



Kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitys palvelukokemuksessa

Terhi Viitaniemi

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitys palvelukokemuksessa

Terhi Viitaniemi
Estenomi (YAMK)
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Terhi Viitaniemi

Kamppaan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitys palvelukokemuksessa

Vuosi

2023

Sivumäärä

71

Parturi-kamppaajilta edellytetään teknisten taitojen lisäksi yhä kokonaisvaltaisempaa vuorovaikutusosaamista, jotta voidaan vastata asiakkaiden kasvaviin odotuksiin ja saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Palvelun aikaisen keskustelun on todettu lisäävän sekä työntekijän sitoutuneisuutta työhönsä että edistävän henkilökohtaisesti räätälöidyn palvelun tuottamista, miellyttävämpää palvelukokemusta ja asiakkaan tarpeiden parempaa ymmärtämistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata kamppaamoalalla yleisesti tunnistettuun haasteeseen ja selvittää sekä asiakkaiden että kamppaajien näkemyksiä vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa. Tutkimuksellisenä tavoitteena oli syventää vuorovaikutuksen merkityksen ymmärtämistä kamppaamotyössä ja tuottaa täydentävää tietoa vähän tutkittuun aiheeseen. Toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina oli kotimainen hiusalalan yritys Cutrin. Vuorovaikutusteemoista keskiöön nousi kamppaamopalvelun kriittisin alue, konsultaatio. Kehittämistehtäväksi muodostui strategisesti suunniteltu, koko toimialaa hyödyttävä konsultaatiokonsepti. Konsultaatiokonsepti on palvelumuotoilun Journey Map -menetelmää soveltaen kehitetty pdf-muotoinen infografiikka, jota kuka tahansa kamppaaja voi käyttää työnsä tukena. Eri-tyisesti se soveltuu alan opiskelijoille, vastavalmistuneille ja niille, jotka kaipaavat vahvistusta vuorovaikutustaitoihinsa.

Kehittämistyön tietoperusta rakentui kamppaamon vuorovaikutusta käsittelevistä tutkimusartikkeleista sekä palvelukokemusta käsittelevästä strategiakirjallisuudesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistoa kerättiin kamppaamopalveluiden kuluttajille sekä kamppaamoalan asiiantuntijoille suunnatuilla laadullisilla kyselyillä. Aineisto analysoitiin sisälönanalysysillä ja jäseneltiin teemoittain koodausjärjestelmäksi.

Vuorovaikutuksella on tulosten mukaan suuri vaikutus palvelukokemuksessa. Se mahdollistaa kamppaajan ja asiakkaan välisen tunnesiteen kehittymisen, joka puolestaan lisää sitoutumista ja luottamusta. Vuorovaikutustaidot edistävät myös kamppaajan työtyytyväisyyttä, lisäävät luovuutta ja voimistavat asiiantuntija-asemaa. Palveluun tyytyväiset ja hyvän palvelusuhteen omaavat asiakkaat käyttävät palveluita useammin ja kertovat hyvistä kokemuksistaan mielellään myös muille. Haasteena koettiin negatiivisen palautteen antamisen vaikeus ja jaloilla äänestämisen helppous. Johtopäätöksiä todettiin, että vastuu vuorovaikutuksen rakentumisesta on kamppaajalla, vaikka asiakas osallistuukin aina mieltymystensä mukaisen palvelukokemuksen luomiseen. Asiakkaalle tärkeintä on tervetulleeksi ja erityiseksi itsensä kokeminen, kuulukuksi ja ymmärretyksi tuleminen sekä kamppaajan ammattilaisen mielipiteen kuuleminen. Kamppaaja voi välttää monta vuorovaikutuksen sudenkuoppaa kuuntelemalla, suosittelemalla, olemalla aidosti kiinnostunut ja luomalla olosuhteet, joissa palautteen antaminen on helppoa.

Jatkotutkimusehdotuksena vuorovaikutus- ja konsultaatio-osaamista voisi viedä kauneudenhoitoalan ammatillisiin oppilaitoksiin, joissa on havaittu tarve vuorovaikutukseen keskittyvälle oppaalle. Vuorovaikutustaitojen lisääminen mahdollistaisi opiskelijoille paremmat työelämävalmiudet.

Asiasanat: vuorovaikutus, palvelukokemus, arvon yhteisluominen, asiakkaan käyttäytyminen, parturi-kamppaamo

Terhi Viitaniemi

The Importance of the Interaction Between the Hairdresser and the Customer in the Service Experience

Year

2023

Pages

71

In addition to technical skills, hairdressers are required to have increasingly holistic interpersonal skills to meet growing customer expectations and achieve a significant competitive advantage. Dialogue during service has been shown to both increase employee engagement and contribute to a more personalised service, a more pleasant service experience and a better understanding of customer needs.

The aim of the thesis was to respond to a challenge commonly identified in the hairdressing industry and to explore the views of both customers and hairdressers on the importance of interaction in the service experience. The research objective was to deepen the understanding of the importance of interaction in hairdressing and to provide complementary information on a little studied topic. The thesis was implemented in collaboration with a Finnish hair industry company Cutrin. Among the interaction themes, the most critical area of hairdressing service, consultation, came to the fore. The development task was to develop a strategically designed consultation concept that would benefit the entire industry. The consultation concept is a PDF infographic, developed using the Journey Map method of service design, which can be used by any hairdresser to support their work. It is particularly suitable for students, recent graduates and those who need a boost in their interpersonal skills.

The theoretical foundation of the development work was built from research articles on salon interaction and strategy literature on service experience. The research was carried out as a qualitative study and the data were collected through qualitative surveys addressed to consumers of hairdressing services and hairdressing experts. The data were analysed using content analysis and divided thematically into a coding system.

The results show that interaction has a big impact on the service experience. It enables the development of an emotional bond between hairdresser and customer, which in turn increases engagement and trust. Interpersonal skills also contribute to job satisfaction, creativity and expertise. Satisfied customers with a good service relationship use services more frequently and gladly share their positive experiences with others. The difficulty of giving negative feedback and the ease of voting with one's feet were perceived as a challenge. The conclusions were that the hairdresser is responsible for building interaction, although the customer is always involved in creating a service experience that is tailored to their preferences. The most important thing for the client is to feel welcome and special, to be heard and understood, and to be able to hear the opinion of the hairdressing professional. The hairdresser can avoid many of the pitfalls of interaction by listening, recommending, being genuinely interested and creating an environment where providing feedback is easy.

As a suggestion for further research, enhancing interaction and consultation skills could be integrated into beauty and cosmetology vocational schools, where there is a recognized need for a guide focusing on interpersonal skills. Increasing interaction skills would enable students to be better prepared for working life.

Keywords: interaction, service experience, value co-creation, customer behavior, hair salon

Sisälllys

1	Vuorovaikutus palvelukokemuksessa	7
1.1	Kehittämistyön tausta, tarkoitus ja tavoite	8
1.2	Keskeiset käsitteet	11
1.3	Tutkimuskysymykset	12
2	Tietoperusta	12
2.1	Vuorovaikutus	12
2.1.1	Vuorovaikutuksen merkitys	13
2.1.2	Konsultaatio kampaamossa	15
2.2	Palvelukokemus	16
2.2.1	Asiakassuhde	17
2.2.2	Arvon yhteisluominen	19
2.2.3	Ratkaiseva tunne	22
2.3	Asiakkaan käyttäytyminen	25
3	Menetelmälliset ratkaisut	28
3.1	Laadullinen tutkimus	28
3.2	Fenomenologis-hermeneuttinen näkökulma	30
3.3	Kehittämistyön luotettavuus ja eettisyys	32
3.4	Laadullinen kysely	34
3.5	Asiantuntijakysely	35
3.6	Aineiston analyysi	37
4	Tulokset ja niiden hyödyntäminen kehittämistyössä	39
4.1	Kampaajan ja asiakkaan roolit vuorovaikutuksen rakentumisessa	40
4.2	Palvelukokemuksen parantaminen vuorovaikutuksen avulla	42
4.3	Palvelukokemuksen vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen	45
4.4	Konsultaatiokonsepti Journey Map -menetelmää soveltaen	48
4.5	Tulosten hyödyntäminen konsultaatiokonseptissa	50
5	Johtopäätökset	53
6	Pohdinta ja jatkotutkimus	55
	Lähteet	58
	Kuviot	62
	Kuvat	62
	Taulukot	62
	Liitteet	63

1 Vuorovaikutus palvelukokemuksessa

Sosioekonomisen kasvun ja vallalla olevien trendien ansiosta kuluttajien odotukset ja vaatimukset hiusmuotoilun suhteen ovat kasvaneet. Kampaukset ja niillä leikkittely ovat helposti muunneltavissa oleva tapa ilmaista yksilöllisyyttä ja kauneutta. (Lee & Kim 2020.) Toisaalta niillä voidaan vaikuttaa ulkonäköön melko dramaattisesti ja pitkäaikaisesti (Nalewajek & Macik 2014). Kampaamopalveluista korkean hinnan maksavat asiakkaat odottavat saavansa korkeatasoista ja ammattimaista palvelua niin työsuorituksen kuin vuorovaikutuksenkin osalta (Bonnici 2019). Yritykset vastaavat kysyntään suunnittelemalla ja tarjoamalla uniikkeja palveluita, joilla on mahdollisuus saavuttaa kestävä kilpailuetua (Bolton ym. 2018; Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk & Constantine 2012).

Kampaamopalvelut ovat erityinen kenttä, sillä jokainen tarvitsee niitä enemmän tai myöhemmin riippuen hiusten kasvunopeudesta tai hiustyylistä (Nalewajek & Macik 2014). Ihmisen tuottamaan palveluun sisältyy monia inhimillisiä sekä aineellisia näkökohtia, joiden vuoksi palvelun lopputulos ei aina vastaa kuluttajan odotuksia (Lee & Kim 2020). Asiakkaan ottama riski kampaamopalveluiden kuluttajana on suuri. Lopputuloksen näkee usein vasta valmiina, jolloin asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyystakuuta ei ennen palvelua voida antaa ja hiusten palauttaminen alkuperäiseen tilaan on vaikeaa tai mahdotonta. Asiakkaan tyytymättömyys palvelukokemukseen johtaa todennäköisemmin valittamiskäyttäytymiseen, kuin tyytymättömyys esimerkiksi hiustenleikkaustekniikkaan, jos palvelukokemus muuten on hyvä. (Lee & Kim 2020; Nalewajek & Macik 2014.) Toisaalta asiakassuhteessa kuulluksi, nähdyksi ja ymmärretyksi tuleminen saattaa asettaa keskinkertaisenkin parturi-kampaamopalvelun lopputuloksen toissijaiseksi ja nostaa palvelukokemuksen onnistuneeksi (Bonnici 2019).

Vuorovaikutuksella on parturi-kampaamossa merkittävä rooli. Asiantunteva keskustelu, asiakkaan opastaminen ja tehtyjen valintojen perustelevuus tuottaa toivotumpia lopputuloksia, sitouttaa asiakasta yritykseen, sekä auttaa häntä tutustumaan omiin hiuksiinsa ja hoitamaan niitä paremmin. Rutiiniksi muuttuneessa palvelutapahtumassa vuorovaikutus jää liian suppeaksi, joka saattaa ennakoida tulevaa pettymystä lopputuloksen suhteen. (Yeadon-Lee 2012.) Palvelu voi olla erottautumistekijä, joka parhaimmillaan luo yritykselle kilpailuetua. Kampaajat ovat palvelukokemuksen tärkein tekijä ja palvelun laatu määrittyy heidän tuottamansa vuorovaikutuksen kautta. (Bonnici 2019; Harness 2020, 34.)

Tämän päivän palvelun tarjoajat tarvitsevat teknisten taitojen lisäksi kokonaisvaltaisempaa vuorovaikutteista osaamista (Yeadon-Lee 2012; Bonnici 2019). Asiakkaan kokemus koostuu niin kognitiivisista, emotionaalisisista, sosiaalisista kuin aistillisistakin elementeistä (Bolton ym. 2018, Lee & Kim 2020; Harness 2020, 34). Tuotevalikoiman merkitys kilpailuetuna on

vähentynyt, joten palvelumaiseman merkitys korostuu (Harness 2020, 34). Asiakaskeskeisyys vaatii palvelun tarjoajalta jatkuvaa palvelun parantamista ja kykyä vastata kuluttajien muutuviin vaatimuksiin. Persoonallinen, räätälöity ja odotukset ylittävä palvelu tuo mittavaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. (Nalewajek & Macik 2014; Yeadon-Lee 2012.)

Asiakkaan ja kampaajan välistä keskustelua ja vuorovaikutusta käsittelevää akateemista kirjallisuutta on olemassa vain vähän (Eresia-Eke, Jamine & Locke 2019; Yeadon-Lee 2012). Ilmiön tiimoilta on siis osoitettavissa tutkimusaukko, jonka vuoksi aiheeseen syvempi perehtyminen on teoreettisesti perusteltua (Puusa & Juuti 2020, 12). Huolimatta tutkimuskirjallisuuden niukkuudesta, on yleisesti tunnistettu, että palvelun aikana käyty keskustelu lisää sekä palvelutyöntekijän sitoutuneisuutta työhönsä, auttaa henkilökohtaisesti räätälöidyn palvelun tuottamista sekä johtaa miellyttävämpään palvelukokemukseen ja asiakkaan tarpeiden parempaan ymmärtämiseen (Garzaniti, Pearce, & Stanton 2011).

Tässä opinnäytetyössä selvitetään kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitystä palvelukokemuksessa. Kirjoittaja on kokenut parturi-kampaamon esimiestyön ammattilainen ja tunnistaa hyvin puutteellisesta viestinnästä johtuvat vaikutukset kampaamokäynnin lopputulokseen. Vuorovaikutukseen liittyvät haasteet koskevat koko toimialaa ja siksi tässä opinnäytetyössä halutaan nostaa keskiöön sen merkitys onnistunutta palvelukokemusta tavoiteltaessa.

1.1 Kehittämistyön tausta, tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kampaamoalalla yleisesti tunnistettuun viestinnän ja vuorovaikutuksen haasteeseen ja selvittää sekä asiakkaiden että kampaajien näkemyksiä vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa. Tutkimuksellisenä tavoitteena on syventää vuorovaikutuksen merkityksen ymmärtämistä kampaamotyössä ja tuottaa täydentävää tietoa hiusalalla vielä vähän tutkittuun aiheeseen. Kehittämistyön viitekehyksestä jätetään pois teknologian välityksellä käytävä kampaajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja keskitytään kampaamon palvelutapahtuman aikaiseen ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyökumppani on suomalainen hiusalan yritys Cutrin. Cutrin on yksi tunnetuimmista pohjoismaisista ammattikäyttöön tarkoitettujen hiuskosmetiikkatuotteiden valmistajista. Sen tuotteet on kehitetty erityisesti pohjoismaiselle hiukselle ja herkälle hiuspohjalle. Tuotevalikoima koostuu sekä ammattilaisille että kuluttajille suunnatuista tuotteista. Cutrin suunnittelee, kehittää, testaa ja osin valmistaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti valmistetut tuotteensa Espoon Kauklahdessa sijaitsevassa toimipisteessään ja tehtaassaan. Se hyödyntää tuotannossaan pohjoisen luonnon raaka-aineita, joista monet saadaan elintarvike- ja puuteollisuuden sivuvirtatuotteina. Cutrin korostaa toiminnassaan vastuullisuutta, pohjoismaista hiusosaamista ja asiakaspalvelua. Cutrin kuvailee hiusmuotifilosofiaansa kansainvälisiin megatrendeihin pohjautuvaksi, pohjoismaisen hiuksen

erityislaatuisuutta kunnioittavaksi ja minimalistista, funktionaalista kauneutta korostavaksi. (Cutrin 2023).

Opinnäytetyöprosessissa Cutrinin yhteyshenkilönä on ollut yhtiön CMO Nina Nuutinen, johon kirjoittaja otti yhteyttä helmikuussa 2023 tiedustellen mahdollisuutta yhteistyöhön opinnäytetyön tiimoilta. Nuutisen (2023) omista ja lähipiirin pettymykseen päätyneistä kampaamokemuksista ja toisaalta koko toimialalla tiedostetusta haasteesta nousi sekä kirjoittajaa että toimeksiantajaa kiinnostava tarve selvittää kampaamossa tapahtuvan vuorovaikutuksen merkitystä palvelukokemuksessa. Vuorovaikutusteemoista toimeksiantajan kanssa keskustellessa keskiöön nousi kampaamopalvelun kriittisin alue, konsultaatio. Näin kiteytyi ajatus strategisesti suunnitellusta konsultaatiokonseptista (liite 4), josta muodostui tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä.

Tätä kehittämistyötä innoitti lisäksi Cutrin Oy:n jakeleman hiustuotemerkki Promise Helsingin (2022) yhteistyössä tutkimusyritys Norstatin kanssa teettämä tutkimus Maailman paras kampaaja, jossa ensimmäistä kertaa Suomessa tutkittiin laajoin kyselytutkimuksin kampaajan ammattia ja suhdetta asiakkaaseen. Maailman paras kampaaja -tutkimukseen kerättiin aineistoa tuhannelta suomalaiselta parturi-kampaajien asiakkaalta ja sadalta suomalaiselta kampaajalta. Maailman paras kampaaja -tutkimus käsittelee hiusalaa laajemmin ja sen tarkoituksena on tehdä kampaajan työtä tutummaksi ja arvostetummaksi. Eräs tutkimuksen teema on vuorovaikutus sekä kampaajan että asiakkaan näkökulmasta. Aiheen laajempi tarkastelu ja sen merkitys palvelukokemuksessa ansaitsee syvällisempää tutkimusta ja valikoitui näin opinnäytetyön aiheeksi.

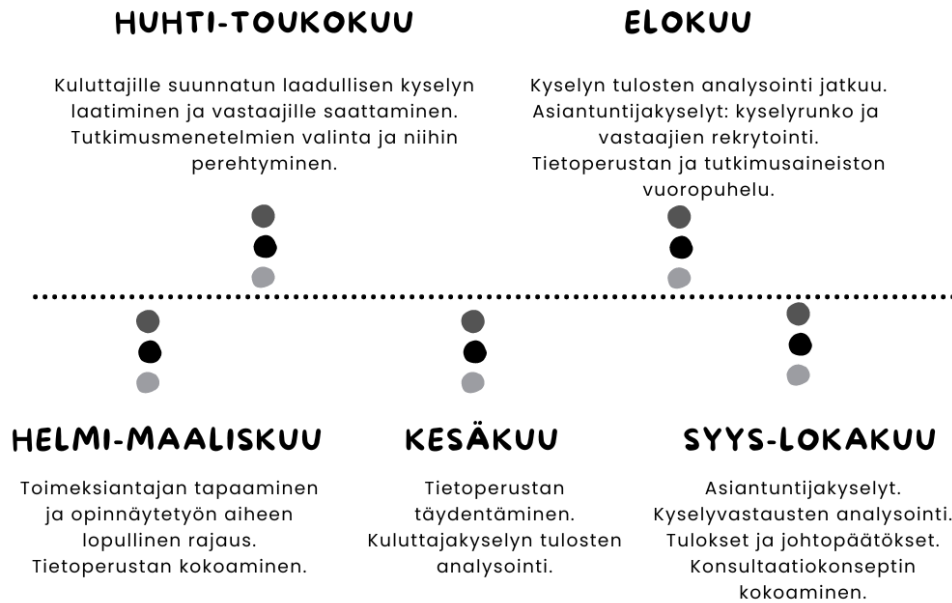
Opinnäytetyön tietoperusta koostuu suurelta osin ulkomaisista tutkimusartikkeleista, sillä kotimaista tutkimusta aiheesta ei ole. Etenkin Yeadon-Leen (2011; 2012) kampaamon vuorovaikutusta käsittelevät tutkimusartikkelit sekä Harnessin väitöskirja *Co-creating the Service Encounter: The Relational Dynamics of the Hair Salon* (2020) tuovat syvyyttä aiheeseen. Myös Grönroosin (2015) ja Männistön (2020) sekä palvelumuotoilun näkökulmasta Polainen, Løvlén ja Reasonin (2013) strategiakirjallisuus ovat tärkeänä lähteenä tietoperustassa. Tietoperustan päälukuina ovat vuorovaikutus, palvelukokemus sekä asiakkaan käyttäytyminen. Vuorovaikutus -luvussa käsitellään vuorovaikutuksen merkitystä sekä konsultaatiota kampaamossa. Palvelukokemus -luvussa käsitellään asiakassuhdetta, arvon yhteisluomista ja tunteen ratkaisevaa merkitystä palvelukokemuksessa. Asiakkaan käyttäytyminen -luvussa käsitellään asiakastytyväisyyden ja -tyytymättömyyden vaikutuksia sitoutumiseen ja valituskäyttäytymiseen.

Tutkimusprosessi etenee kuvion (1) mukaisella aikajanalla. Helmikuussa 2023 toimeksiantaja Cutrinin tiloihin Espoon Kauklahteen Nina Nuutisen (2023) kanssa sovittu tapaaminen ja ideointi rajasi opinnäytetyön aiheen lopulliset ääriviivat ja tietoperustaa päästiin kokoamaan. Esiymmärryksen ja tietoperustan pohjalta koostettiin tutkimuskysymykset sekä

kampaamoasiakkaille suunnattu laadullinen kysely (liite 1). Microsoft Formsin avulla koottu kysely avattiin vastaajille 11.4.-30.4., jonka aikana sitä jaettiin kuluttajille suunnatussa Cutrin Suomi -ryhmässä Facebookissa (liite 2) sekä kirjoittajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn saatiin sen aukioloaikana 68 vastausta, mikä on laadullista kyselyä menetelmänä tutkineiden Braunin, Clarken, Boultonin, Daveyn ja McEvoy'n (2021) mukaan keskikoinen aineisto. Tämä tutkimusraportti toimi laadullisen kyselyn luomisen tukena yhdessä Dillmanin, Smythin ja Christianin (2009) kyselytutkimuksen menetelmien kirjan kanssa.

Kuluttajakyselyn tulosten pohjalta toteutettiin kampaamoalan asiantuntijoille suunnattu kysely (liite 3). Asiantuntijakyselyn avulla selvitettiin, millaista konsultaatiota ja vuorovaikutusta kampaajat pitävät tärkeänä sekä miten he suhtautuvat asiakaspalautteisiin. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin alalla pitkään toimineiden kampaajien kokemuksia opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden vuorovaikutustaidoista. Tutkimuskohde ja intressi vaikuttavat siihen, ketkä ovat asiantuntijoita ja kenellä on tutkimusaiheen kannalta olennainen asiantuntijuus (Alatalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 214). Kyselyyn vastaajat valikoituivat kirjoittajan omasta verkostosta (7 vastaajaa) ja sosiaalisen median verkostosta (1 vastaaja) niin, että tiedettiin kaikilla olevan pitkä kokemus alalta sekä strateginen lähestymistapa työtään kohtaan. Kysely oli avoinna 16.8.-8.9. ja linkki Google Formsin avulla tehtyyn kyselyyn lähetettiin kahdeksalle kampaajalle, joista kuudelta saatiin määräaikaan mennessä vastaukset. Kyselyn vastausaikaa pidennettiin kahdella viikolla 22.9 saakka, jonka aikana myös loput kaksi kampaajaa vastasivat kyselyyn. Perinteisen laadullisen kyselyn aineistona Braunin ym. (2021) mukaan kahdeksan vastaajan aineisto olisi liian suppea, mutta fokuksen ollessa vastaajien asiantuntijastatutuksessa, oletettiin, että pienempikin vastaajamäärä tuottaa tarpeeksi laadukasta aineistoa.

Työn kehittämistavoitteena oli koostaa konsultaatiokonsepti (liite 4) kampaamon vuorovaikutusta tukeväksi apuvälineeksi kampaajan päivittäiseen työhön. Sen rakentamisessa käytettiin palvelumuotoilun yhteydestä tunnettua Journey Map -menetelmää. Journey Map kuvaa visuaalisena polkuna kampaamopalvelun aikana tapahtuvat vuorovaikutukselliset kosketuspisteet ja esittää kuhunkin pisteeseen sopivan menettelytavan kampaajalle. Menettelytavat on perusteltu tämän kehittämistyön aineiston ja tietoperustan pohjalta ja perustelut niiden käyttämiseen on myös kirjattu konsultaatiokonseptiin. Konsultaatiokonseptia voi käyttää kuka tahansa kampaaja työnsä tukena, mutta erityisesti se soveltuu alan opiskelijoille, alalle vastavalmistuneille ja niille, jotka kaipaavat vahvistusta vuorovaikutustaitoihinsa. Helppolukuisiksi suunniteltua infografiikkaa voi pitää henkilökunnalle esillä esimerkiksi kampaamon sosiaalituloissa.



Kuvio 1: Opinnäytetyöprosessin aikajana

1.2 Keskeiset käsitteet

Valtaosa Suomen hiusammattilaisista on parturi-kampaajia ja työskentelee parturi-kampaamoissa, mutta koska sana toistuu usein tekstissä, tässä opinnäytetyössä käytetään puhekieleen juurtuneita lyhyempiä sanoja kampaaja ja kampaamo. Näitä sanoja käytettiin myös Maailman paras kampaaja -tutkimuksessa (Promise Helsinki 2022). Asiakkaan ja kampaajan välisestä keskustelusta, ”hiuspuheesta” ja tarpeiden kartoittamisessa käytetään hiusalalla yleisesti sanaa konsultaatio, joten myös se toistuu opinnäytetyössä.

Konsultaatio on osoitus parturi-kampaajan asiantuntijuudesta. Sen avulla pyritään selvittämään mitä asiakkaat toivovat hiuksiltaan ja tekemään ammattimaisesti hiuksen vaatimusten ja asiakkaan toiveiden mukaisia valintoja. (Yeadon-Lee, Jewson, Felstead, Fuller & Unwin 2011.) Neuvottelumuotoinen keskustelu on tärkeä tukipalvelu, joka edistää ydinpalvelun toimittamista (Garzaniti ym. 2011). Yeadon-Leen (2012) Englannissa sijaitsevilla korkeatasoisilla kampaamoissa tekemän tutkimuksen perusteella kampaajat nimesivät keskimäärin 5-15 minuuttia kestävästä asiakkaan konsultointivaiheen kampaamokäynnin kaikista tärkeimmäksi hetkeksi. Konsultaatio keskittyy yleensä palvelukohtaamisen alkuun, mutta sitä tapahtuu myös palvelun aikana.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tämä kehittämistyö käsittelee kampaajan ja asiakkaan välistä sosiaalista suhdetta ja vuorovaikutuksen merkitystä palvelukokemuksessa. Työssä etsitään vastauksia aiemman kirjallisuuden ja esiyymmärryksen syvenemisen (Moilanen & Räihä 2018, 56) pohjalta täsmentyneisiin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

1. Millainen on kampaajan vastuu palvelutilanteen vuorovaikutuksen rakentumisessa ja miten se näkyy? Millainen on asiakkaan rooli?
2. Millä tavoin vuorovaikutuksella voi parantaa asiakkaan palvelukokemusta? Entä huonontaa sitä?
3. Miten onnistunut palvelukokemus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen? Entä epäonnistunut palvelukokemus?

2 Tietoperusta

Tässä luvussa esitellään kehittämistyön tietoperusta. Ensimmäinen alaluku käsittelee vuorovaikutusta, vuorovaikutuksen merkitystä ja kampaamossa tapahtuvaa konsultaatiota. Toinen alaluku käsittelee palvelukokemusta, asiakassuhdetta, arvon yhteisluomista ja tunteen merkitystä. Kolmas alaluku käsittelee asiakkaan käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia vuorovaikutukseen ja palvelukokemukseen liittyviä seikkoja.

2.1 Vuorovaikutus

Vuorovaikutuksen ydin on Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan fyysistä, virtuaalista tai henkistä kontaktia, jossa palveluntarjoaja mahdollistaa asiakkaalle kokemuksia ja vaikuttaa hänen kuluttamiseensa ja käyttäytymiseensä. Vuorovaikutus on dialoginen prosessi, joka tapahtuu palvelukohtaamisissa, mutta myös muissa markkinoinnin yhteyksissä. Asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus sulautuu prosessiksi, jossa molemmat toimijat ovat aktiivisia.

Aiempi kirjallisuus on keskittynyt enemmän asiakkaiden väliseen keskusteluun, kuin kampaajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Kampaajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ratkaiseva keino hankkia kilpailuetua vahvasti kilpaillulla alalla (Bolton 2018; Harness 2020,34). Kampaajan ja asiakkaan välinen keskustelu on tärkeää odotusten ja palvelun sisällön selvittämiseksi ja se on muodostunut kampaamopalvelun tunnusomaiseksi piirteeksi. Tyyppillinen vuorovaikutustilanne sisältää hiuksiin liittyvän konsultaatiokeskustelun lisäksi jutustelua muistakin aiheista, kuten juoruista ja elävästä elämästä. Kampaajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde muistuttaa usein ystävyyttä, koska palvelukohtaamisen intiimiys,

toistuvuus ja toisinaan pitkä kesto mahdollistavat luottamuksen ja luontevan kanssakäymisen. (Harness ym. 2021; Garzaniti, Pearce & Stanton 2011.)

Harness, Jamie ja McMurray (2021) sekä Yeadon-Lee (2012) kutsuvat kampaajan työtä Arlie Hochschildin (1983) alun perin nimeämällä termillä tunnetyöksi, jossa niin kutsutut pehmeät taidot, eli ihmisten välisen kommunikoinnin taidot määrittävät työn suoritusta. Heidän mukaansa pehmeät taidot, kuten sopeutumiskyky, positiivinen asenne, empatia ja lämpö mahdollistavat sujuvan palvelun. Männistön (2020, 189) mukaan sen lisäksi, että puhuu oikeista asioista, niistä tulee puhua myös oikealla tavalla.

Harness (2020, 53) toteaa väitöskirjassaan *Co-creating the Service Encounter: The Relational Dynamics of the Hair Salon*, etteivät pehmeät taidot ole vain karismaa ja viehätysvoimaa, vaan asenteet ja käyttäytyminen ovat olennaisia palvelusuhteen keston kannalta, sillä ne edistävät asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta. Hänen mukaansa pehmeät taidot luetaan usein ihmisen ominaispiirteiksi, mutta niitä on mahdollista myös oppia ja harjoitella. Henkilökunnan ystävällisyys, välittäminen, huolenpito, kohteliaisuus, luotettavuus, auttavaisuus ja ymmärtäväisyys ovat ominaisuuksia, jotka parantavat palvelun lopputulosta ja voivat kompensoida heikompaakin teknistä suoritusta. Kampaajalta vaaditaan vuorovaikutuksessa emotionaalisia, kognitiivisia, teknisiä ja ajanhallintataitoja sekä lisäksi hänen tulee olla empaattinen ja kunnioittava asiakasta kohtaan. (Harness 2020, 34; Sabiote & Román 2009; Männistö 2020, 208).

Garzaniti ym. (2011) tutkivat miten kampaamopalvelun aikana käyty keskustelu auttaa kehittämään niin kutsuttua kaupallista ystävyyssuhdetta, joka myös Harnessin (2020, 50) mukaan rakentuu työntekijän ja vastaanottavaisen asiakkaan luomasta tunnesiteestä. Hänen mukaansa kaupallinen ystävyys eroaa perinteisestä ystävydestä sillä, että sen kehittymisen syyksinä on rahallinen motivaatio, asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen säilyttäminen. Myös Promise Helsingin (2022, 23) teettämässä tutkimuksessa todetaan, että kampaajasuhde on usein myös kaupallinen ystävyyssuhde. Vuorovaikutus palveluympäristössä on edellytys laadukkaan palvelun tuottamiselle. Se auttaa asiakasta tuntemaan itsensä arvostetuksi ja tärkeäksi palvelukohtaamisessa ja palvelutyöntekijä voi edistää tyytyväisyyttä vuorovaikutustaitojensa ansiosta. (Garzaniti ym. 2011.) Yeadon-Leen ym. (2011; 2012) mukaan vuorovaikutustaidot lisäävät kampaajan ammatillista pääomaa, vahvistavat asiantuntija-asemaa ja tuottavat hänelle arvoa niin työpaikalla kuin sen ulkopuolella.

2.1.1 Vuorovaikutuksen merkitys

Kampaamossa tapahtuvan vuorovaikutuksen tärkein muoto on keskustelu, ja löydökset osoittavat kampaajien keskustelevan asiakkaan kanssa jopa puolet työskentelyyn kuluva ajasta (Garzaniti ym. 2011). Keskustelu on kampaajan työväline, jonka ansiosta on mahdollista saada aikaan luottamuksellinen ja yksilöllinen palvelusuhte, jollaisia asiakkaat pitävät suuressa

arvossa (Bonnici 2019). Huomattavan suurelle osalle asiakkaista keskustelu on kaikkein suurin sitova tekijä asiakassuhteessa (Promise Helsinki 2022, 23). Keskustelun avulla kampaaja voi osoittaa tietouttaan ja ammattitaitoaan ja siten parantaa ammatti-identiteettiään (Yeadon-Lee ym. 2011). Uusien asiakkaiden kohtaaminen voi vaatia strategisempaa lähestymistapaa, jotta henkilökohtaisemman palvelusuhteen muodostuminen on mahdollista (Garzaniti ym. 2011).

Palvelun aikana käydyssä keskustelussa on tunnistettu liittyvän asiakkaan lisäksi myös työntekijän sitoutuneisuuteen (Garzaniti ym. 2011). Kampaajien korkea motivaatio on laadukkaan palvelun tuottamisen ydinasia. Kampaajien odotetaan pystyvän toimimaan paineen alaisina, ennakkoimaan tilanteita ja kykenemään käsittelemään tiiviiden asiakaskohtaamisten tuottamaa emotionaalista kuormaa antamatta sen vaikuttaa työhön. (Bonnici 2019.) Dongin ja kumppaneiden (2015) mukaan asiakaspalvelukirjallisuudessa nousee esiin asiakkaan suuri merkitys palvelutyöntekijän luovuuden ja motivaation lisääjänä. Asiakas luo omalla toiminnallaan kampaajalle olosuhteet, joissa hän voi motivoitua ja osoittaa ammattitaitoaan. Tämä näkyy kampaamossa esimerkiksi silloin, kun asiakas osoittaa kiinnostusta kampaajan ehdottamaa hiustyyliä kohtaan ja haluaa kokeilla sitä.

Yeadon-Leen ja kumppaneiden (2011) mukaan asiakkaan osallistaminen hiustenhoitoon, muotoiluun ja tuotteiden käyttöön saa asiakkaista valveutuneempia ja kiinnostuneempia kampaamon tuotteita ja palveluita kohtaan. Harnessin (2020, 51) mukaan vuoropuhelu asiakkaan kanssa sitouttaa paremmin kuin pelkkä kuuntelu ja saa asiakkaan tuntemaan kuuluvansa yhteisöön. Lisäksi vuorovaikutus mahdollistaa asiakkaan osallistumisen palvelun kehittämiseen. Kampaajat, jotka suhtautuvat asiakkaisiinsa empaattisesti, ymmärtävät heidän tunteitaan, tarpeitaan ja toiveitaan paremmin sekä muodostavat vahvan siteen, joka varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden. Fyysinen yhteys auttaa asiakasta tuntemaan olonsa mukavaksi ja luottamaan kampaajan ammattitaitoon. (Bonnici, 2019.)

Albrecht, Hattula, Bornemann ja Hoyer (2016) ovat tutkineet vuorovaikutteista palvelukokemuksesta asiakkaan reaktioiden näkökulmasta. Heidän mukaansa yritykset usein aliarvioivat mahdollisten negatiivisten vuorovaikutustilanteiden vaikutuksen asiakkaitensa tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Albrechtin ja kumppaneiden mukaan negatiiviset tilanteet lisäävät asiakkaan tyytymättömyyttä ja kyvyttömyyttä tuntea empatiaa palveluhenkilöä kohtaan. Mikäli asiakas puolestaan on tietoinen syistä, jotka ovat johtaneet negatiiviseen vuorovaikutukseen, on tyytymättömyys ja empatiakyvyttömyys palveluhenkilöä kohtaan vähäisempää.

Työpsykologian tohtori Helena Åhman (2021) korostaa tilannetajuisten keskusteluälykkyyden merkitystä hankalissa vuorovaikutustilanteissa. Åhmanin mukaan keskusteluälykkyys on rohkeutta kohdata erilaisia tunteita ja tilanteita ja ymmärrystä siitä, miten asiat kannattaa ottaa esille. Keskusteluälykäs vuorovaikutus voi tuoda selkeyttä hankalaan keskusteluun, lisätä

ymmärrystä toista ihmistä kohtaan ja luoda myönteisyyttä paineiseen tilanteeseen. Harness ym. (2021) toteavat palvelutyöntekijöiden tottuneen tekemään rutiininomaisesti päätöksiä, joissa tarvitaan hienostunutta sosiaalista älykkyyttä. Kampaajan ammatillisen osaamisen ja kokemuksen esiintuominen keskustelussa auttaa etenkin epäileväisiä tai hankalaksi koettuja asiakkaita luottamaan tilanteeseen (Yeadon-Lee ym. 2011). Myös Männistön (2020, 170) mukaan ammattitaidon ja tietämyksen osoittaminen lisää asiakkaan silmissä uskottavuutta ja luottamusta.

Palvelutyöntekijän tunneilmaisun aitous on olennaista asiakkaan positiivisen vuorovaikutuksen kokemukselle ja sillä on suuri merkitys myös tyytyväisyydelle ja uskollisuudelle. Aitous välittyy asiakkaalle ilmeistä ja eleistä, jotka kuvastavat henkilön todellista persoonaa, eivätkä ole vain palvelutilannetta varten opeteltuja maneeereja. (Albrecht ym. 2016; Männistö 2020, 169.) Palvelutyöntekijän vapaus säädellä työskentelytapojaan itselleen sopiviksi tiukasti määriteltyjen työtapojen sijaan näyttää lisäävän tyytyväisyyttä (Dong, Liao, Chuang, Zhou & Campbell 2015).

Työntekijän vapaus omaa persoonaa kuvastavaan palvelutyötyyliin lisää asiakkaiden luottamusta, koska silloin vuorovaikutuksesta välittyy aitous (Albrecht ym. 2016). Toisaalta Yeadon-Lee ym. (2011) toteavat, että korkeatasoisen ja elämyksellisen palvelun tarjoaminen edellyttää kampaajalta yrityskulttuuriin sitoutunutta säännönmukaista ja ennustettavaa työtapaa, kuitenkin yhdistettynä oman persoonan mukaiseen asiakaspalveluun. Myös Harness (2020, 36) toteaa, että palvelutyöntekijöiden on tasapainoiltava kontrolloidun ja yksilölliseen kokemukseen tähtäävän palvelun välillä. Palvelumuotoilusta kirjoittaneet Polaine, Løvlie ja Reason (2013, 7) toteavat, että aidosti persoonallinen palvelu syntyy, kun työskentelytuki tukee työntekijöiden onnellisuutta. Niin ikään Männistö (2020, 60) korostaa työntekijöiden onnellisuutta asiakkaan palvelukokemuksessa. Hänen mukaansa työssään onnelliset ovat sitoutuneempia ja välittävät aidosti asiakkaista ja yrityksen menestymisestä.

2.1.2 Konsultaatio kampaamossa

Kampaamopalveluilla voidaan muuttaa asiakkaan ulkonäköä pitkäaikaisesti, jolla voi olla vaikutusta myös itsetuntoon ja elämän laatuun. Onnistunut lopputulos kohottaa mielialaa ja itsetuottamusta, epäonnistunut lopputulos saattaa aiheuttaa häpeää ja rajoittaa liikkumista julkisilla paikoilla. Kampaajan on tärkeää osata ottaa huomioon asiakkaan persoona, ikä, hiusten laittamisen tottumukset, asiakkaan ammatti ja elämäntyyli, halukkuus muutokseen, muotimieltymykset sekä hiusten asettamat vaatimukset ja rajoitukset. (Nalewajek & Macik 2014; Yeadon-Lee ym. 2011)

Konsultaatiokeskustelu on tärkeä, ydinpalvelua tukeva palvelun osa (Garzaniti ym. 2011). Kampaajat ovat nimenneet konsultaation kampaamokäynnin tärkeimmäksi hetkeksi. Konsultaatiossa kampaaja ja asiakas keskustelevalle leikkauksesta, tyylistä, väreistä ja muista

toiveista ja vaatimuksista. Konsultaation avulla voidaan selvittää odotukset, toiveet ja tunteet sekä tuottaa räätälöityä palvelua asiakkaan tarpeisiin. (Yeadon-Lee 2012.)

Kommunikaation räätälöiminen vaatii kampaajalta riittävän hyviä vuorovaikutustaitoja ja on Harnessin ym. (2021) mukaan yhdistelmä emotionaalisen lukutaidon ja intuition välistä vuorovaikutusta. Konsultaatio rakentaa luottamusta ja pohjustaa myös asiakkaan seuraavaa kampaamokäyntiä. Vahvasti käsikirjoitettu vuorovaikutus ei sovellu kampaamossa tapahtuviin ihmisläheisiin kohtaamisiin, vaan kampaajan on muokattava kommunikaatiotaan asiakkaan mukaan palvelusuhteen pituudesta ja asiakkaan mieltymyksistä riippuen. Konsultaatioon koetaan liittyvän etikettisääntöjä, kuten hienovaraisuutta, mutta silti sitä ei voida suorittaa kokonaan ennalta määrätyn käsikirjoituksen mukaan. (Harness ym. 2021; Yeadon-Lee ym. 2011; Garzaniti ym. 2011.)

Yeadon-Lee (2012) on tutkinut palvelun aikaista vuorovaikutusta ja konsultaatiota englantilaisissa korkeatasoisissa kampaamoissa. Kampaajat kertovat konsultaation kestävän 5-15 minuuttia ja tapahtuvan pääosin palvelun alkuvaiheessa, mutta myös palvelun aikana. Eräs kampaaja vertasi konsultaatiota lääkäriin käyntiin, josta haetaan neuvoja ja apua. Konsultaation alkukartoitus tehdään ilman vaatteiden suojaksi asetettavaa kappaa, jotta nähdään paremmin, millainen asiakkaan tyyli on. Kampaaja johtaa tilannetta saadakseen kokonaiskäsityksen asiakkaasta ja hänelle soveltuvista tyyleistä ja väreistä. Näiden tietojen pohjalta käydään keskustelua asiakkaan toiveista, tarpeista ja tottumuksista. Asiakkaat kokevat parempana palveluna ammattilaiselta saadut neuvot ja ideat, kuin sen että kampaaja toteuttaisi asiakkaan toiveen sellaisenaan. (Yeadon-Lee 2012.)

2.2 Palvelukokemus

Palvelun koetun arvon kolme ydinkategoriaa ovat Polainen ym. (2013, 31-32) mukaan välittäminen (care), saavutettavuus (access) ja vastaaminen (response). Koska palvelut erottuvat harvoin merkittävästi hinnaltaan tai tarjoomaltaan, merkittävin erottautumistekijä on palvelukokemus, eli miten palvelu suoritetaan. Asiakas nähdään itsenäisenä ja itseään toteuttavana toimijana, joka pyrkii maksimoimaan olemassaolonsa arvon henkilökohtaisilla valinnoilla tavaroitten ja palveluiden maailmassa (Yeadon-Lee 2012). Asiakkaan tulkinta palvelusta on kokonaisvaltainen ja rakentuu monien kosketuspisteiden kautta, joihin yhdistyvät niin järki kuin tunteet sekä palvelun aikana koetut sosiaaliset ja aistielementit. Palvelukokemuksen merkitys on yhä tärkeämpi ja se määrittää asiakkaan kulutuspäätöksiä. (Bolton 2018; Männistö 2020, 65.) Palvelukokemukseen vaikuttaa suoraan kampaajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus (Bonnici 2019), joka muodostuu molempien osapuolten yhdessä luoman ja ylläpitämän prosessin tuloksena (Harness 2020, 41; Grönroos 2011).

Asiakas voi olla aktiivinen osallistuja tai passiivisempi tarkkailija, mutta aina silti ohjata käyttäytymisellään palvelukohtaamista haluamaansa suuntaan (Harness 2020, 41). Palvelun laatu

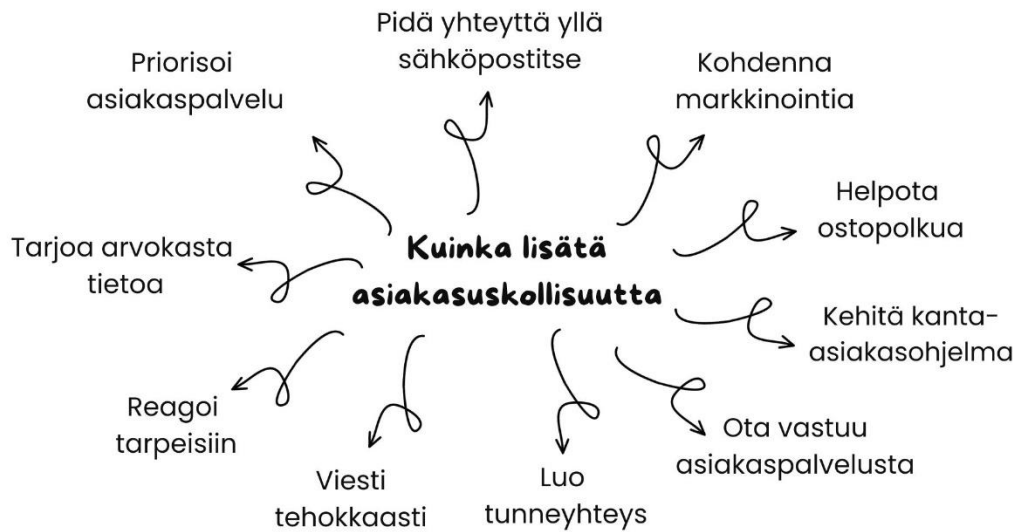
määrittäytyä sillä, miten asiakas on huomioitu ja miten hän kokee odotustensa täyttyneen (Eresia-Eke ym. 2019; Männistö 2020, 65, 208; Yeadon-Lee 2012). Kampaajan on tiedostettava, että asiakkaat ymmärtävät ja kokevat hyvän palvelun eri tavalla, ja näin osattava palveluntarjoajana muuttaa omaa käyttäytymistään asiakkaan mukaan (Nalewajek & Macik 2014; Yeadon-Lee 2012). Harness (2020, 35) vertaakin muuntautumiskykyisiä palvelutyöntekijöitä taitaviin näyttelijöihin.

Eresia-Eke ym. (2019) sekä Männistö (2020, 65) toteavat, että palvelukokemus voi yrityksen näkökulmasta olla myös tarkasti mietitty liiketoimintastrategia, jonka tarkoitus on tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle. Asiakkaiden odotukset ovat korkeampia kuin koskaan ja *word-of-mouth* leviää nopeasti. Nykyinen tietoyhteiskunta, jossa monet ajantasaiset tiedot ovat jatkuvasti saatavilla, mahdollistaa palvelukokemuksen strategisen kehittämisen mahdollisimman kitkattomaksi (Bolton ym. 2018). Onnistuneen strategian edellytyksenä on yrityksen sisäisen palvelun laadun ja asiakkaiden arvon näkemyksen kohtaaminen. (Eresia-Eke ym. 2019.) Männistön (2020, 210) mukaan esimiesten tärkein tehtävä on varmistaa, että työntekijät tietävät millaista vuorovaikutusta heiltä odotetaan ja näyttää itse esimerkkiä. Myös yrityksen sisäiset suhteet ovat tärkeitä ja työntekijöitä onkin kohdeltava yhtä hyvin kuin asiakkaita.

2.2.1 Asiakassuhde

Asiakassuhteen onnistuminen on riippuvainen työntekijän työhönsä osoittamasta asenteesta ja sitoutuneisuudesta. Yrityksen menestymisen edellytyksenä on työntekijöiden motivaation ja sitoutuneisuuden tukeminen yrityksen sisältä. Palvelutarjonnan koettu laatu riippuu asiakkaiden vaikutuksesta, joten palvelustrategia suunnitellaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta. (Grönroos 2015, 12; Männistö 2020, 60.) Leen ja Kimin (2020) mukaan kampaamopalveluiden tarjoajien pitäisi keskittyä asiakaspalvelun parantamiseen, koska sillä on suurin vaikutus asiakkaan pysyvyyteen.

Männistö (2020, 215-225) luettelee keinoja, joilla luodaan uskollisia asiakkaita. Keinot, joilla voidaan ylittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet esitetään kuviossa (2). Pelkän myymisen sijaan Männistö kehottaa tarjoamaan hyödyllistä tietoa. Se tuottaa tunteen välittämisestä, sitouttaa asiakasta yritykseen ja helpottaa palaamaan asiakkaaksi, kun on seuraavan hankinnan aika. Asiakaspalveluun panostaminen, siitä vastuun ottaminen ja tarpeisiin viipymättä reagoiminen on tärkeää. Ajankohtaista tietoa sisältävät, omalla nimellä varustetut uutiskirjeet ja muu kohdennettu markkinointi, kuten ostojen perusteella räätälöidyt tuotesuosituksukset lisäävät uskollisuutta. Männistö korostaa myös tehokkaan viestinnän tärkeyttä asiakasuskollisuuden lisääjänä. On tärkeää mitä ja miten kommunikoidaan, mutta myös kuunnellaan herkällä korvalla, mitä asiakkaat tarvitsevat. Tunneyhteys mahdollistuu, kun asiakas on palvelun keskiössä kaikissa yrityksen toiminnoissa. Silloin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja onnellisia ja muodostavat vahvan tunnesiteen yritykseen.



Kuvio 2: Kuinka lisätä asiakasuskollisuutta (tiedot: Männistö 2020, 218-225)

Hyvä sijainti ja vähäinen kilpailu lähistöllä saavat asiakkaita kampaamoon, mutta asiakkaan uskollisuus riippuu tyytyväisyydestä saatuun palveluun ja etenkin kampaajan asiakaspalvelu- ja kommunikaatitaitoihin. Nalewajekin ja Macikin (2014) mukaan joillekin asiakkaille hinta on edelleen tärkein vaikutin, mutta yritysten tulisi yhä enemmän viestittää asiakkailleen kestävämmän liiketoiminnan periaatteita. Hinnalla kilpaileminen ei ole heidän mukaansa hiusalalla paras strategia asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi, vaikka se saattaakin vaikuttaa aluksi kampaamon valintaan. Lopulliseen tyytyväisyyteen vaikuttaa lisäksi moni, hankalasti hallittava tekijä. Tyypillisesti asiakas valitsee tietyn kampaajan, ei kampaamo. Kun hän löytää kampaajan, joka parhaiten tyydyttää tarpeet, hän on uskollinen ja valmis seuraamaan kampaajaa jopa toiseen kampaamoon. (Nalewajek & Macik 2014.) Jopa satunnaisesti tyytymätönkin asiakas pysyy uskollisena, jos asiakassuhde on rakennettu moitteettoman ja ystävällisen vuorovaikutuksen varaan, joka sitouttaa asiakasta kampaajaan (Bonnici 2019).

Asiakaskeskeinen palvelu on tulevaisuuteen tähtäävä prosessi, jolla halutaan toistuvasti ilahduttaa ja ylittää asiakkaan odotukset. Asiakas kokee ihastusta toivotun ja onnistuneen palvelun ohella arvosta, jota ei osannut odottaa. Esimerkki tästä ovat yksilölliseen ja räätälöityyn palveluun tähtäävät korkeatasoiset yritykset, jotka panostavat elämykselliseen palvelumaiseen. (Yeadon-Lee 2012; Yeadon-Lee ym. 2011). Palvelun personointia pidetään tärkeänä asiakastyytyväisyyden ja palvelukokemuksen yhteisluomisen näkökulmasta (Harness 2020, 39-40). Grönroosin (2015, 2,16) mukaan palveluun perustuvan yrityksen tavoite on mahdollistaa arvo asiakkaalle, mikä vastavuoroisesti tuottaa yritykselle arvoa muodostuneen asiakassuhteen muodossa. Polaine ym. (2013, 82) toteavat asiakkaan tuottavan yritykselle arvoa ostettujen palveluiden lisäksi yhteistyöllä, jakamallaan tiedolla ja antamallaan palautteella.

Asiakkaat, joilla on palvelusuhde tiettyyn palvelutyöntekijään, ovat tyytyväisempiä ja käyttävät palvelua useammin, kuin sellaiset asiakkaat, joilla ei ole pysyvää palvelusuhdetta. Palvelusuhde edistää tunnesiteen muodostumista ja tekee palvelukohtaisista nautinnollisia molemmille osapuolille. Henkilökohtainen yhteys ja nautittava keskustelu edistävät myös tyytyväisyyttä palveluun. Muuhun kuin kampaajan työn suorittamiseen liittyvä keskustelu ei ole välttämätöntä, mutta aiempi kirjallisuus esittää, että myös muista aiheista vapaammin keskusteleminen edistää myönteisen palvelukokemuksen syntymistä. (Garzaniti ym. 2011.)

2.2.2 Arvon yhteisluominen

Grönroos ja Voima (2013) toteavat useimpien asiakaskokemusten olevan usein tiedostamattomia, arkipäiväisiä ja spontaanejakin tapahtumia. Arvonluominen terminä ei ole heidän mukaansa paras mahdollinen, koska arvo pikemminkin muodostuu tai ilmaantuu. Arvonluominen on kuitenkin laajalle levinnyt ja yleisesti hyväksytty termi, joten hekin sitä käyttävät. Arvon yhteisluomisen ajatuksena on, että kaikki toimijat tuottavat arvoa yhdessä. Perinteisen teollisen logiikan ajattelun mukaan arvo liittyy rahaan ja rahaksi vaihdettaviin tuotteisiin, kun uudemman palvelukeskeisen logiikan ajattelun mukaan arvo perustuu käyttöarvoon. Fenomenologisen näkökulman mukaan käyttöarvo rakentuu sosiaalisesti asiakkaan kokemusten kautta.

Palveluprosessin ja palvelutapahtumien toiminnallisen laadun parantaminen voi tuoda asiakkaalle merkittävää arvoa ja kilpailuetua yritykselle. Kestävämpi kilpailuetu saavutetaan silloin kun tarjotaan asiakkaalle enemmän, parempaa ja toiminnallisesti laadukkaampaa palvelua. (Grönroos 2015, 97-98.) Yrityksissä on perinteisen teollisen logiikan mukaan käytetty arvon mittarina esimerkiksi kustannustehokkuutta, joka on sisäänpäin suuntautuvaa arvon mitausta. Se kertoo, miten hyvin palvelu suoriutuu yrityksen näkökulmasta. Yhä tärkeämpää on suunnata mittareita myös ulospäin yrityksestä, ja mitata palvelukeskeisen logiikan mukaan asiakkaalle koostuvaa arvoa, eli esimerkiksi sitä, miten hyvin palvelu hänen mielestään on onnistunut. (Polaine ym. 2013, 33; Grönroos & Voima 2013)

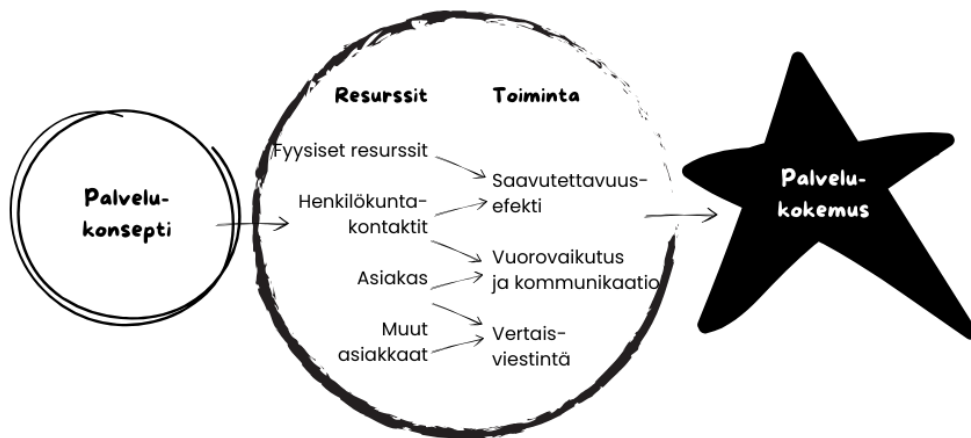
On oletettavaa, että palvelun alussa sekä asiakas että kampaaja odottavat tapaamisen hyödyttävän kumpikin itseään. Asiakkaan osallistuminen omien mieltymystensä mukaiseen palvelukokemukseen mahdollistaa arvon yhteisluomisen ja tyytyväisyyden. Tyytyväisyys koostuu hedonistisista, kognitiivisista, henkilökohtaisista, käytännöllisistä ja taloudellisista seikoista. (Harness 2020, 47.) Asiakslähtöisestä näkökulmasta arvoa voidaan kuvata koetun palvelun laadun funktiona (Eresia-Eke 2019). Jos palveluntarjoaja onnistuu vastaamaan asiakkaan toiveisiin, myönteinen arvokokemus lisääntyy, mutta jos asiakas pettyy palveluntarjoajan toimintaan, arvo voi olla menetetty (Grönroos & Voima 2013).

Harness (2020, 42, 47) toteaa, että asiakkaan rohkaiseminen vuorovaikutukseen on tärkeää arvon yhteisluomisen kannalta. Hänen mukaansa palvelun aikaisen vuorovaikutuksen kosketuspisteet voi kuroa yhteen varmistamalla säännöllisesti, että asiakas on tyytyväinen. Mitä

enemmän arvoa asiakas kokee palvelusta saavansa, sitä todennäköisempää on, että hän palaa palveltavaksi. Eresia-Eken ym. (2019) mukaan asiakasuskollisuus lisää ennustettavuutta ja yrityksen selviämismahdollisuuksia hankalina aikoina. Se vähentää lisäksi markkinointikustannuksia ja tarvetta alennusmyynneille. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan myös muille ja näin syntyy positiivista word-of-mouth -markkinointia.

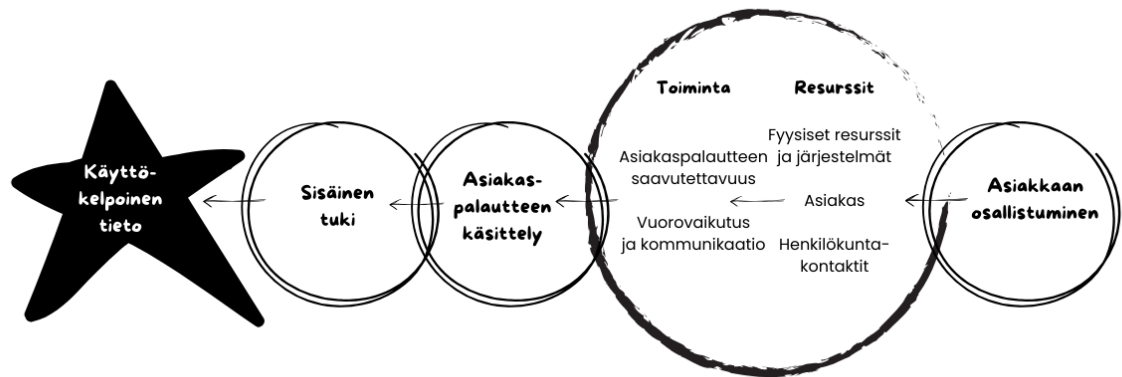
Kuvioissa (3 ja 4) kuvataan Grönroosin (2015, 16-19) Eiglierin ja Langeardin (1975) mukaan luomat palvelumallit. Ne selventävät miten palvelukonsepti mahdollistaa arvonluomisen sekä asiakkaalle että yritykselle. Sosiologisen tutkimuksen mukaan sekä asiakas että palvelun tarjoaja osallistuvat arvonluomiseen (Grönroos 2011, 280). Ramaswamyn (2011) mukaan arvon yhteisluomisen ydinperiaate on ihmisten sitouttaminen luomaan arvokkaita kokemuksia yhdessä. Hänen mukaansa kehittyvien arvonluontikäytäntöjen ydin on viitekehys, joka perustuu molemminpuolisesti merkityksellisiä kokemuksia ja arvoa tuottavaan vuorovaikutukseen. Grönroosin ja Voiman (2013) mukaan arvon yhteisluomisen edellytyksenä on suora vuorovaikutus, joka toimii alustana mahdolliselle yhteisluomiselle.

Kuvio 3, jossa kuvataan asiakkaan saama arvo, luetaan vasemmalta oikealle. Ensimmäisenä on palvelukonsepti, joka määrittää mitä palveluntuottajan on tarkoitus tarjota asiakkaalle. Seuraavaksi neljä resurssikategoriaa: fyysiset resurssit (tilat, muut konkreettiset elementit ja teknologiat), henkilökunta, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, asiakas itse sekä muut asiakkaat, jotka ovat samaan aikaan paikalla. Fyysiset resurssit ja henkilökuntakontaktit joko mahdollistavat tai haittaavat palvelun saatavuutta, joka vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta. Vaikutus voi olla fyysinen, mentaalinen tai virtuaalinen. Seuraavaksi henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikuttaa palvelukokemukseen sekä myös muiden asiakkaiden kanssa kommunikointi tai heidän käyttäytymisensä on osa palvelukokemusta. Palvelukokemus voi jatkaa kehittymistään vielä palvelutapahtumaa mahdollisesti seuraavien itenäisen ja sosiaalisen arvonluontiprosessin kautta. (Grönroos 2015, 16-17.) Tällainen prosessi on esimerkiksi sellainen, kun asiakas muistelee vielä kampaajalta lähtemisen jälkeen onnistunutta kampaustaan, saamaansa poikkeuksellisen hyvää palvelua tai kertoo kokemuksestaan myös muille.



Kuvio 3: Arvon yhteisluominen, arvo asiakkaalle (mukaiillen Grönroos 2015, 16)

Palvelukonseptin avulla kehitetty palvelukokemus ei tuota yhdessä luotua arvoa ainoastaan asiakkaalle, vaan myös palvelun tarjoajalle. Kuvio 4, jossa kuvataan arvoa yritykselle, luetaan oikealta vasemmalle. Tämän mallin tuottama arvo on käyttökelpoinen tieto, jota yritys voi käyttää kehittäessään palveluitaan. Myös reklamaatiot pitäisi yrityksessä nähdä arvokkaana palvelun laadun kehittämisen välineenä (Lee & Kim 2020). Käyttökelpoisen tiedon määrään vaikuttaa se, miten valmistautunut yritys on ottamaan vastaan asiakaspalautteita ja viemään niitä eteenpäin. Asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus voi sisältää sekä suoraa palautetta että hienovaraisia vihjeitä, joita on osattava tulkita. Suullisen, kirjallisen tai sähköisesti lähetetyn asiakaspalautteen huomioimista varten henkilökunnan on omattava taitoja ja valmiuksia tällaisen tiedon keräämiseen ja yrityksellä oltava sisäinen järjestelmä niiden käsittelyyn. Asiakaspalautteen tai vihjeiden rekisteröiminen ja niihin reagoiminen jo palvelutapahtuman aikana voi parantaa palvelukokemusta merkittävästi. (Grönroos 2015, 18-19; Lee & Kim 2020.)



Kuvio 4: Arvon yhteisluominen, arvo palveluntuottajalle (mukaillen Grönroos 2015, 18)

Arvon yhteisluomisen mallit perustuvat palvelukeskeiseen logiikkaan ja toimivat alustana palvelun tuottajan ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle. Asiakaskokemus on jatkuvasti kehittyvä prosessi, johon vaikuttavat niin menneet, nykyiset kuin tulevatkin kokemukset (Grönroos & Voima 2013). Jokainen asiakas on aktiivinen osallistuja, joka luo arvoa hyödyntämällä alalla saatavilla olevia palveluja ja resursseja. Asiakas voi vaikuttaa myös muihin asiakkaisiin sosiaalisen median tai muiden verkostojensa kautta. (Bolton ym. 2018.)

2.2.3 Ratkaiseva tunne

Tunteiden ja mielialan vaikutusta palvelukokemukseen ei ole usein sisällytetty palvelun laadun mittareihin, vaikka on selvää, että koetut tunteet vaikuttavat käsitykseen palveluprosessista. Myös mielialalla on tutkimuksissa todettua vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen ja palvelutapahtumasta tekemiin tulkintoihin. (Grönroos 2015, 101.) Tutkimustoimisto Forresterin (2022) yhdysvaltalaisyhtymässä mittaaman asiakaskokemusindeksin, CX Indexin perusteella tunne on edelleen avaintekijä erinomaisen asiakaskokemuksen syntymiselle. Indeksillä 54 prosenttia myönteisiä tunteita kokeneista asiakkaista on valmiita antamaan yritykselle anteeksi heidän tekemänsä virheen.

Myös Killströmin (2020, 61-62) mukaan tunneside on vahvin uskollisuuden luoja, joka on tehokkaampi keino sitouttaa asiakkaita, kuin perinteiset uskollisuusohjelmat. Tunnesiteen luominen vaatii kuitenkin määrätietoista ja johdonmukaista työskentelyä. Killström vertaa Steven Coveyn (2013) sanoin tunnesuhteen rakentamista emotionaaliseen pankkitiliin, jonne jokainen positiivinen kohtaaminen tallettaa pääomaa ja negatiivinen vähentää sitä. Kun pankkitilillä on tarpeeksi talletuksia, se kestää myös paremmin tunnesuhteen takaiskuja, eikä tili mene heti miinukselle.

Palveluun liittyvät epäonnistumiset voivat laukaista asiakkaassa monenlaisia tunnereaktioita, kuten vihaisuutta, turhautumista ja jopa raivoa. Jos yritys onnistuu hyvittämään

epäonnistumisensa voi se puolestaan tuottaa pettyneelle asiakkaalle päinvastaisia reaktioita, kuten helpotusta, rauhallisuutta ja jopa kiitollisuutta. Asiakkaan positiiviset tunnereaktiot edellyttävät hyvityksestä johtuvaa oikeudenmukaisuuden kokemusta. Mikäli yritys ei hyvittä epäonnistumistaan, tuottaa se asiakkaalle voimakkaampia negatiivisia tunnereaktioita, avuttomuutta ja surua. (Valentini, Orsingher & Polyakova 2020.) Männistön (2020, 70) mukaan tunteet ovat luottamuksen perusta. Ystävyyden, läheisyyden, luottamuksen sekä hyväksynnän tarpeet ohjaavat käyttäytymistä. Asiakkaan odottamaa aitoa välittämistä osoittaa asiakaspalautteen pyytäminen ja sen avoin käsitteleminen niin, että asiakas saa tietää toimenpiteet, joihin hänen palautteensa pohjalta on ryhdytty.

Männistö (2020, 68-69) toteaa, että tutkimusten mukaan yli 20 prosenttia ihmisen tekemistä kulutuspäätöksistä ohjaa tunne. Tunteen merkitys on entistä suurempi, mikäli taustalla on aikaisempi tyytyväisyys yrityksen palveluun. Magids, Zorfas ja Leemon (2015) huomasivat, ettei yrityksissä tutkittu tarpeeksi tunteiden merkitystä asiakasuskollisuudelle, vaan käyttäytymistä ohjaavien tunteiden ymmärtäminen oli usein arvailujen varassa. He tunnistivat tutkimuksessaan yli 300 erilaisen tunneperäisen motivaatiotekijän joukosta kymmenen eniten asiakkuuden arvoon vaikuttavaa tekijää. Samat tekijät nousivat esiin kaikilla tutkituilla toimialoilla. Harvard Business Reviewssa julkaistussa tutkimuksessaan Magids ja kumppanit toteavat, että asiakas on emotionaalisesti yhteydessä brändiin, kun se tukee häntä motivoivia emotionaalisia tekijöitä ja auttaa täyttämään osin tiedostamattomiakin toiveita. Tutkijoiden mukaan tunnetekijöiden tunnistaminen ja mittaaminen on hankalaa, koska asiakkaat eivät välttämättä ole itsekään tietoisia niistä. Todelliset tunnetekijät eroavat tyypillisesti siitä, mitä asiakkaat sanovat syyksi kulutusvalinnoilleen tai miten he kuvailevat tunnereaktioitaan brändeihin. Killström (2020, 72) toteaa Magidsin ym. (2015) nimeämän kymmenen vaikuttavimman motivaatiotekijän liittyvän pitkälti turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin sekä haluun ilmaista itseään.

Magidsin ym. (2015) listaamat kymmenen asiakkaalle eniten arvoa tuottavaa tunnetekijää taulukossa (1). Taulukon oikeanpuoleisessa sarakkeessa he selvennettynä millaisilla toimilla palvelun tarjoaja voi auttaa asiakasta saavuttamaan haluamansa tunteen.

Taulukko 1: Eniten arvoa asiakkaalle luovat motivaatiotekijät ja palvelun tarjoajan keinoja vastata niihin (mukaillen Magids ym. 2015; Killström 2020, 73)

ASIAKAS HALUAA:	PALVELUN TARJOAJA VOI VASTATA TOIVEESEEN AUTTAMALLA:
Erottua joukosta	Vahvistamaan sosiaalista identiteettiä ja tulemaan nähdyksi erityisenä
Suhtautua luottavaisesti tulevaisuuteen	Saamaan tulevaisuuden näyttämään valoisammalta, edistämään positiivisia mielikuvia
Nauttia siitä, että voi hyvin	Tuntemaan, että elämä on odotusten mukainen ja saavuttamaan stressittömän mielentilan
Tuntea itsensä vapaaksi	Toimimaan itsenäisesti, ilman velvollisuuksia ja rajoituksia
Saada jännitystä elämäänsä	Tuntemaan voimakasta mielihyvää ja innostusta, osallistumaan jännittäviin ja hauskoihin tapahtumiin
Tuntea kuuluvansa joukkoon	Löytämään ihmisiä, joihin kokee samankaltaisuutta ja verkostoitumaan heidän kanssaan
Suojella ympäristöä	Tuntemaan, että ympäristöä suojellaan ja tekemään toimenpiteitä ympäristön suojelemiseksi
Olla sellainen henkilö, joka haluaa olla	Mahdollistamaan itsensä kehittämisen ja tavoittelemaan parasta versiota itsestään
Tuntea olonsa turvalliseksi	Tavoittelemaan tavoitteita ja unelmia ilman huolia
Menestyä elämässä	Tuntemaan elävänsä merkityksellistä elämää ja löytämään arvoa myös muista kuin taloudellisesti tai sosioekonomisesti mitattavista asioista

2.3 Asiakkaan käyttäytyminen

Nalewajek ja Macik (2014) ovat tutkineet klusterianalyysi-menetelmällä asiakkaan käyttäytymismallien vaikutusta hiuspalveluihin ja he toteavat asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen ja niihin vastaamisen olevan avainasemassa sen onnistumisessa. Myös kulutus- ja käyttäytymistrendit niin digitaalisten, fyysisten kuin sosiaalisten ulottuvuuksien osalta lisäävät räätälöidyn asiakaskokemuksen tarvetta (Bolton 2018). Kampaajan kommunikaatiotapa vaikuttaa asiakkaan arvioon palvelukokemuksesta. Lisäksi henkilökohtaisuus, kuten asiakkaan nimen muistaminen, asiakkaan toiveiden kuunteleminen ja niiden pohjalta ehdotuksien tekeminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Se saa asiakkaan silmissä myös kampaajan näyttämään ystävällisemmältä, auttavaisemmalta, kunnioittavammalta ja omistautuneemmalta työlleen, mikä lisää asiakasuskollisuutta ja parantaa palvelukokemusta. (Garzaniti ym. 2011; Bonnici 2019.) Männistön (2020, 169) mukaan asiakas ostaa helpoimmin palvelua sellaiselta henkilöltä, josta hän pitää ja joka on aidosti kiinnostunut asiakkaasta.

Tyytyväisyys on asiakkaan tekemä johtopäätös siitä, miten tuotteet tai palvelut vastaavat hänen odotuksiaan (Lee & Kim 2020). Männistö (2020, 205) toteaa onnellisia asiakkaita käsittelevässä *The Journey* -teoksessaan asiakastytyväisyyden tavoittelun olevan asiakaspalvelun minimivaatimus. Tyytyväiset asiakkaat ovat onnellisia, uskollisia ja toimivat samalla ikään kuin yrityksen brändilähettiläinä. Eresia-Eke kumppaneineen (2019) puolestaan toteavat, että tyytyväiset asiakkaat antavat positiivista palautetta, koska mitä tyytyväisempiä he ovat, sitä mieluummin he haluavat kertoa arvionsa palvelun laadusta. Heidän mukaansa asiakastytyväisyyden määrittelevät sekä asiakkaan kokema arvo että havaittu laatu. Männistön (2020, 206) mukaan onnelliset asiakkaat eivät edes vilkaise kilpailijan tarjouksia, koska he ovat niin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakas palkitsee uskollisuudellaan, kun hän kokee tulevaisuuden arvostetuksi ja kaikkien tarpeidensa tulevan täytetyksi.

Tyytyväisyys kampaamoiden palveluihin ja halu suositella omaa kampaajaa tuttaville on muihin toimialoihin nähden tavanomaista korkeampi (Promise Helsinki 2022, 11). Eresia-Eke ym. (2019) ovat tutkineet miten koettu palvelun laatu, koettu arvo ja asiakastytyväisyys ennustavat asiakasuskollisuutta kampaamoissa. Heidän lisäksi myös Bonnici (2019) toteaa uskollisten asiakkaiden käyttävän enemmän rahaa palveluihin, joka tekee heistä yrityksen arvokkaimpia asiakkaita. Magids ym. (2015) kehottavat Harvard Business Reviewssa julkaistussa tutkimuksessaan yrityksiä tuntemaan ja syvällisesti ymmärtämään erityisesti kaikkein tärkeimpien asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Myös Männistö (2020, 70, 217) toteaa sananlaskun sanoin ”*Making new customers is silver, but keeping the old ones is gold*” ja kehottaa pitämään asiakkaat onnellisina katsomalla, kuuntelemalla ja aidon välittämisen osoittamisella.

Suosittelut vaikuttavat kampaajan valintaan. Suosittelut voidaan Nalewajekin ja Macikin (2014) asiakkaiden käyttäytymistä käsitelleen tutkimuksen mukaan jakaa kolmeen

kategoriaan: suositus kampaajan ammattitaidosta, suositus kampaajan asiakaspalvelusta ja suositus sen perusteella, että kampaaja osasi muotoilla hiukset asiakkaan käsityksen mukaisesti. Ystävyyssuhteen kaltaiseksi koettu suhde kampaajan kanssa tuo luottamusta ja uskollisuutta. Tutkimuksen mukaan suurin syy kampaajan vaihtamiseen on tyytymättömyys palveluun ja toiseksi suurin syy kampaajan ammattitaidon puute. Myös kampaajan huono päivä saattaa vaikuttaa siihen, että asiakas vaihtaa kampaamoja. Kampaamoiden suuri määrä ja palveluiden helppo saatavuus edesauttaa kampaajan vaihtamista jo yhden pettymyksen päätyneen palvelukokemuksen jälkeen. Promise Helsingin (2022, 17) teettämän tutkimuksen mukaan syynä kampaajan vaihtoon on usein keskinkertainen palvelukokemus, ei siis huono tai epämiellyttävä palvelukokemus. Lisäksi tutkimuksessa mainittiin vaihdon syyksi vaihtelunhalu ja se, ettei asiakas saa kampaajalta riittävästi uusia ideoita.

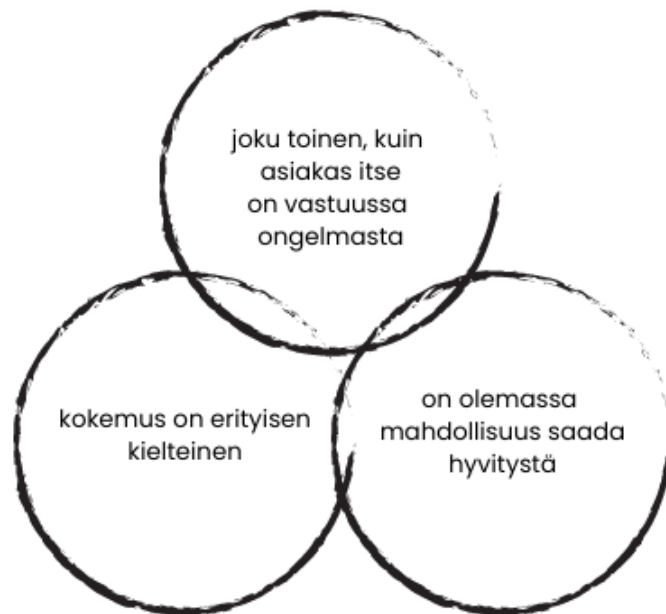
Valentinin ym. (2020) tekemän epäonnistuneeseen palvelukokemukseen liittyvien tunteiden meta-analyysin mukaan asiakkaan negatiiviset tunteet voidaan hyvittää onnistuneesti vain rahallisesti. Se ei kuitenkaan yksin riitä lisäämään positiivisia tunteita, vaan siihen vaaditaan suunniteltu, hyvin kommunikoitu, sujuva, selkeä ja nopea reklamaatioprosessi. Aina asiakas-keskeisinkään yritys tai huolella hiottu palveluprosessikaan ei estä asiakastytymättömyyttä, vaan sitä voi silti tapahtua missä tahansa palvelun vaiheessa (Lee & Kim 2020).

Lee & Kim (2020) sekä Sethna & Blythe (2019, 155-156) toteavat, että kampaamoissa on tärkeää ymmärtää miten tyytymättömyys ja valituskäyttäytyminen vaikuttavat uudelleenasiointiin. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on heidän mukaansa aina kannattavampaa, kuin uusien asiakkaiden etsiminen. Lisäksi on tärkeää luoda ilmapiiri, jossa tyytymättömyys ei johda negatiiviseen word-of-mouth -puheeseen, vaan rohkaista asiakasta kertomaan suoraan tai muun palautekanavan välityksellä, mikäli on tyytymätön saamaansa palveluun. Sethna & Blythe (2019, 156-157) toteavat kuitenkin, että myös valittamiskäytökseen rohkaisemisella on kääntöpuolensa. Asiakkaat saattavat ajatella, että ongelmia on todennäköisesti odotettavissa, eivätkä halua asioida yrityksessä ollenkaan. Se voi houkuttaa myös hyvityksen tai lahjan toivossa asiakkaiksi niin kutsuttuja ammattivalittajia.

Lee & Kim (2020) ovat tutkineet kampaamoasiakkaiden tyytymättömyyttä ja valituskäyttäytymistä. Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, jotkut antavat suoraa palautetta yritykselle tai ottavat yhteyttä kuluttaja-asiamieheen, mutta suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei tee asialle mitään. Kielteinen asiakaspalautte kampaajalle on harvinaista, mutta on myös riski, jos asiakkaat eivät kerro kielteistä palautetta (Promise Helsinki 2022, 39). Asiakas saattaa purkaa tyytymättömyyttään yksityisesti lähipiirilleen, minkä on todettu olevan tehokkain tapa estää uudelleenasiointi. Kaunaa kantava asiakas saattaa levittää kielteistä palautetta myös laajemman yleisön tietouteen vaivatta ja nopeasti sosiaalisen median kautta (Sethna & Blythe 2019, 155-156).

Word-of-mouth -mainonta saattaa levitä satojen tai tuhansien ihmisten tietoisuuteen, vaikka se olisi alun perin tarkoitettu vain omalle lähipiirille julkaistuksi kokemukseksi tai yksittäiseksi kommentiksi johonkin julkaisuun. Arvosteluja etsitään ja luetaan ennen ostopäätöstä ja 88 % ihmisistä sanoo luottavansa internetissä olevaan arvioon yhtä paljon kuin henkilökohtaiseen suositteluun. Yrityksen kannattaa kerätä asiakkailtaan arvosteluja sivustolleen. Kielteisetkään arvostelut eivät välttämättä tuo huonoa mainosta, jos niihin vastataan yrityksen puolesta ja jos niitä ei ole liikaa. (Männistö 2020, 197.)

Leen ja Kimin (2020) mukaan valituskäyttäytyminen on todennäköisintä silloin kun hinta on korkea, palvelun kesto on pitkä tai kun kyseessä on mahdollinen fyysinen haitta. He toteavat myös, että valituksen tehnyt tyytymätön asiakas palaa kuitenkin todennäköisemmin yrityksen asiakkaaksi, kuin sellainen tyytymätön asiakas, joka ei tehnyt valitusta. Sethnan & Blythen (2019, 155) listaamat varmimmin valitukseen johtavat asiat (kuvio 6.) ovat jonkun toisen, kuin asiakkaan itse vastuussa oleminen ongelmasta, erityisen kielteinen kokemus ja tieto mahdollisen hyvityksen saamisesta.



Kuvio 5: Varmimmin valitukseen johtavat asiat (tiedot: Sethna & Blythe 2019, 155)

Huono palvelukokemus tai pettymys kampaamossa voi johtaa siihen, ettei asiakas enää uskalla tai halua uuden pettymyksen pelossa käyttää kampaamopalveluita, vaan alkaa itse laittaa hiuksiaan kotona (Nalewajek & Macik 2014). Mikäli yritys onnistuu hoitamaan epäonnistuneen palvelutilanteen hyvin, asiakkaan tunne yritystä kohtaan voi muuttua kielteisestä jopa tyytyväisemmäksi, kuin silloin jos mikään ei olisi alun alkaenkaan mennyt vikaan. Asiakas

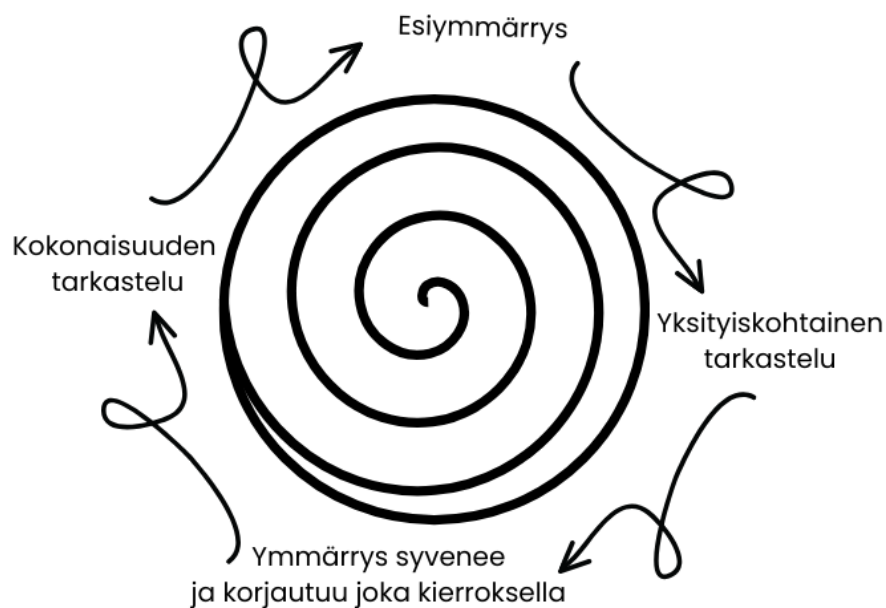
saattaa muuttaa mielensä uudelleenasioimisesta ja kertoa hyväksi muuttuneesta kokemuksestaan myös muille. (Bonnici 2019; Eresia-Eke ym. 2019; Lee & Kim 2020; Valentini ym. 2020; Sethna & Blythe 2019, 155-156.)

3 Menetelmälliset ratkaisut

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan kehittämistyössä käytetyt menetelmälliset ratkaisut. Alaluvussa 3.1. käsitellään laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ja tutkimusprosessia, alaluvussa 3.2 fenomenologis-hermeneuttista näkökulmaa, alaluvussa 3.3 pohditaan kehittämistyön luotettavuutta ja eettisyyttä ja alaluvuissa 3.4. ja 3.5. käsitellään laadullista kyselyä.

3.1 Laadullinen tutkimus

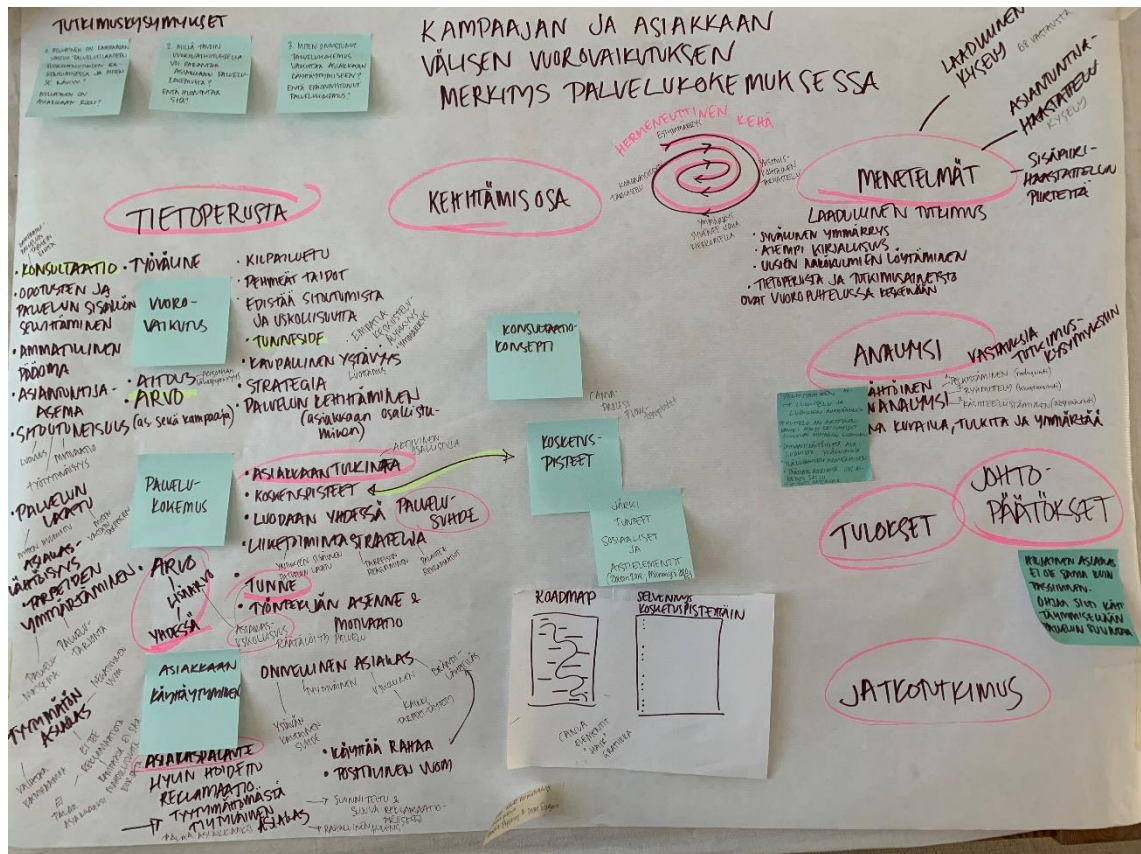
Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä se on prosessi, joka keskittyy tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksiin ja heidän antamiinsa merkityksiin tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on uusien näkökulmien löytäminen ja tulkintojen tekeminen aiempaan kirjallisuuteen ja aihepiiriin syvälliseen ymmärtämiseen nojaten. Se soveltuu esimerkiksi ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja sitä jäsentävän kielen ilmiöiden tutkimiseen. Laadullisessa tutkimuksessa empiirinen, yleensä erilaisista teksteistä koostuva aineisto ja tietoperusta ovat vuoropuhelussa keskenään ja ymmärryksessä korostuu yksilöllisen kokemuksen korostaminen. Laadulliselle tutkimukselle luonteenomaista on sen muokkautuminen tutkimuksen edetessä ja tarvittaessa laadullisin menetelmin kerättyä aineistoa voidaan täydentää vielä analyysivaiheessakin. Kiviniemi (2018, 73) selittää laadullisen tutkimusmenetelmän joustavaa kehittymistä sillä, että tutkija pyrkii ymmärtämään ihmisten toimintaa tietyssä ympäristössä. Näin muodostuu tutkimusprosessia kuvaava hermeneuttinen kehä (kuvio 7), jossa esiymmärrys jalostuu prosessin edetessä ja palaa taas lähtökohtiinsa uudelleenymmärryksen kautta. Hermeneuttisen kehän tehtävänä ei ole ainoastaan esiymmärryksen syventäminen, vaan usein myös esiymmärryksen korjaaminen. (Puusa & Juuti 2020, 9-10, 74-77.)



Kuvio 6: Hermeneuttinen kehä (tiedot: Puusa & Juuti 2020, 36, 73-74)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitystä palvelukokemuksessa. Moilasen ja Rähän (2018, 51-52) mukaan merkitykset ovat tiedostettuja, mutta osin piileviä, mikä tekee niistä oivallisen tutkimuskohteen. Asioilla ei itsessään ole merkitystä, mutta suhteutettuna toisiin asioihin, voidaan merkityksiä löytää. Ihmiset lähettävät toisilleen viestejä, jotka voidaan ymmärtää eri tavoin, jokainen omista lähtökohdistaan. Etenkin vuorovaikutuksessa monimerkityksisyys korostuu, jolloin merkitysten tulkinta edellyttää herkkyyttä havaita eri vivahteita.

Laadullinen tutkimusmenetelmä hahmottui kirjoittajalle selvemmin, kun se jäseneltiin mind map -muotoon (kuva 1) isolle paperille työhuoneen seinälle kirjoituspöydän yläpuolelle. Otsikoiksi nimettiin tietoperusta, kehittämisosa, menetelmät, analyysi, tulokset, johtopäätökset ja jatkotutkimus. Myös tutkimuskysymykset kirjattiin post-it-lapuille, jotta ne olisivat koko ajan näkyvillä ja ohjaamassa työskentelyä.



Kuva 1: Laadullisena tutkimuksena toteutetun kehittämistyön mind map

3.2 Fenomenologis-hermeneuttinen näkökulma

Fenomenologia on filosofinen suuntaus, jossa huomio kiinnittyy ihmisen kokemukseen ja sen jäsentymiseen suhteessa johonkin ilmiöön. Fenomenologisiin tutkimusmenetelmiin kuuluu myös tämän opinnäytetyön kaltainen aineistolähtöinen laadullinen tutkimus. Fenomenologiassa saadaan tietoa niin kutsutusta luonnollisesta maailmasta eli aineistona on ihmisten omia kokemuksia. Tutkijan on tärkeää pyrkiä tarkastelemaan kokemuksia objektiivisesti ja irtautumaan minkäänlaisesta arvostelusta ja ennako-oletuksista. Fenomenologian tunnetuimpia filosofeja ovat mm. Jean-Paul Sartre ja Martin Heidegger. Hermeneutiikan juuret ovat niin ikään Heideggerin filosofiassa. Hermeneutiikka tutkimusmenetelmänä viittaa tutkijan teksteistä tekemiin tulkintoihin ja niistä löydettyihin merkityksiin, joita sovelletaan laajempaan kokonaisuuteen. Merkitysten ymmärtämisen lähtökohtana on se, mikä on yhteistä ja tuttua tulkitäjälle ja tulkittavalle (Laine 2018, 34). Kaikki laadullinen tutkimus ei ole hermeneutiikkaa, sillä se on laaja ja useita suuntauksia sisältävä kokonaisuus. Silti hermeneuttinen kehä voidaan yhdistää kaikenlaisen laadullisen tutkimuksen etenemisen logiikkaan. (Puusa & Juuti 2020, 71-73.)

Tutkimus etenee mukailen Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkija Timo Laineen (2018, 49) esittämää fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakennetta (kuvio 7).

Tutkimus alkaa tutkijan oman esiyymmärryksen kriittisellä tarkastelemisella, joka jatkuu koko tutkimusprosessin ajan. Tämä vaihe sisältää myös tietoperustan kokoamisen. Seuraavaksi hankitaan aineisto, kuten tässä tapauksessa laadullisen kyselyn vastaukset. Aineistoa luetaan niin monta kertaa, että kokonaisuus hahmottuu ja tutkimuskysymyksen kannalta oleellinen osataan nostaa esiin. Ilmaisut kuvataan luonnollisella kielellä. Analyysivaiheessa aineisto jäsentyy merkityskokonaisuuksiksi, joiden sisältö esitetään tutkijan omalla kielellä. Kiinnitetään huomiota myös tulkintaa vaativiin lauseisiin ja lausekokonaisuuksiin. Synteesissä luodaan kokonaisrakenne merkityskokonaisuuksien välisiä suhteita tarkastelemalla. Ensin yksilöittäin ja sitten mahdollisesti niitä yhdistelemällä. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan suhteessa tietoperustan kirjallisuuteen ja tehdään tutkimuksesta itsearviointia. Lopuksi arvioidaan, miten uutta tietoa voidaan käytännöllisesti soveltaa ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.



- tutkijan oman esiyymmärryksen tarkastelu koko tutkimuksen ajan
- aineiston hankinta
- aineiston lukeminen ja kokonaisuuden hahmottaminen
- kuvaus
- analyysi
- synteesi
- tulosten tarkastelu suhteessa tutkimuskirjallisuuteen ja itsearviointi
- uuden tiedon käytännöllisen soveltamisen arviointi ja jatkotutkimus

Kuvio 7: Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenne (tiedot: Laine 2018, 49)

Laineen (2018, 29-32) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen teon kannalta keskeisiä ovat kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet. Myös intentionaalisuus eli kokemusten rakentuminen merkityksistä, on fenomenologian ajatus. Merkitykset eivät ole ihmisessä hänen syntyessään, vaan niitä synnyttää yhteisö, jossa kasvetaan. Fenomenologiassa korostetaan yksilön näkökulmaa, vaikka yhteisön jäsenet voivat olla hyvin samanlaisia suhteessaan maailmaan. Yhteisöjen jäsenillä on yhteisiä piirteitä ja tapoja, jonka vuoksi yksilön kokemus paljastaa myös jotain yleistä. Tässä opinnäytetyössä yhtenä yhteisönä voidaan ajatella kampaamoasiakkaita ja toisena kampaajia. Heidän kokemusmaailmansa on yhteinen, jonka perusteella merkitykset muodostuvat.

Hermeneuttinen ulottuvuus fenomenologisessa tutkimuksessa liittyy aineiston ymmärtämiseen ja siitä tehtyihin tulkintoihin. Se kohdistuu ihmisten välisen kommunikaation maailmaan. Hermeneuttisen kirjallisuuden esiymmärrys tarkoittaa tutkimuksen yhteydessä kaikkia luontaisia tapoja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä jo ennen tutkimusta. Esiymmärrystä jalostaa itse tutkimus ja sen aineistona olevien kokemusten ymmärtäminen ja käsitteellistäminen tutkijan omalle kielelle. ”Tutkimuksen tavoitteena on nostaa tietoiseksi ja näkyväksi se, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestäänselväksi tai mikä on koettu, mutta ei vielä tietoisesti ajateltu.” (Laine 2018, 33-34.) Tämä Timo Laineen inspiroiva ajatus vahvasti kirjoittajan motivaatiota avata tietoisempaan ajatteluun ehkä itsestäänselvyystenäkin pidetyn parturi-kampaamon vuorovaikutuksen merkityksiä.

3.3 Kehittämistyön luotettavuus ja eettisyys

Puusa ja Juuti (2020, 179-181) kirjoittavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuus on ymmärrettävä laajemmin, kuin lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin kehitettyjen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160) validiuden ja reliaabeliuden käsitteiden kautta. Siihen liittyy interaktiivisuutta tutkijan ja tutkittavien välillä sekä tutkimuksen toteutukseen laadulliselle tutkimukselle ominaisia kysymyksiä. Tutkimusprosessin eri vaiheiden selkeä, havainnollistava ja yksityiskohtainen selostaminen auttaa luotettavuuden arvioinnissa. Kaikessa tutkimuksessa on tavoitteena pyrkimys totuudellisuuteen, joka koskee tutkimusprosessin ja tulosten lisäksi myös tutkimuseettisiä kysymyksiä.

Kehittämistyön tietoperusta rakentui parturi-kampaamon vuorovaikutukseen ja palvelukokemukseen liittyvän kirjallisuuden ympärille. Kirjallisuutta ei ollut laajasti saatavilla, mutta pääasiallisiksi lähteiksi aiheesta löytyi kuitenkin useita ulkomaisia vertaisarvioituja tutkimusartikkeleita ja yksi väitöskirja. Aihe käsitteli läheisesti kirjoittajan omaa ammattialaa, joten toimintakenttä ja ammattikieli olivat tuttuja. Samaan ammattiryhmään kuulumista voidaan pitää sekä vahvuutena että heikkoutena. Jotkin ammattikunnan ulkopuoliselle selvästi näkyvissä olevat ilmiöt voivat jäädä tutkijalta tällöin huomaamatta, mutta toisaalta ymmärrys alasta saattaa tuottaa syvällisempiä tulkintoja ja ainakin mahdollistaa luontevat kontaktit alan toimijoihin. Omat ennakoasenteet saattavat vaikuttaa tutkimuskysymyksiin ja niiden muuttumiseen helpommin, kun ala on tutkijalle läheinen. Tässä kehittämistyössä tutkimuskysymykset muokkautuivat kuitenkin hyvin vähän alkuperäisistä tutkimuksen edetessä.

Eettiseen pohdintaan kuuluu selkeyttä se, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimukseen ryhdytään. Hyvään tutkimuskäytäntöön liittyy aiheen perusteltu valinta, osallistujien suostumus ja informointi heidän oikeuksistaan sekä huolellinen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 154, 185.)

Kampaamopalveluiden kuluttajille suunnattuun kyselyyn saatiin laadukas otanta motivoituneita ja vastaamaan halukkaita vastaajia, koska linkki kyselyyn jaettiin toimeksiantajana toimineen Cutrinin kuluttajille suunnatussa Facebook-ryhmässä. Kyselyn saatteessa kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonyyminä ja niitä saatetaan tämän tutkimuksen lisäksi käyttää myös jatkotutkimuksessa. Aineisto kerättiin Microsoft Forms -ohjelmalla, jossa dokumentointi tapahtui automaattisesti Excel-tiedostoihin. Kyselyyn vastaajilla oli myös mahdollisuus jättää yhteystietonsa tuotepakettien arvontaa varten. Yhteystietoja ei tallennettu jatkotutkimusta varten säilytettävien dokumenttien yhteydessä, vaan niitä sisältävä Excel-dokumentti tuhoettiin hyvän tieteellisen käytännön ohjeen mukaisesti.

Vastikään päivitetyn Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) ohjeen mukaan tutkimuksessa noudatetaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta kaikessa tutkimusprosessiin liittyvässä toiminnassa. Lisäksi sovelletaan tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä toteutetaan avointa ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Tutkijat huomioivat muiden tutkijoiden työn ja saavutukset viittaamalla heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja antamalla heidän saavutuksilleen niille kuuluvan arvon. Tutkimusaineistot tallennetaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla ja mahdollisista tutkimusluvista ja eettisen ennakoarvioinnin tekemisestä huolehditaan. Samoin huolehditaan kaikkien tutkimukseen jollain tavalla osallistuvien tietoutteen osapuolten oikeudet, periaatteet, vastuut ja velvollisuudet sekä noudatetaan hyvää henkilöstö- ja taloushallintoa ottaen huomioon tietosuojaa koskevat kysymykset. Tietosuojalaki (2018/1050) säätelee yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista.

Toinen kysely suunnattiin asiantuntijoille, eli kampaajille. Tähän kyselyyn vastaajat valikoituivat kirjoittajan omista verkostoista, jota saatetaan pitää haasteena objektiivisuudelle. Vastaajiksi pyrittiin kuitenkin valitsemaan heterogeeninen kahdeksan asiantuntijan joukko. Tämän menettelyn vahvuutena voidaan pitää tutkijan ja vastaajien yhteydenpidon nopeutta ja luontevuutta sekä yhteisen ammattikielen tuomaa etua. Etenkin kyselyyn vastaamisen muistuttamisessa ja vastausajan pidentämisessä matala kommunikointikyky oli hyödyksi.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 163-165) kokoaman laadullisen tutkimuksen arvioinnin tarkistuslistan mukaisesti luotettavuuden näkökulmasta pohdittuna opinnäytetyö on onnistunut. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus on perusteltu sillä, että aiheesta on osoitettavissa tutkimusaukko ja toive tutkimusaiheesta saatiin toimialan edustajalta. Myös kirjoittajan oma motivaatio tuki tutkimusaihetta ja innoitti syventymään siihen alun oletuksia syvällisemmin. Tutkimusprosessi ajoittui vuoden 2023 helmikuun ja marraskuun välille ja mahdollisesti ajallisesti myös prosessin aikana tehdyt pohdinnat ja erityisesti menetelmällisiin ratkaisuihin perehtymisen.

Alkuymmärrys täydentyi opinnäytetyöprosessin aikana tietoperustan ja aineiston vuoropuhelun avulla. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, mutta siitä voitiin tehdä myös joitakin Eskolan (2018, 213) kuvaamia teoriasidonnaisia johtopäätöksiä. Kyselyiden tulosten todettiin olevan sopusoinnussa aiemmin esitetyn teorian kanssa ja niistä voitiin nostaa kattavasti vastauksia tutkimuskysymyksiin.

3.4 Laadullinen kysely

Aineiston kerääminen aloitettiin keväällä 2023 kampaamopalveluiden kuluttajille suunnatulla laadullisella kyselyllä (liite 1). Kysely julkaistiin Cutrin Suomi Facebook-sivulla (liite 2) ja se oli avoinna vastaajille 11.4.-30.4. Kolmen viikon aikana saatiin 68 vastausta. Braun ym. (2021) kuvasivat tutkimuksessaan laadullisen kyselyn vastausten määrää niin, että pieni aineisto käsittää 25-50 vastausta, keskikokoinen aineisto 60-99 vastausta ja suuri aineisto sadasta jopa viiteen sataan vastausta. Tämän kyselyn vastausmäärä oli keskikokoa ja mahdollinen vielä yhden henkilön analysoitavaksi. Kysely toimitettiin vastaajille kehittämisprosessin alkuvaiheessa keväällä 2023, jolloin sen tarkoituksena oli luoda perustietoa ja lisätä asiakasymmärrystä kehittämistyön myöhempiä vaiheita varten.

Kysely koostui neljästä taustoittavasta kysymyksestä ja kuudesta avoimesta kysymyksestä. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä aineistoa vuorovaikutuksen merkityksestä kampaamon asiakkaan näkökulmasta, joten vastaamisen ehtona oli, että vastaaja käy vähintään kaksi kertaa vuodessa kampaajalla. Kyselyn pilotointivaihe toteutettiin lähettämällä se toimeksiantajalle sekä kahdeksalle muulle henkilölle, joilta pyydettiin testivastaukset sekä huomioita ja kehitysehdotuksia. Esiin nousi laadulliselle kyselylle tyypillisiä haasteita, kuten miten säilyttää mielenkiinto ja motivaatio omin sanoin kirjoittamiseen. Testausvaihe tuotti arvokasta palautetta kysymysten muotoiluun, jonka ansiosta kysymykset voitiin muokata paremmiksi ja tarkentaa kysymyskohtaisia vastausohjeita. Kyselyssä oli lisäksi Braunin ym. (2021) tutkimuksessaan mainitsema vapaan sanan kenttä ja lisäksi mahdollisuus osallistua toimeksiantajan tarjoamien 100 euron arvoisten hiustuotepakettien arvontaan. Kolme tuotepakettia arvottiin vastanneiden kesken kesäkuussa 2023 ja voittajille lähetettiin tekstiviesti, johon he vastasivat lähettämällä osoitetietonsa. Cutrin lähetti paketit suoraan voittajille.

Laadullisessa kyselyssä kysymykset esitetään kaikille vastaajille samanlaisina, mutta vastaukset muotoillaan omin sanoin. Laadullisen kyselyn mahdollisuuksia ja hyötyjä ovat tutkineet Braun, Clarke, Boulton, Davey & McEvoy (2021). Heidän mukaansa sen avulla on mahdollista tuottaa rikasta, subjektiivisia kokemuksia ja laadullisen tutkimuksen arvoja korostavaa aineistoa. Omin sanoin kirjoitetut vastaukset ilmentävät laadullisen tutkimuksen aineistolähtöisyyttä, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetään paljon aineistossa esiintyviä sanoja ja lauseita, joita vastaajat ovat itse käyttäneet (Puusa & Juuti 2020, 11).

Laadullinen kysely hyödyttää sekä tutkijoita että vastaajia. Sillä on mahdollista kerätä määrällistä kyselyä laajempaa, syvällisempää ja monipuolisempaa aineistoa etenkin vähän tutkittuista aiheista. Vastauksissa korostuu monimuotoisuus ja verkkokyselyllä on mahdollista tavoittaa vastaajia heidän maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta. Sähköinen kysely koetaan anonyyminä, joka voi myös helpottaa joidenkin henkilöiden vastaamista, etenkin jos tutkimuksen aihe koetaan henkilökohtaiseksi. On osoitettu, että sähköisessä muodossa olevaan laadulliseen kyselyyn tuotetaan laadukkaampia ja informatiivisempia vastauksia, kuin kynällä paperille täytettävään laadulliseen kyselyyn (Dillman, Smyth & Christian 2009, 113). Laadullinen kysely on laadittava huolella ja siinä on otettava huomioon täydentävien kysymysten puuttuminen sekä vastaajien erilaiset lukutaidolliset ja kirjalliset valmiudet. (Braun ym. 2021; Dillman ym. 2009, 115.)

Laadullinen kysely koostuu yleensä sekä demografisista, eli taustatietoja kartoittavista kysymyksistä sekä tutkimusaiheeseen liittyvistä kysymyksistä. Hyvät laadullisen tutkimuksen kysymykset muotoillaan tarpeeksi lyhyiksi, selkeiksi ja yksiselitteisiksi välttämällä vastaajien ajattelun liittyviä oletuksia ja johdattelua. Kysymysten muotoilussa voi hyödyntää myös vastausta koskevia ohjeistuksia kuten, kerro yksityiskohtaisesti tai laittamalla sulkeisiin mistä asioista erityisesti toivoo mielipidettä. (Braun ym. 2021.) Vastaajia voi rohkaista vastaamaan toivotulla tavalla myös muotoilemalla vastauslaatikot oikein. Pieni tila vastaukselle kertoo, että tutkija haluaa lyhyen vastauksen ja iso vastaus tila sen, että tutkija haluaa laajemman vastauksen. Toisaalta liian iso vastauslaatikko tuottaa helposti ylimääräistä tekstiä varsinaisen kysymyksen ulkopuolelta. (Dillman ym. 2009, 110.)

Kyselyn täyttämiseen liittyvä ohjeistus kannattaa sijoittaa demografisten kysymysten jälkeen ennen ensimmäistä teemaan liittyvää kysymystä, näin sijoiteltuna on todennäköisintä, että vastaaja lukee ohjeistuksen. Liian laajoihin kysymyksiin on hankala vastata ja ne jäävät useammin vastaamatta. Sopiva laadullisen kyselyn mitta on neljästä kymmeneen tutkimusaiheeseen liittyvää kysymystä. Mitä pidempi kysely on, sitä helpommin vastaajat väsyvät ja voivat jättää vastaamatta kysymyksiin huolella. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen vaatii vastaajalta enemmän aikaa ja viitseliäisyyttä, kuin monivalintakyselyyn vastaaminen, joten se voidaan nähdä myös tämän menetelmän riskinä (Dillman ym. 2009, 113). Uutta ja ennakoimatonta tietoa saattaa tuottaa kyselyn loppuun jätetty avoin kohta, johon vastaaja saa kirjoittaa aiheeseen liittyen mitä tahansa. Kyselyn pilotointi ennen vastaajille saattamista on tärkeää sen toimivuuden tarkistamiseksi. (Braun ym. 2021.)

3.5 Asiantuntijakysely

Aineistonkeruuta jatkettiin elo-syyskuussa toteuttamalla kuluttajakyselyn tulosten pohjalta kampaamoalan asiantuntijoiden kysely. Kysely koottiin samoin laadullisen kyselyn periaattein,

kuin luvussa 3.4 kirjoitetaan. Kysely ajoitettiin suosituimman kesälomakauden jälkeiselle ajalle, koska näin ajateltiin, että vastaajien saavutettavuus olisi parempi.

Kyselyyn vastaajat valikoituivat kirjoittajan verkostosta niin, että kaikilla tiedettiin olevan pitkä kokemus alalta sekä strateginen lähestymistapa työtään kohtaan. Pyrkimyksenä oli lisäksi valita vastaajat toisistaan hieman erilaisista kampaamoista, jotka sijaitsevat Helsingissä, Turussa ja Hämeenlinnassa. Osa vastaajista toimii tai on toiminut hiusalan ammattilaisten kouluttajana, ammatillisena opettajana, ekokampaajana ja kampaamon omistajana. Lisäksi kaikki vastaajista ovat tällä hetkellä tai joskus toimineet yrittäjinä. Kampaajiin otettiin yhteyttä heidän ammatillisen Instagram-tilinsä kautta ja pohjustettiin sanallisesti tekeillä olevaa kehittämistyötä ja siihen tarvittavaa asiantuntijanäkökulmaa. Heitä pyydettiin lähettämään vastauksena sähköpostiosoite, johon kyselyn voisi lähettää. Kysely oli auki 16.8.-8.9., jonka aikana linkki Microsoft Formsin avulla tehtyyn kyselyyn (liite 3) lähetettiin kahdeksalle kampaajalle. 8.9. mennessä vastaukset oli saatu kuudelta kampaajalta, joten vastausaikaa pidennettiin kahdella viikolla ja lähetettiin molempien viikkojen maanantaina ystävällinen muistutusviesti Instagramin kautta, jotta kaikilta kahdeksalta asiantuntijalta saatiin vastaukset.

Alastalo, Åkerman ja Vaittinen (2017, 215-216, 229) määrittelevät asiantuntijan henkilöksi, jolla on tietystä aihealueesta sellaisia tietoja ja taitoja, joita ei maallikolla ole. Tällainen ymmärrys asiantuntijuudesta tekee hierarkkisen eron asiantuntijatiedon ja maallikkotiedon välille. Asiantuntijuus määrittyy Alastalon ja kumppaneiden mukaan toiminnassa ja vuorovaikutuksessa, eli esimerkiksi ammatillisten tehtävien kautta ja nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että asiantuntijalla on tutkittavasta aiheesta sellaista tietoa, jota ei ole toisilla tai hyvin harvoilla. Asiantuntijoita on myös muualla kuin virallisissa instituutioissa.

Asiantuntijakyselyn avulla selvitettiin, millaista konsultaatiota ja vuorovaikutusta kampaajat pitävät tärkeänä, mitä on seurannut, jos konsultaatio on jäänyt puutteelliseksi, sekä miten he suhtautuvat asiakaspalautteisiin ja käsittelevät niitä. Lisäksi kyselyssä pyydettiin luettelemaan vuorovaikutukseen liittyviä seikkoja, joiden vuoksi asiakkaat palaavat uudelleen juuri heidän luokseen sekä kartoitettiin kampaajien kokemuksia opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden vuorovaikutustaidoista.

Asiantuntijakyselyssä voi ajatella olleen sisäpiirihaastattelun piirteitä, sillä myös kirjoittaja on pitkään alalla toiminut kampaaja. Kirjoittajalla on syvä ymmärrys alasta ja kampaamon vuorovaikutukseen liittyvästä problematiikasta. Juvosen (2017, 398) mukaan sisäpiiriläisyys syntyy jostain sellaisesta asiasta, joka erottaa haastateltavat laajasta ihmisjoukosta, mutta joka on yhteinen haastattelijalle ja haastateltaville.

3.6 Aineiston analyysi

Aineiston analyysin tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullisen aineiston analysointi ei ole mekaanista työtä, vaan kykyä yhdistää aineiston yksityiskohtia ja havaintoja mielessä hahmottuvaan kokonaisuuteen. (Puusa & Juuti 2020, 143-144; Puusa 2020, 146.) Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Siinä tekstimuotoisesta aineistosta erotetaan tarkasti rajattuun ilmiöön liittyvät kiinnostavat asiat, jotka tukevat tutkimusongelmaa ja antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Erotettu aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään, eri aiheiden mukaan. Näin voidaan vertailla tiettyjen aiheiden esiintymistä aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-107.) Kirjallisuus ja esiyymmärrys vaikuttavat siihen, millaisia aiheita aineistosta pyritään löytämään. Tämän perusteella aineisto kootaan uudelleen ja tehdään sen perusteella tutkimuksen tulokset eli johtopäätökset, joilla on tieteellinen perusta. (Valtonen & Viitanen 2020, 130; Puusa & Juuti 2020, 143; Puusa 2020, 146.)

Aineiston analyysin laatuun vaikuttaa tutkijan kyky tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja sen perusteella lukija pääsee sisään tutkittavan ilmiön maailmaan sekä kykenee arvioimaan myös tutkimusprosessin ja siitä tehtyjen päätelmien uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulkintoja voi pitää vakuuttavina ainoastaan silloin, kun niihin on päästy luotettavalla ja systemaattisella tutkimusprosessin ja siinä käytettyjen menetelmien analyysillä. Luotettavuutta voidaan parantaa myös tutkimusprosessin julkisuudella, jossa tutkija raportoi tekemäänsä yksityiskohtaisesti, tutkijakollegat arvioivat prosessia ja myös tiedonantajat arvioivat tulosten ja johtopäätösten osuvuutta. (Puusa & Juuti 2020, 143, 147, Tuomi & Sarajärvi 2018, 165, 185.)

Eskola (2018, 209) nostaa esiin laadullisen tutkimuksen haasteita tutkijan näkökulmasta. Laadullinen tutkimusprosessi on abstraktimpi, kuin suoraviivaisemmin etenevä määrällinen tutkimus. Tutkimuksen hahmottamisen jälkeen seuraa aineiston keruu ja sen jälkeen aineiston analysointi. Analyysivaiheessa edessä on usein paperipino puhekielistä tekstiä, josta pitäisi tehdä tieteelliseksi tutkimukseksi kelpaava tuotos ja hyvä raportti. Eskola toteaa, että laadullinen tutkija joutuu tekemään monia valintoja prosessin aikana, eikä analyysivaihe poikkea tästä. Tutkijan on selvitettävä, mitä hän aineistostaan hakee ja miksi se on kerätty. Aineiston tarkoituksena voi olla esimerkiksi tutkijan ja lukijan ajatusten herättely, ei ainoastaan valmiiden hypoteesien todentaminen tai kumoaminen.

Analyysiprosessi aloitetaan lukemalla aineistoa useita kertoja, tekemällä muistiinpanoja ja suhteuttamalla sitä aiempaan kirjallisuuteen. Tämä johtaa ymmärrykseen siitä, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja mitä siitä kannattaa nostaa esiin. (Valtonen & Viitanen 2020, 125-126.) Tämän kehittämistyön laadullisen aineiston analyysissä käytettyä aineistolähtöistä sisällönanalyysia voidaan kuvata kolmivaiheisena prosessina. Ensin aineisto pelkistetään eli

redusoidaan, seuraavaksi ryhmitellään eli klusteroidaan ja vielä abstrahoidaan, eli luodaan käsitteiksi. Redusointivaiheessa aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois ja etsitään tutkimustehtävää kuvaavat ilmaisut. Nämä alkuperäisilmaukset pelkistetään, eli yksinkertaistetaan niin, että ydinsanoma jää jäljelle ja muut turhat täytesanat karsitaan pois. Samaa asiaa kuvaavat ilmaisut yhdistetään esimerkiksi yhteisellä värikoodilla ja kaikki pelkistetyt ilmaukset kootaan allekkain ryhmittelyä varten. Ryhmittelyssä samaa ilmiötä kuvaavat ilmaukset yhdistetään ja muodostetaan alaluokiksi. Abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä samaa aihetta käsitteleviä alaluokkia yhdistelemällä muodostetaan edelleen yläluokkia. Aineiston laajuudesta ja rikkaudesta riippuen voidaan yläluokista muodostaa vielä pääluokkia, joista lopulta koostetaan tutkimustehtävään liittyvä yhdistävä luokka. Abstarhointiprosessissa empiirinen aineisto yhdistetään teoreettisiin käsitteisiin, jotta tuloksissa voidaan esittää näistä yhdessä syntyneet johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 122-127.)

Sisällönanalyysiä voidaan jatkaa luokittelun tai koodauksen jälkeen kvantifioimalla aineistoa. Silloin lasketaan, kuinka monta kertaa jokin asia toistuu aineistossa tai kuinka moni tutkittava ilmaisee saman asian. Kvantifiointi voi tuoda laadullisen aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa kuitenkin muuttamatta sitä määrälliseksi tutkimukseksi. Erityisesti avoimin kysymyksiin koottuihin selvityksiin, kuten laadulliseen kyselyyn, voidaan saada selkeyttä kvantifioimalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135-137.) Teemoittelun tueksi ja sen perusteluksi lukijalle voidaan tutkimusraportissa esittää sitaatteja aineistosta. (Kallinen & Kinnunen 2023b.)

Aineiston analyysissä etsittiin tutkimuskysymyksiin vastauksia antavia ilmauksia, joissa keskityttiin vuorovaikutukseen ja palvelukokemukseen liittyviin teemoihin. Muitakin kiinnostavia kampaamon palvelukokemukseen liittyviä aiheita nousi esiin, mutta ne piti jättää tässä työssä rajauksen ulkopuolelle. Aineiston luokittelu jatkui tutkimuskysymysten mukaisesti teemoihin lajittelemalla ja niiden järjestämisellä koodausjärjestelmäksi (kuvio9).

Koodausjärjestelmä

Kysely vuorovaikutuksen merkityksestä parturi-kampaamon palvelukokemuksessa (68 vastausta)

1. HIUSKESKUSTELUN AIHEET

- 1.1 Tuoteuutuudet
- 1.2 Hiustuoti ja trendit
- 1.3 Kampaukset
- 1.4 Hiusten leikkaus
- 1.5 Hiusten värjäys
- 1.6 Hiusten ja hiuspohjan ongelmat
- 1.7 Itselle sopiva hiustyyli
- 1.8 Kotihoitovinkit ja -tuotteet

2. RÄÄTÄLÖITY PALVELU

- 2.1 Uuden ehdottaminen

3. ARVOSTUS & KESKUSTELUÄLYKKYYS

- 3.1 Tervetullut olo
- 3.2 Kuulluksi ja ymmärretyksi tuleminen
- 3.3 Vuorovaikutus

4. KAUPALLINEN YSTÄVYYS & LUOTTAMUS

- 4.1 Henkilökemia ja yhteiset arvot
- 4.2 Ystävyys tai kaveruus

5. AVOIMUUS

- 5.1 Havainnot hiuksista ja hiuspohjasta
- 5.2 Avoin kommunikaatio

6. ASiantuntijuus & onnistunut palvelu

- 6.1 Ammattitaito ja asiantuntijuus
- 6.2 Onnistunut palvelu
- 6.3 Hinnasta puhuminen

7. SUOSITTELU & OPASTAMINEN

- 7.1 Tuotteiden/palveluiden suositteleminen ja käytön opastaminen
- 7.2 Muut vinkit
- 7.3 Tyrkyttäminen

8. HELPPOUS & RENTOUS

9. ASIAKKAAN ROOLI

- 9.1 Aktiivisesti osallistuva asiakas
- 9.2 Passiivisesti osallistuva asiakas

10. KAMPAAJAN ROOLI & VASTUU VUOROVAIKUTUKSESSA

- 10.1 Uusi kampaaja
- 10.2 Kampaajan vastuu vuorovaikutuksessa

11. PETTYMYS, KAMPAAJAN VAIHTO & VALITUSKÄYTTÄYTYMINEN

- 11.1 Kampaajan asenteet tai vahvat mielipiteet
- 11.2 Henkilökemian puute
- 11.3 Vuorovaikutustaitojen puute
- 11.4 Hiljainen kampaaja
- 11.5 Asiakkaan huomioimattomuus
- 11.6 Ammattitaidon puute
- 11.7 Negatiivinen puhe asiakkaan hiuksista
- 11.8 Juoruilu, liika uteliaisuus ja muiden asioista puhuminen

Kuvio 8: Koodausjärjestelmä, kysely kuluttajille

4 Tulokset ja niiden hyödyntäminen kehittämistyössä

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyötä varten tehtyjen laadullisten kyselyiden tuloksia, niin että alaluku 4.1 vastaa tutkimuskysymykseen 1. Millainen on kampaajan vastuu palvelutilanteen vuorovaikutuksen rakentumisessa ja miten se näkyy? Millainen on asiakkaan rooli? Alaluku 4.2. vastaa tutkimuskysymykseen 2. Millä tavoin vuorovaikutuksella voi parantaa asiakkaan palvelukokemusta? Entä huonontaa sitä? Alaluku 4.3. vastaa tutkimuskysymykseen 3. Miten onnistunut palvelukokemus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen? Entä epäonnistunut palvelukokemus? Alaluvuissa 4.4. ja 4.5. esitellään kehittämistyön tuloksena syntynyt konsultaatiokonsepti ja kerrotaan, miten tuloksia hyödynnettiin konsultaatiokonseptin luomisessa.

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 68. Demografisten kysymysten osuus ilmaistiin määrällisessä muodossa eli kvantifioitiin taustoittamaan ja selventämään kyselyn tuloksia. Demografisia kysymyksiä oli neljä ja avoimia kysymyksiä kuusi. Vastaajien ikäjakauma koostui yhdestä alle 25 -vuotiaasta, 18:sta 26-35 -vuotiaasta, 21:sta 36-45 -vuotiaasta, 12:sta 46-55 -vuotiaasta, kahdeksasta 56-65 vuotiaasta ja kahdeksasta yli 65 -vuotiaasta. Yksi vastaajista ilmoitti olevansa mies ja loput 67 ilmoittivat olevansa naisia. Kyselyyn vastaamisen ehtona oli käydä vähintään kahdesti vuodessa kampaajalla. Kahdesti vuodessa

kampaajalla ilmoitti käyvänsä 34 vastaajaa. 27 vastaajaa ilmoitti käyvänsä kampaajalla joka toinen tai kolmas kuukausi ja seitsemän vastaajaa ilmoitti käyvänsä kampaajalla useammin kuin joka toinen kuukausi. Vastaajien kotipaikat sijoittuivat kattavasti ympäri Suomea 17:n vastaajan asuessa pääkaupunkiseudulla ja loppujen 51:n muualla Suomessa. Voidaan todeta, että tutkimuksessa on edustava otos suomalaisista nais-kampaamoasiakkaista. Laadullisen kyselyn keskimääräinen vastausaika oli 13 minuuttia ja 41 sekuntia. Tästä ja kyselyvastausten pituudesta päätellen kyselyyn vastaamiseen varattiin aikaa ja kyselyohjeessa olleen kehotuksen mukaisesti myös vastattiin huolellisesti.

Asiantuntijakyselyyn saatiin kahdeksan kampaamoalan asiantuntijan vastaukset. Heille toimitettu laadullinen kysely koostui yhdeksästä avoimesta kysymyksestä ja keskimääräinen vastausaika tähän kyselyyn oli 26 minuuttia ja 29 sekuntia. Tästä voi päätellä, että kyselyn täyttämiseen on varattu aikaa ja kysymyksiin on vastattu huolellisesti. Myös asiantuntijakyselyn demografinen osuus kvantifioitiin tulosten selkeyttämiseksi. Kahden asiantuntijan koulustausta oli hiusalan perustutkinto, kaksi vastaajista oli kouluttautunut lisäksi ekokampaajiksi ja kolmella vastaajalla oli estenomoinen koulutus. Lisäksi yhdellä estenomilla oli tradenomien YAMK - tutkinto ja yhdellä kampaajalla ammatillisen opettajan korkeakoulututkinto. Kaikki asiantuntijat olivat uransa aikana työskennelleet parturi-kampaamossa joko yrittäjinä tai yrittäjinä ja työntekijöinä. Hiusalan työvuosia heillä oli kymmenestä kahteenkymmeneen vuotta. Tällä hetkellä kampaamossa työskenteli seitsemän asiantuntijaa ja yksi asiantuntija ammatillisena opettajana. Perinteisen laadullisen kyselyn aineistona Braunin ym. (2021) mukaan kahdeksan vastaajan aineisto olisi liian pieni, mutta fokuksen ollessa vastaajien asiantuntijastatuksessa, oletettiin pienemmänkin vastaajamäärän tuottavan tarpeeksi laadukasta aineistoa.

4.1 Kampaajan ja asiakkaan roolit vuorovaikutuksen rakentumisessa

Kysyttäessä asiakkaan roolista kampaamon vuorovaikutuksessa, vastaukset jakautuivat aktiivisempiin ja passiivisempiin asiakkaisiin. Vastaajat kertoivat olevansa usein itsekin aktiivisesti vuorovaikutuksessa kampaajansa kanssa. Etenkin uuden kampaajan kanssa he kertoivat kuitenkin odottavansa kampaajan johdattavan tilannetta ja keskustelua. Kampaajan johtaessa keskustelua asiakkaalle ei tule hankalaa tunnetta, että hänen pitäisi viihdyttää kampaajaa tai olla vastuussa vuorovaikutuksesta. Vastauksissa toistui, että tutumman kampaajan kanssa keskustelu on parhaimmillaan luontevaa ja aiheesta toiseen rönsyilevää, vieraamman kampaajan kanssa on turvallisinta aluksi hieman tunnustella tilannetta ja pitäytyä hiuksiin liittyvissä aiheissa.

Aktiivisesti osallistuvat vastaajat kertoivat nauttivansa keskustelemisesta. Jotkut mainitsivat lisäksi, että jutustellessa pitkäkin aika kampaajan tuolissa kuluu nopeammin. Vastaajat ilmoittivat lisäksi keskustelelevansa mielellään hiuksiin ja hiusmuotiin liittyvistä aiheista. Vastaajien mukaan keskustelu laajenee hiusaiheista muihin erityisesti silloin, jos kampaajalla ja

asiakkaalla on jotain yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Vastauksessa todettiin myös se, että aina ei puheliaskaan asiakas tai kampaaja jaksa keskustella, niin silloin voi hyvin olla hiljaisemmin.

Tuotteista ja trendeistä tulee vaihdettua ajatuksia joka käynnillä, koska aihe kiinnostaa itseä. Pidän keskustelusta kampaajani kanssa, sillä kampaajakäynnillä saa ajan kulumaan nopeammin jutustellen.

Olen hyvin sosiaalinen ja rakastan ihmisten kanssa käytyjä keskusteluhetkiä. Käymme myös aktiivisesti keskustelua hiuksiin liittyen.

Kampaajan kyky aistia asiakkaan tunnelma ja puhumisen tai hiljaisuuden tarve korostui itseään hiljaisempina ja passiivisempina osallistujina pitävien asiakkaiden vastauksissa. Sosiaalisen työn vastapainoksi kaivattiin hiljaisuutta kampaamossa. Toisaalta hiljaisuus yhdistettiin myös parempaan mahdollisuuteen rentoutua ja nauttia palvelusta. Hiusasioiden läpikäyminen mainittiin joissakin vastauksissa pakollisena, mutta pääosin hiljaisemmatkin asiakkaat suhtautuivat myönteisesti hiuksista käytävään keskusteluun. Liian henkilökohtaisista asioista keskusteleminen koettiin epämiellyttävämpänä, kuin neutraalimmat keskustelunaiheet tai keskustelu itseen liittyvistä asioista. Keskustelu tutumman kampaajan kanssa koettiin helpommaksi, kuin vieraan kampaajan kanssa myös hiljaisemmiksi itseään luonnehtivien asiakkaiden vastauksissa. Vastauksissa mainittiin tervetulleena lisänä myös ajanvarauksen yhteydessä valittavan hiljaisen palvelun mahdollisuus joissakin kampaamoissa. Silloin hiuskonsultaation ulkopuolinen keskustelu jätetään minimiin. Myös yhteisten pelisääntöjen sopiminen suullisesti palvelun alussa tuotiin esiin yhtenä mahdollisuutena avoimeen kommunikaatioon ja molempia osapuolia miellyttävään kokemukseen.

(---). Mieluiten olisin hiljaa ja vastaisin vaan kysymyksiin. Voin keskustella myös omista asioista, mutta en jaksaisi itse pitää yllä keskustelua, jos ei ole pakko.

(---). Itse mieluusti keskustelen aiheista, jotka ovat suht neutraaleja, eivätkä vaadi kertomaan itsestäni liian henkilökohtaisia asioita. Esim. teemat ja uutiset yhteiskunnassamme, matkustelu, sää ja kulttuuri.

Vastausten perusteella kampaajan rooli on olla vastuussa kampaamon vuorovaikutuksen rakentumisesta. Koettiin, että ohjaamalla keskustelun suuntaa ja rytmiä, kampaaja välittää asiakkaalle kampaamon tunnelma- ja käyttäytymiskoodia ja antaa kuvainnollisesti näin myös luvan asiakkaalle osallistua keskusteluun. Tuotiin ilmi, että mikäli kampaaja ei johdata keskustelua, voi asiakkaalle tulla tunne, että itse keskustelua ylläpitämällä tulee ehkä häirinneeksi kampaajan työtä. Vuorovaikutustaitojen hallitseminen vaikutti vastauksissa niin paljon, että sen puute saattoi olla joillekin ainoa syy kampaajan vaihtamiseen. Lisäksi mainittiin, että myös hiljaisemmat kampaajat voivat olla hyviä vuorovaikutustaidoiltaan. Ehdotettiin, että heidän olisi hyvä kuitenkin sanoittaa palvelutyylinsä asiakkaalle heti aluksi, jotta asiakkaan ei

tarvitsisi arvailla onko hän vastuussa keskustelun ylläpitämisestä vai ei. Niin ikään kampaajan kykyä varmistaa asiakkaan toive hiljaisemmasta tai puheliaammasta palvelusta toivottiin.

(---). Hiljaisten kampaajien voisikin olla hyvä sanoittaa oma palvelutyö uudelle asiakkaalle heti alkuun jotenkin positiivisen kautta, esim. että antaa mielellään asiakkaan rentoutua, uppoutua lehtiin ja nauttia käynnistä rauhassa. Näin asiakkaalta poistuu paine jatkuvaan jutteluun, eikä jää miettimään, miksi kampaaja ei puhu minulle.

On ihan mukavaa, että kampaaja tekee aloitteen. Vaatiikin ammattitaitoa ja ihmistuntemusta huomata ja ymmärtää millaiseen vuorovaikutukseen kukin asiakas on valmis. (---).

(---). En odota kampaajan koko ajan johtavan keskustelua. Kampaajan tuolissa istuu sen verran pitkään aina, että jutun pitää luistaa. Muuten kampaaja vaihtuu.

Asiantuntijakyselyssä kampaajan roolista vuorovaikutuksessa kysyttäessä nousi esiin kuunteleminen ja asiakkaan aito kohtaaminen. Asiantuntijat mainitsivat kyvyn kuunnella asiakasta ja lukea hänen tarpeitaan tärkeimmiksi vuorovaikutustaidoikseen. Todettiin, että substanssi-osaaminen on vain puolet ammattitaidosta toisen puolen koostuessa vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutaidoista. Myös asiantuntijoiden vastauksissa nousi esiin se, että kampaajan tehtävä on ohjata tilannetta ja ottaa selvää, millaista palvelutyöä asiakas kulloinkin toivoo. Vastauksissa todettiin myös, ettei itseä pidetä keskivertoa parempana kampaajana teknisesti, mutta uskotaan oman menestyvän liiketoiminnan salaisuuden olevan keskivertoa parempi asiakaspalvelu.

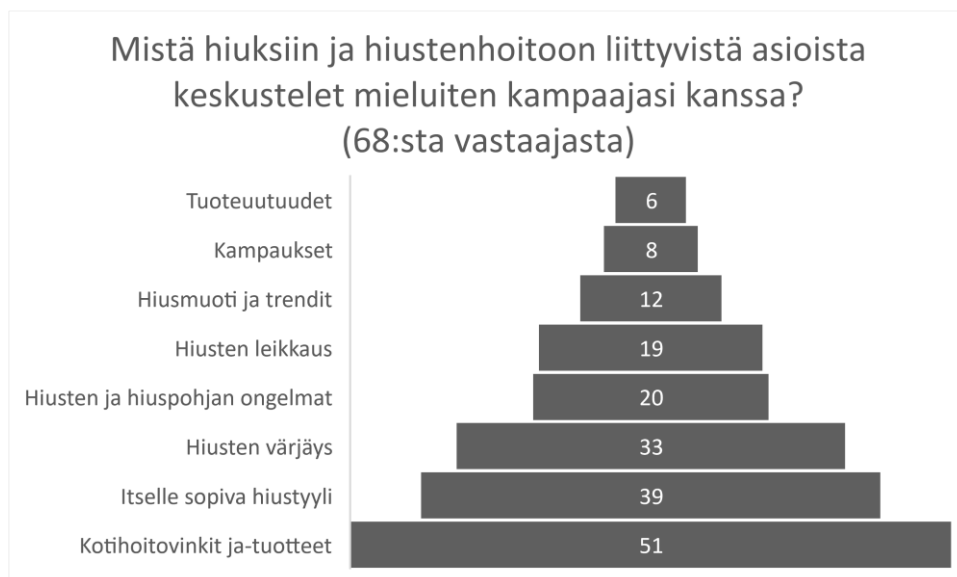
Asiantuntijakyselyssä konsultaatio nostettiin palvelun tärkeimmäksi osaksi. Sillä varmistetaan, että kampaaja ja asiakas ovat yhteisymmärryksessä palvelun suhteen, eikä yllätyksiä tule. Hyvän konsultaation todettiin myös vähentävän reklamaatioita. Asiantuntijat nostivat esiin kampaajan vastuun kertoa realistisesti, millaiset toiveet on mahdollista toteuttaa asiakkaan hiuksiin ja miten. Lisäksi mainittiin, että hyvin tehty konsultaatio kasvattaa asiakkaan luottamusta ammattilaisen kykyyn tuottaa toiveiden mukainen lopputulos. Mikäli konsultaatio on ollut puutteellinen, on asiantuntijoiden mukaan seurannut väärinymmärryksiä ja reklamaatioita ja on jälkikäteen jouduttu keskustelemaan asioista, jotka olisi pitänyt käydä läpi jo palvelun alussa.

4.2 Palvelukokemuksen parantaminen vuorovaikutuksen avulla

Palvelukokemuksen onnistumiseen liittyviä vuorovaikutuksellisia seikkoja kysyttäessä aineistosta nousi esiin useita teemoja. Hiuskeskustelun aiheet, räätälöity palvelu, arvostus ja keskusteluälykyys, kaupallinen ystävyys ja luottamus, avoimuus, asiantuntijuus ja onnistunut palvelu, suosittelu ja opastaminen sekä helppous ja rentous.

Halukkuus hiuksista keskustelemiseen toistui vastauksissa ja mieluisimmat kampaajan kanssa käytävän hiuskeskustelun aiheet koottiin määrällisessä muodossa taulukkoon (2), joka on helppompi havainnollistaa. Yhteensä kysymykseen vastasi 68 henkilöä ja taulukon palkkeihin on kirjoitettu, kuinka moni heistä mainitsi kyseisen aiheen vastauksissaan. Vastaajat saattoivat mainita vastauksessaan useamman kuin yhden keskustelun aiheen. Eniten, eli 51 vastaajaa halusi keskustelua hiusten kotihoidosta ja kotihoitotuotteista. Seuraavaksi eniten, eli 39 vastaajaa halusi keskustella itselle sopivasta hiustyylistä. Hiusten värjäyksestä halusi keskustella 33 vastaajaa. Hiusten ja hiuspohjan ongelmista ja hiusten leikkauksesta 20 ja 19 vastaajaa. Hiusmuodin ja trendit mieluisaksi aiheeksi ilmoitti 12 vastaajaa. Kampauksista halusi keskustella kahdeksan vastaajaa ja erityisesti tuoteuutuuksista keskustelun ilmoitti mieluisaksi kuusi vastaajaa.

Taulukko 2: Mistä hiuksiin ja hiustenhoitoon liittyvistä asioista keskustele mieluiten kampaajasi kanssa?



Räätälöidyn palvelun teemaan sisältyivät vastaukset, joissa välittyi itsensä tärkeäksi kokeminen. Arvoa palvelukokemukseen vastausten mukaan toi se, että kampaaja huomioi edellisellä kerralla tehdyt värit ja leikkauksen ja kysyi, miten niiden kanssa on sujunut. Myös uusien ideoiden ehdottaminen koettiin tärkeäksi. Kampaajan veikattiin myös kirjoittavan itselleen muistiin keskusteltuja asioita, joihin on helppo seuraavalla tapaamisella palata, koska edellisen tapaamisen keskusteluun oli palattu luontevasti. Yhteistä räätälöidyn palvelun kokemukselle on se, että asiakas kokee olevansa erityinen, kun palvelua tarjotaan juuri hänelle ja hänen tarpeisiinsa.

Ilahdun, jos kampaaja sanoo, että hän on minua varten miettinyt jotain tiettyä juttua ja ehdottaa sitä tehtäväksi.

(---). Parasta on, kun kampaajan huomio on keskittynyt sinuun ja saat olla tahtuman tähti.

Arvostus ja keskusteluälykyys käsittää vastauksissa ilmenneet tarpeet itsensä tervetulleeksi kokemiselle sekä kuulluksi ja ymmärretyksi tulemiselle. Lisäksi vastauksissa toistui läsnäolon, huomioivan palvelun ja keskusteluyhteyden tärkeys. Myös vuorovaikutuksen avoimuus ja hienovaraisuus liittyen hiusten ja hiuspohjan kuntoon ja toteutettavissa oleviin hiuskäsittelyihin koettiin tärkeänä.

(---). Vuorovaikutus on kahden kauppa, jossa kumpikin osapuoli (toivon mukaan) koittaa parhaansa tulkita toisen viestintää. Joskus kampaajan tulkinta voi mennä pieleen, jolloin asiakaskokemus ei välttämättä ole paras mahdollinen. Vuorovaikutustaitoja voi kuitenkin opetella ja kampaajien kannattaisi perehtyä esim. "sanattomaan viestintään" tai kehonkielen tulkintaan enemmän, niitä voi käyttää hyvänä työkaluna. (---).

Kaupallinen ystävyys ja luottamus käsitti teemat, joissa korostui yhteisiin arvoihin ja henkilökemian liittyvät vastaukset sekä kokemukset ystävyuden tai kaveruuden kaltaisesta palvelusuhteesta kampaajaan. Erityisesti pitkä kampaajasuhde vertautui vastauksissa ystävyteen ja monille vastaajille kampaajasta oli muodostunut yksi elämän luotetuista henkilöistä. Yhteiset arvot ja samalla aaltopituudella oleminen koettiin onnistuneen lopputuloksen ohella tärkeäksi osaksi hyvää palvelukokemusta. Vastauksissa todettiin myös, että jos kampaaja osaa kaverustua asiakkaan kanssa, hankaliksikin koetuista asioista, kuten hiusten ja hiuspohjan kunnosta, on helpompi puhua rennommin.

Sen vain tietää, kun jonkun kanssa synkkaa ja kampaamokäynti on ennen kaikkea kokonaisvaltainen kokemus, ei pelkästään se lopputulos.

Avoin kommunikaatio nousi esiin vastauksissa, joissa käsiteltiin konsultaatiota. Vastaajien mielestä oli tärkeää, että kampaaja kertoo ääneen havaintonsa hiuksista ja hiuspohjasta ja suosittelee rehellisesti palveluita, joita on hiusten ja hiuspohjan kunnan puitteissa mahdollista toteuttaa. Asiakkaat halusivat tulla kuulluiksi toiveidensa kanssa, mutta he halusivat myös kampaajan aina esittävän ammattilaisen näkemyksensä asiakkaan toiveesta ja ehdottavan tarvittaessa jotain muuta. Kampaajan avoimuus ja ammattitaidon näyttäminen haastavammissa vuorovaikutustilanteissa tulkittiin vastauksissa vaativaksi, sillä tässä yhteydessä toistuivat sanat rohkeus ja uskallus. Toisaalta näihin haastavampiin tilanteisiin toivottiin hienovaraisuutta ja vuorovaikutukseen viestintää siitä, että kampaaja luottaa ammattitaitoonsa ja haluaa toissaan onnistua ja ylittää itsensä. Myös avoimesti hinnasta puhuminen koettiin hyvässä palvelukokemuksessa tärkeäksi.

Kerron toiveet ja toivon, että kampaaja ehdottaa ja kertoo, onko toiveeni realistinen. Usein tämä kohta on tärkein osa onnistunutta kampaamokäyntiä.

(---). Omaan ammattitaitoonsa luottava kampaaja kuuntelee asiakasta mutta myös rohkenee itse tuoda oman näkemyksensä esiin.

Osa palvelukokemusta on myös selkeä hinnoittelu. Kerran hinta heitti yli 100 € ajanvarauksen hinnasta ja kampaaja totesi vain, että meni 15 min yli ajan. En mennyt toista kertaa kyseiselle kampaajalle.

Asiantuntijakyselyssä kysyttiin vuorovaikutukseen liittyvistä seikoista, joiden vuoksi kampaajat uskovat asiakkaiden palaavan toistuvasti palveltavaksi. Aitous, rehellisyys ja läsnäolo koettiin olennaisiksi ominaisuuksiksi. Esiin nousi jälleen kyky lukea asiakasta, kyky kuunnella ja se, että osataan esittää oikeanlaisia kysymyksiä silloinkin, kun asiakas ei itse tiedä mitä haluaa. Konsultaation tarpeellisuus toistui vastauksissa. Lisäksi esiin tuotiin koulutuksen ja kokemuksen tuoma itsevarmuus sekä kyky vastata asiakkaan kysymyksiin faktoilla. Myös hiustrendeistä kertominen ja kotihoito-ohjeiden antaminen mainittiin sitouttavina vuorovaikutukseen liittyvinä seikkoina. Luovuus ja uusien juttujen keksiminen nimettiin myös asioina, josta asiakkaat pitävät. Kaupalliseen ystävyyteen viittaavia ilmaisuja oli myös asiantuntijavastauksissa. Koettiin, että luottamusta herättävä palvelutapa on johtanut myös ystävystymiseen. Hiustyylin kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa sekä asiakkaaseen kunnioittavasti suhtautuminen mainittiin niin ikään merkittävänä. Lisäksi korostettiin, ettei asiakkaan saa koskaan antaa nolostua, tuntea itseään tyhmäksi tai huonoksi hiustenlaittajaksi kampaajan takia.

4.3 Palvelukokemuksen vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen

Kysyttäessä vuorovaikutukseen liittyviä seikkoja, joiden vuoksi asiakas palaa aina saman kampaajan palveltavaksi, korostuivat vastauksissa rentouteen ja olon helppouteen liittyvät teemat. Myös kampaamon henkilökunnan välinen vuorovaikutuksellinen ilmapiiri koettiin merkittävänä osana palvelukokemusta. Samoin asiakkaan tervehtiminen ja huomioiminen myös muiden, kuin oman kampaajan taholta. Ystävällinen vuorovaikutus ja kampaajan kiinnostuneisuus ammattiaan kohtaan koettiin tärkeänä. Henkilökohtainen suosittelu ja tuotteiden käytön opastaminen asiakkaalle toistuivat vastauksissa. Vastaajat kertoivat olevansa valmiita ostamaan tuotteita kotiinsa, jos vain kampaajat niitä suosittelivat ja esittelivät. Osaa vastaajista harmitti kampaajan passiivisuus tuotesuosittelun suhteen. Hienovaraisuutta peräänkuulutettiin toisaalta myös myyntityössä, sillä useampi vastaaja mainitsi tuputtamisen ja tyrkyttämisen tunteen kielteisenä. Kampaajan tarjoamat vinkit hiustenlaittoon sekä joku pieni yksilöllinen lisä,

kuten asiakkaan opastaminen kiharoiden tekoon muotoiluraudalla, koettiin erityisen miellyttäväksi ja syyksi palata uudelleen palveltavaksi.

Ammattimaisuus kohtaa rentouden ja välittömyyden, se luo priimaa!

On rento olo ja tulee tuntu, että asiakas on tervetullut toistekin.

Tykkään jos kampaaja esittelee luontevasti työnsä ohessa käyttämiensä tuotteita. Osalta kampaajista tuotemyynti unohtuu. Hiustuotteet, trendit ja hiustenlaittoon liittyvät vinkit kiinnostavat monia asiakkaita ja niistä on hienoa saada lisätietoja ammattilaiselta.

Kysyttäessä vuorovaikutukseen liittyviä seikkoja, jotka saavat vaihtamaan tai harkitsemaan kampaajan vaihtoa, esiin nousivat kampaajan ja asiakkaan väliset arvostiridiidat, kampaajan liian jyrkäksi koetut asenteet, henkilökemian puute, vuorovaikutustaitojen puute, ammattitaidon puute, liian hiljainen kampaaja, asiakkaan huomioimattomuus, kielteiseksi koettu tai arvosteleva puhe asiakkaan hiuksista sekä juoruilu ja liika uteliaisuus.

Jos ehdotetaan maksua ohi kassan tai kampaajalla on jyrkkä asenne eri ihmisryhmiä kohtaan.

Väkinäinen keskustelu. Kampaajan hyvin vahvat mielipiteet, jotka ovat ristiriidassa omien ajatusteni kanssa.

Henkilökemian puute käsitti vastaukset siitä, ettei asiakas koe tullessa ymmärretyksi tai kuulaksi toiveidensa kanssa. Muutamissa vastauksissa mainittiin myös henkilökunnan välisen vuorovaikutuksen puuttuminen tai muuten huonon tunnelman aistiminen työntekijöiden kesken. Vuorovaikutuksen puute liittyi viittauksiin töykeään tai töksäyttelevään puhetyyliin ja muista asiakkaista tai kampaajista alentavaan sävyyn puhumiseen. Myös tupakan hajuinen kampaaja mainittiin ikäväksi muutamassa vastauksessa ja sen voidaan tulkita liittyvän myös vuorovaikutukseen, koska kampaamossa ollaan fyysisesti niin lähekkäin. Työhön liittyvä välinpitämättömyys ja olen vain töissä täällä – tyyppiseen asennoitumiseen liittyvät ilmaukset liitettiin myös vuorovaikutuksen puuttumiseen.

Liian hiljainen kampaaja koettiin niin ikään syyksi vaihtaa kampaajaa, jopa silloin kun kampaajan tekninen palvelusuoritus koettiin hyväksi. Tällöin hiljaisuuteen koettiin liittyvän tyylyttöä tai suoranaista haluttomuutta keskustella asiakkaan kanssa. Myös ilmaukset siitä, ettei kampaaja tuo ammattitaitoaan esiin ehdottamalla asiakkaalle mitään olivat syytä harkita kampaajan vaihtamista.

Kävin juuri uudella kampaajalla. Lopputulos oli tosi hyvä, mutta minulla oli tulkittoman tylsää. Kampaaja ei viritellyt minkäänlaista keskustelua edes hiuksista. En tiedä menenkö uudelleen.

Vaihdoin kerran kampaajaa, joka ei jutellut alun pakollisen konsultaation jälkeen kanssani lainkaan. (---). Olin jo etukäteen miettinyt, mitä uuden kampaajan kanssa voisi jutella ja mistä juttu lähtisi liikkeelle, mutta hän ei kysynyt edes ns. helppoja kysymyksiä missä olen käynyt aiemmin, miten päätynyt heille jne. Muistan itse yrittäneeni viritellä alussa keskustelua, mutta nopeasti kävi selväksi, että hän ei halunnut puhua minulle mitään.

Toisaalta syynä harkita kampaajan vaihtoa esiin nousi myös liian tungetteleva ja tuttavallinen kampaaja, joka kyselee liikaa henkilökohtaisia asioita tai negatiivisesti asiakkaan hiuksista puhuva kampaaja. Negatiiviseksi hiuspuheeksi koettiin kommentit asiakkaan hiusten nykyisestä kunnosta ja siitä, miten asiakas on pärjännyt niin pitkään ilman kampaajaa, pitkien hiusten vaihdoista käsittelystä, sähköisistä hiuksista tai ylipäätään asiakkaan kokema tunne siitä, että hiukset ovat taas yksi asia, jonka voisi hoitaa paremmin. Kampaajan juoruilu muiden ihmisten asioista ja asiakkaan asioiden liiallinen uteleminen toistuivat vastauksissa syynä vaihtaa kampaajaa. Myös negatiivisen palautteen antaminen koettiin hankalaksi ja todettiin helpommalla pääsevän, kun äänestää vain jaloillaan.

Asiantuntijakyselyssä kysyttiin asiakaspalautteen saamisesta ja sen käsittelemisestä. Vastauksista kävi ilmi, että enemmän vastaanotetaan positiivista, kuin negatiivista palautetta. Asiakaspalautetta annettiin ajanvarausjärjestelmän ja Googlen arvosteluiden kautta, sosiaalisen median kanavissa ja paikan päällä kampaamossa. Reklamaatiot tulivat puhelimitse, tekstiviestillä, sähköpostitse tai paikan päällä kampaamossa. Vastauksissa korostui reklamaatioiden nopean käsittelemisen tärkeys. Mainittiin myös, että ne tulisi käsitellä nöyrästi ja kunnioittavasti ja lopputulemaltaan aina asiakkaan parhaaksi. Omaa palvelutapaa ja esimerkiksi nettiajanvarausta oli myös kehitetty asiakaspalautteiden perusteella. Eräissä vastauksissa todettiin myös, että vielä kohdalle ei ollut sattunut sellaista palautetta, joka olisi saanut muuttamaan omaa työkentelytapaa. Vastauksissa mainittiin lisäksi, että reklamaatiot ja palautteet olisi hyvä käydä työyhteisössä yhteisesti läpi.

Tärkeänä nostettiin esiin kampaajan kyky ottaa palaute vastaan myönteisesti, vaikka se olisi kielteistäkin. Näin asiakas uskaltaa antaa palautetta, eikä pelkää, että kampaaja pahastuu. Kampaajan vastuulla todettiin olevan asiakkaan rohkaiseminen avaamalla keskustelua palautteelle. Esimerkkinä tällaisesta toimintatavasta mainittiin, että kun konsultaation aluksi kysyy miten hiukset ovat toimineet viime käynnin jälkeen, asiakas saa tilaisuuden kertoa mikä on

ollut hyvin, ja mikä huonosti. Sen perusteella voidaan keskustella mahdollisista korjauksista ja muu konsultaatio lähtee käyntiin. Oman palvelun kehittämisen näkökulmasta oli myös pyydetty silloin tällöin palautetta omalla somekanavalla. Vastauksissa toivottiin kaikkiaan, että asiakkaat antaisivat myös negatiivisen palautteen, eivätkä äänestäisi jaloillaan

(---). Itse olen vuosien kuluessa kokenut sen, että asiakkaat vaihtavat kampaajaa. Mikä on luonnollistakin. Ne on kohtia toki, missä mieltii, että onko itse tehnyt jotain väärin. (---).

4.4 Konsultaatiokonsepti Journey Map -menetelmää soveltaen

Polaine ym. (2013, 36-37) kirjoittavat, että itsepalvelun ja mobiilisovellusten aikana voitaisiin ajatella ihmisten välisten kohtaamisten olevan vähenemässä. He kuitenkin toteavat, että ihmistä tarvitaan edelleen vuorovaikutukseen ja palvelukokemuksen luomiseen. Myös ihmistenvälinen vuorovaikutus ja sen prosessit tarvitsevat ajoittain tarkistamista ja suunnittelua, palvelumuotoilua, kuten muutkin palvelut. Tulevaisuuden menestyvät yritykset pohjaavat toimintaansa tasa-arvoisempaan ja vuorovaikutteisempaan suhteeseen asiakkaidensa kanssa ja myös tunnistavat asiakkaansa palvelun yhteistuottajina.

Asiakaspolku, *Journey Map*, kehitettiin 1980-luvulla palvelumuotoilijoiden toimesta, jotka palkattiin parantamaan amerikkalaisen Amtrak-yhtiön junamatkustuksen kokemusta. Asiakaspolku ohjasi palvelumuotoilijoita suunnittelemaan matkustajan näkökulmasta toimivampia käytäntöjä asemalaitureista, vaunujen sisustuksesta ja toimivista wc-tiloista ergonomisiin käsinojiin. Asiakaspolku luodaan palvelun käyttäjien havainnoimisen ja käyttäjille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Asiakaspolun tarkoituksena on auttaa määrittelemään käytäntöjä, joita voidaan hyödyntää luomaan tyydyttäviä palvelukokemuksia. Nykyään Journey Map on suosittu palvelumuotoilumenetelmä, jolla voidaan kartoittaa asiakkaan kokonaisvaltainen palvelukokemus eri kosketuspisteiden kautta. (Slater 2017, 97, 99-100; Männistö 2020, 8).

Asiakaspolku ja asiakaskokemus eroavat toisistaan. Asiakaspolku on vuorovaikutusten sarja, jonka asiakas kokee palvelun jokaisessa vaiheessa ja asiakaskokemus kuvaa tunnetta, jonka asiakas kokee palvelun aikana. *Journey mapping* on tärkein strategia asiakaskokemuksen parantamisessa. Se auttaa ymmärtämään asiakkaan toimintaa ja sen kokoamiseen kuuluu kolme vaihetta: 1. asiakaspolun elinkaaren piirtäminen, 2. kosketuspisteiden tunnistaminen ja 3. asiakkaan ja yrityksen välisten vuorovaikutustapojen tunnistaminen. (Männistö 2020, 10-12, 29).

Myös palvelumuotoilussa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä valottamaan ihmisen tarpeita, käyttäytymistä ja motivaatiota. Tekemällä kyselyitä ja havainnoimalla ihmisiä voidaan löytää palvelusta kohtia, joita korjaamalla parannetaan palvelukokemusta.

Palvelumuotoilussa ihmisillä ei tarkoiteta ainoastaan asiakkaita, vaan kaikkia palvelun tuottamiseen liittyviä henkilöitä, joiden sitoutuminen työhönsä on välttämätöntä palvelun menestykselle. (Polaine ym. 2013, 40-41.)

Konsultaatiokonsepti (liite 4) koottiin infografiikaksi soveltaen Journey Map -menetelmää, niin että siinä näkyy kampaamoasiakkaan tyypillinen reitti kampaamopalvelun kosketuspisteestä toiseen ja että tietyn yrityksen sijaan se palvelisi kaikkia toimialalla, joilla on tavoitteenaan parempi palvelukokemus ja vuorovaikutustaitojen parantaminen. Jokaiseen kosketuspisteeseen kirjattiin onnistunutta palvelukokemusta tukeva vuorovaikutuksellinen toimintaohje, joka muotoutui opinnäytetyön aineistona olleiden kuluttaja- ja asiantuntijakyselyiden tulosten sekä tietoperustan vuoropuhelusta. Myös kirjoittajan oma työkokemus kampaamotyöstä auttoi kosketuspisteiden tunnistamisessa.

Konsultaatiokonseptin edut (kuvio 9) voidaan mukailla Männistön (2020, 28-29) kirjaamista Journey Map - työkalun eduista. Konsultaatiokonseptin avulla yrittäjä voi saavuttaa liiketoiminnan kasvua ja kilpailuetua, koska se auttaa pitämään asiakkaan keskiössä. Lisäksi konsepti helpottaa asiakkaan ostopolkua ja sitouttaa asiakasta. Samalla tuotteiden ja lisäpalveluiden myynti helpottuu, eikä tunnu kampaajasta tai asiakkaasta epämiellyttävältä tuputtamiselta sen tapahtuessa vuorovaikutuksen aikana, eikä erillisenä myyntipuheena palvelun jälkeen kasalla.



Kuvio 9: Konsultaatiokonseptin edut (tiedot: Männistö 2020, 28-29)

Hyvän infografiikan elementtejä ovat selkeä ydinviesti, helppolukuisuus, selkeys, saavutettavuus ja visuaalisuus. Ydinviestin tulisi aueta lukijalle heti ja sitä voidaan tukea pukemalla viesti polkujen tai kaavioiden muotoon. Helppolukuisuutta voi lisätä katsetta ohjailevilla visuaalisilla elementeillä, kuten poluilla ja numeroilla. Myös muut katsojalle tutut symbolit voivat olla tapa varmistaa infografiikan helppolukuisuus. Hyvän infografiikan tavoitteena on onnistua selittämään vaikea tai laaja kokonaisuus visuaalisesti tiivistettynä niin, että katsoja ymmärtää kokonaiskuvan eikä ainoastaan yksityiskohtia. Saavutettavuuteen voi vaikuttaa niin, että välttää värierottelussa haastavia väripareja, kuten punaista ja vihreää ja käyttää niiden sijaan tunnistettavia symboleja. Tumma teksti on luettavampaa vaalealla taustalla, kuin vaalea teksti tummalla taustalla. Visuaalinen ulkomuoto on tärkeää katsojan kiinnostuksen herättämiseksi ja ylläpitämiseksi. Kuvitetun infografiikan jättämä muistijälki voi olla parempi, sillä visualisointi auttaa mieltä konkretisoimaan asioita. (Salminen 2021.)

Konsultaatiokonsepti (liite 4) on digituote, nelisivuinen pdf -tiedosto, joka on suojattu Creative Commons CC BY-ND -lisenssillä (2023a). Lisenssi vaatii tekijän nimen, käytetyn lisenssin ja alkuperäisen julkaisupaikan mainitsemisen ja sallii muiden kopioida, välittää, levittää ja esittää kirjoittajan tekijänoikeuksiin kuuluvaa alkuperäistä teosta, mutta ei salli muokattujen versioiden tekemistä teoksesta. Lisenssi on merkitty konsultaatiokonseptin lähteet -sivun alareunaan Creative Commonsin (2023b) painettaviin julkaisuihin suosittamalla tekstillä This work is licensed under CC BY-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>.

4.5 Tulosten hyödyntäminen konsultaatiokonseptissa

Konsultaatiokonsepti koostuu kymmenestä kampaamopalvelun vuorovaikutuspisteestä, jotka muodostavat yhdessä myös visuaalisen palvelupolun. Jokainen vuorovaikutuspiste esittää kuhunkin pisteeseen sopivan menettelytavan kampaajalle. Menettelytavat on perusteltu kehittämistyön tietoperustan ja laadullisten kyselyiden aineistosta nousseiden tulosten pohjalta.

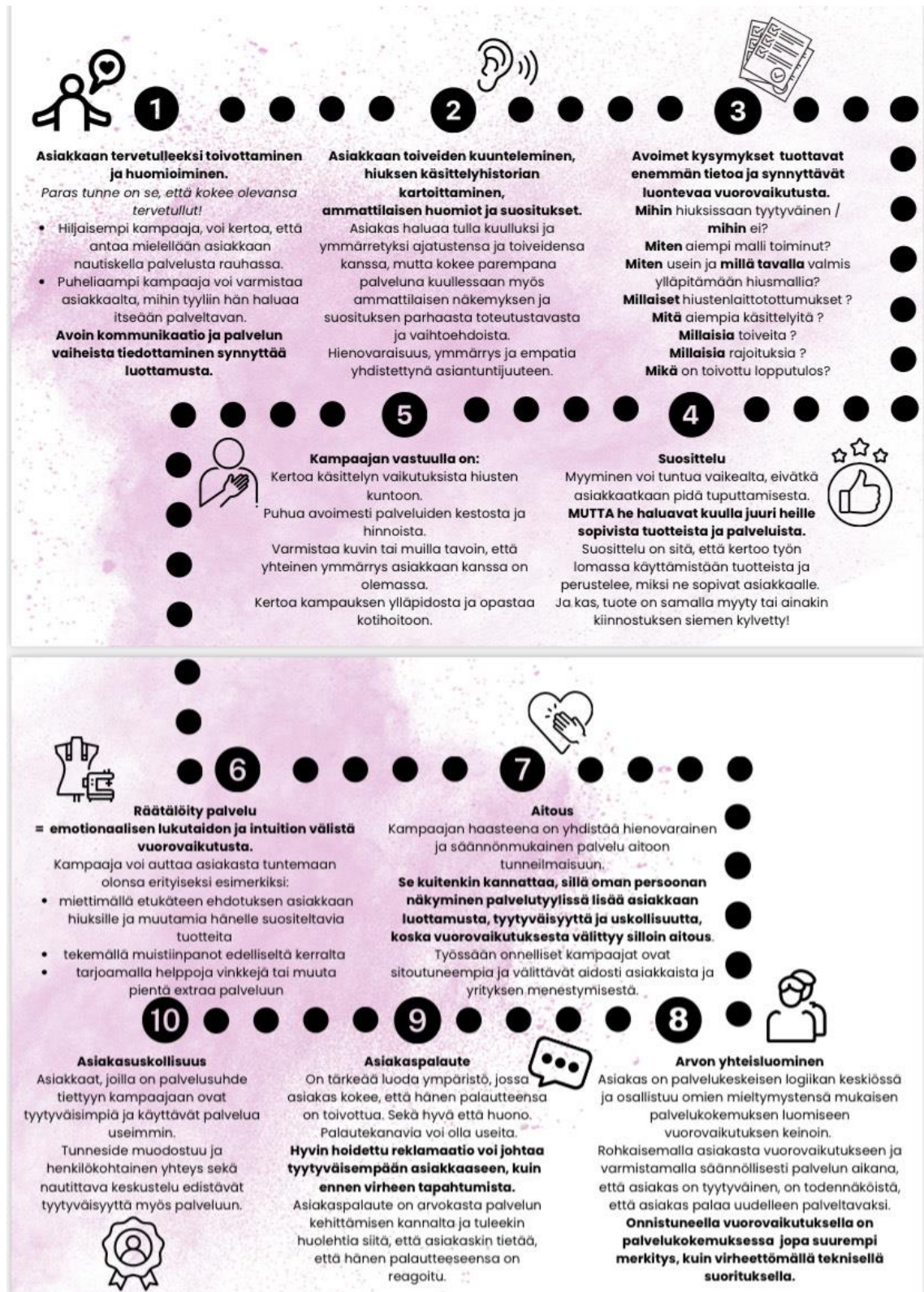
Konsultaatiokonseptin palvelupolku (kuvio 10) alkaa asiakkaan tervetulleeksi toivottamisesta ja huomioimisesta. Kuluttajakyselyn tuloksissa korostui tervetulleeksi itsensä tuntemisen tärkeys, joten se kirjattiin vuorovaikutuspisteen menettelytapoihin suorana sitaattina eräästä kyselyvastauksesta. Tähän kosketuspisteeseen lisättiin myös niin ikään kyselytuloksissa esiin nostetut toiveet kampaajan ja asiakkaan välisten pelisääntöjen sopimisesta heti palvelun aluksi. Toinen kosketuspiste aloittaa konsultaation, joka asiantuntijakyselyssä nostettiin palvelun tärkeimmäksi osa-alueeksi. Tässä korostettiin tuloksista vahvasti välittyntä asiakkaan tarvetta tulla kuulluksi ja ymmärretyksi toiveidensa suhteen ja toisaalta sitä, että asiakas haluaa aina kuulla myös kampaajan ammattilaisen mielipiteen. Kolmas vuorovaikutuspiste listaa konkreettisen avointen kysymysten luettelon, jonka avulla on mahdollista selvittää kaikki

mahdollisimman onnistuneeseen lopputulokseen tarvittava tieto asiakkaan hiuksista. Tämän menettelytavan ohjeistus pohjautui asiantuntijakyselyn tuloksiin.

Neljännessä vuorovaikutuspisteessä muistutetaan suosittelemisen tärkeydestä. Kuluttajakyselyn tuloksissa tuotiin esiin asiakkaiden halu kuulla juuri heille sopivista tuotteista ja toive siitä, että kampaaja rohkenisi esitellä ja suositella heille tuotteita ja palveluita. Haluttiin korostaa myynnin sijaan suosittelemista, sillä myyminen koettiin vastauksissa tuputtamisena ja suosittelu mieleisenä terminä. Viides vuorovaikutuspiste nostaa esiin kampaajan vastuun. Menettelytavoista avoimeen keskusteluun ja kotihoidon opastamiseen liittyvät seikat nousivat kuluttajakyselyn tuloksista ja osapuolten yhteisen ymmärryksen varmistaminen esimerkiksi kuvien avulla asiantuntijakyselyn tuloksista.

Kuudes vuorovaikutuspiste käsittelee räätälöityä palvelua. Harness ym. (2021) luonnehtivat sitä emotionaalisen lukutaidon ja intuition väliseksi vuorovaikutukseksi, joka päätettiin nostaa tässä otsikoksi. Menettelytapoihin lisättiin myös konkreettisia asiantuntijakyselyn tuloksista esiin nousseita vinkkejä palvelun räätälöimiseksi. Seitsemännen vuorovaikutuspisteen teemana on aitous. Aidon kiinnostuksen ja kohtaamisen tärkeys nousi esiin molempien kyselyiden tuloksissa ja oman persoonan näkymistä palvelutyylissä painotettiin erityisesti tietoperustan kirjallisuudessa. Kahdeksas kosketuspiste on palvelukeskeisen logiikan ytimessä, eli asiakaskeskeisyydessä. Teoriakirjallisuudesta nostettiin kirjoittajalle kehittämisprosessin aikana erityisen tärkeäksi muodostunut ajatus siitä, että asiakas on aina osallinen omien mieltymystensä mukaisen palvelukokemuksen luomiseen. Lisäksi korostettiin kyselyiden tuloksissakin esiin nousutta vuorovaikutuksen kiistattoman tärkeää merkitystä palvelukokemuksessa.

Yhdeksäs kosketuspiste käsittelee asiakaspalautetta. Sekä tietoperustan että kuluttajille suunnatun kyselyn tulosten perusteella asiakaspalautteen antaminen koettiin haastavaksi. Konsultaatiokonseptissa haluttiin korostaa palvelun antamiseen rohkaisevan vuorovaikutuksen ja ympäristön tärkeyttä. Lisäksi mainittiin teoriakirjallisuudessa esillä ollut ajatus siitä, että hyvin hoidettu reklamaatio voi johtaa jopa tyytyväisempään asiakkaaseen, kuin ennen reklamaatiota. Lisäksi haluttiin tuoda esiin, että myös asiakkaan täytyy tietää, että hänen palautteensa on toivottua ja että siihen reagoidaan. Viimeisenä kosketuspisteenä on asiakasuskollisuus. Sekä tietoperusta, että kyselyiden tulokset viittasivat siihen, että tyytyväisimpiä ja uskollisimpia asiakkaita ovat tietyllä kampaajalla käyvät vakioasiakkaat, joten heidän kanssaan muodostettua yhteyttä kannattaa vaalia.



Kuvio 10: Konsultaatiokonsepti

Valmis konsultaatiokonsepti lähetettiin asiantuntijakyselyyn vastanneille kampaajille sähköpostitse 12.10.2023 ja heiltä toivottiin lyhyttä palautetta siihen liittyen. Saatekirjeessä mainittiin, että he voivat ottaa halutessaan konseptin käyttöön. Palautetta asiantuntijoilta pyydettiin myös erityisesti siitä näkökulmasta, miten konsultaatiokonsepti voisi palvella alan opiskelijoita ja vastavalmistuneita.

Palautetta konsultaatiokonseptista ehdittiin saamaan kolmelta kahdeksasta asiantuntijasta:

Mun mielestä hyvin selkeesti ja ytimekkäästi nostettu just ne tärkeimmät asiat palvelupolusta esille. Hyvää muistuttelua itselle ja varsinkin alan uusille tyypeille, mitä ekstraa voi tuoda omaan palveluun ja kommunikointiin asiakkaan kanssa. Laitoin itseasiassa tosta työkamuille, kun pohdittiin markkinointia ja meininkiä. Hyvä nostaa semmosii perusjuttuja jalustalle välillä. (Asiantuntija 1)

Hieno konsepti. En tiedä miten toimitaan nykyisin, mutta opiskeluaikoina palvelukokemuksesta ei puhuttu ja konsultaatio oli lähinnä sitä, että katsottiin värikartasta tummuus ja sävy asiakkaan kanssa! Tästä on varmasti menty eteenpäin, mutta uskon tästä joka tapauksessa olevan merkittävää hyötyä opiskelijoille (ja myös meille kampaajille kertaus on aina hyväksi). Kaiken kattava konsultaatiokonsepti! (Asiantuntija 2)

Hyvän palvelupolun olet saanut aikaiseksi ja se varmasti toimii kirkastamaan ajatuksia aiheesta natiivisuomalaisen kampaajayrittäjän näkökulmasta.

Opiskelijalle tai juuri valmistuneelle hiusalan ammattilaiselle tuo saattaa tekstillisesti olla haastava. Paljon asiaa pienellä alueella saattaa aiheuttaa väsähtämisen keskittymisestä tai lukemisessa. Opiskelijalla "riisuisin" tuon selkeisiin lyhyisiin lauseisiin, jos käyttäisin työpaikkajakson tukena. Tässä tällainen raakarehellinen näkemys opetuksen suunnalta. Hauska yksityiskohta tuo hiuskiinne joka sumuttaa taustalla. Luova ja hyvä keksintö. (Asiantuntija 3)

5 Johtopäätökset

Tutkimustulosten ja tietoperustan vuoropuhelun tuloksena voitiin todeta, että kampaajan vastuu vuorovaikutuksen rakentumisessa on merkittävä ja se korostuu etenkin silloin, kun on kyseessä uusi asiakas. Asiantuntijuuden välittyminen vuorovaikutuksessa edistää luottamussuhdetta ja asiakas on rennompimpi ja vastaanottavaisempi palvelutilanteessa. Palveleminen on paineettomampaa myös kampaajalle silloin, kun vuorovaikutus on sujuvaa ja konsultaatiossa on varmistettu kaikki tarvittava taustatieto. Kuten Yeadon-Leen (2012) kampaajatutkimuksessa, myös nyt tehdyn asiantuntijakyselyn tulosten mukaan kampaajien mielestä konsultaatio on palvelun tärkein osa.

Räätälöity palvelu nostettiin esiin tärkeänä teemana kysyttäessä seikkoja, joiden vuoksi asiakas palaa uudelleen saman kampaajan luo. Tyytyväisyys on asiakkaan tekemä johtopäätös siitä, miten tuotteet tai palvelut vastaavat hänen odotuksiaan (Lee & Kim 2020). Todettiin, että räätälöity palvelu lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja koettua arvoa sekä edistää kampaajan

ja asiakkaan välisen tunnesiteen ja kaupallisen ystävyyden muodostumista. Tämä taas lisää Garzanitin ym. (2011) näkemyksen mukaisesti asiakkaan kampaamokäyntejä ja palveluihin käytettävää rahaa.

Kuten jo johdannossa ilmaistiin, asiakkailla on paljon vaatimuksia kampaajan vuorovaikutustaitojen suhteen. Toiveiden ja tarpeiden suhteen kuulluksi ja ymmärretyksi tuleminen koettiin asiakaskyselyssä tärkeäksi sitouttavaksi tekijäksi. Näiden lisäksi vähintään yhtä tärkeäksi koettiin kampaajan asiantuntevat mielipiteet ja ideat toiveiden toteuttamisen mahdollisuuksista tai rajoitteista. Kampaajan toivottiin myös kertovan rehellisesti huomioitaan asiakkaan hiuksista ja hiuspohjasta, mutta olemaan samalla hienotunteinen ja empaattinen. Tätä toivetta tukevat myös Harness (2020, 34), Sabiote & Román (2009) sekä Männistä (2020, 208) toteamalla, että kampaajalta vaaditaan vuorovaikutuksessa emotionaalisten, kognitiivisten, teknisten ja ajanhallintataitojen lisäksi empaattisuutta ja kunnioittavaa käytöstä asiakasta kohtaan. Mikäli asiakas kokee, ettei tule kuulluksi ja ymmärretyksi toiveidensa suhteen tai vuorovaikutus on muuten puutteellista, on se monelle syy vaihtaa tai harkita kampaajan vaihtamista.

Kuluttajille suunnatun kyselyn tulosten perusteella todettiin, että asiakkaan luottamus kasvaa, kun kampaaja osoittaa ammattitaitoaan vuorovaikutuksessa. Bonnicin (2019) näkemys tukee ajatusta toteamalla, että satunnaisesti tyytymätönkin asiakas pysyy uskollisena, jos asiakassuhde on rakennettu moitteettoman ja ystävällisen vuorovaikutuksen varaan. Asiakkaan roolin todettiin olevan aktiivinen, omien mieltymystensä mukaiseen vuorovaikutukseen suuntautuva ja sitä kautta palvelukokemusta haluamaansa suuntaan ohjaava. Asiakas vaikuttaa aina palvelukokemuksen muotoutumiseen omalla toiminnallaan riippumatta siitä, onko hän sosiaalisesti aktiivinen osallistuja vai passiivisempi tarkkailija. Kampaajan tehtävä on mukauttaa omaa toimintaansa vastaamaan asiakkaan antamia suuntaviivoja. Oman toiminnan mukauttaminen edellyttää Moilasen ja Räihänkin (2018, 51-52) peräänkuuluttamaa herkkyyttä havaita vuorovaikutuksen piileviäkin vivahteita ja kykyä tulkita niiden merkityksiä.

Asiakkaan todettiin tavoittelevan rentouden ja helppouden tunnetta kampaamokäynnillään. Kampaaja voi tukea tätä tavoitetta olemalla aina askeleen edellä ja aistimalla jo etukäteen asiakkaan seuraavaa tarvetta. Asiakkaan tiedottamisen ja kartalla pitämisen todettiin olevan kampaajan vastuulla. Tähän yhdistettiin työvaiheista, käytettävistä aineista, kuluva ajasta ja hinnasta käytävä avoin keskustelu. Garzaniti kumppaneineen (2011) tukivat lisäksi päätelmää siitä, että muu, kuin työn suorittamiseen liittyvä keskustelu ei ole välttämätöntä, mutta aiemman kirjallisuuden mukaan myös muista aiheista keskusteleminen edistää myönteistä palvelukokemusta. Puutteellisen tai olemattoman vuorovaikutuksen todettiin tekevän palvelukokemuksesta huonon lähes poikkeuksetta kampaamopalvelun teknisen suorituksen lopputuloksesta huolimatta.

Asiakkaan käyttäytymiseen huomattiin liittyvän vastakkainasettelua. Kuluttajakyselyn tuloksissa todettiin, että pettyneenä on vain helpompi äänestää jaloillaan, kun samalla asiantuntijakyselyssä toivottiin, että negatiivinenkin palaute pystyttäisiin antamaan, eikä äänestettäisi jaloilla. Tästä voitiin tehdä johtopäätös, että kampaamoihin pitäisi luoda olosuhteet, joissa asiakas kokee palautteensa olevan toivottua ja joissa hän rohkaistuu sanomaan myös negatiivisen palautteen. Asiantuntijakyselyn tuloksissa todettiin, että asiakkaalle voi antaa tilaisuuden palautteen antamiseen konsultaation yhteydessä kysymällä esimerkiksi, miten hiusten kanssa on mennyt edelliskerran jälkeen. Negatiivisten vuorovaikutustilanteiden vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen oli sekä tietoperustan, että tutkimustulosten mukaan suurempi, kuin yritykset ehkä ymmärtävät. Huomioivan vuorovaikutuksen luoman tunnesiteen avulla jo tapahtuneenkin negatiivisen kokemuksen korjaamiseen voi kuitenkin vaikuttaa. Kuten Albrecht ym. (2016) toteavat, että asiakkaan tyytymättömyys ja empatiakyvyttömyys vähenee, jos hänelle kerrotaan syyt negatiiviseen kokemukseen ja tapahtuneesta keskustellaan ja asiakasta kuunnellaan.

Tulosten ja tietoperustan perusteella voitiin todeta myös hiljaisen kampaajan voivan olla hyvä vuorovaikutustaidoiltaan. Hänen on vain löydettävä oma asiakasryhmänsä, joka myös nauttii konsultaatiota lukuun ottamatta hiljaisesta palvelusta. Tutkimuksen mukaan tällaisia asiakkaita on paljon. Hiljainen kampaaja saattaa lisäksi olla analyttinen ja hyvä huomaamaan asiakkaan hienovaraiset ilmeet ja eleet ja näin ennakoida paremmin esimerkiksi mahdolliset merkit asiakkaan pettymyksestä tai epäilevyydestä.

Yhteenvetona todettiin, että silloin kun kampaamon vuorovaikutus on sujuvaa, ei tule kiinnittää huomiota kaikkiin palvelun aikana toistuviin hienovaraisiin ilmeisiin ja eleisiin, kuin silloin, jos vuorovaikutuksessa on puutteita. Jos hienovaraisen eleiden merkityksen tärkeyttä ei tiedosta, voi olla vaikeampaa parantaa vuorovaikutustilannetta. Hyvään vuorovaikutukseen todettiin liittyvän kykyä tulkita ja herkkyyttä havaita monitasoisia merkityksiä ja viestinnän eri vivahteita. Kampaajan tulisikin osata asettua asiakkaan asemaan, jotta ymmärtäisi parhaiten tämän tarpeita. Kampaajan vuorovaikutustaidot olivat sekä tietoperustan, että tutkimustulosten perusteella suurin palvelukokemukseen vaikuttava tekijä ja vuorovaikutustaitoihin tulisi keskittyä ja niiden merkitystä perustella enemmän jo ammattiin opiskellessa.

6 Pohdinta ja jatkotutkimus

Kiviniemi (2018, 79) luonnehtii laadullista tutkimusta tutkijan oppimisprosessiksi, jossa syvälinen perehtyminen tutkittavaan ilmiöön kasvattaa koko prosessin ajan tutkijan tietoisuutta tarkasteltavasta ilmiöstä. Tämä opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2023 ja päättyi marraskuussa 2023. Ajanjakson aikana kerättiin aineistoa huhti-toukokuussa ja jälleen elokuussa. Ensimmäisen vaiheen aineistonkeruu vaikutti toiseen aineistonkeruukierrokseen niin, että

toimivaksi havaittu laadullisen kyselyn menetelmä otettiin jälleen käyttöön, vaikka aluksi oli pohdittu vaihtoehtona tehdä myös asiantuntijahaastatteluita. Maaliskuussa 2023 Laurean järjestämän opinnäytetyö -Boot Campin muistiinpanoista löytyi kohta, jossa todettiin teema-haastattelun olevan hedelmällisempi menetelmä, kuin kyselyn. Ensimmäisen kierroksen aineiston perusteella voitiin kuitenkin todeta, että hyvin rakennettu ja kohdennettu laadullinen kysely tuottaa niin ikään laadukkaita ja kattavia näkökulmia. Tämä kokemus vahvisti sen, että samalla menetelmällä päätettiin jatkaa myös toisella aineistonkeruukierroksella.

Prosessiin käytetty pitkä ajanjakso mahdollisti myös kirjoittajan oman esiymmärryksen syventymisen ja eri näkökulmien tarkastelun. Prosessin aikana ammatillisten opettajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella kirjoittajaa alkoi kiinnostaa mahdollisuus vaikuttaa tulevien kampaamoalan ammattilaisten parempien vuorovaikutustaitojen kehittämiseen, sillä sille näytti olevan tarvetta. Sekä tutkimuksen tulokset, tietoperusta että opettajien kanssa käydyt keskustelut tukivat sitä, että jo ammatillisen koulutuksen aikana vuorovaikutustaitojen kehittämiseen pitäisi panostaa enemmän ja se antaisi paremmat valmiudet toimia työelämässä.

Garzaniti ym. (2011) toteavat, että kampaajien ammatillinen koulutus vaatii ihmissuhdetaitoja ja kykyä kommunikoida suunnitellusti ja hallitusti asiakkaiden kanssa. Kommunikaatiotaitojen harjoittelu jää teknisiä taitoja korostavassa opiskelussa vähemmälle, vaikka palvelukeskustelun tärkeys ja tehtävä huomioon ottaen kampaajien kouluttaminen tehokkaaseen viestintään olisi aiheellista. Bonnicin (2019) mukaan työtä tekemällä oppiminen ei riitä vastaamaan asiakkaiden kohonneisiin odotuksiin, vaan lisäksi tarvitaan teoriaa vahvistamaan käytännön osaamista etenkin tärkeimpään, eli asiakassuhteeseen liittyen. Kauneudenhoitoalan opinnoissa on ratkaisevaa vaalia vuorovaikutustaitoja, ammattietiikkaan ja -moraaliin liittyviä taitoja, yrittäjäyystaitoja ja muita pehmeitä taitoja (Ahmad-Puad & Zain 2019.) Harness (2020, 56) toteaa väitöskirjassaan lisäksi, että oppiminen ulottuu teknisten taitojen ulkopuolelle, koska on tarpeen omaksua erityisiä normeja, näkökulmia ja käyttäytymismalleja, jotka vastaavat alan vaatimuksia.

Jatkotutkimusehdotuksena tälle kehittämistyölle ehdotetaan yhteistyötä hiusalan oppilaitosten kanssa. Stadin ammattiopiston opettajien taholta kerrottiin, että hiusalan oppilaitoksiin tarvittaisiin vuorovaikutus- ja konsultaatio-opas. Esimerkiksi työergonomiaan liittyvä opas löytyy jo, mutta vuorovaikutukseen keskittyvälle oppaalle olisi tarvetta. Opas voisi olla itseopiskeltavaa materiaalia, josta voitaisiin keskustella yhdessä oppitunneilla. Ehkä jo sen tiedostaminen, että vuorovaikutuksen merkitys palvelukokemuksessa, asiakkaan sitoutumisessa ja liiketoiminnan menestymisessä on valtavan suuri, voisi olla merkittävä parannus hiusalalle valmistuvien työelämävalmiuksiin.

Asiantuntijakyselyssä kysyttiin ylimääräisenä kysymyksenä varsinaisten tutkimuskysymysten ulkopuolelta, millaisia ehdotuksia heillä olisi ammattiin opiskelevien parturi-kampaajien

vuorovaikutustaitojen lisäämiseksi. Vastauksissa korostettiin kysymyksen kysymisen tärkeyttä, oman persoona esiin tuomista ja rohkeutta kohdata asiakkaat. Muistutettiin, että mitä enemmän kuuntelee ja kyselee, sitä enemmän tietää asiakkaan hiuksista ja osaa tarjota parempaa palvelua. Vaikka kyseleminen voi aluksi tuntua tungettelevalta, niin asiakas pitää siitä, että hänet otetaan huomioon ja hänestä ollaan kiinnostuneita. Todettiin myös, että koulutukseen tarvittaisiin lisää vuorovaikutustaitojen teoreettista osaamista. Lisäksi toivottiin konkreettisia keinoja, miten keskustelua voisi ohjata työhön liittyviin aiheisiin ja miten rakentaa asiakkaan kokemuksesta mukava, vaikka välillä oltaisiin hiljaakin.

Prosessin saaman uuden vivahteen vuoksi haluttiin pyytää asiantuntijakyselyyn vastanneilta kampaajilta palautetta myös konsultaatiokonseptista erityisesti ajatellen vastavalmistuneita ja alan opiskelijoita. Valitettavasti konsultaatiokonseptin valmistuminen ja palautteen pyytäminen osui juuri syysloman aikaan ja muutenkin asiantuntijakampaajat tuntuivat olevan kovin kiireisiä, niin palautetta ehdittiin ennen opinnäytetyön palauttamista ohjaajalle saada vain kolmelta kahdeksasta asiantuntijasta (luku 9). Ammatillisena opettajana toimiva asiantuntija nosti palautteessaan esiin saavutettavuuden haasteen, sillä konsultaatiokonsepti on koottu toistaiseksi vain suomen kielellä ja sen tekstejä voi olla hankalaa sisäistää, jos ei ole natiivipuhuja tai alan termit eivät ole tuttuja. Opiskelijaystävällisempää infografiikkaa luotaessa pitäisi kiinnittää huomiota erityisesti selkeyteen ja helppolukuisuuteen. Yksi vaihtoehto voisi olla pukea informaatio esimerkiksi sarjakuvamaiseen muotoon, jossa kuvalla olisi tekstiä tärkeämpi rooli tiedon välittämisessä.

Opinnäytetyöprosessin lopuksi kiinnosti hyödyntää vielä tekoälyn mahdollisuuksia ja leikkimielisesti tarkistaa olikohan kaikki palvelukokemuksen vuorovaikutukseen liittyvät teemat nostettu opinnäytetyössä esiin. ChatGPT:lle esitettiin kysymys: kerro minulle kampaajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta ja sen merkityksestä palvelukokemuksessa. Tekoäly naputti vastauksensa nopeasti ja oikeastaan heti voitiin todeta, että samat teemat oli nostettu pääkohdiksi myös opinnäytetyössä ja niitä nousi esiin myös laadullisten kyselyiden tuloksissa: asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, henkilökohtainen palvelu, viestinnän selkeys, asiantuntemus ja ammattitaito, henkilökemiat sekä asiakaspalautteen kuuntelu. Lisäksi ChatGPT totesi vuorovaikutuksen merkityksen palvelukokemuksessa olevan niin suuri, että se voi olla ratkaiseva tekijä siinä palaako asiakas palveltavaksi. Sama johtopäätös oli tehty myös opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella.

Lähteet

- Ahmad Puad, F. & Zain, E. 2019. Cosmetology Field and It's Significance for Education and Industry Sector. *International Journal of Engineering & Advanced Technology* 9. 699-704. Viitattu 13.6.2023. https://www.researchgate.net/publication/338496686_Cosmetology_Field_and_Its_Significance_for_Education_and_Industry_Sector
- Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vas-tapaino.
- Albrecht, C. -M., Hattula, S., Bornemann, T. & Hoyer, W. D. 2016. Customer response to in-teractional service experience: The role of interaction environment. *Journal of Service Mana-gement*, Vol. 27 No. 5, pp. 704-729. Viitattu 1.6.2023. <https://www-emerald-com.nelli.lau-rea.fi/insight/content/doi/10.1108/JOSM-07-2015-0215/full/html>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. 2018. Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *International journal of service industry management*, 29(5), pp. 776-808. Viitattu 31.5.2023. https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_swepub_pri-mary_oai_DiVA_org_liu_152843?sid=2987483706
- Bonnici, A. 2019. The Impact of the Hairdressing Profession on Practising Hairdressers: A Gozi-tan Perspective. *MCAST Journal of Applied Research & Practice* 2019; 3 (2): 76-89. Viitattu 21.4.2023. <https://journal.mcast.edu.mt/resources/html/article/details?id=208408&language=en>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey L. & McEvoy, C. 2021. The online survey as a quali-tative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24:6, 641-654. Vii-tattu 28.2.2023. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Creative Commons 2023a. Lisenssit, Ei Muutoksia. Viitattu 10.10.2023. <https://creativecommons.fi/lisenssit/>
- Creative Commons 2023b. CC -lisenssin merkitsemisohjeet. Viitattu 11.10.2023. <https://creativecommons.fi/lisenssien-kayttoohje/cc-lisenssin-merkitsemisohjeet/>
- Cutrin 2023. Meistä. Viitattu 17.8.2023. <https://cutrin.fi/meista/>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. 2009. *Internet, Mail and Mixed-mode Surveys - The Tailored Design Method*. Third Edition. John Wiley & Sons.
- Dong, Y., Liao, H., Chuang, A., Zhou, J. & Campbell, E. M. 2015. Fostering Employee Service Creativity: Joint Effects of Customer Empowering Behaviors and Supervisory Empowering Leadership. *Journal of applied psychology*, 100(5), pp. 1364-1380. Viitattu 21.4.2023. https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_miscella-neous_1734296253?sid=2987488074
- Eresia-Eke, C., Jamine, C. & Locke, C. 2019. "Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon?". *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Bu-siness Management*, vol. 11, no. 1. Viitattu 14.2.2023. <https://www.pro-quest.com/docview/2241953678/467C00AF544A4FCAPQ/10?accountid=12003>

Eskola, J. 2018. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Forrester 2022. Forrester's US 2022 Customer Experience Index: Nearly 20 % Of Brands See Drop In Customer Experience Quality. Viitattu 16.6.2023. <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-us-2022-customer-experience-index/>

Garzaniti, I., Pearce, G. & Stanton, J. 2011. Building friendships and relationships: The role of conversation in hairdressing service encounters. *Managing service quality*, 21(6), pp. 667-687. Viitattu 14.2.2023. https://www.researchgate.net/publication/241674740_Building_friendships_and_relationships_The_role_of_conversation_in_hairdressing_service_encounters

Grönroos, C. 2015. *Service Management and Marketing - Managing the Service Profit Logic*. John Wiley & Sons.

Grönroos, C. & Voima, P. 2013, "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no. 2, pp. 133-150. Viitattu 31.8.2023. <https://www.proquest.com/docview/1287360998?accountid=12003>

Harness, O. M. 2020. *Co-creating the Service Encounter: The Relational Dynamics of the Hair Salon*. Väitöskirja. Durham University. Viitattu 16.3.2023 <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.821852>

Harness, O. M., Jamie, K., & McMurray, R. 2021. 'They've Been with Me the Whole Journey': Temporality, Emotional Labour and Hairdressing Work. *Work, Employment and Society*, 35(6), 1073-1090. Viitattu 21.4.2023. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017020955081?icid=int.sj-abstract.citing-articles.4>

Juvonen, T. 2017. Sisäpiirihaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2023b. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 24.3.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Killström, M. 2020. *Vetoa tunteisiin - Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Helsinki: Alma Talent.

Kiviniemi, K. 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Laurea Libguides 2023. Avoin kulma: Tutkimusdata ja aineistohallintasuunnitelma. Viitattu 21.3.2023. https://libguides.laurea.fi/avoinkulma/tutkimusdata_aineistohallintasuunnitelma

Lee, H. W. & Kim, M. Y. 2020. Structural modeling of dissatisfaction, complaint behavior, and revisiting intentions in hairdressing services. *Fashion and textiles*, 7(1), pp. 1-18. Viitattu

14.2.2023. <https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/scholarly-journals/structural-modeling-dissatisfaction-complaint/docview/2362697784/se-2>

Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. 2015. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. Viitattu 16.6.2023. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Moilanen, P. & Rähä, P. 2018. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikku-noita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Männistö, J. 2020. The Journey - How to create the happiest customers in the world. Amazon Distribution.

Nalewajek, M & Macik, R. 2014. Implications of Different Mental and Behavioral Approaches to Hairdressing Services: Consumers Clustering Approach. Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014. ToKnowPress. Viitattu 9.6.2023. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-672.pdf>

Polaine, A. Løvlie, L. & Reason, B. 2013. Service Design: From Insight to Implementation. E-kirja. Rosenfeld Media.

Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Promise Helsinki 2022. Maailman paras kampaaja - tutkimus. Viitattu 22.8.2023. <https://www.promisehelsinki.fi/ammattilaisille/>

Ramaswamy, V. 2011. It's about human experiences... and beyond, to co-creation. Industrial Marketing Management, vol. 40, issue 2, pages 195-196. Viitattu 8.8.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110001124>

Sabiote, E. F. & Román, S. 2009. The Influence of Social Regard on the Customer-Service Firm Relationship: The Moderating Role of Length of Relationship. Journal of Business and Psychology, vol. 24, no. 4, pp. 441-453. Viitattu 9.6.2023. https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_196881957?sid=2999601555

Salminen, J. 2021. Mitä on hyvä infografiikka? Muotoilutoimisto Polkun blogi, 13.7.2021. Viitattu 17.10.2023. <https://www.muotoilutoimistopolku.fi/post/mit%C3%A4-on-hyv%C3%A4-infografiikka>

Sethna, Z. & Blythe, J. 2019. Consumer Behaviour. 4.painos. Sage Publications.

Slater, S. J. 2017. Be relevant, a practical guide to service design. Amazon Fulfillment.

Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P. & Constantine, L. 2012. Customer experience modeling: from customer experience to service design. Journal of Service Management, vol. 23 No 3, pp. 362-376. Viitattu 13.6.2023.

https://www.researchgate.net/publication/235340864_Customer_experience_modeling_From_customer_experience_to_service_design

Tietosuojalaki (2018/1050). Viitattu 27.3.2023. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 27.3.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>

Valentini, S., Orsingher, C. & Polyakova, A. 2020. Customers' emotions in service failure and recovery: A meta-analysis. *Marketing letters*, 31(2-3), pp. 199-216. Viitattu 23.5.2023. <https://www.proquest.com/docview/2431120769?parentSessionId=NzkVn%2B5vIPre-GiBuJRrPGpeugoWzgM4C6TSo%2Bv24eak%3D&pq-origsite=primo&accountid=12003>

Valtonen, A. & Viitanen, M. 2020. Ryhmäkeskustelut laadullisena tutkimusmetodina. Teoksessa Puusa, A & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Yeadon-Lee, T., Jewson, N., Felstead, A., Fuller, A. & Unwin, L. 2011. Bringing in the Customers: Regulation, Discretion and Customer Service Narratives in Upmarket Hair Salons. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6 (3). pp. 101-114. Viitattu 21.4.2023. https://www.researchgate.net/publication/277240688_Bringing_in_the_Customers_Regulation_Discretion_and_Customer_Service_Narratives_in_Upmarket_Hair_Salons

Yeadon-Lee, T. 2012. Doing Identity with Style: Service Interaction, Work Practices and the Construction of 'Expert' Status in the Contemporary Hair Salon. *Sociological research online*, 17(4), pp. 1-12. Viitattu 14.2.2023. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.5153/sro.2726>

Åhman, H. 2021. Keskusteluälykyys vaativissa keskusteluissa, neuvotteluissa ja konflikteissa. *Työn Tuuli -aikakauskirja, Moniääniset tulevaisuudet? 2/2021*, Henkilöstöjohton ryhmä - Henry Ry, 61-67. Viitattu 16.3.2023. https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyontuuli/tyontuuli_022021_a4_20211203_.pdf#page=61

Julkaisemattomat lähteet

Nuutinen, N. 2023. Keskustelu toimeksiantajan kanssa. 8.2.2023. Espoo: Cutrin Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyöprosessin aikajana	11
Kuvio 2: Kuinka lisätä asiakasuskollisuutta (tiedot: Männistö 2020, 218-225)	18
Kuvio 3: Arvon yhteisluominen, arvo asiakkaalle (mukaillen Grönroos 2015, 16)	21
Kuvio 4: Arvon yhteisluominen, arvo palveluntuottajalle (mukaillen Grönroos 2015, 18)	22
Kuvio 5: Varmimmin valitukseen johtavat asiat (tiedot: Sethna & Blythe 2019, 155)	27
Kuvio 6: Hermeneuttinen kehä (tiedot: Puusa & Juuti 2020, 36, 73-74)	29
Kuvio 7: Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakenne (tiedot: Laine 2018, 49)	31
Kuvio 8: Koodausjärjestelmä, kysely kuluttajille	39
Kuvio 9: Konsultaatiokonseptin edut (tiedot: Männistö 2020, 28-29)	49
Kuvio 10: Konsultaatiokonsepti	52

Kuvat

Kuva 1: Laadullisena tutkimuksena toteutetun kehittämistyön mind map	30
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Eniten arvoa asiakkaalle luovat motivaatiotekijät ja palvelun tarjoajan keinoja vastata niihin (mukaillen Magids ym. 2015; Killström 2020, 73)	24
Taulukko 2: Mistä hiuksiin ja hiustenhoitoon liittyvistä asioista keskustele mieluiten kampaajasi kanssa?	43

Liitteet

Liite 1: Kysely vuorovaikutuksen merkityksestä parturi-kampaamon palvelukokemuksessa ...	64
Liite 2: Kampaamoasiakkaille suunnattu laadullinen kysely Cutrin Suomi Facebook-ryhmässä	67
Liite 3: Asiantuntijakysely kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa	68
Liite 4: Konsultaatiokonsepti	70

Liite 1: Kysely vuorovaikutuksen merkityksestä parturi-kampaamon palvelukokemuksessa

Kysely vuorovaikutuksen merkityksestä parturi-kampaamon palvelukokemuksessa

Olen Terhi Viitaniemi, Laurea ammattikorkeakoulun kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittämisen ja johtamisen YAMK-opiskelija. Teen opintoihini liittyvän opinnäytetyön parturi-kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa.

Työn tarkoituksena ja tavoitteena on

- syventää vuorovaikutuksen merkityksen ymmärtämistä kampaamotyössä
- tuottaa lisää tietoa alalla vähän tutkitusta aiheesta
- kehittää asiakaskokemuksen parantamiseen tähtäävä konsultointikonsepti apuvälineeksi kampaajan päivittäiseen työhön

Seuraavilla kysymyksillä kartoitan vuorovaikutuksen merkitystä parturi-kampaamopalveluiden kuluttajan näkökulmasta. Edellytyksenä kyselyyn vastaamiselle on, että käytät parturi- tai kampaamopalveluita vähintään kahdesti vuodessa. Vastaathan kysymyksiin huolellisesti omien ajatustesi, kokemustesi ja tunteidesi perusteella. Vastaukset käsittelem luottamuksellisesti ja anonyymisti. Vastauksia saatetaan käyttää myös jatkotutkimuksessa.

Kyselyssä on aluksi neljä vastaajan tietoihin liittyvää kysymystä ja seuraavaksi kuusi avointa kysymystä, joihin vastaaminen vie yhteensä noin 10 minuuttia.

Valtaosa Suomen hiusammattilaisista on parturi-kampaajia, mutta koska sana toistuu, käytän lyhyempää ja arkikielessä ymmärrettävää muotoa kampaaja ja kampaamo.

Mikäli haluat osallistua Cutrin -hiustuotepaketin arvontaan, jätäthän yhteystietosi (nimi ja puhelinnumero) kyselyn loppuun. Arvonnassa on yhteensä kolme arvoltaan n. 100 € arvoista pakettia. Arvonta suoritetaan kesän 2023 aikana ja voittajille ilmoitan tekstiviestillä.

Minuun voi olla tarvittaessa yhteydessä sähköpostitse:

terhi.viitaniemi@student.laurea.fi

Kiitos ajastasi ja kiinnostuksestasi kehittämistyötäni kohtaan!

* pakollinen kysymys

1. Kuinka usein käyt kampaajalla? Kyselyyn vastaamisen ehtona on käydä kampaajalla vähintään kaksi kertaa vuodessa. *

Joka toinen tai kolmas kuukausi

Useammin kuin joka toinen kuukausi

Vähintään kaksi kertaa vuodessa

2. Ikä *

alle 25

26-35

36-45

46-55

56-65

yli 65

3. Sukupuoli

Nainen

Mies

En halua vastata

Muu

4. Asuinpaikka

5. Mistä hiuksiin ja hiustenhoitoon liittyvistä asioista keskustelet mieluiten kampaajasi kanssa? Mainitsethan niin monta asiaa, kuin tulee mieleen.

6. Millainen on mielestäsi onnistunut palvelukokemus kampaamossa? Voit kuvailla omin sanoin joko omaa kokemustasi tai kertoa yleisesti aiheeseen liittyviä ajatuksia.

7. Millaiset palveluun ja vuorovaikutukseen liittyvät seikat saavat sinut asioimaan saman kampaajan luona toistuvasti? Mainitsethan niin monta asiaa, kuin tulee mieleen.

8. Miten kuvailisit omaa rooliasi asiakkaana vuorovaikutuksessa kampaajan kanssa? Osallistutko keskusteluun aktiivisesti kyselemällä, kertomalla ja havainnoimalla, vai odotatko mieluummin kampaajan johtavan tilannetta ja vastaat mielelläsi ehkä vain hiuksiin liittyviin kysymyksiin, mutta et juurikaan esitä vastakysymyksiä? Voit kertoa omin sanoin.

9. Millaiset vuorovaikutukseen liittyvät seikat saavat sinut vaihtamaan kampaajaa tai har-kitsemaan sitä? Mainitsethan mielellään useamman kuin yhden asian.

10. Tähän kohtaan voit vapaasti kirjoittaa lisää ajatuksiasi kampaamossa tehtävään asiakaskonsultaatioon, hiuspuheeseen, vuorovaikutukseen ja palvelukokemukseen liittyen.

Kiitos vastauksistasi!

11. Mikäli haluat osallistua Cutrinin tuotepaketin arvontaan, kirjoitathan alle nimesi ja puhelinnumerosi.

Arvonnan voittajalle ilmoitan tekstiviestillä kesän 2023 aikana.

Liite 2: Kampaamoasiakkaille suunnattu laadullinen kysely Cutrin Suomi Facebook-ryhmässä



Cutrin Suomi

12.4. · 🌐




Millainen on kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitys palvelukokemuksessa? Vastaa kyselyyn ja osallistu 100 € arvoisen Cutrinin tuotepaketin arvontaan.

Kysely on suunnattu parturi-kampaamopalveluiden kuluttajille ja on osa Estenomi YAMK -opinnäytetyötä.

Pääset kyselyyn tästä: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=1-m58GaNFkucHGSHxHligHxqiH6q3Q1OvRqT50eFFhVUOEdRVjk3NEQ1OEJCNVfVOTgyOTdERINWSi4u>

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyyminä. Yhteystiedot kerätään vain arvontaa varten. Vastausaikaa 30.4. asti.

Kiitos jokaiselle vastaajalle!



Millainen on
kampaajan ja
asiakkaan välisen
vuorovaikutuksen
merkitys
palvelukokemuksessa?

Liite 3: Asiantuntijakysely kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa

Asiantuntijakysely kampaajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa

Olen Terhi Viitaniemi, Laurea ammattikorkeakoulun kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtamisen YAMK-opiskelija. Teen opintoihini liittyvän opinnäytetyön parturi-kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkityksestä palvelukokemuksessa.

Työn tarkoituksena ja tavoitteena on

- syventää vuorovaikutuksen merkityksen ymmärtämistä kampaamotyössä
- tuottaa lisää tietoa alalla vähän tutkitusta aiheesta
- kehittää asiakaskokemuksen parantamiseen tähtäävä konsultointikonsepti apuvälineeksi kampaajan päivittäiseen työhön

Tämä kysely on keväällä 2023 kuluttajille tekemääni laadullista kyselytutkimusta täydentävä asiantuntijaosuus parturi-kampaajille.

Aluksi kysyn kaksi taustoittavaa kysymystä ja seuraavaksi kuusi avointa kampaamon vuorovaikutukseen liittyvää kysymystä, joihin vastaaminen vie n. 20 minuuttia.

Vastaathan kysymyksiin huolellisesti. Käsittelen vastaukset luottamuksella ja anonyymisti. Vastauksia saatetaan käyttää myös jatkotutkimuksessa.

Minuun voi olla tarvittaessa yhteydessä sähköpostitse:

terhi.viitaniemi@student.laurea.fi

Kiitos ajastasi ja kiinnostuksestasi kehittämistyötäni kohtaan!

1. Mikä on koulutustaustasi? *

2. Kuinka kauan olet toiminut hiusalalla, millaisissa tehtävissä? Oletko yrittäjä vai palkkatyössä? Oletko liikkeen omistaja? *

3. Miksi konsultaatio on mielestäsi tärkeää?

4. Millaisia asioita selvität tyypillisessä konsultaatiokeskustelussasi? Voit kertoa omin sanoin.

5. Oletko huomannut, että konsultaatio on joskus jäänyt puutteelliseksi? Mitä siitä on seurannut?

6. Antavatko asiakkaasi palautetta? Miten käsittelet asiakaspalautteen tai reklamaation? Missä kanavissa palautetta voi antaa? Kehitätkö työskentelytapojasi asiakaspalautteen perusteella?

7. Kerro ajatuksiasi, listaa asioita tai mieti vuorovaikutukseen liittyviä seikkoja, joiden takia asiakkaasi haluavat palata aina uudelleen palveltavaksesi? Kerro omin sanoin.

8. Millaisia ehdotuksia sinulla olisi ammattiin opiskelevien parturi-kampaajien vuorovaikutustaitojen lisäämiseksi? Voit kertoa omia kokemuksiasi tai ideoida vapaasti!

9. Vapaa sana. Tähän voit kirjoittaa halutessasi lisää kommentteja opinnäytetyöhöni tai kampaamon vuorovaikutukseen liittyen, kiitos!

Liite 4: Konsultaatiokonsepti



Konsultaatiokonsepti

eli parturi-kampaamon palvelukokemus haltuun vuorovaikutuksella

Vuorovaikutuksella on parturi-kampaamossa merkittävä rooli. Asiantunteva keskustelu, asiakkaan opastaminen ja tehtyjen valintojen perustelevuus tuottaa toivotumpia lopputuloksia, sitouttaa asiakasta yritykseen, sekä auttaa häntä tutustumaan omiin hiuksiinsa ja hoitamaan niitä paremmin.

Palvelu voi olla erottautumistekijä, joka parhaimmillaan luo yritykselle kilpailuetua. Kampaajat ovat palvelukokemuksen tärkein tekijä ja palvelun laatu määrittyy heidän tuottamansa vuorovaikutuksen kautta.


Tämän päivän palveluntarjoajat tarvitsevat teknisten taitojen lisäksi kokonaisvaltaisempaa vuorovaikutteista osaamista. Asiakkaan kokemus koostuu niin kognitiivisista, emotionaalisista, sosiaalisista kuin aistillisistakin elementeistä. Tuotevalikoiman merkitys kilpailuetuna on pienentynyt, joten palvelumaiseman merkitys korostuu. Asiakaskeisyys vaatii palvelun tarjoajalta jatkuvaa palvelun parantamista ja kykyä vastata kuluttajien muutuviin vaatimuksiin. Persoonallinen, räätälöity ja odotukset ylittävä palvelu tuo mittavaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle.

Konsultaatiokonsepti on kehitetty yhteistyössä Cutrin Oy:n kanssa osana Laurea ammattikorkeakoulun estenomi (YAMK) opinnäytetyötä *Kampaajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen merkitys palvelukokemuksessa*. Sen tarkoituksena on olla kampaamon vuorovaikutusta päivittäisessä työssä tukeva apuväline, jonka kokoamisessa sovellettiin palvelumuotoilun yhteydestä tunnettua Journey Map -menetelmää. Konsultaatiokonsepti kuvaa visuaalisena polkuna kampaamopalvelun aikana tapahtuvat vuorovaikutukselliset kosketuspisteet ja esittää kuhunkin pisteeseen sopivan menettelytavan kampaajalle.

Menettelytavat on perusteltu kehittämistyötä varten kootun tietoperustan ja kampaamopalveluiden kuluttajille ja kampaajille suunnattujen laadullisten kyselyiden aineiston pohjalta.

Konsultaatiokonseptia voi käyttää kuka tahansa kampaaja työnsä tukena, mutta erityisesti se soveltuu alan opiskelijoille, vastavalmistuneille ja niille, jotka kaipaavat vahvistusta vuorovaikutustaitoihinsa.

Lokakuussa 2023, Terhi Viitaniemi



Lähteet

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. 2018. Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *International journal of service industry management*, 29(5), pp. 776–808.

Bonnici, A. 2019. The Impact of the Hairdressing Profession on Practising Hairdressers: A Gozitan Perspective. *MCAST Journal of Applied Research & Practice* 2019; 3 (2): 76–89.

Eresia-Eke, C., Jammie, C. & Locke, C. 2019. "Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon?". *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, vol. 11, no. 1.

Garzaniti, I., Pearce, G. & Stanton, J. 2011. Building friendships and relationships: The role of conversation in hairdressing service encounters. *Managing service quality*, 21(6), pp. 667–687.

Harness, O. M. 2020. *Co-creating the Service Encounter: The Relational Dynamics of the Hair Salon*. Väitöskirja. Durham University.

Harness, O. M., Jamie, K., & McMurray, R. 2021. 'They've Been with Me the Whole Journey': Temporality, Emotional Labour and Hairdressing Work. *Work, Employment and Society*, 35(6), 1073–1090

Lee, H. W. & Kim, M. Y. 2020. Structural modeling of dissatisfaction, complaint behavior, and revisiting intentions in hairdressing services. *Fashion and textiles*, 7(1), pp. 1–18.

Nalewajek, M & Macik, R. 2014. Implications of Different Mental and Behavioral Approaches to Hairdressing Services: Consumers Clustering Approach. *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014*. ToKnowPress.

Yeadon-Lee, T. 2012. Doing Identity with Style: Service Interaction, Work Practices and the Construction of 'Expert' Status in the Contemporary Hair Salon. *Sociological research online*, 17(4), pp. 1–12

