

# **Asiakaskokemuksen arvo ja siihen vaikuttavat tekijät**

**Case: HIUS Kauneushoitola**

Salla Kankaanpää

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia

Tekijä(t) Kankaanpää, Salla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2019
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakaskokemuksen arvo ja siihen vaikuttavat tekijät</b> Case: HIUS Kauneushoitola		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalous Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Lehtonen, Timo		
Toimeksiantaja(t) Kauneus JASA Oy / HIUS Kauneushoitola		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää HIUS Kauneushoitolan asiakaskokemuksen tilanne mallintamalla palvelupolku yhdessä henkilökunnan kanssa ja muodostaa sen pohjalta asiakkaille kohdennettu tutkimus polun kohtaamispisteistä. Tutkimustulosten pohjalta oli mahdollista nähdä, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaiden kokemuksiin toimeksiantajayrityksessä HIUS Kauneushoitolassa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla verkkokyselynä. Linkki verkkokyselyyn jaettiin lokakuussa 2019 HIUS Kauneushoitolan Facebookissa sekä Instagramissa ja lisäksi lähetettiin sähköpostitse postituslistalla oleville asiakkaille. Näin kysely tavoitti erilaisia asiakkaita saavuttaen sekä vakiasiakaskuntaa, että niitä, jotka asioivat HIUS Kauneushoitolassa harvemmin.</p> <p>Tulokset kertoivat asiakaskokemuksen nykytilanteen niin Net Promoter Scoren avulla, kuin spesifimpienkin kysymysten ansiosta. Avoimien vastausvaihtoehtojen avulla päästiin entistä syvemmälle asiakkaiden toiveissa ja kokemuksissa HIUS Kauneushoitolassa. Vaikka tutkimuksen otanta jäi melko pieneksi, kertoi se liiketoiminnan koon ja paikallisuuden huomioon ottaen luotettavaa tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta.</p> <p>Arvokkaimmaksi tiedoksi toimeksiantajan puolelta muodostui ehdottomasti avoimet vastausvaihtoehdot, joiden kautta saatiin yksityiskohtaisia kehitysehdotuksia suoraan asiakailta. Tutkimustuloksista kävi ilmi myös se, miten paljon suosittelu vaikutti kuluttajan etsiessään palvelun tarjoajia sekä se, miten suuri merkitys asiantuntijamarkkinoinnilla omalle verkostolle oli yrityksen hyötyyn nähden.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, suosittelu, asiakaspolku, kohtaamispisteet		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kankaanpää, Salla	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019  Language of publication: Finnish
	Number of pages 80	Permission for web publication: x
Title of publication The value of the customer experience and the factors that influence it Case: HIUS Kauneushoitola		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Lehtonen, Timo		
Assigned by Kauneus JASA Oy / HIUS Kauneushoitola		
Abstract  <p>The purpose of the study was to find out what kind of customer experience customers experience currently in HIUS Kauneushoitola and find things to develop. I decided to model the customer journey with the staff of HIUS Kauneushoitola and decided to form a research targeted to customers how HIUS Kauneushoitola overcomes different service touchpoints.</p> <p>The study is a quantitative research and was carried out as online questionnaire. The link for the questionnaire was shared in HIUS Kauneushoitola's Facebook and Instagram in October 2019. The link was also sent via email for current customers. This is how the questionnaire reached different types of customers including regular customers and customers who come to HIUS Kauneushoitola less frequently.</p> <p>The results of the questionnaire gave information about the current situation with the help of Net Promoter Score and with more specific questions. With open questions we got deeper information of the hopes and experiences of the customer in HIUS Kauneushoitola. Even though the sampling ended up quite small, it gave valid information about how customer service is working at the moment considering the location of the business and size of the business.</p> <p>In the study it turned out that the most valuable source of information for the employer was the open questions, which was a great way to get very detailed development proposals straight from the customers. From the results we were able to find out how much value the recommendations made by customers have for the potential customer's process of searching service providers. It also provided important information about the importance of the employee's professional brand marketing to their own network and the value of it for the company.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, recommendations, customer journey, service touchpoints		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>7</b>
2.1	Tutkimuskohde .....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	8
<b>3</b>	<b>Asiakaskokemus ja palvelupolku.....</b>	<b>10</b>
3.1	Asiakaskokemus kilpailustrategiana.....	12
3.2	Suosittelun voima .....	15
3.3	Palvelupolku ja kohtaamispisteet .....	18
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>40</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>43</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>45</b>
	Perusraportti - HIUS Kauneushoitola.....	45
<b>Kuviot</b>		
	Kuvio 1 Palvelupolun havainnollistaminen HIUS Kauneushoitolassa.....	19
	Kuvio 2 Varatessani aikaa nettiajanvarauksesta HIUS Kauneushoitolaan .....	27
	Kuvio 3 Saapuessani HIUS Kauneushoitolaan.....	29
	Kuvio 4 Kokemukset HIUS Kauneushoitolassa .....	30
	Kuvio 5 Asioituani HIUS Kauneushoitolassa .....	31

**Taulukot**

Taulukko 1 Käytän HIUS Kauneushoitolan palveluja .....	23
Taulukko 2 Kuinka todennäköisesti suosittelisit HIUS Kauneushoitolan palveluita ystävällesi tai kollegallesi? .....	25

# 1 Johdanto

Yrittäjän taipaleellani olen oivaltanut asiakkaan arvon: kukaan muu ei elätä minua, ainoastaan asiakkaani. Siksi haluan tarjota heille parasta. Olen oppinut vuosien varrella joustamaan asiakkaideni mukaan sekä hiomaan työni laatua yhä paremmaksi heidän vuokseen. Yritystoiminnan laajenemisen myötä olen halunnut tarjota yhä enemmän. Tästä ajatuksesta inspiroituneena päätin paneutua siihen, miten pystyisimme yhdessä HIUS Kauneushoitolan henkilökunnan kanssa palvelemaan näitä arvokkaita yksilöitä entistäkin paremmin.

Opinnäytetyötä kootessani halusin syventää tietouttani asiakasymmärryksestä ja asiakaskokemuksesta. Liiketoimintaani kehittäessä haluan antaa myös muille organisaatiossani työskenteville faktapohjan siitä, miten suuressa roolissa asiakkaan kokemukset ovat ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Opinnäytetyössä pureudutaankin asiakaskokemukseen ja sen osasiin, kuten asiakaspolkuun ja kohtaamispisteisiin. Opinnäytetyössä käyn läpi asiakkaan suosittelualttiutta ja sitä, miten tyytyväinen asiakas vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon ja menestykseen.

Tekemäni tutkimus on ensimmäinen laatuaan toimeksiantajalle. Kuitenkaan ei ole epäilystäkään siitä, etteikö asiakaskokemuksen säännöllinen mittaaminen tulisi jatkuamaan HIUS Kauneushoitolan toiminnassa, etenkin kun toimeksiantaja on nimennyt juuri asiakaskokemuksen yhdeksi tulevaisuuden kilpailuvaltikseen.

## 2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia HIUS Kauneushoitolan asiakaspolkua sekä sen kohtaamispisteitä asiakaslähtöisestä näkökulmasta asiakassuhteen jatkuvuuden takaamiseksi ja asiakaskokemuksen tehostamiseksi. Asiakkaille tehdyn kyselyn avulla tutkitaan prosessien toimivuutta sekä asiakkaan odotusten täyttymistä asiakaspolun eri kohtaamispisteissä. Oleellisena osana asiakaspolkua ja näin ollen myös tutkimusta on HIUS Kauneushoitolan viestintäkanavat, joiden avulla asiakkaille tiedotetaan eduista, tarjouksista, uutuuksista ja tapahtumista. Viestinnän väylinä tutkimuksessa käsitellään HIUS Kauneushoitolan käyttämiä Facebook- sekä Instagram-kanavia, sähköpostia, nettisivuja, Google-näkyvyyttä, ajanvarauksen toimivuutta sekä kivijalassa ilmentyvää markkinointiviestintää. Tutkimus määrittelee näiden kanavien asemaa asiakaspolun eri vaiheissa.

Tutkimuksen toisena kärkenä on asiakkaan kokemukset kivijalassa; aistit sekä koko tunteiden kirjo yhdistettynä palveluun ja työn laatuun. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään teoriapohjan ja tutkimuksen avulla mitkä tekijät ja toiminnot ovat merkittävimpiä asiakaspolun toivotulle etenemiselle.

### 2.1 Tutkimuskohde

HIUS Kauneushoitola on vuonna 2018 perustettu Jyväskylässä sijaitseva yksityinen kauneushoitola. Kauneushoitola toimii HIUS Parturi-kampaamon yhteydessä Jyväskylän keskustassa Vapaudenkadulla tarjoten asiakkaille laajan palveluvalikoiman kauneudenhoitopalveluja yhden katon alta. Itse toimin toisena yrittäjänä HIUS Kauneushoitolan toiminnasta vastaavassa Kauneus JASA Oy:ssä. Kahden Kauneus JASA Oy:n pääyrittäjän lisäksi vuonna 2019 HIUS Kauneushoitolassa työskentelee täyspäiväisesti kaksi kosmetologia vuokratuoliyrittäjinä. Kosmetologiensa lisäksi lisäpalveluita tuottaa vuokratuoliperiaatteella myös plastiikkikirurgi ja refleksologi, jotka tarjoavat palveluitaan HIUS Kauneushoitolan tiloissa kuukausittain.

Asiakas on alusta alkaen ollut HIUS Kauneushoitola rakentaessa palvelun ytimessä. HIUS Kauneushoitola syntyi halusta palvella asiakkaita entistäkin paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Toimintaa kehittäessä halutaan ymmärtää asiakkaan tarpeita, toiveita ja odotuksia entistä syvällisemmin. Tästä syystä opinnäytetyön tutkimusosuus painottuukin asiakaskokemukseen ja asiakasymmärryksen vahvistamiseen. Tutkimuksen avulla kerätyt tiedot ovat edellytyksenä liiketoiminnan laajenemiselle tulevaisuudessa. Tutkimustyö tuo myös runkoa ja pohjaa sille, mitä tekijöitä on syytä mitata tulevaisuudessa toiminnan kehittämiseksi haluttuun suuntaan.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### **Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kaikessa yksinkertaisuudessaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuvaa olemassa olevaa tilannetta numeraalisesti. Määrällisen tutkimuksen tuloksena käteen jäävät luvut, jotka todistavat laajat ja yleiset näkökulmat. (Survey Monkey 2019.) ”Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista” (Vilka 2007). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on myös mahdollisuus selvittää tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Vilka 2007). Kvantitatiivisen, toisin kuin kvalitatiivisen, tutkimuksen kysymyksiä muodostaessa pohjatietoa on oltava jo valmiiksi riittävän laajasti tutkimusta aloittaessa (Kananen 2014, 61). Tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä syvemmin selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten usein tai kuinka paljon. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää myös riittävän suurta otosta. Mitä suurempi otos, sitä luotettavamman kuvan tutkimustuloksesta saa. (Vilka 2007.)

Tässä tutkimuksessa määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin verkkokyselyinä. Verkkokyselyssä käytettiin Webropol-ohjelmaa. Verkkokysely ja sen eteneminen muotoiltiin mukailemaan hahmotelmaa toimeksiantajan henkilökunnan kanssa

muotoillusta asiakaspolusta ja sen eri vaiheita. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, miten hyvin HIUS Kauneushoitola on menestynyt asiakaspolun kohtaamisasteissa. Mittasimme kyselyssä myös asiakkaiden suosittelemuutta Net Promotion Scoren (NPS) avulla (Survey Monkey 2019). Lisää NPS -työkalun käytöstä luvussa 3.2 Suositelun voima.

Kysely lähetettiin uutiskirjeenä asiakasrekisteristä löytyviin sähköpostiosoitteisiin. Sähköpostiinsa uutiskirjeen saaneet asiakkaat ovat hyväksyneet yhteystietojensa käyttämisen HIUS Kauneushoitolan markkinoinnissa. Postituslistalla on 150 kauneushoitolan asiakasta. Lisäksi verkkokysely julkaistiin nettilinkkinä HIUS Kauneushoitolan Facebook -sivulla (300 tykkääjää) sekä Instagram -tilillä (271 seuraajaa). Nämä kolme kanavaa sisältävät myös samoja henkilöitä, joten levikkiä ei saa suoraan ynnäämällä jakelukanavien massaa yhteen. Verkkolinkki julkaistiin sunnuntaina illalla 13. lokakuuta ja suljettiin keskiviikkoamuna 16. lokakuuta. Usein verkkokyselyiden ongelmat liittyvät alhaiseen vastaajaprosenttiin, joten vastaajien aktivoimiseksi päätettiin arpoa kaksi HIUS Kauneushoitolan 50 euron arvoista lahjakorttia (Kananen 2014, 24).

### 3 Asiakaskokemus ja palvelupolku

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Korhonen 2014).

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat sen verran uusia käsitteitä, että edelleen osa yritysjohtajista mieltää sen ainoastaan paikan päällä tai vaihtoehtoisesti puhelimitse suoritettavaan asiakaspalveluun. Asiakaskokemus on kuitenkin paljon muuta kuin pelkkää asiakaspalvelua. Asiakaskokemus koostuu kaikista niistä kohtaamispisteistä, joissa asiakas törmää yrityksen toimintaan. Yhdenvertaisia kohtaamispisteitä keskenään ovat kaikki järjestelmien mutkattomasta toiminnasta, myyntiin ja asiakaspalvelusta laskutuksen oikeellisuuteen ja jälkimarkkinointiin. Asiakaskokemusta edistää se, miten tuotekehityksen avulla asiakkaalle pyritään kehittämään parempia ratkaisuja, mutta myös yhtä lailla kuten se, miten asiakkaille viestitään oikeanlaiset sisällöt juuri oikeissa kanavissa tavoittaen sekä olemassaolevan asiakaskunnan että potentiaaliset asiakasryhmät. (Löytänä & Korteso 2011.)

Asiakaskokemuksen kiteyttämisestä samaa mieltä on myös Eskelinen (N.d.). Hänen mukaansa asiakaskokemus tarkalleen ottaen tarkoittaa kaikkia asiakkaan kohtaamia yritykseen sekä kokemusten herättämää reaktioiden ja tunteiden kirjoa. Välittömät kontaktit alkavat yleensä asiakkaan aloitteesta ja liittyvät ostamiseen, kulutukseen tai palvelukokemukseen palvelun aikana. Välilliset kontaktit puolestaan kattavat suunnittelemattomat kohtaamiset yrityksen tuotteiden, palveluiden, edustajien tai ylipäättään yrityksen brändin kanssa. Välillisiä kontakteja ovat esimerkiksi suosittelut, kritiikki, mainonta, uutisointi ja arvostelut, joita asiakas kohtaa. (Eskelinen N.d.)

Palvelukokemus eroaa asiakaskokemuksesta palvelusidonnaisuutensa vuoksi, asiakaskokemus on puolestaan huomattavasti laajempi kokonaisuus. Asiakastytyvyydellä taas kuvataan asiakkaan odotuksia yksittäisen palvelun suhteen ja toteutuneen

palvelun kohtaamista palvelun kohtaamispaikassa. Asiakaskokemus ei ole yhtä yksinkertaisesti mitattavissa kuin asiakastyytyväisyys tai palvelun laatu. Asiakaskokemus on kuitenkin tehokkaimpia positiivisen suosittelun ja asiakasuskollisuuden selittäjiä. (Eskelinen N.d.)

### **Positiivinen asiakaskokemus**

Hyvän esimerkin kokonaisvaltaisesta ja onnistuneesta asiakaskokemuksesta antaa Quinn vuonna 1990 kirjoittamassa kirjassaan, joka on iästään huolimatta mielestäni ajankohtainen. Quinn oli kouluvuosinaan 1950-luvulla töissä isänsä omistamassa Irlantilaisessa lomakeskuksessa. Lomakeskuksen tapa toimia oli täysin toinen kuin sen ajan muut lomakeskukset. Asiakas nimittäin maksoi lomansa jo etukäteen ja summa sisälsi kaiken sen, mitä asiakas tuli lomallaan nauttimaan: ruuat, aktiviteetit, majoituksen, matkat – siis kaiken. Henkilökunnan ei kertakaikkiaan ollut mahdollista tehdä lisämyyntiä loman aikana, kun voitto oli jo määritelty. Työntekijöiden oli sen sijaan tarkoitus saada kaikin tavoin asiakas viihtymään. Mutta rahat oli jo saatu – miksi nähdä enää vaivaa asiakkaan viihtymiseksi? Tässä lomakeskuksessa työntekijöiden onnistumista mitattiin uusilla varauksilla. Asiakas saattoi maksaa lähteissään jo seuraavan vuoden varausmaksun – ja tämä oli se, mihin tähdättiin. Onnistumista mitattiin viikkotasolla saaduilla ennakkovarauksilla ja -maksuilla. (Quinn 1990, 20-23.)

Saman, mitä Quinn (1990) jo 1950-luvulla oivalsi, vahvistaa Gerdt ja Korhonen: asiakkaat, joiden asiakaskokemus on positiivinen ja asiakastyytyväisyys korkea, pysyvät jatkossakin yrityksen asiakkaina ja poistuma on pieni. Asiakkaat eivät ole hintaherkkiä, kun palvelun ja/tai tuotteen taso on riittävän korkea. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä todennäköisemmin hän toimii myös suosittelijana. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Parhaat yritykset eivät vain menesty paremmin asiakaskokemuksen avulla, vaan tekevät myös säästöjä. Kun toimitukset ovat ajallaan ja tuotteiden ja palveluiden taso vastaa luvattua laatua, reklamaatioiden purkamiseen ja tuotepalautusten vastaanot-

toon kuuluu vähemmän työaikaa ja -tekijöitä. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Lisäksi uusien asiakkaiden hankintaan kuuluu vähemmän resursseja – karkeasti siis aikaa ja rahaa. Uusien asiakkaiden hankkimiseksi sekä myös tyytymättömien asiakkaiden pitämiseksi käytetään monesti etuja ja alennuksia houkuttimena, jotka puolestaan heikentävät tuottoa ja kannattavuutta. (Aaltonen 2019.)

Filenius (2015) esittelee vuonna 2014 valmistuneen IBM:n Digital Customer Experience tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen mukaan 44 prosenttia asiakkaista palaa käyttämään samaa palvelua useammin saatuaan hyvän asiakaskokemuksen. Puolestaan 14 prosenttia kertoo saamastaan palvelusta sosiaalisessa mediassa ja 33 prosenttia jakaa tiedon käyttämästään palvelusta ystävilleen. Huono asiakaskokemus saa jopa 60 prosenttia asiakkaista poistumaan palvelusta, pahimmassa tapauksessa vaihtamaan kilpailijan tarjoamaan palveluun. Vaikka tutkimus käsittääkin nimensä mukaisesti digitaalisia prosesseja ja palveluja, on se tässä yhteydessä mielestäni täysin pätevä. (Filenius 2015.) Ei sovi unohtaa Löytänen ja Kortesuon (2011) määritelmää asiakaskokemuksesta: ”Asiakaskokemus ei synny vain asiakaspalvelutilanteesta vaan niistä kaikista pisteistä, joissa asiakas asioi ja kommunikoi yrityksen kanssa.”

Asiakaskokemus on kokonaisuus ja siihen vaikuttavia tekijöitä itse palveluiden ja niiden onnistumisen lisäksi ovat sosiaalinen ympäristö, kuten palvelukokemukseen vaikuttavat henkilöt sekä muut samaan aikaan asioivat asiakkaat. Lisäksi kokemukseen vaikuttavat fyysinen ympäristö, kuten tilojen design sekä esimerkiksi musiikki ja lämpötila. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tietysti myös hinta tai asiakkaan saama taloudellinen hyöty sekä itse palvelun kokeminen laadukkaaksi. (Eskelinen N.d.)

### 3.1 Asiakaskokemus kilpailustrategiana

Löytänen ja Kortesuo (2011) listaavat kolme yleisintä kilpailustrategiaa; hintaan keskittynyt kilpailustrategia, tuotekehitykseen keskittynyt strategia ja asiakaskokemukseen keskittynyt kilpailustrategia. Hintaan keskittyvässä yrityksessä hinnat ovat asiakkaalle

mahdollisimman alhaisia. Tuotteisiin keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys puolestaan panostaa yksinkertaisesti tuotekehitykseen. Silloin yksittäisistä tuotteista pyritään tekemään ylivertaisia. Paremmuus voi keskittyä pienuuteen, keveyteen tai muuten ylivoimaisiin ominaisuuksiin. Kolmantena kilpailustrategian keinona Löytänä ja Korteso (2011) nimeävät asiakaskokemukseen pohjautuvan kilpailustrategian. Näiden kolmen perinteisen strategian lisäksi Zealley, Wollan ja Bellin (2018) suosittelevat artikkelissaan tämän perinteisen strategia-ajattelun muovaamista nykyaikaiseksi niin, että asiakas säilytettäisiin keskiössä, mutta modernisoidulla tavalla. Tuotekeskeisyydestä voisikin siirtyä ”alustakeskeiseen” ajatteluun, joka on jotakin asiakaskeksen ja tuotekeskeisen strategian välillä. Zealley, Wollan ja Bellin (2018) korostavat ennen kaikkea jatkuvaa kommunikointia asiakkaan kanssa tuotteiden ja palveluiden parantamiseksi. Keskustellessa yrityksen on syytä unohtaa perinteinen lokerointi siitä, mitä yritys tekee. Monet brändit pitävät vanhanaikaisesta tuotekeskeisestä ajattelusta kiinni kynsin hampain. Esimerkkinä modernista asiakaskeksisestä alusta-ajattelusta automerkki BMW on ottanut käyttöön navigointijärjestelmän kaupunkikohteisiin. Järjestelmä navigoi oikeellisesti, liikkeiä ihminen kaupungin keskustassa Bema-rilla tai millä tahansa kulkuvälineellä, vaikkapa jalan! (Zealley, Wollan & Bellin 2018.) Kokonaisvaltaista asiakkaan palvelua, eikö vain? Voisiko tämä ennakoida tulevaa? Sitä, että asiakkaan kuuntelusta tulee entistäkin tärkeämpi osa menestyvän yrityksen strategiaa?

Vuodesta 2012 alkaen on ryhdytty mittaamaan asiakaskokemuksen liiketaloudellisia hyötyjä. Vuonna 2015 tehtiin analyysi, jonka Gerdt ja Korkiakoski on kirjoittanut auki (2016). Analyysissä verrattiin Standard ja Poor'sin 500 suurinta pörssilistattua jenkkiyhtiötä sekä Forresterin Customer Experience -indeksin eli CXi:n tuloksia yritysten kumulatiivisiin tuloksiin vuosina 2007-2014. CXi:ssä asiakaskokemusta arvioidaan ostamisen nautinnollisuuden ja helppouden sekä tarpeen tyydyttämisen näkökulmista. Vuoden 2015 vertailu osoitti sen, että asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset voittivat asiakaskokemuksen tasolla asiakaskokemukseltaan heikommat, mutta parhaan asiakaskokemuksen saavuttaneet voittivat kumulatiivisella tuloksellaan myöskin Standard ja Poor'sin listaamat pörssi-yhtiöt. Parhaimmillaan parhaiden yritysten

tuotto oli jopa kolminkertaistunut verrattuna heikompiin yrityksiin. (Gerdt & Kor-kiakoski 2016.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) esittivät asiakaspalvelukokemus.fi maaliskuussa 2017 julkaisemia tutkimustuloksia, jossa kohteena olivat edellisestä tutkimuksesta poiketen suomalaiset yritykset. Tutkimus oli toteutettu syksyllä 2016. Toinen osa tutkitavista yrityksistä oli nimennyt asiakaskokemuksen osaksi strategiaansa ja toisena tutkimuskohteena olivat yritykset, joiden strategiat pyörivät jossain aivan muualla kuin asiakaskokemuksen ympärillä. Tutkimuksessa vertailtiin näiden kahden ryhmän liikevaihdon kasvua. Tutkimustulokset pienemmällä marginaalilla eivät olleetkaan aivan yhtä huimat. ”Liikevaihtoaan kasvattaneiden prosentuaalinen osuus (57 %) oli niukasti suurempi kuin niiden yritysten, jotka eivät olleet ottaneet asiakaskokemusta strategiaansa (56 %)”. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Mielenkiintoinen yksityiskohta asiakaspalvelukokemus.fi tutkimustuloksissa on se, että yrityksissä, joissa asiakaskokemus oli osana strategiaa, liiketoiminnan kannattavuus oli jopa heikompaa kuin niissä yrityksissä, joissa asiakaskokemus ei ollut osana strategiaa. Tutkimustuloksiin viitaten on syytä epäillä, että asiakaskokemukseen strategisesti panostavien yritysten menestys tulee näkymään vasta pidemmän aikavälin kuluttua. Vaikka kannattavuus oli juuri tutkimushetkellä heikompaa, kannattavuuden positiivinen kehittyminen oli kuitenkin yleisempää asiakaskokemukseen panostavilla yrityksillä syksyn 2016 tutkimuksessa, kun tuloksia vertasi aiempiin, tammikuussa 2016, julkaistuihin tutkimustuloksiin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Näiden tutkimustulosten varjolla voi siis todeta, että asiakaskokemukseen panostaminen lisää tyytyväisten asiakkaiden määrää. Tyytyväiset asiakkaat puolestaan ostavat enemmän sekä ennen kaikkea markkinoivat yritystä omaehtoisesti. Suosittelusta lisää luvusta 3.2 Suosittelun voima. Tyytyväiset asiakkaat siis vaikuttavat todennäköisesti pidemmällä aikavälillä yrityksen tulokseen positiivisella tavalla. Asiakaskokemukseen panostamalla on mahdollista vähentää uusasiakashankintaan liittyviä resursseja sekä kuluja, jotka syntyvät reklamoinneista ja palautuksista. Viitaten aikaisempaan teoriasisältöön, asiakaskokemuksen edelläkävijät panostavat asiakkaan

kuunteluun, joka toimii kilpailuvalttina avaten uusia mahdollisuuksia palvelujen tuottamiseen ja tuotekehitykseen ja jopa uusien asiakasryhmien valloittamiseen.

On kuitenkin muistettava, että kun asiakaskokemuksen kehittämistä ryhdytään suunnittelemaan, sen rakentaminen ei lopu koskaan. Ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii jatkuvaa kehitystä, koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti. Teknologian kehittyminen ja maailman globalisoituminen asettavat vaateita asiakaskokemukseen. Kuluttajat ottavat uusia tuotteita, sovelluksia ja toimintatapoja käyttöön nopeammin kuin yrityksen sisällä edes kuvitellaan. (Gertd & Korkiakoski 2016.)

### 3.2 Suosittelun voima

”Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkassuosittelun aktiivista ja systemaattista edistämistä sekä hyödyntämistä yrityksen uusasiakashankinnassa ja asiakkuuksien johtamisessa.” (Ylikoski 2010)

Puskaradio on terminä vanha, mutta digitalisoitumisen myötä suosittelu on mullistanut asiakashankinnan. Yritykset, joiden asiakkaat ovat aktiivisia suosittelijoita ja erityisesti yritykset, jotka luovat suosittelun kautta myös uusia asiakkuuksia, pärjäävät keskimääräisiä yrityksiä paremmin. (Ylikoski 2010.) Church ja Robbin (2013) toivat esille McKinsey and Companyn tutkimustulokset, joiden mukaan suosittelumarkkinointi (eng. ”word-of-mouth”) vaikuttaa jopa 50 prosenttiin kaikista ostopäätöksistä (Church & Robbin 2013).

Harris Interactive -raportti puolestaan paljastaa, että 71 prosenttia uskoo, että perheenjäsenten tai ystävien arvosteluilla, mielipiteillä ja keskusteluilla on ”suuri” tai ”kohtalainen” vaikutus ostopäätöksiimme. Tämä todistaa sen, että digimaailmassa elävinä emme saa unohtaa sitä, että kaikkia keskusteluja tai arvosteluja ei suinkaan tehdä verkossa. Church, Cordell, Moore ja Phillips (2013) käyttävät lähteenään

McKinsey and Companyn tuloksia siitä, että suullisen markkinoinnin vaikutus liiketoimintaan perustuu siihen tosiseikkaan, että perheen, ystävien ja kollegoiden suosituksilla on suurempi vaikutus ostopäätöksiimme kuin missään muussa markkinoinnin muodossa. Tutkimus tutkimuksen jälkeen vahvistuu kiistämättömän tosiasia, kun Church, Cordell, Moore ja Phillips (2013) esittelevät vuoden 2011 Experian Digital Marketer -raporttia: huolimatta siitä, että kuluttajat luottavat digitaalisiin laitteisiin ja internetin tarjoamiin tietoihin, vaikuttavin osatekijä ostopäätöksiin on edelleen ystävän tai läheisen suosittelu, josta seuraa tiedonhankinta verkkoa käyttäen. (Church, Cordell, Moore & Phillips 2013, 28.)

Asiakaskokemus on suuressa roolissa suosittelujen saamiseksi. Pankkimaailmassa on tehty merkittävä tutkimus asiakaskokemukseen panostamisesta ja suosittelun konkreettisista hyödyistä yritykselle. Referral Programs and Customer Value -tutkimus selvitte käyttäen 10 000 pankin asiakasanalyysiä, minkälaisia suosittelun kautta tulleet asiakkaat ovat verrattuna muihin asiakkaisiin. Tutkimus todisti, että suosittelun kautta yritykseen löytäneet asiakkaat ovat varsin tavoiteltava ryhmä yrityksen taloudellista kannattavuutta ajatellessa. Ennen tutkimustulosten esittämistä on otettava huomioon, että ikääntyneet asiakasryhmät, sekä pienemmät marginaalit alentavat tutkimustuloksia. (Gertd & Korhikoski 2016.)

Referral Programs and Customer Value -tutkimuksen mukaan suosittelun kautta tulneiden asiakkaiden NPS (Net Promotion Score) on 15 prosenttiyksikköä korkeampi kuin muilla asiakasryhmillä (Gertd & Korhikoski 2016). Tiivistetysti NPS mittaa asiakaskokemusta ja ennustaa liiketoiminnan kasvua. Lisää Net Promotion Score -mittarista seuraavassa tekstikappaleessa. Lisäksi Referral Programs and Customer Value -tutkimuksen mukaan suosittelun kautta tulleen Customer Lifetime Value eli suomennettuna asiakkuuden elinkaaren arvo on 25 prosenttia korkeampi ja tilausten keski koko 20 prosenttia suurempi. (Gertd & korhikoski 2016.) CLV eli Customer Lifetime Value kertoo summan, jonka asiakas tuo yritykselle asiakkuutensa aikana. Summasta on jo vähennetty asiakkaan ja asiakkuuden aiheuttamat kustannukset. (Suomen Digi-markkinointi Oy 2019.) Suosittelun kautta tulleet asiakkaat suosittelevat yritystä jopa

viisi kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat, lisäksi asiakaspoistuma on 18 prosenttia normaalia pienempi. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

### **NPS – Net Promotion Score**

Net Promotion Score -kysely esittää asiakkaalle yksinkertaisen kysymyksen ”Miten todennäköisesti suosittelet palveluamme ystävällesi tai kollegallesi?”. Net Promotion Scorea voidaan käyttää ennustamaan myös liiketoiminnan kasvua. Nimittäin, kun yrityksen Net Promotion Score on korkea, tai ainakin korkeampi kuin alan keskiarvo, kertoo se, että yrityksellä on terveet suhteet asiakkaisiin, jotka todennäköisesti toimivat brändin evankelistoina tuottaen positiivista kasvua. (Hotjar Ltd. 2019.)

NPS on arvokas mittari strategisella tasolla, mutta sinänsä pisteet eivät riitä olemaan hyödyllisiä tai maalaamaan kokonaiskuvaa. Koko NPS-järjestelmä on erityisen tärkeä, koska sen avulla yritykset voivat lisäksi kysyä seurantakysymyksiä osana normaalia NPS-tutkimusta. Kysymällä asiakkailta, miksi he ovat antaneet tietyn pistemäärän, minkä tahansa kokoiset organisaatiot ymmärtävät, mitä tekevät hyvin ja missä niitä voisi parantaa. (Hotjar Ltd. 2019.)

Net Promotion Score -kysely kuuluu jo usean palveluntarjoajan palveluvalikoimaan. Kyselyn teettämisen ja laskemisen voi suorittaa siis palvelua tarjoava yritys, mutta sitä ei ole vaikea tehdä itsekään. Kun itse kysely on suoritettu, on aika siirtyä tulosten pariin. Lyhyesti vielä yhden palvelun tarjoajan Survey Monkeyn (2019) esittelemä Net Promotion Score laskentakaava:

1. Lisää Excel- taulukkoon kyselytutkimuksen vastaukset.
2. Luokittele vastaajat taulukossa suosittelijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin.
3. Laske yhteen jokaisen kolmen edellä mainitun luokan kokonaisvastausmäärä.
4. Laske jokaisen ryhmän prosenttiosuudet kokovastausmäärästä.
5. Vähennä seuraavaksi arvostelijoiden kokonaisprosenttiosuus suosittelijoiden kokonaisprosenttiosuudesta

Luku, joka muodostuu tulokseksi, on yrityksen Net Promotion Score. (Survey Monkey 2019.) Vertaamalla tätä lukua kilpailijoihin tietää oman organisaationsa tason. Esimerkiksi hotellialalla yleinen NPS on keskiarvona 37 tai ruokakaupoilla keskiarvo 39. Luku on loistava keino vertailla, mutta myös seurata omaa kehittymistä asiakaskokemuksen saralla. (Visma Solutions 2018.)

Net Promotion Score -järjestelmää käytetään tässä opinnäytetyössä määrittelemään toimeksiantajayrityksen palvelun- ja asiakastyytyväisyyden tasoa luvussa 8 Tutkimustulokset Taulukko 2.

### 3.3 Palvelupolku ja kohtaamispisteet

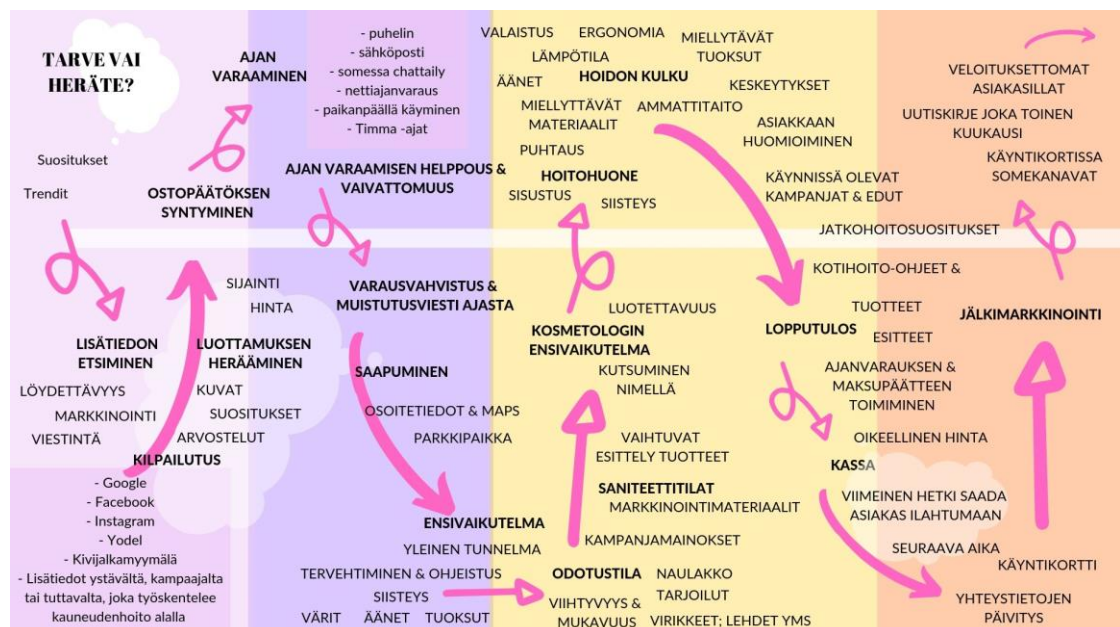
Kun organisaatiot kamppailevat tyydyttääkseen – tai parhaimmillaan yllättääkseen – asiakkaitaan, on yritysten analysoitava toimittamansa kokemus ja ymmärrettävä, milloin ja miten se tuo lisäarvoa. Yksityiskohtainen analysointi auttaa tunnistamaan mahdollisuudet parantaa asiakaskokemusta. Palvelupolku työkaluna voi auttaa tässä: se antaa visuaalisen yleiskuvan kaikista palvelun muodostavista osasista. (Reason, Lovlie & Flu 2016, 18.)

Palvelupolku on siis mallinnettu kartta asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelupolun avulla kuvataan, miten asiakas kulkee, miten hän toimii ja miten kokee palvelun aika-akselilla. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Erityisesti suuremmissa organisaatioissa kyseinen työkalu auttaa eri alueiden parissa työskenteleviä ihmisiä näkemään osansa kokonaisuudessaan ja ratkaisee palvelun toimituksen yksityiskohdat asiakaslähtöisesti. Palvelupolku kuvaa matkaa asiakkaan näkökulmasta ennen sitoutumista, sen aikana ja sen jälkeen. Tämä ulkopuolinen näkyminen auttaa havaitsemaan aukot ja mahdolliset ärsytyksen aiheet ja epäkohdat asiakkaan ja organisaation vuorovaikutuksessa sekä palveluiden kokonaistoimituksessa.

(Reason, Lovlie & Flu 2016, 18.) Jokainen yritys, joka on lähtenyt mallintamaan asiakaspolkua ja sen kohtaamispisteitä huomaa kohtaamispisteiden lukemattoman määrän (Korkiakoski & Löytänä 2014). Palvelukokonaisuutta tarkastellessa korostetaan sitä, kuinka erilaiset kanavat, kuten verkkopalvelut, kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset, puhelinkeskukset, älypuhelimet ja jopa kolmansien osapuolien palvelut palvelevat asiakasmatkaa. Kartoittamalla, mitä kukin kanava tarjoaa asiakkaille vuorovaikutuksessaan organisaation kanssa, saa nopeasti yleiskuvan siitä, kuinka organisaation sisällä olevien tiimien on mukautettava taustaprosessinsa vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Tämä lähestymistapa auttaa myös havaitsemaan ja visualisoimaan päällekkäiset ominaisuudet kanavien välillä ja yksinkertaistamaan palvelun toimittamista. (Reason, Lovlie & Flu 2016, 18.)

Palvelupolku auttaa hahmottamaan reitin, minkä asiakas kulkee sekä kohtaamispisteet, joissa törmää yrityksen toimintaan (ks. Kuvio 1). Palvelupolku mallinnettu yhteistyössä toimeksiantajayrityksen HIUS Kauneushoitolan kanssa.



Kuvio 1 Palvelupolun havainnollistaminen HIUS Kauneushoitolassa.

Asiakkaan kokemuksiin asiakaspolun varrella vaikuttavat fyysisten ulottuvuuksien, kuten palvelun laadun ja ympäristön lisäksi psykologiset näkökulmat. Psykologista näkökulmaa edistetään luomalla asiakkaalle tunne onnistuneesta päätöksenteosta mieleenpainuvuuden ja elämyksellisyyden avulla. Kaikkiin asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin yritys ei voi kuitenkaan vaikuttaa, sillä myös asiakkaan mieliala ja persoonallisuus vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Eskelinen N.d.)

### **Yrityksen monikanavaisuus asiakkaan palvelupolulla**

Eskelisen (N.d.) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan erotella seuraavilla kolmella vaiheella, jotka ovat mallinnettavissa myös asiakaspolun yhteyteen kohtaamispistein.

*Ennakkokokemus: tiedonhaku, palveluun tutustuminen, vaihtoehtojen arvioiminen, ydinkokemusta edeltävät yhteydenotot yritykseen sekä palvelun saavuttamisen helppous. Ydinkokemus: palvelun saavuttaminen, ostotapahtuma sekä itse palvelutapahtuma. Ydinkokemuksessa pienilläkin yksityiskohdilla on ratkaiseva merkitys kokonaisuuden kannalta. Jälkikokemus: kokemukset, jotka syntyvät ydinpalvelun jälkeisessä vaiheessa, kuten palvelun tai tuotteen arviointi, vuorovaikutus toisten asiakkaiden kanssa ja ydinpalvelun jälkeiset kontaktit palveluntarjoajaan, kuten asiakaspalautteet, reklamaatiot ja jälkihoito. (Eskelinen, N.d.)*

Jo nopealla vilkaisulla on huomattavissa, etteivät Eskelisen (N.d.) mainitsemat asiakaskokemuksen kolme vaihetta onnistu yhden kanavan kautta. Tänä päivänä ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu lähes poikkeuksetta digitaalisen kanavan välityksellä niin kuluttajakaupassa kuin yritysten välisessäkin kaupankäynnissä. Ensimmäinen kohtaamispiste on myös ratkaiseva piste, jossa huono sisältö tai ostopolkujen puute vie helposti asiakkaan muualle täyttämään herännyttä tarvettaan. (Kettunen 2017.)

Digitaalisista kanavista puhuttaessa käsitetään yhtä tai useampaa muotoa seuraavista: verkkosivut, Google Adwords, hakukoneoptimointi, Display- eli bannerimainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi (Suomen Digimarkkinointi 2019). Lisäksi

olemassa on erilaisia väyliä sisällöntuotantoon ja/tai maksulliseen markkinointiin asiakasryhmästä riippuen: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest (Laaksonen N.d.).

Tutkimustulosten valossa väitetäänkin, että etenkin yritysasiakkaat kulkevat jopa 60-70 prosenttia ostopolustaan ennen kuin kohtaavat yrityksen myyjän. Tutkimustulokset selittyvät juuri näillä digiajan tuomilla automaatioilla sekä verkon tarjoamilla keinoilla ja kanavilla myynnin sekä markkinoinnin tukemiseksi. Perinteisemmät omasta lähipiiristä tulleet suositukset viitataan myös samaan kategoriaan aivan asiakkaan ensimmäisiin kohtaamisiin yrityksestä. Asiakkaan polku tosiaan alkaa muodostumaan jo sieltä, missä asiakas miettii, minkä hakusanan googleen kirjoittaisi. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Digiajan hyödyntämisen puolesta puhuu myös vuoden 2016 Content Preferences Survey Report, jonka mukaan verkkosivujen sisällöt synnyttävät jopa merkittävää luottamusta yritystä kohtaan ostopäätöstä tehdessä. B2B-päätäjistä 47 prosenttia kertoi selaavansa kolme-viisi erilaista sisältökokonaisuutta ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. Yritysten tulisikin ymmärtää signaalit ja tarjoilla merkityksellisiä ostajille suunnattuja asiantuntijasisältöjä yksilöiden ne asiakaspolun eri vaiheisiin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.) Asiantuntijasisältöjen kohdistamisessa oikeisiin vaiheisiin voi hyödyntää puolestaan markkinoinnin teknologioita (Gerdt & Korkiakoski 2016).

Monikanavainen asiakaskokemus ja asiakkaan onnistunut tai epäonnistunut palvelu kohtaamispisteissä heijastuu kokonaismielikuvaan asiakaskokemuksesta ja siten aina myös seuraaviin ja sitä seuraaviin kohtaamispisteisiin. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa monikanavaisuuden avulla rakennettu brändi sekä sen avulla luodut odotukset asiakkaalle. (Eskelinen N.d.).

Kehityksen myötä yritykset panostavatkin jatkuvasti enemmän digitaalisiin kanaviinsa (Talouselämä 2016). Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) korostavat sitä, ettei kasvotusten tapahtuvaa kohtaamista sovi unohtaa digiaikanakaan vaan säilyttää yhä

osana monikanavaista palettia. Kasvokkain tapahtuvien kohtaamisten tärkein työkalu on teknologian ja tuoteinformaation sijasta se, miten ihminen kykenee keskustelun lomassa tunneälynsä avulla tunnistamaan asiakkaan tunnetilat ja tarpeet. Jopa 71 prosenttia suomalaisista kuluttajista haluaisikin toisinaan asiakaspalvelussa asioida mieluummin ihmisen kanssa. (Talouselämä 2016.) Bisnoden Taloustutkimuksella teetettävän tutkimuksen mukaan puhelin on edelleen suosituin kanava asiakaspalvelussa. ”Esimerkiksi laskutukseen liittyvissä asioissa yli 51 prosenttia ihmisistä on mieluiten yhteydessä puhelimitse.” (Metsämäki 2018). Vastaava luku reklamaatiotilanteissa on 41 prosenttia. Puhelimen jälkeen toiseksi suosituin tapa asioida on sähköposti ja tämän tutkimuksen mukaan vähiten suosittu kanava on sosiaalinen media (Metsämäki 2018).

## 4 Tutkimustulokset

Verkkokyselyyn vastanneita on yhteensä 57 henkilöä. Kysymysten rakenne vaihtelee: osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä ja osassa kysymyksistä puolestaan on mahdollista valita ainoastaan yksi vaihtoehto. Suurin osa kysymyksistä sisältää myös vaihtoehtoisen tekstikentän. Kysely ja vastaukset kokonaisuudessaan löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

### 1. Kauneushoitola valitessani minulle merkitsee

Kysymyksistä ensimmäinen määrittelee, mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti kauneushoitola valitessa. Yhteensä vastauksia oli klikattu huimat 197 mikä tarkoittaa, että yksi vastaaja valitsi keskimäärin 3,5 vaihtoehtoa yllä olevista vastausvaihtoehtoista. Tutkimusten valossa suurimmat vaikutukset ovat sijainnilla (77%), entuudestaan tutulla kosmetologilla (53%) sekä hinnalla (47%) ja tilojen siistiydellä ja houkuttelevuudella (47%). Avoimessa ”Jokin muu, mikä?” vaihtoehdossa vastanneita oli 9 prosenttia. Vastauksissa korostui palvelun ja työn laatu, joka tuodaan esille esimerkiksi kuvien avulla. Vähiten palvelua valitessa vaikuttaa kauneushoitolassa käytettävät hoitosarjat (14%).

### 2. Käytän HIUS Kauneushoitolan palveluita

Taulukko 1 Käytän HIUS Kauneushoitolan palveluja

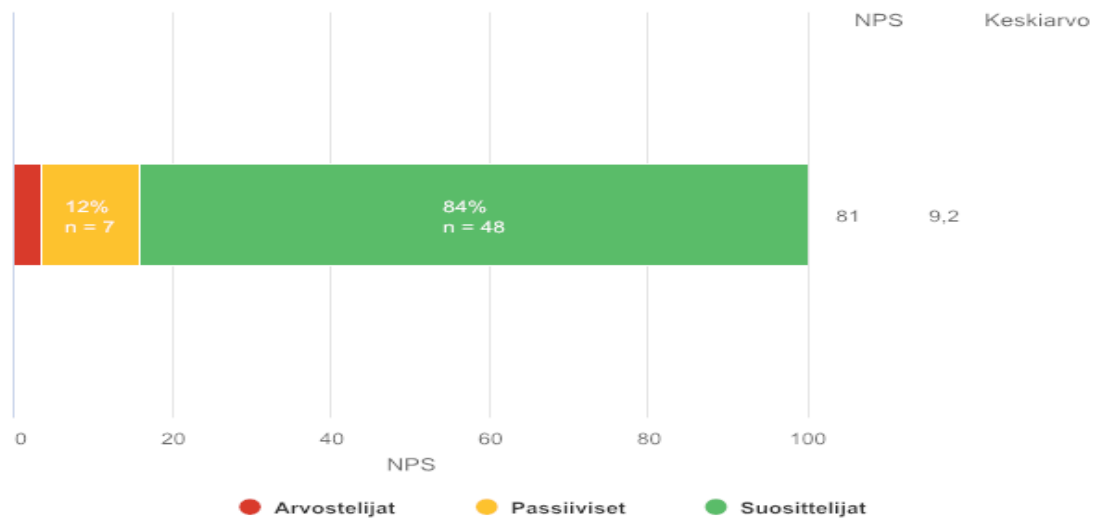
	N=57
	%
Useamman kerran kuukaudessa	9
Kerran kuukaudessa	25
5-11 kertaa vuodessa	17
1-4 kertaa vuodessa	33
Harvemmin kuin 1-4 kertaa vuodessa	14
En ole käyttänyt HIUS Kauneushoitolan palveluita	2
	100

Toinen kysymyksistä selvitti, minkälaisen asiakasryhmän kysely on tavoittanut. Jokainen vastaajaryhmä oli edustettuna, mutta suurin osa kyselyyn vastanneista oli yhdestä neljään kertaa vuodessa HIUS Kauneushoitolassa asioivia (33%), toiseksi suurin ryhmä oli asiakkaat, jotka vierailevat HIUS Kauneushoitolassa kuukausittain (25%) ja kolmanneksi suurin ryhmä olivat asiakkaat, jotka asioivat kauneushoitolassa 5-11 kertaa vuodessa (17%).

### **3-4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit HIUS Kauneushoitolan palveluita ystävälesi tai kollegallesi? Miksi?**

Kysymyksessä mitattiin HIUS Kauneushoitolan tämänhetkistä asiakaskokemuksen tilaa Net Promotion Score -tutkimuksella. Lisää NPS -tutkimuksesta ja sen laskentakaavasta luvussa 3.2 Suosittelun voima. Kauneushoitolan Net Promotion Score oli vastausten perusteella 81. NPS -kyselyä laajentaaksi tutkimus sisälsi myös kysymyksen "Miksi?". Avoimessa kohdassa korostui kiitokset palveluun sekä työn laatuun ja lopputulokseen. Myös ympäristönä tilat saivat kiitosta. Moitteita puolestaan tuli hintatasosta. Avoimet vastaukset kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä.

Taulukko 2 Kuinka todennäköisesti suosittelisit HIUS Kauneushoitolan palveluita ystävällesi tai kollegallesi?



Arvostelijat						Passiiviset		Suosittelijat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 2						n = 7		n = 48	
3,51%						12,28%		84,21%	
1	0	0	0	1	0	1	6	16	32
1,76%	0%	0%	0%	1,75%	0%	1,75%	10,53%	28,07%	56,14%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
57	81	9,2

## **5. Kuulin HIUS Kauneushoitolasta ensimmäisen kerran**

Kysymyksessä selvitettiin asiakaspolun ensimmäistä kohtaamispistettä. Suurimman vastaajamäärän sai vastausvaihtoehto, jossa asiakas tuntee kauneushoitolassa työskentelevän kosmetologin (35%), toiseksi suurin vastausprosentti oli kaverilta saatu vinkki (19%) ja kolmantena hakukone nimeltään Google (11%). Somekanavista (HIUS Kauneushoitolan Facebook -sivut, Facebook -ryhmässä mainostaminen, Instagram, Yodel) suosituin muoto oli Instagram (7%).

## **6. Ensimmäisen kerran varasin ajan HIUS Kauneushoitolaan**

Asiakaspolun jatkumisen kannalta alkumetreillä on olennaista määrittää, mitä kautta asiakkaat parhaiten löytävät yhteystiedot ja kanavan ajanvaraukseen. Parhaiten ajanvaraus sai alkunsa Googlesta löytyneiden yhteystietojen avulla (28%), toisena ystävältä saatujen yhteystietojen avulla (19%), kolmantena jokin muu vaihtoehto (18%). "Jokin muu vaihtoehto, mikä?" oli siis avoin vastausvaihtoehto. Avoimissa vastauksissa korostui tuttu kosmetologi, jonka perässä asiakas on siirtynyt aikaisemmasta paikasta. Näin ollen aika on varattu uuteen paikkaan tutun kosmetologin avustuksella, todennäköisesti jo edeltävän käynnin yhteydessä. 16 prosenttia vastaajista on varannut ajan HIUS Kauneushoitolaan ensimmäistä kertaa paikan päällä käymällä.

## **7-8. Varaan ajan kauneushoitolapalveluihin mieluiten & Olen löytänyt itselleni kätevimmän keinon ajan varaamiseksi HIUS Kauneushoitolaan.**

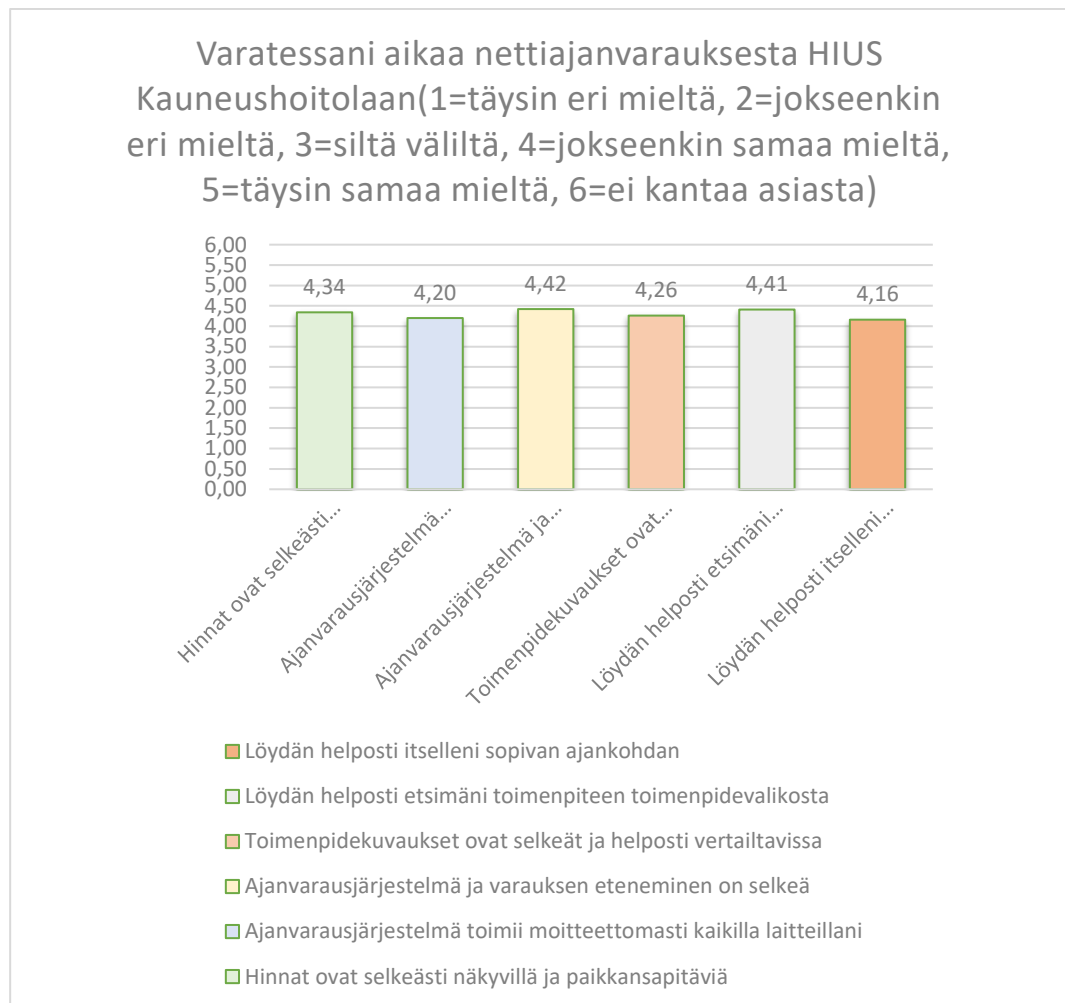
Kysymyksen seitsemän monivalintavaihtoehtot spesifioivat ajanvarausta ja sen toimivuutta. Vastaajat olivat vastanneet keskimäärin 1,4 vaihtoehtoa eli osa vastanneista oli klikannut useampaa vastausvaihtoehtoa. Ylivoimaisesti mielekkäin ajanvaraamisen muoto on kauneushoitoalalla nettiajanvaraus (72%). Toisena tulee paikan päällä käyminen (23%) ja kolmantena puhelimitse ajan varaaminen (14%). Kysymys kahdeksan puolestaan ilmentää ajanvarauksen toimivuutta HIUS Kauneushoitolan kannalta, joka antaa ymmärtää, että asiakkaat ovat löytäneet itselleen kätevimmän keinon ajan varaamiseen (100%).

### 9. Jos koet ajan varaamisen hankalaksi, miten voisimme helpottaa sitä?

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin avoimella vastauksella epäkohtia ja kehitysideoita, mikäli ajanvaraus on hankalaa. Vastauksia oli vain yksi: "Ajan varaaminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa. Somen kautta on helppo varata aika."

### 10. Ajanvarauksen eteneminen

Seuraavat väitteet kuvaavat asiakkaan kokemuksia nettiajanvarauksesta kohtaan HIUS Kauneushoitolassa. Tulokset Kuviossa 3.



Kuvio 2 Varatessani aikaa nettiajanvarauksesta HIUS Kauneushoitolaan

**11. Saan halutessani lisätietoja palveluista parhaiten**

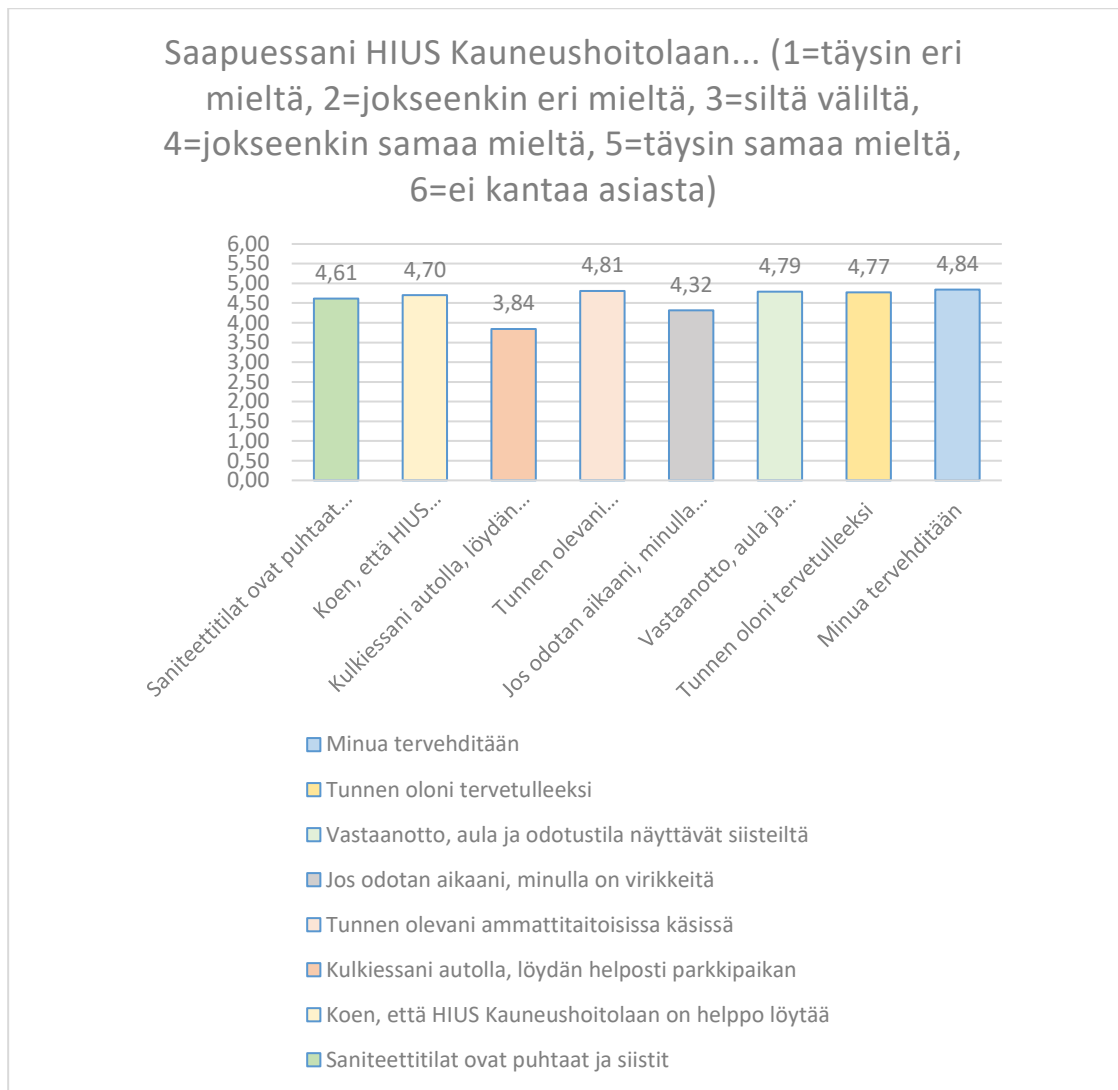
Parhaiten informatiivista sisältöä tarjotessa palvelee HIUS Kauneushoitolan nettisivut (42%), paikan päällä käyminen (25%) ja kolmantena puhelimitse tiedustelu (12%).

**12. Nettisivuiltamme on helposti löydettävissä...**

Monivalintakysymys selvitti, mitä HIUS Kauneushoitolan nettisivuilta on löydettävissä helposti. Yhteensä klikattuja vastauksia oli 186, joten yksittäinen kyselyyn vastaaja on klikannut vähintään kolmea vastausvaihtoehtoista. Helpoiten nettisivuilta löytyy Ajanvaraus (77%) ja seuraavaksi hinnasto (74%). Edellisestä vastauksesta poiketen vain 19% vastasi löytävänsä nettisivuilta helposti lisätiedot palveluista koskien.

**13. Saapuessani HIUS Kauneushoitolaan...**

Seuraavat väitteet kuvaavat asiakkaan kokemuksia saapuessaan HIUS Kauneushoitolassa. Tulokset Kuviossa 3.

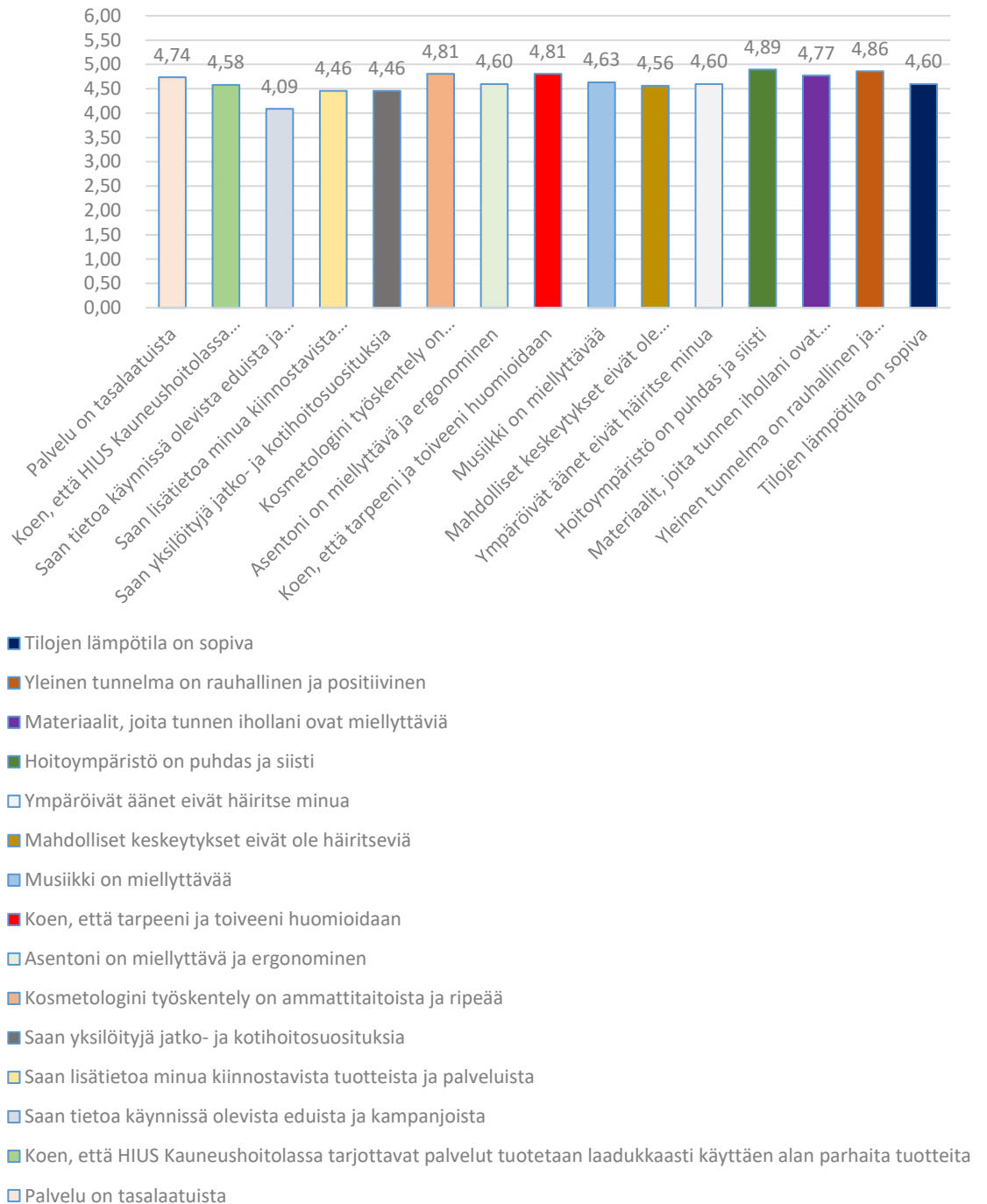


Kuvio 3 Saapuessani HIUS Kauneushoitolaan...

#### 14. Ollessani asiakkaana hoituhuoneessa tai kynsistudiolla koen, että...

Seuraavat väitteet kuvaavat asiakkaan kokemuksia ollessaan asiakkaana HIUS Kauneushoitolassa. Tulokset Kuviossa 4.

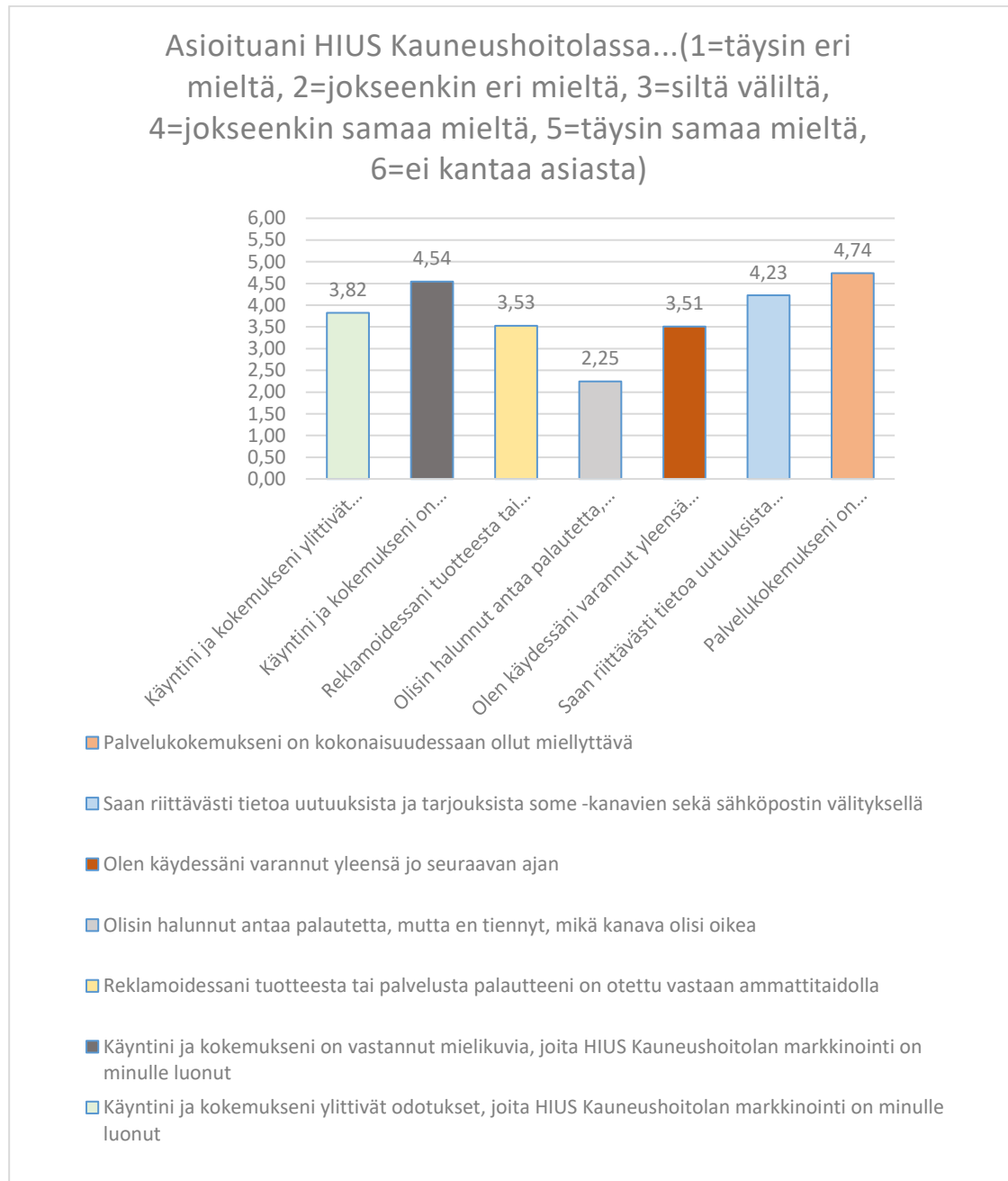
Ollessani asiakkaana hoituhuoneessa tai kynsistudiolla koen, että... (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=siltä väliltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=ei kantaa asiasta)



Kuvio 4 Kokemukset HIUS Kauneushoitolassa

### 15. Asioituani HIUS Kauneushoitolassa...

Seuraavat väitteet kuvaavat asiakkaan kokemuksia asioituani HIUS Kauneushoitolassa. Tulokset Kuviossa 5.



Kuvio 5 Asioituani HIUS Kauneushoitolassa

### **16. Seuraan mielelläni HIUS Kauneushoitolan some -kanavista (Instagram ja/tai Facebook)**

Monivalintakysymyksen perusteella selvitettiin sisältöä, joka vaikuttaa asiakaskokemukseen somekanavien kautta. Kaiken kaikkiaan klikkejä oli 153, joten keskimäärin yksi vastaaja ilmoitti kahdesta kolmeen mielekkäintä sisältöä. Mieluiten asiakkaat seuraavat Facebookin & Instagramin kautta ennen/jälkeen kuvia ja hoitotuloksia (56%), toiseksi suosituin sisältö on uusimmat palvelut ja trendit kauneudenhoidon saralla (51%). Kolmanneksi suosituimmaksi kyselyyn vastanneet nimesivät asiakastapahtumien viestimisen somen välityksellä (40%). Kyselyyn vastanneista yhdeksän prosenttia ilmoitti, ettei ole somessa.

### **17. Olen käynyt HIUS Kauneushoitolan asiakastapahtumissa**

Kysymyksessä selvitettiin asiakastapahtumien hyötyä asiakkaille, sekä viestinnän tehokkuutta asiakastapahtumista tiedottaessa. 21% vastasi käyneensä asiakastapahtumissa, 53% asiakkaista vastasi, että on ollut tietoinen tapahtumista, muttei ole osallistunut. 26% vastanneista ei ole ollut tietoinen asiakastapahtumista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa "Kyllä olen, mutta en ole kokenut niitä hyödylliseksi."

### **18. Haluatko sähköpostiisi joka toinen kuukausi lähetettävän HIUS Kauneushoitolan uutiskirjeen, joka sisältää tietoja eduista, uutuuksista ja tapahtumista?**

Kyselyyn vastanneista 32 prosenttia ilmoitti sähköpostiosoitteensa. Puolestaan 49 prosenttia ilmoitti sähköpostiviestinnän olevan kohdallaan turhaa. Uutiskirje saavutti kyselyyn vastanneista 19 prosenttia.

### **19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei kiitos, sähköpostiviestintä on kohdallani turha", miten viestimme parhaiten HIUS Kauneushoitolan tapahtumista, uutuuksista ja eduista.**

Kysymys selvitti tehokkainta kanavaa viestinnässä sähköpostin sijasta. Instagram oli annetuista vaihtoehdoista suosituin (53%), toiseksi tehokkain viestinnän väline on tutkimuksen mukaan Facebook (28%).

**20. Risut ja ruusut HIUS Kauneushoitolan toiminnan kehittämiseksi ja palvelun parantamiseksi.**

Viimeinen kysymys sisälsi avoimen vastausboksin, joka ei ollut pakollinen. Avoin vastaus keräsi kuitenkin vapaaehtoisuudesta huolimatta 25 vastausta. Kiitosta keräsi palvelu ja ammattitaito. Kehityskohteita oli useampia, kuten esimerkiksi ergonomia kynsistudiolla, odotusaulan viihtyvyys ja lehtivalikoima sekä toive käsipapereista pyyhkeiden sijaan saniteettitiloihin. Vastaukset kokonaisuudessaan liitteissä.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen luotettavuus arvelutti kyselyn vastaajamäärän jäätyä arvonnasta huolimatta pieneksi. 57 vastaajaa ei ole kvantitatiivisen tutkimuksen teorian mukaisesti riittävä määrä luotettavuuden saavuttamiseksi. Luotettavan tutkimustuloksen takaamiseksi vastaajia tulisi olla määrällisessä tutkimuksessa vähintään 100 (Kananen 2016, 95). Ottaen huomioon kuukausittaisen asiakasmäärän HIUS Kauneushoitolassa, mikä on toimeksi antajan mukaan kuukaudesta vaihdellen 190 – 260 asiakasta, edustaisi vastaajamäärä kuukausittaisesta kävijämäärä noin neljäsosaa. Vuosittaista asiakasmäärää HIUS Kauneushoitolassa on hankalampi selvittää, sillä kuukausittain toistuvien asiakkuuksien osuus on arviolta vähintään noin puolet tästä kuukausittaisista asiakasmääristä. Näin ollen 57 henkilön otanta on mielestäni riittävä massa antamaan luotettavia tutkimustuloksia.

Tutkimustulokset antavatkin hyvän läpileikkauksen asiakaskokemuksesta. Erityistä lisäarvoa tutkimukseen tuo yksittäiset tutkimuksessa esiin tulleet kehityskohteet, joiden avulla asiakaskokemusta on mahdollista kehittää entisestään. Vastauksissa on hyvä kattaus jokaisen määritellyn asiakasryhmän edustajista. Tutkimus keräsi näkemystä vakiasiakkailta sekä myös heiltä, jotka asioivat HIUS Kauneushoitolassa huomattavasti harvemmin. Kaksi vastaajista harkitsivat vasta ajan varaamista HIUS Kauneushoitolaan.

### Suosituksukset

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin muunmuassa suositusten vaikutukseen yrityksen liiketaloudellisessa menestyksessä. Net Promotion Score mitattiin nyt ensimmäistä kertaa HIUS Kauneushoitolassa. Useat kommentit Net Promotion Scorea mitattaessa olivat suorastaan palvelua ja ammattitaitoa ylistäviä. HIUS Kauneushoitolan Net Promotion Score eli NPS oli 81. Vaikka numero on näennäisesti hyvä, se ei kerro itsessään vielä mitään, sillä yleistä NPS -lukua ei etsimisestä huolimatta löydy kauneudenhoitoalalta. Sen sijaan tärkeää on se, että kauneushoitolassa jatkettaisiin

asiakaskokemuksen mittaamista säännöllisesti ainakin kerran tai kaksi kertaa vuodessa asiakaskokemuksen kehityksen seuraamiseksi. Tutkimukseen tuotti ehdottomasti lisäarvoa Net Promoter Scoreen liittyvä kysymys ”Miksi?”, joka kertoi mitä asioita tehdään hyvin ja missä on puolestaan kehitettävää.

Yli kolmasosa kokonaisvastaajamäärästä (37%) nimesi suosituksen merkityksen tärkeäksi kriteeriksi valitessaan yleisesti kauneushoitolaa. Vielä tärkeämpiä seikkoja olivat ylivoimaisesti sijainnin merkitys. Suositusta suurempi merkitys oli puolestaan entuudesta tutulla ihonhoidon asiantuntijalla, mikä merkitsee sitä, että HIUS Kauneushoitolassa työskentelevien on oman sekä yrityksen edun kannalta syytä pitää huolta siitä, että heidän omat verkostonsa ovat tietoisia heidän työpaikasta sekä ammatillisesta osaamisesta.

Kysymys viisi selvitti lisää suosituksen merkitystä. Asiakaspolun ensimmäistä kohtaamispistettä metsästäessä HIUS Kauneushoitolan kohdalla jopa toiseksi suurin vastausmäärä ilmestyi vaihtoehtoon ”Kuulin kaverilta” (19%.) Samanlaisesti kysymyksen kohdalla ainoa suosituksia suurempi merkitys oli sillä, että kosmetologi on entuudestaan tuttu. Nämä tutkimustulokset puoltavat yhtä enemmän sitä, miten suuri rooli henkilökunnalla heidän kasvoilla ja viesteillä tulisi olla osana HIUS Kauneushoitolan viestintää ja vastapainona tuoda omissa kanavissaan ja viestinnässään esille työskentelyään HIUS Kauneushoitolassa. Myös hakukone Google esiintyi suosituimpien ensikohtaamisten joukossa (11%).

Suositus mielletään nähtävästi kyselyn perusteella hieman eri tavoin tai sitten sitä ei ollut kyselyssä riittävän selvästi määritelty. Ensimmäisen kysymyksen avoimessa vastausvaihtoehdossa nimettiin perusteeksi valita kauneushoitolaa muun muassa ”Hyvin tehty työ” sekä ”Ystävällinen, luotettava & ammattitaitoinen palvelu”. Mikäli kauneushoitolaa valitessa nämä asiat korostuvat, saadaan käsittääkseni vinkki hyvin tehdystä työstä tai ystävällisestä ja ammattitaitoisesta palvelusta jostakin jo ennen ensimmäistä kertaa, lisäisin siis nämä vastaukset vielä suositusten jatkeeksi. Vastaus ”Työn laatu mm. kuvien perusteella” korostaa puolestaan hoitotulosten merkitystä

sisällöntuotannossa ja mielikuvan rakentamisessa markkinoinnin ja brändi-ilmeen avulla. Näin ollen teoriaosuudessaakin esille tullut suositusten merkitys lähipiiristä saatuna pitää täysin paikkansa myös HIUS Kauneushoitolan kohdalla.

Suosituksien arvo korostuu jälleen kysymyksessä kuusi, jossa kysytään sitä, mitä kautta yhteydet ovat ensikerralla löytyneet. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kohta "Ystävältä saatujen yhteystietojen avulla". Ylivoimaisesti yleisin muoto yhteystietojen löytämiseksi oli Google, joka kertoo näkyvyyden tason olevan Googlessa ok, mutta todistaa myös sen, miten asiakaspolku kulkee digitaalisissa kanavissa jo kauan ennenkuin asiakas ensimmäistä kertaa kohtaa kasvotusten palvelun tarjoajaa.

Tutkimustulosten valossa suosituksella siis todella on merkitystä asiakkaiden löytämiseksi HIUS Kauneushoitolaan, mutta vielä suurempi merkitys on kuitenkin sillä, että asiakkaat kokevat tuntevänsä paikassa työskentelevän kosmetologin.

### **Viestintä & markkinointi**

Kysymyksessä 14 selvitettiin kokemusta asiointista HIUS Kauneushoitolassa.

Viestintä asiakkaille ei selvästi paikanpäällä ole aivan riittävällä tasolla. Vaikka kukaan ei vastannut olevansa väitteen suhteen "täysin eri mieltä", 3,51 prosenttia kyselyyn vastanneista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että saa yksilöityjä koti- ja jatkohoitosuosituksia. Lisäksi 5,26 prosenttia vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että saa tietoa käynnissä olevista eduista ja kampanjoista. Prosentit ovat pieniä, mutta ottaen huomioon HIUS Kauneushoitolan tavoitteen palvella asiakasta yksilöllisesti, on tutkimusten valossa aika havahtua viestinnän tehokkuuteen näiden väittämien kohdalla. Kysymys koski nimenomaan asiointia kauneushoitolassa, joten kyse on kosmetologin viestinnästä asiakkaalle ja mainosten asettelusta kivijalassa niin koti-, kuin jatkosuositusten suhteen sekä kampanjoiden ja etujen esittelyn tiimoilta.

Tutkimuksen mukaan yksi tai useampi asiakas kokee jääneensä ilman koti- ja jatkohoitosuosituksia, eikä ole myöskään ollut tietoinen käynnissä olevista kampanjoista ja eduista. Näissä seikoissa petraaminen mahdollistaa sekä liikevaihdon että

asiakastyytyväisyyden kasvattamisen ja lisäksi ovat avainasemassa asiakassuhteen jatkuvuudelle.

Jokaisessa kysymyksen 14 väittämässä suurin vastausprosentti on kuitenkin kohdassa “täysin samaa mieltä”, mikä merkitsee suurimman osan asiakkaista olevan tyytyväisiä. Useita kymmeniä prosentteja jää kuitenkin myös vastausvaihtoehtoon “jokseenkin samaa mieltä”, joten myös muissa mainituissa prosesseissa on vielä parantamisen varaa, kun kaikki kyselyyn vastanneet eivät koe asioita samalla tavalla.

HIUS Kauneushoitola on järjestänyt noin neljä kertaa vuodessa asiakastapahtumia. Yksi markkinoinnin muoto tapahtumiin on itse toimipisteessä näkyvät markkinointimateriaalit sekä ilmoitukset. Kuten muutkin edut ja kampanjat, myös asiakastapahtumat ovat jääneet osalta asiakkaista täysin huomaamatta. Reilu neljäsosa kyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei ole edes kuullut asiakastapahtumista aikaisemmin. Asiakastapahtumista tiedottamista on syytä siis tehostaa. Jatkokysymysten vastausperusteella voi päätellä somekanavien (Instagram ja Facebook) olevan erinomainen kanava asiakastapahtumista tiedottamiseksi tavoittaen myös ne vastaajat, jotka harvemmin asioivat HIUS Kauneushoitolassa.

Viestinnän tehostamiseksi selvitettiin sähköpostiviestinnän tehokkuutta kohdassa 18. 32 prosenttia ilmoitti omatoimisesti sähköpostiosoitteensa lisättäväksi postituslistalle ja kokivat näin ollen sähköpostimarkkinoinnin kohdallaan toimivaksi muodoksi. Lähes puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti sähköpostiviestinnän kohdallaan turhaksi (49%). Tämän segmentin kohdalla parhaita keinoja etujen, tapahtumien sekä uutuuksien esittelyyn nousi erityisesti annetuista kanavista Instagram.

Yleisesti HIUS Kauneushoitolan somesta tykätään seurata sisältöä, joka koskee hoitutuloksia sekä ennen ja jälkeen kuvia, uusimpia trendejä sekä palveluita kauneushoidon saralla sekä jo aikaisemmin mainittuja asiakastapahtumia.

## **Nettisivut ja verkkosisältö**

Yllättäen selkeät nettisivut eivät olleet kauneushoitola valitessa valintakriteereissä kovin korkealla verrattuna muihin vaihtoehtoihin, vaikka teoriaan pohjautuen voisi päätellä sen asettuvan korkeammallekin valintakriteereissä. Sen sijaan kysyttäessä, mistä asiakas mieluiten etsii lisätietoja HIUS Kauneushoitolan palveluista, vastauksista ylivoimaisesti yleisin oli juurikin nettisivuilta (42%). Kun kysymys 12 selvitti mitä elementtejä asiakas helpoiten löytää nettisivuilta, sai vaihtoehto "Lisätietoja palveluista" ainoastaan kolmasosan vastauksista. Muihin vastausvaihtoehtoihin verrattuna tulos oli melko huono ottaen huomioon asiakkaiden haluun etsiä lisätietoja juurikin nettisivujen kautta.

Kyselyn avulla selvisi, että nettisivuilta oli helposti löydettävissä nettiajanvaraus jopa 77% mielestä vastaajista. Ylivoimainen enemmistö valitsi myös nettiajanvarauksen mieleisimmäksi tavaksi ajanvaraukseen (72%) ja 100% vastanneista totesi löytäneensä itselleen jo kätevimmän keinon ajan varaamiseksi.

Nettiajanvarauksen käytössä havaittiin muutamia hyvin pieniä epäkohtia, esimerkiksi ajanvarauksen moitteeton toimiminen kaikilla laitteilla ja selkeä eteneminen. Nämä kyselyn seikat on aiheellista ilmoittaa järjestelmän kehittäjälle, koska palvelu on ostettu ulkopuoliselta taholta eikä näin ollen ole HIUS Kauneushoitolan kehitettävissä. Tukipalveluna se on kuitenkin tärkeä osa asiakaskokemusta.

### **Viihtyvyyys**

Tutkimuksen kysymys 13 paljasti muutamia epäkohtia, jotka ovat pienellä toiminnan muutoksella HIUS Kauneushoitolassa hiottavissa paremmaksi. Vaikka usean väitteen kohdalla mediaani on 5, on yksittäisetkin vastaustulokset paikoin jopa mediaaneja arvokkaampia. Kysyttäessä aulan, vastaanotto ja -odotustilan siisteyttä on 1,76% vastannut "jokseenkin eri mieltä". Samoin 1,76% vastanneista oli "jokseenkin eri mieltä" väitteessä, jossa aikaa odotellessa löytää odotustilasta virikkeitä. Ystävällisesti avoimeen vastausruutuun oli kohdassa 20 vastattu toiveesta koskien odotustilan lehtivalikoimaa, yksi vastaajista kertoi odotustilan olevan "ankea". Mielestäni nämä

kaksi kehitysehdotusta riittävät siihen, että ryhdytään toiveiden mukaisiin toimenpiteisiin viihtyvyyden ja sitä kautta asiakaskokemuksen parantamiseksi.

HIUS Kauneushoitolaan saapuessa suurin ilmennyt ongelma näyttäisi olevan parkkipaikan löytämisessä. HIUS Kauneushoitolan lähellä on kaksi suurta parkkihallia, mutta ehkäpä asiakkaat haluaisivat autonsa vielä lähemmäksi. HIUS Kauneushoitolan voisi olla syytä selvittää mahdollisia asiakaspaikkoja tulevaisuudessa.

Kokonaismielikuva HIUS Kauneushoitolan palvelukokonaisuudesta oli positiivinen. Vastanneista 80 prosenttia vastasi palvelukokonaisuuden olleen miellyttävä. Väitteessä, joissa arvioitiin asiakaskokemuksen ylittymistä verrattuna luotuun mielikuvaan reilu viisi prosenttia vastasi olevansa eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Väite, joka arvioi palvelukokonaisuuden puolestaan vastaavan luotua mielikuvaa oli keskiarvoltaan parempi. Mikäli HIUS Kauneushoitola haluaa jatkossa tuottaa asiakkaalleen erinomaisen asiakaskokemuksen, on kokemuksen luomisessa paikan päällä yhä parannettavaa.

### **Palaute ja reklamaatiot**

Hajontaa aiheutti väite, joka selvitti palvelun laatua reklamointitilanteissa. Tutkimus paljastaa, että HIUS Kauneushoitolassa reklamointitilanteita on syytä vielä käydä läpi ja sopia yhteiset toimintatavat jotka parantavat asiakaskokemusta. "Reklamoidessani tuotteesta tai palvelusta, palautteeni on otettu vastaan ammattitaidolla." Vastanneista 7 prosenttia kertoi olevansa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä asiasta. "Olisin halunnut antaa palautetta, mutta en tiennyt mikä kanava olisi oikea." täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä -vastausvaihtoehdot keräsivät lähes 9 prosenttia vastaajista. HIUS Kauneushoitolan on siis syytä panostaa erilaisiin väyliin asiakkaan vaivattoman ja kynnyksettömän palautteenannon ja keskustelun edistämiseksi.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää HIUS Kauneushoitolan asiakaskokemuksen nykytila ja saada kyselyn avulla mahdollisesti asiakaslähtöisiä kehitysideoita kokemuksen parantamiseksi. HIUS Kauneushoitolassa ei oltu tehty aikaisemmin vastaavanlaista tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä ja palvelupolun eri vaiheista, joten ideat ylipäättään asiakaskokemuksen tutkimiseksi ja sitä kautta parantamiseksi olivat tervetulleita. Asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi päätettiin muodostaa yhdessä henkilökunnan kanssa asiakaspolku, joka edesauttoi prosessien vaiheittaista tutkimista.

Tieteellisten tutkimusten peruspilareihin kuuluu tieteellisten menetelmien käyttö, näiden menetelmien oikeellisuus sekä käytettävän tiedon luotettavuus. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kahta käsitettä luotettavuuden varmistamisessa: validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Määrällisessä tutkimuksessa ulkoisella validiteetilla on suuri arvo. Kanasen (2012) mukaan ulkoinen validiteetti on jopa tärkein asia, sillä se mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että tulokset pätevät samanlaisissa tilanteissa. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan pysyvyyttä. Jos tutkimus toistetaan, niin tulokset pysyvät samoina. Reliabiliteetti ei sinällään takaa tutkimukselle validiteettia, jos tutkittavat asiat ovat vääriä. (Kananen 2012, 162-167.)

Tavoitteet täyttyivät kyselytutkimuksen avulla. Kysely antoi tärkeää dataa asiakaskokemuksen nykytilasta, mutta myös arvokkaita elementtejä sen parantamiseksi. Net Promotion Score antoi viitteen nykytilasta, mutta myös hyvän työkalun kehityksen seuraamiseksi tulevaisuudessa. Kysely innosti henkilökuntaa selvästi kuuntelemaan asiakkaitaan entistäkin paremmin ja näin kehittämään kauneushoitolan palveluita, kohtaamispisteitä sekä yleistä tunnelmaa niin kivijalassa kuin muissakin asiakaspolun vaiheissa.

Vaikka tutkimuskysymykset palvelivatkin hyvin tutkimuksen tarkoitusta, tutkimustulosten määrä olisi voinut olla laajempi. Julkaistaessa kyselyn päätin kahden päivän olevan riittävä vastausaika ja näin ollen HIUS Kauneushoitola ilmoitti palkintolahjakorttien arvonta-ajan jo kyselyä julkaistaessa. Koska arvonta-ajankohta oli annettu, tuntui hankalalta pidentää kyselyn vastausaikaa, vaikka huomasin vastauksia tulleen melko suppean määrää verrattuna siihen, mitä määrällisessä tutkimuksessa yleensä vaaditaan. Jatkossa vastauksien kerääminen voisi kestää jopa viikosta kahteen viikkoon ja kyselyä voisi mainostaa myös kivijalkaliikkeessä asioiville. Nettikysely vaikutti tutkimustulosten valossa olevan sopiva muoto HIUS Kauneushoitolan asiakkaille. Ottaen huomioon liiketoiminnan koon ja vastausten moninaisuuden, tulokset ovat kuitenkin riittäviä täyttääkseen luotettavuuden piirteet.

Toimeksiantajayritys on lähtenyt jo toimenpiteisiin tutkimustuloksista saatujen tietojen pohjalta. Toiveiden mukaisesti odotustilan aikakausilehdet ovat lähteneet vaihtoon ja vaihtuvuuden takaamiseksi on sovittu jatkumo henkilökunnan kanssa. Joululle on sovittu remontointipäivä, jolloin uudistetaan aulaa sekä odotustilaa ja saniteettitiloihin on lisätty käsipaperit pyyhkeiden lisäksi. Tutkimustulosten läpikäyntiin on varattu vielä erillisiä palaveriaikoja muun henkilökunnan kanssa, jotta henkilökunta osaa tarttua epäkohtiin vielä hanakammin. HIUS Kauneushoitolan verkkosivuille ollaan parhaillaan koodaamassa palautelomaketta ja jopa chatbottia suunniteltiin siksi, että asiakkaiden olisi entistä helpompi löytää ja kysellä lisätietoja nettisivuilta.

Vaikka tutkimus on osa opintokokonaisuutta, olen iloisempi sen tuomista hyödyistä ja sen synnyttämästä innosta työympäristössä, kuin siitä seuraavasta arvosanasta. Tutkimus ja asiakaskokemuksen hiominen tulee säilymään HIUS Kauneushoitolan toiminnassa vielä tämän työn jälkeenkin. Oma kipinäni asiakkaan palvelusta, asiakkaan ymmärtämisestä ja asiakaskokemuksesta kokonaisuutena on roihahtanut opinnäytetyön aikana melkoiseksi liekiksi, eikä loppua näy. Vaikka opinnäytetyö

loppuu niin koen, että työskentelyni asiakaskokemuksen parissa on oikeastaan vasta alussa.

## Lähteet

- Aaltonen, T. 2019. Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 18.10.2019  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>.
- Eskelinen, K. N.d. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogi. Trustmary Finland Oy. Viitattu: 18.10.2019. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Gerdt, B & Korkiakoski, J. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Alma Talent Oy.
- Hotjar Ltd. 12.10. 2019. What is Net Promoter Score®? Your introduction to NPS. Viitattu: 17.10.2019 <https://www.hotjar.com/net-promoter-score>.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kettunen, S. 2017. Räjät asiakaskokemus pitämällä lupauksesi, Kauppalehti. 13.2.2017. Viitattu 2.10.2019. <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi>.
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.
- Vilkkä, H. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Laaksonen, K. N.d. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Viitattu 19.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Hämeenlinna.

Metsämäki, M. 4.10.2018. Tutkimus: Suosituin asiakaspalvelukanava on puhelin – tekoälyn hyödyntäminen yleistyy. Viitattu 19.10.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suosituin-asiakaspalvelukanava-on-puhelin-tekoalyn-hyodyntaminen-yleistyy/8a4b3854-cce7-35a2-86a0-201b6607cbba>.

Passi & Ripatti, Asiakaspolku vaiheittain, P/R Books, Viitattu 2.10.2019. <https://passiripatti.fi/pr-book/asiakaspolku-vaiheittain/>.

Quinn, F. P. 1993. Asiakas ykköseksi. Kauppiaitten kustannus Oy. Kirjapaino Oy. Rauma

Rahman, K. & Yeasmin, S. 1.9.2012. 'Triangulation' Research Method as the Tool of SocialScience Research. Academia. Viitattu 18.10.2019. [https://www.academia.edu/7019439/Triangulation\\_Research\\_Method\\_as\\_the\\_Tool\\_of\\_Social\\_Science\\_Research](https://www.academia.edu/7019439/Triangulation_Research_Method_as_the_Tool_of_Social_Science_Research).

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Tiedätkö asiakkaasi elinkaaren arvon? Viitattu: 17.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiedatko-asiakkaasi-elinkaaren-arvon>.

Survey Monkey. 2019. Viitattu 19.10.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Survey Monkey. 2019. Net Promoter Score® -laskelma. Viitattu 23.10.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/>.

Talouselämä. 6.9.2016. Huono asiakaspalvelu saa suomalaisen vaihtamaan asiointinsa muualle. Viitattu 19.10.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/huono-asiakaspalvelu-saa-suomalaisen-vaihtamaan-asiointinsa-muualle/a730054c-9f4c-3b9f-a870-27a5aee7e2ee>.

Tenhunen, M. 18.2.2016. Mikä asiakkaan matkassa merkitsee? Näin valitset, mitä mitata. Viitattu: 19.10.2019. <https://www.questback.com/fi/blogi/mik%C3%A4-asiakkaan-matkassa-merkitsee-n%C3%A4in-valitset-mit%C3%A4-mitata/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy, 2. painos. Liettua.

Ylikoski, T. 3.2010. Suosittelemarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta. ASML – raportti. Viitattu 17.10.2019. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

Visma Solutions. 16.3.2018. Blogi: NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. Viitattu: 23.10.2019. <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>

Zealley, J., Wollan, R. & Bellin, J. 2018 Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance. Viitattu: 18.10.2019. <https://hbr.org/2018/03/marketers-need-to-stop-focusing-on-loyalty-and-start-thinking-about-relevance>.

## Liitteet

Perusraportti - HIUS Kauneushoitola

### 1. Kauneushoitola valitessani minulle merkitsee

Vastaajien määrä: 57, valittujen vastausten lukumäärä: 197

	n	Prosentti
Sijainti	44	77,19%

Selkeät nettisivut	17	29,82%
Laaja palveluvalikoima	9	15,79%
Hinta	27	47,37%
Saamani suositukset	21	36,84%
Käytettävät hoitosarjat	8	14,04%
Tilojen siisteys ja houkuttelevuus	27	47,37%
Entuudestaan tuttu kosmetologi	30	52,63%
Markkinoinnin avulla luotu mielikuva ja brändi-ilme	9	15,79%
Jokin muu, mikä?	5	8,77%

## 2. Käytän HIUS Kauneushoitolan palveluita

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
Useamman kerran kuukaudessa	5	8,77%
Kerran kuukaudessa	14	24,56%
5-11 kertaa vuodessa	10	17,54%
1-4 kertaa vuodessa	19	33,33%
Harvemmin kuin 1-4 kertaa vuodessa	8	14,04%
En ole käyttänyt HIUS Kauneushoitolan palveluita	1	1,76%

**3. Miten todennäköisesti suosittelisit HIUS Kauneushoitola ystävällesi tai kollegallesi? 1=en suosittelisi 10=suosittelen ehdottomasti!**

Vastaajien määrä: 57

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keskiaarvo	Mediaani
	1,76 %	0 %	0 %	0 %	1,75 %	0 %	1,75 %	10,53 %	28,07 %	56,14 %	9,21	10

#### 4. Miksi?

Vastaajien määrä: 57

<b>Vastaukset</b>
Kauniit tilat, ihanat ihmiset ja hyvät tuotteet 😊
Voin suositella
Henkilökunta

Kokemukseni ovat olleet aina positiivisia.

Olen aina saanut ammattitaitoista ja ystävällistä palvelua.

Hyvä palvelu

Salla oli aivan ihana asiakaspalvelija. Hän huomioi asiakkaan tarpeet, tekee todella tarkkaa työtä ja on ihmisenä todella ihana.

Hyvä palvelu sekä tyytyväisyys työn laatuun

Hinnan suhteen takia ja asiakaspalvelun vuoksi

Hyvä työ ja ystävällinen palvelu viihtyisässä toimitilassa.

Henkilökunta on mukava ja osaava. Olen ollut tyytyväinen lopputulokseen ja tuntenut itseni rentoutuneeksi käynnin aikana ja sen jälkeen.

Hinta-laatu suhde on kohillaan ja palvelu erinomaista.

Mukava asiantunteva henkilökunta, hyvä sijainti ja kilpailukykyiset hinnat.

Kävin ripsihuollossa HIUS- hoitolassa ja olin supertyytyväinen palveluun, tiloihin ja työnjälkeen.

On vähän kokemusta hoitolasta.

Hyvä palvelu

Ystävällinen palvelu. Laatuun voi luottaa!

Osaava, ystävällinen ja huolehtiva palvelu

Osaava henkilökunta, aikaisempi palvelukokemus, viihtyisät tilat, asioinnin helppous, joustavuutta ajanvarauksessa tarvittaessa.

Olen saanut hyvää palvelua.

Keskustan hoitolassa ystävällinen ja osaava henkilökunta, hyvä sijainti, viihtyisät tilat ja ok hintataso.

Laadukkaat palvelut ja ammattitaitoiset tekijät.
Olen saanut joka kerta hyvää ja ystävällistä palvelua, tilat kauniit ja siistit
Loistava ja ammattitaitoinen palvelu
Mukavat tilat, hyvä sijainti ja loistava henkilökunta. Helppo tulla ja tuntea olonsa tervetulleeksi :)
Kaikki palvelut ovat olleet hyviä ja palvelu on todella mukavaa ja asiantuntevaa.
hyvä palvelu ja ystävälliset ihmiset  hinta /laatu suhde
Osaava henkilökunta, hinnat, kampanjat.
Ihana tekijä, työnjälki ensiluokkaista ja miljöö miellyttävä
Varma ja laadukas

Ammattitaitoinen ja huolellinen kosmetologi. Hoitotilanne miellyttävä.

Työn jälki on ollut erinomaista ja asiakaspalvelu todella hyvää! Minulle on tehty microblading.

Asiantunteva palvelu

Palvelu on ystävällistä, ja työnjälki erinomaista 😊

Monipuolinen kauneushoitola

Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun. Hoitola on myös hyvällä sijainnilla.

Ammattitaitoista ja ystävällistä palvelua

Ammattitaito

Hyvä ja ystävällinen palvelu.

Suvi on tarkka sokeroija!

Salla tekee microbladingit ammattitaidolla ja iloisella asenteella, hoitolalla on hyvä sijainti ja kauniit tilat

Minulle on tehty microblading kulmat jotka olivat upeat ja tekijä on kyseisessä firmassa töissä.

Laajat palvelut, siistit tilat, osaavat ja ammattitaitoiset kosmetologit.

Ajat pitävät paikkansa, ammattitaitoinen työntekijä ja ystävällinen palvelu :)

Ystävällistä palvelua ja todella kauniit tilat.

Sosiaalisen median luoma kuva vaikuttaa hyvältä, mutta omaa kokemusta ei vielä ole.

Ammattitaitoiset, kivat tekijät.

Hoidot tehdään yleensä ammattimaisesti.

Palvelu on aina hyvää ja ystävällistä.

Ainakin ripsihuoltoon, muita palveluita en ole käyttänyt.

Tyytyväinen saamaan palveluun :)

Monipuoliset ja hyvät palvelut, liikkeen hyvä sijainti

Tähän mennessä ollut joka kerta todella tyytyväinen ripsien kestotaivutukseen ja kulmien muotoiluun.

Palvelu ja laatu

Jystävällinen ja hyvää ammatillinen henkilökunta. Siisti ja mukava ympäristö.

Palvelu on ammattitaitoista ja ystävällistä! 😊

Laatu on kohdillaan, tilat viihtyisät ja henkilökunta mukavaa. Hinta opiskelijalle korkeahko, josta ainoa "miinus".

## 5. Kuulin HIUS Kauneushoitolasta ensimmäisen kerran

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
Google	6	10,53%
Instagram	4	7,02%
Minut kutsuttiin tykkäämään HIUS Kauneushoitolan Facebook - sivusta	1	1,76%
Näin HIUS Kauneushoitolan päivityksen jaettuna "Palvelut-ryhmä Jyväskylä" -ryhmässä	1	1,75%
Näin mainoksen Facebookissa	0	0%
Yodel	0	0%

Olen asioinut HIUS Parturi-Kampaamossa ja kampaajani on maininnut HIUS Kauneushoitolasta	5	8,77%
Kuulin kaverilta	11	19,3%
Timman viime hetken ajoista	1	1,75%
Tutustuin HIUS Kauneushoitolan toimintaan kesän tapahtumissa	0	0%
Tunnen HIUS Kauneushoitolassa työskentelevän kosmetologin	20	35,09%
Kiinnitin huomiota näyteikkunaan ja HIUS Kauneushoitolan tiloihin ohi kulkiessani	3	5,26%
Sain lahjakortin HIUS Kauneushoitolaan	2	3,51%
Jokin muu, mikä?	3	5,26%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

## 6. Ensimmäisen kerran varasin ajan HIUS Kauneushoitolaan

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
Ystävältäni saatujen yhteystietojen avulla	11	19,3%
Googlettamalla löytyneiden yhteystietojen avulla	16	28,07%
Facebook päivityksessä olleen linkin avulla	0	0%
HIUS Kauneushoitolan Facebook sivuilta löytyneiden yhteystietojen avulla	1	1,76%
Instagramista löytyneen linkin, sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron avulla	5	8,77%
Kävin paikanpäällä	9	15,79%
Lahjakortista löytyneiden tietojen avulla	2	3,51%

Sain alennukseen oikeuttavan etusetelin ja yhteystiedot löytyivät siitä	0	0%
HIUS Parturi-kampaamosta saatujen yhteystietojen avulla	3	5,26%
Jokin muu, mikä?	10	17,54%

### 7. Varaan ajan kauneudenhoitopalveluihin mieluiten

Vastaajien määrä: 57, valittujen vastausten lukumäärä: 81

	n	Prosentti
Puhelimitse	8	14,04%
Nettiajanvarauksen kautta	41	71,93%
Paikan päällä käydessäni	23	40,35%

Käyttämällä Timman viime hetken aikoja	3	5,26%
Sähköpostitse	1	1,75%
Somessa chattaillen	5	8,77%
Jokin muu, mikä?	0	0%

**8. Olen löytänyt itselleni kätevimmän keinon ajan varaamiseksi HIUS Kauneushoitolaan.**

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
Kyllä	57	100%
Ei, ajan varaaminen on mielestäni hankalaa.	0	0%



Löydän helposti itselleni sopivan ajankohdan	0 %	4 %	16%	40%	40%	0 %	4,16	4
Löydän helposti etsimäni toimenpiteen toimenpidevalikosta	0 %	0 %	14,29 %	30,61 %	55,1 %	0 %	4,41	5
Toimenpidekuvaukset ovat selkeät ja helposti vertailtavissa	0 %	0 %	20%	34%	46%	0 %	4,26	4
Ajanvarausjärjestelmä ja varauksen eteneminen on selkeä	0 %	2 %	12%	28%	58%	0 %	4,42	5
Ajanvarausjärjestelmä toimii moitteettomasti kaikilla laitteillani	0 %	2 %	26%	22%	50%	0 %	4,2	4,5

Hinnat ovat selkeästi näkyvillä ja paikkansapitäviä	0 %	2 %	18%	24%	56%	0 %	4,34	5
-----------------------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	---

### 11. Saan halutessani lisätietoja palveluista parhaiten

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
HIUS Kauneushoitolan nettisivuilta	24	42,11%
Instagramista	4	7,02%
Facebookista	4	7,02%
Tiedustelemalla puhelimitse	7	12,28%

Käymällä paikanpäällä	14	24,56%
Sähköpostitse	0	0%
Googlettamalla	3	5,26%
Jokin muu, mikä?	1	1,75%

## 12. Nettisivuiltamme on helposti löydettävissä...

Vastaajien määrä: 57, valittujen vastausten lukumäärä: 186

	n	Prosentti
Ajanvaraus	44	77,19%
Hinnasto	42	73,68%

Henkilökuntamme	36	63,16%
Osoite- ja yhteystiedot	36	63,16%
Lisätietoja palveluista	19	33,33%
En ole käynyt nettisivuilla	9	15,79%

**13. Saapuessani HIUS Kauneushoitolaan... (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=siltä väliltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=ei kantaa asiasta)**

Vastaajien määrä: 57

	1	2	3	4	5	6	Keskiarvo	Mediaani
Minua tervehditään	0%	0%	3,51%	8,77%	87,72%	0%	4,84	5

Tunnen oloni tervetulleeksi	0 %	0%	1,75%	19,3%	78,95 %	0%	4,77	5
Vastaanotto, aula ja odotustila näyttävät siisteiltä	0 %	1,76 %	1,75%	12,28 %	84,21 %	0%	4,79	5
Jos odotan aikaani, minulla on virikkeitä	0 %	1,76 %	17,54 %	29,83 %	49,12 %	1,75 %	4,32	5
Tunnen olevani ammattitaitoisissa käsissä	0 %	0%	3,51%	12,28 %	84,21 %	0%	4,81	5
Kulkiessani autolla, löydän helposti parkkipaikan	0 %	8,77 %	42,11 %	10,53 %	33,33 %	5,26 %	3,84	3

Koen, että HIUS Kauneushoitola an on helppo löytää	0 %	0%	5,26%	19,3%	75,44 %	0%	4,7	5
Saniteettitilat ovat puhtaat ja siistit	0 %	0%	12,28 %	14,04 %	73,68 %	0%	4,61	5

**14. Ollessani asiakkaana hoituhuoneessa tai kynsistudiolla koen, että... (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=siltä väliltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=ei kantaa asiasta)**

Vastaajien määrä: 57

	1	2	3	4	5	6	Keskiaarvo	Mediaani
Tilojen lämpötila on sopiva	0 %	0%	3,51%	33,33 %	63,16 %	0%	4,6	5

Yleinen tunnelma on rauhallinen ja positiivinen	0 %	0%	1,75%	10,53 %	87,72 %	0%	4,86	5
Materiaalit, joita tunnen ihollani ovat miellyttäviä	0 %	0%	5,26%	12,28 %	82,46 %	0%	4,77	5
Hoitoympäristö on puhdas ja siisti	0 %	0%	1,75%	7,02%	91,23 %	0%	4,89	5
Ympäröivät äänet eivät häiritse minua	0 %	0%	1,76%	36,84 %	61,4%	0%	4,6	5
Mahdolliset keskeytykset eivät ole häiritseviä	0 %	0%	10,52 %	22,81 %	66,67 %	0%	4,56	5

Musiikki on miellyttävää	0 %	0%	5,26%	26,32 %	68,42 %	0%	4,63	5
Koen, että tarpeeni ja toiveeni huomioidaan	0 %	0%	1,75%	15,79 %	82,46 %	0%	4,81	5
Asentoni on miellyttävä ja ergonominen	0 %	1,75 %	3,51%	28,07 %	66,67 %	0%	4,6	5
Kosmetologini työskentely on ammattitaitoista ja ripeää	0 %	0%	1,76%	17,54 %	78,95 %	1,75 %	4,81	5
Saan yksilöityjä jatko- ja kotihoitosuosituksia	0 %	3,51 %	8,77%	28,07 %	57,9%	1,75 %	4,46	5

Saan lisätietoa minua kiinnostavista tuotteista ja palveluista	0 %	0%	10,53 %	33,33 %	56,14 %	0%	4,46	5
Saan tietoa käynnissä olevista eduista ja kampanjoista	0 %	5,26 %	24,56 %	26,32 %	43,86 %	0%	4,09	4
Koen, että HIUS Kauneushoitolas sa tarjottavat palvelut tuotetaan laadukkaasti käyttäen alan parhaita tuotteita	0 %	0%	12,28 %	17,54 %	70,18 %	0%	4,58	5
Palvelu on tasalaatuista	0 %	0%	7,02%	12,28 %	80,7%	0%	4,74	5

15. Asioituani HIUS Kauneushoitolassa...(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=siltä väliltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=ei kantaa asiasta)

Vastaajien määrä: 57

	1	2	3	4	5	6	Keskiaarvo	Mediaani
Palvelukokemukseni on kokonaisuudessaan ollut miellyttävä	0%	1,75%	3,51%	14,04%	80,7%	0%	4,74	5
Saan riittävästi tietoa uutuuksista ja tarjouksista some -kanavien sekä sähköpostin välityksellä	0%	5,26%	17,54%	26,32%	50,88%	0%	4,23	5

Olen käydessäni varannut yleensä jo seuraavan ajan	22,81 %	3,51 %	17,54 %	14,04 %	40,35 %	1,75 %	3,51	4
Olisin halunnut antaa palautetta, mutta en tiennyt, mikä kanava olisi oikea	47,37 %	8,77 %	29,83 %	5,26 %	3,51 %	5,26 %	2,25	2
Reklamoidessani tuotteesta tai palvelusta palautteeni on otettu vastaan ammattitaidolla	3,51 %	3,51 %	61,4 %	7,02 %	17,54 %	7,02 %	3,53	3
Käyntini ja kokemukseni on vastannut mielikuvia, joita HIUS Kauneushoitola	0%	1,75 %	8,77 %	22,81 %	66,67 %	0%	4,54	5

n markkinointi on minulle luonut								
Käyntini ja kokemukseni ylittivät odotukset, joita HIUS Kauneushoitola n markkinointi on minulle luonut	1,75 %	3,51 %	35,09 %	31,58 %	26,32 %	1,75 %	3,82	4

**16. Seuraan mielelläni HIUS Kauneushoitolan some -kanavista (Instagram ja/tai Facebook)**

Vastaajien määrä: 57, valittujen vastausten lukumäärä: 153

	n	Prosentti
Uutuustuotteita	16	28,07%
Uusimpia palveluita ja trendejä kauneudenhoidon saralla	29	50,88%
HIUS Kauneushoitolan henkilökunnan ja arjen esittelyä	16	28,07%
Kosmetologin ammatillista tietoutta, kuten vaikuttavia aineita tai ihon toimintaan liittyviä postauksia	21	36,84%
Asiakastapahtumia	23	40,35%
Hoitotuloksia sekä ennen/jälkeen kuvia	32	56,14%
En mitään edellä mainituista.	11	19,3%
En ole somessa.	5	8,77%

**17. Olen käynyt HIUS Kauneushoitolan asiakastapahtumissa**

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
Kyllä olen!	12	21,05%
Kyllä olen, mutta en ole kokenut niitä hyödylliseksi	0	0%
En ole, mutta olen ollut tietoinen niistä	30	52,63%
En ole, enkä ole kuullut niistä	15	26,32%

**18. Haluatko sähköpostiisi joka toinen kuukausi lähetettävän HIUS Kauneushoitolan uutiskirjeen, joka sisältää tietoja eduista, uutuuksista ja tapahtumista?**

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
Kyllä! Sähköpostiosoitteeni:	18	31,58%
Ei kiitos, uutiskirje tulee jo minulle.	11	19,3%
Ei kiitos, sähköpostiviestintä on kohdallani turhaa.	28	49,12%

**19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei kiitos, sähköpostiviestintä on kohdallani turhaa", miten viestimme parhaiten HIUS Kauneushoitolan tapahtumista, uutuuksista ja eduista.**

Vastaajien määrä: 32

	n	Prosentti
Instagram	17	53,12%
Facebook	9	28,13%

Mainokset / esitteet HIUS Parturi-kampaamon toimipisteissä	1	3,13%
Tekstiviesti	2	6,25%
En koe tarvitsevani tietoa tapahtumista, uutuksista ja eduista.	3	9,37%

**20. Risut ja ruusut HIUS Kauneushoitolan toiminnan kehittämiseksi ja palvelun parantamiseksi.**

Vastaajien määrä: 25

<b>Vastaukset</b>
Ei risuja, pelkkiä ruusuja. Sallan kanssa on miellyttävä ja ihana asioida.
Sain käydessäni Sallalta todella hyvää palvelua.Kiitti!
Kynsihoidon tuoli on kovin kevyen oloinen ja on tunne että se karkaa alta.....

Ei kehittämisen tarvetta, palvelu on mukavaa ja ammattitaitoista.

Kaikki hyvää

Omalla kohdallani olen ollut oikein tyytyväinen kauneushoitolan palveluihin ja henkilökuntaan.

En osaa sanoa.

Kiitos Jasmina ja Salla, aina on tervetullut oloja hyvä mieli lähtiessä.

Tähän saakka pelkästään ruusuja, risuja hankala keksiä 😊 ehkä omaa aikaa odottaessa voisi luettavien lehtien valikoima olla muutakin, kuin Seiskaa... Alan omat lehdet ok (Pinni)

Kynsihoitolan ergonomia asiakkaalle on vähän keho, istuma-asennossa pitää nojata eteenpäin, eikä pysty nojaamaan tuoliin kunnolla. Selkä väsy. Olisi hienoa, jos voisi rennosti istua ja nojata tuolissa.

Henkilökunta on aina ystävällistä, aikataulut pitävät ja tulen mielelläni uudestaan!  
Karoliina tekee hyvää ja laadukasta työtä!

Kaikki ok! :)

Kaikkion toiminut mielestäni loistavasti. Iso kiitos kaikille.

Olen saanut aina hyvää ja ammattitaitoista palvelua

Ja aina muistetaan maitokahvi

Koen hintatason korkeaksi vaikka saan alennusta.

Saan paremman tuloksen ja ystävällisemmän palvelun halvemmalla muualta

Ammattitaitoista palvelua! 😊

Nämä ei ole risuja, mutta vessaan olisi kiva saada käsipyyhkeiden lisäksi käsipaperia 😊

Kiitos Suville sokeroinnista!

Olen ollut täysin tyytyväinen.

Miellyttävä ja ystävällinen sekä ammattitaitoinen henkilökunta, erityiskiitos Jasminelle!

Asiakaspalvelu on todella ystävällistä. Ehkä enemmän some näkyvyyttä voisi lisätä.

Pääosin ammattitaitoista.

Haluaisin kuulla enemmän minulle suositeltavista tuotteista. Kertoessani että hoito ei mennyt ihan nappiin, en saanut hoidosta alennusta.

Geelilakkauksessa toivoisin löytäväni kauden trendivärit värivalikoimasta ja kuulevani suosituksia mitkä värit sopivat ihonväriini.

Odotusaula on ankea.

Suvi laittamat ripset ovat kestäneet parhaiten.

Rauhallinen piano/kitara melodinen musiikki on ollut tosi kiva juttu mm. kosmetologin hoidoissa.

Kiva ja ammattitaitoinen palvelu

Kaikki on toiminut minusta loistavasti aina kun olen palveluita hyödyntänyt.