

# KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN JA LIIKEIDEAN PÄIVITTÄMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN AVULLA

Case: Kauneuskeskus Eleganssi

Jasmin Ahila  
Maiju Lyytikä  
Marika Saalamo

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) AHILA, Jasmin LYYTIKKÄ, Maiju SAALAMO, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN JA LIIKEIDEAN PÄIVITTÄMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN AVULLA : Case: Kauneuskeskus Eleganssi		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Kauneuskeskus Eleganssi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kauneuskeskus Eleganssi, jolla on kolme toimipistettä Keski-Suomen alueella. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää asiakastyytyväisyys, pääasiassa kanta-asiakkailta, sillä aiemmin asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole tehty. Pääasiassa toimeksiantaja halusi saada selville, mitä palveluita sekä tuotteita käytetään ja kuinka tyytyväisiä niihin ollaan sekä selvittää mahdolliset kehitysehdotukset. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada luotettavia ja käyttökelpoisia tuloksia asiakastyytyväisyydestä. Tulosten avulla haluttiin toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia tyytyväisyyden parantamiseksi ja ylläpitämiseksi, kanta-asiakasjärjestelmän kehittämiseksi ja liikeidean täsmentämiseksi.</p> <p>Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus pohjautui kirjallisuuteen ja Kauneuskeskus Eleganssin toiveisiin. Tutkimuksessa otettiin huomioon tuotteet, palvelut, ulkoinen ja sisäinen ympäristö sekä kanta-asiakkuus. Tutkimus toimitettiin kaikille kanta-asiakkaille sähköpostilla, ja muilla asiakkailta oli mahdollisuus vastata kyselyyn toimipisteissä paperiversiolla. Asiakastyytyväisyyskyselyn otos oli yhteensä 606 lomaketta.</p> <p>Verkkokyselyyn vastasi 70 asiakasta ja vastausprosentti oli 14,7. Liikkeistä saatiin yhteensä 25 vastausta ja vastausprosentti oli 19,2. Tuloksista selvisi, että asiakkaat ovat yleensä tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Kauneuskeskus Eleganssin toimintaan ja tarjontaan. Negatiiviset tulokset olivat suurimmaksi osaksi yksittäisiä eivätkä vastanneet yleistä näkemystä. Suurimmiksi ongelmiksi tutkimuksessa osoittautuivat epäselvyys kanta-asiakkuudesta ja kanta-asiakkaiden hallinta.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella kanta-asiakasjärjestelmään liittyen tehtiin muutama kehitysehdotus, joiden avulla Kauneuskeskus Eleganssin olisi helppoa aloittaa kanta-asiakkaiden hallinta. Lisäksi kehitysideoissa käsiteltiin palautteenantoa ja liikeidea päivitettiin tutkimustulosten pohjalta ajan tasalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kauneushoito, asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkuus, liikeidea, Kauneuskeskus Eleganssi, palvelu, laatu, asiakashallinta		
Muut tiedot		



Author(s) AHILA, Jasmin LYYTIKKÄ, Maiju SAALAMO, Marika	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 7.5.2012
	Pages 79	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title DEVELOPING A REGULAR CUSTOMER SYSTEM AND BUSINESS IDEA WITH A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY : Case: Kauneuskeskus Eleganssi		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by Kauneuskeskus Eleganssi (Beauty Centre Eleganssi)		
Abstract <p>The assigner of the bachelor's thesis, Kauneuskeskus Eleganssi, is located in three places in Central Finland. Kauneuskeskus Eleganssi wished to find out their customers', mainly regular customers', satisfaction, with the services, which had not been studied before. The assigner wished to find out what products and services the customers preferred, the overall customer satisfaction and possible development proposals. The idea of the bachelor's thesis was to gain reliable and useful results of customer satisfaction. The aim was to create realizable development proposals which create and sustain customer satisfaction, improve the regular customer system and define the business idea. The sample of customer satisfaction survey was 606.</p> <p>To find out the customer satisfaction, a customer satisfaction survey was conducted. The survey was based on literature and the assigner's wishes. The survey included questions of the products, services, staff, business environment and regular customer system. The survey was distributed to all regular customers via email. The survey was also available as a paper version in all three places. The whole sample was 606 questionnaires.</p> <p>70 customers responded the online questionnaire and the response rate was 14,7. 25 responses were received from stores and the response rate was 19,2. The results indicated that customers were either satisfied or extremely satisfied with the services and products provided by Kauneuskeskus Eleganssi. The negative feedback was mostly single and they did not represent the overall opinion. The main problem, as the survey indicated, was the vagueness of the regular customer system and the maintenance of the relationship with the regular customers.</p> <p>The bachelor's thesis provides a few development proposals of how to improve the regular customer system and customers' feedback system. Furthermore the business idea was upgraded based on the results of the survey.</p>		
Keywords beauty care, customer satisfaction, regular customer, business idea, Kauneuskeskus Eleganssi, service, quality, customer management		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 KAUNEUSKESKUS ELEGANSSI .....</b>	<b>2</b>
<b>2 PALVELUSTA .....</b>	<b>3</b>
2.1 Palvelujärjestelmä.....	4
2.2 Palvelun laatu .....	5
<b>3 ASIAKASSUHTEET .....</b>	<b>7</b>
3.1 Suhdemarkkinointi.....	12
3.2 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus.....	14
3.3 Kanta-asiakkuus .....	22
<b>4 LIIKEIDEA.....</b>	<b>26</b>
4.1 Swot-analyysi.....	29
4.2 Sinisen meren strategia .....	31
<b>5 TUTKIMUS.....</b>	<b>33</b>
<b>6 TULOKSET .....</b>	<b>39</b>
<b>7 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET .....</b>	<b>58</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>69</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>72</b>
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	72
Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje .....	77
Liite 3. Kiitoskirje vastaajille.....	78
Liite 4. Kiitoskirje lahjakorttien voittajille .....	79

## 1 KAUNEUSKESKUS ELEGANSSI

Opinnäytetyön aiheena on tehdä Kauneuskeskus Eleganssille asiakastyytyväisyystutkimus ja täsmentää yrityksen liikeideaa. Yritykselle ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Toimeksiantaja halusi kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden yrityksen palveluihin, tuotteisiin, tiloihin ja asiakaspalveluun.

Kauneuskeskus Eleganssi on perustettu vuonna 1994. Yrityksellä on kaksi toimipistettä Jyväskylässä ja yksi Jämsänkoskella. Yrityksen toimintaan kuuluvat erilaiset kosmetologipalvelut, hierontapalvelut, meikki- ja maskeerauspalvelut, ripsipidennykset ja medikaaliset hoidot. Kauneuskeskus Eleganssi on erityisesti perehtynyt erilaisten iho-ongelmien hoitoon. Yritys on palkittu vuonna 2005 Vuoden Yritykseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on se, että yrityksellä ei ole tarpeeksi tutkittua tietoa asiakassuhteiden tilasta tai kanta-asiakasjärjestelmän kannattavuudesta ja hyödyistä asiakkaille eikä liike-idealla ole selkeitä raameja. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kauneuskeskus Eleganssin asiakassuhteiden tila ja asiakastyytyväisyys yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja kanta-asiakasohjelmaan sekä täsmentää yrityksen liikeideaa. Tavoitteena on saada luotettavaa tietoa, jonka avulla yritys voi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja ratkaista mahdollisia ongelmakohtia sekä täsmentää yrityksen liikeideaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakkuuden hallintaa ja asiakastyytyväisyyttä yleisesti, palvelua ja sen osa-alueita sekä liikeideaa. Opinnäytetyössä on myös esitetty tutkimustulokset, ja niihin pohjautuvat kehitysehdotukset on kirjattu pohdintaan.

## 2 PALVELUSTA

Palvelu on monimutkainen ilmiö, ja sen merkitys voi vaihdella henkilökohtaisesta palvelusta tuotteeseen. Melkein mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun yksityiskohtaisesti asiakkaan halujen mukaiseksi. Kotler ja Keller (2006) kuvaavat palvelua tekona tai hyötynä, joka on aineeton ja jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle, eikä se johda omistusoikeuteen. (Kotler & Keller 2006, 402.) Grönroos on määritellyt, että palvelu on teko tai tekojen sarja ja se tapahtuu aina työntekijän ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena. Palvelua ei voida varastoida, koska se tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti. Molemmissa määritelmässä tutkijat pitivät palvelua prosessina tai tekoina, ei niinkään asiana. (Grönroos 1998, 49–52.)

Grönroosin (1998) mukaan suurimmalle osalle palveluista voidaan löytää seuraavat neljä ominaispiirrettä:

1. Palvelut ovat aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
4. Palvelutuotantoprosessiin osallistuu myös asiakas.

Kun palveluja suunnitellaan, on hyvin tärkeää huomioida nämä erityispiirteet. Erityispiirteet asettavat työnsuunnittelijalle paljon haasteita, mutta ne tuovat mukanaan myös paljon mahdollisuuksia. Palvelu määritellään usein yksilöllisesti. Asiakkaat käyttävät yleensä hyvin abstrakteja termejä kuvatesaan asiakaspalvelutilannetta. Sellaisia ilmauksia ovat esimerkiksi kokemus, tunne ja turvallisuus. Asiakkaan on vaikea määritellä palvelua juuri aineettomuuden takia. Useissa palveluissa on myös havaittavia aineksia, kuten ravintolassa tarjottava ruoka. Palvelun laadun arvioimista hankaloittaa se, että pal-

velu on teko tai tekojen sarja, joka tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Siksi palvelun laatua voidaan arvioida vasta sen jälkeen, kun palvelu on myyty ja kulutettu. Neljäs palvelun ominaispiirre on se, että asiakas osallistuu palvelutuotantoprosessiin eikä ole pelkästään palvelun vastaanottaja. Tämän ja aiemmin mainittujen ominaispiirteiden vuoksi palveluita ei voida varastoida niin kuin esineitä. (Mts. 53–54.)

## 2.1 Palvelujärjestelmä

Palveluyrityksessä ei ole erillistä markkinointitoimintoa, vaan koko toiminta on markkinointia. Kaikki palveluyhteisöön kuuluvat työntekijät markkinoivat yrityksen tuottamia palveluja. Palveluyritystä johdetaan palvelujärjestelmän avulla, ja se kuvaa, mistä osatekijöistä hyvä palvelu muodostuu. Palvelujärjestelmään kuuluu neljä eri osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

Yrityksen palvelukulttuuri on tärkeä osa koko yrityksen toimintaa. Palvelukulttuuriin liittyvät keskeisesti ne toimintatavat, miten sisäiset ja ulkoiset asiakkaat kohdataan ja miten heitä palvellaan. Koko yrityksen henkilöstö on saatava ymmärtämään ja sisäistämään palvelukulttuurin käsite, jotta palvelulaatu pysyisi mahdollisimman samanlaisena ja laadukkaana jokaiselle asiakkaalle. (Grönroos 1998, 301–302.)

Palvelupaketti muodostuu erilaisten palveluiden kokonaisuuksista. Yrityksen pitää tiedostaa, millaisia palvelupaketteja asiakkaat tahtovat ostaa. Palvelupaketit kerätään ydinpalvelun ympärille, ja niitä täydentävät liitännäispalvelut. Liitännäispalveluiden avulla saadaan asiakkaat kiinnostumaan ydinpalvelusta. Liitännäispalvelut ovat olennainen asia, jotta ydinpalvelua voi kuluttaa. Palvelupakettien tarkoituksena on saada asiakas kokemaan hyviä elämyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Palvelutuotanto muodostuu tapahtumasarjasta, joka etenee vaiheittain. Palvelu syntyy, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palvelutuotannon muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosiin sisältyy palveltava asiakas, joka vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Asiakas toimii laadun arvioijana ja kertoo, onko palvelu ollut tarpeeksi hyvää. Jokainen asiakas tulee ottaa tosissaan, koska asiakkaat puhuvat kokemuksistaan tutuille. Toinen osa on palveluympäristö, johon sisältyvät yrityksen sijainti, aukioloajat, toimitilojen viihtyisyys ja siisteys sekä kalusteet. Kolmas osa on kontaktihenkilöstö eli henkilökunta, joka on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa palvelutilanteessa. Henkilökunnan pitää olla miellyttävä ja palveluhaluinen, ja palvelun tulee olla nopeaa, sujuvaa ja ammattitaitoista. Viimeisenä osana palvelutuotantoon vaikuttavat muut asiakkaat, jotka omilla kokemuksillaan ja suosituksillaan ovat olennainen osa palvelutuotantoa. (Mts. 59.)

## **2.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatu on prosessi, jossa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille muodostuu vuorovaikutussuhde. Asiakkaan ja myyjän välinen palvelutilanne vaikuttaa tärkeänä osatekijänä koetun palvelun laatuun. Asiakkaiden laadun kokemuksiin vaikuttaa kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen ulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää palveluprosessin jälkeen eli minkälainen mielikuva muodostuu palvelun laadusta. Toiminnallinen ulottuvuus merkitsee sitä, miten asiakas saa halutun palvelun sekä millainen on tuotanto- ja kulutusprosessi. Palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Yrityksen pitää pyrkiä siihen, että imago on asiakkaiden mielestä luotettava ja hyvä, koska silloin myös saa helpommin anteeksi pienet virheet. (Grönroos 1998, 62–63.)



Yrityksen laadun kehittäminen perustuu prosessien parantamiseen. Prosesseja ovat muun muassa yrityksen suoritteet, tuotteet ja palvelut. Hyvän prosessin kehittämisessä tarvitaan sekä sosiaalisia muutoksia ihmisen näkökulmasta että teknistä kehittämistä järjestelmien näkökulmasta. Monenlaisia konsepteja on keksitty prosessien kehittämiseen, kuten prosessin suunnittelu ja suorituskyvyn parantaminen, ongelmanratkaisu ja benchmarking, joissa on samanlaisia asioita, mutta jokaisessa niissä on omat ominaispiirteet. Kaikille on yhteistä prosessien kuvaaminen, mittaaminen, analysointi ja ratkaisujen testaaminen. (Laamanen 2005, 202, 209.)

### **Palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä**

Palvelujen erityispiirteet vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta moniin tärkeisiin seikkoihin. Palveluiden aineettomuus antaa mahdollisuuden palveluiden yksilölliseen muotoiluun asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita tukien. Palvelu on parempi kilpailuvaltti kuin tavara, koska kilpailijan on melkein mahdotonta tuottaa samanlaista laadukasta, yksilöllistä ja luotettavaa palvelua. (Grönroos 1998, 62–65.)

Jos palvelu epäonnistuu, yrityksen on mahdoton korvata asiakkaalle tämän menettämää arvokasta ja korvaamatonta aikaa. Siksi on tärkeää, että yritys ymmärtää asiakkaan käytöstä, jotta se voi parantaa ja täyttää palveluillaan asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tällöin saadaan tyytyväinen asiakas, joka oletettavasti tulevaisuudessakin käyttää yrityksen palveluja. (Lovelock & Wirtz 2007, 32.)

### 3 ASIAKASSUHTEET

Yritysten koko liiketoiminta perustuu asiakkaisiin, ilman asiakkaita ei ole yritystäkään. Liiketoimintaa pyörittävät asiakkuudet eli yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Yleisesti asiakkuuden merkkinä pidetään rahan siirtymistä asiakkaalta yritykselle. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Normaalisti asiakas määritellään henkilöksi, joka on ostanut eli johon on jo syntynyt suhde. Asiakkaan määritelmää voidaan katsoa myös toisesta näkökulmasta. Asiakas voi olla sellainen henkilö, joka on ollut kontaktissa yrityksen kanssa ilman ostopäätöstä. Asiakas voi siis olla vain potentiaalinen asiakas. Asiakastytyväisyysjohtamisessa asiakas-käsite sisältää 1. ne, jotka ovat jo ostaneet yritykseltä, 2. ne, jotka kuuluvat segmenttiin ja ovat olleet yhteydessä myyntihenkilöstöön, mutta eivät vielä ostaneet ja 3. ne, jotka ovat välillisesti olleet tekemisissä yrityksen palveluihin esimerkiksi suoramarkkinoinnin kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Ropen ja Pölläsen (1998, 27) mukaan asiakassuhde syntyy vasta, kun asiakas on ostanut yritykseltä. Asiakassuhde-käsitettä voi myös katsoa laajemmin: Suhde muodostuu sarjasta aikaan sidottuja tapahtumia kahden osapuolen välillä, ja jokainen tapahtuma koostuu sarjasta vuorovaikutuksia. Yksi tapahtuma voi olla muun muassa tuotteen tai palvelun hankinta tai siitä tiedustelu, tarjouksen laadinta tai jopa valituksen käsittely. (Buttle 2004, 13–14.)

Suhteet voivat myös muuttua ja kehittyä ajan myötä seuraavien vaiheiden kautta:

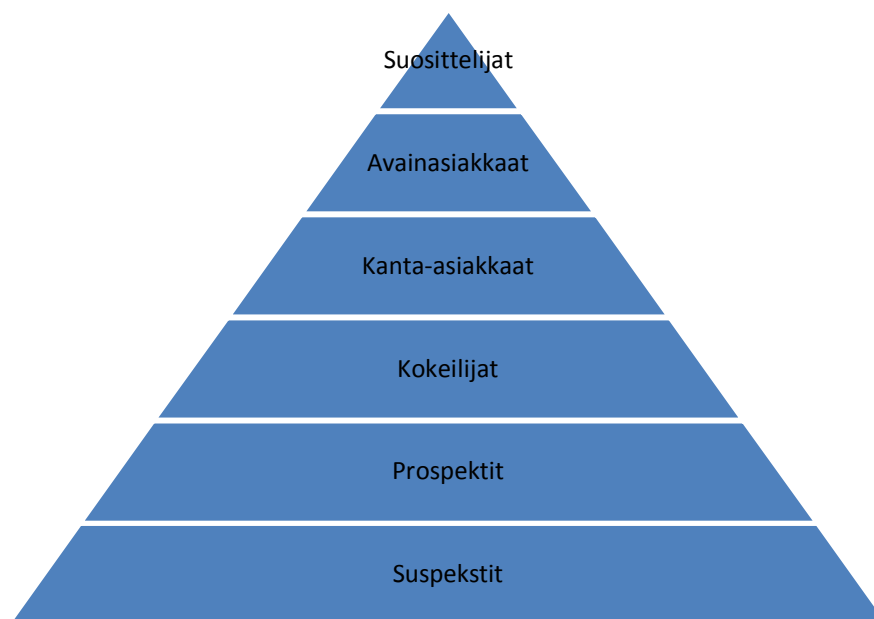
1. tietoisuus
2. tutkiminen
3. laajentaminen
4. sitoutuminen
5. hajaantuminen

Tietoisuus on sitä, että molemmat osapuolet huomaavat toisensa potentiaalisen suhteen muodostamiseen. Tutkimisen kautta osapuolet ottavat selkoa toistensa valmiuksista ja kyvyistä, esimerkiksi asiakas tekee pari koeostoa yrityksessä. Jos koeostot eivät vastaa odotuksia, suhde loppuu lyhyeen. Laajennusvaiheessa keskinäinen riippuvuus sekä vuorovaikutus kasvavat ja suhde alkaa syventyä. Sitoutumisessa molemmat osapuolet ymmärtävät roolit sekä tavoitteet ja ostopäätös voi muodostua automaattisesti. Sitoutuminen on kuitenkin hankalaa, ja monet asiakassuhteet päättyvät jo ennen sitä. Asiakas voi päättää suhteen monesta syystä, kuten jatkuva pettyminen palvelun laatuun. Tämä suhdemalli painottaa erityisesti luottamusta ja sitoutumista, molemmin puolin. (Mts. 14.)

Samoilla linjoilla ovat myös Korkeamäki ym. Asiakassuhteen perustana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Arvolla tarkoitetaan jotain konkreettista, jota asiakas saa yrityksestä. Yritys on siis olemassa tuottaakseen arvoa asiakkaille. Jos asiakas kokee, ettei saa yrityksestä vaatimaansa arvoa, ei suhteesta voi muodostua pitkäaikaista eli asiakassuhde loppuu. Asiakassuhteen edellytyksenä on siis molemmin puolinen hyöty ja arvostus. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakassuhteita voidaan myös ajatella prosesseina, eli missä vaiheessa suhdetta asiakkaat ovat (kuvio 1). Tällöin asiakkaat jaotellaan suspekti-, prospekti-, kokeilija-, kanta-, avain- ja suosittelija-asiakkaisiin. Suspektiasiakkaat kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja heidän voi olettaa olevan kiinnostuneita yrityksen palveluista, mutta he eivät välttämättä ole edes markkinoinnin kohteena. Prospektiasiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, joiden kiinnostus yritystä kohtaan on jo huomattu. Prospektiasiakkaat ovat markkinoinnin kohteena, ja mikäli asiakkaan yhteystietoja ei ole saatavilla, ne tulisi etsiä markkinoinnin kohdentamiseksi. Kokeilija-asiakkaat nimensä mukaisesti kokeilevat yrityksen palvelua. Mikäli kokeilu on ollut tyydyttävä, on suuri todennäköisyys, että kokeilija-asiakas ostaa myös jatkossa yritykseltä. Mikäli kokeilija-asiakas taas

on tyytymätön, on asiakassuhteen jatkuminen vaakalaudalla. Kanta-asiakkaat ostavat usein ja säännöllisesti ja ovat uskollisia yritykselle. Kanta-asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä ole uskollisia vain yhdelle yritykselle, vaan kanta-asiakassuhde voi olla muodostunut myös kilpailijoiden kanssa. Avainasiakkaat ovat kanta-asiakkaita, joiden suhde yritykseen on vahva ja jotka pitävät yritystä pääostopaikkanaan sekä ostavat suuria määriä. Avainasiakkaat asioivat yrityksessä säännöllisesti, ja heiltä saatava tuotto on suurta. Avainasiakkaat ovat siis usein yrityksen kannattavampia asiakkaita. Suosittelija-asiakkaat ovat usein avainasiakkaita. He ovat niin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, että kertovat niistä mielellään eteenpäin. Suosittelija-asiakkaat ovat tärkeitä etenkin palveluyrityksille, sillä monet niistä saavat uusia asiakkaita etenkin suosittelijoiden avulla. (Mts. 144–145.)



KUVIO 1. Asiakaspyramidi (Korkeamäki ym. 2002, 145).

Oli asiakassuhde määritelty miten tahansa, tärkeintä on seurata jokaisen asiakkaan asiakassuhteen vaihetta. Jokainen asiakas on yksilö, ja häntä tulee kohdella yksilön tavoin asiakassuhteen alusta asti. Tavoitteena on sitouttaa asiakas ja mahdollistaa siirtyminen asiakassuhteen vaiheesta seuraavaan. On

kuitenkin huomioitava, ettei kaikista suspektiasiakkaista tule suosittelijoita eli kaikkea energiaa ei kannata tuhjata suspektiasiakkaiden sitouttamiseen.

Markkinointitoimenpiteet tulee eriyttää jokaiseen suhteen vaiheeseen sopivaksi. Samoilla toimenpiteillä ei siis pidetä suosittelija-asiakkaita tyytyväisinä ja saada suspektiasiakkaita sitoutumaan. (Mts. 145–146.)

Erityisesti arvoa asiakkaalle tuottavat tilanteet, joissa asiakas kokee saavansa yritykseltä enemmän kuin kilpailijalta. Tällaista lisäarvoa tuottava toimenpide voi olla muun muassa virvokkeiden tarjoaminen palveltavalle asiakkaalle.

Myös yrityksen pitää saada arvoa asiakkuudesta. Arvoa voi tuottaa asiakkaan referenssi-, osaamis- tai suosittelija-arvo. Ennen kaikkea asiakassuhde antaa arvoa yritykselle, kun asiakkaalla on positiivinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen. (Mts. 139–140.)

Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää, kokevat yritykset nykyään, että tärkeämpää on pitää nykyiset asiakkaat. Yksittäiset kertakaupat ja suuri markkinaosuus eivät ole niin arvokkaita kuin pidemmät ja kannattavat asiakassuhteet. Jo taloudellisestikin on siis ensiarvoisen tärkeää ylläpitää ja kehittää nykyisiä asiakassuhteita. (Mts. 125–126.)

Myös yksi markkinoinnin perussäännöistä, 3/11-sääntö, on pitkien asiakassuhteiden puolella. Tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä mielellään useammin, ja kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakassuhde syvenee ja asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Mikäli asiakas on tyytymätön yritykseen, kokemuksia jaetaan keskimäärin 11 henkilölle. Kun asiakassuhteista pidetään hyvää huolta, ei yrityksen välttämättä tarvitse lähteä kilpailemaan markkinoilla hinnoilla ja massiivisilla mainoskampanjoilla, sillä tyytyväiset asiakkaat hoitavat markkinoinnin heidän puolestaan. Mikäli tyytymättömät asiakkaat saavat yrityksessä ylivallan, on tilannetta vaikea pelastaa minkäänlaisilla mainoksilla ja tarjouksilla. (Lahinen & Isoviita 2001, 9.)

Koska nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kannattavuuden lisääminen on kovin tärkeää ja uusien asiakkaiden hankkiminen on monin verroin kalliimpaa, tulee asiakassuhteita muistaa myös markkinoida. Markkinoimalla nykyisiä asiakassuhteita säästetään rahaa jo senkin vuoksi, että se on helpompaa. Nykyisistä asiakkaista tiedetään jo paljon, joten viestintä ja viestinnän kohdistaminen on vaivattomampaa. Nykyään asiakasuskollisuus ei ole itsenänselvyys. Hintatietoiset kuluttajat vertailevat yritysten hintoja ja tekevät paljon heräteostoksia. Lisäksi kaivataan yksilöllisiä palveluita, joita ollaan valmiita etsimään useiden yritysten joukosta. Mikäli asiakassuhteista ei huolehdi ja olla selvillä asiakkaiden tarpeista, ei palveluita voi kehittää asiakkaiden mielipiteiden mukaisesti, mikä taas pakottaa asiakkaan hakemaan sopivia palveluita muilta yrityksiltä. (Korkeamäki ym. 2002, 127–128.)

Jotta asiakassuhdemarkkinointi onnistuisi, tulee yrityksen tuntea markkinansa ja segmentoida asiakkaat sekä toteuttaa tietojärjestelmä, jolla asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sitoutuneisuutta sekä kannattavuutta voi seurata. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelemistä erilaisten kriteerien perusteella. Jokaisella ryhmällä on yhtäläiset tarpeet ja samanlainen ostokäyttäytyminen. Jokaiselle ryhmälle tulee suunnitella ja toteuttaa omat markkinointitoimenpiteet ja tuotteet sekä palvelut. Lisäksi tuotteet voidaan erilaistaa siten, että jokaiselle segmentille löytyy samasta tuotteesta sopiva vaihtoehto. (Mts. 129.) Kauneuskeskus Eleganssin hierontatarjonta sisältää esimerkiksi perinteistä ja urheiluhierontaa, hermoratahierontaa ja intialaista päähierontaa. Hierontapalveluita on siis hoitomuotona lihasjäykkyyteen ja urheilijoille sekä ihan vain rentoutuksen ja mielihyvän tarjoamiseksi. (Hieronta.)

Asiakassegmenttien pitää erota mahdollisimman paljon toisistaan, mutta segmentin sisällä erojen tulee olla pienet, jotta markkinointitoimenpiteet ovat helpommin kohdistettavissa oikeaan ryhmään. Segmentointikriteerejä on monenlaisia. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi kannattavuuden, asiakassuhteen keston tai vaikkapa ostotavan mukaan. Näiden kriteerien perusteella

voidaan saada helposti markkinoitavia segmenttejä, kuten suurkuluttajat, pienkuluttajat ja kilpailevia tuotteita sekä palveluja käyttävät asiakkaat. Lisäksi ostotavan perusteella voidaan luoda kanta-asiakassegmentti ja sille oma kanta-asiakasjärjestelmä. Yleisimmin käytetyt segmentit ovat demografisia ja sosioekonomisia, kuten ikä ja sukupuoli. Näitä tietoja on helppo saada asiakkaista, mutta ne eivät ole kovinkaan käyttökelpoisia, sillä ne eivät selitä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Jos demografisiin ja sosioekonomisiin tekijöihin otetaan mukaan myös elämätyylitekijöitä, esim. asenteet ja persoonallisuus, on ostokäyttäytymistä helpompi selittää. (Korkeamäki ym. 2002, 130–135.)

Segmenttijaon jälkeen valitaan kohderyhmät, joihin keskitytään. Kaikkiin segmentteihin ei tule paneutua, vaan valitaan tärkeimmät, joille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet ja tuote- sekä palvelukokonaisuudet. Usein segmentit ovat kuitenkin liian suuria kokonaisuuksia, ja ne pitää pilkkoa vieläkin pienempiin ryhmiin, jotta pystytään kehittämään tietyille asiakkaille kohdistettuja, räätälöityjä palveluja. (Mts. 136.)

### **3.1 Suhdemarkkinointi**

Suhdemarkkinointi tarkoittaa, että se on suhdeverkostojen sisäiseen kanssakäymiseen pohjautuvaa markkinointia. Gummesson (2004) kääntää Kotlerin markkinointiajattelun päinvastaiseksi määrittelemällä suhdetoiminnan yrityksen ydinkilpailuvaltiksi, jossa tuote, viestintä, hinta ja saatavuus toimivat tukikeinoina. Suhdemarkkinoinnin tärkeimpänä asiana on säilyttää asiakkaat ja ehkäistä niiden menettämistä. Yrityksen menestymiseen vaaditaan taitoja hallita suhteita muun muassa asiakkaisiin, kilpailijoihin, toimittajiin ja mediaan. (Gummesson 2004, 38–40.)

Gummessonin (2004) mukaan yrityksen tulee vaalia liiketoiminnalle tärkeitä suhteita esimerkiksi suhdesalkkua apuna käyttäen. Suhdesalkkuun on hyvä

ottaa mukaan kerralla noin viisi tärkeää suhdetta, joille kullekin laaditaan yksityiskohtainen hoito-ohjelma. Hoito-ohjelmassa määritellään suhteenhoidon vastuuhenkilö, päämäärät, joihin työllä halutaan tähdätä, tarkka aikataulu päämäärien toteuttamiseksi ja lisäksi kustannusarvio toiminnasta. (Mts. 64–65.)

Kauneuskeskus Eleganssin suhdesalkkuun valittiin tällä hetkellä viisi tärkeintä hoidettavaa suhdetta.

1. suhteet joukkotiedotusvälineisiin
2. toimittajan ja asiakkaan välinen suhde
3. palvelutapaaminen (asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus)
4. henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot
5. sähköinen suhde asiakkaille

Suhteet joukkotiedotusvälineisiin on tärkeää pitää kunnossa, koska yritys ja tiedotusvälineet tarvitsevat toisiaan. Yrityksen tulee herättää ja säilyttää toimittajien mielenkiinto omaa yritystä kohtaan. Se onnistuu kertomalla uutuuksista ja kiinnostavista seikoista. (Mts. 249.)

Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde tarkoittaa sitä, että näiden kahden henkilön välille muodostuu asiakassuhde. Siksi on tärkeää vaalia nykyisten ja uusien asiakkaiden välistä suhdetta. On ensiarvoisen tärkeää estää asiakkaiden menettäminen. (Mts. 68.)

Palvelutapaaminen asiakkaan ja henkilöstön välillä muodostaa yritykselle markkinointi- ja myyntimahdollisuuksia. Kun asiakas kokee palvelutapaamisen positiivisena, hän yleensä kertoo yrityksestä hyviä asioita, jolloin hänestä tulee yritykselle väliaikainen markkinoija. Siksi on tärkeää keskittyä jokaiseen palvelutilanteeseen. (Mts. 114–115.)



Henkilökohtaisia ja sosiaalisia verkostoja on tärkeä pitää yllä ja kehittää niitä jatkuvasti. Tämän suhteen ylläpitäminen on yleensä johdon vastuulla. Sähköiset suhteet tarkoittavat tietotekniikkaan perustuvia suhteita, joilla ollaan kontaktissa asiakkaisiin ja markkinoidaan yritystä. Internet-sivujen avulla yritys pyrkii pitämään asiakkaat tietoisina palveluista, tuotteista, tarjouksista ja uutuuksista. Kanta-asiakkaille on helpompi ja kätevämpi lähettää sähköpostilla tarjouksia, jotka koskevat vain heitä. Internet-sivujen päivitys säännöllisesti on olennainen asia, ja sivujen kautta asiakkaiden pitäisi pystyä antamaan helposti palautetta sekä ottamaan yhteyttä yritykseen. (Mts. 159, 219.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus**

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalle miellyttävästä ostokokemuksesta tai siihen liittyvistä vaikuttajista. Tyytyväinen asiakas kokee miellyttävän reaktion, ja vastaavasti tyytymätön asiakas kokee epämiellyttävän reaktion. Tyytyväisyys voi siis kohdistua koko kulutuskokemukseen tai pelkkään tuotteeseen tai prosessiin. Yleisesti ajatellaan, että asiakas on tyytyväinen, kun kokemus vastaa asiakkaan olettamuksia. Voi tulla vastaan myös tilanteita, joissa asiakkaan olettamuksiin vastataan, mutta asiakas on silti tyytymätön. Asiakas voi esimerkiksi olettaa saavansa hidasta palvelua, ja kun palvelu on hidasta, on asiakas tyytymätön. (Buttle 2004, 21.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös koko palvelukokonaisuus. Asiakas arvioi, mistä saa eniten arvoa ja muodostaa olettamuksen yrityksen tarjoamasta arvosta. Se, pystyykö yritys vastaamaan asiakkaan arvo-odotuksiin, vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tämän mallin mukaan asiakas siis ostaa yritykseltä, jolta kokee saavansa eniten arvoa. Asiakkaan näkemä arvo on erotus asiakkaan arvioimista hyödyistä ja kustannuksista sekä mahdollisista vaihtoehtoista. Jos asiakas arvioi yrityksen A tarjoaman kalliimman palvelun tuottavan

enemmän arvoa hänelle kuin yrityksen B tuottaman halvemman, ei hän välttämättä suoraan osta A:n tarjoamaa vaikka kokonaislaatu olisikin parempi. Hän vertailee, onko parempi laatu ylimääräisten kustannuksien arvoista. Mikäli arvo ja kustannukset eivät kohtaa A:n tarjoamassa palvelussa, ostaa asiakas yritykseltä B, vaikka asiakkaan saama arvo olisinkin vähäisempää. Tässä tilanteessa yritys A:lla on kaksi vaihtoehtoa: joko nostaa asiakkaan kokemaa arvoa tai pienentää asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia. Ostopäätöksen jälkeen tyytyväisyyteen vaikuttaa, kuten jo sanottu, asiakkaan odotusten täyttyminen eli kuinka palveluntarjoaja pystyy tuottamaan asiakkaalle arvoa. (Kotler 2003, 60–61.)

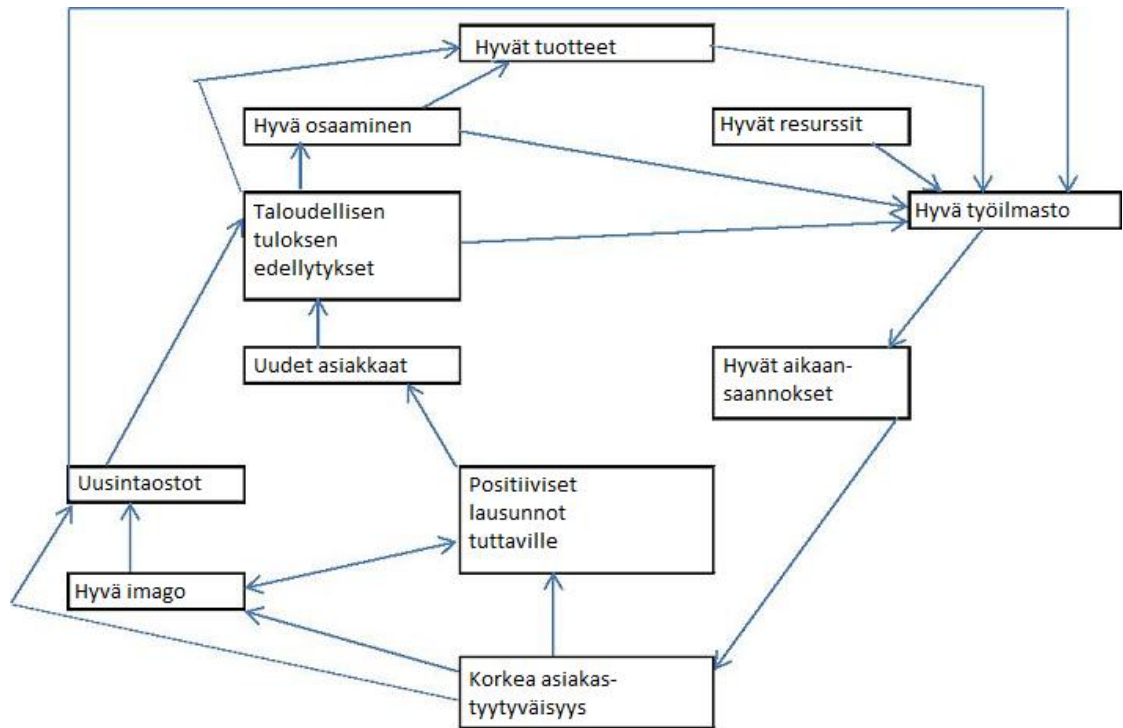
Asiakastyytyväisyydellä on tärkeä rooli yrityksen pitkäaikaiseen menestymiseen. Duboisin ym. mukaan asiakastyytyväisyys kostuu tuotetyytyväisyydestä ja palvelutyytyväisyydestä. Tuotetyytyväisyyteen vaikuttaa itse tuotteen lisäksi asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset, tuotelupaukset sekä asiakkaan henkiset tekijät kuten mieltymykset. Palvelutyytyväisyyteen taas vaikuttaa kolme tekijää: palvelun hahmotus, ympäristö sekä toimitus. (Dubois ym. 2007, 236–237.)

Koska palvelut ovat osittain tai täysin aineettomia, ei asiakas voi testata palvelua etukäteen. Tämän vuoksi he etsivät etukäteen tietoa yrityksestä ja siitä, mitä heidän tulisi odottaa palvelulta ja ympäristöllä on siihen suuri merkitys. Ympäristö voi olla joko ulkoinen tai sisäinen. Sisäinen ympäristö koostuu markkinoinnista, palveluorganisaatiosta, henkilökunnan palkitsemisjärjestelmästä sekä henkilökunnan ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. Ulkoista ympäristöä on ilmapiiri, johon kuuluu ulkoiset olosuhteet (muun muassa musiikki, lämpötila, hajut), tilankäyttö ja huonekalut, sisustus, kyltit, tilan koko jne. Palvelun toimitus on palvelun kohtaamisen laatua, asiakkaan ja henkilökunnan välisen kanssakäymisen laatua tai palvelun fyysistä laatua. Palvelun laatuun siis vaikuttavat asiakkaan odotukset, itse palvelu sekä koko palvelun tuottamisen tapahtumaketju. (Mts. 236–237.)

Tutkijoiden mukaan asiakkaan kokema tyytyväisyys on laajempi käsitteeltään kuin palvelun laatu. Laatu on yksi osatekijä asiakastyytyväisyydessä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi, laatuun vaikuttavat myös tilannetekijät sekä asiakkaan ominaisuudet. Tilannetekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa, on muun muassa sää sekä yrityksen muut asiakkaat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

Asiakastyytyväisyys tulisi varmistaa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Henkilökunta tulee olla hyvin koulutettu tehtäviin ja heille pitää antaa tarvittavat työkalut, keinot sekä vapautta toimia joustavasti ongelmatilanteissa. Henkilökunnan tulee myös olla tietoinen yrityksen tarjoaman laadun osatekijöistä. Myös fyysiset puitteet tulee olla kunnossa. Niin henkilökunnan kuin tilojenkin tulee olla siistit ja asianmukaiset, laitteiden toimivia sekä palveluketjun tulee toimia mutkattomasti. Viestinnän tulee olla totuudenmukaista ja tulee varmistaa, että asiakkaan kokemukset vastaavat viestinnässä annettuja lupauksia. Hintojen tulee vastata palvelukokemusta eli asiakkaalla tulee olla tunne, että palvelu on ollut hintansa väärsti. (Mts. 62–63.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa välillisesti sekä välittömästi moniin yrityksen osa-alueisiin (kuvio 2). Asiakastyytyväisyyden kehä ilmaisee, että tyytyväisyydellä on vaikutusta yrityksen imagoon, asiakassuhteiden keston, uusasiakashankintaan ja myynninedistämiseen, markkinaosuuden kasvattamiseen sekä myynninedistämiseen. Asiakastyytyväisyys on siis erittäin kriittinen osa yrityksen menestymisessä. (Rope 2000, 556.)



KUVIO 2. Asiakastytyväisyyden kehä (Rope 2002, 557).

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat eri tekijät ja tilanteet. Tyytyväisyystekijöinä voidaan pitää poikkeuksellisen hyvää asiakaspalvelua, ongelmatilanteen mallikelpoista ratkaisua, erityisen hyvin hoidettua valitusta, ylimääräisen tuotteen antamista oston mukana, erinomainen neuvominen ongelmatilanteissa sekä ratkaisemalla asiakkaan pyyntö positiivisemmin esim. tarjoamalla edullisempaa ratkaisua. Vastaavasti tyytymättömyystekijöitä ovat sovittujen asioiden pettäminen, toimintataso alle yrityksen normaalin standardin, hintaa alentavat toimenpiteet, joista asiakas ei ole ollut tietoinen (esim. toimistokulut), maksun yhteydessä ilmenneet hinnan nousut, hoitamatta jätetyt valitukset sekä reagoimattomuus asiakkaan pyyntöihin ja toiveisiin. (Mts. 557–558.)

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät siis ole täysin toistensa vastakohtia. Tämä johtuu siitä, että tyytyväisyyttä tuottavat yllättävät positiiviset kokemukset. Esimerkiksi jos toimitusvarmuus pettää, on asiakas tyytymätön. Mutta tyytyväisyyttä ei taas aiheuta asianmukainen toimitus, sillä asiakas ko-

kee, että toimituksen tulee toimia, eikä se yllätä asiakasta positiivisesti, kun yritys toimii sovitun mukaan. Nämä odotus- eli edellytystekijät ovat asioita, joiden oletetaan toimivan, jotta asiakas voisi olla tyytyväinen. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden perusteella henkilökontaktit antaa hyvät edellytykset asiakastyytyväisyydelle. Tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit eivät vastaavasti niin herkästi tuota tyytyväisyyskokemusta, sillä näiden kohdalla asiakkaalla ei joko ole tietoa kovin suuriin odotuksiin tai odotukset on vaikea pettää. Kokonaistyytyväisyys muodostuu lopulta odotustekijöiden täyttämisestä sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta. Vaikka jokin tyytymättömyystekijä olisikin korjattu nopeasti ja odotukset ylittävästi, ei se suoraan nosta asiakkaan tyytyväisyystilaa, sillä usein tyytymättömyystekijät saavat isomman painoarvon. Menestymisen kannalta olisi tärkeää minimoida tyytymättömyystekijät ja ylläpitää mieluummin vähän tyytyväisyystekijöitä, kuin riskeerata sekä suurien tyytymättömyys- että tyytyväisyystekijöiden kanssa. Tyytyväisyyden peruskaavana voidaan pitää seuraava: tyytymättömyystekijöiden minimointi + tyytymättömyystekijöiden korjaaminen + pienet positiiviset yllätystekijät = asiakastyytyväisyys. (Mts. 558–560.)

Asiakaskeskeisille yrityksille asiakastyytyväisyys on sekä tavoite että markkinointityökalu. Yritysten, joilla on korkea asiakastyytyväisyys, tulisi tehdä kohderyhmilleen selväksi, että heillä asiakkaat ovat tyytyväisiä. Nykyisellään yritysten pitää olla erittäin tietoisia asiakkaidensa tyytyväisyydestä, sillä Internet on asiakkaille mainio työväline levittää, sekä hyvässä että pahassa, mielipiteensä yrityksestä. (Kotler 2003, 63–64.)

Valitus- ja kehitysehdotusjärjestelmät, asiakastyytyväisyyskyselyt, haamuasiakkaat sekä menetettyjen asiakkuuksien analyysit ovat hyviä välineitä mitatamaan sekä seuraamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tulisi kokea helpoksi antaa kehitysideoita sekä palautetta yrityksen toiminnasta. Välineinä molemminpuolisessa kommunikaatiossa voivat toimia mm. maksuton puhe-

linnumero, verkkosivut tai sähköposti. Vaikka asiakkaat olisivat tyytymättömiä, he eivät silti välttämättä valita siitä suoraan yritykselle. Asiakkaat ratkaisevat tyytymättömyytensä ostamalla vähemmän tai vaihtamalla palveluntarjoajaa. Yritysten tulisikin mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä suoraan tutkimuksilla, eikä odottaa asiakkaiden reagoitua. Samalla tutkimuksissa voi myös kartoittaa asiakkaiden suosittelu- ja uusintaostohalukkuutta. Haamuasiakkailla tarkoitetaan yrityksen palkkaamia ”muka-asiakkaita”, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ja raportoivat ostotapahtuman hyvistä sekä huonoista kokemuksista joko ostoyritykselle tai kilpailijalle. Haamuasiakastilanteita voi myös toteuttaa johtaja itse, jotta hän näkisi kädestä pitäen kuinka henkilökunta toimii erilaisissa tilanteissa. Tyytymättömiä, entisiä asiakkaita tulisi myös tutkia ja ottaa selville minkä vuoksi he lakkasivat ostamasta yritykseltä. Tällä keinolla voidaan ennaltaehkäistä tulevien entisten asiakkaiden määrää, mutta myös seurata menetettyjen asiakkaiden määrää sekä menettämisen tahtia. (Mts. 64.)

Vaikka asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuutta, on turha olettaa, että jokainen tyytyväinen asiakas on luontaisesti myös uskollinen asiakas. Pitkäaikaiset asiakassuhteet toki ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta kun yhtälö käännetään toisin päin, ei lopputulos ole sama. (Arantola 2003, 35.) Xeroxin ja Pitney Bowesin tutkimusten mukaan tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan uskollisuuden välillä on huomattava ero. Tyytyväisistä asiakkaista 14–20,9 % kertoivat pysyvänsä uskollisina yrityksille, kun taas erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuus oli jopa 78,2–80 %. (Gummesson 2004, 315.)

Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välinen yhteys ei siis ole verrannollinen. Jos asiakastyytyväisyys arvioitaisiin asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollen heikoin arvosana ja viiden korkein, tyytyväisyydeltään yhden luokkaa olevat asiakkaat ovat todennäköisesti hylkäämässä yrityksen ja jopa haukkua sitä muille. Kahden ja neljän välillä olevat asiakkaat ovat suhteellisen tyyty-

väisiä, mutta kokevat silti helpoksi vaihtaa kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Viidennen tason asiakkailla on korkea uudelleenoston todennäköisyys ja he mielellään kehuvat ja suosittelevat yritystä muille. Erittäin tyytyväiset asiakkaat luovat tunnesiteen yrityksen kanssa, mikä edesauttaa uskollisuutta. (Kotler 2003, 62–62.)

Asiakasuskollisuus on yrityksen kannalta tärkeä ja tavoiteltu ilmiö, mutta määritelmältään se on hankala. Dube ja Shoemaker ovat määritelleet uskollisuuden seuraavasti:

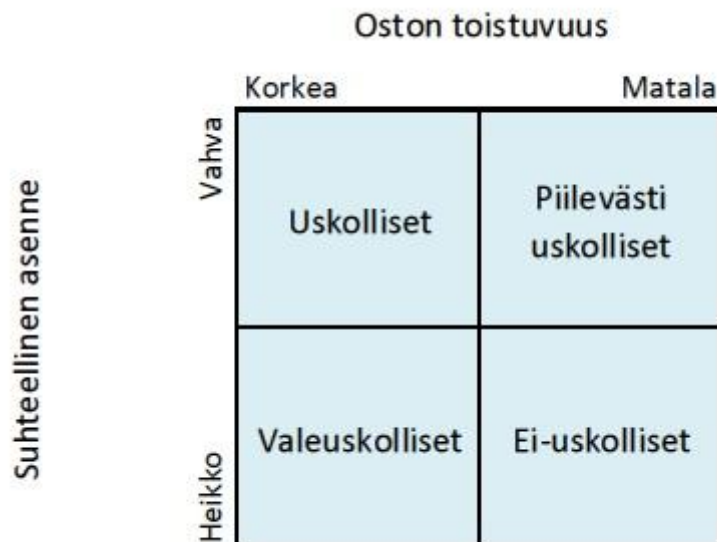
*Asiakasuskollisuutta on, kun asiakkaan harkitsevien vaihtoehtojen joukossa ei ole vahvasti edustettuina muita palveluorganisaatioita ja asiakas käyttää useimmiten organisaation palveluja – kutsuen organisaatiota omaksi lentoyhtiökseen, omaksi pankikseen, omaksi matkatoimistokseen.*

Uskollisuus on siis sekä käyttäytymistä että emotionaalista sitoutumista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69.)

Tuotteen tai palvelun säännöllinen ostaminen on käyttäytymisperäistä uskollisuutta, kun taas emotionaalisessa sitoutumisessa asiakas pitää tuotteesta tai palvelusta eli tuntee sen omakseen. Emotionaalinen eli tunneperäisen sitoutumisen ongelmakohdaksi muodostuu se, että pelkkä pitäminen ei välttämättä tuota ostopäätöstä eli se ei tuota yritykselle tulosta. Käyttäytymisuskollisuuden ongelma taas on tunneperäisen sitoutumisen puuttuminen ja se saa aikaan pinnallista uskollisuutta. Tavaksi muodostunutta ostotapahtumaa ei pidä kuitenkaan sotkea uskollisuuteen. Mikäli asiakkaan palveluntarjoajavaihtoehdot ovat vähissä, jatkuva asiakassuhde voi johtua vain tarjonnan puutteesta eikä se tarkoita, että asiakas on emotionaalisesti sitoutunut yritykseen. (Mts. 69–70.)

Dickin ja Basun mallissa molemmat uskollisuuden ulottuvuudet on yhdistetty kaksiulotteisen asiakasuskollisuuden malliksi (kuvio 3). Mallin kehittäjien mukaan asiakasuskollisuudessa on neljä muotoa riippuen suhteellisten asenteiden vahvuudesta ja ostotoistuvuudesta. Tosiuskovaiset ovat niitä, joiden

ostotoistuvuus on tiheää ja joiden suhteellinen asenne eli tunteellinen sitoutuminen on vahvaa. Piilevästi uskollisilla taas on korkea tunneperäinen suhde yritykseen, mutta heidän ostotiheydensä ei ole kannattavaa. Piilevästi uskollisten ostotiheyteen saattaa vaikuttaa jakelu eli toimipisteen saatavuus ja käytännön mukavuus. (Buttle 2004, 22.)



KUVIO 3. Kaksiulotteisen asiakasuskollisuuden malli (Buttle 2004, 22).

Markkinoinnin saralla, uskollisuus määritellään asiakkaan halukkuudeksi asioida säännöllisesti yrityksessä ja ostaa heidän tarjoamia tuotteita sekä palveluita jatkuvasti. Uskollisen asiakkaan katsotaan usein olevan uskollinen vain yhdelle yritykselle eli asiakas on yksiavioisessa suhteessa yrityksen kanssa. Toinen näkökulma tarjoaa myös vaihtoehdon, jossa asiakas voi ostaa kilpailijan tarjoamia tuotteita ja palveluita, mutta on silti uskollinen yritykselle. Yksi uskollisuuden merkeistä on myös suositteluhalukkuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 70.)

Kuten jo aikaisemmin sanottu, valitusten käsittelyllä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja näin ollen myös asiakasuskollisuuteen. Hyvin hoidettu ongelman ratkaisu voi edistää asiakassuhdetta ja antaa asiakkaalle tunteen,



että hän on tärkeä. Ongelmien ja valitusten käsittelyyn tulisi kehittää palvelumalli, joka on jokaisen henkilökunnan jäsenen saatavilla ja noudatettavissa oleva ohje ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. Mallin tulisi sisältää prosessit, joilla tunnistetaan ja ratkaistaan ongelma, eritellään syyt sekä tuotetaan lisätietoa palvelun arvioimiseksi ja palvelun parantamiseksi tarvittaviin toimenpiteisiin. Ongelmien ratkaiseminen on palveluhenkilökunnan tehtävä ja esimiehen tulee taas varmistaa, että henkilökunnalla on tarvittava koulutus sekä vapaus ongelmatilanteiden varalle. Ongelmien ratkaiseminen tuo myös henkilökunnalle mielihyvää ja onnistumisen tunnetta, joka taas edesauttaa asiakastyytyväisyyttä sekä -uskollisuutta. Henkilökunnan tyytyväisyys siis johtaa työn tuottavuuteen ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. Yhtälön kehittäjät James Heskett, Earl Sasser sekä Christopher Hart ovat nimenneet sen palvelun kannattavuusketjuksi. Vastaavasti epäonnistuneissa palvelu- ja ongelmatilanteissa henkilökunta turhautuu, mikä aiheuttaa henkilökunnan sitoutumisen puutetta. Asiakkaita pitäisikin rohkaista antamaan palautetta, jotta mahdolliset ongelmatilanteet saadaan selville ja ratkaistuksi. (Mts. 71–73.)

Kauneuskeskus Eleganssin asiakkaat voivat antaa palautetta puhelimitse ja sähköpostitse. Mitään tiettyä väylää palautteen antoon ei kuitenkaan ole. Kotisivuilla on helposti löydettävissä jokaisen toimipisteen puhelinnumerot, mutta sähköpostiosoitetta ei siellä ole saatavilla.

### **3.3 Kanta-asiakkuus**

Kanta-asiakkaaksi määritellään asiakas, joka asioi yrityksessä säännöllisesti. Erittäin tuottoarvokkaita tai muuten merkittäviä kanta-asiakkaita kutsutaan avainasiakkaiksi. (Rope 2000, 638–639.) Asiakasuskollisuutta lisäävän kanta-asiakasohjelman kehitti alkujaan vuonna 1981 American Airlines. Toiminta-

malli oli nimeltään *AAdvantage*-mailienkeruuohjelma. Kyseinen ohjelma on sen jälkeen levinnyt maailmalle erilaisin muunnelmin ja nykyisin usealla toimialalla on oma kanta-asiakasohjelmakonseptinsa. (Pöllänen 1995, 10.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin suosio on yksiselitteinen. Useimmilla toimialoilla kysyntä ei kasva itsestään ja uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. Tämän vuoksi on tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. Jatkuvasti kiristynyt kilpailu ja samojen tuotteiden sekä palveluiden myynti useassa eri yrityksessä on oivallinen asiakkaalle valinnanvaran vuoksi, mutta se vahingoittaa yrityksen tuloksellisuutta. Yrityksen onkin tärkeää luoda uskollinen asiakaskunta ja pitää siitä kiinni. Sanotaankin, että 20 % asiakkaista tuo 80 % voitosta, joten tuo viidennes asiakkaista on yritykselle elintärkeä. (Mts. 10–11.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja kehittää asiakasuskollisuuden avulla yrityksen kannattavuutta. Reicheldin asiakasvaihtuvuustutkimus paljastaa, että asiakasvaihtuvuuden vähentäminen viidellä prosentilla kasvattaa voittoa 25–100 %, riippuen yrityksen toimialasta. Vaikutukset perustuvat siihen, että mitä pidempi asiakassuhde on, sen enemmän se tuottaa arvoa yritykselle. Asiakassuhteen pidentyessä asiakkaalle on luontevaa keskittää edes osa ostoksista yhdelle yritykselle, hän aiheuttaa vähemmän kustannuksia yritykselle, hän on valmis maksamaan korkeampaa hintaa tyytyväisyytensä vuoksi sekä hän todennäköisesti suosittelee yritystä muille. Näiden faktojen perusteella yritykselle on tärkeää löytää oma kannattava asiakaskuntansa ja varmistaa heidän tyytyväisyytensä oikein kohdistetulla, lisäarvoa tuottavalla kanta-asiakasmarkkinoinnilla. (Mts. 12–14.)

Ensimmäinen askel kanta-asiakasmarkkinoinnissa on määritellä ketkä ovat kanta-asiakkaita ja näin erotella heidät muista asiakassegmenteistä. Kanta-asiakasmääritelmän tulee olla niin yksikertainen, että sillä pystyy osoittamaan jokaisen asiakkaan kohdalla onko hän kanta-asiakas vai ei, välimaastoa ei ole.

Eri yrityksillä ja toimialoilla on erilaiset määritelmät kanta-asiakkaalle. Jotkut perustuvat euromääräiseen ostoon ja toiset esimerkiksi käyntitiheyteen. Pienillä yrityksillä jopa kaikki asiakkaat voivat olla kanta-asiakkaita, kun taas suuret yritykset voivat joutua luomaan useita erilaisia kanta-asiakasryhmiä. (Korkeamäki ym. 2002, 156–157.)

Parhaat edellytykset toimivalle kanta-asiakasmarkkinoinnille on yrityksellä, jonka toimialalta löytyy seuraavat piirteet:

1. Asiakas, joka asioi yrityksessä usein sekä säännöllisesti, esimerkiksi kampaamo tai päivittäistavarakauppa.
2. Asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista sekä palveluksista. Sitoutunut asiakas on edellytys toimivalle kanta-asiakasmarkkinoinnille. Esimerkiksi kosmetiikka on korkean sitoutumisen tuote.
3. Asiakkaalla on valinnan vapaus. Tällaisilla yrityksillä on raaka kilpailu asiakkaista ja heitä yritetään sitouttaa tarjoamalla lisäetuja, joita toisilla yrityksillä ei ole tarjolla. (Mts. 157–158.)

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa erilaisin keinoin riippuen siitä, millaisin keinoin yritys haluaa sitouttaa asiakkaitaan. Markkinointimuodot voivat olla alennuksiin, suhdetoimintaan tai palvelujärjestelmään perustuvia. Kanta-asiakasmarkkinointia ei tarvitse tai tule toteuttaa vain yhdellä keinolla, vaan eri markkinointimuotoja tulisi käyttää vaihtelevasti. (Mts. 158.)

Alennuksiin perustuvan kanta-asiakasmarkkinoinnin asiakkaalle arvoa tuottava menetelmä on hinta. Lisäarvoa voivat tuottaa tarjoukset, bonukset ja pisteet. Tämä on kaikista yleisin kanta-asiakasmarkkinointikeino, sillä se on helppo toteuttaa. Kanta-asiakkaiden ostomäärän perusteella luodaan malli, missä määritellään minkä ostomäärän jälkeen asiakas saa kanta-asiakasetuja. Huonona puolena kyseisellä markkinoinnilla on, että kilpailijan on helppo kopioida toimiva malli ja asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet vain rahanarvoi-

sista alennuksista, voivat vaihtaa yritystä sen mukaan mistä saa parhaimman alennuksen. Näin asiakkaat eivät välttämättä ole todellisesti sitoutuneita yritykseen vaikka ovatkin kanta-asiakkaita. (Mts. 158.)

Suhdetoimintaan perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa arvoa tuotetaan tunneperäisin keinoin; annetaan henkilökohtaista huomiota sekä arvostusta. Kyseinen markkinointi vaatii asiakkaan todellista tuntemista ja keinoina käytetään muun muassa syntymäpäivän muistamista, asiakastilaisuuksia sekä asiakassuhteeseen liittyviä lahjoja. Näillä keinoilla nostetaan asiakkaan luotamusta yritystä kohtaan ja annetaan erityistä arvoa, jota ei alennuksiin perustuvalla kanta-asiakasmarkkinoinnilla pysty tarjoamaan. Suhdetoimintaan perustuvan kanta-asiakasmarkkinoinnin haasteena on asiakkaan todellinen tunteminen, ajantasaisen kanta-asiakasjärjestelmän ylläpitäminen sekä jatkuva ideointi arvoa tuottavien menetelmien keksimiseksi. Toisaalta, tämän tyyppinen markkinointi on helppo pitää vain yrityksen omana tietona eli ei ole pelkoa, että kilpailija saisi tietää kanta-asiakasmarkkinointikeinoista. (Mts. 159.)

Lisäarvoa voidaan tuottaa myös helpottamalla asiakkaan asioimista yrityksen kanssa eli asiakkaalle tarjotaan yksilöllistä palvelua, kuten palvelujärjestelmään perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Palvelu erilaistetaan siten, että yritys erottuu positiivisesti kilpailijoista ja asiakas saadaan sitoutettua. Keinona voidaan käyttää muun muassa kanta-asiakkaiden pääsyä alennusmyynteihin ennen muita asiakkaita. Kanta-asiakkaille räätälöityjen palvelujen kehittämisessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että se ei liikaa eriarvoista kanta-asiakkaita muista asiakkaista ja näin ollen aiheuta mielipahaa muille. (Mts. 159–160.)

Parhaimman vaikutuksen kanta-asiakkaisiin saa aikaiseksi palvelujärjestelmään perustuvalla kanta-asiakasmarkkinoinnilla. Tavoitteena tulee kuitenkin olla suuren lisäarvon tuottaminen asiakkaille, oli sitten kyseessä minkälainen kanta-asiakasmarkkinointikeino tahansa. Lisäksi lisäarvo tulisi tuottaa sellai-

sin toimenpitein, että kilpailijan on vaikea kopioida kyseisiä arvoa tuottavia keinoja. (Mts. 160–161.)

Kauneuskeskus Eleganssin pääasiallinen markkinointi on alennuksiin perustuvaa kanta-asiakasmarkkinointi. Kanta-asiakkaaksi voi ryhtyä kuka tahansa täyttämällä lomakkeen toimipisteessä. Kyseisiä kanta-asiakkaita kutsutaan clubi-asiakkaiksi. Clubilaisuus perustuu pistekeräilyyn eli tietystä euromääräisestä ostosta kertyy tietty määrä pisteitä. Vuoden lopussa clubilaisen pistesaldon perusteella asiakkaalle määritellään mille tasolle asiakas on päässyt. Tasosta riippuen lahjoina on hoidoista tuotepaketteihin. Lisäksi clubilaisille lähetetään sähköpostitse tarjouksia sisältäviä uutiskirjeitä. Tällä hetkellä Kauneuskeskus Eleganssilla on 476 clubilaista.

#### **4 LIIKEIDEA**

Liikeidea kertoo, millä toimintakentällä yritys toimii. Se ilmaisee myös, mitkä ovat yrityksen toimintaperiaatteet eli tavat tehdä toiminnallaan rahaa (Rope 2000, 640). Liikeidea on yritysideaa tarkempi ja sisältää myös taloudelliset tekijät. Liikeidea on hyvin käytännönläheinen ja konkreettinen työkalu, johon yrityksen suunnitelmia voi peilata toiminnan käynnistyessä ja myöhemmin sen kehittyessä. Liikeidean tulee uudistua toiminnan kehittymisen myötä. (Opetushallitus, Etälukio.)

Liikeidean tulee antaa vastaus neljään kysymykseen:

1. Mitä myydään ja minkä tarpeen myyty tuote tai palvelu tyydyttää?
2. Kenelle myydään? Liikeideassa tulee olla suunniteltuna alustava kohderyhmämäärittely eli pohtia vastausta kysymykseen miksi liikeidea tuottaa hyötyä valitulle kohderyhmälle.
3. Miten yrityksen toiminta toteutetaan?

4. Minkälaisen kuvan yritys haluaa antaa toiminnastaan eli minkälainen on yrityksen imago? (Heikkilä 2010.)

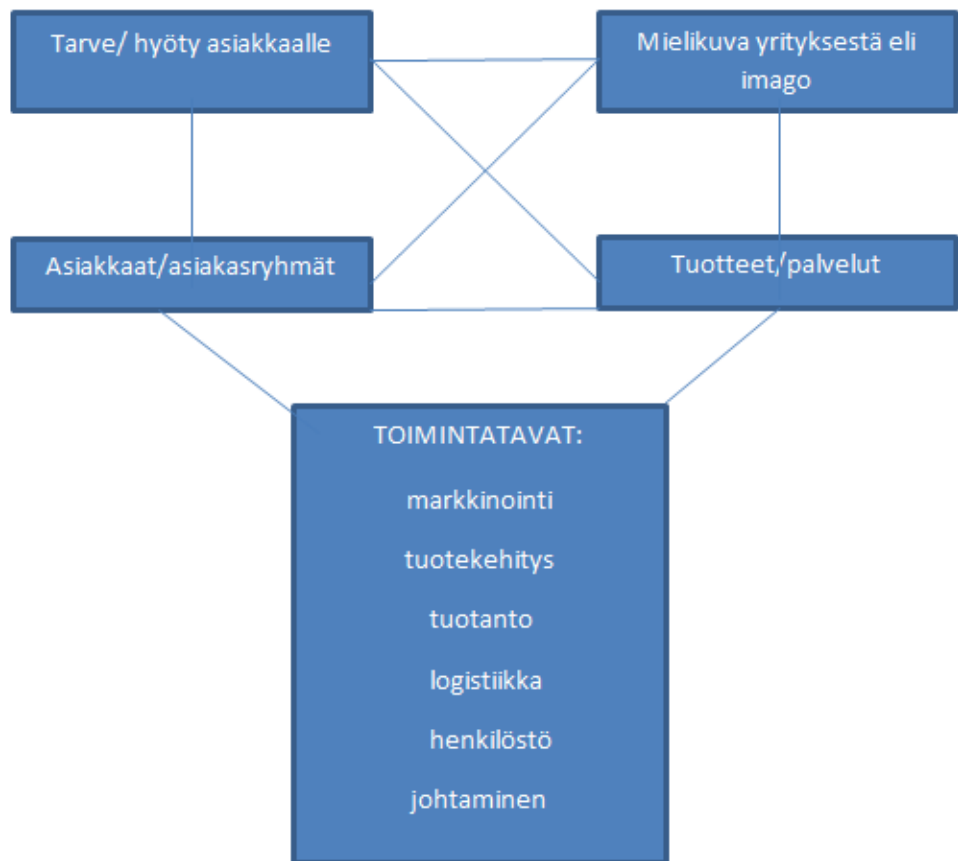
Liikeidean tärkein tehtävä on sen toimivuus. Tuttuja liikeideoita voi kehittää niin, että ne säilyttävät vetovoimansa. Liikeidea ja tuote, joka eroaa jo olemassa olevista tuotteista jonkun ominaisuutensa puolesta, saattavat jo riittää menestymiseen. Yrityksen kannattaa fokusoida päätuotteensa ja löytää sen tueksi liiketoimintaa tasapainottavat tuotteet. (Puustinen 2006, 39.)

Liikeidean tehtävänä on vastata kysymykseen yrityksen menestymisestä. Liikeidean voi rakentaa tavaran, palvelun tai menetelmän ympärille. Liikeidean kannalta tärkeää on se, että kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Puustisen mukaan hyvä liikeidea on yksinkertaisuudessaan sellainen, jossa saavutetaan hyvä taloudellinen tulos kohtuullisilla ponnisteluilla. Jos asiakas arvostaa käyttämänsä palvelua, liikeidea toimii. (Mts. 40–41.)

Yritysideasta kehittyy liikeidea, jonka perusteella laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Hyvä väline liikeidean kokonaisuuden hahmottamiseen on liikeideamalli (kuvio 4). (Raatikainen 2006, 38–39.) Hyvä liiketoimintasuunnitelma orientoituu tulevaisuuteen. Se on kokonaisvaltainen kuvaus yrityksen toimintaympäristöstä, markkinoiden mahdollisuuksista ja yrityksen toimintaperiaatteista, toiminnasta, resursseista ja niiden kehittämisestä. (Isokangas & Kinkki 2003, 232.) Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu yrityksen perustamisvaiheessa, mutta myös yrityksen kehittämisessä myöhemmin. Liiketoimintasuunnitelma toimii yrityksen kehittämisvälineenä. (Raatikainen 2006, 42.)

Liiketoimintasuunnitelman pitäisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Missä olemme nykyhetkellä?
2. Mihin olemme menossa ja miksi?
3. Miten valittuun päämäärään päästään? (Isokangas & Kinkki 2003, 232.)



KUVIO 4. Liikeideamalli (Raatikainen 2006, 39).

Liikeideassa pitää olla tiivistettynä myös yrityksen strategisen valinnat, jotka kertovat, miten voimavarat suunnataan tärkeisiin alueisiin. Liikeideassa strategiset valinnat käsittävät vain perusstrategiat. (Heikkilä 2010.) Yritys voi valita kolmesta eri strategiasta sen, minkä mukaan aikoo toimia kilpailukykyisesti. Näitä strategioita ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. Kustannusjohtajuus tarkoittaa sitä, että yritys pystyy myymään tuotteen tai palvelun kilpailijoita edullisemmin. Tämän lisäksi yrityksen tulee myös valmistaa tuote tai palvelu kilpailijoitaan halvemmalla. Differointi tarkoittaa sitä, että yrityksen tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeen kilpailijoiden tuotetta tai palvelua paremmin. Tämä voi usein johtua aivan uudesta innovaatiosta tai siitä, että yritys tuntee asiakkaansa kilpailijoitaan paremmin. Fokusointi puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy johonkin tarkasti rajattuun ja mää-

riteltyyn segmenttiin, jonka halut, tarpeet ja intressit tunnetaan ja pystytään tyydyttämään. (Opetushallitus, Etälukio.)

Perusstrategioiden määrittelyyn liittyy myös päätös segmentoinnista. Liikeideassa strategiat ovat vasta aloittavan yrittäjän näkemys siitä, kuinka hän aikoo toimia. Liikeidea voi tarkastella esimerkiksi swot-analyysin avulla, ja siten tarkentaa strategisia linjauksia myöhemmin. (Heikkilä 2010.)

#### 4.1 Swot-analyysi

Jotta yrityksessä ymmärretään sen toimintaympäristö, toiminta ja niiden välinen vuorovaikutus, täytyy tehdä useita erilaisia analyyskejä. Kokonaisnäemyksen hahmottamisessa todella käyttökelpoisia työkaluja ovat synteesianalyysit. Synteesianalyysit yhdistävät ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Synteesianalyyseistä swot-analyysi on maailmanlaajuisesti strategisen johtamisen käytetyin menetelmä. (Kamensky 2008, 202–203.)

Swot-analyysi eli nelikenttäanalyysi (kuvio 5) on todella yksinkertainen analyysimenetelmä. Sen nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet edustavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat puolestaan ulkoisia. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään. Uhat puolestaan ovat niitä ulkoisia tekijöitä, jotka estävät yrityksen menestymisen. Käyttämällä hyväkseen mahdollisuuksia yritys voi menestyä entistä paremmin, kun taas uhat toteutuessaan estävät menestymisen. (Opetushallitus, Etälukio.)

Swot-analyysin aikaulottuvuuksia ovat nykyhetki ja tulevaisuus. Jokainen sana muodostaa oman laatikkonsa, josta muodostuu nelikenttä. (Puustinen 2006, 69.) Swot-analyysi on näennäisesti helppo tehdä, mutta hyvän analyysin tekeminen voi myös olla todella haastavaa sen synteesi-luonteen vuoksi.



Huonosti tehtyyn swot-analyysiin voivat johtaa esimerkiksi kilpailutilanteen, toimintaympäristön ja yrityksen huono tuntemus, vaihtoehtojen epäonnistunut priorisointi, kritiikin esittämisen pelko, liian yleinen ote analyysin tekemisessä sekä johtopäätösten ja toimenpide-ehdotusten tekemättä jättäminen.

(Kamensky 2008, 204.)

Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittelyn jälkeen tulee aina tehdä johtopäätökset ja toimenpidesuunnitelmat, sillä muuten analyysityö jää puolitiehen (Opetushallitus, Etälukio). Johtopäätösten ja toimenpide- ehdotusten tekemisen apuna voidaan käyttää alla olevaa ohjeistusta:

1. Käytä hyväksi ja vahvista vahvuuksia.
2. Poista, lievennä ja vältä heikkouksia.
3. Varmista mahdollisuuksien hyödyntämien.
4. Kierrä, lievennä sekä poista uhat ja käännä ne mahdollisuuksiksi. (Kamensky 2008, 204.)



KUVIO 5. Nelikenttäanalyysi

## 4.2 Sinisen meren strategia

Kim ja Mauborgne (2010) ovat kirjassaan Sinisen meren strategia sitä mieltä, että jos yritykset haluavat tarttua voitto- ja kasvumahdollisuuksiin, niiden on luotava uutta. He ovat kehittäneet luovaan lähestymistapaan perustuvan ”sinisen meren strategian”. Strategian lisäksi he tarjoavat käytännöllisiä viittekeyhksiä ja analyysseja strategian luomiseksi ja hyödyntämiseksi. Käsite ”punaiset meret” tarkoittaa jo olemassa olevia toimialoja ja markkinoita, joilla kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa. ”Siniset meret” käsitteenä tarkoittaa uusia aloja, joita ei ole vielä olemassa. Uudet ideat luovat uutta kysyntää ja kasvun mahdollisuuden. (Kim & Mauborgne 2010, 24–25.)

Sinisen meren strategian kulmakivi perustuu arvoinnovaatiolle. Arvoinnovaatio perustuu käsitykseen, jossa alalla toimijat voivat toimenpiteillään ja vakaumuksellaan muuttaa markkinarajoja ja toimialarakennetta. Strategian tarkoituksena on tehdä kilpailusta merkityksetöntä. Se onnistuu Kimin ja Mauborgnen (2010) mukaan pudottamalla yrityksen kustannuksia ja luomalla samalla toiminnoilla asiakkaalle merkittävää lisäarvoa. Arvoinnovaatio syntyy, kun yrityksen toimenpiteet vaikuttavat sen omaan kustannusrakenteeseen ja samalla asiakkaille annettuun arvolupaukseen (kuvio 6). (Mts. 33–38.)

**Kustannukset** ➡ **Arvoinnovaatio** ← **Ostajan saama arvo**

KUVIO 6. Arvoinnovaatio (Kim & Mauborgne 2010, 37).

Kokonaisvaltainen näkemys tekee sinisten merien luomisesta kestäväns strategian, jossa yhdistyvät yrityksen kaikki funktionaaliset ja operatiiviset toiminnot. Nykyistä kysyntää laajemmalle tähtääminen on olennainen osa arvoinnovaatioon pääsemistä. Tämä onnistuu keskittämällä huomio ei-asiakkaisiin. Heidän aktivointinsa kuluttajiksi tuo yritykselle kasvua. (Mts. 127–128.)

Seuraavassa (kuvio 7) esitellään punaisen ja sinisen meren strategioiden eroja.

Punaisen meren strategia	Sinisen meren strategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpaillaan olemassa olevassa markkinatilassa</li> <li>• Peitotaan kilpailijat</li> <li>• Hyödynnetään olemassa olevaa kysyntää</li> <li>• Tehdään valinta arvon ja kustannusten välillä</li> <li>• Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan valitun strategian vaihtoehdon eli differoinnin tai pienten kustannusten saavuttaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua</li> <li>• Tehdään kilpailusta merkityksetöntä</li> <li>• Luodaan uutta kysyntää ja vallataan se itselle</li> <li>• Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta</li> <li>• Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan differointi ja pienet kustannukset</li> </ul>

KUVIO 7. Punaisen ja sinisen meren strategiat (Kim & Mauborgne 2010, 39).

Strategian kehittämisessä käytetään apuna analyttistä viitekehystä eli strategiaprofiilia. Yrityksen strategiaprofiilin muutos tarkoittaa strategisen painopisteen siirtämistä kilpailijoista vaihtoehtoihin ja toimialan asiakkaista toimialan ei-asiakkaisiin eli tuleviin asiakkaisiin. (Mts. 47–50.)

Kim ja Mauborgne (2010) ovat kehittäneet **neljä ratkaisevaa kysymystä** yrityksen uuden arvokäyrän laatimiseksi.

1. Mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi **poistaa**?
2. Mitä tekijöitä tulisi **supistaa** selvästi alan normia vähäisemmiksi?
3. Mitä tekijöitä tulisi **korostaa** selvästi enemmän kuin alalla on totuttu?
4. Mitä sellaisia tekijöitä tulisi **luoda**, joita alalla ei ole koskaan tarjottu?

Neljä ratkaisevaa kysymystä voidaan muovata **nelikentän** muotoon. Nelikenttä antaa havainnollisen kuvan yrityksen tilanteesta ja ohjaa sitä uuden arvokäyrän muodostamisessa. (Mts. 51–57.)

Nelikenttämallin avulla luodaan yritykselle strategia, josta löytyy kolme tärkeää piirrettä; painopiste, erilaisuus ja motto. Mikäli nämä puuttuvat, Kimin ja Mauborgnen (2010) mukaan yrityksellä ei ole suuria kaupallisia mahdollisuuksia eikä luontaista kasvukykyä.

1. Arvokäyrällä on **painopiste**. Yritys keskittyy tiettyihin kilpailukeinoihin.
2. Arvokäyrä on **erilainen** kuin kilpailijoilla. Yrityksen toimintaa ei verrata kilpailijoihin vaan tarkastellaan muitakin vaihtoehtoja.
3. Mieleenpainuva **motto**. (Mts. 59–64.)

## 5 TUTKIMUS

Tutkimus voi olla useanlaista toimintaa, muun muassa kartoittamista, tietojen keräämistä sekä luokittelua ja tilastotietoa. Tutkimuksen tulee olla hyvän etiikan mukaista eli sen tulee olla puolueeton, kestää kritiikkiä, olla avoin ja totuudenmukainen sekä antaa asianmukaista huomiota muille tutkijoille. Ensimmäinen lähtökohta tutkimukseen on kuitenkin ihmisarvon kunnioittaminen. Lisäksi erittäin tärkeää on, että omia eikä toisten tutkimuksia ja teoksia plagioida, tuloksia ei vääristellä tai kaunistella, raportointi ei ole harhaanjohtavaa, toisia tutkimukseen osallistuneita tutkijoita ei vähätellä eikä myönnettyjä määrärahoja käytetä väärin. (Hirsjärvi ym. 2009, 21–27.)

Ennen tutkimuksen aloittamista pitää tehdä tietynlaisia valintoja. Ensin tulee rajata tarkasti tutkimusongelma. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelma saattaa muuttua muotoaan tutkimuksen edetessä, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ongelma on helpommin rajattavissa. Tutkimusongelmat jaotellaan usein pääongelmaan sekä osaongelmiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että useampi ongelma on keksittävä vaan tutkimus voi käsitellä vain yhtä ongelmaa. (Mts. 124–127.)

Tutkimusfilosofisiin kysymyksiin tulee myös vastata ennen tutkimuksen suorittamista. Tutkimus perustuu erilaisiin oletuksiin, joihin ei välttämättä löydy valmiiksi tuotettua materiaalia. Kysymykset voivat liittyä esimerkiksi tutkimuksen tarkoitukseen, tutkijan ja tutkittavan suhteeseen tai ilmiön luonteeseen. (Mts. 129–130.)

Ennen tutkimusta täytyy päättää menetelmävalinnat eli minkälaista tutkimuksellista lähestymistapaa käytetään. Tutkimuksen ongelma vaikuttaa tutkimusstrategian sekä -metodin valintaan. Strategialla tarkoitetaan tutkimusongelman ratkaisemista ja metodi on keino, millä ongelma ratkaistaan. Strategiana voi olla esimerkiksi ratkaistaanko ongelma vai etsitäänkö vain tietoa tai onko ajankäyttö tarkasti rajattu vai käytetäänkö aikaa niin paljon kuin tutkimusongelma vaatii. (Mts. 132–133.)

Perinteisesti on luokiteltu kolme tutkimusstrategiaa: kokeellinen, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa tutkitaan yhden muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan, kvantitatiivisessa eli survey-tutkimuksessa kerätään samassa muodossa tietoa tietyltä joukolta ihmisiä ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa tietystä tapauksesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan siis määrää ja kvalitatiivisessa mitataan laatua. (Mts. 134–135.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä osassa ovat aiemmat teoriat sekä tutkimusten johtopäätökset, hypoteesi, käsitteet, mittaamiseen soveltuvan aineiston keruu, tutkittavien henkilöiden valinta, tuloksien siirtäminen tilastolliseen muotoon sekä päätelmien teko. Saaduista tutkimustuloksista pitää pystyä muodostamaan teorioita ja on kyettävä hyödyntämään niitä. Muodostetun teorian tulisi olla yksinkertaista, selvää, yleistä sekä totuudenmukaista. (Mts. 140–141, 143.)

Tutkimuksessa työkaluina käytetään käsitteitä eli ilmiö pyritään käsitteellistämään. Abstraktilla tasolla olevat teoreettiset käsitteet ovat tosiseikkojen

avulla tehtyjä yleistyksiä. Käsitteet ovat usein vaikeita ja moniselkoisia, mutta tästä huolimatta tulisi välttää omien, uusien käsitteiden keksimistä. Käsitteiden tulee sopia tutkimusongelmaan sekä -kohteeseen. (Mts. 146–149.)

Oli tutkimus kvantitatiivinen, kvalitatiivinen tai kokeellinen, tulee sillä aina olla tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategioita. Tutkimustarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimukseen voi liittyä useampi tarkoitus ja se voi muuttua tutkimuksen edetessä. Kartoittavan tutkimustarkoituksen perusideana on nimensä mukaisesti selvittää mitä tapahtuu. Kartoittava tutkimus on usein kvalitatiivinen. Selittävä tutkimustarkoitus etsii selitystä ongelmaan ja selvittää syy-seuraussuhdetta eli mitkä asiat vaikuttavat tiettyyn tapahtumaan. Selittävän tutkimuksen voi toteuttaa kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena tutkimuksena. Kuvaileva tutkimustarkoitus tarkastelee tarkkoja kuvauksia ilmiöistä ja se voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Ennustava tutkimustarkoitus ennustaa tulevia tapahtumia tutkimustulosten perusteella. (Mts. 137–139.)

Kun tutkimusta aletaan toteuttaa, on ensin saatava vastaus aineistoon liittyviin kysymyksiin. Vaikka tutkimuksen haluaisi suorittaa joustavasti, on seuraaviin kysymyksiin osattava vastata:

1. Kerätäänkö aineisto itse?
2. Mikä on tutkimuksen kohderyhmä?
3. Kuinka paljon aikaa vaaditaan, että ongelmiin saadaan vastaus?
4. Mitä metodeja aineistonkeruussa käytetään?
5. Tarvitaanko kyseisen tutkimusmetodin käyttöön koulutusta?
6. Miten tutkittavat valitaan ja paljonko heitä pitää olla?
7. Miten tutkittavat kontaktoidaan?
8. Keiden kanssa tulee neuvotella tutkimusjärjestelyistä?
9. Tarvitaanko materiaalia? Kuinka se hankitaan?
10. Minkälaisia kustannuksia tutkimus aiheuttaa?

Kysymysten vastauksista riippumatta aineistonkeruu vaatii aikaa ja vaivaa. (Mts. 177–179.)

Ei ole yksikertaista vastausta siihen, kuinka monelle kysely on toimitettava. Riippuen kyselyn kohderyhmästä, se voidaan suorittaa joko kokonaistutkimuksena, jolloin kysely toimitetaan kaikille tutkimusta koskeville, tai kohderyhmästä voidaan määritellä tietty perusjoukko ja poimia heidän joukostaan otosryhmän. Otoksessa tulisi olla kuitenkin henkilöitä, jotka saattavat edustaa eri ajatusmalleja. Otokseseen vaikuttaa tarkkuustavoite, jonka tutkimuksella haluaa saavuttaa eli oletuksena on, että mitä isompi otos on, sen tarkemmat tulokset ovat. Otoksen kokoon vaikuttavia kriteereitä ovat tutkimustavoitteet, kuinka tarkkoja tunnuslukuja halutaan saada, miten useita tekijöitä tarkastellaan ja miten homogeeninen eli yhtenäinen vastausjoukko on. (Mts. 179–180.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominainen tutkimustyyppi on kysely. Tuloksia kerätään standardoidusti eli jokaiselta vastaajalta kysytään tismalleen samat kysymykset ja vastaajina toimii otos perusjoukosta. Kyselyn etuna on se, että sillä voidaan saada laajasti tietoa ja usealta ihmiseltä. Toisaalta, ei voida olla varmoja kuinka tosissaan vastaajat ovat ja ovatko vastausvaihtoehdot sopivia. Verkkokyselyssä etuna onkin juuri vaivaton tiedonsaanti. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu vastaajien kato eli kuinka moni viitsii kyselyyn vastata. Tästä syystä vastaajia olisikin hyvä muistuttaa vastaamisesta (Mts. 193–196.)

Kysymykset voi esittää avoimina, monivalintoina tai asteikkoina. Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys ja vastaaja saa päättää mitä vastaa. Monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehtoja on useita ja niistä vastaajan tulee valita yksi tai useampi sopiva. Asteikkoihin perustuvat kysymykset antavat vastaajalle asteikon, johon hänen tulee sijoittaa väittämä eli kuinka voimakkaasti hän on erimieltä tai samaa mieltä. (Mts. 198–200.)

Kyselyn tärkein ominaisuus on sen selkeys. Mikäli halutaan saada päteviä tuloksia, tulee kysymysten olla yksiselitteisiä, selkeitä ja tarkkoja. Liian pitkiä

kysymyksiä tulisi välttää, sillä ne voivat vaikuttaa epämääräisiltä. Vastaajalla tulisi olla aina mahdollisuus valita ”ei mielipidettä” -vastaus, jotta vastaaja ei kokisi pakoksi valita vain jotain vaihtoehtoa ja monivalintakysymyksissä tulee olla tarpeeksi vaihtoehtoja. Kysymysten määrä ja kyselyn rakenne tulisi harkita tarkkaan, sillä liian pitkä kysely voi aiheuttaa katoa. (Mts. 202–203.)

Tutkimuksen tulee olla luotettava ja pätevä. Tutkimuksen pitää olla reliaabeli ja tutkimustulokset tulee olla toistettavissa, eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliaabeliutta voi mitata esimerkiksi tutkimalla samaa henkilöä uudelleen ja mikäli tulos on sama, on alkuperäinen tutkimus ollut reliaabeli. Validius-käsite eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä mitattiin. Mittari voi olla esimerkiksi jo mainittu kyselylomake. Mikäli kysymykset eivät ole olleet yksiselitteisiä, voivat vastaajat käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija. Tämä vaikuttaa siis tulosten pätevyyteen. (Mts. 231–232.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan (Rope 2000, 433). Kyselyllä saatuja tunnuslukija tulee kuitenkin osata tulkita oikein. Kuten jo aiemmin mainituista Xeroxin ja Pitney Bowesin tutkimuksista kävi ilmi, tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan välillä on merkittävä ero. Tyytyväiset asiakkaat saattavat vain olla tapojensa orjia ja luulla, ettei parempaakaan ole saatavilla. (Gummesson 2001, 339.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia jatkuvasti. Tutkimuksen perustana ovat tulosten käyttökohteet ja ne sanelevat millaista tietoa, miten, millä aikavälillä ja otannalla sekä kuinka tarkkaan tulokset tulisi kerätä. Tutkimuksessa saatua tietoa voidaan hyödyntää ongelmien kohdistamisessa, tason ylläpitämisessä, kannuste- ja johtamisjärjestelmän kehittämiseen sekä markkinoinnin toteuttamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 59–61.)



## Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Kauneuskeskus Eleganssin toimeksiantajana. Toimeksiantaja halusi tutkimuksen avulla selvittää, ovatko asiakkaat yleisesti tyytyväisiä palveluun, ongelman ratkaisuun, opastukseen ja toimipisteiden ulkonäköön sekä clubilaisuuteen. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että asiakkailta saisi mahdollisia kehitysehdotuksia ja vapaamuotoista palautetta.

Toimeksiantajan toiveiden, asiakastyytyväisyyteen liittyvän teorian sekä omien havaintojen pohjalta tutkimusongelma määriteltiin seuraavasti: Yrityksellä ei ole tarpeeksi tutkittua tietoa asiakassuhteiden tilasta tai kanta-asiakasjärjestelmän kannattavuudesta ja hyödystä asiakkaille. Lisäksi liikeidealla ei ole selkeitä raameja. Ongelman pohjalta tutkimustarkoitukseksi muodostui selvittää asiakassuhteiden tila ja asiakastyytyväisyys yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja kanta-asiakasohjelmaan sekä täsmentää liikeideaa.

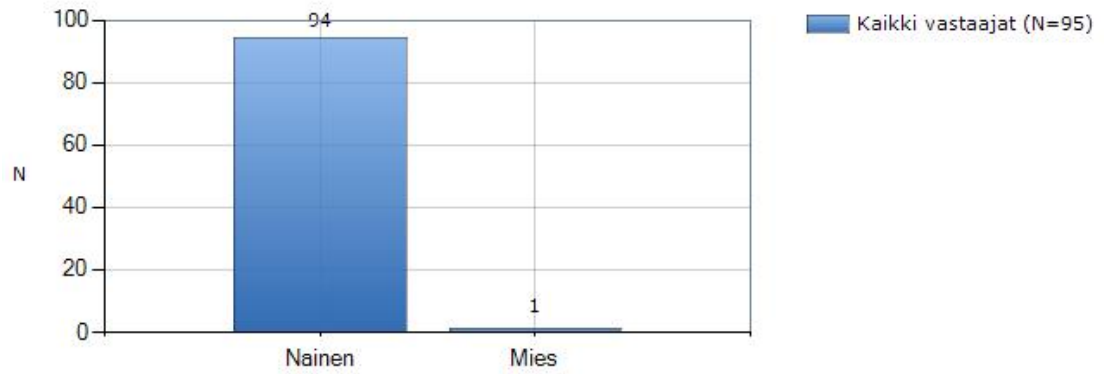
Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, sillä sen avulla saadaan paremmin tietoa laajalta asiakaskunnalta ja tieto on helposti käsiteltävissä. Kysymyksissä (liite 1) otettiin huomioon sekä toimeksiantajan toiveet että tietoperusta. Koska kaikkia Kauneuskeskus Eleganssin asiakkaita on mahdoton tutkia, otanta muodostui suurimmaksi osaksi clubilaisista ja tutkimusajankohtana liikkeessä asioineista.

Tutkimuksesta tehtiin Digium-kysely, joka toimitettiin niille clubilaisille, joiden sähköpostiosoite oli saatavilla. Kyselylinkin ja saатteen (liite 2) lähetti toimeksiantaja. Lisäksi jokaiseen toimipisteeseen toimitettiin identtinen paperilomake. Kauppakadun ja Jämsänkosken toimipisteisiin toimitettiin 50 lomaketta molempiin ja Yliopistokadulle 30 lomaketta. Asiakastyytyväisyyskyselyn otanta oli yhteensä 606 lomaketta. Kyselyn molempiin versioihin pystyi vastaamaan 19.–28.3.2012. Toimeksiantaja toimitti sähköpostitse kyselyn kaikille 476 clubilaisille. Lisäksi toimeksiantajaa ohjeistettiin tarjoamaan paperikyselyä jokaiselle asiakkaalle ja karhuamaan vastauksia clubilaisilta kyselyn

puolivälissä. Palkinnoksi vastaamisesta jokainen vastaaja sai 20 % alennuksen kasvohoidoista, ja kaikkien kesken arvottiin viisi Detox Ion Spa - kokovartalopuhdistushoito arvoltaan 55 euroa hoidolta. Alennukseen oikeuttava alennuskoodi lähetettiin jokaiselle vastaajalle sähköpostitse kiitoskirjeen yhteydessä (liite 3). Lisäksi viisi lahjakortin voittajaa arvottiin verkossa Random Generatorilla, ja heille toimitettiin lahjakorttiin oikeuttava koodi sähköpostitse niin ikään kiitoskirjeen yhteydessä (liite 4).

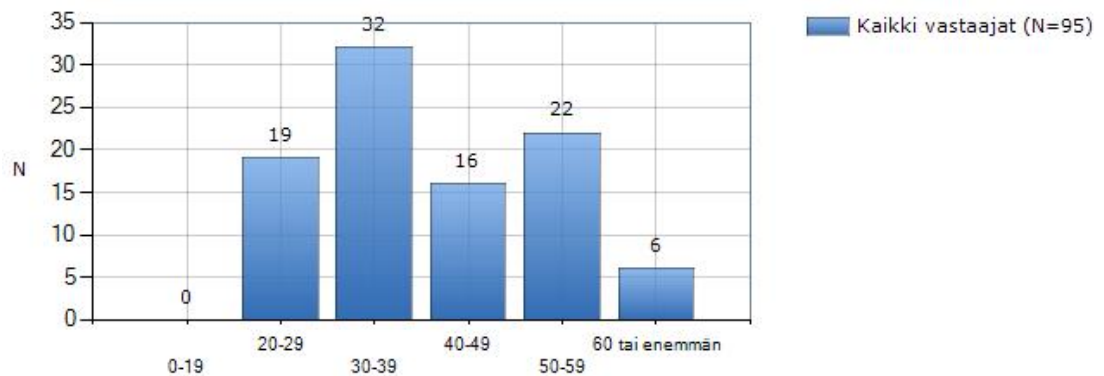
## 6 TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi sähköpostikutsujen kautta 70 asiakasta eli vastausprosentti oli 14,7. Paperiversioon vastasi 20 asiakasta Kauppakadun toimipisteestä ja 5 Yliopistonkadulta. Vastauksia oli yhteensä 95. Jämsänkoskelta ei saatu yhtäkään vastausta. Tulokset esitellään kaavioiden avulla ja avoimet kysymykset on tiivistetty yleisimpiin vastauksiin ja merkittäviin huomioihin. Tulokset esitellään samassa järjestyksessä kuin ne olivat. Poikkeuksena ovat kuitenkin avoimet kysymykset, joiden tulokset esitellään lopussa. Avoimien kysymysten jälkeen on tehty ristiinarviointi tuloksista. Vastausprosentit ovat pyöristetty kymmenyksen tarkkuudella.



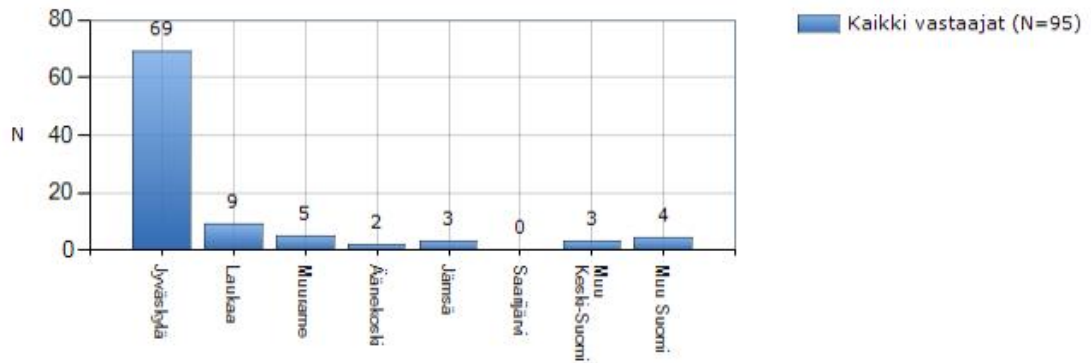
KUVIO 8. Sukupuoli

Sukupuoleltaan (kuvio 8) 98,9 % vastaajista oli naisia. Miehiä oli siis vain yksi vastaajista.



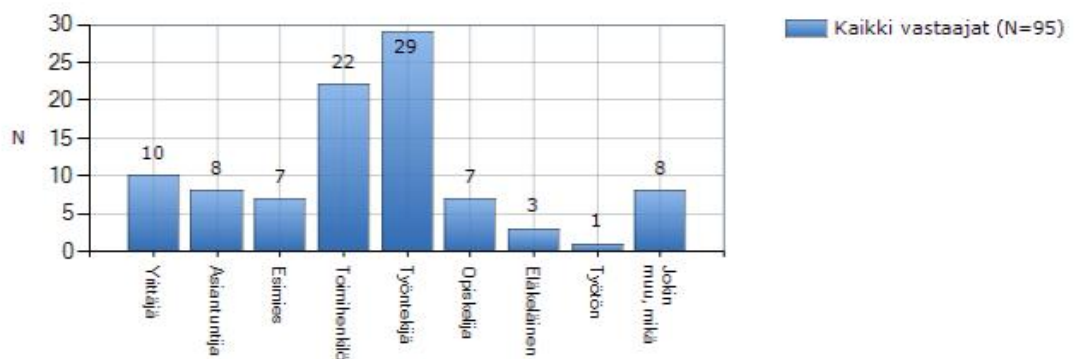
KUVIO 9. Ikä

Äältään (kuvio 9) suurin osa, 33,7 %, oli 30–39-vuotiaita. Kaikkia, paitsi alle 19-vuotiaat, ikäluokkia oli edustettuna suhteellisen tasaisesti, paitsi 60-vuotiaita ja sitä vanhempia. Heitä oli yhteensä 6,3 % vastaajista.



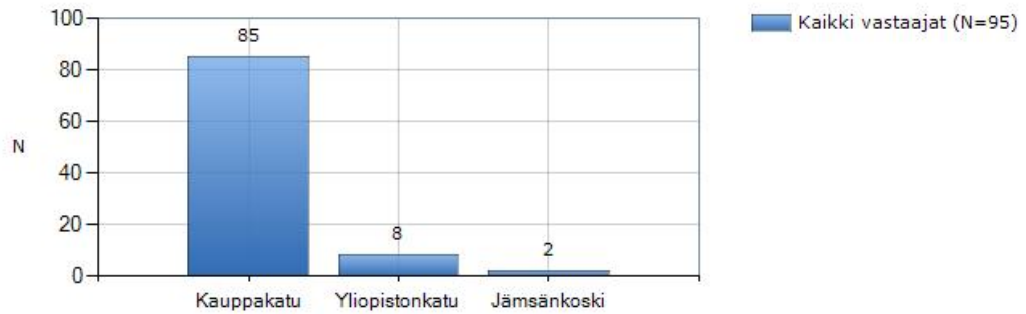
KUVIO 10. Asuinpaikka

Vastaajien asuinpaikkana (kuvio 10) oli 95,8- prosenttisesti Keski-Suomi. Heistä suurin osa, 72,6 %, asui Jyväskylässä. Neljä vastaajaa eli 4,21 % tuli Kaukuskeskus Eleganssiin muualta Suomesta.



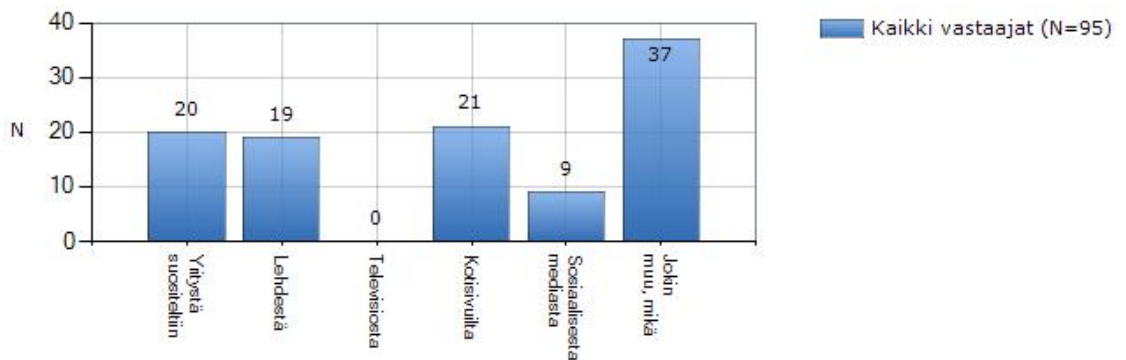
KUVIO 11. Ammatti

Vastaajat edustivat jokaista ammattiluokkaa (kuvio 11). Kaksi selvästi suurinta ryhmää olivat toimihenkilöt, 23,2 %, ja työntekijät, 30,5 %. Muita ammattikuntia, 8,42 %, olivat kotiäiti, opettaja ja hanketyöntekijä.



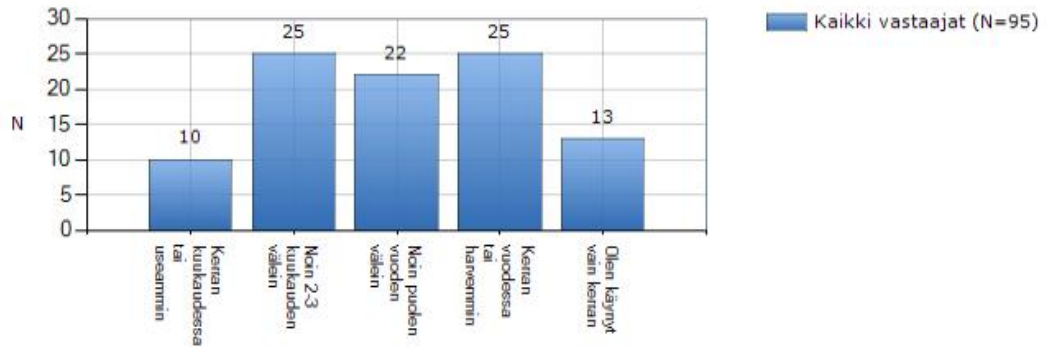
KUVIO 12. Mitä Kauneuskeskus Eleganssin toimipistettä käytät useimmin? Jos olet käynyt vain kerran, missä toimipisteessä vierailit?

Merkittävästi suurin osa, 89,5 % vastaajista vieraili useimmiten Kauppakadun toimipisteessä (kuvio 12). Vain 10,5 % eli 10 henkilöä käytti useimmin muiden toimipisteiden palveluita.



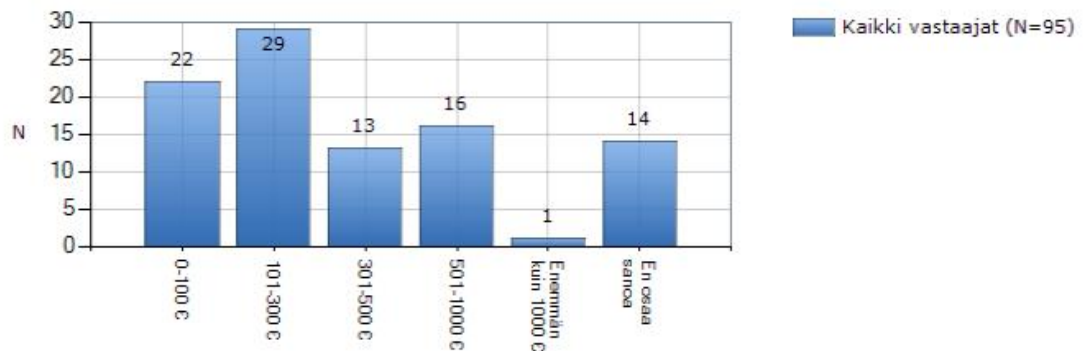
KUVIO 13. Mistä sait tiedon Kauneuskeskus Eleganssista?

Kysymykseen (kuvio 13) vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja vastauksia tuli yhteensä 106. Jokin muu -vaihtoehto oli suosituin, 39 prosentilla 106:sta. Useimmat olivat saaneet tarjouksen CityDealista tai muusta vastaavasta tarjouspalvelusta, saaneet lahjakortin tai valinneet Kauneuskeskus Eleganssin vain sattumalta ohi kävellessään. Televisiomainontaa ei ollut yksikään vastaaja nähnyt.



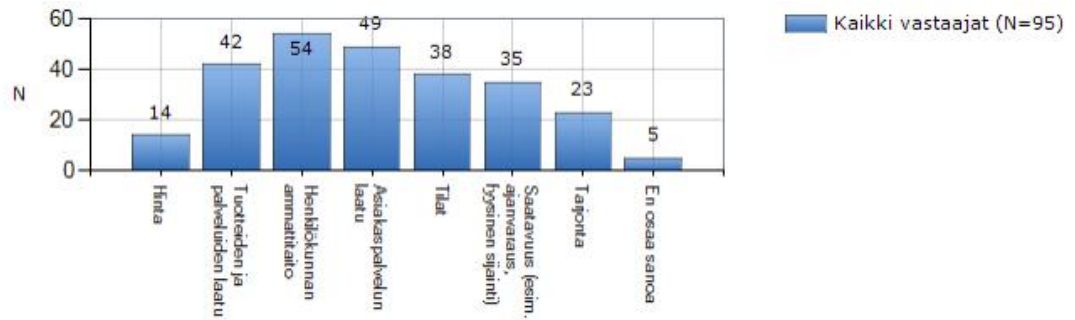
KUVIO 14. Kuinka usein vieraillet Kauneuskeskus Eleganssissa?

Suurin osa vastaajista, 60 %, vierailee Kauneuskeskus Eleganssissa (kuvio 14) suhteellisen säännöllisesti, vähintään puolen vuoden välein. Toisaalta kuitenkin yli neljännes vastaajista käy vain kerran vuodessa tai harvemmin. Ensiker- talaisia oli 13,7 % vastaajista.



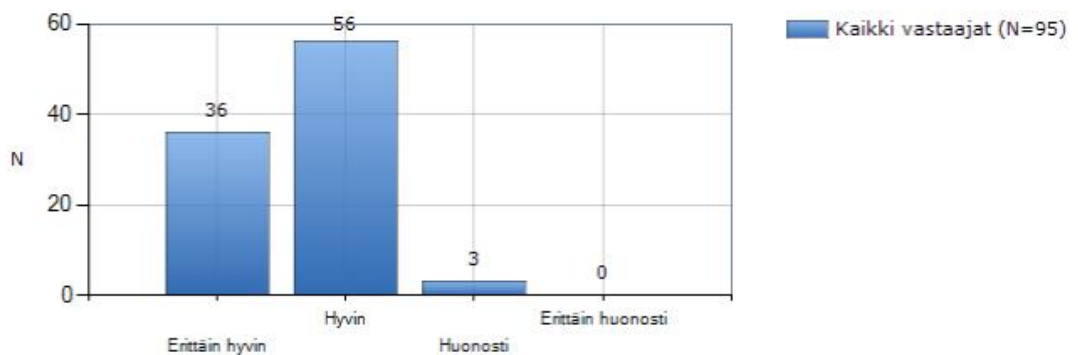
KUVIO 15. Kuinka paljon vuodessa käytät rahaa Eleganssin palveluihin ja tuotteisiin?

Rahankäyttö (kuvio 15) hajaannutti vastaukset jokaiseen annettuun luokkaan. Suurimmat kulutusryhmät olivat 0–100 euroa vuodessa, 23,2 %, ja 101–300 euroa vuodessa, 30,5 %. Vain yksi vastaajista kertoi kuluttavansa Kauneuskeskus Eleganssin palveluihin yli 1 000 euroa vuodessa.



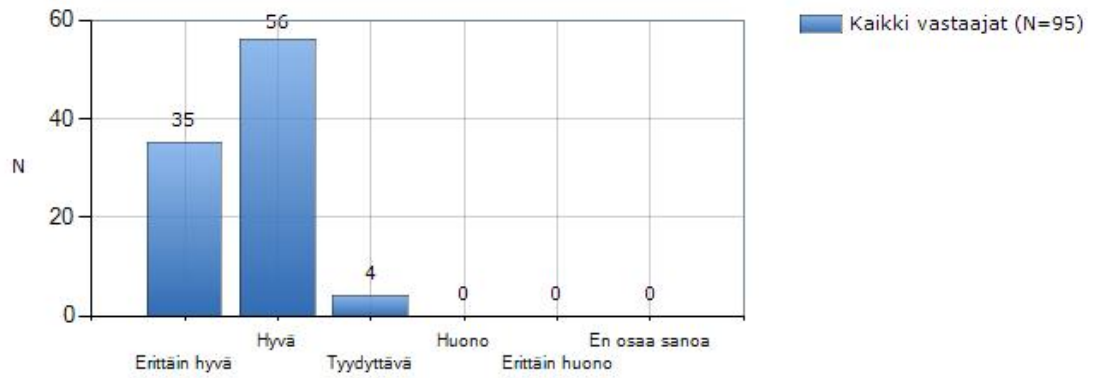
KUVIO 16. Mitkä seikat saavat sinut käyttämään Kauneuskeskus Eleganssin palveluita?

Kysymykseen numero yhdeksän (kuvio 16) vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja vastauksia tuli yhteensä 206. Vastaajat eivät kokeneet, että hinta on suurin syy käyttää Kauneuskeskus Eleganssin palveluita, sillä vain 14,7 % 206 vastaajasta oli sitä mieltä. Muut vaihtoehdot saivat suhteellisen tasaisen kannatuksen.



KUVIO 17. Täyttävätkö Kauneuskeskus Eleganssin tuotteet ja palvelut odotuksesi?

Vain 3,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että Kauneuskeskus Eleganssi täytti odotukset huonosti (kuvio 17). Loput 96,8 % kokivat odotusten täyttyvät joko hyvin tai erittäin hyvin.



KUVIO 18. Miten arvioisit tuotteiden ja palveluiden laadun?

Suurin osa vastaajista, 95,8 %, arvioi tuotteiden ja palveluiden laadun olevan hyvä tai erittäin hyvä (kuvio 18). Loppujen arvio oli tyydyttävä.

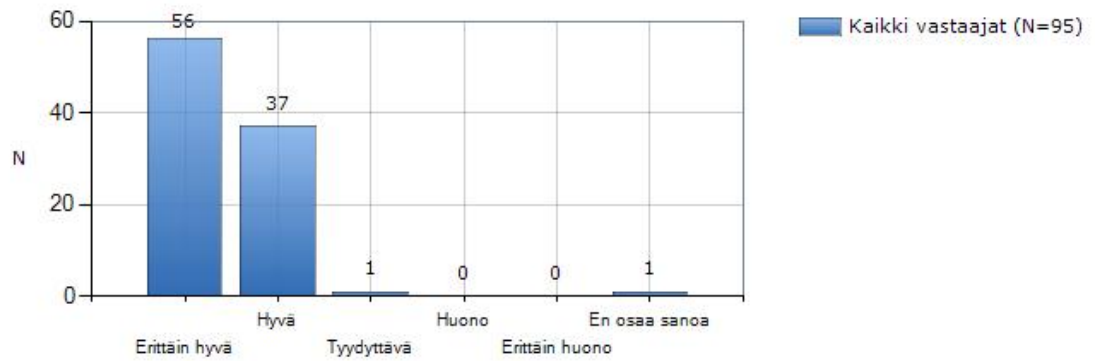


KUVIO 19. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin hinta-laatusuhteen?

Hinta-laatusuhteen (kuvio 19) on 70,5 % vastaajista arvioinut olevan hyvä.

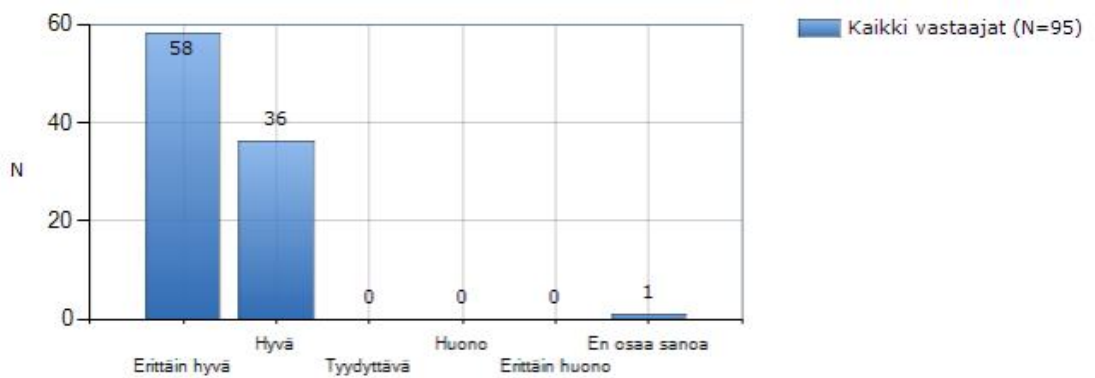
Tyydyttävä-arvio sai enemmän kannatusta, 16,8 %, kuin erittäin hyvä, 9,5 %.





KUVIO 20. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin tilojen ulkoasua ja sisustusta?

Kauneuskeskus Eleganssin ulkoasun (kuvio 20) arvioitiin olevan pääsääntöisesti, 98 %, hyvä tai erittäin hyvä.



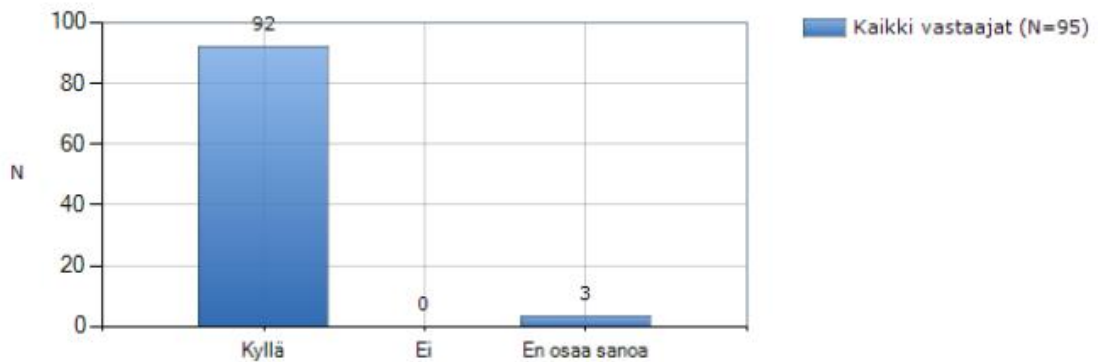
KUVIO 21. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin tilojen siisteyttä?

Tilat ovat siisteydeltään (kuvio 21) erittäin hyviä tai hyviä, 99,1 % vastauksista. Vain yksi vastaaja ei osannut antaa mielipidettä.



KUVIO 22. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin ilmapiiriä?

Ilmapiirin (kuvio 22) koettiin olevan pääsääntöisesti hyvä tai erittäin hyvä, yhteensä 95,8 %.



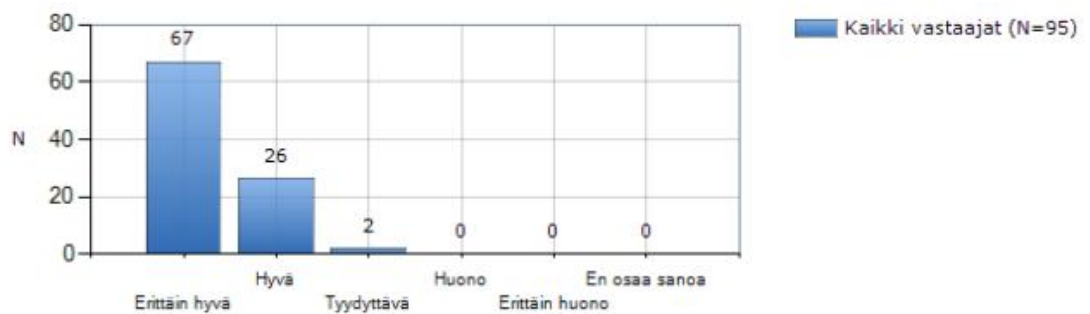
KUVIO 23. Koetko, että ajanvaraus Kauneuskeskus Eleganssiin on vaivatonta ja sujuvaa?

Vastaajista 96,8 % koki, että ajanvaraus sujuu vaivattomasti (kuvio 23). Lopuilla vastaajista ei ollut mielipidettä.



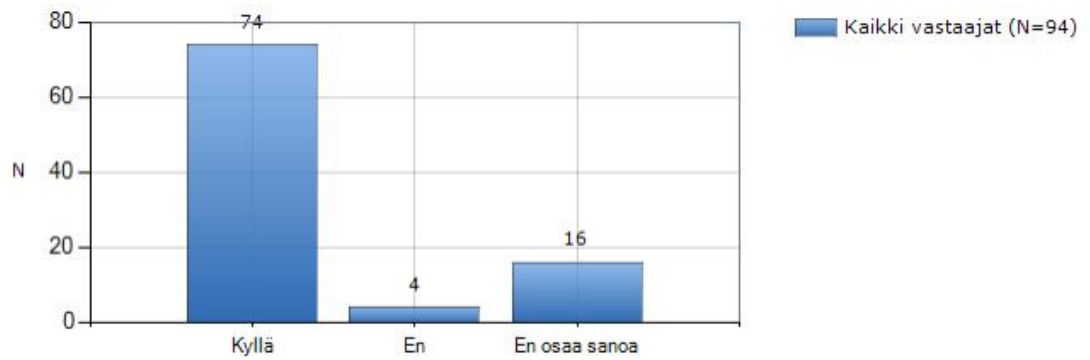
KUVIO 24. Miten arvioisit henkilökunnan ammattitaidon?

Henkilökunnan ammattitaito (kuvio 24) koettiin hyväksi tai erittäin hyväksi 94,7 prosentissa vastauksista. Vain 4,3 % koki sen huonoksi tai erittäin huonoksi.



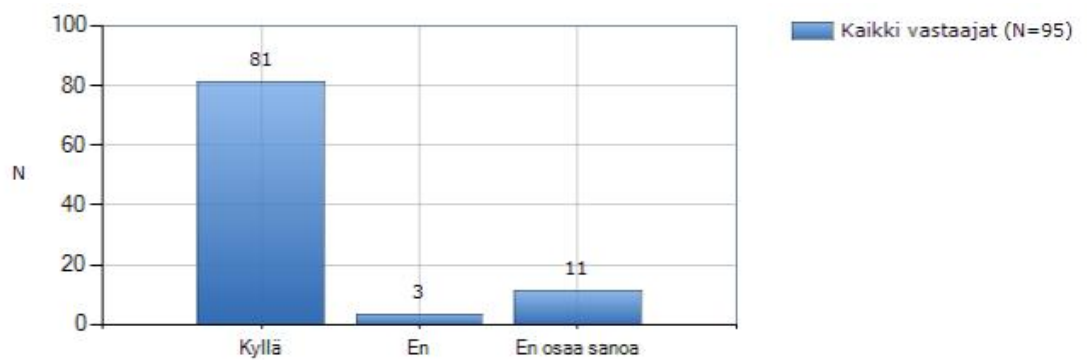
KUVIO 25. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin asiakaspalvelua? (tervehdittiinkö saapuessa, oliko palvelu ystävällistä ja huomaavaista yms.)

Selkeästi suurin osa vastaajista, 70,5 %, koki asiakaspalvelun erittäin hyvänä (kuvio 25). Vain 2,1 % mielestä se oli tyydyttävää.



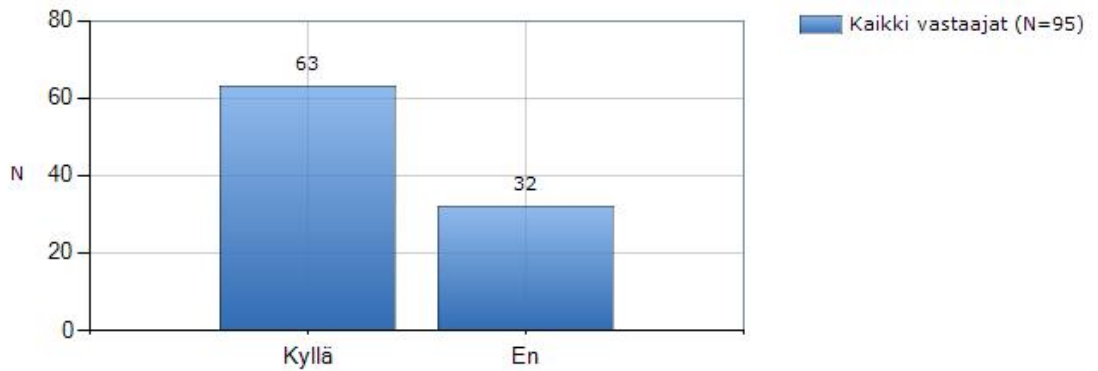
KUVIO 26. Koitko saavasi mahdolliseen ongelmaan ratkaisun (esim. ihonhoito)?

Pääsääntöisesti, 78,7 prosentissa vastauksista, ongelmat tulivat ratkaistuiksi (kuvio 26).



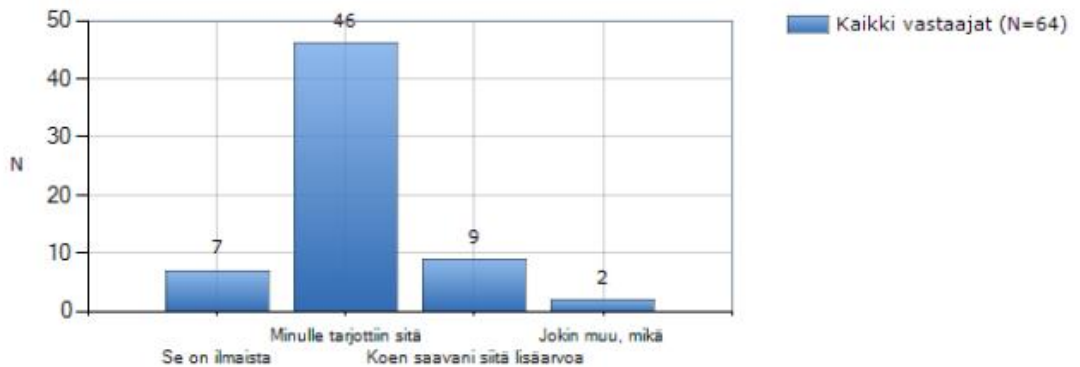
KUVIO 27. Koetko, että sinua neuvottiin tarpeeksi kotioidossa ja kotihoitotuotteissa?

Suurimman osan, 85,3 %, mielestä neuvonta kotioidossa ja -tuotteissa oli riittävää (kuvio 27).



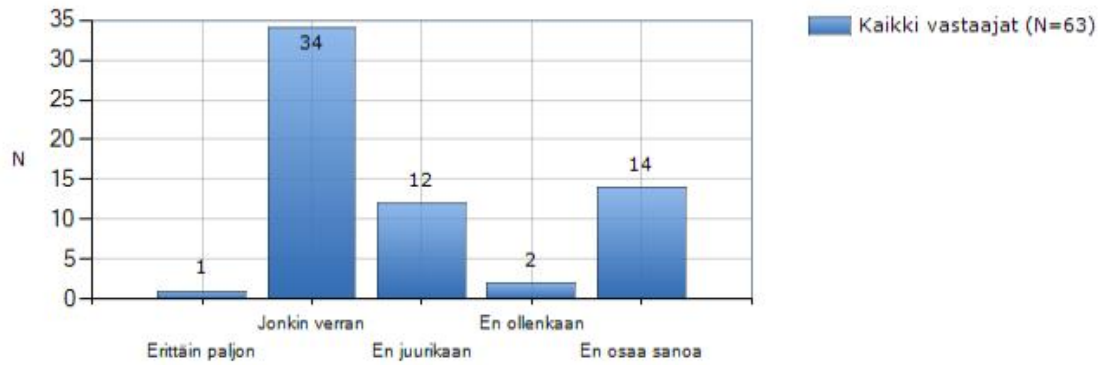
KUVIO 28. Oletko Kauneuskeskus Eleganssin clubilainen?

Vastaajista 66,3 % oli clubilaisia eli kanta-asiakkaita (kuvio 28).



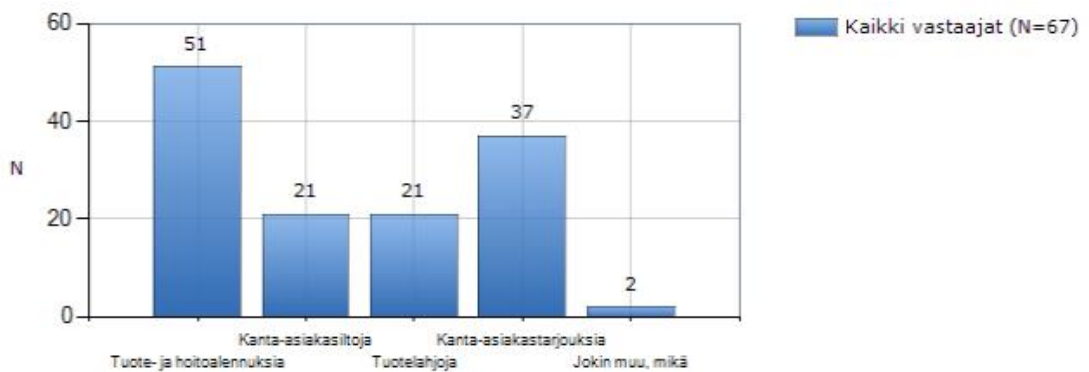
KUVIO 29. Miksi olet clubilainen?

Kysymykseen (kuvio 29) vastasivat vain ne asiakkaat, jotka kertoivat olevansa clubilaisia. Enemmistö vastaajista, 71,9 %, on clubilaisia, koska heille on tarjottu mahdollisuutta liittyä. Yksi vastaajista ilmoitti syyksi: "tuli työpaikan sähköpostiin" eli luultavasti myös hänelle on tarjottu mahdollisuutta liittyä clubilaiseksi. Vain 14,1 % koki saavansa clubilaisuudesta arvoa.



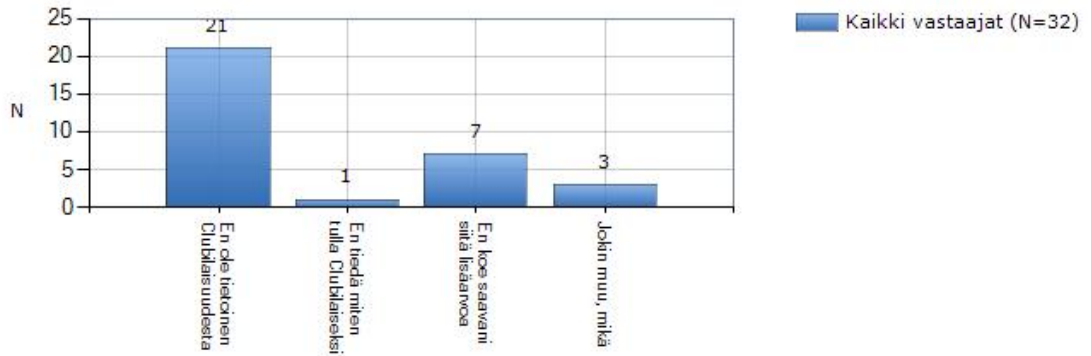
KUVIO 30. Koetko clubilaisena saavasi parempia etuja ja enemmän arvoa verrattuna ei-clubilaiseen?

Kysymykseen (kuvio 30) vastasivat vain ne asiakkaat, jotka kertoivat olevansa clubilaisia. Yli puolet vastaajista, 54 %, koki saavansa jonkin verran parempia etuja clubilaisena. 22,3 % vastaajista koki, ettei etuja saa juurikaan tai ollenkaan.



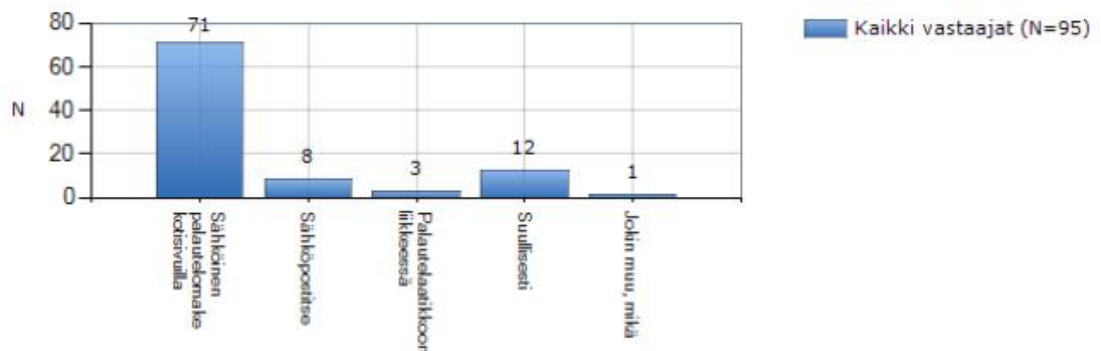
KUVIO 31. Minkälaisia clubietuja toivoisit saavasi?

Kysymykseen (kuvio 31) vastasivat vain ne asiakkaat, jotka kertoivat olevansa clubilaisia ja vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman. Eniten kannatusta saivat alennukset sekä tarjoukset 72:lla valinnalla 132:sta, mutta myös muut vaihtoehdot saivat valintoja. Myös jokin muu -vastaus, ”tarjous koskisi mitä vaan palvelua, ei tiettyä hoitoa”, sisälsi tarjoustoiveen.



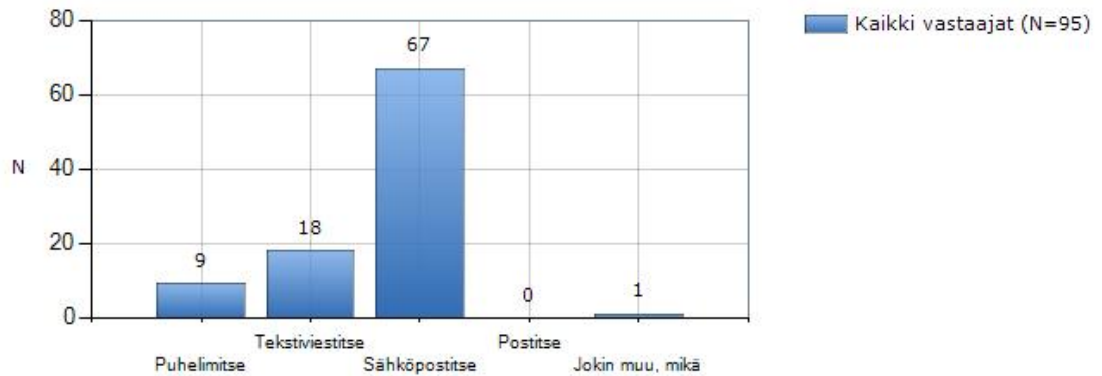
KUVIO 32. Miksi et ole clubilainen?

Kysymykseen (kuvio 32) vastasivat vain ne asiakkaat, jotka kertoivat, etteivät ole clubilaisia. Enemmistö, 65,6 %, ei ole clubilaisia, sillä he eivät ole tietoisia mahdollisuudesta. Kaksi vastaajaa, jotka valitsivat Jokin muu, mikä -vaihtoehdon, eivät olleet varmoja, ovatko he clubilaisia. 21,9 % eivät koe clubilaisuuden tuovan lisäarvoa.



KUVIO 33. Kuinka antaisit mieluiten palautetta Kauneuskeskus Eleganssille?

Vastaajista 83,1 % antaisi mieluiten palautetta sähköisesti, joko palautelomakkeella tai sähköpostitse (kuvio 33). Lisäksi yksi vastaaja antaisi mielellään palautetta sosiaalisen median kautta.



KUVIO 34. Millä viestintäkanavalla sinut tavoittaa parhaiten?

Vastaajat tavoitetaan parhaiten elektronisten välineiden kautta, selvänä enemmistönä kuitenkin sähköposti 70,5 prosentin kannatuksella (kuvio 34). Lisäksi yhden mielestä paras keino on Facebook. Yksikään vastaajista ei koe postitse lähetetyn materiaalin olevan hyvä viestintäkeino.



KUVIO 35. Suositteisitko Kauneuskeskus Eleganssin palveluita tutuillesi?

Vastaajista 60 % on jo suositellut Kauneuskeskus Eleganssin palveluita ja 27,4 % suosittelisi mielellään (kuvio 35). Yhden vastaajan mielestä hoito ei vastannut odotuksia, jonka vuoksi ei suosittelisi palveluja.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin avoimella kysymyksellä, mitä palveluja Kauneuskeskus Eleganssin asiakkaat käyttävät tai ovat käyttäneet. Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus esittää toiveita, antaa sekä positiivista että negatiivista palautetta ja ideoita Kauneuskeskus Eleganssin toiminnan kehittämiseksi. Suurin osa vastanneista suosi yrityksen tarjonnasta kasvohoi-



toja sekä kulmien ja ripsien kesto värjäystä. Palaute Kauneuskeskus Eleganssin toiminnasta keskittyi lähinnä positiiviseen palautteeseen henkilökunnan ammattitaidosta ja ystävällisyydestä sekä liiketilan viihtyvyydestä muutamaa erittäin kriittistä poikkeusta lukuun ottamatta.

*Motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta.*

*Kaikki on sujunut paremmin kuin hyvin.*

*palvelu hyvää ja ammattitaitoista. Hoidot, Detox uskomaton.*

*Hyvä tunnelma ja ihana sisustus. Parasta kun voi samaan aikaan kaverin kanssa tulla samaan hoitoon.*

Kritiikki kohdistui hoitotilanteen miellyttävyyteen, myytyihin ihonhoitotuotteisiin ja asiakkaan jälkihoitoon. Myös harjoittelijoiden ammattitaito ja siihen liittyvä toive edullisemmasta palkkiosta nousivat avoimissa vastauksissa esille.

*Omistaja Anitalta olen saanut elämäni parhaat ihonhoitotuote neuvot. Joidenkin harjoittelijoiden epävarmuus on häiritsevää, jos harjoittelija tekee hoidon siitä tulisi ilmoittaa aikaa varatessa ja hinnan pitäisi olla edullisempi. Silloin asiakkaan ei tarvitsisi pettyä, hän voisi itse päättää tuleeko harjoittelijalle.*

*En enää käytä Eleganssin palveluita. Koin, että ostaessani hoitolapalveluita, en halunnut maksaa ajastani tuote-esittelyyn. Oli epämiellyttävää yrittää rentoutua hoidossa, kun hoitaja yritti jatkuvasti myydä ja esitellä tuotteita. Kyselylomakkeessa kysyttiin arviota tuotteista ja palveluista. Tähän oli hankala vastata, koska ostamani Dermalogican tuotteet ovat erinomaisia, ostamani palvelu em. syyn vuoksi huonoa. Niin huonoa, etten enää käy Eleganssissa.*

*Ihoni kunto huononi aloittaessani käyttäen teiltä suositeltuja tuotteita ja koin, että en saanut tähän ongelmaan sitten apua enää teiltä. Mielestäni kosmetologi olisi voinut yrittää antaa minulle uusia neuvoja ja kehottaa ehkä vaihtamaan tuotteet johonkin toisiin. Sain onneksi ihoni kuntoon toisella kosmetologilla ja toisilla tuotteilla.*

Ikääntyvien ihonhoitoon liittyvä teemailta ja eri ikäryhmille suunnatuista hoidoista tiedottaminen nousivat myös vastauksissa esille. Niistä mainitsi kuitenkin vain muutama vastaaja. Yksi vastaaja toivoi kanta-asiakasjärjestelmän tehokkaampaa hyödyntämistä asiakaspalautteen keräämisessä ja Kauneuskeskus Eleganssin vaatesäilytyksen kehittämistä turvallisemmaksi.

*Asiakaskortistoa ja sinne kirjattuja hoitoja (kai niitä kirjataan?) voisi käyttää hyväksi ja kertoa/kysyä, miten edellinen hoito toimi, oliko asiakas tyytyväinen. Ainakaan minä en muista parin kuukauden jälkeen, mitä tehtiin edellisellä kerralla. Naulakkoa voisi siirtää taaemmaksi oviaukosta. Pelottaa jättää siihen oven pieleen mitään, kun siitä on helppo varastaa. Monessa liikkeessä pidetään ovia suljettuina ja niissä on ovikello.*

*ikäntyvien kauneushoidon teemailta.*

*jonkinlaista hoitojen suositusta esim. 30+, 40+ jne., toki oma iho vaikuttaa -tarjontaa on paljon, mutta itse on vaikea aikaa tilatessa tietää, onko hoito itselle sopiva - ei havittelisi suotta sellaista, mikä ei ole itselle ajankohtainen, on turhan vahva hoito yms. -nettisivuilla voisi olla joidenkin hoitojen kohdalla "tapauselostuksia" tai kuvia, joista saisi selville kyseisen hoidon tuloksia.*

Yksittäiset vastaajat toivat esille myös korkean hintatason sekä toivomuksen paremmista ilta-aikojen saatavuudesta ja pienen lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle hoidon yhteydessä hemmottelun muodossa.

*Kun on käynyt jossain hoidossa niin jatkotarjouksen esittäminen sähköpostilla toimisi ainakin minun kohdallani. Esim infrapunas sauna + detox. Olisin varmaan ollut potentiaalinen ostaja jos minulle olisi tullut tarjous näistä käytyäni niitä testaamassa.*

*Hintataso on korkea ;-).*

*Hoituhuoneissa voisi olla tuoli, naulakko ym. riisuutumista varten. - Joku etu jos käyttää aina teidän palveluita (esim. sokerointi tms. säännöllinen toimenpide, sitouttaisi käyttämään samaa yritystä) - Aukioloajat pidemmäksi esim. myös ilta-aikoja. Eikö työtä voisi tehdä vuoroissa kuten muuallakin palvelualoilla ja muutamissa kampaamoissa.. ei siis tarvitse ympäröityä tehdä :)*

*Pienet lisähemmottelut. kuten käsien hieronta kasvonaamion vaikuttaessa, lisäävät asiakastyytyvyyttä.*

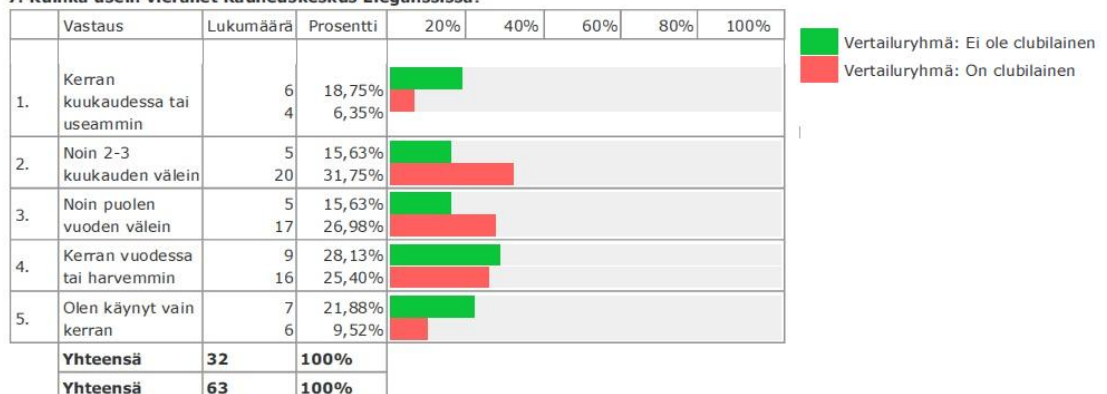
#### 8. Kuinka paljon vuodessa käytät rahaa Eleganssin palveluihin ja tuotteisiin?



KUVIO 36. Clubilaisten rahankäyttö verrattuna ei-clubilaisiin.

Kuvio 36 osoittaa, että clubilaiset käyttävät enemmän rahaa vuodessa palveluihin ja tuotteisiin kuin ei-clubilaiset. Ainoa vastaaja, joka ilmoitti käyttävänsä yli 1 000 euroa vuodessa, on myös clubilainen.

#### 7. Kuinka usein vieraillet Kauneuskeskus Eleganssissa?

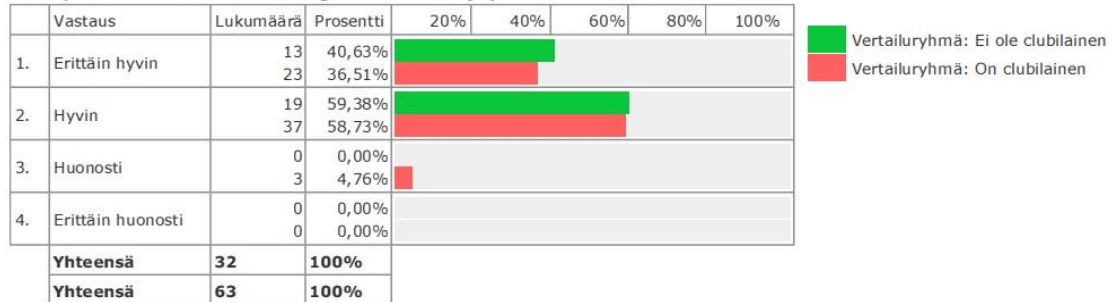


KUVIO 37. Clubilaisten käyntitiheys verrattuna ei-clubilaisiin.

Tulokset myös osoittivat, että clubilaiset käyvät useammin Kauneuskeskus Eleganssissa kuin ei-clubilaiset (kuvio 37). Ei-clubilaisista 50 % kertoi käyttä-

vänsä palveluita kerran vuodessa tai harvemmin tai olivat käyneet vain kerran. Clubilaisista 9,5 % oli käynyt vain kerran. Toisaalta 18,8 % ei-clubilaisista kertoi käyvänsä kerran kuukaudessa tai useammin.

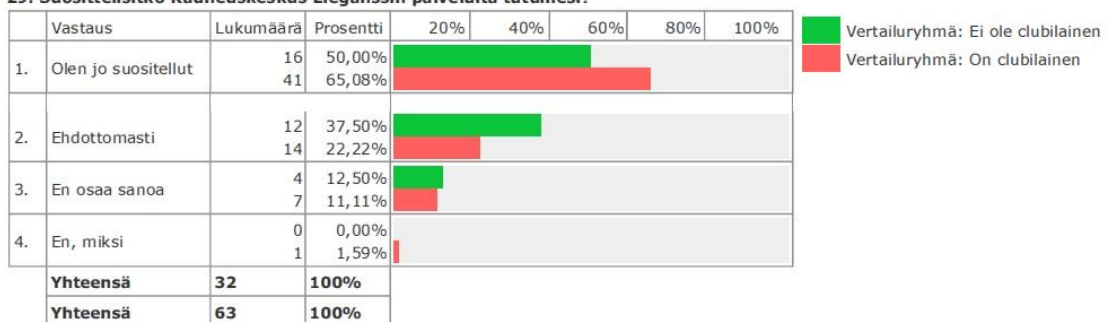
#### 11. Täyttävätkö Kauneuskeskus Eleganssin tuotteet ja palvelut odotuksesi?



KUVIO 1. Clubilaisten odotusten täytyminen verrattuna ei-clubilaisiin.

Clubilaisten odotukset täyttyivät huonommin kuin ei-clubilaisten (kuvio 38). Erot eivät ole suuret, mutta kaikki, joiden mielestä odotukset täyttyivät huonosti, olivat clubilaisia. Myös muissa laadun arviointikysymyksissä clubilaisten odotukset täyttyivät heikommin kuin ei-clubilaisten.

#### 29. Suositteisitko Kauneuskeskus Eleganssin palveluita tutuillesi?



KUVIO 39. Clubilaisten suositteluhalukkuus verrattuna ei-clubilaisiin.

Sekä clubilaisten että ei-clubilaisten suositteluhalukkuus oli erittäin suuri (kuvio 39). Ei-clubilaisista puolet ja clubilaisista 65,1 % oli jo suositellut Kauneus-

keskus Eleganssia. Ainut, joka ei suosittelisi, on clubilainen, sillä hänestä hoito ei vastannut odotuksia.

## 7 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa KauneuskeskusEleganssin asiakassuhteiden tila ja asiakastyytyväisyys yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja kanta-asiakasohjelmaan. Kartoitus sisälsi kysymyksiä Kauneuskeskus Eleganssin eri tarjoamista tuotteista sekä palveluista, sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä sekä kanta-asiakkuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa asiakassuhteiden nykytilasta ja antaa kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseen tulevaisuudessa sekä tarkastaa ja tarpeen vaatiin tarkentaa liikeidea tutkimuksen tuloksiin nojaten.

Jokaisen yrityksen toimintaan vaikuttaa todella merkittävästi asiakastyytyväisyys. On vaikea tietää millainen on hyvä palvelu tai tuote, koska sitä on vaikea mitata. Toiset asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, kun toiset taas eivät ole. Jos koettu palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, niin se muodostuu helposti asiakkaan silmissä negatiiviseksi. Siksi on tärkeä mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Kauneuskeskus Eleganssi ei ole aiemmin tehnyt vastaavaa tutkimusta, joten tutkimus oli ajankohtainen ja tärkeä asia ajatellen yrityksen toimintaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi vain 14,7 %, joka on suhteessa vähän siihen määrään, kuinka monelle kysely lähetettiin sähköisesti. Paperiversioina kyselyjä vietiin yhteensä 130 kappaletta kolmeen eri liikkeeseen, joista vastauksia tuli vain 25 kappaletta. Kyselyyn vastanneiden vähäiseen määrään syynä on mahdollisesti, että henkilökunta ei tarjonnut aktiivisesti asiakkaille kyselylomakkeita liikkeissä eikä sähköisesti lähetetty karhua kyselystä. Verk-

kokyselyn vastausprosentti on yleensä 30–40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Usein tutkimuksen tekijä joutuu karhuamaan vastauksia, mikäli haluaa korkeamman vastausprosentin. Jos vastauksia karhutaan kaksi kertaa, voi vastausprosentti nousta jopa 70–80 prosenttiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.)

Tutkimus osoitti, että suurin osa vastanneista oli Kauneuskeskus Eleganssin palveluiden ja tuotteiden laatuun joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys perustuu saadusta palvelusta että odotuksista, joita asiakkaalla on jo ennakkoon yrityksestä. Koetun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti muun muassa henkilökunnan palveluالتتius. Tulosten mukaan suurin osa vastanneista koki Kauneuskeskus Eleganssin henkilökunnan asiakaspalvelun ja ammattitaidon joko hyväksi tai erittäin hyväksi. Tulosten perusteella kokonaisuudessa yrityksen palvelun laatuun oltiin hyvin tyytyväisiä kuten tilojen ulkoasuun ja sisustukseen, tilojen siisteyteen ja yleiseen ilmapiiriin yrityksessä. Yksittäisiä epäkohtia kyselyn avulla löytyi, mutta ne eivät vastanneet yleistä mielipidettä. Ongelmakohta oli lähinnä kanta-asiakkuus ja sen hallinta.

Suurin osa Kauneuskeskus Eleganssin kanta-asiakkaista ei kokenut saavansa merkittävästi lisäarvoa kanta-asiakkuudesta, vaan liittyivät clubilaisiksi, koska sitä tarjottiin heille. Kanta-asiakkuuden perusideana on luoda asiakasuskollisuutta sekä tarjota uskollisille asiakkaille lisäarvoa ja näin kohentaa myös yrityksen kannattavuutta. Clubilaisten vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyssä kanta-asiakkaaksi liittymisestä ovat ristiriitaisia kanta-asiakkuuden määritelmien kannalta. Kanta-asiakkaita ei ole segmentoitu tarkasti ja liikeideaan perustuen, vaan Kauneuskeskus Eleganssin asiakkaista kanta-asiakkaita voi olla ketkä tahansa. Clubilaiset ilmoittavat kuluttavansa enemmän rahaa palveluihin ja käyvän useammin toimipisteissä, mutta heidän tyytyväisyytensä on hieman alhaisempi kuin ei-clubilaisten. Tämä mahdollisesti johtuu siitä, että kanta-asiakkaat olettavat saavansa enemmän arvoa, kuin ei-kanta-asiakkaat, ja saadessaan samaa palvelua ilman lisäarvoa, kanta-asiakkaat kokevat olevansa vähemmän tyytyväisiä. Tällöin asiakkaiden odo-

tukset ja todellisuus eivät kohtaa, mikä mahdollisesti laskee asiakastyytyväisyyttä clubilaisten keskuudessa. Kanta-asiakkaiden tyytymättömyys ei kuitenkaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella ole huolettavalla tasolla, sillä enemmistö kaikista asiakkaista on erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin. Ristiinarviointitulokset eivät ole täysin luotettavia, sillä vastauksia ei-clubilaisilta saatiin todella paljon vähemmän kuin itse clubilaisilta.

Asiakastyytyväisyyskysely osoitti, että kanta-asiakasohjelma ei ole täysin selvä kaikille kanta-asiakkaille. Sen tuomat edut ja liittyminen on usealle kyselyyn vastanneelle clubilaiselle epäselvää. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli pieni, joten tulos on suuntaa-antava, ei täysin todellinen. Sähköisen kyselyn lähettäminen muille, kuin clubilaisille ei ollut mahdollista asiakkaiden yhteystietojen puuttumisen vuoksi, joten sähköiseen kyselyyn vastanneet 70 asiakasta ovat kaikki clubilaisia. Ainoastaan 63 vastaajaa kertoi olevansa clubilainen ja kaksi vastasi, ettei ole varma clubilaisuudestaan. Lisäksi clubilaiseksi ei liittytty arvontunteen saamiseksi ja melkein neljännes oli sitä mieltä, etteivät clubiedut ole lisäarvoa tuottavia. Vastausten perusteella mieluisia clubietuja olisivat erilaiset tarjoukset ja alennukset. Koska clubiedut jo nyt perustuvat pistekeruulla muodostuviin alennuksiin, eivät ne vastausten perusteella ole joko tarpeeksi arvoa tuottavia alennuksia tai oikein kohdistettuja. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla clubietujen kehittäminen kanta-asiakkaille mieluisimmaksi ja näin ollen uskollisuutta sekä tyytyväisyyttä lisääviksi, olisi helpompaa ja tietoperusteisempaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella Kauneuskeskus Eleganssilla tulee olla järjestelmällinen kanta-asiakasjärjestelmä. Pölläsen (1995) mukaan toimiva kanta-asiakassuhde vaatii asiakkaan perusteellista tuntemista sekä kanta-asiakastietojen hallintaa. Kanta-asiakastietokantaan tulisi kerätä tietoa jokaisesta kanta-asiakaskontaktista sekä kaikesta oleellisista kanta-asiakassuhteeseen liittyen. Tietoa tulisi analysoida koko ajan, jotta voidaan

selvittää kanta-asiakkaiden tyytyväisyys, kannattavuus, uskollisuus sekä tarpeet. Lisäksi tuloksista tulee kehittää toimenpiteitä suhteen ylläpitämiseksi. (Pöllänen 1995, 30–31.)

Jokaisen kanta-asiakkaan tiedot pitää rekisteröidä. Yksikertaisimman tietokannan voi luoda esimerkiksi Excel-taulukoksi. Kun kanta-asiakas vierailee liikkeessä, taulukkoon lisätään nimen ja yhteystietojen alle käyntiajankohta, ostetut tuotteet ja palvelut, paljonko rahaa on kulutettu, mahdolliset tuote- ja palvelukyselyt sekä kaikki olennainen, joka tulee ilmi asiakaskontaktin aikana. Excel-taulukon tilastoja voi olla vaikea analysoida, mutta se olisi hyvä alkukohta kanta-asiakasjärjestelmälle. Tietojen avulla voidaan seurata, ketkä kanta-asiakkaat ovat uskollisia ja käyttävät tarjottavia tuotteita sekä palveluita. Myös kanta-asiakastarjouksia ja markkinointiviestintää olisi helpompi yksilöidä ja kohdentaa. Jos kanta-asiakas käy usein kasvohoidossa, voi asiakkaalle tarjota prosentuaalista alennusta esimerkiksi vielä ylellisempään kasvohoitoon ja näin luoda asiakkaalle lisäarvoa ja tunnetta, että hänet todella tunnetaan ja hänestä välitetään. Näin hänen odotuksensa tulevat täytetyksi ja vielä vähän enemmän. Tietokannan avulla saataisiin ensiarvoisen tärkeää tietoa kanta-asiakkaiden käytöksestä ja ominaisuuksista sekä tuotteiden ja palveluiden kannattavuudesta. Jatkossa järjestelmään voi kerätä tietoa esimerkiksi magneettijuovaisella kanta-asiakaskortilla, joka automaattisesti rekisteröi järjestelmään asiakaskontaktin tiedot.

Palautteenanto on olennainen osa niin ei-kanta-asiakkaiden kuin kanta-asiakkaidenkin tyytyväisyyttä. Mikäli palautetta ei pysty antamaan, ei yritys saa jatkuvaa ja ajankohtaista palautetta asiakkaiden mahdollisista toiveista ja kehitysehdotuksista. Palautteenanto omalla nimellä ja kasvotusten voi olla monille ihmisille hankalaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella asiakkaat antavat palautetta mieluiten sähköisen palautelomakkeen kautta. Kauneuskeskus Eleganssin olisi helppo sisällyttää kotisivuilleen valmis asiakaspalautelomake tai vähintään sähköpostiosoite helposti nähtäville. Lomak-



keen kautta asiakas voi antaa palautetta tuotteista, palveluista, asiakaspalvelusta, tiloista tai mistä tahansa asiakas haluaa. Jokaiseen palautteeseen tulee suhtautua vakavuudella ja se pitää ottaa analysointiin. Mikäli asiakas haluaa varmuuden yritykseltä, että hänen palautteensa on huomioitu, tulee häneen ottaa yhteyttä. Kotisivuilla oleva palautelaatikko voisi kaikessa yksinkertaisuudessaan sisältää mitä palaute koskee (mikäli palaute on yrityksen mielestä tarpeen yksilöidä), itse palautteen sekä palautteen antajan nimi- ja yhteystiedot, joita ei kuitenkaan olisi pakko lisätä palautteen antamiseksi.

Kauneuskeskus Eleganssilla ei ole kirjoitettua liikeideaa. Yrityksen liikeidea on hahmoteltu ajatuksen tasolla hyvin ympäröidä, mutta se ei toteuta liikeidea-käsitteen sisältöä eikä vastaa tarkoitusta. Kirjoittamattoman liikeidean käyttäminen yrityksen toiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä ei ole mahdollista, mikäli siitä ei ole tehty kirjallista dokumenttia, jonka suunnitelmiin yrityksen toimintaa voi peilata. Yritykseltä saatiin heidän liikeideaansa sähköpostitse.

*tarjota eri-ikäisille asiakkaille laadukasta ja ammattitaitoista kauneushoitoa. Meillähän valikoimat ovat todella laajat esim laitehoidoissa, sitten on medikaaliset hoidot myös. Panostamme laadukkaaseen ja puhtaaseen kosmetiikkaan, joilla pystymme perehtymään erilaisten ihotyypin hoitoon mahdollisimman hyvin. (Alén 2012.)*

Kauneuskeskus Eleganssin tulee laajentaa ja samalla tarkentaa liikeideaansa. Sen tulee sisältää vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle, miten ja millainen on yrityksen tavoiteltu imago. Liikeidean tulee myös sisältää taloudelliset tekijät sekä perusstrategioiden valinnan. Huomionarvoisin ja ensimmäisenä toteutettava asia liikeidean täsmentämisessä on vastata edellä mainittuihin neljään kysymykseen.

**Mitä?**

Kauneuskeskus Eleganssi tarjoaa laadukasta ja ammattitaitoista kauneushoitoa ja sen tarjontaan kuuluu erilaiset kosmetologipalvelut, hierontapalvelut, meikki- ja maskeerauspalvelut, ripsipidennykset ja medikaaliset hoidot. Kauneuskeskus Eleganssi on erityisesti perehtynyt erilaisten iho-ongelmien hoitoon.

**Kenelle?**

Kauneuskeskus Eleganssin asiakassegmentiksi voidaan valita esimerkiksi laadukasta kauneushoitoa haluavat naiset. Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan kaikki kanta-asiakkaat yhtä lukuun ottamatta ovat naisia. Kyselyyn vastanneet ei-kanta-asiakkaat ovat kaikki naisia. Mikäli tavoitteena on kasvattaa miesasiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, tulee myös se kirjata liikeideaan. Kauneuskeskus Eleganssi mainitsee tämänhetkisessä liikeideassaan pyrkivänsä tarjoamaan laadukasta ja ammattitaitoista kauneushoitoa eri-ikäisille ihmisille. Tämä tarkoittaa, että asiakassegmenttiin kuuluvat kaikki ikäluokat vauvasta vaariin.

**Miten?**

Kauneuskeskus Eleganssi tuottaa laadukasta kauneushoitoa puhtaan ja laadukkaan kosmetiikan sekä henkilökunnan ammattitaidon keinoin. Laadukas kauneushoito pitää sisällään myös liiketilojen viihtyvyyden ja miellyttävän ilmapiirin sekä laitteiden ja sisustuksen erinomaisen laadun.

## Imago

Kauneuskeskus Eleganssin haluttu imago on ylellinen ja laadukas yritys, jossa on ammattitaitoinen henkilökunta sekä tuotteita ja palveluita, joita muualta Jyväskylän alueelta ei saa. Palvelutilanne on aina miellyttävä ja asiakkaan ongelmaan tai toiveeseen vastataan odotuksia vastaavasti.

Swot-analyysi on todella hyvä työkalu edesauttamaan yrityksen toimintaympäristön ja toiminnan välistä vuorovaikutusta. Opinnäytetyö esittelee esimerkiksi Kauneuskeskus Eleganssin swot-analyysistä, koska analyysin ulottuminen nykyhetken lisäksi tulevaisuuteen auttaa yritystä tekemään tulevaisuuden varalle suunnitelmia ja varasuunnitelmia tunnistamalla omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi pohjautuu asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin ja sen tarkoitus on antaa yritykselle erilaisia näkökulmia toimintansa suhteen ja tarjota toimenpide-ehdotuksia nelikentän pohjalta (kuvio 40).

Vahvuudet/strengths	Uhat/Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laadukkaat ihonhoitotuotteet</li> <li>• Ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>• Miellyttävät ja viihtyisät liiketilat</li> <li>• Miellyttävä ilmapiiri</li> <li>• Useiden tuotteiden ja palveluiden ainut tarjoaja Jyväskylän alueella</li> <li>• Uskolliset asiakkaat</li> <li>• Laaja valikoima tuotteita ja palveluja</li> <li>• Monta toimipistettä</li> <li>• Hyvä saatavuus</li> <li>• Hyvä hinta-laatu-suhde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhtä laajalla palvelu- ja tuotevalikoimalla toimiva kilpailija</li> <li>• Kanta-asiakkaiden kokemaa vähäinen lisäarvo kanta-asiakkuudesta</li> <li>• Asiakaspalautteen puuttuminen</li> </ul>
Mahdollisuudet/Oppor-tunities	Heikkoudet/Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauneudenhoitopalveluiden käytön lisääntyminen</li> <li>• Ihmiset käyttävät yhä enemmän rahaa kauneudenhoitoon</li> <li>• Miesasiakkaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanta-asiakasjärjestelmän epäjärjestelmällisyys</li> <li>• Kanta-asiakasetujen lisäarvon riittämättömyys kanta-asiakkaan silmissä</li> <li>• Palautteenantojärjestelmän puuttuminen</li> </ul>

#### KUVIO 40. Kauneuskeskus Eleganssin swot-analyysi

Kauneuskeskus Eleganssin tulee käyttää vahvuuksiaan hyväksi ja jopa vahvistaa niitä. Tämä onnistuu esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa jatkuvasti uusiin toimenpiteisiin sekä järjestämällä henkilökunnalle säännöllistä tuotetuntemuskoulutusta, kun yritys ottaa uusia tuotteita valikoimaansa. Kauneudenhoitoalalla erilaiset toimenpiteet ja hoidot kehittyvät jatkuvasti. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella Kauneuskeskus Eleganssin asi-

akkaat arvostavat todella paljon henkilökunnan ammattitaitoa, joten sitä tulee pitää yllä ja kehittää.

Swot-analyysissa ilmi tulleita heikkouksia tulisi välttää ja lieventää, jos mahdollista. Opinnäytetyö esittää palautteenantojärjestelmän puuttumiseen oman ehdotuksensa asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella. Kanta-asiakasjärjestelmän epäjärjestelmällisyys tulee myös korjata, jotta kanta-asiakkaat kokisivat saavansa kanta-asiakkuudestaan lisäarvoa. Toimiva kanta-asiakasjärjestelmä myös auttaa henkilökuntaa erottamaan kanta-asiakkaat ei-kanta-asiakkaista ja toimimaan sen mukaan.

Vuonna 2006 suomalainen kotitalous käytti puhtauteen ja kauneudenhoitoon keskimäärin 597 euroa vuodessa (Tilastokeskus 2006). 29 prosenttia asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä Kauneuskeskus Eleganssin palveluihin 101–300 euroa vuodessa, 22 prosenttia 0-100 euroa vuodessa ja jopa 16 prosenttia vastanneista käyttää Kauneuskeskus Eleganssin palveluihin 501–1000 euroa vuodessa. Tämä kertoo siitä, että Kauneuskeskus Eleganssin asiakkaat käyttävät suhteessa keskivertoon todella paljon rahaa yksittäisen yrityksen palveluihin. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi vain yksi mies. Erilaisten kauneudenhoitotuotteiden- ja palveluiden käyttö miesten keskuudessa on jatkuvasti yleistymässä, joten Kauneuskeskus Eleganssilla on hyvä mahdollisuus markkinoida yritystään miehille ja sitä kautta kasvattaa asiakaskuntaa ja jatkossa kehittää tarjontaansa.

Swot-analyysissa ilmi tulleet Kauneuskeskus Eleganssin heikkoudet ja uhat ovat samoja asioita liittyen kanta-asiakasjärjestelmään ja asiakkaiden palautteenantomahdollisuuksiin. Myös johtopäätökset ja toimenpide-ehdotuksen ovat niiden kohdalla yhtenevät. Yhtä laajalla palvelu- ja tuotevalikoimalla toimiva yritys on Kauneuskeskus Eleganssille mahdollinen ja jopa todellinen uhka. Tästä johtuen yrityksen tulee kehittää tulevaisuuden varalle suunnitelma siitä, millä se erottuu tällaisesta kilpailijasta. Tähän voi löytää vastauksen

liikeideaan sisältyvästä yrityksen perusstrategioiden valinnasta. Yksi mahdollisuus pärjätä kilpailutilanteessa, jossa kilpailijalla on samat tuotteet ja palvelut voi myös olla kanta-asiakkuuksien vahvistamien ja henkilökunnan ylivoimainen ammattitaito kilpailijoihin nähden.

Sinisen meren strategian avulla yritys pystyy luomaan omat markkinat tämän hetken kilpailevassa yritysmaailmassa. Strategian onnistumiseksi on suunniteltu työkaluja kuten viitekehysjä ja analyysjä, joista yritys saa apua luodessaan uutta tai kehittäessään toimintaansa. Tutkimustuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat Kauneuskeskus Eleganssin tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin todella tyytyväisiä. Yritys tarjoaa todella monipuolisia palveluja ja erityisesti he ovat ihon hoitoon erikoistuneet. Tällä hetkellä Kauneuskeskus Eleganssi on markkinajohtaja alallaan Jyväskylässä, koska vastaavia yrityksiä ei ole, jotka pystyvät tarjoamaan yhtä kattavia sekä monipuolisia palveluja ja tuotteita kuin he. Kauneuskeskus Eleganssi on pystynyt luomaan omat palvelut ja tuotteet, joilla erottua alan kilpailijoista, koska he ovat pystyneet laajentamaan toimintaansa perustamalla lisää kaksi toimipistettä. Kauneuskeskus Eleganssi on siis jo jossain määrin, ehkä tiedostamattaan, käyttänyt sinisen meren strategiaa muun muassa ottaen valikoimiinsa pistoshoidot sekä maahantuomalla kosmetiikkaa.

Punaisen meren strategia on kehitetty avuksi jo olemassa oleville yrityksille, jotka strategian avulla kilpailevat oman alan vastaavien toimialojen kanssa. Yrityksien tulee punnita ja päättää millä keinolla, kuten arvoilla vai kustannuksilla, kilpailla markkinatilassa. Kauneuskeskus Eleganssin kannattaisi hyödyntää punaisen meren strategiaa kehittäessään ja pitääkseen yrityksensä alansa markkinajohtajana. Tulevaisuutta ajatellen yrityksen toiminnan kehittämisessä kannattaisi käyttää apuna viitekehystä eli strategiaprofiilia. Kauneuskeskus Eleganssi voisi esimerkiksi viitekehityksen avulla luoda toiminnalleen vahvat raamit, joilla he pystyisivät kilpailemaan mahdollisia alan kilpailijoita vastaan.

Kauneudenhoitoalalla on vaikea lähteä omalle siniselle merelle luomaan uutta ja etsimään innovatiivisesti aarresaaria. Kuten punaisen meren strategiaan kuuluu, yritys kilpailee nykyisillä markkinoilla ja kysynnän mukaan. Tutkimuksessa nousi muutama kertaan esille tarve kynsihoitoihin, joita ei ole Kauneuskeskus Eleganssin tämän hetkisessä valikoimassa ollenkaan. Kynsi-studio vaatisi ison panostuksen laitteineen ja henkilökuntineen, mutta Kauneuskeskus Eleganssin tulisi kuitenkin tutkia mahdollisuuksia ja asiakkaiden todellista tarvetta kynsistudiolle. Esimerkiksi kohdistetulla asiakaskyselyllä voisi kynsihoidon tarpeen ja kannattavuuden selvittää. Tällä hetkellä Jyväskylässä on jo pari kauneuskeskusta, jotka tarjoavat kynsistudiopalveluita sekä useampi kynsistudio. Tästä voi päätellä, että kaupungissa todella on tarvetta, kuten myös tarjontaa, ammattimaiselle kynsistudiolle.

Kuten jo aikaisemmin sanottu, hyvä työkalu asiakastytyväisyyden mittaamiseen sekä seurantaan on asiakastytyväisyyskysely. Kauneuskeskus Eleganssin tulee mahdollisten hoitotoimenpiteiden jälkeen toistaa tutkimus, jolla saadaan selville, onko toimenpiteistä ollut hyötyä. Vaikka toimenpiteitä ei tehtäisikään, asiakastytyväisyyttä on syytä tutkia tasaisin väliajoin.

Hyvänä keinona mitata henkilökunnan ammattitaitoa, tuotteiden ja palveluiden sekä palvelukokemuksen laatua on mystery shopping eli haamuasiakkuus. Wang (2006) kertoo artikkelissaan, että mystery shoppingia käytetään paljon jälleenmyynti- ja hotellialoilla. Mystery shoppingin ideana on, että yritys toimittaa työntekijöitä esittämään asiakkaita ja nämä haamuasiakkaat raportoivat palvelutilanteesta takaisin yrityksen johtoportaalle. Haamuasiakkaat saattavat käyttää ostokäyntinsä aikana erilaisia apuvälineitä, kuten nauhureita, muistaakseen yksityiskohdat tapahtumasta. (Wang 2006.) Suomessa Mystery shopping -tutkimuksia tekee ainakin Taloustutkimus Oy (Taloustutkimus Oy 2012).

## LÄHTEET

Alén, E. 2012. Kauneuskeskus Eleganssin johdon assistentti. Sähköpostikeskustelu 2.2.2012.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Buttle, F. 2004. Customer relationship management: concepts and tools. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Dubois, P-L., Jolibert, A. & Mühlbacher, H. 2007. Marketing management: A value-creation process. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.uud. p. Helsinki: WSOY.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2010. Yritysideasta liikeideaksi: Strategiset valinnat.

<http://myy.helia.fi/~heita/liikeidea.htm>. Viitattu 8.4.2012.

Hieronta. n.d. Kauneuskeskus Eleganssin hoitomuodot. Viitattu 20.3.2012.

<Http://www.eleganssi.fi>, hoidot, hieronta.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Isokangas, I. & Kinkki, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Basic Business Operations. 1.-2. p. Helsinki: WSOY.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2010. Sinisen meren strategia. 6. uud. p. Helsinki: Talentum.



Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. p. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12. p. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.

Laamanen, K. 2005. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona – ideasta käytäntöön. Helsinki: Laatuokeskus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. Services marketing. People, technology, strategy. 6. p. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.

Lämsä, A-M., & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. p. Helsinki: Edita.

Opetushallitus, Etälukio. Yrittäjyysväylä: 2.2.0. Strategiset valinnat. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=44>. Viitattu 8.4.2012.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. uud. p. Helsinki: Avain.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2.p. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. uud. p. Helsinki: Edita.

Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2000. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.

Taloustutkimus Oy. 2012. Mystery Shopping. Viitattu 14.14.2012.

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mystery\\_shopping/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/).

Tilastokeskus. 2006. Kulutustutkimus: Mihin rahat kuluvat? Esite.

Wang, S. S. 2006. Health Care Taps 'Mystery Shoppers' To Improve Service, Hospitals And Doctors Hire Spies to Pose As Patients and Report Back. The Wall Street Journal. Viitattu 14.4.2012.

<http://online.wsj.com/article/SB115499684792929340-search.html>.

## LIITTEET

### Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

#### Kauneuskeskus Eleganssi

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 0-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai enemmän

3. Asuinpaikka

- Jyväskylä
- Laukaa
- Muurame
- Äänekoski
- Jämsä
- Saarijärvi
- Muu Keski-Suomi
- Muu Suomi

4. Ammatti

- Yrittäjä
- Asiantuntija
- Esimies
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

5. Mitä Kauneuskeskus Eleganssin toimipistettä käytät useimmin? Jos olet käynyt vain kerran, missä toimipisteessä vierailit?

- Kauppakatu
- Yliopistonkatu
- Jämsänkoski

6. Mistä sait tiedon Kauneuskeskus Eleganssista? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Yritystä suositeltiin
- Lehdestä
- Televisiosta
- Kotisivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

7. Kuinka usein vieraillet Kauneuskeskus Eleganssissa?

- Kerran kuukaudessa tai useammin
- Noin 2-3 kuukauden välein
- Noin puolen vuoden välein
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Olen käynyt vain kerran

8. Kuinka paljon vuodessa käytät rahaa Eleganssin palveluihin ja tuotteisiin?

- 0-100 €
- 101-300 €
- 301-500 €
- 501-1000 €
- Enemmän kuin 1000 €
- En osaa sanoa

9. Mitkä seikat saavat sinut käyttämään Kauneuskeskus Eleganssin palveluita? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hinta
- Tuotteiden ja palveluiden laatu
- Henkilökunnan ammattitaito
- Asiakaspalvelun laatu
- Tilat
- Saatavuus (esim. ajanvaraus, fyysinen sijainti)
- Tarjonta
- En osaa sanoa

10. Mitä Kauneuskeskus Eleganssin palveluita käytät?

---



---



---



---

11. Täyttävätkö Kauneuskeskus Eleganssin tuotteet ja palvelut odotuksesi?

- Erittäin hyvin

- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

12. Miten arvioisit tuotteiden ja palveluiden laadun?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

13. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin hinta-laatusuhteen?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

14. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin tilojen ulkoasua ja sisustusta?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

15. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin tilojen siisteyttä?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

16. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin ilmapiiriä?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

17. Koetko, että ajanvaraus Kauneuskeskus Eleganssiin on vaivatonta ja sujuvaa?

- Kyllä
- Ei

En osaa sanoa

18. Miten arvioisit henkilökunnan ammattitaidon?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

19. Miten arvioisit Kauneuskeskus Eleganssin asiakaspalvelua? (tervehdittiinkö saapuessa, oliko palvelu ystävällistä ja huomaavaista yms.)

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- Erittäin huono
- En osaa sanoa

20. Koitko saavasi mahdolliseen ongelmaan ratkaisun (esim. ihonhoito)?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

21. Koetko, että sinua neuvottiin tarpeeksi kotihoidossa ja kotihoitotuotteissa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

22. Oletko Kauneuskeskus Eleganssin Clubilainen?

- Kyllä
- En

23. Miksi olet Clubilainen? Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 22 Kyllä.

- Se on ilmaista
- Minulle tarjottiin sitä
- Koen saavani siitä lisäarvoa
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

24. Koetko Clubilaisena saavasi parempia etuja ja enemmän arvoa verrattuna ei-Clubilaiseen? Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 22 Kyllä.

- Erittäin paljon
- Jonkin verran
- En juurikaan
- En ollenkaan

En osaa sanoa

25. Minkälaisia Clubietuja toivoisit saavasi? Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 22 Kyllä.

- Tuote- ja hoitoalennuksia  
 Kanta-asiakasiltoja  
 Tuotelahjoja  
 Kanta-asiakastarjouksia  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

26. Miksi et ole Clubilainen? Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 22 En.

- En ole tietoinen Clubilaisuudesta  
 En tiedä miten tulla Clubilaiseksi  
 En koe saavani siitä lisäarvoa  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

27. Kuinka antaisit mieluiten palautetta Kauneuskeskus Eleganssille?

- Sähköinen palautelomake kotisivuilla  
 Sähköpostitse  
 Palautelaatikoon liikkeessä  
 Suullisesti  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

28. Millä viestintäkanavalla sinut tavoittaa parhaiten?

- Puhelimitse  
 Tekstiviestitse  
 Sähköpostitse  
 Postitse  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

29. Suositteisitko Kauneuskeskus Eleganssin palveluita tutuillesi?

- Olen jo suositellut  
 Ehdottomasti  
 En osaa sanoa  
 En, miksi \_\_\_\_\_

30. Avoin palaute. (Kehitysideoita, uusia tuotteita, uusia palveluita eli risut ja ruusut)

---



---



---



---

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytähän vielä yhteystietosi (nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite). Tietoja ei yhdistetä vastauksiin ja niitä käytetään vain tämän arvonnän yhteydessä.

---

## Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje

Hei,

Olemme kolme Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa ja teemme opinnäyte-työtä Kauneuskeskus Eleganssille. Asiakastyytyväisyyskysely on olennainen osa opinnäyte-työtä. Toivoisimme, että vastaisittekin kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie n. 10 minuuttia. Vastauksenne on meille hyvin tärkeää, jotta Kauneuskeskus Eleganssi voitulevaisuudessakin vastata asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin.

Jokainen kyselyyn vastannut saa -20% alennuksen kasvohoidosta sekä vastanneiden kesken arvotaan viisi Detox Ion Spa -hoitoa (arvo 55 €/hoito).

Vastaathan viimeistään 28.3.2012. Klikkaamalla linkkiä pääset suoraan kyselyyn. Mikäli linkki ei aukea, kopioi se selaimesi osoiteriville.

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=39867446&chk=8BJQDWXB>

Keväisin terveisin,

Jasmin Ahila, Maiju Lyytikä ja Marika Saalamo

sekä Kauneuskeskus Eleganssi



### **Liite 3. Kiitoskirje vastaajille**

Kiitos osallistumisestasi Kauneuskeskus Eleganssin asiakastyytyväisyyskyselyyn!

20 % alennuksen kasvohoitoon voit lunastaa varausta tehdessäsi ilmoittamalla koodin "Eleganssi20". Voit käyttää alennuskoodia vain kerran ja se on voimassa 1.4.2013 saakka.

Detox Ion Spa -lahjakortit arvottiin kaikkien vastanneiden kesken ja viidelle onnekkaille on ilmoitettu voitosta henkilökohtaisesti. Onnea heille!

Aurinkoista kevättä toivottavat,

Marika Saalamo, Maiju Lyytikä, Jasmin Ahila

sekä Kauneuskeskus Eleganssi

## **Liite 4. Kiitoskirje lahjakorttien voittajille**

Kiitos osallistumisestasi Kauneuskeskus Eleganssin asiakastyytyväisyyskyselyyn!

Detox Ion Spa -lahjakortit ovat nyt arvottu ja arpaonni suosi sinua. Ilmoita Eleganssiin varausta tehdessäsi lahjakortin voitosta sekä oma nimesi, niin pääset nauttimaan voittamastasi palkinnosta. Lahjakortin voit hyödyntää vain kerran ja se on voimassa 1.4.2013 saakka.

Onnittelut voitosta ja aurinkoista kevään jatkoa toivottavat,

Marika Saalamo, Maiju Lyytikkä, Jasmin Ahila

sekä Kauneuskeskus Eleganssi