
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Studio Alex T.

Jouni Halme

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Jouni Halme	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Studio Alex T.	
Päiväys	25.3.2011
Sivumäärä/Liitteet	38+10
Ohjaajat Jari Lindén & Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Studio Alex T.	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä parturi-kampaamo Studio Alex T. palveluihin. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin saada myös ehdotuksia siihen, kuinka yritystä voisi kehittää entistäkin paremmaksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena yrityksen liiketiloissa. Survey-tutkimuksen vastaajamääräksi saatiin yhteensä 72 vastaajaa. Kyselylomakkeella kysyttiin kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä avoimia kysymyksiä. Niiden avulla selvitettiin vastaajien taustatietoja, markkinoinnin kilpailukeinojen onnistumista, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tyytyväisyyttä palveluihin, asiakaspalveluun ja hintoihin.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat eduksi parturi-kampaamo Studio Alex T.:lle. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat arvostavat toimeksiantajayrityksen korkeaa ammattitaitoa ja hyvää asiakaspalvelua. Parturi-kampaamon henkilökunta on onnistunut luomaan liikkeeseen omanlaisensa ja rennon ilmapiirin. Kehitysehdotuksiksi muodostui selkeän hinnaston esillepano liikehuoneistoon asiakkaiden nähtäväksi ja kampaamotuolien ergonomian parantaminen. Palvelun hintoihin oltiin myös tyytymättömiä.</p> <p>Työtä voisi tulevaisuudessa käyttää pohjana uusintakyselylle. Henkilöstölle voisi myös toteuttaa henkilöstötyytyväisyystutkimuksen, jolla saataisiin selville henkilöstön tyytyväisyyden tasoa ja sisäisen markkinoinnin onnistumista.</p>	
Avainsanat asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelun laatu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Jouni Halme			
Title of Thesis Customer satisfaction survey for Studio Alex T.			
Date	25.3.2011	Pages/Appendices	38+10
Supervisors Jari Lindén & Heikki Likitalo			
Project/Partners Studio Alex T.			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this survey was to measure customer satisfaction of hair salon Studio Alex T. and its services. A further aim of the study was also to produce some proposals how they can develop their services even better.</p> <p>This study was a quantitative survey which was carried out through a questionnaire at Studio Alex T. The final number of the forms returned was 72. The questions examined marketing 7P model, reasons for buying decisions and satisfaction for services and prices.</p> <p>The results show that Studio Alex T. business operations have been successful. Customers appreciate especially the high level of professional skills and excellent customer service. It was also revealed that Studio Alex T. personnel have succeeded to create a relaxed atmosphere. There were also something negative replies. The respondents of the survey wished for a better organised price list and decent price list to be displayed in the hair salon and improvements of ergonomics of the hairdresser's chairs. They also wished lower prices for services.</p> <p>In the future it would be beneficial to repeat the survey by using the same survey as a base. To find out personnel satisfaction and the success of internal marketing it would also be sensible to do research which measures how satisfied staff are with their work.</p>			
<p>Keywords customer satisfaction, quality of service, quantitative survey, marketing 7P model</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Työn tavoitteet.....	6
1.3	Työn rakenne.....	6
2	PARTURI-KAMPAAMOALA.....	7
2.1	Parturi-kampaamoalan erityispiirteitä.....	7
2.2	Studio Alex T.....	8
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	10
3.1	Tuote kilpailukeinona.....	10
3.2	Hinta kilpailukeinona.....	11
3.3	Saatavuus kilpailukeinona.....	13
3.4	Viestintä kilpailukeinona.....	14
3.5	Henkilökunta kilpailukeinona.....	16
3.6	Palveluympäristö kilpailukeinona.....	17
3.7	Palveluprosessi kilpailukeinona.....	17
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU.....	19
4.1	Palveluiden ryhmittely.....	20
4.2	Koettu palvelun laatu.....	20
4.3	Totuuden hetket.....	21
4.4	Asiakastyytyväisyys.....	22
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA -TULOKSET.....	24
5.1	Tutkimustulokset.....	26
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avointen kysymysten vastaukset

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyöprosessia aloittaessani asioin itse Studio Alex T. parturi-kampaamoliikkeessä. Liikkeen toimitusjohtajaa jututtaessa kävi ilmi, että heille ei ole koskaan tehty liiketaloudellista opinnäytetyötä. Ehdottaessani mahdollista asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, idea otettiin hyvin innostuneesti vastaan. Toimitusjohtajan mielessä olikin ollut vastaavan tutkimuksen tekeminen, koska nykyinen liike on ollut toiminnassa melkein kolme vuotta. Päätin toteuttaa opinnäytetyöni juuri heille, koska tutkimukselle oli selkeä tarve ja koin tästä olevan hyötyä parturi-kampaamolle.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on mitata kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyttä kokonaisuutena. Toisin sanoen työn tutkimusongelma on saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Studio Alex T.:n palveluihin. Tätä selvitetään markkinoinnin eri kilpailukeinoihin liittyvillä kysymyksillä. Tarkoituksena on työn johtopäätösten avulla auttaa yrittäjää ymmärtämään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Kun yritys tiedostaa heikkoutensa, se voi parantaa palveluitaan asiakkaan kannalta paremmiksi ja saada asiakas entistäkin tyytyväisemmäksi. Näin ollen työstä hyötyvät sekä yritys että asiakas.

1.3 Työn rakenne

Työ rakentuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto, teoria ja empiirinen eli tutkimusosa. Johdanto-osassa käyn läpi työn taustaa ja tavoitteita. Tulen kertomaan myös yleisesti parturi-kampaamoalasta ja sen erityispiirteistä ennen siirtymistä työn varsinaiseen teoriaosuuteen. Esittelen työn alkupuolella lisäksi toimeksiantajayritystäni Studio Alex T:tä. Teoriaosassa käsittelen markkinoinnin kilpailukeinoja 7P-mallin avulla ja kerron asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun merkityksestä yritykselle. Opinnäytetyön viimeisessä osassa perustelen tutkimusmenetelmän valintaa ja keskityn tutkimustulosten analysointiin ja johtopäätöksien tekoon.

2 PARTURI-KAMPAAMOALA

Suomen asukaslukuun nähden parturi-kampaamoala on yksi eniten kilpailluimmista aloista. Vuonna 2003 parturi-kampaamoja oli Suomessa noin 7000, joista kaksi kolmasosaa oli yhden hengen liikkeitä. (Kuluttaja 5/2003, 22.)

Yhden hengen parturi-kampaamoja on pienten kaupunkien lisäksi paljon maaseudulla. Mitä isompiin kaupunkeihin mennään, sitä enemmän yhdessä liikkeessä on tuolipaikkoja ja työntekijöitä. Lisäksi parturi-kampaamoketjut ovat yleisempiä kaupungeissa kuin maaseudulla. Esimerkiksi Hairlekiini on parturi-kampaamoketju, joka on levittäytynyt Helsingistä Rovaniemelle.

Parturi-kampaamopalveluita käyttävät hyvin monenlaiset ihmiset. Tyypillistä asiakasta ei voi määritellä, koska käyttäjäkunta koostuu vauvaikäisistä eläkeläisiin ja eri ammattiryhmissä olevista ihmisistä. Lisäksi heidän palkkatulot, asuinmuoto ja sosiaalinen asema vaihtelevat. Melkein jokainen suomalainen käyttää jossain vaiheessa elämäänsä parturi-kampaamopalveluita.

2.1 Parturi-kampaamoalan erityispiirteitä

Vuoden 2007 alusta lähtien parturi-kampaamojen arvonlisävero laski merkittävästi. Entisen 22 prosentin sijasta arvonlisävero on ollut 8 prosenttia eli laskua tapahtui 14 prosenttiyksikköä. Arvonlisäverokannan alennuksella haettiin tuntuva laskua kuluttajaintoihin. Sen oli tarkoitus laskea hintoja noin 11 prosenttia, mutta todellinen hinnanmuutos oli vain noin kolme prosenttia. Kuluttajaviraston ja lääninhallitusten selvityksen mukaan, joka koski 427 parturi-kampaamoja, 52 prosenttia laski hintojaan jonkin verran. Toiset saattoivat jopa nostaa hintojaan. Toisaalta liikehuoneistojen hinnat ja vuokrat ovat olleet koko ajan nousussa ja myös jälleenmyyjien tuotteiden hinnat ovat nousseet, joten niukat hinnankorotukset selittyvät osaksi sillä. (Kuluttaja 4/2007, 30-31.)

Alan erityispiirteisiin kuuluu niin sanotut vuokratuolipaikat. Tällaiseen sopimusyrittäjyyteen sisältyy oikeus käyttää yrityksen toimitiloja oman liiketoiminnan pyörittämiseen. Toisin sanoen yksittäinen parturi-kampaaja (sopimusyrittäjä) maksaa vuokratuolipaikastaan (oikeudesta käyttää toimitiloja) vuokraa liikkeen yrittäjälle eli vuokratuolipaikan tarjoajalle. Liikkeen yrittäjä ja sopimusyrittäjä sopivat keskenään vuokratuolipaikan hinnas-

ta. Hinta voidaan määritellä kiinteäksi tai myynnin mukaan, josta yrittäjä perii tietyn prosenttiosuuden vuokrana. Lisäksi heidän pitää sopia kuuluvatko hintaan työhön tarvittavat erilaiset tarvikkeet ja aineet ja osallistuuko sopimusyrittäjä vuokran lisäksi mm. vesi- ja sähkölaskukuluihin. Sopimusyrittäjälle vuokratuolipaikalla työskentely tarjoaa valmiin liikeidean, työtilat, markkinointipanoksen, asiakaskunnan ja sopimuksesta riippuen työvälineitä ja aineita esim. värjäyksiin. Toisaalta sopimusyrittäjä pystyy harvoin itse päättämään työhönsä liittyvistä asioista, esimerkiksi liikkeen yrittäjä voi sanella ehdot palveluiden hinnoille. Liikkeen yrittäjälle kiinteän vuokran sopimusyrittäjät ovat siinä mielessä riskitön vaihtoehto, että vuokratuloja tulee vaikka asiakkaita ei vuokratuolipaikalla kävisikään. Riski on useimmiten vuokratyöläisellä itsellään. Sopimusyrittäjä voi kuitenkin helposti vaihtaa parturi-kampaamo, jolloin liikkeen yrittäjälle koituu enemmän kustannuksia, kunnes hän löytää tilalle uuden vuokratuolilla työskentelevän. Toinen vaihtoehto onkin palkata työntekijöitä liikkeeseen tunti- tai kuukausipalkalla, jolloin asiakkailta saadut tuotot tulevat yrittäjälle, josta hän maksaa palkat ja muut kulut.

2.2 Studio Alex T.

Studio Alex T. on Kuopiossa oleva hius-studio. Liike sijaitsee aivan ydinkeskustassa Tulliportinkatu 25:ssä. Liiketila koostuu kahdesta kerroksesta, jossa alakerrassa on koulutusstudio ja yläkerrassa parturi-kampaamo. Yritys tarjoaa vuokratuolipaikan kuudelle henkilölle ja sen markkina-alueena on Kuopio ja sen lähikunnat. Liike on auki maanantaista perjantaihin klo 8-19 ja lauantaisin klo 9-15 välisenä aikana. (Studio Alex T.)

Liiketoimintaidea on tarjota parturi-kampaamopalveluita sekä vuokrata koulutusstudiota ulkopuolisten käyttöön. Yrityksen palveluihin kuuluvat normaalien leikkausten ja värjäysten lisäksi mm. kampaukset, parranajo, kulmien muotoilu ja värjäys, hiustenpidennykset, rakennekynnet ja meikkaus. Koulutustilassa on kahdeksan kampaamopaikkaa ja teoriaopetusta se pystyy tarjoamaan 20 henkilölle. (Studio Alex T.)

Nykyinen Studio Alex T. on saanut juurensa parturi-kampaamo Sevillasta, joka aloitti toimintansa 9.5.1943. Sen perusti Nikolai Ksenschak, joka johti Sevillaa 1980-luvun loppupuolelle asti. Hänen tyttärensä jatkoivat perinteikkään yrityksen johtamista. Studio Alex T. syntyi, kun Nikolain tyttärenpoika Alex Tuominen perusti uuden liikkeen 2.1.2008 Kuopion keskustaan (kuva1). Suonenjoelle avattiin toinen liike 1.12.2009. (Studio Alex T.)

Studio Alex T.:n vahvuus kilpailijoiden nähden on henkilöstön ammattitaito. Heitä koulutetaan jatkuvasti, josta syntyy kilpailuetua. Ammattitaidon kautta yritys tarjoaa palvelua,

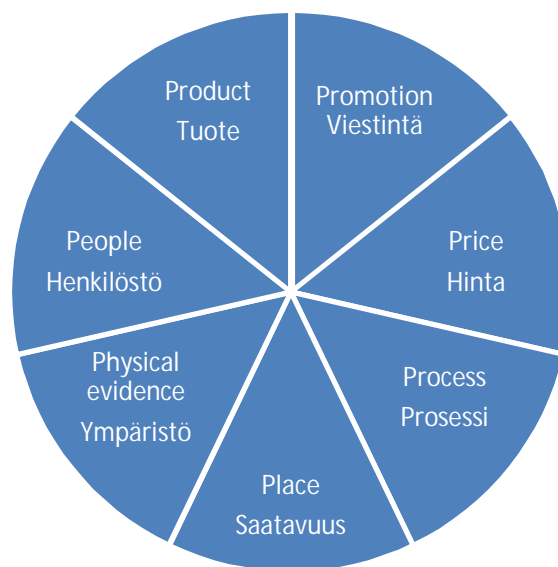
jota muualta ei saa. Näillä toimilla ja hyvällä yhteishengellä Studio Alex T. pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Yrityksen markkinointiviestintä koostuu Internet-sivuista, lehti-mainonnasta ja omasta Facebook-profiilista.



KUVA 1. Studio Alex T. palveluympäristöä.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Palveluita markkinoitaessa puhutaan myös laajennetusta kilpailukeinovalikoimasta (Kuvio 1), johon kuuluvat edellisten lisäksi henkilökunta, palveluympäristö ja palveluprosessi. Työssä tarkastellaan teoriaa tämän laajennetun 7 P määritelmän eli markkinointimixin kautta.



KUVIO 1. Laajennettu kilpailukeinovalikoima.

3.1 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen muut kilpailukeinoratkaisut perustuvat tuotteeseen, joten tuote on yrityksen tärkein yksittäinen kilpailukeino. Tuote on kokonaisuus, joka tuo asiakkaalle arvoa. Tuote ei itsessään tuota arvoa, vaan sen tuoma hyöty ja mielihyvä. Tuote voi olla tavara, palvelu, ihminen, paikkakunta tai organisaatio. Usein tuotteet ovat näiden yhdistelmiä. Silloin puhutaan *tarjoomasta* eli kokonaisuudesta, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja luo hänelle arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 194-195.)

Ihmiset hakevat parturipalveluilta ensisijaisesti parempaa ulkonäköä. Kohentunut ulkonäkö tuo asiakkaalle mielihyvää. Arjen kiireiden keskellä pieni hemmotteluhetki itselle on

arvokas ja stressitaso laskee. Palvelun tuottama kokonaishyöty on asiakkaalle siis merkittävä.

Palvelutuotteet eroavat tavaratuotteista. Palvelutuotteet tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat. Ne perustuvat lupauksien ja sopimusten tekkoon. Tärkeää onkin, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy vuorovaikutusta. Asiakas etsii usein merkkejä laadusta, joka voi ilmetä henkilöstöstä, toimitiloista, työvälineistä, hinnoista ja esitteistä, jotta palvelun ostoon liittyisi mahdollisimman vähän riskiä. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Parturi-kampaamopalveluissa asiakas ei voi tietää tarkasti lopputulosta ostosta tehdessään. Siksi onkin tärkeää, että henkilökunta on siististi pukeutunutta, toimitilat puhtaita, työvälineet kunnossa ja hinnat ovat selkeästi esitetty, jotta asiakkaan kynnys ostaa palvelu madaltuu. Lisäksi voidaan olettaa, että henkilökunnan omilla hiustyyyleillä on merkitystä asiakkaan tekemään ostopäätökseen.

Tuotteella on eri kerroksia, joita ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Eri tuotteiden kokonaisuudet ovat erilaisia. Tärkeintä menestyksen kannalta on, että yritys osaa rakentaa tarjoaman sellaiseksi, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalle. Tuotteelle voidaan asettaa korkeampi hinta kuin vastaavalle kilpailevalle tuotteelle, jos yritys osaa rakentaa tuotteelle oikeanlaisen kokonaisuuden. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Palveluista puhuttaessa kerroksia ovat ydinpalvelu sekä lisä- ja tukipalvelut. Ilman ydinpalvelua ei voi olla liiketoimintaa, siksi se onkin yritystoiminnan perusta. Lisäpalvelu täydentää ydinpalvelua ja on usein välttämätön osa palvelua. Tukipalvelut ovat kilpailuetuja muihin vastaaviin palveluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 204.) Toimeksiantajani alalla ydinpalvelu on laadukkaat parturi-kampaamopalvelut. Lisäpalveluita ovat monipuolinen tuotevalikoima ja tuoteneuvonta. Tukipalveluita ovat yksilöllinen palvelun räätälöinti ja palvelun tarjonta aukioloaikojen ulkopuolella.

3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen lisäksi myös erittäin tärkeä kilpailukeino. Taloudellinen menestys ja kannattavuus riippuvat usein juuri hintapäätöksistä. Hinnoittelua tehtäessä on otettava huomioon kustannuksien lisäksi kilpailutilanne, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Palvelun hintaan puolestaan vaikuttavat lähes samat asiat kuin aiemmin mainitut. Niitä ovat yrityksen sisäiset tekijät eli markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset ja kustannukset. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinat ja kysyntä, kilpailu ja muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111.)

Hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat tuotto-odotukset, operatiiviset toiminnot ja asiakasvirran säätely. Hinnoittelua voidaan tehdä sen perusteella, kuinka paljon voittoa halutaan tehdä. Se voidaan asettaa myös kysynnän ja tarjonnan mukaan. Kun kysyntää on vähemmän, hintoja voidaan alentaa ja saada näin enemmän asiakkaita. Kysynnän ylittäessä tarjonnan, hintoja voidaan puolestaan nostaa, koska silloin saadaan parempi tuotto ja kysyntä saadaan vastaamaan tarjontaa. Hinnoittelu on myös väline asiakasvirtojen säätelyyn. Asiakasvirtoja voidaan säädellä avajaistarjouksilla, maksutavoilla ja -ehdoilla ja tarjoamalla eri asiakasryhmille eritasoisia ja -hintoisia palvelukokonaisuuksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111-112.)

Hinnoittelua tehdään myös muilla perusteilla. Sitä voidaan tehdä sen mukaan, kuinka laadukasta mielikuvaa palvelusta halutaan jakaa. Hyvän imagon ja laatumielikuvan syntymiseen yrityksen täytyy käyttää suhteellisen kallista hintapolitiikkaa. Myös kilpailijoiden tekemät päätökset kannattaa ottaa huomioon. Kilpailijoiden määrä, kustannukset, hinnat ja tuotteet on otettava huomioon tehtäessä omia hintapäätöksiä. Palveluiden ollessa samankaltaisia usean yrityksen kesken, palvelun erilaistaminen ja omaleimaisuus antavat varaa hinnoitella palvelu vapaammin. Lisäksi hintaan vaikuttavat ympäristötekijät, joihin kaikkiin yritys itse ei voi vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat taloudellinen tilanne, inflaatio, suhdanteet, korkotaso, jälleenmyyjät, lait ja sekä sosiaaliset että eettiset seikat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112-114.)

Hintojen porrastus eli hintadifferointi merkitsee saman tuotteen tai palvelun myyntiä eri ostajille eri hintaan. Hintadifferoinnin tarkoituksena on saada ostajia hiljaisina aikoina tai saada ostajia varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta. Hintaa voidaan porrastaa ajan mukaan. Silloin esimerkiksi parturi-kampaamopalvelu voidaan tarjota tavallista halvempaan hintaan hiljaisina aikoina, jolloin saadaan tasoitettua kysyntää ja ruuhkia. Hintaa voidaan porrastaa myös ostajan mukaan, jolloin hinta asetetaan ostajan iän, sukupuolen tai muun ominaisuuden perusteella. Erilaiset lapsi-, opiskelija-, varusmies- ja eläkeläisalennukset ovat hyvä esimerkki tällaisesta differoinnista. Alueellisessa hintaporrastuksessa hintaa säädellään esimerkiksi julkisen liikenteen maksuvyöhykkeillä. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

Parturi-kampaamopalvelut ovat pääosin samanlaisia ja samanhintaisia kaikkialla. Toiset erottautuvat korkeammilla hinnoilla ja hakevat laatumielikuvaa. He tavoittelevat asiakkaiksi trendejä seuraavia nuoria aikuisia. Muut tarjoavat palveluita laajemmalle kohderyhmälle ja hintataso on kenties alhaisempi. Joissakin parturi-kampaamoissa alan opiskelijat palvelevat tästä vieläkin alhaisemmilla hinnoilla. Usein parturi-kampaajaopiskelijan tarjoaman palvelun hintataso on noin 10-15% alhaisempi. Näin toimimalla yritys yrittää saada asiakaskantaansa laajennettua.

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Ennen kuin palvelu voidaan ostaa, sen on oltava jossakin saatavilla. Saatavuus, tai jakelu, tarkoittaa palvelun tuottajan ja mahdollisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään se asiakkaalle helpoksi. Palvelut on toisin sanoen saatettava asiakkaan ulottuville. (Ylikoski 1999, 271.)

Yrityksen tuotteiden tai palveluiden saatavuus on oltava vaivatonta. Sillä varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaiden saatavilla niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Tämän myötä myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyvät. Hyvän saatavuuden kautta varmistetaan se, että asiakkaat saavat tuotteita ja palveluita oikeaan aikaan, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Palveluyrityksen saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat liikkeen sijainti, tilat, paikoitus, aukioloajat ja opasteet. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan liikkeen sisääntulo-opastusta, helppoa liikkumista, tavaroiden esillepanoa ja palveluultista henkilöstöä. Palvelun saatavuus voidaan järjestää usealla tavalla. Ensimmäisessä tavassa asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa. Tällöin on tärkeää, että toimitilojen sijainti ja aukioloajat ovat asiakkaan kannalta hyvät. Merkittäväksi asiaksi nousee myös asiakkaan ja henkilökunnan ja sen toimitilojen välinen vuorovaikutus. Toinen tapa on, että yrityksen edustaja käy asiakkaan luona. Tällaisia palveluita ovat mm. remontti- ja kunnostuspalvelut. Syitä tällaiseen toimintaan voi olla esimerkiksi yrityksen halu erilaistaa palvelunsa. Viimeinen tapa järjestää palvelun saatavuus on etänä, ilman että asiakas ja yritys tapaavat. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut palvelun tuottamisen puhelimen, postin tai sähköisten viestintävälineiden avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108-109.)

Parturi-kampaamot tarjoavat yleisimmin palveluitaan omissa liiketiloissaan. Tällä tavalla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisen palvelun hiustenpesusta lähtien.

Palvelun pystyy suorittamaan myös asiakkaan omassa taloudessa. Tällöin henkilökunnan edustaja ei välttämättä pysty toimimaan täydellä teholla esimerkiksi puutteellisten välineiden takia. Jos yritys tarjoaa ainoastaan kotikäyntejä, se välttyy liiketilojen ostolta tai vuokraukselta ja säästää huomattavan kuluerän. Parturi-kampaajat pystyvät olemaan yhteydessä asiakkaaseen myös ilman henkilökohtaista kontaktia esimerkiksi asiakassuhteen jälkihoidon vaiheessa. He voivat antaa asiakkaalle puhelimitse neuvoja vaikkapa hiusten oikeanlaisesta hoidosta.

Parturi-kampaamopalveluita tarjoavat yritykset sijaitsevat useimmiten kaupunkien, kuntien ja kylien keskustoissa. Ihmiset löytävät liiketilat nopeasti ja vaivattomasti. Toisaalta, jos asiakas liikkuu autolla, voi ilmaisen paikoitustilan löytäminen isojen kaupunkien keskustoista läheltä yritystä olla hankalaa. Suurkaupunkien keskustoissa jopa maksullisen autopaikan löytäminen voi tuottaa asiakkaalle ylimääräistä ajan ja rahan menetystä. Tämä heikentää saatavuutta huomattavasti. Onkin palvelun tuottajalle eduksi, jos liike sijaitsee joukkoliikennereitin varrella. Eduksi on myös se, jos yritys pystyy pitämään liikettä auki mahdollisimman laajoilla aukioloajoilla palvelun eri vuorokausirytmisissä työskenteleviä ihmisiä. Vahvan kilpailuedun saa se yritys, joka pystyy ottamaan asiakkaan palveltavaksi silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii.

3.4 Viestintä kilpailukeinona

Palvelujen markkinointiviestinnän ensisijaisena tarkoituksena on saattaa palvelu ihmisten tietoisuuteen ja saada heidät kiinnostumaan siitä. Muita tavoitteita sillä on kertoa asiakkaalle palvelun hyödyistä, houkutellessa ostamaan, opastaa asiakasta käyttämään palvelua, vähentää palvelun ostamiseen liittyvää riskiä, muistuttaa asiakasta brandista, vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen, kehittää ja ylläpitää imagoa ja asiakassuhteita sekä erottautua kilpailijoista. Näistä yritys valitsee kulloisenkin tilanteen mukaan tärkeimmät viestinnän tavoitteet. Tavoitteiden, kilpailu- ja markkinatilanteen, markkinointijohdon osaamisen ja käytettävissä olevan budjetin perusteella yritys valitsee lopullisen viestinnän keinovalikoiman eli viestintämixin. (Ylikoski 1999, 282-283.)

Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri tekijästä: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Kaksi viimeistä tunnetaan myös nimillä SP (Sales Promotion) ja PR (Public Relations). (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Mäntynevan (2002, 126-130) määritelmän mukaan mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Mainonta on silloin onnistunutta, kun se

huomataan tavoitellussa kohderyhmässä ja sen vaikutukset ovat pitkäaikaisia. Tähän päästään toistamalla erikestoisia ja eri tiheydellä toistettuja mainosviestejä, jolloin mainonnan välittämä viesti palautuu tavoitellun kohderyhmän mieliin. Mainontaa ei kuitenkaan saa olla yli sen toimitus- tai palvelukyvyyn, minkä yritys voi tarjota.

Mainonta on yrityksen paras viestintätapa, kun halutaan markkinoida tuotteita tai palveluita suurelle kohderyhmälle. Yrityksen on kuitenkin viisasta kohdistaa mainonta tietyille kohderyhmälle, jonka se katsoo olevan potentiaalinen ostaja. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan välineitä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, ulko- ja liikenne-mainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta, jotka kuuluvat mediamainonnan piiriin. Täydentävään mainontaan kuuluvat puolestaan toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot, luettelot, messumainonta, tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. Lisäksi on olemassa suoramainontaa, joka voi olla sekä osoitteetonta että osoitteellista. Osoitteeton mainos jaetaan kaikkiin koteihin tietyllä alueella, mutta osoitteellinen kohdistetaan tietyille kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181, 200.)

Henkilökohtainen myyntityö tarjoaa mahdollisuuden suoraan asiakaskontaktiin. Se on tärkeää, kun on kyse tuotteen tai palvelun ostosta, johon liittyy suuri riski. Onnistuneeseen henkilökohtaiseen myyntityöhön päästään myynnin huolellisella suunnittelulla ja organisoinnilla sekä käytännön myyntityön tukemisella ja motivoinnilla. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Henkilökohtaisen myyntityön edellytyksenä on, että asiakas ja työntekijä ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Tämän tavan etuna on viestinnän räätälöinnin mahdollisuus asiakkaiden omien tarpeiden mukaisesti. Yksinkertaistettuna henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa palveluita markkinoitaessa asiakaspalvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

SP eli myynninedistäminen kohdistuu kolmeen eri ryhmään, joita ovat oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat. Myynninedistämisen toimenpiteillä kannustetaan omaa henkilökuntaa ja jälleenmyyjiä myymään enemmän ja toisaalta kasvattamaan myös asiakkaiden ostohalua. Henkilökuntaan ja jälleenmyyjiin suunnattujen toimenpiteiden tarkoituksena on uuden tuotteen lanseerauksen edistäminen, mainonnan huomioarvon lisääminen, lisämyynnin aikaansaaminen ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. Näihin tavoitteisiin päästään erilaisilla bonuksilla, myyntipalkkioilla, alennuskupongeilla ja myyjäkilpailuilla ja niistä saatavilla palkinnoilla. Asiakkaisiin kohdistuvien myynninedistämisen toimenpiteiden tarkoituksena on tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen, ostopäätöksen

nopeuttaminen, lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen, uusien asiakkaiden hankinta, tuotteen käytön lisääminen, ostouskollisuuden ylläpito ja lisääminen sekä tuote- ja yrityskuvan kehittäminen. Nämä tavoitteet saavutetaan käyttämällä erilaisia keinoja, joita ovat mm. tuote-esittelyt, tuotteiden kokeilumahdollisuus, maistiaiset, ilmaisnäytteet, näyttelyt, messut, erikoistarjoukset, alennukset, kilpailut, tyytyväisyystakuun antaminen ja asiakkaille järjestetyt tutustumistilaisuudet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245-246.)

PR eli suhde- ja tiedotustoiminta tähtää hyvän yrityskuvan luontiin. Se on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jolla pyritään luomaan yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välille. Sillä ei saavuteta pikaista taloudellista tulosta, vaan se on pitkäaikaista toimintaa, jonka tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä. Suhde- ja tiedotustoiminta voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäinen toiminta on omaan henkilökuntaan kohdistuvaa sisäistä markkinointia ja ulkoinen toiminta on tiedotustoimintaa, sponsorointia, julkisuutta, hyväntekeväisyyttä ja erilaisten tapahtumien järjestämistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 250.)

3.5 Henkilökunta kilpailukeinona

Osaava henkilöstö on myös tärkeä yrityksen kilpailukeino. Palveluita tuottavassa yrityksessä henkilöstön osaaminen korostuu entisestään, koska ihmiset tuottavat palvelut. Menestyvä yritys palkkaa parhaat mahdolliset työntekijät, kouluttaa heitä ja yrittää kaikin keinoin myös pitää heidät yrityksessä mahdollisimman pitkään. Sisäisellä markkinoinnilla on henkilöstön motivoinnissa keskeinen asema. Kun henkilöstö on motivoitunut ja viihtyy työssään, rekrytointitarve vähenee ja heillä on paljon annettavaa yritykselle esimerkiksi uusien ideoiden kautta. Tästä syntyy hyvä palvelu, jonka myötä asiakkaat ovat tyytyväisiä ja yrityksen kilpailukyky paranee. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Sisäisessä markkinoinnissa johtajat näyttävät esimerkkiä, jonka tavoitteena on saada henkilöstö sisäistämään ja lopulta toteuttamaan yrityksen liikeidea ja markkinointisuunnitelmaa. Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa tiedotuksen, koulutuksen, kannustamisen ja yhteishengen luomisen avulla. Lopputuloksena henkilöstö tietää miten toimia ja miksi, osaa toimia eri tilanteissa oikein, tahtoo tehdä työnsä mahdollisimman hyvin ja viihtyy työssään ja haluaa kehittää sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 173-174.)

Henkilökunta toteuttaa yrityksen asiakaspalvelua, joka on hyvin hoidettuna myös tärkeä kilpailutekijä. Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla pystytään myös erottautumaan markkinoilla ja saamaan kilpailuetua. Henkilöstön toteuttaman asiakaspalvelun päämäärä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asian-

tuntevaa, luotettavaa ja nopeaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 180; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

Parturi-kampaamoala on niin kilpailtu ala, että henkilöstöllä on suuri merkitys kun yrityksiä vertaillaan keskenään. Ammattitaitoisella ja jatkuvasti kouluttautuvalla henkilökunnalla voi erottautua suuresta massasta edukseen. Henkilökunnan hyvä ammattitaito parantaa myös yrityksen imagoa. Tuotteita ja palveluita suositellaan nykyään paljon ystävien, työkaverien ja verkostojen kesken, jolloin hyvän imagon omaavan yrityksen puskaradion ”kuuluvuus” on myös hyvä. Hiukset ovat jatkuvasti esillä ja näkyvissä ja sitä myöten ne ovat myös parturi-kampaajien käveleviä työnäytteitä.

3.6 Palveluympäristö kilpailukeinona

Palveluympäristö antaa asiakkaalle konkreettista tietoa siitä, millaista palvelua asiakas tulee saamaan ja kuinka laadukasta palvelu on. Toimitilat, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat hyviä esimerkkejä siitä, mitä palveluympäristö pitää sisällään ja mihin asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomiota. Näiden perusteella asiakkaalle syntyy mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta. Palveluympäristö vaikuttaa myös ostohalukkuuteen. Värit, materiaalit, äänet, tuoksut ja tilat voivat edistää asiakkaiden kokeimia elämyksiä ja sitä myötä ostohalukkuus kasvaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122.)

Parturi-kampaamoon saapuva asiakas kohtaa ensimmäisenä toimitilan. Toimitilan edusta ja sisäänkäynti kuuluvat kohteisiin, jotka yrityksen täytyisi pitää siisteinä ja houkuttelevina. Työntekijä, joka ottaa asiakkaan vastaan, on suuressa roolissa mielikuvan syntyyn. Asiakas hakee vihjeitä palvelun laadusta esimerkiksi henkilöstön omista hiustyyleistä ja pukeutumisesta. Tuoli, jossa asiakas istuu, on oltava miellyttävä istua. Sisustus, musiikki ja muut asiakkaat vaikuttavat myös siihen, millaisen mielikuvan asiakas saa parturi-kampaamosta. Jos kaikki yllä olevat yksittäiset asiat asiakas kokee positiivisesti, ensivaikutelma on onnistunut.

3.7 Palveluprosessi kilpailukeinona

Sujuvasti kulkeva palveluprosessi on onnistuneen asiakastapahtuman edellytys. Mikäli prosessi ei suju suunnitellusti ja asiakkaan mielestä hyvin, se jää asiakkaan mieleen negatiivisena asiana. Palveluprosessi voidaan jaotella taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Asiakas kokee ja näkee asiakaspalvelutilanteet. Siksi palveluyrityksissä, joissa palvelu koostuu enimmäkseen asiakaspalvelusta, yrityksen on hyvä panostaa tähän prosessiaan ottaen huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Parturi-kampaamot ovat hyvä esimerkki tällaisista yrityksistä. Yritykset, joissa on paljon taustatoimintoja ja vähän asiakaspalvelua, asiakkaat ovat harvoin kontaktissa yrityksen tai sen henkilöstön kanssa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palveluprosessi ei vaikuttaisi asiakkaaseen mitenkään. Taustatoiminnot on hoidettava yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin asiakaspalvelutilanteet, jotta prosessi jää asiakkaan mieleen hyvin toimivana. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Parturi-kampaamon palveluprosessi alkaa ajanvarauksesta. Kun asiakas saapuu parturi-kampaamoon, hänet vastaanotetaan, tervehditään ja hänet ohjataan palvelupisteelle. Useimmiten asiakkaan hiukset pestään ennen leikkausta. Leikkauksen jälkeen asiakas ohjataan maksamaan juuri tuotettu palvelu. Lopuksi hänet toivotetaan tervetulleeksi uudelleen ja ohjataan ulos liikkeestä. Riippuen asiakkaan tarpeista, esimerkiksi hiusten värjäys, prosessi voi olla erilainen. Jokaisen prosessivaiheen pitää olla luonteva ja asiakkaan mielestä miellyttävä kokemus, jotta siitä jää asiakkaalle hyvä kuva.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Palvelu voidaan määritellä usealla eri tavalla. Se voi olla henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena tai tarjoomana. Fyysisestä tavarasta saadaan palvelu, kun siihen lisätään vaikkapa toimitus ja huoltotoiminnot. Palvelu pitää sisällään yleensä vuorovaikutustilanteen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Ehkäpä yleisin palvelun määritelmä on seuraava: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2009, 76-77.)

Lisäksi palveluilla on useita ominaispiirteitä. Yksi palveluiden piirteistä on prosessiluonne. Palvelut koostuvat monista toiminnoista, jotka sisältävät prosesseja. Näissä prosesseissa käytetään monenlaisia tekijöitä kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Toinen palveluiden peruspiirre on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Esimerkiksi kampaamo-parturipalvelut tuotetaan ja kulutetaan asiakkaan ollessa läsnä, mutta joitakin tuotteita toimitettaessa asiakas kokee vain osan tuotantoprosessista. Tuotetaan palvelut sitten kokonaan tai osittain asiakkaan läsnä ollessa, olisi hyvä muistaa, että asiakas arvioi vain sen osan, jonka hän näkee. Kolmas ominaispiirre tuo esiin sen, että asiakas osallistuu myös palveluprosessiin ja on siis yksi osa palvelun tuottajaa. Seuraava piirre koskee palveluiden varastointia. Palveluita ei voi varastoida samaan tapaan kuin fyysisiä tuotteita. Kapasiteetin suunnittelulla voidaan varautua siihen, että esimerkiksi parturikampaamoissa on oikea määrä henkilökuntaa. Jos kaikki kampaamotuolipaikat ovat täynnä, voi asiakasta pyytää odottamaan hetken aikaa, jos tiedetään että seuraavaa asiakasta ei ole tulossa ja tällä tavoin ”varastoida” asiakas pieneksi ajaksi. (Grönroos 2009, 79-80.)

Erityispiirteeksi voi määritellä myös sen, että palvelut ovat aineettomia. Niitä ei siis voi testata ja kokeilla ennen ostopäätöstä. Tästä johtuen myös palvelun arviointi on vaikeaa. Uuden hiustyylin leikkauksen onnistumista, vieraan parturi-kampaajan leikkauksen lopputulosta tai edes tutun kampaajan tuttua leikkausta ja sen lopputulosta ei voi tietää ennen kuin se on tehty. Palvelut eivät johda myöskään minkään konkreettisen omistukseen. Toisaalta monet ihmiset ajattelevat käytyään leikkauttamassa hiuksiaan, että he saivat uudet hiukset. Heterogeenisuus eli palvelun vaihtelevuus on myös ominaispiirteeksi laskettava asia. Palvelu vaihtelee eri asiakkaiden välillä, koska palvelun tuottamiseen osallistuu erilaisia ihmisiä. Palveluprosessissa on siis hyvin vaikea säilyttää johdonmukaisuutta ja siksi yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlaista

kuin toisella asiakkaalla. Tästä johtuen myös palvelun laatu vaihtelee. (Grönroos 2009, 80-82.)

4.1 Palveluiden ryhmittely

Palveluita voidaan ryhmitellä kahdella tavalla. Ensinnäkin ne voidaan jakaa inhimillisyyttä tai tekniikkaa korostaviin palveluihin ja toiseksi ajoittain tai jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä tai käyttäjäystävällisyyttä korostavat (high-touch) palvelut perustuvat palveluprosessiin osallistuvien ihmisten vuorovaikutukseen. Tekniikkaa korostavat (high-tech) palvelut ovat riippuvaisia automatisoiduista järjestelmistä, tietotekniikasta ja muunlaisista fyysisistä resursseista. Molemmat palveluryhmät ovat kuitenkin jossain määrin riippuvaisia toisistaan. Usein ne ovatkin sekoitus molempia ryhmiä. Inhimillisyyttä korostaviin palveluihin liitetään usein tekniikkaan perustuva järjestelmä tai teknisiin palveluihin kohdistuva vika korjaantuu vain jos ihminen korjaa sen. (Grönroos 2009, 84.)

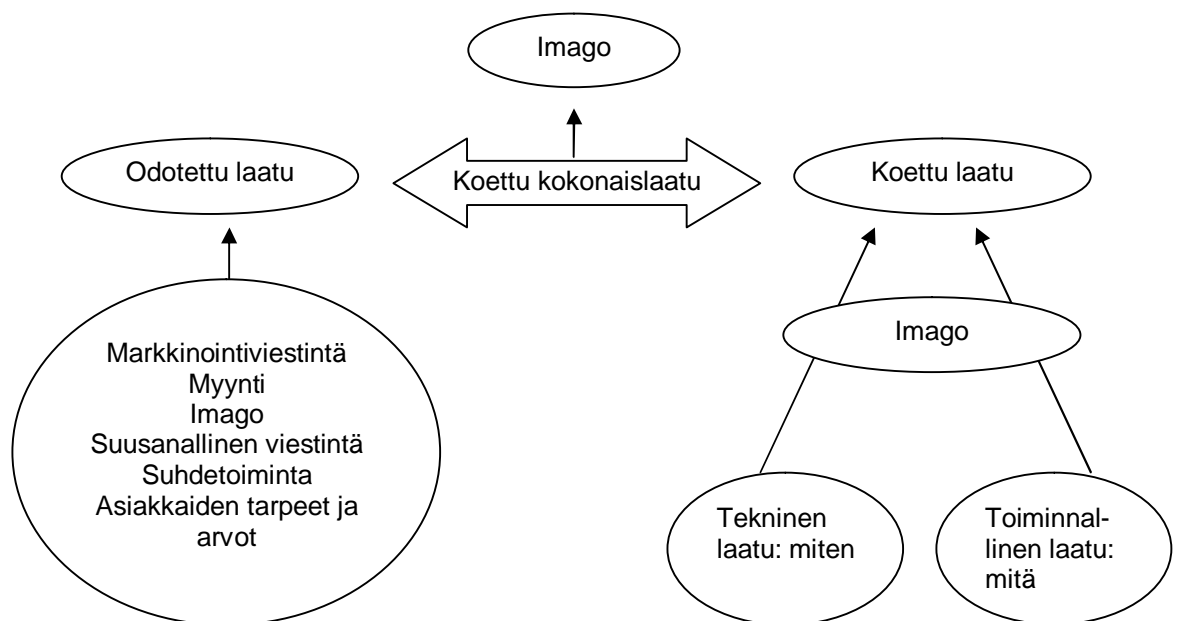
Toinen jako tehdään asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittain tarjottaviin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavien palveluiden piirteisiin kuuluu jatkuva vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin yrityksellä on monia mahdollisuuksia kehittää asiakassuhdetta. Esimerkiksi vartiointi ja tavarantoimitukset ovat tällaisia palveluita. Ajoittain tarjottavissa palveluissa jatkuvaa vuorovaikutusta ei ole ja näin ollen hyvää asiakassuhdetta on vaikeampi rakentaa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi parturikampaamopalvelut, hotelli- ja ravintolapalvelut sekä korjauspalvelut. Tällaisissa palveluissa korostuvat yhteydenpito asiakkaaseen, asiakassuhteen hyvä hoito ja omasta olemassaolosta muistuttaminen, koska uusien asiakkaiden löytäminen käy kalliimmaksi kuin vanhojen pitäminen. (Grönroos 2009, 85.)

4.2 Koettu palvelun laatu

Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu koostuu siitä, *mitä* asiakkaat saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Toiminnallinen laatu käsittää kaiken sen, *miten* asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee. Lisäksi yrityksen imago liittyy vahvasti palvelukokemukseen. Hyvän imagon omaava yritys saa anteeksi pieniä virheitä asiakkailta, mutta yrityksen huono imago vaikuttaa asiakkaaseen jo pienissäkin virheissä ja vaikuttaa kielteisesti koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 101-102.)

Koettu palvelun laatu riippuu monesta muustakin asiasta kuin teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tällöin puhutaan koetusta kokonaislaadusta. Kuten kuviosta 2 näkyy,

palvelun koettu kokonaislaatu on silloin hyvä, kun koettu laatu on tasapainossa asiakkaiden odotuksien kanssa eli odotetun laadun kanssa. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaan omat tarpeet ja arvot. Asiakkaan odotukset eivät saa olla liian korkealla tai muuten koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka itse palvelun laadussa ei sinänsä mitään vikaa olisikaan. Tällöin puhutaan palvelun laatukuilusta. Toisin sanoen yrityksen täytyy pitää markkinointiviestintä realistisena eikä sen pitäisi luvata enempää kuin mitä se pystyy tarjoamaan. Koetun ja odotetun laadun väliin jäävä kuilu määrittelee lopulta koetun kokonaislaadun. Mitä pienemmäksi kuilu jää, sitä laadukkaammaksi asiakas palvelun kokee. (Grönroos 2009, 105-106.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009.)

Myös palvelun kulutuksen aikaiset tunteet voivat vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Viha, masennus, syyllisyys, ilo, toiveikkuus ja muut tunteet vaikuttavat ainakin jollain tasolla siihen, miten palvelu koetaan. Asiakkaan yleinen mieliala on myös asia, joka vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 111-112.)

4.3 Totuuden hetket

Asiakkaan ollessa suorassa vuorovaikutustilanteessa palveluntarjoajan kanssa laatu-kokemus on merkitsevässä asemassa. Tällöin määritellään toiminnallisen laadun taso eli miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee. Samalla hetkellä myös tekni-

nen laatu, eli mitä asiakas saa, siirtyy asiakkaalle joko kokonaan tai osittain. Näistä tilanteista käytetään nimitystä totuuden hetket. (Grönroos 2009, 111.)

Useimmiten yrityksellä on vain yksi tilaisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa taso. Se täytyy osoittaa sillä hetkellä, kun asiakas on saapunut palveltavaksi. Kun asiakas on lähtenyt, tilaisuus on menetetty ja asiakkaalle on jäänyt tietynlainen kokemus palvelun laadusta. Siihen on vaikea vaikuttaa jälkikäteen. Pahimmassa tapauksessa asiakkaalle on jäänyt palvelusta huono kuva. Silloin voi yrittää luoda uutta totuuden hetkeä. Yritys voi houkutella asiakkaan tulemaan uudelleen tai edes selittää, miksi palvelutapahtuma ei mennyt asiakkaan odotusten mukaan. Yritykselle on kuitenkin edullisempaa hoitaa totuuden hetki hyvin heti ensimmäisellä kerralla. (Grönroos 2009, 111.) Joissain tapauksissa, jos totuuden hetki on epäonnistunut, asiakas voi kokea hyvityksen tai muun edun paremmaksi kuin jos totuuden hetki olisi mennyt keskinkertaisesti. Näissä tapauksissa asiakas voi tulla uudelleen saman yrityksen asiakkaaksi johtuen hyvin hoidetusta reklaamaatiosta, hyvityksestä tai muusta edusta.

Parturi-kampaamopalveluissa asiakas kokee monta totuuden hetkeä yhdellä palvelukerralla. Asiakkaan saapuminen liikkeeseen, vastaanotto, hiusten pesu, värjäys, leikkaus, maksaminen ja poistuminen liikkeestä ovat kaikki totuuden hetkiä, jotka kaikki täytyy hoitaa niin, että huonosti hoidettuja hetkiä ei pääse syntymään. Suunnittelulla ja toteutuksella varmistetaan se, ettei näistä pääse syntymään laatuongelmaa.

4.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino ja tyytyväinen asiakas kilpailuetu. Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useimmiten pienet asiat: henkilökiemia, avuliaisuus, empatia, kyky pyytää anteeksi ja asiakkaasta aidosti välittäminen ovat esimerkkejä asioista, mitkä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Yrityksen palvelun päämäärä pitäisi aina olla tyytyväinen asiakas, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja enemmän ja ovat myös uskollisia yritykselle. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan myös muille. Tätä myötä yrityksen imago paranee. Asiakastyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää, jolloin markkinointikustannuksiin eli uusien asiakkaiden hankintaan tarvitsee panostaa vähemmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Asiakastyytyväisyys helpottaa yrityksen toimintaa muillakin tavoin. Tavarantoimittajat ja jakelukanavatkin ovat taipuvaisempia yhteistyöhön, kun yrityksen asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat voivat olla vähemmän hintatietoisia ja tuotteista ja palveluista voidaan saada parempaa katetta. (Mäntyneva 2002, 28.)

Ennen kuin asiakastyytyvyyteen voidaan vaikuttaa, yritys tarvitsee informaatiota siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tällaista tietoa voidaan saada toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tutkimuksen jälkeen yrityksen pitää tehdä tarvittavia toimenpiteitä perustuen tutkimukseen, jotta asiakastyytyväisyys parantuisi. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaiden odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta ovat jokaisella erilaisia. Odotukset syntyvät mm. aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden ja markkinointiviestinnän kautta. Tyytyväisyys yritystä kohtaan on siis jokaisella asiakkaalla aina erilainen. Siksi on tärkeää selvittää tutkimusten avulla asiakastyytyväisyys, jotta yritys saisi siitä oikean kuvan. Asiakastyytyväisyys on hyvää tai huonoa aina sen aikaa, kunnes asiakas tulee uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Silloin asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen. Asiakkailta täytyisikin hankkia jatkuvaa palautetta, jotta yrityksen sisällä tiedettäisiin kuinka tyytyväisiä asiakkaita heillä on. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -TULOKSET

Tutkimusmenetelmiä on olemassa kahta tyyppiä: kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus määrittelevät kumpi menetelmä soveltuu paremmin tutkimukselle. Joskus tutkimuksia tehdään hyödyntäen molempia menetelmiä. Näiden kahden menetelmän isoimmat erot ovat otoksen koossa, selvitettävän asian näkökulmassa ja tulosten kuvaustavoissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoksen koko, eli tutkittavien määrä, on suuri, se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein ja tuloksia kuvataan numeerisesti sekä taulukoita ja kuvioita hyväksikäyttäen. Vastaavasti kvalitatiivisen tutkimuksen otos on pieni, se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen ja tuloksia esitetään tuomalla julki tutkittavien arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin kyselylomakkeella. Riippuen toteutustavasta siitä voidaan käyttää myös nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely eli gallup. Survey-tutkimuksesta puhutaan silloin kun kysely on standardoitu eli vakioitu. Se tarkoittaa sitä, että kaikki kyselyyn osallistuvat vastaavat täsmälleen samoihin kysymyksiin. (Vilkkä 2005, 73.)

Kyselylomakkeella voidaan helposti kerätä aineistoa suurelta joukolta ja tehdä se nimettömänä. Lomakkeiden keräämiseen on erilaisia tapoja. Puhelimitse tehtävä haastattelu on siinä mielessä helppoa, että melkein jokaisella on nykyään puhelin, mutta se on myös kustannuksia nostava tapa. Kyselylomake voidaan lähettää myös sähköisenä joko sähköpostitse tai Internetin välityksellä, jolloin kustannukset ovat pienemmät tai niitä ei ole ollenkaan. Aineistoa voidaan kerätä myös paikan päällä esimerkiksi tapahtumissa ja yrityksissä. Lomakkeen lähettäminen postitse vastaajille on myös yleisesti käytetty tapa. Kyselylomakkeen haittapuolena voidaan pitää riskiä vastausprosentin alhaisuuteen eli tutkimusaineiston katoon ja muihin viivästyksiin. Tällöin voi joutua tekemään uusinta-kyselyn, joka johtaa lisäkustannuksiin ja aikatauluongelmiin. (Vilkkä 2005, 74-75.)

Tutkimukselle asetetaan yleensä perusvaatimuksia, jotta se olisi onnistunut ja sillä saataisiin luotettavia vastauksia. Näitä vaatimuksia mitataan kahdella tavalla. Ne ovat tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen pitää mitata sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkijan pitää asettaa tarkat tavoitteet tutkimukselle ja suunniteltava tutkimus huolellisesti, jotta validius saavutetaan. Kyselylomakkeen on myös kysyttävä oikeita asioita ja kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkijalta vaaditaan tark-

kuutta tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otoskoon suuruus. Mitä pienempi vastausten määrä on, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat. (Heikkilä 2004, 29-30.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen luonteen vuoksi. Sillä haluttiin saada paljon vastauksia eri käyttäjäryhmiltä. Kyselylomaketta suunniteltaessa päämääränä oli saada aikaan helposti ja nopeasti vastattava selkeä lomake. Kysymyksiä suunniteltaessa otettiin huomioon tutkimusongelma, tutkimuksen tarpeet ja markkinoinnin kilpailukeinot. Niiden perusteella kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomake testattiin muutamalla henkilöllä ja se todettiin toimivaksi.

Kyselylomake (liite 1) koostui 15 pääkysymyksestä. Kahdessa kysymyksessä oli alakysymyksiä tai väittämiä ja kolme kysymyksestä oli avoimia, muihin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Henkilökohtaisemmat kysymykset, esimerkiksi ikä, jätettiin viimeisimpien joukkoon. Kyselyllä selvitettiin markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyviä kokonaisuuksia. Näitä olivat asiakaspalvelun taso, henkilökunnan ammattitaito, hintojen sopivuus, palveluympäristön ilme ja siisteys, viestinnän teho, palvelun laatu sekä sijainti. Lisäksi selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tyytyväisyyttä hinta-laatu suhteeseen, työn laatuun ja lopputulokseen, henkilökunnan ystävällisyyteen ja asiakaspalveluun yleisesti. Nämä kokonaisuudet valittiin kyselyyn, jotta sillä saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan eli asiakastyytyväisyyteen kokonaisuudessaan.

Kyselyn loppuun vastaaja sai halutessaan jättää puhelinnumeron, jos halusi osallistua arvontaan. Arvonnalla pyrittiin saamaan vastausinnokkuutta nousemaan. Emme halunneet toimeksiantajan kanssa kysyä nimeä tai osoitetta arvonnasta yhteydessä, koska halusimme saada kyselyllä mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Anonymiteetin säilyminen oli mielestämme tärkeää rehellisten vastausten saamiseksi.

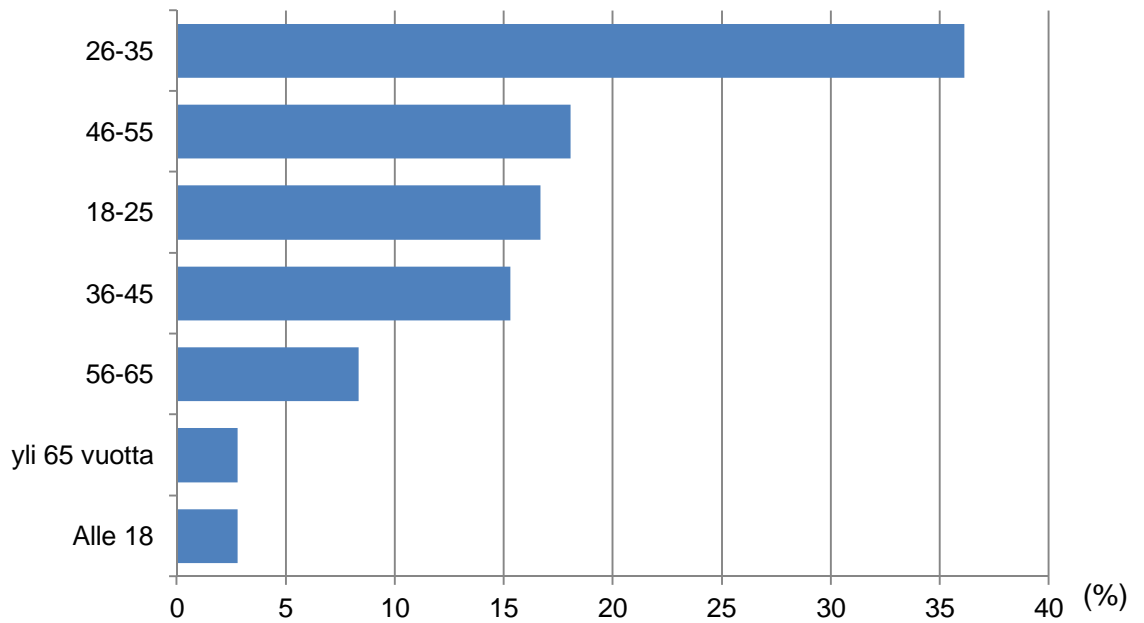
Tutkimus toteutettiin yrityksen liiketiloissa. Työntekijöitä ohjeistettiin antamaan lomake asiakkaille täytettäväksi ja tarvittaessa neuvomaan asiakasta lomakkeen täytössä. Lomakkeita varten oli varattu suljettu laatikko, minne asiakkaat saivat pudottaa täytetyn lomakkeen. Tavoitteena oli saada täytettyjä lomakkeita noin 100 kappaletta, jotta olisi mahdollisuus saada luotettavia tuloksia. Kysely aloitettiin 18.11.2010 ja lopetettiin 20.12.2010. Lopullinen kyselylomakkeiden määrä oli 76, joten tavoitteesta jäätin jonkin verran. Neljä vastauslomaketta jouduttiin hylkäämään niiden puutteellisen täytön takia. Tutkimuksessa käytettiin siis 72 täytettyä kyselylomaketta.

Vastauslomakkeiden määrästä johtuen kyselyn tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa. Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Sillä saatiin selville mitä haluttiin ja kyselylomakkeen kysymysten avulla se vastasi tutkimusongelmiin. Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen. Sitä olisi saanut korkeammaksi, jos täytettyjä vastauslomakkeita olisi saatu enemmän. Tällä vastausmäärällä tutkimuksen sattumanvaraisuus on korkeampi verrattuna tavoitteeseen eli noin 100 täytettyyn lomakkeeseen.

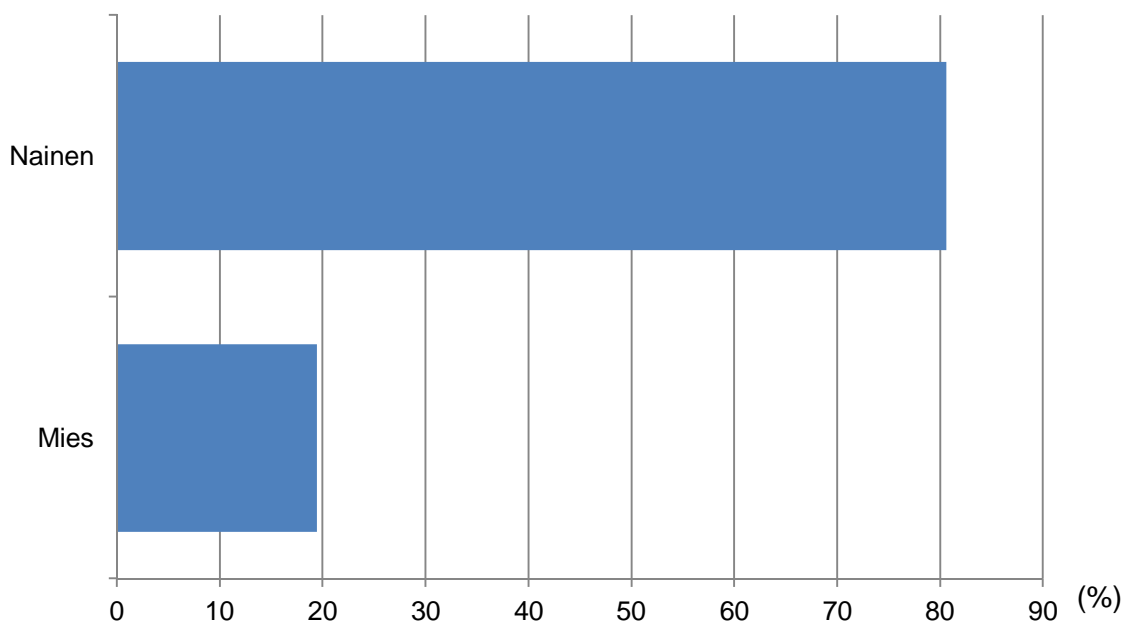
Aineiston analysoinnissa käytettiin hyväksi SPSS Statistics tilastointiohjelmaa ja Microsoft Office Excel taulukkolaskentaohjelmaa. Aineisto käsiteltiin SPSS:n avulla ja taulukot ja kuvat tehtiin Excelillä.

5.1 Tutkimustulokset

Lomakkeen lopussa vastaajilta kysyttiin taustatietoina ikä, sukupuoli, ja asuinpaikan postinumero. Ne haluttiin jättää viimeisimpien joukkoon, koska vastaajille ei haluttu luoda tunkeilevaa tunnetta heti kyselyn alkuun. Vastaajista suurin osa oli 26–35-vuotiaita. Vastaajien ikä jakautui suurimmalta osin ikävuosien 18–55 väliin (kuvio 3). Alle 18-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita oli vähiten, yhteensä 5,6 % vastaajista. Vastaajista selvästi suurin osa oli naisia (kuvio 4). Näillä tiedoilla haluttiin selvittää, minkälainen asiakasprofiili on keskimääräisellä asiakkaalla. Postinumeroa kysymällä haettiin vastauksia siihen, miltä alueilta asiakkaita tulee eniten. Kyselyyn vastanneista 13 henkilöä oli Kuopion keskusta-alueella asuvia 70100 postinumeron omaavia asiakkaita. Se oli lukumääräisesti eniten vastauksia saanut. Toiseksi eniten vastaajia asui postinumeron 70820 alla. Muut postinumerot on lueteltu liitteessä 2.

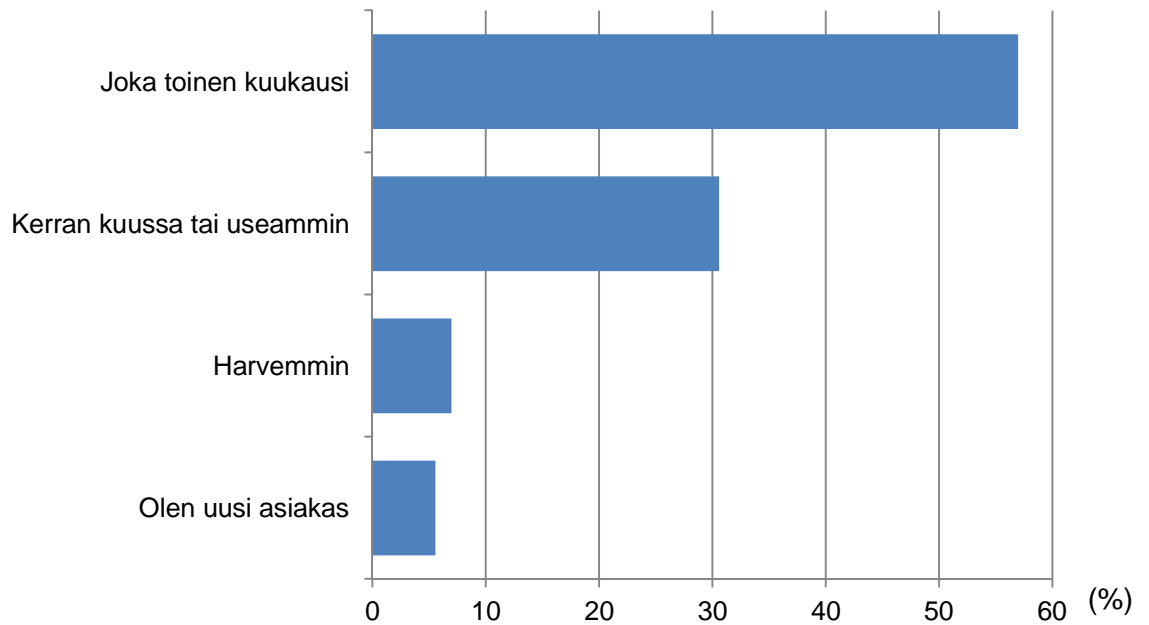


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma prosentteina. (n=72)



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina. (n=72)

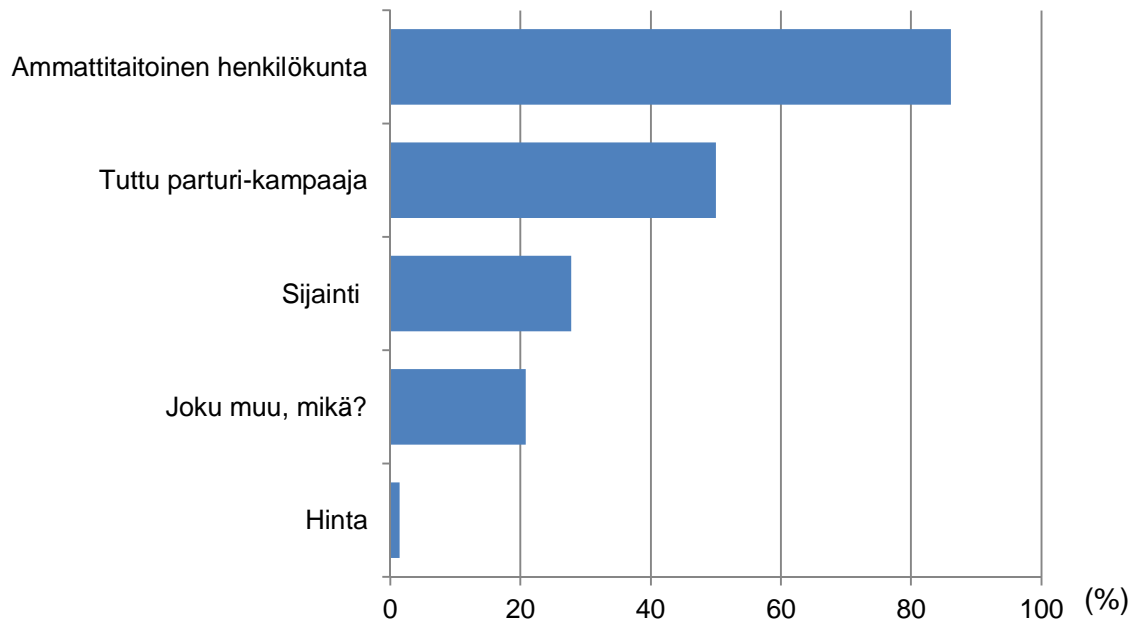
Lomakkeen alussa kysyttiin asiointin tiheyttä tutkimusta koskevassa parturikampaamossa. Yli puolet (56,9 %) vastaajista käyttää heidän palveluitaan joka toinen kuukausi. 30,6 % käy liikkeessä kerran kuussa tai useammin. Uusia asiakkaita tutkimusajankohtana kävi 5,6 % kyselyyn osallistuneista (kuvio 5). Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista on vakioasiakkaita ja kuinka moni käy satunnaisemmin.



KUVIO 5. Asiointitiheys prosentteina. (n=72)

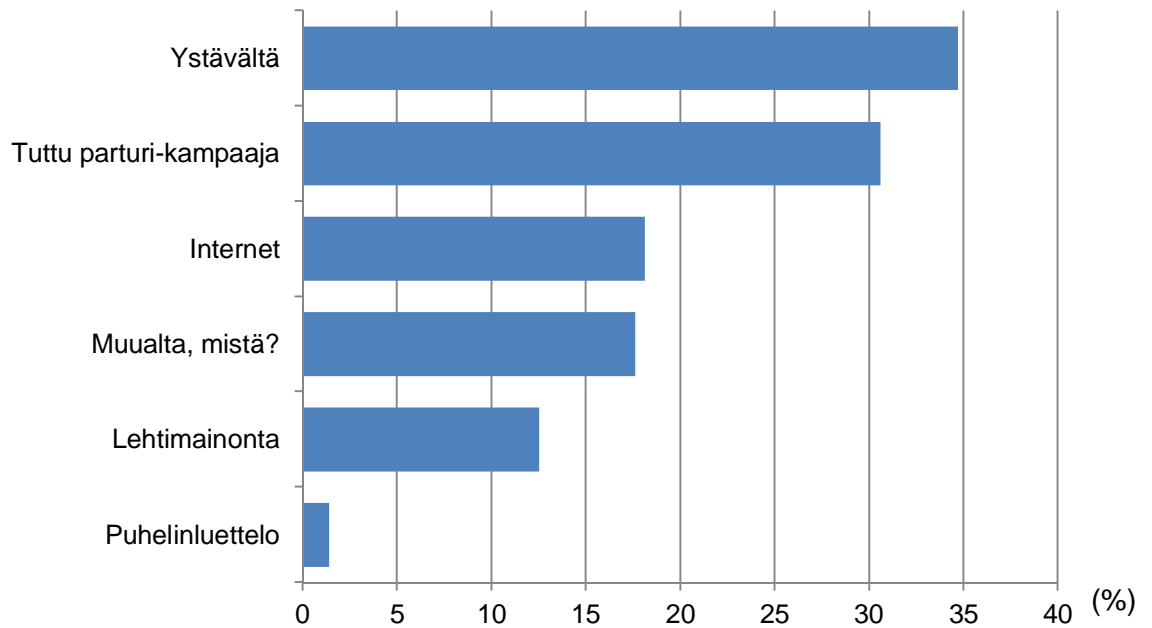
Tiedusteltaessa asiointia muissa parturi-kampaamoissa kuin Studio Alex:ssa, vastaajista 90,3 % käyttää ainoastaan Studio Alex:n palveluita ja 9,7 % asioidi myös muissa parturi-liikkeissä. Liitteessä 2 on lueteltu missä muissa liikkeissä osa vastaajista asioidi. Näistä 9,7 %:sta 6,9 % käyttää parturi-kampaamopalveluita joka toinen kuukausi, 1,4 % kerran kuussa tai useammin ja 1,4 % harvemmin. Tämä kysymys auttoi selvittämään, kuinka asiakasuskollisia Studio Alex T.:n asiakkaat ovat.

Vastaajilta kysyttiin kahta eniten ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. He saivat valita siis kaksi kohtaa, jotka vaikuttivat eniten heidän ostokäyttäytymiseensä. Tätä kysyttiin asiakkaiden ostokäyttäytymisen syiden selvittämiseksi. Vastaajat tulevat asioimaan selvästi eniten ammattitaitoisen henkilökunnan vuoksi. Peräti 86,1 % vastaajista valitsi sen kahden tekijän joukkoon. Toiseksi eniten he tulevat asioimaan tutun parturi-kampaajan takia. Puolet vastaajista piti sitä kahden tärkeimmän tekijän joukossa. Kuviossa 6 on esitelty kuinka monelta vastaajalta löytyi kukin tekijä, kun he valitsivat kaksi tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa asiaa. Vain yksi vastaaja eli 1,4 % kaikista piti hintaa sellaisena tekijänä, jonka vuoksi tulee asioimaan toimeksiantajayritykseen. Liitteessä 2 on esitelty avoimen, jonkin muun vaikuttavan tekijän, kysymyksen vastaukset. Yhteensä heitä oli 20,8 %, joiden mielestä jokin muu tekijä oli kahden eniten ostopäätökseen vaikuttavan asian joukossa.



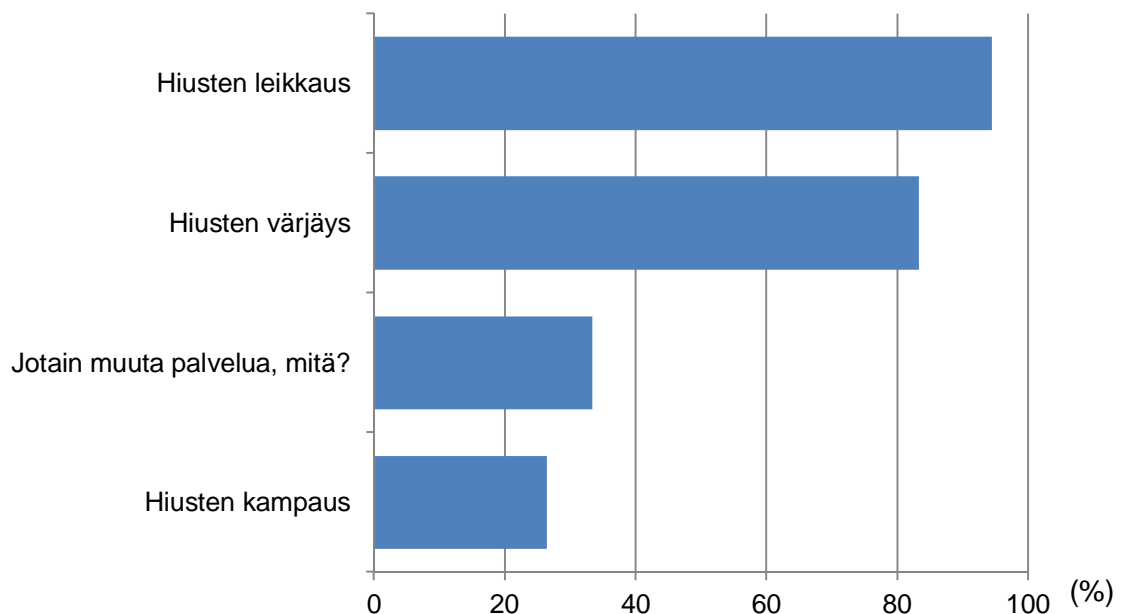
KUVIO 6. Kahden eniten ostopäätökseen vaikuttavan tekijän vastaustulokset prosentteina. (n=72)

Seuraavaksi kysyttiin mistä vastaajat ovat saaneet tietää kyseisestä parturi-kampaamosta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia vastaajat seuraavat ja mistä he ovat alun perin kuulleet Studio Alex T.:stä. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon. 34,7 % kertoi kuulleensa parturi-kampaamosta ystävältään. Vastaajista 30,6 %:lla oli tuttu parturi-kampaaja, jonka kautta on tietoinen Studio Alex T. hiusstudiosta. Suurin osa siis on tietoinen liikkeestä sosiaalisten suhteiden kautta. Kuviossa 7 on eritelty myös muut kanavat mitä kautta vastaajat ovat tietoisia liikkeestä. Perinteinen puhelinluettelo ja lehtimainonta jäivät vastaajien keskuudessa uudenaikaisen Internetin varjoon tiedonhakukanavissa. Liitteessä 2 on lueteltu mistä muualta vastaajat ovat kuulleet parturi-kampaamosta.



KUVIO 7. Mistä vastaajat ovat saaneet tietää Studio Alex T.:stä. (n=72)

Vastaajilta tiedusteltiin mitä parturi-kampaamon palveluita he ovat käyttäneet. Kysymyksessä annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Lähes kaikki eli 94,4 % vastaajista ovat leikkauttaneet hiuksensa kohdeyrityksessä. Myös hiusten värjäyspalvelut ovat suosittuja 83,3 % osuudellaan. Vastaajista 26,4 % on käyttänyt kampauspalveluita. Myös muut palvelut olivat suosittuja, kolmannes vastaajista on käyttänyt myös muita kuin edellä mainittuja palveluita (kuvio 8). Niitä on lueteltu liitteessä 2.



KUVIO 8. Mitä palveluita vastaajat ovat käyttäneet. (n=72)

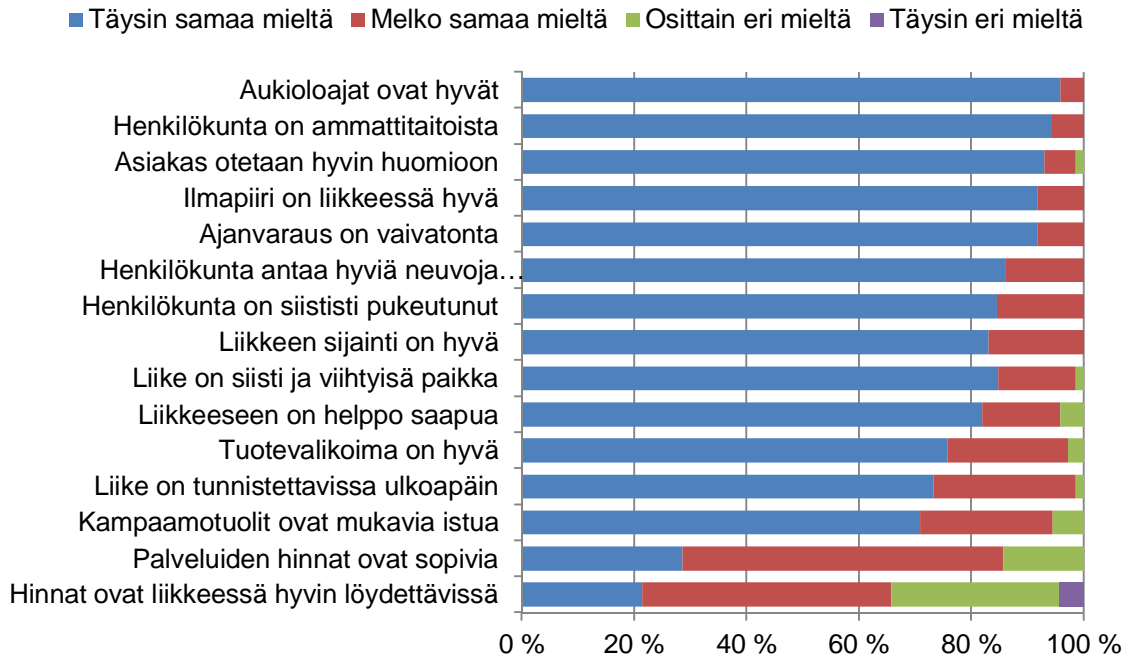
Lomakkeen seuraavassa kohdassa annettiin joukko väittämiä ja kysyttiin vastaajien mielipidettä väittämiin. Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat seuraavat:

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = osittain eri mieltä
- 3 = melko samaa mieltä
- 4 = täysin samaa mieltä

Väittämillä pyrittiin selvittämään markkinoinnin kilpailukeinojen eri osa-alueiden onnistumista kohdeyrityksessä. Väittämät koskivat henkilökuntaa, hintoja, saatavuutta, palveluympäristöä sekä tuotevalikoimaa.

Aukioloaikojen hyvydestä oltiin eniten samaa mieltä. Täysin samaa mieltä niistä oli peräti 95,8 % vastaajista. Väittämistä oltiin muutenkin hyvin samanmielisiä. Kolme väittämää erottui sellaisina, joista vastaajat olivat eniten eri mieltä. Kampaamotuolien mukavuudesta, palveluiden hintojen sopivuudesta ja hintojen löydettävyydestä vastaajat löysivät parantamisen varaa. ”Hinnat ovat liikkeessä hyvin löydettävissä” –väittäjä sai ainoana täysin eri mieltä olevia vastauksia, joita kertyi 4,3 %. Kuviossa 9 on esitetty graafisesti kaikki vastausjakaumat.

Keskiarvolla (asteikko 1-4) mitattuna parhaan tuloksen sai aukioloajat. Niihin vastaajat olivat eniten tyytyväisiä 3,96 keskiarvolla. Toiseksi eniten samaa mieltä vastaajat olivat henkilökunnan ammattitaidosta. Kyseinen väittäjä sai keskiarvoksi 3,94. Väittämät ”asiakas otetaan hyvin huomioon”, ”ilmapiiri liikkeessä on hyvä” ja ”ajanvaraus on vaivatonta” saivat jokainen keskiarvon 3,92 eli vastaajat olivat lähes täysin samaa mieltä myös tästä väittämästä. Selvästi heikoimman keskiarvon sai väittäjä, joka koski hintojen esilläoloa liikkeessä. ”Hinnat ovat liikkeessä hyvin löydettävissä” -väittäjä sai keskiarvoksi 2,83. Seuraavaksi vähiten samaa mieltä vastaajat olivat väittämästä, jonka mielestä palveluiden hinnat ovat sopivia. Sen keskiarvoksi muodostui 3,14. Kysyttäessä mitä mieltä vastaajat olivat kampaamotuolien mukavuudesta, vastausten keskiarvoksi syntyi 3,65. Viiden huonoimman keskiarvon joukkoon mahtuivat vielä väittämät ”liike on tunnistettavissa ulkoapäin” 3,72 keskiarvolla ja ”tuotevalikoima on hyvä” 3,73 keskiarvolla.



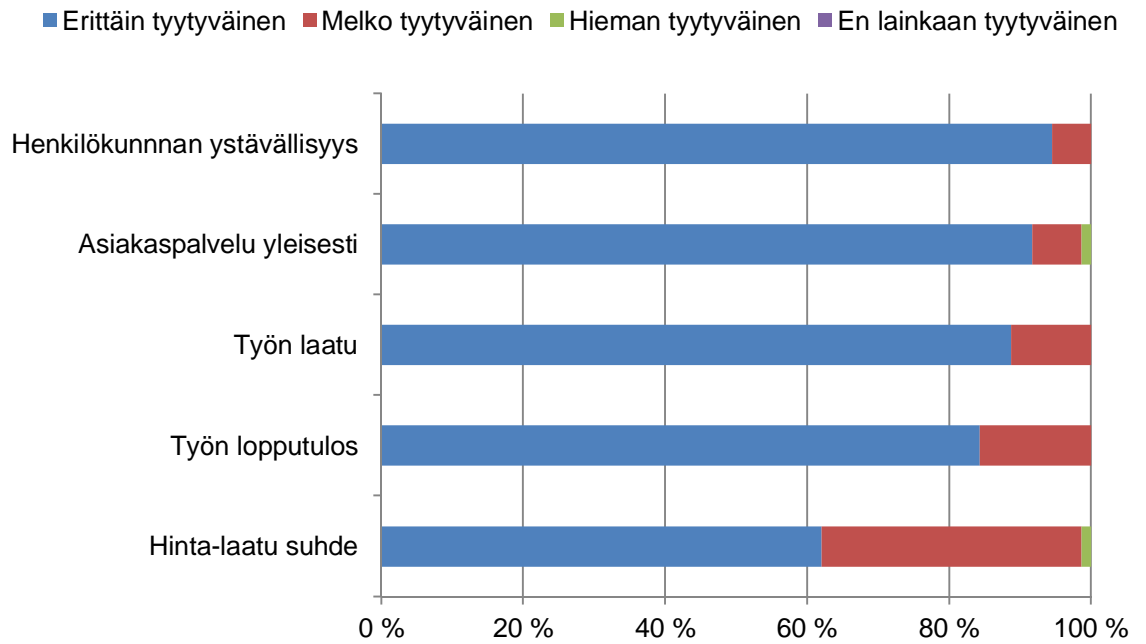
KUVIO 9. Vastaajien mielipiteet väittämiä kohtaan. (n=72)

Vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Vastaajat saivat kertoa tyytyväisyytensä työn lopputulosta, työn laatua, hinta-laatu suhdetta, henkilökunnan ystävällisyyttä ja asiakaspalvelua kohtaan. Vastausvaihtoehtoina olivat:

- 1 = en lainkaan tyytyväinen
- 2 = hieman tyytyväinen
- 3 = melko tyytyväinen
- 4 = erittäin tyytyväinen

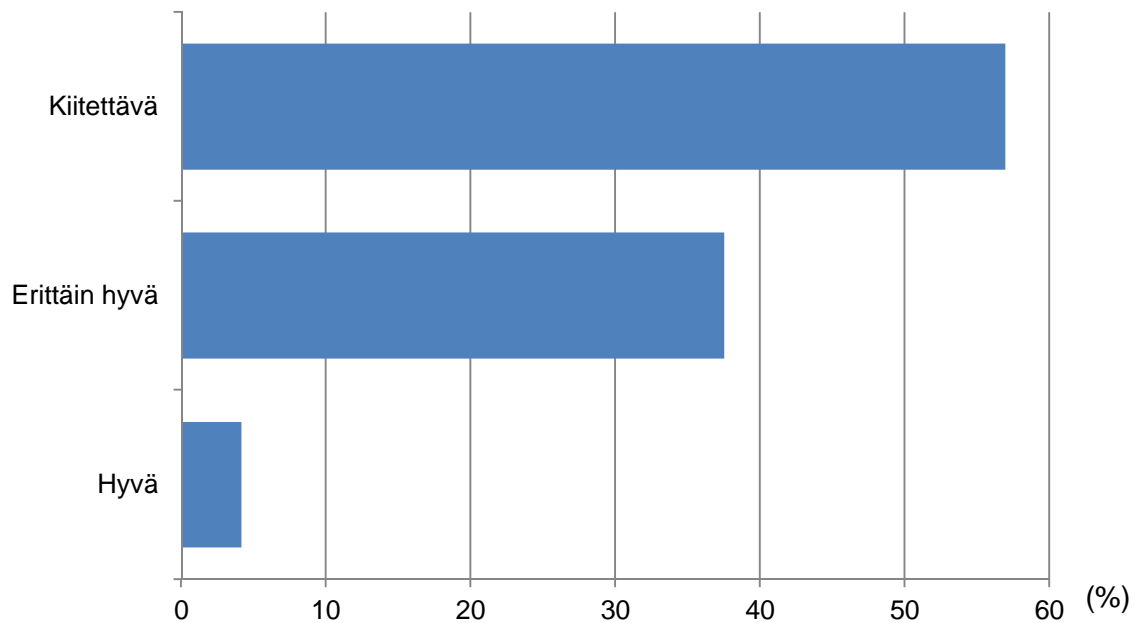
Henkilökunnan ystävällisyyteen erittäin tyytyväisiä oli 94,4 % vastaajista. Asiakaspalveluun ja työn laatuun oltiin myös erittäin tyytyväisiä. Hinta-laatu suhteeseen erittäin tyytyväisiä oli 62 % ja melko tyytyväisiä 36,6 %. Kuviossa 10 vastaukset on esitelty graafisesti.

Keskiarvoilla mitattuna vastaajat olivat eniten tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen. Se sai keskiarvon 3,94, kun asteikko oli 1-4. Toiseksi eniten vastaajat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun yleisesti, joka sai keskiarvon 3,9. Seuraavaksi parhaat keskiarvot saivat työn laatu (3,89) ja työn lopputulos (3,84). Selvästi tyytymättömmimpiä vastaajat olivat hinta-laatu suhteeseen, joka sai keskiarvon 3,61.



KUVIO 10. Tyytyväisyys eri osa-alueisiin. (n=72)

Vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvosana käynnistä Studio Alex T.:llä. Vastausvaihtoehtoina oli välttävä, tyydyttävä, hyvä, erittäin hyvä ja kiitettävä. Kukaan vastaajista ei antanut arvosanaa välttävä tai tyydyttävä. Lähes kaikki antoivat yleisarvosanaksi joko erittäin hyvän tai kiitettävän (kuvio 11). Asteikolla 1-5, jossa 1=välttävä ja 5=kiitettävä, keskiarvoksi muodostui 4,54.



KUVIO 11. Yleisarvosana prosentteina. (n=72)

Kysyttäessä olivatko vastaajat käyneet parturi-kampaamon Internet-sivuilla, 59,7 % vastasi myöntävästi ja 38,9 % kieltävästi. Sivulla käyneiltä kysyttiin vielä mielipidettä sivujen onnistumisesta. Heille annettiin vastausvaihtoehdoiksi välttävä, tyydyttävä, hyvä, erittäin hyvä ja kiitettävä. Kukaan ei arvioinut sivuja välttäväksi tai tyydyttäväksi. Hyvän vaikutelman sivuista sai 25 %, erittäin hyvän 23,6 % ja kiitettävänä sivuja piti 9,7 %. Asteikolla 1-5, jossa 1=välttävä ja 5=kiitettävä, keskiarvoksi muodostui 3,74. Lisäksi kysyttiin avoimella kysymyksellä kehitysehdotuksia sivuja kohtaan. Ehdotukset on lueteltu liitteessä 2.

Lomakkeen lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin hyvää ja huonoa palautetta yrityksestä ja sen toiminnasta. Positiivista palautetta Studio Alex T. sai eniten henkilökunnan ammattitaidosta, asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja rennosta ja mukavasta ilmapiiristä. Negatiivista palautetta annettiin positiivista vähemmän. Negatiivinen palaute kohdistui lähinnä hintoihin. Joku koki hinnan korkeaksi, toiset toivoivat selkeälukuista hinnastoa palveluista ja tuotehinnoista liikkeeseen. Myös kantaasiakkuutta ja tuotetarjonnan lisäystä toivottiin. Kaikki positiiviset ja negatiiviset palautteet on listattu liitteeseen 2.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tuloksista selviää Studio Alex T.:n asiakkaiden taustoja. Kymmenestä asiakkaasta kahdeksan on naisia ja yleisimmin heidän ikänsä on väliltä 26–35 vuotta. Lähes kaikki (86,2 %) asiakkaista on 18-55 –vuotiaita, eli heidän asiakasprofiiliinsa eivät kuulu alaikäiset eikä eläkeläiset. Ikäjakauman osuessa työikäisiin nuoriin kuluttajiin on hyvä asia, koska heidän ostovoimansa on hyvä. Näin voidaan olettaa, että asiakkaat ostavat perinteisen leikkauspalvelun lisäksi muitakin palveluita ja oheistuotteita.

Suurin osa asiakkaista voidaan laskea vakioasiakkiksi, koska 87,5 prosenttia asiakkaista käy vähintään kahden kuukauden välein Studio Alex T.:llä. Vakioasiakkaat tuovat suurimman osan kassavirrasta, jota tarvitaan liikkeen tehokkaaseen pyörittämiseen. Vakioasiakkaat ovat myös tehokkaita markkinoijia, koska he kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Puskaradio onkin yllättävän hyvä markkinointitapa. Kysyttäessä mistä vastaajat ovat saaneet tietää Studio Alex T.:stä, eniten vastauksia sai vaihtoehto ”ystävä”. Tätä kautta he ovatkin yritykselle suuri voimavara. Uusiakin asiakkaita parturi-kampaamo tuntui houkuttelevan, mikä on jatkuvuuden kannalta erittäin hyvä asia.

Studio Alex T.:n asiakkaat ovat myös hyvin asiakasuskollisia. Yhdeksän kymmenestä käyttää parturi-kampaamopalveluita ainoastaan heillä. Kymmenesosa käyttää myös muiden parturi-kampaamojen palveluita. Jo tämä kertoo siitä, että kerran asiakkaana käytyään, ovat asiakkaat olleet niin tyytyväisiä, että ovat tulleet jatkossakin asioimaan vain heille.

Useammassa kysymyksessä kävi ilmi parturi-kampaamon henkilökunnan korkea ammattitaito. Se on selvästi tärkein syy tulla asioimaan juuri tähän parturi-kampaamoon, työn laatuun ollaan tyytyväisiä ja väittämänä siihen oltiin toiseksi eniten samaa mieltä. Lisäksi ammattitaitoa keuhuttiin runsain sanoin avoimessa palautteessa. Ammatillinen pätevyys on tärkeää työn lopputuloksen ja sitä kautta asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Tyytyväinen asiakas tulee tyytymätöntä todennäköisemmin asiakkaaksi myös uudelleen.

Parturi-kampaajien verkostoituminen ja sosiaaliset suhteet näyttäisivät olevan tärkeässä asemassa asiakkaiden houkuttelussa. Puolet vastaajista listasi tutun parturi-kampaajan olevan yksi ostopäätökseen vahvasti vaikuttava tekijä. Melkein kolmannes kertoi lisäksi saaneensa tietää Studio Alex T.:stä tutun parturi-kampaajan kautta. Henkilöstön kannattaa siis markkinoida itseään arkipäivän tilanteissa, joissa tapaa muita ihmisiä. Tällaisella

toiminnalla jokainen henkilökunnan jäsen toteuttaa markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvaa myynninedistämistä.

Tutkimuksen mukaan Studio Alex T. on onnistunut korkean ammattitaidon lisäksi asiakkaan huomioon ottamisessa, hyvän ja rennon ilmapiirin luomisessa ja aukioloaikojen oikeassa määrittämisessä. Lisäksi tutkimustuloksista voi päätellä, että ajanvaraus on helppoa ja vaivatonta, henkilökunta ystävällistä ja asiakaspalvelu muutenkin sujuvaa ja miellyttävää. Nämä ominaisuudet kattavat monta markkinoinnin kilpailukeinoista, joten kokonaisuudessa voidaan sanoa, että Studio Alex T. on onnistunut luomaan toimivan liiketoimintakonseptin. Tätä väitettä tukee vastaajien antama kokonaisarvosana käynnistään parturi-kampaamossa. Yli puolet arvioi käyntinsä kiitettäväksi ja yli kolmannes erittäin hyväksi. Kahdelle alimmalle arvosteluasteikolle ei tullut ainoatakaan vastausta.

Useiden vastauksien mukaan liikkeen sijainti on onnistunut. Moni on huomannut liikkeen ohikulkumatkalla. Liike onkin hyvä sijaita runsaasti liikennöidyn väylän varrella, koska se houkuttelee varsinkin uusia asiakkaita. Vanhoille kanta-asiakkaille liikkeen sijoittuminen kaupungin keskustaan ja hyvien kulkuväylien varrelle on lisäarvoa tuottava asia. Yhdessä kysymyksessä kysyttiin, miltä postinumeroalueelta asiakas tulee. Lukumääräisesti eniten asiakkaita tuli Kuopion keskusta-alueelta, missä myös Studio Alex T. sijaitsee. Seuraavaksi eniten asiakkaat tulivat asioimaan Petosen ja Saaristokaupungin kaupunginosista, josta joukkoliikenne on keskustan suuntaan sujuvaa.

Tutkimus toi esille myös seikkoja, joita olisi syytä kehittää tai kiinnittää niihin enemmän huomiota. Hinnoittelua pidettiin osittain kalliina, toisaalta oltiin sitä mieltä, että laatu maksaa. Väittämistä "palveluiden hinnat ovat sopivia" sai toiseksi alhaisimman keskiarvon (3,14), toisin sanoen vastaajat eivät olleet täysin samaa mieltä asiasta. Kysymyksessä, jossa kysyttiin tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin, vastaajat olivat annetuista vaihtoehdoista tyytymättömmimpiä hinta-laatu suhteeseen. Tosin siinäkin kohdassa keskiarvo oli 3,61 (asteikolla 1-4), joten kovin huonona tuloksena sitä ei voi pitää. Laadukas palvelu maksaa yleensä enemmän.

Kampaamotuolien mukavuudesta vastaajat olivat jonkin verran erimielisiä. Jotkut kokivat ne epämukaviksi istua ja toiset olivat tyytyväisiä niiden mukavuuteen. Kysymyksessä, jossa kysyttiin mielipidettä eri väittämiin, kampaamotuolit saivat väittämistä kolmanneksi huonoimman keskiarvon 3,65. Palvelusta riippuen, tuoleissa istutaan puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Puolentoista tunnin istuminen epämukavasti ei jätä rentouttavaa oloa asiakkaalle, joten tähän asiaan kannattaa kiinnittää huomiota.

Vähiten samaa mieltä vastaajat olivat väitteestä ”hinnat ovat liikkeessä hyvin löydettävissä”. Se sai keskiarvoksi 2,83. Samoin avoimessa palautteessa toivottiin hinnastoa liikkeeseen. Perusteluna todettiin, että asiakkaan tulisi tietää palvelun hinta etukäteen. Palveluhinnasto olisi hyvä löytyä liikkeestä selkeässä paikassa. Tämän avulla selvittää yllättävistä tilanteista palveluprosessin loppuvaiheilla, kun palvelu pitää maksaa. Joskus asiakas ei kehtaa kysyä palvelun hintaa etukäteen ja se voi tulla lopuksi yllätyksenä, jos hinnastoa ei liikkeestä löydy. Tämä asia voi myös vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaistyytyväisyyteen, vaikka hän muuten työn lopputulokseen olisikin tyytyväinen.

Parturi-kampaamon Internet-sivuja pidettiin hyvinä. Sivuille toivottiin enemmän kuvia eri hiusmalleista ja kuvia hiusmuodin viimeisimmistä trendeistä. Lisäksi sivuille kaipailtiin kaikkien työntekijöiden kuvat. Sähköinen ajanvaraus Internetin kautta tuli myös esille palautteessa. Toisaalta väittämä ”ajanvaraus on vaivatonta” sai erinomaiset tulokset, joten sähköisen ajanvarauksen etuja kannattaa miettiä vielä, ennen kuin sähköistä ajanvarausjärjestelmää alkaa rakentamaan.

Tutkimustyöskentely oli kohtalaista. Työn suunnitteluun olisi voinut varata enemmän aikaa, jolloin kyselylomakkeesta olisi voinut saada entistä paremman. Päivätyön ja tutkimustyön yhtäaikaisen tekemisen huomioon ottaen, työn teoria- ja tutkimusosan työstäminen oli hyvällä tasolla. Lähteiden monipuolisemmassa käytössä olisi ollut parantamisen varaa.

Tämän työn ollessa ensimmäinen asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajayritykselle, sen merkitystä voidaan pitää hyvänä. Työn pohjalta voidaan tehdä mahdollisia muutoksia yrityksen toimintaan ja yritys voi kehittyä toiminnassaan. Mahdollisia seuraavia tutkimuksia suunniteltaessa tätä työtä voisi pitää pohjana niille. Myös henkilöstölle voisi tulevaisuudessa tehdä henkilöstötyytyväisyystutkimuksen, jotta saataisiin selville henkilöstön tyytyväisyyden tasoa ja sisäisen markkinoinnin onnistumista.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Friman, T. Kampaajaa ja parturia vaihdetaan herkästi. *Kuluttaja*. 2003 nro 5, 22.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita.

Mäntyneva, M. 2002. *Kannattava markkinointi*. Vantaa: WSOY.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.

Ruhanen, E. Kuulkaa kuluttajaa, kampaajat! *Kuluttaja*. 2007 nro 4, 30–31.

Studio Alex T. www-sivusto [verkkosivu]. [viitattu 1.12.2010]. Saatavissa:
http://www.studioalex.fi/index_2.php.

Vilkka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Keuruu: Otava.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otava



Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa, joka tekee tutkimuksen opinnäytetyönään. Vastatkaa ympyröimällä itseänne koskevan vaihtoehdon numero. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

1. Kuinka usein asioitte Studio Alexissa?

- 1.1 Kerran kuussa tai useammin
- 1.2 Joka toinen kuukausi
- 1.3 Harvemmin
- 1.4 Olen uusi asiakas

2. Asioitteko muissa parturi-kampaamoissa kuin Studio Alexissa?

- 2.1 Kyllä, missä _____
 - 2.2 En
- (Jos vastasitte "En", siirtykää kysymykseen 4.)

3. Kuinka usein käytätte parturi-kampaamopalveluja?

- 3.1 Kerran kuussa tai useammin
- 3.2 Joka toinen kuukausi
- 3.3 Harvemmin

4. Valitkaa seuraavista kaksi (2) eniten ostopäätökseen vaikuttavaa asiaa eli miksi olette tulleet asioimaan juuri Studio Alexille?

- 4.1 Sijainti
- 4.2 Tuttu parturi-kampaaja
- 4.3 Ammattitaitoinen henkilökunta
- 4.4 Hinta
- 4.5 Joku muu, mikä? _____

5. Mistä saitte tietää Studio Alex T. parturi-kampaamosta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- 5.1 Internet
- 5.2 Lehtimainonta
- 5.3 Ystävältä
- 5.4 Puhelinluettelo
- 5.5 Tuttu parturi-kampaaja
- 5.6 Muualta, mistä? _____

6. Mitä seuraavista palveluistamme olette käyttäneet? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- 6.1 Hiusten leikkaus
 6.2 Hiusten värjäys
 6.3 Hiusten kampaus
 6.4 Jotain muuta palvelua, mitä? _____

7. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä koskien Studio Alexia?

1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Melko samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

Ympyröi mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
b. Henkilökunta antaa hyviä neuvoja hiustenhoitoon ja tuntee hiustrendit	1	2	3	4
c. Henkilökunta on siististi pukeutunut	1	2	3	4
d. Asiakas otetaan hyvin huomioon	1	2	3	4
e. Palveluiden hinnat ovat sopivia	1	2	3	4
f. Hinnat ovat liikkeessä hyvin löydettävissä	1	2	3	4
g. Liike on tunnistettavissa ulkoapäin	1	2	3	4
h. Liikkeen sijainti on hyvä	1	2	3	4
i. Liikkeeseen on helppo saapua	1	2	3	4
j. Liike on siisti ja viihtyisä paikka	1	2	3	4
k. Ilmapiiiri on liikkeessä hyvä	1	2	3	4
l. Kampaamotuolit ovat mukavia istua	1	2	3	4
m. Aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4
n. Tuotevalikoima(shampoot, hiustenhoitotuotteet yms.) on hyvä	1	2	3	4
o. Ajanvaraus on vaivatonta	1	2	3	4

8. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin? 1=En lainkaan tyytyväinen,

2=Hieman tyytyväinen, 3=Melko tyytyväinen, 4=Erittäin tyytyväinen

Ympyröi lähinnä mielipidettäsi oleva numero.

a. Työn lopputulos	1	2	3	4
b. Työn laatu	1	2	3	4
c. Hinta-laatu suhde	1	2	3	4
d. Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
e. Asiakaspalvelu yleisesti	1	2	3	4

9. Yleisarvosana käynnistänne Studio Alex T.:llä

- 9.1 Välttävä
- 9.2 Tyydyttävä
- 9.3 Hyvä
- 9.4 Erittäin hyvä
- 9.5 Kiitettävä

10.1 Oletteko käynyt Studio Alex T. internet-sivuilla www.studioalex.fi?

- 10.1.1 Kyllä
- 10.1.2 En

Jos vastasitte "En" siirtykää kysymykseen 11.

10.2 Kuinka onnistuneina piditte [www](http://www.studioalex.fi)-sivuja?

- 10.2.1 Välttävä
- 10.2.2 Tyydyttävä
- 10.2.3 Hyvä
- 10.2.4 Erittäin hyvä
- 10.2.5 Kiitettävä

10.3 Kuinka [www](http://www.studioalex.fi)-sivuja voisi mielestänne kehittää?

11. Sukupuoli

- 11.1 Mies
- 11.2 Nainen

12. Ikänne

- 12.1 Alle 18
- 12.2 18-25
- 12.3 26-35
- 12.4 36-45
- 12.5 46-55
- 12.6 56-65
- 12.7 yli 65 vuotta

13. Postinumeronne _____

14. Missä asioissa olemme mielestänne onnistuneet hyvin?

15. Mitä asioita voisimme mielestänne vielä parantaa?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan jättäkää puhelinnumeronne tähän.
Arvontapalkintona hiustenleikkaus ja -värjäyspaketti!

puh. _____

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

2.1 Jos asioi muualla, missä?

- Artique
- Hairlekiini aiemmin satunnaisesti
- P-K Samu
- Studio Iroques
- Style In Room

4.5 Joku muu ostopäätökseen vaikuttava asia, mikä?

- Aikoja saa ”suhkot” nopeasti
- Aukioloajat
- Ennakkoluulottomasti toteuttaa asiakkaan uusia kokeiluja
- Erinomainen palvelu
- Haen uutta tyyliä ja ajattelin kokeilla studio alexia
- Halu uudistautua
- Hyvä imago
- Hyvä palvelu
- Hyvä palvelu
- Kuullut hyvää palautetta kavereilta
- Mukava palvelu ja rempseä ilmapiiri. Kiva käydä!
- Pappa betalar vaan Alexilla käynnit
- Rento tunnelma, huoliteltu ulkoasu esim. nettisivut ja tilat muutenkin
- Sukulaisia töissä
- Uudet ajatukset kiinnostavat

5.6 Saanut tietää Studio Alex T. parturi-kampaamosta jostain muualta, mistä?

- Entinen kampaaja siirtyi tänne
- Facebook
- Helsingistä parturilta v. 1987
- Kävelin ohi eräänä päivänä =)
- Kävelin ohi ja huomasin
- Kävellyt monesti liikkeen ohi
- Kävin noin 10 vuotta aiemmin
- Ohikulkumatka

- Olen asioinut jo Sevillan aikana nykyisellä kampaajallani
- Oman työpaikan vastapäätä
- Sijainti tuttu
- Toisen kaupungin ex-kampaajani kehui Alexia kouluttajana ja suositti kampaamo
- Työn kautta
- Työtoverilla aivan mahtavat täällä leikatut hiukset
- Vahingossa, pakko oli vaan mennä jonnekin kun muutin uuteen kaupunkiin

6.4 Käyttänyt jotain muuta palvelua, mitä?

- Hiusten pidennykset x8
- Hoitoja hiuksille x3
- Kulmakarvojen nyppiminen ja värjäys
- Kulmien muotoilu
- Kulmien värjäys
- Kynnet + meikki
- Kynsipalvelut
- Manikyyri, meikki
- Meikkaus
- Meikki
- Permanentti
- Rakennekynnet
- Ripset ja kulmat
- Ripsien ja kulmien värjäys
- Tuoteostot

10.3 Kuinka www-sivuja voisi mielestänne kehittää?

- Ei ehdotuksia. Sivusta välittyi minusta trendikäs, ammattitaitoinen, nuorekas fiilis. Vähän erilaiset sivut perussettien seassa.
- Kaikkien työntekijöiden kuvat sivuille.
- Lisää kuvia joista voisi hakea inspiraatiota omaan tukkaan. Esim. asiakkaiden hiuksista!
- Päivittää kuvia ”uusista tuulista” useammin.. olisiko ajanvaraus netin kautta mahdollista?
- Sähköinen ajanvaraus

- Uusia kuvia! Siellä voisi myös esitellä hiusmuodin viimeisimpiä trendejä. Sivut ovat tosi tyllykkäät, mutta niistä voisi välittyä enemmän se kiva, rento ilmapiiri, mikä studiolla vallitsee.
- Vaikea sanoa kerran kävin :)

13. Postinumeronne

- 00510
- 00740
- 50970
- 70100 x13
- 70110
- 70150 x3
- 70200 x4
- 70260
- 70280
- 70300
- 70340
- 70400
- 70420
- 70460 x3
- 70500 x2
- 70600 x3
- 70620 x3
- 70700 x2
- 70780 x4
- 70800
- 70820 x8
- 70840 x6
- 70870 x2
- 70910 x2
- 70940
- 71800 x2
- 72300
- 73200
- 73320

14. Missä asioissa olemme mielestänne onnistuneet hyvin?

- Aikaisemmin vaihtelin kampaajia, mutta ekan kerran jälkeen asioidessani täällä huomaa varaavani ajan aina tänne! Rento ilmapiiri, hurtti huumori! Vaikka hinta aina muka kirpaisee, olen aina ollut tyytyväinen lopputulokseen. Eli näin ollen hinta-laatu suhdekin on kohdillaan, koska aina kuitenkin tulen tänne.
- Ammattitaito, palvelu
- Ammattitaito, ystävällisyys, ympäristö
- Ammattitaitoista palvelua ja todella hyvä ilmapiiri!
- Ammattitaitoisuus sekä ystävällinen asiakaspalvelu :)
- Ammattitaitoisuus. Mukava ja viihtyisä paikka
- Asiakaspalvelu
- Asiakaspalvelu – asiakas otetaan hyvin huomioon! Ammattitaitoinen henkilökunta – helppo luottaa kampaajan päätöksiin :)
- Asiakaspalvelu + ammattitaito
- Asiakkaan huomioiminen yksilöllisesti, ilmapiiri
- Asiakkaan huomioon ottamisessa
- Asiakkaan kuunteleminen ja toiveet, mallin onnistunut leikkaus ja asiakkaan kasvopiirteisiin käypä malli
- Aukioloajat ovat joustavat ja sopivat päivätyössä käyvälle. Ilmapiiri on leppoisa ja henkilökunta mukavaa & osaavaa.
- Henkilökohtainen palvelu ollut mukavaa ja miellyttävää, aina ollaan päästy mieleiseen lopputulokseen ja hyviä neuvoja olen saanut, eli minun suhteeni on onnistuttu kaikessa
- Henkilökunnan koulutus, tiedetään ”uudet tuulet”. Ammattitaito.
- Hiustenleikkuussa
- HK:n koulutuksessa, ilmapiirissä, ystävällisyydessä
- Hyvä tiimi joka luo hyvin fiiliksen paikkaan = mukava käydä
- Hyvää työtä ja ystävällisyys.
- Ilmapiiri on loistava, ystävällinen palvelu
- Iloinen ilmapiiri
- Kaikessa
- Kaikessa – asiakkuus kestänyt 23 vuotta
- Kaikessa!
- Kaikissa
- Kokonaisuudessaan toimiva ja trendikäs paikka, niin hyvä että jatkossa joutuu tulemaan Helsingistä asti asiakkaaksi. =)

- Kotoisuus. Koko hlökunta ottaa huomioon asiakkaat.
- Leikkaustaidoissa ja asiakkaan huomioimisessa
- Liikkeen trendikkäässä ja nuorekkaassa ulkoasussa ja ilmeessä sekä ilmapiirissä
- Liikkeen yleinen olemus, ystävällinen henkilökunta
- Liikkeen yleisilme on erittäin hyvä, ilmapiiri iloinen ja asiakaspalvelu ammattitaitoista!
- Liikkeeseen on aina mukava tulla, tuntee olonsa tervetulleeksi
- Loistava ammattitaito!!! Leikkaukset toimivat myös kotiin menon jälkeen
- Mainonta, hyvä maine Kuopiossa, palvelun taso.
- Olen erittäin tyytyväinen Alexiin :)
- Olette onnistuneet luomaan tänne mukavan ilmapiirin, jonka vuoksi tänne on aina mukava tulla.
- Oma kampaajani on ammattitaitoinen, ajanvaraus hänelle joustavaa. Asiakasta huomioidaan esim. tarjoamalla hyvää kahvia, kun työ kestää pidempään.
- Palvelu ja ammattitaito
- Palvelu toimii ja konsepti on kunnossa. Henkilökunta on mukavaa ja ammattitaitoista.
- Rento, miellyttävä ilmapiiri ja ammattitaito
- Rentoon ilmapiiriin, asiakaspalveluun
- Siisteys ja viihtyisyys ja ammattitaito on asia joka saa tulemaan uudestaan
- Studio Alexissa on mukava ilmapiiri ja vastaanotto kampaamoon tullessa on aina iloinen. Henkilökunta on ammattitaitoista ja palvelut monipuoliset.
- Tuntee trendit hyvin, kouluttautuminen, asiantuntemus
- Työn laatu
- Uusia ideoita hiuksiin, rento ilmapiiri
- Viihtyisä ja hyvä ilmapiiri. Ystävällistä ja ammattitaitoista henkilökuntaa.
- Ystävällinen asiakaspalvelu ja mukava ilmapiiri liikkeessä.
- Ystävällinen henkilökunta, ajanvaraus helppoa, saa ajan tarvittaessa nopeastikin.

15. Mitä asioita voisimme mielestänne vielä parantaa?

- ?
- Eipä juuri tule mitään mieleen.. aina täältä lähtee yhtä iloisena pois!
Keep up the good work! =)
- En osaa sanoa
- Enpäs ossoo sannoo... Ehkä työntekijöillä kehitysideoita enemmän, mä olen ollut tyytyväinen asiakas :)
- Hinnasto liikkeeseen, asiakkaan tulisi tietää palvelun hinta etukäteen
- Hinta tuntuu korkealta, mutta toisaalta laadukkaat tuotteet ja ammattitaito maksaa, joten en osaa sanoa onko niissä laskemisen varaa. Loistava kampaamo, enkä muuttaisi siinä mitään muuta.
- Kanta-asiakkuus voisi olla toimiva lisä.
- Liike on Kuopion paras!
- Mielestäni kaikki on ok
- Näkyvyyttä
- Palkita tuoteostoista esim. joku 10 oston leimakortti tms ja seuraava tuote free.
- Parannettavaa en keksi, mutta ammattitaitoa on kaiken aikaa kehitettävä
- Pöydät kampaustuolien edessä? Joskus hieman railakas meno, ei aina rentouttava vierailu.
- Tuotetarjontaa voisi laajentaa (esim. Bed Head –tuotteet).
- Tuotteiden hinnat voisivat olla vähän isommalla tai esim. pöydille hintaesimerkkejä ("tuotevihkosia"), joita voisi selaila värin vaikutusta odotellessa. :)
- Yleissiisteys
- Yliaktiivisille asiakkaille älypelejä ->

www.savonia.fi

