

Asiakaspalvelu ja laatu
parturi-kampaamoalalla



Oksanen, Tiina

Laurea ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Asiakaspalvelu ja laatu parturi-kampaamoalalla

Tiina Oksanen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila, Vantaa
Kauneudenhoitoala
Estenomi

Tiivistelmä

Tiina Oksanen

Asiakaspalvelu ja laatu parturi-kampaamoalalla

Vuosi 2010

Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön aihe lähti kiinnostuksesta asiakaspalvelun kehittämiseen ja laadun parantamiseen ja kuinka niitä olisi mahdollista kehittää parturi-kampaamoalan yrityksissä. Suurin osa alan työstä on asiakaspalvelua, eikä aina kiinnitetä riittävästi huomiota palvelun laatuun ja palvelun kokonaisvaltaisuuteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää mitä asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys ovat sekä kuinka asiakaspalvelun laadulla voidaan parantaa omaa työskentelyä .

Tutkimus kohteena oli parturi-kampaamoalan harjoittajia, joilta tiedusteltiin mielipiteitä asiakaspalvelusta ja laadun toteuttamisesta ja kuinka he pyrkivät itse kehittämään omaa asiakaspalvelunsa laatua ja millaisin keinoin. Tutkimus suoritettiin teemahaastattelulla haastattelemalla valmiin kyselylomakkeen pohjalta.

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelun laadusta löydetään parannettavia kohtia ja tiedostetaan millaisin keinoin niitä voidaan parantaa. Ammatillisen koulutuksella ja kaikilla toimenpiteillä, mitä tehdään asiakaspalvelun ja laadun kehittämiseksi ,on vaikutusta myös liikkeen taloudelliseen menestymiseen.

Asiasanat: asiakaspalvelu, laatu, parturi-kampaamoala

Laurea University of Applied Sciences
Tikkurila Unit
Degree Programme in Beauty and Cosmetics
Bachelor of Beauty and Cosmetics

Abstract

Tiina Oksanen

Customer Service and Quality in the field of
hairdressing

Year 2010

Pages 36

This Bachelor's thesis was inspired by my personal interest in customer service development and improvement of quality, and how they can be enhanced in hairdressing salons. Most of the work is customer service, but enough attention is not always paid to the quality of service and the service in its totality. The purpose of this study is to define what customer service and customer satisfaction are and how the quality of customer service can improve the quality of your own work.

The target group for this research was hairdressing salons, and they were asked about their opinions of the customer service and quality of accomplishment, as well as how they develop the quality of their own customer service. The research was done by theme interviewing and using questionnaires.

Based on the interviews it can be seen that customer service can be improved. Professional education and all the measures enhance customer service and develop the quality have influence also on the financial success of a hairdressing salon.

Keywords: customer service, quality, field of hairdressing

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
2. ASIAKASPALVELU	7
2.1. Palveluilmapiiri	9
2.2. Palvelupaketti	9
2.3. Palvelun laatu	10
2.4. Palvelutuotanto	12
3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
4. ASIAKASPALVELUN LAATU	15
5. ASIAKASPALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET	17
6. ASIAKASPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN	21
7. HAASTATTELU	25
8. HAASTATTELUN TULOKSET.....	26
9. POHDINTA	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

1. JOHDANTO

Asiakaspalveluun törmää päivittäin lähes kaikkialla. Toisinaan se on toimivaa ja laadukasta, välillä siitä löytyisi parantamisen varaa. Nyky-yhteiskunnassa on palvelun laadun merkitys kasvanut ja monet yritykset markkinoivat itseään ja palveluitaan hyvällä laadulla. Mikä sitten on laadukasta asiakaspalvelua ja mikä merkitys on laadun kehittämisellä? Laadua ja sen merkitystä koetaan monin eritavoin ja jokaisella on oma näkemyksensä siitä, mitä on hyvä asiakaspalvelu ja mikä merkitys on hyvällä laadulla siinä.

Parturi-kampaamoalalla on asiakaspalvelu jokapäiväinen asia. Tästä johtuukin se, että parturi-kampaamoalan yrityksiä yhtenä merkittävänä kilpailuvalttina on asiakaspalvelun hyvä laatu. Monien yritysten tuotteet ja käyttämät aineet ovat lähes samanlaisia riippumatta valmistajasta, jolloin korostuu asiakaspalvelu ja kuinka laadukasta se on. On vaikeata tai melkein lähes mahdotonta kopioida hyvää, laadukasta asiakaspalvelua, mutta jokainen pystyy kehittämään sitä halutessaan. Myös työntekijöiden omilla asenteilla ja motiiveilla työn tekemiseen ja ymmärtämiseen asiakaspalvelun laadun ylläpitämisestä sekä sen kehittämisestä on suuri merkitys koko yrityksen taloudelliselle kasvulle ja hyvinvoinnille.

Tämän työn tarkoituksena onkin käsitellä asiakaspalvelua ja asiakaspalvelun laadun merkitystä ja kuinka sitä tulisi tai voisi kehittää. Laadukkaan asiakaspalvelun ja asiakaslähtöisyyden tulisi olla jokaisen asiakaspalvelijan toiminnan kantavina pilareina. Asiakaspalvelun laadun kehittämisen pohjana tulisi olla ymmärrys siitä mitä on asiakaspalvelu ja mitä sen tekeminen tuo tullessaan.

Asiakaspalvelua tekevän henkilön oman ammattitaidon ja motivoitumisensa siihen mitä hän tekee on merkittävässä osassa oman ammatti-identiteetin syntyisessä. Myös kouluttautumisella ja itsensä motivoimisella pystyy lisäämään ja kehittämään omia asiakaspalvelutaitojaan.

Parturi-kampaamoalalla ei menesty pelkästään sillä että on teknisesti taitava ja työn lopputulos on huippuluokkaa. Asiakkaiden kuunteleminen ja hyvät sosiaaliset taidot merkitsevät myös paljon. Asiakkaat eivät pelkästään odota sitä, että heidän hiuksensa leikataan tai värjätään, he myös haluavat saada neuvoja ja opastusta siihen kuinka he itse voivat hoitaa tai laittaa hiuksiaan kotona. Asiakkaat eivät aina pidä parhaana asiakaspalvelijana välttämättä henkilöä, joka tekee loistavaa jälkeä, joskus voi olla asiakkaalle tärkeämpää se, että kampaaja kuuntelee häntä. Parturi-kampaajan tuleekin olla taidoiltaan visuaalisti sekä empaattinen toisen huomioitsija joka tekee loistavaa asiakaspalvelua ja jonka tekemisestä hän on aidosti kiinnostunut ja innostunut.

Asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun kahden laatu-ulottuvuuden kautta, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknisen laadun ollessa hyvää he kokevat saavansa hyvän ja toivotun lopputuloksen. Toiminnallisella laadulla asiakkaat kokevat minkälaista palvelua he saavat ja miten koko palvelutilanne sujuu.

Työn tutkimukselliseksi osaksi valittiin teemahaastattelu, jossa valmiiden kysymysten pohjalta haastateltiin alalla työskenteleviä parturi-kampaajia ja kysyttiin heidän mielipiteitään asiakaspalvelusta ja asiakaspalvelun laadun kehittamisestä. Miten he itse kokevat sen omassa työssään ja minkälaisia parannus tai muita keinoja heillä on oman asiakaspalvelun laadun kehittämiseen.

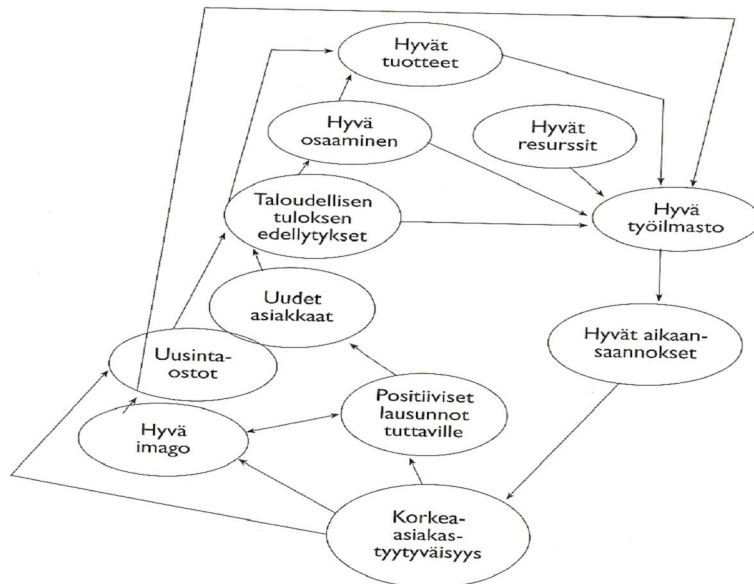
2. ASIAKASPALVELU

Rissasen (2006:17) mukaan asiakaspalvelu on asiakasta varten tehtyä toimintaa, jolla pyritään takaamaan palvelun hyvä laatu. Asiakaspalvelua ei voi tehdä ennakkoon ,vaan se on aina yhdessä asiakkaan kanssa tehtyä toimintaa. Asiakaspalvelutyössä on mahdollista tavata erilaisia ihmisiä ja toimia sen mukaisesti.

Valvion (2010: 46-47) mukaan palveluissa voidaan nähdä neljä erityispiirrettä, jotka ovat:

- palvelut ovat osaksi aineettomia
- palvelut ovat toimintasarjoja tai prosesseja
- palveluita kulutetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan
- asiakas voi itse osallistua palvelutapahtuman tuottamiseen käyttäessään palveluita.

Asiakaspalvelutilanteet vaihtelevat, jolloin elämyksellisyydellä on yksi huomion arvoinen asema palvelun tuottamisessa. Asiakas ei välttämättä osaa odottaa aina elämyksiä, mutta hän arvostaa sitä, että tilanne tai palvelu on räätälöity hänen tarpeitaan ja toiveitaan varten tai hänelle muuten sopivaksi. (Korkman 2009: 21-25)

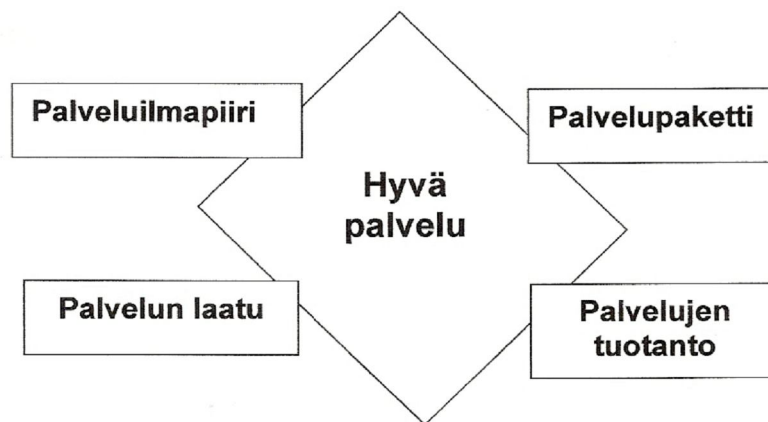


Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyslaadun merkitys toimintaan. (Rope 2000: 557)

Kuviossa 1 on tarkasteltu asiakastyytyväisyyslaadun merkitystä koko toimintaan. Kuviossa on esitetty kuinka erilaiset seikat vaikuttavat välillisesti tai välittömästi asiakassuhteiden muodostumiseen ja uusien hankintaan sekä kuinka ne vaikuttavat taloudelliseen menestykseen ja lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Kun työntekijöillä on hyvä ammattitaito ja osaaminen, se lisää hyvien aikaansaannosten määrää, mikä puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. (Rope 2000: 556-557)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeensa asetetaan tärkeimmäksi palvelun toteutuksessa. Palvelun tulee olla luotettavaa ja tasalaatuista, jotta asiakas voi odottaa saavansa myös seuraavalla kerralla laadukasta palvelua. Asiakkaalle pyritään lupaamaan vain se, mikä pystytään varmasti toteuttamaan. (Kannisto, Kannisto 2008: 56) Hyvä asiakaspalvelu pyrkii täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotuksia palvelusta (Kannisto, Kannisto, 2008: 104).

Lahtinen, Isoviidan (2001) mukaan hyvä asiakaspalvelu syntyy neljästä osa-alueesta, jotka vaikuttavat koko palvelun rakenteeseen. Nämä ovat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun laatu sekä palvelutuotanto.



Kuvio 2. Hyvän palvelun osa-alueet

2.1. Palveluilmapiiri

Palveluilmapiiriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. Palveluilmapiiriä kutsutaan usein myös palvelukulttuuriksi, joka heijastaa koko yhteisön arvoja.(Lahtinen, Isoviita 2007: 41) Palveluilmapiiriin kehittymiseen tarvitaan sekä asiakkaita että yrityksen työntekijöitä. Jos asiakas ei hallitse palveluiden käyttöä, hän ei osaa myöskään vaatia hyvää ja laadukasta palvelua. (Kannisto, Kannisto 2008:4)

Palveluilmapiiri on olemassa silloin, kun tärkeimpinä asioina pidetään palveluhenkisyttä ja kiinnostusta asiakkaita kohtaan. Tällöin on tärkeätä se, että koko henkilökunta on sitoutunut omaksumaän palveluhenkisen toimintamallin. Tämä myös vaikuttaa siihen ilmapiiriin, minkä asiakas aistii tullessaan palveltavaksi.(Grönroos 2009: 452)

Parturi-kampaamoissa hyvä palveluilmapiirin luominen alkaa siitä kuinka asiakas otetaan vastaan hänen saapuessaan liikkeeseen. Iloinen tervehtiminen ja mahdollisimman pian hänen huomioimisensa saapumisestaan. Myös muiden henkilökunnan jäsenien tervehtiminen asiakkaan saapuessa ja ohjatessa häntä on tärkeätä luotaessa hyvää palveluilmapiiriä.

2.2. Palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu erilaisista aineettomista ja aineellisista palveluista ja tuotteista, joita asiakas voi ostaa. Usein palvelupaketti koostuu peruspalveluista sekä siihen liittyvistä lisä- ja tukipalveluista.(Pesonen 2002: 33) Parturi-kampaamoissa voidaan asiakkaille tarjota esimerkiksi hiusten värjäyksen yhteydessä hiusten tehohoitopalveluita rentouttavalla hiuspohjan hieronnalla .

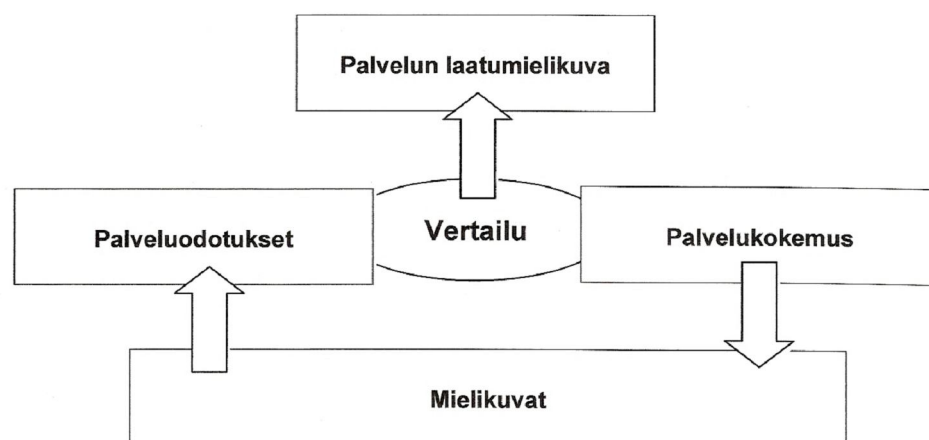
Lisäpalvelut täydentävät usein peruspalveluita ja ovat tämän vuoksi välttämättömiä tuottaessa peruspalveluita. Tukipalvelut tuovat palveluun lisäarvoa, mutta eivät ole välttämättömiä peruspalveluiden kannalta. Suurin osa palveluista on samanlaista peruspalveluiden osalta, mutta lisä- ja tukipalvelut tekevät siitä yksilöllisen ja toimivat tehokkaana kilpailukeinona.(Pesonen 2002: 31-32) Palvelupaketin tulee olla aina asiakaslähtöinen, jolloin palveluilla pyritään

tydyttämään asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketin tulee kuitenkin olla sellainen, jotta se olisi yritykselle taloudellisesti kannattavaa. (Grönroos 2009: 222-223)

Monilla parturi-kampaamoalan yrityksillä on valmiiksi laadittuja kokonaispaketteja, joista asiakkaat voivat valita heidän tarpeitaan tyydyttävän kokonaisuuden. Jokaiselle asiakkaalle voidaan myös räätälöidä hänelle sopiva kokonaisuus kaikkine lisä- ja tukipalveluineen. Useat yritykset myös tekevät erilaisia tarjouspaketteja, joihin on liitetty useita eri palvelun osa-alueita mukaan. Tyypillisiä tarjouksia parturi-kampaamotalalla on esimerkiksi monisävyvärjäyspaketti, joka sisältää värjäyksen, leikkauksen sekä föönauksen.

2.3. Palvelun laatu

Palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikainen läsnäolo on tyypillistä useimmille palvelutilanteille. Tämän vuoksi on vuorovaikutuksen merkitys palvelun laadun kannalta merkittävässä osassa. (Pesonen 2002: 23) Asiakas arvioi palvelun laatua koko palvelutuotantoprosessin kaikissa vaiheissa. Asiakas muodostaa palveluista itselleen laatumielikuvan, joka perustuu suureksi osaksi tunnuseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen, Isoviita 2001: 55-57)



Kuvio 3. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 1998: 65)

Kuviossa 3. on kuvattu asiakkaan palvelutilanteessa kokemaan palvelun laatuun vaikuttavia seikkoja. Asiakkaan kokema laatu on odotusten, kokemusten ja mielikuvien kokonaisuus. Näitä vertailemalla saadaan aikaan palvelun mielikuva, mikä asiakkaalla on palvelusta.

Palvelun laadun hyvyys tai huonous on asiakkaan kokema. Palveluiden tuottajilla on usein toisenlainen näkemys palvelun laadusta kuin asiakkaalla. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat usein koko palvelukokonaisuus sekä palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon usein liitetään olemassa olleita odotuksia sekä käytännön mukanaan tuomia havaintoja. (Rissanen 2006: 17)

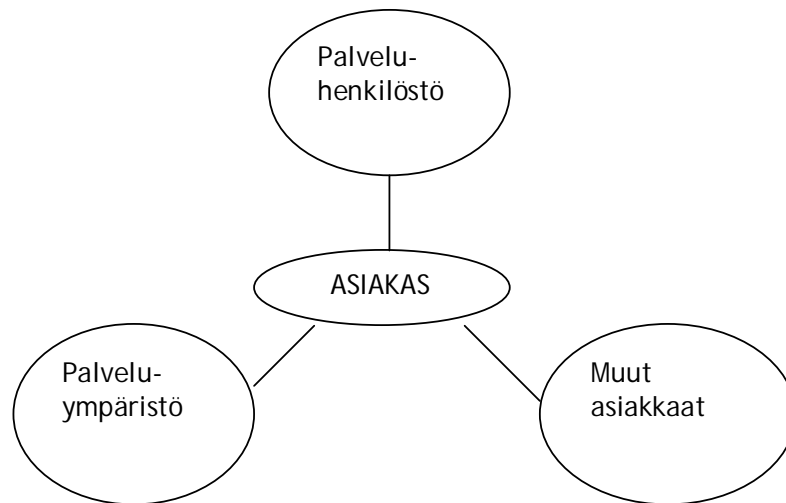
Parturi-kampaamoalalla palvelulla on suuri merkitys. Monet alan yritykset käyttävät lähes samanlaisia tuotteita, jolloin käytettävien aineiden paremmuudella ei voida juuri kilpailla. Tällöin korostuu asiakaspalvelun laatu. Monet asiakkaat valitsevat käyttämänsä liikkeen usein pelkästään osaavan ja hyvän asiakaspalvelutaitoisen henkilökunnan vuoksi, jolloin hinnalla eikä tuotevalikoimalla ole heille suurta merkitystä.

Laadukkaaseen asiakaspalveluun kuuluu parturi-kampaamoalalla ammattimaisesti suoritettu työ, sekä siistit ja viihtyisät työympäristöt. Hyvän asiakaspalvelun edellytyksenä on myönteinen asenne asiakkaita ja suoritettavaa työtä kohtaan. Hiusalan palvelun tunnusomaisina piirteinä onkin palvelun vuorovaikutteisuus ja aineettomuus. (Luoma, Oksman 2005:9)

Saadessaan huonoa tai asiakkaiden mielestä laadutonta palvelua, he valitsevat jonkin muun liikkeen. Saadessaan omasta mielestään huonoa palvelua asiakkaat kertovat siitä herkästi tuttavilleen. Asiakkaat myös vertailevat kokemuksiaan ja suosittelevat toisilleen hyväksi kokemiaan parturi-kampaamoita. Internetin keskustelupalstoilla löytyykin usein erilaisia keskusteluja siitä, mistä löytyy hyvä parturi-kampaaja. Näissä keskusteluissa usein ilmenee se, että kun joku on löytänyt hyvän tekijän, hän suosittelee tätä myös muille. Myös negatiivisesta palvelusta ja huonosti tehdyistä töistä kerrotaan eteenpäin.

2.4. Palvelutuotanto

Palvelutuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa asiakas on yhteydessä palvelutuotantoprosessin muiden osa-alueiden kanssa (Lahtinen, Isoviita 2001:50-55). Parturi-kampaamoalalla onkin koko henkilöstön osuus ratkaisevana osatekijänä palvelutuotannossa.



Kuvio 4. Palvelutuotantoprosessin osa-alueet

Kuviossa 4 on kuvattu palvelutuotantoprosessin osa-alueet Lahtinen- Isoviidan mukaan. Kuviossa käy esille mitkä eri osa-alueet vaikuttavat asiakkaan mieltämiin seikkoihin palvelutuotantoprosessin aikana.

Palvelutuotantoprosessin onnistumiseen vaikuttavat myös monet ympäristön tekijät. Näitä ovat tila ja olosuhteet, joissa palveluiden tuotanto tapahtuu. Taustatoiminnot, jotka eivät näy asiakkaalle, mutta ovat edellytyksenä palvelun onnistumiselle. Yhtenä tekijänä on myös asiakkaan auttaminen ja ohjaaminen niissä asioissa, joissa asiakkaan rooli ja toiminta ovat tärkeitä palvelutapahtuman onnistumisen osalta. (Viitala, Jylhä 2006:175-176)

Palvelutuotantoprosesseja joudutaan usein purkamaan eri vaiheisiin ja tarkastelemaan sitten tapahtuvaa asiaa. Tällöin hahmotellaan prosessin alku- ja loppupää ja niiden väliin sijoitetaan tapahtumaketju tai sarja. Tällainen voi olla

esimerkiksi asiakkaan auttaminen kotihoitotuotteiden valinnassa. Prosessit kuvataan usein prosessikartan avulla. Siinä prosessi pilkotaan osaprosesseihin ja edelleen pienempiin työvaiheisiin. Tällaisen mallintamisen avulla saadaan paremmin kuvattua eri toimenpiteisiin ja tapahtumiin vaikuttavat ja liittyvät seikat. (Viitala 2006: 281)

Prosessin kuvaaminen auttaa selkeyttämään ja hahmottamaan omaa rooliaan koko yrityksen toiminnassa. Palveluyrityksissä kuten parturi-kampaamoalan yrityksissä, joissa on paljon henkilökohtaisia asiakaskontakteja, on asiakas tekemisissä sekä fyysisten puitteiden kanssa että koko henkilökunnan. Kaikki tapaamiset ja kohtaamiset tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioidaan koko prosessin ajan. (Lämsä, Uusitalo 2009: 126)

Parturi-kampaamoissa palveluprosessi voi olla esimerkiksi tämän kaltainen: asiakas varaa ajan liikkeeseen -> hän saapuu liikkeeseen -> asiakkaan vastaanottaminen -> siirtyminen asiakaspaikalle -> työn suunnittelu -> työn toteutus -> asiakkaan opastus ja kotihoitotuotteiden myyminen -> maksaminen -> uuden ajan varaaminen -> asiakkaan lähteminen liikkeestä. Kuinka prosessin toteutus onnistuu, vaikuttaa se asiakkaan muodostamaan kokonaiskuvaan liikkeen toiminnasta.

Asiakkaan varatessa ajan liikkeeseen hän muodostaa ensimmäiset mielikuvat liikkeestä sen perusteella millainen ajanvarauksen puhelinkäyttäytyminen on. Hänen tultuaan liikkeeseen vaikuttavat hänen mielikuviinsa liikkeen ilme, sisustus ja henkilökunta. Tämä vaikutelma tukee hänen käsityksiään liikkeestä tai vahvistaa sitä minkä hän sai varatessaan aikaa. Voi myös käydä niin, että vaikutelma ei tue odotuksia ja asiakas on jo valmiiksi pettynyt.

Se kuinka hyvin asiakas huomioidaan ja miten hänet ohjataan asiakaspaikalle ja minkälainen keskustelu muodostuu tehtävästä työstä, vaikuttavat lopputuloksen onnistumiseen. Kun työ ja sen toteutus sekä siihen liittyvien kotihoito-ohjeiden ja opastuksen antaminen sujuu onnistuneesti, vaikuttaa se positiivisesti asiakkaan mielikuviin. Kun maksaminen ja uuden ajan varaaminen sujuvat helposti ja asiakas poistuu liikkeestä tyytyväisenä, se on palveluprosessin kannalta paras lopputulos, sillä tyytymättömän asiakkaan mieltä liikkeestä on vaikea muuttaa jälkikäteen.

3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kaiken asiakaspalvelutoiminnan pohjana on tarkoitus. Ilman tarkoitusta ei mitään tulisi tehdä tai arvioida. Palvelutyössä tarkoituksen ymmärtäminen auttaa paremmin asiakkaan tilanteen hahmottamisessa.(Pitkänen 2009: 56) Parturi-kampaamoalalla tämä tarkoittaa sitä, että työntekijät ymmärtävät oman asemansa ja tarkoituksensa asiakaspalvelutyössä.

Nykyään asiakkaat ovat paljon tiedostavampia asiakaspalvelun toimivuudesta ja palveluista kuin aikaisemmin. Asiakkaat osaavat vaatia palvelua ja jos se ei heidän mielestään toimi, jossain muualla sen saa varmasti paremmin ja he siirtyvät sinne. Hyvän asiakaspalvelun myötä asiakkaat ovat valmiita tulemaan uudestaan .(Harris 2007: 2)

Asiakastyytyväisyys kertoo millaisena asiakas kokee palvelukokemuksen laadun. Laadun kehittämisen tärkein painopiste onkin asiakastyytyväisyys. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle parasta mainosta. Yrityksen toiminta onkin kannattavaa silloin kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän paljon yrityksen tuotteista ja palveluista.(Lecklin 2002: 117-119)

Oman ammattitaitonsa arvostaminen ja vahva ammatti-identiteetti herättävät asiakkaan luottamusta. Tällaisen työntekijän kanssa asiakas kokee asioimisensa luotettavaksi ja turvalliseksi. Kun työntekijä uskoo omaan ammattitaitoonsa hän voi keskittää kaiken toimintansa asiakkaan tarpeiden hoitamiseen.(Häkkinen 2006: 11-13)

Parturi-kampaamoissa on tärkeätä huomioida asiakas koko toimenpiteeseen kuuluvan ajan aikana, koskien jo sitä kun asiakas varaa itselleen ajan. Siitä kun asiakas saapuu liikkeeseen ja kun hän on valmis on kulunut usein pari tuntia. Koko tämän ajan asiakas seuraa palvelun tasoa ja sitä kuinka häntä kuunnellaan ja hänen toiveitaan pyritään toteuttamaan. Tyytyväinen parturi-kampaamon asiakas on valmis käyttämään liikkeen palveluita myöhemminkin, sekä hänen myönteiset kokemuksensa lisäävät hänen suosittelujaan muille mahdollisille liikkeen uusille asiakkaille.

4. ASIAKASPALVELUN LAATU

Laadulla ymmärretään usein niin, että se koetaan asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla toiminnalla. (Lecklin 2006:19) Laatu koetaan usein suurelta osin subjektiivisesti. Asiakkaiden käsitys palvelun laadun hyvydestä tai huonoudesta ei perustu ainoastaan laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Myös yrityksen imagolla on merkitystä asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2009:107) Tällöin palvelun laatuun liittyy myös luottamus, siitä että yritys tarjoaa vain laadukkaita palveluita ja tuotteita (Valvio 2010:57).

Palveluiden laadun kokemista on tutkittu laajasti ja useimmat tutkimukset ovatkin perustuneet odotusten ja kokemusten väliseen eroon laadun kokemisesta. SERVQUAL on menetelmä, jonka on kehittänyt Leonard Berry sekä hänen kollegansa Parasuraman ja Zeithaml, ja jonka avulla voidaan mitata, sitä miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskeviin odotuksiin ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Nämä viisi osa-aluetta ovat:

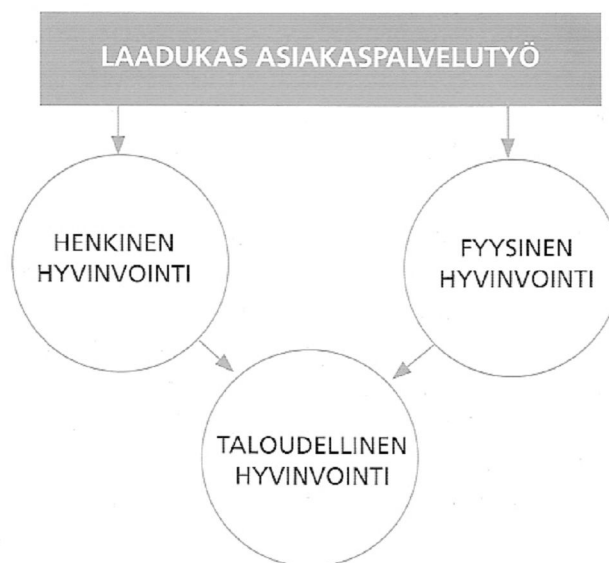
- Y **Konkreettinen ympäristö** joka liittyy palveluyrityksen käyttämiin tiloihin sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
- Y **Luotettavuus** tarkoittaa sitä että yritys tarjoaa asiakkailleen luotettavaa ja virheetöntä palvelua heti ensimmäisestä kerrasta lähtien.
- Y **Reagointialttius** tarkoittaa että yrityksen asiakaspalvelijat ovat valmiita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä viipymättä.
- Y **Vakuuttavuus** jonka avulla työntekijät saavat asiakkaat luottamaan yritykseen sekä palvelu on kohteliasta ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
- Y **Empatia** tarkoittaa sitä, että yritys kohtelee asiakkaita yksilöinä, ymmärtää heidän ongelmansa ja yrityksen aukioloajat ovat asiakkaille sopivia.

Vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja miten he sen kokivat. Tuloksien perusteella voidaan päätellä esimerkiksi jos kokemus jää heikommaksi kuin odotukset, sen heikompaa on ollut koettu laatu. (Grönroos 2006: 112-117)

Valvion (2010:79-82) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa sisällöllisesti eri tavoin. Hänen jakaa palvelun kovaan ja pehmeään laatuun. Kovassa laadussa korostuvat taloudelliset arvot ja pehmeässä laadussa puolestaan inhimilliset seikat ovat tärkeitä. Tämän vuoksi olisi hyvä löytää tasapaino näiden kahden välille, jolloin kumpikaan ei nousisi liian hallitsevaan asemaan.

Parturi-kampaamon asiakkaille palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös pätevyys sekä saavutettavuus. Pätevyydellä tarkoitetaan ammattitaitoa ja uskottavuutta, sillä asiakas uskoo että palveluntarjoajalla on hyvät tiedot ja taidot työn suorittamiseen. Pätevyys merkitsee asiakkaille myös sitä, että he luottavat saavansa rahoilleen vastinetta. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä kuinka liikkeen sijainti, aukioloajat ja henkilökunnan toiminta on asiakkaan helposti käytettävissä. Myös joustavuus asiakkaan tarpeiden mukaan on merkittävässä asemassa.

Asiakaspalvelutyön laatua käsitellään usein asiakkaan näkökulmasta. Samat tekijät vaikuttavat myös tekijän kokemuksiin laadusta. Kun parturi- kampaaja viihtyy työssään ja arvostaa omaa ammattitaitoaan, se heijastuu asiakkaiden tyytyväisyyteen koko hänen omasta asenteestaan. (Luoma, Oksman 2005:10-11)



Kuvio 5. Laadukkaan asiakaspalvelutyön vaikutus (Luoma 2005: 11)

Kuviossa 5 on tarkasteltu asiakaspalvelun laatua asiakaspalvelijan näkökulmasta. Siinä henkisen hyvinvoinnin ja fyysisen hyvinvoinnin merkitys korostaa taloudellista hyvinvointia. Asiakkaiden määrällä ja tyytyväisyydellä on suuri merkitys taloudelliseen hyvinvointiin. Kun asiakaspalvelu on laadukasta se lisää työn tuottavuutta ja samalla myös mielekkyyttä.

Asiakaspalvelijan henkinen hyvinvointi parturi-kampaamoalalla vaikuttaa kaikkeen hänen tekemään toimintaan. Kun työyhteisö ja ympäristö on kannustava ja siellä on hyvä yhteishenki, se lisää koko henkilökunnan hyvinvointia. Asioista voidaan keskustella avoimesti ja niihin pyritään yhdessä löytämään ratkaisuja. Myös työnantajan kannustus ja tuki lisää henkistä hyvinvointia ja parantaa asiakaspalvelun laatua.

Kun fyysinen hyvinvointi on kunnossa ja työntekijää kannustetaan hoitamaan omaa hyvinvointiaan, vaikuttaa se myönteisellä tavalla hänen jaksamiseensa. Monilla yrityksillä on tarjota työntekijöilleen erilaisia liikuntaseteleitä, joita he voivat käyttää hyväkseen. Suuremmissa yrityksissä on myös mahdollista järjestää erilaisia virkistäytymis- ja liikuntapäiviä koko henkilökunnan jaksamisen kannustimeksi.

5. ASIAKASPALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET

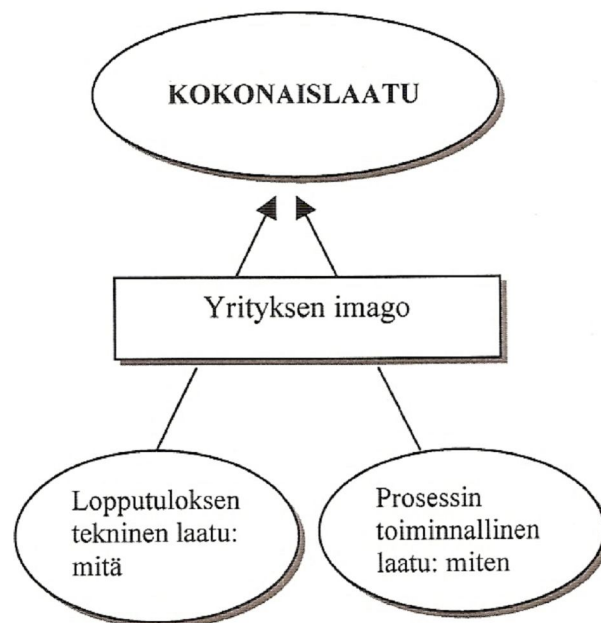
Asiakkaiden kokemalla laadulla on perustana kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää, kun palvelutilanne on ohitse. Teknisen laadun ollessa hyvää, palvelu toimii hyvin ja tuottaa toivotun lopputuloksen. Teknisen laadun lopputulokseen vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi palveluiden määrä ja henkilökunnan hyvä ammattitaito. (Mattila 1999:19)

Asiakkaat pystyvät usein itse arvioimaan teknisen laadun ulottuvuutta, mutta eivät läheskään aina, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu (Grönroos 2009:101). Parturi-kampaamoalalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkaan hiuksiin liittyvä ongelma tai toive on ratkaistu parhaalla mahdollisella

tavalla ja lopputulos on onnistunut asiakkaan kannalta. Tällöin asiakas on saanut parhaan mahdollisen lopputuloksen ja hän on palvelun laatuun tyytyväinen.

Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan kokemuksia siitä, minkälaista palvelua hän saa ja minkälaisena hän kokee palvelutilanteen (Pesonen 2002:45-47). Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten toimii asiakaspalvelun tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaspalvelun nopeus ja joustavuus sekä henkilökunnan asenteet ja kyky huomioida asiakkaiden odotukset.(Mattila 1999:19)

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jolloin koettuun palveluun vaikuttaa kaikki se, mitä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Palvelut ovat prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti.(Grönroos 2009: 100-101)



Kuvio 6. Asiakkaan kokemuksiin palvelutilanteessa vaikuttavat asiat (Grönroos 1998:65)

Kuviossa 6 on kuvattu kuinka asiakas kokee palvelutilanteessa palveluiden laadun. Asiakkaan kokema laatu painottuu voimakkaasti kokemuksen ,

odotuksien ja mielikuvien varaan. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua ja aikaisempien kokemusten avulla he luovat itselleen mielikuvia palvelun laadusta

Yrityksen imago rakentuu sen aikaan saatuihin toimenpiteisiin, siitä miten työt on tehty. Markkinoinnilla ja mainonnalla yritys pystyy luomaan osittain haluttua imagoa. (Rope 2000: 50-56) Imago vaikuttaa monin eri tavoin yrityksen asiakkaiden käsityksiin yrityksen palveluiden laadusta. Imagolla onkin kolmentasoisia tehtäviä. Imago viestii mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imagolla onkin vaikutus asiakkaiden odotuksiin. Toiseksi imago on eräänlainen suodatin, joka vaikuttaa yrityksenvallassa oleviin käsityksiin. Erityisesti tekninen ja toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Kolmanneksi imago on riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Jos koettu laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, vahvistuu tällöin imago. Jos imago jää alle odotusten se puolestaan heikentää imagoa. (Ylikoski 2000 :137)

Imago muokkaa asiakkaiden odotuksia palveluista. Imago vaikuttaa myös asiakkaiden tyytyväisyyteen palveluiden laadusta. Myönteinen imago parantaa asiakkaan kokemusta, huono saattaa puolestaan pilata sen. (Ylikoski 2000: 137)

Parturi-kampaamoalan asiakkailta on usein valmiita mielikuvia ja odotuksia siitä, millainen palvelun ja lopputuloksen tulee olla. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa hyvällä ja ammattitaitoisella osaamisella sekä asiakkaan kuuntelemisella ja hänen toiveidensa ymmärtämisellä. Henkilökohtaisilla palvelukokemuksilla parturi-kampaamoiden sekä muiden ihmisten välittämällä kokemuksilla vaikutetaan koko liikkeestä syntyviin mielikuviin. Jos liikkeen imago on huono se ei lisää asiakkaiden kiinnostusta liikkeen tarjoamia palveluita kohtaan. Rissasen (2001: 215) mukaan asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta usein seuraavien tekijöiden perusteella. Nämä kaikki vaikuttavat mielipiteeseen palvelun laadusta.

Pätevyys ja ammattitaito

Parturi-kampaamoolalla tämä tarkoittaa sitä, että tekijä pystyy tuottamaan sellaisen palvelun asiakkaalle, mikä tyydyttää hänen tarpeitansa.

Luotettavuus

Tarkoituksena on tuottaa palvelu virheettömästi ja synnyttää asiakkaassa luottamuksen tunne tekijää ja koko yritystä kohtaan.

Uskottavuus

Asiakas kokee saavansa palvelun sellaisena, johon hän pystyy luottamaan.

Saavutettavuus

Asiakas pystyy saamaan palvelun kohtuullisella vaivalla esimerkiksi parturi-kampaamoon saa varattua ajan asiakasta miellyttävään ajankohtaan.

Turvallisuus

Asiakas kokee turvalliseksi kun palveluiden luotettavuus ja uskottavuus ovat saavutettavissa.

Kohteliaisuus

Palvelun tuottajan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja koko persoona viestii asiakkaalle huomaavaisuutta ja hänen arvostamistaan asiakkaana.

Palvelualttius, palveluvaste

Asiakaspalvelutilanteen aikana, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaan kanssa puhutut viestit ovat avoimia ja riittävän lyhyitä, jotta ne on helppo ymmärtää.

Viestintä

Asiakkaan kanssa suoritettu viestintä on selkeätä ja asiakas ymmärtää mitä hänelle puhutaan.

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

Palveluntuottaja pystyy lisäkysymyksillä syventämään asiakkaan palvelutarvetta ja tarjoamaan hänelle myös sellaisia lisäpalveluita, joita hän ei ollut itse ajatellut.

Palveluympäristö

Kaikki mitä asiakas aistii ympäristössään. Näitä ovat esimerkiksi liikkeen ilmapiiri, viihtyvyys, siisteys ja visuaalinen kokonaisuus.

Parturi-kampaamoissa nämä seikat merkitsevät paljon ,siihen kuinka asiakas kokee käyntinsä. Parturi-kampaajalle on erityisen tärkeätä se, että asiakkaan kanssa puhuttu kieli on sellaista minkä asiakas ymmärtää. Kykyyn hahmottaa asiakkaan tarpeita vaikuttavat myös kehonkielen ja ilmeiden sekä eleiden ymmärtäminen.(Luoma 2005:12-13) Yhteisen kielen löytäminen voi olla usein melko vaikeata. Asiakkaat eivät aina osaa ilmaista sanoin, mitä he haluavat hiuksilleen tai minkälaisia toiveita ja näkemyksiä heillä on lopputuloksen suhteen. Parturi-kampaajan tuleekin kysymysten ja erilaisten kuvien avulla selvittää mitä halutaan. Myös asiakkaalle voi tuottaa vaikeuksia ymmärtää mitä sanotaan ,jos puhutaan esimerkiksi muotolinjoista. Tärkeätä onkin löytää se miten asioista puhutaan, niin että molemmat ymmärtävät mitä ollaan tekemässä ja molemmilla on selkeä näkemys lopputuloksesta.

Parturi-kampaamoalan liikkeistä löytyy myös sellaisia, joissa asiakaspalvelun laadulla ei ole merkitystä. Liikkeessä tehdään ammattitaitoista työtä , mutta palvelu ei ole mitenkään tasokasta. Asiakasta ei huomioida tai hänen toiveitaan ei kuunnella, vaan tehdään niin kuin se olisi parasta, vaikkakin ei asiakkaan toiveiden mukaista. Toisinaan asiakkaat eivät välttämättä käy liikkeessä hyvän ja ammattitaitoisen työn mukaan, vaan pikemminkin henkilökohtaisen mieltymyksensä tekijää kohtaan. Usein henkilökemia vaikuttaa siihen, minkä vuoksi asiakkaat käyttävät tietyn liikkeen tai vain tietyn tekijän palveluita. Tällöin ei lopputulos ole tärkein asia vaan se, että asiakas kokee saavansa kokonaisvaltaiseen huomion itselleen ja hänen asioistaan ollaan aidosti kiinnostuneita.

6. ASIAKASPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN

Yleisellä tasolla yleensä tiedetään ja tiedostetaan, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaspalvelun tasoon sekä laatuun. Asiat voivat tuntua helpoilta , mutta niiden toteuttaminen arjen työssä onkin usein hankalampaa.(Valvio 2010: 87) Laadun kehittämistä tulee pitää jatkuvana prosessina eikä vain ohjelmana tai kampanjana, jonka voi unohtaa jonkin ajan kuluttua. Laatu ja sen parannusprosessit vaativat myös yrityksen ylimmältä johdolta jatkuvaa huomioimista.

Monet yritykset käyttävätkin erilaisia laatujärjestelmiä palvelun laadun ja toiminnan kehittämiseksi. Palvelun laatujärjestelmällä tarkoitetaan usein erilaisia laadunhallintajärjestelmiä. Laatujärjestelmä määrittää usein rakenteeksi, jonka avulla määrittää koko yrityksen pelisäännöt asiakaspalvelun laadun ylläpitämiseksi. Laatujärjestelmän rakenteesta ei ole yleisohjeita, mutta usein rakennetta ja sisältöä tarkastellaan erilaisten mallien avulla. (Lecklin 2002:31-32)

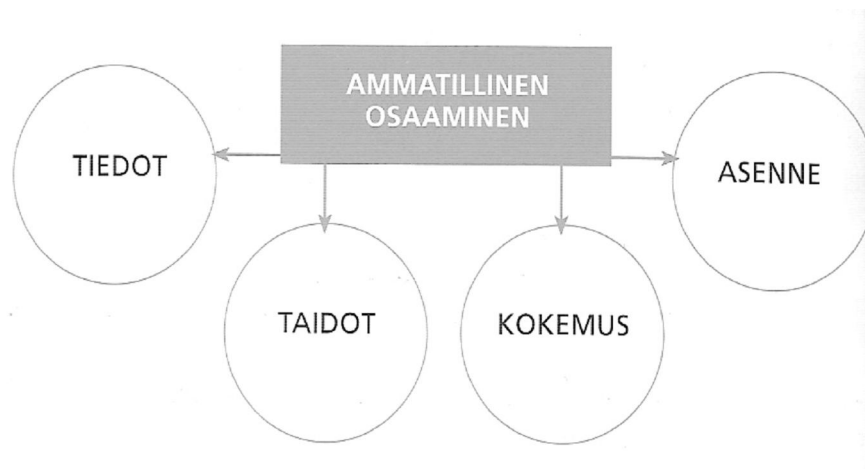
Laatujärjestelmiä ovat esimerkiksi Kansainvälisen standardoimisjärjestö International Organisation for Standardization eli ISO laadun kehittämiseksi luodut ISO-9000-sarjan laatustandardit. Näiden ohjeistuksien mukaan voi jokainen yritys laatia itselleen kattavan laadunvarmistusjärjestelmän. Ohjeistukset on laadittu sellaisiksi, että ne sopivat eri yrityksille toimialasta riippumatta. (Entersol) ISO 9000-laatustandardi edellyttää, että yritys laatii ja ylläpitää laatukäsikirjaa, jonka tulee sisältää laadunhallintajärjestelmän soveltamisala, menettelyohjeita sekä kuvauksen prosessien välisistä vuorovaikutuksista (Lecklin 2002: 33-34).

Kaiken asiakaspalvelun laadun kehittämiseen tähtävien toimenpiteiden taustalla tulisi kuitenkin olla ymmärrys asiakkaiden hyväksi kokeman palvelun laadun osatekijöistä sekä kuinka yritys toimii tuottaessaan laadukasta palvelua ja mitä fyysisiä tai inhimillisiä resursseja tarvitaan sen toteuttamiseen. (Grönroos 2009: 297) Häkkinen, Uskin (2006: 65) mukaan työntekijöiden sisäisen motivoitumiseen perustuva työskentelytapa edistää parempia tuloksia ja mahdollistaa työyhteisön hyvinvoinnin. Sisäinen motivaatio syntyy, kun työntekijät kokevat oman toimintansa arvokkaaksi ja palkitsevaksi. Tämä edellyttää myös sitä, että työlle asetetut tavoitteet ja yrityksen tavoitteet ovat samansuuntaisia.

Toisen työn arvostaminen ja kunnioittaminen on yhtä tärkeässä asemassa kuin asiakkaan huomioiminen ja asiakaspalvelu (Valvio 2010: 79). Palveluiden tarjoajien olisi hyvä pohtia eri osatekijöitä ja niiden merkitystä säännöllisesti. Samoin olisi hyvä ,että laatua ja siihen vaikuttamisen keinoja pohdittaisiin yhdessä jokaisen työntekijän kanssa, koska jokaisen työpanoksella on vaikutusta kokonaislaatuun. (Pesonen 2002:53-55)

Koko henkilöstön toimiminen asiakaspalvelun laadunkehittämiseen pohjautuu ammattitaitoiseen ja palveluhenkiseen työskentelyyn. Henkilöstön on tärkeää tietää yrityksen liikeidea ja toimia siinä henkilökohtaisten toimintamallien mukaisesti, varmistaen samalla asiakastyytyväisyyden. Myös se, että osaa ja kykenee sekä haluaa toimia asiakaspalvelussa, nähden myös omien tavoitteidensa toteutumisen asiakaspalvelutilanteissa, ei pelkää yrityksen. (Rope 2000: 566)

Ammatillisen osaamisen lisääminen kouluttamalla on yksi hyvä keino kehittää yrityksen henkilökunnan ammattitaitoa asiakaspalvelun laadun kehittämisessä. Ammatilliseen osaamiseen vaikuttavat tiedot ja taidot omasta ammatistaan ja sen eri osa-alueista. Kokemuksen avulla asiakaspalvelija pystyy soveltamaan oppimiaan tietoja ja taitoja käytännössä. Omalla asenteellaan hän vaikuttaa kaikkeen tekemäänsä työhön. Osaamisen kehittymiseen tarvitaan paljon harjoittelua ja opiskelemista, jotta tullaan hyväksi asiakaspalvelijaksi. (Luoma 2005: 6-7)



Kuvio 7. Ammatillisen osaamisen tekijät. (Luoma 2005: 11)

Kuviossa 7 on tarkasteltu ammatillisen osaamisen tekijöitä. Kuvioista nähdään kuinka tiedot ja taidot sekä kokemus ja asenne yhdessä muodostavat ammatillisen osaamisen kokonaisuuden.

Parturi-kampaamoalan yrityksissä laadun parantamisen tärkein tavoite on asiakastyytyväisyyden lisääminen, jonka avulla pystytään kehittämään omaa toimintaa. Parturi-kampaamoalalla tulisi olla käytössä jonkinlainen palvelun strategia, jonka avulla yritys pystyisi luomaan asiakaspalvelustaan toimivan kokonaisuuden. Tärkeimpänä tulisi olla jokin, mistä asiakkaat ja muut tunnistaisivat liikkeen ja tietäisivät sen pitävän yllä laadukasta asiakaslähtöistä asiakkaan huomioivaa asiakaspalvelua. Yrityksellä voisi olla esimerkiksi tunnuslauseena " Olemme ammattilaisia, jotka palvelemme naisia ja miehiä heidän hiusongelmissaan!".

Laadun kehittämisen kannalta paras ratkaisu on laatia projekti, jonka avulla pyritään kehittämään asiakaspalveluiden laatua. Tällöin on päämäärä selvillä ja toimintaa voidaan kehittää selkeiden suunnitelmien ja tavoitteiden pohjalta.(Rissanen 2006: 217) Hyvä projekti kattaa sekä asiakkaat että työntekijät. Projekti on hyvä laatia kirjallisena, jolloin jokainen näkee sen konkreettisesti ja voi käyttää sitä omassa työssään. (Bell, Zemke 2006: 65-66)

Parturi-kampaamoalan yritykset voisivat laatia yhdessä koko henkilökunnan kanssa yhteiset päämäärät ja pelisäännöt kuinka liikkeessä toimitaan asiakaspalvelun laadun pitämisessä korkeana ja laadukkaana. Näitä sääntöjä ja ohjeita voidaan käydä lävitse aina tarvittaessa ja jokaisella on mahdollisuus itse laatia omia henkilökohtaisia tavoitteita, joiden avulla pyrkiä parantamaan omaa asiakaspalvelun laatua.

7. HAASTATTELU

Tutkimuksellisessa osassa päädyttiin teemahaastatteluun, jossa parturi-kampaamoalalla työskenteleville esitettiin kysymyksiä, jotka liittyivät asiakaspalveluun ja sen laadun kehittämiseen. Teemahaastattelua kutsutaan usein puolistrukturoiduksi haastatteluksi, koska se usein mielletään lomake- ja avoimen haastattelun välimuodoksi. Teemahaastattelussa käytetään kysymyksiä, joiden pohjalta haastateltaville esitetään aiheeseen liittyviä kysymyksiä.

(Hirsijärvi, Hurme 1991:35)

Haastattelut tehtiin valmiiden kysymysten perusteella, joihin sitten kysyttiin selventäviä lisäkysymyksiä. Haastateltavien kommentit kirjattiin ylös lomakkeeseen, joista ne koottiin yhteen eri kysymysten osalta ja niiden perusteella tehtiin haastattelun tulkinta. Kysymykset olivat muodoltaan pitkälti mielipidettä kysyviä, mutta myös omaa asennetta kysyttäviin asioihin sekä perusteluiden kysymistä.

Tutkimuksellisessa osassa haastateltaviksi valittiin kuusi parturi-kampaamoalalla työskentelevää henkilöä. Heillä on kaikilla usean vuoden kokemus alalla työskentelystä sekä työntekijän että yrittäjän näkökulmasta. Poikkeuksena on yksi haastateltavista, joka on vastavalmistunut parturi-kampaaja, jolla ei ole vielä juuri lainkaan työkokemusta. Haastateltavien työkokemus vaihteli yli neljänkymmenen vuoden ja alle kuuden kuukauden välillä. Kolmella haastateltavista oli työkokemusta noin kaksikymmentä vuotta ja yhdellä noin kymmenen vuotta. Pisimpään alalla olleen työkokemus oli yhtäjaksoisesti kestänyt yli 40 vuotta.

Haastateltavilta parturi-kampaajilta kysyttiin kiinnostusta osallistua haastatteluun ja kaikki joita kysyttiin suostuivat siihen. Haastattelut tapahtuivat vastaajien liikkeissä, joissa he työskentelevät. Kysymykset olivat etukäteen tehtyjä, joten niiden esittäminen oli helppoa ja pystyttiin pitämään haastattelun kulku selkeänä.

Haastattelulla on tarkoitus selvittää parturi-kampaajien mielipiteitä asiakaspalvelusta, asiakaspalvelun laadusta kehittämisestä ja niihin liittyvistä asioista. Tarkoituksena on myös selvittää minkälaisin keinoin haastateltavat

pyrkivät omassa työssään kehittämään omia asiakaspalvelutaitojaan ja mikä merkitys laadulla on koko heidän työskentelyynsä.

8. HAASTATTELUN TULOKSET

Aluksi haastateltavia pyydettiin selittämään , mitä he ymmärtävät seuraavilla käsitteillä, jotka olivat **laatu, asiakaspalvelu** ja **asiakastyytyväisyys** . Laatu miellettiin korkeaksi toiminnan tasoksi, jota pyritään pitämään yllä. Työn jälki on laadukasta ja käytetään laadukkaita hyviä tuotteita. Asiakaspalvelu miellettiin sellaiseksi, että asiakaspalvelu tilanne on asiakkaan saapumisesta aina hänen lähtöönsä liikkeestä hyvin hoidettu.

Asiakaspalveluun vaikuttavia asioita oli haastateltavien mielestä koko vuorovaikutuksen onnistuminen sekä asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen ja aidosti, hänen asioistaan kiinnostunut asenne koko sen ajan minkä hän viettää liikkeessä. Vastavalmistunut kampaaja nosti erityisesti esille asiakkaan iloisen tervehtimisen ja hymyilemisen sekä sen ,että panostettaessa asiakkaaseen ja saataessa hyvä lopputulos saa myös tekijä itselleen hyvän mielen ja asiakkaan tulemaan uudelleen liikkeeseen. Kuten hän sanoi: ” *Saa hyvän mielen kun joku on tyytyväinen tekemääsi. Se nostaa myös itseluottamusta kun tietää onnistuneensa.* ”

Asiakastyytyväisyys miellettiin asiakkaan kokemukseksi koko palvelutilanteesta. Asiakkaan odotusten täytyminen ja ylittyminen nousi yhdeksi pääkohdaksi Asiakastyytyväisyydestä sanottiin näin:

- ” *Tyytyväinen asiakas tuo keskimäärin kolme asiakasta lisää.* ”
- ” *Tyytyväinen asiakas varaa seuraavan ajan.* ”
- ” *Meidän ei tarvitse mainostaa itseämme, tyytyväinen asiakas tekee sen puolestamme.* ”

Seuraavaksi tiedusteltiin haastateltavien mielestä **kolmea tärkeintä asiaa asiakaspalvelussa** ja mikä merkitys niillä on oman työn kannalta. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat:

- *Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kuunteleminen*
- *Olla asiakasta varten, niin että hän huomaa sen*
- *Palveluasenne, jotta asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi*
- *Tehdä työ niin hyvin kuin osaa*
- *Olla asiakkaan luottamuksen arvoinen*
- *Vastuunottokyky, tietää mitä on tekemässä*

Kaikilla haastateltavilla oli selkeänä mielikuvana se, että asiakkaan toiveiden ja hänen kokonaisvaltainen huomioiminen on tärkeimpiä asioita. Myös oman ammattitaidon merkitys korostui siinä, että työn jäljen halutaan olevan mahdollisimman hyvän, niin että omasta tekemisestään voi olla ylpeä. Vuorovaikutustaidoilla koettiin myös olevan merkitystä siinä, kuinka ymmärretään asiakkaan toiveita ja kuinka osataan itse kertoa mitä tehdään ja miksi sekä osataan käyttää kieltä, jota asiakaskin ymmärtää.

Tiedusteltaessa haastateltavilta heidän mielipidettään **imagon vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen** heidän mielipiteensä jakaantuivat. Pääsääntöisesti imago miellettiin tärkeäksi, sen avulla saadaan asiakkaita helpommin liikkeen käyttäjäksi uudelleen, mutta toisaalta myös imagon koettiin lisäävän yritykselle paineita pitää yllä tasokasta palvelua. Asiakkailla todettiin olevan mielikuvia liikkeestä ja sen palveluista ja mitä parempi mielikuva asiakkaalla on tekijöistä, sitä varmemmin hän haluaa saada palveluita kyseiseltä yritykseltä. Imagon todettiin myös vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen, koska sen perusteella myös valikoituu liikkeen palveluita käyttävät asiakkaat.

Liikkeen ilmapiirin (sisustus, värit, ajanvaraus ja muu henkilökunta) **vaikutus** asiakkaiden mielikuvaan liikkeestä oli vastanneiden kampaajien mielestä merkittävä. Asiakkaan koettiin viihtyvän paremmin kun ympäristö on huomioitu kokonaisuudessaan. Ajanvarauksen pitäminen aikataulussa ja henkilökohtainen palvelu olivat tärkeitä yksityiskohtia. Asioita joita pidettiin tärkeinä olivat

haastateltavien mielestä:

- *Rauhallinen, siisti ympäristö*
- *Hymyilevä, jutteleva henkilökunta*
- *Henkilökunnan siisti ja huoliteltu ulkoasu*
- *Hillitty taustamusiikki*
- *Miellyttävät värit ja sopusointuinen kokonaisilme*

Yhden haastateltavan työskennellessä yksin liikkeessä hänen mielestään asiakkailta on silloin erilainen suhde tekijään. Usein tulee keskusteltua asioista, joita ei välttämättä tulisi puhuttua, jos olisi muita tekijöitä samassa tilassa. Hän sanoikin *"Asiakastilanteet ovat usein hyvin intiimejä, kun paikalla ei ole muita. Asiakkaat puhuvat herkemmin asioita, joita ei puhuisi isossa liikkeessä"*.

Kysyttäessä onko haastateltavilla mielestään **parannettavaa asiakaspalvelussa**, jokaiselta löytyi monia parannettavia kohtia. Yhden haastateltavan mielestä hänen on vaikea arvioida parannettavia kohtia, koska hän työskentelee liikkeessä yksin. Silti hänen mielestään aina voi parantaa omaa asiakaspalveluaan. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että koskaan ei voi olla liian hyvä asiakaspalvelija, vaan aina voi pyrkiä kehittämään eri osa-alueita omassa työskentelyssään. Asioita, joihin koettiin parantamisen tarvetta olivat:

- *Puhelimeen vastataan liian hitaasti*
- *Asiakkaan huomioimiseen heti hänen tultua ovesta sisään*
- *Uusien ideoiden tuominen ja asiakkaan huomioiminen koko työn ajan*
- *Asiakkaan kotihoitotuotteiden huolehtiminen*
- *Asiakasrekisterin aktiivinen hyödyntäminen*
- *Kampanjat ja sähköiset mainonnat*

Haastateltavilta tiedusteltiin millaisena he kokevat **asiakaspalvelun laadun** ja kuinka he **sen määrittelisivät**.

- *"Se on tärkeysjärjestyksessä ykkösenä"*
- *"Et voi koskaan olla siinä liian hyvä"*

Asiakaspalvelun laatu miellettiin usean kohdalla sellaiseksi, kun tekee parhaansa

on työn jälki ja asiakkaan huomioiminen laadukasta. Kun kaikki mitä tekee on tehty hyvin voi pitää työtään laadukkaana ja kun asiakas on tyytyväinen on koko tapahtuma onnistunut. Moni haastateltavista piti asiakaspalvelun laatua hyvänä ja kun heiltä tiedusteltiin mikä tekee siitä hyvää, vastasivat he seuraavanlaisesti:

- Asiakas huomioidaan kokonaisvaltaisesti
- asiakas kokee saavansa huippupalvelua,
- jokainen kerta on yhtä hyvä,
- pyritään tarjoamaan aina välillä jotain uutta tai muuta lisäpalvelua”.

Haastateltavilta tiedusteltiin minkälaiset seikat **vaikuttavat asiakaspalvelun laadun ylläpitämiseen** ? Edelleen asiakkaan huomioiminen siitä kun hän saapuu ja kun hän lähtee liikkeestä nousi merkittäväksi seikaksi. Asiakkaan kokonaisvaltaisen huomioimisen koettiin olevan tärkeimpänä asiana laadun ylläpitämisessä. Riittävän ajan varaamisen ja työn tekeminen niin hyvin kuin osaa olivat myös haastateltavien mielestä seikkoja, jotka vaikuttavat laadun ylläpitämiseen. Yhden haastateltavan mielestä henkilökunnan kanssa käytävät palaverit asiakkaiden antamista palautteista niin ruusuista kuin risuistakin , vaikuttaa suuresti laadun ylläpitämiseen ja liikkeen maineeseen laadukkaana paikkana. Kommentteja, mitä haastateltavat sanoivat:

- *”Varattava riittävästi aikaa, jotta ei hänelle ei tule sellainen olo ,että rahat pois meininki”*
- *”Olla sydämellään mukana siinä mitä tekee”*
- *”Asiakkaan huomioiminen yksilönä, ei tusinatapauksena”*

Asiakaspalvelun laatu miellettiin yhden haastateltavan kohdalla jatkuvaksi, joka jokaisella käyntikerralla tulisi olla yhtä hyvää ja ammattitaitoista, jolloin asiakas kokee saavansa laadukasta palvelua. Toinen haastateltava korosti myös henkilökunnan hengen merkitystä. *”Kun työntekijöiden kesken on hyvä henki, välittyy se kaikkeen toimintaan”.*

Tiedusteltaessa kuinka erilaiset **palvelutilanteet vaikuttavat laadun kehittämiseen**, vastaajilla oli erilaisia näkemyksiä siitä. Asiakkaiden valitukset ja toiveet ja kuinka niiden hoitaminen onnistuneesti sujuu vaikuttaa laadun kehittämiseen omassa toiminnassa haastateltavien mukaan.

Erään haastateltavan mukaan on *"haistettava asiakkaan mielialaa ja mieltymyksiä sillä hetkellä"*, jotta pystyy vastaamaan siihen omalla ammattitaidolla ja osaamisellaan. Aikatauluissa pysyminen ja pahoittelut, jos niissä tulee muutoksia, vaikuttavat haastateltavien mielestä oman toiminnan laadun ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Yksi haastateltavista nosti myös kotihoitotuotteiden suosittelun ja myynnin, joiden avulla asiakkaat pärjäisivät kotona hiustensa kanssa ja näin lisäksi asiakkaiden kokemusta kuinka hyvin hänestä huolehditaan ja kuinka tärkeä hän on tekijälle.

Haastateltavilta kysyttäessä kuinka he **pyrkivät kehittämään omaa asiakaspalvelutaitoaan ja asiakaspalvelun laatua** omassa työssään, vastaukset jakautuvat. Kaksi haastateltavista pyrkii kehittämään omaa ammattitaitoaan käymällä erilaisissa koulutuksissa sekä hankkimalla tietoa tuotteista ja niiden kemiallisista koostumuksista, jotta pystytään vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja antamaan viimeisintä tietoa tuotteista. Tällä annetaan asiakkaalle heidän mielestään luotettavan ja asioista tietävän ammattilaisen kuva.

Kokemuksen tuomaa taitoa ja toiminnan varmuutta korosti kaksi haastateltavista, joilla oli vähiten alan työkokemusta. He uskoivat, että ajanmittaan heidän omat tiedot ja taidot lisääntyvät ja heillä on näin mahdollisuus kehittää omaa asiakaspalvelutaitoaan. Pitkään alalla olleilla oli kehittämiseen hiukan erilainen näkemys. Heidän vastauksissaan korostui asiakkaan kokonaisvaltaisuuden huomioiminen sekä myös palvelun tärkeyden merkityksen ymmärtäminen koko työyhteisössä työskentelevien osalta. Myös erilaisten asiakastilanteiden käymistä läpi koko henkilökunnan kesken, jolloin kaikki voivat oppia uusia ja ehkä parempia keinoja vastaisuuden varalle, kuinka toimia erilaisissa asiakaskontakteissa.

9. POHDINTA

Asiakaspalvelu on päivittäistä kaikkialla ja lähes kaikille. Osa on sitä tuottamassa ja osa käyttämässä. Yhteistä on molemmille se, että sen tulee olla laadukasta ja molempia osapuolia tyydyttävää. Tämän opinnäytetyön aihe alue valikoituikin juuri sen vuoksi asiakaspalvelun laadun ja sen parantamiseen, oman työni ja kiinnostukseni pohjalta. Asiakaspalvelun kehittäminen ja laadun pitäminen korkealla on monille yrityksille tärkeä asia, ei pelkästään maineen vaan myös kannattavuuden kannalta.

Parantamista asiakaspalvelun tekemisessä ja sen laadun ylläpitämisessä ja kehittämisessä on lähes kaikilla. Tuskin löytyy alalta tekijää, joka mielestään on täysin kykenevä ja osaava kaikissa asiakaspalvelun osa-alueiden hallitsemisessa. Ei riitä se, että on hyvä työssään ja kuinka toimii asiakkaiden kanssa, vaan täytyy myös huomioida muut mahdolliset henkilöt, jotka toimivat samassa liikkeessä. Hyvät vuorovaikutustaidot ja muiden kanssa toimeen tuleminen sekä asioista yhdessä puhuminen ja läpikäyminen vahvistavat omaa toimintaa. Rakentavan palautteen antaminen ja vastaanottaminen ovat myös tärkeitä asioita luotaessa hyvää työskentelyilmapiiriä.

Toisen työn ja asiakaspalvelutaitojen kehuminen on myös hyvä lisä hyvän ilmapiirin luomiseksi sellaiseksi, jossa on mukava työskennellä. Liian usein syyllistytään siihen, että emme kehu toisiamme vaan pidämme kehu omassa mielessämme. Se kun saa kiitosta tai kehuja hyvin tehdystä ja onnistuneesta työstä tuntuu aina hyvältä. Silloin on sama antaako palautteen kollega vai asiakas, jolle työ on tehty. Asiakkailta saa myös kehuja silloin kun joku muu on kehunut heidän hiuksiaan ja he kertovat sen seuraavalla kerralla tekijälle. Nämä ovat pieniä asioita, mutta usein ne vaikuttavat suuresti tekijän omiin mielipiteisiin omasta osaamisestaan. On aina mukavaa kuulla kiitoksia onnistuneesta lopputuloksesta.

Työn tutkimuksellisessa osassa haastateltiin parturi-kampaamoalalla työskentelevien henkilöitä ja kysyttiin mielipiteitä ja näkemyksiään asiakaspalvelusta ja siihen vaikuttavista seikoista. Asiakaspalvelun laatuun ja sen kehittämiseen omassa työssään oli myös kysymyksiä. Haastattelun perusteella, vaikka haastateltavien osuus oli pieni, voidaan tulla johtopäätöksiin, että

tiedostetaan omien asiakaspalvelutaitojen puutteita ja tiedetään kuinka niitä voidaan parantaa omassa työskentelyssään. Todellisuus voi kuitenkin olla toinen. Kuinka moni oikeasti pyrkii kokoajan omassa toiminnassaan parantamaan omia asiakaspalvelutaitojaan tai lisäämään palvelun laatua ja kehittämään sitä kokoajan.

Kuitenkin kokemuksen ja ammattitaidon ja lisäkoulutuksen tarve koettiin tarpeelliseksi ei pelkästään itsensä vaan koko työyhteisöön kannalta. Myös se, että työskenteleekö yksin vai useamman hengen kanssa vaikuttaa myös haastateltavien mielestä asiakaspalvelun laatuun ja sen tekemiseen. Yksin töitä tekevä kokee helposti, ettei samalla tavalla huomaa omia puutteita ja osaa niihin puuttua kuin jos työskentelisi useamman hengen liikkeessä.

Asiakaspalvelun laadun ja koko tilanteen luominen sellaiseksi, että asiakas kokee itsensä huomioduksi kokonaisvaltaisesti nousi haastateltavien keskuudesta merkittäväksi asiaksi. Kun kaikki liikkeessä työskentelevät sisäistävät ja ymmärtävät kuinka tärkeitä osa-alueita kaikki asiakkaan kokemat alueet ovat ja kun ne joka kerta tehdään hyvin ja jopa parannetaan sen merkitys kasvaa myös liikkeen taloudelliselta kannalta. Kaikki toimenpiteet mitä tehdään asiakaspalvelun ja laadun kehittämiseksi vaikuttavat myös liikkeen taloudelliseen menestymiseen.

Haastatteluosuudessa olisi voinut olla vielä enemmän syventäviä ja enemmän tarkentavia kysymyksiä . Kysymyksiin olisi voinut myös liittää kyselyn onko haastateltavien yrityksissä käytössä minkäänlaisia ohjeita tai muita kirjallisia oppaita asiakaspalvelun ja sen laadun parantamiseksi omassa työssään. Ehkäpä jos kysymyksiä olisi ollut enemmän ja tarkentavampia, niin olisi saanut kattavampi ja ehkä sisällöltään enemmän aiheeseen liittyvää materiaalia.

Työtä olisi voinut jatkaa laatimalla parturi-kampaamoalan yrityksille suunnatun asiakaspalvelun ja sen laadun kehittämiseen suunnatun oppaan. Tosin jokainen yritys voisi laatia itselleen tällaisen oppaan, jossa olisi kyseiselle liikkeelle sopivat suunnitelmat ja toteutusmallit oman asiakaspalvelunsa kehittämiseen. Tällainen laadunkäsikirja olisi hyvä lisä perehdytettäessä uusia työntekijöitä, jolloin myös uudet työntekijät sisäistäisivät liikkeen toimintamallin asiakaspalvelun laadun ylläpitämisessä.

Koska tämän opinnäytetyön tekeminen lähti omasta kiinnostuksestani asiakaspalvelutaitojen parantamisesta ja sen laadun ylläpitämisestä, on se myös vaikuttanut omaan asennoitumiseeni omaa asiakaspalvelua kohtaan. Parturi-kampaajan ammatissa tulee joka päivä useita asiakaskontakteja ja niiden läpivieminen ammattitaitoisesti ja laadukkaasti vaatii taitoa ja jaksamista. Asiakkaiden ymmärtäminen ja kunnioittaminen ja heidän toiveidensa toteuttaminen on haasteellista. Ei riitä että on hyvä työssään vaan täytyy olla myös hyvä ihmissuhdetaitojen taitaja. On osattava kuunnella asiakasta ja luettava niitä sanattomia viestejä joita hän ei ääneen sano. Asiakaspalvelutaitojen ja laadun ylläpitäminen vaativat jatkuvaa huomioimista ja kehittämistä, sillä kuten monet haastateltavistakin sanoivat " koskaan ei ole liian valmis, ettei voisi vielä jotain uutta oppia".

LÄHTEET

- Bell, C, Zemke, R. 2006, Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: RASTOR OY
- Grönroos, C. 2009 Palveluiden johtaminen ja markkinointi,3.uudistettu painos, Juva: WSOYpro
- Grönroos, C. 1998, Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos, Helsinki: WSOY
- Harris, E. 2007, Customer Service a practical approach. Pearson duacation, Inc.
- Hirsijärvi, S, Hurme, H. 1991, Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino
- Häkkinen, M, Uski, A. 2006, Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Kannisto, P, Kannisto, S. 2008, Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. 1. painos, Jyväskylä: Gummerus
- Korkman, O, Arantola, H. 2009, Arki, Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro.
- Lahtinen, J, Isoviita, A. 2007, Markkinoinnin perusteet. 2. painos, Tampere: Avaintulos oy
- Lahtinen, J, Isoviita, A. 2001, Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.1.painos. Jyväskylä: Gummerus
- Lecklin, O. 2002, Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos, Talentum Media Oy, Jyväskylä: Gummerus
- Luoma, T, Oksman, M. 2005, Hiukset ,Leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: WSOY
- Lämsä, A, uusitalo, O. 2009,Palveluiden markkinointi, esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita
- Mattila, H. 1999, lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Helsinki: Kelan omatarvepaino
- Pesonen, H, Lehtonen, J, Toskala, A. 2002, Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, viestintää, psykologiaa, Jyväskylä: PS-kustannus, Gummerus
- Pitkänen, R. 2009, Parasta palvelua, Miten onnistun asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOYpro.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen, Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd
- Rope, T. 2000, Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari oy, Otavan kirjapaino Oy

Valvio, T. 2010, Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Viitala, R, Jylhä, E. 2006, Liiketoiminta osaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Ylikoski, T. 2000, Unohtuiko asiakas ? Keuruu: OTAVAN Kirjapaino Oy

INTERNET LÄHTEET

www.Entersol.fi/artikkelit

LIITTEET

Haastattelun kysymykset

Mitä ymmärrät seuraavilla käsitteillä?

Laatu

Asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyys

Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa asiakaspalvelussa ja miksi?

Mikä merkitys asiakaspalvelulla ja asiakastyytyvyydellä on sinulle?

Miten pyrit kehittämään asiakaspalvelutaitojasi?

Minkälaisena koet yrityksen imagon ja mitä se merkitsee asiakastyytyvyyteen palvelusta?

Millaisena koet asiakaspalvelun laadun?

Mitkä seikat vaikuttavat mielestäsi eniten asiakaspalvelun laadun ylläpitämiseen? Mainitse mielestäsi kolme tärkeintä ja miksi?

Miten erilaiset palvelutilanteet vaikuttavat laadun kehittämiseen tai ylläpitämiseen omassa toiminnassasi?

Miten liikkeen ilmapiiri (sisustus, värit, ajanvaraus, muu henkilökunta) vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan liikkeen palveluiden laadusta?

Onko yrityksesi tai omassa asiakaspalvelussa mielestäsi jotain parannettavaa?

Miten pyrkisit tai pyrit parantamaan yrityksesi asiakaspalvelun laatua?