



# Asiakastyytyväisyystutkimus Omnian hius- ja kauneuspalveluista



Lamminen, Nina

2011 Kerava

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Kerava

## **Asiakastyytyväisyystutkimus Omnian hius- ja kauneus- palveluista**

Nina Lamminen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäyte  
Maaliskuu 2011

Nina Lamminen

### Asiakastyytyväisyystutkimus Omnian hius- ja kauneuspalveluista

Vuosi 2011 Sivumäärä 42

---

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia koostuu viidestä eri tulosyksiköstä. Tulosyksiköt ovat Omnian ammattiopisto, Omnian aikuisopisto, Omnian oppisopimustoimisto ja InnoOmnia. Omnian hius- ja kauneuspalvelut toimivat oppilaitoksessa, johon asiakkaaksi voi tulla kuka tahansa. Palvelut tarjoavat monipuolisia parturi-kampaamo sekä kauneudenhoitoalan palveluita. Palveluita antavat parturi-kampaaja- ja kosmetologiopiskelijat.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, kuten markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoriaosuudessa on myös asiakaspalvelua ja miten se vaikuttaa maineeseen. Teoriaksi on valittu sellaisia aiheita, jotka eivät vaadi niinkään rahallista mainontaa. Valittu teoria kertoo, miten esimerkiksi asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun ja ajanvarausjärjestelmään. Yhtenä tutkimuksen tärkeänä tavoitteena on selvittää, mistä asiakkaat ovat kuulleet palveluista. Omnian hius- ja kauneuspalvelut eivät markkinoi palveluita. Omnian hius- ja kauneuspalveluista ei ole aiemmin tehty laajaa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tämä tutkimus on ensimmäinen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2010. Maaliskuun aikana jaettiin kaikille asiakkaille kysely hoidon jälkeen täytettäväksi. Kyselyssä käytettiin avoimia sekä suljettuja kysymyksiä, jolloin vastaamiseen ei mennyt kauan aikaa. Tavoitteena oli, että 80 vastaisi kyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 96,25 prosenttia asiakkaista. Kyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tärkeimpiin kysymyksiin saatiin vastaukset, kuten ovatko asiakkaat tyytyväisiä ajanvaraukseen. Ajanvaraukseen oltiin odotettua tyytyväisempiä. Tutkimus myös osoitti sen, että asiakkaat eivät vertaa oppilaitokseen sijoittuvaa hius- ja kauneuspalvelun salonkia yritysmaailmassa toimiviin.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 77 asiakasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusta voidaan pitää suuntaa antavana. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen pitäisi olla vähintään sata, jotta tulosta voitaisiin pitää luotettavana ja totuudenmukaisena. Asiakastyytyväisyyskysely tulisivin toteuttaa uudestaan ja sen pitäisi kestää vähintään kaksi kuukautta, jolloin kyselyyn vastaisi yli sata asiakasta.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, markkinointi

Nina Lamminen

**Customer Satisfaction Survey - Case: Omnia Hair and Beauty Services**

Year	2011	Pages	42
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis examines customer's satisfaction. Customer satisfaction is done in the Omnia's hair and beauty services. Omnia's hair and beauty services placed in the college and services are given by students. When the students graduate, they work at hairdressers or cosmetologists. Examines target is to know how pleased customers are with the Omnia's hair and beauty services. The main target it is to know are the customers pleased with the appointment system. It is also purpose to find out how customer service affects the customers satisfaction.

The study includes a theory section and an empirical section that deals with the case company. The theory section discusses marketing, customer servicing, customer satisfaction and a theory on creating customer satisfaction survey. The study was based on quantitative methods. The survey was conducted among the customers of Omnia hair and beauty services. The questionnaire was conducted in March 2010.

The target was that 80 customers would answer the survey. The answer percent was very high as it was 96,25. The results were reported in a written format as well as analysed with the MS Office Excel software. With the help of Excel the results were put in a table and diagram.

The results indicate that the customers are over all very satisfaction with the services. The most important question was the customers' satisfaction with the appointment system. The results indicate that the customers were very pleased with the system. The result was a little surprising as they were so good.

77 customers answered to the survey. This examine is directional how customers feel about Omnia's hair and beauty services. Reliable examination has to have 100 answers, so this survey should be done again and it should take a two months. Within two months it should get over 100 answers.

Key words: customer satisfaction, customer service, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite .....	6
1.2	Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia .....	7
1.3	Hius- ja kauneuspalvelu.....	8
2	Markkinointi.....	8
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
2.1.1	Tuote.....	10
2.1.2	Hinta .....	10
2.1.3	Markkinointiviestintä.....	11
2.1.4	Saatavuus.....	11
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi .....	12
2.3	Palvelujen markkinointi.....	13
2.4	Imago ja maine .....	14
2.5	Asiakaspalvelu .....	15
2.5.1	Vuorovaikutteinen asiakaspalvelu .....	15
2.5.2	Palvelun laatu .....	16
3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	17
3.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	18
3.2	Kysely tutkimusaineiston keräämiseen .....	19
3.3	Asiakastyytyväisyys .....	20
3.4	Kyselylomakkeen suunnittelu .....	20
4	Tutkimustulokset ja analysointi .....	22
4.1	Tutkimuksen lähtökohdat.....	22
4.2	Tutkimustulokset .....	23
4.3	Kehitysehdotukset .....	34
4.4	Tutkimuksen onnistuminen .....	35
5	Yhteenveto.....	36
6	Oman oppimisen arviointi .....	37
	Lähteet .....	38
	Liitteet.....	41

## 1 Johdanto

Tein opinnäytetyön, jonka aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tein Omnian ammattiopistossa toimivalle hius- ja kauneuspalveluille. Palveluita antavat Omniassa opiskelevat parturi-kampaaja- sekä kosmetologiopiskelijat. Omnian hius- ja kauneuspalvelut toimivat ihan samalla tavalla kuin muut parturi-kampaamot tai kosmetologiyritykset. Erona on vain se, että asiakkaat osallistuvat asiakkaina opetustyöhön. Asiakkaat maksavat palveluista, mutta hinta on normaalia alhaisempi, koska palvelut annetaan opiskelijatöinä.

Työskentelen Omnian ammattiopistossa, jolloin itse ehdotin hius- ja kauneusosaston koulutusjohtajalle Nina Rakille, että voisin tehdä hius- ja kauneuspalveluihin asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimus rajattiin vain niin, että haluttiin kysyä kysymyksiä, jotka koskevat asiakaspalvelua, ajanvarausta sekä markkinointia.

Asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi tehdään kysely. Kyselyyn vastaaminen toteutetaan maaliskuun 2010 aikana. Tarkoituksena on jakaa kaikille hoidossa käyville asiakkaille kysely. Kyselyn jakavat asiakaspalveluhenkilökunta. Henkilökunta arvelee, että siinä ajassa käy lähes sata henkilöä hoidossa. Tavoitteena on, että 80 henkilöä vastaa kyselyyn. Tutkimustuloksen raportoin kirjallisesti. Raportoinnin yhteydessä teen tuloksista taulukoita ja graafisia pylväskuvioita, jotta tulokset ovat helpommin ymmärrettävissä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käyn läpi markkinointia, kuten markkinoinnin kilpailukeinoja ja asiakassuhdemarkkinointia. Teoriaosuudessa käyn myös läpi asiakaspalvelua ja, miten se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja maineeseen. Valitsin teoriaosioon sellaisia teorioita, jotka eivät vaadi niinkään rahallista mainontaa, vaan miten henkilökunnan olemuksella, asiakaspalvelulla ja tiloilla on vaikutusta asiakkaiden mielikuviin. Nämä valitsin sen takia, koska Omnian hius- ja kauneuspalvelut eivät mainosta palveluita. Erillistä mainontaa ei nähdä tarpeellisena, sillä asiakkaita riittää muutenkin.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyön aiheena on Omnian ammattiopiston hius- ja kauneuspalveluiden asiakastyytyväisyyskysely. Tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun. Toisena tärkeänä tavoitteena on selvittää, mistä asiakkaat ovat kuulleet Omnian tarjoamista palveluista, sillä Omnia ei mainosta palveluitaan. Mainontaa on satunnaisesti alan messuilla. Tämä johtaa siihen, että osaston yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinosta on

asiakaspalvelu. Opinnäytetyössä käyn läpi, millä muulla tavoin voi markkinoida kuin mainonnalla. Ja nämä keinot ovat yleensä tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka luovat asiakkaalle tyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on saada selville, ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun sekä nykyiseen varausjärjestelmään, joka koetaan henkilökunnan mielestä hieman hankalana. Kyselyn tarkoituksena ei ole se, että asiakkaat antavat saamastaan hoidosta palautetta opiskelijoille, sillä sen antavat opettajat sekä osittain asiakkaat hoidon jälkeen suullisesti. Tämän sain rajattua suunnittelemalla kyselyn kaikki kysymykset koskemaan vain asiakaspalveluun liittyviä asioita, kuten ajanvaraukseen liittyviä kysymyksiä.

## 1.2 Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia on toiminut nykyisellä nimellä vuodesta 2006. Ennen vuotta 2006 Espoon seudun koulutuskuntayhtymän alla toimi neljä eri oppilaitosta. Oppilaitokset olivat Espoon liiketalousinstituutti, Espoon sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitos, Espoon palvelualojen oppilaitos ja Espoon tekniikanalan oppilaitos. (Wikipedia 2010.) Oppilaitoksissa toteutettiin opetusta sekä nuorille että aikuisille. Vuoden 2006 organisaatiomuutoksen myötä oppilaitokset katosivat ja muodostettiin tulosityksiköt. Tulosityksiköt ovat Omnian ammattiopisto, Omnian aikuisopisto, Omnian oppisopimustoimisto, Omnian työpajat ja InnoOmnia. (Omnia 2011.)

Tänä päivänä Omnia on monialainen ja kehittyvä ammatillinen koulutuskuntayhtymä, joka toimii kymmenessä toimipisteessä, jotka sijoittuvat jäsenkuntiin. Jäsenkuntia ovat Espoo, Kirkkonummi ja Kauniainen. Omniassa opiskelee noin 10 000 opiskelijaa, joista 3 800 opiskelee ammattiopistossa. Henkilökuntaa Omniassa on noin 700 henkilöä, joista 63 prosenttia toimii opetustehtävissä. (Omnia 2011.)

Omnian ammattiopisto on toisen asteen oppilaitos, joka on Omnian suurin tulosityksikkö. Ammattiopistossa on tarjolla 19 eri perustutkintoa ja 36 koulutusohjelmaa. Opiskelijat ovat pääsääntöisesti Espoon ja lähikuntien peruskouluista ja lukiosta tulleita nuoria. Omnian aikuisopistossa opiskelee vuosittain noin 4 000 opiskelijaa. Aikuisopistossa tarjotaan ammatillisia perustutkintoja, perustutkintoja sekä erikoisammattitutkintoja. Aikuisopistossa kaikki tutkinnot ovat näyttötutkintoja. Aikuisopisto tarjoaa avoimesta kurssitarjonnasta opintoja, joita kuka tahansa voi suorittaa. Kurssitarjontaan kuuluvat erilaiset passit ja kortit, joita tarvitaan työelämässä, kuten hygienia-, anniskelupassi tai tulityö- ja tietoturvakortti. (Omnia 2010a; Omnia 2010b; Omnia 2010c.)

### 1.3 Hius- ja kauneuspalvelu

Omnian hius- ja kauneudessa opiskelijat suorittavat hiusalan ja kauneuden hoitoalan perustutkintoa. Hiusalan perustutkinnon suorittavat valmistuvat parturi-kampaajiksi ja kauneuden hoitoalan perustutkintoa suorittavat opiskelijat voivat valita kahdesta koulutusohjelmasta, joko kosmetologin tai kauneudenhoidon ja tuoteneuvonnan koulutusohjelman. Parturi-kampaajat valmistuttuaan toimivat ammatinharjoittajina, toisen palveluksessa tai monialaisissa kauneudenhoitoalan yhteisyrityksissä. Heidän työnsä on asiakaspalvelutyötä, jossa vaaditaan asiakaspalveluhenkisyttä ja kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Parturi-kampaajan työ on sekä fyysisesti että psyykkisesti raskasta. Tuki- ja liikuntaelimestöön kohdistuu fyysinen rasitus. Parturi-kampaajaopintoihin pyrkivän on huomioitava, että työ voi aiheuttaa ihoallergia- ja astmaoireita. (Omnia 2010d; Omnia 2010 e; 2010f.)

Kauneuden ja tuoteneuvonnan koulutusohjelman valinneet valmistuvat kosmetiikkaneuvojiksi. He ja kosmetologit toimivat valmistuttuaan myynnin ja markkinoinnin tehtävissä, toiminta-alueena jalkojen ja käsien hoito sekä ehostuksen erilaisissa toimintaympäristöissä. Ympäristöön kuuluvat myös kylpylät sekä terveydenhuollon toimintaympäristö. Kosmetiikkaneuvoja osaa ohjata ja neuvoa asiakkaita tuotteiden käytössä. Hän toimii yhteistyössä muodin, median hius tai terveydenhoitoalan ammattilaisten kanssa. Kosmetologit valmistuttuaan toimivat muun muassa ammatinharjoittajana, toisen palveluksessa tai monialaisissa kauneudenhoitoalan yrityksissä. (Omnia 2010e; Omnia 2010f.)

Hius- ja kauneuspalveluita tarjoavat parturi-kampaaja- sekä kosmetologiopiskelijat kaikille halukkaille. Palveluina on tarjolla monipuolisia parturi-kampaamo ja kauneushoitopalveluita. Palvelut ovat hinnaltaan hieman alhaisemmat kuin normaalisti. Palveluista saadulla tuotoilla hankitaan tarvikkeita, joita käytetään asiakaspalvelutilanteissa. Opiskelijat antavat palveluita ammattitaitoisten opettajien ohjaamina. Hius- ja kauneuspalvelun asiakaspalvelussa on kaksi alan ammattilaista työskentelemässä asiakaspalvelijoina. He auttavat opiskelijoita asiakaspalvelutilanteissa, kuten tuotteiden myynnissä ja kassatyöskentelyssä. He hoitavat ajanvaraukset ja tuotetilaukset. (Omnia 2010g.)

## 2 Markkinointi

Tässä kappaleessa käyn tarkemmin läpi eri markkinointikeinoja ja miten ne vaikuttavat myyntiin ja imagoon positiivisesti. Olen tutkinut tarkemmin markkinointimenetelmiä, jotka eivät vaadi mainontaa. Perinteisten markkinointiohjelman (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) yhteydessä puhutaan tietokantamarkkinoinnista tai laajemmin asiakassuhdemarkkinoinnista, asiakassuhdejohtamisesta, strategisesta markkinoinnista, vuorovaikutussuhteista ja yritysten keskinäisestä verkkoasemasta. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)



Ropen (1995, 40) mukaan ”markkinoinnin määritelmä on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin avulla saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus.” Jylhä ja Viitala (2006, 112-113) kirjoittavat, että markkinointi kohdistuu markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. He ovat myös sitä mieltä, että tehokkaan markkinoinnin tuloksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa oikea näkemys siitä, mitä markkinat tarvitsevat, oikein valittu kohderyhmä ja yrityksen hyvä maine.

Nykyään julkinen sektori panostaa markkinointiin. Näin on tapahtunut Omniassa ja varsinkin aikuiskoulutusta on alettu voimakkaasti markkinoimaan. Anttilan ja Iltalan mukaan (1993, 11) ”julkisia laitoksia on yhtiöitetty liiketaloudellisesti toimiviksi itsenäisiksi yksiköiksi.” Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia on jaettu viiteen tulosityksikköön; ammattiopisto, aikuisopisto, oppisopimustoimisto, nuorten työpajat sekä InnoOmnia. Hius- ja kauneusosasto toimii sekä ammattiopiston että aikuisopiston alla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat saavat sekä ammatti- että aikuisopiston opiskelijoilta palveluita.

Ropen (1995, 54) mukaan ”markkinointitoimien tuloksellisuus kiteytyy kahteen tasoon:

1. Tuotteen kiinnostavaksi tekemiseen ja tarjoamiseen kohderyhmälle niin, että tämä ostaa ensimmäisen kerran. Näin saadaan muodostettua asiakassuhde.
2. Asiakastyytyväisyyden varmistamiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Näin saadaan muodostettua jatkuva asiakassuhde.”

## 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi McGarthy on kehittänyt neljän P:n mallin, joka määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoksi tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja saatavuuden. Kilpailukeinolla pyritään saavuttamaan tuotteelle tai palvelulle kaupallista menestystä. (Jylhä & Viitala 2006, 118.)

Voidaan sanoa tuotteen ja hinnan olevan markkinoinnin peruskilpailukeinoja, jotka tuovat kanava- ja viestintäratkaisuille perustan. Kilpailukeinopäätökset tulee aina tehdä kokonaisuutena. Jokaiseen kilpailukeinoon tehdyn ratkaisun tulisi tukea toisessa kilpailukeinossa tehtyä päätöstä. Myyntimäärään vaikuttavat kaikki kilpailukeinot omilta osiltaan. Markkinoinnin kilpailukeinopäätökset tulisi miettiä pitkällä aikavälillä, jotta niiden tuottava tulos olisi mahdollisimman suuri. (Rope 1995, 161 - 164.)

### 2.1.1 Tuote

Ropen (1995, 165) mielestä ”tuote pitää rakentaa houkuttelevaksi, jolloin ostoperuste ei painottuisi pelkästään hintaan.” Omnian hius- ja kauneuspalvelun tekee houkuttelevaksi halpa hinta ja palvelun laatu. Kyselyssä ilmeni, että monet ovat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun, jonka takia he tulevat uudestaan. Asiakkailta on positiivinen mielikuva palvelun laadusta. Kyselyssä kävi myös ilmi, että asiakkaat suosittelivat tuttavilleen hius- ja kauneusosaston palveluita.

Tuote tulisi aina nähdä markkinoinnillisesti. Tämä merkitsee sitä, mitä asiakas ostaa eikä sitä, mitä tuotannossa tehdään. Tuotteen tekeminen mielenkiintoiseksi vaatii myös mielikuva-markkinointia. Mielikuvat ovat ihmisillä ratkaisevassa asemassa, kun he tekevät valintoja ja päätöksiä. Mielikuvat nousevat ratkaisevaksi tekijäksi, mikäli kilpailijoiden tuotteen tai palvelun hinta ja palvelun laatu on melko sama. Ensimmäisenä asiakkaat kiinnittävät huomionsa mielikuvakerrokseen, seuraavaksi lisätuihin ja vasta kolmantena huomio kiinnittyy ydintuotteeseen. Asiakas tekee ostopäätöksensä aina mielikuvaperusteisesti. (Rope 1995, 165-168; Karvonen 1999, 4.)

Tuotteiden ominaisuuksiin kuuluu seuraavia elementtejä: valikoima, laatu, muotoilu, ominaisuudet, brändi, pakkaus, koko, palvelu, takuut ja palautus. Erilaiset elementit muodostavat tuotteesta toimivan. Tuotteiden elinikä on syytä kiinnittää huomiota, sillä ne ovat olleet koko ajan lyhenemässä. Tämän takia markkinoinnin tuotekilpailukeinoon kuuluu tuotteiden ja palvelujen jatkuvan kehittämisen ajatus. Kehittäminen on tärkeätä, jotta asiakkaille ja heidän ongelmiinsa löytyisi yhä uusia ja parempia ratkaisuja. (Anttila & Iltanen 1993, 21; Kotler 1994, 19.)

### 2.1.2 Hinta

Anttila ja Iltanen (1993, 21) määrittelevät hinnan seuraavasti ”hinta on se mihin hintaan yritys tuotteita ja palveluja tarjoaa: hinnat, alennukset ja maksuehdot.” Hinta on osattava määrittellä juuri siten, paljonko asiakas on valmis maksamaan. Hinnassa on otettava myös huomioon, että hinnasta saadaan riittävä kate. Yritysten on osattava suhteuttaa hintataso kilpaileviin tuotteisiin, tätä kutsutaan hinnoittelupolitiikaksi. (Rope 1995, 182.)

Omnian hius- ja kauneusosastolla palveluiden hinnat on määritelty parturi-kampaamo sekä kosmetologi yritysten hintoja halvemmaksi, sillä kyse on oppilastöistä ja tällöin täyttä hintaa ei voida pyytää. Kuluttaja valitsee usein sen halvimman vaihtoehdon, mikäli kilpailu markkinoilla on kovaa. Monet ihmiset arvostavat korkeaa laatua ja ostavat mieluummin vähemmän mutta parempaa. Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehtona ovat: 1) korkea hinta, 2) markkina-

hinta, 3) matala hinta. Ensimmäistä hinnoittelumenetelmää voidaan myös kutsua laatu- tai imagohinnoitteluksi. Viimeisestä voidaan myös käyttää nimitystä volyyminhinnoittelu. Markkinahinnoittelua yleensä käytetään silloin, kuin hinta ei ole tärkein kilpailukeino. Tällöin joku muu tekijä nousee yrityksen tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, esimerkiksi asiakaslähtöisyys. (Rope 1995, 182; Jylhä & Viitala 2006, 119.)

### 2.1.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena pidetään sitä, että asiakas huomaisi tuotteen, kiinnostuisi siitä ja haluaisi tuotteen ja lopulta ostaisi sen. Markkinointiviestintä kohdennetaan kohderyhmään. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta muodostavat markkinointiviestinnän neljä perusmuotoa. Viestinnällä on tavoitteena muun muassa jakaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä potentiaalisille asiakkaille sekä saada aikaan positiivisia mielikuvia. (Rope 1995, 239; Jylhä & Viitala 2006, 121.)

Mainonta on perinteisin viestintäkeino. Mainonnalla pyritään saamaan tunnettavuutta, rakentamaan tietynlaista mielikuvaa ja edesauttamaan myyntiä. Potentiaalisille asiakkaille pyritään rakentamaan mielikuva, jotta ostopäätöksen tekohetkellä asiakas valitsisi yrityksen tuotteen. Mainonta pyrkii herättelemään asiakkaita ja muistuttamaan yrityksen olemassaolosta. Mainonta tulisi roolittaa osaksi yrityksen muuta viestintää. (Rope 2004, 34; Jylhä & Viitala 2006, 122.)

### 2.1.4 Saatavuus

Saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa tuotteen tai palvelun mahdollisimman helposti, nopeasti sekä juuri oikeassa paikassa. Saatavuus on sitä, että asiakas saa yhteyden yritykseen puhelimitse tai tietoliikenneyhteyksien kautta. Rope (1995, 204) määrittelee saatavuuden tavoitteen seuraavasti ”saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että tuote saadaan kohdeasiakkaan ulottuville niin, että tämän ostaminen on helppoa.” Omnian hius- ja kauneudenpalveluihin tehdyssä kyselyssä yhtenä tärkeimpänä tutkimuksen aiheena oli; ovatko palvelut hyvin saatavilla. Saadaanko aika puhelimitse varattua ja kuinka nopeasti asiakas saa haluamansa ajan. Jylhä ja Viitala mainitsevat (2006, 124), että tärkeimpiä tekijöitä saatavuudelle on mukavuus, joka vaikuttaa ostopaikan valintaan. He ovat sitä mieltä, että asiakkaan ollessa kiireinen tai yksilöllisyyttä kaipaava mukavuus korostuu.

Saatavuuteen vaikuttaa jakelutie eli markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Markkinointikanava - käsite on erityisen hyvä puhuttaessa palvelutuotteesta. Kuljetus, varastointi ja tilausten vastaanotto käsittävät fyysisen jakelun. Yritykset voivat käyttää rinnakkain jakeluteitä. Jakelutien valintaan vaikuttavat myös asiakas ja tuote. Yritys voi myydä tuotteensa omissa myy-

mälöissä. Tällöin jakelusta käytetään nimitystä suorajakelu. (Rope 1995, 205; Jylhä & Viitala 2006, 125.)

## 2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Jylhän ja Viitalan mielestä (2006, 126) ”asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan.” Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeitä hoitaa asiakassuhteita kasvokkain sekä sähköisesti. Tavoitteena on saada asiakkaista uskollisia yritystä kohtaan. Markkinoinnissa kiinnitetään huomiota ihmisiin, prosesseihin ja asiakaspalvelutilanteisiin. Arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa, tällöin käytetään nimitystä vuorovaikutteinen markkinointi.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään jakamaan asiakkaat asiakassuhdeluokkiin. Rope (1995, 301) on jakanut asiakkaat seuraavanlaiseen taulukkoon:

Asiakassuhteen tasot/ asiakasluokat	Kuvaus tasolle kuuluvasta asiakkuudesta
Suspekti	Yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva tunnistamaton potentiaali.
Prospekti	Kontaktoitu potentiaali, joka on antanut yhteystietonsa ja usein jonkinasteisen ostosignaalin.
Luokiteltu prospekti	Prospekti, mistä ollaan syvennetty tietämystä hankkimalla tietoa ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeänä pidetyistä asioista/ominaisuuksista.
Ensiasiakas	Asiakas ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran.
Satunnaisasiakas	Asiakas ostaa yritykseltä satunnaisesti
Kanta-asiakas	Ostaa yritykseltä säännöllisesti.
Avainasiakas	Kanta-asiakas, jonka volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi.

Taulukko 1: Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope1995, 301)

Mahdollisen asiakkaan huomio pitää saada kiinnitettyä, jotta hän voisi tehdä ensiostoksensa. Tähän päästäkseen häneen pitää saada positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen jälkeen hänellä herää mielenkiinto ja hän voi harkita tuotteen tai palvelun ostoa. Asiakkaan ostaessa ensimmäistä kertaa on markkinoinnin pitänyt luoda vähintäänkin keskitasoa hieman paremmat ennako-odotukset. (Rope 1995, 302, 303.)

Eri asiakasryhmille on markkinoinnissa eri tavat. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole välttämättä kuulleet koko yrityksestä, jolloin käytetään ulkoista markkinointia. Tavoitteena on lisätä yrityksen tai sen tuotteen tunnettavuutta ja saada aikaan ostohalu. Ulkoinen markkinointi pyrkii siihen, että ihmiset siirtyisivät yrityksen asiakkaiksi. Tämä alentaa asiakkaiden kynnyskauhua. Vuorovaikutusmarkkinointia käytetään siinä vaiheessa, kun mahdollinen asiakas on tekemässä lopullista ostopäätöstä. Tavoitteena on saada asiakas vakuutettua palvelutilanteesta tuotteesta ja sen paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Jälkimarkkinointi on asiakassuhteen kehittämisvaiheessa olevaa markkinointia. Yrityksen on syytä myös kouluttaa ja motivoida henkilökuntaa. Tätä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Yritys ei voi olla ulkoisesti vahva, mikäli sisäisessä markkinoinnissa on puutteita. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

Omnian hius- ja kauneuspalvelut panostaa vuorovaikutusmarkkinointiin. Vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla saadaan vakuutettua asiakkaat siitä, että he saavat erinomaista palvelua. Samalla heille tarkkaan kerrotaan ostopäätöstä tehdessä, että kyse on oppilastöistä. Tämä on osoittautunut tärkeäksi vaiheeksi, sillä asiakkaat osaavat suhtautua oppilastöihin hyvin. Eli palvelun saamisessa saattaa kestää hieman tavallista pidempää ja opiskelija kysyy opettajalta neuvoa, joka myös seuraa työn edistymistä. Hius ja kauneuspalveluiden tärkeimpiin markkinointikeinoihin kuuluu niin sanottu ”suusta suuhun”, eli asiakkaat kertovat saamastaan hyvää palvelusta tuttavilleen.

Asiakassuhdemarkkinointiin vaikuttavat neljä perustekijää laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus sekä tuottavuus. Asiakassuhdemarkkinointi panostaa pitkäaikaisiin suhteisiin, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on aikaavievää ja kallista. Yrityksellä voi olla uskollisia asiakkaita vaikka suhteet eivät olisi kannattavia. Yrityksen on tällöin mietittävä, kenen kanssa se haluaa pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Isoviita & Lahtinen 2004, 15.)

### 2.3 Palvelujen markkinointi

Palvelut ovat aineettomia, eli tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen omistajuus ei kaupassa vaihdu. Palvelu on aina prosessi, johon asiakas myös jossain määrin osallistuu sen eri vaiheissa. Palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma ja tähän tarvitaan asiantuntevaa henkilökuntaa. Prosessissa haasteena on se, että jokainen palvelutilanne on erilainen. Henkilökunnan on varauduttava hankaliinkin tilanteisiin. Miten ne ratkotaan, jotta asiakkaalle jää

positiivinen mieli. Palvelujen tuottajien on markkinoinnilla ja palveluntuottamisella luvattava asiakkaalle, että he ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Tätä kutsutaan niin sanotusti lupauslogiikaksi. Palvelujen markkinointi on niin sanotusti mielikuvien, odotusten ja lupausten myyntiä. (Jylhä & Viitala 2006, 130.)

Palveluita markkinoidessa asiakkaat eivät näe näkyvää tuotetta, jolloin asiakas pitäisi saada vakuutettua palvelun hyödystä. Eli asiakas arvioi tekijää ja kiinnittää huomion palvelun näkyviin elementteihin. Näkyvät elementit ovat muun muassa yrityksen tilat, välineet, asiakaspalvelijoiden ulkoasu, materiaalit ja esitteet. Markkinointi on osa asiakassuhdeprosessia, etenkin silloin, kun kyse on asiantuntijapalveluista. Palveluita voidaan markkinoida muun muassa suorilla yhteydenotoilla, messuilla, suoramarkkinoinnilla, aikakauslehdissä sekä vuosikertomuksissa. (Jylhä & Viitala 2006, 131.) Omnia hius- ja kauneusosasto markkinoi toimintaansa satunnaisesti lähinnä alan messuilla.

## 2.4 Imago ja maine

Imagolla tarkoitetaan sitä, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään. Imagon muodostuminen ihmisten mieliin on kahden kaappa. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat viestivä taho ja vastaanottaja, jotka tulkitsevat viestit omista lähtökohdista. Imago ja mielikuvat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen varsinkin silloin, kun esimerkiksi kilpailevien yritysten tuotteen hinta on aivan sama. Ihmisten valintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat palvelukulttuuri, mielikuvat ja maine. (Karvonen 1999, 23, 51.)

Asiakkaille syntyy jonkinlainen mielikuva yrityksestä, vaikka mielikuvaa ei sen tarkemmin suunniteltaisikaan. Asiakaspalvelutilanteet jo synnyttävät asiakkaalle mielikuvan. Nämä ensikontaktit asiakaspalvelijan kanssa ovat tärkeitä hetkiä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Ihmiset muodostavat mielikuvan yrityksestä kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta. Myös muiden ihmisten kokemukset yrityksestä saattavat vaikuttaa mielikuvaan. Yrityksen nimen valinta on jo mielikuvaan vaikuttava tekijä. Yritykset pyrkivät rakentamaan tietoisesti haluttua mielikuvaa. Mielikuvien rakentaminen yritystoiminnassa on systemaattista työtä. (Rope 1995, 16.)

Karvosen (1999, 46) mielestä maine on tänä päivänä parempi käsite kuin imago. Hänen mielestä imago on hieman epämääräinen käsite ja maineen käsitettä pitäisi käyttää enemmän. Maine on sitä, mitä jostakin sanotaan tai mainitaan. Maine yleensä liitetään puhumiseen ja kuulemiseen. Maine on ihmisten keskuudessa ja se muuttuu ja menee eteenpäin ihmisten mukana. Hyvän maineen ylläpitäminen tekee yrityksen toiminnan mahdolliseksi. Huono maine taas velloo eteenpäin ja tekee toiminnasta hankalaa. Hyvän maineen saavuttaminen vaatii pitkäaikaista työtä. Hyvän maineen saavuttamiseen tarvitaan koko henkilökunnan panosta.

Hyvän maineen luomisen tärkeänä osana ovat ne henkilöt, jotka ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa. (Karvonen 1999, 46-49.)

## 2.5 Asiakaspalvelu

”Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua” (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 59). Asiakaspalvelu ratkaisee yleensä viimeistään siinä vaiheessa, kun kilpailevan yrityksen tuotteet ovat yhtä hyviä. Asiakkaat kiinnittävät paljon huomiota asiakaspalveluun, mikäli palvelu on hyvää, asiakas mielellään palaa uudestaan. Palvelun ollessa hyvää, asiakas saattaa kertoa hyvästä palvelusta myös tuttavilleen. Asiakkaan saadessa huonoa palvelua hän kertoo siitä todennäköisesti vielä useammalle. Yritykselle on kannattavampaa pitää yllä pitkiä asiakassuhteita kuin hankkia uusia. Yrityksen pitäessä jo olemassa olevista asiakkaista huolta ei heidän tarvitse välttämättä käyttää runsaasti rahaa mainontaan tai alentaa hintoja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Lehtonen ym. 2002, 59; Isoviita & Lahtinen 2004, 2.)

Asiakaspalvelu on yritykselle imagotekijä. Kaikki asiakaspalvelussa työskentelevät edustavat yritystä ja hyvä palvelu takaa asiakkaille positiivisen mielikuvan. Asiakaspalvelu on ihmisten välistä toimintaa ja vuorovaikutusta, johon kuuluu puhetta, tekstiä, kuvia, tiedostamista, tulkintoja ja tunteita. Asiakaspalvelu ei ole aina niinkään itsestään selvää. Strateginen voimavara on hyvä maine. (Lehtonen ym. 2002, 6.)

Asiakaspalvelu voidaan asettaa yrityksen yhdeksi kilpailueduksi. Kilpailuedun tarkoituksena on erottautua kilpailijoista. Asiakaspalvelu kilpailuetuna tarkoittaa sitä, että palvelun laatu on hyvää, mutta yritys myös panostaa asiakaslähtöisyyteen. ”Asiakaslähtöisyys onnistuu vain silloin, kun tyytyväisiä asiakkaita on niin paljon, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa” Asiakaslähtöinen markkinointi lähtee asiakaspalvelijoista, koska he ovat koko ajan kontaktissa asiakkaiden kanssa. (Reinboth 2008, 22.)

### 2.5.1 Vuorovaikutteinen asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä kommunikointia. Kommunikointi tarkoittaa sitä, että osapuolet saavat keskenään yhteiseksi tiedon, ideoiden ja ajattelutavan. Kasvokkainen vuorovaikutus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakassuhdeajattelussa asiakas ja palvelujen tarjoaja pelaavat samalla puolella; eli molemmat saavat etuutta toisen edusta. Palvelun tarjoajan tavoitteena on tyydyttää asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Sen lisäksi hänen pitäisi ennakoida ennen asiakasta hänen tulevaisuudessa tarvitsemansa palvelut. Ennakoinnilla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi auton ostajalle tarjotaan säännöllistä huoltoa. Asiakas-

palvelu on ainutkertainen tapahtuma, jossa on läsnä asiakas ja palvelun tarjoaja samanaikaisesti. (Lehtonen ym. 2002, 52 & 56.)

Asiakaspalvelussa sekä markkinointiviestinnässä voidaan tavoitella vuorovaikutteisuutta. Oetaan selvää, mitä palveluita ja tuotteita asiakkaat haluavat. Yritysten pitäisi osata myös ymmärtää asiakkaiden näkökulma ja osata myös antaa periksi, jotta saadaan molemminpuolisesti hyväksytty ratkaisu. Asiakaspalveluista tärkein on asiakkaan näkökulman ymmärtäminen ja empatia. Asiakkaat eivät välttämättä osaa edes arvostaa odotustason yli menevää osuutta. Ei ole helppoa ylittää asiakkaiden odotuksia. Yleensä yrityksen pitää käyttää rahallisia resursseja ylittääkseen asiakkaan odotukset. (Lehtonen ym. 2002, 52 & 67; Reinboth 2008, 23.)

### 2.5.2 Palvelun laatu

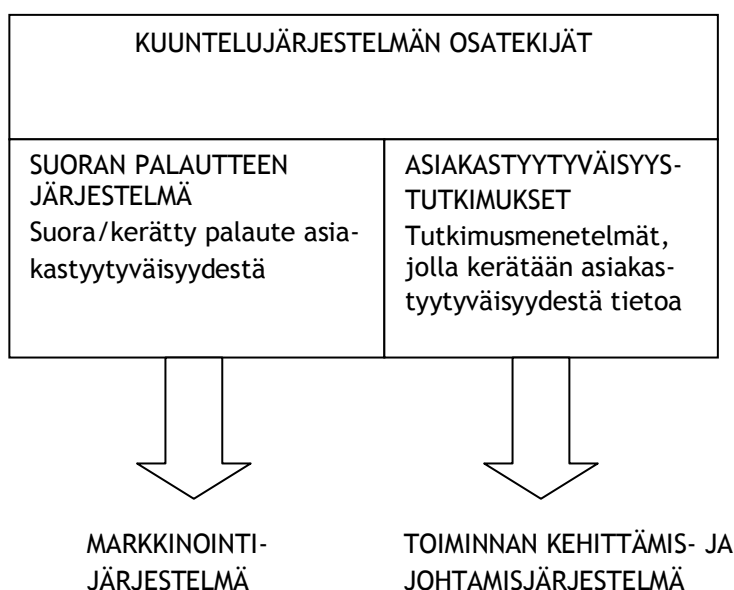
Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa, asiakkaille tiedottaminen muutoksista, asiakkaiden neuvonta ja opastaminen, hyvitykset asiakkaille, riittävästi asiakaspalveluhenkilökuntaa sekä aukioloajat. Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, jolloin heidän tarpeitaan, ideoitaan, tuntemuksiaan ja persoonaansa kunnioitetaan. Asiakas muodostaa palvelun laadusta itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu enemmän tunneseikkoihin, kuin oikeisiin kokemuksiin. Asiakkaat usein kokevat palvelun laadun erilaisena, vaikka yrityksen näkökulmasta palvelu on sama asiakkaasta riippumatta. (Anttila & Iltanen 1993, 51; Isoviita & Lahtinen 2004, 38.)

Palvelun laadun kannalta on hyvä kouluttaa ja motivoida henkilökuntaa. Huonon asiakaspalvelun syyinä ovat usein puutteet työntekijän asenteessa. Ei kuitenkaan riitä, että yhtä työntekijää lähdetään kouluttamaan, sillä yksi työntekijä yksinään ei riitä palvelun laadun parantamiseen, vaan siihen pitää osallistua koko henkilökunta. Yksittäiset asiakaskontaktit voivat myös vaikuttaa palvelun laadun kehittymiseen. Uuden oppimisen paikka on usein asiakkuuden kriisitilanne. Standardoimalla palveluprosessia tai käyttämällä automaatiota voidaan yhtenäistää palvelun laatua. Automasointi ei kuitenkaan ole välttämättä oikea ratkaisu, sillä monessa palvelussa tarvitaan henkilökohtaista asiakaskontaktia. Palvelun laatua voidaan kehittää muun muassa lisäämällä asiakaspalvelukanavia, kuten paikan päällä, puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestein, perinteisen postin tai kotisivujen avulla. (Lehtonen ym. 2002, 24; Rissanen 2005, 96; Reinboth 2008, 7.)



### 3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmiä on useita, kuten valitus- ja palautusjärjestelmät ja asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleisimpiä tapoja tutkia tyytyväisyyttä. Tutkimuksia kannattaa suunnitella ja käyttää asiakasta kuunnellen. Tutkimusta tehdessä pitäisi välttää rutiinimaisuutta. (Jylhä & Viitala 2006, 101.) Pöllänen ja Rope (1994, 56) ovat sitä mieltä, että monesti yritykset käyttävät sekä asiakastyytyväisyystutkimusta, että suoran palautteen keräämistä. Kuvassa kaksi on esitetty kuuntelujärjestelmän osatekijöitä.



Kuva 1: Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Pöllänen, Rope 1994, 56).

Kuviosta näkyy, että suoran palautteen järjestelmä kehittää markkinointijärjestelmää ja toisijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmää. Asiakastyytyväisyystutkimus sen sijaan kehittää kehittämis- ja johtamisjärjestelmää. Tarkoituksena on käyttää molempia järjestelmiä samanaikaisesti, sillä tavoitteena on, että järjestelmät täydentävät toisiaan. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät ovat yleensä yrityksillä vajavaiset. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksillä ei ole mitään järjestelmää tai he käyttävät asiakastyytyväisyyden tuloksia vain joihinkin hyödyntämistarpeisiin. Asiakastyytyväisyyttä olisi syytä tutkia jatkuvasti ja systemaattisesti. Asiakaspalvelijoiden tulisikin aina asiakaspalvelutilanteessa saada asiakkailta palautetta. (Pöllänen & Rope 1994, 56-58.)

Ennen asiakastyytyväisyyden tutkimusta olisi hyvä tehdä ensin asiakastyytyväisyyden esitutkimus. Esitutkimusmenetelmiä ovat muun muassa suorakysymystutkimus, asiantuntijaworkshop sekä ryhmäkeskustelumenetelmä. Lomake-, puhelin- tai henkilökohtaisena haastatteluna toteutetaan suorakysymystutkimukset. Kysymyksiä voidaan kysyä esimerkiksi valikoimasta, hinnasta, lajitelmasta ja ystävällisyydestä. Asiantuntijaworkshopit ovat taas laajoja keskusteluryhmiä. Workshopiin kutsutaan toimialan asiantuntijoita tutkimaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia ominaisuuksia. Kolmantena menetelmänä olleet ryhmäkeskustelumenetelmät toteutetaan pienryhmässä. Esitutkimukseen osallistuu neljästä kuuteen ryhmää, jossa on 5-8 henkilöä. Tutkija vetää ja ohjaa keskustelua, joka noudattaa kvalitatiivista tutkimusmuotoa. (Pöllänen & Rope 1994, 64.)

Asiakastyytyväisyyden tulisi olla aina validi. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksella haluttiinkin mitata. Tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen vaikuttaa tutkimuksen validiteetin. Validiteetin lisäksi hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimustulokset ovat pysyviä ja luotettavia. Eli tutkimuksen toistuessa tulokset ovat yhtenevät aikaisemmin toteutettuun tutkimukseen, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia. Reliabiliteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat liian pieni otoskoko, pieni vastausprosentti tai huonosti muotoillut kysymykset. Asiakastyytyväisyystutkimukset pitäisi toteuttaa järjestelmällisesti, jotta voitaisiin systemaattisesti seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Tutkimusten pitäisi aina tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Tämä toteutuu siten, että asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on selvitetty, miten voidaan kehittää markkinointia, jotta asiakassuhteet syvenisivät. (Pöllänen & Rope 1994, 83; Heikkilä 1998, 29-30.)

### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää kutsutaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksessa selvitetään muuttujien välisiä eroavaisuuksia sekä suhteita. Muuttujat ovat tutkimuksen mitattavat ominaisuudet, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa henkilöä koskevia asioita. Muuttujat voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, postinumero tai ammattiasema. (Heikkilä 1998, 16; Vilkkä 2007, 13, 14.)

Tutkimuksen toteuttaminen vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen. Suositeltu vastaajien määrä on vähintään sata henkilöä. Tutkijan on myös mietittävä ongelman kautta, mikä on oikea kohderyhmä. Oikean kohderyhmän määrittelyllä tutkimustulos on totuudenmukaisempi. Tutkija valitsee myös tiedonkeruumenetelmän eri vaihtoehdoista. Yleisempiä menetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely tai www-kysely. Yleensä tutkimuksen aineiston keräämiseen käytetään kyselylomaketta, jossa on vastausvaihtoehdot valmiina. (Heikkilä 1998, 18; Vilka 2007, 17.)

Tulokset tutkija saa numeroina tai hän ryhmittelee ne numeeriseen muotoon. Tutkija voi havainnollistaa tutkimustuloksen taulukoin tai kuvioin. Tutkija myös selittää sanallisesti tutkimustuloksen. Hän kuvaa tutkimuksen tuloksen eroavaisuuksia tai millä tavalla eri asiat liittyvät yhteen. Määrällistä tutkimusmenetelmää pidetään pinnallisena, sillä tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavan sisälle. (Heikkilä 1998, 16.)

### 3.2 Kysely tutkimusaineiston keräämiseen

”Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu”. (Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Tätä tarkoittaa vakiointi. Kyselyyn vastaava henkilö itse lukee kysymykset ja vastaa kysymyksiin. Kysymykset koskevat, esimerkiksi mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Henkilöt, jotka vastaavat kyselyyn ovat tutkimuksen havaintoyksikkö. (Vilka 2007, 28.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelun ja kyselyn ero on se, että kyselyyn vastataan ilman välitöntä kommunikointia tutkijoiden kanssa. Kysely lähetettynä postissa tavoittaa henkilön helposti, mutta postissa lähetetty kysely ei takaa sitä, että juuri kohdehenkilö vastaa kyselyyn. Vastausprosenttiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä sekä lomakkeen ulkoasu. Kyselyn saatekirjeelläkin on suuri vaikutus vastausprosenttiin. Palautusprosenttiin vaikuttaa se, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät kyselyä. (Heikkilä 1998, 66.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkein pääoma. Silloin, kun asiakkaan mielestä tuotteet ja palveluntaso vastaavat odotuksia, hän on tyytyväinen. Yritykset yrittävät tyydyttää asiakkaiden toiveita ja tarpeita omien voimavarojensa puitteissa. Yrityksillä on oltava ajan tasaista tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista, jotta he saavuttavat asiakkaiden tyytyväisyyden. Asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen sekä ongelmien ratkaiseminen vaatii yrityksiltä ponnisteluja sekä toimivaa informaatiojärjestelmää. Yrityksestä pyritään saamaan asiakkaiden tarpeiden mukaan ohjautuva. (Anttila & Iltanen 1993, 51.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteen tai palvelun hintataso. Asiakas tuntee tyytyväisyyttä siitä, kun palvelu räätälöidään hänen tarpeidensa mukaan. Vuorovaikutuksella sekä läheisyydellä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tehokkuus, tuotteen toimivuus tai palvelun käytettävyys, lisäpalvelut ja palvelun taso vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tämä on tuotteen toiminnallinen taso. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, kuten palautejärjestelmillä tai asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Jylhä & Viitala 2006, 101.)

### 3.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomaketta suunniteltaessa on oltava todella perillä siitä, mitä tutkitaan. On syytä ottaa huomioon se miten aineistoa käsitellään. Tutkijalla tulee olla tieto, miten tutkimuksen tulokset raportoidaan. Suunniteltaessa lomakkeeseen kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja on mietittävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. Kysymyksiä voidaan muotoilla hyvin eri tavalla, vaikka kysyttäisiin samaa asiaa. (Heikkilä 1998, 47.)

Tutkijan tulisi selvittää asiat, jotka koskevat asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista. Pölläsen ja Ropen (1998, 88) mukaan:

”1. Ennakoitu odotustaso on kokemusten poikkeavuus odotuksista. Odotustasoa olisi syytä myös mitata kriteereittäin, kuten palvelu, laatu ja edullisuus. Kriteeritaso ja kokonaistaso yhdessä muodostavat kokonaistyytyväisyyden. Kokonaistaso on odotusten ja kokemusten vastaavuus.

2. Kokemustaso mitataan kokonaisuutena ja kriteereittäin. Kokemustaso muodostaa ennakoituun odotustasoon suhteutettuna aliodotus-, tasapaino- tai yliodotustilanteen. Tärkeää on, että odotustaso ja kokemustaso mitataan samoilla kriteereillä ja mittausasteikolla, koska muuten näitä ei voida kytkeä vastapariksi.

3. Toimintojen ominaisuuksien merkitys antaa perustan arvioida, millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä taas ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia.”

Kyselyä laadittaessa on otettava huomioon muuttujat, eli mitkä ovat taustatekijät. Kysymyksiä laadittaessa on varmistettava, että kysymysten kautta saadaan selvitettyä tutkittava asia. Kysymysten muotoilu on oltava selkeä. Kysymysten ollessa epäselviä ei voida odottaa selviä vastauksiakaan. Kyselyn laatimisen vaiheet ovat tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen sekä lopullinen lomake. (Heikkilä 1998, 47, 48).

Kyselyä tehdessä on päätettävä kysymystyypeistä. Kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään etupäässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Avoimet kysymykset eivät anna vastajalle vastausvaihtoehtoja, jolloin hänellä ei ole mitään rajoja vastaukselle. Avoimet kysymykset ovat työläitä käsitellä raportointivaiheessa. Suljetuissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot vastajalle, jolloin hän valitsee sopivan tai sopivimman vastauksen. Suljettuja kysymyksiä kutsutaan myös monivalintavalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Nämä kysymykset ovat hyviä silloin, kun tiedetään jo valmiiksi vastausvaihtoehdot ja niitä on rajoitetusti. Suljetuilla kysymyksillä on tarkoitus yksinkertaistaa vastausten käsittelyä sekä torjua tiettyjä virheitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä suurimpaan osaan on annettu vastausvaihtoehto, mutta yleensä yksi on avoin. On syytä lisätä vaihtoehto ”Muu, mikä?” silloin, kun ei olla varmoja onko kysymykseen muitakin vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 1998, 49-52.)

Suljettuja kysymyksiä voidaan asettaa väittämämuotoon, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisesti vastausvaihtoehdoilla. Näitä kutsutaan asenneasteikoksi. Yleisimmin asenneasteikoista käytetään Likertin asteikkoa ja Osgoodin asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Asteikossa on yleensä toisena ääripäänä täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Vastaaaja vastaa sen, mikä vastaa parhaiten omaa vaihtoehtoa. Osgoodin asteikkoa käytetään yleensä tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Vastaaaja vastaa väitteisiin, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona. Ääripäinä asteikossa ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 1998, 52-54.)

Omnian hius- ja kauneuspalveluiden asiakastyytyväisyystutkimukseen tein kyselyn, joka toteutettiin survey-tutkimuksella. Kyselyn kysymyksiä pohdin yhdessä asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa. Mietimme mitä kysymyksiä halutaan kysyä. Tärkeimmät kysymykset koskivat asiakastyytyväisyyttä sekä markkinointia. Kyselylomakkeen suunnittelun ja kysymysten muotoilun tein itse. Kyselyssä käytin sekä suljettuja että sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisia ky-

symyksiä käytin lähinnä silloin, kun kysyttiin muuttujasta tietoja. Eli käytin viimeisenä vastausvaihtoehtona muu, mikä. Vastausten asteikkotyypinä oli likertin asteikko. Saatuani kyselyn valmiiksi hyväksyin sen asiakaspalveluhenkilökunnalla, jonka jälkeen testasimme kyselyn muutamalle henkilölle.

#### 4 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käyn läpi asiakastyytyväisyyden tutkimustuloksia. Käytän havainnollistamisen parantamiseksi pylväskuvioita sekä taulukoita. Taulukossa tulokset on ilmoitettu frekvenssijakaumana absoluuttisena lukumääränä sekä prosenttilukuina. Pylväskuviossa luvut on ilmoitettu prosenttilukuina.

Tutkimustulokset käyn läpi kyselyssä olleiden kysymysten järjestyksessä. Kaikista kysymyksistä en ole tehnyt taulukkoa tai pylväskuvioita. Tein kuvion tai taulukon niistä kysymyksistä, jotka olivat tutkimuksen tärkeimpiä mitattavia asioita. Jokaisen taulukon tai kuvion yhteyteen olen analysoinut tutkimustuloksia.

##### 4.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat muun muassa nykyiseen ajanvarausjärjestelmään ja asiakaspalveluun. Kyselyssä haluttiin saada selville, mistä asiakkaat ovat kuulleet palveluista. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2010. Tavoitteena oli, että saataisiin 80 asiakasta vastaamaan kyselyyn. Vastauksia saatiin 77 asiakkaalta, jolloin vastausprosentti oli 96,25.

Kysely päätettiin jakaa kaikille asiakkaille palvelun jälkeen. Kysely jaettiin kaikille maaliskuun aikana käyville asiakkaille, jotka muodostivat tutkimuksen otoksen. Pohdin vaihtoehtona lähettää kysely sähköisesti asiakkaille. Tämä ajatus jäi hyvin pian pois, sillä iso osa asiakkaista on eläkeläisiä ja heille on luontevampaa vastata kyselyyn paperiversiona. Heti hoidon jälkeen jaettu kyselylomake oli todennäköisesti syynä siihen, että vastausprosentti oli niin korkea.

Asiakastyytyväisyystutkimusta on lähdetty tutkimaan hius- ja kauneuspalveluiden asiakaspalveluprosessin kautta. Asiakaspalveluprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun asiakas soittaa ja varaa ajan. Asiakas voi hoidon jälkeen sopia asiakaspalvelussa uuden ajan. Asiakkaan tullessa hakemaan palveluita hän ensimmäisenä ilmoittautuu asiakaspalveluun. Sen jälkeen hänet ohjataan odottamaan aulaan sohville. Opiskelija, joka palvelun antaa, noutaa asiakkaan ja vie salonkiin. Asiakkaan tullessa kauneushoitopalveluihin esimerkiksi kokovartalohoitoon hänet ohjataan pukuhuoneeseen vaihtamaan päälle kylpytakki. Sen jälkeen, kun asiakas on saanut

joko parturi-kampaamo- tai kauneudenhoitopalveluita, opiskelija vie hänet asiakaspalvelutiilaan ja rahastaa hänet. Rahastuksessa on mukana asiakaspalveluhenkilöstöä. Rahastuksen yhteydessä opiskelijaa myy myynnissä olevia parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitotuotteita. Lopulta asiakas toivotetaan tervetulleeksi uudestaan ja mahdollisesti varataan uusi aika.

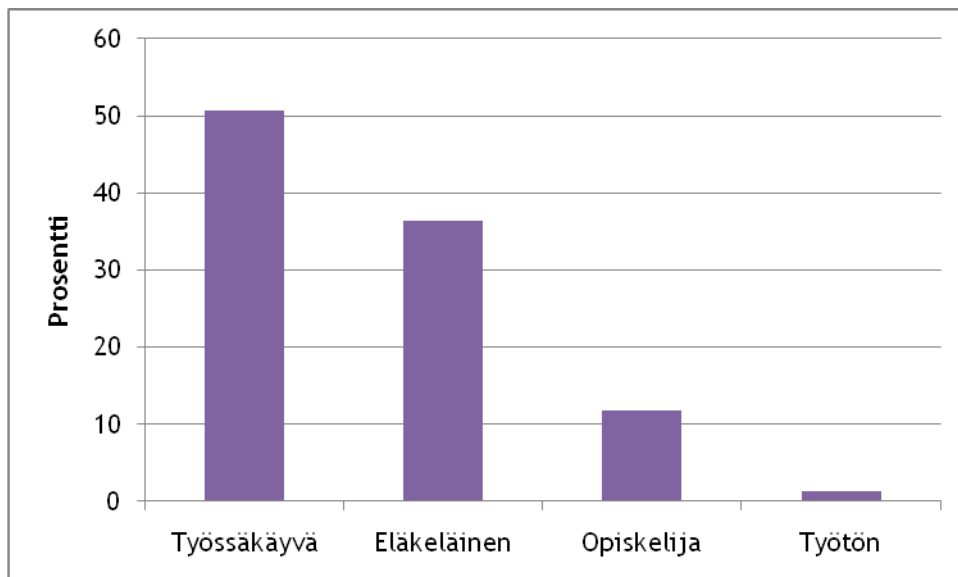
#### 4.2 Tutkimustulokset

Ensimmäisenä kysyttiin asiakkaiden ikää. Olettamuksena oli, että suurin osa asiakkaista on eläkeläisiä, mutta haluttiin tietää tarkka luku. Taulukosta 1 näkyy ikäjakauma.

	Vastanneita	%
-17	4	5,2
18-25	5	6,5
26-35	11,7	11,7
36-50	16	20,8
51-65	27	35,1
66-	16	20,8
Yhteensä	77	100

Taulukko 2: Kyselyn vastanneiden ikäjakauma.

Taulukosta 2 näkyy, että suurin osa vastanneista on iältään 51-65 vuotiaita. Kuviosta 1 voidaan havaita eläkeläisten todellinen määrä. Kuviosta käy ilmi, että suurin osa asiakkaista on kuitenkin työssäkäyviä. Kyselyyn vastanneista 36 prosenttia on eläkeläisiä ja työssäkäyviä oli 51 prosenttia.



Kuvio 1: Vastanneiden ammatti.

Kyselyssä kysyttiin myös millä paikkakunnalla asiakas asuu. Kyselyyn annettiin vaihtoehtoksi Espoo ja sen lähikunnat. Taulukosta 2 voidaan havaita, mistä päin asiakkaat tulevat.

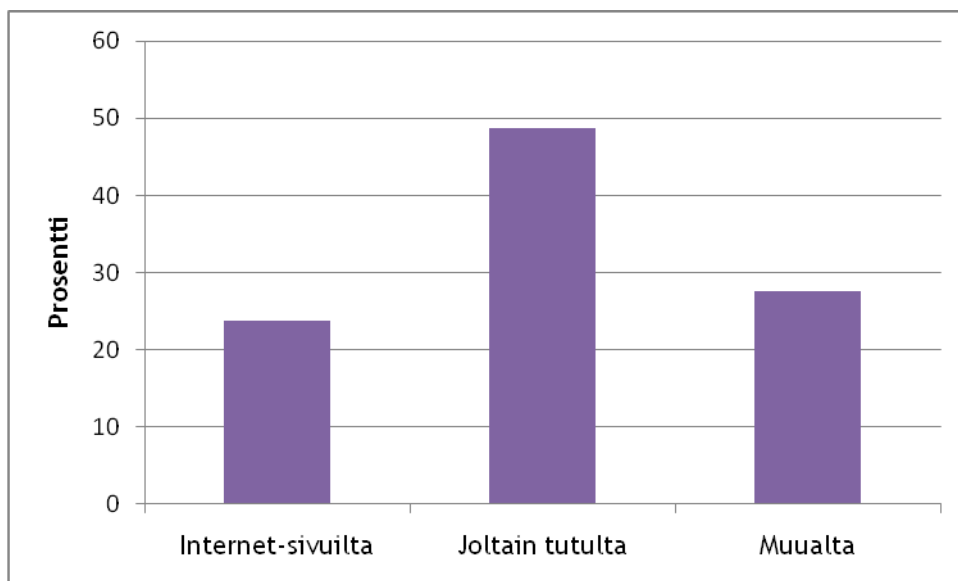
	Vastanneita	%
Espoo	60	80
Vantaa	4	5,3
Helsinki	5	6,7
Kauniainen	1	1
Kirkkonummi	4	5,3
Vihti	1	1
Yhteensä	75	100

Taulukko 3: Asuinpaikkakunta.



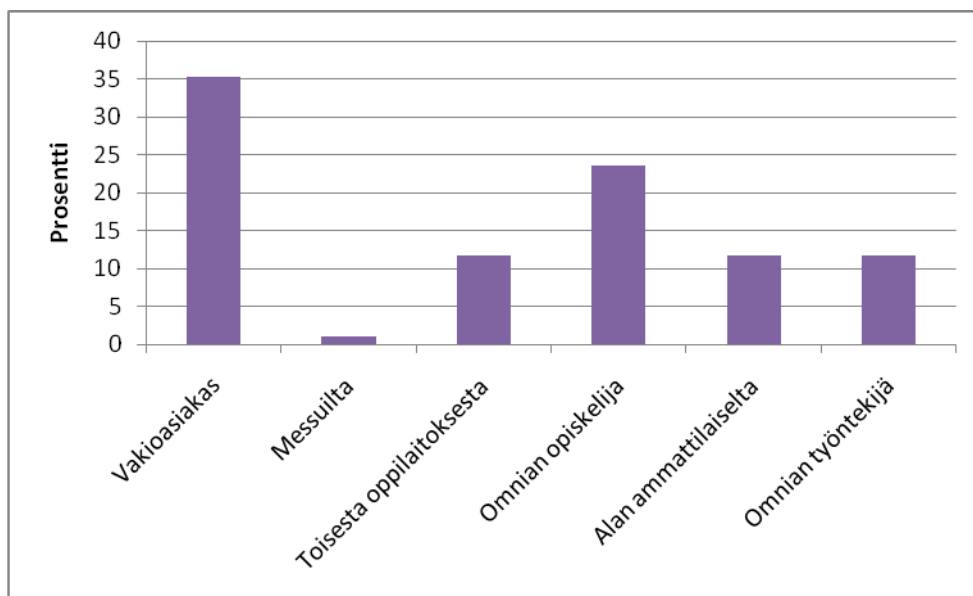
Taulukosta 3 käy ilmi, että 80 prosenttia vastanneista asuu samalla paikkakunnalla kuin missä Omnian hius- ja kauneuspalvelut toimivat eli Espoossa. Tästä voimme päätellä, että sijainnilla on merkitystä valittaessa palvelua, onpa tämä sitten tietoinen valinta.

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli, mistä asiakkaat ovat kuulleet hius- ja kauneuspalveluista? Kuvioista numero 2 huomataan, että suurin osa on kuullut niin sanotusti suusta suuhun menetelmällä, eli asiakkaat kertovat hyvästä palvelusta tuttaviltaan.



Kuvio 2: Mistä olet kuullut hius- ja kauneuspalveluista?

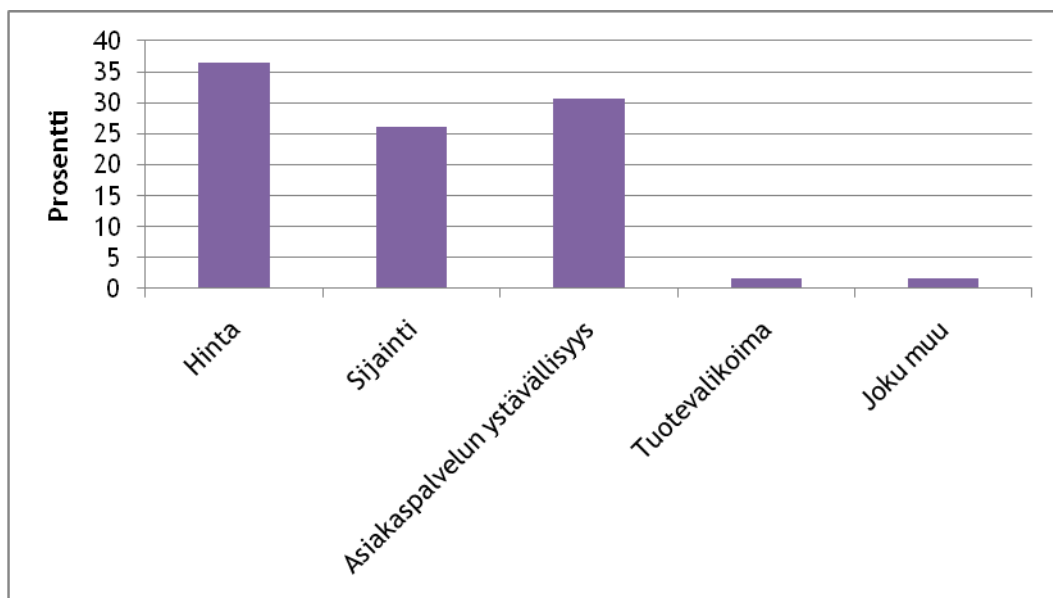
Asiakkaista 49 prosenttia oli kuullut palveluista joltain tutultaan. Kyselyssä kysymyksenä oli, mistä asiakas on kuullut palveluista, ja vastausvaihtoehtoina olivat Omnian Internet-sivuilta, joltain tutulta sekä jostain muualta, mistä. Jostain muualta vastauksen valitsi 28 prosenttia vastanneista, joten tein kuvion numero 3, josta nähdään, mistä muualta asiakkaat ovat kuulleet palveluista.



Kuvio 3: Mistä on kuullut palveluista?

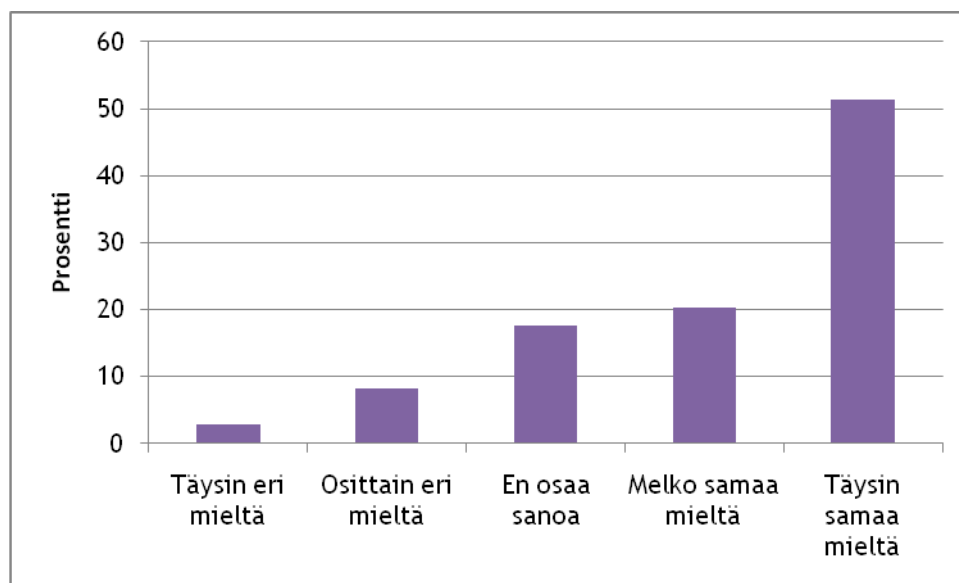
Kuviosta 3 käy ilmi, että ne, jotka ovat muualta kuulleet palveluista, kirjasi 35 prosenttia vastaukseen olevansa vakioasiakkaita. Todellisuudessa ei voida tietää, onko tuo todellinen luku, sillä vakioasiakkaat ovat voineet vastata jonkin muun vaihtoehdoista.

Kyselyssä haluttiin saada selville, mitä ominaisuutta asiakkaat pitävät tärkeänä valittaessaan Omnian hius- ja kauneuspalveluita. Kuviosta 4 näkyy, että kyselyyn vastanneista 36 prosenttia pitää tärkeimpänä valintakriteerinä hintaa. Jylhä ja Viitala (2006, 119) ovat maininneet, että asiakkaat pitävät hintaa tärkeänä valintakriteerinä. He kirjoittavat, että kilpailun koventuesa hintaan kiinnitetään huomiota ja hinnat lasketaan alle indeksin. Tässä tutkimuksessa kyseinen teoria pitää paikkansa, eli asiakkaille hinta on merkittävin tekijä. Seuraavaksi tärkein valintapäätökseen vaikuttava tekijä on asiakaspalvelun ystävällisyys. Tätä mieltä vastanneista oli 31 prosenttia. Sijainti oli vasta kolmanneksi tärkein ominaisuus. Vastanneista, 80 prosenttia asuu Espoossa. Useat vastasivat useampaan kuin yhteen kohtaan.



Kuvio 4: Mitä ominaisuutta pidät tärkeänä?

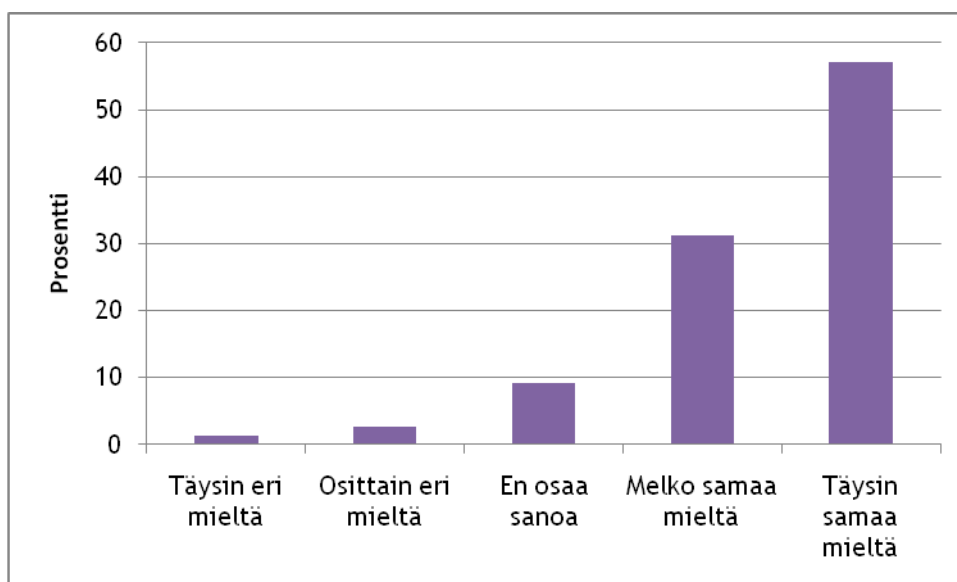
Seuraavat kuviot on koottu väittämistä, joihin on annettu vastausvaihtoehdot 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=melko samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Ensimmäinen kysymys koski sitä, pääsikö asiakas helposti puhelimella läpi ajanvaraukseen.



Kuvio 5: Pääsin puhelimella helposti läpi ajanvaraukseen.

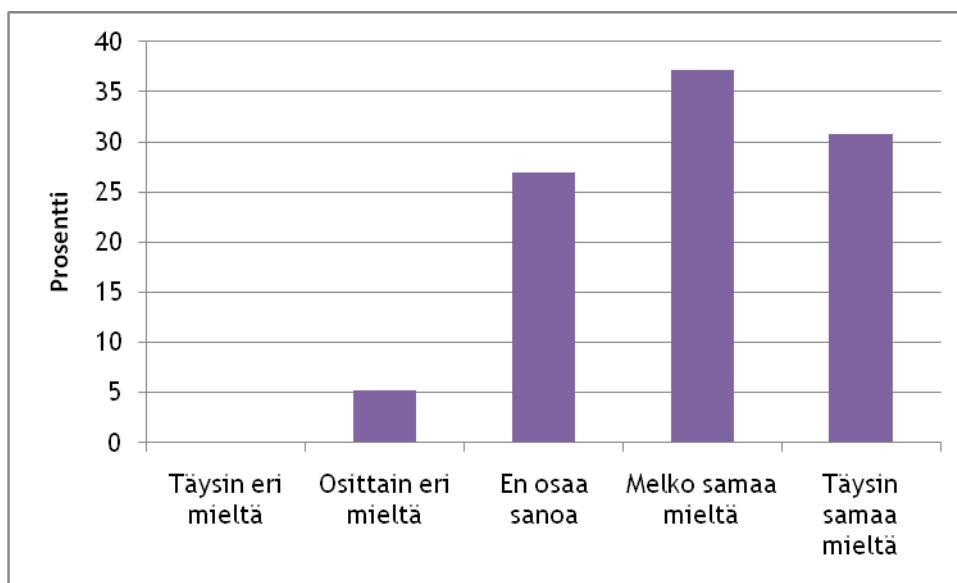
Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että he pääsivät helposti läpi ajanvaraukseen. Tämä oli yllättävä tulos, sillä asiakaspalveluhenkilökunnan mielestä ajanvaraus ei ole asiakasystävällinen. Ajanvarauksia otetaan vain puhelimitse ja vain tietyn ajan. Kaksi henkilöä vastaa ajanvarauksiin ja he kokevat, että he ovat koko ajan puhelimesta ottamassa varauksia vastaan ja näin ollen soittajat todennäköisesti joutuvat soittamaan useamman kerran, että pääsevät läpi varaamaan aikaa. Kysely osoitti, että puolet asiakkaista kokee pääsevänsä helposti läpi ajanvaraukseen. Jylhä ja Viitala (2006, 124) ovat sitä mieltä, että saatavuus on se, miten hyvin asiakkaat saavat yritykseen yhteyden puhelimitse tai tietoliikenneyhteyksien kautta. Seuraavaksi eniten vastattiin melko samaa mieltä. Tätä mieltä oli 20 prosenttia vastanneista. Uskon, että jos vastanneita olisi ollut enemmän kuin 77, vastaukset olisivat olleet hajanaisemmat, sillä henkilökunta on kuitenkin kuullut suoraa palautetta ajanvarauksesta ja se on ollut hie- man negatiivista.

Asiakailta haluttiin tietää, kokevatko he palveluiden ajanvarauksen hankalana, sillä palveluita on varattavina siinä järjestyksessä, kuin opiskelijat opiskelevat. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat varata aikoja vain esimerkiksi jalkahoitoon eikä muita hoitoja sillä hetkellä ole tarjolla. Kyselyssä kysyttiin, kuinka helposti asiakas sai ajan haluamaansa palveluun. Kuvio-  
osta 6 nähdään, että asiakkaat tietävät melko hyvin, että varattavina on tiettyjä palveluita, sillä 57 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä.



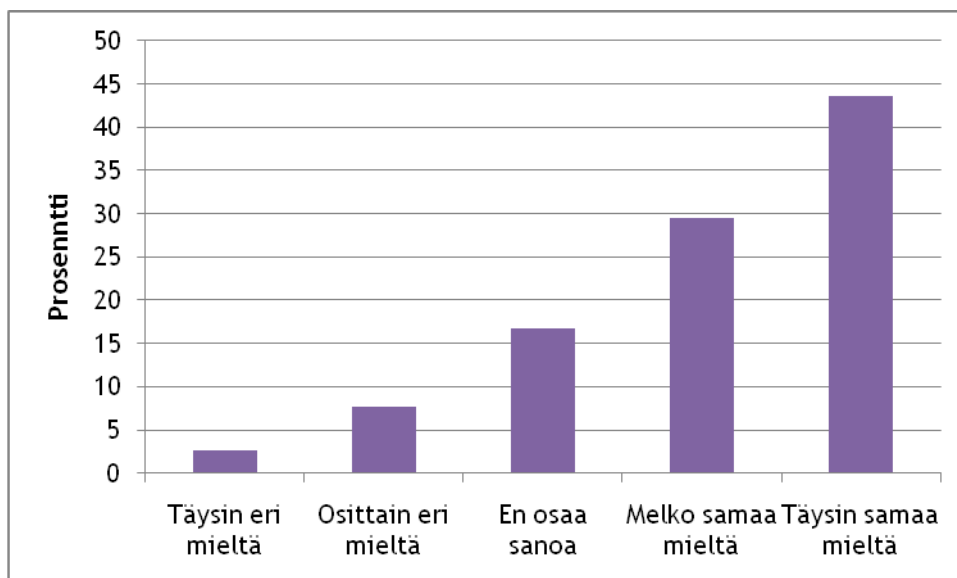
Kuvio 6: Sain ajan haluamaani palveluun melko pian.

Yhtenä kysymyksenä oli se, että saavatko asiakkaat tarpeeksi tietoa oppilastyönä tehdyistä palveluista ajanvarauksen yhteydessä. Kysymyksellä tarkoitetaan sitä, osaako henkilökunta tarpeeksi selkeästi kertoa ajanvarauksen yhteydessä opiskelijatöistä. Kuvio 7 kertoo, että 37 prosenttia vastasi olevansa melko samaa mieltä. En osaa sanoa-vastauksen antoi 27 prosenttia. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kaikki eivät ole ymmärtäneet kysymystä tai heille on niin itsestään selvyys, miten oppilastyöt toimivat, etteivät koe tietoa tärkeänä.



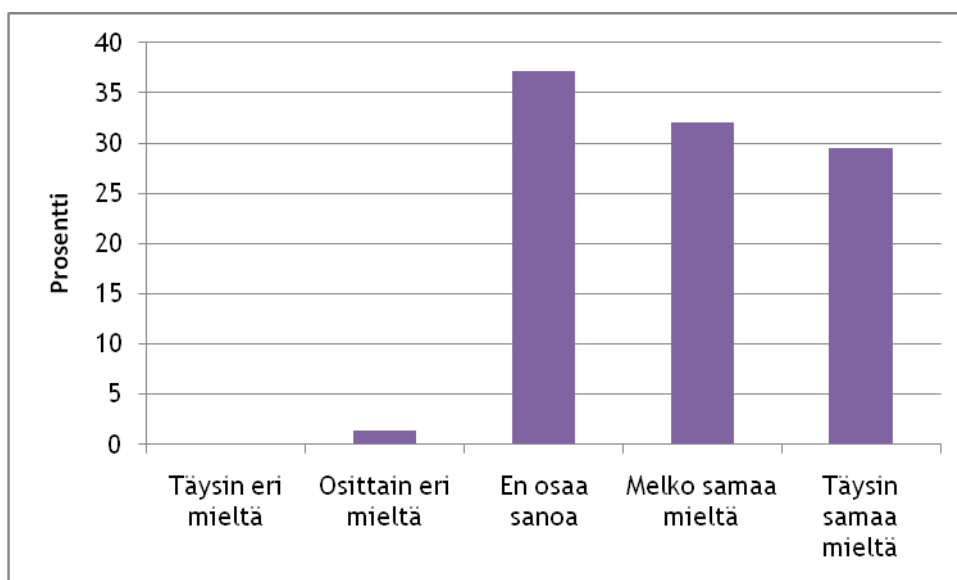
Kuvio 7: Ajanvarauksen yhteydessä sain kattavasti tietoa käytännöistä.

Kyselyn tärkein kysymys oli, olivatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen ajanvarausjärjestelmään. Kuvio 8 kertoo, että 44 prosenttia vastanneista on täysin samaa mieltä. Syy, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen puhelinvarausjärjestelmään voi olla se, että vastanneista 35 prosenttia on 51-65-vuotiaita, jotka kokevat puhelimella varauksen luontevaksi. Jos vastanneiden keski-ikä olisi ollut alhaisempi, he saattaisivat kokea esimerkiksi Internetin kautta varauksen parempana vaihtoehtona kuin nykyisen järjestelmän.



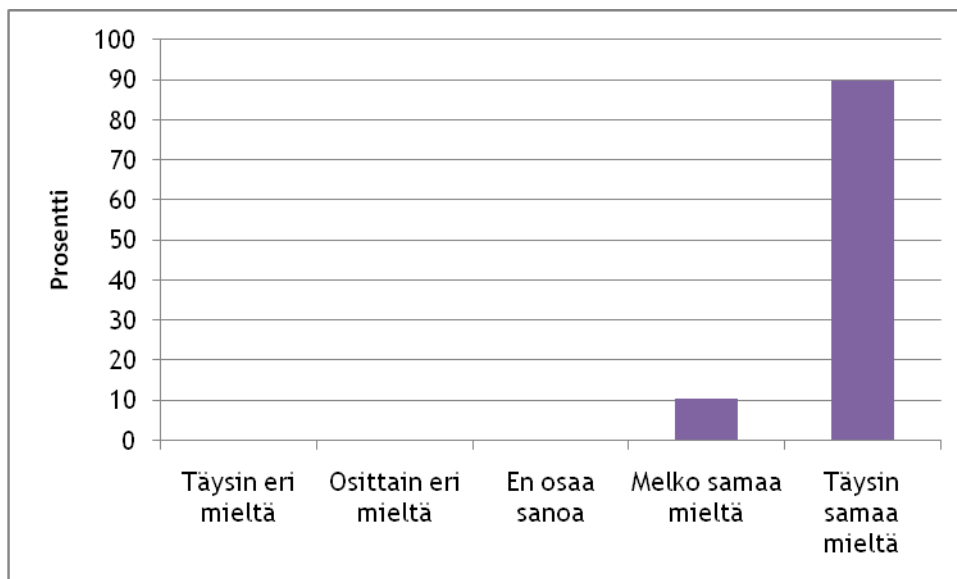
Kuvio 8: Nykyinen varausjärjestelmä on mielestäni toimiva.

Kyselyssä esitettiin kysymys, kuinka hyvin Omnian Internet-sivuilta löytyy tietoa hius- ja kauneuspalveluista. Kuvioista 9 huomataan, että suurin osa on vastannut en osaa sanoa. En osaa sanoa-vastauksen antoi 37 prosenttia vastanneista, eli suurin osa asiakkaista ei ole tutustunut palveluihin Internetin kautta.



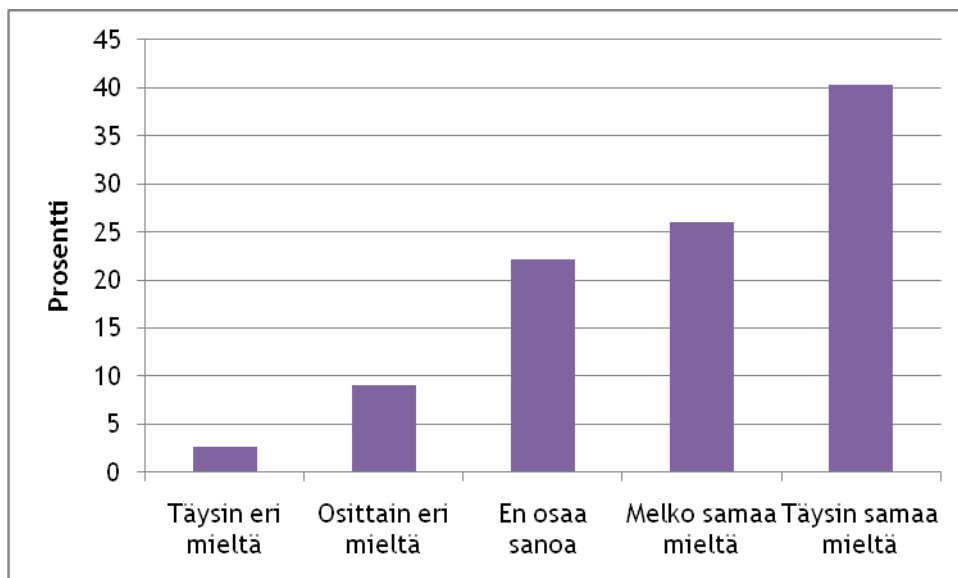
Kuvio 9: Omnian Internet-sivustolla on mielestäni kattavasti tietoa hius- ja kauneuspalveluista.

Asiakkailta kysyttiin, onko heidän mielestään asiakaspalvelu ystävällistä. Asiakaspalvelu on hius- ja kauneuspalveluiden yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, eli he kiinnittävät huomioita asiakaspalvelun laatuun. Kuvio numero 10 osoittaa, että palvelu on ystävällistä, sillä 90 prosenttia vastanneista on täysin samaa mieltä.



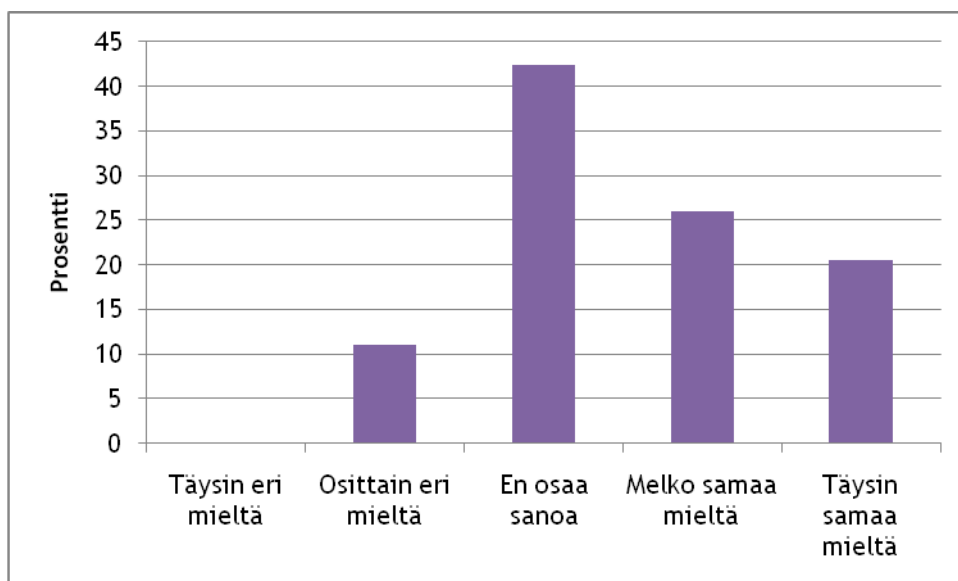
Kuvio 10: Asiakaspalvelu on ystävällistä.

Kyselyssä haluttiin myös tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä odotustiloihin. Henkilökunta pitää tiloja epäsiisteinä ja vanhanaikaisina, joten asiakkailta odotettiin täysin eri mieltä vastauksia. Kuvio 11 kuitenkin huomataan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä odotustiloihin.



Kuvio 11: Odotustilat olivat viihtyisät.

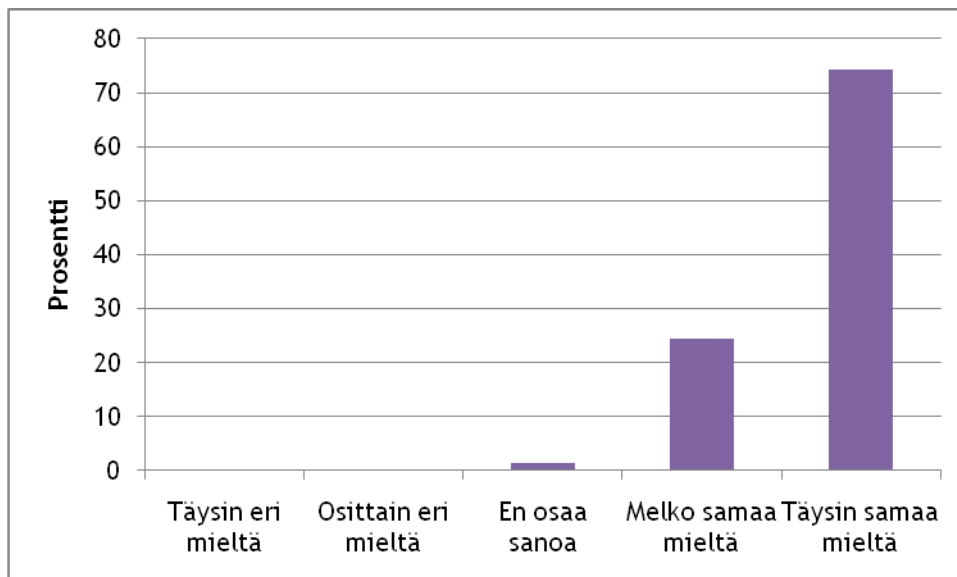
Myynnissä olevista tuotteista haluttiin hieman lisätietoa asiakkailta. Kyselyssä oli kolme kysymystä koskien tuotteita. Ensimmäisenä kysyttiin, ostetaanko tuotteita mielellään. Kuvio 12 osoittaa, että asiakkaat eivät osaa sanoa ostavatko tuotteita, 42 prosenttia vastasi kohtaan en osaa sanoa. Tässä olisi kehittämistä, sillä asiakaspalveluhenkilökunta opastaa opiskelijoita myymään myynnissä olevia tuotteita. Voi olla, että ei ole aikaa myydä tuotteita laajemmin, sillä asiakkaita käy melko paljon. Muut kysymykset tuotteista koskivat hintaa ja tuotteiden sopivuutta asiakkaille. Näihin vastattiin suurimmaksi osaksi en osaa sanoa. Tämäkin todistaa sen, että asiakkailla ei ole kovinkaan paljon tietoa tuotteista.



Kuvio 12: Ostan mielelläni myytäviä tuotteita.



Lopuksi haluttiin tietää, suosittelevatko asiakkaat palveluita tutuilleen. Kuten kuvio 13 näkyy 74 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä, eli he suosittelevat mielellään Omnian hius- ja kauneuspalveluita muille.



Kuvio 13: Suosittelevatko tutuilleni Omnian hius- ja kauneuspalveluita.

Tulos oli henkilökunnan mielestä yllättävän myönteinen. He odottivat negatiivisempaa palautetta. Muun muassa nykyisen ajanvarausjärjestelmän positiivinen palaute yllätti. Odotettiin, että asiakkaat eivät olisi niin tyytyväisiä siihen. Ennakoitiin myös, että odotustilojen viihtyvyys saisi negatiivista palautetta, mutta asiakkaat ovat niihin tyytyväisiä. Todennäköisesti asiakkaat eivät pidä odotuksia korkealla koulumaailmaan sijoittuvalta salongilta eivätkä vertaa tiloja muihin salonkeihin. Jylhä ja Viitala (2006, 131) mainitsevat, että asiakas kiinnittää huomioita näkyviin elementteihin, kuten tiloihin. Tilojen viihtyvyyttä voitaisiin kohentaa muun muassa viherkasveilla ja odotustilaan voisi laittaa aikakauslehtiä asiakkaille luettavaksi.

Henkilökunta oli hieman pettynyt siihen, että useat asiakkaat eivät ole käyneet tutustumassa Omnian Internet-sivuilla hius- ja kauneuspalveluihin. Olisi haluttu tietää, onko sivuilla kattavasti tietoa. Asiakkaista eniten (37 %) vastasi kysymyksessä kohtaan en osaa sanoa. Seuraavaksi eniten vastattiin melko samaa mieltä. Sen antoi 32 prosenttia vastanneista. Eli ne, jotka vastasivat jonkin muun vaihtoehdon kuin en osaa sanoa, ovat melko tyytyväisiä Internetissä oleviin tietoihin.

Erittäin tyytyväisiä oltiin siihen, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan palveluita tutuilleen. Tämä on tärkeää palvelulle, sillä ”suusta suuhun” markkinointimenetelmä on yksi markkinointimenetelmistä, jota Omnian hius ja kauneuspalvelut toteuttavat. Se, että asiak-

kaat ovat valmiita suosittelemaan palveluita tarkoittaa, että palvelun on oltava erinomaista. Tämä kävi ilmi palvelun laatua koskevassa kysymyksessä. 90 prosenttia vastanneista piti palvelua ystävällisenä. Hius- ja kauneudenhoitopalvelut pystyy toteuttamaan laadukasta palvelua. Lehtonen ym. (2002, 59) toteavat, että asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua.

#### 4.3 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksena ehdotan, että Omnian Internet-sivuille voisi enemmän kirjoittaa tietoja meneillä olevista hoidoista. Tarkoituksena tällä olisi informatiivisempi sivusto. Tämä tarkoittaisi sitä, että asiakas näkisi sivuilta, mitä hoitoja on saatavilla. Tiedot voitaisiin kirjata luku-kausi kerrallaan, jolloin asiakkaat näkisivät tarjottavat hoidot hieman pidemmällä aikavälillä. Tietenkin on asiakkaita, jotka eivät käytä Internetistä löytyviä tietoja hyödyksi, jolloin he voisivat tiedustella aikoja nykyiseen tapaan puhelimitse.

Tämä varmasti karsisi henkilökunnan ”puhelinrumbaa” ja asiakkaat pääsisivät helpommin puhelimella läpi. Asiakkaat kuitenkin kokivat kyselyssä, että he pääsevät helposti puhelimella läpi ajanvaraukseen. Henkilökunta kokee, etteivät he ehdi tehdä mitään muuta kuin vastata puhelimeen. Uudistus helpottaisi enemmänkin henkilökuntaa, jolloin muille tehtäville jäisi paremmin aikaa. Tulevaisuudessa todennäköisesti uusi ajanvarausjärjestelmä otetaan käyttöön, jolloin ajanvarauksen voisi tehdä Internetissä. Sähköinen ajanvaraus on jo monessa parturi-kampaamossa käytössä. Tällöin rinnalla pysyy puhelinajanvaraus. Anttila ja Iltanen (1993, 21) mainitsevat, että ”markkinoinnin tuotekilpailukeinoon kuuluu tuotteiden ja palvelujen jatkuvan kehittämisen ajatus, jotta asiakkaiden ongelmiin löytyisi yhä uusia ja parempia ratkaisuja”.

Ajanvarauksen sujuvuuteen voisi vaikuttaa se, jos hius- ja kauneuspalveluilla olisi sähköpostiosoite, johon voisi niin ikään lähettää tiedusteluita. Sähköpostiin voisi jättää soittopyynnön, jolloin asiakkaan ei tarvitsisi aina yrittää soittaa uudelleen, mikäli numero sattuu olemaan varattuna. Tällöin asiakkaat voisivat olla yhteydessä aukioloaikojen ulkopuolella, sillä asiakaspalvelupiste suljetaan jo kello kolme iltapäivällä, jolloin ei enää puhelimeen vastata. Näin Omnian hius- ja kauneuspalveluiden saatavuus paranisi.

Kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat eivät ole oikein tutustuneet myynnissä oleviin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelutilanteissa pitäisi kiinnittää enemmän huomioita tuotteiden myyntiin. Ropen (1995, 165) mukaan tuote tulisi nähdä markkinoinnillisesti. Se tarkoittaa sitä, että tuote ei ole se, mitä tuotannossa tehdään vaan, se, minkä asiakas ostaa. Hän mainitsee, että tuote tulisi tehdä houkuttelevaksi, ettei asiakas kiinnitä huomiota vain

hintaan. Tuotteiden myynnin voisi aloittaa jo palvelua annettaessa, eli esimerkiksi hiusten leikkuun yhteydessä. Tällöin asiakas voisi kokea saavansa tuotteesta lisäarvoa, mikäli hänellä palvelun yhteydessä käytettäisiin samoja tuotteita. Häntä opastettaisiin, miten tuotteita käytetään niin, että niistä saa suurimman hyödyn. Tämä tuottaisi asiakkaalle lisäarvoa. Tämä ei välttämättä ole kuitenkaan täysin mahdollista opetusympäristössä, joka voi olla syynä siihen, että asiakkaat eivät tiedä paljoakaan tuotteista.

Tuotteiden uudelleen asettelukin voisi herättää asiakkaiden mielenkiintoa tuotteita kohtaan. Tällä hetkellä kassan takana ei ole tuotesijoittelua. Ehdottaisinkin, että kassan taakse voisi sijoittaa hyllyn, jossa tuotteita olisi näkyvillä. Suurella todennäköisyydellä asiakas huomaisi kassan takana olevat tuotteet ja näin ollen voisi kiinnostua niistä. Asiakkaille voisi jakaa pieniä ilmaisnäytteitä tuotteista, jolloin ostohalu voisi herätä asiakkaissa. Tällöin henkilökunnan pitäisi neuvotella tuotteiden maahantuojaan kanssa, että saataisiin ilmaisnäytteitä sopivaan hintaan asiakkaita varten.

#### 4.4 Tutkimuksen onnistuminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli 96,25, johon oltiin tyytyväisiä. Arvioitiin, että kyselyyn vastaisi noin puolet asiakkaista. Muutama asiakas otti kyselylomakkeen kotiin täytettäväksi, mutta ei palauttanut lomaketta koskaan. Kysely jaettiin 80 asiakkaalle, joista 77 vastasi kyselyyn. Tutkimuksen poistuma eli kato jäi hyvin pieneksi, kun vastausprosentti oli niin korkea. Tutkimuksen otoskoko jäi aikataulun takia alle sadan, koska tutkimus päätettiin toteuttaa maaliskuussa, jolloin vielä toimi normaali asiakaspalvelu. Huhti- ja toukokuu on valmistuvien kiireellisintä aikaa ja tällöin ei välttämättä ole paras mahdollinen aika toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyä.

Otoskoko olisi pitänyt olla vähintään sata, jolloin kyselyn tulokset olisivat olleet totuudenmukaisemmat. Tätä ei pystytty toteuttamaan jo aikaisemmin mainitsemani aikataulutuksen takia. Asiakastyytyväisyyskyselyn olisi pitänyt kestää vähintään kaksi kuukautta, jotta otoskoko olisi ollut vähintään sata. Kaikista luotettavimman tuloksen olisi saanut, mikäli tutkimus olisi tehty koko perusjoukolle eli kokonaistutkimuksena. Tämä on kuitenkin mahdotonta, sillä vakioasiakkaista ei pidetä täydellistä rekisteriä, josta löytyisivät kaikki tarvittavat tiedot kyselyn toteuttamiselle.

Tutkimustulosta voi ainakin korkean vastausprosentin myötä pitää validina, mutta kun otoskoko on jäänyt alle sadan voi tutkimustulosta pitää suuntaa antavana. Ennen kyselyn toteuttamista mietittiin tarkkaan, mihin kysymyksiin haluttiin vastaukset. Kysymykset yritin suunnitella niin, että ne yksiselitteisesti mittaavat haluttuja asioita. Tämä muun muassa tekee tutkimustuloksesta validin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausprosentin ollessa korkea jäi kato alhaiseksi. Kadon ollessa pieni on tutkimus luotettava. Tutkimuksen luotettavuutta myös parantaa se, että kysely annettiin kaikille tutkimuksen aikana käyville asiakkaille. Näin ollen kohderyhmä ei ole vino, kun kaikkia maaliskuun aikana käyneitä asiakkaita pyydettiin täyttämään asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimukseen kuitenkin vastasi vain 77 asiakasta, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle jää varmasti sellaisia asiakkaita, joilla on asioista eri näkemys.

Asiakastyytyväisyystutkimus pitäisi toteuttaa uudestaan tietyn ajan kuluttua vuoden sisällä, jotta voidaan varmistaa tutkimustuloksen luotettavuus. Etenkin, kun tulokset olivat erinomaiset, olisi syytä tehdä toinen samankaltainen tutkimus. Kun tutkimus tehdään uudestaan, olisi syytä miettiä muutamien kysymysten muotoilu niin, että vastaaja varmasti ymmärtää sen, mitä kysytään. Nyt minulle jäi hieman epäselväksi, oliko muutama kysymys ymmärretty täysin oikein. Esimerkiksi kysymykseen, jossa kysyttiin, kerrotaanko ajanvarauksen yhteydessä tarpeeksi kattavasti hius- ja kauneuspalveluiden käytänteistä, valitsi vaihtoehdoista en osaa sanoa 27 prosenttia. Nämä puutteet ovat tulleet esiin lomaketta tutkittaessa.

## 5 Yhteenveto

Tutkimuksen tärkeimpiin tavoitteisiin kuului selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun ja ajanvarausjärjestelmään. Asiakkaista 44 prosentti oli erittäin tyytyväisiä ajanvarausjärjestelmään. Henkilökunnan mielestä tulos hieman ihmetytti, sillä henkilökunta ei ole täysin tyytyväinen järjestelmään ja toivoisi muutosta nykyiseen ajanvaraukseen. Aikaisemmin mainitsemani kehitysehdotus tälle oli se, että asiakkaat voisivat tehdä yhteydenottopyyntöjä ja tiedusteluita sähköpostitse. Tällä hetkellä se on mahdotonta, sillä ensinnäkin hius- ja kauneuspalvelun asiakaspalvelulle pitäisi aukaista oma sähköpostiosoite. Ehdotuksenani oli myös, että Internet sivuille laitettaisiin lukujärjestyksen tapainen aikataulutus, jotta asiakkaat näkevät saatavilla olevat hoidot Internetin kautta. Tämä karsisi jonkin verran tiedustelusoittoja asiakkailta, kun he näkisivät itse suoraan mitä hoitoja on saatavilla minäkin ajankohtana.

Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun täytti tutkimukselle asetetun tavoitteen. Henkilökunta odotti, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun, mutta näin hyvää tulosta ei odotettu. 90 prosenttia vastanneista piti palvelua ystävällisenä. Henkilökunta panostaa asiakaspalvelun laatuun, jotta asiakkaalle jää hyvä kuva ja nämä tulee uudestaan ja mahdollisesti suosittelee palveluita tuttavilleen. Tutkimuksen mukaan 74 prosenttia vastanneista on valmiita suosittelemaan palveluita muille. Tämä takaa sen, että uusia asiakkaita riittää jatkossakin.

## 6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessa ensimmäinen yksilötyö koko ammattikorkeakouluopintojen aikana. Kaikki tähän mennessä tehdyt työt ovat olleet ryhmätöitä, joten opinnäytetyön tekeminen opetti, miten tehdään projekti alusta loppuun asti itse. Opinnäytetyötä tehdessä ratkaisut ja päätökset täytyy tehdä itse, kuten mitä teoriaa työssä käyttää. Ryhmässä yleensä saadaan täydennettyä toisten näkökulmia, jolloin tiimityöskentely antaa paljon työlle. Ryhmätyöskentelyssä tulee usein otettua useampi asia huomioon.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, kuinka tärkeitä on lukea teoriaa opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Teorian lukeminen antaa ideoita ja vie työtä eteenpäin. Teoriaa etsittäessä huomasin, kuinka vaikeata oikeanlaisen teorian löytäminen oli. Vaikka kirjallisuutta markkinoinnista, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä löytyy, oli niistä vaikeata poimia juuri ne oikeanlaiset. Monesta kirjasta löytyvät samat teoriat vain hieman eri tavalla muotoiltuna. Tärkeitä on myös tutustua muutamaan samantapaiseen tutkimukseen, jotka antavat suuntaa, mitä asioita työtä tehdessä kannattaa ottaa huomioon.

Opinnäytetyöhön tehty asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen toteuttamani, joten huomasin tuloksia analysoidessa, että parannuksen varaa olisi. Parannuksen varaa oli lähinnä kyselyyn, joka jaettiin asiakkaille. Kyselyn kysymykset ja niiden muoto olisi pitänyt miettiä ja suunnitella tarkemmin. Tämän huomasin muutaman kysymyksen vastauksesta, joihin enemmistö oli vastannut kohtaan en osaa sanoa. Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan hyvin opettava ja seuraavan kerran asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä osaan sen tehdä paremmin.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Anttila, P. 2000. Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita.

Isoviita, A. & Lahtinen J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Jylhä, E. & Viitalta, R. 2006. Liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Edita.

Karvonen, E. 1999. Mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd / Gaudeamus.

Keller, K. & Kotler, P. 1994. Marketing Management. 12. painos. Upper Sadler River: Pearson Prentice Hall.

Pesonen, H., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 1995. Markkinointi osaaminen. Keuruu: Ky-palvelu Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset lähteet

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia. 2011. Tietoa Omniasta. Viitattu 15.1.2011.  
<http://www.omnia.fi/Resource.phx/sivut/sivut-omnia/omnia/index.htm>

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia. 2010a. Tietoa Omnian ammattiopistosta. Viitattu 15.1.2011.  
<http://www.omnia.fi/Resource.phx/osio/osioammattiopisto/ammattiopisto/index.htm>

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia 2010b. Tietoa Omnian koulutustarjonnasta. Viitattu 15.1.2011.  
<http://www.omnia.fi/Resource.phx/osio/osioammattiopisto/koulutustarjonta/index.htm>

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia. 2010c. Tietoa Omnian aikuisopistosta. Viitattu 15.1.2011. <http://www.omnia.fi/Resource.phx/osio/osio-aikuisopisto/aikuisopisto/index.htm>

Espoon seudun koulutus kuntayhtymä Omnia. 2010d. Tietoa parturi-kampaajasta. Viitattu 15.1.2011. <http://www.omnia.fi/asio/Main.phx/koulutushaku?koulutusId=PAKA000>

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia. 2010e. Tietoa kosmetiikkaneuvojasta. Viitattu 15.1.2010. <http://www.omnia.fi/asio/Main.phx/koulutushaku?koulutusId=KOS2001>

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia. 2010f. Tietoa kosmetologista. Viitattu 15.1.2011. <http://www.omnia.fi/asio/Main.phx/koulutushaku?koulutusId=KOS000>

Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia 2010g. Tietoa hius-ja kauneuspalveluista. Viitattu 15.1.2011.

<http://www.omnia.fi/Resource.phx/sivut/sivutomnia/omnia/asiakaspalvelut/hius-kauneus-lehtimaentie.htm>

Wikipedia. 2010. Tietoa Espoon seudun koulutuskuntayhtymästä. Viitattu 15.1.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Omia>

## Kuva

Kuva 1: Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Pöllänen, Rope 1994, 56). .....	17
--	----

## Kuvio

Kuvio 1: Vastanneiden ammatti. ....	24
Kuvio 2: Mistä olet kuullut hius- ja kauneuspalveluista? .....	25
Kuvio 3: Mistä on kuullut palveluista? .....	26
Kuvio 4: Mitä ominaisuutta pidät tärkeänä? .....	27
Kuvio 5: Pääsin puhelimella helposti läpi ajanvaraukseen. ....	27
Kuvio 6: Sain ajan haluamaani palveluun melko pian. ....	28
Kuvio 7: Ajanvarauksen yhteydessä sain kattavasti tietoa käytännöistä. ....	29
Kuvio 8: Nykyinen varausjärjestelmä on mielestäni toimiva. ....	30
Kuvio 9: Omnian Internet-sivustolla on mielestäni kattavasti tietoa hius- ja kauneuspalveluista. ....	30
Kuvio 10: Asiakaspalvelu on ystävällistä. ....	31
Kuvio 11: Odotustilat olivat viihtyisät. ....	32
Kuvio 12: Ostan mielelläni myytäviä tuotteita. ....	32
Kuvio 13: Suosittelen tutuilleni Omnian hius- ja kauneuspalveluita. ....	33

## Taulukko

Taulukko 1: Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope1995, 301) .....	12
Taulukko 2: Kyselyn vastanneiden ikäjakauma. ....	23
Taulukko 3: Asuinpaikkakunta. ....	24



## Liitteet

Liite 1. Omnian hius- ja kauneuspalveluiden asiakastyytyväisyyskysely .....	42
---	----

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Sukupuoli  Nainen  
 Mies
2. Ikä(vuotta)  -17  18-25  26-35  36-50  51-65  
 66-

3. Asuinpaikkakunta ja postinumero

---

4. Ammatti  \_\_\_\_\_  
 Opiskelija  
 Eläkeläinen  
 Työtön

5. Mistä olet kuullut Omnian hius- ja kauneuspalveluista?

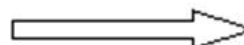
- Omnian Internet-sivuilta  
 Joltain tutulta  
 Jostain muualta, mistä \_\_\_\_\_

6. Mitä ominaisuutta pidätte tärkeänä ostaessanne Omnian hius- ja kauneuspalveluita?

- Hinta  
 Sijainti  
 Asiakaspalvelun ystävällisyys  
 Tuotevalikoima  
 Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

Kysymyksiin 7. - 19. vastausvaihtoehdot 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Melko samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
7. Pääsin puhelimella helposti läpi ajanvaraukseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Sain helposti haluamani ajan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sain ajan haluamaani palveluun melko pian.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
10. Ajanvarauksen yhteydessä sain kattavasti tietoa Omnian hius- ja kauneuspalveluiden käytännöistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Nykyinen ajanvarausjärjestelmä on mielestäni toimiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Omnian Internet-sivustolla on mielestäni kattavasti tietoa hius- ja kauneuspalveluista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ilmoittautuminen sujui mutkattomasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Asiakaspalvelu oli ystävällistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Odotustilat olivat viihtyisät.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ostan mielelläni myynnissä olevia tuotteita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Mielestäni tuotteiden hinta on sopiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Tuotevalikoimasta löytyy minulle hyviä tuotteita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Suosittelen tutuilleni Omnian hius- ja kauneus- palveluita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Kumpaa palvelua käytit?					
	<input type="checkbox"/>	Parturi/kampaaja			
	<input type="checkbox"/>	Kosmetologi			

Tähän voit vielä kirjoittaa vapaa muotoisen palautteen

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTASI**