi. Kyselylomake oli jokaiselle vastaajalle samanlainen ja vastaaja sai vastata rauhassa yrityksen odotustilassa vuoroa odottaessa palveltavaksi. Tutkimuksen pääpaino asiakkaissa oli suurelta osin Tampereen alueen asiakkaissa, jotka muodostivat otannan kyselylle 13.7. – 18.8.2023 välisenä aikana. Kyselytutkimuksessa tavoitteenani oli kerätä yli 50 kpl tutkimusvastausta koetusta palvelun laadusta.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen avulla selvitettiin, millaista on koetun palvelun laatu Mani's Barbershopilla. Tutkimuksessa kartoitetaan palvelun laatua kyselylomakkeen muodossa, joka muodostuu kahdestakymmenestä neljästä eri kysymyksestä. Kyselylomake oli kolmesivuinen. Ensimmäinen sivu sisälsi neljä osiota, joissa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Näitä olivat sukupuoli, ikä, asuinalue ja kuinka monta kertaa asiakas asioi kyseisessä yrityksessä. Kyselyn toinen osio sisälsi palvelun laatua koskevia väittämiä missä vastattiin neliportaisiin kysymyspattereihin. Näitä olivat 1 = täysin eri mieltä ja 4 = täysin samaa mieltä. Kyselytutkimuksen viimeinen osio oli vapaa, johon vastaaja sai vapaasti kommentoida omalla ajatuksella. Tutkimuksen vastanneiden kesken arvottiin myös lahjakortti, joka toimi kiitoksena kyselyyn vastaamisesta. Arvontaan pystyi osallistumaan nimettömästi jättämällä vapaaseen tekstiosioon oman puhelinnumeron.

Tutkimuskysymykset kävin huolellisesti läpi ja toimeksiantaja oli luottavainen sisältöön. Kyselytutkimukseen otettiin reilusti aikaa, sillä kyselylomakkeiden vastaajia haluttiin saada reilusti. Tutkimukseen annettiin aikaa kolme viikkoa. Kyselylomakkeet sijoitettiin yrityksen liiketilojen odotusaulaan, jossa asiakkaat yleensä istuivat odottamassa vuoroaan. Heti ensimmäisen viikon aikana kyselylomakkeet loppuivat, sillä niitä oli tulostettu alkujaan noin 25 kpl. Tässä vaiheessa tulostimme lisää kyselylomakkeita noin 40 kpl.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 55 vastaajaa, joka oli yli tavoitemäärän. Kyselytutkimus oli näkyvällä paikalla ja sen sai täyttää rauhassa joko ennen palvelua ja palvelun jälkeen. Lisäksi toimeksiantajan kanssa puhuttiin, että uusia asiakkaita kannustettiin vastaamaan kyselyyn heti palvelun jälkeen.



## 7.1 Tutkimustulokset

Tutkimuskyselyn toteutukseen vastasi yhteensä 55 henkilöä Mani's Barbershopissa Tampereella. Lomakkeet oli täytetty kaikin puolin hyvin asiallisesti.

Jo heti ensimmäisen viikon aikana kyselylomakkeet loppuivat, sillä niitä oli tulostettu alkuun noin 25 kpl. Tässä vaiheessa tulostimme lisää kyselylomakkeita noin 40 kpl.

Kyselyn 55 vastaajasta kaikki vastasivat sukupuolensa. Vastaajista 94,5 % oli miehiä ja 5,4 % oli naisia. Tämän perusteella yrityksen asiakaskunta koostu pääosin miehistä, joita edusti valtaosa vastaajista.

**Taulukko 1. Ikä**

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Osuus(%)</b>
<b>Alle 18</b>	<b>3</b>	<b>5,4%</b>
<b>19 – 29</b>	<b>24</b>	<b>43,6%</b>
<b>30 – 39</b>	<b>19</b>	<b>34,5%</b>
<b>40 – 49</b>	<b>5</b>	<b>9%</b>
<b>50 – 59</b>	<b>2</b>	<b>3,6%</b>
<b>Yli 60</b>	<b>2</b>	<b>3,6%</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Kyselyn 55 vastaajasta kaikki vastasivat kohdan ikä. Suurin vastaajamäärä koostui 19–29 vuotiaista joista 43,6 % olivat vastaajia. Toiseksi suurin ikäluokka koostui 30–39 vuotiaista, jonka osuus vastanneista oli 34,5 %. Alle 18-vuotiaat, 50–59 ja yli 60-vuotiaat olivat pienin vastaajien määristä. 40–49-vuotiaiden vastaajien määrä oli 9 %.

**Taulukko 3. Asuinalue**

<b>Asuinalue</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Osuus (%)</b>
<b>Tampere</b>	<b>48</b>	<b>88,8 %</b>
<b>Nokia</b>	<b>2</b>	<b>3,7 %</b>
<b>Pirkkala</b>	<b>1</b>	<b>1,8 %</b>
<b>Lempäälä</b>	<b>1</b>	<b>1,8 %</b>
<b>Ylöjärvi</b>	<b>1</b>	<b>1,8 %</b>
<b>Helsinki</b>	<b>1</b>	<b>1,8 %</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>54</b>	<b>100 %</b>

Asuinaluetta koskevissa kysymyksissä valtaosa vastaajista oli Tampereelta 88,8 %. Mukana oli myös lähikunnista vastaajia, kuten Nokialta, Pirkkalasta, Lempäälästä, Ylöjärveltä ja yksi Helsingistä. Yksi oli jättänyt kokonaan vastaamatta asuinpaikkakuntaansa kyselylomakkeessa, joten sitä ei laskettu tähän mukaan ollenkaan.

**Taulukko 4. Kuinka usein asioi liikkeessä**

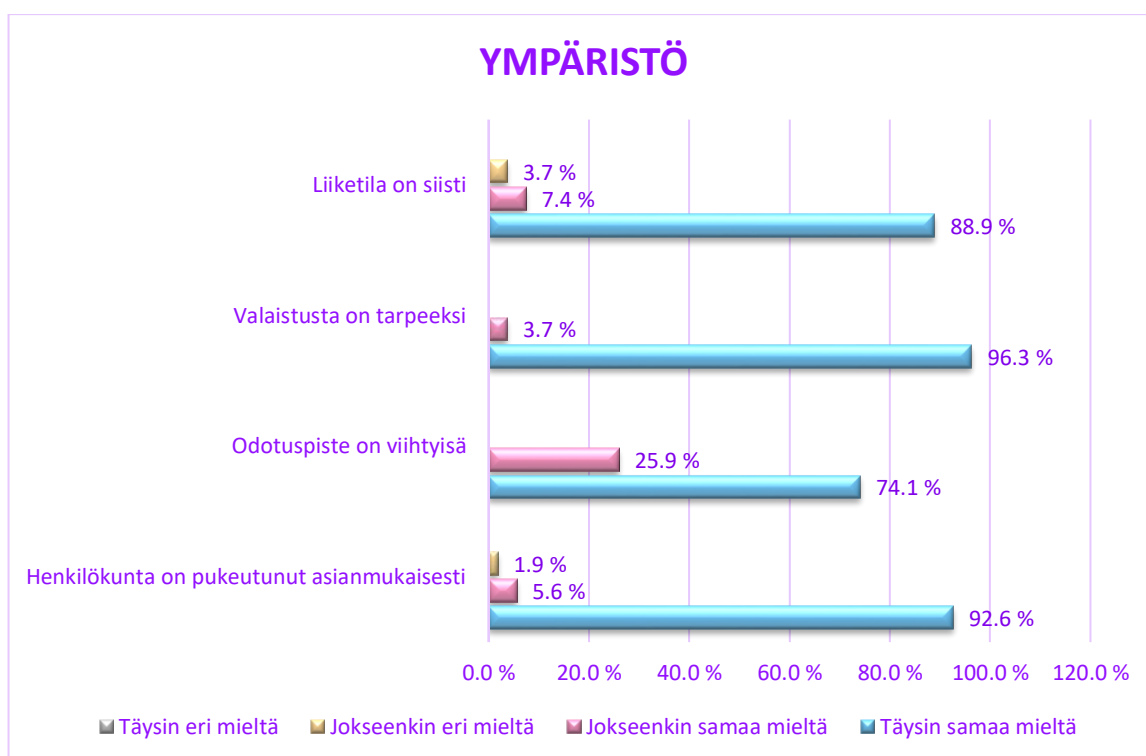
<b>Asioinnin määrä</b>	<b>Lukumäärä</b>	<b>Osuus (%)</b>
<b>2 krt/viikko</b>	<b>1</b>	<b>1,8 %</b>
<b>Kerran viikossa</b>	<b>8</b>	<b>14,5 %</b>
<b>Kerran kuukaudessa</b>	<b>36</b>	<b>65,4 %</b>
<b>Harvemmin</b>	<b>10</b>	<b>18,1 %</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>55</b>	<b>100 %</b>

Yli puolet vastaajista asioi liikkeessä kerran kuukaudessa 65,4 % ja 18,1 % vastaajista kertoi asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 14,5 % kertoi asioivansa kerran viikossa ja 1,8 % asioi 2 kertaa viikossa. Taulukosta voimme huomata, että asiointia tapahtuu enimmäkseen kerran kuukaudessa.

## TUTKIMUSKYSYMYKSET

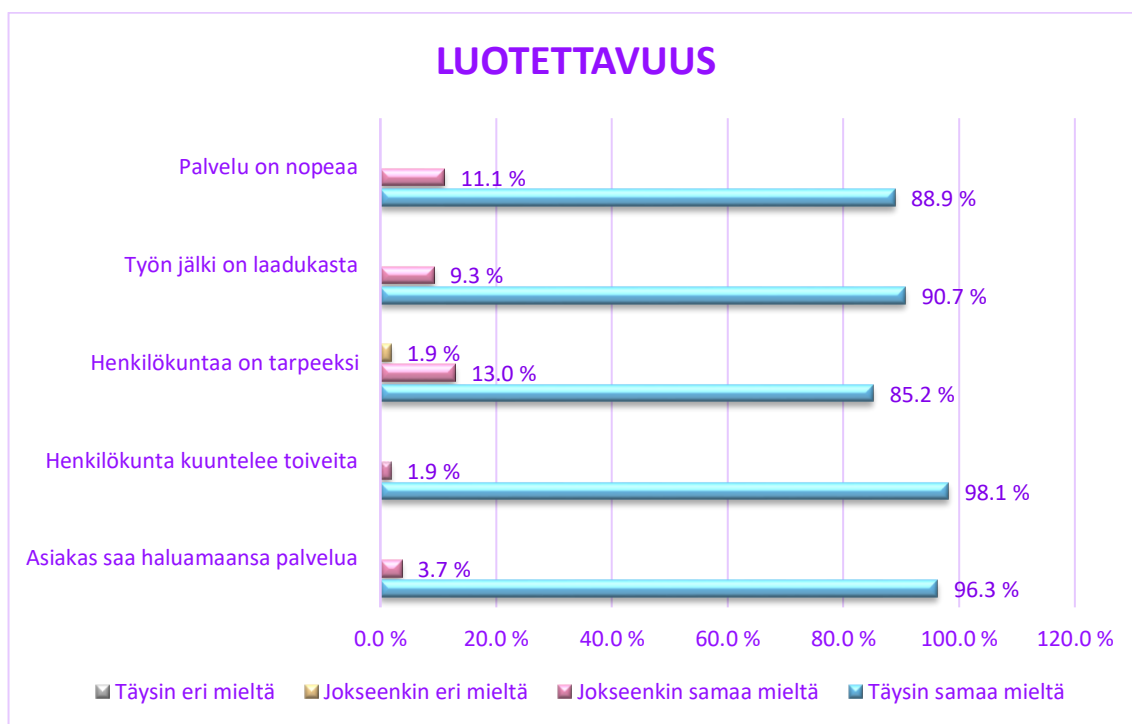
Tutkimuskysymyksillä kysyttiin vastaajien mielipidettä ympärillä tapahtuvissa asioissa. Näitä eri ulottuvuuksia oli viisi, joita olivat ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, empatia, vakuuttavuus.

**Taulukko 5. Ympäristö**



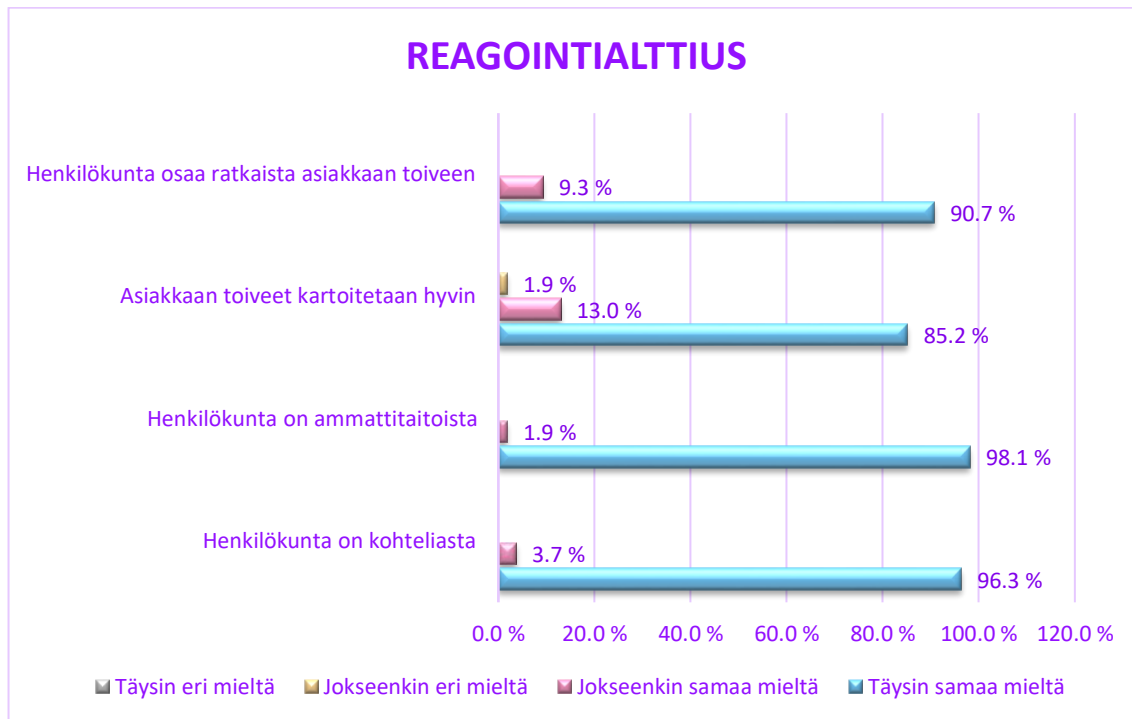
Ympäristössä huomioitiin liiketilan siisteys, valaistuksen riittävyys, odotuspisteen viihtyisyys, henkilökunnan asianmukainen pukeutuminen. Suurin ero tuli odotuspisteen viihtyisyydessä jossa 74,1 % vastasi täysin samaa mieltä ja 25,9 % oli jokseenkin samaa mieltä. Liiketilaa pidettiin siis hyvin siistinä ja valaistusta pidettiin hyvin riittoisana. Odotuspisteen viihtyisyys jakoi vastaajat jokseenkin ja täysin samaa mieltä olevien ryhmään. Henkilökunnan pukeutumista pidettiin asianmukaisena ja ympäristö on näin ollen vastaajien mielestä hyvin viihtyisä.

Taulukko 6. Luotettavuus



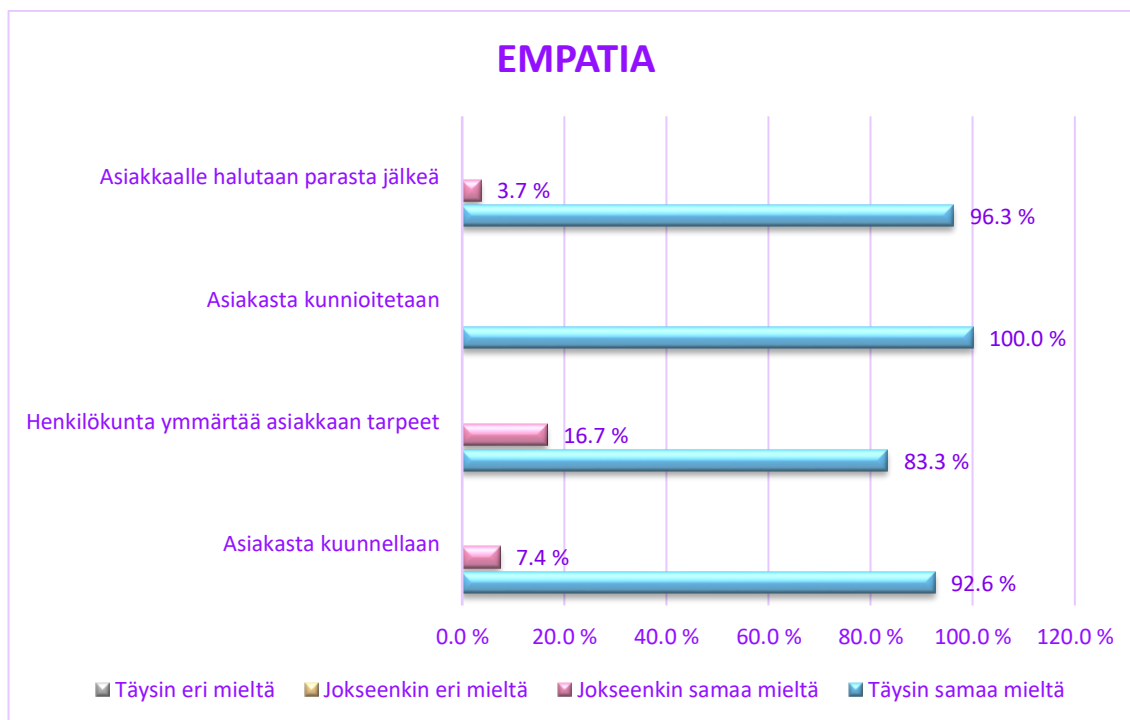
Luotettavuudessa kysyttiin palvelun nopeudesta, työn laadusta, henkilökunnan riittoisuudesta, asiakkaan kuuntelusta ja toivotun palvelun saamisesta. Luotettavuudessa vastausmäärä kallistui reilusti jokaisessa kohdassa kohtaan täysin samaa mieltä. Pieniä eroja tuli vastausmäärien suhteen kohdassa palvelu on nopeaa ja henkilökuntaa on tarpeeksi, mutta nämä kuitenkin indikoivat vahvasti siihen, että tällä osa-alueella ollaan vahvoja toimijoita.

Taulukko 7. Reagointialttius



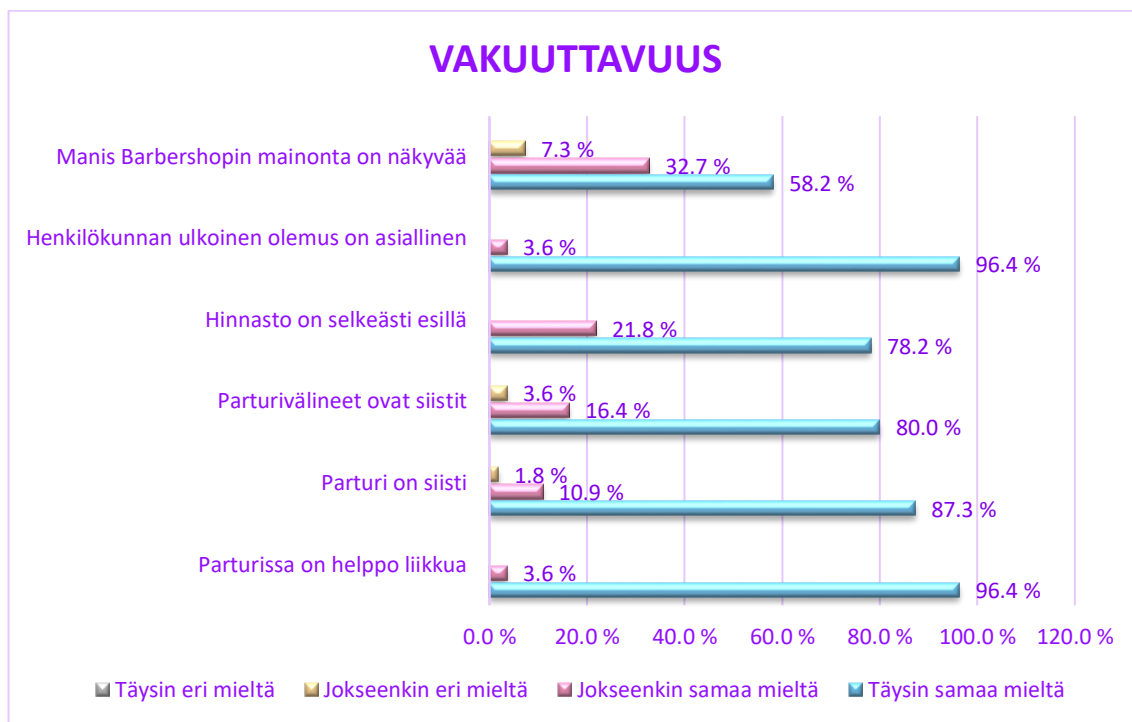
Reagointialttiudessa kysymyspatteristo koostui henkilökunnan ratkaisukyvästä, asiakkaan tarvekartoituksesta, ammattitaitoisuudesta ja kohteliasuudesta. Kyselyyn vastanneita oli 55 kpl. Eroja syntyi tarvekartoitustilanteissa jossa 13 % oli jokseenkin samaa mieltä kartoituksen onnistumisesta. 85,2 % oli täysin samaa mieltä siitä, että kartoitus oli täysin onnistunut. 9,3 % vastanneista koki, että henkilökuntaa oli jokseenkin riittävästi ja 90,7 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilöstöä oli riittävästi.

Taulukko 8. Empatia



Empatiassa kysymykset painottuivat työn jälkeen, asiakkaan kunnioittamiseen, tarpeiden ymmärtämiseen ja asiakkaan kuunteluun. Vastajista 100 % oli sitä mieltä, että asiakasta kunnioitetaan ja 96,3 % oli sitä mieltä, että asiakkaalle halutaan parasta jälkeä. Tässä huomataan, että vastauksista kaikki olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä mikä osoittaa, että asiakkaan arvostus on korkealuokkaista.

Taulukko 9. Vakuuttavuus



Vakuuttavuudessa kysymykset painottuvat mainonnan näkyvyyteen, henkilökunnan ulkoiseen olemukseen, hinnaston selkeyteen, parturivälineiden siisteyteen, liiketilan siisteyteen ja liiketilassa helppoon liikkuvuuteen. Kuten näemme taulukosta, vastaajista iso osa oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnalla on asiallinen ulkoinen olemus ja parturissa on helppo liikkua. Suurimmat eroavaisuudet vastaajien kesken nähdään mainonnan näkyvyydessä, hinnaston selkeydessä ja parturivälineiden siisteydessä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselytutkimuksen teetettyjen kysymysten pohjalta voidaan tehdä johtopäätös siitä, että yrityksen asiakaspalvelu toimii moitteettomasti ja tutkimuskyselyn merkitys korosti koetun palvelun laadun toimivuutta yrityksen palveluympäristössä. Yrityksessä voidaan keskittyä tämän tiimoilta muihin kehittämiskohteisiin, sillä yrityksellä on tietoa asiakaspalvelun laadusta. Yritys saa teetettyjen kyselyiden perusteella erinomaista palautetta asiakkailta kaikissa neljässä osa-alueessa. Luotettava palvelu, nopea toiminta ja tarvekartoitus nousevat kyselytutkimuksessa erinomaisille tasoille.

Kyselytutkimuksen perusteella kehitettävää löydetään mainonnan näkyvyydestä, joista vastaajista 58,2 % oli täysin samaa mieltä siitä, että mainonta oli näkyvää. Tutkimuksesta voidaan myös tehdä päätelmiä siitä, että yritys toimii paikallisesti isolle osalle tamperelaisia asiakkaita ja niin myös tämän tutkimuksen perusteella, suurin asiakaskunta koostui Tampereen alueella asuvista asiakkaista. On myös hienoa nähdä, että asiakkaat saapuvat lähikunnista, eli kauempaa, jotta he saisivat palvelua tästä yrityksestä. Tämän perusteella asiakkaat ovat uskollisia ja hyvin tyytyväisiä koettuun palvelun laatuun. Asiakaskunnan ikähaarukka on hyvin vahvasti 19–39-vuotiaissa ja heistä valtaosa kokee palvelun laadun miellyttäväksi.

Mielestäni kokonaisuutena katsottuna koko työ ja kyselytutkimus onnistuivat kitkattomasti. Kyselytutkimukseni lähti heti sen alettua todella hyvin vauhtiin ja oli myös jännittävää seurata, kuinka ihmiset vastasivat kysymyksiin ja millaisia reaktioita kysely aiheutti. Itse myös asiakkaana toimeksiantajalle ymmärsin, että tässä työssä mahdollisimman laajat kysymykset ratkaisevat sen, kuinka lähemme kehittämään toimintaa vastattujen kysymyksiin pohjalta. Kyselytutkimukseen vastasi 55 ihmistä, ja kaikilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata annetun aikaperiodin sisällä.

Oli upeaa nähdä kuinka Mani's Barbershopin asiakkaat olivat mukana vastaamassa ja kehittämässä toiminnan tekemistä, ja pidänkin saatuja tietoja arvokkaina ja monipuolisina. Kyselyn toteuttaminen tapahtui heinä-elokuun



aikana, ja tuota ajankohtaa voidaan pitää tämän tyyppisille yrityksille kiireisimpänä aikana.

## LÄHTEET

Bergström Seija. Leppänen Arja. Markkinoinnin maailma. 2007. Edita. Viitattu 16.5.2023.

Grönroos Cristian. Tillman Maarit. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2001. WSOY. Viitattu 20.4.2023.

Hämäläinen Marjo. Kiiras Hanna. Korkeamäki. Anne Pakkanen. Palvelun taitajaksi. 2016. Sanoma Pro. Viitattu 22.5.2023.

Heikkilä Tarja. Tilastollinen tutkimus. 2014. Edita 2. Viitattu 27.5.2023.

Lämsä Anna-Maija. Uusitalo Outi. Palvelujen markkinointi esimietyön haasteena. 2002. Edita. Viitattu 14.5.2023.

Luoma Taina. Oksman Marjo. Hiukset leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. 2013 Helsinki. Sanoma Pro. Viitattu 25.4.2023.

Luoma Taina. Oksman Marjo. Hiukset, leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. 2020. Sanoma pro. Viitattu 24.5.2023.

Löytänä Janne. Korteso Katleena. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2011. Talentum. Viitattu 16.4.2023.

Muona Mirva. Hyvännäköinen. Yksilöllisen palvelun opas hiusalalle. 2015. Kotka. Viitattu 21.4.2023.

Pitkänen Raimo. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. 2006 WSOY. Viitattu 16.5.2023.

## LIITTEET

### Asiakastyytyväisyyskysely

---

Tällä asiakastyytyväisyyskyselyllä tutkitaan Manis Barbershopin asiakastyytyväisyyttä. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan Manis Barbershopin palvelun laadun kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja kysely tapahtuu nimettömästi. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tullaan käyttämään tradenomiopintojeni opinnäytetyön tekemiseen.

**Kyselyyn vastanneilla on mahdollisuus osallistua Manis Barbershopin arvontaan.**

**Adam Aalto, Tradenomiopiskelija**

**Tampereen Ammattikorkeakoulu, Liiketalous**

---

#### 1. Sukupuoli

Mies

Nainen

#### 2. Ikä

Alle 18

19-29

30-39

40-49

50-59

Yli 60

#### 3. Asuinalue, jossa asutte

---

#### 4. Kuinka usein asioitte Manis Barbershopissa

2 krt/viikko

Kerran viikossa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

#### Manis Barbershopin palvelun laatua koskevat kysymykset

---

##### VASTAUSOHJE

Vastaa alla esitettyihin kysymyksiin valitsemalla yksi seuraavista vastausvaihtoehdoista

##### (Rastita ruutu)

Täysin samaa mieltä = 4

Jokseenkin samaa mieltä = 3

Jokseenkin eri mieltä = 2

Täysin eri mieltä = 1

<b>Ympäristö</b>	4	3	2	1
Henkilökunta on pukeutunut asianmukaisesti				
Odotuspiste on viihtyisä				
Valaistusta on tarpeeksi				
Odotuspiste on viihtyisä				
Liiketila on siisti				

<b>Luotettavuus</b>	4	3	2	1
Asiakas saa haluamaansa palvelua				
Henkilökunta kuuntelee toiveita				
Henkilökuntaa on tarpeeksi				
Työn jälki on laadukasta				
Palvelu on nopeaa				

<b>Reagointialttius</b>	4	3	2	1
Henkilökunta on kohteliasta				
Henkilökunta on ammattitaitoista				
Asiakkaan toiveet kartoitetaan hyvin				
Henkilökunta osaa ratkaista asiakkaan toiveen				

<b>Empatia</b>	4	3	2	1
Asiakasta kuunnellaan				
Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet				
Asiakasta kunnioitetaan				
Asiakkaalle halutaan parasta jälkeä				

<b>Vakuuttavuus</b>	4	3	2	1
Parturissa on helppo liikkua				
Parturi on siisti				
Parturivälineet ovat siistit				
Hinnasto on selkeästi esillä				
Henkilökunnan ulkoinen olemus on asiallinen				
Manis Barbeshopin mainonta on näkyvää				

Vapaat kommentit Manis Barbershoppiin liittyen

---



---



---



---

Jos olette kiinnostuneita osallistumaan Manis Barbershopin arvontaan, olkaa hyvä ja kirjoittakaa puhelinnumeronne alla olevalle viivalle. Arvontaan on mahdollista osallistua vain vastaamalla asiakastyytyväisyyskyselyyn 13.7 –

13.8.2023 välisenä aikana. Palkinnon voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti 21.8.2023 mennessä.

---

**Kiitos paljon asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamisesta!**