

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2017

Mia Koivunen

# ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA

**TURKU AMK**   
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Mia Koivunen

## ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA

Tämä työelämälähtöinen opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä parturi-kampaamoyritykselle. Tutkimusongelmana on selvittää asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten kokemusta voidaan kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan.

Opinnäytetyön päätavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle tarvittavat tiedot asiakkaiden tyytyväisyydestä parturi-kampaamon palveluun ja laatuun, sekä asiakaskokemuksen nykytilasta, jotta yritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa nykyistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Yritykset ovat entistä voimallisemmin alkaneet panostaa asiakkuuksien hallintaan vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Opinnäytetyöllä haluttiin rakentaa pohja parturi-kampaamon kehityssuunnitelman tekoon.

Kyselytutkimuksessa huomioitiin asiakkaan näkökulma, ja sen teoreettinen viitekehys pohjautui muun muassa asiakaslähtöisyyteen, asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin myös asiakastyytyväisyyteen hiusalalla, asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kyselytutkimuksen keinoin ja asiakaslähtöisyyden kehittämiseen. Kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Itse asiakaskysely toteutettiin internetkyselynä, jossa oli monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Tähän kyselyyn saivat mahdollisuuden vastata kaikki halukkaat asiakkaat, jotka asioivat parturi-kampaamossa 14.6. - 7.7.2017.

Opinnäytetyön valmistumisen lomassa huomattiin, että yritys halusi tulevaisuudessa panostaa myös asiakasrekisterin luomiseen, joten asiakaskyselyn avulla saatiin tulevaisuuden asiakasrekisteriin myös sisältöä. Opinnäytetyö otti kantaa myös kenelle ja miten asiakasrekisterin tietoja kannattaa kohdentaa tulevaisuudessa, että saataisiin asiakaskunta vakiinnutettua ja taattua parturi-kampaamon toiminnan jatkuminen myös tulevaisuudessa.

Asiakaskyselyn perusteella yrityksen asiakaskokemuksen nykytila oli kokonaisuudessaan hyvällä tasolla ja asiakaskunta oli osoittanut halukkuutensa kehittää parturi-kampaamon toimintaa tulevaisuudessa sekä liittyä asiakasrekisteriin. Asiakaskyselystä oli helposti löydettävissä ne, tulevaisuuden kohderyhmät, jolle asiakkuuksien hallintaa kannattaisi tulevaisuudessa keskittää.

### ASIASANAT:

Asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakkuudenhallinta, hiusala, kehittäminen, kyselytutkimus

Mia Koivunen

## CUSTOMER ORIENTATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP DEVELOPMENT IN BUSINESS

This work-oriented thesis is made as a research development work for a hairdressing company. The research problem is to find out the current state of the customer experience and how to develop the experience in a more customer-oriented way.

The main aim of the Bachelor's Thesis is to provide the client with the necessary information about customer satisfaction with the service and quality of the hairdressing salon and the current state of the customer experience so that the company can develop its business in more customer-oriented way. Companies have been more powerfully involved in managing customer relationships to better meet customer needs. The thesis was intended to build a base for the development of a hairdressing salon development plan.

The survey examined the customer's perspective and its theoretical framework was based, among other things, on customer orientation, customer service and customer experience. The theoretical framework also focused on customer satisfaction in the hairdressing industry, measuring customer satisfaction through surveying research and developing customer orientation. A quantitative and qualitative research method was used in the survey. In fact, the customer survey was conducted as an online questionnaire with multiple choice and open questions. This questionnaire was given the opportunity to respond to all the willing customers who were in the hairdressing salon from 14 June to 7 July 2017.

During the graduation of the Bachelor's thesis, it was noted that the company wanted to invest in the creation of customer register in the future, so the customer survey also included contents in the future customer register. The thesis also focused on who and how to focus the customer database in the future in order to consolidate the customer base and ensure that the hairdressing salon will continue to function in the future.

Based on the customer survey, the current state of the company's customer experience was at a good level overall, and the customer base showed its willingness to develop a hairdressing industry in the future and join the customer register. The customer inquiry was easy to find those target groups of the future to whom customer relationship management would be worthwhile to focus in the future.

### KEYWORDS:

Customer experience, customer orientation, customer satisfaction, customer relationship, customer relationship management, hair care, development work, survey

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Tausta	6
1.2 Tavoite ja rajaus	6
1.3 Rakenne ja teoreettinen viitekehys	7
<b>2 ASIAKASPALVELU, YRITYSKULTTUURI JA ASIAKASKESKEISYYS</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakaspalvelun ja laadun merkitys parturi-kampaamossa	8
2.2 Asiakaskeskeinen yrityskulttuuri on tärkein erottautumistekijä	9
2.3 Miten asiakaskohtaamisessa onnistutaan	10
2.4 Parturi-kampaamo Bellan esittely	11
<b>3 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN RAKENTUMINEN</b>	<b>13</b>
3.1 Asiakkuuden arvonluonti asiakasrekisterin avulla	13
3.3 Asiakkuuksien kehittäminen	14
<b>4 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>18</b>
<b>5 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA</b>	<b>27</b>
5.1 Parturi-kampaamo Bella	27
5.2 Kehitystyön johtopäätökset ja kehitysohjelma	28
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselyn tulokset
- Liite 2. Some -strategian runko

## KUVAT

Kuva 1. Kampaamo Bellasta.....	12
Kuva 2. Ote kuvasta Bellan Facebook-sivulta .....	34

## KUVIOT

Kuvio 1. Lähialueen vastaukset asiakaspalveluun .....	21
Kuvio 2. Lähialueen vastaukset työnlopputuloksesta .....	21
Kuvio 3. Suurimman vastaajien ikäryhmän vastaukset asiakaspalveluun.....	23
Kuvio 4. Suurimman vastaajien ikäryhmän vastaukset työnlopputuloksesta .....	24
Kuvio 5. Kuukausittain asioivien vastaukset asiakaspalveluun.....	25
Kuvio 6. Kuukausittain asioivien vastaukset työnlopputuloksesta.....	25

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Keväällä 2017 sain toimeksiannon tutuilta kampaamoyrittäjiltä kehittää ja toteuttaa asiakkuuksien kehittämissuunnitelman heidän parturi-kampaamolleen. Yrittäjät valmistuivat ammattiinsa 2015 ja ostivat keväällä 2015 liiketoiminnan ja liiketilan Turun Nummesta. Liiketilassa oli toiminut parturi-kampaamo jo yli 40 vuotta. Omistajanmuutoksen jälkeen osa asiakkaista siirtyi vanhan omistajan mukana ja osa siirtyi uusien yrittäjien asiakkaiksi. Yrittäjät ovat nyt pitäneet liikettä kaksivuotta. He pitävät tärkeänä liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta aloittaa kehitysmuutosprosessin, jonka avulla saataisiin paremmin nykyisiä sekä uusia asiakkaita palveleva kampaamokokonaisuus. Asiakaskunnan ja heidän toiveet olivat työn keskiössä. Asiakslähtöisyys toiminnassa nyt sekä tulevaisuudessa on tärkeää yrityksessä.

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa liiketoiminnan kehitysehdotuksia, jolla asiakas-kunta saadaan vakiinnutettua. Tarkoituksena on selvittää kampaamon asiakkaiden kohderyhmä, jolle jatkossa erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä kannattaa kohdentaa.

Kehittämissuunnitelma on tarkoitus muodostua asiakaslähtöisesti toteutettavan asiakas-kyselyn avulla.

Tämä opinnäytetyö etsii vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asiakaskokemus syntyy?
- Kuinka saadaan asiakkaat sitoutetuiksi yritykseen?
- Mikä on asiakaslähtöisyys ja miten sitä hyödynnetään kehittämistyössä?
- Miten asiakassuhteet muodostuvat ja miten niitä kannattaisi hoitaa?

### 1.3 Rakenne ja teoreettinen viitekehys

Teoriaosiossa esitellään yritys ja kuvataan asiakaspalvelun, yrityskulttuurin ja asiakaslähtöisyyden rakentumista. Työssä tarkastellaan myös, miten asiakkuuksia hoidetaan ja mitä hyötyä niiden hoitamisesta ja kehittämisestä on yritykselle.

Empiirinen osuus sisältää kyselyn toteuttamisen sen tulokset, sekä kehittämissuunnitelman. Näiden pohjalta luodaan asiakaslähtöistä asiakkuuksien kehityssuunnitelmaa, jonka avulla yrityksessä käynnistetään asiakaslähtöinen kehitysmuutosprosessi.

Työn lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jonka avulla rakentuu kehityssuunnitelma. Muun muassa asiakaspalvelulla yritys voi vaikuttaa siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas saa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella voi aloittaa liiketoiminnan kehittämisen asiakaslähtöiseksi. Miellyttävä asiakaskokemus voi parhaimmillaan vahvistaa asiakassuhdetta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus lisää yrityksen tunnettavuutta, koska hyvää palvelua suositellaan usein eteenpäin.

## 2 ASIAKASPALVELU, YRITYSKULTTUURI JA ASIAKASKESKEISYYS

### 2.1 Asiakaspalvelun ja laadun merkitys parturi-kampaamossa

Hiusalan ammattityö on asiakaspalvelua, jonka pohjana on kyky tulkita asiakkaan tarpeita sekä toiveita ja tarjota tai suositella hänelle sopiva palvelukokonaisuus. Eri kampaamot tarjoavat asiakkailleen erilaisia palvelukokonaisuuksia. Palvelukokonaisuus määräytyy aina asiakkaan tarpeesta, joten kampaajan ja asiakkaan on tärkeätä päästä samalle aaltopituudelle, jolloin kampaaja tietää, mitä tekee, ja asiakas saa mitä haluaa tai tarvitsee.

Palvelun laadun kokemisessa tärkeintä on, että asiakkaan ja parturi-kampaajan näkemykset ovat samansuuntaiset. Parturi-kampaajan pitää osata myös tulkita asiakasta tai pitää ainakin osata kysyä tarkentavia kysymyksiä oikein, että lopputuloksesta tulee kumpaakin miellyttävä kokonaisuus.

Kokemus lisää taitoa toimia asiakaspalvelutilanteissa oikein. Puhumalla ja haastattelemalla asiakasta pääsee jo aika pitkälle. Positiivinen ja iloinen asenne asiakaspalvelijalta on hyvä löytyä joka tilanteessa. Asiakkaan pitää kokea olevansa aina tervetullut astuessaan liikkeeseen, oli sitten kiire tai mikä tahansa, ensivaikutelma ratkaisee jo suunnattoman paljon. (Muona 2015, 17-18.)

Taina Luoma ja Marjo Oksanen (2010, 13) ovat todenneet että, palvelu voidaan määrittellä monella eri tavalla. Tiivistetysti voidaan sanoa, että palvelu on toimintaa tai toimintasarjoja, jotka tehdään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelu on aineetonta: sitä ei voi kuljettaa eikä myydä edelleen, eikä siitä maksaminen johda omistukseen.

Näkökulmia laadukkaan palvelun määrittelemiseksi voivat olla esimerkiksi elämyksellisyys, kannattavuus, yllättävyys, eettisyys, tuotteiden laatu ja palvelutapahtuman sujuvuus. Hyvässä asiakaspalvelussa on tarkoituksena tuottaa asiakkaalle elämyksiä, mikä korostuu hiusalalla erityisesti. (Luoma & Oksanen 2010,12.)

Korkealaatuinen palvelu ei tarkoita pelkästään sitä, että asiakas yksipuolisesti sanelee, mitä hän haluaa ja parturi-kampaaja suorittaa vain työn. Palvelun korkeaa laatua kuvaa



enemmänkin tilanne, jossa asiakas kertoo toiveensa ja saa kuulla ammattilaisen suositukset ja tarkennukset. Parturi-kampaajan pitää olla myös itse aktiivisesti mukana palvelutapahtumassa. Tilanteessa, jossa parturi-kampaaja ei ole aktiivinen työn eteenpäin vetäjänä, voi asiakas kilpailutilanteessa siirtyä helpommin naapuriliikkeeseen.

Kaikki mielikuvat ja ennako-odotukset ovat asiakkaille henkilökohtaisia, ja kokemisen omakohtaisuus tekeekin palvelusta haasteellisen, mutta näihin mielikuviin ja ennako-odotuksiin pystyy parturi-kampaaja omalla aktiivisella osallistumisellaan vaikuttamaan paljonkin.

Kampaamon valintaan vaikuttavat oleellisesti liikkeen sijainti, aukiolo ja palveluiden hinnat. Valintapäätös tehdään yleensä tunteella, joten on tärkeää tietää, miltä asiat tuntuvat ja näyttävät ulospäin. Tunteet ja olemassa olevat mielikuvat ovat ratkaisevia. Tämän työn avulla pyritään tunnistamaan niitä mielikuvia, joita juuri toimeksiantajan asiakkailta on.

Yrityksen paras arvioija onkin aina asiakas. Se mitä asiakkaat kuulevat, tuntevat, kokevat ja näkevät, on heille lopulta se ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Mielikuvat syntyvät tunteista, arvoista, asenteistakin, kokemuksista sekä ennako-odotuksista. Se, mitä yritys on ennen tehnyt ja viestinyt, muodostaa yrityksen maineen ja yrityskulttuurin. (Muona 2015, 15-16.)

## 2.2 Asiakaskeskeinen yrityskulttuuri on tärkein erottautumistekijä

Hiusalalla on paljon kilpailua, ja jokaisen kampaamon on selvitäkseen taistelusta kehitettävä oma erottautumistekijänsä. Tässä kohdassa on hyvä tuoda esiin erottautumistekijänä asiakaskeskeinen yrityskulttuuri. Koska asiakaskeskeisen yrityskulttuurin rakentamisen kannalta on tärkeää, että yritys tunnistaa lähtötasonsa ja kykenee rakentamaan itselleen uskottavan kehityspolun ja näin polkua kulkiessaan tulee tulevaisuudessa asiakaslähtöiseksi yritykseksi. Asiakaskeskeistä yrityskulttuuria on mahdoton toisten kampaamoiden kopioida. Kampaamo Bellan yrittäjät ovat tämän asian tiedostaneet.

Tärkeätä on myös, että koko yrityksellä on yhteinen tahtotila, jonka mukaan yrityskulttuuria rakennetaan yrityksessä. Kampaamo Bellan yrittäjät haluavat rakentaa oman tahtotilansa yrityskulttuurin keinoin, erityisesti siksi, että tällaisessa pienessä yrityksessä on ensiarvoisen tärkeätä, että päätöksiä on tehty yhdessä ja päätökset ovat yhteneväisiä.

Kampaamo Bellalla on takana toimintavuosia vasta kaksi, joten asiakaskeskeisen yrityksen rakentaminen on hyvä aloittaa tässä samassa yhteydessä kuin liiketoiminnan kehittämisen prosessikin.

Löytänän ja Korkiakosken (2014,168) mukaan asiakaskeskeisen yrityskulttuurin juurruttaminen ei ole projekti vaan pitkäkestoinen hanke. Mitä paremmin nämä karikot ovat etukäteen tiedossa, sitä paremmat lähtökohdat hankkeen toteuttamiselle ovat. Tähän Bellan kampaajatkin haluavat pyrkiä, eli tiedostamaan odotettavissa olevat yrittäjyyden karikot mahdollisuuksien mukaan etukäteen, jolloin asioihin on helpompi reagoida, eikä tehdä hätiköityjä johtopäätöksiä.

### 2.3 Miten asiakaskohtaamisessa onnistutaan

Kohtaaminen asiakkaan kanssa on aina totuuden hetki, joka usein ratkaisee koko palvelutapahtuman onnistumisen. Siinä syntyvät vaikutelma, mielipide ja ennako-odotukset. Meistä jokaisesta tuntuu hyvältä, jos asiakaspalvelija muistaa minut astuessani liikkeeseen sisään. Asiakas kuitenkin päättää viime kädessä juuri näiden pohjalta palaako hän yritykseen uudelleen vai ei.

Pitkänen (2006, 9) kirjoittaa, asiakkaan kohtaaminen on aina yhteistyötä, jolla on yhteinen tavoite. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan. Yhteisellä syntyy enemmän. Asiakaspalvelijalta vaaditaan pelisilmää erilaisissa asiakaskohtaamisissa. Asiakkaan huomaaminen riippuu henkilökohtaisesta kyvystä, mutta se on myös johtamis- ja yrityskulttuurikysymys. Asiakkaan kohtaaminen on myös taito, jota voi oppia ja kehittää. Aina mitä enemmän asiakkaita kohtaat, sitä enemmän kokemusta karttuu ja taitoa kehittyy.

Asiakkaat kertovat myös herkästi mielipidettään omista kokemuksistaan. Jos asiakas kokee tullessa kohdelluksi odotuksiaan vastaavasti ja koettu asiakaskohtaamisen taso on vielä hieman parempi, kuin asiakkaan omat odotukset, tämä kertoo siitä kahdeksalle ihmiselle lähipiirissä, kun taas erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan, vain kolmelle lähipiirin ihmiselle. Kun sitten taas huonosta kokemuksesta kerrotaan herkästi ventovieraillekin, tutkimusten mukaan jopa 22 henkilölle.

Asiakkaat pitävät siis hyvin luotettavina lähteinä juurikin ystävien ja tuttavien kokemuksia yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Aina kumminkin pitää muistaa, että asiakkaan paluu liikkeeseen on aina uusi mahdollisuus luottamuksen rakentumiselle. Tämä luottamuksen

rakentaminen nousee tässä työssä tärkeään rooliin, koska jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittäminen on yritykselle kannattavampaa, kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Pitkänen 2006, 19.)

#### 2.4 Parturi-kampaamo Bellan esittely

Parturi-kampaamo sijaitsee Turun Nummessa. Samassa paikassa on ollut parturi-kampaamo jo yli 40 vuotta. Tällä hetkellä siellä työskentelee kaksi yrittäjää yhdessä, mutta omina toiminiminään keräten kumpikin tuloja omaan kassaan. Toinen yrittäjästä on keskittynyt ripsien tekoon ja niiden huoltamiseen. Toisen yrittäjän vastuulla on kampaamopalveluiden tuottaminen, mutta tarvittaessa kampaamopalveluita tuotetaan yhdessä molempien toimesta.

Yrityskauppojen myötä yrittäjille siirtyi osittain vanhaa asiakaskuntaa, sekä keskeisen ja hyvän sijainnin takia, tulee uutta asiakaskuntaa ylioppilaskylästä ja ympäröivästä asuinalueelta. Työn sujuvuuden ja jatkuvuuden kannalta halusivat yrittäjät lähteä liiketoimintaansa kehittämään, jotta asiakaskunta vakiintuisi, sekä uusista asiakkaista tulisi vakioasiakkaita.

Yrityksen hyvinä puolina on rento ja kodikas ilmapiiri, sekä henkilökohtainen palvelu isompien ”liukuhihna” palveluihin verrattuna. Ilmapiiri on helppo kokea, kun vierailee liikkeessä. Nuoret ja palvelualttiit yrittäjät, toivottavat asiakkaat aina tervetulleiksi kampaamoon, palvelu on sujuvaa ja keskustelu asiakkaiden kanssa luontevaa ja ystävällistä. Kampaamon tilat ovat siistit ja valoisat.

Asiakaskuntaa kampaamossa on vauvasta vaariin, sukupuoleen katsomatta. Joten kahden vuoden aikana yrittäjille on kertynyt jonkin verran ammattitaitoa kartuttavaa kokemusta monenlaisista asiakastilanteista. Yrittäjät ovat itse tiedostaneet, että ympärillä on paljon potentiaalisia asiakkaita, joihin pitäisi mahdollisuuksien mukaan saada luotua luotettava asiakassuhde.

Palveluvalikoimaa on toteutettu kampaamolla monipuolisesti: leikkuut, värit, permanentit, kulmat & ripset sekä ripsienpidennykset. Palveluun kuuluu sovittaessa kotikäyntejä lähialueen vanhusten koteihin. Yrittäjät ovat näillä nykyisillä toimenpiteillä luoneet asiakkailleen kallisarvoista lisäarvoa. Toisin sanoen, kuinka moni keskusta-alueen kampaaja tekee kotikäyntejä vanhusten koteihin tarvittaessa.

Kilpailua lähialueella ei ihan ole, vaan lähimpään kampaamoon on parisen kilometriä. Aukioloajat ovat monipuoliset ja palveluaikojä on mahdollista saada sovittaessa lisää, joka lisää palvelun joustavuutta.

Asiakasrekisteri yrityksellä on tällä hetkellä tehty paperilappusille, joita säilytetään lokeroissa aakkostettuna. Niihin on kirjattu asiakaskohtaisesti mitä, milloinkin asiakaskäynnillä on asiakkaalle tehty, eräänlainen muistin tueksi seuraavaa kertaa silmällä pitäen. Tähän haluttaisiin loogisempi versio, esimerkiksi verkossa oleva sähköinen asiakasrekisteri.

Yrittäjät ovat molemmat innokkaita yrityksensä kehittämiseen, vaikka paljon on muun muassa mainonnan puolesta jo tehty, mutta aina on varaa kehittää ja parantaa palvelua. Asiakkaat halutaan ottaa yhtenä osana tähän kehittämisprojektiin mukaan. Halutaan panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Samalla halutaan kerätä ja mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä kampaamon palveluihin, joten asiakaskyselyllä pystyttiin kartoittamaan hyvin liikkeen nykytila ja lähteä arvioinnin pohjalta viemään yrityksen kehitystä eteenpäin kohti asiakaslähtöistä liiketoimintaa.

Kuva 1. Kampaamo Bellasta



## 3 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN RAKENTUMINEN

### 3.1 Asiakkuuden arvonluonti asiakasrekisterin avulla

Löytänä ja Kortesus (2011, 56-57), yritys tuottaa asiakkailleen arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Arvon määrä voi vaihdella kohtaamisesta toiseen, mutta parhaimmillaan määrä kasvaa sitä mukaan, kun kohtaamiset toistuvat. Jokaisessa kohtaamisessa yrityksellä on mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää tätä tietoa seuraavissa asiakaskohtaamisissa. Tästä syystä lähdettiinkin rakentamaan yritykselle paremmin hyödynnettävissä olevaa asiakasrekisteriä. Jos asiakasrekisteriä on hyvin pidetty yllä, niin asiakas, kun tulee tai varaa aikaa uuteen palveluun, niin saadaan asiakasrekisteristä löytyvän tiedon avulla asiakkaan tiedot helposti ja kattavasti esille, jolloin asiakas tuntee itsensä erittäin tervetulleeksi. Toisin sanoen asiakas ei joudu selvittämään jo aikaisemmin kerrottuja asioita uudelleen palvelun sujumisen takaamiseksi.

Yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvoa syntyy asiakassuhteen kestäessä ja syvetessä. Luottamus on hyvä esimerkki tunteesta, joka yleensä syntyy pidemmällä aikavälillä. Useista kohtaamisista pikkuhiljaa syntyvä luottamus lisää paitsi yksittäisten kohtaamisten arvoa, mutta myös asiakassuhteen arvoa asiakkaalle, koko sen elinkaaren ajan.

Lähtökohtaisesti yritys tuottaa aina arvoa asiakkaalle – ja tietysti päinvastoin. Toisin sanoen tähän vaikuttaa asiakkaan omat mielikuvat ja odotukset, että miten arvoa asiakas kokee. Yritys voi edesauttaa ilmiötä, jossa asiakas tuottaa arvoa itse itselleen. Esimerkiksi tuotteet ovat yleensä hyviä ratkaisuja yhteen tiettyyn tarpeeseen. Tuotteet pitää toisin sanoen osata ottaa reilusti palvelutapahtumiin mukaan parturi-kampaamo yrityksessä, koska niiden avulla on helppo tehdä lisämyyntiä ja kasvattaa kannattavuutta. Jos taas yritys pystyy antamaan asiakkaalle ideoita ja vinkkejä siitä, miten asiakas voi ratkaista samalla tuotteella useamman tarpeensa, päästään tilanteeseen, jossa asiakas tuottaa itse itselleen lisäarvoa.

Itselleen lisäarvon tuottaminen tulee kampaamotyössä isoon osaan, koska jokainen asiakas haluaa todellakin saada hiuksensa näyttämään juuri kampaamosta tulleilta. Kampaajan antamat vinkit ja välineet, eli tuotteet tulevat tärkeään osaan asiakkaan arvonluomisessa. Asiakkaan saadessa hyvää palvelua ja käytännöllisiä vinkkejä kampaajaltaan, takaa todennäköisesti sen, että asiakas palaa kampaamoon takaisin.

### 3.2 Asiakkuudenhallinta asiakkuuden eri vaiheissa

Asiakkuudenhallinnan keskeisenä tavoitteena on kuljettaa asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa, jotta asiakkuus muuttuisi kannattavaksi. Asiakkuuksien eri vaiheisiin on pyrittävä rakentamaan oma hoitomallinsa, jolloin asiakkaalle luotavan arvon määrä lisääntyy. Näin toimiessa, ollaan asiakkuuksien näkökulmasta sen aallonharjalla, jolloin voidaan muodostaa paremmin tarpeellinen toimintatapa kulloiseenkin asiakastianteeseen.

Jatkossa asiakkuutta tulee pyrkiä vahvistamaan korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta. Asiakkuuden ollessa elinkaarensa kypsässä vaiheessa yrityksen pitää keskittyä kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Kaikille asiakkaille ei voi tarjota kaikkea. Yrityksen on valittava kulloinkin sopivat tuotteet ja palvelut valituille asiakkaille ja tavoitettava nämä asiakkaat sopivia kanavia käyttäen. Asiakaskyselyllä parturi-kampaamo yrityksen on tarkoitus saada selville, miten se voi vahvistaa tätä asiakasuskollisuutta ja toisin sanoen asiakkuuksista tulee tulevaisuudessa kannattavia.

Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä. Ja ne tulee huomioida, kun suunnitellaan käytännön toimenpiteitä ja tavoitteenasettelua. Tavoitteena usein on, olla se paras vaihtoehto asiakkaalle, mutta tätä tavoitetta pitää osata myös hyödyntää oikein ja tarvittaessa muuttaa toimintatapaa uudelleen asiakasta paremmin palvelevaksi.

Asiakkuudet ovat usein alussa kannattamattomia, mutta muuttuvat kannattaviksi suhteen pidentyessä. Yrityksen tuleekin tunnistaa ne asiakkuudet, jotka eivät omaa potentiaalia muuttua kannattaviksi edes ajan kuluessa. Asiakkuuden hallinnan näkökulmasta asiakkuudella on kolme eri vaihetta: asiakkuuden syntyminen, kehittäminen ja loppuminen. (Vahvaselkä 2004, 103.)

### 3.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Jarkko Kurvinen ja Mikko Seppä (2016, 104,105) antavat seuraavia vinkkejä asiakaskokemuksen kehittämiseen kysymysmuodossa:

- Miksi asiakaskokemusta kehitetään? Onko tarkoitus muuntautua asiakaskeskeisemmäksi vai vain parantaa kannattavuutta?
- Minkälaisella asiakaskokemuksella yritys pystyy luomaan liiketoiminnassaan kilpailuetua?
- Mitkä kosketuspisteet ovat merkittäviä onnistuneen kokemuksen kannalta?

- Miten kulttuurisi tukee yliveraisen asiakaskokemuksen syntymistä?

Toisaalta kirjassa esitetään vielä ne apuvälineet, joilla asiakaskokemusta johdetaan:

- Astu asiakkaan saappaisiin ja mieti, mitä yliverainen asiakaskokemus on ja miten se ilmenee.
- Suunnittele yhteinen matka asiakkaan kanssa ja varmista asiakasarvo jokaisessa kohtaamisessa.
- Luo johdonmukainen malli asiakaskokemuksen tuottamiseen.
- Luo organisaatiolle yhteinen kuva, miten tuotatte erilaistavaa ja yliveraista asiakaskokemusta.
- Kouluta ja voimauta organisaatiosi tuottamaan odotukset ylittävää asiakaskokemusta.
- Mittaa ja seuraa asiakasreaktioita sekä toimi asiakaspalautteen perusteella.

Pohjimmiltaan hyvässä asiakaskokemuksessa on kyse yksinkertaisista asioista, eikä sen kehittäminen ole rakettitiedettä. Asiakas haluaa yksinkertaisen asiointi- ja ostoskokemuksen, mahdollisuuden seurata asiointinsa etenemistä reaaliaikaisesti ja asioida haluamissaan kanavissa omien mieltymystensä mukaan, sekä saada asiansa kerralla kuntoon – ja ennen kaikkea hän toivoo, että prosessi etenee ripeästi joka vaiheessa.

Asiakkuuden keston vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Lujaa asiakkuutta kestää pieniä asiakkuuteen liittyviä ongelmia. Ilman että asiakas vaihtaa yritystä. Asiakkuuden lujuus antaa myös merkittävästi mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkuuden arvonnousuun. Asiakkuuden lujuus edellyttää erilaisia sidoksia sekä tunne- että taloudellisella tasolla. Henkilösuhteilla on merkittävä osa asiassa. (Vahvaselkä 2004, 106.)

Parturi-kampaajalle tärkeä ominaisuus on hyvät asiakaspalvelun vuorovaikutustaidot. Parturi-kampaaja ei voi konemaisesti tehdä jokaiselle asiakkaalle samaa hiusmallia, vaan hiusmalli suunnitellaan yhdessä jokaisen asiakkaan kanssa, Jos asiakas ehdottaa huonoa sopimatonta mallia, pitää parturi-kampaajalla olla rohkeutta ehdottaa muuta. Samoin palvelutilanteessa ilmapiiriin pitää olla sellainen, että myös asiakas uskaltaa sanoa mielipiteensä.

Toisin sanoen parturi-kampaajan ammattitaitoon kuuluu osata ehdottaa samankaltaista sopivampaa mallia asiakkaalle. Tästä syystä ajatellaan, että asiakkuuksien kehittämi-

seen liittyy parturi-kampaajan leikkaustaidossa kehittyminen ja ammattitaitonsa monipuolinen hyödyntäminen. Pysyäkseen ajan hermolla ja trendeissä mukana yrittäjät käyvät säännöllisesti tukkuliikkeiden järjestämällä kursseilla.

Asiakkuuksien säilyttäminen liittyy toimenpiteet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. On tunnistettava ja tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa, sekä osata toimia päivittäisessä työssä sen mukaisesti, ottaen jokainen asiakas arvokkaasti vastaan. Yrityksellä on keinot päätellä, kuinka paljon asiakkaaseen kannattaa panostaa, jotta asiakkuus säilyisi eikä asiakas vaihtaisi yritystä. Tässä pätee ajatus, että kaikille ei vain voi tarjota kaikkea. Aina tulee tilanteita, joihin ei itse pysty suoranaisesti vaikuttamaan, ihan kaikkia asiakaskuntia palvelevia palveluita on hyvin hankala tuottaa.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus saada kartoitettua asiakkuuksien tilaa, joihin tämän toimeksiantaja yrityksen pitää ja kannattaa panostaa. Toisin sanoen pitää löytää tuottavat asiakaskunnat, joihin tulevaisuuden toimenpiteet kannattaa kohdentaa. Mahdollisena voidaan miettiä yhden vuorkatuoli -yrittäjän lisäämistä, jolloin asiakaspalvelijoiden määrän lisääminen parantaisi yrityksen kannattavuutta, sekä nopeuttaisi entisestään palveluun pääsyä.

Suunniteltaessa asiakkuuksien säilyttämisohjelmaa, tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten tunnistetaan asiakkaat, jotka todella halutaan säilyttää ja pitää asiakkaina. Koko asiakaskunnan ostohistoriaa tutkimalla parhaat kriteerit täyttävät asiakkuudet ovat varmasti tunnistettavissa. Vaikeutena on löytää keinot, jotka pitävät parhaat asiakkaat jatkossa yrityksen asiakkaina.

Kun yritys on löytänyt parhaat mahdolliset tavoiteltavat ja haluttavat asiakkaat, sen tulee saada asiakkaiden vielä kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Tässä opinnäytetyössä toteutettavalla asiakaskyselyllä halutaan kerätä Bellan yrittäjien tietoon kehitysideoita, että miten kampaamon palvelua pitäisi kehittää, jotta asiakkaat kävisivät liikkeessä. Kehitysideoita kyselyllä tuli kiitettävästi ja kaikki kyselyn avoimien kysymysten vastaukset ovat tämän työn liitteenä. (Muona 2015, 20-24.)

Yritys tekee tällä hetkellä yhteistyötä Schwarzkopfin kanssa, mutta tarvittaessa tuotteita voidaan tilanteen mukaan harkita ostettavan muilta toimittajilta myyntiin. Halutaan kuunnella asiakkaiden toiveita herkällä korvalla.



Kehitystyöstä halutaan tehdä ketterä ja mahdollisesti reagoida muuttuviin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin nopeasti. Asiakaskyselyitä on tarvittaessa tarkoitus tehdä useammin, jotta kehitystyöstä tulee jatkuva osa liiketoimintaa.

## 4 ASIAKASKYSELYN TOTEUTUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### **Määrällisen (kvantitatiivisen) tutkimuksen ominaispiirteitä.**

Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein.

### **Objektiivisuus**

Objektiivisuus tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta. Tutkimustulos on objektiivinen, kun se on tutkijasta riippumaton. Toisin sanoen tutkija ei vaikuta tutkimustulokseen.

### **Tiedon esittäminen numeroin**

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvailen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Hän esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Hän kuvaa, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen.

### **Laadullisen (kvalitatiivisen) tutkimuksen ominaispiirteitä**

Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miksi, miten, millainen? Tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta se pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin

myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Sen avulla voidaan myös antaa virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2001, 16-17.)

Määrällisten ja laadullisten menetelmien peruserot ovat tärkeä muistaa, jotta ymmärtää erilaisten menetelmien erilaiset lähtökohdat ja niitä osataan käyttää oikein. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä määrällisten ja laadullisten menetelmien välinen raja kuitenkin hämärtyy: menetelmät ovat pikemminkin välinearvon roolissa, auttamassa kehittämistyössä parhaisiin mahdollisiin uusiin käytäntöihin. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 94.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään molempia vaihtoehtoja, koska haluttiin kyselyllä kartoittaa tarkkaa numero tietoa sekä laadukasta osin rajattua tietoa. Rajattua tietoa on tarkoitus käyttää materiaalina asiakasrekisterin luomiselle tulevaisuudessa. Numerotietoa asiakastytyvyyden mittaamiseen.

### **Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus**

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten saadaan kampaamon asiakkaat sitoutetuiksi kampaamon vakioasiakkaiksi. Tutkittavia asioina olivat, saada selville asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys parturi-kampaamon palveluiden laatuun ja miten laatua voidaan tulevaisuudessa kehittää. Kyselyllä kartoitettiin yrityksen kilpailukeinoja, joilla sen on mahdollista erottautua muista kampaamoista. Tämän lisäksi oli tarkoitus kerätä asiakastietoa asiakasrekisteriä varten, koska kampaamolla oli käytössä vain paperinen asiakasrekisteri, lähinnä muistiinpanoja varten. Nyt oli tarkoitus löytää tälle uudenaikaisempi vaihtoehto ja tämän kyselyn avulla haluttiin alustavasti kerätä tietoa tulevaisuudessa hankittavaan ohjelmistoon.

Kysely laadittiin toimeksiantaja yrityksen kanssa yhteistyössä ja kysymyksiä mietittiin yhdessä. Itse kysely toteutettiin Webropol- ohjelmalla. Kysely julkaistiin internet kyselynä kampaamon nettisivuilla, sekä paperiversiona kampaamolla. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena ajanjaksolla 14.6. - 7.7.2017 ja vastausmahdollisuus annettiin jokaiselle tuona ajanjaksona asioineelle. Vastauksia annetussa aikarajassa tuli 67 kappaletta, joista 61 kappaletta tuli internetkyselyn kautta ja 6 kappaletta paperiversiona

Kyselytutkimuksen reabiliteetti oli korkea, koska vastauksia saatiin odotettua enemmän. Kampaamossa käy kuukausittain noin 100 asiakasta, joten tavoitteeksi asetettiin 50 vastaajaa, mutta kyselyn suosio ylitti odotukset roimasti, koska valittuna ajanjaksona asioineilta sain 67 vastausta. Kysely on toteutettu anonyymisti, jolloin vastaajaa ja vastauksia ei pystynyt yhdistämään. Vastaamaan pääsi vain kerran. Paperiversio palautettiin lukoliseen laatikkoon kampaamolla, jonka sain avattua vain minä itse.

Asiakaskyselyn validius varmistettiin siten, että asiakkailta kysyttiin vain tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita. Aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat valideja, koska kyselylomake oli tiedonkeruumenetelmänä helposti tulkittava. Kyselyllä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin.

### **Kyselyn johtopäätökset**

Kyselyn kaikki vastaukset ovat kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä.

Kyselyyn vastanneista 98 % asiakkaista oli naisia. 60 % oli ikäryhmästä 21-30 -vuotiaita. Toiseksi eniten 15 % oli 31-40 -vuotiaita ja yllättäen kolmanneksi suurin ikäryhmä oli yli 50 -vuotiaat. Tässä kyselyssä tuli hyvin selville neljä asiakasryhmää, joille tulevaisuuden kehittämistoimenpiteitä kannattaisi toteuttaa.

**Lähialueen tulokset:** Suurin lähialue vastaajista oli postinumeroalueelta 20540 ja heitä oli 22 kappaletta. Suurin osa tästä lähialueen ikäryhmästä kuului ikäryhmään 21-30 -vuotiaat, tähän ikäryhmään kuului vastaajia 16 kappaletta, mutta seuraavaksi eniten lähialueen vastaajista kuuluikin ikäryhmään yli 50 -vuotiaat. Tämä seikka pitää ehdottomasti myös ottaa huomioon lähialueen asiakasryhmää luodessa tulevaisuuden asiakasrekisteriin.

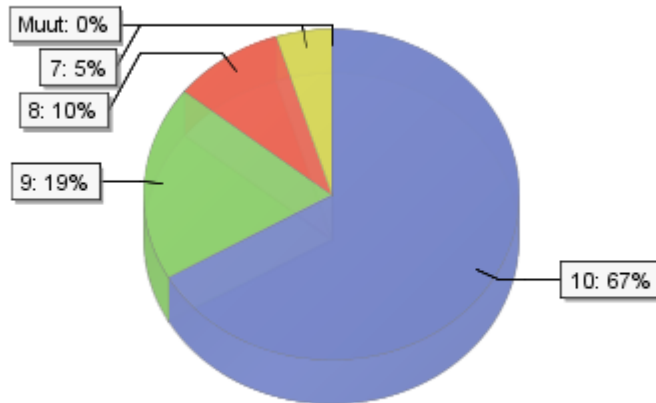
Lähialueen vastaajista 14 kappaletta käy kampaamolla 2-6 kuukauden välein ja suurin osa lähialueen asukkaista varasi ajan yllättäen puhelimitse saadakseen palveluun ajan. Palveluun piti päästä samalla tai seuraavalle viikolle.

Lähialueen vastaajista tärkeimmiksi valita kriteereiksi nousivat hyvä sijainti, hinta ja asiakaspalvelu.

Kuvio 1. Lähialueen vastaukset asiakaspalveluun

76 % vastaajista tästä ryhmästä antoivat asiakaspalvelulle arvosanan 9-10.

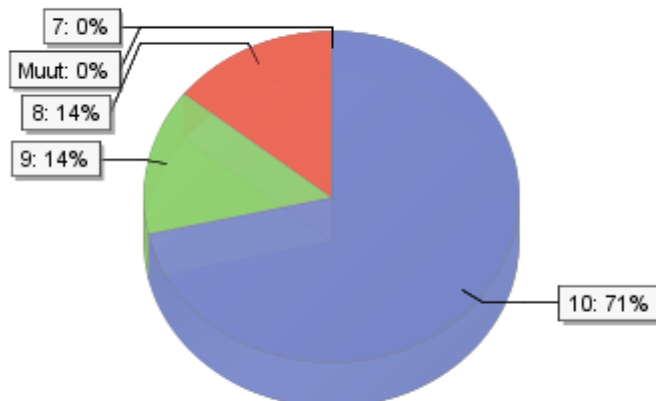
Asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä:



Kuvio 2. Lähialueen vastaukset työnlopputuloksesta

85 % antoi työn laadulle arvosanan 9-10.

Työnlopputulosta arvosteltiin:



Lähialueen vastaajat kuviot 1 ja 2, ovat aika tyytyväisiä Bellan palveluihin kokonaisuutena. Juuri nämä lähialueen asukkaat asetettiin kyselyssä korkealle sijalle, koska tulevaisuudessa haluttiin rakentaa palveluita mahdollisemmaksi lähialueen asukkaiden toiveiden mukaisiksi. Koska keskusta-alueen kampaamoiden vetovoimaan, ei pysty pieni syrjässä keskustan hulinasta oleva kampaamo millään vastaamaan. Laatu ja asiakaslähtöisyys ovat kilpailuvaltteja tavoitellessa lähialueen asukkaita. Pitää luoda sellainen ympäristö ja palvelu, joka saa lähialueen ihmiset käymään lähellä kotia olevassa kampaamossa ennemmin, kuin keskustan kampaamoissa.

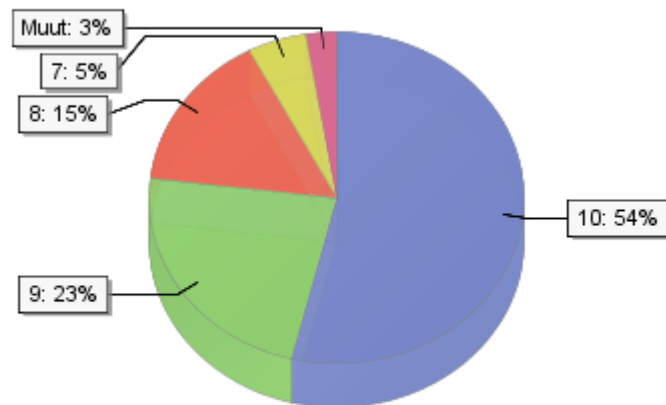
**Suurin vastaajien ikäryhmä:** Vastaajia kyselyyn oli ehdottomasti eniten ikäryhmästä 21-30 -vuotiaat, 40 kappaletta. Näistä vastaajista 16 kappaletta tuli myös lähialueelta, eli postinumero alueelta 20540.

Suurin osa tämän ryhmän vastaajista kävi kampaamolla 2-6 kuukauden välein. Ja suurin osa halusi samoin varata ajan samalle tai seuraavalle viikolle. Mutta tässä ryhmässä eniten varauksia palveluun tehtiin Facebookin välityksellä. Joka ehdottomasti pitää ottaa myös huomioon kehitysprojektissa.

Ikäryhmässä 21-30 -vuotiaat vastaajat valitsivat Bellan palvelut tutun kampaajan takia. Puolet tämän ryhmän vastaajista käyttivät vain Bellan palveluita kuin puolet taas eivät käyttäneet ainoastaan Bellan palveluita. Eli juuri tässä ikäryhmässä palveluita käytettiin eniten myös muualla, kuin Bellan tarjoamana. Tulevaisuuden asiakasryhmiä muodostettaessa pitää ottaa huomioon se seikka, että miten nämä 21-30 -vuotiaat saataisiin sitoutetuiksi vain Bellan palveluiden pariin, vai onko se edes mahdollista toteuttaa ja miten se sitten toteutettaisiin? Mutta onko se juuri valtti, että käyttävätkin nuoret myös muiden kampaamoiden palveluita ja näin ollen kampaamo Bellan yrittäjät saavat näiden avulla vinkkejä, miten muualla toimitaan? Suurin ikäryhmä kuviot 3 ja 4, eivät siten vaikuta kyselyn tuloksiin nojautuen niin sitoutuneilta, kuin lähialueen vastaajat kuviot 1 ja 2..

Kuvio 3. Suurimman vastaajien ikäryhmän vastaukset asiakaspalveluun

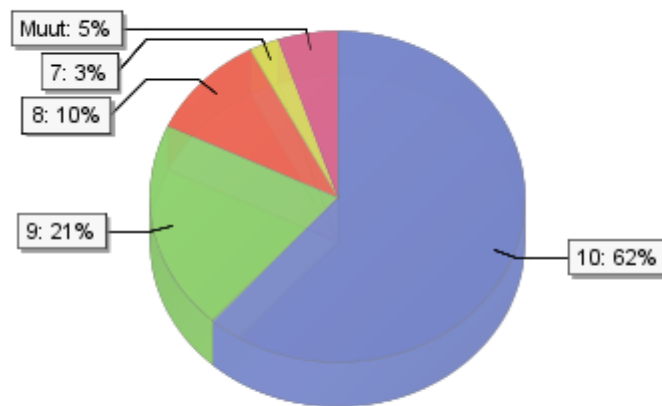
Asiakaspalvelusta annettiin tässä ryhmässä 9-10 arvosana 77 % :ssa vastauksista.



Kuvio 4. Suurimman vastaajien ikäryhmän vastaukset työnlopputuloksesta

Työn lopputuloksesta taas 83 % antoi arvosanaksi 9-10.

Työnlopputulosta arvioitiin:



Toisin sanoen oltiin kumminkin tyytyväisiä palveluun ja työn jälkeen kuviot 3 ja 4, vaikka ei oltu niin sitoutuneita kampaamo Bellaan kuin lähialueen kuvion 1 ja 2 asukkaat.

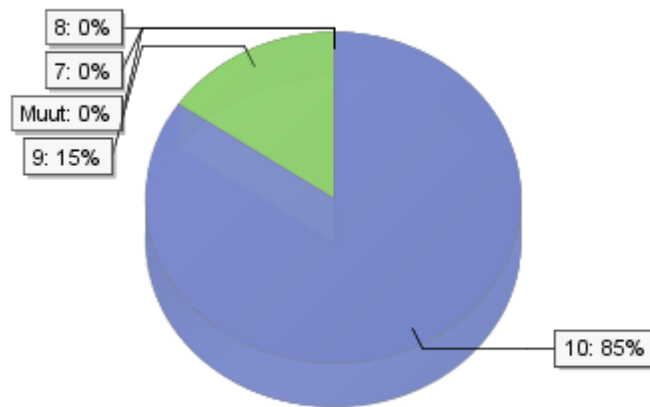
**Kuukausittain asioivat:** 13 vastaajaa asioivat kuukausittain kampaamolla. Suurin osa näistä on lähialueen ihmisiä myös. Suurimmat ikäryhmät olivat tässä alle 20 -vuotiaat ja 21-30 -vuotiaat. Suurin osa heistä varaa ajan palveluun Facebookin kautta ja samalle tai seuraavalle viikolle, mutta tärkeimmäksi valintakriteeriksi kampaamon suhteen nousee työn laatu.



Kuvio 5. Kuukausittain asioivien vastaukset asiakaspalveluun

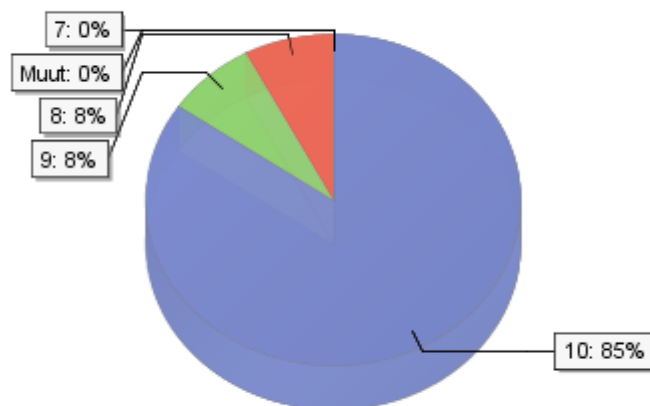
Asiakaspalvelusta 9-10 antavat 100 % vastaajista.

Asiakaspalvelu:



Kuvio 6. Kuukausittain asioivien vastaukset työnlopputuloksesta

Työnlopputulokselle arvosanan 9-10 antavat 94 % vastaajista.



Toisin sanoen kuukausittain asioivat kuviot 5 ja 6, ovat selkeästi tyytyväisimpiä asiakaspalveluun ja työn lopputulokseen. Kuukausittain asioivat ovat saaneet mielestään parhaita palvelua ja lopputuloskin on miellyttänyt kaikista eniten.

**Asiakasrekisteriä varten yhteystietonsa jättäneet:** Kampaamoyrittäjät halusivat saada opinnäytetyön avulla paremmin tietoa asiakkaistaan ja asiakaskyselyn yhteyteen tehtiin lomake, jolla asiakkaiden oli mahdollista jättää yhteystietonsa asiakasrekisteriä varten. Asiakaskyselyyn vastanneista 55 kappaletta jätti yhteystietonsa ja heistä 43 (78,2 %) halusi yhteystietonsa mahdolliseen asiakasrekisteriin ja 12 (21,8 %) taas ei halunnut. Näistäkin yhteystietonsa jättäneistä ja asiakasrekisteriin haluavista suurin osa eli 13 kappaletta asuivat lähialueella, eli postinumeroalueella 20540. Seuraavaksi suurin ryhmä vastaajista, jotka halusivat tietonsa asiakasrekisteriin, asuivat postinumeroalueella 20320 eli heitä oli 4 kappaletta. Loput asiakasrekisteriin tietonsa haluavat asuivat tasaisesti Turku – Salo – Helsinki alueella.

Nämä tiedot keräsin annetuista yhteystiedoista, koska yhteystietoja ja asiakaskyselyn vastauksia anonyymiteetin takia ei haluttu pystyä jäljittämään.

## 5 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

### 5.1 Parturi-kampaamo Bella

Yrittäjät ovat halukkaita aloittamaan jatkuvan kehittämistyön. Kahden vuoden toiminnan jälkeen he ovat havainneet, että tällaiselle prosessille on todella tarvetta. Alustava kehittämistehtävä tai ongelma on, miten saadaan kampaamon asiakkaat sitoutetuiksi vakioasiakkaiksi.

Vaikka aivan lähietäisyydellä kampaamosta ei ole toista kampaamoliikettä, niin kehitystyö haluttiin tehdä, koska on aivan potentiaalista, että kilpailutilanne voi muuttua. Kehitystyö tehtiin yhteistyönä ja yhtenä metodina oli asiakaskysely.

Toimeksiantajat halusivat tietää kyselyn avulla asiakkaidensa tyytyväisyyden heidän työhönsä ja saada siten tietoonsa kehittämideoita, joilla asiakkaat saataisiin sitoutetuiksi yritykseen entistä paremmin. Kampaamolle haluttiin taata jatkuvuus ja yrittäjille toimeentulo. Tiedostettiin faktat, että asiakaskokemuksen liiketoimintahyödyt kasvaisivat, kun tietämystä syntyy ja siitä saatua tietoa hyödynnettäisiin päätöksenteossa mahdollisimman laajasti. Toisin sanoen ei haettu ainoastaan itse asiakastyön helpottumista, vaan mahdollisuutta ymmärtää mitä ympärillä tapahtuu, jotta tulevaisuutta pystyttäisiin ennakkoimaan paremmin.

Kampaamoyrityksen lähtötilaa kartoitettiin kyselyn avulla. Tämä siksi, koska tässä ollaan luomassa suunnitelmaa liiketoiminnan kehittämiseksi entistä asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyn avulla halutaan tämän lisäksi selvittää, mitkä arvot ovat tärkeitä kampaamo Bellan asiakkaille.

Kyselyssä saatiin selville, että asiakkaille tuotettiin taloudellista, emotionaalista ja toiminnallista arvoa. Symbolisen arvon tuottaminen on se tulevaisuuden tavoiteltava, jota tässä lähdetään kehittämään asiakkuuksien hallinnan avulla eteenpäin.

Kehittämistyön aikana ilmeni, että yrityksellä on vähän alkeellinen asiakastietorekisteri ja tähän haluttiin löytää paremmin toimiva ratkaisu, jokin ohjelmisto tai vastaava sähköinen versio, joka helpottaisi ja nopeuttaa päivittäistä työtä. Yrittäjät halusivat opinnäytetyön avulla käynnistää kehittämisprosessin, jolla saataisiin asiakkaista muodostettua kampaamon vakioasiakkaita, ja näille vakioasiakkaille haluttiin luoda aivan oma asiakkuuden hoitomallinsa.

Tämä opinnäytetyö keskittyy muutostyön prosessissa vain suunnitelman vaiheeseen ja antaa apuja itse suunnitelman toteutukseen, mutta muutostyö on prosessina hidas, eli emme ehdi tämän opinnäytetyön osalta ottamaan kantaa suunnitelman toteuduttua sen onnistumisen arviointiin, vaan tämä jättää tälle työlle jatkoidean ja mahdollisuuden kehittää asiakkuuksien hoitoa eteenpäin.

Tehdyn asiakaskyselyn pohjalta tehdyssä kehitysehdotuksessa tuodaan esille, miten asiakkuuksien hoitoa kannattaisi kohdentaa tulevaisuudessa. Teoriaan nojaten ja omien havaintojeni perusteella haluan myös tuoda esille sen, että nuorten yrittäjien kannattaisi parantaa yrittäjyyden tietouttaan, kampaamon tulevaisuuden jatkumon kannalta. Kehitysideana otan esille, että yrityksen kannattaisi luoda oma some -strategia, koska kyselyn perusteella iso osa vastaajista varasi aikoja palveluun esimerkiksi Facebookin välityksellä. Suunnitelmassa korostetaan aikataulutuksen ja suunnitelmallisuuden tärkeyttä.

Kehittämistyön onnistumisen mittarina voidaan käyttää tulevaisuudessa asiakasrekistereissä olevien vakioasiakkaiden määrän kasvua ja näin kampaamotoiminnan kannattavuuden kasvua, vaikka vuoden sisällä asiakkuuksien hallinnan aloituksesta. Tulevaisuudessa pidetään mahdollisena toistaa vastaavanlainen asiakaskysely ja tämän perusteella arvioida kehittämistyön etenemistä. Kehittämistyö on joka tapauksessa jatkuvaa.

## 5.2 Kehitystyön johtopäätökset ja kehitysohjelma

Kyselytutkimus osoitti, että asiakkaat ovat kiinnostuneita kampaamon toiminnan kehittämisestä. Kyselyn pohjalta voidaan suunnitella kehitysohjelma, jonka tuloksena pyritään parantamaan asiakaslähtöisyyttä, sekä lisäämään asiakastyytyväisyyttä keskittymällä seuraaviin toimenpiteisiin:

1. Luomalla asiakasrekisteri helpottamaan asiakkuuksien hallintaa.
2. Luokittelemalla asiakkaista kiinnostavimmat kohderyhmät asuinpaikan, demografian ja ostokäyttäytymisen mukaan.

3. Laativalla markkinoinnin ja some -strategian suunnitelma tukemaan liiketoiminnan kehittymistä ja kannattavuutta.
4. Lisäämällä yrittäjien tietoutta yrittäjyyden tueksi sekä syventämään jo hankittuja tietoja ja taitoja kahden vuoden toiminnan jälkeen.

Edellä mainittujen kehityskohteiden yksityiskohtaisemmat toimenpiteet ja suositukset olisivat seuraavat:

1. Asiakasrekisteri luodaan tietokonepohjaiseksi helposti analysoitavaksi ja käsiteltäväksi.
2. Valikoidaan potentiaalisiksi kehityskohteiksi kyselyyn vastanneista asiakasryhmät, joille jokaiselle laaditaan oma suunnitelma, sekä asiakkuuden hoito-ohjelma. Asiakasryhmät ovat lähialueen asukkaat, suurin vastaajien ikäryhmä, kuukausittain asioivat (kanta-asiakkaat), sekä asiakaskyselyn yhteydessä yhteystietonsa asiakasrekisteriä varten jättäneet.

Toteutetaan asiakkaiden toiveet mahdollisuuksien mukaan ja kohdennetaan toimenpiteitä mahdollisesti jatkossa asiakasryhmät huomioiden.

Tuotetoiveet olivat yrittäjät kertoneet toteuttavansa mahdollisuuksien mukaan. Kampanjoita kyselyllä toivottiin lisää. Kampanjat olisivat myös hyvä lisämyynti keino, jolla saataisiin lisää kannattavuutta toimintaan. Kampanjat voisi kohdentaa asiakasryhmittäin tulevaisuudessa. Kuukausittain asioivista saataisiin helposti tehtyä yrityksen kanta-asiakkaita ja heille kohdentaa, vaikka joku ostohyvitys kampanja. Kampanjassa olevia tuotteita ostamalla, vaikka viisi saisi kuudennen ilmaiseksi.

Asiakaskyselyssä tuli toiveita asiakasiltojen järjestämisestä, niitä on kuulemma joskus ollutkin, mutta ehdottaisin kyselyn perusteella lisäämään iltoja. Iltoja voisi pitää ajankohtaisista sesongeista ja vaikka vuodenajoista. Talvi/kesätukan hoitovinkkejä ja tuotteita. Sesongit huomioiden, voisi antaa vinkkejä ajankohtaisiin kampauksiin, sekä esitellä uusimpia hiustrendejä.

Asiakasilloissa voisi olla myös vinkkejä, vaikka kiharoiden tekoon suoristusraudalla, joita kyselyssä toivottiin, ja asiakasillat voisi myös jaotella ja kohdentaa näille kampaamon eri asiakasryhmille. Toki voisi tuotemyynnillä ajatella myös sesonkeina joulua ja miksi ei ystävänpäivääkin

Kyselyllä nousi toiminnallisia toiveita esiin. Toivottiin kynsien laittoa ja itse ajattelin, että aina silloin tällöin hierojakin tai kasvohoitaja olisi kiva lisä toimintaan. Toisaalta vaikka nämä eivät toisikaan isoa rahallista hyötyä yritykselle heti, mutta voisivat tuoda hyötyä pidemmällä aikavälillä. Yhteiset mainokset esimerkiksi, olisivat kuluja pois omista mainoskuluista, ja ennen kaikkea tunnettavuus lisääntyisi. Tätä vaihtoehtoa kannattaa harkita yhdessä mahdollisten yrittäjien kanssa.

Yritys voisi kehittää erilaisia hiuksiin liittyviä tapahtumia, vaikka hiustenletitys päivä, jolloin asiakkaille voisi tehdä jonkun kivan letin leikkauksen päälle tai vaikka pikakampauksen viikonlopun viettoon. Asiakastoiveena tuli, että kampaamossa tarjottaisiin juhliin lähtijöille viikonloppuna kuohuviiniä palvelun lomassa, mutta en osaa sanoa tuleeko tällaiseen tarjoiluun joku lainsäädäntö väliin, mutta kaiken kaikkiaan asiakkaille voisi tarjota uusia yllätyksellisiä elämyksiä erilaisilla tapahtumilla tai tempauksilla.

Kaiken tämän suunnittelun ja tapahtumat saisivat helposti asiakkaiden tietoon esimerkiksi liittymällä [www.kampaamoverkko.fi](http://www.kampaamoverkko.fi) palveluun. Kampaamoverkko on suomalaisten kampaamoalan liikkeiden oma sivusto, jossa kampaamot voivat tarjota asiakkailleen enemmän. Kampaamoverkko sivusto tarjoaa erilaisia tasoihin jaoteltuja palveluita, joita kannattaisi harkita. Kun kampaamolle on nyt tänä kesänä tehty omat verkkosivut, niin kannattaa harkita kumpi tulee edullisemmaksi, omat sivut vai tämä kampaamoverkko palvelu. Näkyvyys on ainakin taattu paremmin, kuin omilla verkkosivuilla. Kampaamoverkko on palveluportaali, jossa haetaan tietoa alasta, tuotteista ja ennen kaikkea liikkeistä. Kampaamoverkko on jo yksi suurimmista, ellei suurin suomalainen riippumaton tiedonlähde kampaamopalveluille. ([www.kampaamoverkko.fi](http://www.kampaamoverkko.fi))

3. Laaditaan markkinoinnin ja somen suunnitelma opinnäytetyön liitteen avulla aikataulutuksineen.

Suunnitelma/some strategia: Yrityskulttuuri luo yrityksen selkärangan. Se koostaa yhteen yrityksen arvot, uskomukset, asenteet, ajattelutavat ja määrittelyn siitä, mitä pidetään arvokkaana. Kehitysehdotuksena havaintojeni perusteella yrityksellä olisi vielä parannettavaa juuri yrityskulttuurin saralla. Yrityskulttuurin muovautuminen on nuorilla yrittäjillä vielä vaiheessa ja yhteisen tavoitteen määrittäminen on vielä kesken. Toisin sanoen mikä olisikaan tämän parempi ajankohta yrityskuvan muovaamiselle.

Yrityskuvan muodostumisessa voidaan rakentaa, tämän toimeksiantajayrityksen tapauksessa, tässä samalla oma some -strategia yritykselle. Yrityskuvaa some -strategioineen on mahdoton muiden kopioida ja näin yrityskuva on tärkeässä osassa erottautumistekijänä muista kampaamoalan yrityksistä.

Tämä siksi, koska asiakaskyselyssä tuli ilmi, että useat asiakkaista varaavat aikaa palveluun Facebookin välityksellä. Kampaamolla on jo omat ja hyvin toimivat ja aktiiviset Facebook sivut, sivuilla on tällä hetkellä 431 tykkääjää. Facebookissa on jo toteutettu mainontaa aikaisemminkin ja tähän olisi helppo panostaa enemmän selkeän strategian avulla aikataulutuksineen.

Facebookissa on käytetty maksullista markkinointia ja selkeällä suunnittelulla aikataulutuksineen toteutettavasta mainonnasta saataisiin enemmän irti. Säännöllinen, suunniteltu ja aikataulutettu malli toimisi tässä. Tästä saattaa poikia uusi yhteistyökuvio yrityksen kanssa, kun kyselyn avulla saadun palautteen kanssa lähdetäisiin some -strategiaa rakentamaan.

Kaivattiin vinkkejä markkinoinnin toteuttamiseen, koska markkinointia ja mainontaa haluttiin lisää asiakaskyselyn perusteella. Ehdottomasti tässä kohdassa yritys halusi rakentaa ensimmäiseksi asiakasryhmäkseen yhteystietonsa kyselyn yhteydessä jättäneet, jolle ensimmäisenä kohdennetaan markkinointitoimenpiteitä. Kyselyssä asiakastietonsa jättäneille lähetetään sähköpostissa vielä kiitos uutiskirjeen muodossa. Uutiskirje olisi hyvä sisältää vaikka, jonkun tiedon mitkä kyselyssä esille tulleista asiakastoiveista on toteutettu, esimerkiksi Colormaskit otimme asiakastoiveena myyntiin.

Hyvään asiakaspalveluun ja asiakaslähtöisyyteen kuuluu, että asiakkaasta huolehditaan, myös palvelun jälkeen. Tätä työtä helpottaa, kun pyytää palvelutapahtuman jälkeen asiakkaalta markkinointiluvan markkinointikirjeitä varten, ja sähköpostiosoite totta kai myös. Sähköpostiviesti voi jälkimarkkinointina tulevaisuudessa olla, vaikka pieni kysely, jossa kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä viimekertaiseen palveluun. Tällä tavoin saadaan helposti kerättyä lisää yhteystietoja asiakasrekisteriin.

Uutiskirjettä voisi jatkossa käyttää aktiivisemmin ja säännöllisesti kaikilla asiakasryhmillä, kunhan asiakasryhmien sähköpostiosoitteita olisi kerätty enemmän asiakasrekisteriin. Voisi ajatella, että uutiskirje ei olisikaan aina, joku tarjous vaan siinä jaettaisiin, vaikka jotain ajankohtaisia vinkkejä ja kerrottaisiin uutuustuotteista ja tulevista tapahtumista kampaamalla. Näille uutiskirjeiden julkaisuille voisi myös laatia jonkinlaisen aikataulutuksen ja vaikka vähän sisältöäkin jo ennakolta suunnitella paperille.

Kuvia ja tarinaa someen toivottiin lisää, joten Facebook on tässä oiva väline. Toisin sanoen verkostoitumista on kätevää hyödyntää enemmän. Erään aktiivisesti blogia kirjoittavan kanssa onjo aloitettu yhteistyökuvioita ja näitä kuvioita pitää ehdottomasti tulevaisuudessa hyödyntää entistä enemmän.

Yrittäjien pitää tehostaa omaa aktiivisuuttaan kaikkien some kanavien osalta, jolloin oman yritys -sivunkin aktiivisuus nousee. Toisin sanoen suosittelen käymään aktiivisesti kommentoimassa ja tykkäämässä, vaikka toisten hiusalan yrittäjien sivustoja, jolloin hekin varmasti aktivoituvat myös Bellan sivujen osalta. Aina pitää huomioida omalla sivulla ollut asiakkaiden kommentointi ja olla tässä kommentoinnissa aktiivisesti mukana. Vastata asiakkaiden kysymyksiin ja toiveisiin, myös sosiaalisen median välityksellä.

Yrittäjät voivat itsekin ryhtyä kirjoittamaan blogia, joko omalle verkkosivulle tai Facebookin yhteyteen jolloin sivujen aktiivisuus nousisi. Koska tykkääjiä heidän Facebook sivuilla on jo reilu 400 tällä tavoin seuraajille saataisiin tätä kautta helposti tuotua lisää tarinaa, arvoa ja seurattavaa. Kirjoittaisivat vaikka,



arkiset asiakaskäynnit kuvineen tarinan muotoon, jolloin seuraajia tulisi mahdollisesti lisää. Blogissa voisi jakaa, vaikka asiakkaiden toivomia vinkkejä hiustenhoitoon.

Yrityksen kannattaisi panostaa tunnistettavuuteen ja luoda kampaamolle oma logo verkkosivuille ja someen, jolloin kaikki mainontakin näyttäisi yhteneväiseltä ulospäin.

4. Yrittäjän koulutus: Koska nuorilla yrittäjillä ei ole vielä kovin kattavaa elämänkokemuksen myötä hankittua tietoa yrittäjyydestä, tämän takia haluan tuoda yrittäjyys koulutuksen esille opinnäytetyön kehittämiskohteina. Nämä kampaamo yrittäjät aloittivat yrittäjyyden niin sanotusti kylmiltään suoraan koulunpenkiltä, joten tämän kahden vuoden aikana kertyneen yrittäjyyskokemuksen päälle kaivataan syvempää tietoa yrittäjyydestä. Suosittelisin heille yrittäjyyskoulutusta syventämään opittuja taitoja. Esimerkiksi: [www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/a/tapahtumat](http://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/a/tapahtumat)

### Reitti määränpään:

Reittiä määränpään on tässä opinnäytetyö projektissa kovin vaikea määritellä, koska ennen opinnäytetyön valmistumista syksyllä 2017 kampaamoyritys päätyi ratkaisuun, jossa kampaamon ovet suljettiin lopullisesti elokuun lopussa 2017. Tämä opinnäytetyö muutostyönä alkoi liian myöhään, joten kehityssuunnitelma on osin yksipuolisesti rakennettu, vain ideoimalla asiakaskyselystä kerättyä tietoa ja yhdistelemällä siihen teoriaa ja käytäntöjä. Kehityssuunnitelma on näin ollen tynkä.



Kuva 2. Ote kuvasta Bellan Facebook-sivulta

([www.facebook.com/pg/parturikampaamomarbella/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/parturikampaamomarbella/about/?ref=page_internal))

## 6 YHTEENVETO

Asiakkuuksien kehitysprosessi alkoi hyvin ja aktiivisesti keväällä 2017. Yrittäjät vaikuttivat innokkailta ja rohkeilta halutessaan tehdä yrityksessään muutoksen kohti asiakaslähtoisempää liiketoimintaa.

Asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi liiketoiminnassa ja lähtötilanteen kartoittamisessa käytimme apuna asiakaskyselyä. Asiakaskysely toteutettiin yhteistyössä ja kyselyn vastausinnostus ylitti odotukset. Tavoitteena oli saada kasaan 50 vastausta ja lopputuloksena kyselyyn vastasikin 67 asiakasta.

Yritys on halukas kehittämään asiakkuuksiaan, ja kyselyn pohjalta voidaan todeta, että halukkaita ovat myös asiakkaat. Osa kyselyyn vastanneista nimesi itsensä jo asiakkuuden kehittymisessä vakioasiakkaaksi ja suurin osa 98 % vastaajista on yrityksen suosittelemia, jotka suosittelevat aktiivisesti yritystä tuttavilleen.

Lähialueen asukkaat voidaan kaikki luokitella potentiaalisiksi asiakkaiksi, koska jo nyt suurin osa kyselyn perusteella asuu lähialueella. Asiakkaita on mahdollista saada lisää lähialueelta, koska lähialueella on ylioppilaskylä vaihtuvine opiskelijoineen, sekä suuri asuinalue.

Kaiken kaikkiaan kampaamo Bella sai mielestäni todella hyvää palautetta ja hyviä kehitysideoita tulevaisuuteen. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa että, kampaamo Bellan asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun ja työn lopputulokseen. Asiakaspalvelulle annettiin kiitettävä arvosana 81 % vastaajista ja työn lopputulokselle taas 83 % vastaajista antoi kiitettävän arvosanan.

Asiakkaiden mielestä kolmeksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi parturi-kampaamon valinnassa nousivat tuttu kampaaja, hinta ja työn laatu. Lisäksi vastaajista suurin osa kertoi suosittelevansa yritystä tuttavilleen, joten sekin kielii korkeasta asiakastyytyväisyydestä.

Opinnäytetyössä asiakaskyselyn perusteella, juuri lähialueen asiakkuuksien lisääminen ja kehittäminen on kannattavaa. Koska aivan lähialueella ei ole toista kampaamoalan liikettä.

Kyselytutkimuksesta on helposti löydettävissä neljä asiakasryhmää, joille tulevaisuudessa kannattaa luoda oma asiakasrekisterinsä toimenpiteineen ja suunnitelmineen. Lä-

hialueen asukkaat, suurin asiakaskyselyyn vastanneiden ikäryhmä, kuukausittain asioivat (kanta-asiakkaat), sekä kyselyn yhteydessä yhteystietonsa jättäneet. Näille jokaiselle on tarkoitus luoda oma suunnitelmansa aikatauluineen.

Yrityksen on suositeltavaa asiakaskyselyn pohjalta lisätä mainontaansa, sekä sosiaalisessa mediassa mukana oloa. Tähän on tarkoitus laatia oma kirjallinen suunnitelma, jota voi tarvittaessa muokata.

Ikäjakauman osuessa työkäisiin kuluttajiin on hyvä asia, koska heidän ostovoimansa on hyvä. Näin voidaan olettaa, että asiakkaat ostavat perinteisen leikkuupalvelun lisäksi muitakin palveluita ja oheistuotteita.

Opinnäytetyöltä yrittäjät halusivat kerätä teoretietoa muun muassa, miten asiakkuudet kehittyvät ja miten ylipäättään asiakaslähtöinen liiketoimintamalli rakentuu. Tähän opinnäytetyöhön on koottu heille opittavaksi ja sisäistettäväksi asioita asiakaslähtöisyyteen ja asiakkuuksien hallintaan, mielestäni teoriaosuus on selkeä kokonaisuus halutusta teoriasta, jota toimeksiantajat voivat hyödyntää käytännön asiakaspalvelutyössään tulevaisuudessa. Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset toimivat työkaluina parturi-kampaamo Bellan asiakaslähtöisyyden kehittämisessä.

Tulevaisuudessa, kun tehdään vastaavanlaisia kyselyitä, niin pitää ehdottomasti kysyä vielä miten usein on asioinut Bellassa, nyt se ei selkeästi tule tällä kyselyllä ilmi. Tämän takia en pysty määrittelemään, kuinka moni on ensiasiakas tai satunnaisasiakas.

Täydentämään tätä opinnäytetyötä, olisi vielä tutkimusmenetelmänä voinut lisätä, asiakaiden haastattelun asiakaskyselyssä saatujen tulosten perusteella, sekä yhdessä toimeksiantajan kanssa laatia näistä konkreettisen kehityssuunnitelman. Tämä kehityssuunnitelma ehdotus on nyt tehty yksipuolisesti asiakaskyselyn avulla, eikä vuoropuheluna yrittäjien kanssa. Työn loppuun olisin halunnut vielä lisätä palautteen toimeksiantajilta, mutta tämä on mahdotonta toteuttaa, koska toimeksiantajat päätyivät syksyn 2017 aikana lopettamaan toimintansa ennen opinnäytetyön valmistumista.

Muutosprosessit ovat yleensä usein pitkiä ja vaikeita ja muutos yleisesti ottaen käynnistetään liian myöhään, kuten tässä kehitystyössäkin kävi.

Opinnäytetyössäni opin, ettei kaikki mene aina suunnitelmien mukaan ja yllätyksiä matkaan tulee auttamatta. Lopputulos on kuitenkin se mikä ratkaisee, eli opinnäytetyöni oli minulle matka jonka määränpäättä ei ollut mahdollista tässä tapauksessa nähdä. Mutta se matka on nyt minun osaltani tehty.

Lopuksi mainittakoon että, tällä hetkellä molemmat yrittäjistä toimivat toisen palveluksessa, kasvamassa ja kehittymässä paremmiksi hiusalanyrittäjiksi tulevaisuudessa. He eivät pidä mahdottomana ajatusta, etteivätkö he vielä tulevaisuudessa joskus jatkaisi matkaansa itsenäisinä kampaamoalan yrittäjinä.

## LÄHTEET

Heikkilä Tarja. Tilastollinen tutkimus. 2001. Helsinki: Oy Edita Ab

Kurvinen Jarkko, Seppä Mikko. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja, 2016. Viro: Printon

Luoma Taina. Oksman Marjo. Hiukset leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. 2013 Helsinki. Sanoma Pro

Löytänä Janne. Korteso Katleena. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2011. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Löytänä Janne. Korhikoski Kari. Asiakkaan aikakausi rohkeus + rakkaus = raha. 2014. Viro: Print Best

Muona Mirva. Hyvännäköinen yksilöllisen palvelun opas hiusalalle. 2015. Kouvola: Scanweb Oy

Pitkänen Raimo. Parasta palvelua. 2006. Juva: WS Bookwell Oy

Vahvaselkä Irma. Asiantuntijan myyntitaito. 2004. Pieksämäki: RT-Print Oy

Viitattu 3.10.2017 [www.kampaamoverkko.fi](http://www.kampaamoverkko.fi)

Viitattu 3.10.2017 [www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/a/tapahtumat](http://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/a/tapahtumat)

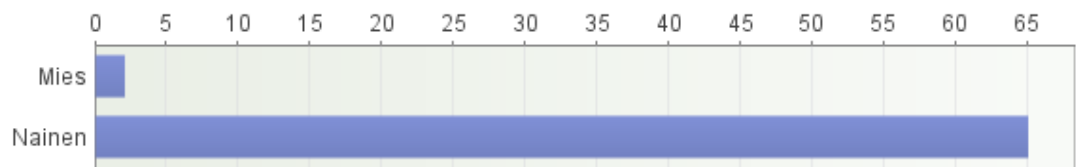
Viitattu 14.10.2017 [www.facebook.com/pg/parturikampaamomarbella/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/parturikampaamomarbella/about/?ref=page_internal)

Kyselyn tulokset:

## Parturi-kampaamo ”bella”

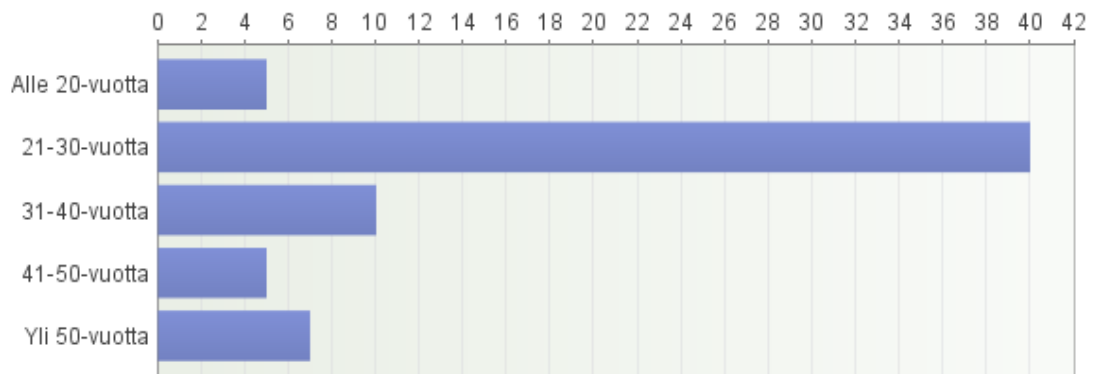
### 1. SUKUPUOLI

Vastaajien määrä: 67



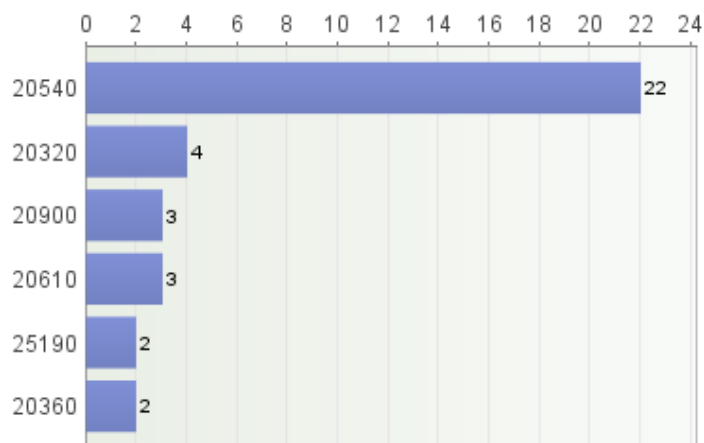
### 2. IKÄ

Vastaajien määrä: 67



### 3. MILLÄ POSTINUMEROALUEELLA ASUTTE?

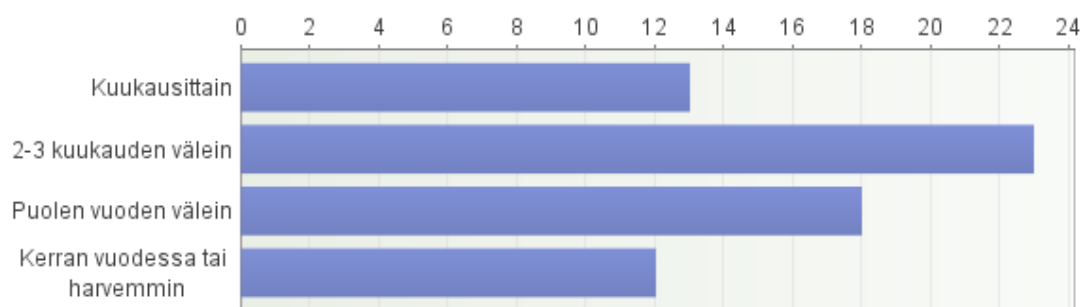
Vastaajien määrä: 67



Tähän taulukkoon on merkattu vain suurimmat postinumeroalueet.

### 4. KUINKA USEIN KÄYTÄTTE PARTURI-KAMPAAMO BELLAN PALVELUITA?

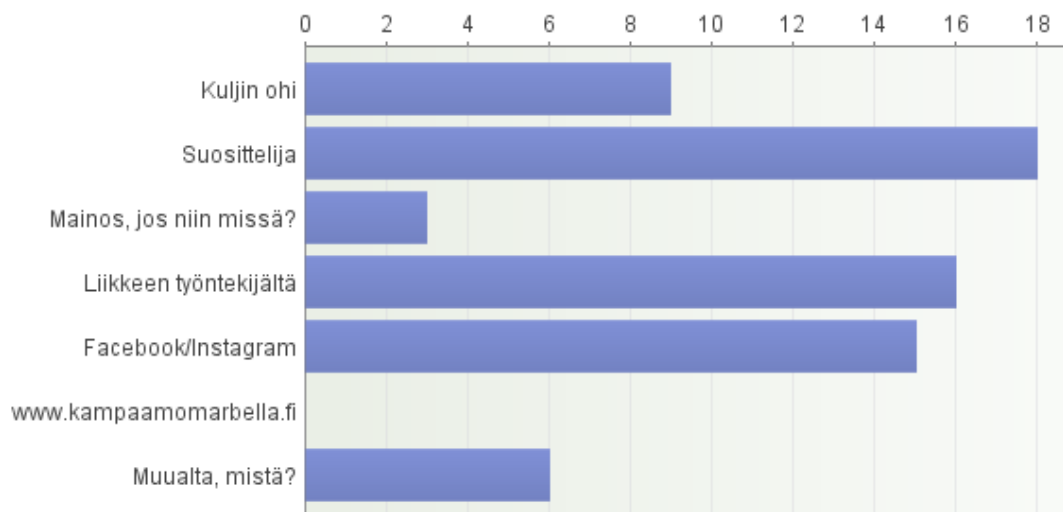
Vastaajien määrä: 66





## 5. MISTÄ SAITTE TIEDON PARTURI-KAMPAAMO BELLASTA?

Vastaajien määrä: 67



Esimerkkejä avoimista vastauksista:

**Avoimet vastaukset: Mainos, jos niin missä?**

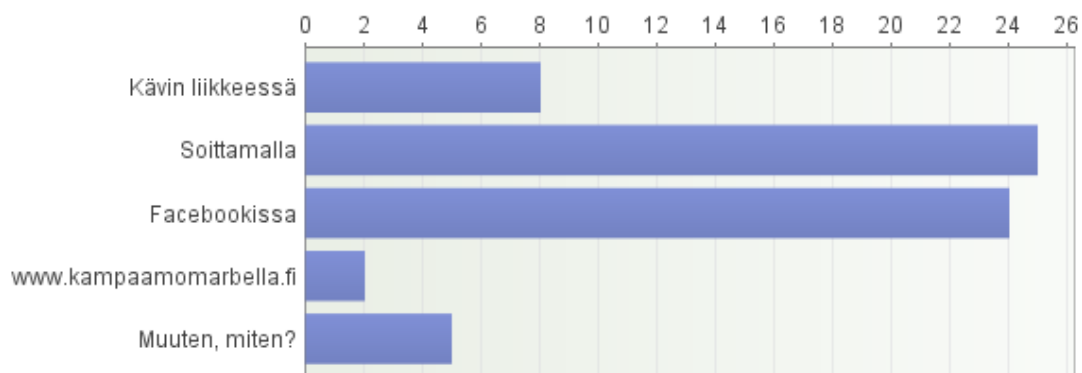
- Uutiskirje,
- Yo-kylässä kotitalon rappukäytävän ilmoitustaululla
- Facebook Mamit

**Avoimet vastaukset: Muualta, mistä?**

- sukulaine
- tunnen toisen omistajista
- Google lähin kampaaja
- Netistä kuin hain hiusväreillä sopivaa liikettä
- Kun porukalla yllätimme ystävän
- Äidiltä

## 6. MITEN VARASITTE AJAN PALVELUUN?

Vastaajien määrä: 64



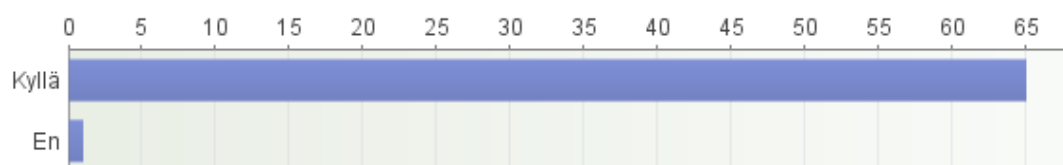
Esimerkkejä avoimista vastauksista:

**Avoimet vastaukset: Muuten, miten?**

- Whatsapp
- Kaverin kautta
- Tekstaamalla

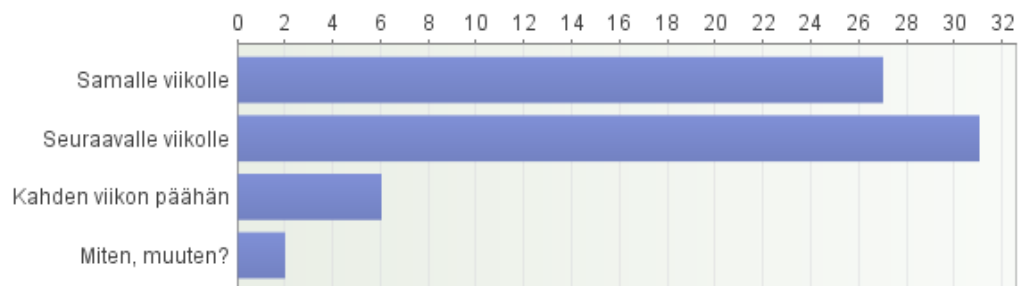
## 7. SAATTEKO YLEENSÄ VARATTUA AJAN PALVELUUN MIELESTÄNNE TARPEEKSI NOPEASTI?

Vastaajien määrä: 66



## 8. KUINKA NOPEASTI PALVELUUN PITÄISI MIELESTÄNNE PÄÄSTÄ?

Vastaajien määrä: 66



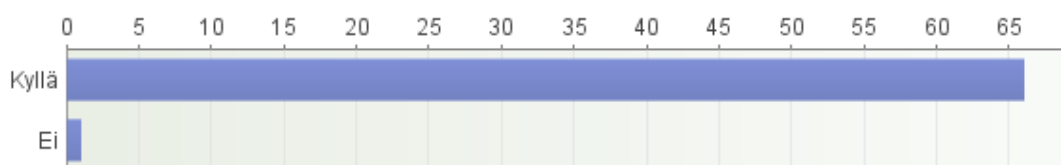
Esimerkkejä avoimista vastauksista:

### Avoimet vastaukset: Miten, muuten?

- aina sopimuksen mukaan.

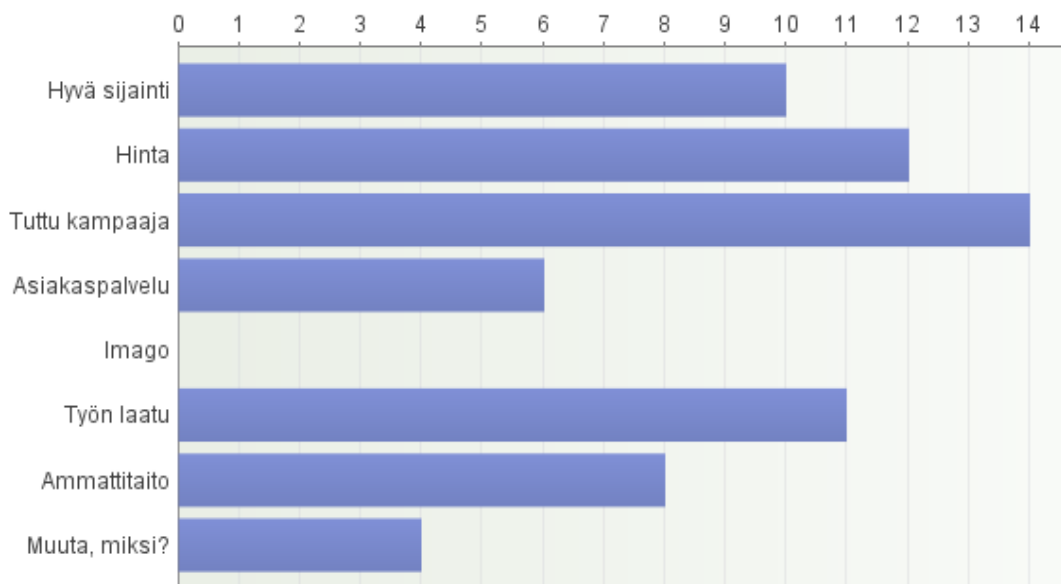
## 9. OVATKO LIIKKEEN AUKIOLOAJAT HYVÄT?

Vastaajien määrä: 67



## 10. MIKSI KÄYTÄTTE PARTURI-KAMPAAMO BELLAN PALVELUITA?

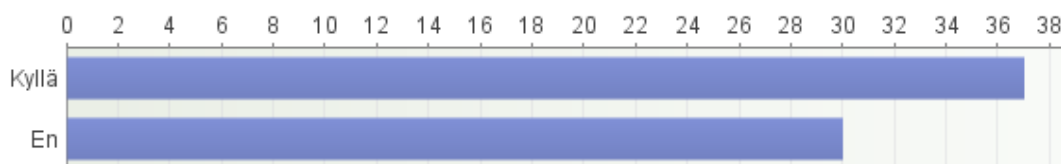
Vastaajien määrä: 65

**Avoimet vastaukset: Muuta, miksi?**

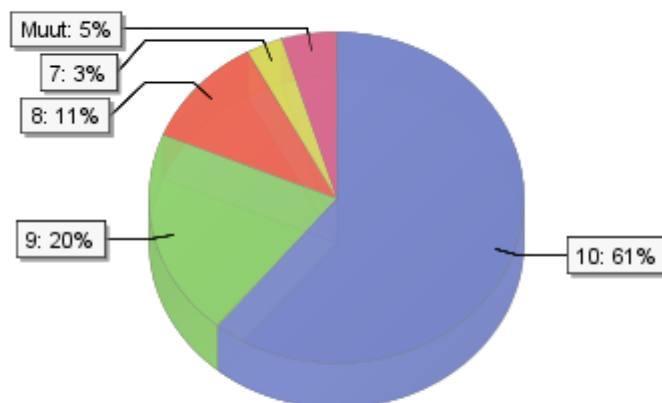
- Lähes kaikki edellisistä vaihtoehtoista, erityisesti hyvä sijainti, hinta ja työn laatu painavat vaakakupissa.
- Kuvat ok töistä
- Hintalaatu suhde/sijainti/asiakaspalvelu

## 11. KUN KÄYTTE KAMPAAMOSSA/PARTURISSA KÄYTÄTTEKÖ AINA PARTURI-KAMPAAMO BELLAN PALVELUJA?

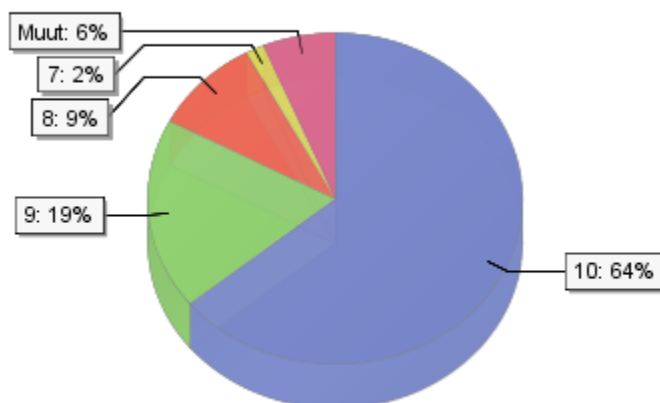
Vastaajien määrä: 67



## 12. KUINKA TYYTYVÄINEN OLITTE VIIMEISIMPÄÄN SAAMANNE PALVELUUN?

**ASIAKASPALVELU**

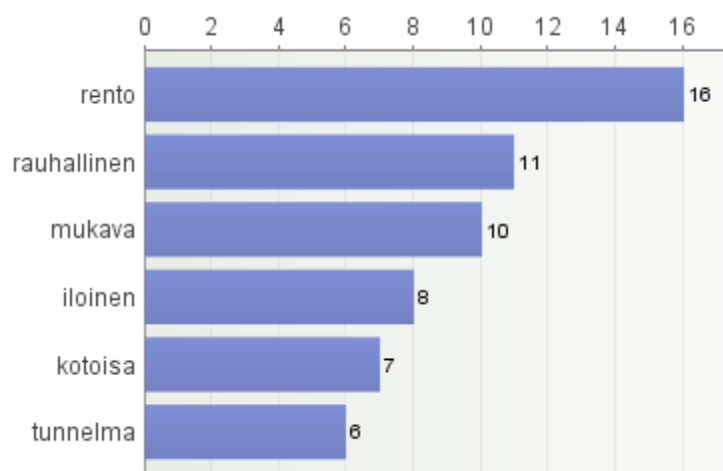
Vastaajien määrä: 64

**TYÖNLAATU**

Vastausten määrä 64

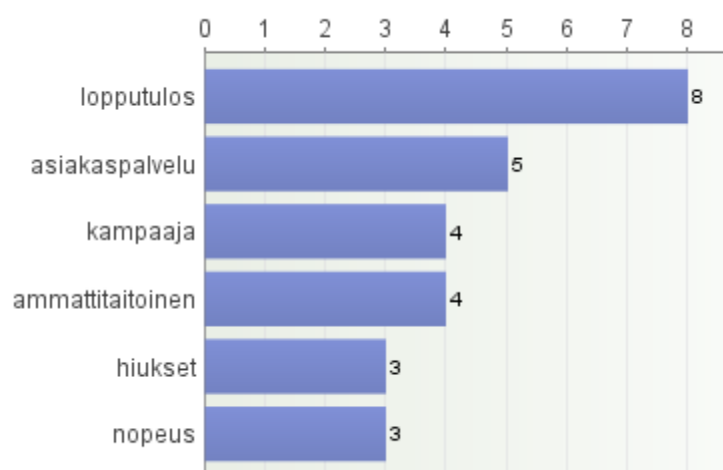
Tässä on prosentteina kuvattuna, kuinka paljon oli 10, 9, 8, 7, ja muut vastauksia.

## 13. MILLAINEN TUNNELMA KAMPAAMOSSA ON?



Vastaajien määrä: 59

## 14. MIKÄ OLII PARASTA SAAMASSANNE PALVELUSSA?



Vastaajien määrä: 51

Tässä lueteltuina eniten mainitut asiat, joita pidettiin parhaina puolina palvelussa. Kyselyssä tämä oli toteutettu avoimena kysymyksenä, joten tässä on yhteenveto vastauksista.

## 15. MITEN PALVELUAMME VOISI VIELÄ KEHITTÄÄ?

Vastaajien määrä: 31

Tässä ote asiakkaiden vastauksista:

- Kuvia ja tarinaa enemmän someen.
- Colormaskit myyntiin.
- Kahvia voisi tarjota oheen, lauantaisin myös kuohari voisi tulla kyseeseen, kun on paljon juhliin menijöitä.
- Enemmän kamppiksia.
- Työntekijöillä voisi olla vielä enemmän luovuutta ja ideoita. Joskus en itse ole täysin varma, mitä haluan muuttaa hiuksissani, joten olisi mahtavaa, jos kampaajat osaisivat antaa minulle vinkkejä ja erilaisia ideoita.
- Itse mielelläni jutustelisin niitä näitä parturin kanssa, mutta pääasia on kuitenkin laadukas hiustenleikkaus.
- Juuri täydellinen ♥
- Nopeampaa ajansaantia "pikku" leikkauksille. Esim. Pelkkä tasoitus/ lasten hiukset. Olisi mukavaa saada samalle viikolle, mutta ymmärtäähän sen, että ei ole aina mahdollista :)
- Pitäkää joustavat ajat! Parhainta!
- Kaipaisin kulmien ja ripsien laittoon omaa pientä tilaa. Oli hankalaa, kun se tehtiin hiustenpesualtaalla, siinä on epämukavaa olla ja sattuu niskaan.
- Järjestämällä asiakkaille esimerkiksi asiakasiltoja, jossa voisi opettaa muun muassa kiharoiden teon suoristusraudalla.
- Lehtivalikoimaa voisi laajentaa. Jotkut meistä kaipaavat luettavaksi mm. pelit-lehteä tai vastaavaa
- Paremmiin aikoihin ja aukiolo aikoihin joustavuutta, myös vklp
- Minulla on luonnonkiharat hiukset, jotka ovat varsinkin latvoista melko kuivat ja taipuvaiset pörröisyyteen. Mielestäni kampaaja käsitteli niitä aika kovakouraisesti: esim. takkujen väkisin auki riuhtominen ei välttämättä selvitä hiuksia, mutta saattaa kyllä katkoa niitä. Sitä paitsi se sattuu, joten hiusten kovakourainen käsittely tekee kampaamokäynnistä helposti epämiellyttävän, vaikka lopputulos olisikin ihan onnistunut.
- Työssäkäyvänä minun on hankala päästä kampaamoon aukioloaikoina.
- Esimerkiksi kynsien laittomahdollisuus, mikäli tilat sen sallisivat
- Rohkeutta vaan lisää tytöille ja sinnikkyyttä palveluun.
- Markkinointia kannattaisi lisätä.
- ??? Enpä osaa tähän sanoa mitään. Olen tosi tyytyväinen palveluun.
- Ehkä voisitte mainostaa enemmän.

## 16. TOIVEITA JA TERVEISIÄ HENKILÖKUNNALLE

Vastaajien määrä: 40

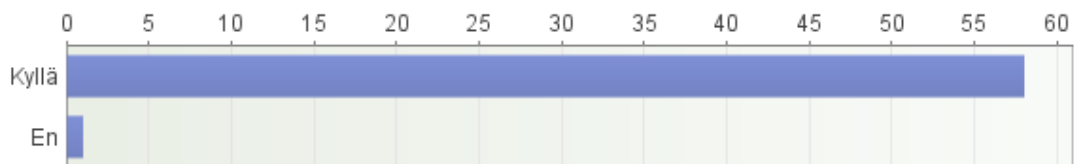
Tässä otteita asiakkaiden terveisistä:

- Hyvää kesää ja jatkakaa samaan malliin!
- Olette ihania
- Olette molemmat aivan mahtavia ja taitavia kampaajia!
- Hyvä ja ammattitaitoinen palvelu, voisitte markkinoida vieläkin enemmän somessa ja mahdollisesti omilla kasvoilla.

- Ootte ihania! Älkää muuttuko!
- Eläinkokeeton tuotesarja
- Antakaa kiireetöntä tuntua jokaiselle asiakkaalle.
- Jatkaa samaan malliin! <3
- Aina tyytyväinen sekä väriin että leikkaukseen! Pitäkää sama innostunut asenne
- Ihanaa kesää ja työniloa teille
- Kiitos hyvästä palvelusta ja oikein hyvää kesän alkua!
- Tsemppiä jatkoon ja pian pitäisi taas aika tilata uuteen värjäykseen! Kiva, jos pidätte suoravärit valikoimissa, koska niistä pidän.
- Positiivista mieltä
- Toivoisin siis asiakkaan hiuslaadun entistä parempaa huomioimista hiusten käsittelyssä.
- Olette ihania ja molemmat hirmu taitavia! ;)
- Olen ollut tyytyväinen palveluun ja tulen jatkossaki asioimaan
- Kiitos hyvästä palvelusta :)
- Asiakaspalvelu parhaimmasta päästä Turussa
- Ihanaa, olen löytänyt vakkari-kampaamon!
- Onnea ja menestystä edelleenkin! Valppautta pysyä aina ajatasalla!!
- Loistavaa kun sivuillanne on kuvia tekemistänne töistä.
- Ihana kampaamo, loistavalla sijainnilla

## 17. SUOSITTELISITTEKO PARTURI-KAMPAAMO MARBELLAA YSTÄVILLESII?

Vastaajien määrä: 59



Asiakasrekisteriä varten kyselyn ohessa kysyttiin yhteystietoja, halukkaiden tiedot olen antanut liikkeen omistajille erikseen. Tässä haluan nostaa vielä esiin eniten vastauksia keränneen postialueen tulokset. Tulevaisuudessa halutaan kohdentaa erilaisia aktiviteetteja, tapahtumia, tarjouksia juuri tälle lähialueelle. Vertailuna haluan vielä nostaa esille myös suurimman vastaaja ikäryhmän (21-30 vuotiaat), sekä kerran kuukaudessa asioivat. Näistä saatavalla tiedolla voidaan rakentaa jo asiakasrekisteriä, sekä pohtia kehityssuunnitelmaa, miten näistä asiakkaista saadaan vakioasiakkaita, jotka takaisivat sen säännöllisen tulon ja asiakasvirran.



## Liite 2 Some-strategia runko

<b>KUKA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tekijät</li><li>• Ylläpitäjät</li><li>• Seuraajat</li></ul>	<b>SEURANTA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reagointi</li><li>• Osallistuminen</li></ul>	<b>ANALYYSI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sisältöjen &amp; osallistumien onnistuminen</li></ul>	<b>MITTAUS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tavoitteiden toteutuminen</li><li>• Muutos</li></ul>	<b>KEHITYS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Toiminnan uudistaminen</li></ul>
<b>MIKSI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tavoitteet</li><li>• Hyödyt</li><li>• Muutos</li></ul>	<b>KENELLE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kohderyhmät</li></ul>	<b>MISSÄ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kanavat</li></ul>	<b>MITA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Julkaisut</li><li>• Sisällöt</li><li>• Jaot</li></ul>	<b>KOSKA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Julkaisu aikataulu</li></ul>