

# Palvelun laadun tutkiminen

## -Case yritys x



Väärälä, Heidi

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Palvelun laadun tutkiminen**  
**-Case yritys x**

Väärälä, Heidi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2011

Väärälä, Heidi

**Palvelun laadun tutkiminen - Case yritys x**

Vuosi

2011

Sivumäärä

59

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kauneushoitola ja kosmetiikkamyymälä yritys x:n palvelun laatua asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys x:n kanta-asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun ja tason sekä kuinka kanta-asiakkaiden sitoutuneisuutta saataisiin lujitettua. Tulosten perusteella tavoitteena oli laatia yritys x:lle mahdollisia kehitysideoita.

Tutkimuksessa käsitellään palvelun, palvelun laadun, kanta-asiakkuuden ja sitouttamisen, suosittelumarkkinoinnin sekä kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena e-lomakkeen avulla, joka lähetettiin valitulle otokselle sähköpostitse. Aineisto kerättiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä joulukuussa 2010. Tutkimukseen osallistuneet kanta-asiakkaat valittiin otokseen satunnaisesti.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että kanta-asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun ja palvelutarjontaan. Tulosten perusteella tulisi kuitenkin miettiä etenkin kanta-asiakasetujen ja ajanvarausjärjestelmän kehittämistä. Myös hoitajien ammattitaitoa sekä palvelualttiutta tulisi edistää entisestään.

Väärälä, Heidi

**Survey of service quality – Case company X**

Year	2011	Pages	59
------	------	-------	----

---

The purpose of this survey was to explore the beauty salon and cosmetics store company X's quality of service through customer satisfaction survey. The aim of the thesis establish how company X's regular customers see the quality and the level of the service that they receive, as well as how to consolidate the regular customers' loyalty. A secondary objective was to provide possible ideas for development to company x based on the results acquired in the study.

The theoretical section of the thesis includes the following topics: service, service quality, regular customer, commitment, recommendation marketing and a empirical section. The survey was conducted with electronic forms, which were sent to the selected sample by e mail. The data was gathered using quantitative research methods in December 2010. Regular customers who participated in the survey was selected randomly for the sample.

The survey shows that the regular customers are basically satisfied with the service that they receive and with the service offerings. However, based on the results company x should carefully consider developing their loyalty program and appointment system. In addition, the skills of the cosmetologists and their willingness to serve should be encouraged further.

Key words    service, service quality, regular customer, commitment, recommendation marketing, quantitative survey

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta ja tutkimuksen rajaus.....	7
1.2	Kauneudenhoitoala .....	8
1.3	Kauneudenhoitoalan kehitysnäkymät.....	8
2	Yritys .....	9
2.1	Asiakaskunta ja asiakasrekisteri .....	10
2.2	Henkilöstön kilpailuttaminen, kouluttaminen ja palkitseminen .....	10
2.3	Markkinointi .....	10
3	Yritys x:n palvelut .....	11
4	Palvelu .....	12
4.1	Palvelun ominaispiirteet .....	12
5	Palvelun laatu .....	13
5.1	Palvelu ja laatu.....	13
5.2	Koettu laatu ja odotettu laatu.....	14
5.3	Odotuslottuvuudet.....	15
5.4	Kokemuslottuvuudet .....	17
5.5	Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen.....	18
6	Kanta-asiakkuus ja sitouttaminen.....	19
6.1	Kanta-asiakas .....	19
6.2	Kanta-asiakasmarkkinointi.....	19
6.3	Kanta-asiakasetujen käyttäminen sitouttamisen välineenä .....	20
6.4	Etujen rakenne .....	21
6.5	Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot .....	21
7	Suosittelumarkkinointi .....	23
7.1	Suosittelun syntyminen.....	23
7.2	Suosittelun toimivuuden määritelmä .....	24
7.3	Suosittelun edellytykset .....	24
7.4	Suositteluun motivoiminen .....	25
8	Tutkimusmenetelmä.....	26
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	26
8.2	Aineistonkeruu menetelmä.....	27
8.3	Otanta .....	27
8.4	Kyselylomakkeen laadinta .....	28
8.5	Tutkimustulosten luotettavuus .....	28
9	Tutkimustulokset.....	29
9.1	Tuloksien analysointi .....	29
9.2	Taustamuuttajat .....	29

9.3	Palvelut .....	34
9.4	Kanta-asiakkuus .....	35
9.5	Hoidon valinta ja ajanvaraus.....	37
9.6	Hoitotapahtuma .....	38
9.7	Hoidon jälkeen.....	40
9.8	Yritys x:n Internet sivut .....	42
9.9	Avoimet kommentit.....	43
10	Johtopäätökset .....	43
11	Kehittämisehdotukset .....	46
11.1	Ajanvaraus .....	46
11.2	Asiakaspalvelu ja henkilöstön motivoiminen .....	47
11.3	Asiakaspalautteen keräys .....	48
11.4	Henkilökohtaiset hoitotarvekartoitukset.....	48
11.5	Tarjoukset .....	49
11.6	Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut .....	50
11.7	Internet sivut.....	51
12	Yhteenveto .....	52
	Lähteet .....	53
	Kuviot .....	55
	Liitteet.....	56
	Liite 1: Kyselylomake.....	56

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on kauneushoitola ja kosmetiikkamyymälä yritys x:n palvelun laadun tutkiminen. Palvelun laatua tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten yritys x:n kanta-asiakkaat kokevat yritys x:n tarjoamat palvelut kokonaisuutena, kuinka laadukkaiksi he kokevat kyseiset palvelut ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka asiakkaiden sitoutumista saataisiin lujitettua. Tulosten perusteella tarkoituksena oli selvittää, missä osalualueissa yritys x:llä on mahdollisesti parantamisen varaa, ja kuinka palvelujen laatua saataisiin parannettua.

### 1.1 Aiheen valinta ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön aihe syntyi läpikäymällä aiemmin tehtyjen opinnäytetöiden aiheita. Vaikka olen suuntautunut opinnoissani taloushallintoon, tiesin haluavani tehdä opinnäytetyöni markkinoinnista ja asiakastyytyväisyystutkimus aiheena kiinnostasi minua heti. Työn edetessä aihe muokkautui palvelun laadun tutkimiseksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Yritys x ei varsinaisesti hakenut opinnäytetyön tekijää yritykseensä, vaan hain itse toimeksiantajaa työlleni. Lähestyin yritys x:ää, joka oli mielestäni hyvä vaihtoehto tutkimukselle, sillä se sijaitsee keskeisellä alueella Espoossa ja tarjoaa laajan valikoiman hoitoja. Yritys x:n toimitilat ovat myös suuret ja asiakaskunta on varmasti laajempi ja monipuolisempi, kuin muilla pienemmillä kauneushoitoloilla. Olen itse valmistunut vuonna 2007 kosmetologiksi, minkä vuoksi kauneudenhoidon toimiala taas tuntui parhaalta ja mielenkiintoisimmalta vaihtoehdolta. Yritys x:ssä oltiin heti hyvin kiinnostuneita yhteistyöhön, eikä yritykselle ole aiemmin tehty tällaista asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimuksesta on siis yritykselle varmasti paljon hyötyä ja tämän avulla yritys saa kuvaa kanta-asiakkaidensa mielipiteistä ja näkemyksistä.

Kauneudenhoidossa palvelu on hyvin erilaista kuin tavallisessa myyntityössä, koska siinä hoitaja on todella lähellä asiakasta. Palvelutapahtuma on hyvin intiimi ja itse palvelutapahtuma kestää paljon kauemmin kuin tavallinen myyntitilanne yleensä. Koen, että tämänkaltaisen palvelun tyytyväisyyden tutkiminen on mielenkiintoisempaa, kuin esimerkiksi vain tuotemyyntiä harjoittavan yrityksen palvelutyytyväisyyden tutkiminen.

Tutkimuksen teoriaosa on rajattu kuuteen aiheeseen, joita ovat palvelu, palvelun laatu, kanta-asiakas, sitouttaminen, suosittelumarkkinointi ja kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään ainoastaan kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, eikä siis ollenkaan tuotteisiin.

## 1.2 Kauneudenhoitoala

Ihmisten haluavat jatkuvasti ja yhä enemmän panostaa ulkoiseen olemukseensa ja hyvinvointiinsa. Edustavuuden merkityksen korostuminen myös työelämässä lisää ihmisten kauneudenhoitopalveluiden kulutusta. Jatkuvan kysynnän vuoksi kauneudenhoitoalalla työllisyystilanne on siis hyvä ja se tulee luultavasti tulevaisuudessa paranemaan entisestään. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Kauneudenhoitoala muuttuu ja kehittyy nopeasti ja kilpailu on kovaa. Tämän vuoksi kauneudenhoitoalalla vaaditaan hyvää ammattitaitoa, korkeaa osaamista sekä hyviä vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutaitoja. Myös kielitaidon ja erilaisten kulttuurien ymmärtämys ovat tärkeitä kauneudenhoitoalalla ja niiden merkitys kasvaa jatkuvasti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008). Alalla vaaditaan myös erikoisosaamista, jotta pystyttäisiin myönteisesti erottumaan kilpailijoista. Asiakkaat haluavat ja vaativat yhä useammin kokonaisvaltaisempia, hyvinvointia edistäviä hoitoja, sekä erilaisia hoitokokonaisuuksia, joilla päästään parempiin hoitotavoitteisiin (Visanti 2002). Asiakaskunnan ollessa riittävän laaja ja toiminnan kasvaessa, on kauneudenhoitoalalla ryhdyttävä keksimään toimivia keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi, asiakkuuksien ylläpitämiseen sekä entistä parempaan palvelun laatuun (Tanskanen 2008).

Kauneudenhoitoalalla kosmetologien tehtävänä on tuottaa asiakkaille korkealaatuisia palveluja, jotka edistävät heidän kauneuttaan ja terveyttään, sekä tarjota välitöntä hyvänolon tunnetta ja virkistystä. Kosmetologit hoitavat asiakkaiden tervettä ihoa erilaisilla menetelmillä, opastavat asiakasta ihon jatko- ja itsehoidossa, myyvät kosmetiikkatuotteita sekä ehostavat asiakkaita ja opastavat heitä henkilökohtaisen tyylin ja ehostustavan löytämisessä. Kauneudenhoitoalalla palvelut tulee suunnitella ja toteuttaa aina asiakkaan yksilöllisten lähtökohtien ja tarpeiden mukaisesti (Visanti 2002).

## 1.3 Kauneudenhoitoalan kehitysnäkymät

Kauneudenhoitopalveluiden kysynnän ennustetaan kasvavan jatkuvasti, sillä ihmisten tietoisuus itsensä hoidattamisesta lisääntyy muun muassa kansainvälisten hoitamisen- ja hoidattamiskulttuurien myötä. Tulevaisuudessa kauneudenhoitoalalla toimivat yritykset tulevat myös monipuolistumaan entisestään. Alalla pyritään tarjoamaan erikoistuneita ja



korkeatasoisia kauneudenhoitopalveluja peruspalveluiden lisäksi. Tämä puolestaan vaatii kauneudenhoitoalalla toimivien yritysten henkilöstöltä moniammattisuutta, eli kauneudenhoidon ammattien rinnakkaista osaamista, sekä yhteistyötä muiden kauneudenhoidon ammattilaisten kanssa. Internetin kautta verkostoituminen lisääntyy, kuten erilaiset koulutusverkot ja ostotoiminnan verkostoituminen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Asiakaspalvelun kehittäminen voi edellyttää tulevaisuudessa kauneushoitoloilta suurempia toimitiloja, jotta palveluita voitaisiin tarjota mahdollisimman monelle mahdollisimman moneen aikaan. Aukiolojen lisääminen taas edellyttää joustavuutta työaikojen suhteen, sillä on oltava valmis työskentelemään enemmän ja useammin myös iltaisin ja viikonloppuisin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Kauneudenhoitoalan kansainvälistyminen tulee yhä enemmän mahdollistamaan alan ammattitaitoisten henkilöiden sijoittumisen myös ulkomaille. Kielitaito muuttuu yhä välttämättömämmäksi ja alan jatkuva tutkimus- ja kehitystyö edellyttää menestyneiltä ammattilaisilta jatkossakin aktiivista jatko- ja täydennyskoulutusta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

Kosmetologin ammattikuva muuttuu yleismaailmallisten kehityssuuntien mukaan ihonhoidon ammattilaisesta myös ihmisen terveyden ja yleisen hyvinvoinnin kokonaisvaltaiseksi asiantuntijaksi. Profiloituminen ja uusien palveluiden tarjoaminen tulee tärkeämmäksi jatkuvasti lisääntyvässä kilpailutilanteessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008).

## 2 Yritys

Kauneushoitola ja kosmetiikkamyymälä yritys x on perustettu vuonna 2007, jolloin perustajina oli kolme henkilöä. Tällä hetkellä vain yksi alkuperäisistä perustajista on edelleen yritys x:n palveluksessa ja toimii yritys x:n toimitusjohtajana (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

Yritys x:ssä työskentelee tällä hetkellä yhteensä 15 henkilöä. Toimitusjohtajan alaisuudessa toimii talouspäällikkö, markkinointisuunnittelija ja myymäläpäällikkö. Myymäläpäällikön alaisuudessa puolestaan toimivat myymälän ja hoitolan henkilökunta (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

Yritys x:n liikeideana on, että asiakas saa helposti ja luotettavasti samasta paikasta korkealaatuiset kauneushoidot ja laajan valikoiman ihonhoito- ja meikkituotteita. Ydinkohderyhmänä ovat yli 30-vuotiaat itsestään huolehtivat naiset. Tavoiteyrityskuvana yritys x:llä on olla korkealaatuinen kauneushoitola ja kosmetiikkamyymälä, johon asiakkaan on helppo tulla ja jossa on asiantunteva henkilökunta (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

## 2.1 Asiakaskunta ja asiakasrekisteri

Yritys x:n kanta-asiakasrekisterin koko on lähes 10.000, näistä aktiivisia asiakkaita on noin 10 %. Yritys x määrittelee aktiiviseksi asiakkaaksi asiakkaan, joka on palauttanut vähintään yhden täyden kanta-asiakkaan leimakortin, eli ostanut yritys x:stä tuotteita yli 240 euron edestä. Passiiviseksi asiakkaaksi yritys x puolestaan määrittelee asiakkaan, joka ei ole palauttanut ollenkaan kyseistä kanta-asiakasleimakorttia. Yritys x:n kanta-asiakkaaksi pääsee jokainen, joka haluaa. Kanta-asiakkuus ei siis edellytä mitään tiettyjä vaatimuksia asiakkaalta (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

Yritys x:n kassajärjestelmän osana oli toiminnan alussa myös asiakasrekisteri. Toiminnan alussa yritys x käytti asiakasrekisteriä aktiivisesti, siihen tallennettiin asiakkaan ihotyypin ja hoitohistoria. Hoitohistoria kuitenkin tuhoutui ohjelmistopäivityksessä, eikä yrityksen nykyinen versio mahdollista enää muita asiakastietoja kuin yhteystiedot (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

## 2.2 Henkilöstön kilpailuttaminen, kouluttaminen ja palkitseminen

Henkilöstön välisiä myyntikilpailuja yritys x:ssä järjestetään muutaman kerran vuodessa. Yleensä myyntikilpailu kestää kuukauden ja aiheena on jonkin tietyn tuotesarjan myynti, tai esimerkiksi oman myynnin prosentuaalinen kasvattaminen. Myyntikilpailuissa voittanut hoitaja palkitaan yleensä tuotteilla (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

Koulutusta uusiin tuotteisiin tai uusiin hoitoihin pidetään yritys x:ssä noin 1-2 kuukauden välein. Yhteisiä illanviettoja yrityksessä järjestetään kaksi kertaa vuodessa (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

## 2.3 Markkinointi

Yritys x:n tärkein mainoskanava on sähköinen suoramarkkinointi kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaat saavat 1-2 sähköpostikirjettä kuukaudessa. Yritys x käyttää ajoittain myös paikallislehtimainontaa ja osoitteetonta suorajakelua lähialueiden kotitalouksiin (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

Lanseerausvaiheessa yritys x käytti myös tv-mainontaa ja mainontaa Helsingin Sanomissa. Pienet markkinointibudjetit eivät kuitenkaan mahdollista näin kalliiden medioiden käyttöä yritys x:ssä usein (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010).

### 3 Yritys x:n palvelut

Yritys x:n Day Spa tarjoaa erilaisia hemmottelupaketteja, perinteisiä hoitoja, sekä rentouttavia ja ylellisiä hoitoja. Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin, millaisia hoitoja yritys x:n tarjonnasta löytyy (yritys x Internet-sivut, 2010).

Yritys x:n hemmottelupaketeissa on tarjolla monta eri vaihtoehtoa. Asiakas voi valita hemmottelua muun muassa kokovartalolle, kehonpuhdistuksen tai erilaisia kasvohoitoja. Myös miehille on oma hemmottelupaketti, joka sisältää kasvo-, jalka ja selkähoidon (yritys x Internet-sivut, 2010).

Comfort Zone Luxus Spa on ylellinen Spa- sarja Italiasta. Sarja perustuu ylellisiin ja tehokkaisiin raaka- aineisiin. Hoidot ovat tulosta uusista innovaatioista yhdistettynä italialaisiin spa- perinteisiin ja Kaukoidän kansanviisauteen. Sarjassa on tarjolla monipuolisesti kasvo- ja vartalohoitoja, erikoishoitoja silmien, kaulan ja huulten alueelle sekä jalka- ja käsihoitoja miehille ja naisille (yritys x Internet-sivut, 2010).

Ocean Spa Algoane sarja on merellinen sarja kasvo- ja vartalohoitoja. Sarjan laadun takeena on puhdas merilevä Ranskan Bretagnen rannikolta (yritys x Internet-sivut, 2010).

Aasialaisissa kasvo- ja vartalohoidoissa sekä hieronnoissa käytetään luonnontuotteita, jotka aasialaisten hoitojen asiantuntija Mojgan Shekarak valmistaa itse. Hoitojen tuotteet ja hoitomenetelmät valitaan aina asiakkaan tarpeiden mukaan (yritys x Internet-sivut, 2010).

Fresh up kasvohoidot ovat virkistäviä ja nopeita, mutta tehokkaita kasvohoitoja. Classic-sarjaan puolestaan kuuluu perinteisiä kasvohoitoja (yritys x Internet-sivut, 2010).

Kestovärjäyksissä vaihtoehtoina ovat ripsien värjäys sekä kulmien värjäys ja muotoilu. Ripsien värjäyksen yhteydessä voi valita lisäksi myös ripsipermanentin. Yritys x:ssä tehdään myös ripsipidennyksiä. Meikkauspalveluissa voi valita päivä-, ilta ja juhla-, tai morsiusmeikin sekä meikin opastuksen. Body Sugaring & Waxing hoidoissa asiakas puolestaan voi valita karvojen poiston joko sokerilla tai lämminvahalla (yritys x Internet-sivut, 2010).

Day spa hieronnoissa tarjolla on klassista hierontaa, intialaista päähierontaa, jalkahierontaa sekä aromahoitoa. Tarjolla on myös erikoisempaa Hot Stones kivihierontaa, jossa käytetään lämpimiä kiviä sekä aromaattisia öljyjä. Nämä lämpimät kivet ja aromaattiset öljyt tehostavat hierontatekniikoiden vaikutusta ja lievittävät stressiä sekä tasapainottavat energiavirtausta (yritys x Internet-sivut, 2010).

Miehille on myös erikseen oma Men Spa, jossa on tarjolla monipuolisesti erilaisia kasvohoitoja, sekä vartalo-, jalka- ja käsihoitoja. Tarjonnassa on myös kulmien muotoilu, perinteinen vartalohieronta sekä ja intialainen päähieronta (yritys x Internet-sivut, 2010).

Hääpaketeissa on hoitoja sekä naisille että miehille. Naisille on valittavana kolme kattavaa eri hoitopakettia ja miehille yksi hoitopaketti (yritys x Internet-sivut, 2010).

#### 4 Palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, sillä palvelu sanalla on monia merkityksiä. Palvelu voi tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Käsitettä voidaan käyttää laajemminkin (Grönroos 2009, 76).

Grönroos (2009, 77) on määritellyt palvelun seuraavasti:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

##### 4.1 Palvelun ominaispiirteet

Useimmilla palveluilla on Lämsän ja Uusitalon (2002, 17) mukaan seuraavat neljä ominaispiirrettä:

- Aineettomuus
- Heterogeenisyys
- Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- Ainutkertaisuus

Palvelua määriteltäessä verrataan usein henkilökohtaista palvelua ja fyysistä tuotetta, joiden merkittävin ero on palvelun aineettomuus. Asiakas joutuu päättämään palvelun laadun ja ominaisuudet konkreettisten vihjeiden avulla, sillä niitä ei yleensä pystytä kokeilemaan ennen ostoa. Palveluntarjoaja voi aineellisten tekijöiden muokkaamisella vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia asiakkaalle palvelusta muodostuu. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilökunnan ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja viihtyvyys, tavaroiden esillepano ja niiden houkuttelevuus. Myös palvelulle rakentunut brandikuva vaikuttaa siihen, kuinka asiakas hahmottaa aineettoman palvelun (Lämsä & Uusitalo 2002, 17-18).

Palveluiden heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että ne ovat vaihtelevia. Jokainen palvelu on ainutkertainen ja sen tuottamiseen käytetään ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja. Palveluntarjoajien lisäksi asiakas on itse mukana tapahtumassa. Tapahtumassa voi olla mukana myös muita osallistujia, kuten muut asiakkaat. Näiden muiden osallistujien vaikutusta on vaikea ennakoita ja kontrolloida. Palvelutapahtumassa on erityisesti kyse juuri näiden tapahtumaan osallistuvien osapuolten välinen vuorovaikutus. Palveluntarjoajan onkin tärkeää palvelun laadun takaamiseksi varmistaa tämän vuorovaikutuksen onnistuminen. Palvelun laatuun ja vuorovaikutuksen onnistumiseen voi vaikuttaa muun muassa henkilöstöä kouluttamalla ja kehittämällä heidän ammattitaitoaan sekä huolehtimalla hyvästä yleisilmapiiristä ja kannustavasta toiminnasta (Lämsä & Uusitalo 2002, 18-19).

Palvelun samanaikaisella tuottamisella ja kulutuksella tarkoitetaan sitä, että tuottaminen tapahtuu silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Palvelutapahtumat tietysti vaihtelevat sen mukaan, millaisesti palvelusta on kyse. Joissakin tilanteissa asiakas on palvelua tuottaessa ja sitä vastaanottaessa koko ajan läsnä. Joissakin tilanteissa asiakas kokee ja kuluttaa kuitenkin vain osan tuotantoprosessista. Molemmissa tapauksissa tulee kuitenkin muistaa, että asiakas kiinnittää eniten huomiota tuotantoprosessin näkyvään osaan, jotka hän kokee ja jotka hän voi yksityiskohtaisesti arvioida. Tämän vuoksi palvelut tulisi aina tuottaa yksilöllisesti (Lämsä & Uusitalo 2002, 17-18).

Palvelun ainutkertaisuus tarkoittaa sitä, että kuluttamisen jälkeen sen katoaa eikä sitä voida esimerkiksi varastoida. Tämä edellyttää kykyä ennakoita kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri ajankohtina. Palveluntarjoaja voi myös yrittää varastoida asiakasta, eli jos asiakkaan toivomaa palvelua ei ole heti saatavilla, voi asiakasta yrittää ylläpitää joillakin lisäpalveluilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19; Grönroos 2009, 80).

## 5 Palvelun laatu

Koska palvelu on monimutkainen ilmiö, eikä sitä ole helppo yksinkertaisesti määrittää, on myös palvelun laatu väistämättä monisäkeinen asia. Yleisesti laatua kuitenkin kuvataan sen mukaan, miten asiakas sen kokee. Tämän vuoksi laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin (Grönroos 1998, 111). Laadukas palvelu tarkoittaa tällöin sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan palvelusta tai ylittää sen (Lämsä & Uusitalo 2002, 49).

### 5.1 Palvelu ja laatu

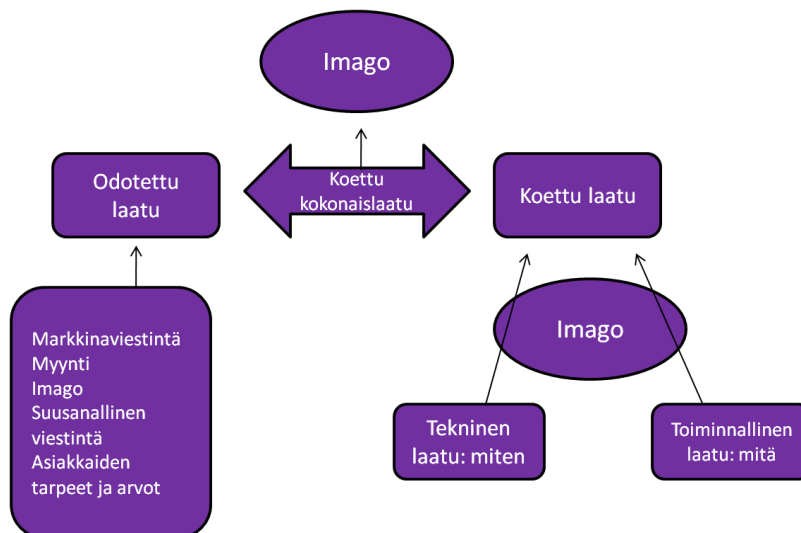
Laatukäsitettä voidaan kuitenkin tulkita monella eri tavalla ja eri tarkastelunäkökulmista riippuen. Laadulla voidaan tarkoittaa asiakkaan toiveiden täyttämistä yrityksen kannalta

mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Yrityksen ei siis tule pyrkiä asiakastyytyväisyyteen millä keinoilla tahansa, vaan sen tulee luoda asiakastyytyväisyyttä tavalla, joka ei heikennä kannattavuutta. Myös jatkuva kehitystoiminta liittyy laatu käsitteeseen. Systemaattinen laatutyö, innovaatiot, kilpailijoiden toiminta, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset luovat kehittämissimpulsseja ja asettavat laadulle uudenlaisia vaatimuksia (Lecklin 2006, 18).

Laadun määritelmässä tärkeä käsite on myös virheettömyys. Asiat tulee tehdä oikein heti ensimmäisellä kerralla ja joka kerta. Täytyy myös muistaa kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekeminen. Laatu on soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote voi olla yrityksen näkökulmasta erinomainen, mutta asiakkaan mielestä se voi olla jo ylilaatua, joka voi tehdä tuotteesta esimerkiksi liian monimutkaisen ja josta hän ei ole valmis maksamaan. Ylilaatua ei kuitenkaan ole sellainen odotukset ylittävä laatu, joka on kilpailuedun saavuttava tekijä (Lecklin 2006, 18).

## 5.2 Koettu laatu ja odotettu laatu

Grönroos (2007, 77) kuvaa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua palvelussa kuvion 1 mukaisesti:



Kuvio 1: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2007, 77)

Kuvio 1 kertoo siitä, kuinka laatu kokemukset liittyvät markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun kokonaislaatuun. Laatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua (Grönroos 2007, 76).

Odotettuun laatuun vaikuttaa moni tekijä, joita ovat markkinointi- ja suusanallinen viestintä, myynti, hinta, imago sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot. Markkinointi sisältää mainonnan,

myynninedistämisen, nettisivut, Internet kommunikoinnin sekä myynti kampanjat (Grönroos 2007, 76).

### 5.3 Odotusulottuvuudet

Odotuksia on useita lajeja, vaikka usein odotusten ja kokemusten välistä suhdetta tarkasteltaessa puhutaan odotuksista yhtenäisenä kenttänä. Odotuslajit voidaan luokitella Ropen (2005, 538) mukaan seuraavasti:

- ihanneodotukset
- ennakko-odotukset
- minimiodotukset

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön toivekenttää siitä toiminnasta, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta oman arvomaailmansa mukaan. Ihanneodotuksia esimerkiksi kaupan palveluista voivat olla halvat hinnat, ystävällinen asiakaspalvelu ja läheinen sijainti. Oleellista ihanneodotuksissa on, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Markkinointi tulee suunnata kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, sillä eri segmenttien henkilöt eroavat toisistaan juuri ihanneodotuksien perusteella. Tarpeista on seurauksena ostomotiivit ja ostomotiivit konkretisoituvat toiveiksi eli ihanneodotuksiksi, jotka henkilöllä on ostettavaa tuotetta tai palvelu kohtaan (Rope 2005, 538- 539).

Toinen oleellinen asia ihanneodotuksia tarkasteltaessa on, että ihanneodotuksien ominaisuuksien lista muodostaa yritykselle mahdolloman yhtälön toteuttaa. Esimerkiksi halpojen hintojen, korkealaatuisten tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun toteutus liiketaloudellisesti tulosta tuottavasti kovassa kilpailutilanteessa ei ole realistinen kokonaisratkaisu. Kyse on tällöin yrityksen kohdalla siitä, mitä ihanneodotusten ominaisuuksista yritys painottaa ja onnistuu luomaan itselleen kilpailueduksi. Tällöin yritys ei täytä ihanneodotuksia täysimääräisesti, vaan kyse on siitä, kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään, mitkä ominaisuudet kyetään nostamaan kilpailijoita paremmiksi sekä keskeisissä toiveominaisuuksissa on päästävä sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellytys (Rope 2005, 538- 539).

Ennakko-odotukset on käsitteisällöllisesti sama kuin kohdehenkilön mielikuva, eli imago yrityksestä ja tuotteesta. Ennakko-odotukset tarkoittavat täten sitä odotustasoa eri ominaisuuksista, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä ja tuotteesta. Tätä kautta mielikuvamarkkinointi nousee tärkeäksi tekijäksi, sillä mielikuvamarkkinoinnin eräs keskeinen tavoite on rakentaa mielikuva, joka antaa yritykselle kilpailuedun verrattuna toisiin

tarjokkaisiin sekä hyvät perustat rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde (Rope 2005, 539).

Ennako-odotukset rakentuvat yrityksen toimialasta, liikeideasta, markkinointiviestinnästä, julkisuudesta, asiakkaan omista kokemuksista, muiden asiakkaiden mielipiteistä sekä yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä. Mielikuva on kyseisten tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että asiakas peilaa kyseiset tekijät aina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta, joten jokaiselle asiakkaalle muodostuu omat mielikuvansa ja ne voivat näin poiketa toisten mielikuvista. Nämä yksilölliset mielikuvat puolestaan vaikuttavat ostopäätökseen, suhtautumiseen yrityksen viestinnästä, hinnan määrittelyyn sekä siihen, joutuuko yritys myymään tuotetta työntömarkkinoinnilla, eli myymällä myymään. Yrityksen eräs keskeinen markkinoinnillinen tavoite on vaikuttaa ennako-odotuksiin niin, että aikaansaatu mielikuva tuottaa perustan yrityksen markkinoinnilliselle menestykselle (Rope 2005, 540-541).

Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta mielikuva markkinoinnissa on omat seurauksensa, joiden ääripäitä ovat matala imagotaso ja korkea imagotaso. Matala imagotaso eli matalat ennako-odotukset aiheuttavat muun muassa vaaran, että tuotteista ei saada hyvää hintaa sekä yrityksen tuotteen mielikuvallisen heikon houkuttelevuuden, joka vaikeuttaa asiakashankintaa. Korkea imagotaso taas tarkoittaa suuria ennako-odotuksia, jonka seurauksena ovat hyvä houkuttelevuusaste, yliodotustilanteen vaara, sekä segmentin kaventuminen mahdollisen korkean hintatason vuoksi. Oleellista ennako-odotuksien rakentamisessa on kuitenkin se, kuinka odotukset suhteutuvat kilpailijoiden aikaansaamiin mielikuviin kohderyhmälle (Rope 2005, 541- 542).

Minimiodotukset ovat niitä vähimmäisodotuksia, joita asiakas tuotteelta tai yritykseltä vähintään edellyttää. Minimiodotukset ovat eri henkilöillä erilaisia heidän taustastaan ja tyyppistään johtuen. Minimiodotuksiin vaikuttavat myös ostotilanne, toimiala sekä yrityksen markkinointi. Myös minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa kytkeytyneitä (Rope 2005, 542- 543).

Minimiodotukset muodostuvat yrityksen tai tuotteet toiminnallisten ulottuvuuksien, kuten laadun ja palvelun mukaisesti. Minimiodotukset muodostavat tason, jonka alle olevaa toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta hyväksytä. Mikäli toiminta ei yllä vähintään minimitasolle, on seurauksena todennäköisesti asiakassuhteen katkeaminen sekä negatiivinen suusta suuhun viestintä. Tämän vuoksi on tärkeää täyttää minimiodotukset sekä asiakashankinnassa että toiminnassa (Rope 2005, 545).

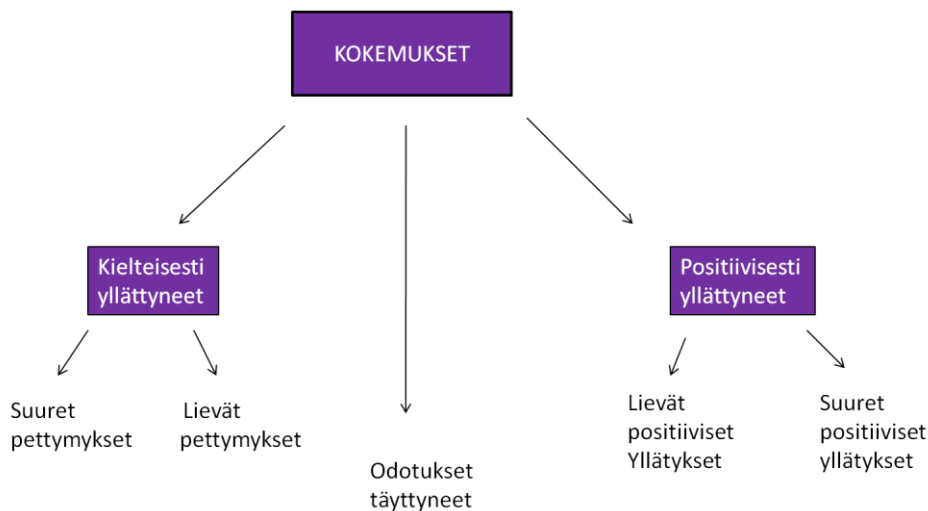


## 5.4 Kokemusulottuvuudet

Asiakkaan verrattaessa odotuksia kokemuksiinsa, syntyy tyytyväisyys-tyytymättömyys reaktio. Tyytyväisyysasteita ovat ali- ja yli-odotustilanne, tasapainotilanne ja yli-odotustilanne.

Ali- ja yli-odotustilanne muodostaa myönteistä kokemusta, tasapainotilanne vastaa odotuksia ja yli-odotustilanne puolestaan muodostaa kielteistä kokemusta. Ali- ja yli-odotustilanteet tulee jakaa vielä kahteen tasoon, eli vahvasti myönteiseen tai kielteiseen kokemukseen sekä lievästi myönteiseen ja vahvasti myönteiseen kokemukseen. Tämä sen vuoksi, että tyytyväisyyden aiheuttamat reaktiot kyseisissä tasoissa ovat erilaiset (Rope 2005, 545).

Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteisiin osoittaa tyytyväisyyteen reagoimisen merkityksen liiketoiminnassa (Rope 2005, 546). Kuvio 2 havainnollistaa kyseistä toteamaa.



Kuvio 2: Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope 2005, 546)

Syvästi pettyneet reagoivat valituksina, asiakassuhteen katkaisemisella sekä negatiivisella viestinnällä, ellei yritys reagoi valitukseen tavalla, joka korvaa pettymystilanteen ja poistaa pettymystunteen. Lievästi pettyneet eivät yleensä valita, mutta ostavat mieluummin seuraavalla kerralla jonkin toisen tuotteen, tai suosittelevat toisen yrityksen tuotteita. Lievästi pettyneet eivät siis yleensä osoita yritykselle pettymystään. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että yrityksellä on järjestelmä, jonka avulla kaikilta asiakkailta kerättäisiin palautetta (Rope 2005, 547).

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet eivät myöskään yleensä omatoimisesti anna palautetta ja seuraukset riippuvat paljolti odotustasosta. Yleensä asiakassuhde lujittuu, mikäli korkealla olleet odotukset ovat täyttyneet. Keskimääräisten odotusten täyttäminen ei välttämättä paranna eikä heikennä asiakassuhdetta, mutta antaa kilpailijalle mahdollisuuden kiilata asiakassuhteen väliin. Matalien odotusten täyttämisessä ei voida sanoa, että asiakas on tyytyväinen, vaan kyseessä on enemmänkin ”tällainenhan tämä on” tilanne. Tällaisessa

tilanteessa kilpailijoiden aktiivisuus ja paremman tuotteen tarjoaminen houkuttelevat asiakkaita vaihtamaan palvelun tai tuotteen tarjoajaa (Rope 2005, 548).

Lievästi myönteisesti yllättyneet eivät yleensä anna omatoimisesti palautetta positiivisesta kokemuksestaan muutoin kuin asiakassuhteen jatkumisen myötä tai mahdollisesti suosittelemalla yritystä tai tuotetta tuttavilleen. Tällainen jatkuvasti myönteisesti yllättynyt asiakaskunta on lähtökohdallisesti asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta sitoutunein joukko. Asiakassuhde saa lisää kantavuutta jos yritys pystyy jatkuvasti yllättämään asiakkaitaan positiivisesti, koska yrityksen toiminta kehittyy asiakkaalle havaittavasti positiiviseen suuntaan. Vahvat myönteiset yllätykset syntyvät yleensä tilanteessa, jossa asiakkaalla on hyvin matala odotustaso ja toiminta sujuu mallikkaasti tai odottamattomalla tasolla, tai poikkeuksellisessa kontaktitilanteessa, jossa esimerkiksi yrityksen edustaja henkilökohtaisesti auttaa toiminnallaan asiakkaan pulasta. Tällaisia vahvasti myönteisiä yllätyksiä tapahtuu yleensä vähän ja asiakas yleensä tällaisessa tapauksessa omatoimisesti kiittää saamastaan palvelusta tai tuotteen toimivuudesta. Asiakas myös usein ylistää tuttavilleen ja ystävilleen kyseistä tapahtumaa tai tuotetta, jolloin yrityksen myönteinen tunnettuus ja mielikuva leviävät suusta suuhun viestintänä (Rope 2005, 548).

#### 5.5 Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jota kilpailijoiden on vaikeaa saavuttaa, etenkin kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat useimmiten ostavat uudelleen ja ovat yritykselle kannattavia. He myös suosittelevat yritystä muille asiakkaille ja tuttavilleen (Lahtinen, J & Isoviita 2000, 81).

Kotler (1999, 36) kuvaa tyytyväisyyttä seuraavasti:

”Tyytyväisyys on ihmisen tuntemus mielihyvystä tai pettymyksestä joka seuraa verrattaessa tuotteen havaittua suoritusta suhteessa hänen odotuksiinsa.”

Kuten yllä olevasta kuvauksesta voi ymmärtää, tyytyväisyys muodostuu toteutuneesta suorituksesta ja odotuksista, eli se on riippuvainen palvelun laadusta. Jos suoritus jää alle odotuksien, on asiakas tyytymätön. Jos suoritus taas vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Suorituksen ylitettyä odotukset asiakas on erittäin tyytyväinen ja jopa mielissään. Kuitenkin moni tyytyväinen asiakas vaihtaa helposti kilpailijaan, jolla on parempi tarjous. Tämän vuoksi tulisi pyrkiä korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja luoda tätä kautta asiakasuskollisuutta. Asiakkaille, joilla tyytyväisyystaso on korkea, syntyy side yritystä kohtaan, jonka tuloksena on luja asiakasuskollisuus. (Kotler 1999, 36).

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, sillä heillä on taipumusta kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen, joka puolestaan kylvää epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa ja selvittää tyytymättömyyden syyt, jotta voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä niiden suhteen (Lecklin 2006, 113).

## 6 Kanta-asiakkuus ja sitouttaminen

Tässä osiossa määritellään, kuka kanta-asiakas on. Lisäksi selvitetään mitä kanta-asiakasmarkkinointi on ja miten se toimii sitouttamisen välineenä.

### 6.1 Kanta-asiakas

Kanta-asiakas määritelmälle ei ole olemassa vain yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. Joissakin yrityksissä asiakas itse määrittää kanta-asiakkuutensa, jolloin kanta-asiakas olisi jokainen asiakas, joka kokee olevansa kanta-asiakas riippumatta siitä, mihin hänen käsityksensä kanta-asiakkuudesta perustuu (Pöllänen 1995, 17- 18).

Yrityksen tuottavuuden kannalta pitäisi kanta-asiakkaalle kuitenkin luoda sellaiset kriteerit, jotka voidaan sitoa ostokäyttäytymiseen, jotka taas mahdollistavat markkinoinnin kohdistamisen tuottavimpiin asiakasryhmiin. Kanta-asiakkaan markkinoinnillinen erityiskohtelu vaatii yritykseltä lisäpanostusta, jonka ansaitsevat ne kanta-asiakkaat, jotka osoittavat käyttäytymisellään olevansa ostuskollisia asiakkaita (Pöllänen 1995, 17- 18).

### 6.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Pölläsen (1995, 19) mukaan kanta-asiakasmarkkinointi voidaan määritellä seuraavasti:

”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen.”

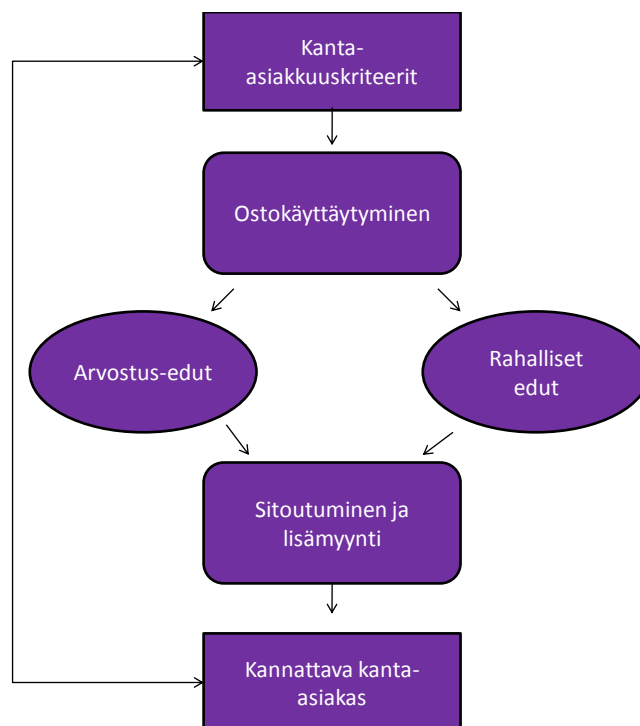
Kanta-asiakasmarkkinoinnissa yrityksen tulee huomioida kanta-asiakas systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla, häntä tulee kohdella yksilöperusteisesti sekä toimintaa tulee kehittää asiakasnäkökulmasta. Asiakkaan tulisi esimerkiksi voida vaikuttaa siihen, milloin ja miten yritys on asiakkaaseen yhteydessä. Kanta-asiakkaat tulisi myös segmentoida asiakaskannattavuuden perusteella. Yrityksen ei tule kohdistaa samansuuruisia markkinointipanostuksia koko kanta-asiakaskunnalle, vaan panostaa heihin ryhmittelyyn

mukaisesti. Koska kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä, tulee näitä tavoitteita seurata ja analysoida kanta-asiakaskohtaisesti. Tämä luo pohjan kanta-asiakasmarkkinoinnin kehittämiseksi. Kehittäminen taas vaatii kanta-asiakkaiden tavoitteiden seuranta, jonka asiakas ilmaisee tyytyväisyytenä suhteen kehittymiselle. Tämä kanta-asiakkaiden tavoitteiden seuranta vaatii yritykseltä asiakkaan tyytyväisyyspalautteen jatkuvaa keräämistä, rekisteröintiä ja analysointia (Pöllänen 1995, 19- 20).

### 6.3 Kanta-asiakasetujen käyttäminen sitouttamisen välineenä

Kanta-asiakasetuja tarjotaan kanta-asiakaskriteerit täyttävälle asiakkaille. Etujen rakenne tulee suunnitella tavalla, että niiden määrä ja sisältö suhteutetaan ostokäyttäytymisen perusteella kanta-asiakkaan kannattavuuteen ja uskollisuuteen (Pöllänen 1995, 67).

Kanta-asiakkaille tarjottavat edut voivat olla joko rahallisia etuja, jotka vetoavat rationaaliin ostoperusteisiin tai emotionaaliin ostoperusteisiin vetoavia arvostusetuja. Näiden etujen tavoitteena on kanta-asiakkaan sitouttaminen sekä kannattava lisämyynti (Pöllänen 1995, 67). Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa etujen roolia kanta-asiakasmarkkinoinnissa.



Kuvio 3: Etujen rooli kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Pöllänen 1995,66)

#### 6.4 Etujen rakenne

Kanta-asiakkaille suunnattujen etujen käyttö kannattaa useimmissa tapauksissa rakentaa systemaattisen etujärjestelmän muotoon. Etujärjestelmä on tiettyjen ostouskollisuustasojen saavuttamiseen sidottu systeemi, joka tarjoaa kanta-asiakkaalle sitä enemmän rahallisia ja arvostusetuja, mitä enemmän hän ostaa (Pöllänen 1995, 67).

Etujärjestelmiä ovat esimerkiksi bonusohjelmat ja asiakaskerhot. Useimmiten etujärjestelmät vaativat kanta-asiakkailta tietoista liittymistä ohjelmaan. Paljon käytettyjä ovat myös kanta-asiakkaille tarkoitettut etujärjestelmiä, jotka eivät vaadi kanta-asiakkailta tietoista valintaa. Tällöin kanta-asiakas saa edut automaattisesti omakseen täyttäessään tietyn etuihin oikeutettavan kriteerin (Pöllänen 1995, 67).

Jotta etujärjestelmä olisi toimiva, tulee sen olla rakenteeltaan kumulatiivinen ja progressiivinen eri etutasoilla. Kumulatiivisuus tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaan ostojen määrää tarkastellaan tietyinä ajanjaksona jakson kokonaisostomäärän mukaan. Progressiivinen taas tarkoittaa sitä, että kanta-asiakkaan etujen arvo nousee, kun hänen ostojensa määrä oikeuttaa hänet siirtymään ylemmälle tasolle järjestelmässä. Edellä kuvattu etujärjestelmän rakenne on tärkeä tuloksellisuuden kannalta, koska sen avulla yritys kykenee ohjaamaan etuja niin, että paljon ostavat saavat myös paljon etuja. Yritys pystyy myös tällä tavoin motivoimaan kanta-asiakkaita lisäämään ostoja, jotta hän pääsisi etenemään etutasoilla. Tämä auttaa yritystä samalla parantamaan etujärjestelmän kannattavuutta (Pöllänen 1995, 67- 68).

#### 6.5 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Pöllänen mukaan (Pöllänen 1995, 22- 23) kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muodot riippuvat siitä, millaisia sitouttamiskeinoja yritys pääasiallisesti käyttää. Nämä kanta-asiakasmuodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin:

- Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
- Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi
- Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi

Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarjoaa kanta-asiakkaalle rahallista arvoa, eli se perustuu ensisijaisesti hinnan käyttämiseen keinona lisätä kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Alennusperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin etuna on suhteellisen helppo toteutettavuus sekä ne toimivat keskeisenä lisämyynnin välineenä parantaen siten kanta-asiakassuhteiden kannattavuutta. Rahalliset edut muodostavat usein tärkeän osan

etukokonaisuutta ja vetoavat asiakkaiden rationaaliin ostoperusteisiin. Haittana alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on se, että se harvoin tarjoaa pysyvää kilpailuetua, sillä hinta on aina helposti kilpailijoiden jäljitettävissä. Kannattavuuden seuranta on keskeisin onnistumisen edellytys tässä kanta-asiakasmarkkinoinnin muodossa. Jos rahalliset edut saavat kanta-asiakkaat keskittämään ostojaan enemmän yritykseen ja lisätuotot ovat alennuksia aiheuttamia menetyksiä suuremmat, on toiminta perusteltua. Alennusperusteisia rahallisia etuja voivat olla esimerkiksi tietyn prosentin suuruinen ostohyvitys ostoista, rahanarvoiset etupisteet tai kanta-asiakkaalle kohdistetut erikoistarjoukset. (Pöllänen 1995, 23- 24, 70).

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään lisäarvoa luomaan osoittamalla kanta-asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiota, toisin sanoen kanta-asiakkaalle tarjotaan arvostusetua. Arvostusetuja ovat yrityksen normaalikäytännöstä poikkeavia, lisäarvoa tuottavia palveluelementtejä. Arvostusetua luovat esimerkiksi kanta-asiakaslehdet, ja - tilaisuudet. Arvostusedut ovat tärkeitä ja ne vetoavat emotionaaliin ostoperusteisiin. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi parantaa asiakastuntemusta ja lähestyy kanta-asiakasta yksilöllisesti. Tällä kanta-asiakasmarkkinointimuodolla herätetään kanta-asiakkaassa luottamusta ja saadaan hänet kokemaan kanta-asiakkuuden arvo syvemmin. Näiden toimenpiteiden toteuttaminen voidaan tehdä ”kilpailijoilta piilossa”, joten kopioiminen ei ole helppoa. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi vaatii kuitenkin jatkuvaa suunnittelua, joten sen toteuttaminen on työläämpää. Lisäksi tarvitaan hyvät kanta-asiakastiedot. Jos kanta-asiakkaasta ja hänen mieltymyksistään ei ole tarpeeksi tietoa käytettävissä, jää suhdetta vaalivien toimenpiteiden teho helposti olemattomaksi (Pöllänen 1995, 24, 70- 71).

Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi on kanta-asiakasmarkkinointia parhaimmillaan. Tällä kanta-asiakasmarkkinointimuodolla kanta-asiakkaalle luodaan lisäarvoa helpottamalla heidän asiointiaan yrityksen kanssa. Kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä eriytetään kanta-asiakkaalle tärkeiden ja eriyttämiseen soveltuvien tekijöiden osalta muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. Tällainen esimerkki on yritys, joka on nimennyt jokaiselle kanta-asiakkaalleen hänen asioidensa hoidosta vastaavan yhteyshenkilön. Muut asiakkaat hoidetaan normaalien asiointikanavien kautta. Tämän kanta-asiakasmarkkinointimuodon etuna on se, että se sitouttaa kanta-asiakkaita tehokkaammin, kuin kaksi edellä mainittua kanta-asiakasmarkkinointimuotoa. Vahva sitoutuminen on seurausta kanta-asiakkaan havainnosta, että yritys arvostaa kanta-asiakkuutta niin paljon, että erityishuomiointi ulottuu päivittäisen toiminnan tasolle. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää suuria panostuksia suunnitteluun ja toteutukseen. Onnistumien kannalta kriittistä on, että yritys kykenee eriyttämään kanta-asiakkaiden palvelun niin, ettei se aiheuta mielipahaa muun asiakaskunnan keskuudessa (Pöllänen 1995, 24- 25).

Kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja harkittaessa on muistettava, että niiden käyttö ei ole toisiaan poissulkeva. Jotta kanta-asiakasmarkkinointi olisi tuloksellista, on siinä löydettävä piirteitä jokaisesta edellä mainituista muodoista. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että mitä syvempi vaikutus kanta-asiakasmarkkinoinnilla halutaan saada aikaan, sitä tärkeämpää on painottaa palvelujärjestelmäperusteista kanta-asiakasmarkkinointia (Pöllänen 1995, 25). Kuvio 4 havainnollistaa kolmen edellä mainitun kanta-asiakasmarkkinointimuodon tärkeimpiä ominaispiirteitä.

	<b>Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi</b>	<b>Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi</b>	<b>Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi</b>
Lisäarvon lähde	Hinta	Yksilöllinen arvostus ja huomiointi	Palvelun toimitustapa
Suunnittelun ja toteutuksen vaatima työmäärä	Alhainen	Keskinkertainen	Suuri
Erilaistamismahdollisuus	Vähäinen	Keskinkertainen	Suuri
Saavutettavan sitoutumisen kestävyys	Pieni	Keskinkertainen	Vahva
Onnistumisen edellytykset	Tarkka kannattavuus-seuranta	Hyvät kanta-asiakastiedot	Kyky erittää kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä hallitusti muiden asiakkaiden palvelumallista

Kuvio 4: Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotojen ominaispiirteitä (Pöllänen 1995, 23)

## 7 Suosittelumarkkinointi

Suosittelumarkkinointi tarkoittaa asiakassuosittelun aktiivista ja systemaattista edistämistä ja hyödyntämistä yrityksen asiakkuuksien johtamisessa ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Tämä ilmiö on ennen tunnettu nimellä puskaradio, mutta se on saanut uusia muotoja ja vaikuttavuutta verkon aikakaudella (Ylikoski 2010).

Suosittelualltiuden on havaittu ennustavan asiakkaiden sitoutumista. Tämän vuoksi sitä käytetään nykyään myös sitoutumisen mittarina (Ylikoski 2010).

### 7.1 Suosittelun syntyminen

Suosittelijaksi kutsutaan asiakasta, joka on tyytyväisyysasteikon yläpäässä ja jotka markkinoivat yritystä omaehtoisesti. Suosittelijoiden sanotaan tuovan mukanaan jopa yli 80 % uusista asiakkaista. Suosittelijaksi päätyminen on systemaattisen asiakaslähtöisen toiminnan

seurausta. Suosittelun edellytys on asiakastyytyväisyyden korkein taso. Tätä tasoa kutustaan myös nimellä amazement, hämmästyttävä asiakkuuskokemus. Tälle tasolle päästään jatkuvalla asiakkaiden odotusten ylläpitämisellä, jolloin he voivat odottaa positiivista kokemusta ja lopulta edetä hämmästyttävän kokemuksen tasolle (Ylikoski 2010).

Oleellista on tunnistaa asiakaskannattavuuden kannalta, että suosittelu ja kannattavuus eivät välttämättä tue toisiaan. Keskittyminen vai kannattavimpiin asiakassegmentteihin voi jättää suosittelualteimmat ryhmät huomiotta. Toisaalta on muistettava sosiaalisten samankaltaisuuksien vaikutus. Suosittelijoilla on taipumus tuoda itsensä kaltaisia asiakkaita mukanaan. Tässä tapauksessa olisi viisaampaa kohdistaa suosittelun motivoititimet kannattavimpiin asiakkaisiin, sillä tuskin kukaan haluaa lisätä kannattamattomien asiakkaiden määrää (Ylikoski 2010).

## 7.2 Suosittelun toimivuuden määritelmä

Markkinoilla pärjäävät keskimääräistä paremmin ne yritykset, joiden asiakkaat suosittelevat heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja arvostaa suosituksia, koska ne koetaan luotettavan tiedonlähteenä. Suosittelu myös alentaa uusien asiakkaiden hankintakustannuksia ja lisää hankittujen asiakkuuksien arvoa koko elinkaaren aikana. Suosittelua on kutsuttu yrityksen tehokkaimmaksi markkinoinnin muodoksi (Ylikoski 2010).

Tärkeätä ostopäätöstä tehdessä asiakas hankkii yleensä tietoa päätöksentekonsa tueksi. Tietoa asiakas saa muun muassa markkinointimateriaaleista, myyntikeskusteluista ja mediassa julkaistavissa mainoksista. Merkittävin tiedonlähde kuitenkin on tutulta saatu suositus, joka nähdään luotettavampana tietona. Suositusten teho perustuu oletettuun vastikkeettomuuteen. Tyytyväisen, yrityksen palvelua tai tuotetta suosittelleen asiakkaan lausunto saa kuluttajan mielessä suuremman painoarvon kuin kaupallisesti motivoitu viesti. Tilanne on tosin osittain toinen, jos suosituksen taustalla on palkkiojärjestelmä (Ylikoski 2010).

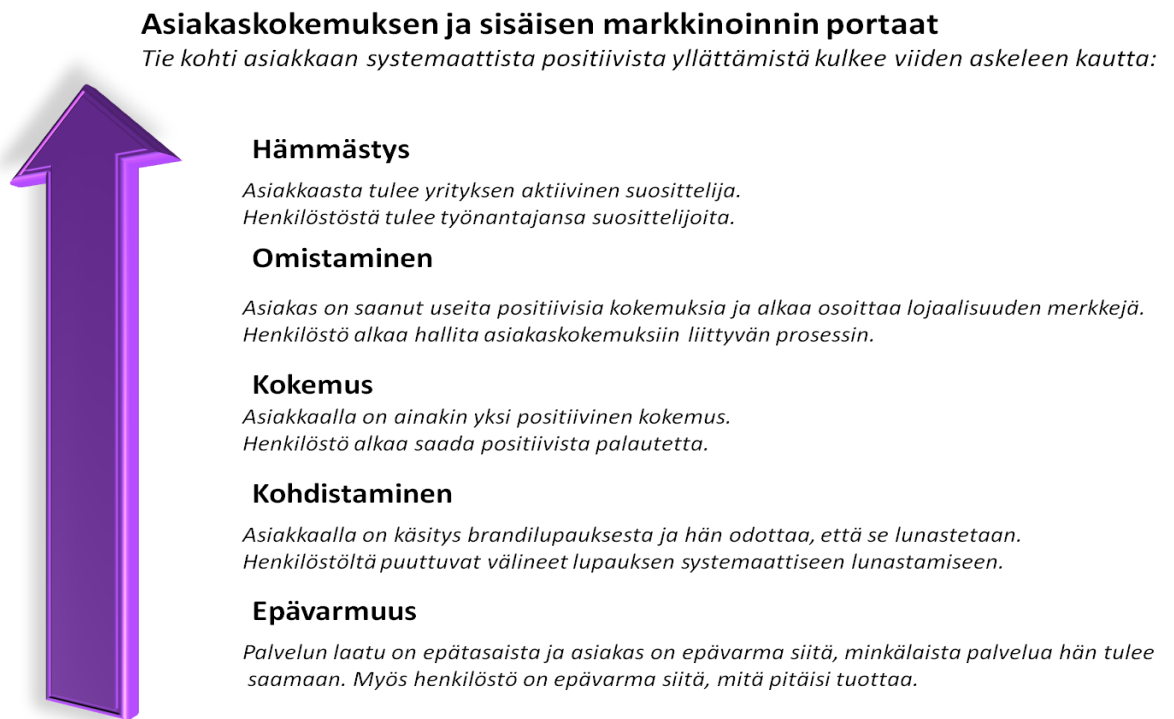
## 7.3 Suosittelun edellytykset

Suosittelun aikaansaaminen on osa asiakastyytyväisyyden johtamista.

Suosittelua voi edesauttaa asiakkaiden palkitseminen, mutta tyytyväinen asiakas on kestävä strategian kannalta ainoa kestävä tapa saada aikaan suosittelua. Asiakkaan olisi hyvä olla niin tyytyväinen, että hän kokee tarpeen suosittelua yritystä ilman yritykseltä saatavaa kannustinta. Vaikka suosittelua voidaan saada aikaan kannustimien avulla, se on heikompa ilman asiakaskokemuksesta syntyvää tarvetta suositteluun. Spontaanin suosittelun tasolle pääseminen edellyttää asiakastyytyväisyyden nostamista niin korkealle, että asiakas kokee



tarpeen välittää positiivista viestiä kokemuksestaan tuttavilleen. Kuitenkin tällainen spontaanisti tapahtuva suosittelu ei ole kovin yleistä ja spontaanisti syntyvä asiakasliike on riittävän suuri vain melko harvoilla yrityksillä (Ylikoski 2010). Alla olevassa kuviossa 5 on kuvattu viittä askeletta, jotka johtavat kohti asiakkaan systemaattista positiivista yllättämistä.



Kuvio 5: Asiakaskokemuksen ja sisäisen markkinoinnin portaat (Ylikoski 2010)

Asiakastyytyväisyys syntyy kaikista asiakaskokemuksista palveluprosessin aikana ja myös sen jälkeen. Tämä edellyttää jokaisen palvelutapahtuman laadun varmistamista. Tämä taas onnistuu vain, jos henkilöstö on sisäistänyt palvelun laadun ja positiivisen ylläpitämisen tärkeyden. Johdon tulisi näin toteuttaa henkilöstökeskeistä johtamista. Henkilöstöä tulee arvostaa, kuunnella ja motivoida asianmukaisesti sekä kohdella heitä vähintään yhtä hyvin kuin asiakkaita. Henkilöstön motivointi merkitsee myös onnistumisen palkitsemista ja tunnustuksen jakamista niin yksilöllisesti kuin tiimitasollakin (Ylikoski 2010).

#### 7.4 Suositteluun motivoiminen

Spontaanisti tapahtuva suosittelu on uskottavampaa, koska asiakas tekee sitä vastikkeetta. Kuitenkin spontaanisti syntyvä suosittelutarve on riittävän suuri vain melko harvoilla yrityksillä, joten suosittelu edellyttää yleensä kannustintoimenpiteitä. Tällöin asiakas saa

etuja suosittelujen välittämisessä. Tyypillisiä palkkiotapoja ovat rahalliset edut, kuten alennukset ja bonukset (Ylikoski 2010).

Periaatteessa suosituksen arvo laskee aina, kun se on ulkoisesti motivoitua. Tätä voi kuitenkin välttää rakentamalla palkitsemisjärjestelmän niin, ettei asiakkaita palkita suosittelujen konemaisesta levittämisestä. Liian suuri tai väärin kohdennettu palkkio saa liikkeelle muutkin kuin aidot suosittelijat. Joissakin suositteluohjelmissa asiakas saa palkinnon vasta, kun uusi asiakkuus on syntynyt suosittelun kautta. Asiakkaan on tällöin viisasta välittää suositteluja vain niille tutuille, joille ostopäätös on ajankohtainen. Tämä parantaa suosittelun laatua ja osuvuutta niiden saajan kannalta (Ylikoski 2010.)

## 8 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimuksen ongelma ja tavoite ratkaisevat ensisijaisesti, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Tutkimusongelma puolestaan on se, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu (Heikkilä 2005, 14). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on palvelun laadun mittaaminen. Tavoitteena on saada selville, kuinka tyytyväisiä yritys x:n kanta-asiakkaat ovat saamiinsa palveluihin ja tätä kautta mitata palvelun laatua.

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksessa käytettyä menetelmää, joka oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyt lähetettiin kanta-asiakkaille satunnaisesti.

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää riittävän suurta otosta (Heikkilä 2005, 16).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keräämiseen yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tuloksia voidaan havainnoida taulukoilla ja kuvioilla ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Kerätystä aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä, mutta yleensä saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne (Heikkilä 2005, 16).

## 8.2 Aineistonkeruu menetelmä

Tutkimusta tehdessä tulee valita, mitä menetelmää tutkimustulosten keräämisessä käytetään. Kyselylomake on tavallisin aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimuksessa, ja sitä on käytetty myös tässä opinnäytetyötutkimuksessa (Vilka 2005, 73- 74, 16).

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin itse kirjallisesti. Tällainen aineisto keräämisen tapa soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä (Vilka 2005, 73- 74, 16). Kyselytutkimuksesta käytetään myös nimitystä kysely ja se tunnetaan survey- tutkimuksen keskeisenä menetelmänä.

Englanninkielinen survey- termi tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnollistamisen muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus puolestaan tarkoittaa sitä, että tietty kysymys, johon halutaan vastaus, kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää pohtia, milloin kohdehenkilöiden tulisi saada vastata avoimesti kysymyksiin ja milloin taas olisi järkevämpää käyttää strukturoidumpia, eli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä aineiston keruu muotoja (Hirsjärvi ym. 2005, 182-183). Aineiston keruussa voidaan käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa avoin- ja strukturoitu aineiston keruumuoto yhdistyvät. Tällöin kohdehenkilöille on annettu valmiiksi osa vastausvaihtoehtoista, mutta yksi tai useampi osa on jätetty avoimeksi (Heikkilä 2005, 52).

## 8.3 Otanta

Tutkimussuunnitelman sisältöä päätettäessä tulee pohtia, minkä kokoinen tutkimusaineisto tutkimusongelmaan vastaamiseen tarvitaan. Otantatutkimukseen päädytään muun muassa sen vuoksi, jos perusjoukko hyvin suuri. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksessa määritettyä joukkoa ihmisiä, joista tutkimuksessa halutaan tietoa ja joista tulee valita otos (Vilka 2005, 33). Otos puolestaan tarkoittaa pienoiskuvaa perusjoukosta. Otos on edustava ja otantatutkimuksen tulokset luotettavia, jos otokseen valituissa ihmisissä on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa (Heikkilä 2005, 33-35).

Otannassa, eli otoksen valinta menetelmässä on olennaista myös satunnaistaminen. Harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen takaamiseksi otokseen valittavien henkilöiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti, eli jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tällainen valintamenetelmä soveltuu käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljoa vaihtelua (Heikkilä 2005, 33-35).

#### 8.4 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselyn tarkoituksena oli tutkia kauneushoitola ja kosmetiikkamyymälä yritys x:n palveluiden laatua. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin sen mukaisesti, jotta haluttuihin kysymyksiin saataisiin vastaukset ja opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet täyttyisivät.

Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotokysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista hänen tulee valita mielestään oikea vaihtoehto. Avoimien kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista rajataan vain vähän. Sekamuotoiset kysymykset ovat monivalinta- ja avoimienkysymysten yhdistämistä, eli osa vastausvaihtoehdoista on jo annettu, mutta mukana on myös yksi tai useampi avoin kysymys (Vilka 2005, 77).

#### 8.5 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tulosten luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla ja validiteetilla (Hirsjärvi ym. 2005, 216).

Tutkimuksen reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella tavalla. Esimerkkinä voidaan käyttää tapausta, jossa kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, tai tapausta, jossa samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. Näitä tuloksia voidaan pitää reliabeleina (Hirsjärvi ym. 2005, 216).

Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata, toisin sanoen pätevyyttä. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Vastaaja voi esimerkiksi ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset erilalla, kuin tutkija on ne ajatellut. Jos tutkija taas käsittelee saatuja tuloksia oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä, jolloin mittari siis aiheuttaa virheitä tuloksiin (Hirsjärvi ym. 2005, 216-217).

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten luotettavuus taattiin sillä, että vastauksia saatiin kerättyä haluttu vähimmäismäärä sekä kohderyhmä, eli otos valittiin tutkittavasta perusjoukosta. Tutkimukselle asetettiin täsmälliset tavoitteet ja tutkimuslomakkeen kysymykset olivat selkeitä ja ne laadittiin yhteistyössä yritys x:n toimitusjohtajan kanssa sen mukaan, että tutkimusongelmaan saatiin tarvittavat vastaukset.

## 9 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus suoritettiin sähköisellä e-lomakkeella, joka lähetettiin kanta-asiakkaille sähköpostitse. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotokysymyksiä. Luonteeltaan tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin marraskuussa 2010. Saatavien vastauksien vähimmäissuuruudeksi oli asetettu 100 kappaletta.

Kysely lähetettiin kahdessa osassa. Ensimmäiselle ryhmälle kysely lähetettiin 9.11.2010, johon oli valittu 214 kanta-asiakasta. Ensimmäisestä ryhmästä vastauksia saatiin kuitenkin vain 81 kappaletta, joten kyselyjä päätettiin lähettää lisää, jotta saadaan toivottu vähimmäisvastausmäärä. Toiseen ryhmään valittiin 132 kanta-asiakasta ja kyselyt lähetettiin 22.11.2010. Toisesta ryhmästä vastauksia saatiin 26 kappaletta, jolloin toivottu vastausmäärä oli saavutettu. Molemmilla ryhmillä oli viikko aikaa vastata kyselyyn. Kysely lähetettiin siis yhteensä 346 kanta-asiakkaalle ja vastauksia saatiin 107. Tässä osiossa vastaukset käydään läpi kysymyksittäin. Tulokset kuvastavat vastauksien suhteellisia jakaumia

### 9.1 Tuloksien analysointi

Kilpailu on kauneudenhoitoalalla kovaa ja alalla menestyminen vaatii hyvää palvelun laatua. Kauneudenhoitoalalla toimivien yritysten tulisi kuitenkin pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen erittäin korkeatasoisia ja erikoistuneita palveluita ja elämyksiä, jotta se erottuisi kilpailijoistaan. Kauneudenhoitopalveluiden laadun vuoksi asiakas, etenkin kanta-asiakas odottaa palvelulta enemmän, mitä esimerkiksi tavalliselta myyntipalvelutapahtumalta.

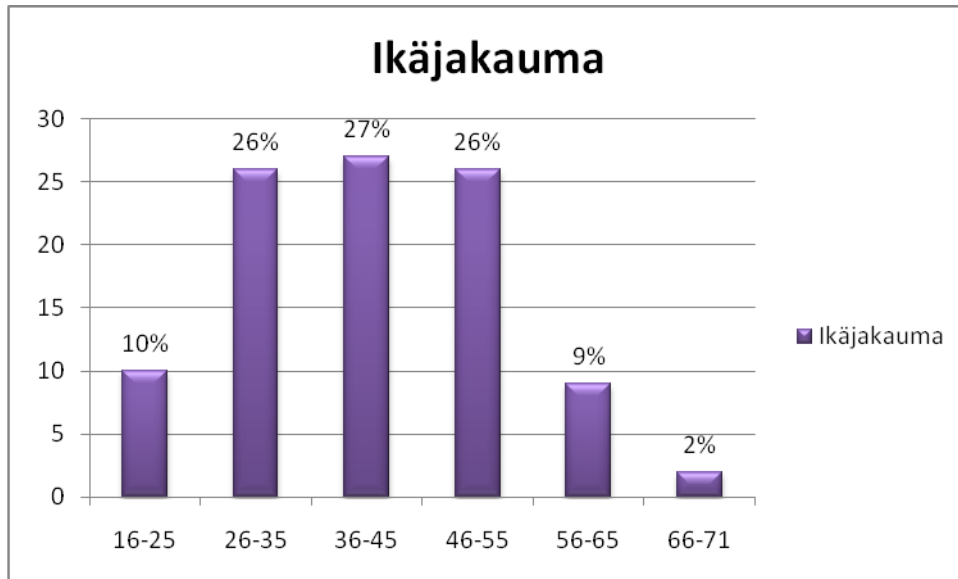
Asiakasta on suhteellisen helppo miellyttää, mutta haasteena on tarjota asiakkaille odotettua parempia kokemuksia. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tutkimustuloksia melko kriittisesti, vaikka ne voivat päällepäin näyttää todella hyviltä. Tavoitteena on luoda tuloksista johtopäätökset ja kehittämissuhteet näkökulmasta, joka auttaisi yritystä nostamaan heidän palveluiden laadun tason hyvästä erinomaiseksi.

### 9.2 Taustamuuttujat

Taustamuuttujat ovat niitä muuttujia ja taustatekijöitä, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin (Heikkilä 2005, 47). Tässä tutkimuksessa taustamuuttujia ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, hoitokäytien aktiivisuus sekä asiakkaan mielikuva yrityksestä.

Taustamuuttujissa ensimmäisenä kysyttiin kanta-asiakkaan nimeä. Normaalisti kyselytutkimuksissa vastaajan ei tarvitse kertoa nimeään, mutta tässä tutkimuksessa sitä tarvittiin, koska kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kolme 100 euron arvoista lahjakorttia.

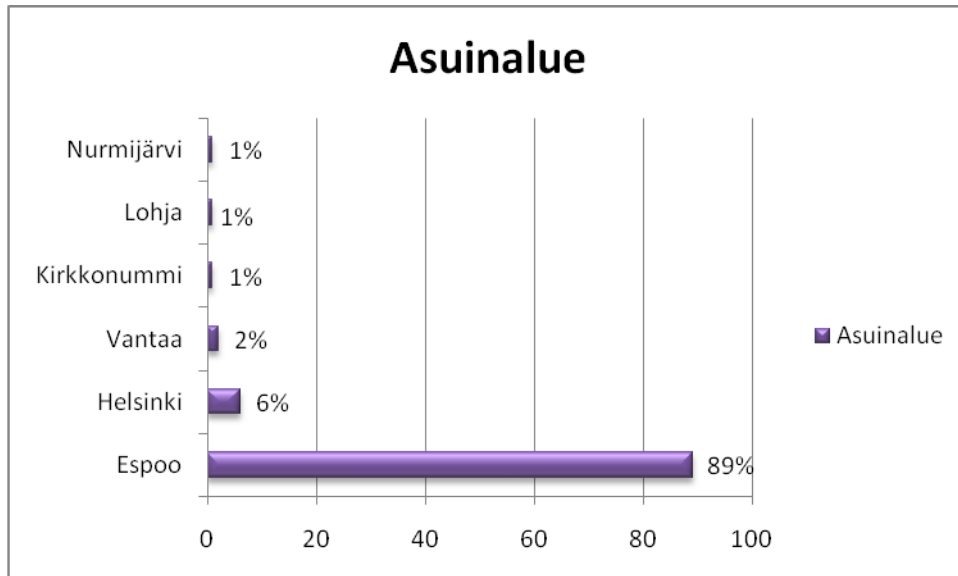
Yritys x halusi palkita tutkimukseen vastaavia asiakkaitaan ja palkinto toimi myös hyvänä houkuttimena kanta-asiakkaille kyselyyn vastaamiseen.



Kuvio 6: Ikäjakama

Oletuksena oli, että suurin osa kyselyyn osallistuneista kanta-asiakkaista on iältään noin 30-vuotiaasta ylöspäin, joka vastaa yritys x:n ydinkohderyhmää. Kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista suurin osa oli iältään 26-55-vuotiaita, eli olettamus toteutui. 16-25-vuotiaita oli tutkimuksessa mukana 10 %, 56-65-vuotiaita 9 % ja 66-71-vuotiaita 2 %. Ikäjakama on nähtävillä kuviossa 6.

Vaikka yritys x:n asiakkaina käyvät sekä miehet että naiset, oli jokainen kyselyyn vastaaja sukupuoleltaan nainen. Tämä johtui siitä, että yritys x:n asiakaskunta koostuu suurilta osin naisista ja kyselyyn satunnaisesti valitut kanta-asiakkaat sattuiivat arvonnassa kaikki olemaan naisia. Sukupuolikysymyksellä ei siis tässä tapauksessa ole merkitystä, sillä sen avulla ei voida tehdä vertauksia tai sitä kautta erilaisia päätelmiä.



Kuvio 7:Asuinalue

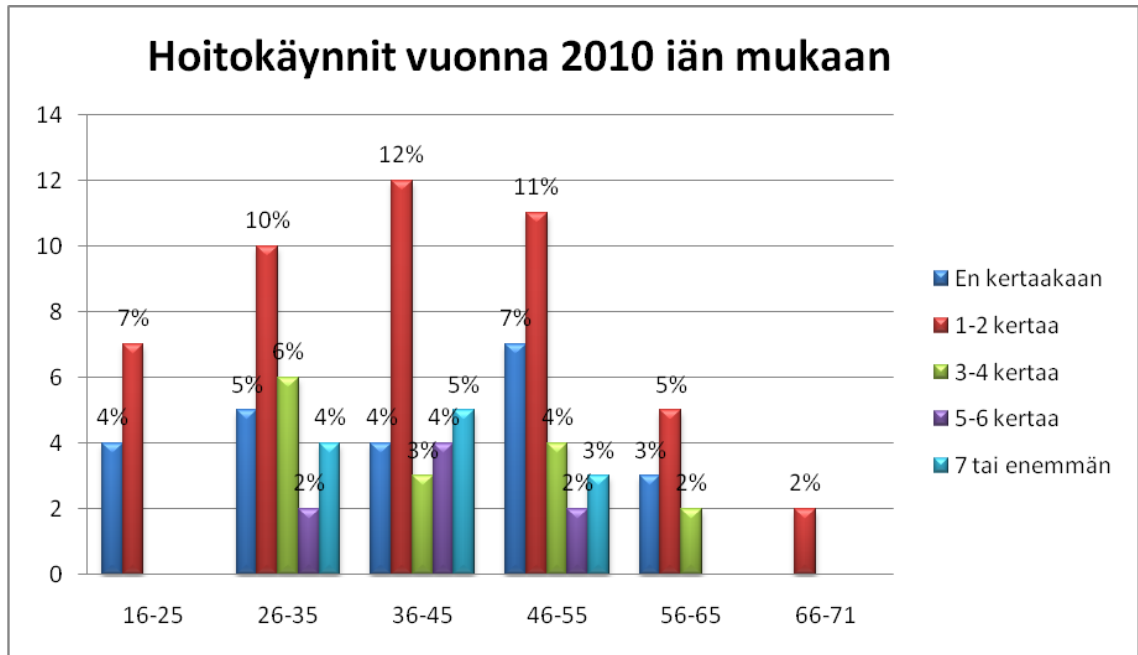
Yllä olevasta kuviosta 7 nähdään asuinpaikkajakauma vastaajien kesken. Selvästi suurin osa vastaajista asui Espoossa. Vastaajista 6 % asui Helsingissä ja 2 % Vantaalla. Kirkkonummelta, Lohjalta ja Nurmijärveltä oli jokaisesta yksi kanta-asiakas.



Kuvio 8: Hoitokäynnit vuonna 2010

Suurin osa, eli 44 % vastaajista kertoi käyneensä 1-2 kertaa yritys x:n hoidoissa vuoden 2010 aikana. Toiseksi eniten vastauksia oli kanta-asiakkailta, jotka eivät olleet käyneet hoidossa vuoden 2010 aikana kertaakaan. Voidaan siis todeta, että yritys x:n kanta-asiakkaat käyttävät pääsääntöisesti yritys x:n hoitopalveluita melko harvoin. Kanta-asiakkaita, jotka olivat käyneet hoidoissa vuoden 2010 aikana 3-4 kertaa, tai 7 tai enemmän oli suurin piirtein saman

verran. Vastanneista 7 % oli käynyt hoidoissa 5-6 kertaa vuoden 2010 aikana. Hoitokäyntien prosentuaalinen jakautuminen on nähtävillä kuviossa 8.

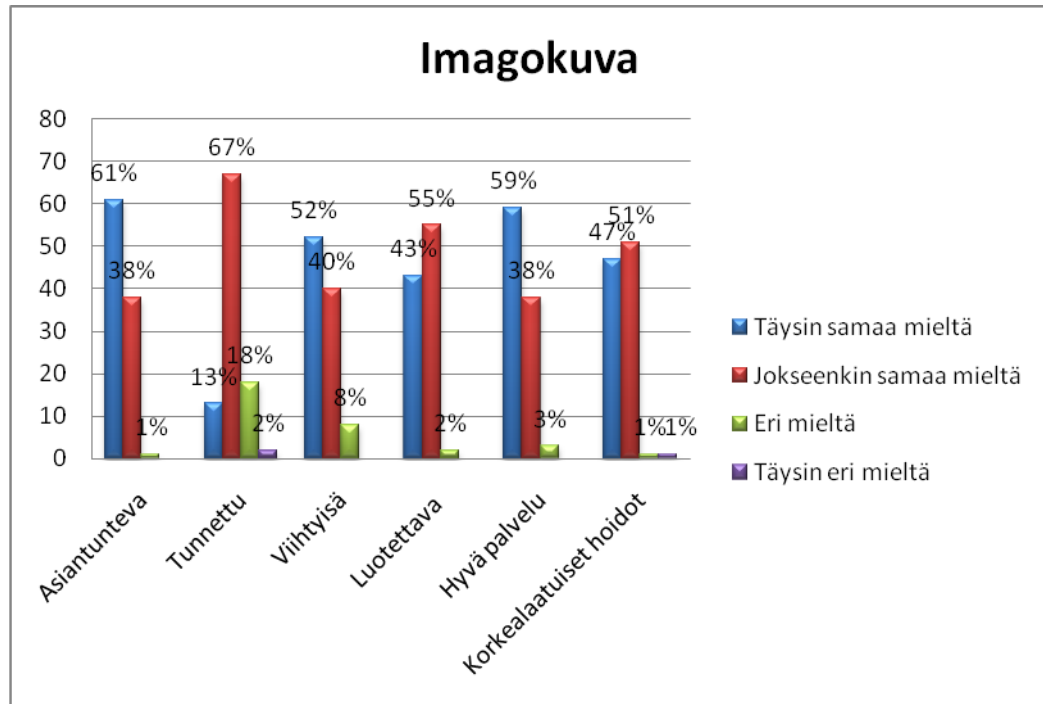


Kuvio 9: Hoitokäynnit vuonna 2010 iän mukaan

Kuviossa 9 on verrattu vastaajien ikää ja hoitokäyntien määrää vuonna 2010. Jokainen kanta-asiakas, joka oli käyttänyt yritys x:n hoitopalveluita vuoden 2010 aikana 5-7 kertaa tai enemmän oli iältään 26-55-vuotias. Hoidoissa 3-4 kertaa käyneet kanta-asiakkaat olivat 26-71-vuotiaita. Kanta-asiakkaat, jotka olivat käyneet hoidoissa vuoden 2010 aikana 1-2 kertaa tai ei ollenkaan, jakautuivat suhteellisen tasaisesti jokaisen ikäryhmän kesken.

Imagokuva kysymyksellä (kuvio 10) selvitettiin kanta-asiakkaiden mielipiteitä yritys x:n palveluista ja hoidoista, sekä yrityksen imagokuvaa yleisesti. Hyvä imagokuva on yritykselle aina tärkeä, sillä asiakkaat arvioivat yritystä sen perusteella. Mielikuva yrityksestä vaikuttaa myös siihen, kuinka sitoutuneita jo olemassa olevat asiakkaat sille ovat.





Kuvio 10: Imagokuva

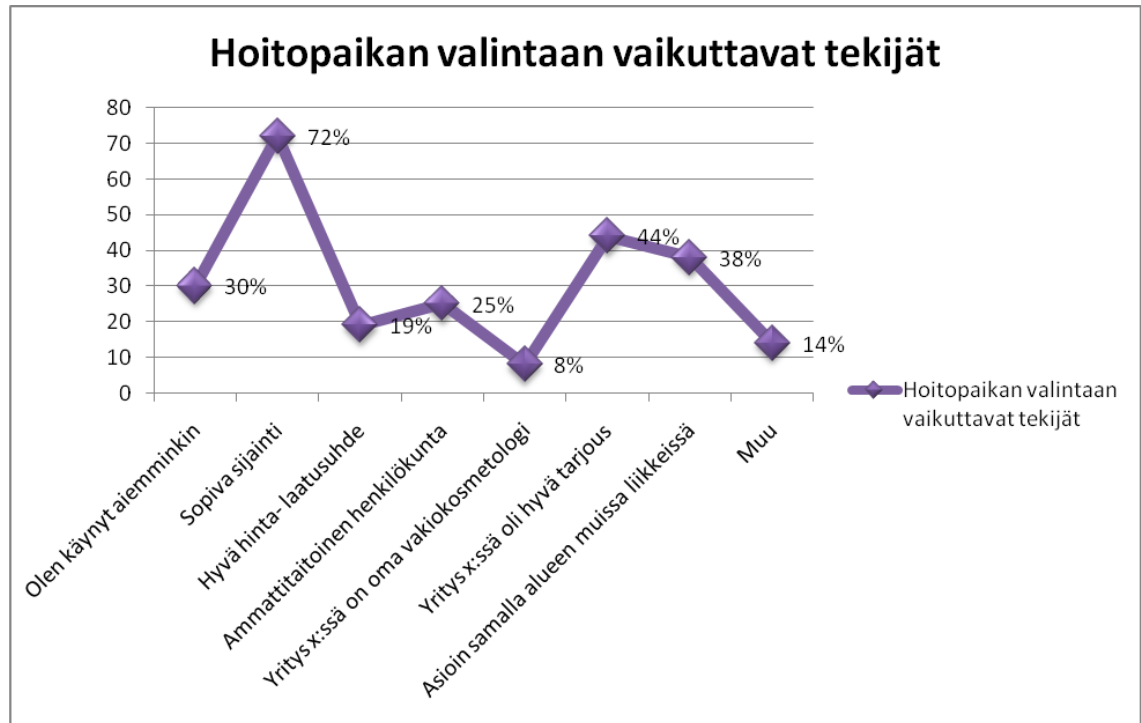
Vastaajista 61 % oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys x:n toiminta on asiantuntevaa ja jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 38 %. Eri mieltä asiasta oli 1 % vastanneista. Lähes samanlaiset vastaukset olivat hyvää palvelua koskevassa kysymyksessä. Yritys x:n luotettavuudesta ja hoitojen korkealaatuisuudesta jokseenkin samaa mieltä oli hieman yli puolet vastanneista ja täysin samaa mieltä 43-47% vastanneista. Eri mieltä tai täysin eri mieltä oli vain pieni osa vastanneista. Yritys x:n viihtyvyys aiheutti toiseksi eniten tyytymättömyyttä kanta-asiakkaiden keskuudessa. Viihtyvyyteen oli tyytymätön kuitenkin vain 8 % vastaajista. Hieman yli puolet vastanneista, eli 52 % oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys x on viihtyisiä ja jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 40 % vastanneista.

Kanta-asiakkaat ovat tuloksien mukaan tyytyväisiä edellä mainittuihin imagokuvaan käsitteleviin osa-alueisiin. Kehittämisen varaa kyseisissä osa-alueissa kuitenkin on, sillä suuri osa oli osa-alueisiin vain jokseenkin tyytyväinen. Kehittämistä ilmenee siis lähinnä henkilöstön ammatti- ja asiakaspalvelutaidossa sekä hoitolan viihtyvyydessä. Mahdollisia syitä siihen, miksi kyseisiin osa-alueisiin ei olla täysin tyytyväisiä voidaan tarkastella tulevilla tutkimustuloksissa.

Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi kuitenkin yritys x:n tunnettuus. Vain 13 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys x:n imago on tunnettu ja jokseenkin samaa mieltä yritys x:n tunnettuudesta oli suurin osa vastanneista. Suhteellisen paljon saatiin myös vastauksia, jossa kanta-asiakkaat kertoivat olevansa joko eri mieltä tai täysin eri mieltä yritys x:n tunnettuudesta.

### 9.3 Palvelut

Kyselyssä palvelut otsikon alla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miksi kanta-asiakkaat valitsevat hoitopaikakseen yritys x:n ja ovatko kanta-asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palvelutarjontaan.



Kuvio 11: Hoitopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajista selvästi suurin osa (72 %) vastasi sijainnin vaikuttavan hoitopaikan valintaan. Tämä oli oletettavissa, sillä suurin osa kanta-asiakkaista asuu samalla paikkakunnalla kuin yritys x. Oletettavissa oli myös, että asiointi samalla yritys x:n lähellä sijaitsevilla liikkeillä ja aiempi asiointi yritys x:ssä ovat suosittuja syitä hoitopaikan valintaan. Toiseksi eniten (44 %) valintaan kerrottiin vaikuttavan se, että yritys x:ssä oli ollut hyvä tarjous.

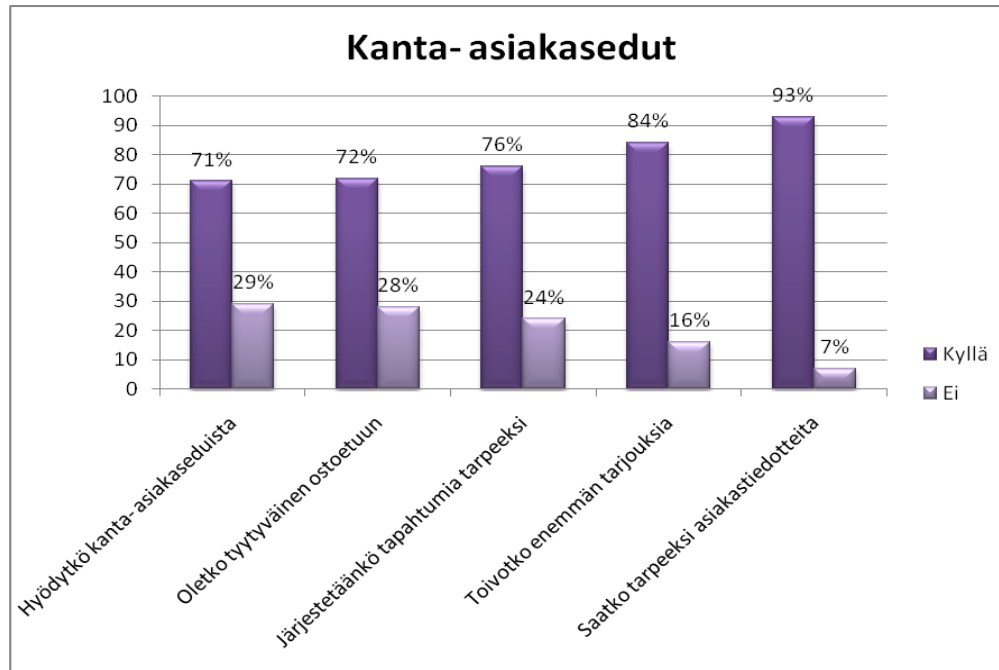
Tuloksissa herättää eniten huomiota se, että tekijät, joiden pitäisi olla suurimpien valintaan vaikuttavien tekijöiden joukossa, (hyvä hinta-laatusuhde, henkilöstön ammattitaito ja oma vakiokosmetologi) ovat yritys x:ssä vähiten vaikuttavia tekijöitä hoitopaikan valinnassa. Ammattitaitoinen henkilökunta oli valinnan syy 25 %:lla vastanneista ja 19 % vastaajista kertoi hyvän hinta-laatusuhteen olevan syy hoitopaikan valintaan. Vastaajista vain 8 % kertoi yritys x:ssä olevan oman vakiokosmetologin olevan syy hoitopaikan valintaan. Kyseiset tulokset tukevat edellä mainittua ajatusta siitä, että yritys x:n henkilökunnan ammatti- ja asiakaspalvelutaidossa on kehittämisen varaa. Kuviossa 11 on nähtävillä hoitopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

Hoitopaikan valinta kysymyksessä oli myös avoin kysymys. Tässä kanta-asiakkaat pystyivät kertomaan, jos hoitopaikan valinnalla oli jokin muu syy, kuin mitä oli annettu vaihtoehtoiksi. Vastaajista 7 % kanta-asiakasta kertoi hoitopaikan valinnan syyksi saamansa lahjakortin. Yritys x:n tunnettu nimi oli vaikuttanut erään kanta-asiakkaan hoitopaikan valintaan ja hyvät tarjoukset yhden kanta-asiakkaan valintaan. Vain 4 % kanta-asiakasta oli valinnut yritys x:n hoitopaikakseen ystävän tai tutun suosituksen kautta. Suosittelemarkkinointi, eli ”puskaradio” ei siis tulosten perusteella ole järin suosittu tai tehokas yritys x:n kanta-asiakkaiden keskuudessa.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin myös, kaipaavatko kanta-asiakkaat jotain uutta yritys x:n palvelutarjontaan. Suurin osa vastaajista tuntui olevan tyytyväinen tarjontaan, eikä toivonut mitään uutta. Jotkut kanta-asiakkaat kuitenkin kaipasivat uusia hoitoja. Vastaajat toivoivat yritys x:n palvelutarjontaan vyöhyketerapiaa, solariumia ja kestopigmentointia. Toivottiin myös valoimpulssihoitoja ihokarvojen poistoon, kuumakivi hoitoja, ihonpuhdistusta ultraäänellä sekä tehokkaampia anti age hoitoja. Vastaajat eivät myöskään olleet täysin tyytyväisiä hoitojen hintaan, sillä he kaipasivat enemmän tarjouksia ja opiskelijatöitä.

#### 9.4 Kanta-asiakkuus

Tutkimuksen eräs tavoite oli selvittää, kuinka sitoutuneita yritys x:n kanta-asiakkaat ovat ja kuinka heidän sitoutumistaan saataisiin vielä lujitettua. Kanta-asiakkuuteen liittyvissä kysymyksissä tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä kanta-asiakkaat ovat saamaansa lisäarvoon, sillä näiden etujen tavoitteena on kanta-asiakkaiden sitouttaminen ja kannattava lisämyynti. (Pöllänen 1997, 67).



Kuvio 12: Kanta-asiakasedut

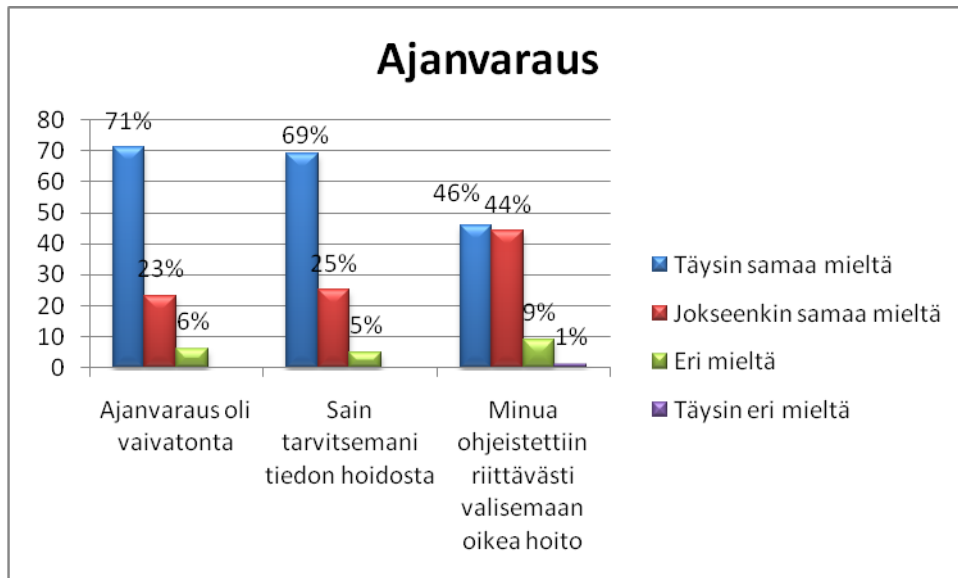
Yllä oleva kuvio 12 kuvastaa kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä saamiinsa kanta-asiakasetuihin. Vastanneista 71 % vastasi kokevansa hyötyvänsä yrityksen kanta-asiakkuudesta ja lähes sama määrä oli tyytyväinen saamaansa kanta-asiakkeille suunnattuun ostoettuun. Kuitenkin 28-29% vastaajista koki, ettei hyödy kanta-asiakaseduista, eikä ole tyytyväinen saamaansa ostoettuun. Enemmän kanta-asiakastapahtumia toivoi 24 % ja lisää tarjouksia jopa 84 % vastaajista. Kanta-asiakasetujen kehittäminen on siis tulosten perusteella suositeltavaa, mikäli yritys haluaa lujittaa kanta-asiakkaidensa sitoutumista. Kanta-asiakaseduista vastaajat olivat selvästi eniten tyytyväisiä saamiinsa asiakastiedotteisiin, sillä jopa 93 % vastaajista kertoi olevansa kyseiseen etuun tyytyväinen.

Kanta-asiakkaille annettiin mahdollisuus vastata myös avoimesti, mikäli he toivoisivat enemmän kanta-asiakasetuja, tai jos heillä olisi kehitysideoita nykyisiin kanta-asiakasetuihin. Kanta-asiakasetuihin oltiin jo edellisten tulosten perusteella selvästi jokseenkin tyytymättömiä ja etenkin tarjouksia, halvempia hintoja sekä monipuolisemmin etuja ja tarjouksia hoitopaketteihin toivottiin runsaasti. Kannattavimmille kanta-asiakkaille ehdotettiin erikseen erityisetuja ja tarjouksia. Joidenkin vastaajien mielestä kanta-asiakkaiden leimakortin täyteen keräämisen hinta on liian suuri ja täyden leimakortin saamisen aika liian lyhyt. Toivottiin myös henkilökohtaisempaa hoitoa sekä hoitotarvekartoitusta, näytteitä uutuustuotteista, kampaamotarjouksia, sekä ihonhoitovinkkejä vuodenvaihteen mukaan.

Ehdotettiin, että yritys x:n kanta-asiakkaille järjestettäisiin enemmän kanta-asiakastilaisuuksia sekä teema- ja opetusiltoja, Internet varauksen käyttöönottoa, ennakkovarausmahdollisuutta kanta-asiakastilaisuuksiin sekä tuotevalikoiman laajentamista. Hemmotteluiltoja toivottiin etenkin viikonloppuisin sekä kanta-asiakastilaisuuksia myös aamupäivään. Mainintaa tuli myös yritys x:n Internet-sivuille päivitettävistä tarjouksista, jotka toivottiin päivitettävän Internet-sivuille nopeammin.

## 9.5 Hoidon valinta ja ajanvaraus

Kyselyssä pyrittiin selvittämään kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä koko hoitotapahtumaan, joka alkaa hoidon valinnasta ja ajanvarauksesta ja kestää siihen saakka, kunnes asiakas on poistunut liikkeestä. Myös jälkimarkkinointi ja -myynti kuuluvat osaksi palvelutapahtumaa. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi hoitotapahtumaan ja sen päättymiseen liittyviä tuloksia.

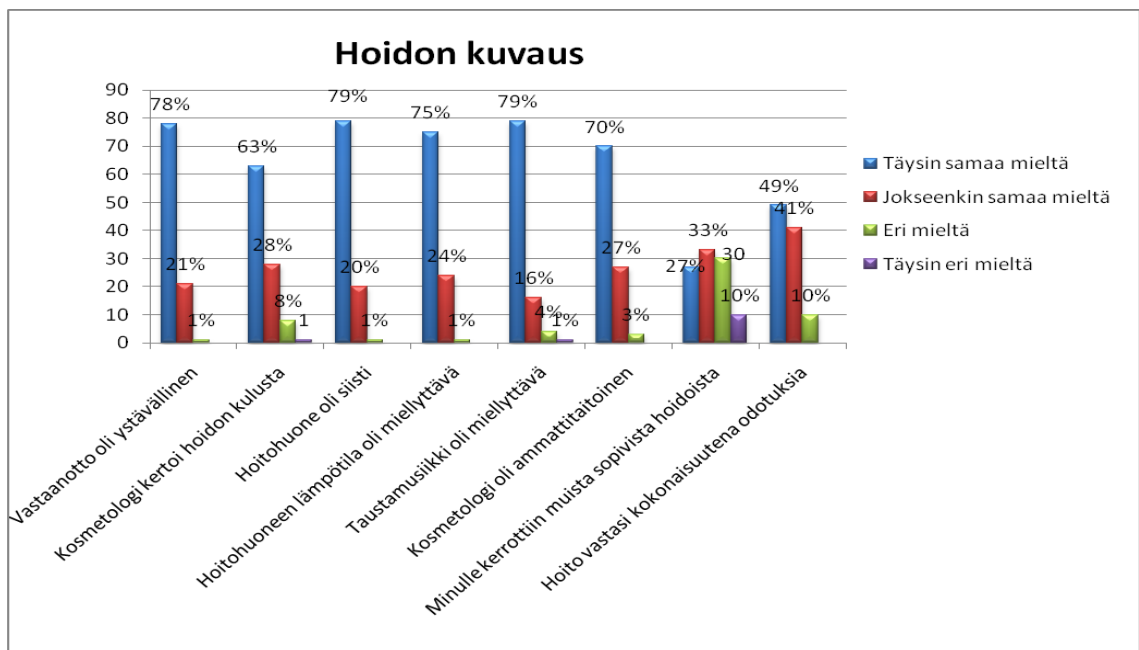


Kuvio 13: Ajanvaraus

Vastanneista kanta-asiakkaista 71 % oli täysin samaa mieltä siitä, että ajanvaraus yritys x:n hoitoon oli vaivatonta. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 23 % ja eri mieltä 6 % vastaajista. Tulokset olivat lähes samat kysyttäessä kanta-asiakkailta sitä, saivatko he mielestään ajanvarauksessa tarvittavan tiedon varaamastaan hoidosta. Eniten hajontaa ja tyytymättömyyttä havaittiin kohdassa, jossa kysyttiin vastaajilta, oliko heitä ohjattu ajanvarauksessa riittävästi valitsemaan oikea hoito. Vain noin puolet vastanneista koki saaneensa riittävästi ohjeistusta hoidon valinnassa. Ajanvarauksessa ilmenee siis puutteita, joihin olisi tärkeää kehittää ratkaisut. Usein asiakas tekee johtopäätöksensä yrityksestä ensitapaamisen perusteella, tässä tapauksessa ajanvarauksessa joko paikan päällä tai puhelimitse. Ajanvarauksessa on siten tärkeää antaa asiakkaalle hyvä kuva. Yllä olevassa kuviossa 13 on nähtävillä ajanvaraukseen liittyvien kysymysten tulokset.

Avoimessa kysymyksessä vastaajat kommentoivat ajanvaraukseen liittyen puhelinvarauksen ajoittaista hankaluutta. Puhelimitse ei joidenkin mielestä aina pääse läpi tai puhelimeen ei vastata lukuisista soittoyrityksistä huolimatta. Puhelimella aikaa varattaessa on myös jouduttu odottamaan kauan varauskirjan vapautumista. Hoitajat eivät myöskään vastaajien mielestä osaa aina kertoa tarpeeksi hoidoista, tai eivät jostain muusta syystä neuvo heitä tarpeeksi valitsemaan oikeaa ja sopivaa hoitoa. Hoitajat ovat suositelleet usealle vastaajalle pelkästään tarjouksessa olevaa hoitoa, eivätkä siis suoranaisesti juuri heille sopivaa hoitoa. Ajanvarauksessa vallitsee joidenkin vastaajien mielestä kiireinen ilmapiiri, varatut ajat peruuntuvat usein ja uusia aikoja on vaikea saada sekä hoitajat ovat usein myöhässä. Joidenkin vastaajien kohdalla hinnoittelu on ollut epäselvä ja loppulasku on ollut luultua suurempi. Usea vastaaja kertoi valinneensa hoidon itse pelkän tarjouksen perusteella. Vastaajat toivoivat Internet-varausjärjestelmää etenkin kanta-asiakkaille. Joidenkin mielestä taas mitään ongelmia ajanvarauksessa tai hoidon valinnassa ei ollut. Henkilökunta oli heidän mielestään ollut asiantuntevaa ja auttavaista sekä toiminta nopeaa ja joustavaa.

## 9.6 Hoitotapahtuma



Kuvio 14: Hoidon kuvaus

Hoitotapahtumaa käsittelevässä kyselyn osiossa vastaajat olivat eniten tyytyväisiä vastaanoton ystävällisyyteen, hoituhuoneen siisteyteen ja lämpötilaan sekä hoidon taustalla soivaan taustamusiikkiin. Kuitenkin noin 20 % vastaajista oli kyseisiin tekijöihin vain jokseenkin tyytyväinen, mikä tarkoittaa sitä, että heidän mielestään näitä osa-alueita tulisi jollain tapaa kehittää. Vastaajista 63 % kertoi, että heitä hoitanut kosmetologi oli kertonut hoidon alussa, mitä hoidossa tulee tapahtumaan ja 28 % vastaajista oli asiasta jokseenkin

samaa mieltä. Yhteensä 9 % vastanneista oli asiasta eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kosmetologia piti ammattitaitoisena 70 % vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä ammattimaisuudesta oli 27 %. Vain 3 % oli kosmetologin ammattimaisuudesta eri mieltä. Nämä tulokset tukevat edelleen jo todettua ajatusta siitä, että yritys x:n henkilökunnan ammatti- ja asiakaspalvelutaidoissa on kehittämisen varaa.

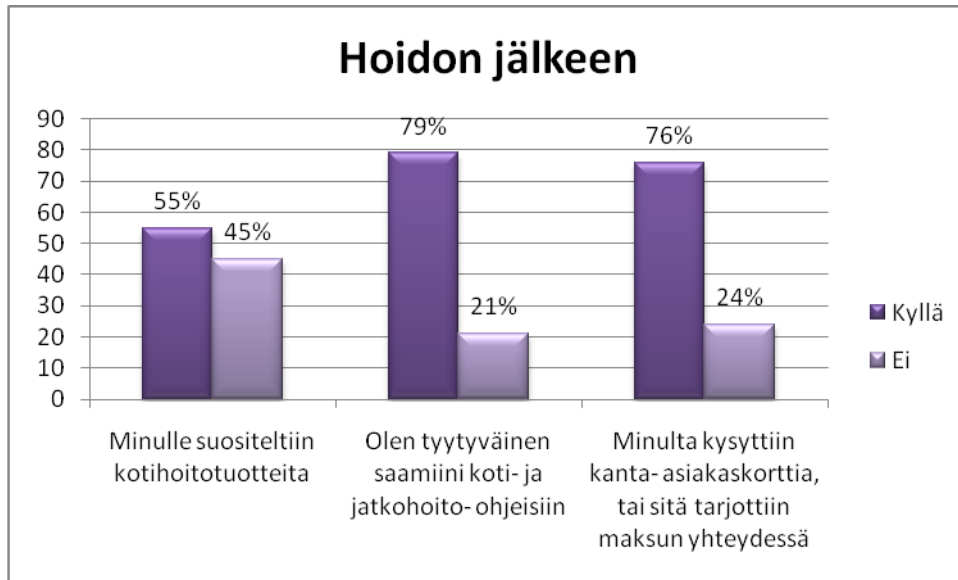
Eniten hajontaa havaittiin kysymyksissä, joissa käsiteltiin jälkimyyntiä ja asiakkaan opastusta sekä asiakkaan odotuksia hoidosta. Vain 27 % vastaajista kertoi, että hänelle oli kerrottu muista hänelle sopivista hoidoista ja 33 % oli asiasta jokoekin samaa mieltä. Yhteensä jopa 40 % vastaajista kertoi, ettei heille oltu kerrottu muista sopivista hoidoista ollenkaan, tai liian vähän. Jälkimyyntiä ja asiakkaan opastusta tulisi siis tulosten perusteella tehostaa yritys x:n henkilöstön keskuudessa. Hoito oli vastannut kokonaisuutena odotuksia 49 %:lla vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli 41 % vastaajista. Odotukset eivät puolestaan olleet täyttyneet 10 %:lla vastaajista. Palvelun laatua mitatessa olennaista on nimenomaan se, täytyvätkö asiakkaan odotukset toteutuneessa palvelussa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että yritys x:n palvelun laadussa on kehittämisen varaa, sillä vain noin puolet kyselyyn osallistuneista kokivat, että heidän odotuksensa täysin täyttyivät toteutuneessa hoidossa. Kuviossa 14 näkyy viimeisimmän hoitotapahtuman tulokset prosentteina.

Vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida avoimesti myös viimeisintä hoitotapahtumaa. Useimmat tähän avoimeen kysymykseen vastanneet kommentoivat olleensa tyytyväisiä saamaansa hoitoon ja hoitotapahtuman olleen erittäin rentouttava ja mukava sekä hoituhuoneen olleen siisti ja miellyttävä. Jotkut vastaajat kuitenkin toivoivat parannusta hoitolan viihtyvyyteen. Viihtyvyys on kauneushoitolan palveluissa hyvin tärkeä tekijä. Viihtyvyys laskee kanta-asiakkaiden mielestä yritys x:ssä selvästi siinä, että yrityksen ulkopuoliset äänet kuuluvat hoituhuoneeseen liian selvästi. Koska hoitotapahtuman tulisi olla rentouttava hetki asiakkaalle, pitäisi hoituhuone eristää tavalla, ettei ylimääräinen melu kuulu. Joidenkin mielestä hoituhuoneessa oli ollut kylmä, hoitava kosmetologi oli ollut tympeä, eikä heille kerrottu tarpeeksi heille sopivista hoidoista ja tuotteista. Erään kanta-asiakkaan toteutunut hoito oli lopulta ilmennyt eri hoidoksi, kuin mikä oli alun perin varattu. Jotkut kanta-asiakkaat kertoivat hoidon olleen lyhyempi, mitä hoitokuvauksessa oli kerrottu. Aikatauluissa pysymiseen tulee myös yritys x:ssä panostaa, sillä joillakin kanta-asiakkailla hoito oli alkanut myöhässä ja venynyt tämän vuoksi liian pitkäksi.

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan heitä viimeksi hoitanutta kosmetologia, joista vain harva muisti heitä hoitaneen kosmetologin nimen. Tämä ei kuitenkaan tullut yllätyksenä, sillä kuten aiempien tulosten perusteella selvisi, vain harvalla kanta-asiakkaalla on vakiokosmetologi yritys x:ssä. Nimen muistaneet vastaajat kuvasivat hoitajia ammattitaitoisiksi ja ystävällisiksi sekä olivat selvästi kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä hoitajiinsa. Joillakin vastaajilla viimeisin

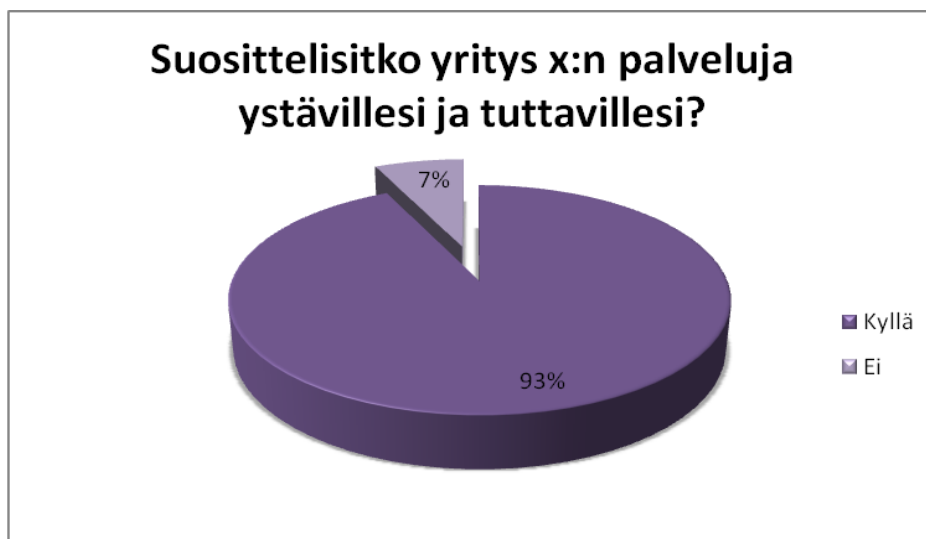
hoitaja oli ollut opiskelija. Myös opiskelijoiden töihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Ainoastaan yksi vastaaja kuvasi häntä hoitanutta kosmetologia epäammattimaiseksi ja tyylyksi.

### 9.7 Hoidon jälkeen



Kuvio 15: Hoidon jälkeen

Kuviossa 15 on nähtävillä hoidon jälkeisiä tapahtumia koskevien kysymysten tulokset. Vastanneista vain hieman yli puolet kertoi, että heille suositeltiin kotihoitotuotteita hoidon yhteydessä. Jälkimyynnin puutteellisuus korostuu siis edelleen. Kanta-asiakkaista 79 % oli puolestaan tyytyväinen saamiinsa koti- ja jatkohoito- ohjeisiin. Kanta-asiakaskorttia oli kysytty maksun yhteydessä 76 %:lta vastaajista. Kanta-asiakaskorttia olisi tärkeää muistaa kysyä tai tarjota joka kerta, sillä muuten se koetaan helposti hyödyttömäksi.



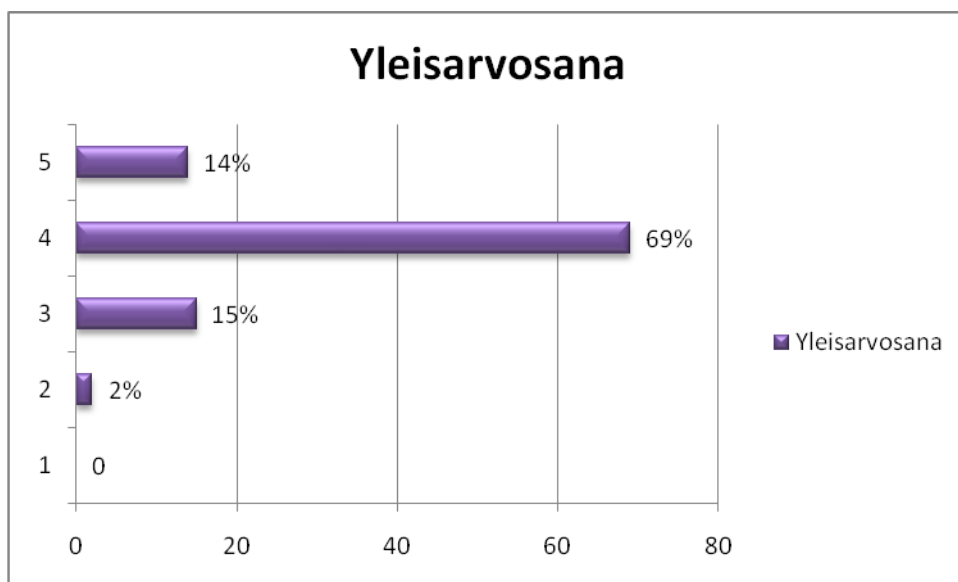
Kuvio 16: Suosittele



Kuten suosittelumarkkinointi kappaleessa kävi ilmi, yrityksen menestymiselle on tärkeää, että sen asiakkaat suosittelisivat yrityksen palveluja. Tutkimuksessa kanta-asiakkailta kysyttiin, suosittelisivatko he yritys x: palveluja ystävilleen ja tuttavilleen. Vain 7 % (kuvio 16) vastaajista ei suosittelisi yritys x:n palveluja, eli tulos kuulostaa erittäin hyvältä. Kuitenkin verrattaessa suositteluun liittyvää kysymystä hoitopaikan valinta kysymykseen, vain 4 kanta-asiakasta kertoi hoitopaikan valinnan syyn olevan tuttavien tai ystävien suositus.

Avoimena kysymyksenä pyydettiin vastaajia kertomaan, miksi he eivät suosittelisi ja miksi suosittelisivat yritys x:ää ystävilleen ja tuttavilleen. Vastaajat, jotka eivät suosittelisi yritys x:ää, kertoivat syyksi muun muassa nuoren tai tiheästi vaihtuvan henkilökunnan sekä huonon hinta-laatusuhteen. Myös konemainen palvelu ja hoidon huono jälki olivat eräitä syitä sille, miksi vastaajat eivät suosittelisi yritys x:ää.

Suurin osa vastaajista kuitenkin suosittelisi yritys x:ää ystävilleen ja tuttavilleen. Hyvä sijainti, ammattitaitoinen henkilökunta, hyvä palvelu sekä laaja- ja hyvä hoitovalikoima olivat suurimmat syyt siihen, miksi vastaajat suosittelisivat yritys x:ää. Muutama kanta-asiakas vastasi suosittellevansa yritys x:ää sen hyvän hinta-laatusuhteen ja viihtyvyyden vuoksi. Erikoisterveisiä antoi eräs kanta-asiakas, joka suosittelisi tiettyä hoitajaa yritys x:stä.



Kuvio 17: Yleisarvosana

Asiakkaita pyydettiin myös antamaan yleisarvosana heidän viimeisimmästä hoitokäynnistään yritys x:ssä. Arvoasteikko oli 1-5, jossa 1 tarkoitti huonointa arvosanaa ja 5 parasta arvosanaa. Noin 2 % vastanneista antoi yleisarvosanaksi vain 2. Arvosanaksi antoi 3 15 % vastanneista ja 14 % antoi hoitokäynnilleen arvosanan 5. Ylivoimaisesti eniten arvosanaksi annettiin 4, eli 69 % vastaajista. Arvosanajakauman perusteella kanta-asiakkaat pitävät yrityksen

x:n hoitopalveluja hyvinä, mutta eivät erinomaisena. Kanta-asiakkaiden voidaan siis todeta olevan suhteellisen tyytyväisiä saamaansa palveluun. Arvosana jakauman voi nähdä kuviosta 17.

#### 9.8 Yritys x:n Internet sivut

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, ovatko kanta-asiakkaat tyytyväisiä yritys x:n Internetissä tarjottuihin hoitokuvauksiin. Moni asiakas tutustuu itsenäisesti palvelutarjontaan ja luo tätä kautta tiettyjä odotuksia valitusta hoidosta. Tämän vuoksi on tärkeää, että hoitokuvaukset vastaavat toteutunutta hoitoa.



Kuvio 18: Internetsivujen hoitokuvauksien tiedon riittävyys



Kuvio 19: Internetsivujen hoitokuvauksien toteutuminen

Taulukoissa 18 ja 19 on nähtävillä vastaajien tyytyväisyys tulokset koskien yritys x:n Internet-sivustoja. 86 % vastanneista oli sitä mieltä, että yritys x:n Internet- sivustolla oleva tieto hoitokuvauksista on riittävää ja suurin osa, eli 92 % vastanneista oli sitä mieltä, että sivuston hoitokuvaukset vastaavat toteutunutta hoitoa. Myös Internet- sivustoon oltiin siis suhteellisen tyytyväisiä.

## 9.9 Avoimet kommentit

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus lähettää avoimia terveisiä, toivomuksia ja kommentteja yritys x:lle. Suurin osa vastaajista kiitti yritys x:ää saamastaan palvelusta ja toivotti onnea ja menestystä jatkossakin, mutta vastaajat lähettivät yritys x:lle myös joitakin kehitysehdotuksia.

Vastaajista usea toivoi yritys x:ltä edelleen enemmän tarjouksia, uutuuksia ja tapahtumia kanta-asiakkaille. Edelleen usea mainitsi ajanvarauksen puhelimitse olevan välillä liian hankalaa sekä puutteellisesta äänierityksestä hoitotiloissa, jonne vastaajien mukaan yrityksen ulkopuoliset äänet kuuluvat liian voimakkaasti. Myös yritys x:n liian kiireisestä ilmapiiristä mainittiin, jolloin asiakkaalle ei tunnu löytyvän tarpeeksi aikaa, eli asiakaspalveluun ei panosteta tarpeeksi. Jotkut vastaajista eivät pitäneet siitä, että jalkahoidon aikana hoitaja käyttää kumihanskoja. Eräs vastaajista taas toivoi erillistä rauhallista asiakastilaa, jossa olisi mahdollisuus laittautua rauhassa hoidon jälkeen.

## 10 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritys x:n palvelun laatua asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Kyselyyn osallistuneiden kanta-asiakkaiden vastaukset olivat pääsääntöisesti samansuuntaisia, mutta joitakin poikkeuksia oli havaittavissa. Tähän kappaleeseen on kerätty johtopäätökset tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksien perustella voidaan sanoa, että yritys x:n ydinkohderyhmä ja kannattavin asiakaskunta ovat Espoolaiset noin 26-55-vuotiaat työssäkäyvät itsestään huolehtivat naiset. Oletuksena oli, että juuri ydinkohderyhmän ikäluokan naiset käyttävät eniten kauneushoitopalveluita, sillä on yleistä, että noin parikymppisenä naiset alkavat kiinnittämään enemmän huomiota ihonsa ja vartalonsa hyvinvointiin, jolloin myös esimerkiksi ikääntymisen merkit alkavat vähitellen näkyä. Työiässä olevilla naisilla on myös yleensä enemmän varaa käyttää kauneudenhoito palveluja, mikä selittäisi myös nuorien, 16-25-vuotiaiden kanta-asiakkaiden vähäistä määrää. Oli myös oletettavissa, että iäkkäämmät, noin eläkeiässä olevat naiset käyttävät kauneudenhoitopalveluja lähinnä rentoutuakseen,

eivätkä koe välttämättä tarvetta käyttää kyseisiä palveluja kovin säännöllisesti. Tuloksissa kävikin ilmi, että iäkkäämpiin ikäryhmiin kuuluvia kanta-asiakkaita, eli 56-65 ja 66-71-vuotiaita vastaajia oli melko vähän.

Kannattavimmat kanta-asiakkaat käyttävät hoitopalveluita jopa yli 7 kertaa vuodessa, mutta selvästi suuri osa kanta-asiakkaista käyttää yrityksen hoitopalveluita 1-2 kertaa vuodessa. Kauneudenhoitopalvelut mielletään usein luksukseksi, joihin etenkin suomalaiset naiset eivät yleensä panosta kuin korkeintaan muutaman kerran vuodessa. Tulokset tukevat siis teoriaa, että suomalainen nainen käyttää kauneudenhoitopalveluja vain muutaman kerran, keskimäärin 1-2 kertaa vuodessa, kampaamopalveluja lukuun ottamatta.

Tuloksissa ilmeni, että yritys x:n tunnettuudessa on parantamisen varaa. Koska yritys x:n markkinointibudjetti on melko rajallinen, olisi yritys x:n tärkeää hyödyntää kaikki mahdollinen ilmainen mainonta, joka lisäisi tunnettuutta, kuten yrityksen omat Internet-sivut. Palvelujen kehittämisellä yritys x puolestaan luultavasti saisi kanta-asiakkaansa suositteluun yritys x:n palveluja.

Yritys x:n keskeinen sijainti Espoossa ilmeni suureksi vaikuttavaksi tekijäksi hoitopaikan valinnassa, mikä oli myös oletettavissa. Hyvät tarjoukset olivat myös suosittu hoitopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Tällainen ”tarjouksien perässä juokseminen” viittaa kuitenkin vahvasti siihen, että kanta-asiakkaat kokevat yrityksen palvelut liian kalliiksi. Hyvä hintalaatusuhde, ammattitaitoinen henkilökunta ja oma vakiokosmetologi eivät puolestaan olleet erityisen vaikuttavia tekijöitä hoitopaikan valinnassa. Nämä tulokset vahvistavat ajatusta, että suurin osa vastaajista kokee hinnat liian kalliiksi, tai ainakin hinnat koetaan liian kalliiksi laatuun nähden, joka taas vaatisi palveluiden laadun parantamista. Suurin osa vastaajista ei myöskään koe henkilöstön ammattitaitoa niin korkeaksi, että se riittäisi syyksi hoitopaikan valinnassa. Yritys x:n kanta-asiakkaista vain hyvin pienellä osalla on oma vakiokosmetologi yrityksessä. Tämä kertoo siitä, että yritys x:n henkilökunta ei ole pystynyt luomaan vahvaa sidettä asiakkaisiinsa ja tätä kautta omaa vakioasiakaskuntaansa. Kauneudenhoito alalla vakioasiakaskunnan luominen on kuitenkin suhteellisen helppo saavuttaa, jos hoitaja omaa hyvät asiakaspalvelutaidot, sekä panostaa tarpeeksi yhteyden luomiseen asiakkaansa kanssa. Hyvä asiakaspalvelu kauneudenhoidossa vaatii muun muassa kykyä kuunnella asiakasta ja taitoa tarjota hänelle laadukasta palvelua intiimissä ja tiiviissä ympäristössä. Jos asiakas on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun, haluaa hän mitä luultavimmin palata kyseisen hoitajan asiakkaaksi uudelleenkin.

Uskollisuutta yritys x saisi lujitettua kehittämällä kanta-asiakasetujaan. Kanta-asiakasetujen kehittäminen, kuten tarjouksien lisääminen toisi myös yleistä tyytyväisyyttä, sillä avoimien kommenttien perusteella yritys x:n palveluita pidettiin liian kalliina ja enemmän tarjouksia

kaivattiin useimpien kanta-asiakkaiden keskuudessa. Kanta-asiakkaat toivoivat myös hyötyvänsä enemmän kanta-asiakkuudesta etenkin sitä mukaa, mitä kannattavampi kanta-asiakas yritykselle on. Kanta-asiakkuus olisi siis hyvä porrastaa kannattavuuden mukaan. Lisäksi palveluista olisi hyvä saada yksilökohtaisempia, esimerkiksi laatimalla kattavan kanta-asiakasrekisterin.

Tulosten ja avoimien kommenttien perusteella yritys x:n ajanvarauksessa ja hoitolan viihtyvyydessä on kehittämisen varaa. Ajanvaraus puhelimitse koettiin kanta-asiakkaiden keskuudessa ajoittain hieman hankalaksi. Viihtyvyys hoitolassa puolestaan laskee kanta-asiakkaiden mielestä suuresti siinä, yritys x:n ulkopuolelta kantautuu melua hoituhuoneeseen. Joidenkin mielestä hoituhuoneessa taas oli ollut liian kylmä.

Tutkimustulokset paljastivat useammassa kyselyn kohdassa, että yritys x:n henkilöstön ammattitaitoon ja asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä, mutta niitä ei pidetä erinomaisina. Kehittämistä henkilöstön toiminnassa on etenkin palveluالتtiudessa, asiakkaan neuvomisessa ja -opastamisessa niin ajanvarauksessa, hoitotapahtumassa kuin hoidon jälkeisissä tapahtumissa.

Yritys x:n henkilöstöllä ei tulosten perusteella ole joko riittävästi motivaatiota tai kiinnostusta palvella jokaista asiakasta yksilönä ja panostaa jokaiseen palvelutapahtumaan yhtä paljon ja erikseen. Avoimien kommenttien perusteella ilmeni muun muassa, että vastaanotossa vallitsee kiireinen ilmapiiri ja että asiakasta ei aina heti huomioida, eli asiakkaan palvelulle ei siis tunnu löytyvän aina aikaa. Myös aikatauluissa pysyminen tuottaa henkilökunnalle ongelmia.

Hoitajat eivät myöskään suosittele asiakkaille tarpeeksi muita heille sopivia hoitoja ja kotihoitotuotteita. Jälkimarkkinointi on hyvin tärkeä osa palvelutyötä, joten yritys x:n hoitajien tulisi selvästi panostaa tähän enemmän. Jälkimyynti on myös yrityksen kannattavuuden kannalta hyvin tärkeää. Usein jälkimyyntiä arastellaan ja se koetaan vain tuputtamiseksi ja väkisin myymiseksi. Jälkimyyntiä ei pitäisi etenkään tässä tapauksessa pitää tuputtamisena tai edes varsinaisena myyntitilanteena, vaan jälkimyynti tulisi sisäistää normaaliin palvelutapahtumaan. Tällä tarkoitan sitä, että asiakkaan neuvominen tällaisessa tapauksessa on tärkeä osa hoitopakettia, jotta asiakas saisi hoidosta kaiken mahdollisen hyödyn ja oppisi, kuinka hänen tulisi hoitaa ihoaan ja vartaloaan. Asiakas on siis tavallaan varannut myös ohjeistuksen ja neuvonnan varatessaan itse hoidon.

Tutkimustuloksissa ilmeni myös, että suosittelumarkkinointi ei ole yritys x:n kanta-asiakkaiden keskuudessa suosittua tai ainakaan tehokasta. Kanta-asiakkaista selvästi suurin osa sanoi voivansa suositella yrityksen palveluja, mutta tuloksissa kävi ilmi, että vain 4 %

nykyisistä ja kyselyyn osallistuneista kanta-asiakkaista valitsi aikanaan yritys x:n hoitopaikakseen suosittelun kautta. Tästä voi päätellä, että kanta-asiakkaat kokevat, että he voisivat suositella yritys x:n palveluja, mutta eivät koe erityistä tarvetta todella tehdä tätä, ainakaan ilman mitään houkuttimia. Vastaajat ovat myös voineet suositella yritys x:n palveluja, mutta eivät koe palvelujen tasoa erityisen korkeaksi, jolloin suosittelu ei ole niin tehokasta, että sen avulla saataisiin uusia asiakkaita.

Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin todeta, että yritys x:n kanta-asiakkaat kokevat pääsääntöisesti palvelun laadun hyväksi, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Palvelun laatua ei kuitenkaan nähdä erinomaisena. Kauneudenhoitoalalla, jossa kilpailu on kovaa ja joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, olisi erittäin tärkeää tavoitella mahdollisimman hyvää palvelun laatua. Asiakkaat odottavat kauneudenhoitopalveluilta yhä enemmän ja tänä päivänä hyvänä pidetty laadun taso voi jo pian kehityksen myötä olla riittämätön edes minimitasolle.

Kuten palvelun laatua koskevassa kappaleessa kävi ilmi, yritys x:n ”vain” hyväksi koettu palvelun laatu tarkoittaa muun muassa sitä, että yritys ei juuri erotu kilpailijoistaan. Tämä taas voi johtaa siihen, että yritys x:n nykyiset kanta-asiakkaat voivat helposti vaihtaa hoitopakkaa esimerkiksi parempien tarjouksien perässä, eivätkä siis koe yritys x:n palvelun laatua niin korkeaksi, että se riittäisi syyksi olla uskollinen yritys x:ää kohtaan, tai johtaisi tehokkaaseen suosittelumarkkinointiin. Tärkeää on myös muistaa, että vaikka selvästi tyytymättömiä kanta-asiakkaita on tutkimuksen mukaan vain hyvin vähän, voivat he viljellä negatiivista palautetta yrityksestä ja sen palveluista. Tällainen negatiivinen viestintä voi vaikuttaa paitsi jo yritys x:n olemassa oleviin asiakkaisiin, myös niihin, jotka eivät vielä ole yritys x:n asiakkaita, mutta ovat potentiaalisia asiakkaita.

## 11 Kehittämisehdotukset

Tähän osioon on kerätty yritys x:lle tarkoitettuja kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotukset on laadittu kyselystä saatujen vastausten perusteella.

### 11.1 Ajanvaraus

Yritys x:ssä tulisi kehittää heidän käyttämäänsä ajanvarausjärjestelmää, sillä tulosten perusteella suuri osa vastanneista oli tyytymätön nykyiseen puhelimitse tapahtuvaan varaukseen. Puhelinvaraus on myös nykypäivänä melko vanhanaikainen. Ehdottaisin siis, että yritys x:ssä otettaisiin käytäntöön nettivarausjärjestelmä.

Nettivarausjärjestelmä on nykypäivänä hyvin yleinen ja se on helppo ja nopea käyttää. Puhelinvarausjärjestelmä ja yleinen puhelinasiakaspalvelu on tietysti myös tärkeää olla

olemassa, sillä kaikki eivät halua tai osaa käyttää nettivarausjärjestelmiä, tai haluavat esimerkiksi keskustella kosmetologin kanssa varatessaan hoitoa. Ajanvaraus kuitenkin koettiin osan vastanneiden kesken olevan hankalaa, eikä puhelimitse pääse aina läpi, tai puhelimeen ei vastata useista soittoyrityksistä huolimatta. Ajanvarauksessa on siis selvästi puutteita, joita nettivarausjärjestelmä voisi parantaa huomattavasti.

## 11.2 Asiakaspalvelu ja henkilöstön motivoiminen

Hoitajien olisi tärkeää pysyä sovituisissa aikatauluissa, sekä opastaa ja neuvoa asiakasta ajanvarauksessa ja hoitojen valinnassa. Myös kertominen hoidon kulusta on tärkeää, etenkin, jos asiakas ei ole aiemmin käynyt hoidossa. Tällöin asiakas haluaisi varmasti tietää mitä hoidossa tulee tapahtumaan ja arvostaisi sitä, että hoitaja tämän hänelle kysymättä kertoisi. Jos asiakas on jo puolestaan tietoinen hoidon kulusta, ei hoidonkuvaus tässä tapauksessa ole välttämätöntä. Hoitajan tulisi jokaisen hoidon alussa kysyä asiakkaalta, onko hän tietoinen hoidon kulusta, tai haluaako hän kuulla esimerkiksi hoidon tavoitteista. Tällöin asiakkaalla olisi hyvä mahdollisuus kysyä myös muita häntä mahdollisesti askarruttavista asioista, koskien tulevaa hoitoa.

Hoitajien tulisi myös panostaa jälkimarkkinointiin ja -myyntiin ja tarjota asiakkaille mahdollisimman monta vaihtoehtoa koti- ja jatkohoito-ohjeisiin sekä tuotteisiin, esimerkiksi hintaluokkaa ajatellen. Jotkut asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän palveluista ja tuotteista kuin toiset. Joillekin asiakkaille taas tietyt hoito-ohjeet voivat olla liian aikaa vieviä. Hoitajan tulisi tiedustella asiakkaalta hänen mielipiteitään siitä, mitkä hoitotuotteet ja hoitotavat hänelle sopisivat ja pystyä näin neuvomaan asiakasta hänen toivomallaan tavalla. Asiakas myös tuntisi varmasti hoitotapahtuman yksilökohtaisemmaksi, mikäli juuri hänen tarpeitaan huomioitaisiin enemmän. Jälkimarkkinointi ja -myynti on myös itsessään tärkeä muistaa myynti- ja palvelutyössä. Mitä enemmän hoitajat saavat myytyä jälkimyyntinä hoidon päälle, sitä kannattavampaa heidän toimintansa on yrityksen kannalta.

Yritys x:n johdon tulisi seurata henkilökunnan aikataulussa pysymistä ja painottaa henkilökaunalle asiakkaan opastuksen ja neuvomisen tärkeyttä jokaisessa asiakastapahtumassa. Johdon on kuitenkin vaikea seurata, että asiakkaan kunnollinen opastus ja neuvonta toteutuvat jokaisessa hoitotapahtumassa, sillä hoitotapahtuma suoritetaan pääosin hoituhuoneessa. Seuranta voisi helpottaa asiakaspalautteen kerääminen, josta kerron hieman tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Uskon kuitenkin, että jo sanallinen maininta johdolta henkilökunnalle kyseisestä asiasta on kehittävää tekijä.

Jälkimarkkinoinnin ja -myynnin kehittämiseen puolestaan auttaisi, jos yritys x kilpailuttaisi henkilöstöään useammin, mieluiten joka kuukausi. Jokaisena kuukautena voisi siis olla

kilpailu, jossa eniten myyntiä tehnyt hoitaja saisi jonkun tuotepalkinnon, tai vaikka risteilylahjakortin. Palkinnot voisivat olla joka kuukausi erilaisia. Jatkuva pieni kilpailu varmasti motivoisi ja kannustaisi henkilöstä jatkuvasti parempiin tuloksiin.

### 11.3 Asiakaspalautteen keräys

Yritys x:ssä voitaisiin mielestäni ottaa käytäntöön jatkuva palautteen kerääminen. Hoituhuoneen ulkopuolelle voitaisiin sijoittaa asiakkaille palautelaatikko, jonne asiakas voisi halutessaan nimettömänä kommentoida juuri päättynyttä hoitoa ja jossa mainittaisiin myös häntä hoitaneen kosmetologin nimi. Palautteen antaminen välittömästi hoidon päätyttyä on tehokkaampaa, sillä juuri päättynyt hoito ja sen eri osa-alueet ovat tuoreessa muistissa.

Yritys x voisi tehdä palautelomakkeen tavalla, johon on laadittu valmiiksi kysymyksiä koskien hoidon kulkua. Tällä tavoin lomake olisi helppo ja nopea täyttää. Lomakkeen lopussa voisi olla avoin kysymys, johon asiakas voisi kommentoida hoitoa tai hoitajaansa omin sanoin.

Yritys x:llä on Internet-sivuillaan erillinen palautejärjestelmä, mutta moni asiakas ei varmasti enää jo hoitolasta poistuttuaan muista tai viitsi käydä lähettämässä palautetta Internet-sivujen kautta, elleivät ne ole joko erittäin hyvät tai huonot. Moni asiakas ei myöskään halua sanoa ääneen, jos jokin asia hänen mielestään meni hoidossa vikaan. Tällöin kirjallinen ja nimetön palaute on helpompaa.

Tällainen jatkuva palautteen kerääminen auttaisi yritys x:ää seuraamaan säännöllisesti, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja hoitajaansa. Palvelun laadun kehittäminen tulisi myös tällä tavalla osaksi jokapäiväistä toimintaa. Henkilöstölle asiakkaiden antamat hyvät palautteet ovat varmasti kannustavia ja huonot palautteet tulisi puolestaan ottaa rakentavana palautteena. Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, palautteiden avulla yritys x:n johdon olisi myös helpompaa seurata, kehittyvätkö henkilöstön asiakaspalvelutaidot.

### 11.4 Henkilökohtaiset hoitotarvekartoitukset

Jotta yritys x saisi muutettua palvelujaan yksilökohtaisemmaksi, voisi se mielestäni ottaa kanta-asiakkaille käytäntöön henkilökohtaisen hoitotarvekartoituksen. Tällä tarkoitan sitä, että jokaiselle kanta-asiakkaalle luotaisiin oma rekisteri, johon merkitään hänen tietonsa ja hoitotarpeensa. Tiedoilla tarkoitan lähinnä nimi-, ikä-, sukupuoli- ja yhteystietoja. Hoitotarpeet puolestaan saataisiin selvittämällä kanta-asiakkaan terveydentila, mahdolliset allergiat, toiveet ja tavoitteet, sekä kartoittamalla asiakkaan ihotyypin.



Hoitaja voi suorittaa hoitotarvekartoituksen hoidon alussa, esimerkiksi alkupuhdistuksen jälkeen, eikä se vie hoitajalta paljoa aikaa. Kun kanta-asiakkaalle on luotu oma rekisteri, on hoitajan sitä helppo ja nopea täydentää jatkossa, kun asiakas tulee uudestaan hoitoon. Tällä tavalla hoitava kosmetologi pysyy helposti perillä asiakkaan hoitohistoriasta ja osaa suunnitella uusia tulevia hoitoja sen mukaan.

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, juuri kenelläkään vastanneista kanta-asiakkaista ei ole omaa vakiokosmetologiaa. Tällainen asiakasrekisteri todella auttaisi hoitajia myös tilanteessa, jossa hän ei tiedä asiakkaan hoitohistoriasta. Hoitava kosmetologi voisi aina ennen asiakkaan hoitoon tuloa perehtyä kyseisen asiakkaan rekisteriin ja suunnitella myös jatko- ja kotihoito-ohjeita, sekä -tuotteita.

Yritys x:ssä on ollut ehdottamani kaltainen asiakasrekisteri käytössä, mutta heidän nykyinen uusi ohjelma ei mahdollista muita asiakastietoja kuin yhteystiedot. Ehdottaisin siis, että yritys x:ssä otettaisiin uusi, tai erillinen asiakasrekisteri käytäntöön heti, kun resurssit sen sallivat. Vastaavasti yritys x voisi luoda asiakasrekisterin omille Internet sivuilleen, jonne asiakkaat saisivat omat tunnuksensa ja jonka kautta he voisivat varata aikoja hoitoihin. Puhelimitse tehdyt hoitovaraukset hoitajat kirjaisivat kyseisen asiakkaan rekisteriin.

Kanta-asiakkaille voitaisiin luoda myös pieniä lisäpalveluja, jotka eivät vaadi paljoa panostusta, mutta jotka luovat arvostusetua. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi lasi appelsiinimehua hoidon päätteeksi, tai kevyt käsihieronta sillä välin, kun kasvonaamio vaikuttaa. Kanta-asiakkaille voitaisiin jakaa myös tuotenäytteitä, etenkin uutuustuotteista. Tällaiset pienet, arvostusta luovat, jopa odottamattomat lisäpalvelut tekevät hoito- ja palvelutapahtumasta erityisen ja yksilökohtaisemman.

## 11.5 Tarjoukset

Paljon palautetta vastaajilta tuli myös koskien liian korkeita hintoja ja huonoa hinta-laatusuhdetta. Hinta-laatusuhteen tasapainottamiseen auttaisi varmasti tutkimustulosten perusteella ilmenneiden kehitysideoiden toteuttaminen, jotka koskevat siis palvelun laatua. Hintojen pudotus taas ei luultavasti ole toiminnan kannalta kannattavaa, joten kehityksen tulee tapahtua palvelun laadussa.

Tarjouksia hoitopaketteihin yritys x voisi kuitenkin mielestäni tarjota kanta-asiakkaille lisää, joka luultavasti myös nostaisi hoitopalveluiden käyttömäärää. Yritys x voisi esimerkiksi tarjota kanta-asiakkailleen joka viidennen hoidon puoleen hintaan tai jopa ilmaiseksi sekä liittää kanta-asiakaslehtien mukaan erilaisia tarjouskuponkeja hoitolapalveluihin. Yritys x:n kannattaisi myös hyödyntää samoissa tiloissa toimivan parturi-kampaamon palveluita

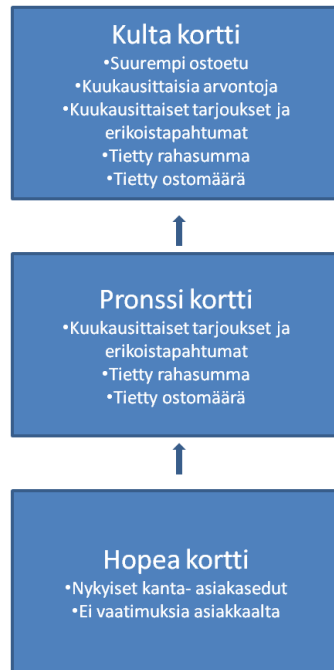
tekemällä kyseisen yrityksen kanssa enemmän yhteistyötä, kuten tarjoamalla kanta-asiakkailleen alennusta kampaamopalveluista ostaessaan yritys x:n palveluita ja toisinpäin.

#### 11.6 Kanta-asiakkuus ja kanta-asiakasedut

Tutkimuksen tulosten perusteella yritys x:ssä tulisi kehittää tarjolla olevia kanta-asiakasetuja. Jotta yritys x:n toiminta saataisiin kannattavammaksi, ja etenkin uskolliset sekä aktiivisesti yritys x:n palveluja käyttävät kanta-asiakkaat saataisiin tyytyväisemmäksi, tulisi yritys x:n määrittellä kanta-asiakkaat ostokannattavuuden mukaan. Tällä hetkellä yritys x:ssä kanta-asiakkaille tarjottavia etuja ovat asiakaslehdet, asiakastilaisuudet, sekä ostoetu. Edut ovat siis kanta-asiakkaille samat ja samanarvoiset riippumatta asiakaskannattavuudesta. Koska tällä hetkellä yritys x:n kanta-asiakkaille tarjotaan samanlaisia ja samanarvoisia etuja, ei kanta-asiakasmarkkinointi ole niin tehokasta kuin se parhaimmillaan voisi olla. Jos yritys x segmentoisi kanta-asiakkaat kannattavuuden mukaan, he voisivat kohdistaa suuremmat markkinointipanostukset tuottavimpiin kanta-asiakkaisiin.

Yritys x:ssä tulisi tarjota markkinoinnillista erityiskohtelua niille kanta-asiakkaille, jotka ostokäyttäytymisellään osoittavat olevansa ostouskollisia asiakkaita. Yritys x:n kuvaamalle passiiviselle kanta-asiakkaalle voisi olla tarjolla jo olemassa olevat edut, jotta nykyiset kanta-asiakkaat eivät menettäisi jo olemassa olevia oikeuksiaan ja näin välttyään siis mahdollisilta mielipahoilta. Kannattavimmille ja aktiivisemmille kanta-asiakkaille tulisi puolestaan tarjota enemmän ja monipuolisemmin etuja, kuten erillisiä tapahtumia ja tilaisuuksia, hoitopaketti- ja tuotearvontoja sekä tarjouksia kuukausittain. Tällä tavoin kanta-asiakkaat kokevat, että he ovat arvokkaita ja tärkeitä yritykselle ja että heidän uskollisuuttaan arvostetaan. Tämä saisi kanta-asiakkaat ostamaan lisää, sillä he kokisivat hyötyvänsä siitä.

Yritys x voisi ottaa käyttöönsä kanta-asiakastasojärjestelmän. Tällä tarkoitan sitä, että kanta-asiakkuudessa voisi olla eri tasoja ja etuja sen mukaan, kuinka aktiivisesti kanta-asiakas käyttää yritys x:n palveluja ja ostaa sen tuotteita. Tasoja voisi olla esimerkiksi kolme, joille pääsemiseen ja joilla etenemiseen vaadittaisiin tietty rahasumma tai ostomäärä. Tällainen tasojärjestelmä on tosin lähes mahdotonta toteuttaa, ennen kuin yritys x:n käytössä on toimiva asiakasrekisteri, jonka kautta kanta-asiakkaiden hoitolakäyntien määrää voidaan seurata. Alla oleva kuvio 20 toimii esimerkkinä siitä, millaisia eri kanta-asiakastasoja yritys x voisi laatia ja millaisia vaatimuksia tasoilla etenemiseen on, sekä millaisia etuja eri tasot voisivat kanta-asiakkailleen tarjota.



Kuvio 20: Kanta-asiakastasot

Kanta-asiakkaille voitaisiin tarjota myös etua, jossa kanta-asiakas saa leiman kanta-asiakaskorttiinsa aina tuodessaan uuden asiakkaan yritys x:n hoitolaan. Tällä tavalla yritys x saisi varmasti uusia asiakkaita ja kanta-asiakkaat puolestaan uuden edun.

### 11.7 Internet sivut

Internetin käyttö on nykypäivänä hyvin yleistä. Internet on myös tehokas markkinointikanava ja selkeät sekä monipuoliset Internet sivut ovat yritykselle sitä kautta tärkeä käyntikortti. Yritys x voisikin mielestäni hyödyntää omia Internet sivujaan paremmin.

Nettivarausjärjestelmän lisäksi yritys x voisi laatia Internet sivuillensa erillisen keskustelupalstan, jossa asiakkaat voisivat keskustella keskenään ja jakaa kokemuksiaan. Keskustelupalstalle voisi lähettää kysymyksiä henkilöstölle mahdollisista askarruttavista asioista. Keskustelupalstoille voitaisiin myös laatia valmiiksi tietyt aiheet, kuten ihonhoito, ehostus ja vartalonhoito.

Keskustelupalsta yhdistäisi asiakkaita ja henkilökuntaa toisiinsa ja voisi toimia myös suosittelumarkkinoinnin kanavana, mikäli asiakkaat jakaisivat hyviä kokemuksiaan palstalla. Internet keskustelupalstat ovat hyvin yleisiä ja myös yritys x:n kilpailijoiden käytössä.

Yritys x voisi mainostaa palvelujaan näkyvämmiin lisäämällä enemmän kuvia Internet sivuilleen. Kuvia voisi olla etenkin erilaisista meikeistä, kuten hää- ja iltameikeistä. Asiakas

voisi näin tutustua erilaisiin meikkivaihtoehtoihin etukäteen kuvien perusteella. Moni tekee päätöksiä esimerkiksi häämeikin suhteen tutustumalla Internetistä löytyviin vaihtoehtoihin ja kuvahakuihin, joten olisi hyvä, jos myös yritys x tarjoaisi mahdollisimman paljon kuvapalveluja Internet sivuillaan.

Internet sivuilla voitaisiin myös julkaista esimerkiksi kuukausittain kauneudenhoitoon ja yleiseen hyvinvointiin liittyviä artikkeleita ja haastatteluita. Tämän avulla Internet sivuista saataisiin mielenkiintoisemmat ja monipuolisemmat. Myös henkilökunnan esittelysivu kuvineen olisi mielestäni hyvä lisätä yrityksen Internet sivuille.

## 12 Yhteenveto

Yritys x:n palvelun laadun tutkiminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla oli hyvin mielenkiintoista ja haastavaa. Työn alussa tärkeintä oli löytää tutkimuksen tueksi sopiva teoria, joka muokkautui vielä hieman työn loppuvaiheessa. Mielestäni onnistuin luomaan tutkimukselle sopivan viitekehyksen, jonka avulla työ eteni loogisesti ja joka auttoi tutkimusongelman ratkaisemisessa.

Toteutin työn toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja mielestäni työn tarkoitus ja tavoitteet saavutettiin. Uskon, että työstä ja tutkimustuloksista on toimeksiantajalle hyötyä etenkin, koska yritykselle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Työn avulla yritys x saa tärkeää tietoa siitä, millaisia näkemyksiä kanta-asiakkailta on yritys x:ää ja sen palveluita kohtaan.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekeminen opetti muun muassa aikatauluttamisessa ja itsenäisessä tekemisessä. Tutkimustulosten analysoiminen vaati syvällistä pohdintaa ja innovointia johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia laatiessa. Mielestäni onnistuin laatimaan yritys x:lle realistisia ja toimivia kehittämisehdotuksia. Työn tekeminen vahvisti myös Laureassa opittua markkinointi osaamista.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 1999. Marketin Management.

Lahtinen, J & Isoviita A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Leckil, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lämsä, A. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Pöllänen, J. 1995. Kanta- asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset lähteet

Tanskanen. 2008. Luettu 27.03.2011.

<http://www.poweraction.net/Public/download.aspx?ID=73662&GUID=%7B39ADEAD2-5F59-4259-B200-23E453AAB6EF%7D>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2008. Kauneudenhoitoala. Luettu 29.03.2011.

<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat>

Visanti. 2002. Ammattialakuvaukset ja osaamistarpeet ammatillisessa peruskoulutuksessa. Luettu 27.03.2011.

[http://www.oph.fi/download/49129\\_ammattialakuvaukset\\_ja\\_osaamistarpeet\\_ammattillisessa\\_peruskoulutuksessa\\_2002.pdf](http://www.oph.fi/download/49129_ammattialakuvaukset_ja_osaamistarpeet_ammattillisessa_peruskoulutuksessa_2002.pdf)

Ylikoski T. 2010. Suosittelemarkkinointi - nykytila ja caseja suomesta. Luettu 23.11.2010.  
[www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf](http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf)

Yritys x Internet- sivut. 2010. Luettu 11.12.2010.

<http://www.yritysx.fi/Hot.Stones>

<http://www.yritysx.fi/x.Day.Spa>

<http://www.yritysx.fi/Day.Spa.hemmotteluhoidot>

<http://www.yritysx.fi/Luxus.Spa.Comfort.Zone>

<http://www.yritysx.fi/service.cntum?pagelid=142291>

<http://www.yritysx.fi/service.cntum?pagelid=143057>

<http://www.yritysx.fi/Classics.perinteiset.kauneushoitolahoidot>

<http://www.yritysx.fi/Beauty.Basics.kestovarjaukset.meikkaukset>

<http://www.yritysx.fi/Hieronnat>

<http://www.yritysx.fi/Body.Sugaring.sokerointi.karvanpoisto>

<http://www.yritysx.fi/Xtreme.Lashes.ripsipidennykset>

<http://www.yritysx.fi/service.cntum?pagelid=146576>

Julkaisemattomat lähteet

Toimitusjohtajan haastattelu 1.10.2010. Yritys x. Espoo.

Toimitusjohtajan haastattelu 2010. E-mail 2010.

## Kuviot

Kuvio 1: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2007, 77) .....	14
Kuvio 2: Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope 2005, 546) .....	17
Kuvio 3: Etujen rooli kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Pöllänen 1995,66) .....	20
Kuvio 4: Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotojen ominaispiirteitä (Pöllänen 1995, 23) ..	23
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen ja sisäisen markkinoinnin portaat (Ylikoski 2010) .....	25
Kuvio 6: Ikäjakauma .....	30
Kuvio 7:Asuinalue .....	31
Kuvio 8: Hoitokäynnit vuonna 2010 .....	31
Kuvio 9: Hoitokäynnit vuonna 2010 iän mukaan .....	32
Kuvio 10: Imagokuva .....	33
Kuvio 11: Hoitopaikan valintaan vaikuttavat tekijät .....	34
Kuvio 12: Kanta- asiakasedut .....	36
Kuvio 13: Ajanvaraus .....	37
Kuvio 14: Hoidon kuvaus .....	38
Kuvio 15: Hoidon jälkeen .....	40
Kuvio 16: Suosittele .....	40
Kuvio 17: Yleisarvosana .....	41
Kuvio 18: Internetsivujen hoitokuvauksien tiedon riittävyys .....	42
Kuvio 19: Internetsivujen hoitokuvauksien toteutuminen .....	42
Kuvio 20: Kanta-asiakastasot .....	51

## Liitteet

### Liite 1: Kyselylomake

Hyvä yritys x:n kanta-asiakas, toivomme, että sinulla olisi vajaa 10 min. aikaa vastata yritys x:n asiakastytyväisyyskyselyyn. Kyselyn ja sen analysoinnin tekee opinnäytetyönään tradenomiksi opiskeleva Heidi Väärälä Laureasta.

Yksittäisen vastaajan vastaukset eivät välity tutkimuksen toimeksiantajalle yritys x:lle.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 3 x 100€ arvoisia lahjakortteja yritys x:n Day Spahan. Vastausaikaa on 16.11 saakka ja arvonta suoritetaan 30.11. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Heidän nimensä julkaistaan myös yritys x:n nettisivuilla 1.12.2010.

### Perustiedot

1. Nimi
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Kotiosoitteen postinumero
5. Kuinka monta kertaa olet käynyt yritys x:n hoidossa vuoden 2010 aikana?

- a. 1-2
- b. 3-4
- c. 5- 6
- d. 7 tai enemmän

6. Millainen mielikuva sinulla on kauneushoitola yritys x:stä ja sen palveluista? Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-4 (1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Eri mieltä, 4= Täysin erimieltä)

- a. Asiantunteva
- b. Tunnettu
- c. Viihtyisä
- d. Luotettava
- e. Hyvä palvelu
- f. Korkealaatuiset hoidot



## Palvelut

1. Miksi valitsit hoitopaikaksi yritys x:n?(voit valita useammankin vaihtoehdon)

- a. Olen käynyt aiemminkin
- b. Sopiva sijainti
- c. Hyvä hinta-laatu -suhde
- d. Ammattitaitoinen henkilökunta
- e. Yritys x:ssä on oma vakiokosmetologi, jonka luona käy
- f. Yritys x:ssä oli hyvä tarjous
- g. Asioin samalla yritys x:n lähellä sijaitsevilla muilla liikkeillä
- h. Muu, mikä?

2. Kaipaisitko yritys x:n palvelutarjontaan jotain uutta, mitä?

## Kanta- asiakkuus

1. Vastaa kysymyksiin kyllä tai ei

- a. Koetko hyötyväsi yritys x:n kanta- asiakkuudesta?
- b. Oletko tyytyväinen yritys x:n kanta- asiakkaille tarjoamaan ostoetuun?  
(Täysi leimakortti on 20€ arvoinen)
- c. Toivoisitko enemmän tarjouksia?
- d. Järjestetäänkö mielestäsi tarpeeksi kanta- asiakkaille suunnattuja tapahtumia?
- e. Saatko mielestäsi tarpeeksi asiakastiedotteita?

2. Toivoisitko saavasi jotain muita kanta- asiakasetuja, mitä?

3. Muu palaute tai kehitysehdotus kanta- asiakaseduista:

## Hoidon valinta ja ajanvaraus

Mikäli olet käynyt yritys x:n hoidossa useammin kuin kerran, pyydämme sinua arvioimaan viimeisintä hoitotapahtumaa

1. Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-4 (1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Eri mieltä, 4= Täysin erimielistä)

- a. Ajanvaraus hoitoon oli vaivatonta
  - b. Sain ajanvarauksessa kaikki tarvitsemani tiedot hoidosta
  - c. (Vastaa tähän kysymykseen vain, jos pyysit apua hoidon valinnassa)
- Minua ohjeistettiin riittävästi valitsemaan juuri minun tarpeisiini sopivat hoidot

2. Muu palaute hoidon valinnasta ja ajanvarauksesta:

### **Hoitotapahtuma**

Mikäli olet käyttänyt yrityksen hoitopalveluja, kuvaile viimeisintä hoitotapahtumaa. Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-4. (Vastaa kolmanteen kysymykseen vain, jos pyysit apua hoidon valinnassa)

1. Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-4 (1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= Eri mieltä, 4= Täysin erimielistä)

- a. Vastaanotto oli ystävällinen tullessani hoitoon
- b. Kosmetologi kertoi minulle hoidon alussa, mitä hoidossa tapahtuu
- c. Hoituhuone oli siisti
- d. Hoituhuoneen lämpötila oli miellyttävä
- e. Hoidon taustamusiikki oli miellyttävä
- f. Hoitava kosmetologi oli ammattitaitoinen
- g. Minulle kerrottiin muistakin hoidoista, jotka sopisivat minulle.
- h. Hoito vastasi kokonaisuutena odotuksiani

2. Muu palaute hoitotapahtumasta:

3. Jos muistat Sinua hoitaneen kosmetologin nimen voit kirjoittaa sen tähän. Jos et muista nimeä, voit myös kuvaila kosmetologia:

### **Hoidon jälkeen**

1. Vastaa kysymyksiin kyllä tai ei

- a. Suositeltiin sinulle kotihoitotuotteita hoidon yhteydessä?
- b. Oletko tyytyväinen saamiisi koti- ja jatkohoito- ohjeisiin?
- c. Kysyttiin sinulta kanta-asiakaskorttia tai tarjottiin sinulle sellaista maksun yhteydessä?
- c. Suositeltiin yrityksen hoitolaa ystäville?

2. Miksi suosittelisit / miksi et suosittelisi yritys x:ää?

3. Anna yleisarvosana hoitokokemuksellesi, 1 huonoin ja 5 paras arvosana.

**VASTAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN VAIN, JOS OLET TUTUSTUNUT WWW. xxx. FI - SIVUSTOON**

1. Jos tutustuit www.xxx.fi-sivuston hoitokuvauksiin, niin oliko sivuston antama tieto riittävää?

2. Kokemuksesi perusteella, vastaavatko hoidot sivuston hoitokuvauksia?

**Vapaa sana! Terveisiä, toivomuksia ja kommentteja yritys x:lle:**

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne! Onnea arvontaan!