

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous, Markkinointi ja palveluliiketoiminta

NLIITS14

2017

Lintusaari Olli

SELVITYS ASIAKASPALAUTE- JA RAPORTOINTIJÄRJESTELMÄN KÄYTTÄJISTÄ

Olli Lintusaari

SELVITYS ASIAKASPALAUTE- JA RAPORTOINTIJÄRJESTELMÄN KÄYTTÄJISTÄ

Opinnäytetyössä perehdytään syksyllä 2016 perustetun yrityksen kasvun mahdollistamiseen, asiakaspalautteen merkitykseen liiketoiminnassa ja asiakaspalaute- ja raportointityökalun hyödyntämiseen yrityksen viestinnässä. Lisäksi selvitetään ravintola-alalle kehitetyn asiakaspalaute- ja raportointityökalun soveltumista uusille aloille. Tutkimuskysymyksinä on: mitkä alat soveltuisivat ja millä muutoksilla järjestelmään?

Potentiaalisia aloja selvitetään tekemällä kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastatellaan eri aloilla toimivia yrittäjiä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää alan nykytilannetta ja sitä, olisiko alan yrityksillä tarvetta Restarant Oy:n kehittämälle asiakaspalaute- ja raportointijärjestelmälle. Lisäksi tutkitaan tilastoja ja kilpailutilannetta potentiaalisimmalla alalla sekä mahdollisia myyntiorganisaatioita palvelun myymiseksi. Yhteensä haastateltiin neljän eri alan edustajia. Haastatellut toimivat seuraavissa yrityksissä: parturikampaamo, tatuointiliike, autohuolto ja –korjaamo sekä hieroja/urheiluhieroja.

Selvitys osoitti, että parturikampaamoala on potentiaalisin ala Restarantin järjestelmälle. Järjestelmään tulisi lisätä asiakaskohtainen profiili, joka helpottaisi kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä ja mahdollistaisi asiakshistorian seurannan. Autohuollot ja –korjaamot olisivat seuraava potentiaalinen ala, mutta yritysten saaminen asiakkaiksi saattaisi olla haastavaa alalla vallitsevien vanhanaikaisten toimintatapojen vuoksi.

ASIASANAT:

asiakaspalaute, markkinointi, kasvu, asiakaskokemus, sosiaalinen media, digitalisaatio

Olli Lintusaari

STUDY OF USERS OF THE CUSTOMER FEEDBACK AND REPORTING TOOL

This thesis focuses on facilitating the growth of the company set up in 2016, the importance of customer feedback in doing business and the use of a customer feedback and reporting tool in marketing. In addition, a market survey was implemented which identifies the industries where the tool might be applied in addition to the original industry. The research questions are: Which industries would be the best and what changes the system would need?

The market research was carried out as a qualitative research by interviewing entrepreneurs from different industries trying to find out the current situation of the sector. Another question was if there is or would there be demand for a customer feedback and reporting system created by Restarant Ltd. Representatives of four different industries were interviewed. The interviewed entrepreneurs represent the following industries: a barber/hairdresser, a tattoo shop, a car maintenance and repair shop and a massage therapist/sports massage therapist.

The results show that in the barbers and hairdressers would have a demand for the Restarant's system. Personal customer profiles should be included in the system, which would facilitate the communication between the company and the customer, as well as allowing the customer history tracking. Car maintenance and repair shops would be the following industry to have potential customers for Restarant, but it could be challenging to sell the system because of the traditional practices in the industry.

KEYWORDS:

customer feedback, marketing, growth, customer experience, social media, digitalization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASPALAUTE- JA RAPORTOINTIJÄRJESTELMÄ	8
2.1 Asiakaspalaute osana liiketoimintaa	8
2.2 Nykyaikainen viestintä	10
2.3 Asiakaspalaute- ja raportointijärjestelmä viestinnän välineenä	14
2.4 Tavoitteena kasvu	14
3 SELVITYS POTENTIAALISISTA ALOISTA	16
3.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä	16
3.2 Tutkimus	17
3.3 Parturi-kampaamoala potentiaalisimpana alana	20
3.4 Mahdolliset yhteistyökumppanit	24
4 POHDINTA	25
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset eri toimialojen edustajille

KUVIOT

Kuvio 1. Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle (outbound), (Kananen 2013, 9).	11
Kuvio 2. Internet markkinoinnin suunnanmuuttajana (inbound), (Kananen 2013, 10).	12
Kuvio 3. Aktiivisten käyttäjien osuus suosituimmissa sosiaalisen median ja viestinnän työkaluissa ikäryhmittäin (Chaffey 2015).	13
Kuvio 4. Hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten määrän vuosittainen kehitys 2000-luvun alussa (Niskanen & Virtanen 2006).	21

Kuvio 5. Hyvinvointipalveluiden liikevaihdon kasvu 2000-luvun alussa (Niskanen, Virtanen 2006).

1 JOHDANTO

Markkinointi on muuttunut viime vuosina. Vanhat kanavat ovat jääneet vähälle käytölle ja osa niistä on hylätty kokonaan. Paljon käytetty termi digitalisaatio on totisinta totta, eikä vain uusi sana sanakirjassa. Toiminnot muuttuvat sähköisiksi, eli on e-laskuja, sosiaalinen media, eri kanavia tunnistautumiseen ja maksaminen ravintolassakin onnistuu jo pelkällä puhelimella. Tämän lisäksi kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ja etsivät saatavuuden parantumisen ansiosta aktiivisesti tietoa tuotteista, palveluista ja niitä tarjoavista yrityksistä. Perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu entistä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. (Kananen 2013, 9.) Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeässä asemassa nykypäivän liiketoiminnassa. Kommunikointi asiakkaiden kanssa, niin positiivisissa kuin negatiivisissakin asioissa tulee tehdä huolellisesti, koska se on yksinkertainen tapa luoda asiakkaalle sellainen olo, että häntä arvostetaan ja kuunnellaan. Tämä pelkästään ei kuitenkaan riitä, vaan asiakasta tulee oikeasti kuunnella ja ymmärtää. Mikä olisikaan tähän parempi väline kuin asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmä, joka mahdollistaa monta erilaista tapaa kanssakäymiseen kuluttajan kanssa.

Asiakaspalautte- ja raportointityökalu on erinomaisuuteensa nähden varsin vähän käytetty markkinointikeino. Vaikka yritykset ovat pitkään keränneet palautetta asiakkailtaan, palautteen kerääminen ja kerätyn datan hyödyntäminen on yllättävän hankalaa suhteessa siihen, miten moni muu asia on teknologian myötä helpottunut ja mennyt eteenpäin. Ei siis ole ihme, että yritykset, kuten opinnäytetyön toimeksiantaja Restarant Oy, ovat ryhtyneet ratkaisemaan tätä ongelmaa. Verkossa ja mobiilissa toimiva järjestelmä on kaikkien saatavilla ja otettavissa käyttöön helposti. Se mahdollistaa avoimen tai yksityisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Arvostelut ja kommentit ovat julkisia, mutta myös yksityisviestien lähettäminen on mahdollista.

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmän hyödyntämistä liiketoiminnassa. Lisäksi selvitetään Restarant Oy:n ravintola-alalle kehittämän järjestelmän soveltumista muille aloille. Syksyllä 2016 perustettu start-up -yritys Restarant Oy pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa, minkä vuoksi se haluaa selvittää muita potentiaalisia aloja ravintola-alan lisäksi. Lisäksi tutkitaan, mitä muutoksia palveluun olisi tehtävä, jotta se soveltuu uusille aloille. Teoriaosuudessa perehdytään yrityksen kasvustrategioihin, asiakaspalautteen merkitykseen ja ylipäätään sosiaaliseen mediaan, koska työkalu mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen niin

yrityksen ja kuluttajan välillä kuin kuluttajalta kuluttajallekin. Järjestelmän yksi etu on sosiaalisen median negatiivisten vaikutusten pienentäminen avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä tinkimättä.

2 ASIAKASPALAUTE- JA RAPORTOINTIJÄRJESTELMÄ

2.1 Asiakaspalaute osana liiketoimintaa

Asiakaspalautteen kerääminen on yleistynyt voimakkaasti 2010-luvulla. Yhtenä syynä tähän on esimerkiksi asiakaskokemuksen merkityksen korostuminen ja palautteenkeruun helpottuminen. Keinoja asiakaspalautteen keräämiseen on monia, kuten esimerkiksi sähköpostiin lähetettävät kyselyt, paperilaput ja kynä palautelaatikon vieressä ja telineet, joista valitaan asiakaspalvelun onnistuminen muutamasta vaihtoehdosta. Onko kaupan ovensuussa painetulla hymiöllä kuitenkaan merkitystä, kun yritys tekee asiakastyytyväisyyden seurantaa? Kerättävän palautteen tulisi olla sellaista, että sen avulla yritys voi edistää toimintaansa. Hymiö kertoo vain sen, onnistuiko yritys vai ei, vaikka tärkeää olisi saada tietää missä se onnistui ja minkä takia. Yrityksen on mahdotonta reagoida negatiiviseen palautteeseen, jos ei tiedä mikä reaktion aiheutti.

Miksi asiakaspalautetta tarvitaan?

Asiakaspalaute tarkoittaa yksinkertaisesti kommunikaatioita asiakkaalta yrityksen suuntaan. Asiakas kertoo, mihin hän on tyytyväinen ja mitä asioita tulisi parantaa. Joskus asiakaspalautetta saa pyytämättä, kun asiakas joko kehuu tai moittii yritystä kysymättä. Monet yritykset kannustavat aktiivisesti asiakkaitaan antamaan palautetta, mutta minkä takia. Yrityksiä kiinnostaa asiakkaan kokemus, sillä se ratkaisee sen palaako asiakas takaisin ja mahdollisesti suosittelee yritystä ystävilleen vai valitseeko asiakas jatkossa kilpailijan ja kertoo huonosta kokemuksesta tutuilleen. Hyvää palautetta on mukava lukea, mutta huonot palautteet auttavat kehittämään toimintaa.

Ainoa keino kehittää sellainen tuote tai palvelu, jonka asiakkaat haluavat ostaa on kuunnella asiakkaita. Asiakaspalaute on yleisesti käytössä esimerkiksi tuotekehitysprosessin osana, eikä sitä tule lopettaa tuotteen valmistuessaan. Innovatiiviset yritykset ovat pyrkineet vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin ja onnistuneet helpottamaan heidän elämäänsä. Asiakaspalautteen kerääminen on myös tehokkain keino asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Tyytyväisyyden seuranta ei sinällään neuvo siinä, mitä toimintoja tulisi muokata ja millä tavalla, mutta antaa kokonaiskuvan vallitsevasta tilanteesta asiakkaiden tyytyväisyyden suhteen.

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi asiakaspalautetta on kerättävä ja saatuja tuloksia analysoitava. Asiakaskokemuksen parantamisen tulisi olla suurin motiivi palautteen keräämiselle. Uusien asiakkuuksien luominen käy yhä vaikeammaksi, joten asiakkaiden sitouttamisen tärkeys korostuu. Sitouttamisen keinoina käytetään esimerkiksi erilaisia kanta-asiakkuuksia, mutta hyvät edutkaan sisältävä kanta-asiakkuus ei ole tehokas, mikäli asiakaskokemus ei ole riittävällä tasolla. (Beard 2014.)

Asiakaskokemuksen merkitys on suuri

Paikallisen tarjonnan kasvun ja globalisaation myötä tarjonta on lisääntynyt monilla aloilla. Palvelu-alojen kohdalla paikallinen tarjonta ratkaisee, koska yleensä tarjottu palvelu vaatii fyysistä läsnäoloa. Aiemmin, jos alueella on toiminut yksi palvelua tarjoava yritys, ei valinnanvaraa ole ollut. Tarjonnan lisääntymisen myötä valta on siirtynyt palveluntarjoajilta asiakkaille, koska asiakas tekee ostopäätöksen useamman palveluntarjoajan välillä. Tämän muutoksen takia yrityksen on lähes mahdotonta erottua vain tuotteen tai hinnan avulla, joten ainoaksi vaihtoehdoksi jää asiakaskokemuksen luominen. Asiakkaat, olivatpa ne kuluttajia tai yrityksiä, haluavat henkilökohtaista palvelua ja paneutumista asiakassuhteeseen. Oikein luotu asiakaskokemus saattaa johtaa elinikäiseen asiakassuhteeseen. Vuoden 2011 Customer Experience Impact (CEI) Report tutkii kuluttajien ja brändien suhdetta. Tehdyn kyselyn tulosten perusteella 86 prosenttia kuluttajista oli valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän paremman asiakaskokemuksen saamiseksi. 79 prosenttia vastaajista kertoi verkossa tehdyn palautteensa jääneen ilman vastausta. 89 prosenttia vastaajista puolestaan osti vastaavan tuotteen tai palvelun kilpailevalta yritykseltä huonon asiakaskokemuksen jälkeen. Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta siis vaihtaa kilpailijaan huonon kokemuksen jälkeen, mutta melkein 80 prosenttia vastaajista on tehnyt palautteen, johon ei ole vastattu. Virheitä tapahtuu aina, mutta niihin reagoiminen on asia, joka ratkaisee sen, onnistutaanko asiakaskokemus pelastamaan vai epäonnistuuko se. Jos asiakkaat siirtyvät jatkuvasti kilpailijoille, on kasvu vaikeaa. Pitkät asiakassuhteet ovat avainasemassa, eikä niitä onnistu luoda ilman laadukasta asiakaskokemusta. (Oracle Corporation 2011.)

Asiakaskokemuksen parantaminen

Beard kirjoittaa asiakaspalautesilmukasta tai -lenkistä. Termillä ”customer feedback loop” hän viittaa siihen, miten asiakaspalautetta tulisi käsitellä, jotta asiakastyytyväisyys

paranee. Kerätystä palautteesta tulee oppia, opitun myötä on tarvittaessa muutettava toimintatapoja ja jatkaa yhä palautteesta oppimista, jotta kehitys jatkuu.

Asiakaspalautesilmukan käytön tarkoitus on parantaa tarjontaa asiakkaan silmissä, kerätä tietoa asiakkaan odotuksista ja varmistua, että tarjonta ja asiakaspalvelu vastaavat niihin. Tämä ei kuitenkaan ole helppoa ilman järjestelmällistä toimintatapaa, jonka palautesilmukka tarjoaa. Se antaa myös asiakkaille mahdollisuuden kertoa tuntemuksistaan yritykselle, koska palautteenantomenetelmä pysyy samana ja tulee tutuksi. Näin kynnyks kertoa muutosta kaipaavista tai hyvin sujuvista asioista madaltuu ja palautetta annetaan ja saadaan tarpeen mukaan. Mitä useamman palautesilmukan yritys pystyy asiakkailleen tarjoamaan, sitä todennäköisemmin jokainen asiakas löytää itselleen sopivimman kommunikointitavan. (Beard 2015.)

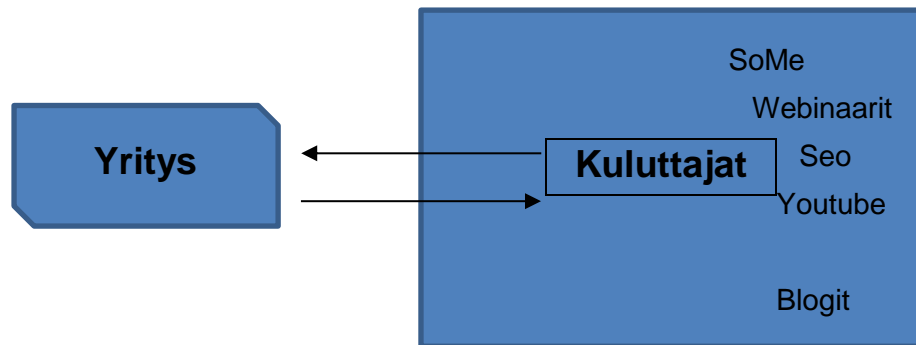
2.2 Nykyaikainen viestintä

Ennen internetiä markkinointi ja viestintä oli yksinkertaisempaa, joskaan ei yhtä monipuolista kuin tänään. Kanavia oli rajoitetusti, eli niitä olivat lähinnä printtimedia, radio ja tv. Kohdistettua markkinointia oli lähes mahdotonta tehdä, koska kaikki kanavat tavoittivat niin laajan ja satunnaisen joukon ihmisiä. Kuvio 1 kuvaa perinteistä markkinointia. Kuviossa on vain yksi suunta, yrityksestä kuluttajiin, eli tuohon aikaan vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajien välillä ei juuri ollut. Kuvioon 2 verrattuna, joka kuvaa nykyaikaista vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajien välillä kanavia on vähemmän. Kuviossa 1 periaatteessa ainoa tapa, miten negatiiviset asiat yrityksistä tulivat kuluttajien tietoon, oli niin sanottu puskaradio, eli kuluttajalta kuluttajalle välittyvä tieto.



Kuvio 1. Perinteisen markkinoinnin suunta yrityksestä kuluttajalle (outbound), (Kananen 2013, 9).

Nykyään markkinat ovat kokemusympäristö ja kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset muodostuvat jatkuvassa dialogissa. Tätä dialogia käydään niin yrityksen ja kuluttajan välillä kuin kuluttajayhteisöissä. Palveluiden ja tuotteiden myyminen on nykyään jatkuvaa vuorovaikutusta. Kananen mukaan myös digimaailmassa yritykset ja kuluttajat toimivat yhdessä, mutta toimijoiden roolit ovat ennustamattomat. Yritysten tuotteet ja palvelut, työntekijät ja erilaiset kanavat muodostavat yhdessä saumattoman kokemusympäristön. Jatkuva kanssakäyminen mahdollistaa kattavan ymmärryksen asiakkaista ja heidän tarpeistaan, mutta samalla jokainen ihminen on yksilö ja yksilöiden toimintaa on mahdotonta ennustaa, mikä luo liiketoiminnan ympärille riskejä. On tärkeää valita huolellisesti kanavat, joiden välityksellä kommunikoidaan. Tämä ei kuitenkaan ole ainoastaan yrityksen päätettävissä, sillä asiakkaat saattavat käyttää yllättäviä viestintäkanavia. Yritys voi ainoastaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen tarjoten helposti lähestyttävän ja käytettävän kanavan kannustamalla ja opettamalla asiakkaitaan käyttämään juuri sitä ottaessaan yhteyttä yritykseen. (Kananen 2013, 10.)

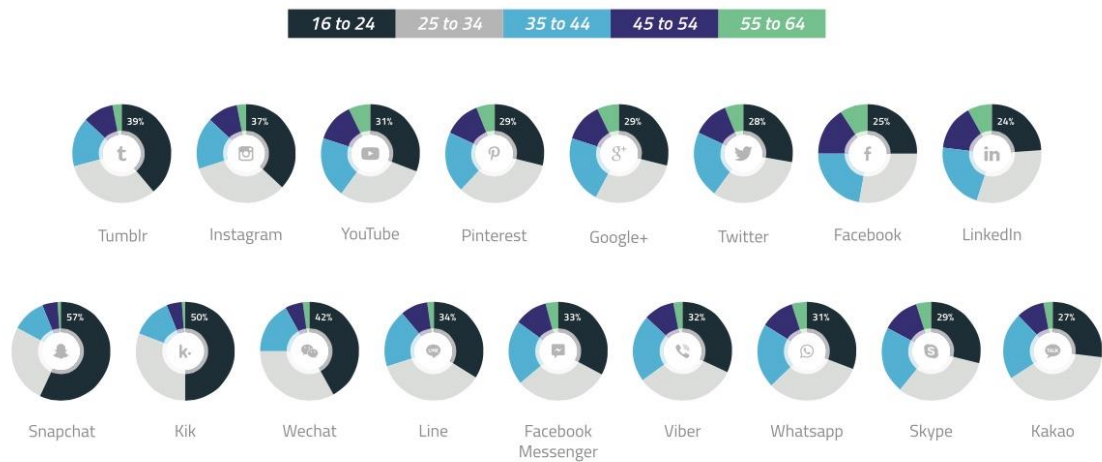


Kuvio 2. Internet markkinoinnin suunnanmuuttajana (inbound), (Kananen 2013, 10).

Kuluttajat eivät halua kaikkien käyttämiensä kanavien täyttyvän samoilla mainoksilla ja viesteillä. Jatkuva saman asian tyrkytys voi kääntyä viestijää vastaan asiakaskokemuksen muuttuessa negatiiviseksi. Kuluttajat pyrkivät aktiivisesti välttämään markkinointiviestejä esimerkiksi roskapostisuodattimien ja erilaisten kieltojen avulla. Yrityksen kannalta olisi järkevää rakentaa luottamusta ja positiivista mielikuvaa nämä seikat huomioiden ja keskittyä kokonaisvaltaisen kokemuksen parantamiseen. Kokonaisuudessaan markkinointi muuttuu tarjoamaan kuluttajaa auttavia, neuvovia ja hyödyttäviä vinkkejä. (Kananen 2013, 10.)

"Social media is the media we use to be social. That's it." Kyseinen englanninkielinen määritelmä kuvaa ja tiivistää sosiaalisen median perusidean hyvin, mutta avaamista se kaipaa vielä paljon. Terminä "sosiaalinen" viittaa ihmisen vaistomaiseen tarpeeseen kommunikoida muiden kanssa. "Media" puolestaan viittaa kanaviin, joissa tuo kommunikaatio tapahtuu. (Safko 2012, 4 - 5.) Ennen sosiaalisen median vallankumousta ja sen myötä tulleita kymmeniä eri kanavia viestintä suuntautui pääasiassa vain yritykseltä kuluttajalle. Vuorovaikutus on lisääntynyt, koska siitä on tullut mahdollista. Viestinnän suunta on nykyisin myös kuluttajalta yritykselle, minkä on mahdollistanut juuri sosiaalinen media. (Kananen, 2013, 10.) Suuri määrä erilaisia kanavia merkitsee myös paljon mahdollisuuksia. Esimerkiksi Instagram on tarkoitettu kuvien ja Youtube videoiden jakamiseen, Twitter lyhyiden viestien välittämiseen ja Facebook pidempien viestien jakamiseen. Kaikki eri kanavat ovat tarkoituksessaan toimivia, mutta eivät väärin käytettyinä palvele ketään. Kuvio 3 kuvaa mitä eri ikäryhmiä yritys tavoittaa eri kanavien avulla.

Chart 26: ACTIVE USERS OF THE TOP SOCIAL PLATFORMS AND MESSAGING TOOLS, BY AGE



Question: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? e.g. PC/laptop, mobile phone, tablet, etc. # Which of the following mobile/tablet applications have you used in the past month? (on any device) // Source: GlobalWebIndex Q4 2014 // Base: Active social network and active app users aged 16-64, exc. China

Kuvio 3. Aktiivisten käyttäjien osuus ikäryhmittäin suosituimmissa sosiaalisen median ja viestinnän työkaluissa (Chaffey 2015).

Laaja ja nopea tavoitettavuus on yritykselle paitsi valtava hyöty, myös jättimäinen riski. Yksi tyytymätön asiakas voi tavoittaa Suomessakin satoja tuhansia, kansainvälisesti miljoonia ihmisiä, vain yhdellä julkaisulla. Hyvä esimerkki tästä on kantrilaulaja Dave Carrollin tekemä ja lataama Youtube-video huonosta kokemuksesta United Airlinesin kanssa. Heinäkuussa 2009 ladatun videon on nähnyt yli 17,4 miljoonaa ihmistä kesäkuuhun 2017 mennessä. Kaikki näkyvyys ei suinkaan ole positiivista, vaikka sanonta niin väittääkin. Joskus pienestäkin väärinkäsityksestä voi aiheutua suuri kohu, joka johtaa pahimmassa tapauksessa laajaan "someraiivoon" täysin aiheettomasti. Tällöin tulee muistaa kriisiviestinnän perusteet, jotka viestintäpäällikkö Johanna Pellinen tiivistää hyvin Tarkan haastattelussa. Viestinnän tulee olla nopeaa, eikä korkeimman johdon muotoiluja kannata aina odottaa. Alusta asti kannattaa olla rehellinen ja arvailun sijaan myöntää, ettei jotain asiaa vielä tiedetä, mutta selvitetään mahdollisimman nopeasti. Viestin tulee olla selkeä ja lyhyt. Jos asiaa selvitetään monimutkaisesti, sanoma voi jäädä ymmärtämättä ja huhut mielletään totuudeksi. (Tarkka 2015.)

Lähtökohtaisesti kaiken yrityksen sosiaalisessa mediassa tekemän toiminnan tarkoitus on ohjata kuluttaja yrityksen asiakkaaksi. Hyväntekeväisyys on imagon kohottamista ja mielipidevaikuttajien saamat tuotepaketit ovat keino saada hänen seuraajansa

valitsemaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Esimerkki mielipidevaikuttajien käytöstä on tubettajat ja Snapchatin aktiiviset käyttäjät, joilla on kymmeniä tai satoja tuhansia seuraajia. Tutkimuksen mukaan 13 – 17 vuotiaat seuraavat mediassa eniten juuri tubettajia. (Lehti 2016.) Lapsiin kohdistettu mainonta on kiellettyä, mutta mielipidevaikuttajien avulla lapsillekin on onnistuttu markkinoimaan tuotteita.

2.3 Asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmä viestinnän välineenä

Avoimuus on nykyisin kaiken toiminnan elinehto. Asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmän avulla toiminta pysyy avoimena, mutta on helposti yrityksen seurattavissa ja kontrolloitavissa. Kontrollointi ei suinkaan tarkoita valvontaa ja salailua vaan sitä, että yritys on jatkuvasti perillä siitä, mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon eri kanavia, että rajallisilla resursseilla toimivien pienten yritysten on lähes mahdotonta seurata, mitä kaikkea yrityksestä puhutaan. Asiakkaiden keskustelun ja palautteen keskittyessä yhteen kanavaan ongelma ratkeaa ja nopea reagointi mahdollistuu. Järjestelmän käyttöönotto ei kuitenkaan yksin riitä, vaan asiakkaat on saatava ohjattua käyttämään kyseistä viestintäkanavaa. Vaikka tässä onnistuttaisiinkin, niin joskus sosiaalisessa mediassa varmasti jaetaan kommentteja ja palautetta huonoista kokemuksista. Järjestelmä kuitenkin tarjoaa ”someraivottoman” viestintäkanavan, joka mahdollistaa avoimen kommunikoinnin yrityksen ja sen asiakkaiden välillä.

Kun ilmasto ja luonto tulevat jatkuvasti ajankohtaisemmiksi puheenaiheiksi, eivät yrityksetkään jää tämän keskustelun ulkopuolelle. Yritykset ovat jo jonkin aikaa pyrkinet rakentamaan omaa imagoaan vihreiden arvojen mukaisesti. Imago tarkoittaa ihmisen käsitystä jostain asiasta. Usein erehdytään luulemaan, että imago muodostuu automaattisesti toiminnan myötä. Näin ei kuitenkaan ole, vaan imagoa pitää luoda aktiivisesti viestinnän ja julkisten valintojen avulla. (Rope 2011, 51-52.) Esimerkiksi vanhanaikaisten lounaskorttien digitalisointi, joka onnistuu teknologian ja Restarant Oy:n kehittämän järjestelmän, avulla voi tuntua pieneltä muutokselta, vaikka kuluttajille se viestii paperin tai pahvin käytön vähentämisestä, eli luonnonvarojen säästämisestä.

2.4 Tavoitteena kasvu

On olemassa useita kasvustrategioita, joista yritys voi valita ja myös ajoituksella on suuri merkitys. Ihanteellisimmat ajankohdat yrityksen kasvulle ovat suuren kysynnän ilmeneminen uusilta markkinoilta tai se, että asiakkaita ja tilauksia on enemmän kuin yritys pystyy käsittelemään. Nämä tilanteet eivät ole kuitenkaan itsestäänselvyys, vaan

usein yritys joutuu tekemään kovasti töitä kasvun eteen. Syy tämän opinnäytetyön tekemiselle on toimeksiantajan halu valmistautua siihen hetkeen, kun kasvaminen tulee ajankohtaiseksi. Ennen uusille markkinoille laajentamista niihin pitää tutustua. Sen lisäksi yrityksen perustoimintojen tulee olla hyvässä kunnossa, jotta ne kestävät muutokset. Kasvuhaluisen yrittäjän pitää katsoa jatkuvasti eteenpäin, joten on viisasta kartoittaa potentiaalisia toimialoja, joille laajentaa oman yrityksen toimintaa, jo paljon ennen kuin se on ajankohtaista. Näin yritys on hyvin valmistautunut ja ajan ollessa oikea se tietää mihin suunnata seuraavaksi ja on valmis ottamaan seuraavan askeleen. (Stringfellow 2017.)

Kasvustrategiat

Yksi vaihtoehto on markkinapenetraatio, eli jo olemassa olevien tuotteiden myyminen valmiilla markkinoilla. Tämän strategian kanssa kasvu on mahdollista ainoastaan kasvattamalla markkinaosuutta. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi laskemalla hintoja. Toinen kasvustrategia on markkinoiden laajentaminen, eli valmiin tuotteen myymistä uusille markkinoille. Tämän vaihtoehdon valitsemiselle voi olla useita syitä. Ensinnäkin kilpailu alkuperäisellä alalla voi olla niin kovaa, ettei omalle yritykselle löydy asiakkaita. Tätä strategiaa voidaan käyttää myös silloin, kun tuotteelle löydetään uusia käyttötarkoituksia. Kolmas mahdollinen kasvustrategia on tuotevalikoiman laajentaminen lisäämällä valmiiseen tuotteeseen uusia ominaisuuksia tai tuomalla mukaan täysin uuden tuotteen. Tätä strategiaa käytettäessä yritys pysyy samoilla markkinoilla kuin aiemminkin. Lisäksi tämä strategia on hyvin yleinen, kun teknologia kehittyy ja yrityksen täytyy reagoida muutokseen. Neljäntenä strategiana on monipuolistaminen tai hajauttaminen, jolloin yritys alkaa myydä uusia tuotteita uusille markkinoille. Tämä strategia on melko riskialtis, siksi suunnitelma tulee laatia huolellisesti. Markkinatutkimus on avainasemassa, koska se auttaa ymmärtämään kohdemarkkinaa, mikä auttaa päätöksenteossa. Viides kasvustrategia on kasvaminen yrityskaupan myötä, jolloin kasvu tapahtuu ostamalla joko samoilla markkinoilla toimiva yritys, jolloin markkinaosuus kasvaa tai ostamalla eri markkinoilla toimiva yritys, jolloin toiminta laajentuu uusille markkinoille. (Suttle 2017.)

3 SELVITYS POTENTIAALISISTA ALOISTA

Restarant Oy on kehittänyt asiakaspalaute- ja raportointijärjestelmää kesästä 2016 lähtien ja järjestelmä julkaistaan käyttöön ja myyntiin toukokuun 2017 aikana. Yritys on kartoittanut yhdessä ravintola-alan ammattilaisten kanssa alan tarpeita ja muokannut järjestelmää vastaamaan tarpeisiin.

3.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tarve tutkimukselle on selkeä, koska yritys haluaa heti tavoitella kasvua ja laajentaa toimintaansa, vaikka toiminta käynnistyy vain ravintola-alalta. Yrityksen kasvun mahdollistamiseksi pyritään selvittämään, mille muille aloille järjestelmää voisi muokata ja markkinoida. Näistä lähtökohdista kartoitetaan palvelun tarvetta ja kysyntää potentiaalisilla aloilla. Ravintola-ala on palvelua, joten kysely suunnataan palvelualan yrityksille. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden, siitä, mitkä alat mahdollisesti soveltuisivat parhaiten, perusteella päätettiin kohdistaa tutkimus parturi-kampaamoihin, kauneudenhoito-alalle, autokorjaamoihin, hierojiin ja tatuointiliikkeisiin. Tutkimuskysymykset ovat: Minkä alojen yritysten edustajat kokevat palvelun soveltuvan heidän alalleen? Mitä hyötyä palvelusta on yrityksille? Minkälaisia muutoksia järjestelmä vaatii soveltuakseen alalle? Minkälainen kilpailutilanne potentiaalisimmalla alalla on?

Tutkimusongelma potentiaalsiin aloihin tutustuminen. Kasvuhaluisena yrityksenä Restarant Oy haluaa selvittää, mille aloille olisi tulevaisuudessa järkevää laajentaa toimintaa. Tutkimuksen tarkoitus on saada ratkaisu tutkimusongelmaan, mikä onnistuu analysoimalla ja pohtimalla saatuja tuloksia. Toimeksiantajalle tarjotaan konkreettisia ratkaisuja ja vastauksia, eli mille aloille ja minkälaisilla muutoksilla järjestelmään palvelu soveltuisi. Toimenpiteitä ei kuitenkaan toteuteta vielä tutkimuksen aikana. Lisäksi potentiaalisimman alan osalta tehdään tutkimusta tilastoista, kilpailija-analyysi ja esitellään mahdollisia yhteistyökumppaneita toteuttamaan esimerkiksi myyntiä.

Vastoinkäymiset ja niihin reagoiminen

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimus oli tarkoitus toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen aineistonkeruumenetelmänä verkkokyselyä. Kyselyyn ei saatu vastauksia toivotulla tavalla, joten tutkimusmenetelmä vaihdettiin.

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla alan yrittäjiä. Haastattelu on yksi käytetyimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruutavoista. Tiedonkeruun päämääränä oli saada yleiskuva kunkin alan nykytilasta asiakaspalautteen keräämisen sekä hyödyntämisen, leimakorttien käytön ja Restarantin tarjoaman palvelun tarpeen suhteen. Osa haastatteluista toteutetaan kasvotusten ja osa puhelimitse. Haastattelut tehdään strukturoimattomina eli avoimina haastatteluina, missä kysymykset laaditaan valmiiksi, mutta niitä voidaan muokata keskustelun edetessä eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole. Tämä menetelmä soveltuu parhaiten tutkimukseen tarvittavan tiedon saamiseksi, koska haastateltavat saattavat tuoda esiin asioita, joita ei ymmärretä kysyä.

Kysymykset laadittiin haastattelulomakkeelle (Liite 1) ennen haastatteluiden aloittamista. Haastattelun alussa haastateltavalle selitettiin yksityiskohtaisesti tiedot Restarant Oy:n palvelusta ja toimintaperiaatteesta mahdollisimman hyvän ymmärryksen takaamiseksi. Tavoitteena oli saada perusteellista ja monipuolista tietoa alojen edustajilta siitä, miten he kokevat alan yritysten toimivan ja olisiko yritykset kiinnostuneita asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmän käytöstä. Vuorovaikutuksen ansiosta kyettiin lukemaan haastateltavaa myös ilmeiden ja eleiden perusteella. Haastateltaville kerrottiin tuloksia käsiteltävän anonyymeinä, mutta toimiala tulee olemaan julkinen. Näin vastaajalle luotiin turvallinen olo haastattelussa, eikä hänen tarvitse rajoittaa vastauksiaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastatteluiden jälkeen saadut tulokset koottiin yhteen ja vastauksia analysoitiin. Analysoinnilla tarkoitetaan tuloksiin perehtymistä ja niistä tehtäviä johtopäätöksiä. (Kananen 2008, 94.) Huolellinen tulkinta ja tarkastelu lisäävät tutkimuksen tulosten informaatioarvoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Myöhemmin tuloksia verrattiin teoriaan.

3.2 Tutkimus

Tutkimukseen haastateltiin yrittäjiä, jotka edustivat seuraavia aloja: parturikampaamo, tatuointiliike, autohuolto ja -korjaamo sekä hieroja/urheiluhieroja. Yrittäjiä haastateltiin yksi jokaiselta alalta. Ensimmäisten haastattelujen perusteella päätettiin keskittyä parturi-kampaamoihin, koska yhden haastattelun jälkeen ala vaikutti potentiaalisimmilta. Yritysten nimiä ei mainita, koska haastattelut sovittiin julkaistavan anonyymeinä. Haastateltavat alat valikoituivat toimeksiantajan kanssa käytyjen

keskusteluiden perusteella, koska aloja pidettiin ravintola-alaan verrattavina palvelukeskeisyytensä vuoksi.

Parturikampaamo

Kaikkiaan haastateltiin neljää parturikampaamoyrittäjää, joista yksi selvityksen alkuvaiheessa ja kolme parturikampaamoalan valikoiduttua potentiaalisimmaksi alaksi. Kaikkien haastateltujen mielestä asiakastyytyväisyys on alalla kaikkein tärkeintä. Yritykset ei kuitenkaan aktiivisesti kerää asiakaspalautetta tai seuraa asiakastyytyvää, koska palaute saadaan yleensä aina suullisesti asiakkaalta tarjotun palvelun jälkeen tai jo sen aikana. Kolme neljästä haastatellusta kokevat, että asiakaspalautejärjestelmälle olisi alalla tarvetta. Myös näkyvyyden lisäämisen helpottaminen olisi hyödyllistä, koska nyt näkyvyys rajoittuu pitkälti sosiaaliseen mediaan. Haastateltavat kertoivat alalla kilpailtavan sekä laadulla että hinnalla, mutta hinnalla kilpailevat yritykset eivät kilpaile asiakkaista laadulla kilpailevien kanssa, eikä toisin päin. Erityisesti laadulla kilpailevat yritykset voisivat olla kiinnostuneita Restarantin tarjoamasta palvelusta, mutta myös hinnalla kilpailevat saattaisivat olla kiinnostuneita palvelusta, erityisesti digitaalisesta leimakortista. Laadulla kilpailevat yritykset eivät käytä juurikaan leimakortteja tai erikoistarjouksia, mutta top-listat ja julkiset arvostelut saattaisivat kiinnostaa yrittäjiä.

Kolme neljästä haastatellusta olivat sitä mieltä, että vastaavanlaiselle palvelulle olisi kysyntää alalla, kun yksi haastatelluista oli sitä mieltä, ettei kysyntää olisi. Yksi haastateltu sanoi asiakkaan henkilökohtaisen profiilin olevan tarpeellinen ominaisuus, joka olisi hyvä lisätä järjestelmään. Profiiliin voitaisiin tallentaa kuvat asiakkaalle tehdyistä leikkauksista, mikä helpottaisi jatkossa vastaavan hiustenleikkuun tekemistä. Toinen ominaisuus, mitä kyseinen yrittäjä kaipaisi, on asiakkaan ohjeiden ja toiveiden tallentaminen. Ohjeet ja toiveet voitaisiin tallentaa saman henkilökohtaisen profiilin avulla. Nykyisin asiakkaan ollessa tyytymätön on vain sana sanaa vastaan. Asiakkaan ohjeet hiustenleikkuuseen kirjattaisiin esimerkiksi järjestelmässä olevaan henkilökohtaiseen profiiliin, minkä jälkeen asiakas vahvistaisi tietojen oikeellisuuden omalla käyttäjällään mobiilisovelluksessa. Näin olisi aina tehty kirjallinen sopimus siitä, mitä on sovittu tehtävän. Nykyisessä muodossa asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmä helpottaisi palveluntarjoajien vertailua julkisten arvosteluiden ja top-listojen myötä, mikä kannustaisi toimijoita paremman asiakaskokemuksen luomiseen.

Kokonaisuudessaan haastatteluista muodostui sellainen kuva, että alalla olisi kysyntää Restarant Oy:n kehittämälle asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmälle. Palveluntarjoajia on alalla todella monia, joten kauneudenhoidon parissa toimivat yritykset muodostaisivat suuren kohderyhmän. Lisäksi yksi haastateltu yrittäjä ilmaisi kiinnostuksensa osallistumaan palvelun kehittämiseen ja muokkaamiseen alalle.

Tatuointiliike

Haastateltavana oli muutaman vuoden yksityisenä elinkeinonharjoittajana toiminut tatuointitaiteilija. Heti haastattelun alussa kävi selväksi, ettei alalla ole kysyntää asiakaspalautte- ja raportointityökalulle. Alalla tehtävät työt ovat usein suuria käsitöitä, joiden hinnoittelu on työkohtaista. Sama asiakas käy tatuoitavana suhteellisen harvoin, vaikka toki säännöllisesti asiakkaina käyviä poikkeuksiakin on. Tieto ja suositukset yrittäjistä löytyvät yritysten omilta verkkosivuilta tai sosiaalisen median sivuilta, mutta esimerkiksi Facebook-arvostelut eivät ole kovin tärkeitä, koska vain harva tekee ostopäätöksen niiden perusteella. Suosittelijoiksi kelpuutetaan yleensä vain tutut tai läheiset, tuntemattomien mielipiteille ei anneta paljoa painoarvoa tekijää valittaessa. Näkyvyyttä hankitaan ja saadaan julkaisemalla kuvia omista töistä sosiaalisessa mediassa. Niiden myötä asiakas näkee, minkälainen tyyli tekijällä on, mikä ratkaisee alalla paljon. Ennen työn aloittamista asiakkaaseen tutustutaan keskustelemalla, jotta kyetään muodostamaan mahdollisimman hyvä kuva toivotusta jäljestä. Palautteenkin saa välittömästi ja mahdollisiin tyytymättömyyksiin puututaan korjailemalla työn jälkeä. Korjauksia joudutaan tekemään tosin harvoin, koska luonnos, jonka asiakas on paperilla nähnyt ja hyväksynyt vastaa tarkasti iholle tehtävää jälkeä.

Haastateltava koki toimivansa samalla tavalla alan muiden yrittäjien kanssa, eikä usko poikkeuksia olevan juurikaan. Asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmälle ei alalla ole tatuointi-alalla tarvetta.

Autohuolto ja –korjaamo

Haastateltavana oli yrittäjänä toimiva henkilö, joka on kasvattanut yrityksensä toimintaa nopeasti. Haastateltava oli suorapuheinen alan tilanteesta ja mielipiteistään yrityksistä. Alalle tyypillistä on muuttuva hinnoittelu tehtävän työn mukaan ja se, että sama asiakas ei käytä korjaamopalveluita kovin usein. Top-listoja alalla varmasti arvostettaisiin, jos arvostelut olisivat esimerkiksi hinta-laatu –suhteen perusteella annettuja. Leimakortit eivät toimi huolto- ja korjaamopalveluissa, koska korjaus- ja huoltotöitä tehdään

harvoin. Jotkut autopesulat käyttävät leimakortteja, joilla saa esimerkiksi joka kuudennen pesun veloitusetta tai puoleen hintaan.

Haastateltavan mukaan alan yritykset varmasti tarvitsisivat Restarantin kaltaista palvelua, mutta alan toimijat ovat toimintatavoiltaan vanhanaikaisia ja kaavoihin kangistuneita, että he eivät välttämättä tiedosta tarvetta, joten palvelun myyminen olisi vaikeaa. Haastattelun perusteella asiakaspalaute- ja raportointijärjestelmän lanseeraaminen autohuoltamoille ja –korjaamoille ei ole kannattavaa.

Hieroja/urheiluhieroja

Haastateltu yrittäjä on toiminut yksityisenä elinkeinonharjoittajana alalla usean vuoden ajan. Hänen mukaansa alalla ei yleisesti käytetä leimakortteja ja tarjouksiakin on harvoin. Poikkeuksena tästä ovat aloittavat yrittäjät, jotka pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita tarjouksilla, mutta asiakaskunnan vakiinnuttua nämäkin yritykset yleensä luopuvat niistä. Monilla toimijoilla hoitoajat on varattu täyteen pitkän ajan päähän, minkä vuoksi tarjouksille ei ole tarvetta. Ainoa käytetty alennusmuoto on sarjakortti, jolla asiakas usean hoidon ostaessaan saa pienen alennuksen. Palautteen keruu ja analysointi tehdään suullisesti hoidon aikana tai välittömästi sen jälkeen, eikä erilliselle asiakaspalautejärjestelmälle ole tarvetta.

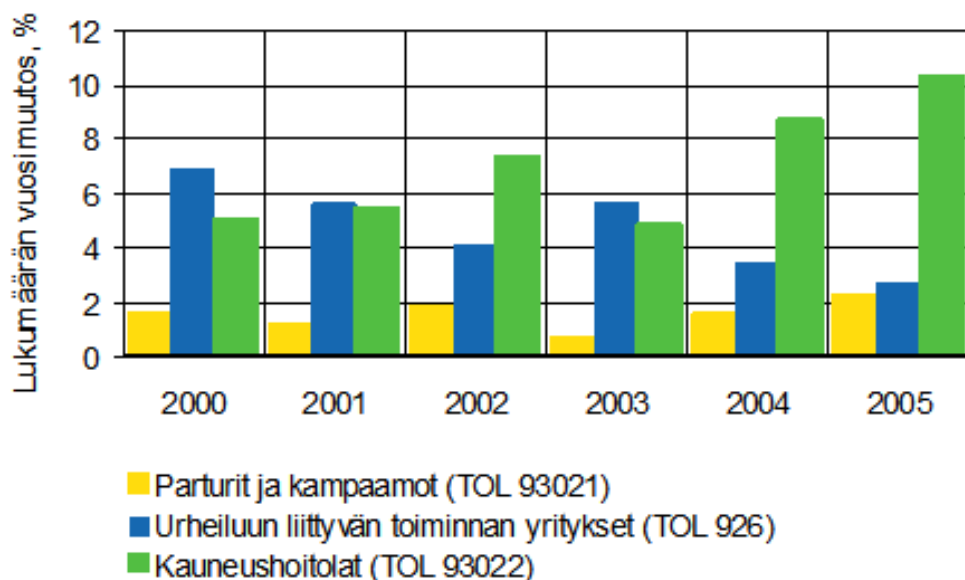
Näkyvyyden lisääminen ei ole tarpeen, koska enempää asiakkaita kuin on mahdollista hoitaa ei voi ottaa. Haastateltava ei itse juurikaan käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Muiden alan yrittäjien hän kertoo kuitenkin olevan melko aktiivisia sen käytössä. Keskustelussa nousi esiin myös järjestelmän muokkaaminen ajanvarauskäyttöön, mutta sille ei välttämättä ole tarvetta, koska ajanvarausjärjestelmiä on jo markkinoilla ja monilla yrittäjillä on ajanvarauskalenteri omilla verkkosivuilla. Yrittäjä itse, kuten jotkut muutkin alan toimijat, käyttää ajanvarausten hallinnassa kynää ja kalenterivihkoa. Haastattelun perusteella Restarant Oy:n ei kannata pyrkiä laajentamaan toimintaansa hieronta-alalle.

3.3 Parturi-kampaamoala potentiaalisimpana alana

Vuonna 2013 suomessa oli noin 10 000 alan yrittäjää, joista yli 90 prosenttia toimi yksinyrittäjinä, joten yritysten työllistävä vaikutus ei ole kovin suuri. Kilpailu alalla on erittäin kovaa palveluiden ylitarjonnan vuoksi. Kilpailun kovuuden osoittaa se, että laskennallisesti yksi hiustenleikkaaja riittää 650 ihmistä kohden, jotta tarjonta on

riittävä. Samaan aikaan, kun yrityksiä kaatuu, perustetaan jatkuvasti uusia liikkeitä. Viime vuosina perustettujen parturi-kampaamoiden tyypillinen elinkaari on vain 1-2 vuotta. Yritysten määrä on niin suuri, ettei kaikilla ole todellisia mahdollisuuksia pärjätä, saati menestyä. Silti myös sukupolvelta toiselle siirtyviä yrityksiä on. (Karjalainen 2013.)

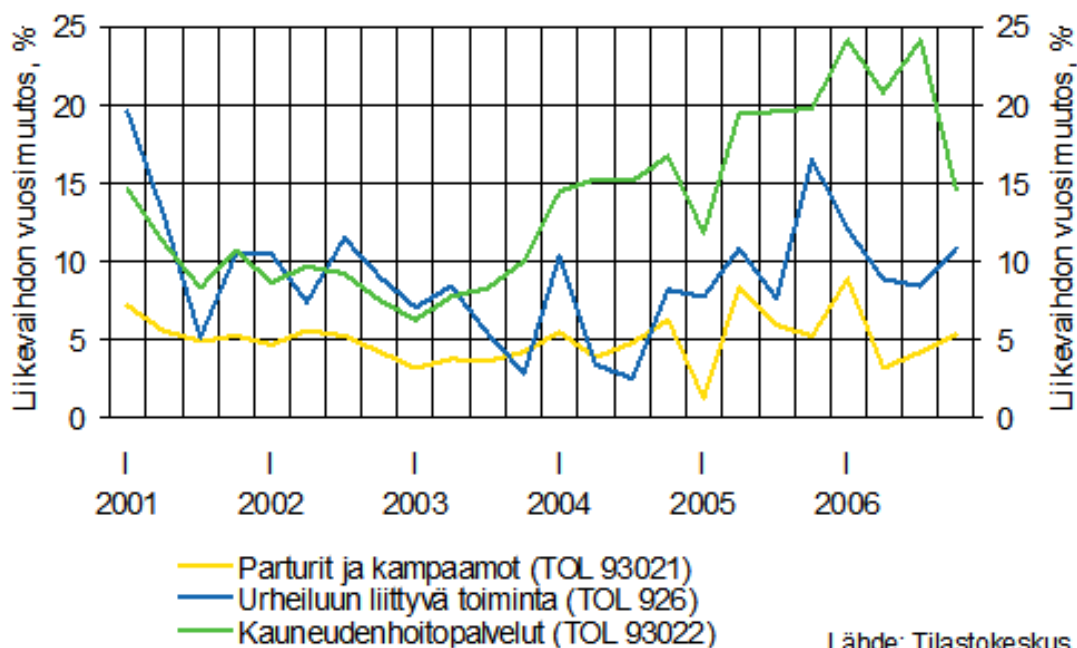
Nouseva elintaso ja lisääntynyt halu panostaa ulkonäköön ja hyvinvointiin näkyivät 2000-luvun alkupuolella selvästi lisääntyneenä rahankäyttönä itsestä huolehtimiseen. 1990-luvun lamasta alkaen ylellinen ja nautinnonhaluinen kulutus oli vain parhaiten toimeentulevan väestönosan vastuulla, mutta 2000-luvun alussa palveluiden käyttäjien joukko kasvoi selvästi. Erityisesti hemmotteluhoitoihin erikoistuneiden päiväkylpylöiden perustaminen on osoitus tästä. Esimerkiksi vuosien 2000 ja 2005 välillä kosmetiikan myynti lähes kaksinkertaistui. Kuvio 4 osoittaa myös alan yritysten määrän lisääntyneen jokaisella osa-alueella. Vaikka kosmetiikan myynti tai päiväkylpylöiden perustaminen ei suoranaisesti liity parturi-kampaamoihin, osoittaa se kasvaneen panostuksen omaan ulkonäköön ja hyvinvointiin. Hyvinvointimarkkinoiden kasvusta osallisiksi pääsevät siis myös parturi-kampaamot.



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 4. Hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten määrän vuosittainen kehitys 2000-luvun alussa (Niskanen & Virtanen 2006).

Parturi-kampaamoalalla kasvu ei 2000-luvun alussa ollut aivan yhtä suurta kuin muilla hyvinvointialan sektoreilla, koska palveluverkosto oli jo ennestään kattava. Vuonna 2006 parturi-kampaamoita oli lähes seitsenkertainen määrä verrattuna kauneudenhoitoyrityksiin. Kuvio 5 kuitenkin osoittaa, että myös parturi-kampaamoiden liikevaihto kasvoi vuosittain.



Kuvio 5. Hyvinvointipalveluiden liikevaihdon kasvu 2000-luvun alussa (Niskanen, Virtanen 2006).

Suuntaus palveluiden kysynnän kasvuun on jatkunut 2000-luvun edetessä ja tulee säilymään myös tulevaisuudessa. Hiusalalle valmistuu vuosittain hieman alle 1000 ammattilaista, joiden työllistyminen sujuu varsin hyvin. Alan yritysten on ajoittain ollut hankalaa löytää työntekijöitä, mikä johtuu siitä, että monet ammattitaitoiset parturikampaajat perustavat oman yrityksen. Monet parturi-kampaajat työskentelevät kotona tai tekevät kotikäyntejä, mikä madaltaa yrityksen perustamiskustannuksia verrattuna esimerkiksi kauneushoitoloihin, joiden toimitiloille on määrätty tietyt vaatimukset. Alalla on myös hyvin yleistä niin sanottu vuokratuoliyrittäjyys, joka tarkoittaa itsenäistä yritystoimintaa toisen yrittäjän tiloissa. (Verohallinto 2012.)

Kilpailu alalla

Timma on varauspalvelu, josta löytyy hiustenleikkuuta, kauneudenhoitoa ja hierontaa tarjoavat yritykset. Palvelun hinta on 15 euroa kuukaudessa ja sen saa käyttöön ilman sitoutumisaikaa. Sen avulla kuluttaja voi vertailla yrityksiä hinnan, arvostelun ja sijainnin perusteella ja maksaa ostamansa palvelun suoraan verkossa. Lisäksi Timma tarjoaa yrityksille kirjanpitolpalveluita, asiakasrekisterin ja tuotehallinnan ylläpitoa, vapaista ajoista tiedottamista ja omat kotisivut yritykselle saa 20 euron kuukausittaisella lisämaksulla.

Ominaisuuksiltaan Timma on varsin samankaltainen kuin Restarant mahdollisen alanvaihdon myötä tehtävillä muutoksilla. Selvä etu Restarantin hyväksi on kuitenkin asiakaspalautteen keräämisessä ja analysoinnissa, koska sen järjestelmä on kehitetty erityisesti siihen tarkoitukseen. Timman edut ovat kirjanpidon ja tuotehallinnan saralla, mutta ne ominaisuudet olisi mahdollista lisätä myös Restarantin järjestelmään. Timma ei ole keskittynyt ainoastaan parturi-kampaamoihin, vaan se tarjoaa palveluita myös muille hyvinvointialan yrityksille. Restarantin kannattaisi ottaa muutkin alan yritykset kuin parturi-kampaamot potentiaalisiksi asiakkaiden.

Parturi-kampaamoita, jotka ostavat palveluja Timmalta on sivuilla palveluntarjoajaa hakiessa Helsingissä noin 50 ja Turussa noin 15. Määrät eivät ole kovin suuret, mikä saattaa viestiä siitä, että yritykset eivät ole kovin kiinnostuneita tarjotusta palvelusta. Toisaalta taas määrät osoittavat, että potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole Timman asiakkaina, on todella paljon. Turun alueella haastatelluista yrittäjistä Timman mainitsi vain puolet, kun kysyttiin tarjoaako jokin yritys alalle vastaavaa palvelua kuin Restarant. Palvelu ei ilmeisesti ole onnistunut tuomaan itseään tai ominaisuuksiaan kaikkien tietoisuuteen. Onnistuneella myynnillä ja markkinoinnilla Restarant saisi hyvän mahdollisuuden ottaa markkinat haltuunsa.

Mahdollista olisi myös pyrkiä yhdistämään Timman ja Restarantin tarjoamat ominaisuudet yhdeksi palveluksi. Timman valmiiseen järjestelmään lisättäisiin asiakaspalautteen keruu ja analysointi, joka muodostaisi kokonaisvaltaisen palvelun alan yrityksille. Ongelmaksi tässä kuitenkin muodostuisi yritysten mahdollinen haluttomuus yhteistyöhön, koska tulojen jakaminen saattaisi vähentää toiminnan kannattavuutta. Toisaalta, jos yhteistyöllä saisi enemmän asiakkaita, olisi myös enemmän jaettavaa.

3.4 Mahdolliset yhteistyökumppanit

Yksi yleisimmistä syistä myynnin ulkoistamiselle on yrityksen henkilökunnan ajan puute. Erityisesti pienissä yrityksissä resurssit eivät välttämättä riitä kunnolla myymiseen. Tällaisessa tilanteessa voi ulkoistaa uusasiakashankinnan, jolloin sitä tehdään järjestelmällisesti, mutta yrityksen työntekijöiden aikaa jää muuhun työhön. Varsinaisiin myyntitapaamisiin kannattaa kuitenkin järjestää yrityksen edustaja paikalle, koska hyvä asiantuntemus myytävästä palvelusta helpottaa potentiaalisen asiakkaan tarpeiden kartoittamista. Nykyisellä lainsäädännöllä rekrytointi on aina eräänlainen riski, joten pienen yrityksen on oltava tarkkana rekrytointipäätöstä tehtäessä. Kannattaa siis miettiä tarkkaan, onko yritykseen kannattavaa palkata omaa myyjää, kun ulkoistamisen kulut ovat merkittävästi pienemmät. Ulkoistettaessa maksetaan esimerkiksi vain tehtyjen kauppojen, saatujen kontaktien tai sovittujen tapaamisten perusteella. Myynnin ulkoistaminen on edullisuuden lisäksi yksinkertaisempaa kuin oman myyntitiimin rekrytointi, johtaminen ja jatkuva kouluttaminen. Juuri ulkoistamisen helppous on syy, miksi monet yritykset valitsevat sen rekrytoinnin sijaan, vaikka yrityksellä olisikin varaa palkata oma myyjä. (Luukkanen 2016.) Yritystä, joka olisi erikoistunut myyntiin juuri parturi-kampaamoille ei löydy, mutta ulkoistettua myyntiä tarjoavia yrityksiä on monia. Hyviä esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat esimerkiksi Seita Consulting, Bookers ja Suoramarkkinointi Mega. Nämä yritykset tarjoavat tapaamisten buukkausta ja tuotteiden myyntiä, ylipäätään kaikkea myynninedistämiseen liittyvää.

Myös yrityksen asiakaspalvelun voi ulkoistaa. Esimerkiksi Vakka-Suomen Puhelin ja Moment Group tarjoavat monipuolisia ratkaisuja asiakaspalveluun. Contact centereiden kautta hoituvat esimerkiksi puhelinasiakaspalvelu ja yrityksen omilla verkkosivuilla olevan livechatin ylläpito. Moment Group tarjoaa asiakaspalvelun lisäksi myös telemarkkinointia ja puhelinmyyntiä. Ulkoistavan yrityksen halutessa kokonaisvaltaisen ratkaisun, jonka avulla hoituvat niin myynti kuin asiakaspalvelu, saattaisi se olla yritykselle erittäin hyvä vaihtoehto.

4 POHDINTA

Tutkimus pystyttiin toteuttamaan, vaikka alkuperäisen suunnitelman mukaiseen verkkokyselyyn ei onnistuttu saamaan vastuksia. Kohdattuun haasteeseen reagoitiin nopeasti ja haastattelut saatiin järjestettyä erittäin lyhyellä aikataululla. Haastattelut osoittautuvat verkkokyselyä paremmaksi tavaksi toteuttaa tutkimus, koska haastateltavat mainitsivat asioita, joita kyselyssä ei oltu osattu huomioida. Haastatteluilla saatiin muodostettua käsitys eri aloista ja siitä, millä alalla saattaisi olla kysyntää Restarantin tarjoamalle palvelulle. Potentiaalisimmasta alasta, eli parturikampaamostalasta saatiin muita aloja parempi käsitys, koska haastateltujen määrä oli suurempi. Parturikampaamot hyötyisivät asiakaspalautte- ja raportointi järjestelmän käytöstä, koska se helpottaisi asiakastytyväisyyden seuranta ja parantamista. Palautetta kerätään nykyään pääasiassa suullisesti, joten vanhempien palautteiden vertailu uusiin on hankalaa. Yrityksen näkyvyyden lisääntyisi palvelun käytön myötä, kun sitä käyttävät kuluttajat näkisivät yrityksen esimerkiksi alueen listalla ja arvosteluissa.

Myös järjestelmään tehtäviä muutoksia, joita uudelle alalle siirtyminen vaatisi, onnistuttiin saamaan selville. Järjestelmään tulisi lisätä henkilökohtaiset asiakasprofiilit, jotka helpottaisivat asiakkaiden palvelemista tasaisemmin, kun profiilista näkisi asiakkaan historian. Alalla toimivalla kilpailijalla Timmalla on ajanvarausjärjestelmä, jonka lisäämistä järjestelmään voisi myös harkita. Yksi haastatelluista parturikampaamoista ilmaisi mielenkiintonsa järjestelmän kehittämiseksi, joten haastatteluiden avulla onnistuttiin löytämään mahdollinen yhteistyökumppani tuotekehitykseen. Lisäksi tehtiin toimeksiantajan toivomat kilpailija-analyysi ja kartoitus potentiaalisista yhteistyökumppaneista esimerkiksi myynnin ulkoistamista varten sekä kerättiin tilastotietoa potentiaalisimmasta alasta.

Haastatellut yrittäjät pyrkivät vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Oli mielenkiintoista huomata, miten hyvin asiakaspalautteen ja asiakastytyväisyyden teoria kohtaa käytännössä yritysten arjessa. Tutkimuksen perusteella asiakaspalautte- ja raportointi järjestelmä ei käytännössä toimi kaikilla aloilla yhtä hyvänä markkinoinnin ja viestinnän välineenä kuin teoriassa. Parturikampaamoyrittäjät kuitenkin olivat samoilla linjoilla siinä, että järjestelmä toimisi myös markkinointikeinona.

Asiakaspalautte- ja raportointijärjestelmälle ei konkreettista kysyntää löydy tutkituilta aloilta kuin parturikampaamoiden osalta. Selvityksen perusteella se on ala, jolle ensisijaisesti kannattaa pyrkiä laajentamaan Restarant Oy:n toimintaa. Toisena vaihtoehtona olisi autokorjaamot, mutta ennen alalle siirtymistä kannattaneen hankkia alalla vaikuttavia henkilöitä tunteva kumppani, koska palvelun myymin tulee olemaan haastavaa. Haastattelun perusteella hierojat ja tatuointiliikkeet kannattaa unohtaa, koska aloilla ei ole minkäänlaista tarvetta kyseiselle palvelulle.

LÄHTEET

Beard, R. 2014. Why Customer Feedback Is Important To Your Business (6 Reasons). Viitattu 17.5.2017 <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-feedback-is-important/>

Beard, R. 2015. How To Create And Use Customer Feedback Loops To Improve Customer Happiness. Viitattu 17.5.2017 <http://blog.clientheartbeat.com/customer-feedback-loops/>

Chaffey, D. 2015. Demographic use of social networks – age and gender. Viitattu 10.4.2017. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/attachment/demographic-use-of-social-networks-age-and-gender/>

Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Sanomalehti Karjalainen. Parturi-kampaamoja on Suomessa liikaa - "Uusien yritysten elinkaari 1-2 vuotta". Viitattu 24.5.2017. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/26380-parturi-kampaamoja-on-suomessa-liikaa-uusien-yritysten-elinkaari-1-2-vuotta>

Lehti A. 2016. Tubettajat ovat suosituimpia kuin poptähdet. Viitattu 10.4.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-ovat-suositumpia-kuin-poptahdet/WqUb2rFT>

Luukkanen J. 2016. Milloin myynnin ulkoistaminen kannattaa? Viitattu 24.5.2017. <http://www.huippumyynti.fi/myynnin-ulkoistaminen-kannattaa/>

Niskanen A. & Virtanen U. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2006. Viitattu 24.5.2017. http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0

Oracle Corporation. 2011. Customer Experience Impact Report <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>

Rope T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.4.2017. <Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Stringfellow A. 2017. How to Know When It's Time to Grow Your Small Business. Viitattu 20.5.2017. <http://quickbooks.intuit.com/r/growing-your-business/how-to-know-when-its-time-to-grow-your-small-business/>

Suttle R. 2017. Growth Strategies in Business. Viitattu 20.5.2017. <http://smallbusiness.chron.com/growth-strategies-business-4510.html>

Tarkka K. 2015. Kriisiviestinnän ABC: nopeus, rehellisyys, selkeys. Viitattu 10.4.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/kriisiviestinn%C3%A4n-abc-nopeus-rehellisyys-selkeys-kai-tarkka>

Verohallinto. 2012. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. Viitattu 24.5.2017. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OVOCgu8houEJ:https://www.vero.fi/download/noname/%257BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%257D/8037+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>

Liite 1. Haastattelukysymykset eri toimialojen edustajille

Restarant on ravintola-alalle suunnattu edullinen ja monipuolinen asiakaspalautte- ja raportointipalvelu, jonka tavoite on helpottaa asiakkaan ja ravintoloitsijan välistä kommunikaatiota sekä tarjota mobiiliapplikaation käyttäjille konkreettisia hyötyjä arvosteluista ja kehitysideoista. Sen avulla yritys digitalisoi leimakortit, kehittää asiakastyytyväisyyttä ja lisää näkyvyyttä. Mobiiliapplikaation käyttäjät puolestaan löytävät suosituimmat ravintolat ja annokset, tutustuvat lounaslistoihin ja saavat tietoa erikoistarjouksista ja tapahtumista. Kyselyn tarkoitus on kartoittaa tarvetta palvelulle muilla aloilla. Palvelu tullaan julkaisemaan toukokuussa 2017. [Restarant Oy:n verkkosivulle pääset tästä.](#)

1. Toimiala / Yritys

2. Miten olette ratkaisseet seuraavan asian?
 - Asiakaspalautteen kerääminen
 - Asiakkaan tunnistaminen ("Keitä asiakkaamme ovat ja mitä he haluavat?")
 - Asiakastyytyväisyyden seuranta (selkeä raportti tyytyväisyyden muutoksesta)
 - Erikoistarjouksien julkaisu digitaalisessa muodossa potentiaalisille asiakaskunnalle
 - Julkiset arvostelut (asiakkaiden arvostelut näkyvät muille käyttäjille)
 - Top-listat (suosituimmat palveluntarjoajat arvosteluiden perusteella)
 - Näkyvyyden lisääminen
 - Yksityinen, "someravoton" kommunikointikanava asiakkaan ja yrityksen välille
 - Digitaalinen leimakortti (esim. joka seitsemäs käynti veloitusetta)

3. Koetko muiden alan toimijoiden toimivan samalla tavalla mainittujen asioiden suhteen vai uskotko olevasti erilainen kuin valtaosa?

4. Kuinka tärkeänä pidät ominaisuutta? 1 en yhtään tärkeänä 5 erittäin tärkeänä

- Asiakaspalautteen kerääminen
 - Asiakkaan tunnistaminen ("Keitä asiakkaamme ovat ja mitä he haluavat?")
 - Asiakastyytyväisyyden seuranta (selkeä raportti tyytyväisyyden muutoksesta)
 - Erikoistarjouksien julkaisu digitaalisessa muodossa potentiaalisille asiakaskunnalle
 - Julkiset arvostelut (asiakkaiden arvostelut näkyvät muille käyttäjille)
 - Top-listat (suosituimmat palveluntarjoajat arvosteluiden perusteella)
 - Näkyvyyden lisääminen
 - Yksityinen, "someravoton" kommunikointikanava asiakkaan ja yrityksen välille
 - Digitaalinen leimakortti (esim. joka seitsemäs käynti veloitusetta)
5. Uskotteko Restarantin palvelun soveltuvan alalenne ja yritysten tarvitsevan kyseistä palvelua?
6. Onko tiedossasi vastaavanlaista palvelua, joka ratkaisee osan tai kaikki mainituista ominaisuuksista?
7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan palvelusta kuukaudessa?