

Riikka Latvala

Asiakastutkimus kauneudenhoitoalan yritykselle

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Latvala, Riikka

Työn nimi: Asiakastutkimus kauneudenhoitoalan yritykselle

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 56 Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää erään kauneusalan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja toiveita myytävien oheistuotteiden osalta. Opinnäytetyössä oli kolme tavoitetta, joista ensimmäisenä oli perehtyä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä syvemmin palveluun ja palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus kyseisen kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä perehdytään palveluun ja palvelun laatuun. Teorian tavoitteena oli samalla kuvata eri lähteiden pohjalta sitä, millaisia haasteita kauneudenhoitoalan yrittäjä ja työntekijät voivat työssään kohdata ja millaisia ratkaisuja havaittuihin ongelmiin voitaisiin löytää.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa paneuduttiin asiakastutkimuksen toteutukseen ja tutkimustuloksiin. Tutkimusaineistoon keräämisen tehty kysely oli luonteeltaan kvantitatiivinen, ja sillä pyrittiin tutkimaan syvemmin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja palvelun laatua. Tutkimus kesti kolme viikkoa ja se toteutettiin aikavälillä 3.11–21.11.2015. Tutkimukseen vastasi yhteensä 50 ihmistä, joista 35 oli naisia ja 15 miehiä.

Tutkimuksessa selvisi, että erityisesti ihonhoitotuotteille oli sekä naisilla että miehillä selvä tarve. Tutkimustulosten pohjalta havaittiin myös, että asiakkaat olisivat paljon kiinnostuneempia ostamaan yrityksessä myytäviä oheistuotteita, mikäli valikoimaan saataisiin juuri heidän toivomiaan tuotteita. Tutkimustulosten perusteella valtaosa asiakkaista oli lopulta erittäin tyytyväisiä tällä hetkellä tarjottaviin palveluihin ja yrittäjän ammattitaito keräsi asiakkailta myös paljon kiitosta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, ostokäyttäytyminen, palvelu

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree Programme: Business Management

Author: Riikka Latvala

Title of thesis: Customer survey for a beauty company

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 56

Number of appendices: 3

The aim of this thesis was to find out a beauty company's customers' satisfaction with the firm and their wishes related to the products sold by the company in addition to beauty treatments. The thesis had three goals, and the first one was to find out what factors influence customers' buying behavior. The second goal was to take a more detailed look at service and the factors with effects on quality of services. The third goal was to implement a customer survey among the customers of the beauty company.

The theoretical part defines the factors influencing customers' buying behavior and discusses service and service quality. The goal was to describe, on the basis of different sources, what challenges a beauty company entrepreneur or the employees may face in their work and what solutions could be found to the possible problems discovered.

The empirical part handles the implementation of the customer survey and its results. The method used was quantitative, and it was chosen to research the factors influencing the customers' buying behavior and the quality of the services. The survey was conducted during three weeks, on 3 to 21 November 2015. The number of respondents was 50, of whom 35 were women and 15 men.

The survey implemented for the beauty company showed that both women and men had a clear need for skin care products. On the basis of the results, it also came up that customers would more likely buy beauty products if they had actually wished for them. The results also showed that most of the customers were very happy with the services provided at the moment and their quality as well as with the entrepreneur's professional skills.

Keywords: buying behavior, customer satisfaction, customer satisfaction survey, service

SISÄLLYSLUETTELO

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLLYSLUETTELO.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Kauneushoitola X.....	8
2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	10
2.1 Demografiset tekijät	11
2.2 Psykologiset tekijät.....	13
2.3 Sosiaaliset tekijät	16
2.4 Kulttuuriset tekijät.....	18
2.5 Ostajatyypit	20
2.6 Hintataso.....	22
2.7 Maine	23
3 PALVELU.....	25
3.1 Palvelutapahtuman vaiheet.....	25
3.2 Palvelun laatu.....	30
3.3 Kuiluanalyysi	32
4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	36
4.1 Tutkimuksen toteutus	36
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	37
4.3 Tutkimuksen tulokset	38
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	39
4.3.2 Käytettävät kauneudenhoitotuotteet	41
4.3.3 Ostohistoria.....	43
4.3.4 Myyntiin toivotut tuotteet	44
4.3.5 Ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa.....	45
4.3.6 Viihtyvyyys yritys X:ssä.....	46
4.3.7 Palvelun osa-alueet	47

4.3.8 Toiveet, risut ja ruusut.....	50
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	57

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia	15
Kuvio 2. Hintavertailu yritys X:n ja Qhair:n välillä	19
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.....	32
Kuvio 4. Miesvastaajien ikäjakauma	33
Kuvio 5. Naisvastaajien ikäjakauma	34
Kuvio 6. Kauneudenhoitotuotteiden käytön jakaantuminen miesten ja naisten välillä	34
Kuvio 7. Asiakkaiden myyntiin toivomat kauneudenhoitotuotteet.....	38
Kuvio 8. Naisten ja miesten oheistuotteiden ostaminen jatkossa.....	39
Kuvio 9. Miesten mielipiteet palvelun eri osa-alueista.....	41
Kuvio 10. Naisten mielipiteet palvelun eri osa- alueista.....	42

1 JOHDANTO

Helsingin Sanomien artikkelissa 3.5.2014 kirjoitetaan, että kauneusalalla kilpailu kasvaa jatkuvasti, ja uusia kosmetologi- ja kampaamopalveluita perustetaan vauhdilla. Monilla yrittäjillä on pelko jäädä isojen yritysten jalkoihin, ja siksi pienessä kauneusalan yrityksessä yrittäjän täytyy panostaa yhä useampiin ja monipuolisempiin palveluihin. Trendeissä täytyy pysyä mukana ja olla valmis tarjoamaan asiakkaalle sitä, mitä asiakas haluaa. Tämä on artikkelin mukaan pienissä yrityksissä iso haaste, sillä koulutuksia ei juuri järjestetä ja työntekijöiden täytyy usein itse opetella tekemisen kautta. Yrittäjälle se on toisaalta mahdollisuus erottautua joukosta, mutta samalla on tärkeää oppia myös rajaamaan niitä osaamisalueita pois, joille kysyntä ei riitä. Yksi suuri ongelma kauneudenhoitoalalla on parturikampaajapalveluiden vuonna 2008 muutettu arvonlisäveron määrä, joka nousi takaisin 24 % aiemmasta kahdeksasta prosentista. Muutos vei parturikampaajien mukaan parturikampaamoilta voittoja ja johti jopa muutamien kampaamoiden konkurssiin.

Haasteita kauneusalan yrittäjille luovat erilaisten trendien lisäksi myös hintojen pitäminen kilpailukykyisenä, niin että yrittäjälle itselleen jää myös jotakin käteen. Yrittäjänä täytyy myös olla valmis tekemään silloin tällöin pidempää päivää, koska voi olla vaikeaa sovittaa asiakkaiden ja yrittäjän aikataulua niin, että työaika olisi aina esimerkiksi kahdeksasta neljään.

Suurin haaste kauneusalan yrittäjällä on kuitenkin asiakaspalvelun osaaminen ja sen hoitaminen. Mitä enemmän kauneusalan yrityksiä on, sitä kovemmaksi kilpailu käy. Erottautuminen on vaikeaa, ja mikäli varmaa asiakaskuntaa ei vielä ole, on sen saaminen ja vakiinnuttaminen nykyisin kovin haasteellista. Yrittäjän täytyykin panostaa asiakassuhteiden hoitoon eikä pelkkä teoriassa hyvä asiakaspalvelu enää riitä. Asiakkaat täytyy osata huomioida yksilöinä, ja palvelun laadun on kestettävä asiakaskohtaamisen alusta loppuun.

Hyvän asiakaspalvelijan täytyy myös osata suositella asiakkailleen oikeanlaisia kauneudenhoitotuotteita, joiden avulla asiakas pystyy pitämään esimerkiksi ihostaan tai hiuksistaan parempaa huolta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijan täytyy olla erittäin tietoinen asiakkaan ihotyypistä, allergioista sekä

mahdollisista haittavaikutuksista. Juuri ihotyypin ja erilaisten altistumisten vuoksi kauneushoitoloissa pitäisi olla oheistuotteina tarjolla jokaisen ihmisen iholle, hiuksille tai päänahalle sopiva tuote. Oheistuotteiden avulla yrittäjän on parhaimmillaan tapauksessa mahdollista ylläpitää asiakassuhteitaan pidempään, kasvattaa asiakasuskollisuutta ja samalla omaa myyntiään.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää erään kauneusalan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja toiveita myytävien oheistuotteiden osalta. Oheistuotteilla tarkoitetaan erilaisia shampoita, hoitoaineita, hiusten muotoilutuotteita, kosmetiikkaa sekä ihonhoitotuotteita. Oheistuotteiden myynti on yrittäjälle hyvää lisämyyntiä, joten on erittäin tärkeää tietää, millaisia kauneudenhoitotuotteita myynnissä tulisi olla. Opinnäytetyössä ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, jotta tuloksia voitaisiin ymmärtää entistä syvemmin. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä palveluun ja palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Perehtymisen avulla voidaan löytää palveluun ja palvelun laatuun liittyviä ongelmakohtia ja samalla niihin ratkaisuja. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus kyseisen kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaille.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet ovat määritelty sen perusteella, millaiset aihepiirit ovat opinnäytetyön aiheen kannalta olennaisia. Ostokäyttäytymiseen ja palveluun perehtyminen teoriaosuudessa antavat mahdollisuuden perehtyä kyseisiin aihepiireihin niin, että ne hyödyttävät opinnäytetyöntekijää lopullisia tuloksia tarkastellessa. Teoria antaa myös yrittäjälle itselleen mahdollisuuden pohtia, millaista asiakaspalvelua asiakkaat haluavat ja millaisia kehittymismahdollisuuksia hänellä itsellään yrittäjänä vielä olisi eri osa-alueilla.

1.2 Kauneushoitola X

Kyseinen kauneudenhoitoalan yritys on perustettu vuoden 2011 elokuussa. Yrityksessä työskentelee ainoastaan kyseinen yrittäjä, eli yritys on melko pieni.

Kyseisessä yrityksessä on saatavilla kuitenkin erittäin monipuolisesti sekä parturikampaajan että kosmetologin palveluita. Parturikampaamopalveluihin kuuluvat hiusten värjäykset, permanentit, leikkaukset sekä hiustenpidennykset ja kosmetologipalveluihin erilaiset käsi-, kasvo-, ja jalkahoidot, ripsien ja kulmakarvojen värjäys, ripsien pidennykset sekä kuumakivihierontaa. Yrityksessä tehdään myös meikkauksia sekä kampauksia. Erityisesti vanhojen tanssien aikaan kampauksia tehdään jonkin verran ja kesällä jonkin verran häämeikkejä- ja kampauksia. Koska kauneudenhoitoalan yrittäjän on syytä pysyä trendien aallon harjalla, on myös tässä yrityksessä tarjottu viime syksystä lähtien Niophlex-hoitoja. Niophlex-hoitojen luvataan korjaavan hiusten käsittelystä aiheutuneita vaurioita ja korjaavan hiuksen sisäisiä rikkisiltoja. (Kauneus ja terveys 14.7.2016.)

Kyseinen kauneudenhoitoalan yritys perustettiin, koska yrittäjälle tarjoutui siihen hieno mahdollisuus heti valmistumisen jälkeen. Sopiva liiketila löytyi nopeasti hyvältä paikalta. Yrittäjä on vuosien varrella tarjonnut asiakkailleen erilaisia palveluita sekä parturikampaamo- että kosmetologipalveluiden osalta ja lopulta päättänyt tarjoamaan niitä palveluita, jotka asiakkaita eniten miellyttävät.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakkaiden ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, millaisia tuotteita asiakas haluaa ostaa, milloin, mistä ja miksi. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat aina ensin tarpeet ja sen jälkeen motiivit. Tarpeen tunne voi syntyä ilman välitöntä toimintaa, mutta motiivin eli syyn synnyttyä tarve täytetään yleensä nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 85.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on olemassa paljon ja ostoprosessi onkin yllättävän pitkä ja moniulotteinen. Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä kulttuuriset tekijät. Tärkeitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen hintataso sekä maine eli imago. Muita ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat erilaiset ostajatyypit, jotka ovat usein osa henkilön persoonaa ja kuvastavat jollain tapaa heidän luonnettaan. Ostajatyypit ovat ostamisesta ja kuluttamisesta eri tavalla innostuvia kuluttajia, joita käsitellään tarkemmin luvussa 2.5.

Ostokäyttäytymiseen liittyy hyvin oleellisesti myös asiakkaan kasvanut valta tehdä päätöksiä ilman ammattilaisen arviota tarpeista. Kalle Laineen (2015) teoksessa ”Myynti on rikki” on otettu huomioon myös se, että asiakas helposti tekee ostopäätöksen jo ennen huolellista paneutumista tuotteisiin tai palveluihin ja teoksessa esitetäänkin, että jopa 60–80 % asiakkaan todellisista eli piilevistä tarpeista jää näkyvien eli asiakkaan itse tiedostamien tarpeiden alle. Monesti kyseisissä tilanteissa asiakas ajautuu tekemään ”huonon” ostopäätöksen, joka johtaa tyytymättömyyteen itse tuotteeseen tai palveluun tai mahdollisesti jopa tuotetta tai palvelua tarjoavaan yritykseen (Laine, 102).

Kauneudenhoitoalalla kuluttaminen on melko yksiselitteistä, sillä kuluttajat ostavat pääasiassa kauneudenhoitoalan palveluita. Myös opinnäytetyössä keskeisenä olevan yrityksen pääasiallinen tulonlähde on palveluiden myynti. Oheistuotteiden myynti ei niinkään ole kauneudenhoitoalan yritysten pääasiallinen tarkoitus, mutta sillä voidaan ehdottomasti vahvistaa jo olemassaolevia, kuin myös uusia asiakassuhteita. Oheistuotteiden myynnillä voidaan vahvistaa ja ylläpitää käytetyn palvelun aikaansaamia muutoksia joko hiuksessa tai esimerkiksi iholla, ja useimmiten oheistuotteet ovat myös laadukkaampia kuin tavallisissa marketeissa

myytävät kauneudenhoitotuotteet. Sen vuoksi kyseisiä tuotteita myydäänkin lähinnä vain kauneudenhoitoalan yrityksissä. Oheistuotteilla tarkoitetaan tässä tapauksessa juuri shampoita, hoitoaineita ynnä muita kauneudenhoitotuotteita. Koska kauneudenhoitoalan pääasiallinen myynti muodostuu palveluiden tarjoamisesta, tulee kauneudenhoitoalalla huomioida yllä mainitut ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Toisaalta kauneudenhoitoalalla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat oleellisesti myös ulkoiset tekijät, kuten liikkeen sijainti, ulkomuoto, sisustus sekä tuoksut. Näihin asioihin tulee yrittäjän myös panostaa asiakkaiden ostokokemusta paraantaakseen.

2.1 Demografiset tekijät

Henkilökohtaisiin tekijöihin lukeutuu paljon henkilön eri ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat pääosin ikä, elämänvaihe, sukupuoli, ammatti, koulutus, tulot, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus sekä minäkuva. Demografisilla eli henkilökohtaisilla tekijöillä on melko suuri merkitys kuluttajakäyttäytymiseen, sillä siihen sisältyy monia kuluttajan henkilökohtaisia tietoja. Demografiset tekijät ovat niin sanottua kovaa tietoa ja niiden perusteella usein lähdetään normaalisti esimerkiksi segmentoimaan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Sukupuoli. Sukupuolen vaikutus ostokäyttäytymiseen on suuri. Miesten ajatellaan yleensä ostavan vain tarpeelliset ja pakolliset asiat, kun taas naisten ostokäyttäytymisen katsotaan olevan enemmän hedonistista nautinnon hakemista. Sukupuolten ostokäyttäytymisellä on kuitenkin muitakin eroja. Taloussanomien artikkelissa ”Mieskin osaa shoppailla” (3.6.2007) on haastateltu Qualitemsin tutkimuspäällikköä Mirjami Lehikoista. Lehikoinen summaa, että erään Qualitemsin teettämän tutkimuksen mukaan ostokäyttäytyminen miehillä on muuttunut vuosikymmenien aikana siihen suuntaan, että ostoksille lähdetään mieluummin kuin ennen, mutta kaappoihin ei jäädä kiertelemään pidemmäksi aikaa vaan ostetaan vain tärkeimmät ja tarpeellisimmat asiat. Tutkimuksen mukaan miehiä kuitenkin kiinnostaa omasta ulkonäöstään huolehtiminen ja halu tuoda itseään esille esimerkiksi erilaisten vaatteiden avulla, mutta siitä huolimatta miehet eivät halua erottua massasta pukeutumisellaan yhtä paljon kuin naiset. Tutkimuksen mukaan

miehet myös käyttävät ostoksiinsa enemmän rahaa kuin naiset, mutta ostavat samalla myös laadukkaampia vaatteita. Amerikkalainen näyttelijä-kirjailija Rob Becker onkin kuvaillut Luolamies-näytelmässään (engl. *Defending the Caveman*) huvittavasti miesten ja naisten ostokäyttäytymisen perustuvan luolamies-aikoihin: tällöin naiset olivat keräilijöitä ja miehet saalistajia. Toisin sanoen naiset ovat oppineet keräilemään ostoskoriinsa kaikenlaista, kun taas miehet ottavat vain sen minkä tarvitsevat.

län merkitys ostokäyttäytymisessä korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä on esimerkiksi jokin uusi trendi tai markkinoille tulee uusia, vanhemmalle sukupolvelle hieman tuntemattomampia teknisiä tuotteita tai palveluita. Nuoret ovat tunnetusti tällöin paljon innokkaampia kokeilemaan kyseisiä tuotteita tai palveluita, sillä heidän elämässään teknologia ja trendit ovat olleet läsnä lähes koko elämän. Vanhemmat ihmiset usein luottavat tuttuihin ja turvallisiin ratkaisuihin, eivätkä vaadi tuotteilta tai palveluilta yhtä paljon ominaisuuksia kuin nuoremmat ihmiset. Eri ikäisten ihmisten ostokäyttäytyminen eroaa myös siinä mielessä toisistaan, että vanhemmat ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita enemmän itse tarpeeseen kuin nuoremmat. Toisin sanoen vanhemmille ihmisille tuote on useammin itseisarvo, kuin välinearvo, jolla pyritään saavuttamaan jokin status tai muu tärkeä asia.

Myös **elämänvaihe** linkittyy oleellisesti ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2015, 82). Opiskelijoilla rahaa on yleensä käytettävissä vähemmän kuin työssä käyvillä ja myös eläkeläisillä rahaa saattaa olla käytettävissä enemmän tai vähemmän, riippuen siitä millaista työtä on aiemmin tehnyt ja kuinka kauan. Myös työttömyys, avioero, lapsen saanti ja muut erilaiset elämänvaiheet vaikuttavat oleellisesti ostokäyttäytymiseen.

Koulutus, ammatti, tulot sekä **taloudellinen tilanne** liittyvät ostokäyttäytymisen tarkastelussa konkreettisesti toisiinsa (Bergström & Leppänen 2015, 82). Korkeasti koulutetuilla, hyväpalkkaisessa työssä olevilla henkilöillä jää kuukaudessa enemmän rahaa käteen kuin niillä, joiden koulutus on ollut lyhyempi ja tulot jäävät pienemmiksi. Tästä johtuen hyväpalkkaisilla ihmisillä on enemmän vaihtoehtoja omassa ostamisessaan ja he pystyvät toteuttamaan mielitekojaan useammin ja reilummalla kädellä kuin muut. Lahtinen ja Isoviita (2001, 23) tuovat esiin Engelin lain (engl. *Engel's law*), jonka mukaan palkkatulojen noustessa kulutustarpeet

muuttuvat niin, että välttämättömyysmenojen osuus vähenee ja päinvastoin vapaasti valittavien kulutushyödykkeiden ostaminen lisääntyy. Esimerkkinä voisi toimia kauneudenhoitoalan yrityksessä asiointi: henkilö, jonka taloudellinen tilanne on hyvä tai erinomainen, pystyy käydä laitattamassa itselleen 100 euroa maksavat ripsienpidennykset ja huoltamaan niitä kolmen viikon välein 60 euron hintaan. Heikommassa taloudellisessa tilanteessa oleva henkilö puolestaan ei voi käyttää rahaa täysin halujensa vallassa, vaan joutuu priorisoida ja miettiä, onko tärkeämpää tässä kuussa saada itsensä ruokittua vai laitattaa itselleen ripsienpidennykset. Esimerkki on kärjistetty, mutta melko todellinen nykypäivän yhteiskunnassa.

Elämäntyyli, persoonallisuus ja minä-kuva. Elämäntyyllillä, persoonallisuudella ja minä-kuvalla on myös merkitystä ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2015, 94). Elämäntyylit ovat erilaisia ja toisilla se saattaa olla säästäväinen, kun taas toiset tykkäävät kuluttaa välittämättä seurauksista pitkällä aikavälillä. Elämäntyyli kytkeytyy henkilön persoonallisuuteen ja minä-kuvaan melko keskeisesti. Mikäli henkilö on spontaani ja räväkkä, heijastuu se myös hänen elämäntyyliinsä ja kuluttamiseensa. Minä-kuva puolestaan kertoo sen, millaisena henkilö itsensä näkee. Minä-kuva vaikuttaa ostokäyttäytymiseen niin, että ihminen tulee ostaneeksi sellaisia asioita, mitkä katsovat itselleen sopiviksi ja jotka kuvastavat jollain tapaa häntä itseään.

2.2 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymistä säätelevät myös yksilöön vaikuttavat psykologiset tekijät. Näitä psykologisia tekijöitä ovat muun muassa arvot, asenteet, oppiminen, havaitseminen sekä motivaatio. Usein psykologiset tekijät ovat jo pienenä opittuja piirteitä ja ominaisuuksia, jotka muovautuvat ihmisen kasvaessa. Kuitenkin esimerkiksi arvot ja asenteet ovat pitkälti lapsuudessa ja nuoruudessa opittuja ja kulkevat vaikuttamassa ostopäätöksiin koko loppuelämän. Psykologiset tekijät kulkevat osittain käsi kädessä myös sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä esimerkiksi sosiaaliset tilanteet voivat muokata henkilön käyttäytymistä, joka puolestaan oleellisesti liittyy psykologiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 84.)

Arvot vaikuttavat siihen, millaisia tekijöitä ja asioita ihminen elämässään arvostaa ja miten hän suhtautuu eri asioihin. Arvot heijastuvat voimakkaasti ostokäyttäytymiseen, sillä ihminen pyrkii yleensä ostamaan ja kuluttamaan niitä asioita, jotka jollain tapaa heijastavat hänen omaa arvomaailmaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 87.) Arvot ovat usein sisäistetty ja opittu jo lapsena esimerkiksi omasta perhepiiristä, jolloin niistä irtautuminen voi olla vaikeaa. Jos esimerkiksi perheessä on ollut aina tapana säästää ja käyttää rahaa ainoastaan välttämättömiin ostoksiin, saattaa se kasvattaa lapsen pitämään säästäväisyyttä yhtenä arvostuksen kohteena. Ihminen saattaa siis potea jopa huonoa omaatuntoa ostaessaan jotain, mihin hänen perhepiirissään ei olisi käytetty rahaa. Toisaalta ihminen voi myös päätyä ostamaan tuotteita, jotka sotivat hänen omia arvoja vastaan. Vuonna 2014 toteutetun kansallisen nuorisotutkimuksen erityisesti nuorille arvojen vastainen kuluttaminen on normaalia. Tutkimuksen mukaan jopa 18 % nuorista kertoo kuluttavansa omien arvojensa vastaisesti ja 38 % kertoo miettivänsä harvoin, missä hänen ostamansa tuote on valmistettu. Usein nuoruudessa opitut arvot ovat kuitenkin ihmisille tärkeitä ja oikeita ja hänen on helppo noudattaa niitä myös omassa elämässään.

Asenteet kertovat siitä, miten ihminen suhtautuu asioihin ja elämään (Bergström & Leppänen 2015, 87). Asenteet voivat olla opittuja ja toisaalta ne voivat olla myös sosiaalisten suhteiden ja tietyn statuksen varaan perustuvia haluja olla jotain muuta kuin todellisuudessa on. Tällä viitataan siihen, että ihminen voi seurasta riippuen käyttää eri asenteita, vaikka ne eivät todellisuudessa vastaisi hänen omaa asennettaan. Näitä asenteita kutsutaan keinotekoisiksi asenteiksi. Todellisia asenteita on vaikea muuttaa positiivisempaan, joka näkyy selkeästi esimerkiksi yritysmaailmassa. Toisaalta asenteet valahtavat helposti negatiiviseen suuntaan, ja tämän vuoksi yritysten tulee suunnitella tarkkaan jokainen siirtonsa. Isoviidan ja Lahtisen mukaan (2001, 23) asenne ei kuitenkaan itsessään saa aikaan tietynlaista käyttäytymistä, vaan asenne toimii pääosin käyttäytymisen mahdollistajana. Lahtisen ja Isoviidan mukaan asenne myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen yleensä kaikista eniten.

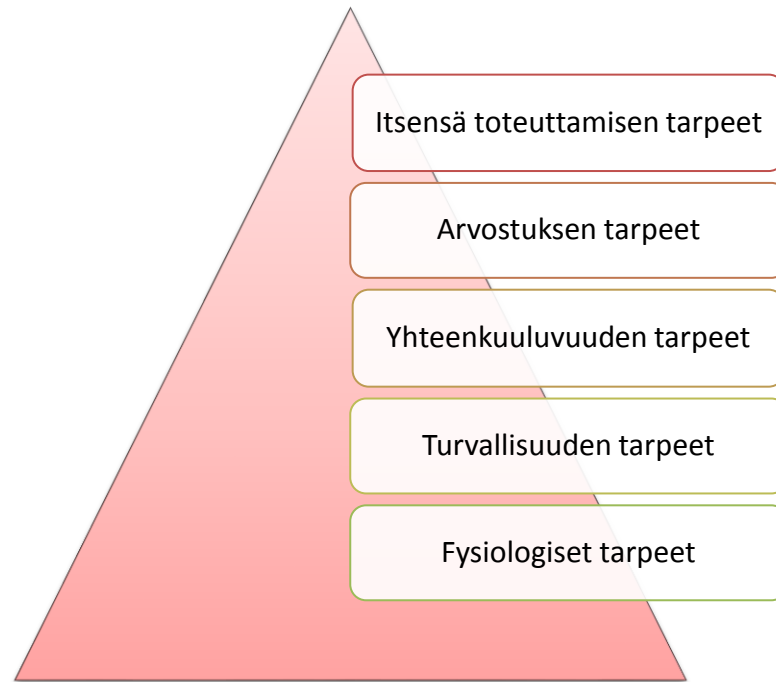
Oppiminen ja havaitseminen. Oppimisella tarkoitetaan uusien ajatusten, asioiden ja toimintojen sisäistämistä ja sitä kautta oppimista. Oppiminen mahdollistaa sen,

että ihminen pystyy selviytymään tietyissä ympäristöissä ja hoitamaan omaa elämäänsä parempaan suuntaan. (Etälukio 17.5.2016.) Yksi tärkeä oppimisen muoto on havaitseminen. Oppimisen merkitys ostokäyttäytymisessä on iso, sillä se liittyy konkreettisesti sekä arvoihin, että asenteisiin. Esimerkiksi pieni lapsi oppii jo nuorena, millainen kulutuskulttuuri omassa perhepiirissä vallitsee ja tämä kaikki tapahtuu suurimmaksi osaksi havaitsemisen kautta. Kuitenkin ihminen oppii ostokäyttäytymistä vanhempanakin, kiinnittämällä huomiota siihen, millaisia vaihtoehtoja on tarjolla ja miten ne voisivat parhaiten palvella juuri häntä itseään. Koska ostokäyttäytymisen oppimisessa havainnointi on erittäin tärkeää, tulee ihmisellä olla yleensä jokin konkreettinen opettaja, jotta hän oppii uusia asioita. Jos mietitään oppimisen merkitystä kauneudenhoitoon liittyvissä asioissa, ovat suosittujen vloggareiden youtube-tutoriaalit hyviä oppimisen lähteitä. Niitä havainnoimalla voi oppia esimerkiksi uusia meikkaustapoja ja luonnollisesti tarvitsee myös uusia meikkejä meikkaustapojen toteuttamiseen. Tällöin uuden oppimisen vaikutus ostokäyttäytymiseen on selkeä.

Motivaatio. Motivaatiolla psykologisissa tekijöissä tarkoitetaan sitä, millainen motivaatio ihmisellä on jotakin asiaa kohtaan ja mihin se perustuu. Motivaatio on tällöin joko järkipäistä tai tunneperäistä tulokseen johtavaa toimintaa, jonka tavoitteena on täyttää jokin tarve. (Bergström & Leppänen 2015, 85.) Tarpeet voivat käyttäytymisen ohella olla joko hedonistisia tai hyötypohjaisia. Lisäksi tarpeiden täyttämiseen liittyy tietynlainen sidonnaisuus: ostajalla voi olla tietty hyötypohjainen tarve, mutta ostajalle ei välttämättä riitä esimerkiksi marketin ripsiväri. Tällöin ostajalle on syntynyt voimakas tunneside johonkin tiettyyn merkkiin, joka palvelee samalla ostajan arvomaailmaa.

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös erilaiset tarpeet, joita voidaan havainnollistaa esimerkiksi Maslowin tarvehierarkian avulla. Maslowin tarvehierarkia (engl. *The hierarchy of needs*) on Abraham Maslowin vuonna 1943 kehittämä motivaatioteoria, jonka tarkoituksena on havainnollistaa ihmisen tarpeita ja niiden järjestystä elämässä. (Koltko-Rivera 2005.) Maslowin mukaan kaikkein perustavimmat tarpeet ihmisellä ovat fysiologiset tarpeet, ja korkeimpana tarpeena on ihmisen tarve toteuttaa itseään. Tähän väliin mahtuvat turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden sekä arvostuksen tarpeet. (Ks. kuvio 1.) Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen

nousee aina seuraavalle tarpeen tasolle, kun edellinen tarve on täytetty (Aaltonen & Junkkari 2003, 67). Maslowin tarvehierarkiaa voidaan hyvin soveltaa useisiin eri elämäntilanteisiin, mutta sitä on kuitenkin kritisoitu sen vanhahtavuudesta ja siitä, että se keskittyy liikaa yksilön omiin tunteisiin ja kokemuksiin (Aaltonen & Junkkari, 69).



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (1943).

2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan tutkia sitä, miten yksilöön vaikuttavat sosiaaliset tilanteet ja tekijät muovaavat hänen ostokäyttäytymistään. Sosiaalisiin tekijöihin lukeutuu viiteryhmä, perhe, yksilön rooli eri ryhmissä ja myös yksilön asema yhteiskunnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

Yksilön rooli eri ryhmissä, viiteryhmät sekä yksilön asema yhteiskunnassa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen erityisesti nuorilla. Nuoria yhdistää tietynlainen yhteenkuuluvuuden tarve, joka heijastuu heidän valintoihinsa kuluttamisessa. Nuoret pyrkivät ostamaan tuotteita, joilla he voivat osoittaa kuuluvansa samaan ryhmään ja tämä näkyy erityisesti samantyylisten asusteiden ja vaatteiden

valinnoissa. Toisaalta toisessa ryhmässä nuoren ja vanhemmankin ostokäyttäytyminen ja tuotevalinnat voivat olla täysin erilaiset. Usein ihmiset pyrkivät miellyttämään läheisiään ja kulutustottumukset voivat siis vaihdella ryhmästä riippuen.

Viiteryhmiin kuuluvat myös erilaiset internetin sivustot ja niillä vaikuttavat henkilöt. Viime vuosikymmenen aikana esimerkiksi erilaiset sosiaaliset mediat ovat nousseet suosituiksi palveluiksi, joilla erityisesti nuoret pyrkivät vaikuttamaan. Sosiaalisen median yhteisöjä ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram sekä LinkedIn. Kuitenkin eritoten erilaiset blogiportaalit ovat nousseet hyvin suosituiksi varsinkin nuorten keskuudessa ja "bloggaamisesta" ovat jotkut pystyneet tekemään itselleen jopa ammatin. Blogit ovat yleensä niin sanottuna lifestyle-blogeja, joissa bloggaajat kertovat pääosin omasta elämästään ja mahdollisesti omista harrastuksistaan, mutta toisinaan keskittyvät myös vain yhden tietyn elementin ympärille. Esimerkiksi omalla portaalillaan nykyään bloggaava näyttelijä Venla Savikuja on inspiroitunut fitneksestä ja terveellisestä elämästä ja häntä seuraa tällä hetkellä esimerkiksi Instagramissa 223 000 henkeä. Monet nuoret seuraavat Savikujaa, ja hän toimiikin roolimallina erittäin monelle nuorelle naiselle, miksei miehellekin. Nuoret pyrkivät mahdollisesti samaistumaan internetissä bloggaaviin ja esiintyviin julkisuuden henkilöihin ja antavat heidän vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi Savikujaa seuraavat henkilöt ovat mahdollisesti muuttaneet ruokailutottumuksiaan niin, että pyrkivät valitsemaan kaupassa terveellisiä elintarvikkeita, jotka eivät sisällä lihaa, kanaa tai kalaa tai muitakaan eläinperäisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

Perheen rooli ostokäyttäytymisessä on suuri ja moniulotteinen, koska erilaisia perheitäkin on nykyisin niin paljon. Varsinkin suurissa lapsiperheissä kulutustottumukset usein eroavat pienemmistä perheistä siinä, että pyritään ostamaan pääasiassa niitä tuotteita, joiden kestävyys ja laatu on hyvä. Tämä näkyy erityisesti vaateostoksissa: kun ostetaan laadukkaita vaatteita, säilyvät ne paremmin sisarukselta toiselle. Pienemmillä perheillä ja sinkuilla on puolestaan mahdollisuus ostaa enemmän tuotteita ja palveluita, jotka palvelevat muun muassa heidän mielitekojaan. Perhe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen myös tottumuskysymyksissä. Lapsuudenkodin tavat ja tottumukset siirtyvät usein

tahattomasti lapsiin, jolloin lapsi saattaa myöhemmin huomata itse ostavansa esimerkiksi samoja siivousvälineitä tai samoja elintarvikkeita kuin hänen kodissaan on ollut tapana ostaa. Toisaalta perhe voi vaikuttaa lapsen kuluttamiseen myös päinvastaisesti, jolloin lapsi pyrkii pääsemään eroon totutusta kuluttamisesta ja pyrkii kokeilemaan ja tekemään erilaisia ratkaisuja omassa ostokäyttäytymisessään. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

2.4 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat yhtä lailla ostokäyttäytymiseen. Kulttuurisilla tekijöillä voidaan havainnoida sitä, kuinka eri kulttuureista tulevat henkilöt käsittävät ostamisen ja kuinka kulttuuriin kuuluvat mielikuvat ja merkitykset vaikuttavat heidän ostamiseensa. (Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Kulttuuriset tekijät eivät kuitenkaan välttämättä vaikuta ostokäyttäytymiseen enää samalla tavoin kuin ennen, sillä globalisaation sekä yleisen suvaitsevaisuuden ansiosta kulutuskäyttäytyminen on yhtäläistynyt eri kulttuurien välillä. Kulttuuri näkyy kuitenkin ostokäyttäytymisessä edelleen esimerkiksi ruokaostoksissa, sillä lihan, kasvien ja mausteiden kuluttaminen on erilaista eri kulttuureissa.

Lisäksi kulttuuriset tekijät vaikuttavat jonkin verran esimerkiksi siihen, minkä verran eri ryhmät huolehtivat esimerkiksi ihostaan ja kauneudenhoidosta. Usein itämaisissa kulttuureissa varsinkin naiset panostavat ulkonäköönsä, sillä kasvot ovat pitkälti ainoa osa kehosta, jonka on sallittua näkyä. Tästä syystä naiset eivät voi esimerkiksi käydä hieronnoissa tai muissa vartalohoidoissa. Sen sijaan kehon näkyvään osaan eli kasvoihin panostetaan ja niitä koristellaan paljon meikeillä ja koruilla, joka näkyy myös niiden suurempana kuluttamisena. Kulttuurisiin tekijöihin vaikuttaa vahvasti myös uskonto, joka taas osaltaan rajaa tiettyjä kulutustuotteita pois. Tietyissä uskonnoissa esimerkiksi alkoholijuomien nauttiminen on kiellettyä.

Alakulttuuri on puolestaan tiettyyn valtakulttuuriin syntyvä ryhmä, jossa aletaan ryhmän kesken noudattaa jotain tiettyä elämäntapaa. Esimerkiksi Bergströmin ja Leppäsen teoksessa muun muassa jengikäyttäytyminen mielletään alakulttuuriksi. Jengikäyttäytymisessä tyypillistä on, että jengillä on hyvin vahvat ja pätevät säännöt

ja usein toiminta on lain edessä kyseenalaista. Jengeissä ihmisiä yhdistävät yleensä samankaltainen vaatetus sekä ruokavalio, joka näkyy myös heidän ostokäyttäytymisessään. Suomessa alakulttuurit eivät ole kovin yleisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Sosiaaliluokka on puolestaan henkilön demografisiin tekijöihin perustuva yhteiskunnallinen jako. Ennen luokkajaot olivat eri kulttuureissa hyvin tyypillisiä ja usein työläiset olivat luokkajaon alhaisimpana luokkana. Bergströmin ja Leppäsen teoksessa on nostettu esiin Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014. Siinä suomalaiset ovat jaettu uusiin sosiaaliluokkiin: eliitit, asiantuntijat, kipuajat, duunarit, leipätyöläiset ja vähäosaiset.

Eliittiin kuuluu vain pieni osa väestöstä, jolla on mahdollisuus tehdä sellaisia varallisuutta vaativia asioita, joihin muut luokat eivät pysty. Toisin sanoen eliittiin luokkaan kuuluvien ihmisten kuluttaminen on todennäköisesti luksustuotteiden käyttöön ja kuluttamiseen perustuvaa ostamista. (Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014 teoksessa Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Asiantuntijat ovat puolestaan usein hyväpalkkaisissa ja arvostetuissa ammateissa olevia henkilöitä, tyypillisesti opettajia ja lääkäreitä. Asiantuntijoilla on eliittiin kuuluvien henkilöiden lailla enemmän varallisuutta ostaa haluamiaan tuotteita, mutta kuluttaminen on rajallista. (Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014 teoksessa Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Kipuajat ovat tyypillisesti korkeakoulun käyneitä osaajia, joilla on hyvä, mieluinen työpaikka. Kipuajat ovat yleensä korkeamman koulutuksen saaneita kuin heidän omat vanhempansa. Tyypillisiä ammatteja keskituloisille kipuajille ovat sihteeri, poliisi ja myyntipäällikkö. (Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014 teoksessa Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Kipuajia alempana ovat **duunarit**, jotka ovat perinteisesti teollisuusosalalla esimerkiksi putkimiehinä tai rakennusmiehenä työskenteleviä henkilöitä. He kuuluvat keskituloisiin. (Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014 teoksessa Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Leipätyöläiset ovat korkeintaan lukion tai ammatillisen koulutuksen käyneitä henkilöitä, joille työssäkäynti on keino rahoittaa oma ja perheen eläminen. Tyypillisiä ammatteja ovat kaupan myyjä ja puhelinmyyjä. (Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014 teoksessa Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Luokkajaon alimpana ovat **vähäosaiset**, jotka ovat syrjäytyneet työelämästä henkisten tai fyysisten sairauksien saattamana. Monet vähäosaisista ovat yksinäisiä, ja heillä ei ole rahaa välttämättä tarpeeksi edes perustarpeisiin. (Helsingin sanomien kuukausiliite 1/2014 teoksessa Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Suurin osa suomalaisista kuuluu keskituloisiin, eli toisin sanoen kipuajiin, duunareihin tai leipätyöläisiin. Sen vuoksi Suomessa luksustuotteiden kuluttaminen on vähäisempää ja ihmiset keskittävät ostoksensa pääosin halpatuotteita myyviin yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 98.) Suomessa ihmiset myös arvostavat enemmän perustarpeiden täyttymistä kuin muualla maailmassa ja sen vuoksi suomalaiset usein tunnetaankin "tuulipukukansana".

2.5 Ostajatyypit

Näiden tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymiseen liittyy paljon sellaisia yksityiskohtaisia elementtejä, jotka ovat usein sidonnaisia henkilön henkilökohtaisten ja psykologisten tekijöiden kanssa. Näitä ovat esimerkiksi ostokäyttäytymisessä tunnetut ostajatyypit. Ostajatyyppejä ovat rationaalinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyvän tavoittelija, sosiaalinen ostaja, eettinen ostaja sekä välinpitämätön ostaja. (Bergström & Leppänen 2015, 109.)

Rationaalinen ostaja kuvastaa lähinnä taloudellista ostajaa, ja kertoo ostajasta, joka on yleensä tietoinen hinnoista ja ostaa sellaisia tuotteita, jotka tarjoavat hänelle parhaimman mahdollisen hyödyn hinta-laatu-tasolla. Rationaalinen ostaja ei myöskään usein sorru mielivaltaisiin heräteostoksiin, vaan suunnittelee ostoksensa järkevästi, karsien pois ylimääräisiä kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 109.)

Yksilöllinen ostaja on tiiviisti omassa arvomaailmassaan pitäytyvä henkilö. Yksilöllinen ostaja on usein luonteeltaan ja arvoiltaan valtaosasta poikkeava henkilö, joka haluaa ostaa juuri niitä tuotteita, jotka korostavat häntä itseään. Toisin sanoen yksilöllinen ostaja haluaa tuoda itseään ja omaa erilaisuuttaan esiin oman kuluttamisensa kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 109.)

Mielihyvän tavoittelija on shoppailua rakastava ja ihannoima ostajatyyppejä. Tämä ostajatyyppejä nauttii ostoksilla käymisestä ja ostamisesta ja pyrkii kuluttamaan juuri sellaisiin palveluihin ja tuotteisiin, jotka tuottavat hänelle pääosin hyvää mieltä. Kyseinen ostajatyyppejä voidaan myös jakaa kahteen ryhmään: ostajaan, joka usein sortuu heräteostoksien tekemiseen ja ostajaan, joka on tarkka ja vaatii ostoksiltaan esimerkiksi laadullisesti paljon. (Bergström & Leppänen 2015, 109.)

Sosiaalinen ostaja on sosiaalisista tilanteista nauttiva henkilö, joka pyrkii asioimaan niissä paikoissa, joissa asiakaspalvelijat ja henkilöstö ovat hänelle entuudestaan tuttuja. Hän on mahdollisesti muodostanut paljon kontakteja työntekijöiden kanssa ja hänelle sosiaaliset tilanteet ovat usein päivän kohokohtia. Erityisesti vanhemmat ihmiset lukeutuvat juuri sosiaalisiin ostajiin. Sosiaaliset ostajat myös nauttivat ryhmässä shoppailusta, ja antavat ryhmän muiden jäsenten vapaasti vaikuttaa omiin ostopäätöksiinsä. (Bergström & Leppänen 2015, 109–110.) Monet nuoret kuuluvat sosiaalisiin ostajiin.

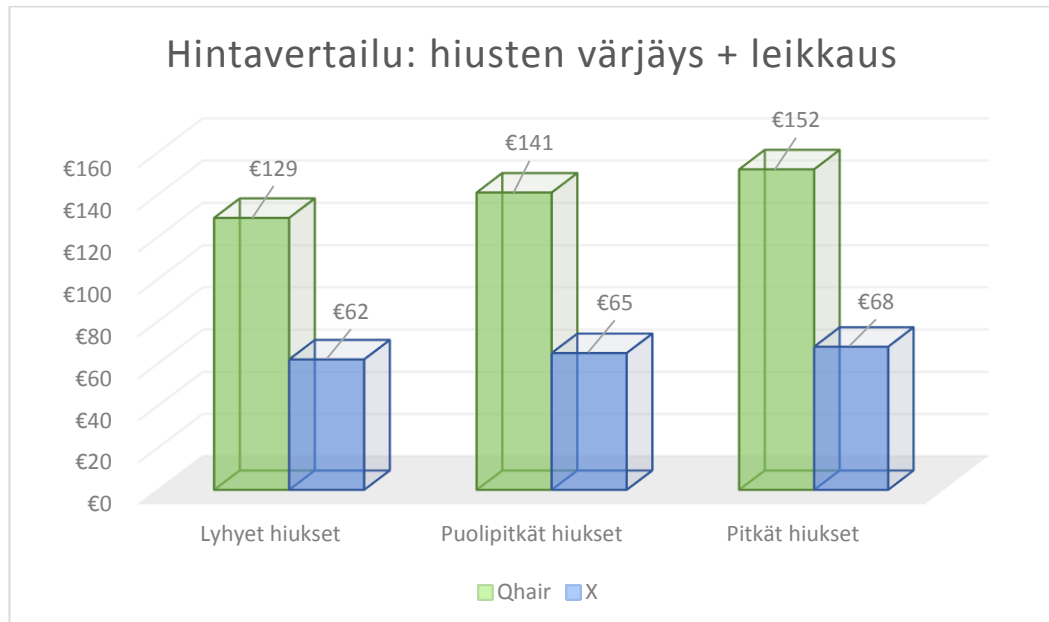
Eettinen ostaja on hyvin tietoinen yhteiskunnallisista asioista ja haluaa valinnoillaan vaikuttaa yhteiskunnallisiin tilanteisiin tai ympäristöasioihin. Eettinen ostaja on tarkka ostoksistaan ja pyrkii ostamaan vain niitä tuotteita, jotka tukevat hänen omaa arvomaailmaansa ja etiikkaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 110.) Usein esimerkiksi vegaanit ovat eettisiä ostajia.

Välinpitämätön ostaja inhoaa ostoksilla käyntiä ja shoppailua. Tämä ostajatyyppejä yrittää suorittaa ostoksilla käynnin vain silloin kun on pakko, eikä ostaessaan kiinnitä juuri huomiota tavaroiden hintaan tai laatuun. (Bergström & Leppänen 2015, 110.) Usein miehet stereotypisesti linkittyvät välinpitämättömiin ostajiin, vaikka totuus olisi toinen.

2.6 Hintataso

Tärkeimmäksi kriteeriksi ostopäätöksiä tehtäessä ostajat arvioivat yleensä hintatason, sillä kukaan ei mielellään osta samaa tuotetta tai palvelua merkittävästi kalliimmalla hinnalla kuin on tottunut siitä muualla maksamaan. Totuus on, että tuotteiden hinnat kuitenkin vaihtelevat hieman, sillä yrittäjällä on oikeus asettaa hinnaksi sellainen hinta, joka on hänelle tuottoisa. Hintatasoon kiinnitetään kuitenkin hyvin paljon huomiota, eikä tuotteiden hintaa ole järkevää pitää merkittävästi korkeammalla kuin muissa yrityksissä. Poikkeuksena voi olla kuuluisa ja menestynyt yritys, joissa hinnat on mahdollista pitää korkealla.

Esimerkiksi helsinkiläinen erittäin tunnettu ja arvostettu kampaamo Qhair sijoittuu laadukkuutensa sekä maineensa perusteella hintaluokan yläpäähän. Alla olevassa kaaviossa (kuvio 2) on vertailtu yritys X:n hintoja, sekä Qhair:n Stylistin hintoja. Kun verrataan hiusten värjäyksen ja leikkauksen hinta-arvioita, ovat hinnat selvästi kaksi kertaa suuremmat kuin kauneudenhoitoyritys X:ssä. Pitkien hiusten kohdalla ero on suurin.



Kuvio 2. Hintavertailu yritys X:n ja Qhair:n välillä. Lähde: Qhair.fi.

Erot johtuvat pitkälti parturikampaamoiden sijainneista, sillä pääkaupunkiseudulla yritysten on mahdollista pitää hinnat korkeammalla. Pääkaupunkiseudulla tulotaso on parempi kuin muualla Suomessa, joten myös palvelut ovat täten kalliimpia. Myös

liiketilöjen vuokrat ovat suuret verrattuna esimerkiksi Etelä-Pohjanmaahan, jossa 50 neliön liiketilan saattaa parhaimmillaan saada vuokrattua 700–800 eurolla kuussa, mutta Helsingissä samankokoisen tilan vuokra saattaa olla jopa pari tonnia, ellei enemmänkin. Toisaalta korkeisiin hintoihin sisältyy paljon muutakin: esimerkiksi käytetyt tuotteet saattavat olla erittäin korkealaatuisia ja työntekijöitä mahdollisesti koulutetaan usein, jotta he voisivat tarjota kaikkein parasta asiakkailleen: mainostaahan Qhair yritystään omilla internet-sivuillaan ”Helsingin parhaaksi kampaamoksi.”

Yritys X:n hintataso on kuitenkin verrattain melko kilpailukykyinen, sillä vain harvat kauneudenhoitoalan yritykset pystyvät pitämään hintojaan yhtä matalalla. Tärkeää on sekin, että yrittäjä tulee itse toimeen ylläpitämällä kyseisiä hintoja.

2.7 Maine

Maine eli toisin sanoen imago on mielikuva, jonka asiakkaat saavat yrityksestä joko koetun palvelun tai ennako-odotusten perusteella (Lämsä & Uusitalo 2003, 59). Hyvän imagon luomiseksi tarvitaan muun muassa laadukasta palvelua, asiakaslähtöisyyttä ja oikeanlaista markkinointia. Imago on yrityksen menestystä ajatellen erittäin tärkeä tekijä, sillä se saa asiakkaat joko kiinnostumaan tai välttämään kyseistä yritystä. Positiivisen imagon omaava yritys ei kaadu muutamaankin epäonnistumiseen tai virheeseen, kun puolestaan kielteisen imagon omaavalta yritykseltä vaaditaan useita onnistumisia, jotta sen imago muuttuisi positiivisemmaksi.

Yrityksen hyvän imagon ylläpitäminen helpottaa myös rekrytointia ja uusien työntekijöiden löytämistä. Helsingin sanomien verkkoartikkelissa haastateltu T-Medialla työskentelevä Päivi Salminen-Kultanen (Yrityksen huono maine vaikeuttaa...5.7.2015) toteaa, että Suomessa on tällä hetkellä sellainen taloudellinen tilanne, etteivät yritykset voi välttyä irtisanomisilta. Hänen mukaansa monet huonoina työnantajina tunnetut yritykset yrittävät kuitenkin virheellisesti syyttää tilanteesta heikkoa taloustilannetta, vaikka oikeasti perimmäinen syy huonolle maineelle löytyy yrityksen sisäisestä markkinoinnista tai johdosta.

Kuten yleensäkin yritysmaailmassa, myös kauneudenhoitoalalla hyvä imago on ensiarvoisen tärkeä. Maineeseen voivat vaikuttaa lähinnä vain yritys ja asiakaspalvelijat itse, mutta on tärkeää huomata, että myös huhupuheilla voi olla suuri merkitys yrityksen maineelle. Tunnettu sanonta onkin, että hyvä kello kaus kuuluu, huono vielä kauemmas.

Hyvä imago on alalla kuin alalla erittäin tärkeä, sillä asiakkaiden hyvät ja huonot kokemukset leviävät eteenpäin hyvin nopeasti. Yhtenä maineen edistävänä tekijänä on nopeasti kasvanut sosiaalinen media ja internetin keskustelupalstat. Keskustelupalstoilla huonot kokemukset liikkuvat hyvinkin nopeasti, sillä siellä ihmisten on mahdollista esiintyä nimettöminä ja tapahtumille voidaan antaa järjettömät mittasuhteet, jolloin tilanne ei ole enää totuudenmukainen. Toisaalta sosiaalinen media on loistava paikka hyvän maineen levittämiseen: ihmiset pitävät hyvistä teoista ja hyvistä kokemuksista ja mielellään jakavat niitä eteenpäin. Esimerkiksi Facebookissa niin hyvät kuin huonot kokemukset leviävät kulovalkean lailla, sillä toisten päivityksiä on mahdollisuus jakaa omalla Facebook-seinällään. Toisaalta asiakaslähtöinen ja trenditietoinen yritys on itsekin aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta valmis korvaamaan asiakkaalle mahdollisesti huonosti hoidetusta asiakaspalvelutilanteesta aiheutuneen mielipahan. Toisaalta yritys voi myös vastata sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kysymyksiin. Esimerkiksi suomalainen lentoyhtiö Finnair toimii sosiaalisessa mediassa melko aktiivisesti ja vastailee Facebookissa melko nopeastikin asiakkaiden mieltä painaviin kysymyksiin. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen toimiminen tuo yritykselle ehdottomasti hyvää mainetta ja se saattaa lisätä myös asiakkaiden uskollisuutta ja luoda heille positiivista mielikuvaa yrityksen toiminnasta.

3 PALVELU

Palvelu on itsessään moniulotteinen käsite ja palvelua voi esiintyä lähes missä vain, missä muodossa tahansa. Palvelun yksiselitteinen määrittely onkin sen vuoksi vaikeaa. Palvelu on kuitenkin aina ominaisuuksiltaan aineetonta, eikä palvelua voi fyysisesti mitenkään koskea tai kokeilla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.) Palveluun voi kuitenkin liittyä osaksi esimerkiksi konkreettisten tuotteiden, kuten matkapuhelimien myyntiä. Palvelu on yleensä tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu enemmän kuin yksi ihminen. Esimerkiksi kassatyöskentely on palvelua, samoin ajanvaraaminen kosmetologilta tai asiakasreklamaation tekeminen. Jokainen palvelutilanne on aina asiakkaalle uniikki ja se onkin yksi syy siihen, miksi asiakkaat kokevat palvelun niin tärkeäksi. Työntekijöille palvelutilanteet ovat yhtä lailla uniikkeja, mutta heille on yleensä asetettu tietyt vaatimukset palvelun suhteen. Tällä tapaa työntekijä voi kokea palvelevansa jokaista asiakasta samalla tavoin, eikä päivän päätteeksi muista tavanomaisia asiakastapahtumia.

Palveluun liittyy oleellisesti määritelmiä palvelun eri osa-alueista. Palvelutapahtuman vaiheet ovat tärkeitä sekä asiakkaalle että työntekijälle. Palvelutapahtuman vaiheisiin ei yleensä normaalissa palvelutilanteessa kiinnitä huomiota, mutta syvemmin tarkasteltuna se antaa hyviä näkökulmia siihen, kuinka eri vaiheissa asiakkaan voi saada vakuuttuneeksi palvelusta. Palvelun laatu puolestaan on yksi tärkeimmistä palvelun elementeistä ja siihen kiteytyy monipuolisesti laatuun vaikuttavat tekijät. Palvelun laadun heikkouksia voidaan sen sijaan tarkastella esimerkiksi kuiluanalyysin avulla.

3.1 Palvelutapahtuman vaiheet

Palvelun laadun kehittämisessä täytyy ottaa huomioon palvelun eri vaiheet. Normaalisti palvelun vaiheisiin kuuluu seitsemän eri osa-aluetta, jotka on lyhyesti lueteltu muun muassa Antti Isoviidan ja Jukka Lahtisen teoksessa *Asiakaspalvelu ja markkinointi* (2001). Palvelutapahtuman vaiheita ovat heidän mukaansa palveluun saapumisvaihe, odotusvaihe, tarvekartoitusvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätös vaihe, poistumisvaihe sekä asiakkaan

jälkihoitovaihe. Palvelutapahtuman vaiheiden tärkeys vaihtelee kuitenkin tutkijan mukaan ja joissakin teoksissa palvelutapahtuman vaiheisiin kuuluvat esimerkiksi vain palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe ja asiakkaan jälkihoitovaihe. Opinnäytetyössä on kuitenkin keskitytty Isoviidan ja Lahtisen listaamiin palvelutapahtuman vaiheisiin.

Palvelutapahtuman eri vaiheisiin kannattaa ehdottomasti asiakaspalvelutyössä kiinnittää huomiota, sillä jokainen osio on monella tapaa erittäin tärkeä. Kyseisistä vaiheista kerrotaan alapuolella ja esimerkeissä oletuksena on, että kyseinen asiointi tapahtuu kauneudenhoitoalan yrityksessä.

Palveluun saapumisvaihe. Palveluun saapumisvaiheessa asiakas on syystä tai toisesta päättänyt tulla asioimaan juuri kyseiseen liikkeeseen ja hänellä on mahdollisesti jo jonkin verran odotuksia kyseistä yritystä kohtaan. Saapumisvaiheeseen kuuluu olennaisesti tervehtiä asiakasta ystävällisesti sekä kunnioittavasti. Saapumisvaihe on hyvin tärkeä tekijä palvelutapahtuman osaluueena, sillä siinä kohtaa asiakas joko muodostaa tai vahvistaa omaa mielikuvaansa kyseisestä yrityksestä. Valvion (2010, 142) mukaan palvelun saapumisvaihe on hetki, jonka asiakas myös todennäköisimmin muistaa asiointistaan. Asiakas kiinnittää tällöin huomiota kyseisen liikkeen sisustukseen, siisteyteen, tuoksuihin, valoihin ja ääniin, joten yrityksen kannattaa todella panostaa näihin ominaisuuksiin luodakseen saapuville asiakkaille hyvän ja turvallisen mielikuvan. Kauneudenhoitoalan yrityksessä palveluun saapumisvaiheessa erityisesti tuoksut ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä, koska asiakas on tulossa rentoutumaan.

Saapumisvaihe kauneudenhoitoalalla voidaan myös käsittää esimerkiksi ajanvarauksena joko paikan päällä, puhelimitse tai internetissä. Jo tuolloin asiakkaaseen tulisi pystyä tekemään hyvä ensivaikutelma ja se tavallisesti onnistuu olemalla ystävällinen ja asiakaspalveluhenkinen. Mikäli aika varataan internetissä, tulisi varausjärjestelmän olla tarpeeksi helppokäyttöinen ja luotettavan oloinen, jotta asiakkaan positiivinen tunne säilyy odotusajankin. Luotettavuutta varausjärjestelmään ja itse yritykseen lisää, mikäli liikkeessä on tekstiviestipalvelu, joka vahvistaa automaattisesti asiakkaan varaamaan ajan esimerkiksi päivää ennen

aikaa. Tärkeintä on kuitenkin palvelun ystävällisyys ja luotettavuuden tunteen säilyminen aina palveluun saapumisvaiheesta aina asiakkaan jälkihoitovaiheeseen.

Odotusvaihe. Odotusvaiheessa asiakkaalle tulisi kauneudenhoitoalan yrityksessä olla ehdottomasti tarjolla penkki tai tuoli, missä istua ja mahdollisesti jotain muuta virikkeitä, kuten aikakaus- tai sanomalehtiä. Joissakin kauneudenhoitoalan yrityksissä asiakkaalle on ollut tapana myös tarjota kupillinen kahvia tai teetä ja mahdollisesti pientä purtavaa kuten pikkuleipä. Tällainen toiminta on kuitenkin yleisempää suuremmissa parturikampaamo- ja kosmetologiyrityksissä, mutta esimerkiksi miehille suunnattu parturipalveluita tarjoava Mroom-ketju tarjoaa useissa liikkeissään asiakkailleen juuri edellä mainittuja välipaloja joko odotuksen tai palvelun vaiheen aikana. Odotusvaihe ei myöskään saisi kestää kovin pitkään, ettei asiakas kyllästy tai turhaudu, sillä se vaikuttaa oleellisesti hänen kokemuksiinsa palvelun laadusta. Odotusvaiheessa tulisi myös pitää huoli siitä, että asiakkaalla on kaikki hyvin ja tiedottaa hänelle, kuinka kauan odotusvaihe mahdollisesti tulee kestämään. Näin asiakas kokee, että hänen tarpeistaan välitetään ja hän pystyy suhtautua luottavaisemmin itse palveluun.

Tarvetäsmennysvaihe. Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelija/myyjä ottaa selvää siitä, millaista tuotetta tai palvelua asiakas tarvitsee tai mitä hän haluaisi ostaa. Tarvetäsmennyksessä olisi hyvä käydä esimerkiksi kauneudenhoitoalalla läpi ne asiat, joiden kanssa asiakkaalla on ollut ongelmia. Mikäli kysymyksessä olisi esimerkiksi asiakkaan kasvoilla esiintyvä ihottuma, täytyy kosmetologin selvittää, mistä ihottuma johtuu ja millaiset kasvohoidot tai tuotteet asiakkaan iholle ovat käyviä. Tässä vaiheessa tulisi selvittää asiakkaalle myös se, miksi juuri jokin tietty tuote tai palvelu olisi paras asiakkaan iholle ja kuinka paljon se maksaa. Mikäli jokin tarjotussa hoidossa ei silti miellyttäisi asiakasta, tulisi asiakaspalvelijan etsiä asiakkaan kanssa yhdessä hänelle sopiva ratkaisu. Asiakkaalle tulee tarjota ratkaisuja, jotka sopivat juuri hänelle ja hänen tarpeisiinsa. Hyvä asiakaspalvelija ja myyjä suosittelee asiakkaalle juuri sellaista tuotetta, minkä asiakas tarvitsee, eikä sellaista minkä hän itse haluaisi asiakkaalle myydä. Asiakaspalvelijan tulee kuitenkin olla myös tarpeeksi jämäkkä ja kertoa, miksi jonkin tuotteen tai palvelun käyttäminen ei sovellu kyseiselle asiakkaalle, vaikka hän sitä kovasti haluaisikin. Myyjä tai asiakaspalvelija ei voi tehdä päätöstä asiakkaan puolesta, mutta voi

kieltäytyä tekemästä esimerkiksi jotain tiettyä kasvohoitoa asiakkaalle, mikäli se voisi aiheuttaa asiakkaan iholle lisää ongelmia.

Myyntikeskusteluvaihe. Myyntikeskusteluvaiheessa asiakas ja asiakaspalvelija ovat yhdessä päätyneet johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Asiakaspalvelijan tulee tässä kohtaa kertoa asiakkaalle lisää tietoa valitusta tuotteesta ja palvelusta ja kertoa muun muassa tuotteen hyödyistä ja eduista. Mallina kauneudenhoitoalalla voidaan käyttää esimerkiksi OEH-analyysia, joka tulee sanoista ominaisuus-etu-hyöty. OEH-analyysilla tarkoitetaan siis jonkin tuotteen ominaisuutta, joka antaa asiakkaalle jonkin edun ja sitä kautta myös hyödyttää asiakasta. Kysymyksessä voisi olla esimerkiksi kuivaa ihoa kosteuttavan ja rauhoittavan tuotteen myyminen asiakkaalle. Ominaisuus tuotteessa on sen ihoa kosteuttavat ja rauhoittavat ominaisuudet, jotka antavat asiakkaalle sen edun, ettei hänen ihonsa enää kuiva ja kutise yhtä paljon kuin ennen. Tämä taas hyödyttää asiakasta siinä suhteessa, että hän voi jatkossa käyttää kasvoilleen enemmän kauneudenhoitotuotteita ilman pelkoa siitä, että ne ärsyttäisivät hänen herkkää ihoaan liiaksi.

Myyntikeskusteluvaihe kauneudenhoitoalalla voidaan rinnastaa myös itse palvelun hoitamiseen. Myyntikeskusteluvaiheella voidaan siis tarkoittaa joko hiustenleikkausta, kasvohoitoa tai hierontaa. Tällöin myyntikeskusteluvaiheessa korostuu se, että asiakaspalvelija osaa käsitellä asiakasta tarpeen vaatimalla tavalla ja pyrkii luomaan luottamuksellisen suhteen itsensä ja asiakkaan välille. Asiakkaalle on hyvä kertoa, mitä aikoo seuraavaksi tehdä, jotta asiakas ei säikähdä tai ihmettele mitä palvelussa seuraavaksi tapahtuu. Toisaalta on hyvä myös kuulostella asiakkaalta itseltään, miltä hänestä palvelun aikana tuntuu, jotta voidaan varmistua siitä, ettei asiakkaalla ole itsellään epävarma olo. Asiakaspalvelijan tulee huolehtia kuitenkin myös siitä, että asiakkaalla on mahdollisuus rentoutumiseen ja esimerkiksi hieronnan yhteydessä asiakaspalvelijan tulee kuulostella haluaisiko asiakas mahdollisesti keskustella vai vain nauttia hieronnasta.

Palvelun päätösvaihe. Palvelun päätösvaiheessa palvelu on päättymässä ja kyseessä voi olla esimerkiksi palvelun maksaminen kassalla. Palvelun päätösvaiheessa asiakaspalvelijan tulisi vielä korostaa asiakkaalle palvelun tai tuotteen hyviä ominaisuuksia ja hänellä on mahdollisuus vielä lisämyynnin

aikaansaamiseksi suositella asiakkaalle jotain saatua tulosta ylläpitävää tuotetta. Palvelun päätösvaiheessa asiakaspalvelijan tulee myös edelleen luoda asiakkaalle hyvää kuvaa asiakkaan käyttämästä palvelusta ja pyrkiä säilyttämään positiivinen vire aina loppuun saakka. Asiakkaalle tulee erityisesti osoittaa, että hänen käynnistään ollaan iloisia, vaikka ostopäätöstä ei olisikaan sillä kertaa tehty. Asiakkaalle tulisi Valvion mukaan (2010, 145) saada sellainen tunne jotenkin välitettyä, että myös seuraavalla asiointikerralla asiakaspalvelija on yhtä iloinen hänen tapaamisestaan. Kauneudenhoitoalan yrityksessä asiakaspalvelija voi vielä antaa asiakkaalle yrityksen esitteitä tai tuotenäytteitä mukaan ja ylläpitää jo aiemmin luotua luottamussuhdetta yllä.

Poistumisvaihe. Poistumisvaiheessa asiakas on lähtemässä liikkeestä ja vielä tässä vaiheessa asiakkaalle tulee luoda hyvää mielikuvaa yrityksestä. Asiakas tulee huomioida vielä lähtiessään ja hänet tulee muistaa hyvästellä sekä toivottaa tervetulleeksi uudestaan. Poistumisvaiheessa asiakkaalle on jo muodostunut selkeä mielipide saamastaan palvelusta ja hänellä on käsitys siitä, aikooko asioida liikkeessä uudelleenkin vai jäikö palvelutapahtuma viimeiseksi tapahtumaksi asiakkaan ja yrityksen välillä.

Asiakkaan jälkihoito. Asiakkaan jälkihoitovaihe on myös erittäin tärkeä vaihe erityisesti kauneudenhoitoalan yrityksissä. Jälkihoitovaiheessa yritys pyrkii pitämään asiakkaaseen yhteyttä usein lähettämällä sähköpostitse tai puhelimitse tiettyjä etuja, jotka hyödyttävät vain kyseisen palvelun käyttäjiä. Jälkihoitovaiheessa asiakas voi myös liittyä yrityksen kanta-asiakasjärjestelmään, mikäli sellainen on olemassa. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla asiakas saa ensimmäisenä tiedon tulevista uutuuksista, tapahtumista tai muista tarjouksista. Kanta-asiakkaat saavat yleensä myös jonkin verran alennusta käyttämistään palveluista, esimerkiksi M Roomissa alennukset ovat Silver card -luokassa –10 % ja Platina card -luokassa –15 % (Mroom, [4.5.2016]). Kanta-asiakasjärjestelmässä voi edetä käyttämällä palveluita säännöllisesti tai kuluttamalla tietyn summan rahaa yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kyseinen jälkimarkkinoinnin tapainen toiminta on hyvin kannattavaa, sillä se sitouttaa asiakkaita entistä enemmän heitä palvelleeseen yritykseen. Jälkimarkkinoinnin arvo korostuu myös pitkällä tähtäimellä, sillä entisten asiakkaiden palkitseminen ja muistaminen on todennäköisesti hyödyllisempää ja

kannattavampaa, kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen (Rissanen 2006, 94).

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu käsitteenä on erittäin monimuotoinen. Palvelun laatuun sisältyy todella paljon laajoja osa-alueita, kuten asiakaspalvelu, hinnat sekä tuotteet. Ensimmäinen askel asiakaspalvelun toimivuudessa on jo aiemmin mainittu asiakkaan kuunteleminen. Asiakas tarvitsee ja ansaitsee tulla kuulluksi mahdollisen ongelmansa kanssa, koska toimivien ratkaisujen löytöön ei hänellä itsellään ole aina avaimia. Toisinaan käy myös niin, että asiakkaalla on oma voimakas mielipiteensä, jolloin olisi tärkeää pystyä käymään asiakkaan kanssa asiallinen ja sopivaan ratkaisuun suuntautuva keskustelu. Asiakas ei välttämättä muuta mielipidettään keskustelunkaan perusteella, mutta asiakasta tulee silti kunnioittaa, vaikkei hän olisikaan myyjän tai asiakaspalvelijan kanssa loppujen lopuksi samaa mieltä. (Pitkänen 2006, 34.)

Marckwort (2011, 14–15) korostaa, että myös asiakaspalvelijan tulee pyrkiä löytämään hankalista asiakaspalvelutilanteista hyvät puolet ja korostaa niitä tarpeen tullen. Mikäli asiakaspalvelija ei ole aidosti kiinnostunut selvittämään asiakkaan kanssa normaalista poikkeavia tilanteita, jää asiakaspalvelutilanteesta asiakkaalle lähes automaattisesti olo, ettei hänen tärkeää asiaansa ole hoidettu. Yhden asiakaspalvelijan huono käytös voikin vaikuttaa asiakkaan käsitykseen koko yrityksestä ja pahimmillaan yritys menettää yhden asiakkaan yhden huonon kokemuksen leviämisen seurauksena myös paljon potentiaalisia asiakkaita. Asiakaspalvelutilanteissa asiakaspalvelijan tulee mieltä hyvin tarkkaan asiakkaan tunteita ja yrittää kuvitella itsensä asiakkaan asemaan, jotta asiakkaan tärkeä ongelma olisi myös asiakaspalvelijalle tärkeä.

Kuten jo aiemmin on todettu, kauneudenhoitoalalla palvelun laatu on erityisen tärkeää monista syistä. Yksi palvelun laadun keskeisimmistä elementeistä asiakkaan kuuntelemisen lisäksi on asiakkaan informointi. Informointi on erityisen tärkeää, sillä työntekijät voivat ammatillisen näkemyksensä vuoksi pitää joitakin asioita kaikille itsestäänselvinä, vaikka oikeasti näin ei ole. Ei asiakas välttämättä

tiedä, millaisia seurauksia esimerkiksi jonkin tietyn aineen käyttämisellä on tai millaisen kampanuksen kamppaaja on asiakkaalle suunnitellut, ellei asiakasta informoida asiasta. Palvelun laadun ylläpitämiseksi asiakaspalvelijan onkin syytä informoida asiakasta myös itsestäänselvistä asioista, kuitenkin pitämättä asiakasta tyhmänä. Toisaalta myös informoinnissa kannattaa pitää huolta siitä, ettei sano ääneen aivan kaikkia ajatuksiaan. Usein tokaisut ovat harmittomia, mutta joskus alan asiantuntijat sanovat ääneen asioita, joita eivät hetken kuluttua itse enää edes muista, mutta asiakas saattaa huolestua ja jäädä miettimään kuulemaansa. Tässä tullaankin tilanteeseen, jossa asiantuntija ajattelee työnsä järjellä ja asiantuntemuksella, mutta asiakas yleensä tunteella (Pitkänen 2006, 47). Siksi luottamussuhde on tärkeä luoda heti ensitapaamisesta lähtien, jotta myös asiakas uskaltaa kysyä mieltä painavista asioista, eikä jää murehtimaan niitä yrityksestä lähtiessään.

Palvelun laatu yrityksissä on noussut nykypäivänä hyvin ratkaisevaksi tekijäksi, ja sen takia sen tutkiminen ja syvälinen ymmärtäminen on tärkeää. Eritoten kauneudenhoitoalalla palvelun laadun tulisi korreloida erityisesti yrityksen hintojen kanssa, sillä usein mitä laadukkampaa jälkeä yrityksessä tehdään, sitä korkeammat ovat sen hinnat. Tämä johtuu usein pelkästään siitä, että palveluun käytetyt hyödykkeet, kuten ripsienpidennykset tai väriaineet ovat jollain tapaa muiden yritysten käyttämiä tuotteita laadukkaampia ja samalla tietenkin kalliimpia. Kuitenkin jotkin yritykset ovat niin onnellisessa asemassa, että heillä asiakasvirta on taattu ja laatu sekä hinnat kohtaavat toisensa loistavasti. Näissä yrityksissä on osattu panostaa varmasti asiakaspalvelun laatuun: yrittäjät ja työntekijät ovat erittäin ammattitaitoisia ja kuuntelevat ja kohtaavat asiakkaan kokonaisvaltaisesti. Asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista onkin asiakkaan kuuntelu: asiakaspalvelijan ei tule syöttää valtavasti informaatiota mahdollisen asiakkaan päähän, sillä se vain sekoittaa. (Ojanen 2010, 56–57.) Kuuntelemalla asiakasta ja tämän toiveita voivat asiakaspalvelija eli tässä tapauksessa kauneudenhoitoalan työntekijä ja asiakas saavuttaa parhaan mahdollisen lopputuloksen yhdessä.

Palvelun laatu voidaan myös jaotella erilaisiin ulottuvuuksiin ja malleihin. Christian Grönroosin teoksessa *Palvelun johtaminen ja markkinointi* (2009) on käytetty Gummessonin 4Q-laatumallia. Kyseisessä laatumallissa asiakkaan kokema laatu

on jaettu sekä välittömään että pitkäaikaiseen ja laadun ulottuvuuksia ovat suunnittelun laatu, tuotannon ja toimituksen laatu, suhteen laatu sekä tekninen laatu. Kaksi ensimmäistä käsitettä ovat laadun lähteitä. Suunnittelun laatu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tarjottavat palvelut tai tuotteet ovat suunniteltu ja kuinka hyvin asiakkaiden odotukset tai oletukset palvelun kannalta on otettu huomioon. Suunnittelun laatu on tärkeää, koska alkuvaiheessa tehdyt virheet vaikuttavat koko loppuprosessiin. Tuotannon ja toimituksen laatu tarkoittaa nimensä mukaisesti toimitukseen liittyvää laatua. Mikäli palvelun tai tuotteen toimittaminen jostain syystä häiriintyy tai siinä tapahtuu virhe, vaikuttaa se hyvin negatiivisesti asiakaskokemukseen. Suhteen laatu ja tekninen laatu puolestaan ovat asiakkaalle paremmin näkyviä laadun ulottuvuuksia, joiden perusteella hän todennäköisimmin perustaa mielipiteensä palveluprosessista. Suhteen laadulla tarkoitetaan sitä, millaiseksi asiakas kokee asiakaspalvelijat ja heidän palvelutaitonsa ja teknisellä laadulla puolestaan itse tarjottavan palvelun onnistumista ja laadukkuutta. (Grönroos, 109–110.)

3.3 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysi on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden etsimiseen ja palvelun laadun parantamiseen. Kuiluanalyysissa laatuongelmien kuiluja pyritään tiedostamaan sekä asiakkaan että johdon näkökulmasta. Enemmän kuiluanalyysi painottuu kuitenkin itse yrityksen ongelmiin, sillä sieltä ongelmat pääosin syntyvät ja lähtevät vierimään eteenpäin. (Grönroos 2009, 143.)

Kuiluanalyysiin kuuluu yhteensä viisi kuilua:

- Kuilu 1: Johdon näkemysten kuilu
- Kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu
- Kuilu 3: Palvelun toimituksen kuilu
- Kuilu 4: Markkinointiviestinnän kuilu
- Kuilu 5: Koetun palvelun laadun kuilu

Kuilu 1: Johdon näkemysten kuilu. Johdon näkemysten kuilussa ongelmana on epätarkat tiedot asiakkaista ja heidän odotuksistaan (Grönroos 2009, 144–145). Yleensä johdon näkemysten kuilussa tyypillinen virhe on, ettei asiakkaille ole tehty markkinatutkimuksia tai asiakastytyväisyystutkimuksia, jolloin johto jää pimentoon siitä, mitä asiakkaat palveluiltaan odottavat. Kuilun ongelmana voi olla myös yrityksen organisaatioiden liika kerrostuneisuus, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen hallintoa johdetaan liian monessa paikassa. Tämä on yleisempää suurissa yrityksissä, joiden asioita hoidetaan yleensä useammasta kuin yhdestä paikasta. Kauneudenhoitoalalla johdon näkemysten kuilu voisi näkyä väärrien trendien tarjoamisena asiakkaille. Johdossa saatetaan esimerkiksi kuvitella, että koska asiakkaista suurin osa on jo keski-ikäisiä, kannattaa heille tarjota stereotypisia ratkaisuja hiustenleikkausta ajatellen. Tällöin asiakkaille saatetaan tarjota esimerkiksi permanentteja, vaikka asiakas itse haluaisi ja odottaisi palvelulta jotain muuta. Ratkaisuna johdon näkemysten kuiluun on yleensä teettää yrityksen asiakkaille markkinatutkimus ja pitämällä huoli siitä, että myös johto on tietoinen asiakkaiden ostotottumuksista ja odotuksista. Mikäli vikaa on organisaatioiden liiassa määrässä, tulisi organisaatioita pyrkiä rajoittamaan niin, että osastoja tiivistettäisiin ja pyrittäisiin löytämään niin sanottu yhteinen sävel.

Kuilu 2: Laatuvaatimusten kuilu. Laatuvaatimusten kuilussa ongelmana on laadun virheellisyys. (Grönroos 2009, 145–146.) Laatuvaatimukset eivät vastaa toisiaan yhdessä todetun laadun kanssa, joka johtuu usein jo suunnitteluvirheistä tai siitä, ettei laadulle ole asetettu selkeitä ja yhteisiä tavoitteita. Kauneudenhoitoalan yrityksessä laatuvaatimusten kuilu voi syntyä esimerkiksi tilanteessa, jossa yhdelle päivälle asiakkaita on otettu liikaa, jolloin palveluun syntyy jonoa ja asiakkaat turhautuvat. Tällöin on kysymys tilanteesta, jossa palveluille ei ole varattu tarpeeksi aikaa, jolloin sekä asiakaspalvelun, että esimerkiksi tarjotun palvelun laatu voivat kärsiä erityisesti pitkällä tähtäimellä. Laatu voidaan pyrkiä kehittämään samalla tavoin kuin myös ensimmäistä kuilua, eli asettamalla selkeitä tavoitteita ja yhdenmukaistamalla toimintoja. Myös suunnittelussa täytyy ottaa huomioon se, millaiseen laatuun yrityksessä parhaimmillaan pystytään ja kuinka sitä voitaisiin ylläpitää päivittäisessä työskentelyssä.

Kuilu 3: Palvelun toimituksen kuilu. Palvelun toimituksen kuiluun kuuluvat ongelmat itse palvelun tuotannossa sekä sen toimituksessa. Palvelun toimituksessa pääongelmana on yleensä se, ettei yrityksessä noudateta asetettuja laatuvaatimuksia. (Grönroos 2009, 146–148.) Konkreettisesti palvelun toimituksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi itse palvelutilannetta, jossa asiakasta palvellaan. Jos palvelu on huonoa tai heikohkoa, voi sen ongelmat johtua myös yrityksen sisäisestä markkinoinnista, mutta syitä palvelun toimituksen ongelmaan on monia. Myös työntekijät saattavat olla osasy sille, ettei palvelun toimitus ole kohdallaan. Kauneudenhoitalan yrityksessä palvelun toimituksen ongelmat voivat korostua, mikäli työntekijät eivät ole tarpeeksi ammattitaitoisia. Ammattitaidottomuus johtaa useasti epäonnistuneisiin lopputuloksiin ja saattaa yrityksen huonoon valoon. Tällöin joudutaan harkitsemaan, onko kyseinen työntekijä sopiva kyseiseen yritykseen. Koska syitä palvelun toimituksen ongelmaan on kuitenkin useita, myös ratkaisumallit ovat monisyisiä ja parannuksia voidaan tehdä yleensä useammalla osa-alueella. Tärkeintä on saada sisäinen markkinointi kuntoon, jotta yrityksen sisäisen toiminta olisi yhdenmukaista ja selkeää kaikille työntekijöille.

Kuilu 4: Markkinointiviestinnän kuilu. Markkinointiviestinnän kuilussa yrityksen ulkoinen markkinointiviestintä ei täsmää konkreettisesti tarjotun palvelun kanssa. Ongelmana voi olla yrityksen luontainen taipumus liioitteluun tai siihen, että asiakkaille luvataan liikaa asiakasvirran nostattamiseksi. (Grönroos 2009, 148.) Markkinointiviestinnän kuilu on erittäin vaarallinen, sillä se luo asiakkaille vääränlaisia mielikuvia, jotka lopulta saattavat karkoittaa heidät kokonaan. Kauneudenhoitoalan yrityksessä markkinointiviestinnän kuilu voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkaille on luvattu hiusten leikkaus hiustenvärjäyksen yhteydessä ilmaiseksi. Tällöin kampaamo yrittäisi houkutella asiakkaita vilpillisesti asioimaan yritykseen, ja lopputuloksena olisi todennäköisesti vain suuttunut asiakas ja asiakasvirtaan se vaikuttaisi ainoastaan negatiivisesti. Markkinointiviestinnän ongelmiin ratkaisuna toimii sekä johdon, että markkinoijien valistaminen siitä, millaisia lupauksia asiakkaille voidaan tarjota. Markkinointiviestinnässä tulee myös huomoida sen herkkyyt: markkinoinnissa tulee kiinnittää hyvin paljon huomiota siihen, että se on hyvän etiikan mukaista.

Kuilu 5: Koetun palvelun laadun kuilu. Koetun palvelun laadun kuilussa ongelmana on se, ettei koettu palvelu ole yhdenmukaista odotetun palvelun kanssa (Grönroos 2009, 149). Tämä voidaan poikkeuksellisesti nähdä myös hyvänä asiana, jolloin odotukset ovat olleet matalammalla kuin mitä koettu palvelu on tarjonnut. Yleensä koetun palvelun laadun taso on kuitenkin ollut matalampi kuin asiakkaiden odotukset. Tämä voi johtua monista asioista, mutta yleensä palvelun laatu lähtee liikkeelle yrityksen johdosta. Mahdollisesti johdossa ei ole siis tehty määritelmää sille, mitä asiakaspalvelijoilta odotetaan ja kuinka heidän tulee työssään käyttäytyä. Kuilu voi syntyä myös kielteisistä asenteista tai kommunikaatiosta työntekijöiden ja johdon välillä: toisinaan johto syyllistyy moittimaan työntekijöitään liikaa, jolloin heidän työmotivaationsa ja palvelualltiutensa kärsii. Mikäli tällainen tilanne konkretisoituisi kauneudenhoitoalalla, johtaisi se mitä todennäköisimmin asiakaskatoon. Erityisesti kauneudenhoitoalalla asiakaspalvelun merkitys korostuu, sillä ihmiset tahtovat tulla hemmoteltaviksi tai rentoutumaan ja mikäli asiakaspalvelija on tympeä, vaikuttaa se hyvin negatiivisesti koko palvelutapahtumaan. Ratkaisuna koetun palvelun laadun kuiluun on kehittää vallitsevia negatiivisia asenteita positiivisempaan ja johdon tulisi pystyä määrittelemään hyvän palvelun elementit sekä itselleen, että työntekijöilleen. Johdon tulisi myös kannustaa ja osoittaa työntekijöille, ettei heidän työnsä on arvokasta, jotta työmotivaatio pysyisi parempana.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Grönroos ja Järvinen (2001, 104–105) kirjoittavat, että asiakastytyväisyyden tutkiminen on erittäin tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta. Asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa olennaisesti koko yritykseen: mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä, on asiakasvirta hyvä, liiketoiminta kannattavaa sekä hinnat kilpailukykyisiä – ja toisin päin. Usein yrityksen johto syyllistyy virheeseen, jossa johto sokeasti katsoo asiakaspalautteen läpi, eikä keskity yrityksessä vallitseviin todellisiin ongelmakohtiin. Asiakaspalaute on todella tärkeää ja se on yritykselle loistava mahdollisuus kehittää toimintaansa. Ei yksittäinenkään valittaja ole aina se kestovalittaja, jonka mielipiteen voi tutkimuksessa syrjäyttää vaan asiakaspalaute voi johtua ongelmasta, jota ei koskaan ole korjattu Ojanen (2013, 121) huomauttaa, että asiakastytyväisyyttä tutkiessa kannattaakin miettiä tarkkaan yrityksen resursseja: millaiset ongelmat voidaan korjata, sekä miksi ja miten ne korjataan. Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia, eikä jokaista voi miellyttää. Asiat tulee Ojaseen mukaan kuitenkin hoitaa niin, että asiakkaalle jäisi asiakaskohtaamisesta tai mahdollisesta reklamaatiotilanteesta tunne, että hän on tullut kuulluksi.

Yritys X:n toteutetun asiakastutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden kiinnostusta yrityksessä myytäviä oheistuotteita kohtaan. Samalla asiakkailta kysyttiin lyhyesti palvelun toimivuudesta ja laadusta. Asiakastutkimuksen avulla yritys X:n on mahdollista uudistaa tuotevalikoimaansa niin, että se palvelisi paremmin asiakkaita sekä yritystä itseään ja samalla kehittää asiakaspalveluaan parempaan suuntaan.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena aikavälillä 3.11.-21.11.2015. Metodina käytettiin kenttätutkimusta. Lomakkeet jaettiin yritykseen, josta yrittäjä jakoi niitä asiakkaille. Lomakkeet täytettiin asiointin aikana tai sen jälkeen, mutta sen sai myös ottaa mukaan kotiin ja palauttaa myöhemmin. Lomakkeita täytettiin yhteensä 50 kolmen viikon aikana, ja lähes jokainen asiakas vastasi kyselyyn.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, koska se katsottiin yhdessä yrittäjän kanssa kaikista järkevimmäksi tavaksi. Lomakkeessa (liite 1) kysytyt kysymykset pohdittiin ja suunniteltiin yhdessä yrittäjän kanssa, joten kysymykset ovat juuri sellaisia, mihin hän toivoi vastauksia. Alun perin tarkoituksena oli tehdä vain kysely asiakkaiden ostotottumuksista, mutta ohjaaja neuvoi kartoittamaan jonkin verran myös asiakastytyvyyttä. Sen seurauksena lomakkeeseen päädyttiin tekemään myös pieni asiakastytyvyyttä kartoittava osio, jonka kysymykset on suunniteltu sen perusteella, mitkä elementit asiakkaat yleensä katsovat kauneusalan yrityksissä tärkeimmiksi.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti voi vääristyä, mikäli tiedon keruussa, syöttämisessä tai analysoinnissa tapahtuu virhe. Myös pieni otoskoko voi aiheuttaa vääristyneisyyttä ja saadut tulokset ovat tällöin sattumanvaraisia, eivät toistettavia. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi hyvä, täytyy tutkijan tarkastella tuloksia tarkasti ja kriittisesti. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja oikeellisuutta. Validius tarkoittaa, että tutkimus sekä tutkimuskysymykset ovat tarkkaan suunniteltuja, jotta myös vastauksista saadaan päteviä. Validin tutkimuksen tulee siis täsmälleen mitata sitä, mitä tutkimuksesta oli tarkoituskin saada irti. Mikäli tutkimusta ei ole suunniteltu kokonaisvaltaisesti tai sille ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita, päädytään helposti tutkimaan vääriä asioita. (Heikkilä, 29.)

Opinnäytetyön asiakastutkimukseen vastasi yhteensä 50 ihmistä kolmen viikon aikana, joista 35 oli naisia ja 15 miehiä. Yrittäjän mukaan lähes jokainen yrityksessä asioinut henkilö vastasi kyselyyn. Tänä aikana yrityksessä asioineet ja tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat käyttäneet joko kosmetologi- tai parturikampaamopalveluita, joten asiakastytyvyytutkimuksen tulokset kertovat yleisesti molempien palveluiden laadusta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska siihen vastasi yhteensä 50 ihmistä ja luotettavuuden rajana kvantitatiivisessa tutkimuksessa pidetään 30 henkilön otosta. (Heikkilä, 29.) Tutkimustuloksia myös

käsiteltiin opinnäytetyön tekijän toimesta koko prosessin ajan huolellisesti ja tarkasti, jolloin tulokset saatiin tallennettua oikeellisinä. Tulokset ovat siltäkin osin varsin luotettavia, että tutkimuskysymykset olivat tarkkaan suunniteltuja ja hyvin kohdennettuja, mikä puolestaan tukee tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien ikäluokkaa, mutta sitä ei tuloksien analysoinnissa ja tarkastelussa lopulta huomioitu, sillä erityisesti nuorten (alle 36 vuotiaat) sekä yli 65-vuotiaiden vastausprosentti jäi pieneksi. Mikäli ikäluokka olisi tulosten tarkastelussa huomioitu tarkemmin, olisi tutkimuksen reliabiliteetti kärsinyt, jolloin tutkimustulokset olisivat jääneet sattumanvaraisiksi.

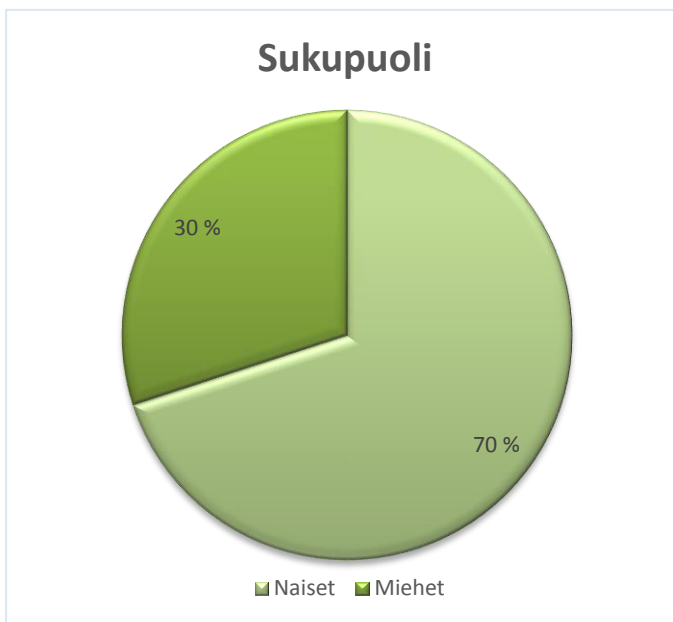
4.3 Tutkimuksen tulokset

Kyseisessä kauneudenhoitoalan yrityksessä asioivista ihmisistä sekä myös tutkimukseen osallistuneista asiakkaista suurin osa on naisia, mutta myös miehiä käy jonkin verran. Asiakkaiden keski-ikä on viidenkymmenen ikävuoden kieppeillä, mikä selittyy osittain myös sillä, että kyseisessä paikassa ei asu enää kovin paljon nuoria ihmisiä.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, jotka käsittelivät pääosin asiakkaiden suosimia kauneudenhoitotuotteita sekä asiakastyytyvääsiä. Asiakkailta kysyttiin myös taustatiedoiksi sekä ikäluokka että sukupuoli, jotta tuloksista tulisi luotettavimpia. Lopussa asiakkailla oli myös mahdollisuus kertoa oma vapaa mielipiteensä kohdassa "Risuja & ruusuja". Kysely oli kvantitatiivinen ja kysymykset tehty helposti vastattaviksi juuri asiakkaiden oletettavan osittain korkeankin iän vuoksi.

4.3.1 Vastajien taustatiedot

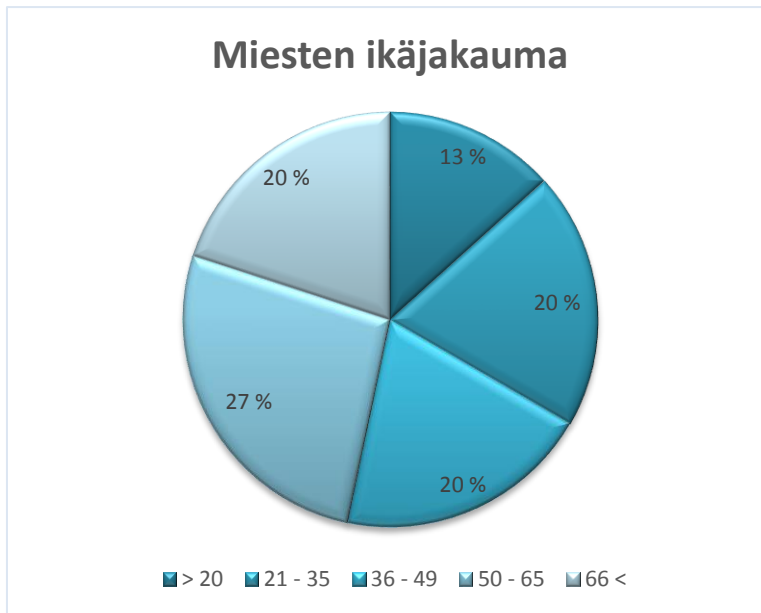
Kysymyksessä 1 kysyttiin asiakkaan sukupuolta. Sukupuolen tietäminen on tärkeää, jotta tuloksia voitaisiin analysoida ja spesifioida tarkemmin. Koska kauneudenhoitoalan yrityksissä naisiasiakkaiden osuus on tunnetusti suurempi kuin miesten, on tutkimustulosten validiteetti huomattavasti parempi, kun sukupuoli on tiedossa.



Kuvio 3. Vastajien sukupuolijakauma (n=50).

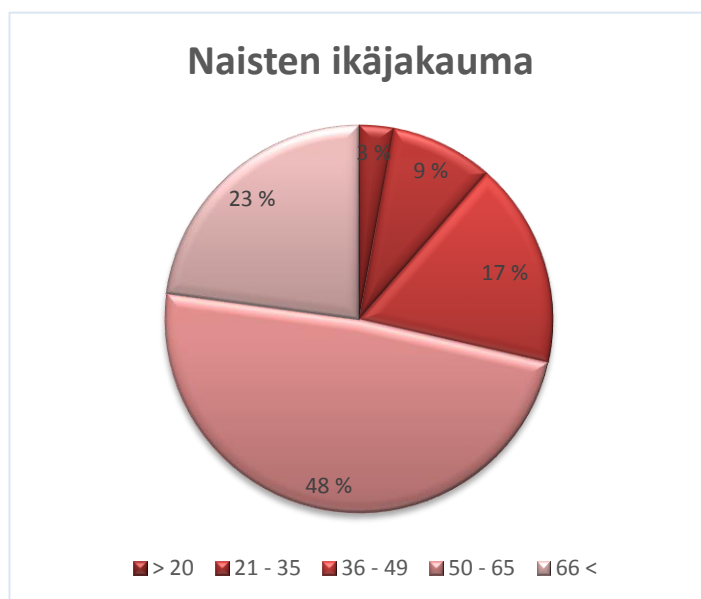
Tutkimustulosten perusteella 15 ihmistä eli 30 % vastanneista oli miehiä. Miesten osuus on pienempi, mutta toisaalta miestenkin voidaan havaita käyttävän jonkin verran kauneudenhoitoalan palveluita. Yleensä nämä palvelut rajoittuvat parturikampaamopalveluihin, kuten hiusten- ja parranleikkuuseen, mutta viime vuosina myös miehet ovat alkaneet pitää parempaa huolta muun muassa ihostaan. Kun 30 % vastanneista on miehiä, 70 %:n osuus jää naisille. Naisia vastasi tutkimukseen yhteensä 35 (kuvio 3).

Kysymyksessä kaksi käsiteltiin asiakkaiden ikäjakaumaa. Iät oli ryhmitelty viiteen eri ikäluokkaan: alle 20-vuotiaat, 21–35-vuotiaat, 36–49-vuotiaat, 50–65-vuotiaat ja yli 66-vuotiaat. Ikäluokkien perusteella on yksiselitteisesti helppo tunnistaa, millaisia asioita eri-ikäiset ihmiset kauneudenhoitoalalla arvostavat ja mitä eri-ikäiset palveluilta toivovat.



Kuvio 4. Miesten ikäjakauma (n=15).

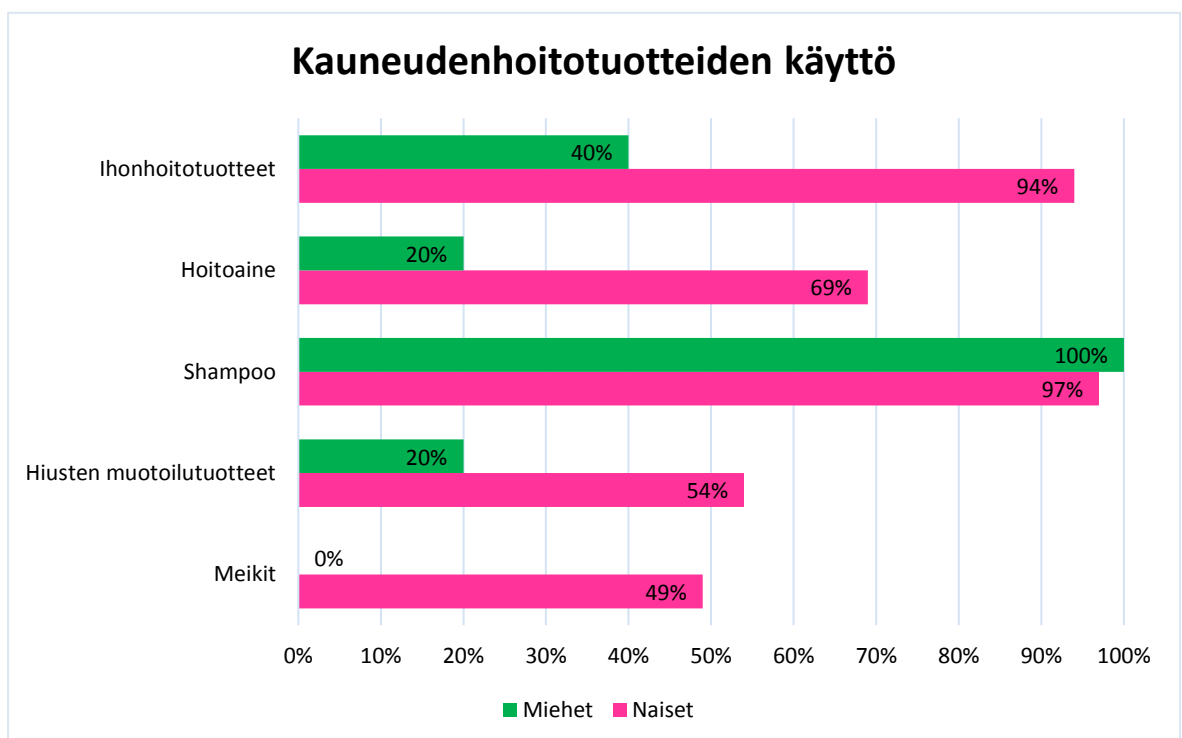
Miehistä alle 20-vuotiaita oli 13 %, 21–35-vuotiaita 20 %, 36–49-vuotiaita 20 %, 50–65-vuotiaita 27 % ja yli 66-vuotiaita 20 % (kuvio 4). Miesten ikäjakauma on siis melko tasainen, kun taas naisista vain 12 % on alle 36-vuotiaita. Tästä voidaan toki päätellä se, että kyseisen yrityksen palveluita käyttävät eniten juuri 50–65-vuotiaat naiset (kuvio 5).



Kuvio 5. Naisten ikäjakauma (n=35).

4.3.2 Käytettävät kauneudenhoitotuotteet

Kysymyksessä kolme kysyttiin millaisia kauneudenhoitotuotteita henkilöt käyttävät päivittäisessä arjessaan tai useita kertoja viikossa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: meikit, hiusten muotoilutuotteet, shampoo, hoitoaine sekä ihonhoitotuotteet. Tieto on tärkeä siltä kantilta, että yrittäjä voi ymmärtää vielä syvällisemmin asiakkaidensa tarpeita kauneudenhoitotuotteiden suhteen ja kohdistaa eli segmentoida tuotteitaan eri asiakasryhmille uudella tavalla. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan paremmin vastaajien kauneudenhoitotuotteiden käyttöä (kuvio 6):



Kuvio 6. Kauneudenhoitotuotteiden käytön jakaantuminen miesten (n=15) ja naisten (n=35) välillä.

Miehet:

- 100 % käyttää päivittäin/useita kertoja viikossa shampooa
- 20 % miehistä käyttää hoitoainetta päivittäin/useita kertoja viikossa
- 40 % miehistä käyttää ihonhoitotuotteita päivittäin/useita kertoja viikossa
- 20 % miehistä käyttää hiusten muotoilutuotteita päivittäin/useita kertoja viikossa

- 0 % käyttää meikkiä päivittäin/useita kertoja viikossa

Naiset:

- 49 % naisista käyttää meikkiä päivittäin/useita kertoja viikossa
- 54 % naisista käyttää hiusten muotoilutuotteita päivittäin/useita kertoja viikossa
- 97 % naisista käyttää shampoota päivittäin/useita kertoja viikossa
- 69 % naisista käyttää hoitoainetta päivittäin/useita kertoja viikossa
- 94 % naisista käyttää ihonhoitotuotteita päivittäin/useita kertoja viikossa

Eryistä huomiota tuloksissa kiinnitti kauneudenhoitotuotteiden käytössä se, että nuoret ikäluokat (<20–35-vuotiaat) panostavat hyvin paljon kauneudenhoitoonsa. Esimerkiksi naisista jokainen käytti päivittäin tai useita kertoja viikossa meikkiä, shampoota ja hoitoainetta ja yhtä naista lukuun ottamatta kaikki käyttivät myös ihonhoitotuotteita sekä hiusten muotoilutuotteita. Miehistä puolestaan kaikki käyttivät shampoota, ja osa 21–35-vuotiaista ihonhoitotuotteita sekä hiusten muotoilutuotteita (kuvio 6). Yllättävää oli se, että alle 20-vuotiaat nuoret miehet eivät vielä käyttäneet esimerkiksi ihonhoitotuotteita, joka olisi tärkeää nuorelle miehelle. Toisaalta alle 20-vuotiaita miehiä oli vastanneista vain kaksi henkilöä, joten tulokset eivät ole täysin luotettavia.

Siirryttäessä 36–49-vuotiaisiin, naiset eivät käytä yhtä paljon kauneudenhoitotuotteita, kuin nuoremmat (kuvio 6). Hiusten muotoilutuotteita käyttää vastaajista vain kolmannes, meikkiä sekä hoitoainetta noin 60 % vastanneista. Vastanneista miehistä yksikään ei käytä muuta kauneudenhoitotuotetta kuin shampoota. Tämä on tietyllä tapaa huolestuttavaa, sillä esimerkiksi Yhteishyvä- lehden internet-artikkelissa ”Miesten ihonhoito-opas” (18.4.2013) erityisesti yli 40-vuotiaita miesten suositellaan käyttävän kiinteyttävää ihovoidetta sekä silmänympärysvoidetta päivittäin. Syynä tähän on se, että iho alkaa veltostua ja menettää kimmoisuuttaan. Sama koskee todennäköisesti myös naisia, mutta naisiin ei artikkelissa keskitytä.

50–65-vuotiaista naisista lähes kaikki käyttivät vähintään neljää kauneudenhoitotuotetta päivittäin tai useasti viikossa, ja loput naisista käyttivät ainakin kolmea kauneudenhoitotuotteista. Tulos on mielenkiintoinen, sillä nuoremmat naiset käyttävät vähemmän kauneudenhoitotuotteita, vaikka tuloksen voisi olettaa olevan päinvastainen. Ehkä selittävänä tekijänä voi olla se, että nuoremmilla naisilla on mahdollisesti pieniä lapsia, eikä aikaa yksinkertaisesti tunnu jäävän itsestä huolehtimiseen. Ilmiöstä on viime aikoina myös puhuttu paljon medioissa ja erilaisissa televisio-ohjelmissa, kuten Jutta Gustafsbergin luotsaamissa laihdutusohjelmissa. 50–65-vuotiaat miehet puolestaan panostivat opinnäytetyöntekijän mielestä yllättävänkin hyvin kauneudenhoitotuotteisiin. 75 % vastaajista käytti vähintään kolmea kauneudenhoitotuotetta ja ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä vain shampoota (kuvio 6).

Yli 66-vuotiaat naiset sen sijaan panostivat kauneudenhoitoon vaihdellen: osa käytti jokaista viittä kauneudenhoitotuotetta ja osa käytti pelkästään yhtä tai kahta. Miehet sen sijaan käyttivät päivittäisessä kauneudenhoidossaan lähinnä vain shampoota (kuvio 6). Tulokset tässä ikäluokassa olivat melko hyvin ennustettavissa, sillä vanhemmat ihmiset eivät enää niin panosta kauneudenhoitotuotteisiin. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että he eivät oletettavasti ole enää mukana työelämässä, jolloin ei tarvitse päivittäin näyttää enää niin huolitellulta. Harvemmin eläkeläiset toisaalta enää viitsivätkään panostaa kauneudenhoitoon yhtä paljon kuin nuoremmat, sillä elämässä tärkeimmiksi asioiksi nousevat omasta terveydestään huolehtiminen sekä elämän muut asiat.

4.3.3 Ostohistoria

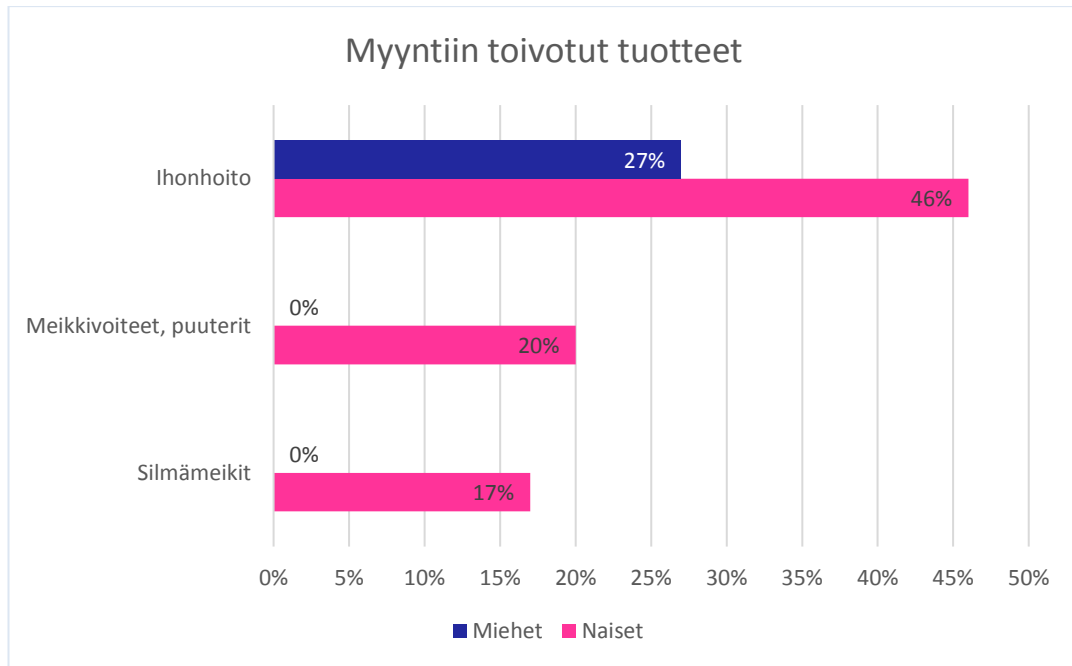
Kysymyksessä neljä käsiteltiin sitä, ovatko asiakkaat ostaneet yrityksessä myytäviä kauneudenhoitotuotteita viimeisen vuoden aikana. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka monta prosenttia asiakkaista yrityksestä on ostanut sen oheistuotteita ja tutkitaan, mikä ikäluokka on ostanut aktiivisimmin. Ostohistoriasta voidaan myös päätellä, että ne jotka ovat ostaneet aiemminkin ja ovat olleet tyytyväisiä, todennäköisemmin ostavat uudelleenkin kuin ne, jotka eivät ole aiemmin ostaneet.

Naisista 49 % ilmoittaa ostaneensa yritys X:stä oheistuotteita aiemminkin ja 51 % ilmoittaa, ettei ole koskaan ostanut oheistuotteita. Miehillä vastaavat prosentit menevät hieman toisenlaisesti: vain seitsemän prosenttia miehistä ilmoittaa ostaneensa X:n oheistuotteita aiemmin. Aktiivisimpia ostajia ovat naiset ja erityisesti naiset ikäluokassa 50–65 vuotta. Heistä noin puolet ilmoitti ostaneensa yrityksestä oheistuotteita viimeisen vuoden aikana. Tulokset selittyvät mahdollisesti sillä, että naiset kyseisessä ikäryhmässä eivät välttämättä osaa itse löytää joko kasvoilleen tai hiuksilleen sopivaa tuotetta ja heidän on helppo ostaa oheistuotteita alan asiantuntijalta käynnin yhteydessä. Kuitenkin myös muista ikäryhmistä löytyi oheistuotteiden ostajia.

4.3.4 Myyntiin toivotut tuotteet

Kauneudenhoitoalan yrityksessä on tavanomaista, että myynnissä on pelkästään kauneudenhoitotuotteita, joita on tavoitteena myydä asiakkaille jonkin hoidon tai parturikampaamopalveluiden päätteeksi. Tuotteiden tarkoituksena on myös ylläpitää aikaansaattua lopputulosta mahdollisimman pitkään, mutta se on myös hyvää lisämyyntiä.

Yleensä yrittäjä itse valitsee myytävät tuotteensa, mutta asiakkaiden mielipide siitä, millaisia tuotteita kauneudenhoitoalan yritykseen halutaan myyntiin, on yrittäjälle myös hyvin tärkeä. Näin voidaan välttyä siltä, että yrittäjä ei tuo myyntiin tuotteita, joiden menekki ei olisi yrittäjälle itselleen kannattavaa. Lisäksi asiakassuhteet mitä todennäköisimmin vahvistuvat, kun asiakkaat huomaavat, että heidän mielipidettään on todella kuunneltu.

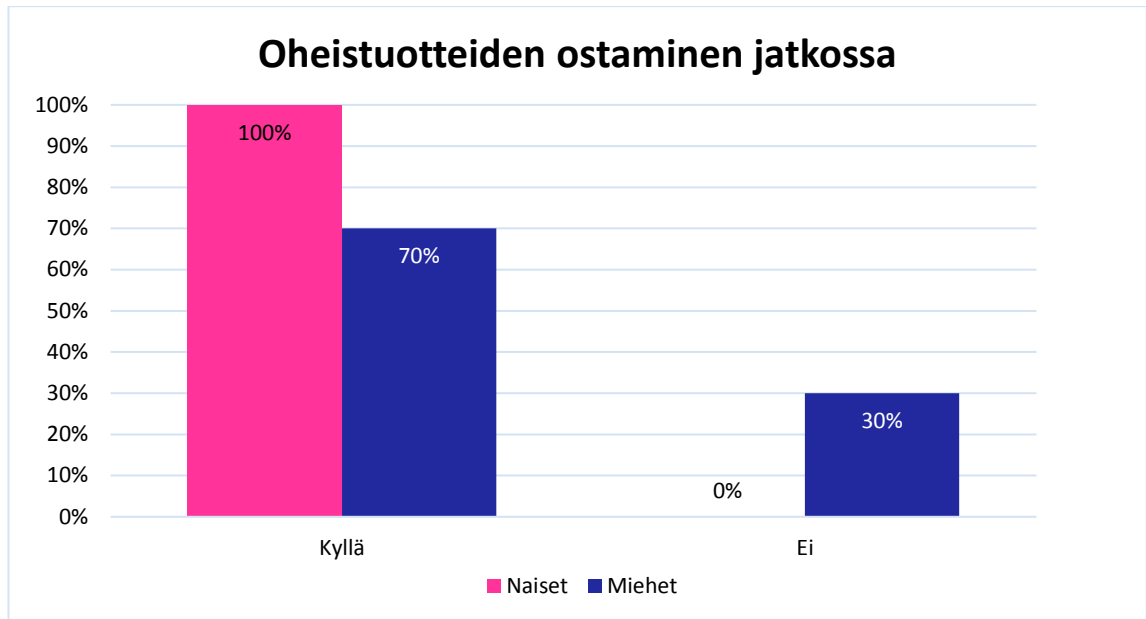


Kuvio 7. Asiakkaiden myyntiin toivotut tuotteet (naiset n=34 ja miehet n=13).

Naisvastaajat toivoivat eniten myyntiin ihonhoitotuotteita (46 %), toiseksi eniten meikkivoiteita ja puutereita (20 %) ja kolmanneksi eniten silmämeikkejä (17 %). Miesvastaajat toivoivat myyntiin naisten tapaan myös ihonhoitotuotteita (27 %). Muuta, mitä? –kohtaan tuli myös jonkin verran vastauksia sekä miehiltä että naisilta (liite 2).

4.3.5 Ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa

Kysymyksessä kuusi kysyttiin asiakkailta, olisivatko he valmiita ostamaan kyseisen yrityksen kauneudenhoitotuotteita, mikäli myyntiin tulisi juuri heidän toivomiaan tuotteita.



Kuvio 8. Naisten (n=28) ja miesten (n=10) oheistuotteiden ostaminen jatkossa.

Naisista kysymykseen vastasi yhteensä 28 ja heistä 100 % oli valmis ostamaan tuotteita, mikäli myyntiin tulisi juuri heidän toivomiaan tuotteita (kuvio 8). 35 naisesta 7 ei vastannut kysymykseen.

Miesvastaajista kymmenen vastaajaa vastasi kysymykseen. Vastaajista 70 % oli valmiita ostamaan yrityksestä toivomiaan tuotteita, mikäli niitä tulisi myyntiin. Kolme miestä (30 %) ei aikoo ostaa tuotteita jatkossa (kuvio 8). Miehistä 5 ei vastannut kysymykseen.

Vastaajista kaikki naiset olivat valmiita ostamaan toivomiaan tuotteita yrityksestä, mikäli niitä tulisi myyntiin. Kaikkein suosituimmaksi toiveeksi nousivat ihonhoitotuotteet, sillä lähes puolet vastaajista toivoi sitä myyntiin. Myös vastanneista miehistä 70 % toivoi ihonhoitotuotteita myyntiin. Myynnissä olisi kuitenkin ehkä hyvä olla myös meikkivoiteita ja puutereita, sillä monilla on kasvoissa ongelmakohtia ja arpia, joita tavalliset markettimeikit eivät peitä. Niitä myös jonkin verran toivottiin.

4.3.6 Viihtyvyys yritys X:ssä

Kauneudenhoitoalan yrityksessä asiakkaiden viihtyvyys on erittäin tärkeää. Viihtyvyyteen yrittäjä voi panostaa hyvällä asiakaspalvelulla, sisustuksella sekä

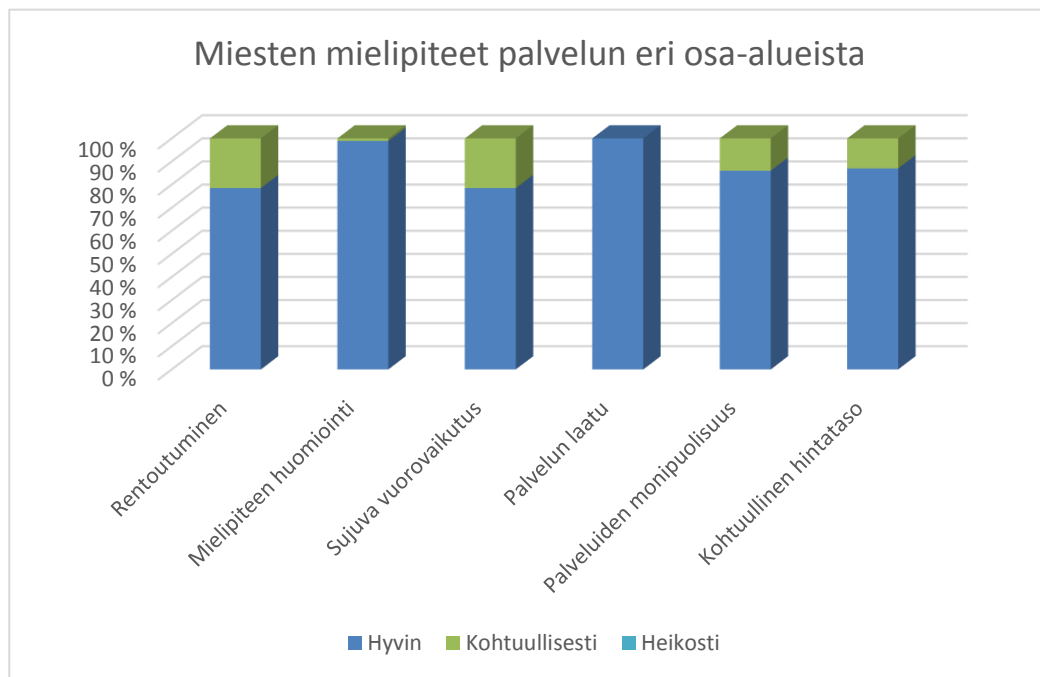
myös erilaisilla tuoksuilla tai äänillä. Monet asiakkaavat tykkäävät esimerkiksi kasvohoitojen yhteydessä kuunnella rauhoittavaa musiikkia ja hyvät tuoksut vaikuttavat asiakkaan mielialaan ja odotuksiin positiivisesti.

Kyseisessä yrityksessä asiakkaiden viihtyvyyteen on kuitenkin selvästi panostettu, sillä 100 % miesvastaajista oli tyytyväisiä viihtyvyyteen. Naisilla vastaava prosentti oli vastaava 100 %. Naisvastaajista yksi ei vastannut kysymykseen.

4.3.7 Palvelun osa-alueet

Tutkimuslomakkeessa kysyttiin myös asiakkaiden mielipiteitä palvelun eri osa-alueista. Näihin osa-alueisiin lukeutuivat rentoutuminen, asiakkaan mielipiteen huomiointi, sujuva vuorovaikutus kampaajan/kosmetologin kanssa, palvelun laatu, palveluiden monipuolisuus sekä kohtuullinen hintataso. Nämä asiat olivat sekä opinnäytetyöntekijän, että toimeksiantajan mielestä tärkeimmät osa-alueet, joista asiakkailta haluttiin tietoa. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella yrittäjä näkee, mihin osa-alueisiin on panostettu ja se on kannattanut, ja mihin voisi panostaa yhä enemmän, jotta asiakastyytyväisyys olisi parempi.

Miesten mielipiteet olivat kokonaisuutena melko tasaisia, ja yhtään heikoksi arvioitua osa-aluetta ei miesten mielestä löytynyt. Tuloksia tarkastellaan syvemmin alla seuraavassa kuviossa (kuvio 9).



Kuvio 9. Miesten mielipiteet palvelun eri osa-alueista (n=14–15).

Rentoutumisen mahdollisuus. Rentoutumisen mahdollisuus toteutui 79 % mielestä hyvin ja 21 % mielestä kohtuullisesti. Yksi miehistä ei vastannut kysymykseen. Rentoutumisessa olisi ehkä jonkin parannettavaa, sillä reilun viidesosan mielestä se toteutui vain kohtuullisesti. Olisi myös hyvä tietää syy sille, miksi osa miehistä koki rentoutumisen mahdollisuuden olevan vain kohtuullinen.

Mielipiteen huomiointi. 93 % miehistä katsoi asiakkaan mielipiteen toteutuvaksi hyvin. 7 % miehistä (kuvio 1) tunsi, että mielipide huomioitiin kohtuullisesti. Tulos on erittäin hyvä.

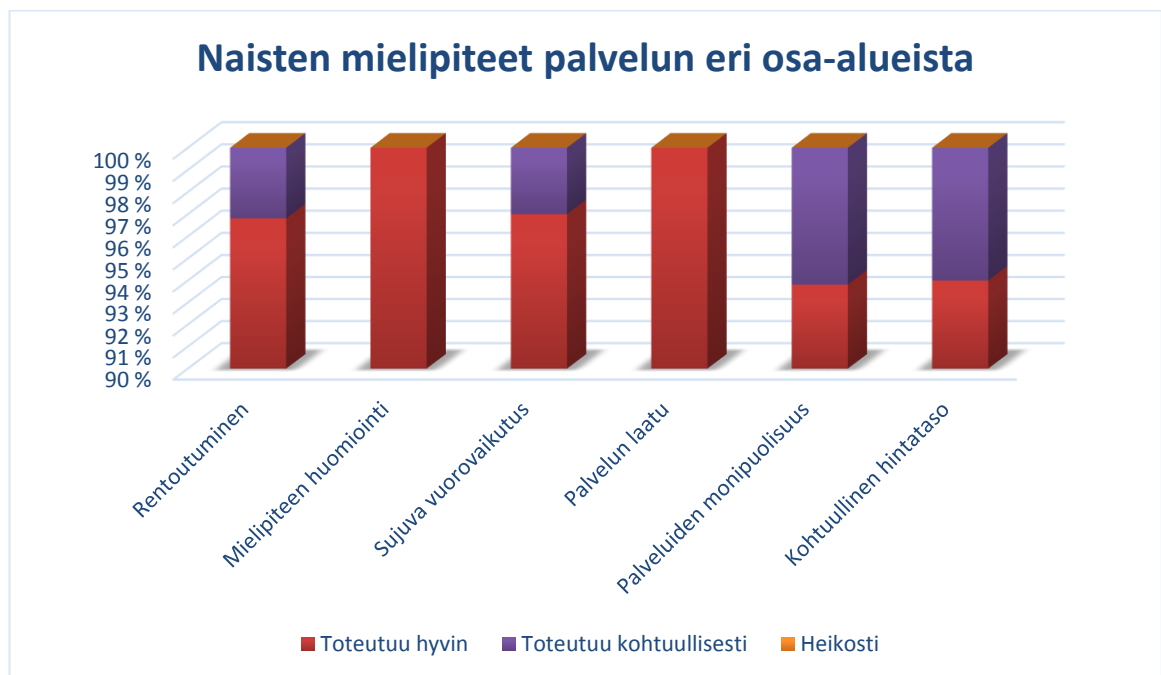
Sujuva vuorovaikutus. 79 % miehistä katsoi vuorovaikutuksen olevan sujuvaa yrittäjän ja itsensä välillä. 21 % piti vuorovaikutuksen toteutumista kohtuullisena. Yksi miehistä ei vastannut kysymykseen. Samoin kuin rentoutumisen mahdollisuudessa, viidesosa miehistä koki, että myös vuorovaikutus oli vain kohtuullista. Koska vuorovaikutuksen sujuvuus on erittäin tärkeää, tulisi mahdolliset syyt tähänkin löytää. Toisaalta asiakaspalvelutyössä jokaista asiakasta ei voi täysin miellyttää, joten tuloksia voidaan pitää melko hyvinä.

Palvelun laatu. Palvelun laadusta miehillä oli selvä mielipide. 100 % miehistä oli sitä mieltä, että palvelun laatu oli hyvää. Miesten vastauksista on selvästi huomattavissa, että yrittäjä osaa asiansa. Kaikki miehet vastasivat kysymykseen.

Palveluiden monipuolisuus. Palveluiden monipuolisuus toteutui miesten mielestä pääosin hyvin. Miehistä 86 % piti palveluiden monipuolisuutta hyvänä ja 14 % kohtuullisena. Miehistä muutama siis toivoi monipuolisuutta palveluihin, mutta pääosin miehet olivat tyytyväisiä saataviin palveluihin. Miehistä yksi ei vastannut kysymykseen.

Kohtuullinen hintataso. 87 % miehistä oli sitä mieltä, että kohtuullinen hintataso toteutui yrityksessä hyvin ja 13 % piti hintatason toteutuvan kohtuullisesti. Toisin sanoen tulos oli tässäkin kohdassa hyvä ja miehet olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä hintatasoon.

Naisten mielipiteet palvelun eri osa-alueista olivat melko samanlaisia (kuvio 10). Vaihtelua miesten mielipiteisiin tuli kuitenkin jonkin verran. Eroavaisuudet olivat kuitenkin odotettavissa, sillä kauneudenhoito on yleisesti ottaen naisille tärkeämpää, joten he kiinnittävät siihen suhteessa enemmän huomiota.



Kuvio 10. Naisten mielipiteet palvelun eri osa-alueista (n=33–35).

Rentoutuminen. Naisten mielestä rentoutuminen toteutuu yrityksessä 97 % mielestä hyvin ja 3 % mielestä kohtuullisesti. Tulos on erittäin hyvä ja naiset selvästi kokevat rentoutuvansa kyseisessä kauneudenhoitoalan yrityksessä. Naisista kaksi ei vastannut kysymykseen.

Mielipiteen huomiointi. Mielipiteiden huomiointiin naiset kokivat 100 % hyväksi. Tulosten perusteella yrittäjä ottaa naisten mielipiteet erittäin hyvin huomioon. Naisista yksi ei vastannut kysymykseen.

Sujuva vuorovaikutus. Naisista 97 % koki vuorovaikutuksen olevan hyvää ja 3 % koki sen olevan kohtuullista. Myös vuorovaikutukseen naiset olivat erittäin tyytyväisiä. Kaikki naiset vastasivat kysymykseen.

Palvelun laatu. Myös naisista 100 % eli kaikki vastaajat kokivat palvelun laadun hyvänä. Myös naisista kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun laatuun, joten yrittäjä on selvästi tehnyt asiakkaisiinsa vaikutuksen osaamisellaan. Kaikki naisista vastasivat kysymykseen palvelun laadusta.

Palveluiden monipuolisuus. Palveluiden monipuolisuus toteutui 94 %:n mielestä hyvin ja 6 %:n mielestä kohtuullisesti. Monipuolisuutta toivottiin jonkin verran enemmän ja se näkyi avoimessa osiossa, jossa uusia palveluita toivottiin. Naisista yksi ei vastannut kysymykseen.

Kohtuullinen hintataso. Hintatasoa hyvänä piti 94 % naisiasiakkaista ja kohtuullisena 6 % naisiasiakkaista. Tulosten perusteella myös naiset olivat erittäin tyytyväisiä hintatasoon. Yksi naisista ei vastannut kysymykseen.

4.3.8 Toiveet, risut ja ruusut

Tämä kohta oli avoin asiakkaille, joihin he saivat vielä toivoa tuotteita myyntiin ja esittää omat risunsa ja ruusunsa yritys X:lle (liite 3). Vapaan sanan merkitys on yleensä suuri, sillä vastausvaihtoehdot lomakkeessa eivät välttämättä palvele kaikkien vastaajien toiveita tai tarpeita. Kommentteja avoimeen kohtaan tuli kuitenkin melko vähän, vain 13 eli prosentuaalisesti 26 prosenttia. Kommenteissa toivottiin erityisesti volyymiripsiä ja keuhuttiin yritystä ja yrittäjän ammattitaitoa. Avoimien kommenttien perusteella yrittäjä on erittäin pidetty, sillä häntä keuhuttiin ja kannustettiin avoimissa kommenteissa suhteellisesti paljon.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksessa tutkitut asiat. Tässä luvussa käydään lisäksi läpi tärkeimmät tutkimustulokset. Yhteenvedon tarkoituksena on myös arvioida opinnäytetyön onnistumista kokonaisuutena ja pohtia, missä asioissa opinnäytetyössä onnistuttiin ja millaisiin asiakokonaisuuksiin jäi vielä parantamisen varaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää erään kauneusalan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja selvittää millaisia toiveita asiakkailla oli myytävien oheistuotteiden osalta. Opinnäytetyössä oli kolme tavoitetta, joista ensimmäisenä oli perehtyä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä syvemmin palveluun ja palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Ensimmäisestä ja toisesta tavoitteesta muodostettiin opinnäytetyön teoriaosuus eli viitekehys, jossa pyrittiin pohtimaan ja ratkaisemaan kyseisiin osa-alueisiin liittyviä ongelmia kauneudenhoitoalan yrityksen näkökulmasta.

Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus kyseisen kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaille. Asiakastutkimusta ja sen toteutusta ja tuloksia puolestaan käsiteltiin ja analysoitiin opinnäytetyön empiriaosuudessa.

Tutkimuksen toteutus ja tulokset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja jaettiin yrittäjän toimesta paperisena kyselylomakkeena kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaille palvelun päätteeksi. Tutkimus sisälsi yhdeksän kysymystä. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa asiakkailta kysyttiin heidän ostokäyttäytymiseen ja ostotottumuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä toiveita oheistuotevalikoiman uudistamista varten. Toisessa osiossa asiakkailta kysyttiin asiakastytyväisyydestä yrityksen palveluita ja palvelun laatua kohtaan.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 50 ihmistä, joista 35 oli naisia ja 15 miehiä. Miesten osuus jäi oletettavasti pieneksi, mutta oli kuitenkin 30 % kokonaisvastaajamäärästä. Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että valtaosa tutkimukseen vastanneista oli 36–65 vuotiaita. Tästä syystä tutkimuksessa oli vaikea analysoida tuloksia luotettavasti ikäluokkiin perustuen, joten iän vaikutusta tutkimustuloksiin ei niin suurellisesti

huomioitu. Tutkimustuloksia analysoidessa järkevämmäksi keinoksi luokitella tuloksia osoittautui tarkastella tuloksia naisten ja miesten näkökulmista. Näin myös vähemmistönä toimivien miesten ääni pääsi paremmin kuuluviin.

Tutkimuksesta selvisi, että sekä miehet että naiset käyttivät useita kertoja viikossa tai päivittäin shampoota, mutta hoitoaineen käytössä oli selviä eroja naisten eduksi. Merkittävin ero kauneudenhoitotuotteiden käytössä oli miesten vähäinen ihonhoitotuotteiden käyttö. Kun miehistä vain 40 % kertoi käyttävänsä ihonhoitotuotteita päivittäin tai useita kertoja viikossa, naisilla vastaava luku oli 94 %. Koska miesten ihonhoito on selvästi heikompaa kuin naisilla, tulisi miehiä jollain tapaa pyrkiä kannustamaan ihonhoitoon. Mielenkiintoista oli, että 27 % miehistä toivoi yrityksen oheistuotevalikoimaan ihonhoitotuotteita, jolloin onkin mahdollista, että miehet haluaisivat pitää ihostaan parempaa huolta, mutta heillä ei ole siis oikeita työkaluja ja ohjeistusta. Oletusta tukee myös se, että jopa 70 % miehistä olisi valmiita ostamaan yrityksen oheistuotteita, mikäli heidän toivomiaan tuotteita tulisi myyntiin. Naisista 46 % toivoi ihonhoitotuotteita valikoimaan ja täydet 100 % naisista oli valmiita ostamaan toivomiaan tuotteita, mikäli niitä tulisi myyntiin.

Vastaajista sekä miehistä että naisista 100 % oli tyytyväisiä yrityksen viihtyvyyteen. Lukema on hurja, sillä 50 vastaajan joukosta on yleensä vaikea löytää 100 % tyytyväisiä asiakkaita. Tulokset kuitenkin puhuvat puolestaan.

Kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä eri osa-alueista, eroavaisuuksia löytyi jonkun verran. Miesten mielestä rentoutumisen mahdollisuus sekä vuorovaikutuksen toteutuminen toteutuvat 79 % hyvin, mutta 21 % mielestä kohtuullisesti. Naiset puolestaan arvioivat hintatason ja palveluiden monipuolisuuden heikoimmaksi osa-alueeksi, tosin ainoastaan 6 % vastanneista piti osa-alueita kohtuullisena molemmissa vaihtoehdoissa. Sen sijaan miehistä ja naisista molemmat arvioivat palvelun laadun 100 % hyväksi, ja naisista kaikki arvioivat myös mielipiteen huomioinnin 100 % hyväksi.

Tutkimustulokset olivat näin ollen tutkimuksen kannalta erittäin hyviä ja tärkeimmät kehityskohteet kauneudenhoitoalan yrityksessä ovat tutkimuksen perusteella ihonhoitotuotteiden ottaminen myyntiin. Lisäksi tärkeää myyntiin olisi mahdollisesti ottaa myös meikkituotteita, koska myös niitä toivottiin jonkin verran. Yrittäjä voisi

myös panostaa jonkin verran heikoimmiksi arvioituihin osa-alueisiin, vaikka todellisuudessa tulokset olivatkin verrattain erittäin hyviä ja kehityskohteita siksi haasteellista löytää. Avoimissa kommenteissa (liite 3) asiakkailla oli mahdollisuus toivoa yritykseen esimerkiksi uusia palveluita, ja volyymiripsiä useampiakin kertoja. Joten myös volyymiripsien tekeminen voisi todella jatkossa lisätä kyseisen yrityksen suosiota entisestään.

Pääosin asiakastutkimuksen tulokset olivat kuitenkin erinomaisia ja yrittäjää ja hänen ammattitaitoaan keuhuttiin avoimissa kommenteissa todella paljon. Tutkimuksen avulla yrittäjän on kuitenkin helpompi jatkossa lähteä uudistamaan valikoimaansa ja kehittää itseään asiakaspalvelijana.

Pohdinta. Opinnäytetyöntekijän näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen kokonaisuutena sujui pääosin hyvin. Pieniä ongelmia havaittiin jälkikäteen esimerkiksi kyselylomakkeessa, joissa vastausvaihtoehtoina olisi voitu kirjallisten sanojen sijaan käyttää numerointia. Tämä olisi helpottanut vastausten syöttämistä tietokoneen ohjelmaan ja analysointia myöhemmin. Tutkimustulokset saatiin kuitenkin onnistuneesti analysoitua ja tutkittua, joten kyseessä ei ollut varsinainen ongelma. Muita ongelmia opinnäytetyön etenemisessä ei ollut, tosin aikatauluttaminen aiheutti opinnäytetyön tekijälle ongelmia, kun koulua oli samanaikaisesti opinnäytetyötä tehdessä. Samoin lähteitä olisi voinut opinnäytetyössä käyttää enemmänkin.

Tyytyväinen opinnäytetyön tekijä oli asiakastutkimuksen ohella teoriaosuuden onnistumiseen, josta hän mielestään sai lopulta toimivan ja selkeän kokonaisuuden. Teoriaosuudesta saatiin tiivistetysti hyvää tietoa niin ostokäyttäytymisestä kuin myös palvelusta ja palvelu laadusta, jotka toivottavasti hyödyttävät myös yrittäjää tulevaisuudessa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli opinnäytetyön tekijälle mieluisa kokemus ja antoi hänelle paljon eväitä myös tulevaisuutta varten.

LÄHTEET

- Aaltonen, T & Junkkari, L & WSOY. 2003. Yrityksen arvot & etiikka. 3. painos. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. [Verkkokirja] Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 23.5.2016] Saatavana Ellipse-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Defending the caveman. [Verkkosivu] Ei päiväystä. [Viitattu 29.5.2016] Saatavana: <http://defendingthecaveman.com/about-the-show/>
- Engel, E. 1857. Engel's law.
- Etälukio. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Psykkinen toiminta, oppiminen ja vuorovaikutus. [Viitattu 17.5.2016] Saatavana: https://www11.edu.fi/etalukionv/psykka_ruotsi/index.php?cmscid=56&oid=76&ubid=76
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Kansallinen nuorisotutkimus 2014: Nuori kuluttaja viihtyy verkossa. [Blogijulkaisu] 15/30 Research 9/2014. [Viitattu 6.5.2016] Saatavana: <http://www.1530.fi/2014/09/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>
- Kauneus ja terveys. 14.7.2015. [Blogijulkaisu] Testissä Niphlex-hoito. Viitattu 23.4.2016] Saatavana: <http://blogit.kauneusjaterveys.fi/sinaoletkaunis/testissa-niophlex-hoito/>
- Koltko-Rivera, M. 2005. Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research and Unification. [Verkkopublication] New York University and Professional Services Group, Inc. [Viitattu 6.5.2016] Saatavana: <http://academic.udayton.edu/Jack-Bauer/Readings%20595/Koltko-Rivera%2006%20trans%20self-act%20copy.pdf>

- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. [Verkkokirja] Helsinki: Talentum Pro. [Viitattu 24.10.2016] Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Marckwort, A & R. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Maslow, A. 1943. The hierarchy of needs. Psychological Review, 50, 370–396.
- Mieskin osaa shoppailla. [Verkkoartikkeli] Taloussanomat 3.6.2007. [Viitattu 13.5.2016] Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/omaraaha/2007/06/03/mieskin-osaa-shoppailla/200713580/139>
- Miesten ihonhoito-opas. [Verkkopublication] Yhteishyvä 18.4.2013. [Viitattu 4.4.2016] Saatavana: <https://www.yhteishyva.fi/hyva-olo/miesten-ihonhoito-opas/05120225>
- MRoom. Ei päivystä. [Verkkosivu] Mroom. [Viitattu 4.5.2016] Saatavana: <http://www.mroom.com/fi/jasenyys/>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Qhair. Ei päivystä. [Verkkosivu] Qhair. [Viitattu 30.3.2016] Saatavana: <http://qhair.fi/kampaamopalvelut/hinnasto/>
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Taantuma vie kampaajien asiakkaat. [Verkkoartikkeli] Helsingin sanomat talous 3.5.2014. [Viitattu 14.5.2016] Saatavana: <http://www.hs.fi/talous/a1399012652768>
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. [Verkkokirja] Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 25.10.2016] Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Yrityksen huono maine vaikeuttaa työntekijöiden palkkaamista – huonoin maine on Talvivaaralla ja tiedolla. [Verkkoyhteisö] Helsingin sanomat 5.7.2015. [Viitattu 17.5.2016] Saatavana: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1436062551023>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Myyntiin toivotut tuotteet (vastaukset avoimeen kysymykseen)

Liite 3. Toiveet, risut ja ruusut

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYTUTKIMUS: YRITYS X

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä mieltymyksiä sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä kauneudenhoitoalan yritys X:n. Vastaamalla alla oleviin kysymyksiin annat mahdollisuuden kehittää tämän yrityksen toimintaa ja samalla autat muokkaamaan X:ssä myytäviä oheistuotteita haluamaanne suuntaan. Tämä tutkimus toteutetaan 3.11 – 21.11.2015 osana opinnäytetyöprosessiani Seinäjoen ammattikorkeakouluun.

Yrittäjä X & Riikka Latvala

Ensimmäinen osio käsittelee asiakkaiden mieltymyksiä yrityksessä myytäviin oheistuotteisiin.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- < 20
 21 – 35
 36 – 49
 50 – 65
 > 66

3. Millaisia kauneustuotteita käytät päivittäin/useita kertoja viikossa? Voit valita useita kohtia.

- Meikkiä
 Hiusten muotoilutuotteita
 Shampoota
 Hoitoainetta
 Ihonhoitotuotteita

4. Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut X:stä mitään yllä mainituista tuotteista?

- Kyllä En

5. Millaisia kauneudenhoitotuotteita haluaisit X:n myytäväksi?

- Silmämeikit
 Meikkivoiteet, puuterit
 Ihonhoitotuotteet

Muuta, mitä?

6. Mikäli myyntiin tulisi juuri sinun toivomiasi tuotteita, voisitko kuvitella ostavasi X:n oheistuotteita jatkossa?

Kyllä En

Toinen osio käsittelee lyhyesti asiakkaiden viihtyvyyttä ja tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun.

7. Onko X mielestäsi viihtyisä paikka asioida?

Kyllä Ei

8. Yleisesti tärkeimpinä asioina kauneudenhoitoalan yrityksissä pidetään alla olevia asioita. Miten nämä asiat toteutuvat mielestänne X:ssä?

• Rentoutumisen mahdollisuus

Toteutuu hyvin Toteutuu kohtuullisesti Toteutuu heikosti

• Asiakkaan mielipiteiden huomiointi

Toteutuu hyvin Toteutuu kohtuullisesti Toteutuu heikosti

• Sujuva vuorovaikutus kampaajan/kosmetologin kanssa

Toteutuu hyvin Toteutuu kohtuullisesti Toteutuu heikosti

• Palvelun laatu

Toteutuu hyvin Toteutuu kohtuullisesti Toteutuu heikosti

• Palveluiden monipuolisuus

Toteutuu hyvin Toteutuu kohtuullisesti Toteutuu heikosti

• Kohtuullinen hintataso

Toteutuu hyvin Toteutuu kohtuullisesti Toteutuu heikosti

9. Millaisia uusia palveluita X:n toivoisit? (esim. volyymiripset, uusi kasvohoito yms.) / Muita risuja tai ruusuja?

Kiitos vastauksistasi! 😊

Liite 2. Asiakkaiden vastaukset kohdan 5. avoimeen kysymykseen

- esim. kasvorasvaa, muotoilutuotteita
- en osaa sanoa
- ?
- -
- Tällä hetkellä saan niitä tuotteita mitä tarvitsen.
- Enemmän näytteitä myytävistä tuotteista
- Hiustenhoito on ok.

Liite 3. Toiveet, risut ja ruusut

- ripsipermanentti, kestopigmentointi
- jalkahoito *
- volyymiripset voisivat olla hyvä idea!
- mahdollisuus ostaa meikkejä. Todella hyvää palvelua, kotoinen tunnelma. Hyvä X!!
- Microhionta
- Kanta-asiakkaana liikkeessä, uutushoitoja valmis kokeilemaan, esim. ikääntyvälle iholle.
- ?
- Volyymiripset esimerkiksi ☺
- Asiointi on miellyttävää ja rentouttavaa. Kiitos kun tällaista palvelua saa X:stä!
- Hyvin palvelee tällaisenaikin.
- Kiitos hyvästä palvelusta. Yrityksessä on miellyttävä asioida.
- Saan tarvitsemaani palveluun tällä hetkellä mitä tarvitsen.
- Kiva paikka vanhemmallekin ihmiselle!