



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annika Henrietta Karra

PALVELUN LAATU JA IMAGO

CASE VAASA DAY SPA

Vaasan ammattikorkeakoulu

Liiketalous ja matkailu

2012

ALKUSANAT

Opinnäytetyöni aihe syntyi yllättäen. Olin ensin tekemässä asiakastyytyväisyyskyselyä toiseen yritykseen. Tapasin työpaikassani Anneli Östergårdin, joka on Vaasa Day Span omistaja ja perustaja. Hänen kanssaan juteltuani, hän ehdotti minulle, että voisin tehdä opinnäytetyöni Vaasa Day Spahan. Otin Anneliin yhteyttä ja sovimme tapaamisen Vaasa Day Spahan. Kävimme läpi asioita ja teimme listaa asioista, mitä voisin tutkia ja mihin kaivataan asiakkaiden mielipiteitä. Lähetin suunnitelmani ohjaajalleni Kim Skåtarille. Hän hyväksyi työni ja antoi heti hyviä vinkkejä, mitä minun kannattaa seuraavaksi tehdä sekä mitä teorioita minun kannattaa lukea. Teorioita luettuani pystyin yhdistelemään ajatuksiani ja tekemään tärkeimmät kysymykset asiakkaille, jotka liittyivät työni aiheeseen palvelun laatu ja yrityksen imago.

Tein lopputyön Liiketalouden koulutukseni päättötyönä Vaasan ammattikorkeakoulussa. Koulutusohjelmani oli markkinointi ja työssä pystyin hyödyntämään kaikkea koulussa oppimaani, mutta opin myös uutta tutkimuksen tekemisestä. Tutkimustuloksista saatiin selville paljon ja toivon, että niistä on yrittäjälle hyötyä. Haluan kiittää Vaasa Day Span omistajaa Anneli Östergårdia tutkimusideasta ja yhteistyöstä, jonka avulla sain laadittua kysymyksiä tutkimukseen ja haastattelulla avattua lukijalle yrityksen perustamisen vaiheet. Kiitos kaikille työhöni osallistuneille vastaajille ja ohjaajalleni Kim Skåtarille, joka tsemppasi minua työssäni ja antoi hyviä ohjeita. Hän uskoi, että saan työni valmiiksi ja antoi minun tehdä sitä omalla tavallani ja omaan tahtiini. Kiitos kuuluu myös perheelleni ja ystäväileni.

Vaasassa 18.6.2012

Annika Karra

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous ja matkailu

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Annika Karra
Opinnäytetyön nimi	Palvelun laatu ja imago. Case Vaasa Day Spa.
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	102 + 2 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vaasa Day Span asiakkaiden tyytyväisyyttä span palveluihin. Pitävätkö asiakkaat palveluita laadukkaina ja millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Tavoitteena oli saada selville omistajalle tärkeitä kehittämiskohteita asiakkaiden vastausten kautta.

Opinnäytetyön teoriaosa sisältää tietoja palvelun johtamisesta ja laadusta, asiakastyytyväisyydestä, suhdemarkkinoinnista, kilpailukeinoista ja imagosta. Teoriaa on myös työn empiirisen osan sisällöstä, asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja sen toteuttamismenetelmistä.

Tutkimus on toteutettu syyskuussa 2011 haastatteluina. Haastattelin yhteensä 34 asiakasta, jotka asioivat haastattelujen teko hetkellä Vaasa Day Spassa. Analysoin tulokset graafisia kuvioita apuna käyttäen.

Tutkimuksesta selvinneiden tulosten perusteella haastateltavat asiakkaat olivat tyytyväisiä Vaasa Day Span palveluihin ja palveluiden laatuun. Selvisi myös, että yritys luo asiakkaissa myönteisiä mielikuvia ja moni suosittelisi Vaasa Day Spata muille. Tuloksista saatiin selville myös kehitettäviä asioita ja näihin asioihin tutkimuksilla pyritäänkin. Kehitettävää löytyi esimerkiksi näistä alueista, miten asiakkaat saataisiin käyttämään monipuolisemmin yrityksen palveluita ja keskittämään kaikki tarpeensa Vaasa Day Spahan. Miten saataisiin Vaasa Day Spassa käytetyt laadukkaat tuotteet tunnetuiksi ja asiakkaat ostamaan niitä myös kotiin. Kuinka parantaa asiakkaan mielikuvaa laadukkaasta palvelusta verrattuna hintaan.

Avainsanat Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, imago, markkinoinnin kilpailukeinot

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Economics and Tourism

ABSTRACT

Author	Annika Karra
Title	Quality of Service and Image. Case Vaasa Day Spa.
Year	2012
Language	Finnish
Pages	102 + 2 appendix
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis studied customer satisfaction of the service provided at Vaasa Day Spa. Do the customers consider the services to be of high quality and what kind of an impression do customers have of the company? The aim was to identify for the owner the key development areas through the customers' responses.

The theoretical study of the thesis contains information on customer satisfaction, quality of service, competitive advantage of marketing, relationship marketing and image. The empirical study of the thesis contains information on customer satisfaction research and its implementation methods.

The research was conducted as an interview study in September 2011. An interview was carried out with 34 customers at Vaasa Day Spa. The results were analyzed with the help of graphic charts.

Based on the research the interviewed customers were satisfied with Vaasa Day Spa services and their quality. It was also found out that the company creates a positive image in the clients, and many would recommend Vaasa Day Spa to others. The results were used to find areas that need to be developed. Development needs include, for example, how customers would use the company's diverse services and how to focus on all of their needs at Vaasa Day Spa. Other development areas are how to make Vaasa Day Spa high-quality products well-known to customers and get customers to buy them also at home and how to improve customer perception of service quality compared to price.

Keywords Quality of Service, Customer Satisfaction, Image, Competitive Advantage of Marketing

SISÄLLYS

Sisällys	5
Kuvaluettelo	8
I JOHDANTO OSA	10
1 JOHDANTO	11
1.1 Työn taustaa	11
1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus	12
1.3 Tutkimuksen rajaus	12
1.4 Työn kulku	12
1.5 Yrityksen ja yrittäjän esittely	13
1.6 Yrityksen perustaminen	15
1.7 Yrittäjyyden hyvät ja huonot puolet	16
1.8 Yrityksen tarjoamat palvelut	17
II TEOREETTINEN OSA	18
2 MARKKINOINTI	19
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	19
2.2 Tuote (product)	20
2.3 Hinta (price)	21
2.3.1 Hinta kilpailukeinona	21
2.4 Saatavuus (place)	23
2.5 Markkinointiviestintä (promotion)	24
3 PALVELUIDEN JOHTAMINEN	27
3.1 Palvelu- mitä se on?	27
3.2 Palvelupaketti	28
3.3 Palvelujen laatu	31
3.4 Odotettu laatu	32

3.5	Palvelun laatutekijät	34
3.6	Miten hyvä laadun tulisi olla?	35
3.6.1	Kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua.....	35
3.7	Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	36
3.8	Palvelukulttuurin luominen	38
3.9	Yrityskulttuurin merkitys	38
4	IMAGO	40
4.1	Imagon merkitys.....	40
4.2	Imagon kehittäminen	41
4.3	Mielikuvan muodostuminen.....	42
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	45
5.1	Mitä asiakastyytyväisyys on?.....	45
5.2	Asiakasuskollisuus	46
5.3	Uskollisuusmatriisi	47
5.4	Asiakkuuden lujuus ja sen vaikutukset	48
5.5	Asiakkuuden arvo.....	49
5.6	Asiakkuusstrategia ja asiakkuuden hoitomalli	49
5.7	Asiakassegmenttien muodostaminen	50
6	SUHDEMARKKINOINTI	51
6.1	Suhdemarkkinointi ja kertamyyntimarkkinointi	52
6.1.1	Suhde1. Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde.....	54
6.1.2	Suhde2. Klassinen kolmio: asiakkaan, toimittajan ja kilpailijoiden välinen kolmiodraama.....	55
6.1.3	Suhde 9. Suhde tyytymättömään asiakkaaseen.....	55
7	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	57
	III TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSA.....	60

8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	61
8.1	Tutkittavat asiat	62
8.2	Asiakastyytyväisyystiedon käyttäminen	62
8.3	Tiedonkeruujärjestelmän suunnittelu	63
8.3.1	Tutkimus antaa tietoa	64
8.4	Tutkimuksen perusvaatimuksia.....	65
8.4.1	Kirjallinen tutkimuslomake.....	66
8.4.2	Kysymystyypit	66
8.4.3	Aineiston käsittely.....	67
9	TUTKIMUKSEN KYSYMYSTEN ESITTELY JA TAUSTATEORIAT ..	68
9.1	Tutkimuksen toteutus ja analysointi.....	71
10	TUTKIMUKSEN TULOKSET	72
11	YHTEENVETO TULOXSISTA JA KEHITYSEHDOTUS	92
12	TEORIAKYTKENNÄT	94
13	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	96
13.1	Sisäinen ja ulkoinen validiteetti.....	97
13.2	Näennäisvaliditeetti ja käsitevaliditeetti	97
13.3	Kriteerivaliditeetti.....	97
13.4	Ehdotukset jatkotutkimukselle.....	98
14	LOPPUSANAT.....	99
	Lähdeluettelo:.....	100
	Liitteet:	104

KUVALUETTELO

Kuva 1 Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä. (Gummesson 1998 s.376, alkuperäinen lähde Kotler ym. 2009, 17)	20
Kuva 2 Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten. (Grönroos 2009, s.103)	32
Kuva 3 Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, s. 178)	43
Kuva 4 Kahden markkinointinäkemysten erot. (Lahtinen&Isoviita 2001 s. 79, alkuperäinen lähde Christopher ym. 1991 s. 9)	53
Kuva 5 Vastaajien ikä	72
Kuva 6 Vastaajien sukupuoli.	72
Kuva 7 Vastaajien elämän vaihe.	73
Kuva 8 Mikä tekijä sai asiakkaan valitsemaan Vaasa Day Span.	73
Kuva 9 Virkistäytyminen.	74
Kuva 10 Kokeilu	75
Kuva 11 Hemmottelu	75
Kuva 12 Lahjakortti	76
Kuva 13 Suosittelu	76
Kuva 14 Laadukkaat hoidot	77
Kuva 15 Muu syy	77
Kuva 16 Asiakkaan oma kauneuden hoitola	78
Kuva 17 Palvelujen riittävyys	78
Kuva 18 Yrityksen aukioloajat.....	79
Kuva 19 Ajanvaraus	79
Kuva 20 Vaasa Day Span hoidot	80
Kuva 21 Vaasa Day Span käyttämät tuotteet.....	80
Kuva 22 Kotihoitotuotteet.....	81
Kuva 23 Vastaanoton ystävällisyys	81
Kuva 24 Hoitotapahtuma	82
Kuva 25 Hoituhuoneen siisteys.....	82
Kuva 26 Hoituhuoneen lämpötila	82
Kuva 27 Hoidon taustamusiikki.....	83
Kuva 28 Hoitavan henkilön ammattimaisuus	83
Kuva 29 Muiden hoitojen suosittelu	84

Kuva 30 Tuotteiden suosittelu	84
Kuva 31 Hoito vastasi asiakkaan odotuksia.....	85
Kuva 32 Palvelun lopputulos	85
Kuva 33 Asiakkaat käyttävät rahaa kauneudenhoitoon vuodessa.....	86
Kuva 34 Yrityksen hintataso	86
Kuva 35 Hinta vastaa yrityksen laatua.....	87
Kuva 36 Yrityksen mainonnan riittävyys	87
Kuva 37 Tiedon lähteenä Facebook	88
Kuva 38 Tiedon lähteenä sähköposti	88
Kuva 39 Tiedon lähteenä kotisivut	89
Kuva 40 Tiedon lähteenä lehti	89
Kuva 41 Muu tiedon lähde.....	89
Kuva 42 Millainen yritys Vaasa Day Spa on asiakkaan mielestä.....	90
Kuva 43 Arvosana yritykselle.....	90
Kuva 44 Yrityksen suosittelu	91

I JOHDANTO OSA

Johdanto-osion tarkoituksena on avata opinnäytetyön aihe lukijalle. Aihevalinnan esittely ja perustelut kuuluvat myös johdantoon. Lopuksi esittelen yrityksen ja yrittäjän, jotta lukija tietää millaisesta yrityksestä on kysymys. Johdanto-osio tiivistää työn tavoitteet ja kertoo työn rakenteesta.

1 JOHDANTO

Aloitan opinnäytetyöni kertomalla yrityksen perustamisesta ja yrityksen perustajasta. Kerron myös millaisia palveluita yritys tarjoaa. Yrityksen ja yrittäjän esittely on tehty haastattelemalla omistajaa, jossa hän kertoo oman tarinansa lähteä yrittäjäksi.

1.1 Työn taustaa

Palvelujen laatu liittyy yrityksen ominaisuuksiin ja imagostrategiaa käyttävä yritys pyrkii kohentamaan palvelujen laatua ja tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkautta, statusta tai elämäntyyliä. (Grönroos 2009, s.98) Sillä, mitä asiakas saa vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa, on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, s.100-101) Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2009, 105) Asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyvä laatu saa asiakkaan jatkamaan suhdetta ja kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. (Grönroos 2009, s.141-142) Nykyään yrityksille palvelun laatu on tärkeä menestystekijä, koska palveluita on tarjolla enemmän kuin koskaan. Asiakkaat vertailevat yrityksiä enemmän, koska heillä on vaihtoehtoja enemmän eikä mikään sido heitä tiettyyn yritykseen. Enää ei tarvitse tuntea huonoa omaatuntoa siitä, että yrityksen vaihtaa toiseen. Palvelun laatua on alettu tutkia yrityksissä tavallista enemmän. Nyt oheispalvelut tai palvelusta saatu imago ovat tärkeimmät tekijät asiakkaille eikä hinnalla ole suurta merkitystä. Vaasassa on yksi kilpaileva kauneushoitola Ihohud, mutta Vaasa Day Spa oli edelläkävijä. Ihohudissa ei tarjottu kaikkia samoja palveluita, mutta nyt yritystä on uudistettu ja sinne on myös perustettu spaosastoja. Koska kilpailu on kovaa senkin takia, että yksityisiä yrittäjiä on useita, on tärkeää selvittää millä tavalla asiakkaat suhtautuvat Vaasa Day Span palveluihin. Vaasa Day Spa on yrityksenä vielä uusi, joten tutkimukselle on otollinen hetki, jossa selvitetään tilannetta kilpailun kannalta. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä kauneushoitola Vaasa Day Spahan?

1.2 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus

Opinnäytetyöni aihe on palvelun laatu ja imago kauneushoitola Vaasa Day Spassa. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Asiakkuuksien säilyttäminen edellyttää asiakassuhteiden jatkuvaa seurantaa. Siksi on tärkeää tutkia myös asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen minkälaisena asiakkaat kokevat Vaasa Day Span palvelun laadun ja imagon?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Kohteeksi on rajattu ne asiakkaat, jotka käyvät Vaasa Day Spassa hoidossa kyselyn toteuttamisen aikaan. Kerään tietoa kyselylomakkeella ja valitsen asiakkaat, jotka ovat käyneet hoidossa. Kyselylomakkeeseen vastataan hoidon jälkeen ja muutama asiakas oli käynyt jo useamman kerran Vaasa Day Spassa, joten hoidot, hoitokäytäntö ja paikka olivat heille hyvin tuttu ja he vastasivat kyselyyn heti. Kyselyt toteutin molemmilla kotimaisilla kielillä eli suomeksi ja ruotsiksi.

1.4 Työn kulku

Vaasa Day Spahan on tehty asiakastyytyväisyyskysely kerran matkailu ja ravintola alan opiskelija Jahda Daoud Niemisen toimesta vuonna 2009. Opinnäytetyö löytyy nimellä Customer perception of service quality and customer service, case study Vaasa Day Spa. Mainitsen työn vain nimeltä, koska en ole käyttänyt omassa työssäni viittauksia aiempaan tutkimukseen.

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja on mukana kaikessa, mitä yritys tekee. Selvitän yleisesti, mitä markkinointi on ja mihin yritys sitä tarvitsee. Esittelen myös yrityksen kilpailukeinot, tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Seuraava teoriaosa lähtee liikkeelle palvelujen johtamisella, mitä palvelu on ja mikä taas on palvelun laatu. Imagoteoria liittyy vahvasti tutkimukseeni, koska selvitin työssäni asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Teoriassa keskityn keskeisimpiin kohtiin imagon muodostumisessa ja kehittämisessä. Asiakastyytyväisyys on seuraava tärkeä teoriaosio, jossa käsittelen aihetta mahdollisimman laajasti. Kerron,

mitä asiakastyytyväisyys on ja miten sitä tulee yrityksessä tehostaa. Kerron, mitä asiakasuskollisuus ja sen tuoma lujuus on. Viimeinen teoriaosuus kertoo suhdemarkkinoinnista, joka on myös tärkeää tyytyväisyyden kannalta, koska vuorovaikeutus asiakkaiden kanssa on tärkeää ja myös suhde tyytymättömään asiakkaaseen täytyy osata hoitaa yrityksessä. Ennen tutkimustulosten analysointia esittelen vielä teorian selventämään asiakastyytyväisyyskyselyn tekoa ja asiakastyytyväisyyskyselyn kautta saadun tiedon hyödyntämistä yrityksessä. Teoriasta käy hyvin ilmi, miten tutkimus kannattaa suunnitella ja toteuttaa.

Tulokset olen analysoinut käyttäen apunani graafisia kuvioita selventämään vastausten jakautumista. Tärkeintä on yrittäjän saama hyöty vastauksista, niin että hän pystyy lukemaan tuloksia ymmärrettävästi ja käyttämään niitä apuna yrityksen kehittämisessä. Lopuksi työssä on yhteenveto tuloksista, työn tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti sekä ehdotukseni jatkotutkimukselle.

1.5 Yrityksen ja yrittäjän esittely

Vaasa Day Span perustaja on Anneli Östergård. Anneli on ammatiltaan parturikampaaja. Yliopistossa hän on opiskellut myös markkinointia. Östergård perusti Vaasaan kauneushoitolan, joka avattiin 14.3.2008. Yritys on ollut toiminnassa 4,5 vuotta ja kasvu on ollut huimaa. Vaasa Day Span liikeidea on, että kaikki palvelut saadaan saman katon alta. Vaasa Day Spassa on laaja tarjonta, joka pitää sisällään kampaamopalvelut, kylpylän, kauneushoidot ja hieronnan. Toiminta-ajatus on, että kaikki tehdään käsin ja vältetään koneiden käyttöä. Vaasa Day Spassa uskotaan käden voimaan. Nykyään on kiireellinen elämäntyyli ja kaikki on koneellista, marketista saa kaikenlaisia koneita. Aikojen alusta on toimittu käsin ja hieronta käsin on kaikkein parasta, pääsee lähelle asiakasta ja saa läheisyyttä.

Alussa yritykseen tehtiin liikesuunnitelma, joka kulki nimellä hyvinvointikeskus. Siinä oli ajatuksena mielen ja kehon hyvinvointi. Yrityksessä oli mukana psykologi ja terapeutti, jotka pitivät luentoja. Työhyvinvointi kuului myös palveluihin, mutta se jäi myös pois. Alussa oli paljon hierojia ja kampaajia, jotka tekivät yksin työtä, olivat itsenäisiä yrittäjiä. 50 % omia ja 50 % yrittäjiä, mutta nyt yksityisiä

yrittäjiä on vain yksi vyöhyketerapiassa. Vaasa Day Spa on kiinteä konsepti, jolla on oma tapa toimia, mikä ei ehkä sovi yksityiselle yrittäjälle. Niinpä kampaajat ja kosmetologit ovat omia. Anneli ei kuitenkaan sulje pois kokonaan ajatusta, että jatkossa Vaasa Day Spassa olisi uudestaan yksityisiä yrittäjiä esimerkiksi hierojia.

Ohessa kuvia Vaasa Day Spasta.



Anneli Östergård lähti yrittäjäksi henkilökohtaisen innostuksen kautta. Suuri vaikutus oli myös parturikampaajan taustalla. Anneli on toiminut aiemmin yrittäjänä 10 –vuotta ja esimiestehtävissä 16 –vuotta yrityksessä, jossa tehtiin markkinointia Businessyrityksille, kuten ABB ja Wärtsilä. Anneli on toiminut yksikönvetäjänä ja yksikönpäällikkönä tehden markkinointimateriaaleja. Annelilla oli vastuunaan 30 –hengen projektiryhmä, budjettivastuut ja henkilöstövastuu.

Anneli on myös matkustellut paljon ja käynyt eripuolilla maata aina kauneushoitoloissa rentoutumassa. Hän mietti aina matkoilla, että miksei Vaasassa voisi olla tällaista paikkaa, jossa voisi rentoutua. Anneli alkoi pikku hiljaa kehittää ajatusta tosissaan ja 50 –vuotta täytettyään hän päätti, nyt tai ei koskaan. Hänellä oli jo niin paljon ideoita maailmalta ja hän halusi repäistä. Onneksi perhe tuki ajatusta.

Yrittäjäksi lähteminen ei ollut vaikeaa, koska kokemusta esimies- ja yrittäjätoiminnasta oli jo takana. Annelilla on yrittäjähenkisyyttä ja vastuunottokykyä. Hän haluaa nähdä ja tuntea sen, mitä on saanut aikaan. Anneli mietti myös, että hän oli

tarpeeksi rohkea ja hänellä on riskinsietokykyä lähteä yrittäjäksi. Elämäkokemus ja elämäntilanne myös auttoivat päätöksessä lähteä yrittäjäksi.

1.6 Yrityksen perustaminen

Perustaminen alkoi siitä, että Anneli etsi sopivaa kiinteistöä ja meni konsulttiliike MeriNovaan. Yrityskonsultti teki yrityssuunnitelman, joka piti sisällään markkina-analyysin, kilpailijat ja konseptin. Day Spa oli muotia maailmalla, mutta painopisteitä oli eri alueisiin. Lähdettiin siitä, että kampaamo oli itselle tuttu sekä kylpylä ja hieronta sai olla kaikessa mukana. Seuraavaksi mietittiin, millaisia osaajia löytyy. Annelia varoiteltiin myös, että kahden vuoden jälkeen monet uudet yritykset eivät ole enää toiminnassa. Syynä on yleensä markkinoinnin puute tai ettei kassassa ole enää rahaa.

Etsintöjen jälkeen löytyi sopiva huoneisto, jonka jälkeen pystyttiin aloittamaan toimintasuunnitelma. Mietittiin millaiset huoneet, hoitoyksiköt, kalusto, hoitosarjat, tuotteet ja rahoitus yritykseen tulee. Markkinointitoimisto oli myös mukana luomassa brandia ja mielikuvaa. Mitä värejä käytetään ja millaisia ikkunateippejä. Yhteensä mainostoimistoja oli 2–3 käytössä, jotta saatiin homma toimimaan. Anneli sai Finnverasta tukipaketin, joka oli naisyrittäjälaina. Anneli otti sen ylpeänä vastaan. Hänen mielestään se oli hienoa ja hyvä paketti tarpeeseen, vaikka se oli vain pieni osa rahoitusta.

Huoneiston löydyttyä edessä oli remontti. Vaasa Day Span rakennus on vanha ja siihen tarvittiin rakennuslupia ja museovirasto oli myös mukana. Rakennus on ulkopuolelta suojeltu, joten siihen ei tehty suuria muutoksia. Museovirasto halusi myös, ettei sisäänkäyntiä muutettaisi ja pylvään annettaisiin olla keskellä huonetta. Terveystarkastajat kävivät ja kaikki luvat täytyi saada myös kuntoon. Anneli yritti myös hakea TE-keskukselta rahaa, mutta hän ei saanut, koska ei perustanut teollisuusyritystä. Tärkeää oli myös laittaa kaikki vakuutukset kuntoon ja pankissa oli käytävä alussa usein. Tiedon määrä ja sopimuksia oli alussa niin paljon. Yritykseen oli myös mietittävä varausjärjestelmät, kassa, kortinlukijat ja Teosto musiikinkuunteluun. Anneli sanoo, että asioista joutui ottamaan alussa paljon selvää.

Anneli suunnitteli itse sisustuksen. Hän mietti suuntausta, jolla lähtisi sisustamaan yritystä. Hän mietti kiinalaista, aasialaista ja eurooppalaista tyyliä. Hän valitsi eurooppalaisen tyylin, koska rakennus on 150 – vuotta vanha ja ympäristö vaikutti myös valintaan. Ruskea valittiin pääväriksi, mutta vihreää otettiin mukaan. Anneli halusi kermanväriset seinät, jotta tulisi vähän lämpöä. Valittiin puulattia, tammi-parketti, laattojen sijaan, vaikka suunnittelijat olivat laattojen kannalla.

1.7 Yrittäjyyden hyvät ja huonot puolet

Yrittäjyyden huonoimmaksi puoleksi Anneli toteaa henkilöstön saamisen ja pitämisen. Vaihtoehtoja on paljon niin yrittäjälle kuin yrittäjän työntekijöille. Monesti työntekijät ovat hetken aikaa töissä, huomaavat saaneen omia asiakkaita ja lähtevät asiakkaiden kanssa. Vaihtuvuus on yritykselle aina huono, koska kouluttaminen on työlästä ja kallista. Kyllä se asiakkaisiin vaikuttaa, mikäli henkilöstö ei ole sopivaa, toteaa Anneli.

Riskit olivat Annelin mielestä myös yrittäjyyden huonoja puolia. Yrityksen perustamiseen liittyy aina riskejä. Pahimpana riskinä Anneli pitää taloudellista riskiä, mutta mainittava on myös remontista aiheutuvat riskit. Liikehuoneiston löytäminen voi olla riski, jos sopivaa ei löydy ollenkaan. Henkilöstö voi olla yritykselle suuri riski, mikäli osaavia henkilöitä ei ole eikä heillä ole tarvittavia taitoja. Aina ei löydetä moniosaajia.

Anneli pitää yrittäjyyden parhaimpana puolena menestymistä. Vaasa Day Spa on menestynyt hyvin ja liiketoimintasuunnitelma on toteutunut suunnitelman mukaan. 2,5 vuoden aikana oli saatu oma asiakaskunta ja 9000 asiakkaan rekisteri. Lahjakorteista tuli myyntivaltti, vaikka Anneli ei sitä aluksi uskonut. Lahjakortteja myydään iso määrä ja liikevaihto syntyy suurimmaksi osaksi niistä. Hyvänä puolena yrittäjyydessä on myös asiakkaiden kiitos. Anneli sai heti hyvää palautetta yrityksestä, kun ovet avattiin. Anneli sanoo, että vaikutti siltä kuin tämän tyyppinen yritys oli jo tilattu ja odotettu Vaasaan.

Yrittäjyys vaatii kuitenkin jatkuvaa työtä ja panostamista yritykseen. Vahva markkinointi on tärkeää, mutta menestyminen on kuitenkin monen asian summa,

kun kaikki on kohdallaan. Konseptin täytyy olla toimiva ja lunastaa lupaukset asiakkaalle. Tyytyväiset asiakkaat ovat tie menestykseen. Markkinointi pitää olla oikealla tasolla niin, että löytää ne palvelut, joita sanotaan löytyvän. Saadaan varata aikoja ja tekijät löytyvät. Mainonta ei saa olla vain houkutus tai koriste vaan, että hoitoja oikeasti tehdään ja osataan tehdä. Huippuhetkenä Anneli pitää ensimmäistä vuotta, tästä se lähtee, hän oli todennut. Mahtavaa oli ensimmäinen joulunajan lahjakorttien myynti ja sen jälkeen, kun asiakkaat tulivat. ”Sain hyvän henkilökunnan ja homma pyöri”, Anneli toteaa. ”Hyvä palaute oli mukavaa ja asiakkaat olivat tyytyväisiä. Taloudellisesti asiat lähtivät pyörimään, mikä oli yritykselle tärkeää alussa. Arki oli raskasta, mutta hyvä tulos palkitsi”, sanoo Anneli.

1.8 Yrityksen tarjoamat palvelut

Vaasa Day Spa on hyvinvoinnin ja day spa -ajattelun edelläkävijä Vaasassa. Viihtyisä toimitila Vaasan keskustassa tarjoaa naisille ja miehille sekä yrityksille monipuolisia ja kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja. Yrityksen palvelutarjonta on laaja ja sieltä löytyy jokaiselle oman tarpeen mukainen hoito. Ei ole väliä, onko mies vai nainen tai minkä ikäinen. Jokainen hoito räätälöidään asiakkaalle sopivaksi ja tuotteita on eri-ikäisille omansa. Yrityksen tarjoamia palveluita ovat varhahoidot, joihin kuuluu hieronta ja hemmotteluhoidot. Erikoisuutena raskausajan hieronta ja Hot Stone -kivihieronta. Hemmotteluhoidot ovat ylellisiä hoitopaketteja, joihin on koottu nauttimiseen ja hemmotteluun sopivia hoitoja. Kasvohoidoissa käytetään laadukkaita Muradin, Phytomerin ja Ole Henriksenin tuotteita ja kasvohoidoissa on tarjolla monia vaihtoehtoja. Vaasa Day Spassa on myös käsille ja jaloille tarkoitettuja hoitoja ja mahdollisuus myös kynsien laittoon. Koska kyseessä on spa, on tarjolla tietenkin myös kylpyjä. Kylvyistä voit valita rentouttavan, puhdistavan tai virkistävän vaihtoehdon. Vaasa Day Spa pyrkii siihen, että kaikki palvelut ovat saman katon alla, joten myös kampaamopalvelut löytyvät. Tärkeä palvelu on lahjakortti, jonka asiakas voi tilata internetistä Vaasa Day Span kotisivuilta. Lahjakortti toimitetaan 2–4 arkipäivässä annettuun osoitteeseen ja se on voimassa 6 kuukautta. Lahjakortti on hyvä lahja ja lahjan saaja voi itse valita itselleen sopivan hoidon.

II TEOREETTINEN OSA

Teoreettiseen osaan on valittu keskeisimmät teoriat selvittämään asiakastyytyvyyttä ja palvelun tärkeyttä. Teoriaosa koostuu kuudesta eri aihealueesta. Ensimmäisenä kerron markkinoinnista ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointi on mukana kaikessa, mitä yritys tekee ja tarjoaa asiakkaille. Seuraavaksi kerron palveluiden johtamisesta, jossa korostan asiakkaan odottamaa laatua ja koettua laatua sekä hyvän palvelun kriteerejä. Imago ja kilpailukeinopäätökset vaikuttavat yrityksen valintaan. Kerron teoriassa imagon merkityksestä ja muodostumisesta. Asiakastyytyväisyys ja suhdemarkkinointi ovat iso osa teoriaa, koska yhä enemmän korostetaan asiakaspalvelun tärkeyttä yrityksissä.

2 MARKKINOINTI

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan viettyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi”. (Rope 2005, s. 41).

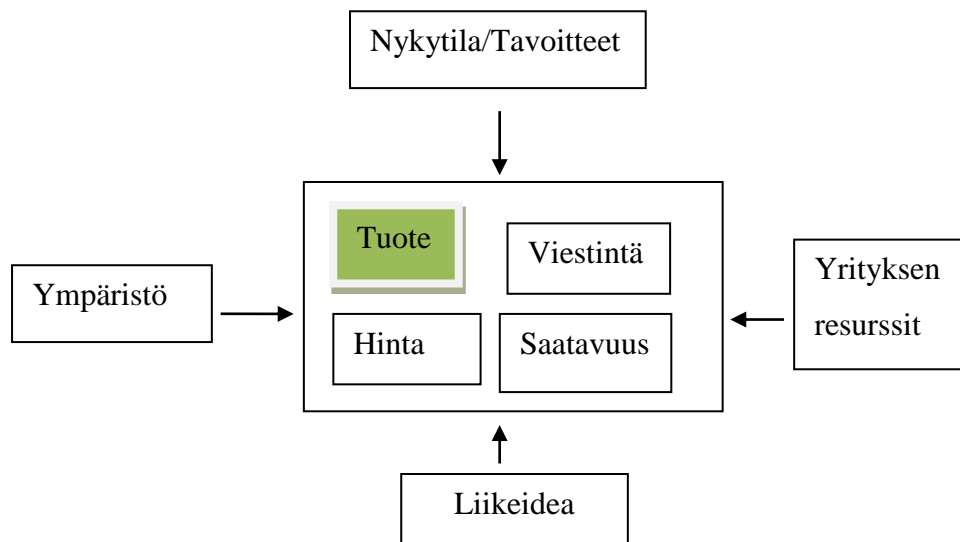
Markkinointisisältö ja keskustelu markkinoinnista on rajautunut eniten näkyvien ja perinteisempien markkinointitoimien myynti- ja mainonta-alueille. Tärkeää on kuitenkin oivaltaa, että markkinointitoimien taustalla markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa, joka ohjaa toimintaratkaisuja kilpailtaessa elintilasta nykymaailmassa, jossa lähes kaikesta on tarjontaa enemmän kuin kysyntää. Markkinointimaailman taustalla onkin avainsanana kilpailu. Ilman kilpailua ei markkinointi olisi merkityksellistä. Perimmiltään kyse on siitä, että markkinointi liittyy vain kilpailuun ihmisten ajasta ja suosioista. Kilpailussa on erityisesti kyse siitä, että saadaan oma asiamme valituksi verrattuna muihin vaihtoehtoisin tarjoajiin. (Rope 2005, s. 16 – 17)

Markkinoinnissa ei ole kyse siitä, saadaanko aikaan yhdet kaupat, vaan siitä, että saadaan tuloksellinen asiakassuhde. Myyntisuuntainen ajattelutapa tuotti markkinointiin käsitteen jälkimarkkinointi. Se tarkoittaa, että tehdään toimenpiteitä, jotta kerran saatu asiakas ostaisi myös jotain perusoston jälkeenkin (huolto, lisätarvikkeet). Nykyisin puhutaan asiakashoito-ohjelmista, koska toimenpiteet tehdään automaattisesti niin, että tavoitteena on aina varmistaa mahdollisimman laaja toimitus ja pysyvän asiakassuhteen muodostuminen. (Rope 2005, s. 31)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Malli sisältää perinteiset 4P:tä eli hinta (price), tuote (product), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). (McCarthy, E. 1960.) Tämän teorian yti-

menä on erilaisten keinojen käyttäminen markkinoihin vaikuttamiseksi. Markkinointimixin ajatuksena on taivutella kuluttaja ostamaan tuote. (Gummesson 1998, s. 376 – 377, alkuperäinen lähde Kotler ym. 2009, 17)



Kuva 1 Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä. (Gummesson 1998 s.376, alkuperäinen lähde Kotler ym. 2009, 17)

Kilpailukeinopäätökset tuleekin aina tehdä kokonaisuutena niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. Kilpailukeinopäätöksiä ei voida tehdä erillisinä liiketoiminnan kokonaisratkaisuista, vaan ne ovat osa sitä. Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, yrityksen resurssit ja sen luomat puitteet ja mahdollisuudet sekä nykytila ja tavoitteet. Ympäristötekijät on hyvä ottaa huomioon, koska ne antavat puitteet toiminnallisille ratkaisuille. (Rope 2005, s. 206 – 207)

2.2 Tuote (product)

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi”. (Kotler 2000, s. 291).

Markkinointimielessä tuote on monikerroksinen käsite. Ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin (tuotteen kolmikerroksinen hyötypaketti). Tuotteen erilaistaminen eli tuotedifferointi tarkoittaa, että asiakkaat saadaan ymmärtämään tietyn tuotteen poikkeavan ominaisuuksiltaan kilpailevista tuotteista. Erot-

tuminen kilpailevista tuotteista on mielikuvien ja liitännäispalvelujen ansiota. Palvelu on myös yksi keino edistää tuotteiden myyntiä. (Kotler 1999, 132-134)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu tuotenimestä, brandista, pakkauksesta, tuotteen väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen ja antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen&Isoviita 2001, s. 105, alkuperäinen lähde Kotler 1999, 132-134 ja Kotler&Armstrong 2006, 233)

2.3 Hinta (price)

Hinta on tuotteen arvo rahana mitattuna ja se on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. Hinta on yrityksen ainoa kilpailukeino, joka tuo kassaan rahaa, muut kilpailukeinot ovat vain kustannuksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas etsii edullisia tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen vaatimuksiaan. Päätökset rahallisesta arvosta ovatkin subjektiivisia, koska jokainen asiakas ajattelee yksilöllisesti. Hinta on tärkeä tekijä, koska se vaikuttaa tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen&Isoviita 2001, s. 137, alkuperäinen lähde Kotler 1999, 137-139 ja Blythe 2009, 13)

Hinnoissa täytyy näkyä palvelun taso ja yrityksen arvostus. Liian halpa voi antaa kuvan hätiköidystä ja sinne päin tehdystä työstä. Myös palvelijat eivät pakosti ole parhaimmasta päästä, jos tehdään halvalla. Vaasa Day Spa on laadukas yritys ja hinnan täytyy vastata sitä.

2.3.1 Hinta kilpailukeinona

Hinta kilpailuparametrina muodostuu itse hinnasta. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja

imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. Hinta on tuotteen arvon mittari, se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä hinnassa. Tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa yrityksestä. Hinta on kannattavuuteen vaikuttava elementti. Hintaa tulee aina tarkastella saavutettavan myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla tuotteilla poiketa paljon toisistaan. Mitä erilaisempi ja omaleimaisempi tuote on, sitä vapaampi hinnoittelutila yrityksellä on. Yrityksellä on markkinointitilanteensa perusteella vapaus hinnoitella tuotteensa siten, että se on kilpailukykyinen. (Rope 2005, s.223)

Jos yritys tuottaa tuotetta markkinoille yksin (monopolitilanne), sillä on melkoisen suuri hinnoitteluvapaus. Mikäli samankaltaisia tuotteita tulee markkinoille ja tarjonta ylittää kysynnän, on vaarana, että yrityksen halutessa oman tuotteen kausiksi, kilpailu alkaa painaa hintatasoa alas. Näin tapahtuu erityisesti silloin, kun tuotteet ovat täysin toistensa kaltaisia. (Rope 2005, s.223)

Mahdollisuus saada haluttu hinta riippuu aina ensisijaisesti:

- markkinoista (=hintataso)
- kilpailusta (=kysynnän ja tarjonnan suhde sekä kilpailijoiden aggressiivisuus käyttää hintaa kilpailukeinona)
- asiakkaista (=tuotteen merkityksellisyyden kokeminen ja pakko saada ko. ajankohtaan)
- yrityksestä (= kyky tehdä oma tuote kilpailijoita mielikuvallisesti houkuttelevammaksi)

Se, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, riippuu hänelle tehdystä mielikuva-arvosta (hintaa asiakkaan silmissä) suhteessa toisiin tuotteisiin. Kun puhutaan, että kauppaamisen este olisi liian korkea hinta, ei yleensä yksin pidä paikkaansa. Kyse on siitä, että tuote ei ole mielikuvallisesti hintansa arvoinen niin, että asiakas olisi valmis maksamaan asetetun hinnan. Kyse ei ole hinnasta, vaan tuot-

teesta ja siinä epäonnistuneesta mielikuva-arvon ja vetovoimakyvyn rakentamistyöstä. (Rope 2005, s.225)

2.4 Saatavuus (place)

Saatavuuspäätösten tarkoitus on varmistaa, että asiakkaan on mahdollista saada haluamansa tuote helposti, nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. (Alkuperäinen lähde Kotler ym. 2006, 50). Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava asiakassuuntaisesti. Puutteelliset opasteet, epäsiisti miljö, huono tavaroiden hyllyjärjestys ja palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus esimerkiksi puhelimella ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. (Lahtinen&Isoviita 2001, s. 155, alkuperäinen lähde Grönroos 2003, 229)

Palvelualoilla yrityksen fyysisten tilojen ja välineistöjen saavutettavuudella on suuri merkitys. Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeä asiakashankintavaiheessa, jolloin annetaan ensivaikutelma. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoinen saatavuus on tärkeää, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta ja löytää yritykseen helposti. Ulkoinen saatavuus vaikuttaa, kun yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Arkkitehtuuri voi myös olla kilpailukeino. (Lahtinen&Isoviita 2001, s.164, alkuperäinen lähde Grönroos 2009, 226)

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisuilla vaikutetaan myös siihen, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat. Henkilökunnan tulee huolehtia, että yritys on asiakaspalvelukunnossa. Henkilökunnan täytyy olla palveluultista sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. Sisäistä saatavuutta parantaa palveluympäristön siisteys sekä asiakkaan asiointia helpottavat ratkaisut. Myymäläkalusteet, palvelupisteet, asiakastilat, aulat ja odotushuoneiden viihtyvyys ovat tärkeitä, jotta kalusteet ja värit on valittu yrityksen ilmeeseen so-

piviksi ja houkutteleviksi. Asiakkaat arvostavat valikoiman monipuolisuutta ja juuri heidän tarpeitaan vastaavaa valikoimaa. (Lahtinen&Isoviita 2001, 166-167 ja Bergström&Leppänen 2009, 311-315)

2.5 Markkinointiviestintä (promotion)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaita suorasti tai epäsuorasti tuotteista ja palveluistaan. Markkinointiviestintä edustaa yrityksen ääntä, jonka avulla on mahdollista käydä keskustelua ja muodostaa suhteita asiakkaan kanssa. (Kotler ym. 2009, 690)

Mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai tehdään ja lähetetään kirje- ja esiteviestintää. Tiedotustoiminnan ja mainonnan ero on maksufunktio, joka mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kontrolloidussa muodossa. Menekinedistäminen on toimintaa, jolla pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle. Erona mainontaan on se, että menekinedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa. (Kilpailuja, tapahtumia) (Rope 2005, s.278) Viestinnän tavoitteena on saada ostaja lopulta ostamaan tuote. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin askel askeleelta rakentamaan tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström&Leppänen 2009, s.331)

Markkinointiviestinnän tulee aikaansaada seuraavat vaikutukset, kuten tietoisuus ja tuntemisvaikutus. Näissä tuote tiedetään nimeltä ja tuotteen ominaisuudet ovat tuttuja. Tuotteeseen täytyy saada kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herättää kiinnostus sekä kokeilunhalu tuotetta kohtaan.

Viestinnän tavoitteet ostoprosessin kautta ovat:

1. tunnettuustavoite
2. imagotavoite
3. kiinnostavuustavoitteet
4. myyntitavoitteet (määrät, markkinaosuus)
5. asiakastavoitteet (uusia asiakkaita, lisää ostokäyntejä, ostouskollisuus)
6. viestinnän toimintatavoitteet (näkyvyys, teho)

Viisi ensimmäistä kohtaa ovat viestintäpäämäärän tavoitteita ja viimeinen viestinnän tuloksellisuuden tavoite. (Rope 2005, s. 279-281)

Viestinnän kohdistamiseksi on saatava selville, ketä kohderyhmään kuuluu, minäkalaisia he ovat ja mitkä ovat heidän tyypilliset ominaispiirteensä ja mistä heidät tavoittaa. (Rope 2005, s.290) Markkinointiviestintä muuttuu yleensä tarkemmin kohdennetuksi siinä vaiheessa, kun asiakas on ensimmäisen kerran kokeillut tuotetta ja hänen tietonsa on saatu rekisteröityä asiakastietokantaan. Asiakas voi mahdollisesti itse valita mieluisimmat viestintäkanavat, joiden kautta häntä voi lähestyä. Viestit voidaan näin räätälöidä eri asiakasryhmille erilaisiksi tai personoida yksilöllisesti. (Bergström&Leppänen 2009, s.333)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mainonnan tavoitteiden mukaan eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainontaa voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. Mediamainontaa eniten käyttäviä toimialoja ovat palvelujen tarjoajat. Mainonnassa käytetään monia mainosvälineitä, mutta päämedioita on kuitenkin yleensä yksi tai kaksi ja niitä täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström&Leppänen 2009, s.338)

Uudet sähköiset mediat valtaavat koko ajan lisää osuutta mainonnasta ja kuluttajien mediakäyttö on valtaosin sähköistä, joten painetun viestinnän tavoitavuus laskee. Vielä kuitenkin lehtimainonta on suurin mainonnan muoto Suomessa, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. (Bergström&Leppänen 2009, s.339)

Suomalaiset lukevat eniten aikakausi lehtiä suhteessa asukasmäärään ja verrattuna muihin Euroopan maihin. Lehdet tilataan usein kestopilauksena ja ne tuodaan kotiin. Sanomalehtiä luetaan heti aamulla, jolloin lehdestä etsitään myös tarjouksia ja vinkkejä päivän ostoksiin. (Bergström&Leppänen 2009, s.342)

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline myynninedistämässä ja brandin rakentami-

sessä sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Yritys ja sen tuotteet voivat näkyä seuraavissa sosiaalisissa medioissa, kuten verkostoitumis- palvelut facebook, verkkoyhteisöt, wikit, blogit sekä kommentointi- ja suosittelusivustot. (Bergström&Leppänen 2009, s. 377) Sosiaalisen median käyttö markkinointimediana edellyttää avoimuutta ja rehellisyyttä. (Bergström&Leppänen 2009, s.380)

Suoramainonta voi olla osoitteetonta, osoitteellista, painettua tai sähköistä. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus: mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma muotoilla yksilöllisesti. Suoramainonnassa voidaan käyttää monia tehokeinoja, kuten tuotenäytteitä ja lahjoja. Suoramainonta on henkilökohtaista ja siksi tehokasta. Sähköinen suora tarkoittaa sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä suoraan vastaanottajalle lähetettäviä viestejä. (Bergström&Leppänen 2009, s. 384) Paras ja halvin suoramainonnan osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri, jos se on pidetty ajan tasalla. Toimivassa rekisterissä yrityksen asiakkaat on luokiteltu asiakassuhteen keston ja ostomäärän mukaan. Kuumat asiakkaat eli nyt ostavat asiakkaat. Haaleat asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tai joskus ostaneita. Kylmät asiakkaat eivät ole reagoineet aikaisempaan mainontaan. Mainospostia kannattaa lähettää eri määriä ja erisisältöisenä asiakasryhmille. (Bergström&Leppänen 2009, s. 385) Kohdehenkilölle suoramainoslähetyksessä oleva mainos on tehty niin, että asiakas huomaa, ettei samansisältöistä viestiä ole lähetetty muille.(Rope 2005, s. 320)

3 PALVELUIDEN JOHTAMINEN

Asiantuntijoiden antaman neuvonnan, logistiikan ja muiden asiakkaille tarjottavien palvelujen lisäksi monet laskutettavat ja laskuttamatta jäävät piilopalvelut ovat merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde. Jotta yritys pystyisi hyödyntämään mahdollisia näkyviä ja piilopalveluja, sen tulee tarkastella liiketoimintaa palvelunäkökulmasta. Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle varsinaisen ydintuotteen ohella on yksi keino voittaa kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. (Grönroos 2009, s.26)

Vaasa Day Spalla on monia kilpailijoita. Kauneushoitoloita on monia ja erillisiä palveluita tarjoavia on paljon, kuten kampaajia tai kosmetologeja. Siksi Vaasa Day Span on tärkeää erilaistaa palvelunsa ja tarjota asiakkaalle jotain erilaista. Lisäpalvelut ovatkin Vaasa Day Spassa tärkeässä asemassa, koska monet tarjoavat samankaltaisia palveluita. Vaasa Day Spa käyttää hoidoissaan tunnettuja hyviä tuotteita sekä tekee hoidot ainutlaatuisella tavalla, ilman koneita. Saman katon alta saa kaikki tarvittavat palvelut, paikka on viihtyisä ja laadukas.

Tarjottava kokonaispaketti riippuu usein ratkaisevasti yrityksen markkinoinnissa luomista kuvitteellisista lisäaineuksista. Jos yritys lakkaa vahvistamasta niitä, tarjooma saattaa latistua. Palvelunäkökulma merkitsee sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineuksia pidetään strategisesti tärkeinä. Palvelukilpailun johtamisen keskeisenä vaatimuksena on, että strategiseksi lähestymistavaksi valitaan palvelunäkökulma ja ymmärretään, kuinka yritystä tulee johtaa, jotta se pystyy kehittämään kokonaisvaltaisen palvelutarjooman. (Grönroos 2009, s. 28, alkuperäinen lähde Liljander, V. & Strandvik, T. 1997, s. 148 - 169) Asiakkaat muuttuvat vähitellen entistä valistuneimmiksi ja samalla vaativimmiksi. He haluavat lisätä mukavuutta, vähentää ongelmia ja karsia lisäkustannuksia. Asiakkaat etsivät parempaa arvoa. (Grönroos 2009, s.34)

3.1 Palvelu- mitä se on?

Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Koneesta ja mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä mu-

kauttaa ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. Kone itsessään on fyysinen tuote, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. (Grönroos 2009, s.76)

”Palvelu on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijän, fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien vuorovaikutuksessa”. (Grönroos 2009, s.77 ja Brady & Cronin Jr. 2001, s.34-49)

Palveluun sisältyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2009, s.77)

Palveluilla on kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
3. Palvelun tuotantoprosessiin osallistuu tavallisesti myös asiakas.

Tärkein palvelujen piirre on prosessiluonne. Palvelu koostuu erilaisista toiminnoista, joissa käytetään monenlaisia resursseja ja suoraa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat prosessiluonteesta. (Grönroos 2009, s.79)

3.2 Palvelupaketti

Palvelu kuvataan usein palvelupakettimalliksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Paketti jakautuu kahteen luokkaan peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Näitä kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. (Normann, R. 1991)

Palvelutarjooman mallin on oltava asiakaslähtöinen. Siinä otetaan huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat eli palveluprosessin toiminnallinen laatu sekä lopputuloksen tekninen laatu. Näiden lisäksi on muistettava imago ja viestinnän vaikutus palvelun laadun kokemiseen. Asiakkaille on suunniteltava

ja markkinoitava palvelupaketin lisäksi täydellinen kattavampi palvelutarjooma. (Grönroos 2009, s. 222-223)

Peruspalvelupaketissa usein erotetaan toisistaan ydin- ja liitännäispalvelut, mutta johtamisnäkökulmasta on hyödyllistä erottaa kolme palveluryhmää:

- Ydinpalvelu
- Mahdollistavat palvelut ja tuotteet
- Tukipalvelut ja -tuotteet

Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, mutta usein tarvitaan joitakin lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Tällaisia lisäpalveluja sanotaan mahdollistaviksi palveluiksi, jos niitä ei ole, ydinpalvelua ei voi kuluttaa.

Tukipalvelutkin ovat lisäpalveluja, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin mahdollistavat palvelut. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Joskus palvelutarjoomaa laajennettaessa käytetään fyysisiä esineitä eli tukituotteita. Mahdollistavia palveluita voi suunnitella niin, että ne eroavat kilpailijoiden tarjoamista mahdollistavista palveluista ja muuttuvat kilpailukeinoiksi. Tukipalveluja käytetään pelkästään kilpailukeinoina. Vaikka niitä ei ole, ydinpalvelua voi käyttää, mutta kokonaispalvelupaketti vain saattaa näyttää mielenkiinnottomalta tai kilpailukyvyttömältä.

Peruspalvelupaketti ei vastaa täysin sitä palvelutuotetta, jonka asiakkaat näkevät. Lähinnä se vastaa koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta, joka määrää sen, mitä asiakkaat saavat. Koska palveluprosessin kokemista ei voi erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta, prosessi on nivottava palvelutuotteeseen ja peruspalvelupaketista on kehitettävä kattavampi laajennetun palvelutarjooman malli. (Grönroos 2009, s.224-225, alkuperäinen lähde Grönroos 1990, mt. ja Grönroos, C. 1987)

Koska palvelut eivät ole pelkästään konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, laadun valvontaa ja markkinointia on vaikeaa toteuttaa tavallisin menetelmin. Tilanteet vaih-

televat sen mukaan, mistä palvelusta on kyse. Suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä. Täytyy muistaa, että asiakas kiinnittää huomion tuotantoprosessin näkyvään osaan. Muista osista voi kokea vain lopputuloksen. Peruspiirteiden lisäksi palveluissa on muitakin ominaisuuksia. Palveluja ei voi varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita. Aineettomuus on yksi palvelun piirre. Palveluja ei yleensä voi kokeilla ennen ostamista. Palvelu koetaan subjektiivisesti. Asiakkaat kuvailevat palveluja sanoin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Tämä johtuu palvelujen abstraktisuudesta. Koska palvelu on hyvin abstrakti, asiakkaan on usein vaikea arvioida sitä. Tästä syystä suositellaan palvelun konkretisoimista fyysisillä keinoilla. Omistajuus palveluissa ei yleensä siirry. (Brogowicz, A., De-lene, L., Lyth, D. 1990, s. 27-45)

Myydyt tavarat ovat osa markkinoille tarjottavaa palvelua ja tässä tapauksessa palveluyrityksen konkreettisten tavaroiden ostaminen johtaa omistukseen. Palveluun liittyy myös heterogeenisuus. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. Sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin. Ongelmaksi muodostuu se, kuinka pitää asiakkaalle tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2009, s.80-81)

On tutustuttava asiakkaaseen ja hänen luonteeseen. Kun asiakasta palvelaan ensimmäistä kertaa, voi olla varovaisempi, mutta pian asiakas antaa palvelulle suunnan ja palvelija voi toteuttaa sen asiakkaan haluamalla tavalla. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun, hän tulee uudelleen ja palvelija muistaa asiakkaan ”tyylin”. Palvelun ei tarvitse olla kiveen kirjoitettu ja toteuttaa aina samalla tavalla. Palvelua täytyy aina muokata asiakkaan tarpeisiin sopiviksi.

Palvelut ovat prosesseja, jotka tukevat asiakkaiden arvon tuottamista. Arvon tuottaminen tarkoittaa, että asiakkaat tarttuvat selvästi ja ennalta suunnitellusti toimeen saadakseen palveluista tai tuotteesta arvoa. Arvon muodostuminen tarkoittaa, että asiakkaiden prosesseissa syntyy arvoa. (Grönroos 2009, 82) Tämän logiikan mukaan asiakas ei tee ennalta määritettyjä toimenpiteitä saadakseen palveluita tai tuotteista arvoa vaan käyttää niitä päivittäin toiminnoissaan, jonka yhteydessä syntyy arvoa ja asiakas tajuaa olevansa paremmassa tilanteessa kuin hän olisi

ilman näiden palvelujen tai tuotteiden tukea. Arvon luonti on ilmaus, jossa ei oteta kantaa siihen, tuotetaanko sitä asiakkaan prosesseissa vai syntyykö se niissä. (Grönroos 2009, 83, alkuperäinen lähde Ravald, A. & Grönroos, C. 1996, s.19-30)

Palvelujen johtamisessa ja markkinoinnissa on huomattava, että palvelun kuluttaminen tarkoittaa enemmän prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Asiakas kokee palveluprosessin osaksi palvelun kulutusta, eikä vain lopputulosta, niin kuin fyysisten tuotteiden kohdalla. Kun asiakkaat kuluttavat palveluja, he kokevat palvelun tuottamisen prosessin ja osallistuvat siihen. Kulutusprosessi johtaa lopputulokseen, joka syntyy palveluprosessin tuloksena. Tästä syystä palveluprosessin kulutus on tärkeä osa palvelukokemusta. (Grönroos 2009, s. 86)

3.3 Palvelujen laatu

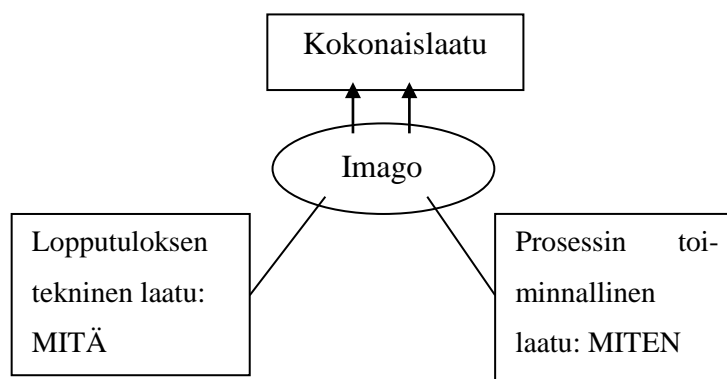
Palvelujen laadun kokemista tarkastellaan palvelutapaamisissa ja jatkuviissa asiakassuhteissa. Palvelun kokonaislaadun kokeminen esitetään koetun palvelun laadun mallina, mutta tärkeää on myös tarkastella laadukkaan palvelun ominaisuuksia ja osatekijöitä. Koska palvelut ovat monimutkaisia, palvelujen laatu on monisäikeinen asia. Palvelujen laatu liittyy ominaisuuksiin ja imagostrategiaa käyttävä yritys pyrkii kohentamaan palvelujen laatua ja tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkautta, statusta tai elämäntyyliä. Fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat myös laatuun. (Grönroos 2009, s.98)

Vaasa Day Spa on mielestäni hyvin toteuttanut lisäarvon tuottamista tekemällä yrityksestä erilaisen kuin muut samankaltaiset yritykset. Vaasa Day Spa on elämys heti ovesta sisään astuttaessa. Ympäristön rauhallisuus ja tyylikkyys on laatu tekijä yrityksessä.

Laatu voidaan kokea monella tavalla. Pääsääntö on, että laatu on sitä, mitä asiakas sanoo sen olevan. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu. Asiakkaan kokemalla

palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta eli lopputulosulottuvuus ja prosessiulottuvuus, tekninen ja toiminnallinen laatu.

Asiakkaille on tärkeää, **mitä** he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Kyseessä on yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaat pystyvät mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyse on ongelman teknisestä ratkaisusta. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä (**miten**) tavalla palvelu toimitetaan hänelle. Palvelun tarjoajan ulkoinen olemus, käyttäytyminen, tapa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos 2009, s.100-101)



Kuva 2 Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten. (Grönroos 2009, s.103)

3.4 Odotettu laatu

Laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä, kuten viestinnästä, imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2009, s. 105)

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus laatukokemuksiin, jos palveluntarjoaja lupaa liikoja, voi asiakkaan odotukset nousta liian suuriksi ja he kokevat pian laadun heikoksi. Yritys lupaa liikoja liian varhain, jos asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa kokemusten kanssa. Markkinointikampanjoissa yritys ei

saa antaa lupauksia, joita se ei voi pitää. Näin asiakkaat eivät pety kokemaansa laatuun ja yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa. Tämä edistää asiakaskokemusta ja uusintaostoalttiutta enemmän kuin tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2009, s. 106)

”Hyvää oloa ja kauneutta! Unohda kiireet hetkeksi ja tule hemmotelemaan itseäsi rentouttavissa hoidoissamme. Tule virkistymään puolentunnin pikahoitoon tai nauttimaan kokonaisvaltaisesta hemmottelupaketista. Palveluitamme ovat ylelliset kylvyt, kasvo-, käsi-, jalka- ja vartalohoidot, erilaiset hieronnat ja hiushoidot sekä miehille että naisille. Tervetuloa yksin, kaksin, kaveriporukalla tai yritysvieraina”. (www.vaasadayspa.fi) Vaasa Day Spa markkinointikampanjassa yritys lupaa hemmottelua, virkistymistä ja kiireettömyyttä. Mielestäni nämä ovat helposti toteutettavissa olevia palveluita, joita asiakas tämänkaltaiselta yritykseltä odottaa, mutta jättää yritykselle kuitenkin vielä yllättämisen varaa, joka lisää uusintaostojen määrää.

Tunteet on hyvä ottaa huomioon palvelun laadun johtamisessa, koska tunteilla ja mielialalla voi olla vaikutus koettuun palvelun laatuun. Esimerkiksi asiakkaiden myönteinen tai kielteinen mieliala vaikuttaa heidän arvoihin ja reaktioon palvelutapaamisissa. (Grönroos 2009, s.112, alkuperäinen lähde Gardner, M. 1985, s. 281-300)

Asiakkaiden odotukset vaikuttavat merkittävästi palvelutapaamisen sekä suhteen tason koettuun laatuun. Se miten laatu koetaan jatkuvassa suhteessa, on ensin ymmärrettävä odotusten kehittymistä suhteen aikana. Odotuksia on kolmenlaisia, sumeita eli hämää, eksplisiittisiä eli julki lausuttuja ja implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia. Sumeat odotukset on palveluntarjoajan tärkeää ymmärtää, koska asiakkaat eivät osaa ilmaista niitä tietoisesti, mutta ne vaikuttavat kuitenkin siihen, miten tyytyväisiä he ovat laatuun. Asiakkaat kokevat tarvitsevänsä palvelua tai muu-
tosta, mutta heillä ei ole tarkkaa kuvaa siitä, mikä täyttäisi heidän tarpeensa. Hämäärät odotukset ovat hyvin todellisia, koska asiakkaat odottavat, että jotain tehdään. Jos palvelun tarjoajan tarjoama palvelu ei täytä odotuksia, asiakkaat pettyvät. He kokevat, että jotain puuttuu ja ovat tyytymättömiä. Hämäärät odotukset

jäävät näin hämäräksi. (Grönroos 2009, s.131 - 133, alkuperäinen lähde Ojasalo, J. 1999. ja Wittreich, W. 1966, s. 127-138)

Asiakkaat olettavat aktiivisesti ja tietoisesti, että eksplisiittiset odotukset täytetään. Osa odotuksista voi kuitenkin olla epärealistisia. Palvelun tarjoajan on tärkeää auttaa asiakkaita muokkaamaan epärealistisia odotuksia realistisemmaksi. Näin kyetään paljon todennäköisemmin tarjoamaan asiakkaita tyydyttäviä palveluita. (Grönroos 2009, s. 133-134) Asiakkaat odottavat, että palveluntarjoajat täyttävät heidän implisiittiset (hiljaiset) odotukset, koska ne ovat niin ilmeisiä, ettei niitä ilmaista koskaan ääneen. Odotusten olemassaolo näkyy silloin, kun palvelu ei täytä niitä ja asiakas pettyy. Palvelutarjooma voidaan suunnitella niin, että se täyttää myös asiakkaan implisiittiset odotukset. (Grönroos 2009, s.134)

3.5 Palvelun laatutekijät

Seuraavat neljä tekijää havainnollistavat palvelun laadun kokemisen perusnäkökohtia. Laatu koetaan vertaamalla eri laatuattribuutteja koskevia odotuksia ja kokemuksia.

1. Huolenpito: asiakas tuntee, että yritys ja sen työntekijät, operatiiviset järjestelmät, paneutuvat hänen ongelmiansa ratkaisemiseen.
2. Spontaanisuus: työntekijät osoittavat halukkuutta ja alttiutta lähestyä asiakkaita ja ottaa hoitaakseen heidän ongelmiaan. He osaavat ajatella itse eivätkä noudata orjallisesti sääntöjä.
3. Ongelmanratkaisu: asiakaspalvelijat osaavat hoitaa tehtävänsä sovitun laatutason mukaan.
4. Normalisointi: Jos jokin menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, paikalla on joku, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi.

Nämä ovat hyvän palvelun piirteitä. Ongelmanratkaisu on tekniseen laatuun liittyvä tekijä ja muut kolme liittyvät prosessiin. (Grönroos 2009, 112-113, alkuperäinen lähde Albrecht, K. & Zemke, R. 1985.)

3.6 Miten hyvä laadun tulisi olla?

Vasataus riippuu yrityksen strategiasta ja asiakkaiden odotuksista. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan hyväksi. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu on laatu, joka täyttää odotukset, muttei ylitä niitä. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakkaan, mutta ei saa häntä välttämättä pitämään suhdetta palveluntarjoajaan vaalimisen arvoisena. Se ei saa asiakasta kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. Hyvä laatu, jota kutsutaan myös asiakkaan ilahduttamiseksi, saattaa herättää asiakkaassa suuremman kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajaan ja kertoa saamastaan palvelusta muillekin. Myönteisesti yllätynyt asiakas muistaa kokemuksen ja puhuu siitä mielellään. Asiakas oppii kokemuksistaan ja odottaa seuraavalla kerralla entistä parempaa palvelua. Lopulta yritys ei voi ainakaan kannattavasti tuottaa odotuksia ylittävää laatua. Yllättämisen ei tarvitse kuitenkaan merkitä sitä, että tarjotaan jotain sellaista mikä nostaa odotuksia. Yllätyksen voi tuottaa pienellä eleellä, joka ei maksa mitään. (Grönroos 2009, s.141-142)

Palveluntarjoajien ei tulisi yllättää asiakkaita vain kerran ja palata sen jälkeen entiselle laatutasolle. Sillä laatukokemuksessa kerran tapahtuva nousu lisää odotuksia ja johtaa asiakkaiden pettymiseen seuraavalla kerralla, jos he kokevat laadun laskeneen. (Rust, R. & Oliver, R. 2000, s. 86-94)

3.6.1 Kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua

Palvelun laadun mittaaminen pitäisi koskea samaa palvelua, jota kulutetaan. Jos halutaan selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat tietyn palvelun, mittauksessa pitäisi käyttää kyseistä palvelua koskevia odotuksia ja kokemuksia. Odotusten mittaaminen ei ole järkevää, koska kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä ja ne sisältävät automaattisesti aiemmat odotukset. (Grönroos 2009, s. 118-119)

Kriittisen tapahtuman menetelmässä selvitetään miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmässä pyydetään vastaajia, tiettyä palvelua käyttäneitä asiakkaita miettimään tilanteita, joissa palvelu, palveluprosessin osa tai prosessin lopputulos poikkesi myönteisesti tai kielteisesti. Kriittisiin tapahtumiin perustuva tutkimus antaa runsaasti aineistoa, josta käyvät ilmi ongelma-alueet, vahvuudet ja se, mitä

yrittäjien tulisi kehittää, jotta sen palvelujen laatu koettaisiin paremmaksi. Samalla tavalla kun asiakas kokee fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun, ottaen samalla huomioon hinnan ja muun vaaditun panostuksen, päättää asiakas vasta sitten onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. (Grönroos 2009, s.120 - 121, alkuperäinen lähde Bitner, M., Booms, B. & Tetrault, M. 1990, 71 - 84 ja Edvardsson, B. 1992, 17-29)

3.7 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Yksi seitsemästä kriteeristä ammattimaisuus ja taidot liittyy lopputulokseen eli se on teknisen laadun ulottuvuus. Toinen kriteeri maine ja uskottavuus liittyy imagoon ja täyttää siten suodatustehtävän. Neljä muuta kriteeriä asenteet, käyttäytyminen, saavutettavuus, joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi liittyvät selvästi prosessiin eli toiminnallisen laadun ulottuvuuteen. Seitsemänneksi kriteeriksi lisätty Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama palvelumaisema on selvästi prosessiin liittyvä ja toiminnallista laatua kuvaava kriteeri. (Rust, R. & Oliver, R. 1994. ja Bitner, M. 1992, 57-71) Hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä on hyvä ohjenuora johtamiselle. Kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan. Kriteerit perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 2009, s. 121-122)

1. Ammattimaisuus ja taidot

Työntekijöillä ja palveluntarjoajalla tulee olla tiedot, taidot, tarvittavat järjestelmät ja resurssit, jotta asiakkaan ongelmat voidaan ratkaista.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaan on saatava tunne siitä, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin tarpeeksi huomiota ja ovat palvelualttiita ratkaisemaan ongelmia.

3. Lähestyttävyyden ja joustavuuden

Palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja järjestelmät on suunniteltu siten, että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja

toiveisiin joustavasti.

4. Luotettavuus

Asiakkaan on pystyttävä luottamaan palveluntarjoajaan riippumatta siitä, mitä tapahtuu tai mitä on sovittu. Palveluntarjoajan on pidettävä lupaukset, jotka se on antanut asiakkaalle. Kaikki toiminta pitää tapahtua asiakkaiden etujen hyväksi.

5. Palvelun normalisointi

Kun palveluntarjoaja tekee jotain väärin tai jotain odottamatonta tapahtuu, on sen ryhdyttävä heti toimenpiteisiin virheen korjaamiseksi ja tilanteen normalisoimiseksi.

6. Maine ja uskottavuus

Palveluntarjoajan toimiin on voitava luottaa ja se on annettava asiakkaan rahoille vastinetta. Palveluntarjoajan arvot tulisi olla sellaiset, että asiakas pystyy ne hyväksymään.

7. Palvelumaisema

Asiakkaan pitäisi pystyä tuntemaan fyysinen palveluympäristö mielekkääksi, jotta se tukisi myönteisiä kokemuksia.

(Grönroos 2009, 122)

Vaasa Day Spassa käyvien asiakkaiden on osallistuttava palveluun, jotta se olisi asiakkaille laadukkaampaa ja palvelijoiden olisi helpompaa palvella tehokkaasti. Myyjän täytyy osata kartoittaa asiakkaan tarpeet, mutta myös asiakkaan osattava kertoa mitä tarvitsee. On tärkeää palkata oikeita henkilöitä tekemään työtä, jotka tuntevat asiakkaiden tarpeita ja osaavat suositella oikeat tuotteet asiakkaiden tarpeisiin. Myyjän on osattava ohjata asiakasta päätökseen ja vakuuttaa asiakas tuotteen tarpeellisuudesta. Hyvällä asiakaspalvelutaidolla ja kysymyksillä myyjä selvittää asiakkaan tarpeet, minkä jälkeen hän ehdottaa ratkaisua. Asiakas luottaa myyjään, jos tämä on ammattitaitoinen ja yrityksellä on hyvä maine.

3.8 Palvelukulttuurin luominen

Palvelukulttuuri on olemassa silloin, kun organisaation tärkeimpinä normeina ovat palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaita kohtaan. Yleensä sisäisen markkinoinnin tavoitteena on palvelukulttuuriin pyrittäessä saada työntekijät, esimiehet, työnjohtajat ja muut ymmärtämään ja hyväksymään toiminta-ajatuksen, strategiat ja taktiikat sekä yrityksen tuotteet palvelut ja markkinointikampanjat sekä luoda myönteisiä suhteita organisaation ihmisten välille. Saada esimiehet ja työnjohtajat omaksumaan palveluhenkinen johtamistyyli ja opettaa kaikille työntekijöille palveluhenkisiä viestintä- ja vuorovaikutustaitoja. Ensimmäisen tavoitteen saavuttaminen on erittäin tärkeää, koska ihmisten ei voi odottaa ymmärtävän, miksi palvelut, palveluhenkisyys ja asiakaskeskeisyys ovat tärkeitä ja miksi heillä on os aikaisen markkinoijan vastuu, elleivät he tiedä, mitä yritys haluaa saavuttaa. Toinen ja kolmas tavoite ovat tärkeitä, koska palveluhenkiset johtamismenetelmät ja – taidot ovat palvelukulttuurin perusedellytyksiä. (Grönroos 2009, s. 452-453)

Vaasa Day Spassa myyjän on oltava palvelualtis luonteeltaan ja toimittava yrityksen periaatteiden mukaisesti. Siksi yrityksen esimiehen on tärkeä olla avoin työntekijöilleen, jotta he tietävät mitä yritys haluaa saavuttaa. Kaikilla täytyy olla yhteisiä tavoitteita ja esimiehen täytyy kertoa, miten haluaa yrityksessä työntekijöiden toimivan.

3.9 Yrityskulttuurin merkitys

Yrityskulttuuri kuvaa organisaation ihmisten yhteisiä normeja ja arvoja. Kulttuuri selittää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla, ajattelevat samalla tavalla ja arvostavat samoja tavoitteita, rutiineja ja jopa vitsejä vain siksi, että he ovat saman organisaation jäseniä. Palveluyrityksen tulee johtaa sisäistä ilmapiiriä niin, että asiakkaita palvelevat työntekijät omaksuvat myönteisen asennoitumisen palvelemista kohtaan. Heikko yrityskulttuuri, jossa ei ole juurikaan yhteisiä, selkeitä arvoja ja normeja, saa aikaan epävarmuutta erilaisiin asioihin reagoimiseen ja eri tilanteissa käyttäytymisessä. Seurauksena on usein kontaktihenkilöiden joustamaton käytös, pitkät odotusajat ja tunne, ettei oikein tiedetä, mitä asiakkaan kanssa tekisi. Tämä tietysti heikentää koettua palvelun laatua. (Grönroos 2009, s. 478-479)

Palvelukeskeisyys parantaa sisäistä ilmapiiriä sekä sisäisten palvelujen ja tuen laatua. Lisäksi palvelukeskeisyys saa asiakkaat ja muut kokemaan palvelun laadun hyväksi ja lujittaa suhteita asiakkaisiin ja muihin osapuoliin. Asiakkaan kokema laatu sanelee kannattavuuden. (Grönroos 2009, s.483) Jos palvelua käytetään kilpailukeinona, on ymmärrettävä palveluun vaikuttavat tekijät. Siten palvelun laadun parantaminenkin on mahdollista. Vaasa Day Spalle palvelun laatu ja palvelukeskeisyys ovat tärkein kilpailukeino ja sen ymmärtäminen ja tehokas johtaminen on erityisen tärkeää, jotta erotutaan kilpailijoista.

4 IMAGO

Organisaation kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Organisaatiosta on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla joko selkeä ja tunnettu yhdelle ryhmälle ja epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos 1998, s. 223) Yritys voi sietää tiettyyn rajaan asti erilaisia paikallisia imagoja, mutta kovin suuret erot saattavat haitata yrityksen strategian toteuttamista. Jos paikallisten yksiköiden imago vaihtelee liikaa, saattaa olla vaikea pitää yllä selvää yritysimagea. Tämä on tietysti hyvin alakohtaista ja jopa yrityskohtaista. Palvelut kuitenkin ovat paikallisia ja useimmat asiakassuhteet ovat paikallisia. Sen vuoksi johdon ei pitäisi automaattisesti pyrkiä yhdenmukaistamaan kaikkien paikallisten yritysten imagea. (Grönroos 1998, s. 224)

Toimiala ja sen myötä yrityksen tuotteet tai palvelut vaikuttavat perustekijöinä yrityskuvan muodostumiseen. Myös markkinointisegmentti vaikuttaa mielikuvaan. Kaupatessa esimerkiksi vaatteita tietyille asiakkaille, leimautuu liike helposti kohderyhmänsä mukaisesti. Kukin kohderyhmä katselee yritystä omien värillisten lasiensä läpi ja siten eri segmentit näkevät samankin yrityksen aina vähän eri valossa. (Rope 2005, s. 187)

4.1 Imagon merkitys

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavampia myönteiselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Neutraali tai tuntematon imago ei ehkä aiheuta haittaa, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia. Jos imago on hyvä, siitä tulee suoja. Pienet ongelmat ja jopa satunnaiset suuret, tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat

annetaan helposti anteeksi. Tämä käy kuitenkin vain tilapäisesti, jos ongelmia on usein, suojan vaikutus loppuu ja imago muuttuu. (Grönroos 1998, s. 225) Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Jos yrityksen suoritus jää alle imagon, vaikutus on päinvastainen. Jos imago ei ole asiakkaille kovin selkeä, se muodostuu heidän kokemusten kautta. (Grönroos 1998, s. 226)

Vaasa Day Span imago ei ole selkeä pakosti kaikille kuluttajille, joten se voi muodostua vasta, kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. Yleisesti kauneushoitoloista on tietty imago, mutta Vaasa Day Spa on kuitenkin hyvin erilainen yritys kuin muut yksittäiset kauneushoitolat tai vastaavat ketjuyritykset. Tutkimuksessani selvitän asiakkaiden mielipidettä yrityksen imagosta ja sitä millainen mielikuva asiakkaille heräsi Vaasa Day Spassa.

Imagon sisäinen vaikutus on johdolle tärkeä. Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Tällä voi olla kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä myöten asiakassuhteisiin sekä laatuun. Selkeä ja myönteinen imago viestittää arvoista ja vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöissä. Sellainen yritys saa helposti hyviä työntekijöitä. (Grönroos 1998, s. 226) Imago mahdollistaa myös korkeamman hinnoittelun, koska laadukas mielikuva antaa paremmat hinnansaantimahdollisuudet. (Rope 2005, s. 180)

4.2 Imagon kehittäminen

Jos markkinaviestintä ei ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa, todellisuus vetää pidemmän korren, sillä imago on todellisuutta. Mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain odotuksia. Jos odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. Lisäksi ehkä jo ennestään huono imago saa uuden kolauksen. Jos imago-ongelma on todellinen, apu löytyy vain todellisista toimista. Huonosta imagosta päästään eroon vain parantamalla sisäisiä toimia, jotka parantavat yrityksen menestystä. Tuntemattomal-

le imagolle kyseessä on viestintäongelma ja sitä pitää tehostaa. (Grönroos 1998, s. 227) Imago paranee ajan kanssa, kun riittävän monet asiakkaat saavat tarpeeksi kokemuksia uudesta todellisuudesta. Kun yritys kertoo muutoksesta markkinoille mainoskampanjassa, prosessi vie luultavasti vähemmän aikaa. Imagoon on aina mahdollista ainakin jossain määrin vaikuttaa myös erilaisin viestinnällisin keinoin. Mainosten, esitteiden, pakettien, logon, layoutin ja kuljetuskaluston avulla voi tukea tiettyä imagoa, jos ne ovat yrityksen kanssa sopusoinnussa. (Grönroos 1998, s. 228)

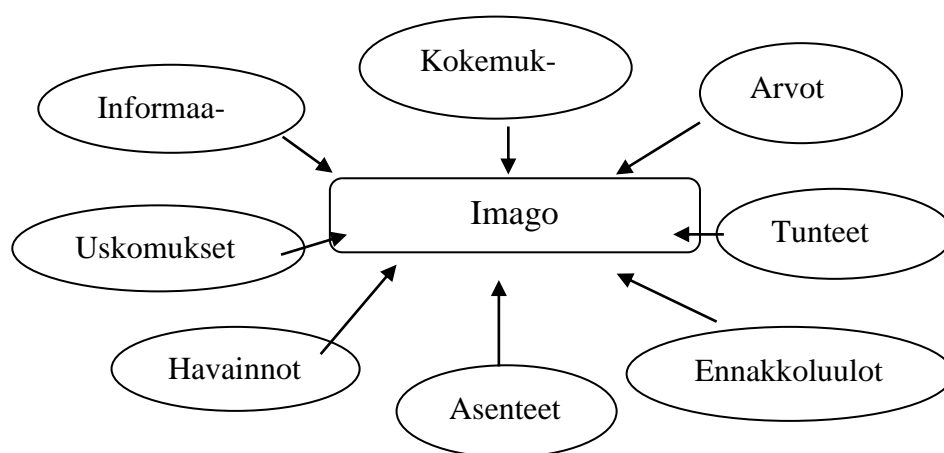
Vaikka mielikuvan voidaan katsoa syntyvän, vaikkei imagoa erityisesti tehtäisikään, ei liiketoiminnassa voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Näin ollen liiketoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan katsoa olevan tietoisista ja systemaattista työtä, jolla aikaansaadaan yritykselle menestystä. Jos ihminen ei vielä kertaakaan ole ostanut yritykseltä, ei hänellä ole kokemuksia. Ensimmäinen osto tapahtuu aina puhtaiden asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Ei ole kovin liioiteltua sanoa, että markkinoijien sanotaan olevan pelkkiä illuusiokauppiaita. Jos asiasta ei ole pystytty tekemään positiivista mielikuvaa (illuusiota), ei asiaa ole kyetty viemään toimivasti markkinoille. (Rope 2005, s. 175 – 176)

Odotusarvoihin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. Korkea mielikuva asettaa toiminnalle lisäpainetta, sillä jos toiminta ei vastaakaan annettuja lupauksia ja asiakkaiden odotuksia, syntyy laatuaukko ja tyytyväisyys laskevat. Matalan laatumielikuvan yritys täyttää helpommin asiakkaiden odotukset, mutta toisaalta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan on vähäinen. Suositeltava tavoite on riittävän korkea mielikuvastrategia asiakkaiden houkuttelemiseksi yhdistettynä asiakasodotukset täyttävään ja ylittävään toiminnan laatuun. (Lecklin 2006, s. 91 – 92)

4.3 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuva muodostuu ihmisen mieleen erilaisten psykologisten tekijöiden vaikutuksesta. Näitä tekijöitä ovat asenne, tunne ja henkilökohtaiset tekijät. Muodostuminen voi lähteä myös perhe- ja kulttuuritaustasta, koska se vaikuttaa asioihin suhtautumiseen. Tunteet antavat suunnan ihmisen kiinnostumiselle ja vaikuttaa

ostopäätökseen. Myös ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin tuotteista ja palveluista. Asenteet pohjautuvat arvoihin ja uskomukset taas siihen, miten havaintoihin suhtaudutaan. Havainnot tehdään tavallisesti niin, että ne tukevat omia käsityksiä. Mielikuva lähettäjistä vaikuttaa informaation tulkintaan ja siihen kuinka hyvin se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjistä, tällöin kyse on uskottavuudesta. Kaikki kokemukset vaikuttavat kuitenkin henkilökohtaisesti mielikuvan muodostumiseen. (Rope 2005, s. 178 – 179)



Kuva 3 Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, s. 178)

Kommunikaatio ja psykologiset tekijät luovat pohjan mielikuvan syventymiselle. Mielikuvan syvenemisvaiheiden sisältöä voidaan kuvata seuraavasti: Ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jossa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Toinen vaihe on tuntemisvaihe, joka muodostuu sitten, kun asiakas tiedostaa yrityksen mainoksen, tapaa henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Näin asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksen toimialasta tai tuotteesta. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei ole vielä hyvä tai huono- ajatusmallia yrityksestä. Psykologisessa mielessä näitä ensimmäisiä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. Kolmannessa vaiheessa on asennevaihe, joka sisältää jo negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi. Suosituimmuusvaiheessa yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sel-

laisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksen. Positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Nämä odotukset voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin (laatuun, hintaan, valikoimiin) tai mielikuvatekijöihin, kuten perinteisyyteen, nykyaikaisuuteen, urheilullisuuteen ja niin edelleen. Suosituimmuudella päästään yleensä tuotteen ensiostoon tai kokeiluun. Viimeinen viides vaihe on kokemusvaihe, joka määrittää sen, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suositummaksi. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä totuutta eli uskoa ominaisuuksiin, joita hänellä on yrityksestä tai tuotteesta. Jos yrityksen toiminta on yhteensopivaa ulkoisen markkinoinnin kanssa, vahvistaa se asiakkaan kokemusta mielikuvasta. Tämä johtaa seuraavaan ostopäätökseen. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on pysyvää mielikuvaa vaikeampaa, koska asiakas on vakuuttunut kokemuksistaan. Tästä syystä sisäisen toiminnan ja ulkoisen viestinnän on oltava yhteensopivia, jotta kokemukset antaisivat perustan asiakassuhteen syvenemiselle. Pettymyksen seurauksena ensiosto voi jäädä yhdeksi ostokerraksi ja yritykselle voi tulla huono maine. (Rope 2005, s. 181 – 182 ja Rope & Mether. 1987)

Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät ovat kaikki sellaiset ominaisuudet, jotka asiakkaat voivat aistia. Yrityksen mielikuvaprofiili muodostuu kolmitasoisista ominaisuuksista, joita ovat strategiset perusratkaisut, toimintokohtaisia linjaratkaisuja ovat esimerkiksi palvelu, fyysinen tuote, toimitilat, sijainti, hinnoittelu, viestinnän määrä ja laatu. Kolmannella tasolla ovat toiminnalliset ratkaisut, johon kuuluu erilaiset adjektiivit, jotka kuvaavat edellistä tasoa, kuten yrityksen toimitilojen tyylikkyys, toimivuus, ammattitaitoisuus ja ystävällisyys asiakkaiden mielestä. (Rope 2005, s. 182 – 183)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ja mahdollisesti useammin. Tyytyväinen asiakas levittää positiivista sanomaa yrityksestä ja näin saadaan lisää asiakkuuksia. Jotta asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tehokkaasti lisätä, tarvitsee yrityksen tietää mitä asiakkaat arvostavat ja mikä on heille tärkeää. (www.eccu.fi) Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope&Pöllänen 1998, s.58)

5.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Yksi tärkeimmistä tekijöistä on tyytyväinen asiakas, joka muodostaa menestyksen yrity maailmassa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari, kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos on hyvä, ei menestys ole taattu, jos asiakastyytyväisyydessä ei ole päästy vähintään yhtä hyvälle tasolle. (Rope&Pöllänen 1998, s. 58) Hyvä asiakaspalvelu on opittavissa. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat olla palvelutilanteessa yksilöitä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Pitää kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen&Isoviita 2001, s.42, alkuperäinen lähde Grönroos 2009, 206)

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen, subjektiivinen ja yksilöllinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksessä, on asiakastyytyväisyys suurelta osin sidottuna nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope&Pöllänen 1998, s. 58) Kun asiakastyytyväisyyttä yrityksessä parannetaan, puhutaan yrityksestä myönteisesti. Nykyiset asiakkaat saattavat ostaa lisää palveluja ja uudet asiakkaat alkavat kiinnostua yrityksestä. Yrityksen imago paranee asiakkaiden myönteisten kokemusten ja puheiden välityksellä. (Grönroos 2009, 264)

Sitoutuneen asiakassuhteen saamiseksi on tärkeää, että asiakkaan ensimmäinen kontakti yrityksen kanssa olisi mahdollisimman onnistunut. Yrityksellä pitäisikin olla ensiasiakkaanhoito-ohjelma, jonka avulla asiakkaalle saadaan tehtyä tunne siitä, että asiakassuhdetta on kannattavaa jatkaa. Sanotaan, että ensimmäinen osto on imagoperusteinen ja toinen osto tyytyväisyysperusteinen. Ensikauppaan vaikuttaa myös asiakkaan tarve. Tarve voi olla valmiiksi olemassa tai yritys voi markkinoinnillaan vaikuttaa tarpeen syntymiseen. Tilanne voi johtaa ensikauppaan, joka tarkoittaa sitä, että asiakas sattumalta törmää henkilöön, joka edustaa tuotetta jota mahdollisesti tarvitaan. (Rope&Pyykkö 2003, s. 344 – 345)

Vaasa Day Spassa on hyvä miettiä asiakassuhdetta ja sen jatkuvuutta juuri siltä kannalta, että asiakas tulee ensimmäisen kerran asioimaan imagoperusteisesti ja vasta seuraava ostos on tyytyväisyysperusteinen. Henkilökunnan, tuotteiden ja ympäristön on vakuutettava asiakas hyvästä palvelusta ja saatava asiakas tulemaan uudestaan. Siksi henkilökunnan täytyy olla motivoitunut myymään yrityksen palveluita hyvin ja saamaan asiakas tuntemaan itsensä paremmaksi palveluiden käytön kautta. Ensikauppaan vaikutti myös tarve, jota yritys pystyy markkinoinnillaan synnyttämään. Siksi markkinoinnin täytyy olla tehokasta ja oikeisiin asiakkaisiin vetoavaa.

5.2 Asiakasuskollisuus

Yrityksen on tärkeää tarjota laatua, jonka asiakas kokee hyväksi. Se vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen, joka puolestaan edistää asiakkaan vaikutusta yrityksen voittoihin suhdokustannusten laskun ja parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. (Grönroos 2009, 200) Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka kiinteiksi ne ovat kehittyneet. Ytimen muodostavat siteet, joilla yritys yrittää sitouttaa asiakkaan suhdeverkostoon ja kehittää kestävästi asiakasuskollisuuden. Asiakasuskollisuuden siteitä ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. (Berry-Parasuraman-Zeithaml 1986 s.137) Rakenteelliset siteet tarkoittavat sitä, että yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan on hyvin vaikea korvata sitä muiden yritysten pal-

veluilla. Tällainen palvelu luo asiakkaalle lisäarvoa. On tärkeää erottaa, onko asiakas uskollinen yritykselle vai uskollinen yrityksen tietylle työntekijälle. Uskollisuus perustuu usein yhteen luotettavaan ja palveluhenkiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Se on yritykselle kuitenkin riski, koska työntekijän lähdettyä, lähtevät myös yli puolet asiakkaista. Siksi yrityksen pitäisi pystyä laajentamaan uskollisuutta kokemaan koko yritystä. (Lahtinen&Isoviita 2001, s. 84 ja Grönroos 2009, 264)

Uskollisuus pitää koskea koko yritystä eikä vain yhtä asiakaspalvelijaa. On totta, että on yritykselle riski, jos asiakkaat suosivat vain yhtä henkilöä ja ottavat vastaan vain hänen palveluita. Hänen lähdettyä, lähtevät myös asiakkaat. Vaasa Day Span tuleekin huolehtia siitä, että koko henkilökunta ovat hyvin koulutettuja ja ammattitaitoisia. Asiakkaille täytyy myös kertoa hyvistä ammattitaitoisista työntekijöistä ja suositella asiakkaasta kokeilemaan eri henkilöitä. Muuten asiakas ei tiedä muiden ammattitaidoista ja valitsee vain aina saman tutun ja turvallisen. Yrityksen pitää olla ylpeä työntekijöistään ja kehua heitä asiakkailleen, näin asiakas huomaa yrityksen panostuksen palveluhenkilökuntaan ja asiakas on vastaanottavaisempi myös muita palvelijoita kohtaan.

5.3 Uskollisuusmatriisi

Asiakkuuden säilymisasteessa on huomattava ero sen mukaan, ketkä sanovat olevansa erittäin tyytyväisiä ja ketkä vain tyytyväisiä. (Hart, C. & Johnson, M. 1999, 9-19) Kaikkein tyytyväisempiä asiakkaita kutsutaan suurlähettiläiksi, he pitävät toimittajaa hyvin houkuttelevana ja ovat solmineet tähän vankan suhteen. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 177) Seuraavana ryhmänä ovat uskolliset asiakkaat, jotka eivät ole aivan yhtä innostuneita kuin suurlähettiläät. Riskiasiakkaat ovat kilpailijoille helppoja saaliita. Loput ovat niitä, jotka etsivät aktiivisesti uutta toimittajaa tai niitä, jotka ovat jo menetettyjä asiakkaita. (Gummesson 1998, s. 301 - 302) Yrityksen täytyy edetä normaalia, hyvänä pidettyä palvelua ja hyväksyttävää arvoa pidemmälle, jotta asiakkaat olisivat uskollisia.

Yrityksen tulee palvella asiakkaita niin, että he luottavat yritykseen kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina. (Hart, C. & Johnson, M. 1999, 9-19)

5.4 Asiakkuuden lujuus ja sen vaikutukset

Asiakkuuden lujuus pyrkii ottamaan huomioon rationaaliset näkökulmat. Asiakkuus voi olla luja pakostakin, jos asiakkaalla ei ole vaihtoehtoja. Lujista asiakkuuksista on merkittävää hyötyä yrityksille. (Lehtinen 2004, s.25)

Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia ja samalla tavalla asiakkuuden lujuus perustuu erilaisiin lähtökohtiin. Asiakkuuden lujuuteen vaikuttaa kolme erilaista tasoa. Ensimmäisellä tasolla on hintakeskeiset asiakkaat, joille hinta on keskeinen asiakkuuden tekijä. He laskevat, mitä saavat ja mitkä ovat panostukset. Seuraavalla tasolla on rajoitukselliset asiakkaat, joilla on rajoituksia, esteitä, jotka estävät vaihtamasta toimittajaa. Vaihtoehtojen puute ja sitovat sopimukset. Passiivisuus voi olla myös rajoite. Kolmannella tasolla ovat tunteella sitoutuneet asiakkaat, jossa asiakas tuntee, että asiakassuhde on hänelle sopiva ja tuntuu hyvältä olla asiakkaana. Paikka voi olla asiakkaalle sosiaalisesti oikea paikka tai muiden arvostus ja henkilökohtaiset siteet henkilökuntaan. Asiakas voi tuntea myös ylivoimaista palvelua yrityksessä. Asiakkaalla ja hänen perheellä voi olla pitkäaikainen yhteistyö toimittajan kanssa. (Lehtinen 2004, s. 26 – 27)

Yrityksen on oltava kilpailukykyinen keskeisten kilpailutekijöiden osalta, kuten tuote, prosessit ja asiakkuus. Menestyäkseen on lisäksi löydettävä kilpailuetu eli se toiminnan alue, jossa ollaan parempia kuin kilpailijat ja pystytään tuottamaan asiakkaalle lisäarvo. Erityisesti asiakassuhteissa voi olla luova ja pyrkiä kehittämään jotain uutta, sellaista, jota on vaikea kopioida. Yritykset pyrkivät löytämään kilpailuetua siitä, miten voidaan luoda lujia asiakassuhteita. Niitä on vaikea kopioida ja ne ovat usein yritykseen ja sen kulttuuriin liittyviä. Kilpailuetu saavutetaan yhä useammin asiakkuuksissa. (Lehtinen 2004, s.31 - 32)

5.5 Asiakkuuden arvo

Asiakkuuden arvoa tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Arvioidaan asiakkuuden arvo tällä hetkellä ja asiakkuuden potentiaalinen arvo tulevaisuudessa. Yritys voi luokitella asiakkaat erilaisiin arvokategorioihin. Asiakkuuden arvon keskeinen merkitys on se, miten paljon yritys voi saada resursseja käyttöönsä asiakkuudesta. Asiakkuuden arvo vaihtelee ja asiakkaat ovat eriarvoisia. Yritys pystyy arvioimaan asiakkuuksien arvoa ja potentiaalista arvoa, kun se löytää sellaiset kriteerit, jotka sopivat käytettäväksi asiakkuuksien arviointiin. Asiakkaan näkökulma asiakkuuteen on eri kuin yrityksen. Integroimalla nämä näkökulmat voidaan luoda asiakkuusstrategiat ja asiakkuuden hoitomallit sekä saatavat resurssit. (Lehtinen 2004, s.123)

5.6 Asiakkuusstrategia ja asiakkuuden hoitomalli

Kun luodaan asiakasryhmiä ja suunnitellaan niille asiakkuusstrategioita, tarvitaan kahdenlaista kyvykkyyttä. Tarvitaan tiedettä ja taidetta. Tieteen osalta on kysymys analyyseistä, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä käyttäytymisestä. Voidaan tehdä mallit, joiden avulla ennustetaan käyttäytymistä, erityisesti tulevaa ostokäyttäytymistä. Taiteen osalta kysymys on siitä, että yritykseltä löytyy vaisto, jonka avulla voidaan intuitiivisesti ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä. (Lehtinen 2004, s. 160) Predictive modeling on menetelmä, jonka avulla on mahdollista luoda asiakkaiden käyttäytymisen pohjalta tarkempia asiakasryhmiä. Analyysin avulla pyritään löytämään yhdenmukaisia käyttäytymismalleja, joiden voidaan olettaa toistuvan. Asiakkaiden ryhmittely antaa mahdollisuuden täsmällisempien asiakkuusstrategioiden ja asiakkuuden hoitomallien kehittämiseen. Asiakkuuden hoitomallilla tarkoitetaan niitä käytännön tehtäviä, joita tarvitaan asiakkuusstrategian viemiseksi käytäntöön. Hoitomalli on eräänlainen toimintasuunnitelma, jossa työsuunnitelma tehdään käytäntöön asiakkaan kanssa työskentelyn helpottamiseksi. (Lehtinen 2004, s. 161)

Hoitomallien luominen on vaativaa, koska niiden on toteutettava strategioita ja niiden avulla on saavutettava strategiset tavoitteet. Hyvästä strategiasta ei ole hyötyä, ellei asiakas koe sitä konkreettisenä parannuksena. Asiakkuuden hoitomallin

tarkastelu oppimisen näkökulmasta on tärkeää, koska yhdessä oppiminen antaa mahdollisuuden kehittää hoitomalleja. (Lehtinen 2004, s. 162)

5.7 Asiakassegmenttien muodostaminen

Segmenttien valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala ja kohdemarkkinat. Yleistä segmentointimallia ei ole, vaan paras ratkaisu löytyy tapauskohtaisesti asiakaskuntaa analysoimalla. Tällainen on asiakkaan sijainti, kohdealueen asukasmäärät tai sääolot saattavat olla segmenttijaon pohjana. Liiketoimintaa varten voi olla järkevää ryhmitellä asiakkaat iän, sukupuolen, ammatin, perheen koon, tulo- tai koulutustason mukaan. Väestötekijöitä vastaavia segmentointielementtejä yrityspuolella ovat asiakasyritysten liikevaihto, voitto, henkilöstön lukumäärä, toimipisteiden lukumäärä ja toimialaluokitus. Asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluu harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja arvostukset. Ostokäyttäytyminen voidaan segmentoida ostotapahtuman perusteella. Tekijöitä voivat olla ostotiheys, kertaoston suuruus, osto-aika, ostokriteerit ja ostouskollisuus. Jos yrityksellä on selkeät tuoteryhmät, joilla on erilainen asiakaskunta, voidaan asiakassegmentit muodostaa tuoteryhmäkohtaisesti. Asiakassuhteen syvyyden ja historian mukaan voidaan asiakkaat luokitella avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Lecklin 2006, s. 95 – 96)

6 SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi on suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta. Meillä on suhteita työpaikkaan, naapureihin, kauppoihin, muihin toimittajiin sekä perheeseen. Suhdemarkkinointi voi olla myös yksilöllistä markkinointia ja asiakashallintaa. Asiakkuuksien hallinnassa ja yksilöllisessä markkinoinnissa ei tarkastella verkostoja vaan keskitytään asiakkaan ja toimittajan väliseen suhteeseen. (Gummesson 1998, s. 21).

Suhteisiin vaaditaan aina vähintään kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Verkosto taas voi muodostua hyvin monimutkaisesta suhteiden joukosta. (Gummesson 1998, s.22-23). Suhdemarkkinoinnilla ja asiakassuhteiden hallinnalla on vaikutusta vasta sitten, kun ne omaksutaan koko organisaatiossa ja sen kulttuurissa. Suhdemarkkinointi voi olla parhaillaan asiakashankintaa sekä johtamisen ja markkinoinnin tehostamista, joka johtaa ansaintamahdollisuuksien kasvattamiseen. (Gummesson 1998, s. 28). Suhteet ovat liike-elämässäkin tärkeitä, jotta olisi hyviä kontakteja. Asiakkaiden ja toimittajien väliset suhteet ovat kaiken markkinoinnin perusta, vaikka nykyisin markkinointi pelkistetään persoonattomaksi massamarkkinoinniksi, jossa tarjoaja tai myyjä on pelkkä nimi ja kuluttaja on pelkkä tilastotieto, joka tarjoaa rahaa. (Gummesson1998, s. 31).

Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yksilöön, mutta samalla myös samanhenkisten ihmisten muodostamiin yhteisöihin. Yhteisön jäsenillä on yhteinen kiinnostuksen kohde ja he haluavat solmia suhteen tuotteiden ja palvelujen toimittajaan ja jopa toisiinsa. (Gummesson1998, s.32)

Tämän mahdollistavat tämän päivän sosiaaliset mediat, kuten facebook. Yrityksellä olisikin hyvä olla oma sivu facebookissa, jossa samanhenkiset ihmiset voivat pitää yhtä ja lukea reaaliajassa uutisia yrityksestä. Vaasa Day Spalla on oma facebook sivu, jossa asiakkaat tai mahdolliset asiakkaat voivat jutella ja antaa kommentteja. Yli 300 kävijää on ilmoittanut, että tykkää yrityksestä.

Suhdemarkkinoinnin arvoiksi voidaan sanoa seuraavaa: Suhdemarkkinointi vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä ja se on kaikkia osapuolia hyödyntävä suhde. Suhdemarkkinointi on yhteistyötä ja siksi esimerkiksi tavarantoimittajiin, asiakkaisiin ja muihin osapuoliin pitää suhtautua kumppaneina eikä vastapuolina. Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää, että yhden voittajan sijasta kumpikin osapuoli voittaa. Näin osapuolet kasvattavat arvoa molempien hyväksi. Suhteen osapuolet odottavat toisiltaan rakentavaa asennetta, jotta suhde olisi mielekäs. Jos näin tehdään suhteista voi kehittyä pitkäaikaisia ja pysyviä. Suhteen keston pidentämisestä tulee merkittävä markkinointitavoite, jotta suhteessa pidetään nykyiset asiakkaat ja huolehditaan heistä, mutta samalla hankitaan uusia. Suhdemarkkinointi edesauttaa asiakkaiden pitämistä ja ehkäisee niiden menettämistä, mutta tärkeää on, että kummatkin osapuolet ovat aktiivisia. (Gummesson 1998, s. 38).

Suhdepainotteisessa myynnissä aloite tulee myyjältä ja menestys riippuu siitä, kuinka hyvin myyjä hallitsee suhdetta. Suhteen laatu ja pitkäaikaisuus riippuvat tällöin siitä, kuinka paljon asiakas luottaa myyjään menneiden ja nykyisten suoritusten perusteella. (Alkuperäinen lähde: Levitt 1983, Crosby, Evans&Cowles 1990, Gummesson 1998, 39). Suhdemarkkinoinnissa tarvitaan erilaisia, suhteisiin ja asiakkaan palvelemiseen perustuvia arvoja. Ainoa tärkeä asia on lopputulos, asiakkaat ovat tulonlähde, joten he ansaitsevat huomiota ja toimittajan tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa. Suhdemarkkinointi vaatii toiminnalta enemmän eettisyyttä kuin perinteinen markkinointi. (Gummesson 1998, s. 40)

6.1 Suhdemarkkinointi ja kertamyyntimarkkinointi

Suhdemarkkinointi esitetään usein kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtaksi. (Jackson, B. 1985) Asiakas saattaa käyttää toimittajaa toistuvasti siksi, että toimittajan vaihtaminen maksaa, eikä suinkaan siksi, että hän kokee sitoutuneensa kyseiseen toimittajaan tai haluavansa lähentää suhdetta. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan uskollisuutta ja asiakasuskollisuutta. (Christopher, Payne ja Ballantyne 1991, 22) Asiakkaaseen otetaan yhteyttä ja toivotaan tästä tulevan mahdollinen asiakas ja kanta-asiakas. Toistuvasti ostavat asiakkaat ovat kanta-asiakkaita, joihin

solmitaan pitkäaikaisia suhteita. Myöhemmin näistä asiakkaista tulee yrityksen vakioasiakkaita ja tuotteiden vahvoja tukijoita sekä yrityksen puolestapuhujia. (Gummesson 1998, s. 41)

Yksittäinenkin kauppa voi merkitä tiivistä vuorovaikutussuhdetta, vaikka se ei myöhemmin jatkukaan. Kertamyyntimarkkinointia voi pitää suhdemarkkinoinnin nollapisteenä. (Grönroos 1990, 144-148) Suhdemarkkinoinnin nollasuhteeseen kuuluu hintakomponentti, jonka mukaan ostajan ja myyjän yhdistää vain halvin hinta. Nollasuhteeseen kuuluu myös mukavuuskomponentti, jonka mukaisesti asiakas ostaa vain sieltä, mistä on kulloinkin yksinkertaisin ja mukavin ostaa. Hinta on silloin lähes merkityksetön. (Gummesson 1998, s. 42)

Tärkeää on muistaa, ettei suhdetta kannata jatkaa, jos se toimii huonosti tai on vanhentunut. Ristiriitaa ei kuitenkaan kannata pitää syynä katkaista suhdetta, koska silloin suhteen voi yrittää palauttaa ennalleen tai kohentaa. Suhdemarkkinointi voi olla sopivassa yhteydessä erittäin menestyksekkästä, mutta sopimattomassa yhteydessä kallista ja tehotonta. (Gummesson 1998, s. 38, alkuperäinen lähde Jackson, B. 1985)

Kertamyyntimarkkinointi	Asiakassuhdemarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteena yksittäinen osto - Keskeistä tuotteen ominaisuudet - Lyhyt aikajänne - Vähän painoa asiakaspalveluun - Asiakkaan vähäinen sitoutuminen - Ei painosta asiakaskontaktia - Laatu lähinnä tuotannon vastuulla 	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteena asiakkaan paluu - Keskeistä tuotteen hyödyt - Pitkä aikajänne - Paljon painoa asiakaspalveluun - Asiakkaan sitoutuminen (arvo) - Painottaa asiakaskontaktia - Laatu kaikkien vastuulla

Kuva 4 Kahden markkinointinäkemysten erot. (Lahtinen&Isoviita 2001 s. 79, alkuperäinen lähde Christopher ym. 1991 s. 9)

6.1.1 Suhde1. Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde

Vuorovaikutteinen markkinointi laajentaa näkemystä henkilökohtaisesta myyntityöstä.(Grönroos 1990, 140-142) Se korostaa osapuolten välisen vuorovaikutuksen merkitystä, jossa myynnin kannalta tärkeitä suhteita eivät aina hoida pelkästään myyjät, vaan myös muut asiakkaiden kanssa kosketuksissa olevat työntekijät, kuten asiakaspalvelijat. Olemassa olevien asiakkaiden huolehtiminen jäi uusien asiakkaiden houkuttelemisen varjoon. Nykyään olemassa olevien suhteiden pitämistä, huolehtimista ja syventämistä pidetään tärkeimpänä. Olemassa oleviin asiakkaisiin investoidaan siksi, että asiakkaita aletaan pitää yhä enemmän liiketoiminnan niukkana resurssina, mutta myös se, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista.(Berry, L. 1983, 25) Käsitteellä, retention marketing (asiakkaan uusinta ostoon tähtäävä markkinointi) ja zero defection (nolla asiakassuhteen menetystä) korostetaan suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin.(Reichheld ja Sasser 1990) Nollavirheajattelun mukaan yrityksen on jatkuvasti parannettava laatuaan ja toimitettava virheettömiä tuotteita ja palveluja. Nollavirhe merkitsee virheetöntä suhdetta, jolloin asiakkaita ei menetetä ollenkaan. Tarkoitus ei ole kuitenkaan säilyttää asiakkaita väkisin, jos asiakas ei tarvitse yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveleminen on kannattamatonta, suhteen lopettamista ei tule estää. Nollavirhestrategian ydinsisältö on, että suhdetta ei saa päästää katkeamaan toimittajan välinpitämättömyyden, toimitusten myöhästymisen, heikon palvelun tai virheellisen hinnoittelun takia. (Gummesson 1998, s.58- 59)

Menestyksekkäs myyjä työskentelee kolmella tasolla: rationaalisella, tavoitteellisella ja tunneperäisellä tasolla.(Laurelli, R. 1979, 20-30) Rationaalinen taso edellyttää ammatillista osaamista ja kykyä solmia tuotteeseen tai palveluun perustuva suhde. Kaupan saamiseksi tarvitaan kykyä toimia tavoitteellisella tasolla, jossa myyjä ottaa selville asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja siten yrittää vakuuttaa asiakas ostamaan kyseinen tuote tai palvelu. Tunnetasolla myyjä vaalii sosiaalista suhdetta, jonka ansiosta asiakas viihtyy ja haluaa olla myyjän kanssa tekemisissä vastai-

suudessakin. Myyjän on kyettävä solmimaan suhde nopeasti asiakkaaseen. (Gummesson 1998, s. 65- 68)

6.1.2 Suhde2. Klassinen kolmio: asiakkaan, toimittajan ja kilpailijoiden välinen kolmiodraama

Kun kiinnostus suhdemarkkinointia kohtaan kasvaa, kasvaa myös kilpailu. Tuotedifferointi, hinta tai markkinarako ei enää ole tapa hankkia kilpailuetua, vaan kilpailusta tulee yhä enemmän hyperkilpailua. Hyperkilpailulle ominaista on jatkuva vaihtelu ja kamppailu. Se on kiivasta ja ripeää ja siinä poljetaan maahan kilpailuetuja, sekä omien, että kilpailijoiden. (Porter 1980, Hamel&Prahalad 1994, Hunt&Morgan 1995 ja Moore 1996) Vahvoilla on vain se, joka pystyy toimimaan jatkuvassa myllerryksessä. (Verbeke&Peelen 1996 ja D’Aveni 1994) Kilpailua pidetään taloudellisen kehityksen taustavoimana ja vaurastumisen välttämättömänä edellytyksenä. (Gummesson 1998, s. 69) Kilpailu synnyttää suhteita asiakkaiden ja monien toimittajien välille. Asiakkaalla on valinnanvapaus, eikä toimittaja voi olla koskaan varma asiakassuhteen jatkumisesta. Asiakas haluaa edistää kilpailua ja varmistaa, että toimittajat pysyvät varuillaan, eivätkä pidä asiakassuhdetta itsestäänselvyytenä. (Gummesson 1998, s. 76-78) Lisäksi asiakas ei jää yhden toimittajan armoille. (Delaryd 1989)

6.1.3 Suhde 9. Suhde tyytymättömään asiakkaaseen

Kun asiakkaat ovat tyytymättömiä suhteeseen nykyisen toimittajan kanssa, heillä on seuraavanlaisia vaihtoehtoja. Asiakas lähtee suhteesta ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi tai asiakas lakkaa ostamasta kyseisiä tuotteita väliaikaisesti tai lopullisesti. Asiakas voi myös puhua suunsa puhtaaksi ja vaatia tilanteen korjaamista. Asiakas voi olla myös uskollinen ja pysyä jossain määrin yrityksen asiakkaana vaihtoehtoisten toimittajien puutteen, vaihtokustannusten suuruuden, ideologian tai muiden syiden takia. (Gummesson 1998, s. 126) Vahinkojen korvaamisessa on kyse muusta kuin valituksen käsittelystä, siinä on kyse pitkäaikaisen suhteen kor-

jaamisesta ja lujittamisesta.(Hirschman 1970) Korjaustoimenpiteiden on oltava rakentavia eikä pelkästään mekaanisia rutiinitoimenpiteitä. Pitää pyrkiä siihen, että asiat tehdään oikein jo ensimmäisellä kerralla. Kuitenkin vahinkoja sattuu, etenkin palvelujen tuotannossa, joten asiakassuhteeseen pitääkin suunnitella myönteinen tapa käsitellä virheitä. Strategiaksi suositellaan asiakkaan ilahduttamista, jossa asiakkaalle annetaan hieman enemmän kuin hän odottaa. Reklamaatioissa se tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annetaan menetyksiä suurempi korvaus. (Gummesson 1998, s. 127) Ongelmana on se, että ihmisillä on erilaisia odotuksia ja vaatimuksia eli milloin annetaan juuri riittävä korvaus ja, milloin liian vähän ja milloin liikaa. Asiakkaat eivät aina katkaise asiakassuhdetta yksittäisten kielteisten kokemusten takia eikä asiakkaita ole silloin pakko ilahduttaa, jotta saadaan takaisin heidän luottamustaan tai uskollisuuttaan. (Gummesson 1998, s. 128) Asiakkaat vaativat korvausta heille syntyneistä todellisista kustannuksista ja silloin he kokevat kohtelun olevan oikeudenmukaista.(Andreassen 1997, 209-213)

Asiakaspalveluosaston työntekijän kyky kohdella tyytymättömiä asiakkaita riippuu vahvasti hänen persoonastaan, mutta myös organisaatiokulttuurista. Jos työntekijällä on valtuuden ja taidot hoitaa valituksia, ne voidaan ratkaista nopeasti ja joustavasti. (Gummesson 1998, s. 130) Tärkeintä kuitenkin on reklamaatioiden nopea ja tehokas ratkaisu ja asiakkaan luottamuksen palauttaminen.(Malcolm Baldrige 1997, 23) Yrityksen tulee ottaa oppia reklamaatioista ja varmistaa, että työntekijät saavat tarvittavansa tiedot poistaakseen valituksen aiheet. Reklamaatioiden laadukas käsittely lujittaa suhdetta ja saa sen joskus jopa paremmaksi kuin se aikaisemmin oli. (Gummesson 1998, s. 131-132) Asiakas, jonka valitusta ei ole käsitelty tyydyttävästi, kertoo siitä 10-20 ihmiselle, kun taas asiakas, jota on kohdeltu hyvin kertoo vain viidelle.(Tarp 1986, 50) Tämä osoittaa, miten armostomasti tyytymättömät asiakkaat kostavat ja miten arvokasta on, kun on tyytyväisiä asiakkaita. (Gummesson 1998, s. 134)

7 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehyksen on tarkoitus tiivistää tutkimuksen teoriaosuuden keskeisiä asioita. Teoriaosuudessa käsitellään Vaasa Day Spata yrityksenä ja yrityksen omistajan taustoja, jotta lukijalle selviää millaisesta yrityksestä on kysymys. Käsittelem myös markkinoinnin teoriaa, palvelujen johtamista, imagoa ja asiakastyytyväisyyttä sekä suhdemarkkinointia.

Vaasa Day Spa on perustettu vuonna 2008 ja omistaja sai idean span perustamiseen lomamatkoiltaan. Vaasa Day Spassa on laaja tarjonta erilaisia kauneushoitoja, mutta myös hemmotteluhoitoja. Vaasa Day Span liikeidea on, että kaikki palvelut saadaan saman katon alta sekä toiminta-ajatuksena, että kaikki tehdään käsin ja vältetään koneiden käyttöä. Vaasa Day Spassa käytetään laadukkaita tuotteita ja hoidot suunnitellaan jokaiselle sopivaksi.

Markkinointi on myyntiä ja mainontaa, jossa taustalla on kilpailu ja erottuminen kilpailijoista. Ilman kilpailua ei markkinointi olisi merkityksellistä. (Rope 2005, 16-17) Markkinoinnin avulla saadaan vietyä tarjonta ostohalua synnyttäen kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi sekä asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41) Ytimenä on erilaisten keinojen käyttäminen markkinoihin vaikuttamiseksi. Markkinointimixin ajatuksena on taivutella kuluttaja ostamaan tuote. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. (Gummesson 1998, 376-377, alkuperäinen lähde Kotler 2009, 17) Kilpailukeinopäätökset tulee tehdä kokonaisuutena niin, että jokainen ratkaisu tukee toistaan. (Rope 2005, 206-207)

Palvelujen johtamisen hallitseminen on merkittävä kilpailuedun lähde ja liiketoimintaa tulee tarkastella palvelunäkökulmasta. Lisäpalvelujen tarjoaminen on yksi keino voittaa kilpailijat, joiden tuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. (Grönroos 2009, 26) Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. (Grönroos 2009, 76) Palvelu kuvataan palvelupakkimalliksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. (Normann, R. 1991) Näiden lisäksi imago ja viestintä vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 222-223) Palvelun laatu liittyy ominaisuuksiin ja imagostrategiaa käyttävä yritys pyrkii kohentamaan palvelujen laatua ja

tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa, korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkautta, statusta tai elämäntyyliä. Fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat myös laatuun.(Grönroos 2009, 98)

Laatu on sitä, mitä asiakas sanoo sen olevan. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla palvelu toimitetaan hänelle.(Grönroos 2009, 100-101) Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan hyväksi. Asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa.(Grönroos 2009, 141-142)

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat liittävät organisaatioon.(Grönroos 1998, 223) Toimiala ja sen myötä yrityksen tuotteet tai palvelut vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen.(Rope 2005, 187) Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsitykseen yrityksestä. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia.(Grönroos 1998, 225) Jos imago ei ole asiakkaille kovin selkeä, se muodostuu heidän kokemusten kautta.(Grönroos 1998, 226) Ensimmäinen ostos tapahtuu aina puhtaiden asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella.(Rope 2005, 175-176)

Asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan kokemuksista yrityksessä ja on suurelta osin sidottuna nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa.(Rope&Pöllänen 1998, 58) Asiakkaat haluavat olla palvelutilanteessa yksilöitä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan sekä kuunnellaan asiakasta.Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestymisessä nyt ja tulevaisuudessa.(Grönroos 2009, 206) Asiakassuhteet voidaan jakaa tasoihin sen perusteella, kuinka kiinteiksi ne ovat kehittyneet. Asiakasuskollisuuden siteitä ovat rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet.(Berry, Parasuraman, Zeithaml 1986, 137) Asiakkuuden säilymisasteessa on huomattava ero sen mukaan, ketkä sanovat olevansa erittäin tyytyväisiä ja ketkä vain tyytyväisiä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat solmineet vankan suhteen, ostavat uudelleen ja suosittellevat yritystä.(Hart, C. & Johnson, M. 1999, 9-19) Luja asiakassuhde on kilpailuetu, jos yritys on pystynyt toimimaan paremmin

kuin kilpailija ja tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, jota kilpailijan on vaikea kopioida.(Lehtinen 2004, 31-32) Suhdemarkkinointi vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä ja se on kaikkia osapuolia hyödyntävä suhde. Suhdemarkkinointi edesauttaa asiakkaiden pitämistä ja ehkäisee niiden menettämistä, mutta tärkeää on, että kummatkin osapuolet ovat aktiivisia.(Gummesson 1998, 38) Suhdemarkkinoinnissa korostetaan uskollisuutta ja asiakasuskollisuutta.(Christopher, Payne ja Ballantyne 1991, 22)

III TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSA

Tutkimuksen empiirinen osa sisältää teoriaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta, kuten tutkimuksen perusvaatimuksia ja toteuttamismenetelmiä. Kerron oman tutkimustyöni toteutuksesta ja tuloksista sekä kehitysehdotuksen. Lisäksi selvitän tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin eli tutkitaanko sitä, mitä oli tarkoituskin ja ovatko tulokset luotettavia. Tutkimuksen kerron teoriakytkennät sekä ehdotuksen jatkotutkimukselle.

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuva markkinointitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope&Pöllänen 1998, s. 83)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus ja siksi markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella halutaan mitata. Validiteetti riippuu pitkälti tutkimuskysymysten muotoilusta, kysymyksiin valituista vaihtoehdoista ja kysymysten sijoittelusta kysymyslomakkeeseen. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään haastattelututkimuksena, haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentäviä seikkoja ovat liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja huonosti ajoitettu tutkimuksen toteutus. Tämä voi heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. Järjestelmällisyys merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksissa tutkimuksen systemaattista toteutusta siten, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä on mahdollista seurata ajassa ja vertailla esimerkiksi toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään. Lisäarvon tuottaminen toteutuu asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla tehtävästä yrityksen sisäisen toiminnan kehittämisestä ja markkinoinnista asiakassuhteen syventämiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimus on aina kontaktitapahtumakohtaista. Tästä johtuen ero yrityskuva tutkimukseen on merkittävä. Kun yrityskuvatutkimus selvittää mielikuvaa eli ennakoituja odotuksia yrityksen toiminnasta, niin asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta. (Rope&Pöllänen 1998, s. 83 - 84)

8.1 Tutkittavat asiat

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeää selvittää kaikki asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttavat asiat. Näitä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Rope&Pöllänen 1998, s. 88)

Ennakoitu odotustaso tarkoittaa sitä, että odotustasosta lähtien on helppo tehdä mahdollisesti tarvittavia muutoksia, jos kokemukset poikkeavat odotetusta. Oleellista on, että odotustasoa mitataan kriteereittäin (palvelu, laatu, edullisuus jne.), koska tyytyväisyys ei muodostu vain kokonaistasolla odotusten ja kokemusten vastaavuudesta, vaan kriteeritasolla. Yhdessä näistä muodostuu kokonaistyytyväisyys. Kokemustaso muodostuu ennakoituun odotustasoon suhteutettuna ali- tai yliodotustilanteeseen. Oleellista onkin, että odotustaso ja kokemustaso mitataan yhtäläisellä kriteereillä ja mittausasteikoilla, koska muuten näitä ei pystytä kytkemään vastinpareiksi. Toimintojen ominaisuuksien merkitys antaa arviointiperustan, jolla voidaan arvioida, millä kokemus- ja odotustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä taas ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia. (Rope&Pöllänen 1998, s. 88)

8.2 Asiakastyytyväisyystiedon käyttäminen

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin, kuten yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen sekä kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana toimimiseen. Asiakastyytyväisyystieto antaa palautetiedon asiakkailta systemaattisesti ja auttaa asiakkaiden arvostusten selvittämiseen. Se on apuna myös kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamisessa. Suurimmat vaikeudet asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisestä aiheutuvat siitä, että kaikkia hyödyntämiskohteita, jotka olisivat yritykselle mahdollisia ja tärkeitä, ei ole ennen asiakastyytyväisyysmittauksen toteutusta identifioitu. Tietoa lähdetään keräämään yleensä vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten. (Rope&Pöllänen 1998, s. 61)

Mikäli tietoa hankitaan vain toiminnan ongelmakohtien löytämiseksi, se ei edellytä jatkuvaa asiakastyytyväisyyden selvittämistä. Kuitenkin, jos tietoa ei hankita jatkuvasti, ei voida rakentaa asiakastyytyväisyystietoon perustuvaa markkinointijärjestelmää. Mikäli toiminnan taso pyritään ylläpitämään asiakastyytyväisyystiedon avulla, täytyy tyytyväisyys selvittää jatkuvasti. Vain siten voidaan varmistaa nopea palautteen saaminen niiltä osin, joissa toiminnan taso alkaa heikentyä. Mikäli tietoa halutaan kannustejärjestelmän perustaksi, asiakastyytyväisyystieto on voitava kohdistaa yksittäiseen palveluhenkilöön. Ilman tarkkuustasoa systemaattisen kannustejärjestelmän rakentaminen asiakaspalautteen pohjalta on vaikeaa. Mikäli halutaan kyetä reagoimaan markkinointitoimenpitein kielteisiin kokemuksiin, on asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen oltava jatkuvaa ja asiakaspalautteen antaja on pystyttävä identifioimaan. Muuten markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen oikealle henkilölle ja oikeisiin tilanteisiin on vaikeaa. Jos asiakastyytyväisyyttä käytetään systemaattisena markkinointitoimenpiteiden impulssina, on asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittymistä pystyttävä jatkuvasti seuraamaan asiakaskohtaisesti. Asiakastyytyväisyys täytyy pystyä luokittelemaan tarkasti, kuten numeroarvoin, koska se mahdollistaa hyvän perustan asiakastyytyväisyystiedon tallentamiselle, käsittelylle ja hyödyntämiselle. (Rope&Pöllänen 1998, s. 61 - 62)

Esimerkit osoittavat, millaisia ongelmia saattaa syntyä, jos kaikkia tärkeiksi koettuja tyytyväisyystiedon hyödyntämiskohteita ei ole ennen tyytyväisyysmittausjärjestelmän toteutusta selvitetty. Asiakastyytyväisyystiedon selvittäminen ja järjestelmän suunnittelu täytyy rakentaa niin, että kaikki mainitut käyttöalueet hyödynnetään yrityksessä, vaikka niitä ei heti käytettäisikään. On parempi pyrkiä kerralla rakentamaan toimiva asiakastyytyväisyystiedon keräysjärjestelmä kuin yrittää aina päivittää vanhaa järjestelmää tai rakentaa aina uusi, kun ilmenee uusia hyödyntämistarpeita. (Rope&Pöllänen 1998, s. 62)

8.3 Tiedonkeruujärjestelmän suunnittelu

Asiakastyytyväisyystiedon selvittäminen edellyttää seuraavia päätöksiä. Kuinka usein tutkimuksia mitataan yrityksessä. Ketkä tulevat mukaan otokseen, johon vaihtoehtona ovat jokainen tai tietyllä otannalla ja miten. Tärkeää on päättää, mitä

asioita mitataan. Lopuksi valitaan mittaustekniikka, jolla tutkimuksen tulokset mitataan. Näitä voivat olla avoimet kysymykset, asteikot tai yhdistelmämittarit. (Rope&Pöllänen 1998, s. 62-63) Kaikki kohdat vaikuttavat siihen, millaista tieto on sisällöltään ja kuinka tarkalla tasolla. Asiakastytyväisyystiedon keruujärjestelmä ja apuvälineistö on aina kompromissi, joka tehdään tiedon hyödyntämismahdollisuuksien, taloudellisen ja toiminnallisen tarkoituksen välillä. (Rope&Pöllänen 1998, s. 63)

8.3.1 Tutkimus antaa tietoa

Tutkimuksella saadaan selville yritys-, tuote- tai hintakuva. Tutkimuksessa on voitu selvittää myös asiakkaiden mielikuvia, ennakoasenteita tai kokemuksia. Kilpailijatutkimuksessa selvitetään paremmuus ja tunnettuus kilpailijoihin verrattuna. Tärkeä tieto voi olla selvittää hinnoittelun onnistuminen. Kilpailukeinoissa selvitetään markkina-asema verrattuna kilpailijoihin tai tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet. Mainonnan toimivuus voidaan myös selvittää tutkimuksilla, jossa saadaan selville asiakaskunnan tavoitettavuus eri mainosvälineillä. Tutkimus voi antaa tietoa yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta. Toimiiko henkilökunta tehokkaasti, millainen yritysilmapiiri organisaatiossa on ja millaiset keskinäiset suhteet ja toimivuus yrityksen eri toiminnoilla on. (Raatikainen 2005, s.12)

Tavallisimmat yrityksen toteuttamat tutkimukset ovat asiakaskyselyt, joissa selvitetään ostokäyttäytymiseen ja hankintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, asiakaspalvelun laatua, uutuustuotteen ominaisuuksia tai kilpailijoiden markkina-asemaa. Tutkimuksen teko etenee siten, että selvitetään, mistä asioista tietoa tarvitaan. Seuraavaksi määritellään ongelma, johon haetaan ratkaisua ja laaditaan tutkimussuunnitelma. Tärkeää on kohdejoukon valinta sekä tiedonkeruumenetelmät. Laaditaan aikataulu ja budjetti sekä pohditaan, miten tulokset käsitellään, analysoidaan ja raportoidaan sekä miten tietoja hyödynnetään yrityksen päätöksenteossa. (Raatikainen 2005, s.13)

Tutkimukseen voidaan kerätä tietoa monin eri tavoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä. Vastaukset saadaan euroina, kappaleina, prosentteina tai kiloina. Tieto kerätään haastattelemalla, lomakkeella, havainnoilla tai tekemällä

kokeellisia tutkimuksia tai testejä. Tutkittava joukko on yleensä suuri. Kvalitatiivinen tutkimus hakee vastauksia kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?. Tutkittava joukko on yleensä pieni. Kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan erilaisina haastatteluina. (Raatikainen 2005, s.14)

Tutkimus voi olla jatkuvaa seurantaa tai yksittäinen erillistutkimus. Kohderyhmä on tietty kiinteä ryhmä, jota tutkitaan säännöllisin väliajoin. Näin tutkimukset ovat keskenään vertailukelpoisia. Tietoa kerätään yrityksen herättämistä mielikuvista ja mainonnan vaikuttavuudesta eli siitä, mitä mainontaa ja missä mainosvälineissä tutkittavat ovat nähneet ja mitä jäänyt mieleen. Erillistutkimuksessa haetaan yritystä kiinnostaviin kysymyksiin yksityiskohtaista ja seikkaperäistä tietoa. Erillistutkimuksella voidaan myös selvittää, onko uuden yrityksen liikeidea toimiva ja löytyykö riittävästi asiakkaita. (Raatikainen 2005, s.15)

8.4 Tutkimuksen perusvaatimuksia

Hyvä tutkimus on tarkoituksen mukainen, tarkka, taloudellinen ja oikein ajoitettu. Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat riittävä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Relevanssi eli oleellisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksella hankitaan vain sitä tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2005, s.16)

Otoksen kokoon vaikuttaa luotettavuustaso eli se, miten tarkkoja tulosten halutaan olevan. Otokseen perustuva tutkimus ei koskaan anna täsmällistä tulosta vaan arvon. (Raatikainen 2005, s.29) Otantamenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla tietty määrä otantayksiköitä valitaan. Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Harkintaan perustuvassa otannassa tutkijan näkemys vaikuttaa valintaan. Satunnaisotanta tarkoittaa, että kohteet poimitaan sattumanvaraisesti. Tähän tarvitaan luettelo tai rekisteri perusjoukosta. Rekisteriksi soveltuu hyvin yrityksen asiakasrekisteri. Asiakkailla on asiakasnumero ja perusjoukon jäsenet ovat samanlaisia. Menetelmänä satunnaisotanta on edullinen ja nopea. (Raatikainen 2005, s.33-34)

8.4.1 Kirjallinen tutkimuslomake

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake on paras tiedonkeruun työkalu, kun lähdetään tekemään kenttätöitä. Lomakkeen on oltava ulkoasultaan ja sisällöltään sellainen, että se herättää vastaanottajan kiinnostuksen alusta loppuun, jotta kaikkiin kysymyksiin saadaan luotettava vastaus. Lomakkeen asettelulla ilmaistaan, kuinka vastaajan halutaan toimivan. Lomakkeessa on hyvä käyttää samoja asetteluja. Kysymykset kannattaa asetella siten, että ne noudattavat katseen luontaista liikettä vasemmalta oikealle, alaspäin ja sivu kerrallaan. Kysymykset esitetään loogisessa järjestyksessä ja numeroidaan. Alkuun kannattaa laittaa helpoja ja mielenkiintoisia kysymyksiä, kuten taustakysymykset ikä, sukupuoli, asuinpaikka. (Raatikainen 2005, s.41)

8.4.2 Kysymystyypit

Kysymysten on oltava ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Ei käytetä vierasperäisiä ilmauksia tai sivistysanoja. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia. Avointen ja määrämuotoisten kysymysten avulla pyritään torjumaan vastausvirheet ja helpottamaan vastausten käsittelyä. Kysymyksissä esitetään vaihtoehtoja ja vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Valintakysymys, jossa valitaan yksi sopiva vaihtoehto esimerkiksi ympyröimällä tai vaihtoehtokysymys, jossa voidaan valita useita vaihtoehtoja. Vastaajat ymmärtävät kysymykset usein eri tavoin kuin tutkija on tarkoittanut. Vastausvaihtoehdot on laadittava huolellisesti, sillä pienikin kysymyksen sanamuodon muutos tuottaa suuret muutokset vastausjakaumaan. Hyvät vastausvaihtoehdot on esitetty loogisessa järjestyksessä, ymmärrettävällä kielellä sekä riittävän lyhyesti ja ytimekkäästi. Lisäksi on otettava huomioon, aiempien kysymysten vastaukset ja järjestys, jotka voivat vaikuttaa vastauksiin. Mielenkiintoja ja asenteita voidaan selvittää käyttämällä erilaisia asteikkomenetelmiä. (Raatikainen 2005, s.43-46) Nominaali- eli laatueroasteikko mittaa tutkittavan asian samanlaisuutta tai erilaisuutta. Ordinaali- eli järjestysasteikko mittaa asioiden keskinäisen paremmuus- tai mieluisuusjärjestyksen. Esimerkiksi asteikolla 1-5. Aseneasteikkoja käytetään mielipidetiedusteluissa. Tavallisimmat asteikot ovat likertin ja osgoodin asteikko. Likertin asteikko on yleensä viisiportainen. Esimerkiksi kysymys: yrityksen palvelualltius on hyvä?

5-täysin samaa mieltä

4-osittain samaa mieltä

3-en osaa sanoa/en samaa enkä erimieltä

2-osittain eri mieltä

1-täysin eri mieltä

Osgoodin asteikko käyttää yleensä seitsenportaista graafista tai numeerista asteikkoa. Esimerkiksi kysymys: ympyröi mieleisesi vaihtoehto.

Palvelu: hyvää 5 4 3 2 1 huonoa

Tuotteet: korkealaatuisia 5 4 3 2 1 heikkolaatuisia

Sijainti: hyvä 5 4 3 2 1 huono

Tutkimusten vastaukset luokitellaan usein taustakysymysten avulla, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, elämänvaihe tai tuloluokka. Ennen kuin kyselylomake toimitetaan vastaajille, se pitää testata koehaastattelemalla vastaajia. Selvitetään mitaavatko kysymykset haluttuja asioita, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja selkeitä sekä paljonko vastaamiseen kuluu aikaa. (Raatikainen 2005, s.43-46)

8.4.3 Aineiston käsittely

Tutkimusraportissa kerrotaan sanallisesti ja kuvioiden avulla tutkimusprosessista sekä selitetään tutkimuksen tulokset. Hyvä kvalitatiivinen tutkimusraportti on numeerinen ja täsmällinen. Raportti on markkinoinnin suunnittelun työkalu ja siitä on selvittävä, missä mennään ja mitä on odotettavissa tulevaisuudessa. Taulukot ja kuviot ovat olennainen osa havainnollista esittämistä. Tilastokuvioiden toteuttaminen on nopeaa ja vaivatonta. Hyvä tilastokuvio välittää tiedon visuaalisesti, tiivistää, muttei vääristä tietoa ja houkuttelee lukijaa ajattelemaan. Yleisempiä kuviotyyppejä ovat pylväskuvio (pysty- tai vaakapylväät), piirakkakuviot, viiva-kuvio, kuva-aiheiset tilastokuviot ja teemakartta. (Raatikainen 2005, s.48-49)

9 TUTKIMUKSEN KYSYMYSTEN ESITTELY JA TAUSTA-TEORIAT

Tutkimuslomake on suunniteltu kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän pohjalta. Se on määrällinen tutkimus, jossa suurin osa kysymyksistä on vaihtoehto eli strukturoituja kysymyksiä. Vastaajille on annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, joista he saivat valita sopivimman. Mukana on myös avoimia kysymyksiä, joissa sai antaa oman vaihtoehdon kysymykseen tai perustella omia mielipiteitä. Kvantitatiivinen menetelmä tukee haastattelua ja selkeyttää raportointia, sillä analysoin tutkimustulokset graafisia kuvioita apuna käyttäen.

Tutkimuslomakkeen ensimmäiset kysymykset käsittelevät taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta ja elämän vaihetta. Kysyin myös asiakkaalta, mikä sai hänet valitsemaan Vaasa Day Span. Nämä kysymykset olivat helppoja lämmittelykysymyksiä, joilla vastaaja johdatetaan helposti aiheeseen. Elämän vaiheeseen asiakas sai rastittaa itseään koskevan kohdan opiskelija, työssä, työtön tai eläkkeellä. Kysymys, jossa asiakas sai valita itselleen tärkeimmän kriteerin, mikä sai hänet tulemaan yritykseen, vaihtoehtoina oli virkistäytyminen, kokeilu, hemmottelu, lahjakortti, suosittelu, laadukkaat hoidot tai jokin muu. Kysymys 5 koski asiakkaan palveluiden keskittämistä. Käyttääkö asiakas vain Vaasa Day Span palveluita vai käykö hän muuallakin.

Seuraavilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipide Vaasa Day Span palvelun laadusta ja imagosta. Kysymyksessä 6 asiakkailta kysyttiin, onko yrityksellä tarpeeksi palveluita. Tässä vaihtoehtoina olivat numerot 1-5, jossa 5 tarkoitti täysin samaa mieltä, 4 osittain samaa mieltä, 3 en samaa enkä eri mieltä, 2 osittain eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä Seuraavaksi kysyin yrityksen aukioloajoista. Ovatko yrityksen aukioloajat hyvät? Tähän sai vastata vain kyllä tai ei. Jos vastasi ei, täytyi siihen perustella syy. Kysymyksessä 8 halusin selvittää, millä tavalla asiakas varasi ajan Vaasa Day Span hoitoihin. Vaihtoehtoiksi annoin puhelimen, internetin, käynti liikkeessä, yritys oli yhteydessä asiakkaaseen tai jokin muu syy, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan hänelle sopivan vaihtoehdon. Nämä kysymykset liittyvät saatavuuspäätöksiin, josta kerron tarkemmin kappaleessa 2.4.

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa haluamansa tavarat ja palvelut nopeasti ja mahdollisimman vähäisin ponnisteluin. Saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus koskee päätöksiä siitä, millä tavalla varmistetaan asiakkaan tulo yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti ja aukioloajat. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa se, miten tuotteiden ostaminen ja käyttäminen saadaan asiakkaille mahdollisimman helpoksi.

Kysymys 9, koski asiakkaiden käyttämiä palveluita. Kysyin asiakkailta, mitä palveluita he ovat käyttäneet yrityksessä. Vaihtoehtoina oli ”kaikki yrityksen tarjoamat palvelut”. Seuraavaksi kysyin kaksi kysymystä koskien yrityksen tuotepäätöksiä. Ensimmäinen kysymys, kysymys numero 10, koski hoidoissa käytettyjä tuotteita Phytomer, Ole Henriksen, Murad ja Lanza. Ovatko hoidoissa käytetyt tuotteet asiakkaiden mielestä oikea valinta tuotteille? Asiakas sai arvioida 1-5 kuinka samaa mieltä on tuotteiden valintaan. Seuraavassa kysymyksessä kysyin, onko asiakas ostanut Vaasa Day Spassa myytäviä kotihoitotuotteita? Tässä asiakas sai vastata vain kyllä tai ei. Yrityksen on tärkeää tietää, että tarjoaa asiakkaille oikeanlaisia palveluita ja tuotteita. (Grönroos 2009, s.28, alkuperäinen lähde Liljander, V. & Strandvik, T. 1997,148-169) Palveluista lisää 3.1 ja 3.2 ja tuotteesta olen kirjoittanut kappaleessa 2.2.

Kysymys 12 käsitti laajemmin yrityksen tapaa toimittaa asiakkaalle palvelu. Kysymyksen otsikkona oli hoitotapahtuma, joka piti sisällään yrityksen tapaa kohdella asiakasta alusta loppuun. Asiakas sai arvioida 1-5, miten samaa mieltä hän on väittämän kanssa. Ensimmäinen kohta koski vastaanoton ystävällisyyttä, kun asiakas saapui yritykseen. Kun hoito aloitettiin, asiakas sai sanoa mielipiteensä, kerrottiinko hänelle hoidosta. Kysyin myös hoituhuoneen siisteydestä. Seuraavaksi kysyin hoituhuoneen lämpötilasta, oliko se asiakkaan mielestä hyvä. Asiakas sai arvioida myös yrityksessä soivan taustamusiikin. Tärkeä kysymys koski asiakasta hoitavaa henkilöä, oliko tämä asiakkaan mielestä ammattitaitoinen ja kertoiko hän asiakkaalle muista sopivista hoidoista. Suositteliko hoitava henkilö kotihoitotuotteita ja vastasiko hoito kokonaisuutena asiakkaan odotuksia, joita hänellä oli ennen hoitoon menoa. Kysymyksessä 13 asiakas sai arvioida työn lopputuloksen,

oliko hän tyytyväinen saamaansa palveluun. Nämä kaikki ovat tärkeää tietoa, kun mietitään yrityksen palvelun tasoa ja laatua sekä yrityksen asiakaspalvelua. Palvelun laadusta olen kirjoittanut kappaleissa 3.3, 3.4 ja 3.9 kappaleessa.

Seuraavissa kysymyksissä mietittiin yrityksen hintapäätöksiä. Hinnat on tärkeää asettaa yrityksessä oikein ja kilpailukykyisiksi. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Hinta on yritykselle myös tärkeä siksi, että se vaikuttaa tuotteen tai tarjottavan palvelun imagoon. (Kotler 1999, 137-139 ja Blythe 2009, 13) Teoria on kappaleessa 2.3. Kysyin asiakkailta paljonko he käyttävät rahaa kauneudenhoitoon vuodessa. Vastausvaihtoehtoina oli alle 100€, 100- 300€, 301- 500€ tai yli 500€. Tästä yritys saa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Seuraava kysymys koski mielipidettä yrityksen hintatasosta. Olin antanut vastausvaihtoehtoiksi kallis, hintava, keskihintainen, edullinen ja halpa. Yrityksen on hyvä tietää asiakkaiden mielipide yrityksen hintatasosta, jotta se on oikealla tasolla ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan haluttua hintaa. Hinta on osa asiakkaan tyytyväisyyttä ja voi ratkaista monen ostopäätöksen. Viimeisenä kysyin hinnoista, vastaako hinta yrityksen laatutasoa. Tässä asiakas pystyi arvioimaan oman mielipiteensä 1-5, jossa 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Mainonta on tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja vaikuttaa saatavuuteen. Mainonnan on tärkeää olla houkuttelevaa, jotta asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä. Tärkeää on myös se, että asiakas löytää tietoa yrityksestä helposti. Yrityksen viestintä vaikuttaa yrityksestä saatuun mielikuvaan eli imagoon. Kysymyksessä 17 kysyin asiakkailta, onko yrityksellä riittävästi mainontaa. Tässä kysymyksessä jatkui 1-5 arvostelu eli 5, jos asiakas oli täysin samaa mieltä ja 1, jos asiakas oli täysin eri mieltä. Kysymyksessä 18 kysyin asiakkaalta, mistä he haluaisivat saada tietoa yrityksestä. Annoin vastausvaihtoehtoiksi facebook, sähköposti, kotisivut, lehti tai jokin muu, joka oli avoin kohta. Asiakas sai rastittaa itselleen tärkeimmät kohdat ja arvioida 1-5, kuinka tärkeä kyseinen lähde on vastaajalle. Viestinnän tärkeystestä olen kirjoittanut kappaleessa 2.5.

Kyselyn lopussa esitin asiakkaille kysymyksiä yrityksen imagosta. Kysymyksessä 19 kysyin vastaajilta millainen yritys on asiakkaiden mielestä. Vaihtoehtoina oli ammattitaitoinen, ammattitaidoton ja asiakas arvioi 1-5 mille tasolle kyseinen

vaihtoehto luokituu. 5 oli erittäin samaa mieltä, yritys on ammattitaitoinen ja 1 täysin eri mieltä eli ammattitaidoton. Seuraavat vastinparit olivat laadukas-laaduton, palveluaitis-yrityksestä ei saa palvelua, ylellinen - ala-arvoinen, viihtyisä-tylsä paikka, trendikäs-vanhan aikainen, rentouttava-stressaava ja lopuksi siisti vai sotkuinen. Kysymyksessä 20 asiakas sai antaa arvosanan yritykselle 1-10 kouluarvosanoin. Seuraavassa kysymyksessä 21 asiakas sai kertoa, suosittelisiko yritystä muille. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä muille ja saa aikaan uusia asiakkuuksia. Tämä on yritykselle edullista mainontaa. Viimeisessä kysymyksessä asiakas sai kirjoittaa vapaan kommentin yritykselle, yrityksen vahvuuksista, heikkouksista tai kehitysehdotuksia. Tarkemmin asiakastyytyväisyydestä löytyy kappaleesta 5 ja imagon merkityksestä kappaleessa 4.

9.1 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

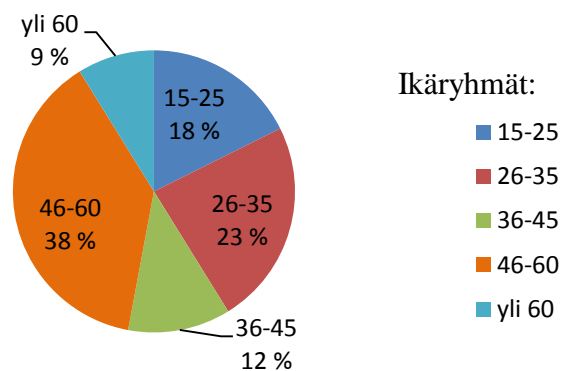
Käytännön tutkimustyön tein Vaasa Day Spassa syyskuussa 2011, jossa asiakkaat vastasivat kyselylomakkeeseen. Pääsääntöisesti asiakkaat vastasivat, kun olivat tulleet hoidosta. Osa asiakkaista oli jo käynyt useamman kerran hoidoissa, joten he vastasivat odotellessa hoidon alkua. Tein tutkimusta kahtena päivänä ja sain tarvittavan määrän vastauksia. Tavoitteena oli 30 asiakkaan vastaaminen kyselyyn ja vastauksia kertyi yhteensä 34. Tämä oli todella hyvä, koska kysymyksiä oli paljon eikä tutkimukseen osallistumisesta palkittu vastaajia. Motivointina olisimme voineet käyttää esimerkiksi lahjakortin arvontaa. Vastaajista suurin osa oli naisia ja iältään 46–60 -vuotiaita työssäkäyviä ihmisiä.

Analysoin saamani vastaukset excel-ohjelman avulla. Laskin määrällisesti annetut vastaukset yhteen ja havainnollistin ne kuvioiden avulla. Näin esimerkiksi kysymyksissä, jossa asiakkaalla oli selkeästi vastattavana vain jokin tietty vaihtoehto. Esimerkiksi kyllä tai ei, kuinka moni asiakas vastasi kyllä ja kuinka moni, että ei. 1-5 vastausvaihtoehtoisissa käsittelin annetut vastaukset prosenttien mukaan, kuinka moni 34 vastaajasta oli mitään mieltä kyseiseen väittämään.

10 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen Vaasa Day Spassa osallistui yhteensä 34 asiakasta. Tutkimuksen otokseen valittiin ainoastaan ne asiakkaat, jotka asioivat Vaasa Day Spaan hoidoissa. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajien taustatiedot ja myöhemmin, kysymyksestä 6 lähtien asiakkaan mielipide Vaasa Day Span palveluiden laadusta ja imagosta.

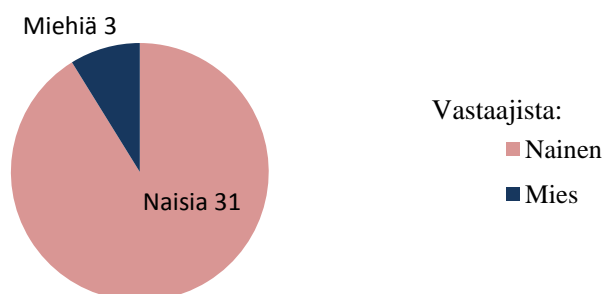
Kysymys 1. Ikä:



Kuva 5 Vastaajien ikä

Vastaajista 38 % oli iältään 46–60 -vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 26–35 -vuotiaat asiakkaat 23 % vastaajista. Pienimmät ryhmät olivat yli 60-vuotiaat, 36–45 -vuotiaat sekä 15–25 -vuotiaat asiakkaat.

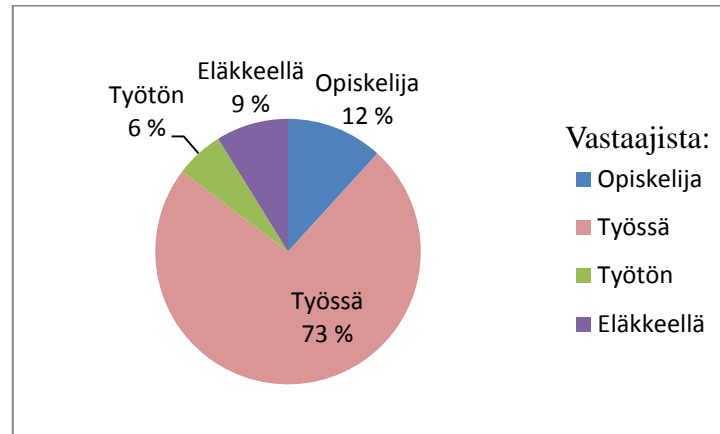
2. Sukupuoli:



Kuva 6 Vastaajien sukupuoli.

Asiakaskunta koostui haastattelujen teko aikana naisista. Vastaajista naisia oli 31 kpl ja miehiä vastasi vain 3 kpl.

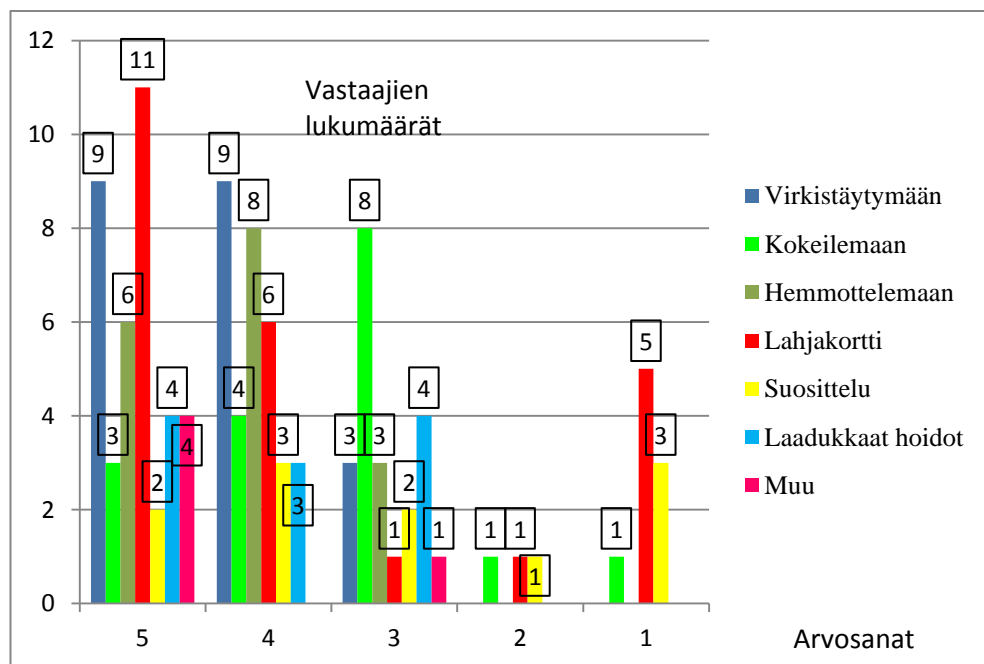
3. Vastaajan elämän vaihe:



Kuva 7 Vastaajien elämän vaihe.

Suurin osa Vaasa Day Span palveluita käyttäneistä asiakkaista oli työssäkäyviä 73 % vastaajista. 12 % oli opiskelijoita, eläkkeellä 6 % ja työttömiä 6 % vastaajista.

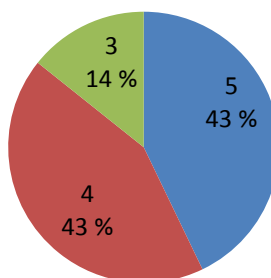
4. Mikä sai asiakkaan valitsemaan Vaasa Day Span:



Kuva 8 Mikä tekijä sai asiakkaan valitsemaan Vaasa Day Span.

Arvosanan 5 (erittäin tärkeä) antoi 11 vastaajaa lahjakortille. Lahjakortti on vahvin tekijä, joka sai asiakkaan tulemaan Vaasa Day Spahan. 5 ihmistä vastasi, lahjakortin olevan ei lainkaan tärkeä tekijä valittaessa Vaasa Day Span. Seuraava suuri pylväs muodostui kohtaan virkistäytymään. 9 vastaajaa piti tärkeimpänä syynä virkistäytymistä, kun he tulivat Vaasa Day Spahan. Myös hemmottelu sai asiakkailta kannatusta. 6 vastasi sen olevan erittäin tärkeä tekijä ja 8 asiakasta piti sitä osittain tärkeänä tekijänä, kun tekivät päätöksen tulla Vaasa Day Spahan. Kokeilu sai asiakkaat hieman pohtimaan, oliko se tärkeä vai ei tärkeä tekijä. Kokeilu sijoittui tasolle 3 (en samaa enkä eri mieltä), jonka valitsi 8 vastaajaa.

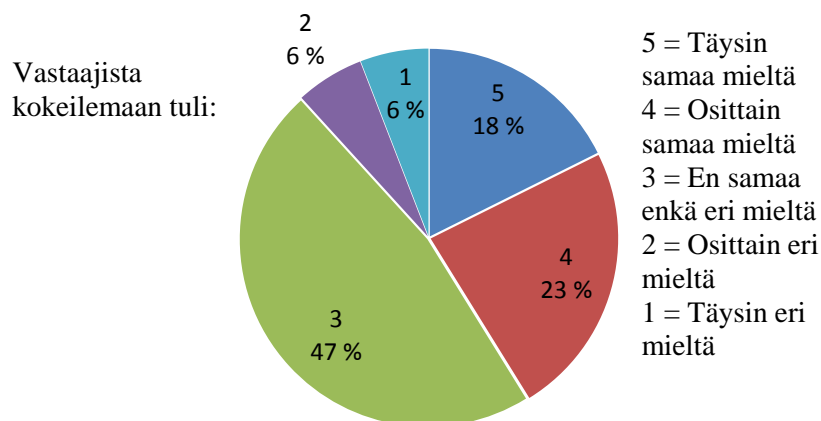
Vastaajista virkistäytymään tuli:



5 = Täysin samaa mieltä
 4 = Osittain samaa mieltä
 3 = En samaa enkä eri mieltä

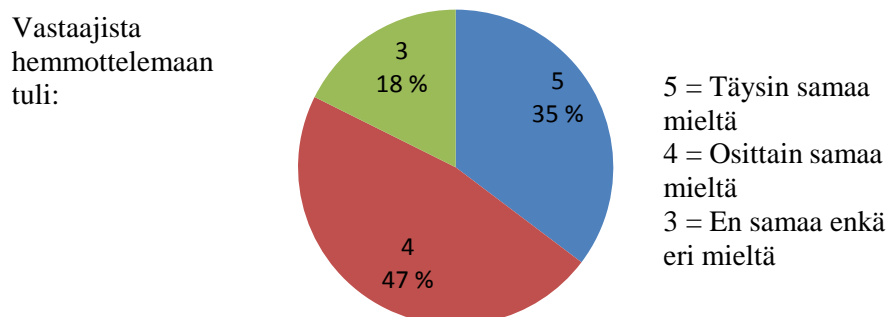
Kuva 9 Virkistäytyminen.

Asiakkaista 43 % oli täysin samaa mieltä siitä, että he tulivat virkistäytymisen takia Vaasa Day Spahan. Mutta myös 43 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Loput 14 % oli sitä mieltä, etteivät ole samaa eivätkä eri mieltä siitä, että virkistäytyminen sai heidät tulemaan Vaasa Day Spahan.



Kuva 10 Kokeilu

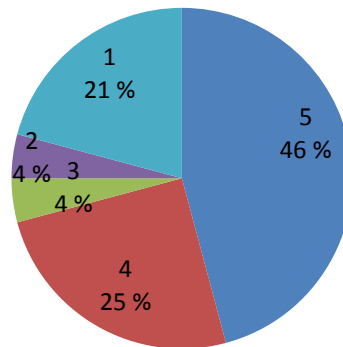
Kokeilu sai asiakkaat miettimään ja eniten vastaajista 47 % vastasi ”en samaa enkä eri mieltä”. Osittain samaa mieltä oli 23 % vastaajista ja täysin samaa mieltä 18 %. Osittain eri mieltä oli 6 % vastaajista samoin kuin täysin eri mieltä 6 % vastaajista.



Kuva 11 Hemmottelu

35 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he tulivat Vaasa Day Spahan hemmottelemaan itseään. 47 % oli osittain samaa mieltä ja 18 % vastasi, etteivät ole samaa eivätkä eri mieltä.

Lahjakortin takia
Vaasa Day
Spahan tulli:

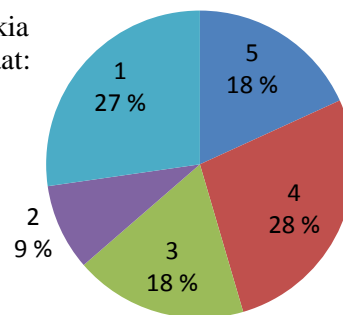


5= Täysin samaa mieltä
4= Osittain samaa mieltä
3= En samaa enkä eri mieltä
2=Osittain eri mieltä
1=Täysin eri mieltä

Kuva 12 Lahjakortti

Lahjakortin tärkeimmäksi syyksi valitsi 46 % vastaajista, he olivat täysin samaa mieltä siitä, että se sai heidät tulemaan Vaasa Day Spahan. 25 % oli osittain samaa mieltä ja täysin eri mieltä oli 21 % vastaajista. Osittain eri mieltä 4 % ja en samaa enkä eri mieltä oli 4 % vastaajista.

Suosittelun takia
tulleet asiakkaat:

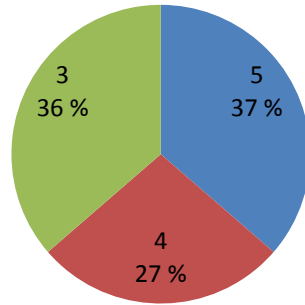


5 = Täysin samaa mieltä
4 = Osittain samaa mieltä
3 = En samaa enkä eri mieltä
2 = Osittain eri mieltä
1 = Täysin eri mieltä

Kuva 13 Suositteleva

Suosittelu jakoi tasaisesti mielipiteitä. Täysin samaa mieltä siitä, että suosittelu sai heidät tulemaan Vaasa Day Spahan, oli 18 % vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 28 % vastaajaa. Täysin eri mieltä oli 27 % ja 18 % vastasi, en samaa enkä eri mieltä. Osittain eri mieltä vastasi 9 % vastaajista.

Laadukkaiden hoitojen takia asiakkaista valitsi Vaasa Day Span:



5 = Täysin samaa mieltä
4 = Osittain samaa mieltä
3 = En samaa enkä eri mieltä

Kuva 14 Laadukkaat hoidot

Laadukkaiden hoitojen takia Vaasa Day Span valitsi 37 % vastaajista, jotka olivat täysin samaa mieltä siitä, että se oli tärkeä tekijä heidän valitessaan yrityksen. Osittain samaa mieltä oli 27 % vastaajista. 36 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että laadukkaat hoidot olivat tekijä, joka sai heidät valitsemaan yrityksen.

Muun syyn takia Vaasa Day Span valitsi asiakkaista:

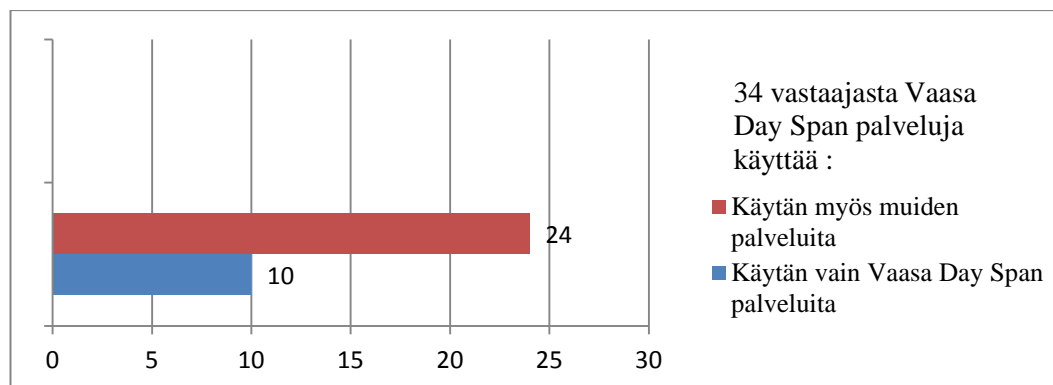


5 = Täysin samaa mieltä
3 = En samaa enkä eri mieltä

Kuva 15 Muu syy

Avoimeen kohtaan asiakas pystyi itse antamaan sellaisen vaihtoehdon, joka hänelle tuli mieleen valitessaan yritystä. 1 vastaaja antoi arvion 3, en samaa enkä eri mieltä kohtaan ”luin lehdestä ilmoituksen”, eli se ei ollut tärkein tekijä, mutta ei huonoinkaan vaihtoehto. 5 asiakasta antoi arvion 5 erittäin tärkeä tekijä avoimeen kohtaan, jossa heille tärkein tekijä yritykseen tulemisessa oli niskavaiva, selkäkipu, osteopaatin palvelut, varaamisen helppous internetin kautta sekä yksi asiakas kirjoitti lahjakortin saamisen ja ongelmien välttämisen tärkeimmäksi syyksi, kun valitsi yrityksen.

5. Oma kauneuden hoitolani:

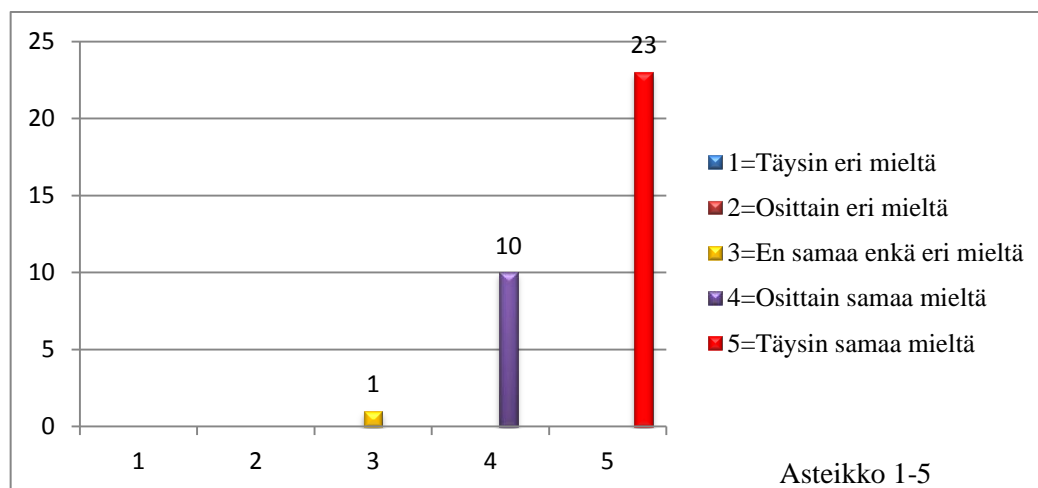


Kuva 16 Asiakkaan oma kauneuden hoitola

10 vastaajaa käyttää vain Vaasa Day Span palveluita ja 24 vastaajaa käyttää myös muiden kauneudenhoitoloiden palveluita. Asiakkaat vastasivat, että heillä on kampaaja tai kosmetologilla muualla.

Asiakkaan mielipide Vaasa Day Span palvelun laadusta ja imagosta:

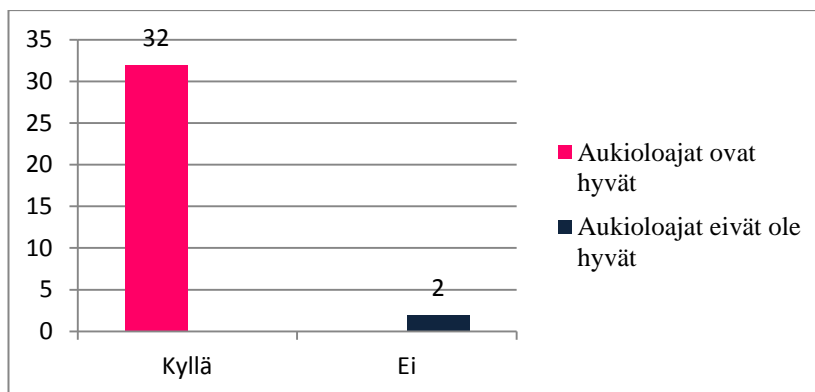
6. Yrityksellä on riittävästi palveluita:



Kuva 17 Palvelujen riittävyys

23 vastaajaa oli sitä mieltä, että yrityksellä on riittävästi palveluita. 10 henkilöä oli osittain samaa mieltä eli jotain vielä voisi olla. 1 vastaaja ilmoitti, ettei ole samaa eikä eri mieltä.

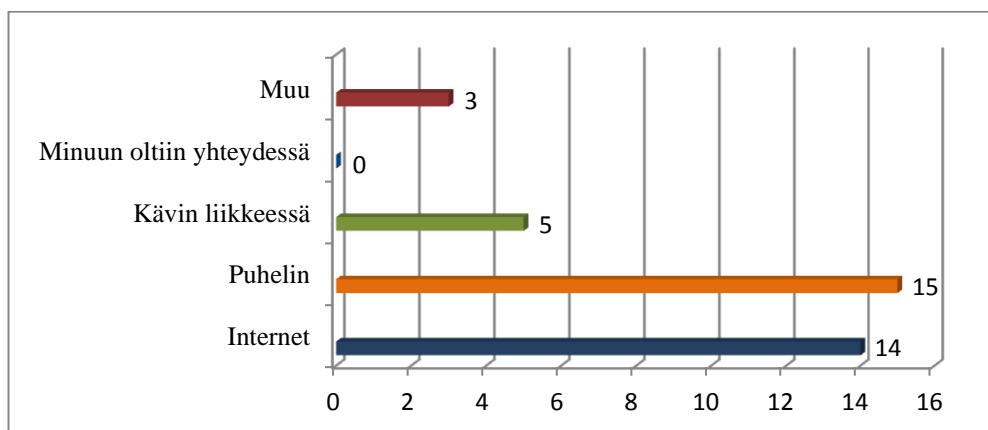
7. Yrityksen aukioloajat ovat hyvät:



Kuva 18 Yrityksen aukioloajat

Vaasa Day Span asiakkaista 32 piti aukioloaikoja hyvinä. Vain 2 vastaajaa oli sitä mieltä, että aukioloajat eivät ole hyvät.

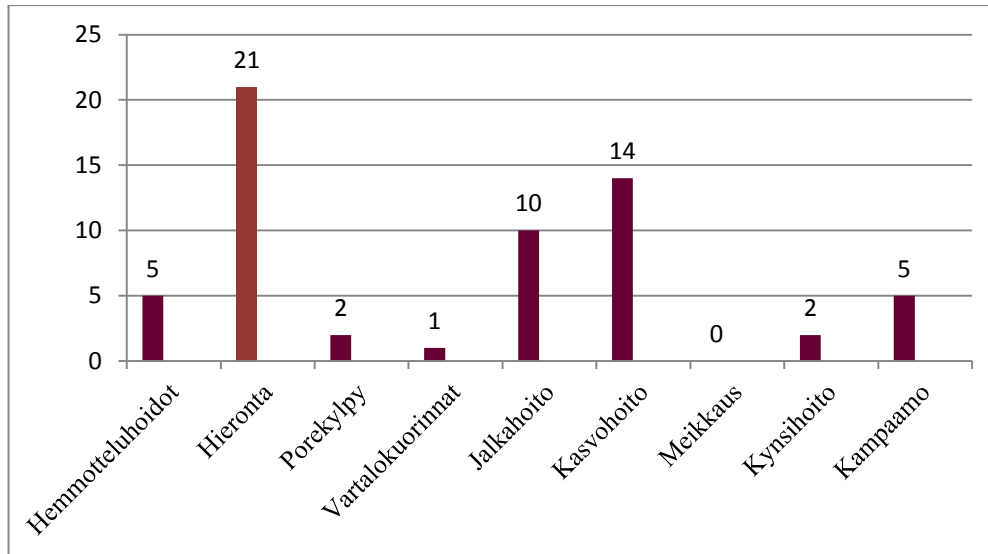
8. Millä tavalla varasit ajan Vaasa Day Span hoitoihin:



Kuva 19 Ajanvaraus

Enemmistö asiakkaista varasi ajan liikkeeseen puhelimella. Hyvällä toisella sijalla oli internetin kautta varatut ajat. Liikkeessä ajan varauksen tehneitä asiakkaita oli 5 ja 3 vastasi, että mikään edellisistä ei sopinut hänelle. Esimerkkinä oli, että joku toinen henkilö oli varannut ajan hänen puolestaan.

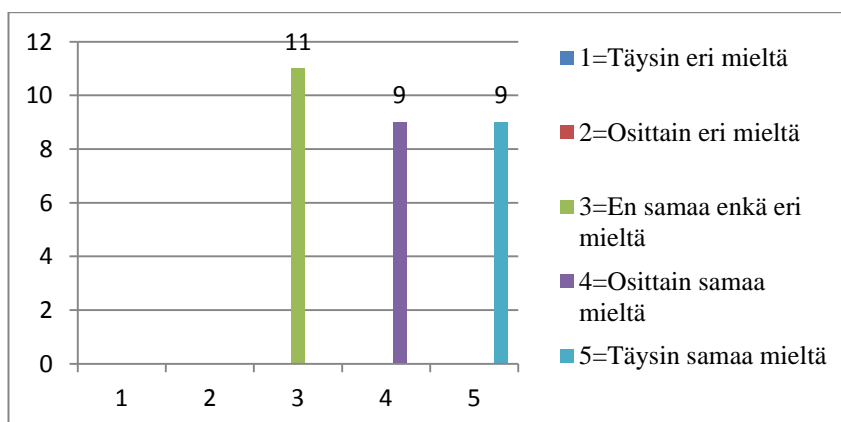
9. Mitä hoitoja asiakkaat ovat käyttäneet Vaasa Day Spassa:



Kuva 20 Vaasa Day Span hoidot

Suosituin hoito vastaajien keskuudessa oli hieronta, jossa oli käynyt 21 asiakasta. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat käyneet kasvohoidossa 14 asiakasta ja 10 asiakasta oli käynyt jalkahoidossa. 5 asiakasta oli käyttänyt kampaamopalveluita ja 5 asiakasta oli myös käynyt hemmotteluhoidossa. 2 asiakasta oli käynyt kynsihoidossa ja 2 asiakasta kylvyssä. Vain 1 asiakas oli käynyt vartalokuorinnassa eikä kukaan vastaajista ei ollut tarvinnut meikkauspalveluita.

10. Onko hoidoissa käytetyt tuotteet (Phytomer, Ole Henriksen, Murad ja Lanza) asiakkaiden mielestä oikea valinta tuotteille:

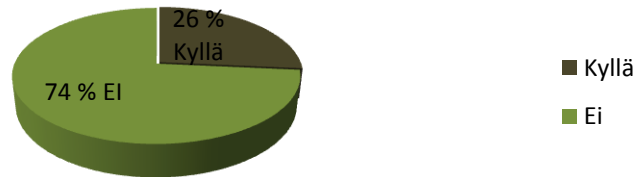


Kuva 21 Vaasa Day Span käyttämät tuotteet

11 vastaajaa oli sitä mieltä tuotteista, etteivät he ole samaa eivätkä eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli 9 vastaajaa sekä 9 vastaajaa osittain samaa mieltä, että tuotteet ovat oikea valinta.

11. Onko asiakas ostanut Vaasa Day Spassa myytäviä kotihoitotuotteita?

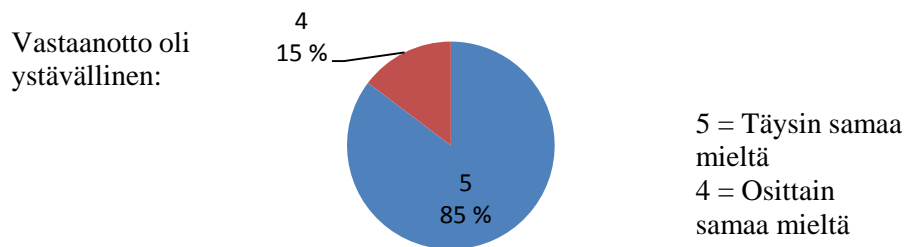
Onko asiakas ostanut kotihoitotuotteita:



Kuva 22 Kotihoitotuotteet

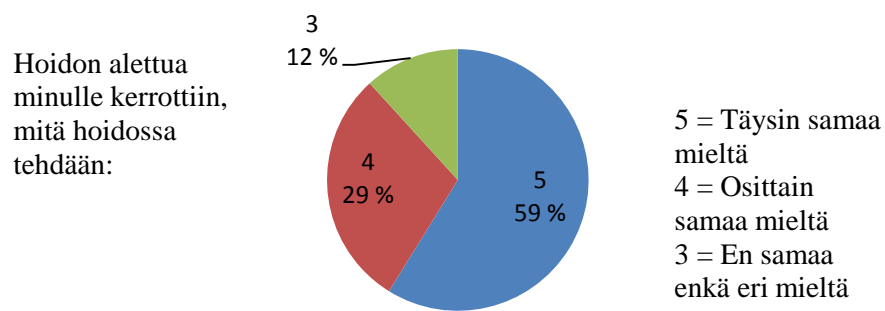
Kotiin tuotteita oli ostanut vain 26 % vastaajista. 74 % ei ollut ostanut tuotteita.

12. Hoitotapahtuma



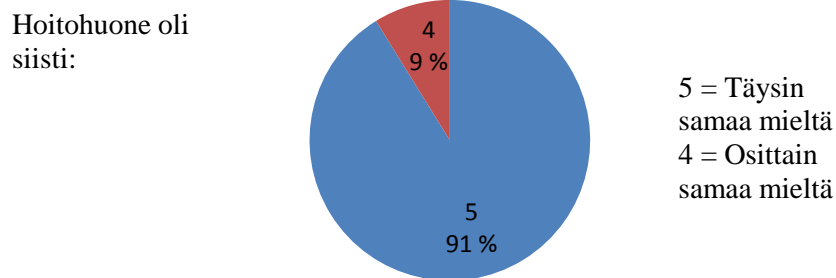
Kuva 23 Vastaanoton ystävällisyys

Asiakkaiden mielestä vastaanotto oli ystävällinen. 85 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 15 % osittain samaa mieltä vastaanoton ystävällisyydestä.



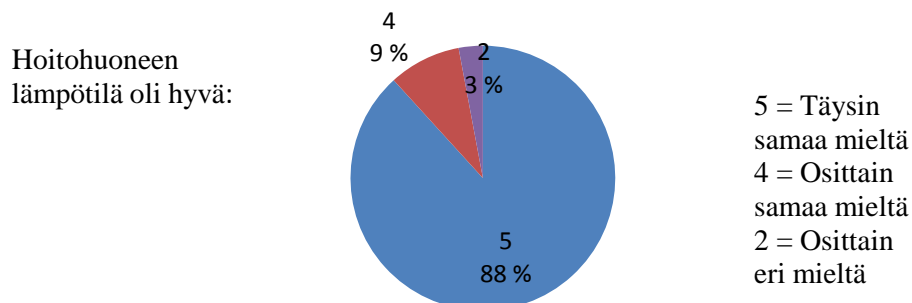
Kuva 24 Hoitotapahtuma

Hoitava henkilö kertoi asiakkaalle mitä hoidossa tehdään, täysin samaa mieltä oli 59 % vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 29 % asiakkaista ja 12 % vastasi, ei samaa eikä eri mieltä, että heille kerrottiin, mitä hoidossa tapahtuu.



Kuva 25 Hoituhuoneen siisteys

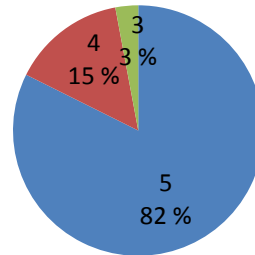
91 % mielestä hoituhuone oli siisti. Osittain samaa mieltä oli 9 % asiakkaista.



Kuva 26 Hoituhuoneen lämpötilä

Täysin samaa mieltä asiakkaista oli 88 % siinä, että hoituhuoneen lämpötila oli hyvä. 9 % asiakkaista oli osittain samaa mieltä ja 3 % asiakkaista oli osittain eri mieltä.

Hoidon taustamusiikki oli miellyttävä:

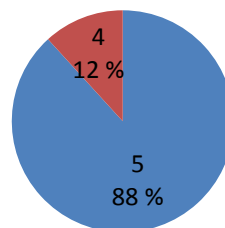


5 = Täysin samaa mieltä
4 = Osittain samaa mieltä
3 = En samaa enkä eri mieltä

Kuva 27 Hoidon taustamusiikki

Kysyin asiakkailta hoidon taustamusiikista ja 82 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että hoidon taustamusiikki oli miellyttävä. Osittain samaa mieltä oli 15 % ja 3 % vastasi, etteivät ole samaa ikä eri mieltä.

Hoitava henkilö oli ammattitaitoinen:

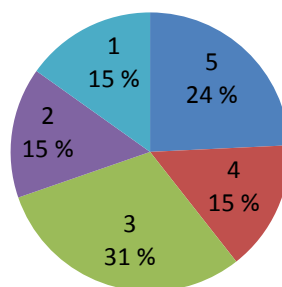


5 = Täysin samaa mieltä
4 = Osittain samaa mieltä

Kuva 28 Hoitavan henkilön ammattimaisuus

Täysin samaa mieltä asiakkaista oli 88 %, että hoitava henkilö oli ammattitaitoinen ja 12 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä.

Minulle kerrottiin myös muista hoidoista, jotka sopisivat minulle:

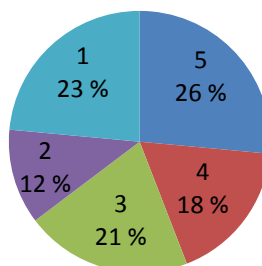


5 = Täysin samaa mieltä
 4 = Osittain samaa mieltä
 3 = En samaa enkä eri mieltä
 2 = Osittain eri mieltä
 1 = Täysin eri mieltä

Kuva 29 Muiden hoitojen suosittelu

24 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että heille kerrottiin myös muista hoidoista, jotka sopisivat heille. Osittain samaa mieltä oli 15 % vastaajista. Enemmistö vastaajista 31 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 15 % ja täysin eri mieltä 15 %.

Minulle suositeltiin kotihoito tuotteita:

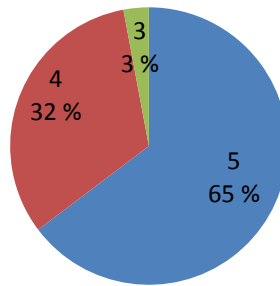


5 = Täysin samaa mieltä
 4 = Osittain samaa mieltä
 3 = En samaa enkä eri mieltä
 2 = Osittain eri mieltä
 1 = Täysin eri mieltä

Kuva 30 Tuotteiden suosittelu

Hoidossa hoitava henkilö suositteli kotihoitotuotteita 26 % asiakkaista, jotka vastasivat olevansa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 18 %, ei samaa eikä eri mieltä oli 21 %, osittain eri mieltä oli 12 % ja täysin eri mieltä 23 % asiakkaista. Tämä kysymys sai paljon hajontaa ja tuotteiden suosittelu olisi yrityksessä tärkeää myynnin kannalta.

Hoito vastasi
kokonaisuutena odotuksiani:

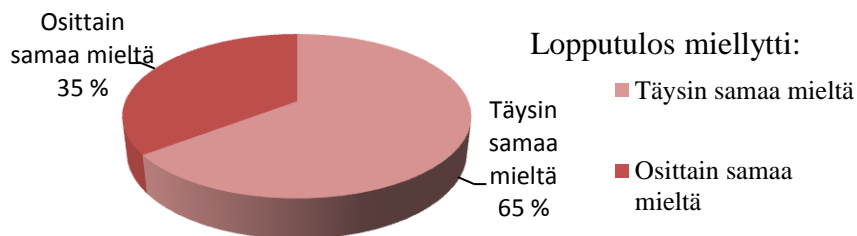


5 = Täysin samaa mieltä
4 = Osittain samaa mieltä
3 = En samaa enkä eri mieltä

Kuva 31 Hoito vastasi asiakkaan odotuksia

Täysin samaa mieltä asiakkaista oli 65 %, heidän mielestään hoito vastasi kokonaisuutena heidän odotuksiaan. Osittain samaa mieltä oli 32 % ja ei samaa eikä eri mieltä 3 % asiakkaista.

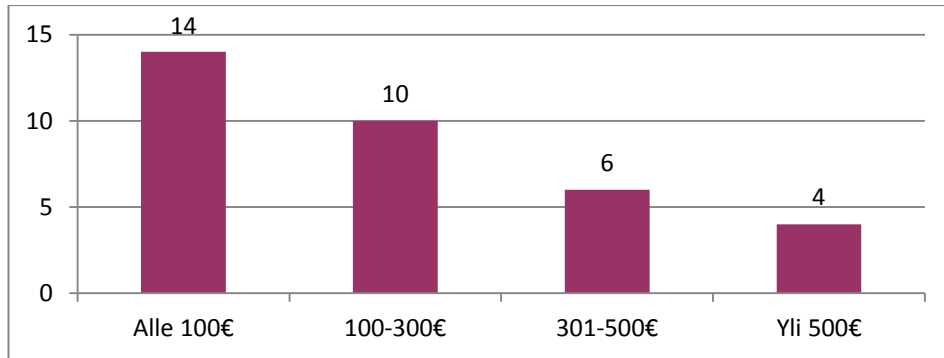
13. Palvelun lopputulos miellytti asiakasta?



Kuva 32 Palvelun lopputulos

Työn lopputulokseen täysin tyytyväisiä oli 65 % ja osittain samaa mieltä työn lopputulokseen oli 35 % asiakkaista. Se, mitä asiakkaat odottivat hoidolta, toteutui hyvin ja palvelun lopputulokseen oltiin tyytyväisiä.

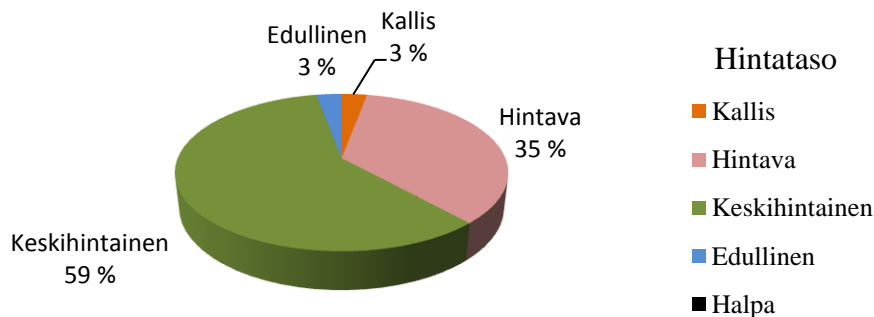
14. Paljonko asiakas käyttää rahaa kauneudenhoitoon hoitoloissa vuodessa?



Kuva 33 Asiakkaat käyttävät rahaa kauneudenhoitoon vuodessa

Vastaajista suurin osa käyttää kauneudenhoitoon vuodessa alle 100€, näin vastasi 14 asiakasta. 10 asiakasta kertoi käyttävänsä 100-300€ vuodessa. Seuraavat ryhmät olivat yli 300€ käyttävät asiakkaat, joita oli 6 ja yli 500€ käyttävät asiakkaat, joita oli 4.

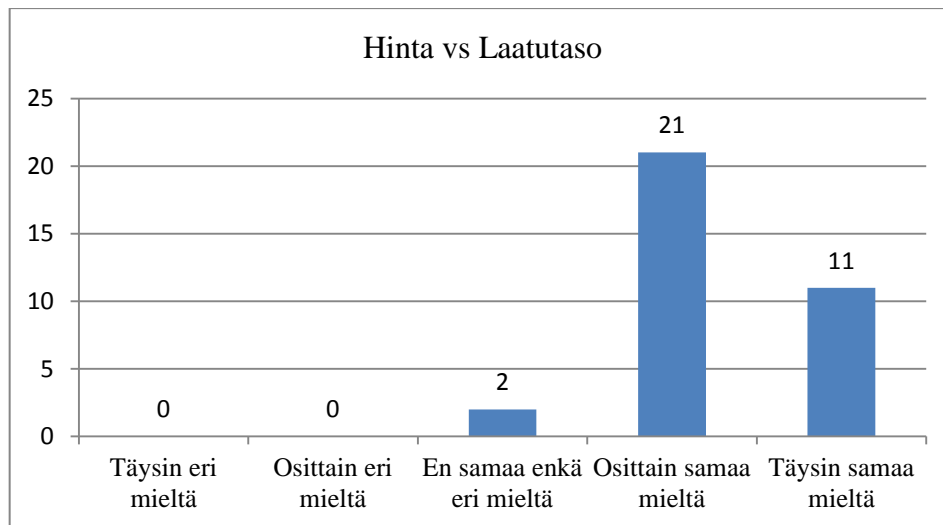
15. Asiakkaan mielipide yrityksen hintatasosta.



Kuva 34 Yrityksen hintataso

Asiakkaat pitävät yrityksen hintatasoa keskihintaisena, näin vastasi 59 % asiakkaista. Hintavaksi yrityksen valitsi 35 % vastaajista. Loput vastaajista vastasivat, että yritys on kallis 3 % ja edullinen 3 %. Yhdenkään asiakkaan mielestä yritys ei ole halpa.

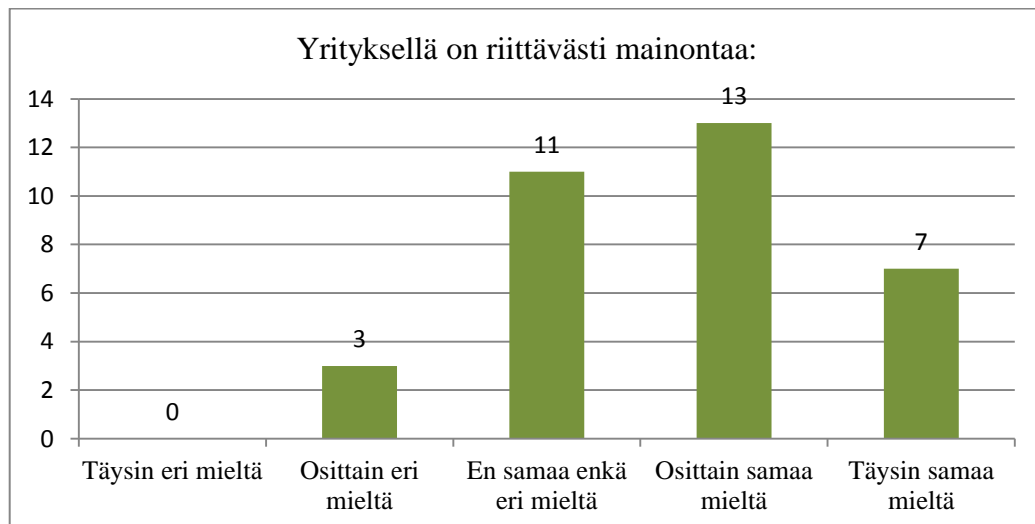
16. Vastaako asiakkaiden mielestä hinta laatutasoa?



Kuva 35 Hinta vastaa yrityksen laatua

Asiakkaat ovat osittain sitä mieltä, että hinta vastaa yrityksen laatutasoa. Näin vastasi 21 asiakasta. Täysin samaa mieltä oli 11 asiakasta ja 2 asiakasta vastasi, että eivät ole samaa eivätkä eri mieltä.

17. Onko yrityksellä riittävästi mainontaa?

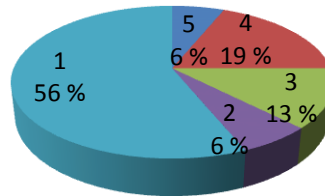


Kuva 36 Yrityksen mainonnan riittävyys

Osittain samaa mieltä yrityksen mainonnan riittävyyteen oli 13 asiakasta. Täysin samaa mieltä oli 7 asiakasta, jotka pitävät mainontaa riittävänä. 11 asiakasta vastasi, etteivät he ole samaa eivätkä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 3 vastaajaa.

18. Mistä asiakkaat toivovat saavansa tietoa yrityksestä

Facebook:

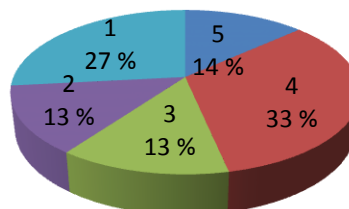


5 = Erittäin tärkeä
 4 = Osittain samaa mieltä
 3 = En samaa enkä eri mieltä
 2 = Osittain eri mieltä
 1 = Ei lainkaan tärkeä

Kuva 37 Tiedon lähteenä Facebook

Asiakkaat eivät etsi tietoa yrityksestä facebookin kautta, se ilmenee vastauksesta, jossa 56 % vastaajasta ilmoitti, ettei facebook ole lainkaan tärkeä tiedonlähde. Erittäin tärkeänä facebookia piti 6 % vastaajista, osittain samaa mieltä oli 19 %, ei samaa eikä eri mieltä oli 13 % ja osittain eri mieltä oli 6 % vastaajista.

Sähköposti:

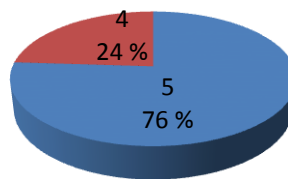


5 = Erittäin tärkeä
 4 = Osittain samaa mieltä
 3 = En samaa enkä eri mieltä
 2 = Osittain eri mieltä
 1 = Ei lainkaan tärkeä

Kuva 38 Tiedon lähteenä sähköposti

Sähköpostia tärkeimpänä tiedon lähteenä pitivät 14 % asiakkaista. Osittain samaa mieltä oli 33 % vastaajaa. 27 % vastaajista ilmoitti, ettei sähköposti ole lainkaan tärkeä tiedonlähde. Ei samaa eikä eri mieltä oli 13 % ja osittain eri mieltä oli 13 % vastaajaa.

Kotisivut:



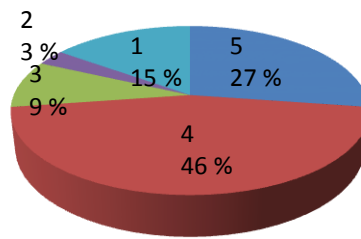
5 = Erittäin tärkeä
4 = Osittain samaa mieltä

Kuva 39 Tiedon lähteenä kotisivut

Kotisivut olivat melkein kaikille asiakkaille se tärkein tiedonlähde, erittäin tärkeänä sitä piti 76 % asiakkaista. 24 % vastaajaa oli osittain samaa mieltä, että etsivät tietoa yrityksestä kotisivujen kautta.

Lehti

Lehti:



5 = Erittäin tärkeä
4 = Osittain samaa mieltä
3 = En samaa enkä eri mieltä
2 = Osittain eri mieltä
1 = Ei lainkaan tärkeä

Kuva 40 Tiedon lähteenä lehti

Lehti oli asiakkaille osittain tärkeä lähde, näin vastasi 46 % vastaajista. Asiakkaat etsivät tietoa lehdestä ja 27 % piti lehteä erittäin tärkeänä, kun etsivät tietoa yrityksestä. 15 % vastasi, että lehti ei ole lainkaan tärkeä. Osittain eri mieltä oli 3 % ja en samaa enkä eri mieltä oli 9 % asiakkaista.

Muu lähde:

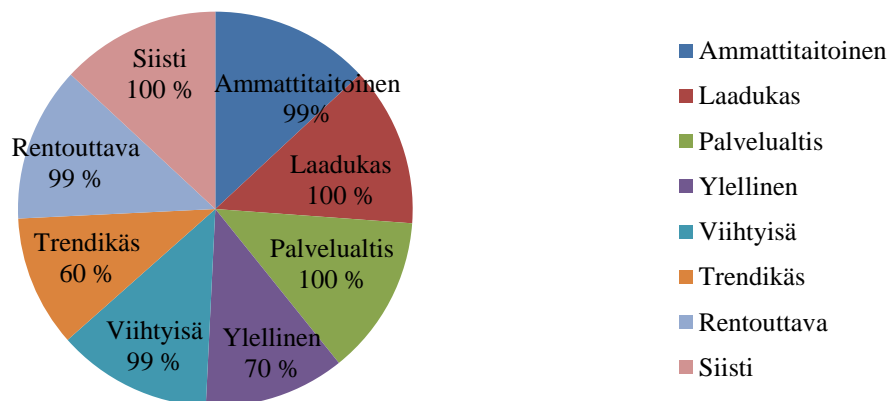


3 = En samaa enkä eri mieltä
1 = Ei lainkaan tärkeä

Kuva 41 Muu tiedon lähde

Muu lähde, joka mainittiin, oli tekstiviesti. Sitä ei kuitenkaan pidetty tärkeimpänä lähteenä vaan arvioitiin tasolle 3. Myös mainoslehtinen mainittiin esimerkki tiedonlähteeksi. Se ei kuitenkaan ollut tärkein tiedon lähde. Asiakas vastasi, sen olevan ei lainkaan tärkeä tiedonlähde.

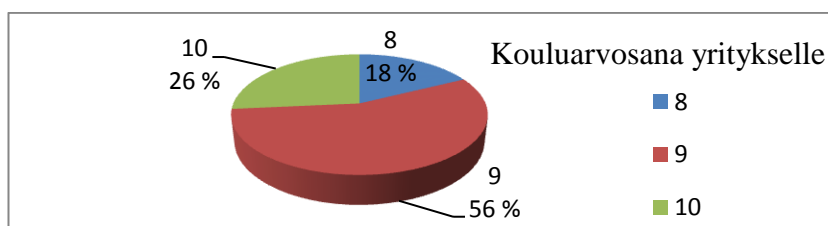
19. Onko yritys asiakkaiden mielestä?



Kuva 42 Millainen yritys Vaasa Day Spa on asiakkaan mielestä

Asiakkailta kysyttiin, millainen yritys heidän mielestään on ja arvion 5 eli täysin samaa mieltä kaikki asiakkaat olivat kohdissa laadukas, siisti ja palvelualtis. Ammattitaitoinen, viihtyisä ja rentouttava täysin samaa mieltä oli 99 % asiakkaista. Ylellinen ja trendikäs jakoi mielipiteitä eivätkä kaikki asiakkaat olleet täysin samaa mieltä. 70 % oli täysin samaa mieltä, että yritys on ylellinen ja 60 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä, että yritys on trendikäs. Tässä kysymyksessä huomioin ainoastaan arvosanat 5 eli täysin samaa mieltä olleet kohdat, koska suurin osa asiakkaista antoi arvion 5 väittämiin.

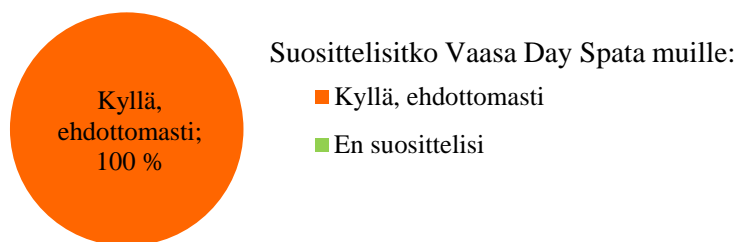
20. Kouluarvosana yritykselle



Kuva 43 Arvosana yritykselle

Arvosanan 10 antoi 9 vastaajaa, se on 26 % kaikista asiakkaista. Arvosanan 9 antoi 19 vastaajaa, joka on 56 % asiakkaista ja arvosanan 8 antoi 6 vastaajaa eli 18 % asiakkaista.

21. Suosittelisiko asiakas Vaasa Day Spata muille?



Kuva 44 Yrityksen suosittelu

Kaikki vastaajat suosittelisivat yritystä muille. 100 % asiakkaat vastasivat kyllä, ehdottomasti. Kun asiakas vastasi kyllä, hänen tuli kertoa mitä hoitoa voisi suosittelua eteenpäin. Eniten vastauksissa mainittiin hieronta, kasvohoito, jalkahoito ja hemmottelupaketti.

22. Vapaa kommentti yritykselle (esimerkiksi vahvuudet & heikkoudet, miten voisi parantaa toimintaa)?

Vastauksia vapaaseen kommenttiin antoi yhteensä 10 asiakasta ja tässä aiheet listattuna. Kommentteja annettiin henkilökunnalle, mutta myös toiminnan kehittämiseen. Tässä palautteet, jotka koskivat palvelujärjestelmää. Tack för bra service, Vaasan mittakaavassa erittäin hyvä ja kaunis, henkilökunnan taso ollut vaihtelevaa, rekrytointiin ja työssä viihtyvyyteen huomiota. Hot stone hoidossa ilmastointi johti kylmenemiseen, kiitos joustavasta tarjonnasta tyky-iltapäivää suunnitellessa ja toteuttamisesta, kiireetön ja aikataulut pitävät. Hienoa, että meillä on kaupungissa tällainen keidas, kaikin puolin viihtyisä ympäristö ja ammattitaitoinen palvelu, liikenteen melu häiritsi vähän. Hyvä, kaikki toimii, ok. Kommentteja henkilökunnalle annettiin seuraavasti, kiitos Antille, ammattitaitoista työtä ja välillä, varsinkin hieronnassa voisi olla hiljaa, jotta saa kunnolla rentouduttua.

11 YHTEENVETO TULOKSISTA JA KEHITYSEHDOTUS

Tutkimustulosten perusteella Vaasa Day Span asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Heidän mielestään span palveluiden laatu on hyvä, mikä käy ilmi esimerkiksi kysymyksestä, jossa kysyin asiakkaalta hoitotapahtuman sujuvuudesta ja hoitavan henkilön palvelualltiudesta. Kymmenen vastaajaa käyttää vain Vaasa Day Span palveluita ja 23 asiakasta 30:stä oli sitä mieltä, että yrityksellä on riittävästi palveluita. 65 % asiakkaista oli palvelun lopputulokseen tyytyväisiä. Kaikki asiakkaat suosittelisivat Vaasa Day Spata eteenpäin.

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauman perusteella eniten Vaasa Day Spassa käy 46–60 -vuotiaat ja 26–35 -vuotiaat työssä käyvät naiset. He tulivat Vaasa Day Spahan lahjakortin takia, mutta mielessä olivat myös yrityksen laadukkaat hoidot ja virkistäytyminen. Yrityksen aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä, ainoastaan 2 vastaajaa ei pitänyt yrityksen aukioloajoista. Yritykseen varataan aikoja helposti internetin kautta ja 14 vastaajaa olikin käyttänyt kyseistä varausmenetelmää. Puhelimen kautta varauksen oli tehnyt 15 asiakasta. Puhelimen suosio varauksessa luultavasti liittyy siihen, että asiakas tarvitsee neuvontaa valitessaan hoitoa, jos hänellä on allergioita tai herkkä iho. Suosituimmat hoidot Vaasa Day Spassa ovat hieronta, jalkahoito ja kasvohoito.

Hoidoissa käytetyt tuotteet jakoivat mielipiteitä, eivätkä asiakkaat osanneet sanoa, ovatko tuotteet oikea valinta hoitoihin. 11 asiakasta ei ollut samaa eikä eri mieltä ja ainoastaan 9 asiakasta oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat oikea valinta hoitoihin käytettäväksi. Merkit eivät olleet asiakkaille kovin tuttuja ja siitä syystä vain 26 % asiakkaista oli ostanut kotihoitotuotteita kotiin. Itse hoitotapahtumaan oltiin tyytyväisiä. Vastaanotto oli 85 %:n mielestä ystävällinen, kun he saapuivat hoitoon. Hoidossa asiakkaalle kerrottiin, mitä tullaan tekemään, mutta muista hoidoista ja tuotteista suurimmalle osalle asiakkaista ei kerrottu. Hoituhuoneiden siisteyteen ja lämpötilaan oltiin tyytyväisiä sekä taustamusiikki on asiakkaiden mielestä miellyttävä. Yksi asiakkaista kertoi, että hot stone hoidossa ilmastointi johti kylmenemiseen. 88 % asiakkaista oli sitä mieltä, että heitä hoitanut henkilö oli ammattitaitoinen ja asiakkaiden odotukset täytettiin, sillä 65 %

asiakkaista oli sitä mieltä, että hoito vastasi heidän odotuksiaan ja lopputulos miellytti.

Suurin osa asiakkaista käyttää kauneudenhoitoon alle 100€ vuodessa. Asiakkaan mielipide yrityksen hintatasosta oli keskihintainen eli voidaan sanoa, että yritys on hinnoitellut palvelunsa vastaamaan muiden hintoja sekä asiakkaat ovat tyytyväisiä ja valmiita maksamaan pyydettyä hintaa. 21 vastaajaa oli osittain sitä mieltä, että yrityksen hintataso vastaa yrityksen palvelun laatua. Yrityksen mainonnan riittävyyteen oli täysin samaa mieltä 7 asiakasta ja osittain samaa mieltä oli suurin osa vastaajista. Asiakkaat toivovat saavansa tietoa kotisivujen ja lehtien kautta. Sosiaalinen media ei ollut ollenkaan tärkeä tiedonlähde asiakkaille. Tutkimuksesta selvisi, millaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksestä. Asiakkaille esitettiin erilaisia adjektiiveja ja täysin samaa mieltä asiakkaat olivat siinä, että yritys on laadukas, palveluaitis ja siisti. Melkein samalle tasolle ylsi ”ammattitaitoinen, viihtyisä ja rentouttava”, jossa 99 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä väittämiin. Avointa kysymyksistä tyytyväisyys näkyi ja asiakas kertoi, että yritys on kiireetön ja aikataulut pitävät. Yrityksessä on kaikin puolin viihtyisä ympäristö ja ammattitaitoinen palvelu. Asiakkaan mielestä on hienoa, että kaupungissa on tällainen keidas.

Kehitysehdotukseni yritykselle on, että yritys jatkaa lahjakorttien markkinointia. Lahjakortit ovat yrityksen myyntivaltti ja tuo asiakkaita yritykseen. Yrityksen kannattaa keskittää lahjakorttien myynti juhlapäiville sekä huomioida myös miehet, jotka ostavat helposti lahjakortin lahjaksi naispuoliselle ystävälleen tai puolisolle. Markkinointiin voidaan lisätä tutkimuksessa esille tulleita tärkeitä adjektiiveja, kuten hemmottelu ja laadukkaat hoidot. Tuotteet olivat asiakkaille tunteuttomia, joten niistä kannattaa kertoa asiakkaille enemmän ja suositella. Myös muiden hoitojen suosittelu saisi asiakkaat helpommin keskittämään kaikki palvelutarpeensa Vaasa Day Spahan. Monen asiakkaan mielestä yrityksellä oli riittävästi palveluita, asiakas ei varmasti vain tunne niitä tarpeeksi hyvin. Uusmyynti hoitotapahtumassa on helppoa, koska asiakas on jo yrityksessä ja käyttää palvelua.

12 TEORIAKYTKENNÄT

Teoreettisessa viitekehyksessä kerron teoriaosuudessa käyttämäni teoriat ja niiden yhdistämisen tutkimusongelmaan sekä selittää lukijalle teorioiden valitsemisen. Teoriaosuuden tarkoitus on luoda pohja opinnäytetyölle ja avata tutkittavaa asiaa. Seuraavat teoriat ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta, palvelujen johtaminen ja laatu, asiakastyytyväisyys, suhdemarkkinointi, imago sekä markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot.

Opinnäytetyö koskee palvelun laatua ja imagon merkitystä yrityksessä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen yritystä kohtaan. Teoriaosuudessa on palvelujen johtaminen, jossa käydään läpi palvelun laatu ja sen merkitys. Palvelualoilla yritysten on yhä vaikeampaa erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Siksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Palvelulla tarjonta pystytään erilaistamaan ja se on tärkeää myös asiakastyytyväisyyden säilyttämisen kannalta. Tutkimuksesta selviää asiakkaiden mielipiteitä hoitotapahtumasta, henkilökunnan työnlaadusta ja olivatko he tyytyväisiä työntulokseen.

Käsittelen myös asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä kilpailukeino, jolla yritys voi saada etua kilpailijoihin verrattuna. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainasioita ovat asiakkaan kunnioitus, välittäminen ja asiakkaan kuunteleminen. Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudelleen ja kertoo hyvistä kokemuksista eteenpäin. Asiakastyytyväisyys käy ilmi tutkimuksen kysymyksissä, jossa asiakas arvioi yrityksen tason ja suosittelisiko asiakas yritystä eteenpäin.

Imago eli mielikuvamarkkinointi kertoo yrityksestä muodostuvasta kuvasta asiakkaiden mielessä. Yrityksen mielikuvaan vaikuttaminen vaatii pitkän aikavälin ponnisteluja toiminnan ja markkinoinnin osalta. On tärkeää ymmärtää imagon rakentuminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Kaikilla markkinointikeinoilla annetaan yrityksestä ulos jonkinlainen mielikuva. Imago vaikuttaa ostopäätökseen ja yrityksen valintaan. Imagoa tutkin mielikuvilla, jotka saivat asiakkaan valitsemaan

yrittäjien. Onko asiakkaalla jokin tunne yrityksestä, joka sai hänet tulemaan Vaasa Day Spahan. Millaista kuvaa yritys viestii palveluillaan ulos asiakkaille. Millainen mielikuva asiakkailla on yrityksen hintatasosta ja pitävätkö asiakkaat Vaasa Day Spata esimerkiksi ammattitaitoisena, ylellisenä, viihtyisänä tai trendikkäänä.

Markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot sekä suhdemarkkinointi eivät sinänsä kuulu palvelun laadun ja imago tutkimuksen mukaisiin teorioihin. Ne ovat kuitenkin iso osa yrityksen kilpailuedun määrittelyä. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielipidettä yrityksen tuotteisiin, viestintäkeinoihin ja saatavuustekijöihin. Mistä asiakkaat saavat tietoa yrityksestä tai miten he haluaisivat saada tietoa. Miten yritykseen tuleminen onnistuu, ovatko aukioloajat sopivat ja miten he varasivat ajan yritykseen. Yrityksissä painotetaan yhä enemmän suhteiden luomista ja ylläpitämistä. Tämä on suhdemarkkinoinnin perusmääritelmä ja suhdenäkökulmassa korostetaan toimittajan ja asiakkaan välisiä vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kannattavien asiakassuhteiden pitäminen on erittäin tärkeää pienellä paikkakunnalla toimivalle yritykselle kuten Vaasa Day Spa. Asiakassuhteiden luominen liittyy myös koettuun palvelun laatuun. Suhdemarkkinoinnin avulla Vaasa Day Spa pystyy pitämään asiakaskuntansa ja palveluiden markkinoinnin avulla parantamaan asiakaskokemuksia.

13 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja kuinka käytetty tutkimusmenetelmä ja mittarit saavuttavat luotettavat tulokset. (Mäntyneva 2008, s.34) Tutkimuksessa olivat mukana Vaasa Day Spassa hoidossa käyvät asiakkaat. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana myös, koska vastausvirheet minimoitiin täytämällä vastaajan kanssa lomake yhdessä. Kummallakin oli kyselylomakkeet edessä ja kävimme kysymykset läpi yhdessä ja kysyin vastauksia asiakkailta. Epäselvissä kohdissa selitin, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Näin vastausvirheitä ei pitäisi olla ja tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksen kysymykset olivat tarkkaan mietittyjä yrittäjän kanssa ja niihin rehellisesti vastaaminen antoi luotettavia tuloksia. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samoissa tiloissa Vaasa Day Spassa ja samalla tutkimusmenetelmällä sekä perusjoukolla, uskon että saataisiin samankaltaisia vastauksia.

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Validiteettia arvioitaessa kiinnitetään huomiota kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä vastaa ilmiötä, jota halutaan tutkia? (Mäntyneva 2008, s.34) Tutkimuksen perusjoukkona oli Vaasa Day Span asiakkaat. Vastauksia saatiin naisilta, mutta myös muutama mieshenkilö sattui asioimaan Vaasa Day Spassa sekä vastauksia saatiin kaikenikäisiltä ryhmiltä. Valitsin tutkimustani varten kyselylomakkeen ja mielestäni se auttoi hyvin mittaamaan tutkittavaa kohdetta. Tutkimuksen kysymyksistä suurin osa oli vaihtoehtokysymyksiä, mutta lisäsin myös oman vaihtoehdon varalle avoimen kohdan. Kysymyslomakkeen kysymykset liittyivät esittelemiini teorioihin ja niihin asioihin, jotka ovat tärkeitä asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, koska sain vastauksen tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakkaiden mielipide yrityksen tarjoamiin palveluihin ja heidän mieluvaansa yrityksestä.

13.1 Sisäinen ja ulkoinen validiteetti

Sisäinen validiteetti tutkii aiheutuvatko tutkimuksen tulokset niistä tekijöistä, joiden katsotaan niihin vaikuttavan. Vaasa Day Span palveluiden laatuun vaikuttavat monet tekijät ja kyselylomakkeessa näitä tekijöitä tutkittiin. Ulkoinen validiteetti kertoo, voidaanko saadut tulokset yleistää. Jos samanlainen tutkimus toteutetaan samalla tavalla, tulokset olisivat hyvin samankaltaisia.

13.2 Näennäisvaliditeetti ja käsitevaliditeetti

Näennäisvaliditeetin avulla tutkitaan, onko asteikko sisällöltään asianmukainen ja heijastaako arviointiasteikko tarkasti sitä, mitä on tarkoitus mitata. Jos voidaan selvästi todeta, että mittaus on kattava, näennäisvaliditeetti toteutuu. (Zikmund 2000, 377.) Käsitevaliditeetti tarkoittaa mittauksen kykyä luoda kokeellista näyttöä, joka on johdonmukaista verrattuna kyseiseen konseptiin perustuvaan teoriaan. Jos mittaus siis käyttäytyy niin kuin sen pitäisikin, käsitevaliditeetti toteutuu. (Zikmund 2000, 378.)

Pyrin parantamaan tutkimukseni näennäis-, sisältö- ja käsitevaliditeettia varmistamalla, että kyselylomakkeeni mittaisi niitä asioita, joita tutkimuksessa haettiin. Käytin kysymysten rakentamisessa apuna markkinoinnin teorioita sekä palvelun laadun teorioita. Mielestäni myös asteikollisen kysymyksen arviointiasteikko on asianmukainen mielipiteiden mittaamiseen, sillä asteikon välimatkat ovat yhtä suuret ja vastaaja voi valita myös ”ei samaa eikä eri mieltä”-vaihtoehdon, jos ei osaa sanoa asiaan tarkempaa mielipidettään. Vastaaminen oli helppoa ja vastaukset oli selkeästi analysoitavissa. Mielestäni otanta on myös kooltaan riittävän suuri antamaan hyviä tuloksia tutkittavasta aiheesta. Näiden seikkojen perusteella pidän tutkimukseni näennäis-, sisältö- ja käsitevaliditeettia hyvänä.

13.3 Kriteerivaliditeetti

Kriteerivaliditeetin avulla yritetään vastata kysymykseen: ”Korreloiko mittaukseni rakenteeltaan samanlaisten toisten mittausten kanssa?”. Kriteerivaliditeetti voidaan luokitella joko samanaikaisvaliditeetiksi tai ennustevaliditeetiksi. Jos uusi

mittaus otetaan samaan aikaan kuin alkuperäisenkin mittaus, se määritellään samanaikaisvaliditeetiksi. Ennustevaliditeetista on kyse, kun mittaus kuvaa tulevaa tapahtumaa. (Zikmund 2000, 377.) Samanaikaisvaliditeettia en pysty arvioimaan, sillä tutkimukseni kanssa ei järjestetty samanaikaisesti toista tutkimusta, joiden tuloksia voisin verrata keskenään. Kun tutkimuksesta saatuja epäkohtia parannetaan Vaasa Day Spassa ja toteutetaan uusi tutkimus samasta aiheesta paremmilla tuloksilla, voidaan tämän tutkimuksen ennustevaliditeettia pitää hyvänä.

Tutkimuksessa keskityttiin melko moneen aihealueeseen, joten näistä aihealueista saamani tulokset eivät välttämättä anna tarpeeksi syvällistä kuvaa, vaan tutkitut asiat saattavat jäädä pintaraapaisuiksi. Kaikkien aihealueiden syvälinen tutkiminen vaatisi laajempaa ja pidempää kyselylomakkeen rakentamista, mikä ei välttämättä käytännössä toimisi järjestämäni tiedonkeruun kannalta. Tutkimus olisi ollut myös laajempi, jos olisin ottanut enemmän haastateltavia mukaan tutkimukseen. Uskon kuitenkin, että vastaukset olisivat olleet samansuuntaisia isommallakin ryhmällä. Nämä tekijät saattavat alentaa tutkimukseni validiteettia. Mielestäni tutkimuksella saatiin kuitenkin hankittua paljon sellaista tietoa, mitä haettiinkin, joten pidän tutkimuksen validiteettia hyvänä.

13.4 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Ehdotukseni jatkotutkimukselle olisi tehdä uusi tyytyväisyyskysely parin vuoden päästä. Näin tyytyväisyyttä voitaisiin tehokkaasti seurata ja katsoa, onko se pysynyt samalla tasolla. Yrityksen omistaja on varmasti kiinnostunut olemaan Vaasan ammattikorkeakoulun tutkimustöiden toimeksiantajana ja häneltä löytyy ideoita uusiin tutkimuksiin omien tarpeiden mukaan. Seuraavassa opinnäytetyössä voidaan tutkia myös jotain tiettyä osa-aluetta yrityksessä, kuten markkinointi tai asiakasrekisterin toimivuus ja hyödyt.

14 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tekeminen oli vaativaa, mutta opettavaista. En ole koskaan aiemmin tehnyt vastaavaa työtä ja huomasin, miten tärkeää on valmistautua työhön kunnolla. On tärkeää tehdä hyvä suunnitelma ja seurata punaista lankaa läpi työn, jotta se ei eksy reitiltä. Teoriaosuuteen kului eniten aikaa, koska luettavan tekstin ymmärtäminen oli välillä vaikeaa. Myös oman kirjoitustavan löytäminen ja lähdeviitteiden merkitseminen oli alussa hankalaa. Opin paljon uutta, mutta myös vanhaa tietoa tuli hyvin kerrattua kirjoista.

Empiirinen osa oli helpoin toteuttaa, koska sai olla yrityksessä asiakaskontaktissa. Tulosten selvittäminen oli mielenkiintoista ja analysointi helppoa, koska olin tehnyt hyvän tutkimuslomakkeen ja vastaukset oli selkeästi tulkittavissa.

Toivon, että Vaasa Day Spa hyötyy tutkimuksestani ja saisi ideoita tulevaisuuden liiketoimintaan. Hyötyä oli varmasti selvittää asiakkaiden tyytyväisyys hoitopahtumaan ja hoitavan henkilön ammattitaitoisuuteen. Tutkimuksesta selvisi palvelun vahvuuksia, mutta myös kehittämiskohteita.

LÄHDELUETTELO:

- Andreassen, T. 1997. Dissatisfaction with Services. Stockholm:Stockholm University.
- Albrecht, K. & Zemke, R. 1985. Service America. Homewood, IL. Dow Jones-Irwin.
- Bergström ja Leppänen 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. 1983. Emerging Perspectives in Services marketing. Chicago:AMA.
- Bitner, M., Booms, B. & Tetrault, M. 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*
- Blythe, Jim 2008. Essentials of Marketing, Fourth Edition. Prentice Hall.
- Brady & Cronin Jr. 2001. Some thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*.
- Brogowicz, A., Delene, L., Lyth, D. 1990. A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*.
- Christopher, M. Payne, A. & Ballantyne, D. 1991. Relationship Marketing. London:Heinemann.
- D'Aveni, R. 1994. Hypercompetition. New York:The Free Press.
- Delaryd, B. 1989. I Japan är kunden kung. Stockholm:Svenska Dagbladet.
- Edvardsson, B. 1992. Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline. *International Journal of Service Industry Management*.
- Gardner, M. 1985. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Customer Research*.
- Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Gummerus kirjapaino oy, Kauppakaari oy ja yrityksen tietokirjat.
- Grönroos, Christian 2009. Helsinki. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY pro.
- Grönroos, Christian 1998. Helsinki. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY.

Grönroos, Christian 1990. Service Management and Marketing. New York:Lexington.

Grönroos, C. 1987. Developing the Service Offering-a Source of Competitive Advantage. Teoksessa Surprenant, C., Add Value to Your Service. Chicago, IL:American Marketing Association.

Hamel, G. & Prahalad, C. 1994. Competing for the Future. Boston. MA:Harvard Business School Press.

Hart, C. & Johnson, M. 1999. Growing the Trust Relationship. Marketing Management.

Hirschman, A. 1970. Exit, Voice and Loyalty. Cambridge. MA:Harvard University Press.

Hunt, S. & Morgan, R. 1995. The Comparative advantage Theory of Competition. Journal of Marketing, vol. 59.

Jackson, B. 1985. Winning and Keeping Industrial Customers. Lexington, MA:Lexington Books.

Jackson, B. 1985. Build Customer Relationships That Last. Harvard Business Review.

Kotler, Philip ym. 2009. Marketing Management, the First European Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip 1999. Porvoo. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY.

Kotler Philip & Armstrong Gary 2006. New Jersey, USA. Principles of Marketing. 11. uudistettu painos. Pearson.

Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti 2001. Jyväskylä. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy ja Gummerus kirjapaino Oy.

Laurelli, R. 1979. Total-säljaren. Lund:Studentlitteratur.

Lecklin, Olli 2006. Helsinki. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum.

Lehtinen, Jarmo 2004. Helsinki. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy.

Liljander, V. & Strandvik, T. 1997. Emotions in Service Satisfaction. International Journal of Service Industry Management.

Malcolm Baldrige National Quality Award. 1997. Criteria for Performance Excellence. Gaithersburg. MD:United States Department of Commerce.

- McCarthy, E. 1960. Basic Marketing. Homewood, IL: Irwin.
- Moore, J. 1996. The Death of Competition. Chichester. UK:Wiley.
- Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2008. Helsinki. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Normann, R. 1991. Service Management 2nd edition. New York. John Wiley&Sons.
- Ojasalo, J. 1999. Quality Dynamics in Professional Services. Helsinki. CERS.
- Porter, M. 1980. Competitive Strategy. New York:The Free Press.
- Raatikainen 2005. Helsinki. Tavoitteellinen markkinointi- markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy.
- Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The Value Concept in Relationship. European Journal of Marketing, Vol.30, No. 2.
- Reichheld, F. & Sasser, W. 1990. Quality Comes to Services. Harvard Business Review.
- Rope, Timo 2005. Helsinki. Suuri markkinointikirja. Talentum.
- Rope Timo ja Pöllänen Jouni 1998. Juva. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY.
- Rope, T. & Methner, J. 1987. Mielikuva markkinointi. Espoo.
- Rust, R. & Oliver, R. 2000. Should We Delight the Customer? Journal of the Academy of Marketing Science.
- Rust, R. & Oliver, R. 1994. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Tarp. 1986. Consumer Complaint Handling in America: An Update Study. Part II, assigned by US Office of Consumer Affairs.
- Verbeke, W. & Peelen, E. 1996. redefining the New Selling Practices in Era of Hyper Competition. Rotterdam. Erasmus University and Eiasm.
- Wittreich, W. 1966. How to Buy/Sell Professional Services. Harvard Business Review.
- Zikmund, William G. 2000. USA. Exploring Marketing Research. 7th edition. Harcourt Brace & Company.
- Vaasa Day Spa 2012. Viitattu 30.5.2012. www.vaasadayspa.fi

Eccu 2012. Asiakastyytyväisyys. Viitattu 30.5.2012.
http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25

Yrittäjän haastattelu 2011.

LIITTEET:

Vastaajan taustatiedot:

1. Ikä:

- 15 - 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- Yli 60 – vuotias

2. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

3. Onko vastaaja:

- Opiskelija
- Työssä
- Työtön
- Eläkkeellä

4. Mikä sai teidät valitsemaan Vaasa Day Span:
Arvioi 1-5 kuinka tärkeänä pidät kyseistä vaihtoehtoa
1= Ei lainkaan tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Virkistäytymään | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Kokeilemaan jotain uutta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Hemmottelemaan itseäni | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Sain lahjakortin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Tuttavan suosittelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Korkealaatuiset hoidot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä: _____ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

5. Oma kauneuden hoitolani:

- Käytän vain Vaasa Day Span palveluita
 - Käytän myös muiden palveluita
- Missä: _____

Asiakkaan mielipide Vaasa Day Span palvelun laadusta ja imagosta.

Vastausvaihtoehdot 1-5 skaaloissa ovat: 1= Täysin eri mieltä, 2= Osittain eri mieltä,
3= En samaa enkä eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

6. Yrityksellä on riittävästi palveluita

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

7. Yrityksen aukioloajat ovat hyvät:

- Kyllä
 Ei, miksi: _____

8. Millä tavalla varasit ajan Vaasa Day Span hoitoihin:

- Internetissä
 Puhelimitse
 Kävin liikkeessä
 Minuun oltiin yhteydessä
 Muu, mikä: _____

9. Mitä hoitoja olet käyttänyt Vaasa Day Spassa?

- Hemmotteluhoidot
 Hieronnat
 Porekylvyt
 Vartalokuorinnat
 Jalkahoidot
 Kasvohoidot
 Meikkaus
 Kynsihoidot
 Kampaamopalvelut

10. Onko hoidoissa käytetyt tuotteet (Phytomer, Ole Henriksen, Murad ja Lanza) mielestäsi oikea valinta tuotteille:

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

11. Oletko ostanut Vaasa Day Spassa myytäviä kotihoitotuotteita:

- Kyllä
 Ei

Seuraavassa kysymyksessä annat arvosanan 1-5, mitä mieltä olit hoitotapahtumasta.

1= Täysin eri mieltä, 2= Osittain eri mieltä, 3= En samaa enkä eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

12. Hoitotapahtuma:

Vastaanotto oli ystävällinen tullessani hoitoon	5	4	3	2	1
Hoidon alettua, minulle kerrottiin, mitä hoidossa tapahtuu	5	4	3	2	1
Hoituhuone oli siisti	5	4	3	2	1
Hoituhuoneen lämpötila oli miellyttävä	5	4	3	2	1
Hoidon taustamusiikki oli miellyttävä	5	4	3	2	1
Hoitava henkilö oli ammattitaitoinen	5	4	3	2	1
Minulle kerrottiin muistakin hoidoista, jotka sopisivat minulle	5	4	3	2	1
Minulle suositeltiin kotihoito tuotteita	5	4	3	2	1
Hoito vastasi kokonaisuutena odotuksiani	5	4	3	2	1

13. Palvelun lopputulos miellytti :

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

14. Paljonko käytät rahaa kauneudenhoitoon hoitoloissa vuodessa:

- Alle 100€
- 100 – 300€
- 301€ - 500€
- Yli 500€

15. Mikä on mielipiteesi yrityksen hintatasosta:

- Kallis
- Hintava
- Keskihintainen
- Edullinen
- Halpa

16. Vastaako hinta laatutasoa:

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

17. Onko mielestäsi yrityksellä riittävästi mainontaa:

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

18. Mistä toivoisit saavasi tietoa yrityksestä: Arvioi 1-5, kuinka tärkeä kyseisen lähde on.

1= Ei lainkaan tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

- Facebook 5 4 3 2 1
- Sähköposti 5 4 3 2 1
- Kotisivut 5 4 3 2 1
- Lehdestä 5 4 3 2 1
- Muu, mikä: _____ 5 4 3 2 1

19. Onko yritys mielestäsi:

- Ammattitaitoinen 5 4 3 2 1 Ammattitaidoton
- Laadukas 5 4 3 2 1 Laaduton
- Palvelualtis 5 4 3 2 1 Yrityksestä ei saa palvelua
- Ylellinen 5 4 3 2 1 Ala-arvoinen
- Viihtyisä 5 4 3 2 1 Tylsä paikka

Trendikäs	5 4 3 2 1	Vanhanaikainen
Rentouttava	5 4 3 2 1	Stressaava
Siisti	5 4 3 2 1	Sotkuinen

20. Arvosana yritykselle kouluarvosanoin 1-10 : _____

21. Suositteletko Vaasa Day Spata muille?

- Kyllä, ehdottomasti
- En suosittelisi

Jos vastasit **kyllä**, mitä hoitoa suosittelisit:

22. Vapaa kommentti yritykselle (esim. vahvuudet&heikkoudet, miten voisi parantaa toimintaa)

Kiitos!

Bakgrundsuppgifter:

1. Ålder

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- över 60 -

2. Kön:

- Kvinna
- Man

3. Är svarade:

- Studerande
- Arbetande
- Arbetslös
- Pensionär

4. Varför valde du denna skönhetsalong?

Värdera hur viktigt du håller det alternativet. 5= Helt viktig, 1= Inte alls viktig

- | | |
|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> Avkoppla | 5 4 3 2 1 |
| <input type="checkbox"/> Prova något nytt | 5 4 3 2 1 |
| <input type="checkbox"/> Luxus för mig | 5 4 3 2 1 |
| <input type="checkbox"/> Presentkort | 5 4 3 2 1 |
| <input type="checkbox"/> En bekant rekommenderade | 5 4 3 2 1 |
| <input type="checkbox"/> Hög kvalitet | 5 4 3 2 1 |
| <input type="checkbox"/> Annan, vad: _____ | 5 4 3 2 1 |

5. Min skönhetsalong:

- Jag använder bara Vaasa Day Spa service
- Jag använder också andra ställe
Var: _____

Kundens egen åsikt om kvalitet och imago.

5=Helt samma åsikt, 4=Delvis samma åsikt, 3= Varken av samma eller olika åsikt, 2=Delvis annan åsikt, 1=Helt annan åsikt

6. Är service tillräklig:

Helt samma åsikt 5 4 3 2 1 Helt annan åsikt

7. Öppethållstider är goda:

Ja

Nej, varför: _____

8. På vilket sätt bokade du tid till Vaasa Day Spa?

Internet

Telefon

I butiken

Ni kontakta mig

Annan, vad: _____

9. Vilka behandlingar har du använt i Vaasa Day Spa?

Skäm bort dig- paket

Massage

Bubbelbad

Kroppspeelingar

Fotvård

Ansiktsbehandlingar

Make-up

Manikyrer

Hårbehandlingar

10. Är använda produkter (Phytomer, Ole Henriksen, Murad ja Lanza) rätt val:

Helt samma åsikt 5 4 3 2 1 Helt annan åsikt

11. Har du köpt Vaasa Day Spassa hemvårdprodukter:

Ja

Nej

I följande frågan ger du betygsätt:

5=Helt samma åsikt, 4=Delvis samma åsikt, 3= Varken av samma eller olika åsikt, 2= Helt annan åsikt, 1=Helt annan åsikt

12. Behandling:

Mottagningen var vänlig	5 4 3 2 1
Under behandlingen berättade man mig vad gjordes	5 4 3 2 1
Behandlingsrummet var snyggt	5 4 3 2 1
Behandlingsrummets temperaturen var angenäm	5 4 3 2 1
Bakgrundsmusiken var behaglig	5 4 3 2 1
Den som utförde behandlingen var kunnig	5 4 3 2 1
Jag fick information också om andra passliga behandlingarna	5 4 3 2 1
Jag blev rekommenderad hemvårdprodukter	5 4 3 2 1
Som helhet motsvarade behandlingen mina förväntningar	5 4 3 2 1

13. Slutresultat var angenäm :

Helt samma åsikt 5 4 3 2 1 Helt annan åsikt

14. Hur mycket pengar använder du på skönhetsbehandlingar per år?

- Mindre - 100€
- 100 – 300€
- 301€ - 500€
- Över 500€

15. Vad anser du om företagets prisnivå?

- Dyr
- Kanska dyr

- Medel pris
- Förmånlig
- Billig

16. Motsvarar priset kvalitetsnivån?

Helt samma åsikt 5 4 3 2 1 Helt annan åsikt

17. Företaget gör reklam tillräcklig:

Helt samma åsikt 5 4 3 2 1 Helt annan åsikt

18. Varifrån öskar du få info om företaget?

Värdera hur viktigt du håller det alternativet. 5= Helt viktig, 1= Inte alls viktig

- Facebook 5 4 3 2 1
- Via mail 5 4 3 2 1
- Hemsidor 5 4 3 2 1
- Tidning 5 4 3 2 1
- Annan, vad: _____ 5 4 3 2 1

19. Vad anser du om företaget:

- Kvalificerad 5 4 3 2 1 Okvalificerad
- Högklassig 5 4 3 2 1 Vanlig
- Tjänstvilja 5 4 3 2 1 Oartig
- Lyxig 5 4 3 2 1 Olyxig
- Mysig 5 4 3 2 1 Tråkig
- Trendig 5 4 3 2 1 Gammalmodig
- Avkopplande 5 4 3 2 1 Stressad
- Snygg 5 4 3 2 1 Oräda

20. Betygsätt företaget 1-10 : _____

21. Kan du rekommendera Vaasa Day Spa?

Ja, absolut

Nej

Om du svarade **JA**, vilken behandlingen:

22. Hälsningar / kommentarer till företaget

(t.ex styrkor & svagheter, hur man kan förbättra service)

Tack!