

Opinnäytetyö AMK

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Johanna Similä

STUDIO PARCOS - UUSIASIAKASHANKINTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

2015 | 43

Arja Keltaniemi

Johanna Similä

STUDIO PARCOS - UUSIASIAKASHANKINTA

Vaasan ammattiopiston kauneudenhoitoalan opiskelijamäärä on kasvanut kymmenessä vuodessa moninkertaiseksi. Kosmetologin käytännöntyötä harjoitellaan Kauneussalonki Parcos – opiskelijahoitolassa.

Uusasiakashankinta nousi välttämättömäksi tarpeeksi, kun suuren opiskelijamäärän vuoksi olemassa olevat asiakkaat eivät enää riittäneet kaikkien harjoitusmalleiksi. Työelämälähtöinen harjoittelu, jossa tietojen ja taitojen soveltaminen oikeilla asiakkailla on ammattiin oppimisen kannalta merkittävää. Asiakasmäärien ollessa vähäisiä harjoitellaan käytännöntyö uudelleen ja uudelleen tutuille opiskelutovereille. Näin toimittaessa opiskelija ei pääse soveltamaan oppimaansa monipuolisesti, lähtötilanteeltaan erilaisten ihmisten kanssa.

Opinnäytetyössä poimitaan Kauneussalonki Parcoksen nykyresursseihin sopivimmat menetelmät uusasiakashankinnan toteuttamiseen. Näitä ovat yritys- ja yhdistysasiakkaille suunnattujen palvelupakettien tuotteistaminen, markkinoinnin tehostaminen ja kohdentaminen, sekä markkinoinnin vuosikellon laatiminen osaston opettajien käyttöön. Oikeat kuluttaja-asiakassegmentit on löydetty kyselytutkimuksen kautta.

ASIASANAT:

uusasiakashankinta, yritysmarkkinointi, segmentointi, kyselytutkimus, asiakastytyväisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management | Bachelor of Beauty Care Management

2015 | 43

Instructor Arja Keltaniemi

Johanna Similä

STUDIO PARCOS – ACQUIRING NEW CLIENTS

The number of students in Beauty Care at Vaasa Vocational Institute has grown dramatically within the past ten years. Hands-on practice for Beauty Care students is organized in the Student Salon Studio Parcós.

Due to a great number of Beauty Care students it was necessary to acquire new clients. Work-based practice with real clients is essential for students as it is important to know how apply learned theory and skills to meet the needs of different clients instead of repeatedly having fellow students as clients.

This study introduces the most suitable methods for acquiring new clients based on the available resources of Beauty Salon Parcós. Those include developing service packages for businesses and associations, enhancing and targeting marketing as well as drawing up a year clock for marketing for Beauty Care teachers at Vaasa Vocational Institute. The appropriate consumer segments were defined by gathering information through a survey.

KEYWORDS:

acquiring new clients, business-to-business marketing, segmentation, survey, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 UUSIASIAKASHANKINNAN TOTEUTUS	9
2.1 Uusasiakashankinta käsitteenä	9
2.2 B2B uusasiakashankinnassa	10
2.2.1 Tiedonhankintavaihe	10
2.2.2 Suunnitteluvaihe	12
2.3 Kuluttaja-asiakkaaseen kohdennettu uusasiakashankinta	16
2.3.1 Asiakasanalyysi	16
2.3.2 Asiakaskyselyn tulokset	17
2.3.3 Markkinointikampanja Facebookissa	18
2.3.4 Sisällön tuottaminen Kauneussalonki Parcoksen Facebook-sivulle	21
2.4 Markkinoinnin vuosikello kauneussalonki Parcoksen opettajille	24
2.5 Sitouttamisen vaiheet	25
2.6 Seuranta	31
3 POHDINTA	32
LÄHTEET	35

LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskysely
- Liite 2. Asiakaskyselyn vastaukset
- Liite 3. Markkinointikello Kauneussalonki Parcokseen

KUVAT

Kuva 1. Vuorovaikutteinen Facebook-mainos.	21
Kuva 2. Tarjoukseen perustuva Facebook-mainos.	23

KUVIOT

Kuvio 1. Minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pyykkö. 2003: 352.)	26
Kuvio 2. Markkinointityön kytkeytyminen haluun. (Rope & Pyykkö 2003, 141).	27

1 JOHDANTO

Vaasan ammattiopiston kauneudenhoitoalan opiskelijat toteuttavat opintoihin liittyvän käytännön työn harjoittelun Studio Parcoksen hius- ja kauneussalongissa. Salonki on avattu vuonna 2001 nykyisiin tiloihin Vaasan ammattiopiston Hansakampukselle. Opinnäytetyöni keskittyy käsittelemään kosmetologiopiskelijoiden käytössä olevaa Kauneussalonki Parcosta. Käytettäessä nimeä ”Studio Parcós” käsittelee aihe tässä työssä koko hius- ja kauneusosaston asiakaspalvelusalonkia. Nimi ”Kauneussalonki Parcós” rajaa aiheen koskemaan ainoastaan kosmetologikoulutuksen käytössä olevaa kauneussalonkia, toista osaa Studio Parcoksesta. Kauneussalonki Parcoksessa on 16 hoitopetipaikkaa, joista 12 suuressa pääsalissa, kaksi erillisessä päätyhuoneessa, sekä spa-huone, jossa on yksi normaali hoitopeti sekä yksi Nausica-spahoitopeti. Lisäksi kauneussalongissa on kolme kynsipistettä. Kun Kauneussalonki Parcós avattiin vuonna 2001, oli käytössä ainoastaan suuri pääsali ja sen 12 asiakaspaikkaa.

Alun perin tilat kauneussalongissa remontoitiin palvelemaan kahden opiskelijaryhmän tarpeita siten, että kauneussalongissa työskentelee kerrallaan yhden luokan opiskelijat. Kauneussalonki oli auki noin viisi tuntia päivässä, kolmena päivänä viikossa. Oppilasmäärät 2000-luvun alussa olivat Vaasan ammattiopistossa korkeintaan 16 opiskelijaa per ryhmä. Reilussa kymmenessä vuodessa, opiskeluryhmien kokoa on nostettu jopa 22 opiskelijaan. Vaasan ammattiopiston kauneudenhoidon perustutkinnossa opiskelee nyt alkuperäisen kahden ryhmän sijaan seitsemän opiskeluryhmää. Kauneusosaston tiloja käyttää 110 opiskelijaa alkuperäisen 32 opiskelijan sijaan. Lokakuusta 2015 alkaen, Kauneussalonki Parcós on auki 50 tuntia viikossa. Tämä tarkoittaa, että aukioloa on kasvatettu yli 200% salongin alkuvuosilta. Reilut 10 vuotta sitten, Kauneussalonki tarjosi asiakkailleen n. 180 työtuntia viikossa. Nykyään varattavissa on 600 työtuntia. Tarjolla oleva työresurssi on aukiolon ja opiskelijamäärien lisäämisen vuoksi kasvanut reilussa kymmenessä vuodessa huimat 334%

Kauneussalonki Parcoks on aina ollut suosittu edullisten hintojen ja huolellisen työn laadun ansiosta. Kasvo- ja jalkahoidot ovat ylivoimaisessa suosiossa. Vartalohoitoja ja meikkauspalveluita on täytynyt aina myydä tarjoushinnoin, jotta opiskelijat pääsevät harjoittelemaan monipuolisesti kunkin tutkinnonosan tavoitteiden mukaisia palveluita, myös vähemmän suosittuja. Manikyyrit ja karvanpoistot ovat löytäneet asemansa jalka- ja kasvohoitojen oheispalveluina. Tällä hetkellä vakituisia asiakkaita on paljon, mutta työresurssin dramaattinen lisääntyminen aiheuttaa salongissa asiakaspulaa. Paljon aikoja jää varaamatta. On ilman muuta selvää, että ongelma on taloudellinen, mutta Kauneussalongin olemassaolon kannalta olennaisin haitta kuitenkin on opiskelijoille ammattiin valmistumisen kannalta äärimmäisen tärkeän harjoitusmateriaalin puute. Kädentaidot, asiakaspalvelutilanteet ja asiakkaan ohjaaminen eivät saa riittävästi harjoitusta, jos varausjärjestelmässä on tyhjää. Käyttämätön resurssi on kallista pitää valmiuksissa, etenkin oppilaitoshoitolassa, jossa kulutus, sekä menot ovat suuria. Työresurssin valtavasta kasvusta huolimatta kauneussalonki joutuu liiketoiminnan osalta pyörimään vähän kuin itseksensä. Kenelläkään osaston opettajista ei ole erityistä määriteltyä vastuuta Kauneussalongin liiketoiminnasta. Kukin tekee mitä ehtii ja parhaakseen kokee. Strateginen, tavoitteellinen toiminta liiketoiminnan kehittämiseksi puuttuu taustalta. Fokus on laadukkaan opetuksen tarjoamisessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on Kauneussalonki Parcoksen asiakasvolyymin kasvattaminen soveltuvin menetelmin. Etsin keinoja lisäämään Kauneussalongin tunnettuutta sen vaikutusalueella. Uusia ihmisiä pitäisi auttaa löytämään Kauneussalongin monipuoliset palvelut. Opettajille on tarpeen suunnitella markkinointityökalu avuksi markkinoinnin toteutukseen varsinaisen työn ohella, sekä toimimaan opetustyön tavoitteiden kanssa rinta rinnan. Opinnäytetyö on erinomainen mahdollisuus pureutua Kauneussalongin markkinointistrategiaan. Uusasiakashankinnassa tulee huomioida myös asiakkaan sitouttamiseen vaadittavat elementit. Kauneussalonki Parcoksen palvelutarjoaman määrittelee kauneudenhoidon perustutkinnon (kosmetologi) opetussuunnitelman mukaiset ammattitaitovaatimukset. Tarjoamaa voidaan tuotteistaa, mutta valikoimaan ei voida tuoda mitään opetussuunnitelman ulkopuolisia kauneusalan palveluita. Kaiken toimin-

nan perustana Kauneussalonki Parcoksessa on opetussuunnitelma ja sen osaa-
mistavoitteet. Kunkin opiskelijaryhmän asiakastarpeet määrittyvät meneillään
olevan tutkinnonosan sisällöstä.

2 UUSIASIAKASHANKINNAN TOTEUTUS

Asiakasvolyymin kasvattaminen edellyttää uusasiakashankintaa. Uusasiakashankinnan toteuttamiseksi on useita eri lähestymistapoja. Tässä työssä olen pyrkinyt löytämään oppilaitoshoitolan resursseihin sopivimmat menetelmät.

2.1 Uusasiakashankinta käsitteenä

Uusasiakashankinnalla pyritään asiakaskapasiteetin lisäämiseen. Uusasiakashankinta mielletään helposti uusien asiakkaiden kalasteluksi erilaisia houkuttimia hyväksikäyttäen. Uusasiakashankinta on yritykselle aina kalliimpaa, kuin olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteen vahvistaminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64–66.) Kauneussalonki Parcos on kuitenkin perustellusti tilanteessa, jossa asiakasvolyymiä tulee kasvattaa. Uusasiakashankinnan ei tarvitse poissulkea olemassa olevien asiakkuuksien lujittamista. Uusasiakashankinta voidaan kohdentaa kuluttaja-asiakkaille tai B2B-markkinoille ja Kauneussalonki Parcosin akuutissa tarpeessa päätin toimia molempiin suuntiin.

Uusasiakashankinnan perusta on oikeiden kohderyhmien tunnistaminen. Valitut toimenpiteet eivät tuota toivottua tulosta, jos ne kohdennetaan väärälle asiakasryhmälle. Kauneudenhoitoalan palveluita tarjoava oppilaistohoitola tuskin saavuttaa uusia konkreettisia asiakkaita mainostamalla palveluitaan esimerkiksi toisella puolella Suomea asuville nuorille miehille. Mainonta käy liiketoiminnalle kalliiksi ja tehottomaksi, jos yrityksen viestit eivät kohtaa oikeita ihmisiä. Kun oikein kohdennettu markkinointi tavoittaa oikeat ihmiset ja herättää lopulta ostosignaalit, on segmentoinnissa onnistuttu. Jatkotoimenpiteenä täytyy huomioida myös keinoja asiakkaiden sitouttamiseen.

2.2 B2B uusasiakashankinnassa

B2B (business to business) -toiminnan taustalla on yleensä oma ydinosaaminen ja resurssien hallinta. B2B tarkoittaa organisaatioasiakkaille suunnattua toimintaa.

Yritys- ja yhdistysasiakkaat ovat aina muodostaneet huomattavan osan Kauneussalonki Parcoksen kassavirrasta, mutta näihin kohderyhmiin ei ole nykyresursseilla kyetty panostamaan. Kun ajanvarauspalvelun tarjoava Anvia ilmoitti, että on aika päivittää varausjärjestelmää, heräsi ajatus päivityksen yhteydessä ratkaista ongelma yritys- ja yhdistysasiakkaille tarjottavien palveluiden päivittämisestä. Tilanne on vuosia ollut hankala. Yritykset ja yhdistykset ovat jatkuvasti kiinnostuneita Kauneussalonki Parcoksen palveluista, mutta suuren asiakasryhmän ottaminen vastaan yhdellä kertaa monimutkaisine ajanvarauksineen, sekä laskutuksineen on kuormittanut opettajia huomattavasti. Asiaan on pyritty löytämään erilaisia hätäratkaisuita, mutta ainakaan asiakkaan näkökulmasta ne eivät ole olleet toimivia. Yritys- ja yhdistysasiakkaille suunnattujen palveluiden tietoinen kehittäminen on merkittävä seikka myös Studio Parcoksen imagolle.

2.2.1 Tiedonhankintavaihe

Kartoittaakseni yritys- ja yhdistysasiakkaidemme toiveita päätin tehdä soittokierroksen olemassa oleville organisaatioasiakkaille. Poimin kolme satunnaista asiakasta sen perusteella, että olin jo ennestään hieman tuttu yhteys henkilöiden kanssa. Olin hoitanut ryhmävaraukset kyseisille tahoille menneenä talvena. Halusin kokeilla vapaata keskustelua avoimempana tutkimusmuotona. Halusin säilyttää mahdollisuuden, että asiakkaalta voisi pulpahtaa jotain, mitä en ollut huomioinut sen sijaan, että mahdollisesti väärin asetelluilla kysymyksillä johdattelisin vastauksia. Puhelut on soitettu maaliskuun 2015 aikana ja niiden kesto vaihteli arviolta viidestä kymmeneen minuuttiin.

Tärkeimmäksi kehittämistarpeeksi nousi jokaisessa keskustelussa ajanvarauksen hankaluus, kun on ryhmävaraus kyseessä. Nettiajanvaraus ei palvele asiakkaan tarpeita, kun kokonaisen ryhmän palvelut yritetään varata kerralla. Kauneussalongissa ei vastata puhelimeen, kuin aukioloaikoina ja kun vastataan, ei oikein tiedetä miten ryhmien kanssa tulisi toimia, jokaisella on eri käsitys. Asiakas joutuu odottelemaan, kun epävarma puhelimeen vastannut kassahenkilö etsii opettajaa ja kun saadaan lopulta opettaja puhelimeen, neuvoo hän tavallisesti asiakasta menemään nettiajanvaraukseen takaisin. Kauneussalonki Parcokessa on erinomaiset resurssit ottaa vastaan suuremmatkin asiakasryhmät, mutta nykyisellään heikko kyky toteuttaa sitä. Positiivisena koettiin työlään ajanvarausvaiheen jälkeen paikanpäällä toteutuvat palvelut. Opiskelijoiden ammattitaitoa ja palvelualltiutta keuhuttiin ja tiloihin oltiin tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa kolmesta toi esille toiveen etuhinnoista tai alennuksista suuremmille ryhmille. Yhteenvetona itselleni jäi päällimmäiseksi tarve ajanvaraussysteemin kehittelyyn ja aivan sama ajatus oli osastomme opettajilla.

Benchmarking tarkoittaa muiden samankaltaisten organisaatioiden toiminnan tutkimista tavoitteena oppiminen (Tuulaniemi 2013, 138). Benchmarking tuli ajankohtaiseksi, kun halusin tietää, miten muut alan oppilaitokset olivat asian ratkaisseet. Tutkin kaikkien Suomessa kosmetologikoulutusta järjestävien oppilaitosten opetushoitolojen verkkosivuja etsiäkseni tietoa palvelutarjonnasta. Oli tarkoitus poimia muutama suurempi oppilaitos, mutta havaittuani millaista vaihtelua B2B-tarjonnassa oppilaitoksilla oli, innostuin tarkastelemaan läpi kaikkien kauneudenhoitoalan oppilaitosten verkkosivut. Edelläkävijöiksi Suomessa nousi Oulun seudun ammattiopisto, sekä Omnia Espoossa.

Oulun seudun ammattiopisto tarjoaa ryhmille omana palvelukokonaisuutena mm. ihonhoidon ohjausta luentoina, sekä siihen liitettynä pikapiristyshoitoja. Tiedustellut hoidetaan kuitenkin puhelimitse. Lisäksi suuremmat asiakasryhmät on huomioitu hinnoittelussa: ryhmille tarjotaan 10 % alennus, mikäli ryhmässä on kahdeksan tai enemmän henkilöä.

Omnian oppilashoitola ”Oppivat Kädet” tarjoaa nettisivujen mukaan räätälöityjä palveluita ryhmille toiveiden mukaan. Sivuilta ei saa käsitystä, millaisia nämä räätälöidyt palvelut voivat olla. Yhteydenottoja pyydetään sähköpostitse. Joku henkilö on siis varattu tekemään suunnittelutyö, tarjous ja ajanvaraus manuaalisesti ryhmälle.

Muut oppilaitokset eivät olleet erityisemmin organisaatioasiakkaita huomioineet verkkosivuillaan. Koulutuskuntayhtymä Keuda pyytää ryhmiä varaamaan aikansa ajoissa ja opettajan kautta. Lappia mainitsee sivuillaan, että ”asiakastilaukset pyynnöstä”. Valtaosa oppilaitoksista ei ole huomionnut suurempia asiakasryhmiä mitenkään ainakaan verkkosivuilta saatavan tiedon perusteella. Kauneussalonki Parcoksen on selkeästi aika profiloitua yritysasiakkaat huomioivana opiskelijasalonkina.

2.2.2 Suunnitteluvaihe

Kun halutaan asiakasta kuunnellen saavuttaa yhteisiä päämääriä, on tavallisin tapa tehdä samasta tarjoamasta erilaisia versioita eri asiakasryhmiä varten. Räätälöinti tarkoittaa sitä, että yritys muokkaa tarjoamaansa eri asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Silloin, kun asiakas itse muokkaa tarjoamaa, puhutaan personoinnista. Räätälöintiä ja personointia yhdistää se, että yritys on etukäteen asettanut reunaehdot, joiden puitteissa toimitaan. (Tuulenmäki 2010, 128.) Kauneussalonki Parcoksen yritys- ja yhdistysasiakkaille oli tarkoituksenmukaista räätälöidä toimivia tuotepaketteja helpottamaan varausvaihetta.

Tuulaniemi toteaa kirjassaan *Palvelumuotoilu* asiakkaiden toivovan palvelulta yksilöllisyyttä, mieleenpainuvuutta, vaivattomuutta, luotettavuutta ja sitä että, palvelun tulisi olla jotakin mahdollistava. Palvelun tarjoajan näkökulmasta palvelun toivotaan olevan tuloksellinen, tehokas ja erottuva. Palvelu on tuloksellinen, kun se tuottaa minkä lupaa. Tehokas palvelusta saadaan käyttämällä resurssit järkevästi ja hyvä palvelu itsessään on mahdollisuus erottua kilpailijasta. (Tuulaniemi 2011, 102.) Nämä näkökulmat asettivat raamit B2B-palvelupakettien suunnittelulle.

Ensikontakti palveluntarjoaja Anviaan avasi silmiä paljolti kehitteillä olevan muutoksen mahdollisuuksien suhteen. Anvian edustaja ymmärsi tarpeemme ja totesi B2B-mahdollisuuksille olevan tilausta myös muualla heidän asiakaskunnassaan. B2B:n huomiointi heidän ajanvarausjärjestelmässään olisi kehitysaskel, joka toisi lisäarvoa myös Anvialle jatkossa. Ryhmävarausten tekninen toteutus ajanvarausjärjestelmään sujuvaksi kokonaisuudeksi ei kuitenkaan ollut yksinkertaista. Järjestelmän ohjelmointi sellaiseksi, että se ymmärtäisi useamman varauksen samanaikaisesti, sekä osaisi tarjota ryhmälle sopivat vapaat ajat ja lokeroida varaukset oikeille paikoilleen osoittautui monimutkaiseksi. Kauneussalonki Parcok-selle tämä olisi tullut liian kalliiksi. Lopputulemana päätimme yhteistyössä Anvian kanssa räätälöidä B2B-tarjoamaan muutaman palveluvaihtoehdon ja jättää edelleen varauksen puhelimitse tehtäväksi. Päätimme, että lähdemme B2B-toiminnassa liikkeelle tuotteistamisella ja harkitsemme myöhemmin uudelleen ajanvarausjärjestelmän muokkaamista, mikäli se on erityisen perusteltua. Perehdyttämällä opiskelijat palvelemaan B2B-asiakkaita ajanvarauksessa uusien tuotepakettien ympärillä, parantaa asiakkaan palvelukokemusta jo huomattavasti.

Koska minulla ei ole osaamista vaikuttaa teknisesti ajanvaraus-sivuston sisältöön, vastuulleni jäi tiedonkeruu ja tuotepakettien sisällön valmistelu. Palvelupaketit räätälöimme yhdessä kollegani Marlén Puskan kanssa asiakashaastatteluihin pohjautuen ja Kauneussalongin käytettävissä olevien työresurssien asettamien realiteettien puitteissa. Tuotteistamalla pyritään saamaan aikaan tuotteita, jotka vastaavat mahdollisimman optimaalisesti asiakkaan tarpeisiin. Tuotteistamisesta saavutettavia hyötyjä ovat mm.

- tehostaa yrityksen sisäistä toimintaa
- vähentää sähläystä
- helpottaa työtehtävien määrittelyä ja optimointia
- parantaa yrityskuvaa
- helpottaa myyntityötä
- parantaa asiakastyytyväisyyttä

Tuotteistettu tuote on looginen kokonaisuus, jonka sisältö ei muutu kesken kaiken tunnepohjalta. (Simula ym. 2009, 27–28.)

Ensimmäinen uuden palvelutuotteen kehittelyä rajaava tekijä oli aika. Asiakasryhmä voi saapua joko ennen opiskelijoiden lounasta tai heti lounaan jälkeen. Ennen lounasta aikaa on kuitenkin käytettävissä korkeintaan kaksi tuntia. Oli siis selkein luoda palvelupaketit eri sisältöineen tuon kahden tunnin aikahaarukkaan. Aikahaarukan hahmottuminen antoi lopulta ”punaisen langan” koko tuotteistusprosessille. B2B-asiakkaille haluttiin ryhmäetuun pohjautuva hinnoittelu, joten lähtökohtana oli, että etuhintaisten pakettien varaaminen onnistui ainoastaan varaamalla 3 tai enemmän pakettia kerrallaan. Jos ryhmä ei halua valita mitään palvelupaketeistamme, siirtyy se varaamaan palvelut normaalin kuluttaja-asiakkaan valikosta normaalihinnoilla.

Ensimmäiset vedokset B2B-palvelupaketeista:

Virkeät askeleet – paketti

Sisältää klassisen jalkahoidon, kuorinnalla, hieronnalla ja kynsien lakkauksella. Lisäksi sormenkynsien viilaus ja lakkaus/kiillotus. Hinta 30€ / hlö (norm. 37€), kesto 2h.

Hyvän mielen – paketti

Sisältää kokovartalokuorinnan ja -hieronnan, sekä manikyyrin lakkauksella tai kynsien kiillotuksella. 30€ / hlö (norm. 37€), kesto 2h.

Iho on sieluni peili – paketti

Klassinen ihon tarpeita mukaileva kasvohoito, täydennettynä hoitoa tehostavalla ampullilla, sekä rentouttava hieronta käsille. 45€/hlö (norm. 50€), kesto 2h.

Tuotteistettujen pakettien myötä helpottuu ryhmävarausten työläys merkittävästi. Yrityksen yhteyshenkilön on huomattavasti helpompi kerätä koonti mitä kukin ryhmästä haluaa ja toteuttaa varsinainen varaus yhdellä puhelinsoitolla. Aiemmin paperilla toimitettu varauslista on sisältänyt tavallisesti toista kymmentä nimeä, joista kaikki haluavat eri palveluita. Varaaminen manuaalisesti on hidasta, työ-

lästä kun toiveena on koko valikoimasta jokaiselle jotakin ja ihmiset usein muuttavat toiveitaan moneen kertaan. Tämän myötä opettajienkaan ei tarvitse yksi asiakas kerrallaan murehtia kenelle tuli mitään ja yrittää pysyä kärryillä. Kolme uutta palvelupakettia ovat käytössä alkuvaiheessa. Vuoden kuluttua on paikallaan pyytää ryhmiltä palaute ja suorittaa tarvittavat muutokset taikka laajentaa valikoimaa.

Oulun seudun ammattiopiston yritysasiakkaille tarjoamat ihonhoidonohjauksen luennot ovat yksi asia, joka tarttui mietintään. Tämän tyyppiset asiakastapahtumat olisivat omiaan kehittämään opiskelijoiden ihonhoidon suunnittelu- ja ohjaustyötä. Idea on loistava. Studio Parcoksessa on kaikki valmiudet järjestää asiakastilaisuuksia, joten nettisivuille on paikallaan lisätä tieto tästä mahdollisuudesta. Asiakastilaisuuden varaaminen on järkevintä edelleen hoitaa opettajien kautta. Asiakastilaisuuden mahdollisuuksia voidaan jatkossa kehittää pidemmälle yhteistyössä opetusravintola Silverian väen kanssa.

Uusien palvelupakettien lanseeraaminen ja markkinointi yritysasiakkaille tapahtuu vasta siinä yhteydessä, kun Anvia on valmis julkaisemaan Studio Parcoksen uuden ajanvaraussivuston. Markkinoinnin toteutus lienee tehokkainta jakamalla sähköistä linkkiä suoraan yrityksiin ja ottamalla yhteyttä yhdistysten yhteyshenkilöitä henkilökohtaisesti, vaikkapa puhelimitse. Tärkeää on joka tapauksessa, että asiakas voi esittää heti aiheeseen liittyviä lisäkysymyksiä ja saada riittävästi tietoa asiasta ennen, kuin se unohtuu.

Lanseeraus on kaupallistamisen kannalta kriittinen piste, sillä sen onnistuminen vaikuttaa vahvasti koko tuotteen menestymiseen. Lanseerauksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta tuotteesta ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan. (Simula ym. 2009, 72.) Ei siis ole yhdentekevää miten uudet palvelupaketit tuodaan markkinoille, ei myöskään voida jäädä vain odottelemaan, että asiakkaat löytävät uudet palvelupaketit. Uusiasiakashankinnan toteuttamiseksi uudet palvelupaketit on saatettava potentiaalisten organisaatioiden tietoisuuteen tehokkaasti.

2.3 Kuluttaja-asiakkaaseen kohdennettu uusasiakashankinta

Grönroos tuo kirjassaan esille kolme perusohjetta markkinoinnin kehittämiseksi:

1. Ne yrityksen resurssit ja toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, ovat markkinointiresursseja ja – toimintoja
2. Yrityksen markkinointiresurssien ja – toimintojen tulee olla olemassa ja käytössä tilanteissa, joissa asiakas voi ne kokea ja joissa ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen.
3. Siitä, mitkä yrityksen resursseista ja toiminnoista ovat markkinointiresursseja ja – toimintoja, päättävät yrityksen asiakkaat, eikä yritys tai markkinoijat.

(Grönroos 2009, 324.)

Näiden perussääntöjen pohjalta lähdin miettimään Kauneussalonki Parcoksen uusien kuluttaja-asiakkaiden hankintaa. Nämä asiat tuli selvittää ennen kuin tehdään mitään ratkaisuja jatkotoimenpiteistä.

2.3.1 Asiakasanalyysi

Saadakseni kartoitettua todellisen segmentin tuleville markkinointitoimenpiteille, sekä määriteltyä asiakkaillemme mieluisat markkinointityökalut toteutin pienenmuotoisen kyselyn Parcoksen asiakkaille. Päädyin kvantitatiiviseen rakentamiseen, eli halusin saada vastauksista selkeitä lukuja. Survey- eli kyselytutkimuksella saadaan tuotettua jakautuma-tasoista tietoa, josta selviää, miten vastaajat suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan. Kyselytutkimus on tavallisin väline, kun halutaan tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän mielipiteitä ja asenteita. (Mäntyneva ym. 2003, 48.)

Kyselyn halusin olevan mahdollisimman lyhyt ja antavan minulle vastaukset kahteen keskeisimpään kysymykseen: kuka on asiakkaamme ja miten ja mistä hän haluaa meiltä tiedotusta. Laadin kaksiosaisen kyselyn (Liite 1), jonka ensimmäinen osa määrittelee asiakkaamme sukupuolen, iän ja asuinpaikan. Toinen osio

määritteli asiakkaan suhteen Kauneussalonki Parcokseen ja Parcoksesta tuleviin julkaisuihin. Linkki kyselyyn jaettiin kaikille asiakkaille Kauneussalonki Parcoksen sähköpostilistalla, sekä Kauneussalonki Parcoksen Facebook-sivustolla. Kysely oli auki kuukauden ja vastauksia tuli 239 kpl. Vastausten määrä antoi riittävän käsityksen haluamastani tiedosta.

2.3.2 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselystä selvisi, että asiakaskunta koostuu naisista, yli 70 % vastaajista oli 20–50 vuotiaita ja 84 % asui Vaasa-Mustasaari-Laihia – alueella. Kyselystä sai rajattua selkeän segmentin, jolle lähtisimme kohdentamaan tulevia markkinointitoimenpiteitä. Kyselystä kävi ilmi, että 41 % vastaajista oli ollut asiakkaana Kauneussalonki Parcoksessa 4krt tai enemmän. 73 % vastaajista halusi saada tietoa tarjouksista, sekä mallitarpeista. Vain 25 % oli kiinnostuneita saamaan ohjeita oman ihon hoitoon tai infoa Kauneussalongissa käytetyistä laitteista ja tuotteista. 45 % vastanneista halusi vastaanottaa Kauneussalonki Parcoksen viestintää sosiaalisen median välityksellä. 40 % toivoi yhteydenpitoa sähköpostitse. Sähköpostilistan käyttöönotto vaatii selkeän linjauksen siitä, mitä ja miten viestitään. Sähköpostimarkkinointi on tehokas keino tavoittaa erilaisia asiakasryhmiä, mutta viestinnän tulee olla sisällöltään mahdollisimman selkeää ja ymmärrettävää. Sähköpostimarkkinoinnista on tehtävä Vaasan ammattiosaston kauneusosastolla sopimus ja pelisäännöt yhteisesti siinä vaiheessa, kun järjestelmä saadaan käyttöön. Anvian tarjoamaa sähköpostimarkkinointi-pohjan hankkimista pohdittiin jo aiemmin, mutta viimeistään nyt sen käyttöönotto on perusteltua.

Viimeisenä kysymyksenä halusin määritellä vielä asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä kauneussalonki Parcosta kohtaan kysymällä, miten he suosittelisivat Kauneussalonki Parcoksen palveluita läheisilleen. Skaalalla 0 = En suosittelisi lainkaan, 10 = Suosittelisin erittäin todennäköisesti, vastasi 47 % skaalalla 8-10. Kuitenkin suurin yksittäinen piikki muodostui lukuun 4 (26,9 % vastaajista), joka oli neutraalin negatiivisemmalla puolella. Kiinnostusta herätti se seikka, että olivatko

nämä ei-suosittelijat yli 4 kertaa vai alle 4 kertaa käyneiden ryhmästä. Eli perustuuko suositteluun mielikuvaan vai asiakaskokemukseen.

2.3.3 Markkinointikampanja Facebookissa

Studio Parcoksen Facebook-sivusto on perustettu vuonna 2010. Viidessä vuodessa sivusto keräsi hieman yli 1000 tykkääjää ja sivusto on toiminut Kauneus- ja Salonki Parcokselle nopeana kanavana hankkia asiakkaita erilaisiin tarpeisiin. Maksullista markkinointia ei ole viiden vuoden aikana toteutettu, koska aiemmin ei erityistä tarvetta ole ilmennyt. Vaasan ammattiopisto käyttää maksullista Facebook-markkinointia massiivisesti omille julkaisuilleen ja sikäli toimintamalli on organisaatiossa tuttu. Ajatus maksullisen markkinoinnin hyödyntämisestä Kauneus- ja Salonki Parcoksen Facebook-sivustolle nousi keskusteluun, kun oli havaittu, että asiakasvolyyymiä on saatava kasvatettua. Asiakaskyselyn tulokset vahvistivat näkemystämme Facebookin merkittävästä. Kauneus- ja Salonki Parcoksen koulutus- ja Salonki-työntekijä myönsi pienimuotoisen budjetin Facebook-markkinointiin. Budjetin varmistumisen myötä voitiin alkaa suunnittelemaan strategiaa. Markkinointityökaluna Facebook tarjoaa monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja mainostajan eri tarpeisiin. Ratkaisevaan asemaan nousee oma budjetti, sekä oikean segmentin ymmärtäminen. Mitä tarkemmin sopiva kohderyhmä on tiedossa, sitä tehokkaammin mainostaja pystyy rajaamaan pois ei-potentiaaliset katselijat. Facebook-mainontaa mietittäessä lähdetään liikkeelle valitsemalla itselle sopivin työkalu. Näitä ovat tavallisimmin uusien tykkääjien hankkiminen omille Facebook-sivuille, myynnin tehostaminen tarjousmarkkinoinnin myötä, sekä kävijöiden hankkiminen Facebookin ulkopuolisille sivuille. (Juslén 2013, 33-34.)

Vaasan ammattiopiston markkinointipäällikön kanssa päätettiin aloittaa maksullinen markkinointi kahden viikon kokeilujaksolla, jossa tähdättäisiin ainoastaan uusien tykkääjien hankkimiseen. Kahdessa viikossa sivusto saikin lähes 300 uutta tykkääjää ja kampanjaa päätettiin jatkaa toiset kaksi viikkoa. Ajatus oli säästää markkinointibudjetista osa myös kävijöiden hankkimiseksi Facebookin ulkopuo-

leiselle www.studioparcos.fi – sivustolle. Ajankohtana olisi sivuston uuden ulkoasun ja -sisällön lanseeraus loppuvuodesta 2015. Pohdimme markkinointipäällikön kanssa myös markkinointibudjetin hyödyntämistä paikallismediassa tavoittaaksemme eläkeläisasiakkaat, joita on harvakseltaan Facebookissa. Asiakaskyselyyn vastanneista vain 5,4 % oli ikäryhmästä 65v. tai vanhempi.

Facebook-mainoskampanjan kohderyhmäksi valittiin asiakaskyselyn pohjalta naiset, iältään 20 - 50 vuotta ja sijainniltaan 50 mailin säteellä Kauneussalonki Parcoksesta. (Yhdysvaltalainen yhtiö Facebook käyttää mailijärjestelmän mittaustyökaluita.) Mainoskampanjan kohderyhmälle asetettiin kauneudenhoitoon liittyviä kiinnostuksenkohteita ikään kuin tärkeiksi, eli mainos näkyi vain ikäryhmään ja sijaintiin sopivilla naisilla, joiden mielenkiinto oli aiemmin kohdistunut kauneudenhoitoon. Facebook-markkinoinnissa herkullisinta on se, ettei mainos näy kohderyhmään kuulumattomille henkilöille, jotka on saanut itse rajata kampanjan ulkopuolelle. Mainostaja ei koskaan maksa turhista tai tuottamattomista näytöistä. Maksu määräytyy saavutettujen tykkäysten perusteella. Jos tykkäyksiä ei tule, maksua ei myöskään veloiteta.

Uusien tykkääjien saavuttaminen yrityksen Facebook-sivulle ei vielä lisää kassavirtaa yrityksen liiketoimintaan. Koimme kuitenkin, että se on sopiva askel lähteä liikkeelle uusiasiakashankinnassa. Uusilla Facebook-tykkääjillä tehostamme nk. ansaittua mediaa, joka lisää näkyvyyttä Facebookissa kuin itsestään. Ansaitulla medialla tarkoitetaan jonkin viestin saavuttamaa julkisuutta, joka perustuu internetin käyttäjien vapaaehtoisin toimenpiteisiin sisällön näkyvyyden edistämiseksi. Facebookissa kaikki julkaisut, niin yksityisten, kuin yritysten, julkaistaan aina ”kommentoi” sekä ”tykkää” ja ”jaa” – painikkeilla. Näiden kautta muodostuu Facebookille tyypillinen vuorovaikutus ja toisaalta julkisuus Facebookissa. Tämän vuorovaikutuksen hyödyntäminen on markkinoijan tärkein elementti Facebook-sivuston ylläpitäjänä. On hyvin ratkaisevaa, että Facebook-sivustolla on säännöllistä toimintaa. Mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen täytyy olla säännöllistä, jotta jo ansaitut tykkääjät aktivoituvat vuorovaikutukseen sivuston kanssa (Juslén 2013, 35). Hyvä markkinoinnin sisällön nyrkkisääntö on, että palvelun ominaisu-

det ja hyödyt pitäisi pyrkiä erottamaan toisistaan. Tämä nyrkkisääntö on ensimmäinen askel kun siirrytään tuotokeskeisestä markkinoinnista asiakaskeskeiseen ja edelleen kokemuskeskeiseen markkinointiin. (Löytänä & Korteso 2011, 128.) Asiakas ei esimerkiksi tarvitse kulmakarvojen värjäystä, vaan huolitellut, omiin väreihin ja kasvonpiirteisiin sopivat kulmakarvat.

Esimerkki (kuva 1.) vuorovaikutteisesta Facebook-mainoksesta. Päivityksessä välitin asiakkaille informatiivisen viestin ja kehotin asiakkaita tykkäämään viestistä. Kehotukseen on odotettavissa lukuisia tykkäyksiä, kun asiasisältö on asiakkaalle mieluinen. Mainostajalle on kuitenkin sisältöä merkittävämpää vuorovaikutuksen aikaansaama näkyvyys. Jokaisesta tykkäyksestä mainos näkyy ilmaiseksi myös tykkäneiden henkilöiden Facebook-kavereiden uutisvirrassa. Julkaisun leikki on paljon suurempi, kuin sivuston tykkääjämäärä ja markkinointitoimenpide on meille ilmainen. Kuva on kaapattu vuorokausi mainoksen julkaisun jälkeen. Kuvassa näkyy, että Studio Parcoksen Facebook-sivuston tykkääjämäärä on 1474 henkilöä ja päivityksen alla taas sen näkyvyys 3578 henkilöä vuorokaudessa.

1 474 tykkäystä +119 tällä viikolla

137 kävi täällä +1 tällä viikolla

Mainosta julkaisuasi
"PSST! Pikk..." on 95 prosenttia viimeaikaisia julkaisujasi tehokkaampi.

Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

Julkaisun kattavuus 5 519 tällä viikolla

Tavoita jopa 54 000 ihmistä lähellä paikkaa Vaasa.

Markkinoi sivua

TIETOJA

Ruutikellarintie 2
Vaasa

Tallenna

06 3287040

Lisää hintaluokkaa

<http://www.studioparcos.fi/>

Markkinoi sivustoa

KUVAT

Studio Parcos / Vaasan ammattiopisto
Julkaisija: Parcos Vao (?) · Eilen 20:10 · 🌐

PSST! Pikkulinnut lauloivat, että asiakkaidemme hartaisiin toiveisiin on nyt vastattu: Kauneussalonki Parcos venyttää aukioloaan muutamana iltana viikossa jopa klo 19 saakka!! Alkaen viikko 43. Peukuta, jos sinäkin tykkäät tästä uutisesta!

P.S. Me tiedotamme täällä heti, kun ajanvaraus kauneussalongin ilta-ajoille on avattu. 😊

No, no...
This isn't gossip.
It's the truth.

3 578 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

Kuva 1. Vuorovaikutteinen Facebook-mainos.

2.3.4 Sisällön tuottaminen Kauneussalonki Parcoksen Facebook-sivulle

Kauneussalonki Parcoksen henkilökunnan näkökulmasta Facebook-sivulle sisällön tuottaminen on vähäisillä resursseilla vaivattomin tapa tiedottaa asiakkaille meneillään olevista kampanjoista. Onneksemme myös asiakaskyselyn tulokset tukivat Facebookin käyttämistä ensisijaisena viestintävälineenä. Yhtenä osana opinnäytetyötä päätin luoda kauneusosaston opettajille vuosikello-tyyppisen työkalun helpottamaan vuosittaista markkinointia Facebookissa. Vuosikellon myötä myös opiskelijoiden osallistaminen olisi helpompaa. Opiskelijoiden osallistaminen taas johtaa siihen, että heille hahmottuu asiakashankintaan liittyvät erilaiset toimenpiteet opintojensa aikana.

Facebook-sisältöä pääsee tuottamaan jokainen kauneusosaston opettaja omien intressiensä mukaan ja mielestäni on turha rajoittaa ylläpitoa yhden tai kahden

henkilön vastuulle. Erilaisia yllättäviä tarpeita tulee kaikille opettajille vastaan ja on yksinkertaisinta, että jokainen on itse suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa omine tarpeineen. Pohdin, että olisiko syytä sopia yhtenäisestä tyylistä viestinnän suhteen, mutta päädyin siihen, että persoonallinen ote saa näkyä. Viestintä säilyy mielenkiintoisempana asiakkaiden näkökulmasta, kun kaikki sisältö ei tule samasta muotista. Persoonallinen ote Facebook-markkinoinnissa muistuttaa myös kyseessä olevan opiskelijahoitola.

Juslén kertoo kirjassaan, että Facebook-sivuston sisältöstrategiassa, että fokus on vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa. (Juslén 2013, 37.) Aina, kun olemassa oleva tykkääjä on vuorovaikutuksessa Facebook-sivuston kanssa, markkinoi hän sivustoa samalla omille kavereilleen. Nyrkkisääntö siis on, että jokaisen tilapäivityksen tulee saavuttaa enemmän tai vähemmän vuorovaikutusta; tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Päivityksissä tulee muistaa kannustaa lukijaa edellä mainittuihin toimenpiteisiin.

Uusien tykkääjien saaminen konkreettiseksi asiakkaiksi, on temppu, joka johtaa tässä opinnäytteessä asetettuun tavoitteeseen: uusien asiakkaiden saaminen konkreettisesti Kauneussalonko Parcokseen. Maksullisen markkinointikampanjan ajan pyrimme pitämään ”matalan kynnyksen tarjouksia” saadaksemme uusia ihmisiä kokeilemaan palveluitamme paikan päälle. Tarjosten ohessa toteutamme myös informatiivista viestintää, joihin pyrkimys on saada lukuisia tykkäyksiä ja sen myötä ilmaista näkyvyyttä. Erittäin suosituksi nousi pariin kertaan toteutettu tarjous (Kuva 2.) Kuvan julkaisu tuotti vuorokaudessa 25 konkreettista ajanvarausta ja sen myötä lukuisia uusiasiakaskäyntejä Kauneussalonki Parcokseen. Ilman mainosta olisi 22 tuntia työresurssia jäänyt käyttämättä. Opiskelijaryhmä sai harjoitella heille ajankohtaisia vartalonhierontoja ja satsasimme paljon päivän asiakaskokemukseen. Suuri osa kävijöistä oli ensikertalaisia, joiden kynnystä saapua uudelleen halusimme madaltaa.

Studio Parcos / Vaasan ammattiopisto
 Julkaisija: Parcos Vao [?] · 20. syyskuuta kello 19:21 · 🌐

MAANANTAINA 21.9. iltapäivällä hierotaan KAUNEUSSALONGISSA taas hyvää oloa HALVALLA!! Klo 12.30-16.15 tarjoamme KOKOVARTALOHIERONNAN hintaan 10€ (norm. 22€) ja SELKÄ/NISKAHIERONNAN hintaan 5€ (norm. 12€). Tarjous voimassa VAIN maanantai-iltapäivän!! Varaukset www.studioparcos.fi - osiosta "hieronnat" viestikenttään sana: "TARJOUS". Ole nopea, aikoja rajoitetusti!



Kuva 2. Tarjoukseen perustuva Facebook-mainos.

Kumuloivuus on markkinoinnissa tärkeää. Brändi, mainoslause, palvelut ja imago tulee toistaa kuluttajalle kyllästymiseen saakka, jotta pystytään saavuttamaan asema ihmisen mielessä. Kumuloiva toimintamalli tukee myös Juslénin näkemystä jatkuvasta sisällön tuottamisesta ja sen myötä saavutetusta vuorovaikutuksesta. Mitä enemmän olemme ihmisten mielessä, sitä todennäköisemmin se johtaa ostopäätökseen. Studio Parcoksen Facebook-sivustolla tulee olla toimintaa viikoittain. Viestien sisällössä tulisi välittyä myös se vaikutelma, joka palveluidemme imagolle on asetettu. Haluamme välittää mielikuvaa hyvinvoinnista, itsensä hemmottelusta, sekä helposta saatavuudesta. Näiden seikkojen tulisi tietoisesti välittyä kaikesta viestinnästämmme. Viestiä laatiessa tulee erottaa mitä sanotaan, eli asiasisältö siitä, miten sanotaan (Rope & Pyykkö 2003, 268–272).

2.4 Markkinoinnin vuosikello kauneussalonki Parcoksen opettajille

Olen jo pitkään pohtinut ratkaisua siihen seikkaan, että opetustyöltä meille opettajille ei jää aikaa fokuoita Studio Parcoksen liiketoiminnan kehittämistyöhön. Parcoksen liiketoiminnan ylläpito kuuluu itsestäänselvyytenä siellä opettavien opettajien toimenkuvaan, mutta varsinainen tavoitteellinen kehittäminen jää huomioita puuttuvien resurssien vuoksi.

Kauneussalongissa on vaihtelevia tarpeita: asiakkaita tarvitaan spesifisiin hoitoihin, jotka mukailevat opiskelijoiden oppimistavoitteita kulloisessakin opintojaksoissa. Tällä hetkellä asiakkaat valitsevat pääsääntöisesti palvelutarjoamasta ihon perushoitoja, jolloin opiskelijan taitojen kehittyminen hiljaisempien hoitojen osalta jää muutaman harjoittelukerran varaan. Näihin vähemmän kysytyihin hoitoihin on pyrittävä saamaan nykyistä tehokkaammin tulijoita. Yhtenä tarpeena uudelle markkinointityökalulle koen liiketoiminnan kannattavuuden kehittämisen ja seurannan. Opiskelijoille tulisi välittyä opetushoitolassa malli tavoitteellisesta liikkeenhoitosta. On tärkeää, että opiskelija hahmottaa asiakashankintaan liittyvät erilaiset toimenpiteet. Opiskelijoiden tulisi päästä myös osallistumaan soveltuvin osin markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen ja ennen kaikkea toteuttamiseen.

Osana opinnäytetyötä päätin luoda kauneusosaston opettajille vuosikellon (LIITE 3) tyyppisen työkalun helpottamaan vuosittaista markkinointia: Vuosikellon myötä, myös opiskelijoiden osallistaminen olisi jatkossa selkeämpää. Vuosikello on yrityksen markkinoinnin kokonaisuohjelma, johon on kelloitettu kaikki toimenpiteet kausi- tai päivätarkkuudelle (Rope 2000, 602–603). Tuntien kollegani ja osastomme käytänteet, päädyin toteuttamaan yleispätevän markkinoinnin vuosikellon työhuoneemme ilmoitustaululle. Halusin helppo- ja nopealukuisen työkalun, koska opettaja voi yhdellä vilkaisulla todeta, mitkä toimenpiteet ovat hänen opetusryhmänsä kannalta ajankohtaiset. Vuosikellon pohjana on kauneudenhoitoalan perustutkinnon peruskoulupohjaisen koulutuksen opetussuunnitelma. Tarkastelin opetussuunnitelmaa sekä vuosikursseittain, että tutkinnonosien tavoitteiden näkökulmasta. On keskeistä, että markkinointi- ja viestintätoimenpiteet tukevat opiskelijoidemme oppimistavoitteita, samalla kun pyritään vaikuttamaan myös

sopivien asiakkaiden saamiseen. Vuosikello toimii ”punaisena lankana” ja on suuntaa antava. Opettajalle itselle jää lopullisen päätöksen ja toteutuksen vastuu. Kun vuosikello on sähköisessä muodossa, voidaan sitä tarpeen tullen muokata lisäten tai poistaen sisältöä.

Tuomi & Sumkin varoittavat kirjassaan *Strategia arjessa – oivalluksia organisaation uudistajille joutumasta ”vuosikellon loukkuun”*. Tämä tarkoittaa sitä, että vuosikellon sisältöä ei tulisi koskaan noudattaa orjallisesti pysähtymättä paneutumaan sisältöön ja sen taustalla oleviin strategioihin. Vuosikellon osallistavaan johtamiseen tulisi varata aikaa ja resursseja. (Tuomi & Sumkin 2009, 70.)

Ylioppilas pohjaiseen koulutukseen, joka toteutetaan ajallisesti kahdessa vuodessa, en kokenut hyödylliseksi lähteä tekemään omaa vuosikelloa. Syynä tähän oli se, että Vaasan ammattiopisto tarjoaa ylioppilas pohjaista koulutusta vaihtelevasti. Välillä ryhmä aloittaa jaksossa 3 opintonsa ja välillä jaksossa 1. Tämä olisi vaatinut kaksi erillistä vuosikelloa. Haluan pitää kuitenkin kynnyksen opettajille tarjottavan työkalun hyödyntämiseen matalana ja selkein on, että esillä on peruskoulupohjaisten ryhmien vuosikello ja ylioppilas pohjaisten opettaja hyödyntää sitä soveltuvilta osin oman ryhmänsä tarpeisiin.

2.5 Sitouttamisen vaiheet

Asiakkaan odotustaso tarkoittaa asiakkaan ennalta muodostamien tarpeiden, toiveiden ja mielikuvien summaa. Samaa palvelua ostava asiakas voi omata täysin erilaiset odotustasot eri yrityksissä asioidessaan. Esimerkiksi majoituspalvelua tarvitsevan kuluttajan odotustaso on täysin erilainen majoituessaan viiden tähden hotelliin kaupungin parhaalla paikalla, kun varatessaan huoneen vanhasta motellista haja-asutusalueelta. Samankaltainen toiminta saattaa tuottaa pettymyksen, kun asiakkaan odotustaso on korkea ja positiivisen yllätyksen silloin, kun asiakkaan odotustaso on ollut matala. Sitoutuneelle kanta-asiakassuhteelle luovat perustan tyytyväisyys (myönteinen yllätystilanne) korkean odotustason vallitessa. Uusintaostolle antaa hyvän perustan tyytyväisyys (myönteinen yllätys- ja

tasapainotilanne) keskitasoisella odotustasolla, mutta myös lievä pettymys korkean odotustason vallitessa ja aliodotustilanne matalan odotustason tilanteessa. Alttius asiakassuhteen vaihtamiseen syntyy matalan odotustason tasapainotilanteessa ja keskitasoisien odotustason pettymystilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 347-358.)



Kuvio 1. Minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 352.)

Oppilaitoshoidossa asiakkaan odotustaso on perustellusti keskitasoinen tai jopa matalampi. Palveluiden antajat ovat oppilaitoksessa opiskelijoita, jotka vasta harjoittelevat tulevaa ammattiaan varten. Työn suorittaminen kestää kauemmin kuin työelämässä ja työn laadussa on ennalta arvaamatonta vaihtelua. Uskon asiakkaiden matalan odotustason olevan yksi valttikorteistamme. Kauneussalonki Paroksen on kohtuullisen helppo ylittää odotukset ja siitä onkin jatkuvaa näyttöä

saamamme palautteen muodossa. Asiakaskokemuksiin Kauneussalonki Parcok-
sessa kuuluu jatkuvasti positiivisia yllättymisen tunteita. Meidän tulee entistä tie-
toisemmin alkaa hyödyntää asiakkaidemme odotustasoa voidaksemme muodos-
taa sitoutumista.

Markkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä on saada aikaan haluja, sekä kyetä vaikut-
tamaan niihin. Jos halua ei pystytä aikaansaamaan, ei kauppaakaan synny. Ha-
luttavuutta voidaan tietoisesti tuottaa suhteessa kilpailijoihin tai toisaalta suh-
teessa imagoon. Kun kauppaa lopulta syntyy, tulisi kaikin keinoin tavoitella asia-
kastyytyväisyyttä, koska vasta sen myötä on mahdollista pyrkiä saamaan aikaan
asiakkaassa sitoutumishalua. Sitoutunut asiakas on yrityksen kannalta kannatta-
vin asiakas.



Kuvio 2. Markkinointityön kytkeytyminen haluun. (Rope & Pyykkö 2003, 141.)

Uusasiakashankinnan kuluttaja-asiakkaita koskevat strategiset toimenpiteet ja-
kautuvat sekä asiakkuus-, että kilpailuetutyön haarakkeisiin tässä opinnäyte-
työssä. Kilpailuetutyön, eli tarjousmarkkinoinnin tavoitteena on saada uusia asi-
akkaita kokeilemaan Kauneussalonki Parcoksen palveluita ensimmäistä kertaa.
Houkuttelevalla tarjouksella madalletaan kynnystä ja nostetaan halua ostaa pal-

velu Kauneussalonki Parcoksesta. Kun asiakas on käynyt ensimmäisen käyntinsä, on uusien ostohalujen synnyttäminen yleensä helpompaa. Halun psykologisena perustana ovat vietit ja tarpeet. Tarpeiden pohjalla on aina vietit, vaikka tarpeet voivat syntyä myös fysiologisista tai ympäristöperusteisista tekijöistä. (Rope & Pyykkö 2003, 140–142.) Esim. kosmetologi kertoo asiakkaalle hänen ihostaan ja vääränlaisesta hoidosta johtuvista ihomuutoksista, asiakas tiedostaa ihonsa kunnon (fysiologinen tarve), sekä tarpeen muuttaa hoitotottumuksiaan (ympäristöperustainen tarve), seuraavassa vaiheessa kosmetologi suosittelee asiakkaan ihon yksilölliseen soveltuvia hoitoja ja tuotteita – asiakkaan halut vahvistuvat, syntyy kauppa.

Laadun parantaminen estää asiakkaiden menettämistä ja kasvattaa voittoja. Tyytyväisyys palveluiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta. Tulee kuitenkin huomioida, että vasta ”erittäin tyytyväiset asiakkaat” tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. Jos yritys haluaa asiakkaiden sitoutumista ja halua ostaa uudelleen yrityksen palveluita, ei riitä, että palvelun laatu pidetään yhdentekevyyssvyöhykkeellä. Tarjottujen palveluiden tulee saada asiakkaat erittäin tyytyväisiksi, ennen kuin he ostavat uudestaan. Olisi tärkeää kyetä yllättämään asiakkaat siten, että heidän laatukokemuksensa saa heidät uskollisiksi. (Grönroos. 2009, 177–178.) Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa usein mainitaan asiakkaan yllättäminen. Asiakasta tulee pyrkiä yllättämään positiivisesti, jotta odotukset ylittyisivät. Yllättävyys on tärkeää, mutta sitä ei tarvitse korostaa. Se voidaan tuottaa yksinkertaisissa yhteyksissä, kunhan niillä on asiakkaalle merkitystä. (Löytänä & Korteso 2011, 73.) Opiskelijoita kannattaakin osallistaa ja aktivoida miettimään erilaisia mahdollisuuksia yllättää asiakas positiivisesti palvelukohtaamisen yhteydessä. Luokka voi ideoida keskenään omia käytänteitä ja vaihtaa ajatuksia yllättämiseen sopivista paikoista ja tilanteista. Tämä edesauttaa myös opiskelijoita mahdollisina tulevinä yrittäjinä liikeidean suunnittelun tullessa ajankohtaiseksi. On hyvä, että asiakaslähtöinen tapa tuottaa palveluita juurtuu yhdeksi peruselementiksi ammattilaiseksi kehittyessä.

Palvelun laadun kehittäminen on jokaisen Studio Parcoksen opettajan vastuulla. Opettaja valvoo oman ryhmänsä osalta asiakaskohtaamisia ja ohjaa opiskelijoita laadun parantamiseksi. Yrittäjyys kulkee kauneudenhoidon opetussuunnitelmassa läpi opintojen kaiken opetuksen taustalla ja opiskelijoiden osallistaminen pohtimaan laadun kehittämisen keinoja on perusteltua. Mielestäni palvelun laadun tarkastelu oman opetusryhmän kanssa säännöllisin väliajoin olisi suositeltavaa ja edistäisi myös opiskelijoiden työelämävalmiuksia. On syytä miettiä asiakasnäkökulmasta koko palvelupolkua vaihe vaiheelta ja keskustella opiskelijoiden asiakkailta saamasta suorasta palautteesta. Usein myös parhaat kehitysehdotukset tulevat asiakkailta ja opiskelijoilta itseltään. Opiskelijaryhmiä voi haastaa kilpailemaan laadusta ja palkita parhaimmistoa kausittain. Tämä edistäisi myös opiskelijoiden sisäistä yrittäjyyttä, sekä me-henkeä ryhmissä.

Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat osa asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Yrityksen edustajien asiantuntemus, käyttäytyminen, sanat, teot ja yleinen asennoituminen vaikuttavat kokonaislaatuun (Isohookana 2007, 69). Asiakkaan ihastusta haettaessa ja palvelun laadun kehittämistyössä hyvänä lähtökohtana ovat normaalit käyttäytymissäännöt:

- tehdään mitä luvataan
- pidetään aikataulut
- hoidetaan mahdollisimman henkilökohtaisella otteella asiakkaalle kaikki ne asiat, mitä hän haluaa
- ollaan asiakasta kunnioittava ja kaikin tavoin huomioonottava
- pyritään palvelemaan muillakin tasoilla, kuin vain hoitamalla asiakkaan pyytämät toiminnalliset asiat
- pyritään pääsemään mahdollisimman välittömään ja mutkattomaan henkilökohtaiseen vuorovaikutussuhteeseen asiakkaan kanssa

(Rope & Pyykkö. 2003, 396.)

Yllämainitut käyttäytymissäännöt voivat olla runkona opettajalle ja opiskelijoille, kun palvelun laatua pohditaan. On hyvä lähteä liikkeelle keskustelemalla, mitä

näillä käytännössä tarkoitetaan, miten näissä on onnistuttu ja millaisin toimenpitein näitä seikkoja voitaisiin entisestään kehittää. Kosmetologin työnkuva ei ole pelkästään ihon hoitojen tekemistä, vaan ammattiin kuuluu vahvasti myös asiakkaan ohjaaminen ihon parhaan mahdollisen kunnon saavuttamiseksi. Ihon kuntoon vaikuttavissa elämäntapoihin liittyvissä seikoissa tulee asiakkaille antaa ohjausta ja toisaalta oikean, asiakkaalle sopivan ihonhoito-rutiinin suosittelu on osa jokaista hoitokäyntiä. Tuote- ja hoitopalveluiden lisämyynti kuuluu osaksi palvelukokonaisuutta ja opiskelijan tulee saada valmiudet toteuttaa näitä. Vuoro-vaikutustilanteet asiakkaan kanssa voivat olla osalle opiskelijoita vaativia, ja opetuksessa voidaan luoda puitteet harjoitella ihonhoidossa ohjaamista ennen todellisia asiakaskohtaamisia. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä myös muistaa, että itse opetushoitola on opiskelijan harjoittelupaikka. On tärkeää, että opiskelija itsekin tiedostaa, että hän on harjoittelemassa tulevaa ammattiaan varten, ei näyttelemässä ammattilaista. Epäonnistumisillekin pitää olla tilaa.

Työssäoppimisjaksojen jälkeen on tärkeää ryhmässä keskustella työelämästä opittujen uusien ja toimivien käytänteiden merkityksistä ja mahdollisuuksista tuoda toimintamalleja mukaan myös Kauneussalonki Parcoksen arkeen. Opiskelijoita tulisi ohjata ottamaan vastaan kaikenlainen palaute rakennuspalikkana oman ammatti-identiteetin kehittymiselle.

Myös palvelun saavutettavuustekijät vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan yrityksestä luomaan mielikuvaan. Mielikuva muodostuu palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä mm. seuraavin perustein:

- henkilökunnan määrä ja taidot
- aukioloajat ja eri tehtävien suorittamiseen käytettävä aika
- palvelupisteen sijainti
- palvelupisteen viihtyvyys, ulkonäkö ja sisustus
- asiakirjat ja niiden selkeys, sekä laitteet ja välineet sekä niiden toimivuus
- puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous

(Isohookana 2007, 68–69.)

Näissä seikoissa on myös Kauneussalonki Parcoksessa tehtävä parannuksia siltä osin, kun se on mahdollista. Opiskelijoiden osallistaminen esim. viihtyvyyden parantamiseen, sekä asiakaspalvelutilanteiden jatkuvaan kehittämiseen tulisi kulkea opetuksen mukana kaikissa tutkinnonosissa automaattisesti. Opiskelijoita tulee kannustaa tietoiseen oman toiminnan analysointiin ja haluun kehittyä oman alan huippuosaajaksi.

2.6 Seuranta

Vuoden kuluttua tässä opinnäytetyössä julkaistujen uusasiakashankinta toimenpiteiden käyttöönotosta tulee suorittaa seuranta mitä on saavutettu ja millaisiin jatkotoimenpiteisiin on ryhdyttävä. B2B-asiakkaille tehdään uusi puhelinhaastattelukierros ja pyydetään palautetta uusista hoitopaketeista, sekä ajanvarausjärjestelmän toimivuudesta suurempia varauksia tehdessä. Kaikki kehitysehdotukset kannattaa ottaa avosylin vastaan, että B2B-palveluita saadaan hiottua entistä asiakaslähtöisemmiksi. Mahdollisuus asiakastilaisuuksien järjestämiseen tulee kuluvan vuoden aikana kehitellä selkeämmäksi palveluksi ja yhteistyötä voisi ajatella kokki- ja tarjoilijaopiskelijoiden kanssa.

Facebook-markkinoinnin kautta tapahtuvan uusasiakashankinnan mittaaminen lukuina on lähes mahdotonta. Tässä opinnäytteessä suoritettu asiakaskysely kannattaa uusien parin vuoden kuluessa ja tarkkailla onko esim. suurin kohde-ryhmä muuttunut. Facebook-markkinointi kehittyy jatkuvasti ja uusia mahdollisuuksia tulee kaupan. Markkinoijan tulisi pysyä ajan tasalla uusista mahdollisuuksista.

3 POHDINTA

Opinnäytetyöni ongelma, eli miten asiakasvolyymia voitaisiin kasvattaa, alkoi nousta Kauneussalonki Parcoksen arjessa toistuvasti keskusteluun viimeisinä vuosina. Asiakasmäärät eivät luonnollisesti kasvaneet opiskelijamäärän mukana, eikä opetushenkilöstöllä ollut varsinaiselta työltään aikaa paneutua suunnitelmallisesti asiakasvolyymien kasvattamiseen. Kauneussalonki Parcoks jatkoivat toimintaansa entisellään, mutta vähitellen oli selvää, että asiakasmäärät eivät riittäneet enää täyttämään tarpeita runsaan opiskelijamäärän harjoitustöihin. Ajatuksia tarvittavista toimenpiteistä oli heiteltu ilmoille ja opinnäytetyö-prosessiin ryhtyminen antoi mahdollisuuden paneutua niistä keskeisimpiin.

Perehtyessäni yritys- ja yhdistysasiakkaille suunnattuihin markkinointi- ja tuotteistamismenetelmiin avartui omat käsitykseni liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksista. Siinä, missä Kauneussalonki Parcoks jo resursseiltaan kykenee palvelemaan suurempia asiakasryhmiä kerrallaan, on B2B-toimintaan panostaminen myös taloudellisesti kannattavaa. Koko Studio Parcoksessa tulisi suuntautua jatkossa entistä enemmän B2B-tarjoaman kehittelyyn. Mahdollisuuksia on valtavasti, eikä niitä saisi jättää hyödyntämättä. Erilaiset asiakastilaisuudet yhteistyössä muiden koulutusalojen kanssa olisivat oiva mahdollisuus osoittaa, miten valtavasti osaamista organisaatiosta löytyy. Hius- ja kauneusalan palveluita voidaan ongelmitta yhdistellä ravintola-, media- ja lähihoitajaosaamisen kanssa asiakasryhmän toiveita vastaavaksi kokonaisuudeksi.

Asiakaskunnan ymmärtäminen on yksi seikka, jota kannattaisi nostaa tietoiseen tarkasteluun koko Parcoksessa. Kauneussalongissa on käytössä varsin toimiva CRM-rekisteri, jota ei nykytilanteessa hyödynnetä kuin ajanvarausta tehtäessä asiakkaan tietojen löytämiseen. Jos asiakkuuksien hallinta olisi strategista ja resursoitua toimintaa, voisi nykyistä asiakaskuntaa palvella henkilökohtaisemmin ja tehokkaammin. Tämä antaisi Parcoksen opiskelijoille ymmärrystä olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamisesta, nostaisi Studio Parcoksen imagoa ja vaikuttaisi positiivisesti myös Studio Parcoksen liiketoimintaan. Kun asiakkaista ker-

tyvää tietoa pystyttäisiin keräämään ja hyödyntämään optimaalisesti, olisi palvelutarjoamaa mahdollisuus kehittää asiakaslähtöisemmäksi opetussuunnitelman määrittämien tavoitteiden rajoissa. Opiskelijoiden osallistaminen palveluiden tuotteistamisprosessiin olisi olennainen palanen myös kosmetologiopiskelijoiden yrittäjyyskasvatuksen toteuttamisessa. Studio Parcoksesta valmistuisi alan ammattilaisten sijaan tulevaisuuden ammattilaisia, joilla olisi valmiudet innovoida ja kehittyä oman alansa mukana.

Budjetoitu Facebook-markkinointi tuotti toivomamme, eli useita satoja uusia tykkääjiä Studio Parcoksen sivulle. Mainostaminen Facebook-sivulla tuottaa nopeasti toivottuja reaktioita sivuston tykkääjissä. Tämä sopii ihanteellisesti vaihteleviin tarpeisiin Kauneussalonki Parcoksessa. Mallitarpeet saadaan pikaisesti täytettyä ja tiedot tarjouksista tai poikkeavista aukioloista saavuttaa suuren asiakaskunnan nopeasti. Facebook tulee toistaiseksi pysymään Studio Parcoksen ensisijaisena markkinointiväylänä. Sähköpostimarkkinointi tulisi kyetä nostamaan Facebook-markkinoinnin rinnalle tehokkaaseen käyttöön. Asiakaskyselyssä lähes 40 % vastaajista toivoi yhteydenottoa nimenomaan sähköpostitse. Anvian kanssa tehty sivuston päivityssopimus sisältää sähköpostimarkkinointiin valmiit pohjat Studio Parcoksen tutuissa väreissä. Ajanvarausjärjestelmän asiakasrekisteri toimii sähköpostipohjaan sidoksissa, joten erilaiset sisällöt voidaan kohdentaa sopiville kohderyhmille. Ratkaistavaksi jää kuitenkin vielä, että kuka ja miten sähköpostimarkkinointia hoidetaan. Olisi haaskausta jättää tämä merkittävä työkalu hyödyntämättä.

Vuosikellon tekeminen helpottamaan kauneudenhoito-osaston opettajien työtä oli opinnäytetyö-prosessissa itselleni merkittävin vaihe. Tiedän varmuudella, että vuosikellon käyttöönotto helpottaisi ja yhtenäistäisi merkittävästi kauneussalongin asiakashankintaa. Vuosikellon käyttäminen ohjaisi asiakkaat niille opiskelijaryhmille, joilla olisi meneillään asiakkaan toivomaa hoitoa vastaava tutkinnonosa. Tällöin opiskelija saisi harjaantua tutkinnonosan tavoitteiden mukaisissa asioissa, eikä esimerkiksi valmistuva, viimeisen vuoden opiskelija enää puurtaisi pelkkien perustöiden parissa. Vuosikellon käyttöönotto ja opettajien omat intressit sen

vuosikellon hyödyntämiseen jää nähtäväksi. Vuosikellon tulisi elää ajassa ja päivittyä tarpeiden mukaan. Se ei saa jäädä työkaluksi ilmoitustaululle, jota sitten orjallisesti noudatetaan mieltimättä sisällön tarpeenmukaisuutta. Esittelen vuosikellon kauneusosaston opettajille esimiehemme kanssa sovitussa osastokokouksessa ja toivon, että osaston esimies innostuisi motivoimaan opettajia yhteiseen ja opiskelijoiden tarpeita helpottavaan toimintaan vuosikellon kautta.

Tiesin, että tehdyt toimenpiteet ja työkalut tulevat tarpeeseen ja motivaationi löytää sopivimmat ratkaisut prosessin edetessä kasvoi entisestään. Kun menetelmät Kauneussalongin uusasiakashankinnan tarpeisiin alkoivat opinnäytetyön edetessä hahmottua, olin entistä varmempi, että toimenpiteistä tulee olemaan konkreettista apua. Tässä työssä tuotetun vuosikellon vieminen Kauneussalonki Parcoksen henkilöstön toimintaan tehokkaasti mukaan vaatii taustalle myös hyvää johtamista. Uusista menetelmistä ja työkaluista kertominen ei riitä sitouttamaan henkilöstöä. Tarvitaan yhteinen ymmärrys siitä, miksi nämä toimenpiteet tarvitaan ja mitä ne kunkin roolissa tarkoittaa. Jotta tässä työssä tehdyt ratkaisut eivät jäisi puuhasteluksi, tarvitaan taustalle asiasta vakuuttunut esimies johtamaan ja maastouttamaan uudet käytänteet. Toivon, että parin vuoden sisällä on Kauneussalongissa mahdollisuus jollakin tasolla mitata tämän opinnäytetyön tuloksia ja niiden merkitystä asiakasvolyymien kasvattamisessa.

LÄHTEET

- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Lämsä A-M. & Uusitalo O. 2003. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva M. & Heinonen J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Simula H., Lehtimäki T., Salo. J. & Malinen P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Tuomi L. & Sumkin T. 2009. Strategia arjessa – oivalluksia organisaation uudistajille. Porvoo: WSOYpro.
- Tuulenmäki A. 2010. Lupa toimia eri tavalla. Porvoo: WSOYpro.
- Tuulaniemi J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITE 1. Asiakaskysely

Taustatiedot

*Pakollinen

Vastaajan sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Vastaajan ikä *

- Alle 16 vuotta
- 16-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-64
- 65 tai yli

Vastaajan asuinpaikkakunta *

Jatka »

Kauneussalongin palveluiden kehittäminen

Tämä asiakaskysely koskee ainoastaan Studio Parcoksen kosmetologisten palveluiden osastoa.

Oletko ollut asiakkaana Kauneussalonki Parcoksessa?

- En
- 1-3krt
- 4-10krt
- Yli 10 krt

Mikä on Sinulle sopivin tapa varata aika Kauneussalonki Parcoksesta?

- Puhelimitse, salongin aukioloaikojen puitteissa.

- Itsenäisesti sähköisen ajanvarauksen kautta mihin aikaan tahansa.

Olisitko kiinnostunut saamaan lisätietoa

- Hoitojen kulku / sisältö
- Käytössä olevat tuotteet / laitteet
- Yksilölliset ihonhoito-ohjeet
- Tarjoukset kauneussalongissa
- Mallitarpeemme (esim. näyttötilaisuuksiin)
- Muu:

Mikäli valitsit jonkun / joitain näistä, mikä olisi sinulle sopivin tiedotusväylä?

- Sähköposti
- Tekstiviesti
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- Muu:

Kuinka todennäköisesti suosittelet Studio Parcosta ystävälle tai työtoverille?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä tähän yhteystietosi.

Kiitämme suuresti osallistumisesta kyselyyn!

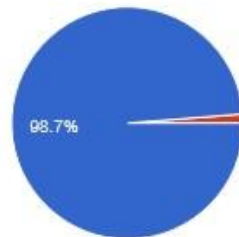
LIITE 2. Asiakaskyselyn vastaukset.

239 vastausta

[Näytä kaikki vastaukset](#) [Julkaise tiedot](#)

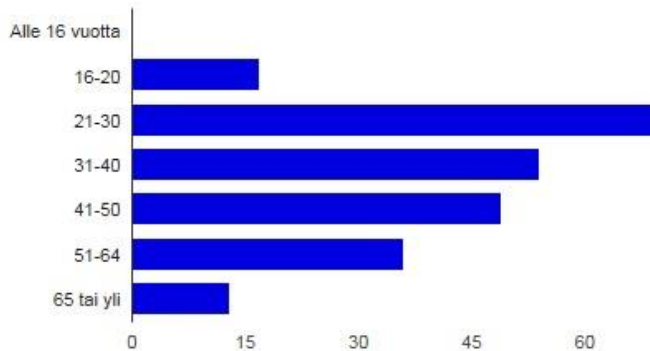
Tiivistelmä

Vastaajan sukupuoli



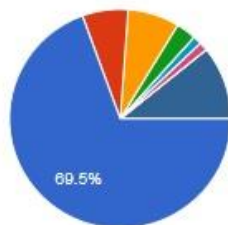
Nainen	236	98.7 %
Mies	3	1.3 %

Vastaajan ikä



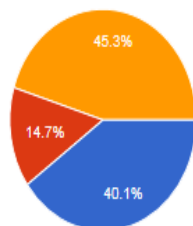
Alle 16 vuotta	0	0 %
16-20	17	7.1 %
21-30	70	29.3 %
31-40	54	22.6 %
41-50	49	20.5 %
51-64	36	15.1 %
65 tai yli	13	5.4 %

Vastaajan asuinpaikkakunta



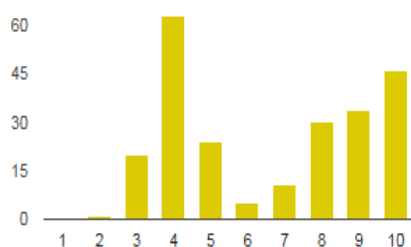
Vaasa	166	69.5 %
Mustasaari	16	6.7 %
Laihia	18	7.5 %
Vähäkyrö	7	2.9 %
Tervajoki	0	0 %
Isokyrö	3	1.3 %
Maalahti	3	1.3 %
Korsnäs	0	0 %
Vöyri	0	0 %
Muu	26	10.9 %

Mikäli valitsit jonkun / joitain näistä, mikä olisi sinulle sopivin tiedotusväylä?



Sähköposti	93	40.1 %
Tekstiviesti	34	14.7 %
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)	105	45.3 %
Muu	0	0 %

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Studio Parcosta ystävälle tai työtoverille?

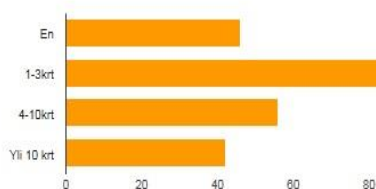


En lainkaan:	1	0	0 %
	2	1	0.4 %
	3	20	8.5 %
	4	63	26.9 %
	5	24	10.3 %
	6	5	2.1 %
	7	11	4.7 %
	8	30	12.8 %
	9	34	14.5 %

Erittäin todennäköisesti: 10 46 19.7 %

Kauneussalongin palveluiden kehittäminen

Oletko ollut asiakkaana Kauneussalonki Parcoksessa?



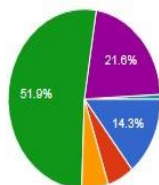
En	46	19.2 %
1-3krt	96	40.2 %
4-10krt	56	23.4 %
Yli 10 krt	42	17.6 %

Mikä on Sinulle sopivin tapa varata aika Kauneussalonki Parcoksesta?



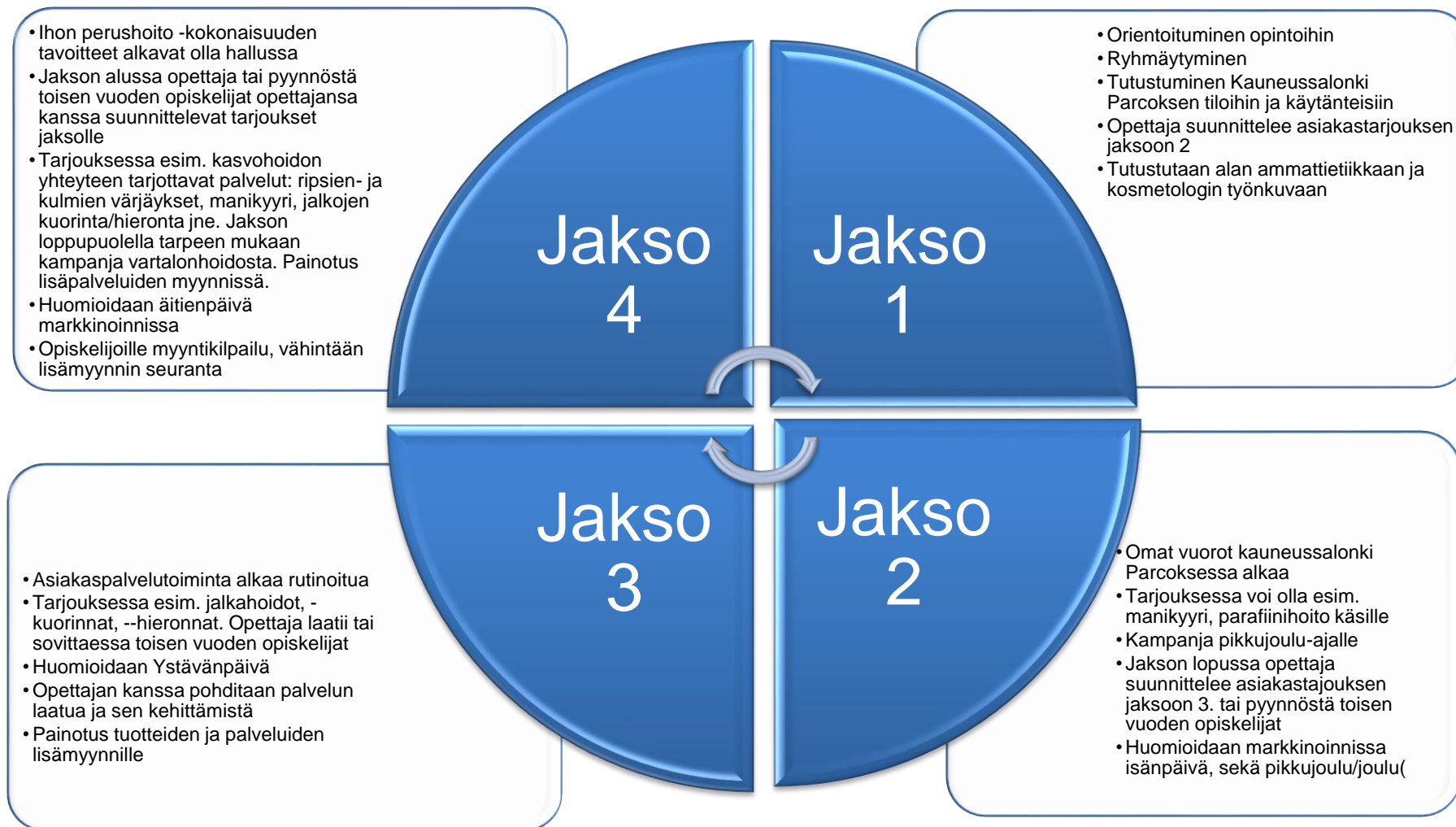
Puhelimitse, salongin aukioloaikojen puitteissa.	63	26.6 %
Itsenäisesti sähköisen ajanvarauksen kautta mihin aikaan tahansa.	191	80.6 %

Olisitko kiinnostunut saamaan lisätietoa



Hoitojen kulku / sisältö	33	14.3 %
Käytössä olevat tuotteet / laitteet	13	5.6 %
Yksilölliset ihonhoito-ohjeet	13	5.6 %
Tarjoukset kauneussalongissa	120	51.9 %
Mallitarpeemme (esim. näyttötalaisuuksiin)	50	21.6 %
Muu	2	0.9 %

LIITE 3. Markkinointikello Kauneussalonki Parcos



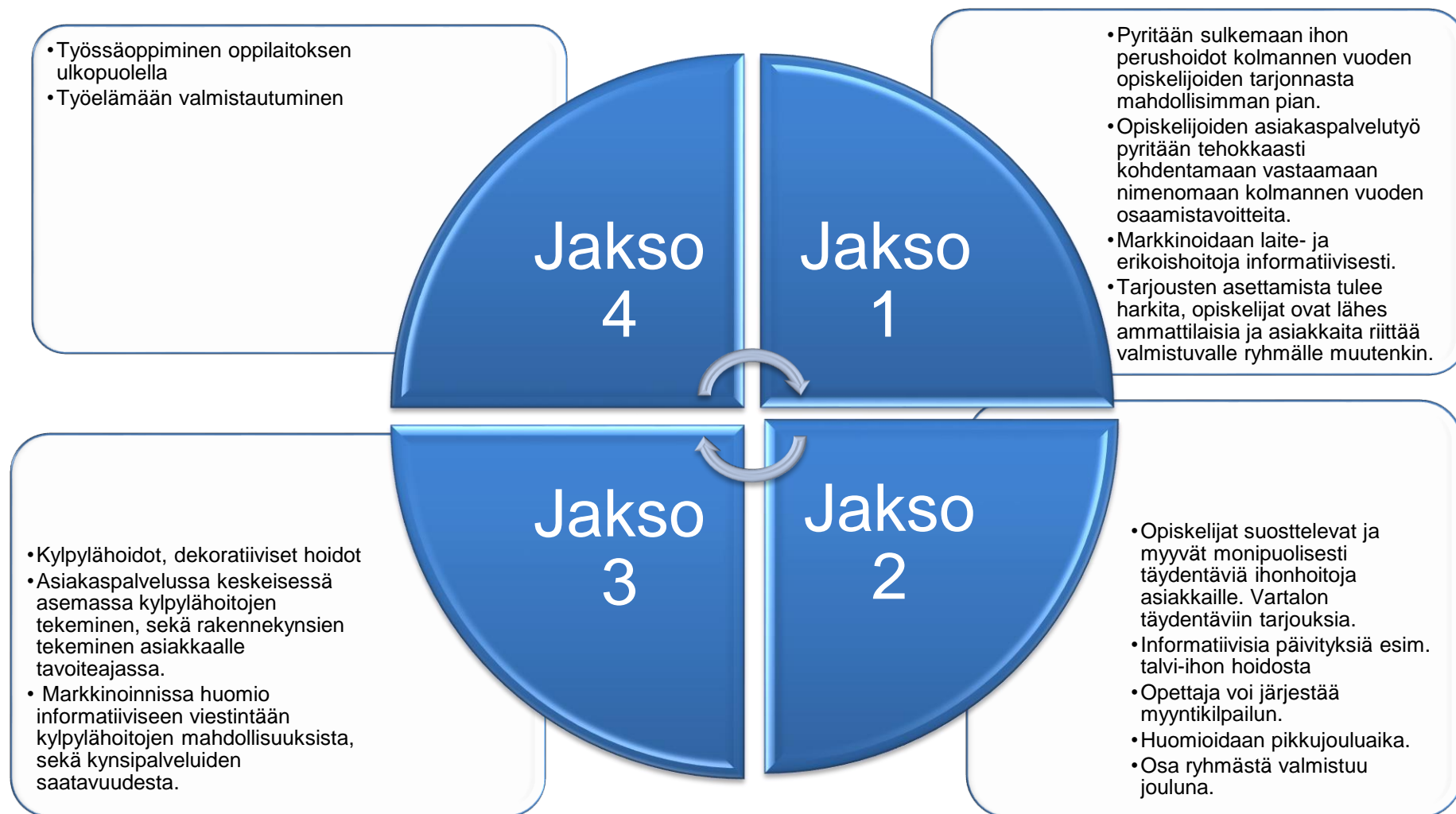
1

2 Ensimmäisen vuoden opinnot



1

2 Toisen vuoden opinnot



1

2 Kolmannen vuoden opinnot