

Minna Ravaska

KAUNEUSHOITOLAN PALVELUN LAATU

KAUNEUSHOITOLAN PALVELUN LAATU

Minna Ravaska
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Minna Ravaska

Opinnäytetyön nimi: Kauneushoitolan palvelun laatu

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistuslukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 66+9

Tämän opinnäytetyön aiheena on palvelun laadun tutkimus Oulussa toimivalle kauneushoitola Beauty Spotille. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Beauty Spotin palvelun laatuun. Tyytyväisyyden tasoa tutkittiin niin teknisen kuin toiminnallisenkin laadun kannalta. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkaille on muodostunut yrityksen palveluista. Lisäksi tutkittiin, millaisia mielikuvia Beauty Spotiin liitetään ja minkä kanavien kautta asiakkaat haluavat seurata yrityksen viestintää. Tutkimuksella pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettavia tuloksia Beauty Spotin asiakastyytyväisyydestä ja sen myötä pohtia kehitysratkaisuja palvelun laatuun. Yritys saa hyödyllistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden ja palvelun laadun tasosta sekä siitä, miten palvelua voidaan kehittää toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu palvelun, palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden teoriasta sekä niiden soveltamisesta kauneushoitoalaan. Tietoperustaan on käytetty kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Lisäksi käytännönläheisyyttä tuovat yrittäjän kanssa käydyt keskustelut sekä omien kokemusten kautta saatu tieto kauneushoitopalveluista. Työn tutkimusosiossa käsitellään tutkimuksen toteutusta sekä tuloksia. Lopuksi esitetään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimustulosten pohjalta. Pohdinnassa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatkokehitysideoita.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta. Kyselytutkimus tehtiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin kaikille Beauty Spotin asiakkaille. Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2015, aikavälillä 12–19.1. Tutkimukseen vastasi 197 asiakasta. Tulokset koostettiin Webropolin tekemästä yhteenvetoraportista.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä kauneushoitola Beauty Spotin palvelun laatuun. Beauty Spotin etuja kaikissa tutkittavissa osa-alueissa ovat laadukkuus, henkilökunnan ammattitaitoisuus sekä hyvä ja yksilöllinen palvelu. Yritykseen liitetään vahvoja ja positiivisia mielikuvia ja suosittelumarkkinointi toteutuu hyvin asiakkaiden keskuudessa. Eniten tyytymättömyyttä herättävät palvelujen hintavuus sekä muiden asiakkaiden palveleminen hoitotilanteen aikana.

Asiasanat: palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, kauneushoitola

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics
Option of Business Competence

Author: Minna Ravaska

Title of Bachelor's thesis: Service Quality in Beauty Salon

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year of completion: Spring 2015

Number of pages: 66+9

The subject of this thesis define service quality for a beauty salon called Beauty Spot, which operates in Oulu. The aim of this thesis was to study customers' satisfaction with the Beauty Spot's service quality. The study of the satisfaction level was based on the technical and operational quality. The purpose was to determine the customers' expectations and experiences of Beauty Spot's services. The survey also at aims to finding out the images customers associate with the company and the channels, which customers want to follow the Beauty Spot's communication. On the line purpose was to gain reliable results about Beauty Spot's customers' satisfaction, and based on the results, to consider development proposals about service quality. The company receive useful information about the levels of customer satisfaction and service quality, and how they can develop service in order to improve the business.

The theoretical framework include the theory of services, service quality and customer satisfaction and application of the beauty care. The theoretical framework is based on literature and electronic sources. Additionally, discussions with the case company and private experiential knowledge about beauty care, brings practical aspect to study. Research methods and the results have been introduced in the survey part. Conclusions and included proposals are based on the results of the survey, and they have been dealt with at the end of the thesis. Lastly, the reflection discuss with the reliability of the study and also further development ideas have been presented.

The research method used was a quantitative. The survey was conducted electronically using Webropol program and it was sent to all Beauty Spot's customers. The survey was carried out in January 2015. Total number of respondents was 197. The results were compiled using Webropol summary report.

The results of the research show that customers were very satisfied with the Beauty Spot's service quality. The company's assets are high quality, professional staff and good, individual service in all areas. Customers associate strong and positive images with the company, and they recommend Beauty Spot services to other customers. Customers are dissatisfied with the high prices and the fact, that the staff has been serving other customers during the treatment.

Keywords: service, quality of service, customer satisfaction, beauty salon

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Kauneudenhoitoala	7
1.2	Kauneushoitola Beauty Spot	9
2	PALVELU KAUNEUDENHOITOALALLA.....	11
2.1	Palvelun erityispiirteet	15
2.2	Palvelujen luokittelu.....	17
3	PALVELUN LAATU KAUNEUDENHOITOALALLA.....	19
3.1	Odotettu palvelun laatu	22
3.2	Koettu palvelun laatu	26
3.3	Imago	31
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS KAUNEUDENHOITOALALLA.....	34
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	35
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	37
4.3	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	38
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	41
6	TULOKSET.....	44
6.1	Taustatiedot ja hoitolassa asiointi.....	44
6.2	Odotukset.....	49
6.3	Kokemukset.....	51
6.4	Beauty Spotin imago ja viestintä	54
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	57
8	POHDINTA	62
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä kauneushoitola Beauty Spotin palvelun laatuun. Tavoitteenani oli saada tietoa siitä, millaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkaille on muodostunut yrityksen palveluista. Tutkimuksella pyrin saamaan mahdollisimman luotettavia tuloksia Beauty Spotin asiakastyytyväisyydestä ja sen myötä pohdin kehitysratkaisuja palvelun laatuun. Tulosten pohjalta toimeksiantaja voi miettiä, pitääkö mahdollisia epäkohtia parantaa tai korjata. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia odotuksia asiakkailla on palveluun liittyen?
2. Millaisia kokemuksia asiakkailla on palvelusta?
3. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun?
 - Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun tekniseen laatuun?
 - Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun toiminnalliseen laatuun?

Opintojen aikana suoritin useita palvelujen markkinoinnin opintojaksoja, joista kehittyi kiinnostus palvelun laadun aiheeseen. Toimeksiantajan löysin syksyllä 2014, kun otin yhteyttä Oulussa pitkään toimineeseen kauneushoitola Beauty Spotiin. Yrittäjä oli heti kiinnostunut yhteistyöstä, ja työn suunnittelu alkoi nopeasti. Halusin toimeksiantajaksi kauneudenhoitoalan yrityksen, koska ala kiinnostaa minua paljon. Kauneudenhoitoalalle on tehty vähän tutkimuksia palvelun laadun näkökulmasta, joten koin aiheen myös sen vuoksi mielenkiintoiseksi. Toimeksiantajalla on vakiintunut asema ja asiakaskunta Oulussa, sillä tänä vuonna juhlitaan jo 30 vuotta täyttävää Beauty Spotia. Tämänkin vuoksi ajankohta on hyvä palvelun laadun mittaamiselle. Yritykselle ei ollut aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Tutkimusmenetelmänä käytin tilastollista kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla kauneushoitola Beauty Spotin asiakkaille. Päädyimme yrittäjän kanssa sähköiseen kyselylomakkeeseen, koska se on käytännöllinen ja nykyaikainen mittausmuoto. Opinnäytetyössä käytettäviä pääkäsitteitä ovat palvelu, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Ensimmäinen asiakokonaisuus käsittelee palvelua, sen ominaispiirteitä ja luokittelua. Toinen asiakokonaisuus kertoo palvelun laadusta, koetusta

ja odotetusta laadusta sekä imagosta. Kolmas asiakokonaisuus koostuu asiakastyytyvyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyvyydestä ja asiakastyytyvyysohjauksesta. Tietoperustan lähteinä on käytetty laajasti erilaisia kirjallisia lähteitä ja sähköisiä lähteitä. Tärkeimpiä ja eniten viitattuja kirjallisia lähteitä ovat Grönroosin palvelujen johtaminen ja markkinointi, Lecklinin Laatu yrityksen menestystekijänä sekä Ylikosken Unohtuiko asiakas? – kirjat. Lisäksi kauneudenhoitoalan lähteenä oli kosmetologin opinnoissa käytettävä Halsas-Lehdon, Härkösen ja Raivion ihonhoito kauneudenhoitoalalle – kirja. Käytännönläheisyyttä työhön antoivat toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut, joita olen hyödyntänyt tietoperustassa. Keskusteluita käytiin useita kertoja ja haastattelukysymykset muotoiltiin käyttämällä apuna kirjoittamaani tietoperustaa. Haastattelut toteutettiin ilman johdattelua tietoperustassa käsiteltävään aiheeseen. Olen tuonut tietoperustaan myös omia näkemyksiäni alasta, jotka ovat muodostuneet omien kokemusteni kautta eri kauneushoitolojen asiakkaana.

1.1 Kauneudenhoitoala

Kauneudenhoitoalan tarkoituksena on tuottaa korkealaatuisia palveluja, jotka edistävät asiakkaiden kauneutta, terveyttä ja hyvinvointia sekä lisätä asiakkaiden hyvänolon tunnetta ja virkistymistä (Visanti 2002, 109). Kosmetologialla tarkoitetaan erilaisten hoitomenetelmien ja kosmetiikkatuotteiden hyödyntämistä siten, että ne ylläpitävät, hoitavat ja edistävät ihon ja vartalon kauneutta ja terveyttä (Nuotio 1999, 9). Kauneudenhoitoala on palveluala, johon liittyy kaupallisuus ja käsillä tekeminen sekä työskentely erilaisten laitteiden kanssa (TE-palvelut 2014, viitattu 13.10.2014).

Kauneudenhoitoalan ammattilaisella, kosmetologilla, on valmiudet ihonhoitoon, ihonhoidon ohjaukseen, hierontaan sekä ehostukseen. Perinteisessä hoitotyössä kosmetologi suunnittelee, toteuttaa ja markkinoi muun muassa käsien, jalkojen, kasvojen ja vartalon hoitoja sekä ehostusta. Asiakkaiden itsehoitotoimien opastus ja tarpeisiin sopivien ihonhoitotuotteiden valinta on tärkeä osa työtä. (Halsas-Lehto, Härkönen & Raivio 2002, 8.) Kosmetologin työnkuvaan kuuluvat myös terveys ja ravitsemusneuvonta sekä asiakkaan ohjaus värien käytössä ja persoonallisen tyylin löytämisessä (TE-palvelut 2014, viitattu 13.10.2014).

Ensimmäinen kosmetologikoulu Suomessa oli nimeltään Académie Scientifique de Beauté, joka perustettiin vuonna 1933 Margit Grönroosin toimesta. Kyseinen koulu onkin ollut uranuurtajana maamme

korkeatasoiselle kosmetologikoulutukselle. (Nuotio 1999, 33.) Nykyään kosmetologin toisen asteen perustutkinnon voi suorittaa ammatillisissa oppilaitoksissa tai yksityisissä kouluissa. Ammattipätevyyden voi saada myös näyttötutkinnolla tai oppisopimuskoulutuksella. Vuonna 2012 kosmetologin koulutusohjelmassa opiskelijamäärät olivat ammattikoulussa 1 167, näyttötutkinnossa 476 ja oppisopimuskoulutuksessa 92. (Lähde, Laurila, Niemistö, Sinkkonen & Kantanen 2012, 6.) Kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulututkinto on estenomi. Estenomit työskentelevät kauneudenhoitoalan osto-, myynti- ja markkinointitehtävissä sekä koulutus ja tiedotustehtävissä. (Laurea 2014, viitattu 13.10.2014.)

Kauneudenhoitoalan ammattilaiset voivat täydentää osaamistaan suorittamalla erilaisia täydennyskoulutuksia, esimerkiksi kouluttautumalla ripsi- tai kynsiteknikoksi. Suomen kosmetologien yhdistys pitää erilaisia luentoja vuosittain, mutta myös tuotesarjojen maahantuojat järjestävät koulutuksia omien tuotesarjojensa osalta. Lisäksi kansainväliset messut ovat hyvä tapa saada lisäkoulutusta ja tietoa tulevaisuuden trendeistä alalla. (TE-palvelut 2005, viitattu 30.10.2014.)

Vuonna 2012 Suomessa toimi 4300 kauneudenhoitoalan yritystä (Lähde ym. 2012, 7). Kosmetologit voivat työskennellä yksityisenä ammatinharjoittajana tai yrittäjänä omassa kauneushoitolassa, kotivastaanotolla tai toisen yrityksen tiloissa, esimerkiksi vuokratuoliyrittäjinä. Kosmetologit voivat tehdä hoitoja myös asiakkaiden kotona tai sairaaloissa. Toisen palveluksessa työskentelevät kosmetologit voivat toimia esimerkiksi tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla, kylpylöissä, apteekeissa, risteilyaluksilla sekä kosmetiikan maahantuontiyrityksissä. (Halsas-Lehto ym. 2002, 9.) Kosmetologit voivat työskennellä myös teatteri-, elokuva- tai televisioalalla (Visanti 2002, 110).

Kosmetologeilta ei vaadita pelkästään teknistä ja alakohtaista tietotaitoa, sillä tuotteiden ja palveluiden laatu, brändi ja asiakaspalvelu ovat lopulta alan kilpailuvaltteja. Asiakslähtöisyys ja sosiaaliset taidot ovat avainasemassa kauneudenhoitoalalla. Asiakaspalvelutaitoihin liittyvät asiakkaan kohtaaminen, ihmissuhdetaidot, palvelualttius, kuunteleminen, asiakassuhteen luominen sekä palveluiden suunnittelu ja myyntitaidot. (Pylväs & Roisko 2012, 32.) Jotta kosmetologi pystyisi hoitamaan asiakastaan ammatitaidolla, hänellä tulee olla tietoa hygieniasta, anatomiasta, fysiologiasta, ihon rakenteesta ja toiminnasta. Lisäksi kosmetologilla on oltava tietämystä ihomuutoksista- ja taudeista, elimistön toiminnasta sekä kosmetiikan ainesosista ja tuotteista. (Halsas-Lehto ym. 2002, 8.)

Ihmisten lisääntyvä tarve itsensä hoidattamisesta on lähtöisin kansainvälisestä hoitamisen- ja hoidattamiskulttuurista sekä medialta (TE-palvelut 2014, viitattu 13.10.2014). Ihmiset haluavat pitää entistä parempaa huolta ulkonäöstään, ja he ovat myös valmiita maksamaan siitä. Edustavuus ja henkinen hyvinvointi ovat tärkeitä asioita elämässä ja erilaiset hoidot ja hemmottelut ovat monelle jo arkipäivää. (Pylväs & Roisko 2012, 31.) Tulevaisuudessa kasvohoito on edelleen tyypillisin kosmetologin suorittama hoito, mutta myös käsi- ja vartalohoidot kasvattavat suosiotaan. Tänä päivänä hoidoissa käytettäviä laitteita ovat esimerkiksi ultraääni- ja laserlaitteet sekä kestopigmentointi- ja valoimpulssilaitteet. Uudenlaiset laitteet vaativat teknologista asiantuntemusta, jotta asiakkaille voidaan taata turvallinen hoito. (Pylväs & Roisko 2012, 32.) Kosmetologit voivat itse päättää haluavatko he painottaa hoidoissaan laitehoitoa vai manuaalista, käsin tehtävää hoitoa (TE-palvelut 2005, viitattu 30.10.2014). Beauty Spotissa käytetään laitteita apuvälineinä, mutta pääosin hoitaminen perustuu käsillä hoitamiseen (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015).

Kauneudenhoitoalalta voidaan tulevaisuudessa odottaa palveluiden monipuolistumista, sekä jatkuvaa uudistumista uusien hoitomenetelmien, tuotteiden ja laitteiden osalta (Halsas-Lehto ym. 2002, 11). Tämä vaatii ammattilaisilta alan kehityksen seuraamista ja lisäkouluttautumista. Palveluiden ja tuotteiden korkea laatu sekä asiakaslähtöisyys ovat tärkeitä kilpailuvaltteja alalla. Kosmetologin työssä korostuvat myös tulevaisuudessa asiakaspalvelu, sosiaaliset taidot, liiketoimintaosaaminen, kielitaito, sekä teknologinen ja tietotekninen osaaminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, viitattu 13.10.2014.)

Viime vuosina kauneudenhoitoala on noussut puheenaiheeksi harmaan talouden vuoksi. Ala on vähän säädelty, joka mahdollistaa alalla toimimisen ilman asiaankuuluvaa tutkintoa. Säädöksen puute vaikuttaa harmaan talouden lisäksi kosmetologin työhön ja asiakkaiden turvallisuuteen. (Lähde ym. 2012, 7.) Kuluttajien onkin tärkeä muistaa, että ainoastaan Suomen Kosmetologien Yhdistyksen SKY-merkistä tunnistaa koulutetun alan ammattilaisen (Suomen kosmetologien yhdistys 2014, viitattu 17.10.2014).

1.2 Kauneushoitola Beauty Spot

Beauty Spot on vuonna 1985 perustettu, 30 vuotta Oulussa toiminut kauneushoitola. Hoitolan on perustanut Auli Lukkarila, ja hän toimii yrittäjänä edelleen. Beauty Spotilla on kaksi toimipaikkaa, ja ne

sijaitsevat Stockmann-tavaratalossa sekä Kirkkokadulla. Stockmannilla sijaitseva hoitola on Diego Dalla Palma RVB Skin Lab konseptihoitola. Kirkkokadulla sijaitseva toimipiste taas on perinteisempi kauneushoitola. Yrityksessä työskentelee yksi palkallinen työntekijä ja kolme vuokralaista. Liikeideana on tarjota laadukasta ja henkilökohtaista palvelua itsestään huolta pitävälle, kauneudesta, hyvinvoinnista ja terveydestä kiinnostuneille ihmisille. (Lukkarila 2014, keskustelu 26.8.2014.)

Beauty Spotin palveluvalikoimaan kuuluvat useat kasvohoidot, jotka on suunniteltu vastaamaan erilaisten ihotyyppeihin tarpeisiin. Lisäksi valikoimaan kuuluvat vartalohoidot, käsi- ja jalkahoidot, sokeroinnit, meikkaus eri tilaisuuksiin sekä meikinopastus. Kirkkokadun hoitolassa tehdään kestopigmentointia kulmakarvoille, huulille sekä silmänrajauksiin. Muita palveluita ovat ripsien ja kulmien kesto värjäys, ripsipermanentit, ripsipidennykset, rakennekynnet, kynsigeelaukset, intialainen päähieronta sekä kuumakivihieronta. (Kauneushoitola Beauty Spot 2014, viitattu 26.8.2014.) Molemmissa hoitoloissa on tuotemyyntiä, joista asiakkailta on mahdollisuus ostaa tuotteita kotikäyttöön. Hoitoloissa käytetään laadukasta Diego Dalla Palma tuotesarjaa. Kyseisen maahantuojan sarjaa on käytetty Beauty Spotissa vuodesta 1986 asti. Alun perin yrittäjä valitsi hoitosarjan käyttöönsä kollegan suosittelun myötä. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

Beauty Spotin henkilökunta seuraa aktiivisesti uusimpia trendejä, ja tuo ne asiakkaiden saataville omassa toiminnassaan. Yrittäjä matkustaa ulkomaille kauneusalan messuille vuosittain sekä seuraa ulkomaisia kauneusalan lehtiä ja internetiä saadakseen tietoa uusimmista trendeistä alalla. Maahantuojia järjestää omia koulutuksiaan Oulussa Beauty Spotin tiloissa, joihin osallistuvat Pohjois-Suomessa toimivat yrittäjät. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.) Beauty Spot tarjoaa kanta-asiakkailleen kausittain vaihtuvia erikoistarjouksia, jolloin asiakkaat saavat ostaa hoitoja sekä tuotteita kampanjajhinnaan. Yritys päivittää Facebook-sivujaan ja kotisivujaan ahkerasti ja käyttää niitä myös tiedotuskanavanaan. Lisäksi he osallistuvat erilaisiin tapahtumiin ja järjestävät myös omia asiakastapahtumia säännöllisesti. Tärkein markkinointikanava on suoramainonta sähköpostitse, mutta myös lehtimainontaa käytetään ajoittain. Yrittäjä on kiinnostunut myös sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinointikanavana. (Lukkarila 2014, keskustelu 26.8.2014.)

2 PALVELU KAUNEUDENHOITOALALLA

Palvelun määrittelemisen käsitteenä ei ole yksinkertaista, sillä palvelu voi olla niin henkilökohtaista palvelua, kuin palvelua tuotteena tai tarjoomanakin. Mikä tahansa fyysinen tuote voi olla palvelua, kunhan se on toteutettu asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Grönroos 2009, 76.) Palvelutapahtuma on aina aineeton, mutta palvelun tuottaminen on usein sidoksissa johonkin tuotteeseen. Asiakkaan mielestä palvelua on kaikki se, mistä hän joutuu maksamaan. (Ylikoski 1999, 20.)

Palveluissa on keskeistä niiden prosessiluonne. Prosessit muodostuvat erilaisista toiminnoista, joissa on mukana fyysisiä palveluresursseja, kuten palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä erilaiset teknologiset järjestelmät sekä infrastruktuurit. Erilaiset prosessit erottavat palvelut toisistaan. Asiakkaat osallistuvat palveluntarjoajan kanssa palvelun tuottamiseen ja siten kokevat koko palveluprosessin itse. Tämän vuoksi asiakkaan palvelukokemukseen ei vaikuta ainoastaan palvelun lopputulos, vaan ratkaisevan tärkeä osa on itse palveluprosessin kulutus. Täten palvelun kulutus tarkoittaa pikemminkin palveluprosessin, ei sen lopputuloksen kulutusta. (Grönroos 2009, 79, 86–87.)

Grönroosin (2009, 77–78) mukaan ”*Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen*”. Tähän lauseeseen kiteytyy palvelun perusolemus, eli aineettomuus. Palvelut ovat aineettomia prosesseja ja toimintoja, joihin liittyy olennaisesti palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Asiakkaan ja palveluntarjoajan onnistunut vuorovaikutus on usein edellytys asiakassuhteen syntymiselle (Ylikoski 1999, 24–25). Joskus asiakas on vuorovaikutuksessa myös yrityksen laitteiden ja järjestelmien kanssa, esimerkiksi internetissä tai puhelua soittaessaan. Palvelujen onnistumisen kannalta järjestelmien toimiminen on yhtä tärkeää, kuin kasvatusten tapahtuva palvelu. (Grönroos 2009, 78.) Palveluista on tullut yleisesti ottaen teknologisempia ja yritykset haluavat olla tavoitettavissa myös sosiaalisen median kanavissa.

Yrityksen tarjoama rakentuu palvelusta, tuotteista, tiedosta, henkilökunnan osaamisesta, järjestelmistä ja muista prosessiin kuuluvista tekijöistä (Grönroos 2009, 25). Asiakkaan harkitessa palvelun ostoa, hän miettii mitä hyötyä yrityksen tarjoomasta saa (Ylikoski 1999, 19). Asiakas ei aina siis etsi pelkästään tuotteita ja palveluja, vaan hän haluaa ostaa arvoa tuottavan tarjooman kokonaisuudessaan ja

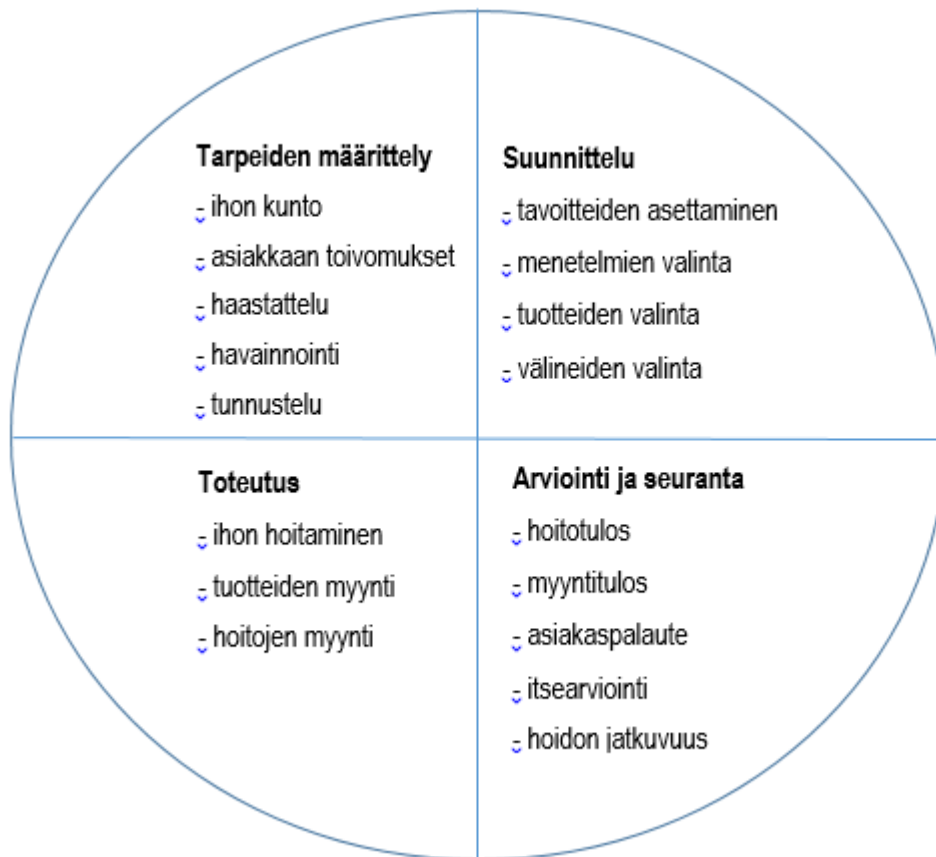
sen aikaansaaman hyödyn. (Grönroos 2009, 25.) Palvelusta saatava ydinhyöty on se, että asiakkaan ei tarvitse itse tehdä, vaan palveluntarjoaja toteuttaa tarvittavan asian hänen puolestaan. Hyöty ilmenee joko heti palvelutilanteessa, esimerkiksi ravintolassa, tai vasta palvelun jälkeen, kuten huoltopalvelussa. (Ylikoski 1999, 20.) Palveluiden abstraktiuden vuoksi asiakkailla voi olla vaikeuksia palvelun arvioinnissa (Grönroos 2009, 80–81). Asiakas voi nimittäin kokea yrityksen toiminnan ja palvelun elämyksenä, kokemuksena, tunteena ja mielikuvina (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101). Esimerkiksi erilaisten tunteiden arvon määrittäminen on asiakkaille hankalaa (Grönroos 2009, 81).

Kauneudenhoitoalan työssä asiakkaan kohtaamiseen liittyy kaksi tehtävää. Ensimmäiseksi palveluntarjoajan on toteutettava palveluprosessi, josta asiakas maksaa. Toiseksi palveluntarjoajan on kohdattava asiakas ns. tunneperäisellä tasolla ja jatkuvasti laajennettava ymmärrystään asiakkaan kohtaamisesta. Kauneudenhoitoalalla asiakkaan kohtaaminen ja yksilöllinen palveleminen vaativat todellista osaamista, sillä ilmiöt, kuten luottamus, sitoutuminen ja valta-asemat ovat merkittäviä tällä alalla. Kosmetologi on tärkeässä asemassa uuden tiedon jakajana ja jopa asiakkaiden henkilökohtaisten huolien kuuntelijana. (Pylväs & Roisko 2012, 32–33.)

Kosmetologinen ihonhoito- ja palveluprosessi (kuvio 1) alkaa asiakkaan saavuttua hoitolaan. Ensimmäinen vaihe on asiakkaan tarpeiden ja ihon kunnon määrittely. Kosmetologi keskustelee asiakkaan kanssa sekä tutkii ja tunnustelee asiakkaan ihoa ja kudoksia. Perusteellinen lähtötilanteen selvittäminen on avain onnistuneeseen hoitoon, vaikka asiakkaan ihon reagointia seurataankin koko prosessin ajan. Kosmetologin vastuualueeseen kuuluu vain terveen ihon hoito, joten kauneushoitolassa ei koskaan diagnosoida ihosairauksia. Koko hoitoprosessin ajan kosmetologi kertoo käyttämistään tuotteista ja hoitomenetelmistä. Lisäksi hoitaja kertoo, kuinka asiakkaan tulisi ylläpitää ihon kuntoa kotona. (Halsas-Lehto ym. 2002, 12.)

Kun asiakkaan tarpeet on määritetty, alkaa prosessin seuraava vaihe, joka on ihonhoidon suunnittelu. Hoidolle asetetaan tavoitteet sekä valitaan sopivat tuotteet, välineet ja hoitomenetelmät. Suunnittelu perustuu asiakkaan toiveisiin ja ihon kuntoon. Kun tavoitteet on määritetty, alkaa ihonhoidon toteutus. Ihonhoito toteutetaan yksilöllisesti ja asiakaslähtöisesti yhdistämällä hoitajan tiedot, taidot, kokemus ja hoitomenetelmät sopivaksi kokonaisuudeksi. (Halsas-Lehto ym. 2002, 13.) Jälkipalveluun kuuluu mahdollisista seuraavista hoidoista sopiminen, sillä parhaat tulokset saadaan, kun hoitoja toteutetaan säännöllisesti ns. sarjahoitoina. Sarjahoidoille asetetaan tavoitteet yhdessä asiakkaan kanssa ja tehdään

hoitosuunnitelma. Jälkipalveluun kuuluu myös tuotteiden myynti, joilla tuetaan asiakkaan itsehoitoa. Kosmetologin etiikkaan kuuluu, että asiakkaille suositellaan ainoastaan tuotteita ja hoitoja, joita hän kokee tarvitsevänsä. Kosmetologin on varmistuttava siitä, että tuotteista ei ole asiakkaalle terveydellistä haittaa. Tuotetiedon lisäksi kosmetologi voi antaa asiakkaalle neuvoja ravitsemukseen, liikuntaan ja rentoutumiseen liittyen. Palvelu- ja hoitoprosessin viimeisessä vaiheessa tehdään arviointia ja seuranta. Erityisesti hoito- ja myyntitulokset sekä asiakkaan tyytyväisyys ovat arvioinnin kohteena, ja niitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin. (Halsas-Lehto ym. 2002, 10, 13–14.)



KUVIO 1. Kosmetologinen hoito- ja palveluprosessi (Halsas-Lehto ym. 2002, 11)

Kosmetologiseen hoitoon kuuluvat olennaisena osana hoitotuotteet, joita asiakkaat voivat ostaa myös kotikäyttöön. Beauty Spotin yrittäjälle tärkein kriteeri tuotesarjan valinnassa on se, että tuotteet ovat tarkoitettu ehdottomasti hoitolasarjaksi, eli niitä ei myydä tavallisissa marketeissa tai tavarataloissa. Lisäksi tuotesarjan valintaan vaikuttavat maahantuojan toiminta, mukaan lukien eettiset arvot sekä

tuotteiden turvallisuus, maahantuojan järjestämä koulutustoiminta ja toimitusehdot. Kauneushoitolassa tuotteiden tulee olla kauniita ulkonäöltään, ja niiden tulee tuntua ja tuoksua hyvältä. Sarjasta täytyy löytyä kattava valikoima tuotteita erilaisiin käyttötarkoituksiin, ja sen täytyy palvella niin ammattilaista kuin kuluttajaakin. Sarjan täytyy olla myös trendikäs ja noudattaa niitä asioita, jotka ovat ajan hermolla myös muualla maailmalla. Beauty Spotissa on kokeiltu erilaisia tuotesarjoja, mutta yrittäjän mielestä on parempi, että hoitolalla on laaja valikoima tuotteita vain yhdestä sarjasta. Kun yritys seisoo yhden tuotesarjan takana sata prosenttisesti, asiakkaalle syntyy mielikuva siitä, että tuotesarja on hyvä. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

Useat palvelut digitalisoituvat kovaa vauhtia. Kauneuden- ja hyvinvoinnin alalla teknologia näkyy esimerkiksi tiedon nopeana siirtymisenä, asiakaspalveluprosesseissa, markkinoinnin ja myynnin kohdentamisessa, ostokäyttäytymisen seuraamisessa sekä hyvinvointiteknologioissa. Alan ammattilaisella on oltava valmiuksia toimia erilaisten tietoverkkojen kanssa sekä kommunikoida asiakkaiden kanssa myös sähköisten kanavien kautta. (Pylväs & Roisko 2012, 35.) Esimerkiksi ajantasaiset asiakastietojärjestelmät ja sähköinen ajanvarausjärjestelmä kertovat osaltaan hyvästä asiakaspalvelusta.

Kauneushoitoalalla tärkeimpiä arvoja ovat esteettisyys, terveys, yksilöllisyys, samanarvoisuus ja hyvä palvelu. Kosmetologin osaamiseen liittyy kyky luoda kauneutta. Kauneushoitolan tarjoamalla pyritään välittämään asiakkaille heidän etsimiään positiivisia arvoja, kuten hyvinvointia, mielihyvää ja elämyksiä. (Halsas-Lehto ym. 2002, 9-10.) Kauneushoitoalalla on yleistä, että asiakkaiden palaute kohdistuu häntä hoitaneeseen henkilöön. Asiakkaan kokema luottamus ja työntekijän ystävällisyys ovat sidoksissa siihen, miten asiakas uskaltaa antaa palautetta palvelun jälkeen. Kosmetologin ammatillinen osaamis- ja kokemustausta vaikuttavat asiakkaan luottamuksen syntymiseen. Koska kauneushoitoalalla palaute kohdistuu henkilöön, se voidaan kokea jopa kiusallisena varsinkin, jos palautteessa käy ilmi huonosti tehty työ. Toisaalta asiakkaan antama palaute on merkittävässä osassa organisaation ja henkilöstön kehityksen kannalta. (Pylväs & Roisko 2012, 33.) Useimmat asiakkaat uskaltavat antaa palautetta heti hoidon jälkeen etenkin, jos hoito on onnistunut ja asiakas on tyytyväinen (TE-palvelut 2005, viitattu 30.10.2014).

2.1 Palvelun erityispiirteet

Palveluiden erityispiirteet vaikuttavat yritysten markkinointitoimenpiteisiin sekä asiakkaiden käyttäytymiseen. Niiden huomioiminen on tärkeää asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. Erityispiirteiden eli palvelun ominaisuuksien tehtävänä on kuvailla, millaisia palvelut ovat. Alkujaan palvelujen erityispiirteet ovat hahmottuneet, kun palveluja on vertailtu fyysisiin tavaroihin. (Ylikoski 1999, 17, 21.)

Palvelujen keskeinen ominaisuus on aineettomuus. Palveluja ei voi esitellä, eikä kokeilla ennen ostamista (Grönroos 2009, 80). Uuden palvelun hankkiminen on asiakkaalle isompi kynnyksinä kuin fyysisen tuotteen ostaminen, koska asiakas ei tiedä etukäteen, mitä hän tulee palvelulta saamaan. Konkreettiset piirteet palvelussa vähentävät asiakkaiden epävarmuutta. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 23.) Voidaan kuitenkin sanoa, että useimmissa palveluissa on konkreettisia osia, kuten esimerkiksi hotellissa vuode tai ravintolassa ruoka (Grönroos 2009, 80–81). Aineettomuuden vuoksi palvelujen hinnoittelu voi tuottaa vaikeuksia. Palveluiden toteutukseen käytettyjen tuotteiden hinta voidaan arvioida helposti, mutta itse palvelun hinnoittelussa on kyse siitä, miten henkilökunta hinnoittelee oman osaamisensa. (Ylikoski 1999, 23.)

Palvelun luonteeseen kuuluu se, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakkaat siis osallistuvat jossain määrin palveluntuotantoprosessiin ja näkevät palvelun toteutuksen läheltä. Asiakkaan toimiessa palvelun kanssatuottajana, hän vaikuttaa itse palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen. On myös muistettava, että muiden asiakkaiden tai henkilökunnan vaikutusta palvelusta syntyviin mielikuviin ei voi vähätellä. (Grönroos 2009, 79–80.) Palveluntarjoaja ei kuitenkaan ole aina mukana prosessissa, vaan asiakas voi olla tekemisissä ainoastaan järjestelmien kanssa. Esimerkiksi verkkopankkipalvelua asiakas käyttää ainoastaan internetissä.

Nykyään palveluille on ominaista, että asiakas on mukana myös tuotteiden valmistajan prosesseissa. Täten yritysten tavoitteena on tehdä myös tuotteiden valmistamisesta palvelua. Teollisuusyrityksillä on entistä paremmat mahdollisuudet harjoittaa tuotteidensa massaräätälöintiä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakkaat voivat vaikuttaa tuotteiden suunnitteluun ja toimitukseen, esimerkiksi tilaamalla valmistajalta juuri sellaisen auton kuin haluaa. (Grönroos 2009, 79–80, 88.)

Tuotteista poiketen palveluja ei voi varastoida, vaan ne katoavat heti tuotannon ja kulutuksen jälkeen. Tämä luo ongelmia palvelun tarjonnan ja kysynnän yhteensovittamisessa. (Ylikoski 1999, 23.) Palveluiden kysynnässä on useimmiten epätasaisuutta, mutta esimerkiksi hintojen erilaistaminen ajan mukaan tai varausjärjestelmien kehittäminen voi auttaa kysynnän tasaamisessa. (Pesonen ym. 2002, 24.) Toisaalta palveluja voidaan myös valmistella etukäteen ennen asiakkaan saapumista, mutta itse palvelutuote syntyy vasta palvelutapahtumassa asiakkaan läsnä ollessa (Ylikoski 1999, 26).

Palvelujen peruspiirre on heterogeenisyys eli vaihtelevuus. Koska palvelun toimituksessa on mukana henkilökunta ja asiakkaat, sama palvelu ei ole koskaan täysin samanlainen eri asiakkaille. Henkilökemmiat ja asiakkaiden erilaiset käyttäytymistavat muuttavat palvelua, vaikka muut tekijät säilyisivät ennallaan. (Grönroos 2009, 81.) Palvelun vaihtelevuudesta huolimatta palveluntarjoajan tulisi huolehtia siitä, että palvelu vastaa sitä, mitä asiakkaalle on luvattu (Ylikoski 1999, 23). Vaikka palvelua ei voi standardisoida, henkilökunnan koulutus on tärkeää, jotta he osaisivat tuottaa palvelun mahdollisimman samanlaisena ja laadukkaana jokaisella kerralla. Toisaalta liian standardisoitu palvelu vie lisäarvon, joka syntyy spontaanista vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Pesonen ym. 2002, 24.)

Palvelujen ominaispiirre on myös se, että asiakas ei saa palvelusta mitään omistukseensa. Esimerkiksi lentokoneesta voi ostaa istumapaikan, mutta matkan päätyttyä asiakkaalle ei jää matkasta konkreettista asiaa kotiin vietäväksi. Toisaalta asiakkaan ostaessa esimerkiksi vihanneksia vihanneksikauppiaalta, hän saa palvelua, mutta myös omistaa vihannekset ostonsa jälkeen. (Grönroos 2009, 81.) Kanta-asiakas- ja jäsenkortit voivat luoda asiakkaille hieman omistamisen tunnetta myös palvelusta. Esimerkiksi lentoyhtiöillä on käytössään kanta-asiakkuusjärjestelmät, joilla voidaan parhaassa tapauksessa lisätä asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakkaiden omat palvelut luovat asiakkaille tunnetta palvelun omistamisesta. (Pesonen ym. 2002, 25.)

Kauneudenhoitopalvelut ovat aineellisempia, kuin moni muu palvelu. Kauneudenhoitopalveluita hankkiessaan asiakas ei voi tietää ennen hoidon kulutusta, millainen lopputulos tulee olemaan. Siksi on tärkeää, että ulkoiset puitteet ovat kunnossa. Esimerkiksi toimitilat, hoitoon käytettävät laitteet sekä tuotteet ja henkilökunnan ulkoasu, ovat konkreettisia tekijöitä, jotka auttavat asiakasta palvelun hahmottamisessa. Kosmetologin ulkoinen olemus on tärkeä väline vuorovaikutuksessa ja markkinoinnissa. Asiakkaan saama ensivaikutelma syntyy hoitajan ulkoisesta olemuksesta, sekä hänen kehon kiele-

tään ja palvelualltiudesta. (Halsas-Lehto ym. 2002, 19.) Asiakas arvioi palvelua myös muiden asiakkaiden kautta, sillä toisten asiakkaiden näkyvä hoitotulos ja suosittelu luovat mielikuvia palvelusta. Toisaalta muut asiakkaat voivat olla myös häiriöksi palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 24.)

Kauneushoitolassa palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Vaikka itse palvelu häviää toteutuksen jälkeen, hoidon vaikutukset säilyvät ja tulokset tuntuvat ja näkyvät vielä jälkeensä. Kosmetologisessa hoidossa asiakas on aina läsnä palvelun tuotannossa. Asiakas voi itse vaikuttaa saamaansa palveluun, kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. On todella tärkeää, että kosmetologi kartoittaa asiakkaan tilanteen sekä mahdolliset allergiat ja iho-ongelmat ennen hoidon aloittamista. Näin mahdollistetaan onnistunut hoitotulos ja varmistetaan, ettei asiakkaalle koidu terveydellistä haittaa. (Halsas-Lehto ym. 2012, 12.)

Kauneudenhoitoalalla työ on kaudesta riippuvaa, sillä vuodessa on kiireisiä ja hiljaisia aikoja. Kosmetologin työ on pääsääntöisesti ilta- ja viikonloppupainotteista ja työajoista on joustettava tarvittaessa. (TE-palvelut 2005, viitattu 30.10.2014.) Hiljaisina aikoina ei voida tehdä hoitoja varastoon odottamaan kiireellisempää aikaa, joten kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on hankalaa myös kauneudenhoitoalalla. Hiljaisempina aikoina voidaan tosin tarjota erikoistarjouksia asiakkaiden houkuttelemiseksi.

2.2 Palvelujen luokittelu

Palvelujen luokittelun tarkoituksena on havainnoida erilaisia palveluorganisaatioita ja palvelutilanteita. Luokittelujen kautta asiakasnäkökulma saadaan paremmin näkyviin. Tämä taas mahdollistaa tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden löytymisen. (Ylikoski 1999, 26–27.) Luokitteluihin ei tarvitse suhtautua liian tiukasti, vaan pikemminkin pyrkiä löytämään uusia ideoita ja palvelumalleja muilta toimialoilta (Pesonen ym. 2002, 26, 28).

Palvelut voidaan jakaa useisiin erilaisiin ryhmiin. Perinteinen palveluiden luokittelutapa on jako kuluttaja- ja tuotantohyödykemarkkinoin. Palvelun tuottajat taas ryhmitellään yksityiseen-, julkiseen- ja kolmanteen sektoriin. Yksityinen- ja julkinen sektori jaotellaan vielä voittoa tavoittelevaan tai ei voittoa tavoittelevaan ryhmään. Kolmannen sektorin organisaatiot ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä. Näiden lisäksi palvelut voidaan jakaa myös palveluntarjoajan ammattipätevyyden mukaan

asiantuntijapalveluihin sekä palveluihin, jotka eivät vaadi erityisosaamista. (Pesonen ym. 2002, 26–27.)

Yllämainittujen perinteisten palvelujen luokittelumallien lisäksi ryhmittelyyn voidaan käyttää Grönroosin mukaan (2009, 84) kahta jakoa; high-touch ja high-tech palvelut. High-touch on inhimillisyyttä ja käytäjäystävällisyyttä korostava palvelu, joka on riippuvainen palveluprosessissa osallisena olevista ihmisistä. High-touch palveluja ovat esimerkiksi vartiointi, tavarantoimitus ja pankkitoiminta. High-tech taas on tekniikkaa korostava palvelu, joka on riippuvainen automatisoiduista järjestelmistä, tietotekniikasta ja muista fyysisistä resursseista. High-tech palveluja ovat esimerkiksi matkailupalvelut ja korjauspalvelut. Vaikka high-touch palvelut perustuvat inhimillisyyteen, tulee muistaa, että myös niissä voi olla käytössä erilaisia hallintaa vaativia teknisiä järjestelmiä, jotka tulee liittää palveluun asiakslähtöisyyttä unohtamatta. (Grönroos 2009, 84.) Nettikaupat ovat perinteisiä high-tech palveluja. Näissä palveluissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus ja sosiaaliset tilanteet ovat harvinaisia, joten palveluhenkisyden merkitys korostuu vikatilanteissa jopa enemmän kuin high-touch palveluissa. Jos teknisten palveluiden käyttäjät eivät saa hyvää palvelua, epäonnistumisten korjaaminen on haastavaa, koska sosiaalisia kontakteja on vähän. (Grönroos 2009, 84.)

Palvelut on mahdollista jakaa myös jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin, joiden ryhmittely perustuu asiakassuhteen luonteeseen. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa asiakkaalla ja palveluntarjoajalla on vuorovaikutusta lakkaamatta, jolloin myös asiakassuhteiden ylläpitoon ja kehittämiseen on paremmin mahdollisuuksia. Esimerkiksi pankkitoiminta on palvelua, jossa käydään jatkuvaa vuorovaikutusta. Ajoittaisissa palveluissa, kuten kampaamoissa, asiakassuhteiden solmiminen on haastavampaa, mutta kannattavien suhteita syntyy silti paljon myös näissä palveluissa. Yrityksille, jotka tarjoavat jatkuvasti käytettäviä palveluja, asiakkaiden menetys käy erityisen kalliiksi. Ajoittaisia palveluita tarjoavat yritykset taas voivat pärjätä kannattavasti myös kertamyyntistrategialla. (Grönroos 2009, 85.) Esimerkiksi kauneudenhoitopalvelut ovat high-touch palveluja, jossa palveluntarjoajan ja asiakkaan henkilökohtainen vuorovaikutus on todella tärkeässä asemassa. Kauneushoidoissa voidaan käyttää useita erilaisia teknisiä laitteita, mutta hoidot onnistuvat myös ilman niitä. Kauneudenhoitopalvelut ovat myös ajoittaisia palveluja, joita ihmiset hankkivat satunnaisesti kauneuden ja hyvinvoinnin edistämiseksi.

3 PALVELUN LAATU KAUNEUDENHOITOALALLA

Palvelun laadusta on tullut ajan myötä yrityksille merkittävä kilpailukeino ja keskeinen menestystekijä (Lecklin 2006, 9). Laadukkaan palvelun tarjoaminen antaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja houkutella asiakkaita (Ylikoski 1999, 117). Hyvä laatu vaikuttaa positiivisesti koko yrityksen toimintaan. Hyvä laatu kannattaa myös siksi, että asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset täyttyvät, joka taas vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Erittäin tyytyväiset asiakkaat käyvät säännöllisesti, ja he ovat uskollisia yritykselle. Lisäksi he suosittelevat palvelua muille potentiaalisille asiakkaille. Yritykset voivat myös vahvistaa asemaansa markkinoilla parantamalla laatuaan. (Lecklin 2006, 24.)

Palveluntarjoajan on ymmärrettävä, miten asiakkaat kokevat ja arvoivat palvelun laatua. Laatua ei voida parantaa ilman tietämystä siitä, mitä laatu on, miten asiakkaat sen kokevat ja miten sitä voidaan edistää. Laadun määrittäminen on vaikeaa, mutta yleisesti ottaen voidaan todeta, että laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Vain asiakas voi tulkita palvelun laadun tason, joten laatu tulisi määrittää samalla tavoin, kuin asiakkaat sen tekevät. (Grönroos 2009, 99–100.) Vaikka yrityksen sisäinen toiminta olisi tehokasta ja palveluiden lopputulokset virheettömiä, ne eivät välttämättä tarkoita korkeaa laatua (Lecklin 2006, 18). Vain asiakas tietää, onko yrityksen laatu erinomainen tai vajavainen, ja vastaako se odotuksia (Ylikoski 1999, 118).

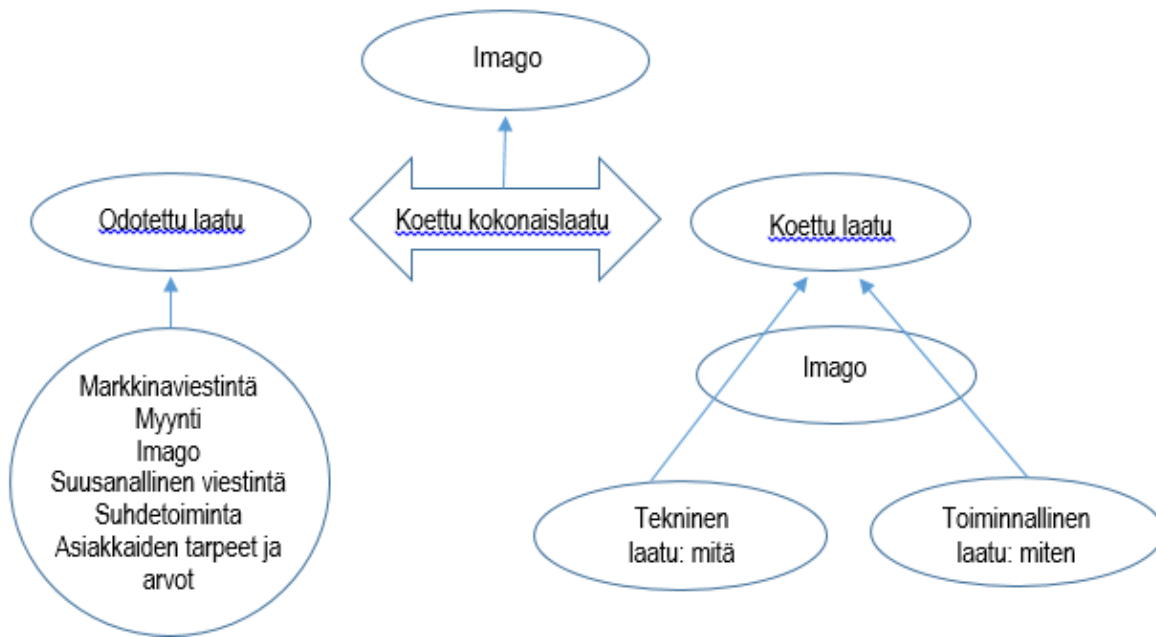
Puhuttaessa laadun optimaalisesta tasosta, voidaan sääntönä pitää sitä, että asiakkaan tulee saada palvelulta vähän enemmän kuin ennakkoon odotettu. Hyväksyttävä laatu tarkoittaa palvelun laatua, joka täyttää odotukset, mutta ei ylitä niitä. Asiakas ei tällöin suosittele palvelua muille, eikä hänellä ole tarvetta ylläpitää suhdetta palveluntarjoajaan. Hyvänä laatuna voidaan pitää palvelua, jossa asiakas ilahtuu. Myönteisesti yllätynyt asiakas haluaa jakaa palvelukokemuksensa muille ja asiakassuhteen jatkuminen on todennäköisempää. (Grönroos 2009, 142.)

Kuluttajat eivät etsi enää pelkästään tavallisia tuotteita ja palveluja, vaan palveluja, jotka tarjoavat elämyksiä ja hyvää oloa (Grönroos 2009, 35). Kuluttajat ovat entistä laatumietoisempia ja kriittisempiä ja vaativat palveluiden räätälöimistä omien tarpeidensa mukaiseksi (Ylikoski 1999, 14). Kauneudenhoito- ja palveluiden tehtävänä on vastata asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla elämyksiä, hyvänolon tunnetta,

rentoutumista ja virkistystä kiireisen arjen keskelle. Kauneudenhoitopalveluja tarjoavien yritysten asiakkaat haluavat usein kokonaisvaltaisempia, hyvinvointia edistäviä hoitoja sekä erilaisia hoitokokonaisuuksia, joilla päästään parempiin hoitotuloksiin. (Visanti 2002, 110.) Yritykset eivät pysty erottumaan toisistaan ainoastaan ydinpalvelulla. Todellinen kilpailuetu syntyy palveluntarjoajan kyvystä tarjota laadukasta palvelua. (Ylikoski 2000, 117.)

Palveluiden laadunvalvonta on vaikeaa, koska laatua ei voida arvioida tarkkaan ennen palvelun myyntiä ja kulutusta. Tämä lisää asiakkaiden epävarmuutta palvelua ja sen laatua kohtaan. Siksi valvontaa on suoritettava samanaikaisesti palvelua tuottaessa. Palvelun laatua on pyrittävä hallitsemaan hyvin, mutta tärkeää on myös hallita palvelussa tapahtuneita virheitä. (Grönroos 2009, 80, 141.) Toisaalta Lecklin (2006, 18–19) toteaa, että virheettömyyttä tärkeämpää on hyvien asioiden tekeminen kokonaislaadun kannalta. Laadun kehittäminen ei koostu vain yksittäisistä toimenpiteistä, vaan se on pitkän aikavälin jatkuva prosessi. Henkilökunnan on ymmärrettävä laadun arvo ja keinot, joilla laatua voidaan parantaa. Palveluntarjoajien on kehitettävä innovatiivisia tapoja asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. (Grönroos 2009, 141.)

Palvelun laadun käsite on herättänyt kiinnostusta tutkijoissa 1970-luvun lopusta alkaen. Useat palvelun laatua koskevat tutkimukset perustuvat Grönroosin vuonna 1982 lanseeraaman, koetun palvelun laadun malliin (kuvio 2). Mallissa asiakkaiden kokemuksia palveluprosessista ja palvelun lopputuloksesta verrataan odotuksiin. (Grönroos 2009, 99.) Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi, sillä asiakkaan arvio palvelusta ei perustu pelkästään palveluprosessista ja palvelun lopputuloksesta saatuihin kokemuksiin. Asiakaskokemus muodostuu muun muassa kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista sekä odotuksista, jotka syntyvät yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Korhonen 2014, 101.) Kuviosta 2 nähdään, kuinka laatuodotukset ja -kokemukset johtavat koettuun kokonaislaatuun. Tekninen ja toiminnallinen laatu (ks. luku 3.2) ovat asiakkaan kokeman laadun kaksi ulottuvuutta. Yrityksen imago suodattaa ne yhteiseksi näkemykseksi koetusta palvelun laadusta (ks. luku 3.3). Myös odotukset vaikuttavat merkittävästi koettuun kokonaislaatuun (ks. luku 3.1). Odotettu laatu pitää sisällään kuluttajan ennakkokäsityksiä laadusta, ja ne syntyvät useiden eri tekijöiden tuloksena. (Pesonen ym. 2002, 45–46.) Laatua voidaan sanoa hyväksi silloin, kun odotettu laatu ja koettu laatu vastaavat toisiaan (Grönroos 2009, 105).



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kosmetologin palvelujen laadunarviointi voi tapahtua asiakkaan, kosmetologin tai kilpailevan yrityksen toimesta. Kauneushoitolan laadun muodostumiseen vaikuttavat yrityksen materiaaliset ja inhimilliset voimavarat sekä hoito- ja palveluprosessiin ja lopputulokseen liittyvät tekijät. Hoitolan materiaalisia voimavaroja ovat esimerkiksi hoito- ja myyntitila sekä hoitotuotteet ja –laitteet. Inhimillisiä voimavaroja taas ovat tarjotut palvelut ja henkilöstön määrä, sekä heidän osaamiseensa liittyvät tekijät, kuten tekninen osaaminen ja vuorovaikutustaidot. Lisäksi laatuun vaikuttavat yrityksen sijainti, aukioloajat ja odotusajan pituus. Asiakkaat arvioivat koko hoitoprosessia, joka pitää sisällään kaiken asiakkaan ja kosmetologin toiminnan, jota tapahtuu palvelu- ja hoitotapahtuman aikana. Prosessin onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ja kosmetologin vuorovaikutus, joka perustuu luottamukseen ja toistensa ymmärtämiseen. Lisäksi laatua arvioidaan palvelutapahtuman keston ja hoitojen jatkuvuuden perusteella. (Halsas-Lehto ym. 2002, 14–15.)

Hoidon ja palvelun lopputulosta arvioitaessa keskitytään muutoksiin, joita asiakkaan hyvinvoinnissa, käyttäytymisessä ja ihosta on tapahtunut. Lopputuloksen laatuun vaikuttavat asiakkaan ja kosmetolo-

gin tyytyväisyys hoidon tulokseen, hoito- ja palveluprosessiin sekä voimavaroihin. Asiakkaiden tyytyväisyyden taso ilmenee esimerkiksi palautteista, varaus- ja myyntitilastoista ja hoitovarausten peruutuksista. Kosmetologin tyytyväisyyteen viittaavat työssä jaksaminen, poissaolot ja työsuhteen kesto. (Halsas-Lehto ym. 2002, 14–15.)

3.1 Odotettu palvelun laatu

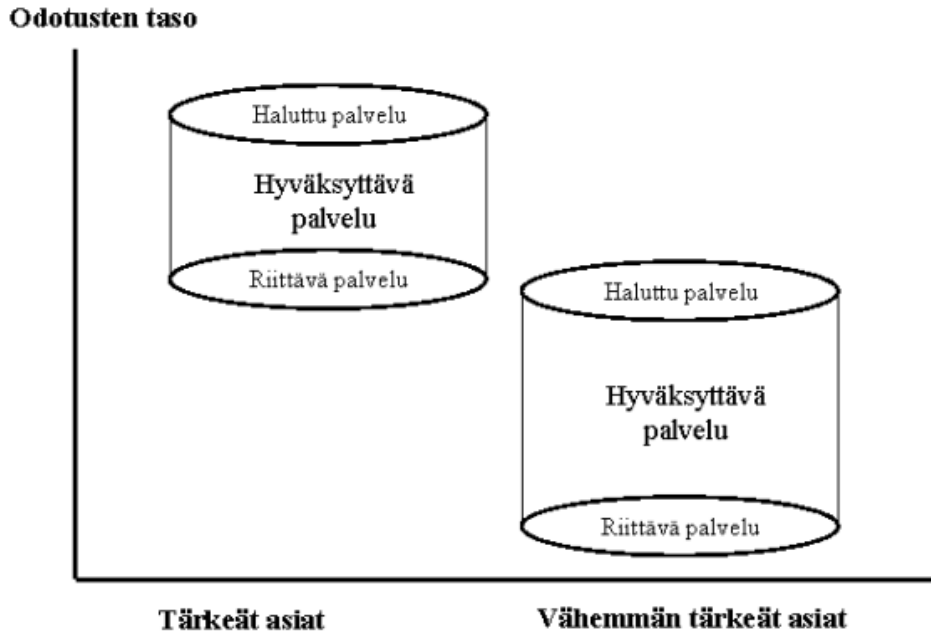
Asiakkaan laatuun kohdistamat odotukset syntyvät useista tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan kokemukset kilpailevista yrityksistä, markkinointiviestintä, yrityksen imago, suusanallinen viestintä, asiakkaan oma panostus palveluun sekä tilannetekijät. (Ylikoski 1999, 123–125.) Asiakkaat voivat odottaa palveluntarjoajalta esimerkiksi laadukkaita tuotteita, toimivia ratkaisuja, ammattimaisuutta ja asiantuntemusta, uskottavuutta, sekä yhteistyökykyä. Saadakseen tyytyväisiä asiakkaita, yrityksen on täytettävä tai jopa ylitettävä antamansa lupaukset ja asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2006, 91.) Asiakkaille voidaan luoda ainutlaatuinen asiakaskokemus ylittämällä odotukset palvelukohtauksissa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134). Odotusten vaikutus asiakkaiden laatukokemukseen on huomattava. Jos palveluntarjoaja lupaa asiakkaalle liikaa, asiakkaalle syntyy epärealistisia odotuksia. Ne taas vaikuttavat alentavasti koettuun kokonaislaatuun. On siis parempi luvata vähän, kuin aiheuttaa turhia odotuksia. (Grönroos 2009, 105 – 106.)

Asiakkaiden odotukset voivat olla joko ennakoivia tai normatiivisia. Odotusten luonne on ennakoiva silloin, kun asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta palvelusta. Silloin asiakas voi ainoastaan päätellä, millaista palvelu tulee olemaan. Kun asiakas saa kokemuksia palvelusta, odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Jos asiakas on kokenut palvelun hyväksi ja on siihen tyytyväinen, odotukset palvelun tason pitämiseen ovat korkeat. (Ylikoski 1999, 120.) Asiakassuhteen kehittyessä myös odotukset laadusta voivat muuttua (Grönroos 2009, 132).

Asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat hämärät odotukset, julki lausutut odotukset ja hiljaiset odotukset. Hämärät odotukset ovat odotuksia, joita asiakas ei osaa ilmaista tarkasti. Asiakkaalla saattaa olla tarve muutokselle, mutta hän ei tiedä mitä pitäisi tehdä ja miten. Jos palvelu ei

vastaa odotuksia asiakkaat tuntevat, että jotain uupuu, eivätkä tiedä miksi ovat tyytymättömiä palveluun. Palveluntarjoajan tulisi huomata, että hämää odotuksia on olemassa, ja saada ne myös näkyviksi. Kun asiakkaat tietävät mitä haluavat, he lausuvat odotukset julki ja myös ajattelevat, että ne tulevat siksi täytetyksi. Odotukset eivät kuitenkaan täyty, jos palveluntarjoajan lupaukset ovat epämääräisiä ja odotukset kasvavat liian suuriksi. Myyjän tehtävänä on saada asiakkaan epärealistiset odotukset totuudenmukaisiksi, jolloin asiakas voi olla tyytyväinen tarjottavaan palveluun. Hiljaiset odotukset taas ovat niin selvästi havaittavissa, ettei asiakas kerro niitä ääneen. Asiakkaat siis olettavat automaattisesti, että ne täytetään. Tämä voi johtaa siihen, että palveluntarjoaja ei huomioi niitä lainkaan. Odotukset tulevat esiin vasta siinä vaiheessa, kun odotuksia ei täytetä ja asiakas on tyytymätön. (Grönroos 2009, 132–134.)

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kahdelle tasolle, eli haluttuun ja riittävään palveluun, kuvion 3 mukaisesti. Asiakkaalla on odotuksia siitä, millaista on hänelle riittävä palvelu ja toiseksi asiakas tietää, millaista palvelua hän haluaisi saada. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat ylä- ja alarajan palvelun muutoksille, jonka asiakas pystyy hyväksymään. Kyseisten kahden tason väliä kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi eli toleranssivyöhykkeeksi. (Ylikoski 1999, 120–122.) Palvelussa tapahtunut virhe voi alittaa riittävän palvelun rajan, eikä palvelu ole enää asiakkaan mielestä hyväksyttävällä tasolla. Jos palvelu taas ylittää halutun palvelun tason, asiakas on todella tyytyväinen ja myös positii-visesti yllätynyt. (Zeithaml ym. 2006, 85–86.) Asiakkaat arvostavat palvelussa esimerkiksi luotettavuutta ja virheettömyyttä, jolle myös odotusten taso on korkea. Sitä mukaan kun asiakkaiden odotukset kasvavat, hyväksyttävän palvelun alue kapenee. Toisaalta hyväksyttävän palvelun alue laajenee asioissa, joilla ei ole niin paljon merkitystä. (Ylikoski 1999, 121–122.)



KUVIO 3. Hyväksyttävän palvelun alue (Ylikoski 1999, 122)

Asiakas voi tuntea, että odotusten ja kokemuksen välillä on kuilu, vaikka palvelu olisikin ollut tyydyttävällä tasolla. Tämän voi aiheuttaa esimerkiksi mainonnalla luodut epärealistiset odotukset. Jos hotelli on hieno ja keskimääräistä kalliimpi, asiakas voi odottaa, että palvelu on tasokasta. Keskinäinen palvelu kuitenkin johtaa asiakkaan pettymykseen, ja odotetun ja koetun laadun välille syntyy kuilu. (Lecklin 2006, 94.)

Lukkarila (2015, keskustelu 9.1.2015) toteaa, että jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa kausneushoittoon tulleessaan. Suurin osa asiakkaista kuitenkin odottaa saavansa hyvää oloa ja sitä, että tulee kuulluksi, kosketetuksi ja nähdyksi. Asiakkaat odottavat, että he saavat henkilökohtaisen kokemuksen ja rentoutuneen olon. Monille ihmisille myös sosiaalinen kontakti palvelun aikana on tärkeää. Asiakkaan odotukset tulisi täyttää ja ylittää jokaisella kerralla. Asiakkaalle voidaan tarjota aina jokin lisäarvo tapahtumasta, eikä sen tarvitse olla iso asia. Pienillä teoilla voidaan tehdä asiakas hyvin tyytyväiseksi. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

Mielestäni kauneudenhoitoalalla pätevät useimmat kappaleessa mainitut odotuksiin vaikuttavat tekijät. Asiakkaiden tarpeisiin vaikuttavat esimerkiksi ikä ja sukupuoli sekä elämänvaihe (Ylikoski 1999, 123). Jokaisella asiakkaalla on myös oma ihotyyppinsä, joka sanelee sen, millaista hoitoa iholle tulisi antaa. Kauneushoitoloissa kasvohoidot on suunniteltu erilaisten ihon tarpeiden mukaan. Esimerkiksi kauneushoitola Beauty Spotissa kasvohoitovaihtoehtoja ovat puhdistava ja kirkastava hoito, tasapainottava hoito rasvaiselle iholle, pigmenttihäiriöitä vaalentava hoito, kosteuttava hoito kuivalle iholle, rauhoittava hoito herkälle iholle sekä elvyttävä, uudistava ja kiinteyttävä hoito aikuiselle iholle (Kauneushoitola Beauty Spot 2014, 26.8.2014). Naiset käyttävät enemmän kauneudenhoitopalveluja kuin miehet, ja myös kauneudenhoitoalan yrittäjät ovat useimmiten naisia (Visanti 2002, 109). Miesasiakkaiden määrä kasvaa kuitenkin jatkuvasti, sillä yhä useammat miehetkin haluavat pitää huolta ulkonäöstään. Myös ihmisten elämänvaihe vaikuttaa kauneudenhoitopalvelujen käyttöön. Opiskelijat eivät käytä kauneudenhoitopalveluja yhtä paljon kuin työssä käyvät, koska heidän varallisuutensa on pienempi. Ikääntyneillä taas on tulevaisuudessa enemmän halua ja varallisuutta kauneuspalvelujen hyödyntämiseen. (Pylväs & Roisko 2012, 31.) Lisäksi vanheneva, aikuinen iho tarvitsee usein enemmän hoitoa. Esimerkiksi Beauty Spotissa asiakkaat ovat pääsääntöisesti 40 – 70 vuotiaita (Lukkarila 2014, keskustelu 26.8.2014).

Asiakkaiden odotuksiin voi vaikuttaa myös palvelusta perittävä hinta. Kaikissa tapauksissa korkea hinta ei muuta odotuksia, mutta hyväksyttävän palvelun alue voi pienentyä huomattavasti (Ylikoski 1999, 123–124). Myös kauneushoitolan fyysinen ympäristö, kuten sisustus, tuoksut ja äänet sekä siisteys vaikuttavat odotuksiin, sillä kaunis ympäristö saa asiakkaan odottamaan myös hyvää palvelua. Lisäksi kosmetologin ulkoisella olemuksella pyritään luomaan asiakkaille positiivisia mielikuvia (Halsas-Lehto ym. 2002, 19). Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemukset etenkin, jos hän oli tyytyväinen edelliseen palvelutapahtumaan (Ylikoski 1999, 124). Kosmetologeilla on omat tapansa työskennellä ja hoitaa asiakasta. Usein asiakkaat haluavat varata ajan tutulle hoitajalle, jonka tekemiin hoitoihin hän on aiemmilla kerroilla ollut tyytyväinen. Jos palvelun suorittaakin tuntematon hoitaja, asiakkaan odotukset eivät välttämättä täyty, koska hän on tottunut tutun hoitajan tekemään työhön. Asiakkaan arvio palvelusta siis kytkeytyy vahvasti häntä hoitaneeseen henkilöön.

Asiakkaan kokemukset kilpailevien yritysten palveluista luovat odotuksia siitä, millaisia hoidot voivat olla (Ylikoski 1999, 124). Kuluttajilla on mahdollisuus valita eri kauneushoitoloiden väliltä omiin tarpeisiinsa sopivat hoidot, koska tarjontaa on paljon. Toisaalta ihoa voidaan hoitaa myös kotiloissa. Tämä

luo odotuksia siitä, millainen riittävän palvelun taso tulisi olla. Ylikosken (1999, 124–125) mukaan markkinointiviestinnällä yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaidensa odotuksiin, mutta riskinä on liian suurten lupauksen antaminen. Lukkarila (2015, keskustelu 9.1.2015) toteaa, että yrittäjällä on valta vaikuttaa asiakkaille syntyviin odotuksiin, mutta tätä valtaa tulee käyttää oikeudenmukaisesti ja hyvällä omallatunnolla. Palvelutilanteessa odotuksiin voidaan vaikuttaa myös sanallisella viestinnällä. Muiden ihmisten suosittelu tai moitteet palvelusta, eli suusanallinen viestintä, vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden odotuksiin. Etenkin asiakkaiden keskinäistä viestintää pidetään luotettavana ja uskottavana. (Ylikoski 1999, 124–125.) Ihmiset menevät todennäköisemmin ystävänsä suosittelemaan paikkaan, kuin tuntemattomaan hoitolaan. Se, kuinka paljon asiakkaat voivat itse olla osallisena palvelutilanteessa, vaikuttaa hyväksyttävän palvelun tasoon. Kun asiakas antaa oman panoksensa palveluun, odotukset ovat korkeat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 55–57.) Esimerkiksi asiakkaan esittämät toiveet rakennekynsien väristä ja muodosta johtavat siihen, että asiakas odottaa toiveidensa täyttämistä. Asiakkaan odotuksetkin ovat pienemmät, jos hän ei osallistu vuorovaikutukseen palvelussa, eikä esitä toiveita.

Kauneushoitoloiden käyttämät markkinointikanavat riippuvat yrityksen koosta ja sen tavasta toimia. Suurin osa toimijoista on yksityisyrittäjiä, jolloin myös asiakaskunta on pieni. Tällöin esimerkiksi markkinointi perinteisillä suoramainoskirjeillä on mahdollista. Nykyään kuitenkin suurin hoitoloiden käyttämä markkinointikanava on suoramainonta sähköpostitse. Myös sanomalehdet pitävät vielä pintansa kauneushoitoloiden markkinointikanavina. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on erittäin suosittua hoitoloiden keskuudessa ja etenkin uudet yrittäjät käyttävät sitä paljon. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

3.2 Koettu palvelun laatu

Koettu laatu perustuu siihen, mitä palvelutapaamisessa tapahtuu ja millainen lopputulos palvelusta syntyy. Asiakkaan kokema palvelun laatu perustuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus (mitä) ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus (miten). Palveluprosessin lopputulos eli tekninen laatu on se, mitä asiakas saa palveluprosessin loputtua. Esimerkiksi hotellissa asiakas saa huoneen ja sängyn, lentomatkustaja saa kuljetuksen, pankin asiakkaalle myönnetään laina ja niin edelleen. Prosessin toiminnallinen laatu taas kuvaa sitä, miten myyjä toimittaa asiakkaalle prosessin lopputuloksen. Esimerkiksi palvelun saavutettavuus sekä henkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen

ja ammattitaito, toimitilojen viihtyisyys sekä muut asiakkaat vaikuttavat palvelun toiminnalliseen laatu-
kokemukseen. (Grönroos 2009, 101–102.) Lopputuloksen teknisen laadun ja prosessin toiminnallisen
laadun vaikutuksesta syntyy koettu laatu, jota asiakas peilaa omiin odotuksiinsa (Lecklin 2006, 94). Jos
asiakas on tyytyväinen esimerkiksi valituksen käsittelyn lopputulokseen, palvelua voidaan pitää tekni-
sesti laadukkaana. Toisaalta toiminnallinen laatu on huono, jos palvelutoimenpide on vienyt liian kauan
aikaa tai henkilökunta on epäystävällinen. Tällöin koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi (Grönroos 2009,
102).

Koettu laatu ei perustu pelkästään palvelun teknisiin erittelyihin, vaan se koetaan useimmiten paljon
laajemmin. Teknisen laadun sijaan hyvin hoidetut vuorovaikutustilanteet ovat yrityksen menestyksen
kannalta tärkeämpiä. (Grönroos 2009, 100, 104.) Myös asiakkaan kannalta katsottuna tärkeämpää on
usein se, miten palvelu suoritetaan kuin se, millainen lopputulos on (Ylikoski 1999, 118). Useimmat
yritykset pystyvät luomaan lähes samanlaista teknistä laatua, jolloin toiminnallisen ulottuvuuden mer-
kitys kilpailuetuna korostuu. Tekniselle laadulle riittää hyväksyttävä taso, jolloin se on riippuvainen asi-
akkaiden tarpeista ja odotuksista. Todellinen kilpailuetu siis syntyy palveluprosessin ja palvelutapa-
misten, eli toiminnallisen laadun parantamisella, jolloin myös asiakkaiden palvelusta saama arvo li-
sääntyy. (Grönroos 2009, 104.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen väliset vuorovaikutustilanteet kertovat toi-
minnallisen laadun tason, kun taas tekninen laatu välittyy vain asiakkaalle. Ostajan ja myyjän välisissä
vuorovaikutustilanteissa on lukuisia totuuden hetkiä, joissa laatu tuotetaan. Totuuden hetki on palve-
luntarjoajan mahdollisuus todistaa asiakkaalle palvelunsa toiminnallisen laadun taso. (Grönroos 2009,
111.) Totuuden hetket asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, voivat tapahtua esimerkiksi kasvokkain,
puhelimella, sosiaalisen median tai sähköpostin välityksellä. Palvelutapaamisessa asiakas voi olla vuo-
rovaikutuksessa myös muiden asiakkaiden, järjestelmien, tuotteiden ja palveluympäristön kanssa. Pal-
velun laatua arvioitaessa keskeisin kriteeri on kuitenkin asiakkaan ja palveluntarjoajan kasvokkain ta-
pahtuva vuorovaikutus (Pesonen ym. 2002, 44–45.) Totuuden hetkissä yrityksen tehtävänä on luoda
asiakkaalle kokemus, joka koostuu tunteista (Löytänä & Korhonen 2014, 97). Asiakkaan lähdettyä
tilaisuus on mennyt ja lisäarvon luominen koettuun laatuun on myöhäistä. Jos palveluntarjoaja on teh-
nyt palvelussaan virheen ja haluaa korjata sen, on toteutettava uusi totuuden hetki. Se voi olla esimer-
kiksi puhelinsoitto asiakkaalle. Palveluntarjoajan on kuitenkin pyrittävä toteuttamaan palveluprosessi

ilman huonoja totuuden hetkiä. (Grönroos 2009, 111.) Asiakaskohtaamiset ovat merkityksellisimpiä palveluissa, jotka tuotetaan kontaktissa asiakkaan kanssa (Lecklin 2006, 93.)

Yksi tärkeimmistä kokemukseen vaikuttavista tekijöistä on asiakkaan saama ensivaikutelma hoitolasta, ja sen henkilökunnasta. Asiakkaan vastaanotto on oltava ystävällinen, ja hänen pitää tuntea olevansa tervetullut. Hoitajan on oltava aidosti iloinen asiakkaan saapumisesta, eikä pitää häntä itsestäänselvyytenä. Kosmetologin ulkonäkö ja pukeutuminen on oltava siisti, lämpötilan sopivan lämmin ja ilman raikas. Olennainen osa palvelun laadun kokemista on vuorovaikutus hoitajan kanssa. Ammattimainen kosmetologi osoittaa kunnioitusta ja huolenpitoa asiakasta kohtaan, eikä koskaan aseta itseään asiakkaan yläpuolelle. Hoitajalla täytyy olla välittävä asenne asiakasta kohtaan. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.1r5)

Palvelutilanteessa kosmetologin on tunnistettava asiakkaan vuorovaikutustyyli. Eräät asiakkaat haluavat kertoa tarkasti tarvitsemansa palvelun ja usein myös osallistuvat hoidon toteutukseen mielellään. Toiset asiakkaat taas antavat kosmetologille vapaat kädet hoidon suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakkaan odotukset ja halut siis ratkaisevat palvelukokonaisuuden kehittymisen. Vuorovaikutus on ratkaisevan tärkeää hoidon onnistumisessa. (Halsas-Lehto ym. 2002, 13–14.) Kauneushoitolassa asiakkaat kohdataan yksilöinä ja siksi palveluissa voi olla paljon vaihtelevuutta eri asiakkaiden välillä. Kosmetologin ammattitaitoon kuuluu kyky lukea asiakasta. Kokemuksen myötä kosmetologi oppii näkemään asiakkaasta, miten hoitotilanteessa tulee toimia ja millainen asiakkaan vuorovaikutustyyli on. Osa asiakkaista tahtoo hiljaisuutta ja toiset taas edellyttävät, että palvelun aikana syntyy keskustelua. Tärkeintä on kunnioittaa asiakkaan toiveita ja vuorovaikutustyyliä. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

Kauneushoitolassa tekninen laatu voi mielestäni tarkoittaa asiakkaalle tehtävän palvelun tulosta eli sitä, mitä asiakas tuntee ja näkee ihossaan hoidon jälkeen. Hoito on todennäköisesti onnistunut, jos lopputulos vastaa lupauksia, joita asiakkaalle on etukäteen annettu. Esimerkiksi kasvohoidon jälkeen kasvojen tulisi olla puhtaammat, virkistyneemmät tai rauhoittuneet. Ulkoisten merkkien lisäksi kauneushoidon lopputuloksena tulisi olla rentoutunut olo ja hyvä mieli. Lopputuloksena asiakkaalla on oltava tunne, että hän on tullut kuulluksi, kosketetuksi ja nähdyksi. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

Kauneudenhoitopalveluissa tekniseen laatuun voidaan liittää myös hoidossa käytettävien laitteiden toimivuus, sekä henkilökunnan osaaminen niiden käytössä.

Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös kymmenen erilaista palvelun laatutekijää, jotka Berry, Parasuraman ja Zeithaml ovat tutkimuksissaan löytäneet. Asiakas arvioi palvelukokemustaan näiden laatutekijöiden perusteella, ja ne ovat mukana jo asiakkaiden palveluodotuksissa. (Ylikoski 1999,126.) Laatutekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö. Myöhemmin edellä mainitut ulottuvuudet karsittiin viiteen osaan, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia sekä palveluympäristö. Näistä tekijöistä pätevyys vaikuttaa tekniseen laatuun ja uskottavuus taas imagonäkökulmaan. Muut kahdeksan osa-aluetta ovat prosessiulottuvuuteen liittyviä tekijöitä. Toiminnallisen laadun merkitys asiakkaille on siis huomattava. (Grönroos 2009, 114–116.)

Luotettavuus kuvaa palveluntarjoajan kykyä tuottaa luvattu palvelu ajallaan ja virheettömästi. Reagointialttiuden taso taas kuvaa henkilökunnan halua auttaa asiakasta sekä toimittaa ripeää palvelua asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Grönroos 2009, 116.) Vakuuttavuuteen yhdistyvät käsitteet pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus (Ylikoski 1999, 133). Palveluntarjoajan osaaminen ja käyttäytyminen tulisi herättää asiakkaassa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta (Grönroos 2009, 116). Empaattisuuden yhdistyvät käsitteet saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen (Ylikoski 1999, 113). Empaattisuus kertoo palveluntarjoajan kyvystä ratkaista asiakkaiden ongelmia ja palvella jokaista yksilönä. Palveluympäristö taas kuvaa yrityksen toimitilojen, laitteiden, henkilöstön ja viestintämateriaalin ulkoista olemusta (Grönroos 2009, 116.) Kaikki edellä mainitut osa-alueet ovat esillä useimmissa palveluissa, mutta kaikki kriteerit eivät ole asiakkaille yhtä tärkeitä (Lämsä & Uusitalo 2002, 60).

Kauneudenhoitopalveluissa asiakassuhde perustuu luottamukseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Siksi luottamusta voidaan pitää erittäin tärkeänä tekijänä. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015). Kauneushoitolassa luotettavuus voi tarkoittaa asiakkaalle esimerkiksi sitä, että hoito suoritetaan ammattitaidoilla, asiakkaan tarpeet huomioiden. Luottamuksen syntyminen hoitajaan on tärkeää myös siksi, että palveluun kuuluu hoitajan läheinen kontakti asiakkaaseen hoitotilanteessa. (TE-palvelut 2014, viitattu 22.11.2014). Reagointialttius tulisi toteutua kauneudenhoitoalalla siten, että hoitaja on

valmistautunut palvelemaan asiakasta sovittuna ajankohtana. Hoitajan tulisi pyrkiä luomaan hoitotilanteeseen kiireetön tunnelma, vaikka joskus aikataulut saattavat olla tiukat. On kuitenkin tärkeää, että hoito suoritetaan siinä ajassa, mikä asiakkaalle on luvattu. Jatkuva myöhästely antaa asiakkaalle kuvan, että hän ei ole tärkeä. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015). Palveluntarjoajan pätevyys on tärkeä osa palvelua arvioitaessa. Asiakas haluaa, että kosmetologi on koulutettu alan ammattilainen, jolla on tarvittava tietotaito harjoittaa ammattiaan. Alalla nähdään paljon myös hoitajia ilman koulutusta, ja heidän tekemistään hoidoista voi olla asiakkaalle jopa terveydellistä haittaa. Laadukas ja turvallinen ihon hoitaminen vaatii kosmetologilta tietämystä käytössä olevista tuotteista, ja niiden ainesosista (Halsas-Lehto ym. 2002, 15).

Koska kauneushoitolat toimivat ajanvarausperiaatteella, saavutettavuus on erittäin tärkeää laatua arvioitaessa. Hoitolaan tulee saada vaivattomasti yhteys puhelimitse ja mahdollisten ajanvarausjärjestelmien on toimittava ongelmitta. Asiakkaan tulisi päästä tarvitsemaansa palveluun kohtuullisen ajan kuluessa, vaikka vapaiden aikoja olisi vähän (Ylikoski 1999, 127). Kauneushoitolassa jatkuva saavutettavana oleminen on melko haasteellista. Kun hoitaja palvelee ja tekee hoitoja asiakkaalle, hän ei voi olla toisen asiakkaan saavutettavissa (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.) Palveluntarjoajalta vaaditaan joustavuutta, jotta asiakas saisi hoidon silloin, kun hänen aikatauluunsa sopii. Yleensä asiakas tulee palveluntarjoajan toimipaikkaan saadakseen palvelua. Näissä tapauksissa palveluiden saavutettavuus on tehtävä asiakkaille helpoksi sijoittamalla toimipaikat alueellisesti oikeisiin paikkoihin. (Ylikoski 1999, 24.)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat palveluhenkilöstön kohteliaisuus ja ystävällinen käytös (Ylikoski 1999, 128). Myös ulkoasulla viestitään asiakkaiden arvostuksesta. Hoitajien on otettava huomioon, että asiakkaat eivät välttämättä osaa ammattisanastoa. Viestiessään asiakkaalle, palveluntarjoajan on puhuttava sellaista kieltä, jota asiakkaat ymmärtävät etenkin, jos asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa (Ylikoski 1999, 128). Uskottavuuteen taas vaikuttavat yrityksen nimi, maine ja työntekijöiden persoonallisuus sekä palvelujen myyntitapa (Ylikoski 1999, 128). Palveluntarjoajan on oltava rehellinen, eikä asiakkaalle saa luvata liikoja hoidon lopputuloksesta. Tuotteita ja palveluja on osattava myydä hienovaraisesti, sillä pienikin virhe voi saada asiakkaan perääntymään tuotteen ostossa. Asiakas tietää, että aggressiivista myyntiä harjoittava yritys ei ole hänen asiallaan (Ylikoski 1999, 128).

3.3 Imago

Koetun palvelun laadun malliin kuuluu olennaisena osana imago, joka vaikuttaa suodattavasti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Imago on siis suodatin, jonka kautta asiakkaat näkevät yrityksen teknisen ja toiminnallisen laadun. Hyvä imago antaa suojan palveluntarjoajan tekemille pienille virheille, mutta toisaalta suoja poistuu, jos virheitä tapahtuu paljon. Jos imago on huono, asiakkaat voivat olla tyytymättömämpiä, kuin he muuten olisivat. (Grönroos 2009, 398–399.) Jos asiakkaan kokemukset ovat hyviä, imago vahvistuu, kun taas huonon kokemuksen vaikutus on päinvastainen. (Ylikoski 1999, 137.)

Imago on eräänlainen yleiskuva yrityksestä ja se ilmentää arvoja, joita kuluttajat yhdistävät yritykseen (Grönroos 2009, 231, 396). Imago muodostuu kuluttajien mielikuvista, tunteista ja kokemuksistaan yrityksestä. Lisäksi suusanallinen viestintä tuttavien kanssa ja yrityksen oma viestintä monissa eri muodoissaan vaikuttavat imagon muodostumiseen. (Pesonen ym. 2002, 49, 88). Kuluttaja voi liittää mielikuvia palvelukokemukseen, koko organisaatioon tai muihin asiakkaisiin (Ylikoski 1999, 137). Markkinoinnista tai asiakaspalvelusta syntyneet kokemukset jäävät mielikuviksi ja tulevat pintaan silloin, kun asiakas harkitsee palvelun hankintaa uudelleen. Vahvat ja positiiviset mielikuvat lisäävät yrityksen vetovoimaisuutta ja sitouttavat asiakasta yritykseen. (Pesonen ym. 2002, 176–177.) Asiakkaat ovat myös vastaanottavaisempia myönteisen imagon omaavan yrityksen viestinnälle (Grönroos 2009, 398).

Kuluttajille yrityksestä syntyneet mielikuvat ovat aina omakohtaisia ja ne voivat poiketa yrityksen toivomasta kuvasta (Ylikoski 1999, 137). Yritys ei siis voi täysin hallita yrityskuvaansa, mutta sen sijaan imagon luominen, ja sen sisältö on palveluntarjoajan käsissä (Pesonen ym. 2002, 49). Palveluyrityksen imagon syntymiseen vaikuttavat organisaation identiteetti, johon kuuluvat esimerkiksi nimi, logo, hintataso ja mainonta. Lisäksi imagoon vaikuttavat yrityksen maine, toimipaikan ulkonäkö, palvelujen saatavuus ja palvelun taso sekä henkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoinen olemus. (Ylikoski 1999, 138–139.) Imagon luomisen lähtökohtana ovat yrityksen omat mielikuvat, jotka halutaan välittää myös asiakkaille. Mielikuvien tulee olla houkuttelevia ja vakuuttavia, mutta imago testataan vasta asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Pesonen ym. 2002, 179–180.) Yrityksen imago ja annetut lupaukset tulisi rakentua tarjotun palvelun mukaan ja vastata asiakkaan kokemuksia. Näin asiakkaan kokemukset voivat parantaa imagoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 63.)

Imagon parantaminen on hidas prosessi, joka vaatii yritykseltä säännöllistä viestintää ja toimintaa. Yritys voi pyrkiä parantamaan imagoaan tarjoamalla asiakkaille positiivisia elämyksiä ja ensiluokkaista asiakaspalvelua. Asiakaspalvelija on tärkeä mielikuvien synnyttäjä, koska hän on usein ainoa kontakti, jonka kanssa asiakas on tekemisissä. (Pesonen ym. 2002, 89.) Palvelujen imagoa hallitessa on tärkeää huomata, että hyvin suunniteltu markkinointiviestintä ei paranna asiakkaan kokemuksista aiheutunutta huonoa imagoa. Yrityksen viestinnän täytyy vastata todellisuutta. (Grönroos 2009, 400.)

Kauneushoitoalalla kilpailu on kovaa, joten on tärkeää, että yritys tunnistaa tavoittelemansa imagon ja pyrkii välittämään haluamansa mielikuvan myös asiakkaille. Monet yritykset ajattelevat, että he määrittelevät itse oman imagonsa, mutta todellisuudessa asiakkaat määrittelevät yrityksen brändikuvan omien kokemustensa perusteella. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen auttaa palveluntarjoajaa tuottamaan kokemuksia, jotka johtavat haluttuun imagoon. Esimerkiksi kauneushoitola, joka pyrkii saavuttamaan laadukkuuden imagon, täytyy välittää tätä mielikuvaa niin logon, markkinointimateriaalin, henkilökunnan pukeutumisen kuin hoitolan ulkonäön kautta. Jokaisella asiakkaan kokemukseen vaikuttavalla tekijällä on merkitystä imagon syntymiseen. (Richards 2014, viitattu 1.12.2014.)

On tärkeää, että samalla markkina-alueella toimivat kauneushoitolat pyrkisivät erottautumaan toisistaan. Esimerkiksi kauneushoitola, joka tekee laitehoitoja uusilla tekniikoilla, erottautuu selvästi pelkästään manuaalisia hoitoja tekevästä kauneushoitoloista. Hoitolat voivat siis erottautua toisistaan, selvittämällä kilpailijoiden asemoitumisen markkinoilla ja ymmärtämällä, mikä asiakkaille on tärkeää. Menestyksekkään imagon kannalta on tärkeää, että kauneushoitolan viestintä on yhdenmukaista. Jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa, oli se sitten yrityksen kotisivu, mainos televisiossa tai hoitolakokemus, on oltava yhtenäisiä ja suunniteltu tukemaan yleistä haluttua imagoa. Imagon hallinta on jatkuva prosessi, joka alkaa ja päättyy asiakkaaseen. Asiakkaat voivat auttaa vahvistamaan brändi-imagoa kertomalla omista positiivisista kokemuksistaan muille. Mitä enemmän kauneushoitolat saavat tyytyväisiä asiakkaita, sitä enemmän asiakkailta on positiivisia kokemuksia kerrottavana, jotka voivat auttaa vahvistamaan yrityksen imagoa. (Richards 2014, viitattu 1.12.2014.)

Lukkarila (2015, keskustelu 9.1.2015) kertoo, että Beauty Spot on brändi, jolla on oma, vahva asemansa markkinoilla. Yrittäjä kokee, että heidän ei tarvitse kilpailla muiden hoitoloiden kanssa. Beauty

Spotilla on oma arvonsa. Se ei ole alennushoitola, vaan he tarjoavat ammattilaistyötä ammattilaishintaan. Beauty Spotin brändi ja asema on vahvasti tiedossa niin asiakkaiden kuin paikallisten yrittäjien keskuudessa.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KAUNEUDENHOITOALALLA

Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä tason vertailemalla omia odotuksiaan ja kokemuksiaan. Jos kokemukset ovat samat tai jopa suuremmat kuin odotukset, asiakas on tyytyväinen. Jos taas kokemukset eivät vastaa odotuksia, asiakas on tyytymätön. Arkikielessä laatu ja tyytyväisyys ovat synonyymeja keskenään, mutta todellisuudessa tyytyväisyys on laajempi käsite, kuin laatu. Palvelun laatua pidetään ainoastaan yhtenä tekijänä, joka vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Muutkin palvelukokemukseen, lopputulokseen ja palvelun ominaisuuksiin liittyvät asiat voivat vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 109, 149.)

Asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä palvelujen ja tuotteiden laatuun, ostavat usein uudelleen ja tahtovat jatkaa suhdetta palveluntarjoajaan. Yritysten on kuitenkin panostettava ajoittain asiakkaiden yllättämiseen positiivisesti, sillä vain laatukokemukset pitävät asiakkaat tyytyväisenä pitkässä asiakassuhteessa. (Grönroos 2009, 177–178.) Asiakkaiden tyytyväisyydellä tai tyytymättömyydellä on vaikutusta heidän suusanalliseen viestintäänsä. Asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä, kertovat positiivisista kokemuksistaan tuttavilleen. Toisaalta myös tyytymättömät asiakkaat kertovat negatiivisista kokemuksistaan, joka voi pelottaa uusia asiakkaita pois. (Grönroos 2009, 179.) Yrityksen kannalta kaikkein haitallisinta onkin negatiivinen suusanallinen viestintä (Ylikoski 1999, 110).

Joskus palvelussa tapahtuu virheitä, järjestelmät voivat kaatua tai jotkut asiakkaat voivat olla häiriöksi muille. Tällaisissa tilanteissa asiakas on tyytymätön, koska palveluntarjoaja ei voi pitää haluttua laatutasoaan. Säilyttääkseen asiakassuhteen yrityksen on normalisoitava palvelu tavalla, joka syventää luottamusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Palvelun normalisointi tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja tutkii palvelussa tapahtuneet virheet ja korjaa ne palvelulähtöisesti. (Grönroos 2009, 158–159.) Tyytymätön asiakas voi jättää virheen huomiotta, lakata käyttämästä palveluja, kertoa huonosta kokemuksesta ystävilleen, reklamoida palveluntarjoajalle tai viedä asian esimerkiksi kuluttajavirastoon. Kuluttaja haluaa reklamoida useimmiten silloin, kun palvelu on tärkeä asiakkaalle. Asiakas reklamoi etenkin, jos valittaminen on helppoa, se ei aiheuta kustannuksia ja valittamisen hyödyt ovat suuremmat kuin vaiva. Asiakkaan ollessa tyytymätön palveluun, valittaminen voi jäädä tekemättä sen vuoksi, että asiakas tuntee olevansa siitä vastuussa. Asiakas voi tällöin ajatella, ettei tuonut omia tarpeitaan ja toiveitaan

tarpeeksi esille palvelussa. (Ylikoski 1999, 109–110.) Kanta-asiakas on aina tärkein asiakas, eikä häntä voi kohdella itsestäänselvyytenä. Toistuva virheiden tekeminen voi karkottaa myös kanta-asiakkaan, uusista asiakkaista puhumattakaan. Käytännössä yritykselle uskolliset asiakkaat hyväksyvät palveluntarjoajan tekemät pienet virheet, mutta uudet asiakkaat eivät niitä hyväksy, vaan vaihtavat mahdollisesti kilpailevaan yritykseen heti. (Lukkarila 2015, keskustelu 9.1.2015.)

Vaikka asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta, siihen ei tarvitse pyrkiä keinolla millä hyvänsä. Vaikka yritys haluaa pitää asiakkaat tyytyväisinä, on otettava huomioon myös yrityksen tehokkuus ja kannattavuus. Asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä, jos pankki tarjoaisi korotonta lainaa. Tällöin pankki ei kuitenkaan toimisi laadukkaasti eikä etenkin kannattavasti. (Lecklin 2006, 18.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu useista eri tekijöistä. Saadakseen tyytyväisiä asiakkaita, yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin. Tyytyväisyyteen vaikuttavat luvussa 3.2 mainitut palveluiden laatutekijät, joita ovat esimerkiksi luotettavuus, reagoimiskyky ja palveluvarmuus. Palvelun laadun lisäksi myös palveluun liittyvät tuotteet, kuten ravintolassa tarjottava ruoka, vaikuttavat tyytyväisyyteen. Useimmiten myös asiakkaalle sopiva hintataso voi olla aihe tyytyväisyyteen. Toisaalta palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa tilannetekijöihin, kuten asiakkaan kiireeseen tai asiakkaiden yksilötekijöihin. (Ylikoski 1999, 152–153.) Taatakseen asiakkaiden tyytyväisyyden, palveluntarjoajan on lisäksi kuunneltava asiakasta, keskityttävä hänen ongelmiinsa, oltava palveluvalmis, puhuttava asiakkaan kieltä ja etsittävä asiakkaan tavoitteet täyttäviä vaihtoehtoja. (Pesonen ym. 2002, 96.) Tyytyväisyys on jokaisen asiakkaan omakohtainen näkemys, koska asiakkaiden odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta poikkeavat aina toisistaan. Asiakkaan tyytyväisyys tulisi ansaita jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Myös yksittäisiä palveluiden ominaisuuksia voidaan käyttää apuna, kun etsitään tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Grönroosin hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä on koostettu ohjenuoraksi useista teoreettisista pohdinnoista ja tutkimuksista. Se on hyvä malli johtajille, jotka haluavat laatia luettelon palvelua kuvaavista piirteistä. Kriteerien tärkeys voi vaihdella alan ja asiakkaiden mukaan. Ensimmäinen kriteeri, ammattimaisuus ja taidot, on lopputulokseen liittyvä kriteeri eli teknisen

laadun ulottuvuus. Maine ja uskottavuus ovat imagoon liittyviä kriteerejä, ja toimivat täten suodattajan tehtävässä. Loput viisi kriteeriä ovat prosessiin liittyviä kriteerejä, eli toiminnallisen laadun ulottuvuuksia. (Grönroos 2009, 120–122.)

1. Ammattimaisuus ja taidot

Henkilökunnalla on asiakkaiden ongelmien ratkaisuun tarvittavat tiedot, taidot, järjestelmät ja resurssit.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Henkilökunta on palvelualtis ja asiakkaiden ongelmat ratkaistaan ystävällisesti ja spontaanisti.

3. Lähestyttävyyden ja joustavuus

Palveluntarjoaja, sijainti, aukioloajat, työntekijät ja järjestelmät ovat helposti saatavilla, ja yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin joustavasti

4. Luotettavuus

Asiakkaat saavat sen, mitä palveluntarjoaja on luvannut, ja henkilökunta toimii asiakkaan etujen mukaisesti.

5. Palvelun normalisointi

Jos palvelussa tapahtuu virhe, palveluntarjoaja reagoi viipymättä löytääkseen hyväksyttävän ratkaisun ongelmaan.

6. Palvelumaisema

Palveluympäristön tulee tukea myönteistä palvelukokemusta.

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaan on pystyttävä luottamaan palveluntarjoajan toimintaan, ja yrityksen arvot on oltava asiakkaan mielestä hyväksyttävät.

(Grönroos 2009, 122.)

Tyytyväiset asiakkaat haluavat yleensä pysyä ostouskollisena valitsemalleen yritykselle (Lecklin 2006, 113). Kansainvälisen kosmetologijärjestön CIDESCO:n julkaisemassa artikkelissa pohditaan, mitkä tekijät vaikuttavat kauneushoitolan asiakkaiden uskollisuuden syntymiseen. Ensimmäinen tekijä on se, että hoitolalla on käytössään asiakaskortit, johon kerätään kaikki tärkeät tiedot asiakkaasta jo ensimmäisellä käyntikerralla. Seuraava käynti sujuu helpommin, kun kosmetologilla on asiakkaan perustiedot

ja erikoispiirteet tiedossaan. Tällä tavalla asiakkaat tuntevat itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi sekä tietävät, että hoitaja kuuntelee heitä aidosti. Toinen uskollisuuteen vaikuttava tekijä on se, että hoitaja ja asiakas keskustelevat yhdessä hoidon tavoitteista ja hoitoon kuluva ajasta. Asiakas pystyy rentoutumaan paremmin, kun hän tietää, että hoitaja pitää kiinni sovitusta hoitoajasta. (Bauman 2014, 5.)

Ennen hoidon aloittamista kosmetologi tutkii ihon huolellisesti ja ehdottaa mahdollisia muutoksia hoitoon. Tämä luo asiakkaalle varmuutta hoidon onnistumisesta. Hoidon aikana kosmetologi kertoo, mitä eri hoitovaiheissa tehdään ja mitkä ovat niiden hyödyt iholle. On tärkeää, että hoitaja antaa asiakkaan myös nauttia hetken kuunnellen rauhoittavaa musiikkia. Asiakas voidaan yllättää positiivisesti tarjoamalla esimerkiksi näytteitä erilaisista tuotteista tai tekemällä pieni ehostus kasvoille. Lopuksi asiakkaalta varmistetaan, että hän on tyytyväinen hoidon lopputulokseen. Asiakkaat ovat kiitollisia, jos heille tarjotaan juomaa ja pientä syötävää hoidon lopuksi. Samalla kosmetologille tarjoutuu tilaisuus suositella erilaisia tuotteita asiakkaan hankittavaksi. Jos asiakas kokeilee uutta hoitoa tai, jos hän käy ensimmäistä kertaa, kosmetologi voi kutsua asiakkaan käymään uudelleen. Näin voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja samalla asiakas voi antaa palautetta tuotteisiin tai hoitoon liittyen. Onnistuneen palvelun jälkeen asiakas tuntee itsensä varmasti arvostetuksi ja uskollisuus yritystä kohtaan vahvistuu. (Bauman 2014, 5.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmiten erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Grönroos 2009, 346). Tutkimusten tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tärkeintä selvittää asiakkaan odotustaso ja kokemustaso, jotta voidaan tutkia onko asiakkailla havaittavissa aliodotus-, tasapaino- tai yliodotustilannetta. (Rope & Pöllänen 1998, 83, 88.) Lisäksi tutkimuksilla voidaan selvittää, mikä tyytyväisyyden taso on mittaushetkellä, ja millä keinoilla tyytyväisyyttä voidaan kehittää (Ylikoski 1999, 156).

Tyytyväisyyden kehittymisen seuranta on tärkeää, ja se edellyttää säännöllistä mittaamista. Ainoastaan kyselyjen tekeminen ei riitä, vaan seurannan jälkeen on ryhdyttävä toimenpiteisiin tyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakkaat usein odottavat, että tutkimusten tekeminen johtaa palveluiden paranemiseen.

(Ylikoski 1999, 149–150, 156.) Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatuja tietoja voidaan käyttää laatuongelmien selvittämiseen, hyväksi arvioidun tason ylläpitämiseen, asiakkaiden arvostamien tekijöiden selvittämiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen eri asiakasryhmille. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

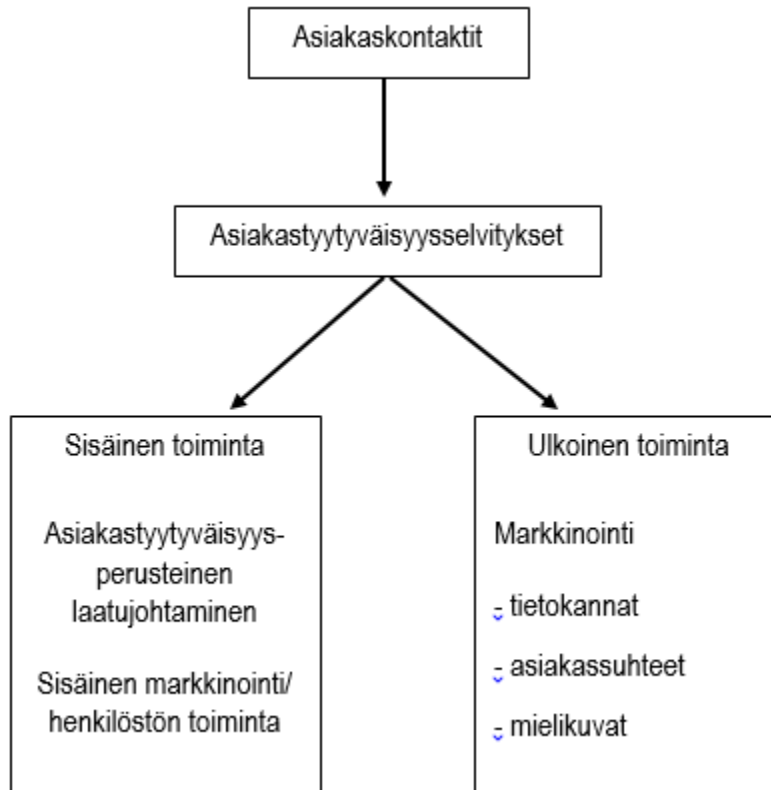
Asiakastyytyväisyyden mittausta voidaan tehdä kahdella tavalla, eli kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella menetelmällä. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat esimerkiksi kirje- ja puhelinkyselyt ja palautelomakkeet. Kirjekysely on suosituin tutkimusmenetelmä, koska siitä saatua tietoa voidaan pitää luotettavana. Haittana on kyselyn toteutuksen hitaus ja alhainen palautusprosentti. Sähköpostitse lähetettävä kysely on toimiva ratkaisu, jos kohderyhmä on tiedossa. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat haastattelut ja ryhmäkeskustelut. Haastattelun tuloksia voidaan pitää luotettavina, jos haastattelun tekijä on puolueeton ja koulutettu tehtäväänsä. Haittoihin voidaan lukea haastattelumenetelmän kalleus. (Lecklin 2006, 107–109.) Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että tutkimus on helppo toteuttaa ja siihen on vaivatonta vastata. Tutkimuksessa tulee olla tarpeeksi kysymyksiä, ja tulokset pitäisi olla helposti tilastoitavissa. (Rope & Pöllänen 1998, 85.) On tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisin väliajoin (Lecklin 2006, 112).

Useilla yrityksillä on paljon vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joten asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan kartoittaa myös suoran palautteen järjestelmällä (Grönroos 2009, 346). Asiakkaiden valitusten pohjalta yritys saa tietoa siitä, mitkä tekijät ovat saaneet asiakkaat tyytymättömiksi. Yrityksen on selvitettävä asiakastyytymättömyyteen johtaneita tekijöitä, sillä se auttaa laadunkehittämisessä enemmän, kuin tyytyväisyyden mittaaminen. Tyytymättömillä asiakkailla on usein halua siirtyä kilpailevaan yritykseen ja kertoa huonoista kokemuksistaan tuttavilleen. Tyytymättömät asiakkaat tulisi tunnistaa ja kartoittaa syyt tyytymättömyyteen. Asiakaskyselyiden lisäksi tyytymättömyyttä voidaan seurata esimerkiksi asiakasvalitusten ja palautusten määrästä, hyvityksistä ja takuukorjauksista. (Lecklin 2006, 113.)

4.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on johtamiseen ja markkinointiin liittyvä järjestelmä, jossa asiakkaiden kokemuksista kerätyllä palautteella pyritään kehittämään yrityksen toimintaa. Toiminnan kehittäminen painottuu kokonaisvaltaiseen laadunhallintaan sisäisen markkinoinnin keinoin. Lisäksi asiakassuhteita

pyritään parantamaan asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Kuviossa 4 on kuvattu asiakastyytyväisyysjohtamiseen vaikuttavat osatekijät. (Lecklin 2006, 115–116.) Näistä osatekijöistä muodostuu yhtenäinen johtamisen ja markkinoinnin toimintamalli (Rope & Pöllänen 1998, 25).



KUVIO 4. Asiakastyytyväisyysjohtamisen osat (Lecklin 2006, 116)

Asiakastyytyväisyyspalvelujen tarkoituksena on saada totuudenmukainen kuva asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, ja heidän suhtautumisestaan yritykseen. Asiakastyytyväisyysperusteisella laatujohtamisella tarkoitetaan laadunhallintaa, joka kattaa kaiken yrityksen toiminnan. Koska asiakkaan näkemys yrityksen laadusta on kaikkein tärkein, asiakkaiden tyytyväisyys, ja heiltä saatu palaute tulisi ohjata yrityksen laadunhallintaa ja kehittämistyötä. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on kertoa henkilökunnalle asiakastyytyväisyyden tärkeydestä. Yritys on onnistunut sisäisessä markkinoinnissa, jos henkilökunta toimii yhdenmukaisesti, saadakseen asiakastyytyväisyyden korkealle tasolle. (Lecklin 2006, 116.)

Tietokantamarkkinointi edellyttää ajantasaisen tietokannan ylläpitämistä, josta löytyy asiakkaiden tiedot niiden yksilöllistä käsittelyä varten. Markkinointiohjelmia ja yksilöllisiä toimenpiteitä toteutetaan tietokantaa apuna käyttäen. Suoramarkkinoinnilla voidaan saada kohdistettua viestintää tarkasti, asiakkaan tarpeista ja tilanteista riippuen. (Lecklin 2006, 116.) Suoramarkkinoinnin toteutuksen edellytyksenä on myös tietosuojalain huomioon ottaminen. Puhelimitse tai kirjeitse tapahtuvaa suoramarkkinointia voidaan harjoittaa, jos yksityishenkilö ei ole sitä erikseen kieltänyt. Markkinoijalla tulee kuitenkin olla perusteltu syy yhteystietojen hyödyntämiseen. Sähköistä suoramarkkinointia harjoittaakseen, yrityksellä tulee olla yksityishenkilön ennalta annettu suostumus, jolla henkilö sallii hänen henkilötietojensa käytön tarkoituksenmukaisesti. Yksityishenkilön tulee antaa suostumus vapaaehtoisesti ja hänen on oltava tietoinen, kuka markkinointia harjoittaa ja millä kanavilla. Sähköinen suoramarkkinointi kattaa esimerkiksi sähköpostiviestit, teksti-, ääni- ja kuvaviestit ja automatisoidut soittajärjestelmät. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, 3–4.)

Yksityishenkilöllä on mahdollisuus kieltää hänen tietojensa käyttö ja luovutus suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointikielto kattaa kaikki suoramarkkinointikanavat. Yksityishenkilö voi kieltää omien henkilötietojensa käytön kokonaan tai kieltää vain tietojensa luovuttaminen suoramarkkinointitarkoitukseen. Yksityishenkilön on oltava tietoinen kiello-oikeudestaan, ja se vaatii tietenkin, että rekisterinpitäjä informoi henkilöön kohdistuvasta suoramarkkinoinnista, ja hänen kiello-oikeudestaan. Kiellon saatuaan rekisterinpitäjän on viipymättä keskeytettävä suoramarkkinointi. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, 6.)

Suoramarkkinoinniksi ei lueta asiakasviestintää, joka on välttämätöntä asiakassuhteen hoitamiseksi, eikä se sisällä markkinointia. Asiakasviestintää ovat esimerkiksi palvelun tilanteesta tai muutoksista ilmoittaminen. Suoramarkkinointia eivät ole myöskään markkina- ja mielipidetutkimukset, kunhan ne eivät sisällä markkinointia. On kuitenkin muistettava, että tutkimuksia ei voida lähettää henkilöille, jotka ovat kieltäneet henkilötietojen käytön tähän tarkoitukseen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, 12.)

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan odotusten syntymiseen ja kiinnittämään asiakkaan huomio yrityksen tarjontaa kohtaan. Yrityksen on pyrittävä löytämään markkinoinnissaan keskitie, jossa tuotteet tuntuvat houkuttelevilta, mutta kuluttajan odotukset eivät kasva liian suuriksi. Asiakastytyvyyssyjohtamisen onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys kehittää seurantajärjestelmän asiakkaidensa tyytyväisyydelle. Lisäksi yrityksellä tulee olla yksilöllisen markkinoinnin mahdollistava tietokanta sekä sopiva johtamisjärjestelmä. (Lecklin 2006, 117.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttö soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Onnistuneen tutkimuksen edellytys on tarpeeksi suuri ja edustava otos. (Heikkilä 2014, 15.) Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Tulokset kuvattiin taulukoiden ja kuvioiden avulla ja niitä voitiin yleistää havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisessä muodossa internetin kautta. Kyselylomake ja tulosten käsittely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Päädyimme toimeksiantajan kanssa internetkyselyyn, koska se on käytännöllinen ja nykyaikainen mittausmuoto. Internetkyselyllä saimme edustavimman otoksen ja tavoitimme koko perusjoukon, koska kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoitteet olivat tiedossa. Pohdimme toimeksiantajan kanssa kyselyn julkaisua myös Beauty Spotin Facebook-sivulla. Hylkäsimme lopulta ajatuksen, koska kyselyyn olisi saattanut vastata kohderyhmään kuulumattomia henkilöitä. Tutkimuksen toteutus alkoi kyselylomakkeen laadinnasta. Kysely rakennettiin tietoperustassa käsiteltävien asioiden pohjalta, jotta tulosten vertailu tietoperustaan olisi helpompaa. Kun olin hahmotellut kysymykset valmiiksi, kävin sen läpi tilastollista tutkimusta opettavan lehtorin kanssa, joka ohjeisti minua Webropolin käytössä ja antoi parannusehdotuksia kyselyyn. Tämän jälkeen näytin kyselyn toimeksiantajalle, joka antoi omia kehitysehdotuksiaan. Esittelin kyselylomakkeen myös ohjausseminaarissa, jossa ohjaava opettaja ja vertaisarvioija antoivat omia parannusehdotuksiaan. Tehtyäni lopulliset muutokset lomakkeeseen, syötin kyselyn Webropol-ohjelmaan ja lähetin kyselylinkin toimeksiantajalle, joka tarkasti lopuksi kysymykset. Kyselylomakkeeseen tuli lopulta 23 kysymystä.

Tutkimuslomake (liite 2) sisälsi avoimia kysymyksiä sekä suljettuja kysymyksiä, kuten ikä ja sukupuoli. Lisäksi kyselyssä oli sekamuotoisia kysymyksiä, joissa yksi vastausvaihtoehto oli muodossa ”muu, mikä?”. Vastaajien mielipiteitä mitattiin 4- tai 5-portaisella Likertin asteikolla. Kyselylomake alkoi täsmällisillä tosiasiakysymyksillä, jonka jälkeen seurasi arvionvaraisia tosiasiakysymyksiä, jotka mittasivat määrää tai useutta. (Heikkilä 2014, 47–51, 53.) Seuraavaksi mitattiin vastaajien odotuksia ja kokemuksia, jotka koostuivat mielipidettä mittaavista asteikkokysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä.

Kyselylomakkeen loppuosa muodostui kysymyksistä, joilla mitattiin asiakkaan mielipidettä yrityksen imagosta sekä viestinnästä.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kokonaistutkimuksena, jossa tutkittiin kaikki perusjoukon jäsenet. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, josta halutaan tietoa. (Heikkilä 2014, 12.) Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki kauneushoitola Beauty Spotin asiakkaat niin Kirkkokadun kuin Stockmann-tavaratalon hoitoiloista. Asiakkaat kutsuttiin vastaamaan tutkimukseen sähköpostilla. Toimeksiantaja lähetti kyselyn yrityksen asiakastietojärjestelmän kautta sähköpostilla 1 900 asiakkaalle. Lähetimme tutkimuksen kaikille asiakkaille, jotta saisimme vastauksia mahdollisimman laajasti niin kanta-asiakkailta kuin satunnaisesti käyviltä asiakkailtakin. Päätimme tutkia koko perusjoukon myös siksi, että yrittäjän kokemuksen mukaan asiakkaat jättävät helposti vastaamatta erilaisiin osallistumista vaativiin asioihin. Tutkittaville henkilöille lähetetty sähköposti sisälsi saateviestin, joka on liitteenä 1, sekä internetosoitteen kyselylomakkeeseen.

Toimitin kyselylinkin ja saateviestin toimeksiantajalle tiistaina 6.1, koska tarkoituksenamme oli, että hän lähettää kyselyn seuraavana päivänä. Kyselyn lähettäminen valitettavasti viivästyi, ja se lähetettiin asiakkaille vasta maanantaina 12.1. Asiakkaille annettiin vastausaikaa maanantaihin 19.1 asti, jonka jälkeen suljin kyselyn. Kun kysely oli suljettu, arvoin vastanneiden joukosta palkinnon voittajan ja ilmoitin hänen yhteystietonsa toimeksiantajalle. Tämän jälkeen alkoi tutkimusaineiston käsittely ja raportointi, jonka toteutin Webropol-ohjelmalla. Internetkyselyn etuja olivat nopea tulosten saaminen ja käsittely sekä edullisuus. Haasteina olivat oikeiden kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettaminen tutkimukseen sekä riittävän vastausmäärän saaminen. (Heikkilä 2014, 66.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimus on validiteetti eli pätevyys. Tutkimuksella täytyy selvittää niitä asioita, joita ennen tutkimuksen toteutusta on suunniteltu. Huolellinen ennakkosuunnittelu, mitattavien käsitteiden ja muuttujien määrittely, kysymysten yksiselitteisyys, perusjoukon määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti ovat tärkeimmät tekijät validin tutkimuksen toteutumisessa. Reliabiliteetillä taas tarkoitetaan luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen ominaisuus on se, että tutkimuksen voi toteuttaa uudelleen samanlaisin tuloksin. Saadakseen luotettavia tuloksia, tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen sekä tulkittava tulokset oikein. Tulosten sattumanvaraisuus poistuu

tarpeeksi suurella otoskoolla. Joskus kyselyissä kato, eli vastaamatta jättäneiden määrä, voi nousta suureksi. (Heikkilä 2014, 28.)

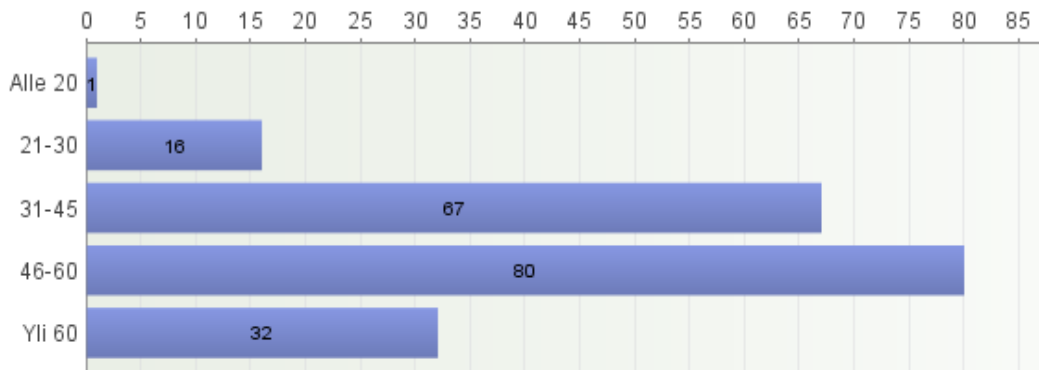
Vastausprosenttiin vaikuttavat kohderyhmä, tutkittava asia, kysymysten määrä, kyselylomakkeen ulkonäkö sekä se, pystyykö tutkija motivoimaan vastaajat saatekirjeen ja palkkion avulla. Suurin vastausprosenttiin vaikuttava tekijä on se, kuinka tärkeänä kohderyhmä pitää tutkimuksen aihetta. Vastaukset voidaan saada hyvinkin nopeasti, mutta pitkissä kyselyissä kato lisääntyy. Myös väärinkäsityksiä voi syntyä helposti ja siten vastausten tarkkuus voi olla kyseenalainen. (Heikkilä 2014, 17–18, 63, 66.)

6 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan kauneushoitola Beauty Spotille tehdyn tilastollisen tutkimuksen tuloksia. Tutkimus toteutettiin 12–19.1.2015 ja vastausaikaa oli yksi viikko. Tutkimukseen vastasi 197 henkilöä. Tutkittavista 94 avasi kyselyn lähettämättä vastausta. Tulokset ja kuviot on poimittu Webropol-ohjelman tekemästä yhteenvetoraportista.

6.1 Taustatiedot ja hoitolassa asiointi

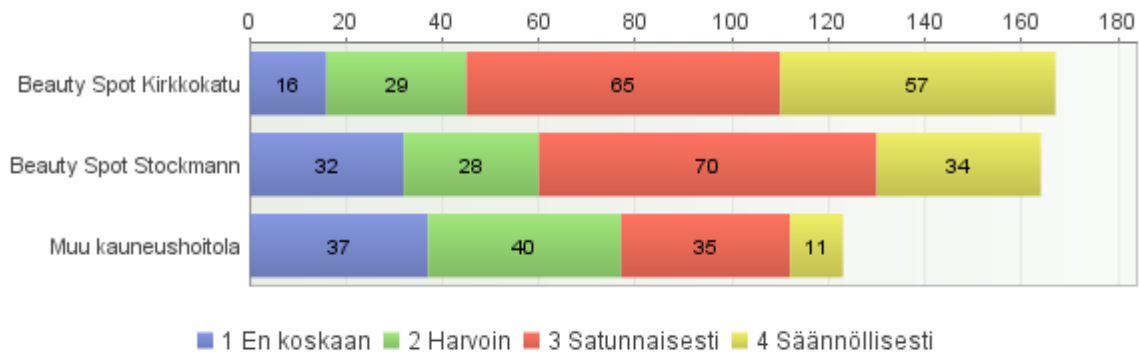
Tutkimukseen osallistuneista naisia on odotetusti valtaosa, eli 98 % ja miehiä 2 %. Vastaajista 41 % kuuluu ikäryhmään 46–60-vuotiaat ja 34 % jakaantuu 31–45-vuotiaisiin. Yli 60 vuotiaita vastaajia on 16 %. Nuorempaa ikäryhmää eli 21–30-vuotiaita edustaa 8 % ja alle 20-vuotiaita 1 % vastaajista. Kuten kuviosta 5 on nähtävissä, suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 46–60 vuotiaat. Kysyttäessä asiakkaiden elämäntilanteesta, vastaajista 152, eli 78 %, kertoo olevansa päätoimisesti työssä, kun taas eläkeläisiä on 14 % vastaajista. Opiskelijoiden osuus on 5 % ja työttömien osuus 3 % vastanneista.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he asioivat Beauty Spotin hoitoloissa ja muissa kauneushoitoloissa. Kuviossa 6 esitetään vastausten jakaantuminen lukumäärinä. Taulukosta on nähtäv-

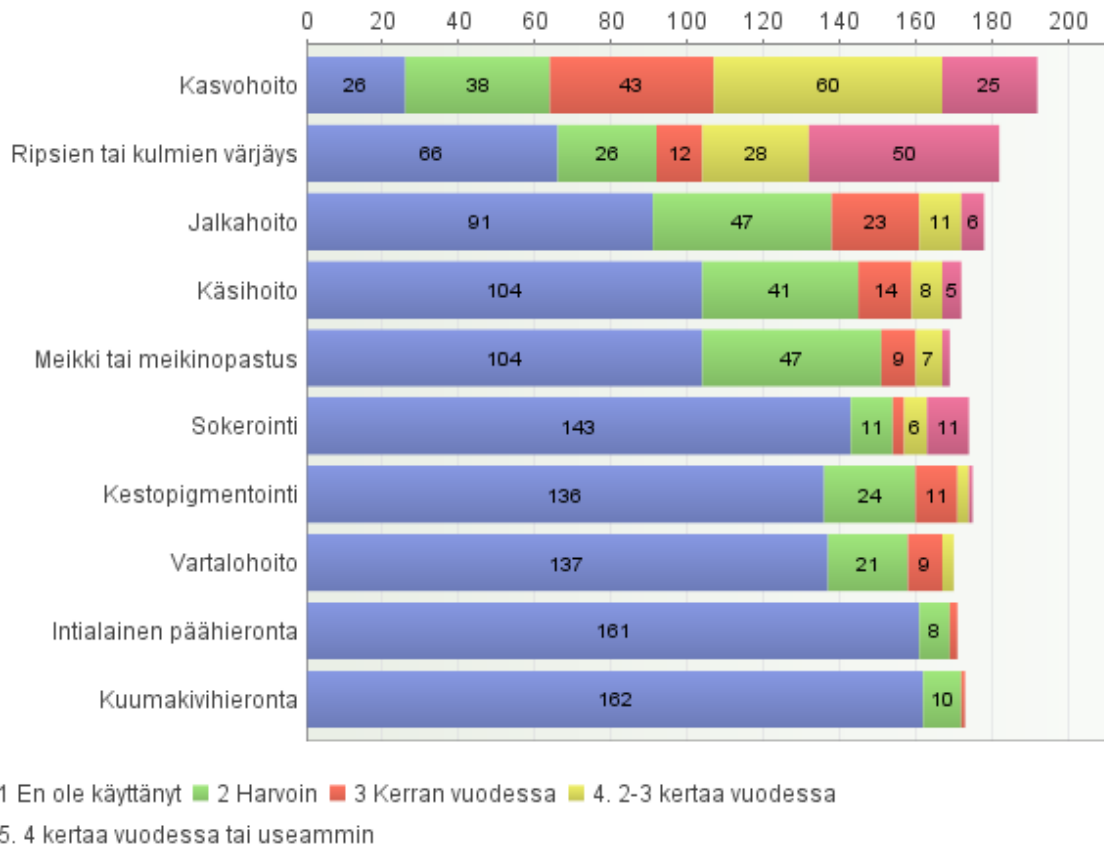
vissä, että suuri osa vastaajista asioi Beauty Spotin hoitoloissa satunnaisesti tai säännöllisesti. Vastaajat käyttävät eniten Kirkkokadun hoitolan palveluja, sillä 34 % asiakkaista asioi siellä säännöllisesti. Vain 10 % vastaajista ei ole koskaan käyttänyt Kirkkokadun palveluja. Stockmannin hoitolassa asioi satunnaisesti lähes puolet vastaajista, eli 42 %. Vastaajista 20 % ei ole koskaan asioinut Stockmannin hoitolassa. Yhteensä 37 % asiakkaista käy säännöllisesti tai satunnaisesti myös muissa kauneushoitoloissa. Ristiintaulukoinnista selviää, että yli 60-vuotiaat asioivat säännöllisemmin Stockmannin hoitolassa, kuin Kirkkokadulla. Muut ikäryhmät käyvät säännöllisemmin Kirkkokadun hoitolassa.



KUVIO 6. Asiointitiheys kauneushoitoloissa.

Kuviosta 7 nähdään kauneushoitola Beauty Spotin palveluvalikoimaan kuuluvien hoitojen suosio laskevassa järjestyksessä. Suosituin palvelu on kasvohoito, jossa lähes puolet, eli 44 % vastaajista käy 2–3 kertaa vuodessa tai 4 kertaa vuodessa tai useammin. Vain 13 % prosenttia vastaajista ei ole koskaan käynyt kasvohoidossa. Toiseksi suosituin palvelu on ripsien tai kulmien värjäys, jota 27 % vastaajista kertoo käyttävänsä 4 kertaa vuodessa tai useammin. Asiakkaista 36 % ei ole koskaan käynyt kyseisessä hoidossa. Kolmanneksi suosituin palvelu on jalkahoito, vaikka 51 % vastaajista ei ole käyttänyt palvelua lainkaan. Asiakkaista 26 % kertoo käyvänsä jalkahoidossa harvoin. Palveluista käsihoitoa ja meikkiä tai meikinopastusta käytetään lähes saman verran. Noin 20 % vastaajista käyttävät edellä mainittuja palveluja harvoin. Vastaajista 6 % käy sokeroinnissa neljä kertaa vuodessa tai useammin. Intialainen päähieronta ja kuumakivihieronta ovat valtaosalle vastaajista vielä melko tuntemattomia. Ristiintaulukoinnista selviää, että jokaiselle ikäryhmälle käytetyimmät palvelut ovat kasvohoito sekä kulmien tai ripsien värjäys. Myös jalka- ja käsihoidot ovat käytetyimpien palveluiden joukossa

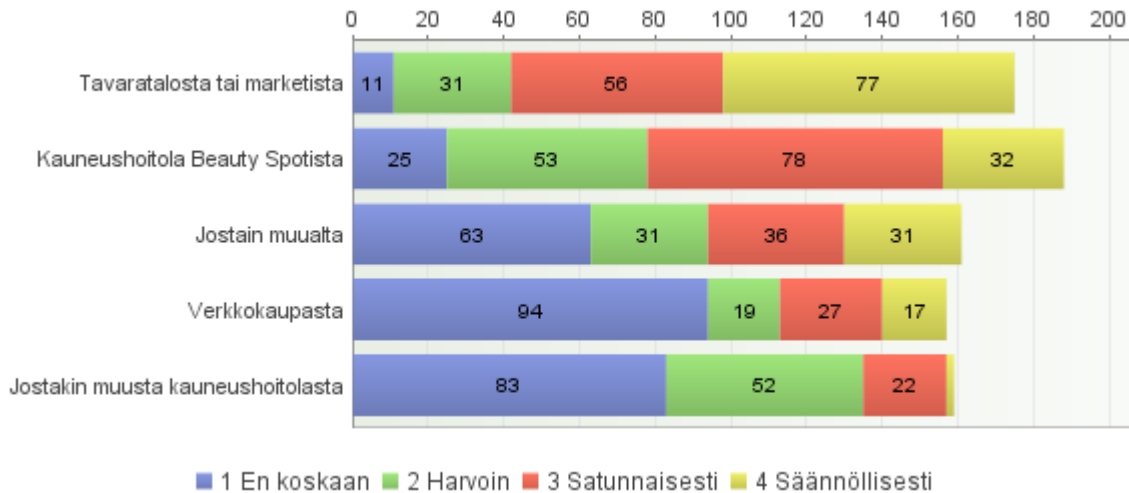
jokaisella ikäryhmällä. Sokerointia käyttävät eniten 31–60-vuotiaat, vartalohoitoa 21–30-vuotiaat ja pigmentointia yli 60-vuotiaat.



KUVIO 7. Beauty Spotin palveluiden käyttö.

Kysyttäessä ihonhoitotuotteiden ostopaikoista käy ilmi, että 44 % vastaajista ostaa tuotteensa säännöllisesti tavaratalosta tai marketista. Vain 6 % vastaajista ei osta tuotteita koskaan tavaratalosta tai marketista. Toiseksi suosituin ostopaikka on Beauty Spot, josta 41 % asiakkaista ostaa ihonhoitotuotteensa satunnaisesti ja 17 % säännöllisesti. Ihonhoitotuotteita ostaa jostain muualta säännöllisesti 19 % vastaajista. Mielestäni tämä vaihtoehto voi mahdollisesti kattaa esimerkiksi tuote-esittelijöiden tai kuvastojen kautta tehdyt ostokset. Verkkokauppa ei ole kovin suosittu ostokanava vastaajien keskuudessa, sillä 60 % ei osta sieltä lainkaan. Muista kauneushoitoloista ostetaan myös vähän, sillä 33 % vastaajista ostaa harvoin ja 52 % ei koskaan (kuvio 8). Ristiintaulukoinnista ilmenee, että kaikki ikäryh-

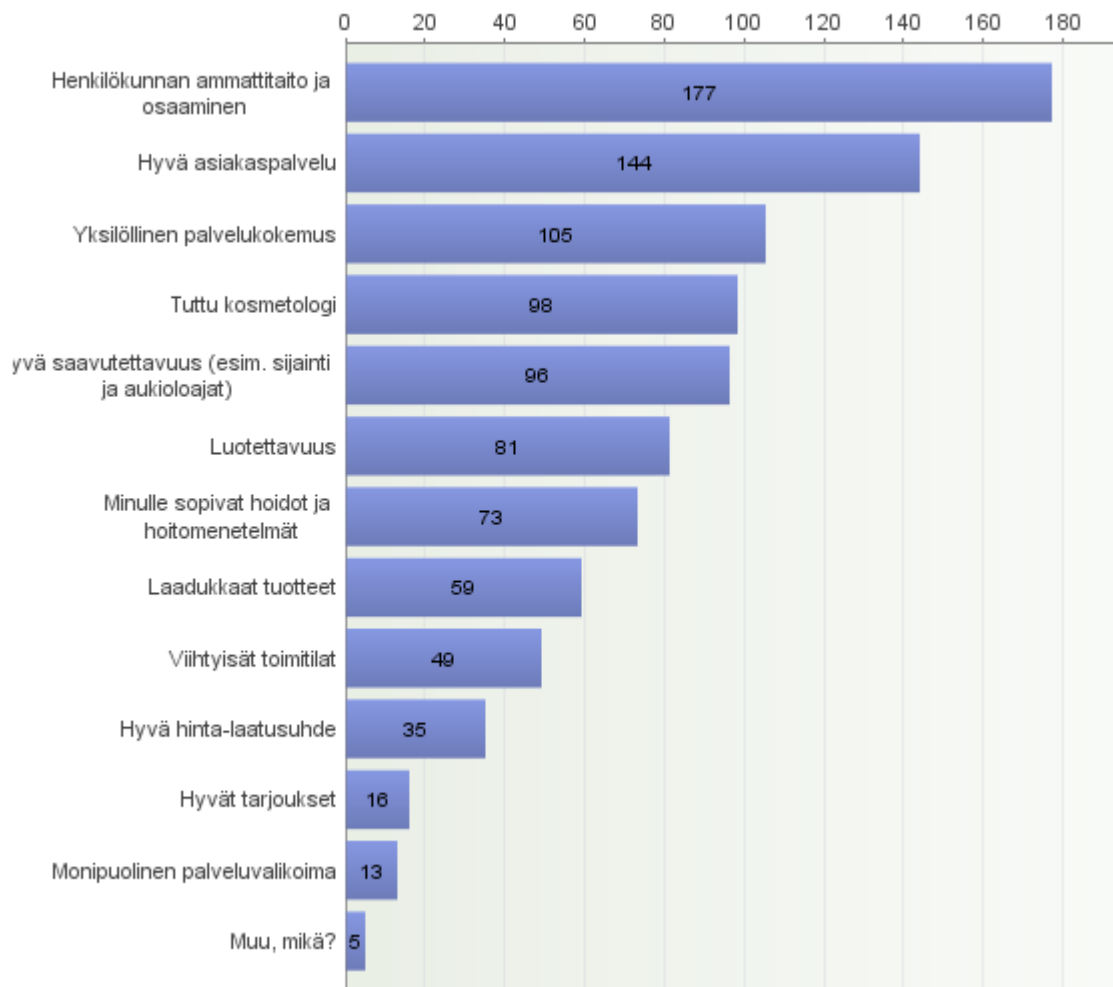
mät ostavat säännöllisimmin tavaratalosta tai marketista. Vastaaajista 21–30-vuotiaat ostavat tuotteensa säännöllisemmin verkkokaupasta, kuin Beauty Spotista. Muille ikäryhmille toiseksi suosituin ostopaikka on Beauty Spot.



KUVIO 8. Ihonhoitotuotteiden ostopaikat. (n=195)

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mistä vastaajat ovat saaneet tiedon, jonka perusteella he päättivät asioida Beauty Spotissa ensimmäisen kerran. Vastauksista selviää, että yli puolet asiakkaista eli 52 % ovat kuulleet Beauty Spotista ystävän tai tuttavän kautta. Toiseksi eniten kannatusta on saanut vaihtoehto ”muu, mikä?”, jonka on valinnut 19 % vastaajista. Avoimista vastauksista käy ilmi, että seitsemän asiakasta on löytänyt Beauty Spotin toisen yrityksen henkilökunnan, kuten kampaajan, ihotautilääkärin tai edellisen hoitolan kosmetologin suosituksesta. Kahdeksan asiakasta kertoo, että he ovat löytäneet Beauty Spotiin, koska se sijaitsi aikoinaan Beauty Centerin kanssa samoissa tiloissa. Lisäksi Beauty Spotiin on menty lahjakortin tai erilaisten tapahtumien, kuten messujen, ”tykkää ja tuhlaa”-tapahtuman ja ghd-illan innoittamana. Beauty Spotiin on hakeuduttu myös hyvän maineen ja sijainnin vuoksi. Vastauksista käy ilmi, että useat asiakkaat ovat käyttäneet yrityksen palveluita vuosikymmeniä, joten alkuperäistä syytä tuloon ei muisteta. Vastaaajista 9 % on löytänyt Beauty Spotin yrityksen internetsivuilta ja 7 % henkilökunnan jäsenen kautta. Lehestä on saanut innostuksen 7 % vastaajista ja internetistä 6 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ole saanut tietoa Facebookin kautta.

Tutkimuksessa kysyttiin myös syitä, miksi vastaajat käyttävät Beauty Spotin palveluja. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä tekijää valmiista vastausvaihtoehdoista. Kuten kuviosta 9 nähdään, lähes kaikki vastaajat, eli 90 % ovat valinneet syyksi henkilökunnan ammattitaidon ja osaamisen. Toiseksi eniten kannatusta on saanut hyvä asiakaspalvelu, jota arvostaa 73 % vastaajista. Asiakkaista 54 % käy Beauty Spotissa yksilöllisen palvelukokemuksen vuoksi ja 50 % tutun kosmetologin vuoksi. Beauty Spotissa asioidaan myös hyvän saavutettavuuden vuoksi, jonka on valinnut tärkeäksi 49 % vastaajista. Viidenneksi tärkein syy Beauty Spotissa asioimiseen on luotettavuus, jolla on 41 % kannatus. Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös vaihtoehto ”muu, mikä”, jonka on valinnut viisi asiakasta. Muita syitä kerrotaan olevan lahjakorttien saaminen, nettiajanvaraus, suosittelu ja se, että Beauty Spot on edelläkävijä.

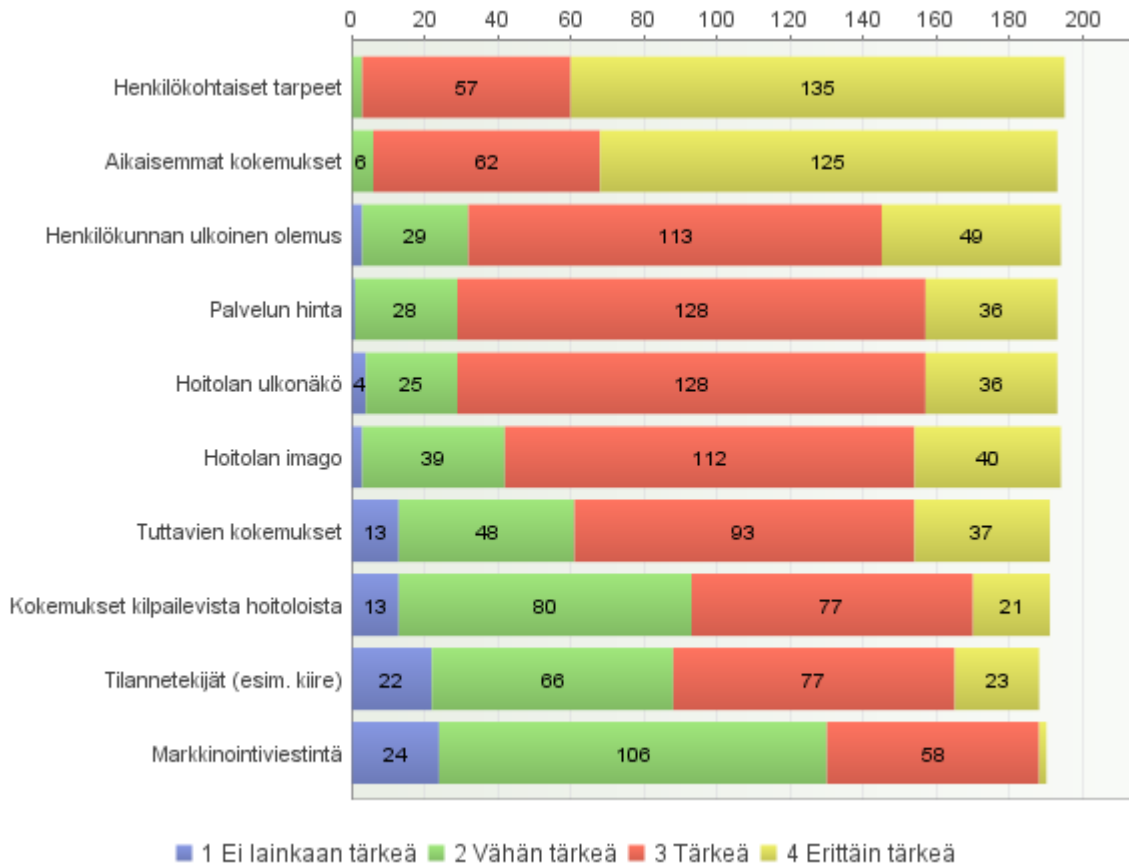


Kuvio 9. Hoitolassa asioimiseen vaikuttavat tekijät.

6.2 Odotukset

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin muutamia odotuksiin liittyviä kysymyksiä. Asiakkaita pyydettiin pohtimaan asteikolla 1–4, kuinka tärkeinä he pitävät listattujen asioiden vaikutusta ennako-odotuksiinsa kauneushoitolan palveluista. Kuviossa 10 on kuvattu asiakkaiden vastaukset laskevassa järjestyksessä. Henkilökohtaiset tarpeet vaikuttavat odotuksiin eniten, sillä 69 % vastaajista on kertonut sen olevan erittäin tärkeä tekijä. Sen sijaan kukaan ei pidä sitä lainkaan tärkeänä ja vähän tärkeänäkin vain 2 % vastaajista. Toiseksi eniten odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, jonka 65 % vastaajista on arvostanut erittäin tärkeäksi. Henkilökohtaiset tarpeet ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat odotuksiin eniten kaikissa ikäryhmissä.

Muiden tekijöiden tärkeysjärjestys vaihtuu eri ikäryhmissä. Yhteenlasketuissa tuloksissa kolmanneksi eniten odotuksiin vaikuttaa henkilökunnan ulkoinen olemus. Ikäryhmistä 31–45-vuotiaille kolmanneksi tärkein odotuksiin vaikuttaja on hoitolan ulkonäkö ja 46–60-vuotiaille palvelun hinta. Yhteisissä tuloksissa palvelun hinta ja hoitolan ulkonäkö ovat lähes samoissa lukemissa. Neljälle vastaajalle hoitolan ulkonäkö ei ole lainkaan tärkeä tekijä. Yli 60-vuotiaille hoitolan imago on tärkeämpi tekijä, kuin muille ikä-ryhmille. Vähiten odotuksiin vaikuttavat kokemukset muista hoitoloista, tilannetekijät sekä markkinointiviestintä. Tilanne on sama kaikilla ikä-ryhmillä. Markkinointiviestinnällä katsotaan olevan vähiten vaikutusta, sillä 13 % asiakkaista ei pidä sitä tärkeänä ja 56 % vastaajista kertoo sen olevan vain vähän tärkeä tekijä.

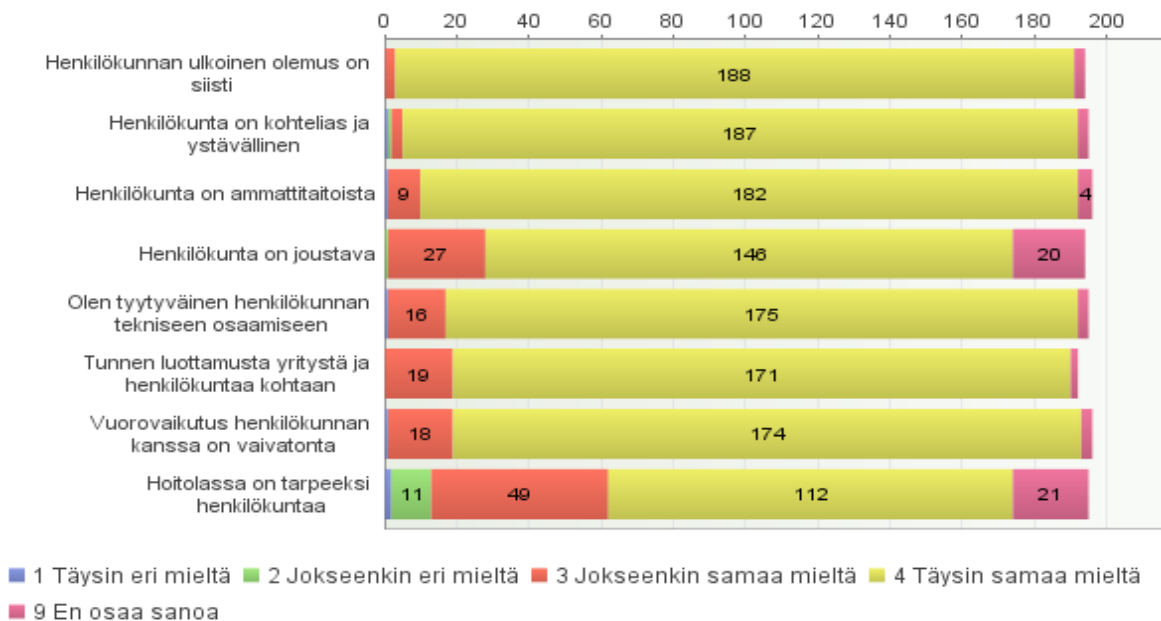


KUVIO 10. Odotuksiin vaikuttavat tekijät. (n=195)

Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, millaisia ennako-odotuksia heillä on ollut Beauty Spotiin liittyen. Vastauksia annettiin 113 kappaletta. Yleisimmin asiakkaiden kirjoittamissa lauseissa korostuu sana laadukkuus niin hoidoissa, tuotteissa kuin palvelussakin. Lisäksi asiakkaat odottavat useimmiten ammattitaitoista henkilökuntaa ja asiantuntevaa palvelua. Palvelun odotetaan olevan myös ystävällistä, ihmisläheistä ja yksilöllistä. Lisäksi asiakkaat odottavat hyvää hoitotulosta, hemmottelua sekä aikataulujen pitävyyttä. Palveluympäristöltä taas odotetaan eniten rauhallisuutta sekä kiireetöntä ja rentouttavaa tunnelmaa. Hoitolan odotetaan olevan siisti, tyylikäs, trendikäs ja viihtyisä. Muutamia asiakkaita ovat maininneet ennako-odotuksiinsa palveluiden kalliin hinnan.

6.3 Kokemukset

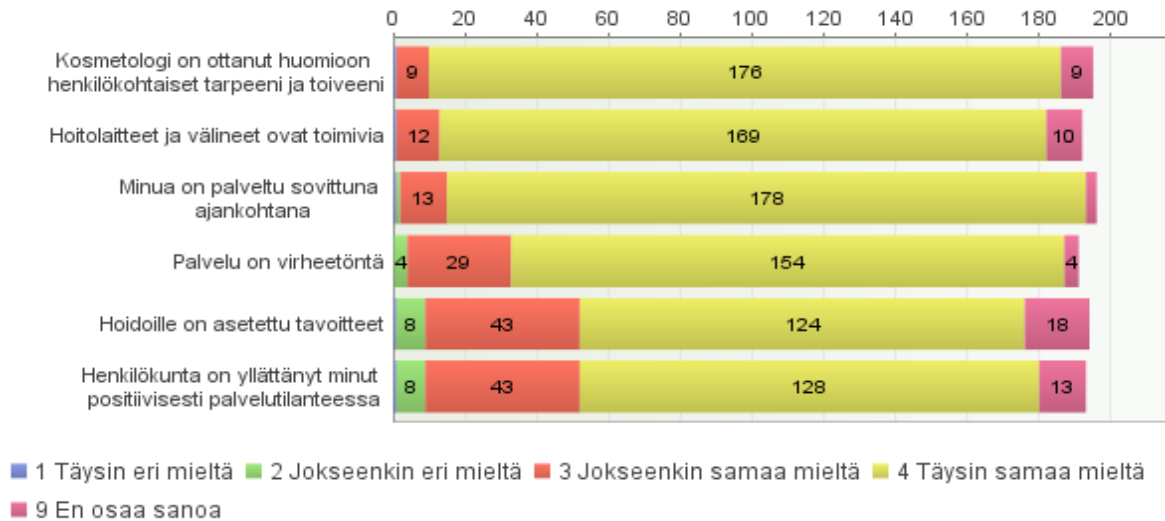
Kysyttäessä asiakkaiden kokemuksia Beauty Spotissa asioinnista selviää, että heidän kokemuksensa yrityksestä ovat pääosin hyvin positiivisia. Yhtä lukuun ottamatta kaikkien väittämien kohdalla yli 50 % vastaajista on kertonut olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eriävien mielipiteiden osuus vaihtelee 0 % – 2 % välillä väittämästä riippuen. Ensimmäiseksi kartoitettiin mielipiteitä henkilökunnasta, jotka nähdään kuviosta 11. Valtaosa asiakkaista on täysin samaa mieltä kaikkien väittämien kanssa. Vastaajista 14 % on jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on joustava. Väittämässä liittyen henkilökunnan määrään on hieman enemmän poikkeamaa, sillä vastaajista 6 % on jokseenkin eri mieltä ja 25 % jokseenkin samaa mieltä asiasta. Avoimissa palautteissa (liite 3) muutamat asiakkaat ovat selittäneet henkilökunnan riittämättömyyttä sillä, että hoitotilanteesta lähdetään palvelemaan toisia asiakkaita tai vastaamaan puhelimeen.



KUVIO 11. Kokemukset henkilökunnasta.

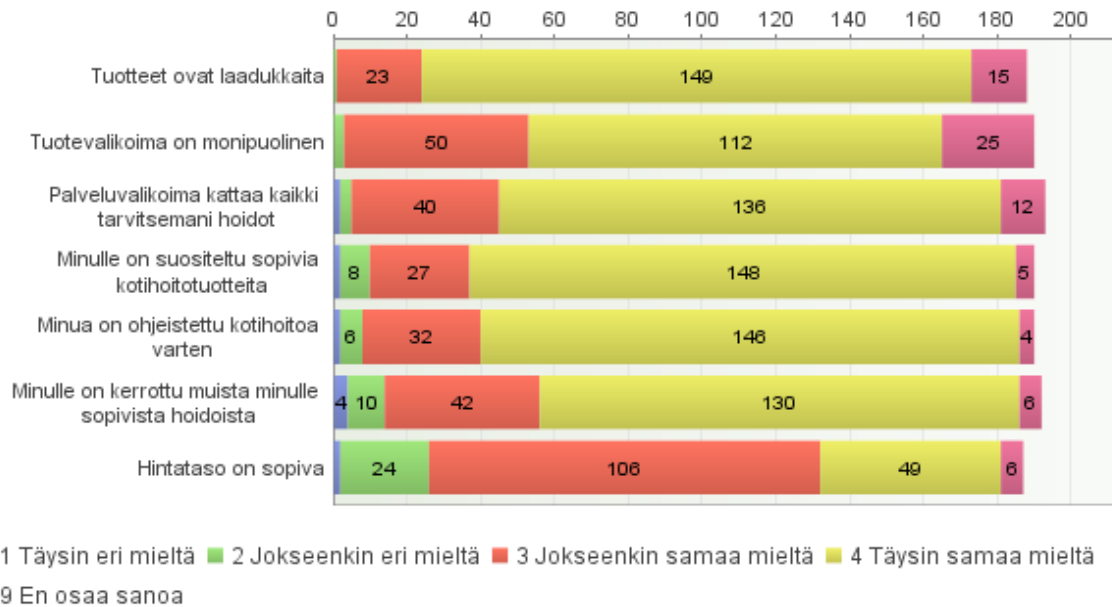
Kuviossa 12 on kuvattu asiakkaiden mielipiteitä palveluun liittyvistä väittämistä. Vastaajista 90 % on samaa mieltä siitä, että heidän tarpeitaan on kuunneltu. Hoitajat ovat useimmiten ajoissa, sillä 90 %

vastaajista on palveltu sovittuna ajankohtana. Jopa 81 % asiakkaista kokevat, että palvelu on virheetöntä. Vastaajista 64 % on täysin samaa mieltä siitä, että heidän hoidoilleen on asetettu tavoitteet. Kahdeksan vastaajaa kokee, että heitä ei ole yllätetty positiivisesti palvelutilanteessa. Toisaalta 66 % kertoo, että heidät on yllätetty positiivisesti.



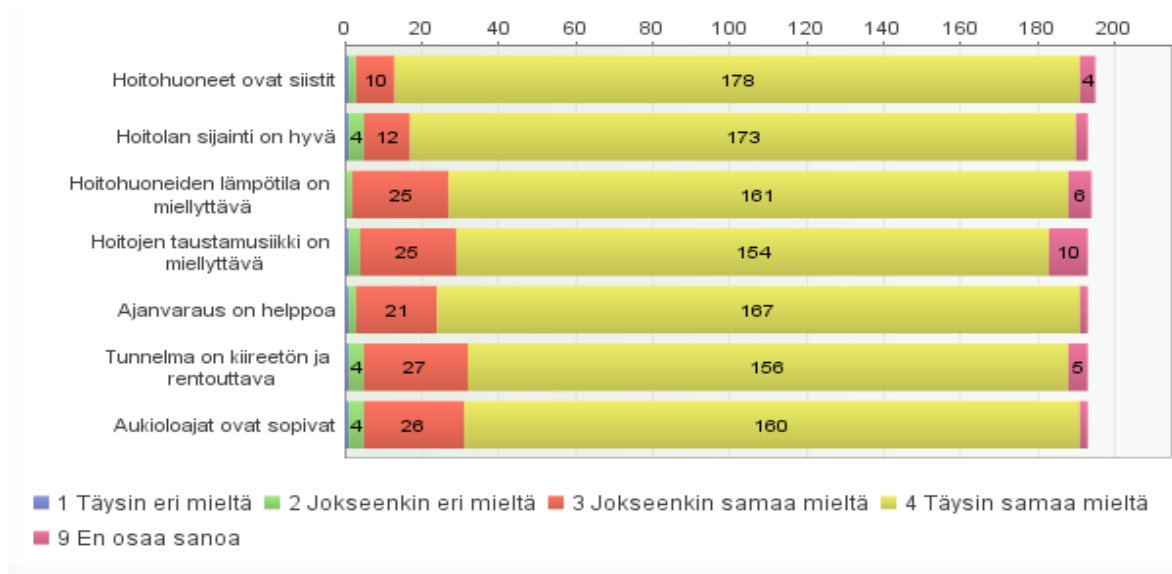
KUVIO 12. Kokemukset palvelusta

Väittämiä liittyen hoitoihin ja tuotteisiin esiintyy kuviossa 13. Vastaajista 79 % on täysin samaa mieltä tuotteiden laadukkuudesta ja 58 % mielestä tuotevalikoima on myös monipuolinen. Vastaajista 25:lla ei ole kokemusta tuotteiden monipuolisuudesta. Vastaajista 5 % ei ole saanut suosituksia kotihoitotuotteita varten. Tämä voi johtua siitä, että kaikki asiakkaat eivät niitä edes halua. Avoimissa vastauksissa on kommentoitu, että Beauty Spotissa hoidoista voi nauttia, koska siellä ei ole ”pakkomyyntiä”. 7 % asiakkaista ei ole mielestään saanut tietoa muista hoidoista. Yhteensä 14 % on eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä hintatason sopivuudesta. Vastaajista 26 % kertoo hintatason olevan sopiva.



KUVIO 13. Kokemukset hoidoista ja tuotteista.

Palvelun saatavuuteen ja yleiseen viihtyvyyteen liittyvät kokemukset ovat positiivisia (kuvio 14). Yli 80 % asiakkaista on täysin samaa mieltä jokaisesta väittämästä. Neljä vastaajaa on jokseenkin tyytymätön hoitolan sijaintiin ja aukioloaikoihin sekä tunnelmaan.



KUVIO 14. Kokemukset saatavuudesta ja viihtyvyydestä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten Beauty Spotissa asiointi on vastannut heidän odotuksiaan. Vastauksia annettiin 193 ja heistä 94 % kertoi, että palvelu on vastannut odotuksia hyvin. Asiakkaista 5 % kokee, että odotukset ovat täyttyneet kohtalaisesti. Kahden asiakkaan palvelukokemus ei ole vastannut odotuksia. Toinen asiakas perustelee pettymystään sillä, että hoitaja on käynyt jatkuvasti vastaamassa puhelimeen hänen hoitonsa aikana. Toisen asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet, koska joidenkin palveluiden hinta on noussut paljon jopa vuoden sisällä. Tämän jälkeen selvitettiin, miten hoitojen lopputulos on vastannut lupauksia. Vastaajista 88 % kertoo, että lupaukset on pidetty hyvin ja 12 % mielestä ne on pidetty kohtalaisesti. Kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajia antamaan Beauty Spotille kouluarvosana asteikolla 4–10. Vastauksia annettiin 191 ja niiden keskiarvoksi tuli 9.

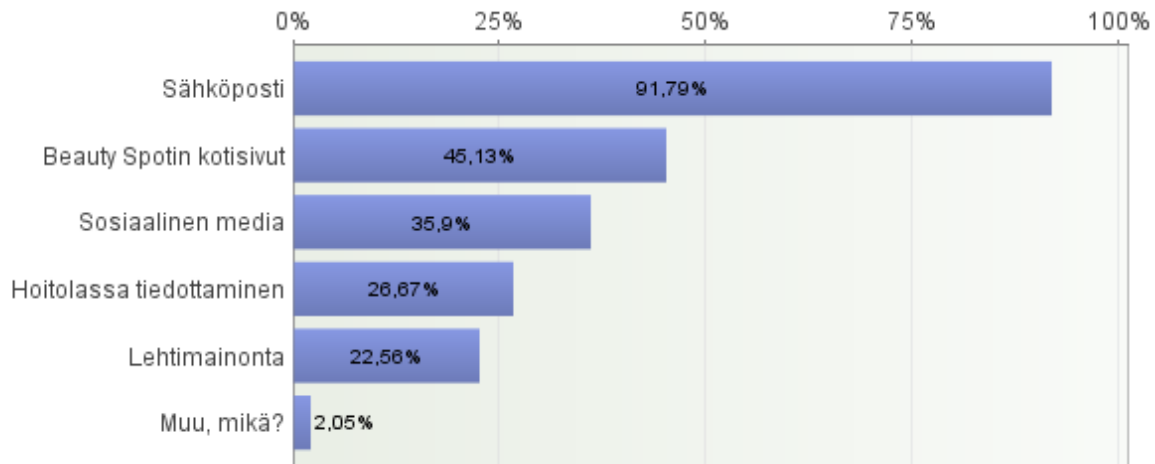
6.4 Beauty Spotin imago ja viestintä

Seuraava kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat kuvailla omaa mielikuvaansa Beauty Spotista vähintään kolmella adjektiivilla. Kysymykseen vastasi 148 asiakasta. Eniten vastauksissa tuli esille sana ammattitaitoinen, jonka on maininnut 67 vastaajaa. Vastaajista 49 kirjoitti sanan laadukas ja 44 sanan ystävällinen. Vastaajista 32 kertoo, että mielikuva on asiantunteva. Sanat siisti ja luotettava mainitsi 21 vastaajaa. 19 vastaajaa on kertonut, että Beauty Spot on miellyttävä ja 17 kertoo sen olevan viihtyisä. Muita useita kertoja ilmenneitä mielikuvia ovat trendikäs, rauhallinen, kiireetön, asiakaslähtöinen, yksilöllinen sekä palvelualtis.

Kysymyksessä 16 pyydettiin asiakkaita valitsemaan listatuista ominaisuuksista kolme, jotka kuvaavat Beauty Spotia. Tuloksissa eniten kuvaavaksi ominaisuudeksi on valittu asiantuntemus, jonka on valinnut 79 % vastaajista. Laadukkuus on valittu toiseksi eniten kuvaavaksi ominaisuudeksi, ja sen on valinnut 65 % vastaajista. Kolmas Beauty Spotia kuvaava ominaisuus on luotettavuus 52 %:lla. Palvelualltiuden on valinnut 35 % ja viihtyisyyden 31 % vastaajista. Seuraavaksi kysyttiin, aikovatko vastaajat jatkaa Beauty Spotissa asiointia. Vastauksia annettiin 192 ja heistä 99 % on vastannut kysymykseen myöntävästi. Samoin 99 % vastaajista voisi suositella palveluja ystävilleen. Kaksi asiakasta eivät jatka käyntiä, eivätkä suosittelisi palvelua ystävilleen.

Tämän jälkeen tiedusteltiin, viestiikö Beauty Spot tarpeeksi omasta toiminnastaan. Vastaajista 92 % on vastannut myöntävästi, kun taas 8 % mielestä viestintää voisi olla enemmän. Kuviossa 15 on kuvattu

Beauty Spotin viestintäkanavat tärkeysjärjestyksessä. Selkeästi tärkein tiedotuskanava asiakkaille on sähköposti, jonka on valinnut 92 % vastaajaa. Muutamat asiakkaat ovat ehdottaneet myös ilmoittelua tekstiviestillä. 21–45-vuotiaille sosiaalinen media on tärkeämpi viestintäkanava kuin kotisivut. Yli 60-vuotiaille sosiaalinen media on vähiten tärkeä viestintäkanava. Sen sijaan hoitolassa tiedottaminen on tärkeää yli 60-vuotiaille.



KUVIO 15. Tärkeimmät viestintäkanavat

Kysyttäessä asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä, 134 vastaajaa kertoo käyttävänsä Facebookia. Instagramia käyttää 25 henkilöä, Pinterestiä 19 ja Twitteriä 12 asiakasta. Vastaajista 56 ei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa. Beauty Spotia halutaan seurata mieluiten Facebookin kautta, jonka on valinnut 101 vastaajaa. Instagramissa Beauty Spotia voisi seurata 8 vastaajaa, Pinterestissä 4 ja Twitterissä 1 vastaaja. Vastaajista 68 ei halua seurata yritystä missään sosiaalisen median kanavassa. Ikäryhmistä 21–30-vuotiaat haluavat seurata Beauty Spotia Facebookissa ja Instagramissa. 31–60-vuotiaat voivat seurata Facebookissa ja yli 60-vuotiaat eivät halua seurata lainkaan sosiaalisessa mediassa.

Viimeiseksi vastaajat saivat antaa avointa palautetta Beauty Spotille. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3. Suuri osa asiakkaista tahtoi kiittää kuluneista vuosista ja erinomaisesta palvelusta. Kommentteissa kerrotaan, että Beauty Spot on hoitola, jossa on rentouttavat ja ihanat hoidot sekä kiireetön ilmapiiri. Hoitolaan on helppo tulla, ja siellä voi olla oma itsensä. Asiakas kohdataan yksilönä ja koke-

mus on aina positiivinen. Hoitoloiden halutaan jatkavan samaan malliin, mutta myös muutamia kehitysehdotuksia annettiin. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat kalliit hinnat. Muutamat asiakkaat ovat huomauttaneet myös siitä, että joskus hoitotilanne on katkennut toisen asiakkaan palvelemisen vuoksi. Eräät vastaajat toivovat pitkäaikaisten kanta-asiakkaiden muistamista tuotteilla tai palveluilla. Myös tarjouksia toivotaan lisää ja ehdotettiin, että Beauty Spotissa voitaisiin kokeilla jotakin muuta vaihtoehtoa beautydiilin sijaan. Muutamat asiakkaat ehdottivat leimakortin käyttöön ottamista. Yksi asiakas koki, että pikatarjouksiin on hankalaa osallistua tai niihin ei ehdi mukaan.

Yksi vastaaja koki, että nettisivut ovat ankeat, ja siellä on puutteelliset tiedot hoitojen sisällöstä. Yhden kommentin mukaan sähköpostimarkkinointi ei ole yrityksen imagon mukaista. Myös saavutettavuuteen liittyvistä asioista on annettu palautetta. Eräs vastaaja kommentoi, että Kirkkokadun hoitolassa käyminen on jäänyt parkkipaikkojen vähyyden vuoksi. Aukioloaikoja toivotaan enemmän ilta-aikaan ja lauantaille. Yksi vastaaja kertoo, että aikoja on hankalaa saada omien tarpeiden mukaisesti. Hoitolaan toivotaan selkänöjallista tuolia käsihoitoa varten. Eräälle asiakkaalle säädettävä hoitotuoli olisi mieluisampi vaihtoehto kuin hoitopöytä, koska iäkkäämmälle asiakkaalle pöytä on epämukava.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa siitä, millaisia odotuksia asiakkaat liittävätkä palveluun ja millaisia kokemuksia asiakkailla on palveluista. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kauneushoitolan palvelun laatuun. Alakysymyksinä olivat, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Muita tutkittavia asioita olivat Beauty Spotin imago sekä viestintä sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat kautta linjan hyvin tyytyväisiä Beauty Spotin toimintaan, mutta myös muutamia parannusehdotuksia löytyi.

Tulosten perusteella tyypillisin Beauty Spotissa asioiva asiakas on 46–60-vuotias työssäkäyvä nainen. Vaikka miesten kiinnostus kauneushoitopalveluihin on kasvussa, tämän tutkimuksen tuloksissa miesvastaajia oli vain yksi. Miesten osuus kauneushoitolan asiakkaista on siis vielä hyvin pieni. Beauty Spotiin tullaan yleisimmin kasvohoitoon sekä ripsien ja kulmien värjäykseen. Ihonhoitotuotteita ostetaan eniten tavarataloista ja marketeista mahdollisesti siksi, että ne ovat edullisempia ja helpommin saatavissa. Vastaajat arvostavat kuitenkin ammattilaissarjan laadukkuutta, sillä Beauty Spot on toiseksi suosituin kotihoitotuotteiden ostopaikka. Hoitolasta ostaminen on vielä melko satunnaista. Beauty Spotissa asioidaan ammattitaitoisen henkilökunnan ja hyvän, yksilöllisen palvelun vuoksi. Beauty Spotin asiakkaille tarjoukset ja palveluiden hinnat ovat toisarvoinen asia. Palvelu on kaikin puolin niin laadukasta, että siitä voidaan myös maksaa enemmän.

Asiakkaiden palveluun liittämiä odotuksia ovat laadukkaat hoidot ja tuotteet sekä ammattitaitoinen henkilökunta ja asiantunteva palvelu. Palvelun odotetaan olevan myös ystävällistä, ihmisläheistä ja yksilöllistä. Lisäksi hyvä hoitotulos, hemmottelu ja aikataulujen pitävyys ovat tärkeimpiä odotuksia. Palveluympäristöltä taas odotetaan rauhallisuutta, kiireettömyyttä ja rentouttavaa tunnelmaa. Hoitolan odotetaan olevan siisti, tyylikäs, trendikäs ja viihtyisä.

Tutkimuksen mukaan kauneushoitolan asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat eniten henkilökohtaiset tarpeet. Kokemuksia mitattaessa selvisi, että asiakkaista 90 % on täysin samaa mieltä siitä, että kosmetologi on ottanut huomioon henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet. Tietoperustassa kerrottiin, että asiak-

kaat, jotka ovat kokeneet palvelun hyväksi ja olleet siihen tyytyväisiä odottavat, että palvelun taso pidetään yhtä korkeana. Beauty Spotin asiakkaista 65 %:lle aikaisemmat kokemukset ovat erittäin tärkeä ennako-odotuksiin vaikuttaja. Asiakkaat siis odottavat, että hoitola pystyy pitämään laatutasonsa myös seuraavilla palvelukerroilla. Asiakkaiden odotuksiin on vaikuttanut myös hinta. Kuten Ylikoski on määritellyt, kaikissa tapauksissa korkea hinta ei muuta asiakkaiden odotuksia, mutta hyväksyttävän palvelun alue voi pienentyä huomattavasti.

Tutkimuksella pyrittiin löytämään vastaus kysymykseen, millaisia kokemuksia asiakkailla on palveluista. Mitattaessa asiakkaiden kokemuksia Beauty Spotin henkilökunnasta selvisi, että kokemukset ovat pääasiassa positiivisia. Eniten tyytyväisyyttä vastaajissa herättää henkilökunnan ulkonäkö, kohteliasuus ja ammattitaito. Henkilökunnan määrä ja heidän joustavuutensa taas ei ollut kaikkien vastaajien mielestä tyydyttävällä tasolla. Kokemukset palvelusta vaihtelevat hieman. Valtaosaa vastaajista on palveltu sovittuna ajankohtana ja heidän omia tarpeitaan on kuunneltu. Grönroosin mukaan laatukokemus pidetään yllä silloin, kun asiakas voidaan yllättää positiivisesti ja hän saa palvelulta hieman enemmän kuin odotettu. Kyselyyn vastanneista 66 % on täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on yllättänyt heidät positiivisesti palvelutilanteessa. Beauty Spotin henkilökunta on siis pystynyt ylittämään ainakin osan asiakkaiden odotuksista, mutta toimeksiantajan tulisi jatkossa panostaa jokaisen asiakkaan positiiviseen yllättämiseen ja pyrkiä ylittämään heidän odotuksensa. Tämä kannattaa myös siksi, että positiivisesti yllätetty asiakas haluaa jakaa palvelukokemuksensa muillekin.

Asiakkaat kokevat Beauty Spotin hintatason kalliina. Eräs pitkäaikainen asiakas on avoimissa vastauksissa todennut, että palvelun hinta-laatu suhde ei ole enää kunnossa, jos hoitaja lähtee palvelemaan muita asiakkaita hänen hoitonsa aikana. Kun asiakas maksaa kalliisti, asiakas odottaa laatua kaikilla osa-alueilla, eikä enää hyväksy palvelulta sitä, että muita asiakkaita palvellaan samaan aikaan. Varatessaan oman aikansa hoitolaan, hän olettaa, että saa myös jakamattoman huomion ja hoidon koko rahan edestä. Toisaalta muutamat asiakkaat ovat kertoneet, että kalliit hinnat voivat olla este säännölliseen asiointiin. Mielestäni Beauty Spotille hintojen pudottaminen ei olisi kannattavaa eikä myöskään yrityskuvan mukaista.

Yksi opinnäytetyölle asetetuista tutkimuskysymyksistä oli, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun. Grönroos on kertonut, että palvelun laatua voidaan sanoa hyväksi silloin, kun odotettu laatu ja

koettu laatu vastaavat toisiaan. Asiakkaista 94 % on sitä mieltä, että hoitolassa asioiminen ja sieltä saadut kokemukset ovat vastanneet heidän omia odotuksiaan hyvin. Tämänkin tuloksen perusteella voidaan sanoa, että enemmistö tutkimukseen vastanneista asiakkaista kokevat hoitolan laadukkaaksi. Grönroosin mukaan myönteisesti yllätynyt asiakas kokee palvelun niin laadukkaaksi, että haluaa jakaa palvelukokemuksen muille ja asiakassuhteen jatkuminen on todennäköistä. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo se, että lähes jokainen tutkimukseen vastannut voisi suositella Beauty Spotia ystävilleen ja yli puolet asiakkaista on myös tullut hoitolaan suosituksen kautta. Lähes jokainen vastaaja aikoo asioida Beauty Spotissa jatkossakin. Suositelumarkkinointi on siis erittäin tehokasta Beauty Spotin asiakkaiden keskuudessa.

Beauty Spot on pystynyt luomaan kestäviä asiakassuhteita, sillä 192 vastaajasta 99 % aikoo asioida yrityksessä jatkossakin. Avomissa vastauksissa kiitellään Beauty Spotin hoitajia nimeltä, joka kertoo siitä, että henkilöstö on pystynyt luomaan vahvan siteen asiakkaisiinsa. Grönroos on todennut myös, että tyytyväiset asiakkaat haluavat pysyä uskollisena yritykselle. Tulosten mukaan 30 % Beauty Spotin asiakkaista ei asioi koskaan muissa kauneushoitoloissa. Kaikki tutkimukseen osallistujat eivät siis ole täysin uskollisia yhdelle hoitolalle. Muissa hoitoloissa käyminen johtuu mahdollisesti kalliista hinnoista sekä siitä, että hoitolat eivät ole auki viikonloppuisin. Asiakkaiden sitoutumista yhteen hoitolaan voitaisiin ehkä lisätä keskittämiseduilla, kuten leimakortilla tai muilla tarjouksilla. Pitkäaikaisia kanta-asiakkaita voitaisiin muistaa erikoiseduilla, kuten avomissa vastauksissa on toivottu. Hoitolassa voitaisiin pohtia myös kanta-asiakkuuden porrastamista kannattavuuden mukaan.

Tutkimuksella pyrittiin löytämään vastaus siihen, kuinka tyytyväisiä Beauty Spotin asiakkaat ovat palvelun tekniseen laatuun. Grönroosin mukaan palveluprosessin lopputulos eli tekninen laatu on se, mitä asiakas saa palveluprosessin loputtua. Tekninen laatu on riippuvainen asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Vastausten perusteella Beauty Spotin asiakkaat odottavat lopputulokselta hyvää hoitotulosta ja rentoutunutta oloa. Hoito on todennäköisesti onnistunut, jos lopputulos vastaa lupauksia, joita asiakkaalle on etukäteen annettu. Jos palveluntarjoaja lupaa asiakkaalle liikaa, hänelle syntyy epärealistisia odotuksia. Asiakkaista 88 % kokee, että lupaukset lopputuloksesta on pidetty hyvin. Beauty Spotilla voi kuitenkin olla hieman parantamisen varaa, koska 12 % vastaajista kokee, että lupaukset on pidetty vain kohtalaisesti. Tällöin hoidon lopputulos ei ehkä ole sitä, mitä asiakas on odottanut. Yksi asiakas on

avoimessa palautteessaan kertonut, että Beauty Spotin internetsivuilla on harhaanjohtavat tiedot hoitojen sisällöstä. Beauty Spotin on kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakkaille ei luoda epärealistisia odotuksia esimerkiksi viestinnällä. Kauneushoitolan teknisestä laadusta kertovat myös henkilökunnan tekninen osaaminen ja toimivat hoitolaitteet ja välineet. Vastaajista 90 % on tyytyväisiä henkilökunnan osaamiseen ja 88 % mielestä hoitolaitteet ovat toimivia. Edellä kuvailtujen tekijöiden perusteella valtaosa asiakkaista on tyytyväisiä toimeksiantajan tekniseen laatuun.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Beauty Spotin toiminnalliseen laatuun. Grönroosin mukaan toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten myyjä toimittaa asiakkaalle prosessin lopputuloksen. Toiminnalliseen laatukokemukseen vaikuttavat saavutettavuus, henkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja ammattitaito, toimitilojen viihtyisyys sekä muut asiakkaat. Tutkittaessa Beauty Spotin toiminnallisia laatukokemuksia, selvisi, että asiakkaiden mielestä hoitola on hyvin helposti saavutettava. Puolet vastaajista on kertonut, että hyvä saavutettavuus on yksi tärkeimmistä syistä Beauty Spotissa asioimiseen. Asiakkaista 90 % mielestä hoitolan sijainti on hyvä. Ajanvaraus on helppoa 86 %:lle asiakkaista. 83 % mielestä aukioloajat ovat sopivat, mutta avoimissa vastauksissa on huomautettu, että aukioloaikoja pitäisi olla enemmän iltaisin ja viikonloppuisin. Toiminnallisen laadun keskeisenä tekijänä on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Kyselyyn vastanneista 89 % kertoo, että Beauty Spotissa vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on täysin vaivatonta.

Valtaosa asiakkaita on kokenut Beauty Spotissa asioinnin toiminnallisesti laadukkaaksi myös muilta osin. Vastaajista 97 % kertoo, että henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti ja 91 %:n mielestä hoituhuoneet ovat siistit. Vastaajien kokemusten mukaan palvelu on ollut täysin ystävällistä ja kohteliasta 96 %:n mielestä. Suurin osa asiakkaista on siis täysin tyytyväinen edellä mainittuihin toiminnallisiin laatutekijöihin. Asiakkaista 81 % on täysin samaa mieltä siitä, että Beauty Spotin tunnelma on kiireetön ja rentouttava. Rentouttava ja kiireetön tunnelma ovat yksi asiakkaiden suurimmista odotuksista, joten mielestäni tähän tulisi panostaa enemmän. Kiireettömyys ja rentoutuminen tulisi suoda jokaiselle asiakkaalle. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat myös muut asiakkaat. Tutkimuksen mukaan eräiden asiakkaiden kokemassa toiminnallisessa laadussa on puutteita, koska hoitotilanne on keskeytynyt muiden asiakkaiden palvelemiseen. Tällöin koettu kokonaislaatu on jäänyt alhaiseksi, kuten Grönroos on kuvailut.

Muita tutkimuksessa käsiteltäviä aiheita olivat Beauty Spotin imago ja viestintä. Toimeksiantaja kertoo kotisivuillaan, että he tarjoavat laadukkaita tuotteita ja ammattitaitoista palvelua. Tuloksista selvisi, että vastaajien valitsema kolme Beauty Spotia eniten kuvaavaa ominaisuutta ovat ammattitaitoinen, laadukas ja luotettava. Kolme vahvinta mielikuvaa yrityksestä taas ovat ammattitaitoinen, laadukas ja ystävällinen. Voidaan sanoa, että Beauty Spotin viestimä imago kohtaa asiakkaiden mielikuvien kanssa erittäin hyvin. Vastaajien kokemusten ja avoimen palautteen perusteella Beauty Spotin imago on hintava, hyvä maineinen, hoitolat ovat siistit ja helposti saavutettavissa, palvelu on laadukasta, yksilöllistä ja ystävällistä. Asiakkaiden mielikuvat ovat siis hyvin vahvoja ja positiivisia. Tutkimukseen vastanneet asiakkaat tahtovat seurata Beauty Spotia pääasiassa Facebookin kautta. Beauty Spot voisi kuitenkin kokeilla rohkeasti erilaisia sosiaalisen median kanavia. Erilaiset kuvapalvelut, kuten Instagram, ovat kuitenkin todella suosittuja nykypäivänä ja monet ihmiset etsivät itselleen sopivia palveluja niiden kautta. Myös Beauty Spot voisi jakaa kuviaan erilaisten hoitojen lopputuloksista, esimerkiksi ripsistä, kynsistä ja meikeistä.

Useat asiakkaat toivovat, että yritys jatkaa samaan malliin. Yritys on toiminut jo 30 vuoden ajan, joten on turhaa muuttaa hyväksi havaittuja ja asiakkaiden tukemia toimintatapoja. Tutkimuksen tulokset kertovat, että Beauty Spotin valitit ovat henkilökunnan ammattitaitoisuus sekä laadukkuus niin hoidoissa, tuotteissa kuin palvelussakin. Näihin asioihin kannattaa ehdottomasti panostaa jatkossakin. Asiakkaiden laatukokemusta alentaa huomattavasti muiden asiakkaiden palveleminen ja puhelimeen vastaaminen hoidon aikana. Ongelmaa on hankala ratkaista varsinkin, jos hoitolassa on paikalla vain yksi työntekijä. Jos toinen asiakas tulee hoitolaan esimerkiksi varaamaan aikaa tai ostamaan tuotetta, hoidon keskeyttäminen on välttämätöntä. Puhelimeen ei mielestäni tarvitse vastata, vaan laittaa esimerkiksi vastaaja päälle asiakkaan hoidon ajaksi. Beauty Spotin tulisi miettiä, luoko viestintä epärealistisia odotuksia asiakkaille, ja vastaako esimerkiksi internetsivujen kuvaukset hoidoista todellisuutta. Viestinnän tulisi vastata yrityksen imagoa. Asiakkaita voitaisiin sitouttaa yritykseen keskittämiseduilla, kuten leimakortilla tai muilla tarjouksilla. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin jakaa kuvia erilaisten hoitojen lopputuloksesta, koska monet palvelua etsivät asiakkaat tutustuvat yritykseen internetin kautta. Tällöin kuvat tehdyistä töistä voivat vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin.

8 POHDINTA

Tutkimuksen validius on hyvä siltä osin, että tutkimuksella pystyttiin löytämään vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Toisaalta tutkimus ei ole täysin luotettava, koska perusjoukon kokoon nähden vastaamatta jättäneiden määrä jäi suureksi. Vaikka tutkimuksen tulokset antavat erittäin positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta ja asiakkaat kertovat olevansa tyytyväisiä, on otettava huomioon, että kyselyyn vastasi vain noin 10 % kaikista kyselyn saaneista asiakkaista. On siis järkevää pohtia, miksi 90 % asiakkaista ei vastannut kyselyyn.

Tämän tutkimuksen vastausprosenttia saattoi pienentää se, että yksittäiseen yritykseen kohdistuva kysely ei välttämättä houkuttele ihmisiä vastaamaan, koska he eivät pidä aihetta tärkeänä. On mahdollista, että toimeksiantajan asiakasrekisteri ei ole täysin ajan tasalla, jolloin yhteystietojen joukossa voi olla asiakkaita, jotka ovat jo päättäneet asiakkuuden. Asiakkaiden tyytymättömyys palveluun voi olla syy vastaamattomuuteen. Tilastollisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu usein se, että tyytyväiset asiakkaat vastaavat mielellään kyselyihin, mutta taka-alalle jäävät vähemmän tyytyväiset asiakkaat. Voi myös olla, että monet eivät lue sähköpostiaan säännöllisesti ja kysely on ehtinyt sulkeutua ennen viestin huomaamista. Kyselylomakkeessani on yhteensä 23 kysymystä, joten kyselyn pituus saattoi myös olla yksi syy vastaamatta jättämiseen.

Vastausprosenttia olisi voinut korottaa muistutusviestin lähettäminen niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Toisaalta vastauksia olisi todennäköisesti saatu enemmän, jos kysely olisi ollut auki pidempään kuin viikon verran. Alkuperäinen suunnitelma oli, että tutkimus kestäisi 1,5 viikkoa, mutta harmillisesti toimeksiantaja joutui lähettämään kyselyn myöhässä. Pyrimme parantamaan vastausprosenttia käyttämällä palkintoa motivoijana, mutta on mahdollista, että tabletti palkintona ei houkutellut asiakkaita vastaamaan, koska monilta se varmasti jo kotoa löytyy. Kauneushoito palkintona olisi saatanut motivoida vastaajia enemmän. Syy vastaamatta jättämiseen voi olla myös se, että ihmiset eivät halua antaa omia yhteystietojaan. Välttääkseni tämän, painotin saateviestissä, että yhteystiedot tulevat ainoastaan tutkijan käyttöön ja yritys saa vain yhteenvedon tuloksista. Lisäksi vastaajien oli lähetettävä ensin vastaus kyselyyn, ennen kuin he pääsivät täyttämään omat yhteystietonsa. Tällä vältettiin se, että yhteystietoja ei voitu yhdistää vastauksiin.

Opinnäytetyöni aihe selkeytyi keväällä 2014, jolloin suoritin useita palvelujen markkinoinnin opintojaksoja. Kyseisistä opintojaksoista kehittyi kiinnostus palvelun laadun aiheeseen. Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2014, kun otin yhteyttä toimeksiantajaani kauneushoitola Beauty Spotiin. Beauty Spot oli ensimmäinen vaihtoehtoni mahdolliseksi toimeksiantajaksi ja onnekseni yrittäjä kiinnostui aiheestani heti. Minulla oli alusta lähtien vahva näkemys siitä, että opinnäytetyöni koostuu palveluun, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvästä tietoperustasta. Toimeksiantaja antoi minulle vapaat kädet toteuttaa oman näkemykseni ja oli mukana kiitettävästi koko prosessin ajan. Aloitusseminaarini pidettiin syyskuun lopulla, jonka jälkeen kirjoitin opinnäytetyön tietoperustan sekä suunnittelin kyselylomakkeen. Tietoperusta sai lähes lopullisen muotonsa, vaikka pieniä korjauksia on tehty koko prosessin ajan. Ohjausseminaari järjestettiin joulukuun puolessa välissä, jossa käytiin läpi tietoperusta ja kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin yrittäjän toimesta asiakkaille 12. tammikuuta. Kyselyn sulkemisen jälkeen minulle jäi kuukausi aikaa kirjoittaa opinnäytetyön tutkimusosio valmiiksi. Tiukan aikataulun vuoksi aikaa tulosten käsittelyyn ja kehitysehdotusten pohtimiseen ei jäänyt paljon. Esitysseminaari pidettiin helmikuun puolessa välissä, jonka jälkeen tein viimeiset korjaukset työhön. Alkuperäisestä aikataulusta myöhästyin noin kuukauden verran.

Opinnäytetyöprosessin aikana kehityin tiedonhaussa ja tiedonhaun ohjauksesta sain hyviä neuvoja erilaisten hakukoneiden käyttöön. Kehityin myös sujuvan tekstin kirjoittamisessa eri tietolähteitä apuna käyttäen. Projektin kuluessa opin myös aikatauluttamaan omaa työntekoani paremmin ja ymmärsin, kuinka tärkeää on suunnitella omaa työntekoaaan etukäteen. Opinnäytetyön tekeminen syvensi tietoani myös palvelun laadun teoriasta. Kauneushoitoalasta minulla ei ollut ennestään teoreettista tietoa, joten oli mukavaa etsiä tietoa ja syventyä itseäni kiinnostavaan alaan. Haaveenani on työskennellä joskus kauneushoidon alalla, joten opinnäytetyön tekeminen antoi hyvät eväät tulevaisuutta varten.

Uskon, että yritys saa hyödyllistä tietoa tutkimuksesta jo senkin vuoksi, että samankaltaista tutkimusta ei ole toteutettu yrityksessä ennen, vaikka toimintaa on takana jo 30 vuotta. Tutkimus auttaa yritystä hahmottamaan, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa voidaan vielä kehittyä. Uskon, että muutkin kauneushoitolat, jotka ovat kiinnostuneita palvelunsa laadun tasosta, voivat hyödyntää tutkimusta muokkaamalla sitä omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Jatkotutkimusaiheena voisi olla syven-

tyminen asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Tilastollisella asiakas-
kyselyllä ei saada kovin syvällistä tietoa, joten laadullisella tutkimuksella saataisiin enemmän asiakkai-
den omaa pohdintaa tutkittavista asioista.

LÄHTEET

Bauman, M. 2014. 5 tips for great customer loyalty. Cidesco international LINK 06.2014. http://is-suu.com/spaprcompany/docs/cidesco-link_70-26jun

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Halsas-Lehto, A.-L., Härkönen, A. & Raivio, T. 2002. Ihonhoito kauneudenhoitoalalle. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9 uudistettu painos. Helsinki: Edita

Kauneushoitola Beauty Spot. 2014. Hoidot. Viitattu 26.8.2014. <http://www.beautyspot.fi/hoidot/>

Laurea ammattikorkeakoulu. 2014. Kauneudenhoitoalan koulutus. Viitattu 13.10.2014. <http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/koulutus/amk-tutkinnot/kauneudenhoitoala/Sivut/default.aspx>

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lukkarila, A. 2014. Toimitusjohtaja. Kauneushoitola Beauty Spot. Keskustelu. 26.8.2014

Lukkarila, A. 2015. Toimitusjohtaja. Kauneushoitola Beauty Spot. Keskustelu. 9.1.2015

Lähde, J., Laurila, A., Niemistö, H., Sinkkonen, J. & Kantanen, P. 2012. Harmaa talous parturi- ja kamppaamialalla sekä kauneudenhoitoalalla –työryhmän loppuraportti. TEM raportti. http://www.tem.fi/files/33519/TEMrap_21_2012_.pdf

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Nuotio, U. 1999. Kerro, kerro kuvastin: kauneudenhoidon käsikirja. 3. painos. Helsinki: Otava.

Pesonen, H.-L., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Pylväs, L. & Roisko, H. 2012. Kauneudenhoitoalan tulevaisuuden osaamistarpeet. Teoksessa P. Nokelainen (toim.) Ammattikasvatuksen aikakauskirja. OKKA-säätiö.

Richards, L. 2014. Branding strategies for a beauty salon & spa. Viitattu 1.12.2014. <http://smallbusiness.chron.com/branding-strategies-beauty-salon-spa-23698.html>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Suomen kosmetologien yhdistys ry. 2014. Alan sääätely. Viitattu 17.10.2014 <http://www.kosmetologitsky.fi/fi/viestinta/muuta>

TE-palvelut. 2005. Ammattilaishaastattelu: kosmetologi. Viitattu 30.10.2014. <http://www.mol.fi/avo/haastattelut/kosmetologi.htm>

TE-palvelut. 2014. Kauneudenhoitoala. Viitattu 13.10.2014. <http://www.mol.fi/avo/alat/95.htm>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Kauneudenhoitoala. Viitattu 13.10.2014. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala

Visanti, M.-L. 2002. Ammattialakuvaukset ja osaamistarpeet ammatillisessa peruskoulutuksessa. http://www.oph.fi/download/49129_ammattialakuvaukset_ja_osaamistarpeet_ammattillisessa_peruskoulutuksessa_2002.pdf

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Helsinki: Ky-Palvelu Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services marketing : integrating customer focus across the firm. 4. painos. Boston: McGraw-Hill.

LIITTEET

Saateviesti

LIITE 1

Hyvä kauneushoitola Beauty Spotin asiakas. Toivomme, että teillä olisi hetki aikaa vastata yrityksemme palvelun laatua mittaavaan tutkimukseen. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaidemme tyytyväisyyttä palvelumme laatuun. Tulosten perusteella saamme mahdollisia kehitysehdotuksia toimintaamme, jotta voimme palvella teitä entistäkin paremmin.

Kyselyn ja tulosten analysoinnin toteuttaa Oulun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Minna Ravaska opinnäytetyönään. Yksittäisen vastaajan vastaukset eivät välity meille, sillä saamme ainoastaan tilastollisen yhteenvedon tuloksista. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme tablettitietokoneen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn pääsette alla olevasta linkistä.

Kiitos vastauksestanne!

Palvelun laadun tutkimus kauneushoitola Beauty Spotin asiakkaille

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- Alle 20
 21-30
 31-45
 46-60
 Yli 60

3. Oletteko tällä hetkellä päätoimisesti

- Työssä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen

4. Missä kauneushoitoloissa asioitte? Valitkaa lähinnä mielipidettänne oleva vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	1 En koskaan	2 Harvoin	3 Satunnaisesti	4 Säännöllisesti
Beauty Spot Kirkkokatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauty Spot Stockmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu kauneushoitola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka usein käytätte kauneushoitola Beauty Spotissa tarjottavia palveluja? Valitkaa lähinnä mielipidettänne oleva vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	1 En ole käyttänyt	2 Harvoin	3 Kerran vuodessa	4. 2-3 kertaa vuodessa	5. 4 kertaa vuodessa tai useammin
Kasvohoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartalohoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsihoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkahoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sokerointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikki tai meikinopastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestopigmentointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsien tai kulmien värjäys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intialainen päähieronta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuumakivihieronta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mistä ostate ihonhoitotuotteenne? Valitkaa lähinnä mielipidettänne oleva vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	1 En koskaan	2 Harvoin	3 Satunnaisesti	4 Säännöllisesti
Kauneushoitola Beauty Spotista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jostakin muusta kauneushoitolasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavaratalosta tai marketista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jostain muualta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä lähteestä saitte tiedon, jonka perusteella päätitte tulla Beauty Spotiin ensimmäisen kerran?

- Ystävän tai tuttavän kautta
- Henkilökunnan jäsenen kautta
- Lehdestä
- Internetistä
- Facebookista
- Beauty Spotin kotisivuilta
- Muu, mikä?

8. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien tekijöiden vaikutusta ennako-odotuksiinne kauneushoitolan palveluista? Valitkaa lähinnä mielipidettänne oleva vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	1 Ei lainkaan tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Tärkeä	4 Erittäin tärkeä
Henkilökohtaiset tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemukset kilpailevista hoitoloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilannetekijät (esim. kiire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ulkoinen olemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuvailkaa lyhyesti, millaisia ennako-odotuksia teillä on ollut kauneushoitola Beauty Spotiin liittyen?

10. Mitkä ovat pääasialliset syynne käyttää Beauty Spotin tarjoamia palveluja? Valitkaa viisi tärkeintä.

- Hyvä asiakaspalvelu
- Henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen
- Tuttu kosmetologi
- Luotettavuus
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Yksilöllinen palvelukokemus
- Monipuolinen palveluvalikoima
- Minulle sopivat hoidot ja hoitomenetelmät
- Laadukkaat tuotteet
- Hyvä saavutettavuus (esim. sijainti ja aukioloajat)
- Viihtyisät toimitilat
- Hyvät tarjoukset
- Muu, mikä?

11. Millaista Beauty Spotissa asiointi on kokemuksenne mukaan ollut? Valitkaa lähinnä mielpidettänne oleva vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Jokseenkin samaa mieltä	4 Täysin samaa mieltä	9 En osaa sanoa
HENKILÖKUNTA					
Hoitolassa on tarpeeksi henkilökuntaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on kohtelias ja ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen henkilökunnan tekniseen osaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen luottamusta yritystä ja henkilökuntaa kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PALVELU					
Minua on palveltu sovittuna ajankohtana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetologi on ottanut huomioon henkilökohtaiset tarpeeni ja toiveeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidoille on asetettu tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on virheetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolaitteet ja välineet ovat toimivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on yllättänyt minut positiivisesti palvelutilanteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HOIDOT JA TUOTTEET					
Minulle on kerrottu muista minulle sopivista hidoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoima kattaa kaikki tarvitsemäni hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua on ohjeistettu kotihoitoa varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on suositeltu sopivia kotihoitotuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAAVUTETTAVUUS					
Ajanvaraus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIIHTYVYYS					
Hoituhuoneet ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoituhuoneiden lämpötila on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitojen taustamusiikki on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma on kiireetön ja rentouttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Miten Beauty Spotissa asiointi on vastannut odotuksianne?

- Hyvin
 Kohtalaisesti
 Ei ole vastannut odotuksia, miksi?

13. Miten hoitojen lopputulos on vastannut lupauksia?

- Hyvin
 Kohtalaisesti
 Ei ole vastannut lupauksia

14. Omien kokemusteni perusteella antaisin kauneushoitola Beauty Spotille kouluarvosanan: (4-10)

15. Millainen mielikuva teillä on kauneushoitola Beauty Spotista ja sen palveluista? Kuvaillkaa vähintään kolmella adjektiivilla.

16. Mitkä alla olevista ominaisuuksista kuvaavat mielestänne kauneushoitola Beauty Spotia? Valitkaa kolme tärkeintä.

- Asiantunteva
- Viihtyisä
- Luotettava
- Vaatimaton
- Tavallinen
- Uskottava
- Laadukas
- Palvelualtis
- Ylellinen
- Joustava
- Vanhanaikainen
- Trendikäs
- Tylsä
- Pirteä
- Siisti
- Muu, mikä?

17. Aiotteko todennäköisesti jatkaa Beauty Spotin asiakkaana?

- Kyllä
- En

18. Suosittelettko Beauty Spotin palveluja ystävilleen?

- Kyllä
- En

19. Onko Beauty Spotilla mielestänne tarpeeksi viestintää esim. tarjouksista ja ajankohtaisista asioista?

- Kyllä
- Ei

20. Mitkä ovat mielestänne parhaimmat kanavat tiedottaa Beauty Spotin toiminnasta ja tarjouksista? Valitkaa enintään kolme tärkeintä.

- Sähköposti
- Beauty Spotin kotisivut
- Sosiaalinen media
- Hoitolassa tiedottaminen
- Lehtimainonta
- Muu, mikä?

21. Mitä erilaisia sosiaalisen median kanavia te käytätte? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- En mitään näistä

22. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta haluaisitte mieluiten seurata Beauty Spotin viestintää?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Muu, mikä?
- En halua seurata Beauty Spotia sosiaalisessa mediassa

23. Tähän voitte kirjoittaa avointa palautetta kauneushoitola Beauty Spotille

Yhteystietolomake

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan tablet-tietokone. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen, eikä niitä yhdistetä vastauksiin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

- Kiitos, minua miellyttää myös se ettei Beauty Spotissa ole "pakkomyyntiä" vaan hoidoista voi rauhassa nauttia.
- Parhaiten onnistunut ripsipermanentti ikinä. 😚
- Mielestäni paras kauneushoitola, jossa olen koskaan käynyt.
- Kiitokset miellyttävästä palvelusta ja hyvästä työstä.
- Kiitos!
- Ihanat työntekijät. :) Käynti hoitolassa on aina positiivinen kokemus.
- Kiitos, tulen toistenkin !!
- Kiitos Emmille ! Ihana, valoisa ja ammattitaitoinen kosmetologi.
- Kiitos kuluneista vuosista!
- Kiitos hyvästä palvelusta! Joskus on ihanaa saada pientä luksusta arjen keskelle:-)
- Kiitos vuosien hyvästä palvelusta ! :)
- Kiitokset Beauty Spotin henkilökunnalle rentouttavista ja ihanista hoidoista, on aina uusiutunut olo, kun lähtee kotiinpäin. Olen aina saanut sopivat tuotteet ihonhoitoon ja ohjeistusta tuotteiden käyttöön. On myös ollut hyvä saada tutustumistuotteita silloin tällöin mukaan.
- On hienoa asioida tutussa paikassa ja on aina yhtä hienoa lähteä tyytyväisin mielin kotiin.
- Kiitokset hyvästä työstä ja jatkakaa samaan malliin!
- Kiitos hyvästä palvelusta ja laadukkaista hoidoista. Lisää hyviä tarjouksia, kiitos!
- Kiitos ammattitaitoisesta palvelusta
- Olen tyytyväinen nykyiseen palveluun :)
- Olen ollut tyytyväinen hoitolasta saamiini palveluihin.
- Kiitos hyvästä palvelusta ihanat naiset!!
- Ihana hoitola, siellä uudistuu niin mieli kuin kehokin, kasvoista puhumattakaan.
- Onnea Aulille menestyksekkästä työstä naisten hyväksi.
- Kiitos Mia ja Emma hyvistä hoidoista.
- toivottavasti toiminta jatkuu samanlaisena ! Turha muutella hyvintoimivaa konseptia sekä mukavaa ja erittäin asiantuntevaa henkilökuntaa!
- Miellyttävää asioida, asiantunteva henkilökunta, hyvät tarjoukset, loistava sijainti,
- Kiitos ihanalle henkilökunnalle
- Kiitos kuluneesta vuodesta hoidoista ja hyvin onnistuneesta kestopigmentoinnista.
- Hoitolassa käynti on miellyttävä ja virkistävä kokemus.
- Kiitokset Mialle mukavasta ja asiantuntevasta palvelusta jo monen vuoden ajalta!
- Erinomainen palvelu!
- Beauty Spot: Kiitokset laadukkaasta työstä! :)
- Olen ollut asiakkaananne nyt pari kolme vuotta. Viihtynyt hyvin ja saanut aina erinomaista palvelua. En edes harkitse vaihtavani muualle.
- Monenmoisissa kauneushoitoloissa käyneenä en voi tarpeeksi peräänkuuluttaa kosmetologin ihmissuhdetaitojen tärkeyttä! Emmi, olet paras! Vuoksesi käyn beauty spotissa!
- Kiitos näistä vuosista :) terv. asiakas '90-luvulta saakka
- Kiitos Mialle aina niin ihanasta ja hymyilevästä vastaanotosta. Asiakkaiden kohtaaminen ja huomioiminen on tärkeä taito.
- The Best! :)
- Kiitos hyvästä vuosien palvelusta! Aulia on ikävä, vaikka muutkin hoitajat ihania!

- Pitkäaikainen asiakkuus on jo merkki tyytyväisyydestä! Hintatasoa pidän korkeana.
 - Kiitos hyvästä palvelusta ja hoidosta. Kiireetön illmapiiri ja asiakas kohdataan yksilönä. Olette aidosti mukana hoitoa tehdessänne.
 - Kiitos hyvästä palvelusta!
 - Ystävällinen ja yksilöllinen palvelu, helppo tulla, voi olla oma itsensä.
 - Tyytyväisenä poistun joka kerta!
 - Olen ollut tyytyväinen saamaani hoitoon.
 - Kiitos hyvästä palvelusta.
 - Kiitokset ihanista hoidoista etenkin Miialle :)
 - Kiitoksia Mialle vuosikausia kestäneestä hoitosuhteesta ja ammattitaidosta. Aulille tsemppiä ja jaksamista uudistaa hoitolaa jatkossakin.
 - 30 vuoden kokemus kauneushoitolan palveluista.
 - kiitos hyvästä työstä ja palvelusta, oma kiire on suurin este käymättömyydelle
 - Kiitos hyvistä hoidoista ja mukavista tapahtumista!
 - Olen vasta kerran käynyt hoidossa, mutta tulen varmasti uudestaan!
 - Kiitos ihanasta palvelusta ja hoidoista. Hoidoissa voi ottaa pienet tirsat ja taas jaksaa. Teette arjesta yllästä ja juhlan tunteen. Tarvitsen teitä arkeani juhloittamaan.
 - Jatkakaa samaan malliin
 - Teille on aina kiva tulla ja joka kerta olen tulokseen tyytyväisenä lähtenyt, jatkakaa samaan malliin.
 - Tunnen olevani osaavissa käsissä, kiitos!
 - Henkilökohtaisesti annan Emmille suurikiitokset miellyttävästä ja osaavasta palvelusta.
 - Miia on aivan ihana kun samoin kaikki muutkin naiset.
 - Kiitokset erittäin hyvästä ja ammattitaitoisesta palvelusta. Teette upeaa työtä.
 - Runsaasti kiitoksia ja toimikaa samaan malliin!
 - jatkakaa samaan malliin
 - Jatkakaa samaan tapaan asiakaslähtöisesti ja osaavasti. Kiitoksia hyvästä palvelusta!
 - Korkealaatuinen paikka, josta löytyy ammattitaitoa ja hyvää palvelua (kävin ensimmäisen kerran Beauty Spotissa vuonna 1995).
 - Tulin asiakkaaksi yli 10 vuotta sitten saadakseni apua iho-ongelmiini. Sain apua ja hyvän palvelun ansiosta asiakassuhteeni on jatkunut ja ihoni pysynyt hyvässä kunnossa. Kiitokset Mialle Kirkkokadulle!
 - olen saannut hyvää palvelua, Emmi on aivan ihana nuori nainen
 - Jalkshoito oli pettymys, mutta ripsihuolto on ollut nopeaa, tehokasta ja vaivatonta.
-
- Olisi mukava, jos pitkäaikaisia kanta-asiakkaita muistettaisiin toisinaan jollakin erityisellä, esim. palvelulla tai pienellä tuotteella. Toivoisin, että beautydiili-sähköpostia lähetettäisiin harvemmin. Tarjoukset voisi mielestäni laittaa BS:n kotisivuille.
 - Vaikka itse en käytäkään Facebookia tarjousten seuraamiseen, on se mielestäni kuitenkin paras väline viestinnässä tänä päivänä.
 - sähköpostiviestintä on vähän tökeröä ja amatöörimäistä eikä vastaa hoitolan imagoa
 - Nettisivut vähän "ankeat", kiva kun henkilökunnasta kuvat ja hinnasto löytyy.
 - Toivoisin jonkinlaista kanta-asiakasjärjestelmää, enemmän tarjouksia ja yleensä palkita kanta-asiakkuudesta jollain tavalla.
 - Hyviä tarjouksia lisää😄

- Jos on tarjoushoitoja niin ilmoitelkaa vaikka facebookissa😊
- Sähköpostissa olleisiin pikatarjouksiin (diili tms.) on erittäin hankala päästä osallistumaan, koska olen päivät töissä enkä ehdi seurata sähköpostia enkäosallistua diileihin ikänä ajoissa. Joku muu kanta-asiakassysteemi tarjouksiin, esim. 10x hoitokortti jolla joka kymmenennen käynnin (samaa hoitoa) saa ilmaiseksi?
- Nykyään tulee käytyä harvemmin. Koen, että hintataso on turhan korkea. Käyn säännöllisesti kerran kuussa toisessa hoitolassa sokeroinnissa. Siellä on mm. sokeripassi -systeemi, jolla saa alennusta, kun on tietyn verran käyntejä. Valitettavasti en raski maksaa kerran kuussa sataa euroa brassisokeroinnista. Toivoisin, että tarjouksia olisi säännöllisesti myös jatkossa.
- Aukioloaikoja pitäisi paremmin olla iltapainotteisia, tosi vaikea saada ilta-aikoja.
- Hyvää palvelua ja aikoja lauantaisin toivoisin.
- Aukioloajoissa toivoisin myöhäisempiä ilta-aikoja.
- Kirkkokadun hoitola laitettu hienoksi, mutta parkkipaikat vähissä aina, siksi ei tule käytyä.
- ärsyttää todella paljon kun hoitoajallani käydään kokoajan vastaamassa puhelimeen
- Joidenkin palveluiden hinta nousut jopa useita kymppinä vuoden sisään.
- Voisiko kosmetologeille opastaa, että kulmat nypitään vain alapuolelta! Joka kerta pelottaa, millaiset kulmat tällä kertaa on kotiin lähtiessä. Pitkään meni hyvin, mutta viimeksi taas ihan järkyttävää jälkeä, nypitty ihan eri malliseksi ja sekä yläpuolelta, että silmien välistä (liikaa).
- Olen vakioasiakas jo kymmenen vuoden ajalta, pidän paikasta ja pysyn varmastikin vakioasiakkaana, mutta yksi parannusehdotus minulla on. Hoitolassa (ainakin Kirkkokadulla) pitäisi olla henkilö, joka vastaa puhelimeen. Asiakkaana minusta ei ole kiva, ja se ei myöskään viesti laadusta ja asiantuntemuksesta, kun hoito joudutaan keskeyttämään monta kertaa sen takia, että asiakaspalvelija vastaa puhelimeen tai joulun aikana lähtee myymään lahjakortteja. Hoito ja siitä syntyvä nautinto katkeavat ja usein lyhenevät, jolloin hinta/laatusuhde ei enää ole kohdillaan. eli ehdotan palkkaamaan henkilön, joka vastaa puhelimeen, tekee ajanvaraukset, myy tuotteet ja lahjakortit niin, että paikalla oleva asiakas saa nauttia hoidosta. vai onko paikalla jo oleva asiakas vähemmän arvokas, kuin muut, koska hän on jo paikalla?
- Meikkituotteet ei aina niin laadukkaita,hoitotuotteet erittäin hyviä.Joskus on häirinnyt kun työntekijä joutuu kesken kaiken vastaamaan puhelimeen.
- Hoitotuotteesta; Boline oli parempi hoitosarja kuin nykyinen Deigo de la Palma(vai mikä se olikaan, jotain tuonne päin)
- Olen muuten tyytyväinen pitkäaikainen asiakas mutta kaksi asiaa jotka ovat välillä häirinneet kovastikin; se että kosmetologi kesken hoidon käy palvelemaan asiakkaita huoneen ulkopuolella. Välillä saattaa olla pitkäänkin poissa ja se väistämättä vaikuttaa hoidon miellyttävyyteen. Toinen on netissä olevista hoidoista on puutteelliset tiedot mitä hoito pitää sisällään. Erityisesti kun aika on varattu netin kautta ja vasta paikanpäällä käy ilmi ettei hoidon sisältö olekaan sitä mitä olen olettanut aikaa varatessani.
- Käsihoidossa istuma-asento oli huono, kun ei ollut selkänojallista tuolia, Stockmannin tilassa.
- Ikävuosille + 60 ja yli olisi miellyttävämpi säädettävä hoitotuoli kuin makaaminen täysin vaaka-suorassa kapealla hoitopöydällä.