

Noora Saarnia

# **Studio OLO kauneuskeskuksen asiakastyytyväisyys**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Tradenomi  
Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2020

## Tiivistelmä

Noora Saarnia

Studio OLO kauneuskeskuksen asiakastyytyväisyys, 44 sivua, 1 liite

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2020

Ohjaaja: lehtori Pekka Mytty, LAB-ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Turussa sijaitsevaan Studio OLO kauneuskeskukseen. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä liikkeeseen ja sen palvelun laatuun. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mahdollisia kehittämisen kohteita.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin kauneudenhoitoalaa, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Empiirisessä osuudessa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely. Aineisto kerättiin paperisella lomakekyselyllä, joka oli täytettävissä liikkeellä. Vastauksia saatiin yhteensä 70 kappaletta. Kyselyn tulokset käsiteltiin ja analysoitiin Excelin avulla.

Kyselystä saatiin tietoa asiakastyytyväisyyden tämänhetkisestä tilasta. Tulosten perusteella voidaan todeta asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Opinnäytetyöllä saatiin selville, että palvelu koetaan laadukkaana ja odotusten mukaisina. Varsinaisia kehitysehdotuksia ei noussut esille, koska tulokset olivat lähinnä positiivisia. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta on kuitenkin suositeltavaa myös jatkossa.

Asiasanat: palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely

## **Abstract**

Noora Saarnia

Customer satisfaction of Studio OLO beauty center, 44 pages, 1 appendix

LAB University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2020

Instructor: Mr Pekka Mytty, Lecturer, LAB University of Applied Sciences

The purpose of the thesis was to conduct a customer satisfaction survey for Studio OLO, a beauty center located in Turku. The aim was to ascertain customer satisfaction in the beauty center and its services. Additionally, the aim was to find out what factors should be improved.

The theory part of the thesis consists of the overview of the beauty industry along with service quality and customer satisfaction. The study used a quantitative method. The empirical part contains the customer satisfaction survey. The material was collected by paper questionnaires. The total of 70 responses were received. The results of the survey were processed and analyzed using Excel.

The results of the survey provided information on the current state of customer satisfaction. Customer satisfaction is at a good level. The results of the study show service quality meets customer expectations. Actual development suggestions were not found, because the results were mostly positive. It is recommended that customer satisfaction will be followed also in the future.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer satisfaction survey

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Toimeksiantaja.....	5
1.2	Työn tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	6
2	Kauneudenhoitoalan palvelut.....	6
2.1	Kehitysnäkymät kauneudenhoitoalalla.....	6
2.2	Kauneudenhoitoalan toimintaympäristö Turussa .....	7
3	Palvelu.....	7
3.1	Palvelun laatu .....	8
3.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	9
3.3	Laatu kilpailuetuna.....	11
3.4	Hyvän palvelun kriteerit.....	12
3.5	Asiakaskohtaamisen ainutkertaisuus .....	13
4	Asiakastyytyväisyys .....	14
4.1	Odotusulottuvuudet.....	15
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	15
4.3	Tyytyväisyystutkimusten tavoitteet.....	17
5	Tutkimuksen toteutus.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Kyselylomake ja aineiston kerääminen .....	18
6	Kyselyn tulokset.....	20
6.1	Taustatiedot .....	20
6.2	Palveluiden käyttö.....	21
6.3	Odotukset .....	24
6.4	Tyytyväisyys kauneuskeskukseen .....	25
6.5	Sosiaalinen media ja viestintä.....	34
6.6	Vastaajien vapaat kommentit ja kehitysehdotukset .....	36
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	38
	Lähteet.....	44

### Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely kauneudenhoitoalan liikkeelle, johon ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta. Kaupungissa toimii useita kauneushoitoloita, ja alalla on paljon kilpailua, joten asiakastyytyväisyyttä mittaava kysely nähdään tarpeellisena.

## 1.1 Toimeksiantaja

Studio OLO on Turun keskustassa toimiva kauneuskeskus. Kauneuskeskus on osa Design Beauty Oy:tä, jonka liiketoimintaan kuuluu myös omaa maahantuontia sekä verkkokauppa. Aiemmin eri nimillä toiminut kauneuskeskus on perustettu vuonna 2005. Kauneuskeskus sai uudet omistajat kolme vuotta sitten ja on tunnettu vuoden 2019 alusta alkaen nimellä Studio OLO.

Studio OLO on yksi suurimmista paikallisista alan toimijoista, ja liikkeessä toimii tällä hetkellä yhteensä kahdeksan sopimusyrittäjää. Sen laajaan palveluvalikoimaan kuuluvat parturi-kampaamon, kosmetologin, kynsistudion sekä hierojan palvelut.

## 1.2 Työn tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Turussa sijaitsevaan kauneudenhoitoalan liikkeeseen ja sen palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyden parantamisen ja kilpailun kannalta on tärkeää selvittää, mitkä asiat toimivat sekä mitä asioita tulisi vielä kehittää. Työssä käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavaa palvelun laatua. Opinnäytetyön keskeisinä tavoitteina on selvittää asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä saada selville, mihin asioihin kauneuskeskuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Lisäksi pyritään selvittämään, onko kauneuskeskuksella kehittämisen kohteita, joilla voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Kyselyn tuloksista saadaan tarpeellista tietoa asiakastyytyväisyyden tämänhetkisestä tilasta. Kyselyn tuloksien avulla voidaan pohtia mahdollisia kehitysideoita, joiden avulla kauneuskeskus voi puolestaan parantaa asiakastyytyväisyyden tasoa vieläkin paremmaksi.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kauneuskeskukseen ja sen palvelun laatuun? Alatutkimuskysymyksenä selvitetään, onko kauneuskeskuksella kehittämisen kohteita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Johdannossa esitellään toimeksiantaja sekä kerrotaan työn tavoite ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa käsitellään kauneushoitoalaa yleisesti ja alan toimintaympäristöä Turussa. Seuraavassa luvussa käsitellään palvelua. Alaluvuissa tarkastellaan palvelun laatua ja laadun ulottuvuuksia sekä hyvän palvelun kriteerejä. Neljännessä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Alaluvuissa käsitellään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja tyytyväisyystutkimusten tavoitteita. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja aineiston keräämisestä. Kuudennessa luvussa esitetään tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Seitsemännessä, eli viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto ja pohdinta.

## **2 Kauneushoitoalan palvelut**

Kauneushoitoalalla tuotetaan hyvinvointia, kauneutta ja terveyttä edistäviä palveluja. Näitä palveluja ovat muun muassa parturi-kampaamopalvelut, maskeeraus sekä monipuolisia palveluja sisältävä kosmetologinen hoitotyö. (Ammattinetti. 2020.)

### **2.1 Kehitysnäkymät kauneushoitoalalla**

Kauneushoitoalan palveluiden jatkuva kysyntä ylläpitää alan työllisyyttä. Ihmiset haluavat panostaa omaan hyvinvointiinsa, sekä ulkoiseen olemukseensa entistä enemmän. Suomen Kosmetologien Yhdistyksessä on noin 3 800 jäsentä. Kosmetologit toimivat yleensä yrittäjinä tai vuokratuoliyrittäjinä. Arvion mukaan hiusalalla toimii 15 000 ammattilaista, joista enemmistö on yrittäjiä. Yleensä alalla toimitaan vuokratuoliyrittäjänä tai sopimusyrittäjänä. Työllisyystilanteessa on alueellista vaihtelua. Lisäksi alan työllisyystilanteeseen on vaikuttanut heikentävästi palveluista perittävä korkea arvonlisävero. (Ammattinetti. 2020.)

Kauneudenhoitoalalla palveluilta ja tuotteilta vaaditaan nykyään yhä parempaa laatua ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Väestön ikääntymisen todetaan vaikuttavan alan kehitykseen ja kasvavaan kysyntään. Lisäksi tuotteissa ja palveluissa luonnonkosmetiikan ja ekologisuuden kysyntä kasvaa. Asiakaslähtöisyys huomioiden, monet kauneudenhoitoalan ammattilaiset tekevät yhteistyötä tarjoten useampia kauneudenhoitoalan palveluita samassa liikkeessä. Pysyäkseen kilpailussa mukana ja vastatakseen kysyntään, yritykset profiloituvat, erikoistuvat ja tarjoavat uusia palveluja. (Ammattinetti. 2020.)

## **2.2 Kauneudenhoitoalan toimintaympäristö Turussa**

Turussa on todella paljon kauneushoitoloita ja kilpailu alalla on kovaa. Alalla on tapahtunut myös ketjuuntumista. Kauneudenhoitoalan yritykset ovat yleensä keskimäärin yhden tai kahden hengen yrityksiä, jolloin palveluvalikoima ei ole kovinkaan laaja. Studio OLOn yhtenä merkittävänä kilpailuetuna voidaan pitää sen monipuolisia palveluita. Liikkeen palveluvalikoimaan kuuluvien parturi-kampaamon, kosmetologin, kynsimuotoilijan sekä hierojan palvelujen lisäksi valikoimaan on lisätty viime vuonna ekokosmetologin palvelut. Kosmetologit tekevät myös kestopigmentointi- ja microblading-käsittelyjä sekä ripsienpidennyksiä. Turussa ei tällä hetkellä ole suurempia yksityisomistuksessa olevia ja yhtä laajalla palveluvalikoimalla olevia liikkeitä.

Kauneuskeskuksen toimintaympäristö on paras mahdollinen, sillä liike sijaitsee aivan Turun keskustassa. Kauneuskeskus on toiminut Turussa jo pidemmän aikaa, joten pitkäaikaista vakiintunutta asiakaskuntaa on ehtinyt muodostumaan. Myös henkilökunnan vaihtuvuus on ollut pientä, joka osaltaan vaikuttaa asiakaskunnan pysyvyyteen. (Ovaskainen 15.3.2020.)

## **3 Palvelu**

Kirjallisuudessa on esitetty palvelulle paljon erilaisia määritelmiä, jotka ovat lopulta aina jollain tavalla liian rajallisia, koska palvelu on melko laaja käsite. Yleensä palvelu tarkoittaa jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta on myös tilanteita, joissa suoranaista vuorovaikutustilannetta asiakkaan ja palveluyrityksen välillä ei ole. (Grönroos 1998, 50-52.) Henkilökohtaisen palvelun

lisäksi palvelu voi merkitä palvelua tuotteena ja tarjontana. Grönroos toteaa palveluilla olevan peruspiirteitä, joiden mukaan ne ovat aineettomia sekä sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Lisäksi asiakas osallistuu ainakin osittain palvelun tuotantoprosessiin. Alan kirjallisuudessa palvelun tärkeimmäksi ominaispiirteeksi mielletään kuitenkin useimmiten aineettomuus. (Grönroos 2015, 76-80.)

Myös Lepola ym. (1998, 13-15) esittävät melko samanlaisen näkemyksen palvelun tunnuspiirteistä ja lisäävät yhdeksi tunnuspiirteeksi sen laadun tarkkailun ja valvonnan vaikeuden. Lepolan esittämien tunnuspiirteiden mukaan palvelu on myös monista osista koostuva prosessi, joka tapahtuu tässä ja nyt. Lisäksi palveluja tuotetaan ja markkinoidaan enimmäkseen samaan aikaan.

Aineettomuuden lisäksi palveluilla on muitakin ominaisuuksia, jotka erottavat ne tavaroista. Palvelut ovat heterogeenisiä, eli vaihtelevia, eikä niitä voi varastoida. Palvelu lakkaa olemasta sen tuotannon ja kulutuksen jälkeen. Palvelun vaikutus voidaan kuitenkin joissain tapauksissa säilyttää. Kun asiakas asioi esimerkiksi kauneushoitolassa, on hyvin todennäköistä, että hoidon vaikutus on nähtävissä ja tuntuu myös sen jälkeen. (Ylikoski 1999, 21-24.)

Useimmiten palvelutapahtuma muodostuu pääosin aineettomista osista, vaikka mukana olisi jotain konkreettista käsin kosketeltavaa. Palvelutapahtumassa sen osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään suoraan tai välillisesti. Kaikissa tapauksissa vuorovaikutuksen toimivuus on tärkeää. Asiakas arvioi laatua odotusten, aikaisempien kokemusten ja sillä hetkellä koetun palvelutapahtuman perusteella. Palvelutapahtuman onnistuminen on niin monen tekijän summa, että jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen. (Lepola ym. 1998, 13-15.)

### **3.1 Palvelun laatu**

Kuten palvelukin, on myös palvelun laatu monimutkainen asia (Grönroos 1998, 59). Ylikosken (1999, 118) mukaan laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys onnistuneisuudesta, eli tarkoittaa yleensä sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia.



Palvelun laatu vaikuttaa oleellisesti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Laadukkaan palvelun avulla on mahdollista yrittää erottua kilpailijoista, saada uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä (Ylikoski 1999, 117). Palvelun laadulla onkin huomattava merkitys yrityksen kilpailukeinona ja siihen panostaminen kannattaa aina. Laatuun vaikuttavat yrityskuvan lisäksi tekninen ja toiminnallinen laatu sekä odotettu laatu. (Pesonen ym.2002, 54.)

Pesosen ym. (2002, 95) mukaan laatutavoite saavutetaan silloin, kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja saamaansa palveluun kokonaisuudessaan. Palvelun laatua tutkittaessa laatu tulisikin määrittää niin kuin asiakkaat sen määrittävät, koska asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin (Grönroos 2015, 100).

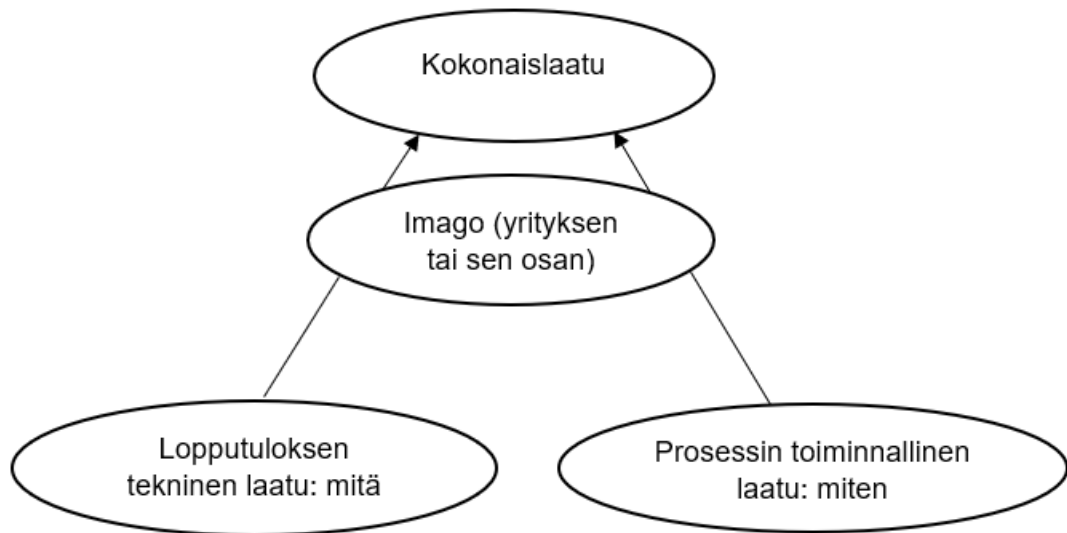
### **3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Grönroos (2015, 100) kuvaa palveluja yksilöllisesti koettaviksi prosesseiksi. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joilla on myös merkittävä vaikutus koettuun palvelun laatuun.

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen perusulottuvuuteen, eli tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Lopputuloksen tekninen laatu on se, joka jää asiakkaalle, kun palveluprosessi on ohi. Lopputulokseen liittyvä tekninen laadun ulottuvuus sisältää vain pienen osan asiakkaan kokemasta laadusta. Lopputuloksen lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös, miten saatu palvelu ja lopputulos toimitetaan. Toista ulottuvuutta kutsutaankin prosessin toiminnalliseksi laaduksi, koska se liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Palvelun saavutettavuus, henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat myös siihen, miten käsitys palvelusta muodostuu. Palvelukokemukseen voivat vaikuttaa kielteisesti tai myönteisesti myös muut asiakkaat. Muut asiakkaat voidaan kokea häiritsevinä tai hidasteena, mutta on myös mahdollista, että he vaikuttavat positiivisesti vallitsevaan vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2015, 101-102.)

Seuraavan sivun kuvassa 1 nähdään laadun perusulottuvuudet mitä ja miten, eli tekninen lopputulos ja toiminnallinen ulottuvuus. Useat palvelut, kuten toimitukset, tekninen palvelu ja reklamaatioiden käsittely lisäävät jossain määrin teknistä ja toiminnallista laatua. Jos asiakas on tyytyväinen reklamaation käsittelyyn, on

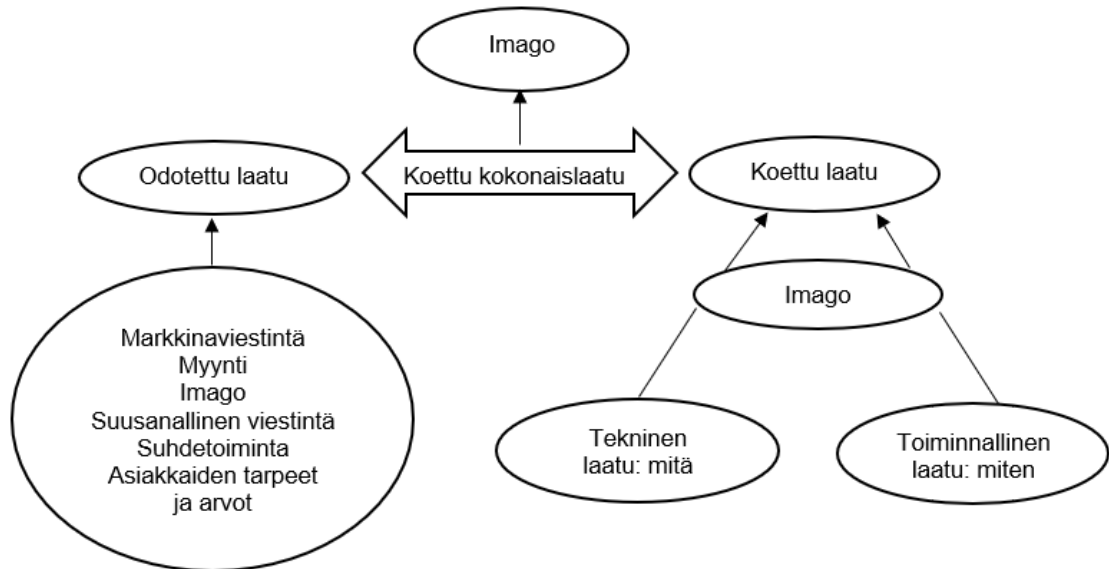
käsittelyprosessin tulos teknisesti laadukas. Prosessin toiminnallinen laatu voi puolestaan jäädä alhaiseksi, jos asian käsittely on kuitenkin ollut hankalaa ja aikaa vievää. Tällöin kokonaislaatu jääkin alhaisemmaksi. (Grönroos 2015, 102).



Kuva 1 Palvelun laatu ulottuvuudet (Grönroos 2015, 103)

Myös yrityksen imagolla voi olla vaikutusta laadun kokemiseen. Mikäli asiakkaalla on positiivinen mielikuva palvelun tarjoajasta, hän suvaitsee pienet virheet todennäköisemmin. Toisaalta jos virheitä sattuu toistuvasti, imago voi kärsiä. Yrityksen imago toimii siis laatukokemuksen suodattimena. (Grönroos 2015, 102-103.) Myönteisen imagon voidaan todeta olevan yrityksen voimavara, sillä imago vaikuttaa vahvasti asiakkaan odotuksiin sekä käsityksiin palvelun laadusta (Ylikoski 1999, 136-137).

Vaikka asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen perusulottuvuuteen, on laadun kokeminen silti paljon monimutkaisempaa. Kuvasta 2 nähdään laatukokemusten liittyvän markkinointiin ja johtavan koettuun palvelun laatuun. Laatu mielletään hyväksi, kun kokemukset vastaavat odotuksia. Odotettuun laatuun vaikuttavat useat tekijät, kuten markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaiden arvot sekä tarpeet. (Grönroos 2015, 105.)



Kuva 2 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

Erilaisissa laadunparannushankkeissa yritysten tulisi olla varovaisia ja välttää lupamasta liikoja, jotta asiakkaan odotukset eivät kasvaisi liian suuriksi. Jos odotukset eivät ole realistisia, koettu kokonaislaatu voi tosiasiasa jäädä heikommaksi, vaikka konkreettisesti mitattuna laatu olisi koettu hyväksi. (Grönroos 1998, 67-68.) Odotetun ja koetun laadun välinen kuilu määrittää koettua kokonaislaatua. Hyvän laatukokemuksen varmistamiseksi kokemuksen tulee vähintäänkin vastata asiakkaan odotuksia, tai jopa ylittää ne. Optimaalisin tilanne on, jos asiakas kokee saavansa enemmän kuin osaa odottaa. (Grönroos 2015, 105-106.)

### 3.3 Laatu kilpailuetuna

Aarnikoivu (2005, 14) toteaa asiakaskeskeisyyden olevan yritykselle selviytymisen edellytys, kun kilpailu kiristyy ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Edullisten hintojen lisäksi asiakkaat vaativat laadukasta palvelua.

Grönroosin (2015, 104) mukaan yrityksen kilpailuedun todetaan riippuvan tarjottavien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Yrityksen tulisi pyrkiä määrittelemään oikein kumpi laadun ulottuvuuksista on sille kokonaislaadun tärkein osa. Näin ollen yrityksessä osataan ryhtyä oikeisiin toimenpiteisiin kilpailuaseman vahvistamiseksi. Laatuasioita tulisi tarkastella laajemmin, jotta huomio ei

keskittyisi vain teknisiin näkökulmiin. Nykyään moni yritys pystyy lähes samanlaiseen tekniseen laatuun, joten menestyksen kannalta toiminnalliseen laatuun on syytä kiinnittää yhä enemmän huomioita. Toiminnallinen laatu voi olla ratkaiseva erottava tekijä, jos kilpailevilla yrityksillä on samantasoinen tekninen laatu tai lopputulos. Kun toiminnallista laatua halutaan kehittää, laatuhankeiden lähtökohdaksi on palveluprosessin ja palvelutilanteiden parantaminen. Yritys saavuttaa tarvittavaa kilpailuetua, kun asiakkaille tarjotaan parempia palveluja toiminnallista laatua tehostaen.

Myös Aarnikoivu (2005, 94-95) ottaa esille laadukkaan ja kehittyvän palvelun tärkeyden uusien asiakassuhteiden syntymisessä. Parhaana myynti- ja markkinointikeinona voidaan pitää laadukasta palvelua olemassa oleville asiakkaille, jotka kertovat siitä eteenpäin lähipiirilleen. Korkiakosken ja Gerdtin (2016) mukaan palvelu ja siitä puhuminen saavat aikaan tunteita. Tunnekokemuksen kautta hyvä palvelu jää aina edullista hintaa pidempään muistiin.

### **3.4 Hyvän palvelun kriteerit**

Grönroos (2015, 121-122) on yhdistänyt aiemmista tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. Vaikkakin luetteloa ei voida pitää tyhjentyvänä, se antaa melko kattavan kuvan siitä, mitkä ovat hyvän palvelun osatekijöitä. On kuitenkin huomioitava, että kriteerien tärkeys vaihtelee eri alojen ja asiakkaiden mukaisesti. Näistä seitsemästä kriteeristä ensimmäisenä esitetään ammattimaisuus ja taidot, joka liittyy lopputulokseen. Sen mukaan asiakas ymmärtää, että palveluntarjoajalta löytyy tarvittavat taidot ja resurssit ongelman ammattitaitoiseen ratkaisuun. Toisena kriteerinä on asenteet ja käyttäytyminen. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat tuntevat tulevansa huomioiduksi ja saavat ystävällistä ja välitöntä palvelua. Kolmantena kriteerinä Grönroos esittää lähestyttävyyden ja joustavuuden. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat tuntevat palvelun olevan helposti saatavilla ja sujuvaa sekä joustavaa huomioiden asiakkaan toiveet. Neljäs kriteeri, luotettavuus tarkoittaa, että asiakkaat tietävät palveluntarjoajan toimivan aina asiakkaan etujen mukaisesti. Palvelun normalisoinnin, eli luettelon viidennen kriteerin mukaan asiakkaat ymmärtävät virheen tai odottamattoman tapahtuman sattuessa, että toimenpiteisiin asian korjaamiseksi ryhdytään heti. Kuudentena kriteerinä esitetään palvelumaisema. Kun palvelutapahtuman

fyysinen ympäristö on miellyttävä, asiakkaat tuntevat sen tukevan myönteistä kokemusta. Seitsemäs kriteeri, maine ja uskottavuus liittyy imagoon. Sen mukaan asiakkaat uskovat palveluntarjoajan toimien luotettavuuteen ja saavansa raharvoista palvelua. Lisäksi asiakas kokee palveluntarjoajan suorituskriteerit ja arvot hyväksyttävänä.

Enemmistö edellä mainituista kriteereistä liittyvät palveluprosessiin ja ne kuvaavat siten toiminnallisen laadun ulottuvuutta. Ensimmäisenä esitetty lopputulokseen liittyvä kriteeri, ammattimaisuus ja taidot kuvaa teknisen laadun ulottuvuutta. (Grönroos 2015, 121.)

### **3.5 Asiakaskohtaamisen ainutkertaisuus**

Asiakaspalvelutilannetta kutsutaan totuuden hetkeksi sen ainutkertaisuuden ja tärkeyden vuoksi. Jos tilanne epäonnistuu, laatukin epäonnistuu. (Ylikoski 1999, 298.)

Asiakaspalvelutilanne voi olla rutiiniluonteinen itsepalvelutilanne tai henkilökohtainen räätälöity tilanne. Yksilöllisen henkilökohtaisen palvelun merkitys on huomattava ihmiskeskeisissä palveluissa, kuten kampaamossa ja kauneushoitolassa. (Bergström & Leppänen 2015, 163.) Palvelutilanteet eroavat aina jollain tavalla toisistaan. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat keskeisesti asiakaspalvelijan lisäksi yritys, erilaiset tilannetekijät ja asiakas. Kohtaamiseen vaikuttavat niin asiakaspalvelijan ominaisuudet, kuin myös asiakkaan luonne, asenne ja aiemmat kokemukset. Palveluntarjoajan maineella ja imagolla on vaikutusta siihen, miten asiakas asennoituu sitä kohtaan. Lisäksi asiakkaalla on aina jonkinlainen mielikuva odotettavissa olevasta laadusta, vaikka ei sitä tietoisesti olisikaan muodostanut. Mielikuva vaikuttaa asiakaspalvelutilanteen ensivaikutelmaan. Koettu ensivaikutelma puolestaan voi tukea jo olemassa olevaa mielikuvaa, tai muuttaa sitä. Vaikka ensivaikutelman kautta muodostettu asenne on melko pysyvä, jokainen vuorovaikutustilanne muokkaa muodostunutta mielikuvaa. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Ylikoski (1999, 299-300) kertoo vuorovaikutustilanteista käytettävän myös nimitystä kontaktitilanne, joka voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaiset tilanteet tarkoittavat välttämättömiä asiakaskontakteja, jotta

asiakas saa ydinpalvelun. Toissijaisilla tilanteilla tarkoitetaan yleensä tukipalveluihin liittyviä vuorovaikutustilanteita. Asiakas voi kokea tukipalvelutilanteet tärkeinä varsinkin silloin, jos hän kohtaa jonkin ongelman, johon kaipaa apua henkilökunnalta. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet ovat usein satunnaisia ja lyhytaikaisia. Kampaajalla käytäessä vuorovaikutus puolestaan kestää yleensä kauemmin ja liittyy tiiviisti ydinpalvelun käyttämiseen.

Ylikoski (1999, 300-301) kuvaa yleisesti vuorovaikutuksen tehtäviä palveluprosessin eri vaiheissa, sillä tehtävät voivat vaihdella palvelukohtaisesti. Palveluprosessi on jaettu kolmeen eri vaiheeseen, liittymisvaiheeseen, ydinpalvelun tuottamisvaiheeseen ja poistumisvaiheeseen. Liittymisvaiheessa asiakkaalle tulee luoda miellyttävä ensivaikutelma. Tähän sisältyy asiakkaan huomioiminen, palvelutarpeen kartoitus ja ohjaaminen. Ydinpalvelun tuottamisvaiheeseen sisältyy mahdollisten erityistarpeiden kartoitus, palvelun kertominen ja huolehtiminen asiakkaan viihtymisestä. Poistumisvaiheessa maksutoimituksen lisäksi kartoitetaan tulevien käyntien tarve. Poistumisvaiheeseen sisältyy lisäksi varmistaminen, että asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tutkimuksissa on tuotu esiin viimeisen asiakaskontaktin tärkeyttä ja vaikutusta laadun arviointiin ja asiakasuskollisuuteen.

#### **4 Asiakastyytyväisyys**

Yritystoiminnassa on tärkeää kiinnittää huomioita asiakastyytyväisyyteen, sillä sitä voidaan pitää yhtenä keskeisenä mittarina selvitettäessä miten yritys voi menestyä. Hyvän taloudellisen tuloksen lisäksi yrityksen asiakastyytyväisyyden tulisi olla hyvällä tasolla toiminnan jatkuvuuden kannalta. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakastyytyväisyys muodostaa pohjaa asiakasuskollisuudelle, sillä tyytyväiset asiakkaat pysyvät yleensä liikkeen asiakkaina. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakastyytyväisyys on subjektiivinen näkemys, sillä jokaisen asiakkaan odotukset ja kokemukset yrityksestä ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan yksilöllisistä kokemuksista yrityksen kanssa. Koska asiakastyytyväisyys kuvaa pääosin nykyhetkeä, sitä tulisi mitata jatkuvasti ja järjestelmällisesti jatkuvan palautteen saamiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Zeithaml ym. (2018, 79) ottavat esille, että tyytyväisyys ja laatu mielletään useimmiten samaa tarkoittavaksi asiaksi. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsitteenä. Laatu on vain osa asiakastyytyväisyyttä, joka muodostuu lopulta useista erilaisista tekijöistä.

Ropen ja Pölläsen (1998, 28) mukaan tyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinnalla tarkoitetaan kaikkia kontakteja yrityksen ja henkilön välillä, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu, tuotteen toimivuus, mainonta ja toimipaikan siisteys. Kontakteista syntyvät kokemukset koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin. Kokemukset voidaan kokea odotusten mukaisina, negatiivisemmin tai positiivisemmin, jolloin odotukset ylittyvät.

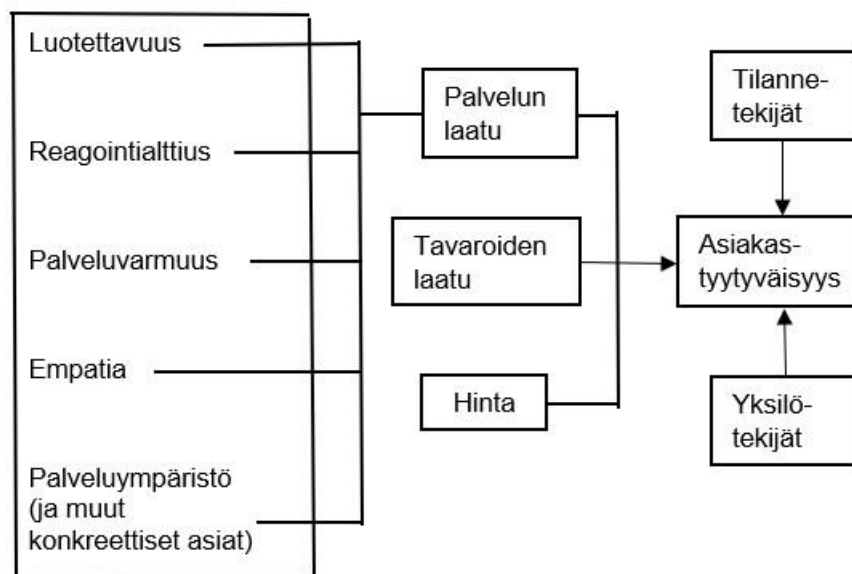
#### **4.1 Odotuslottuvuudet**

Odotukset muodostavat vertauspohjan kokemuksille. Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita tarkasteltaessa tulee huomioida, että odotustasoja on kuitenkin erilaisia. Odotukset voidaan luokitella vielä kolmeen eri odotuslajiin, ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan omien arvojen mukaisia toiveita yrityksen tai tuotteen toiminnasta. Esimerkiksi kaupan palveluista ihanneodotuksiksi voidaan esittää edulliset hinnat, ystävällinen palvelu, kattava valikoima, laadukkaat tuotteet ja läheinen sijainti. Ennakko-odotukset tarkoittavat odotustasoa, jonka henkilö on muodostanut tuotteesta, tai yrityksestä ja sen ominaisuuksista. Mielikuvaan, eli ennakko-odotuksiin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten esimerkiksi markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Minimiodotukset tarkoittavat asiakkaan itselleen määrittämää vähimmäistasoa, jota hän tuotteelta tai yritykseltä edellyttää. Minimiodotukset ovat periaatteessa yleensä henkilökohtaisia, tilannekohtaisia sekä toimiala- ja yrityskohtaisia. (Rope & Pöllänen 1998, 30-36.)

#### **4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Ylikoski (1999, 151) kuvaa kuluttajan kokeman tyytyväisyyden liittyvän siihen, millaisen hyötykimpun hän saa palvelun hankkiessaan. Tavoiteltu tarpeentyydytys, palvelun abstraktit ja konkreettiset ominaisuudet sekä palvelun käytön toiminnalliset ja psykologiset seuraukset aikaansaavat tyytyväisyyttä.

Kuvassa 3 esitetään asiakastyytyvyyttä tuottavia palvelun laatutekijöitä, joihin palveluorganisaatio yrittää vaikuttaa. Asiakas kokee palvelutilanteessa luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, empatian, sekä havainnoi palveluympäristöä. Palvelun laatutekijöiden lisäksi asiakastyytyvyyteen vaikuttavat palveluihin liittyvä tavaroiden laatu ja palvelun tai tavaran hinta. On hyvä huomioida, että tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire ovat sellaisia tekijöitä joihin palveluorganisaatio ei voi kuitenkaan vaikuttaa. Lisäksi asiakkaiden yksilöllisyyden vuoksi tyytyväisyyteen vaikuttavat myös henkilökohtaiset tekijät, kuten asiakkaiden mieliala ja tunnetila palveluhetkellä. (Ylikoski 1999, 152-155.)



Kuva 3 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös niin kutsuttu asiakkaan saama arvo. Tällä tarkoitetaan sitä, miten paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Asiakkaan valitessa palvelua ja sen tarjoajaa, yhtenä ratkaisevana valintaan vaikuttavana tekijänä on se mistä hän kokee saavansa eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat kaikki yhteydessä toisiinsa ja vaikuttavat näin ollen myös asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153.)



Jos yksittäiset palvelutilanteet onnistuvat, ne vaikuttavat siihen miten tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tutkia yksittäisen palvelutapahtuman lisäksi kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla erittäin tyytyväinen johonkin palvelutapahtumaan, mutta olla silti muuten tyytymätön yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Päinvastoin asiakas voi myös olla kokonaisuutena tyytyväinen yritykseen, vaikka yksittäinen asiointi olisi tuottanut pettymyksen. (Ylikoski 1999, 155.)

### **4.3 Tyytyväisyystutkimusten tavoitteet**

Menestyvissä yrityksissä asiakaspalaute koetaan arvokkaana mahdollisuutena asiakaslähtöisemmän toiminnan kehittämiseksi. Yksi tapa kerätä palautetta on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa voidaan selvittää asiakkaan odotuksia, niitä tekijöitä, joita koetaan myönteisinä ja sitä, miten asiakas kokee toteutuneen palvelun asiantuntevuuden, tilojen viihtyvyyden, sekä valikoiman. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys asiakastyytyväisyytensä tilasta. Vaikka asiakkaan tekemä valitus antaa tietoa tyytymättömyyttä aiheuttavista asioista, se ei kuitenkaan kerro riittävästi asiakkaiden mielipiteestä. Lisäksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka koostuu suoran palautteen järjestelmästä ja tutkimuksista. Kun niistä saatuja tietoja yhdistellään, saadaan kattavampi kuva asiakastyytyväisyyden kokonaistilasta. Tutkimusten rooli on kuitenkin merkittävä asiakastyytyväisyyden seurannassa. Laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joten asiakastyytyväisyysmittaus antaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä päätavoitteena esitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Toisena tavoitteena on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteella selvitetään, miten yritys onnistuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena päätavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan päätellä, millaisiin toimenpiteisiin tulee ryhtyä tyytyväisyyden kehittämiseksi. Neljän-

tenä tavoitteena esitetään asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee tehdä säännöllisesti, jotta nähdään toimenpiteiden vaikutukset ja asiakastyytyväisyyden kehittyminen.

Ylikoski (1999, 170) ottaa esille perussäännön, jonka mukaan uusia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei tulisi tehdä ennen kuin edellisistä tutkimuksista esiin tulleet tarvittavat korjaustoimenpiteet on tehty. Organisaatiolla ja kilpailutilanteella on vaikutusta siihen, kuinka usein asiakastyytyväisyyden mittaus tulee toteuttaa. Omien vahvuuksien löytämiseksi uusien yritysten on hyvä toteuttaa mittaus usein. Pidempään toiminnassa olleet yritykset voivat mitata tyytyväisyyttä harvemmin, mikäli kilpailuolosuhteet pysyvät samoina. Usein käytettävät palvelut vaativat kuitenkin aina säännöllistä asiakastyytyväisyyden seuranta.

## **5 Tutkimuksen toteutus**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimustoiminta on jaoteltu kahteen erilaiseen menetelmään, kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava, sillä tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista kartoittaa sen hetkinen tilanne, mutta sen avulla ei kuitenkaan voida selvittää riittävästi asioiden syitä. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan lähinnä vastata kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Näin ollen tutkimusaineisto saadaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja tuloksia voidaan kuvailla erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla (Hirsjärvi ym. 2014, 140). Käytettävä tutkimusaineisto on primaarista, eli tätä tutkimusta varten kerättyä aineistoa.

### **5.2 Kyselylomake ja aineiston kerääminen**

Työn empiirisen osan asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake löytyy työn lopusta liitteestä 1.

Lomakkeen alussa kysytään vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja selvitetään mitä kauneuskeskuksen palveluja vastaaja käyttää. Lisäksi kysytään kuinka usein vastaaja käyttää liikkeen palveluja. Kyselylomakkeella selvitetään kuinka tärkeinä asiakas pitää eri tekijöitä valitessaan kauneudenhoitoalan yritystä ja miten erilaiset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat toteutuvat asiakkaan mielestä Studio OLO kauneuskeskuksessa. Näitä asioita selvitetään esittämällä väittämiä, joihin vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon vastausasteikosta. Lecklin (2006, 109) ottaa esille vastausasteikon mahdolliseksi ongelmaksi muodostuvan tasapaksuuden. Yleisimmin tyytyväisyyttä mitataan 5-portaisella asteikolla, johon sisältyy myös neutraali vaihtoehto, ei tyytyväinen eikä tyytymätön. Tällöin ongelmaksi voi muodostua se, että useimmat vastaajista valitsevat todennäköisesti juuri neutraalin, asteikon keskivaiheilla olevan arvosanan. Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettävässä kyselylomakkeessa vastausasteikosta käytetään neliportaista versiota. Asteikossa ei käytetä neutraalia vaihtoehtoa, jotta kysyttävään asiaan otetaan kantaa.

Kyselyn avulla myös selvitetään, seuraako asiakas kauneuskeskusta viestinnän ja sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi asiakkaalta kysytään mahdollista suosittelevuutta. Kyselylomakkeeseen on viimeiseksi lisätty kohta myös vapaille kommentteille ja kehitysehdotuksille.

Tavoitteena on saada riittävän paljon vastauksia, jotta tutkimuksen tulokset ovat johdonmukaisia. Jotta vastauksia saadaan mahdollisimman paljon, kyselylomake on laadittu mahdollisimman ymmärrettäväksi ja helposti täytettäväksi. Onnistuneen kyselylomakkeen laadinnassa keskeisiä asioita ovat muun muassa selvyys sekä spesifiset ja lyhyet kysymykset (Hirsjärvi ym. 2014, 202). Asiakkaita houkuttellaan vastaamaan myös lahjakortin arvonnalla, josta kerrotaan lomakkeen alussa. Lomakkeen loppuun on jätetty tila asiakkaan yhteystiedoille lahjakortin arvontaan osallistumista varten. Koska yhteystiedot täytetään lomakkeen loppuun, vastaajan anonyyminä pysyminen varmistetaan niin että asiakas palauttaa lomakkeen henkilökunnalle suljetussa kuoressa.

Alkuperäisenä ajatuksena oli toteuttaa kysely Webropol-ohjelmalla. Toimeksiantajan toive huomioiden ja pohdinnan jälkeen kysely päätettiin toteuttaa paperisena liikkeellä. Paperinen kyselylomake mahdollistaa sen, että henkilökunta saa

annettua kyselylomakkeen henkilökohtaisesti jokaiselle asiainnin yhteydessä. Tällä pyritään siihen, että lomake täytetään heti, jolloin vastauksia saadaan todennäköisesti enemmän.

Alustavan suunnitelman mukaan kysely oli tarkoitus pitää liikkeellä kolmen viikon ajan, jonka oletettiin olevan sopiva ajanjakso riittävän vastausmäärän saamiseen. Kyselyaikaa päätettiin kuitenkin pidentää useammalla viikoilla. Kysely oli liikkeellä ajalla 9.12.2019 - 2.2.2020, eli kahdeksan viikkoa. Kyselyn tulokset on käsitelty Excelin avulla.

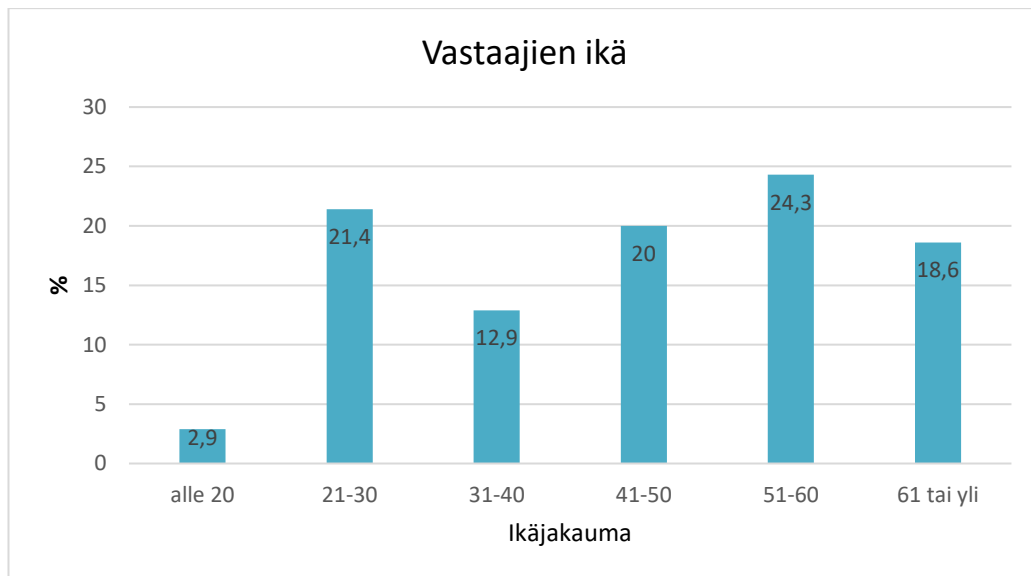
## **6 Kyselyn tulokset**

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 70 kappaletta. Saatujen vastausten määrää voidaan pitää hyvänä, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan vain paperisena liikkeellä.

### **6.1 Taustatiedot**

Taustatiedoksi kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 68 ilmoitti olevansa naisia ja yksi ilmoitti olevansa mies. Yksi vastaajista ei huomannut tai halunnut vastata kysymykseen. Ennen kyselyä oli odotettavissa, että vastaajista enemmistö on naisia, joista liikkeen asiakaskunta pääosin koostuu. Vastaajan sukupuoli kysyttiin kuitenkin tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseksi, jotta tuloksia voidaan yleistää asiakaskuntaan.

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien ikä. Vastaajien ikäjakauma haluttiin selvittää myös, jotta seuraamista sosiaalisen median ja viestinnän kanavissa voidaan tarkastella ikäryhmittäin. Seuraavan sivun kuviossa 1 esitetään vastaajien ikäjakauma. Vastaajien ikää selvittävästä taustakysymyksen vastauksista selviää, että ikäjakauma painottuu selvästi yli 21-vuotiaisiin.



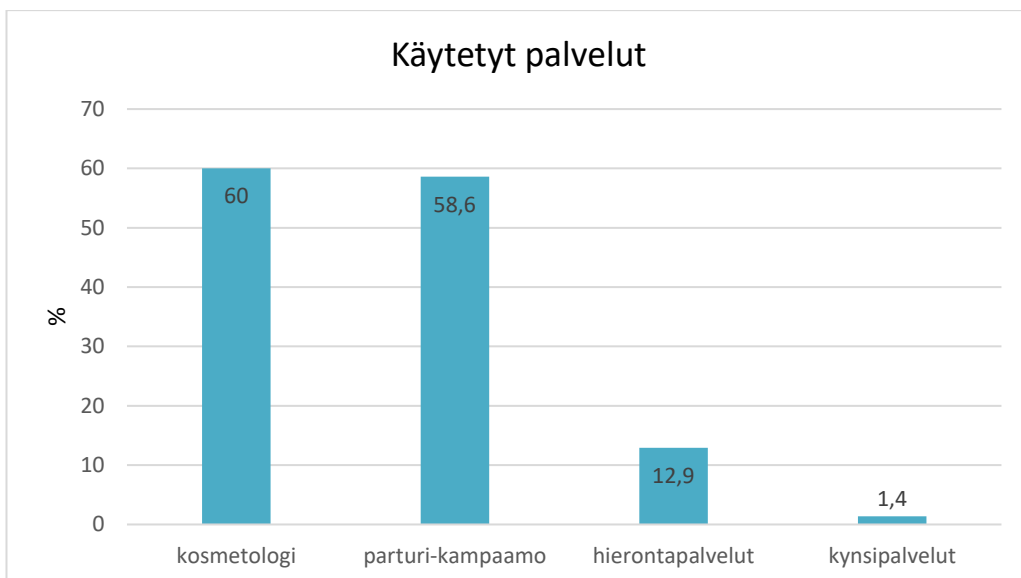
Kuvio 1 Vastaajien ikä

Ikäjakaman tuloksia tarkasteltaessa nähdään, että ikäluokassa 51-60-vuotiaat, on eniten, jopa 24,3% vastaajia. Vastaajista 21,4% on 21-30-vuotiaita. Lähes yhtä paljon, eli 20% vastaajista on 41-50-vuotiaita. Yli 61 vuotiaita kyselyyn vastaajia on 18,6%. 31-40-vuotiaita vastaajia on 12,9% ja alle 20-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvia vastaajia on vähiten, vain 2,9%.

## 6.2 Palveluiden käyttö

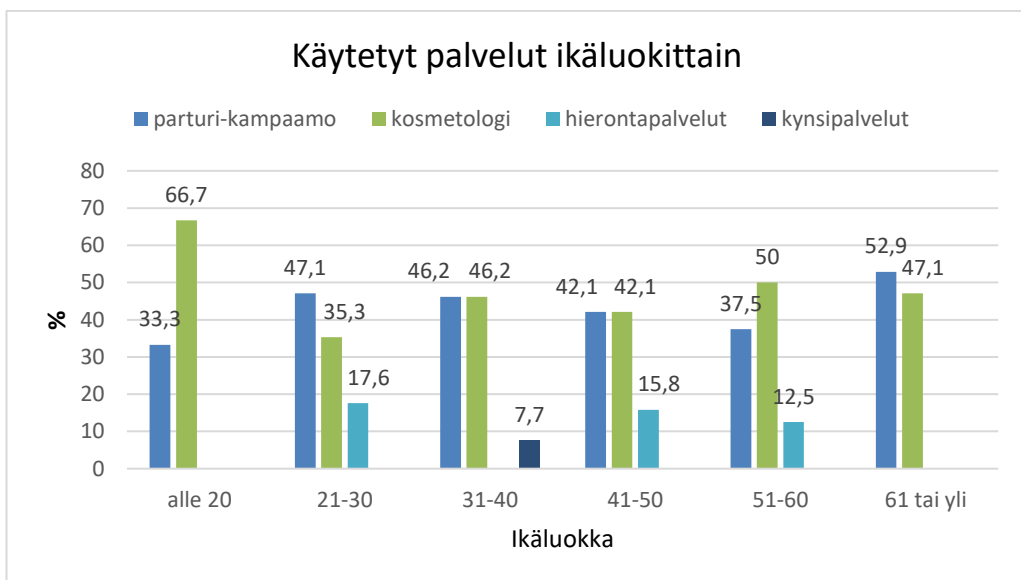
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin mitä kauneuskeskuksen palveluja vastaaja käyttää. Tämä tahdottiin selvittää, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tarkastella myös käytetyn palvelun mukaan.

Seuraavan sivun kuviosta 2 voidaan havainnoida, miten kauneuskeskuksen palvelujen käyttö jakaantuu vastaajien kesken. Tulosten perusteella selvästi eniten käytettäviä palveluita vastaajien kesken ovat kosmetologin ja parturi-kampaamon palvelut, sillä vastaajista 60% kertovat käyttävänsä kosmetologin palveluita ja 58,6% parturi-kampaamon palveluita. Enemmistö vastaajista ovat valinneet nämä palvelut vaihtoehtoista. Hierontapalveluja kertoo käyttävänsä 12,9% kyselyyn vastanneista asiakkaista. Vähiten käytetyksi palveluksi osoittautuu kynsipalvelut, sillä vastaajista 1,4% kertoo käyttävänsä liikkeen kynsipalveluja.



Kuvio 2 Käytetyt palvelut

Lisäksi tarkasteltiin, miten palvelujen käyttö jakaantuu ikäluokittain. Kuviossa 3 nähdään jokaisessa ikäluokassa eri palvelujen käyttö vastauksien mukaisesti. Kuten kuviosta nähdään, joissakin ikäluokissa vastaajat ovat käyttäneet vain kosmetologin ja parturi-kampaamon palveluja.

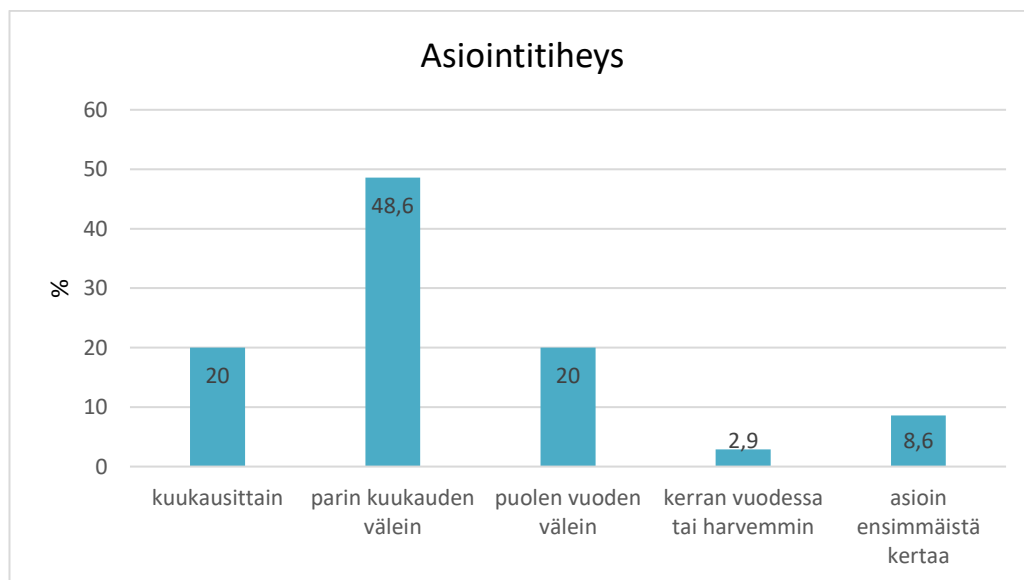


Kuvio 3 Käytetyt palvelut ikäluokittain

Alle 20-vuotiaiden vastaajien palvelujen käyttö jakaantuu parturi-kampaamon ja kosmetologin palvelujen kesken. Tästä ikäluokasta 66,7% vastaa käyttävänsä kosmetologin palveluja ja 33,3% parturi-kampaamon palveluja. Ikäluokassa 21-

30-vuotiaat eniten käytetyksi palveluksi vastaajien kesken osoittautuu parturi-kampaamo palvelut, joita kertoo käyttävänsä 47,1%. Tässä ikäluokassa kosmetologin palveluja kertoo käyttävänsä 35,3% ja hierontapalveluja 17,6% vastaajista. Kun tarkastellaan 31-40-vuotiaiden ikäluokkaa, 46,2% vastaa käyttävänsä parturi-kampaamon palveluja. Kosmetologin palveluja käyttävien vastausmäärä on sama, 46,2%. Kynsipalveluja kertoo käyttävänsä 7,7%. Parturi-kampaamon ja kosmetologin palvelut ovat käytetyimpiä palveluja 41-50-vuotiaiden vastaajien ikäluokassa, sillä 42,1% kertoo käyttävänsä parturi-kampaamoja ja saman verran myös kosmetologin palveluja. Tässä ikäluokassa 15,8% vastaa käyttävänsä hierontapalveluja. 51-60-vuotiaiden välillä eniten käytetty palvelu on kosmetologin palvelut joita 50% vastaa käyttävänsä. Toiseksi eniten käytetään parturi-kampaamoja, jota 37,5% kertoo käyttävän ja kolmanneksi eniten hierontapalveluja, jossa vastausprosentti on 12,5%. Yli 61-vuotiaiden vastaajien ikäluokassa vastaajista 52,9% kertoo käyttävänsä parturi-kampaajan palveluja ja 47,1% kosmetologin palveluja.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaaja käyttää liikkeen palveluja keskimäärin. Kuviossa 4 nähdään vastaajien asiointitiheys.



Kuvio 4 Asiointitiheys keskimäärin

Lähes puolet vastaajista, eli 48,6% kertoo käyttävänsä liikkeen palveluja parin kuukauden välein. Kuukausittain ja puolen vuoden välein palveluja käyttäviä on

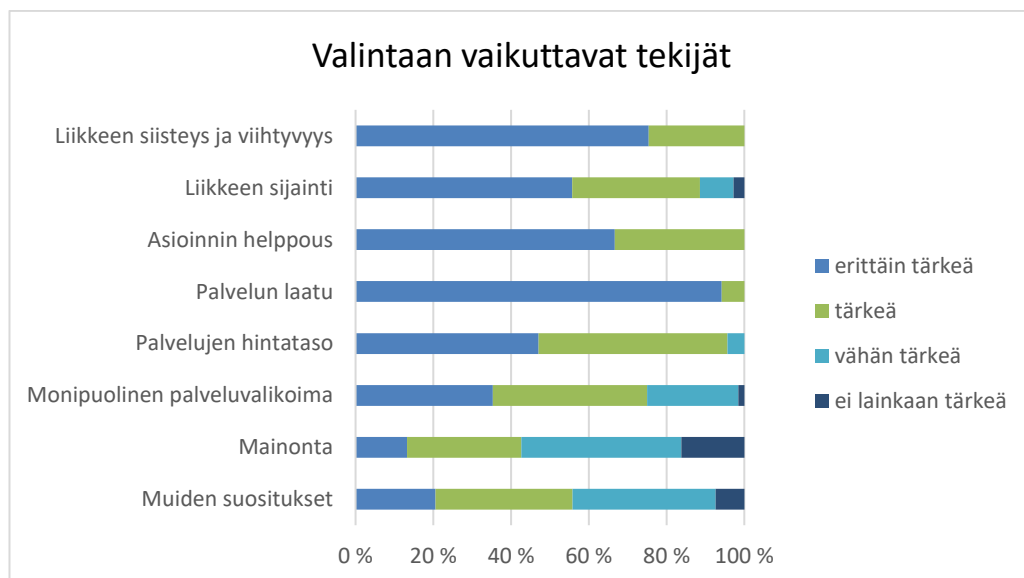
vastaajista 20% molempia. Vastaajista 8,6% asioi ensimmäisen kerran liik-  
keessä. Kerran vuodessa tai harvemmin asioivia on 2,9% kyselyyn vastanneista  
asiakkaista.

Tuloksista voidaan päätellä, että enemmistö kyselyn vastauksista on saatu vaki-  
tuisilta usein asioivilta asiakkailta, sillä suuri osa vastaajista asioi liikkeessä sää-  
nöllisesti ja useamman kerran vuodessa. Enemmistö vastaajista, yhteensä lähes  
70% asioi liikkeessä parin kuukauden välein tai kuukausittain.

### 6.3 Odotukset

Kyselyssä selvitettiin kuinka tärkeänä asiakas pitää eri tekijöitä valitessaan kau-  
neudenhoitoalan yritystä. Tällä kysymyksellä tahdottiin selvittää ne tekijät, jotka  
vaikuttavat eniten palvelupaikan valintaan ja näin ollen asiakkaan odotuksiin.  
Tässä kysymyksessä esitettyjen väittämien vastausvaihtoehtoina olivat erittäin  
tärkeä, tärkeä, vähän tärkeä ja ei lainkaan tärkeä.

Kuten kuviosta 5 nähdään, lähes kaikki vastaajista ovat samaa mieltä palvelun  
laadun tärkeydestä. Vastaajista 94,2% pitävät palvelun laatua erittäin tärkeänä  
tekijänä ja 5,8% tärkeänä valitessaan yritystä. Tästä voidaan päätellä, että asiak-  
kaat odottavat laadukasta palvelua käyttäessään kauneudenhoitoalan palveluja.



Kuvio 5 Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys



Laadukkaan palvelun lisäksi asiakkaat odottavat valitulta yritykseltä siisteyttä ja viihtyvyyttä sekä asioinnin helppoutta. Kaikki vastanneista pitävät näitä tekijöitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Kaikista vastaajista 75,4% kokee liikkeen siisteyden ja viihtyvyyden olevan erittäin tärkeää. Loput 24,6% vastaa sen olevan tärkeää. 66,7% pitää asioinnin helppoutta erittäin tärkeänä ja 33,3% tärkeänä tekijänä.

Palvelujen hintataso koetaan merkittäväksi tekijäksi valittaessa yritystä, sillä 47,1% pitää hintatasoa erittäin tärkeänä ja 48,6% tärkeänä. Vain 4,3% vastaa palvelujen hintatason olevan vähän tärkeä. Liikkeen sijainti on myös tärkeä tekijä valinnassa, sillä vastaajista 55,7% pitää sitä erittäin tärkeänä ja 32,9% tärkeänä tekijänä. Loput eli yhteensä 11,4% kysymykseen vastanneista pitävät sitä vain vähän tai ei lainkaan tärkeänä. Palveluvalikoimalta odotetaan monipuolisuutta. Enemmistö vastaajista kokee monipuolisen palveluvalikoiman yrityksen valinnassa vähintäänkin tärkeänä. Lähes neljännes, 23,5% pitää sitä vain vähän tärkeänä ja 1,5% ei lainkaan tärkeänä tekijänä.

Vastauksissa on eniten hajontaa mainonnan ja muiden suositusten kokemisen tärkeydessä. Mainontaa ei koeta vastausten perusteella kovinkaan tärkeäksi tekijäksi asiointipaikkaa valitessa. Jopa 41,2% vastaajista pitää mainontaa vain vähän tärkeänä ja 16,2% ei lainkaan tärkeänä. Vain 13,2% on sitä mieltä, että mainonta on erittäin tärkeää ja 29,4% vastaa sen olevan tärkeää. Muiden suositusten merkitys vaihtelee paljon vastaajien välillä. Vastaajista 20,6% pitää muiden suosituksia erittäin tärkeänä, 35,3% tärkeänä, 36,8% vähän tärkeänä ja 7,4% ei lainkaan tärkeänä tekijänä. Suurimmalle osalle vastaajista muiden suosituksilla on kuitenkin jonkin verran vaikutusta yrityksen valinnassa.

#### **6.4 Tyytyväisyys kauneuskeskukseen**

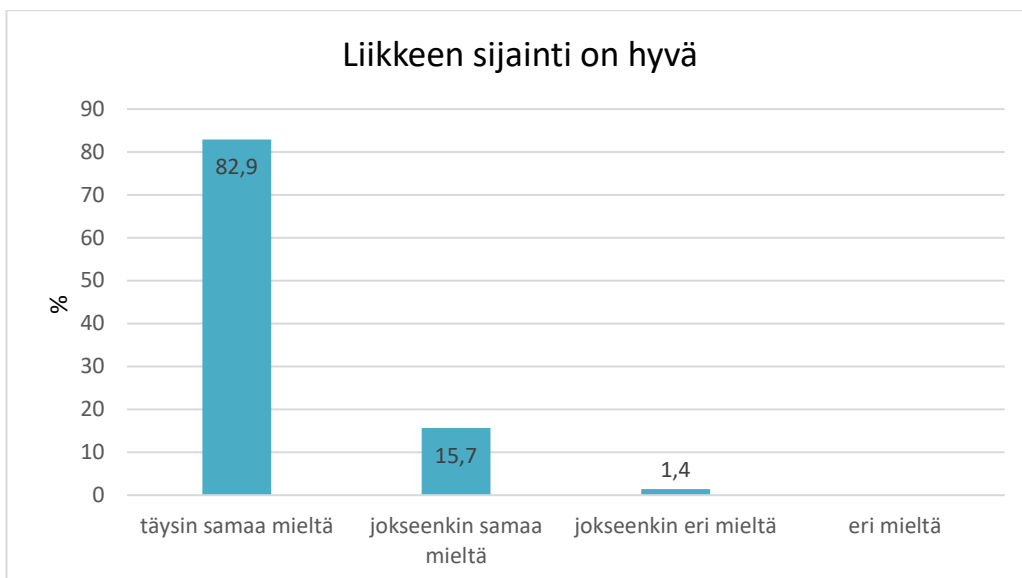
Kyselyn kuudennessa kysymyksessä esitettiin väittämiä liikkeestä, henkilökunnasta ja palveluista. Kysymyksessä selvitettiin miten nämä asiat toteutuvat asiakkaan mielestä Studio OLO kauneuskeskuksessa. Vastausvaihtoehtoina olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä.

Ensimmäisten väittämien avulla selvitettiin mielipiteitä siitä, millaisena asiakas kokee liikkeen ja siellä asioinnin sujuvuuden. Yksi näistä väittämistä koski liiketilan siisteyttä ja viihtyisyyttä, jonka vastaukset esitetään kuviossa 6. Palveluympäristö on yksi palvelun laatuun ja näin ollen myös asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat kokevat liiketilan siistinä ja viihtyisänä. Vastaajista 90 % kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että liike on viihtyisä ja siisti. Vastaajista 10 % kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



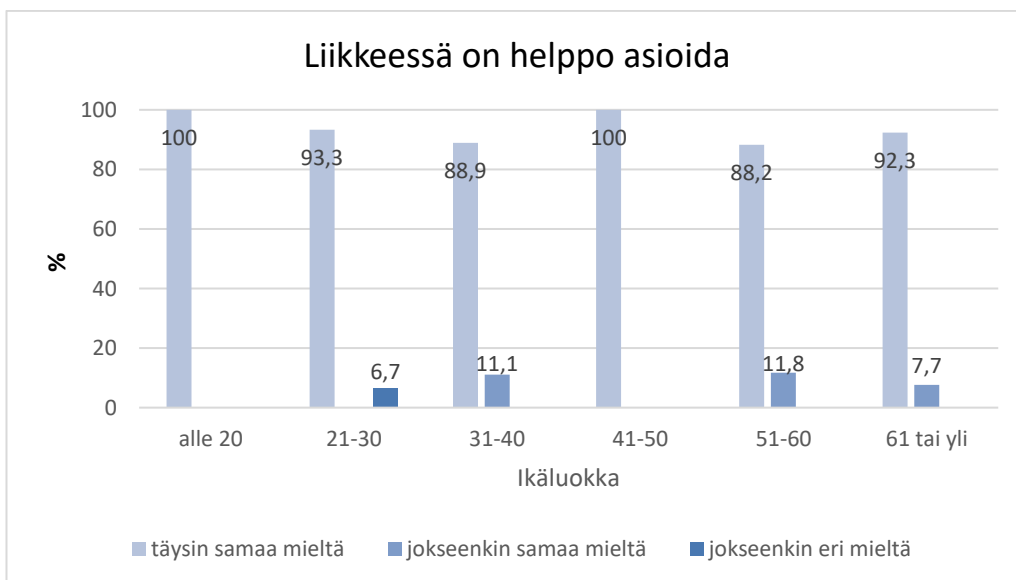
Kuvio 6 Tyytyväisyys liiketilan siisteyteen ja viihtyvyyteen

Toinen väittämä koski liikkeen sijaintia. Seuraavan sivun kuviossa 7 esitetään asiakkaiden tyytyväisyys liikkeen sijainnista. Enemmistö vastaajista, 82,9% on täysin samaa mieltä siitä, että liikkeen sijainti on hyvä. 15,7% kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 1,4% on jokseenkin eri mieltä asiasta.



Kuvio 7 Tyytyväisyys liikkeen sijaintiin

Kyselyssä haluttiin selvittää, miten asiakas kokee liikkeessä asiointin helppouden. Vastauksia on tarkasteltu tarkemmin ikäryhmittäin, koska väittämä jakoi hie-man mielipiteitä. Kuten kuvio 8 nähdään, muutamia eriäviä mielipiteitä on eri ikäluokissa.

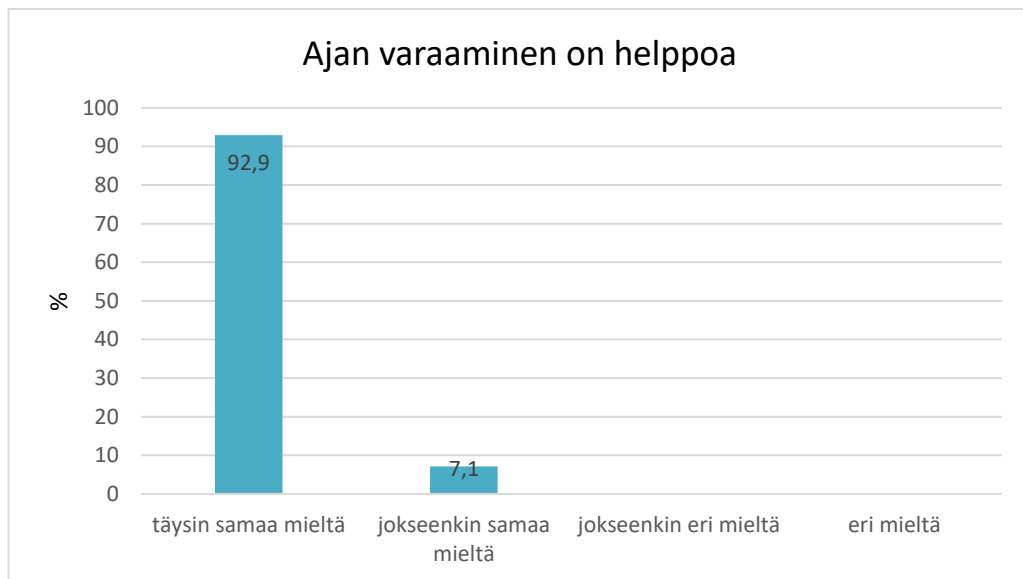


Kuvio 8 Tyytyväisyys liikkeessä asiointin helppouteen

Lähes kaikki vastaajat kokevat liikkeessä asiointin helppona. Alle 20-vuotiaat ja 41-50-vuotiaat ovat väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 31-40-vuotiaista täysin samaa mieltä on 88,9% ja jokseenkin samaa mieltä 11,1%. 51-60-vuotiaista

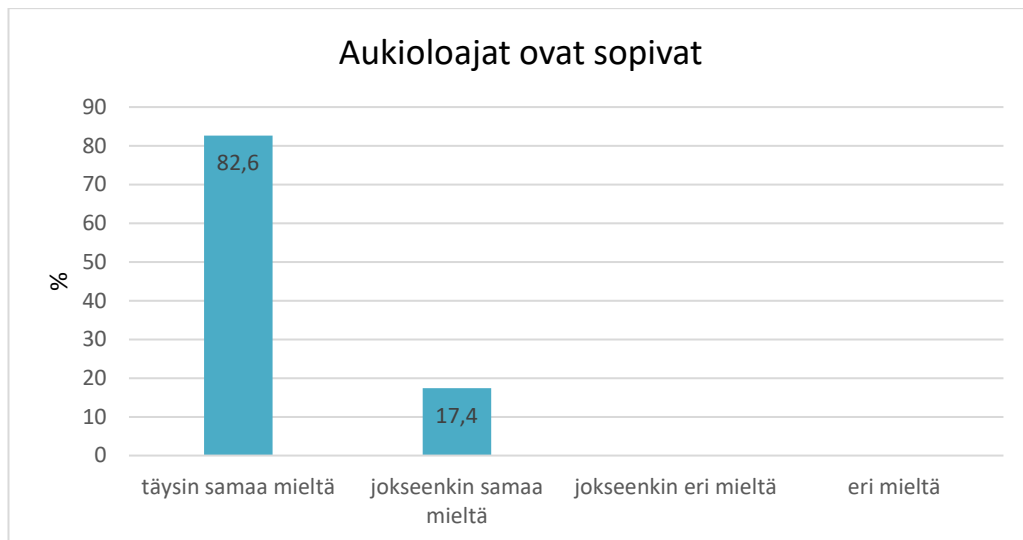
88,2% on täysin samaa mieltä ja 11,8% jokseenkin samaa mieltä. Yli 61-vuotiaista 92,3% on asiointin helppoutteen täysin tyytyväisiä ja 7,7% jokseenkin tyytyväisiä. Ikäryhmässä 21-30-vuotiaat, 93,3% kertoo olevansa täysin samaa mieltä, mutta 6,7% eli yksi tämän ikäryhmän vastaaja on jokseenkin tyytymätön asiointin helppoutteen.

Seuraava väittämä koski ajan varaamista. Väittämän vastaukset on koottu kuvioon 9. Vastaajista 92,9% kokee ajan varaamisen helppona. Jokseenkin samaa mieltä ajan varaamisen helppouden kanssa on 7,1% vastaajista.



Kuvio 9 Tyytyväisyys ajan varaamiseen

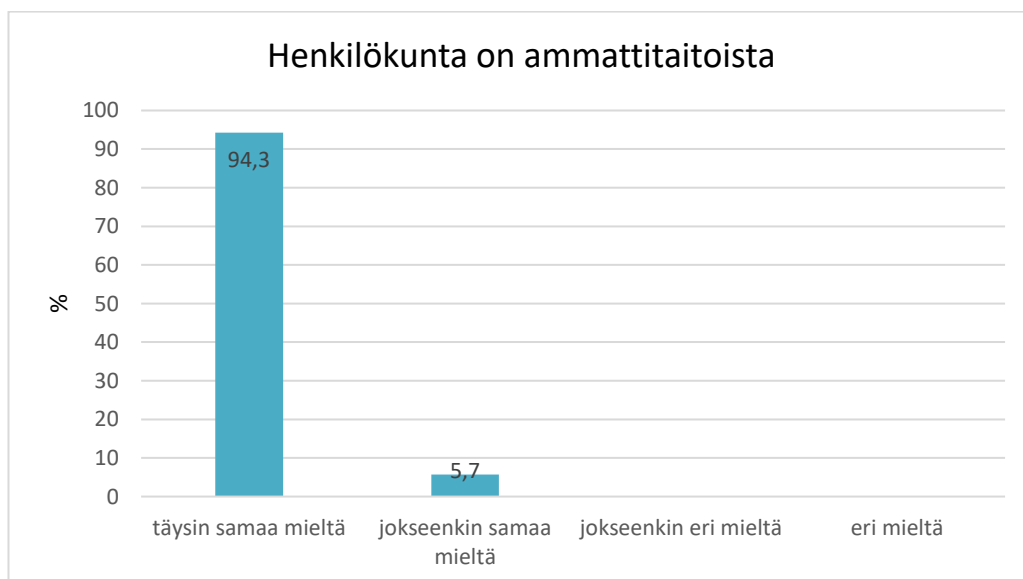
Yksikään vastaajista ei ole eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, joten tulosten perusteella voidaan todeta ajan varaamisen liikkeeseen olevan asiakkaiden mielestä pääosin helppoa. Liikkeeseen voi varata ajan soittamalla tai liikkeen nettisivuilla.



Kuvio 10 Tyytyväisyys aukioloaikoihin

Aukioloajoista kysyttäessä vastaajista 82,6% on täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivat. Jokseenkin samaa mieltä aukioloaikojen sopivuudesta on 17,4% vastaajista. Tyytyväisyys aukioloaikoihin on nähtävissä kuviossa 10.

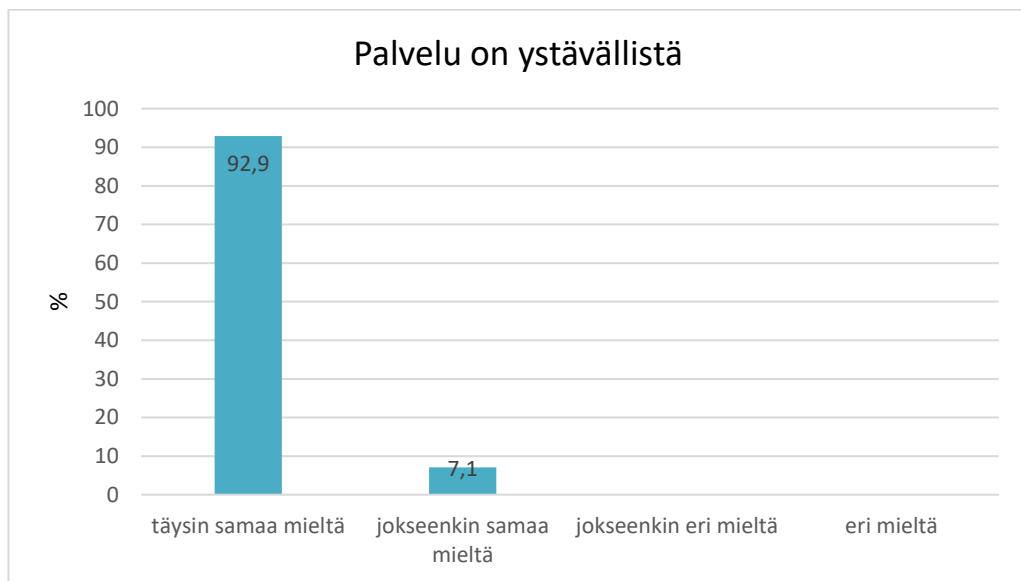
Seuraavissa väittämässä selvitettiin kokemuksia henkilökunnan ammattitaidosta, palvelun ystävällisyydestä, tarpeiden huomioimisesta ja käytetyn palvelun odotuksenmukaisuudesta, koska ne vaikuttavat keskeisesti asiakkaan palvelukokemukseen.



Kuvio 11 Tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon

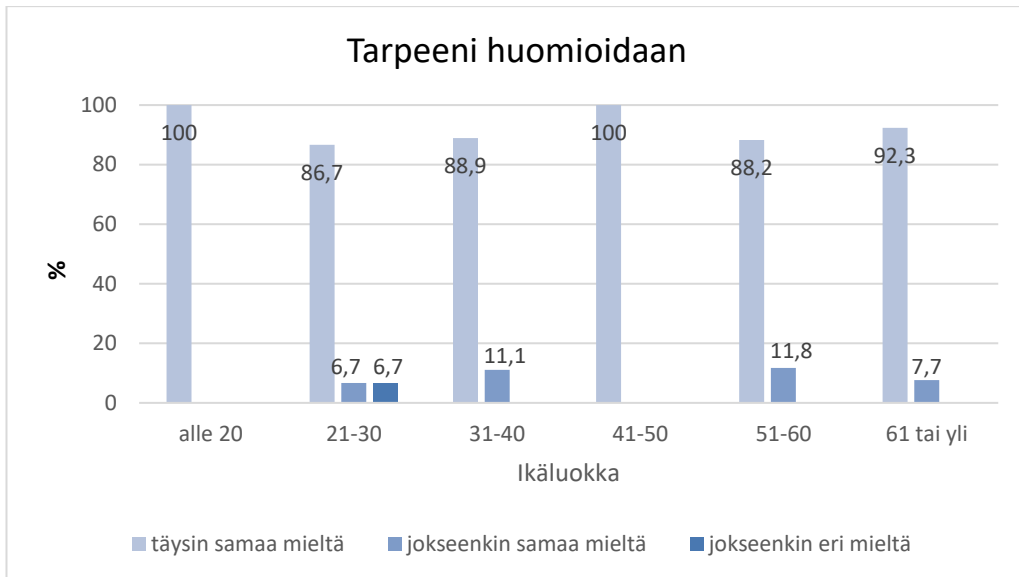
Kuten kuviosta 11 nähdään, kauneuskeskuksen henkilökunta on vastaajien mielestä ammattitaitoista. Enemmistö vastaajista, eli 94,3% on täysin samaa mieltä henkilökunnan ammattitaidosta. 5,7% kokee olevansa jokseenkin samaa mieltä.

Seuraavassa väittämässä selvitettiin, kokeeko asiakas saamansa palvelun ystävällisenä. Lähes yksimieliset vastaukset esitetään kuviossa 12. Vastaajista 92,9% kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä. 7,1% kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



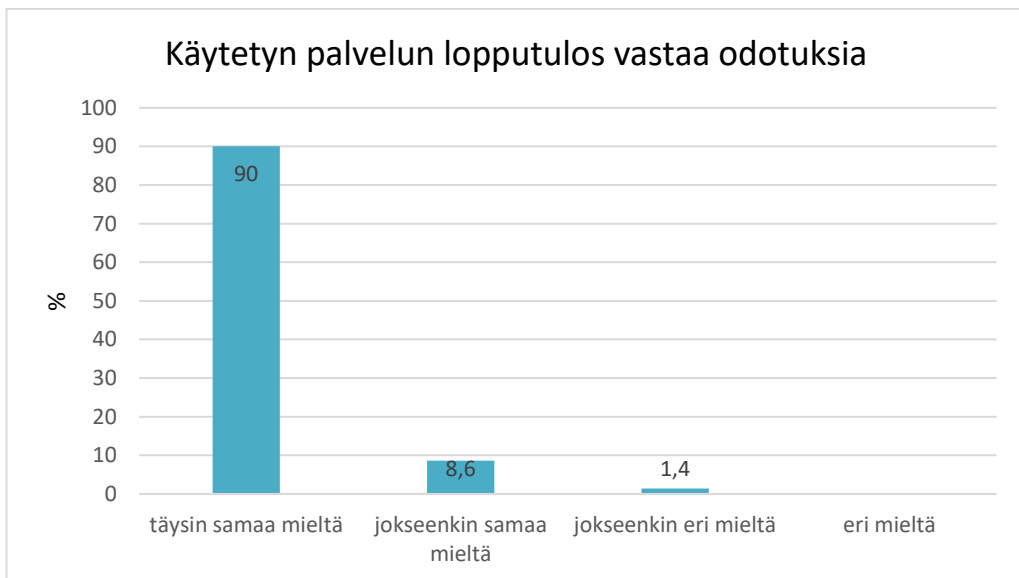
Kuvio 12 Tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen

Seuraava väittämä koski tarpeiden huomioimista. Tämä väittämä jakoi hieman enemmän mielipiteitä, jonka vuoksi vastauksia on tarkasteltu ikäryhmittäin kuviossa 13. Enemmistö vastaajista kokee tarpeidensa tulleen huomioiduksi. Alle 20-vuotiaat ja 41-50-vuotiaat ovat täysin tyytyväisiä tarpeiden huomiointiin. 21-30-vuotiaista vastaajista 86,7% on myös täysin tyytyväisiä, mutta 6,7% on jokseenkin samaa mieltä sekä 6,7% jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 31-40-vuotiaista 88,9% on täysin samaa mieltä ja 11,1% jokseenkin samaa mieltä asiasta. 51-60-vuotiaiden ikäluokassa täysin tyytyväisiä tarpeiden huomiointiin on 88,2% ja jokseenkin samaa mieltä vastaa olevansa 11,8%. Yli 61-vuotiailla tyytyväisyys tarpeiden huomiointiin on korkea. 92,3% kertoo olevansa täysin samaa mieltä väittämästä ja 7,7% jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 13 Tyytyväisyys tarpeiden huomiointiin

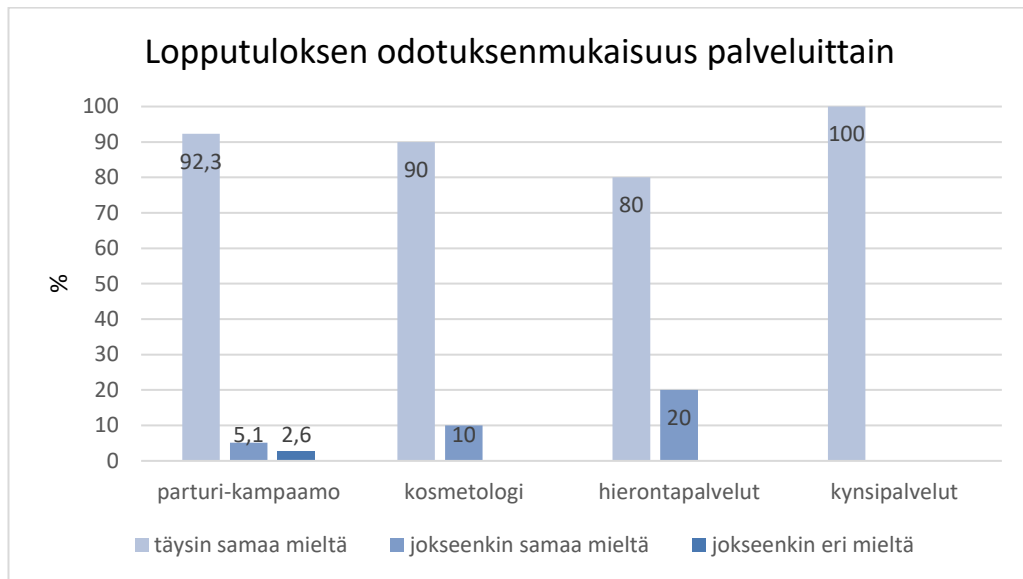
Seuraavasta kuvioista 14 nähdään, että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä käytetyn palvelun odotustenmukaisuuteen. 90% kertoo olevansa täysin samaa mieltä ja 8,6% jokseenkin samaa mieltä siitä, että käytetty palvelu on odotusten mukainen. Vain 1,4% kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 14 Tyytyväisyys käytetyn palvelun lopputulokseen

Palvelun odotustenmukaisuutta haluttiin selvittää vielä tarkemmin, koska osa vastaajista on kertonut olevansa jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä

väittämän kanssa. Kuvioon 15 on koottu vastaukset koettuun lopputuloksen odotuksenmukaisuuteen palveluittain.

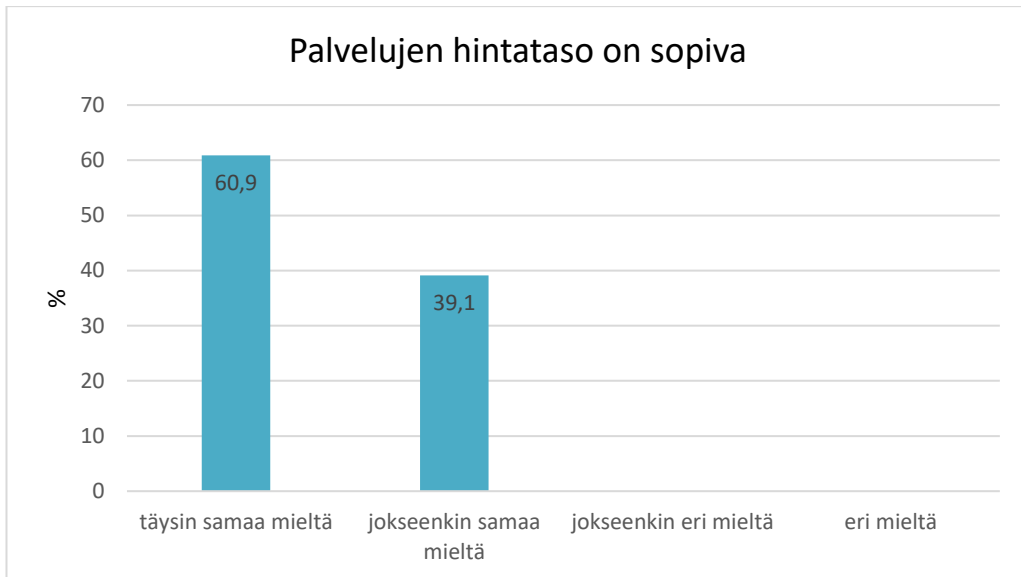


Kuvio 15 Tyytyväisyys lopputulokseen palveluittain

Parturi-kampaamo palveluita käyttävistä vastaajista 92,3% kertoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että käytetyn palvelun lopputulos vastaa odotuksia. 5,1% vastaajista on asiasta jokseenkin samaa mieltä. Parturi-kampaamopalveluita käyttävistä vastaajista 2,6% kertoo olevansa jokseenkin eri mieltä. Muissa palveluissa vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä käytetyn palvelun odotustenmukaisuudesta.

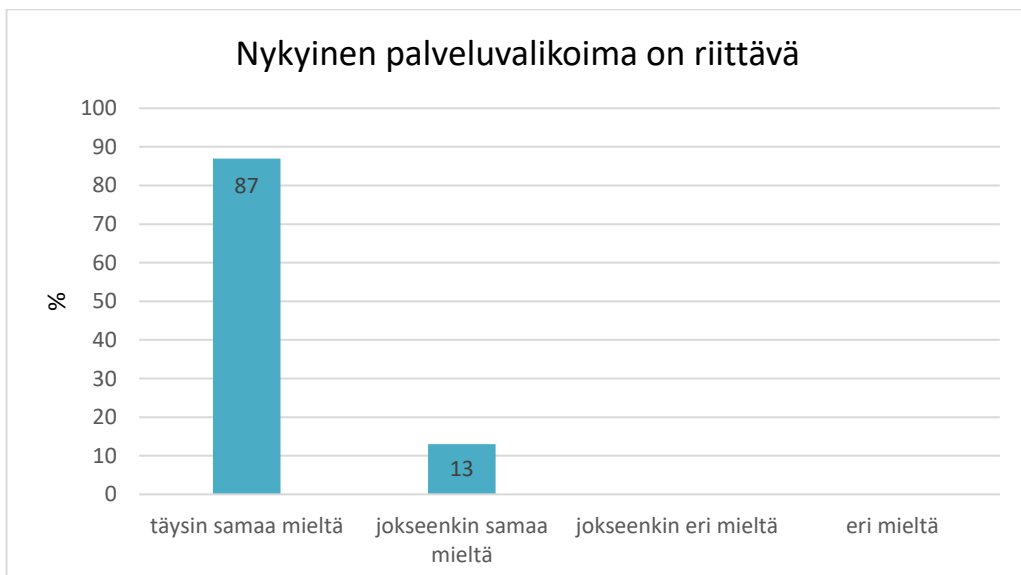
Kyselyssä selvitettiin asiakkaan mielipide palvelujen hintatasosta ja nykyisestä palveluvalikoimasta. Palvelujen hintataso jakaa asiakkaiden mielipiteitä niin, että 60,9% on täysin samaa mieltä ja 39,1% jokseenkin samaa mieltä palvelujen hintatason sopivuudesta. Kuten seuraavasta kuviosta 16 nähdään, kaikki vastaajista ovat kuitenkin vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että liikkeen palvelujen hintataso on sopiva.





Kuvio 16 Tyytyväisyys palvelujen hintatasoon

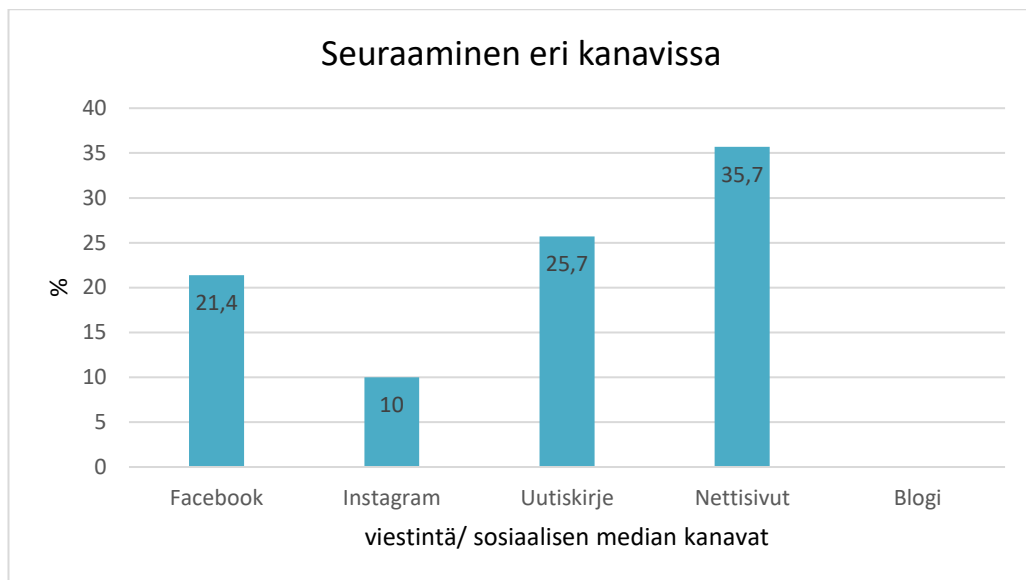
Kauneuskeskuksen palveluvalikoima on toimialakohtaisesti tarkasteltaessa todella monipuolinen. Vastaaajista 87% on nykyiseen palveluvalikoimaan täysin tyytyväisiä. 13% kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä palveluvalikoiman riittävydestä. Kuten kuviosta 17 voidaan nähdä, enemmistö vastaajista ovat tyytyväisiä nykyiseen palveluvalikoimaan, mutta pieni osa vastaajista kaipaasi kuitenkin vieläkin laajempaa tarjontaa palveluihin.



Kuvio 17 Tyytyväisyys nykyiseen palveluvalikoimaan

## 6.5 Sosiaalinen media ja viestintä

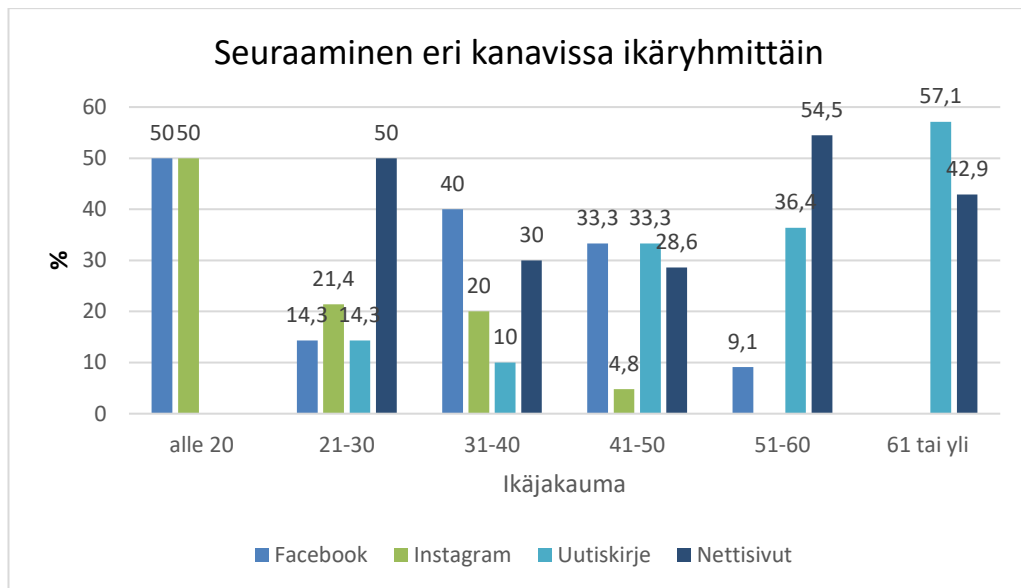
Studio OLO kauneuskeskus on mukana monissa eri viestinnän ja sosiaalisen median kanavissa, joten kyselyssä oli kiinnostavaa selvittää seuraako asiakas kauneuskeskusta näissä kanavissa. Tämän kysymyksen vastaukset nähdään alla olevasta kuviosta 18.



Kuvio 18 Markkinointiviestinnän seuraaminen

Eniten seuratuksi kanavaksi osoittautuu nettisivut, joita 35,7% vastaajista kertoo seuraavansa. Uutiskirjettä kertoo seuraavansa 25,7% vastaajista ja Facebookia 21,4%. Kauneuskeskuksen Instagram tiliä seuraa 10% vastaajista. Blogia ei kukaan vastaajista kertonut seuraavansa. 35,7% kyselyn vastaajista ei kertonut seuraavansa kauneuskeskusta missään näistä kanavista. Tässä tulee huomioida, että kysymyksessä vastaajille ei ollut ollenkaan vastausvaihtoehtoa en seuraa.

Vastauksista haluttiin selvittää vielä tarkemmin mitä kauneuskeskuksen sosiaalisen median ja viestinnän kanavia seurataan eniten eri ikäryhmissä. Tätä tietoa yritys voi hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa. Kuviossa 19 on koottuna sosiaalisen median ja viestinnän kanavien seuraaminen ikäryhmittäin.



Kuvio 19 Seuraaminen sosiaalisessa mediassa ja viestinnän kanavissa ikäryhmittäin

Nuorimmat asiakkaat kohdistavat huomionsa Facebookiin ja Instagramiin. Alle 20-vuotiaista vastaajista 50% kertoo seuraavansa Studio OLOa Facebookissa ja 50% Instagramissa. 21-30-vuotiaiden vastaajien keskuudessa selvästi seuratuin kanava on nettisivut, jonka 50% on valinnut vaihtoehtoista. 31-40-vuotiaista vastaajista enemmistö eli 40% kertoo seuraavansa kauneuskeskusta Facebookissa. Nettisivuja puolestaan kertoo seuraavansa 30% ja muiden kanavien seuraaminen on tässä ikäryhmässä vähäisempää. 41-50-vuotiaiden ikäryhmässä Instagram jää selvästi vähemmän seuratuksi kuin muut kanavat, sillä sitä kertoo seuraavansa vain 4,8% kysymyksen vastanneista. 51-60-vuotiaista vastaajista vain 9,1% kertoo seuraavansa kauneuskeskusta Facebookissa. Iältään yli 51-vuotiaat vastaajat seuraavat lähinnä kauneuskeskuksen uutiskirjettä ja nettisivuja.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin voisiko asiakas suositella kauneuskeskuksen palveluja ystävälle. Kuten kuviosta 20 nähdään, kaikki kyselyyn vastanneista, eli useammin asioineet ja myös uudet asiakkaat ovat sitä mieltä, että voisivat suositella kauneuskeskuksen palveluja.



Kuvio 20 Palvelujen suosittelu ystävälle

## 6.6 Vastaajien vapaat kommentit ja kehitysehdotukset

Kyselylomakkeen lopussa oli myös avoin kysymys, johon asiakas sai kertoa vapaat kommentit ja kehitysehdotukset. Kommentteja saatiin yhteensä 27 vastaajalta. Saadut kommentit ovat pääosin erittäin positiivisia. Muutama vastaaja on myös esittänyt kehitysehdotuksia.

Henkilökunnan ammattitaito saa vastaajilta positiivista palautetta. Kommenttien mukaan palvelu koetaan miellyttävänä sekä ystävällisenä ja lopputulos on vastannut odotuksia. Palveluympäristö saa myös kehuja. Erään asiakkaan mukaan palveluympäristö on siisti ja kaunis. Liikkeen sijainti on koettu hyvänä ja lisäksi nettiajanvaraus on koettu toimivana. Ensimmäistä kertaa liikkeessä asioinut asiakas kommentoi olevansa erittäin tyytyväinen ja kertoo alkavansa seuraamaan Studio OLO:n Facebook-sivuja. Yksi vastaajista kertoo, ettei seuraa kauneuskeskusta, mutta huomauttaa ettei myöskään ole nähnyt missään heidän mainontaansa. Erään vastaajan kommentin mukaan tarjoukset ovat hieman huonommat kuin aiemmin. Kehitysehdotuksena yksi vastaaja on toivonut enemmän vaihtoehtoja hoitolapalveluihin, kuten käsihoitoa ja perinteistä kasvohoitoa hierontoineen. Yhdessä lomakkeessa on annettu kritiikkiä, koska hoito on alkanut vartin myöhässä ja hoitojen väliin tulisi varata riittävästi aikaa. Kehitysehdotuksena yksi vas-

taaja toivoo rauhallisempaa musiikkia. Alla on esitettyä asiakkaiden antamat vapaat kommentit ja kehitysehdotukset siinä muodossa kuin ne lomakkeisiin on kirjattu:

- Oikein rentouttava ja miellyttävä kokemus. Ystävällinen asiakaspalvelu
- Erittäin miellyttävä ja ystävällinen palvelu
- Mukava paikka
- Hyvä sijainti aivan keskustassa, minulle plussa. Nettiajanvaraus toimii hyvin
- Palvelu erinomaista
- Olen käynyt jo useiden vuosien ajan (toki eri nimellä kulkevaa) tyytyväinen olen ja tulen aina jatkossakin!
- Alan seuraamaan Studio Olon Facebook sivuja. Tämä oli ensimmäinen käyntini ja olen erittäin tyytyväinen
- En seuraa S-Oloa, mutta en myöskään ole törmännyt missään heidän mainontaansa
- Kohta 6 – kun en käytä kohtaa 7, en aina tiedä tilata tarjousta – oma vika
- Olen ollut joka käyntiin tyytyväinen
- Olen ollut hyvin tyytyväinen palveluun ja tuloksiin
- Asiantuntevaa, siisti ja kaunis ympäristö. Hierovatuoli plussaa!
- OLOssa keskitytään asiakkaaseen eikä omaan peilikuvaan, se on hienoa! Lisäksi osataan tuoda esiin ja myydä tuotteita ja muita palveluja, joita tarvitsen. Helpottaa omaa elämää, kun voi hoitaa monta asiaa kerralla
- Ihanin ja ammattitaitoisin luottokampaaja Jonna Laine, aina tietää, että voi luottaa lopputulokseen ja lisäksi aika kuluu nopeasti jutellessa
- On mukava käydä tutulla ja ystävällisellä kampaajalla. Lopputulos on aina ollut mieluisa. Kiitos
- Jonna on ollut jo useamman vuoden koko perheen vakio kampaaja! Asun itse Helsingissä, mutta käyn silti Turussa Jonnalla! Kiitos huippu työstä
- Iloinen ihana Marianne
- Jonna L. on ihan paras! Todella tyytyväinen
- Marianne on ammattitaitoinen, loistava kosmetologi
- Kosmetologi Anni on ollut tosi ihana

- Mariannella käynyt jo vuosia ja paras kosmetologi ikinä. Ammattitaitoinen ja muutenkin huippu tyyppi
- Kiitos Marianne
- Jonna on ammattilainen, joka toteuttaa työnsä loistavasti ja kertoo rehellisesti, mikä on mahdollista. Aina ystävällinen ja iloinen. (Parturi-kampaaja Jonna)
- Ferdane Super!
- Tarjoukset aiemmasta hiukan huonontuneet
- Kiitos hyvästä kasvohoidosta. Kehitysehdotuksena musiikki, olisin halunnut kuunnella rauhallista, sanatonta musiikkia (nyt soi radio). Hoito alkoi 15 min myöhässä, siitä kritiikkiä, pitää varata riittävästi aikaa hoitojen väliin
- Hoitolapalveluissa voisi olla enemmän vaihtoehtoja esim. käsihoito + perinteinen kasvohoito hierontoineen

## **7 Yhteenveto ja pohdinta**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Studio OLO kauneuskeskukseen ja sen palvelun laatuun. Lisäksi opinnäytetyöllä pyrittiin selvittämään, onko kauneuskeskuksella asiakastytyväisyyteen vaikuttavia kehittämisen kohteita. Kyselyn tuloksista saatiin hyödyllistä tietoa asiakkaiden tämän hetken tyytyväisyyden tasosta.

Asiakkaiden odotukset muodostavat vertailupohjaa kokemuksille. Asiakkailta selvitettiin, kuinka tärkeinä he pitävät eri tekijöitä valitessaan kauneudenhoitoalan yritystä, jotta saatiin tietää, mitkä asiat vaikuttavat eniten yrityksen valintaan ja tällöin myös odotuksiin. Tyytyväisyyttä kauneuskeskukseen selvitettiin yhdellätoista eri väittämällä, joilla saatiin selvitettyä, miten erilaiset asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät toteutuvat Studio OLOssa. Lisäksi kysyttiin, voisiko asiakas suositella kauneuskeskuksen palveluja ystävälle.

Vastauksista saatiin selville, mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeimpinä valitessa kauneudenhoitoalan yritystä ja miten nämä tekijät toteutuvat vastaajien mielestä Studio OLOssa. Ne tekijät, joita vastaajat pitivät selvästi tärkeimpinä valitessaan kauneudenhoitoalan yritystä, toteutuivat vastausten perusteella hyvin myös kauneuskeskuksessa.

Asiakkaat odottavat ennen kaikkea laadukasta palvelua ja kokevat palvelun laadun yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi valitessaan kauneudenhoitoalan yritystä. Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kauneuskeskuksen palvelun laatuun. Asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon ja palvelun ystävällisyyteen. Yksikään vastaajista ei kertonut olevansa eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämien kanssa. Tulos on erittäin hyvä yrityksen kannalta, sillä ystävällinen ja ammattitaitoinen henkilökunta on myös keskeinen palvelukokemukseen vaikuttava tekijä. Tarpeiden huomiointi jakoi hieman mielipiteitä. Tätä väittämää tarkasteltiin ikäryhmittäin, jotta saatiin tarkempaa tietoa vastaajien tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä. Pääosin asiakkaat olivat täysin tyytyväisiä tarpeiden huomiointiin, mutta muutamat asiakkaat olivat jokseenkin tyytyväisiä ja yksi nuorempi asiakas jokseenkin tyytymätön. Käytetyn palvelun lopputuloksen odotustenmukaisuutta tarkasteltiin tarkemmin palveluittain. Lähes kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä lopputuloksen odotustenmukaisuuteen. Vain yksi parturi-kampaamopalveluita käyttänyt ei ollut aivan tyytyväinen.

Tuloksista kävi ilmi, että palveluiden valintaan vaikuttaa laadukkaan palvelun lisäksi merkittävästi myös liiketilan siisteys ja viihtyvyys sekä asioinnin helppous. Vastausten mukaan tärkeänä pidetty siisteys ja viihtyvyys toteutuu hyvin Studio OLOssa. Lähes kaikki vastaajista kokivat liiketilan siistinä ja viihtyisänä, joka on kauneuskeskuksen kannalta hieno asia, sillä miellyttävä palvelumaisema ja ympäristö vaikuttaa positiivisesti palvelukokemukseen. Liikkeen sijainti on suurimmalle osalle vastaajista tärkeä tekijä valitessa kauneudenhoitoalan yritystä. Studio OLO:n sijainti miellytti enemmistöä vastaajista, mutta ei kaikkia. Tyytyväisyyttä liikkeessä asioinnin helppouteen tarkasteltiin myös ikäryhmittäin tarkemman tiedon saamiseksi. Lähes kaikki olivat vähintään jokseenkin tyytyväisiä, mutta yksi nuorempi vastaajaa oli jokseenkin tyytymätön. Ajan varaaminen liikkeeseen oli asiakkaiden mielestä helppoa. Suurin osa vastaajista oli myös täysin samaa mieltä aukioloaikojen sopivuudesta. Tässä väittämässä pieni osa vastaajista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, mikä oli yllättävää, sillä liike on avoinna sopimuksen mukaan. Vastauksista ei käynyt tarkemmin ilmi, miksi osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Asiakkaat pitivät melko tärkeänä monipuolista palveluvalikoimaa ja palvelujen hintatasoa valitessaan kauneudenhoitoalan yritystä. Liikkeen palveluvalikoima ja hintataso koettiin tulosten perusteella myönteisesti. Asiakkaat olivat vähintään jokseenkin samaa mieltä palveluvalikoiman riittävydestä ja hintatason sopivuudesta. Vastausten perusteella mainonta ja muiden suositusten tärkeys jakoivat eniten mielipiteitä ja koettiin myös vähiten tärkeinä tekijöinä yrityksen valinnassa.

Vastauksia saatiin hyvä määrä lähes kaikista ikäluokista. Vain alle 20-vuotiaiden ikäluokassa vastausten määrät jäivät selvästi muita vähäisemmiksi. Taustatiedoksi kysytyn keskimääräisen asiointitiheyden tuloksista selvisi, että enemmistö vastaajista oli säännöllisesti ja usein asioivia asiakkaita. Lisäksi vastaajien joukossa oli vähän myös uusia asiakkaita.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä puoltaa se, että kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat, mukaan lukien ensimmäistä kertaa asioineet kertoivat, että voisivat suositella kauneuskeskuksen palveluja ystävälle. Tämä on yrityksen kannalta hyvin positiivinen asia, sillä tyytyväinen asiakas asioi usein myös uudelleen ja tuo mukanaan uusia asiakkaita.

Vapaiden kommenttien määrä oli yllättävän suuri. Vastauksina saatiin eniten kommentteja hyvästä palvelusta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Useista asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä saatiin positiivisia kommentteja. Vapaista palautteista saatiin tietoon myös yhden asiakkaan tyytymättömyys ajan myöhästymisestä sekä yksi kehitysehdotus rauhallisempaan musiikkiin. Liikkeessä soi normaalisti rauhallinen musiikki, joten kyseessä on mitä todennäköisimmin musiikin osalta ollut yksittäinen kerta. Yksi vastaajista toivoi enemmän valikoimaa hoitolapalveluihin.

Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti myös selvittää kyselyn avulla, miten asiakkaat seuraavat Studio OLOa sosiaalisen median ja viestinnän kanavissa. Tuloksien perusteella seuraaminen jakautuu lähinnä nettisivujen, uutiskirjeen ja Facebookin kesken. Instagramissa kauneuskeskusta seuraa selvästi vähemmän vastaajista ja blogia ei vastannut kukaan seuraavansa. Ikää selvittävällä taustakysymyksellä saatiin selville sosiaalisen median ja viestinnän kanavien seuraaminen



myös ikäluokkien mukaan, jolloin toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia paremmin markkinoinnin kohdentamisessa.

Opinnäytetyön empiirisen osan kyselyn toteuttamisessa päätettiin käyttää paperilomaketta, jolla uskottiin tulevan enemmän vastauksia kuin sähköisellä kyselyllä. Paperilomakkeen käyttämisessä on kuitenkin aina omat riskinsä. Vaikka vastauksia saatiin paljon, tässä kyselyssä hieronta- ja kynsipalveluita käyttäneiden vastausmäärät jäivät vähäiseksi. Jos kysely olisi toteutettu sähköisenä, olisi tulos voinut olla erilainen. Liikkeessä kuitenkin pyrittiin huolehtimaan siitä, että kaikki asiakkaat saisivat tiedon kyselystä. Liikkeessä oli useaan paikkaan sijoitettuna mainoksia kyselystä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että asiakas sai tiedon mahdollisuudesta vastata kyselyyn, jos henkilökunta ei esimerkiksi kiireen vuoksi muistanut kertoa asiasta.

Kyselylomake toimi pääosin hyvin tutkimusongelman selvittämisessä, mutta joidakin puutteita ilmeni tuloksia analysoitaessa. Kyselyssä olisi todennäköisesti voinut saada tarkempaa lisätietoa asiakkailta, jos jokaisen väittämän jälkeen olisi vastausta ollut mahdollisuus tarkentaa avoimella kommentilla. Näin ollen muutamien vastaajien hieman eriävistä mielipiteistä olisi voinut saada arvokasta lisätietoa.

Tässä opinnäytetyössä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta Studio OLO:n asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Tulokset osoittivat, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä palvelun laatuun. Vastaajien joukossa oli vain muutamia asiakkaita, jotka eivät olleet yhtä tyytyväisiä kuin muut. Asiakastyytyväisyyskyselyssä ei kuitenkaan noussut esille varsinaisia kehittämisen kohteita, koska tulokset olivat niin positiivisia. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seurannasta voisi kuitenkin olla tulevaisuudessa hyötyä, mikäli liikkeessä tehdään toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseksi tai kilpailuolosuhteet muuttuvat.

## **KUVAT**

Kuva 1 Palvelun laatu ulottuvuudet, s. 10

Kuva 2 Koettu kokonaislaatu, s. 11

Kuva 3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, s. 16

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Kuvio 1 Vastaajien ikä, s. 21

Kuvio 2 Käytetyt palvelut, s. 22

Kuvio 3 Käytetyt palvelut ikäluokittain, s. 22

Kuvio 4 Asiointitiheys keskimäärin, s. 23

Kuvio 5 Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeys, s. 24

Kuvio 6 Tyytyväisyys liiketilan siisteyteen ja viihtyvyyteen, s. 26

Kuvio 7 Tyytyväisyys liikkeen sijaintiin, s. 27

Kuvio 8 Tyytyväisyys liikkeessä asioinnin helppouteen, s. 27

Kuvio 9 Tyytyväisyys ajan varaamiseen, s. 28

Kuvio 10 Tyytyväisyys aukioloaikoihin, s. 28

Kuvio 11 Tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon, s. 29

Kuvio 12 Tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen, s. 30

Kuvio 13 Tyytyväisyys tarpeiden huomiointiin, s. 31

Kuvio 14 Tyytyväisyys käytetyn palvelun lopputulokseen, s. 31

Kuvio 15 Tyytyväisyys lopputulokseen palveluittain, s. 32

Kuvio 16 Tyytyväisyys palvelujen hintatasoon, s. 33

Kuvio 17 Tyytyväisyys nykyiseen palveluvalikoimaan, s. 33

Kuvio 18 Markkinointiviestinnän seuraaminen, s. 34

Kuvio 19 Seuraaminen sosiaalisessa mediassa ja viestinnän kanavissa ikäryhmittäin, s. 35

Kuvio 20 Palvelujen suosittelu ystävälle, s. 36

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Ammattinetti. 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/10/7\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/10/7_ammattiala). Luettu 22.2.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ihmiset. Teoksessa: Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)3\(\(20\)ihmiset\(\(20\)/piste:b536](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU((20)3((20)ihmiset((20)/piste:b536). Luettu 16.4.2020.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Ovaskainen, J. 2020. Studio OLO. Haastattelu 15.3.2020.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gemler, D. 2018. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 7. painos. New York: McGraw-Hill Education.



## Asiakastyytyväisyyskysely: Studio OLO

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kauneuskeskuksen asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaa Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaajien kesken arvotaan 100 € arvoinen lahjakortti kauneuskeskukseen. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi lomakkeen loppuun. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan eikä niitä säilytetä tai tallenneta myöhempää käyttöä varten.

### 1. Ikä

- alle 20                       21-30                       31-40  
 41-50                       51-60                       61 tai yli

### 2. Sukupuoli

- nainen                       mies

### 3. Mitä seuraavista kauneuskeskuksen palveluista käytät?

- parturi-kampaamo                       kosmetologi  
 kynsipalvelut                       hierontapalvelut

### 4. Kuinka usein käytät liikkeen palveluja keskimäärin?

- kuukausittain  
 parin kuukauden välein  
 puolen vuoden välein  
 kerran vuodessa tai harvemmin  
 asioin ensimmäistä kertaa

### 5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita valitessasi kauneudenhoitoalan yritystä?

Valitse sopivin vastausvaihtoehdoista 4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = vähän tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä

	4	3	2	1
Liikkeen siisteys ja viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioinnin helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelujen hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen palveluvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden suositukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Miten seuraavat asiat toteutuvat mielestänne Studio OLO kauneuskeskuksessa?

Valitse sopivin vastausvaihtoehdoista 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = eri mieltä

	4	3	2	1
Liike on siisti ja viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeessä on helppo asioida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajan varaaminen on helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarpeeni huomioidaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käyttämäni palvelun lopputulos vastaa odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelujen hintataso on sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyinen palveluvalikoima on riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. Seuraatko Studio OLO kauneuskeskusta viestintä/ sosiaalisen median kanavissa?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- Blogi
- Uutiskirje
- Nettisivut

## 8. Suositteisitko Studio OLO kauneuskeskuksen palveluja ystävälle?

- Kyllä                       En, miksi? \_\_\_\_\_

## 9. Vapaat kommentit ja kehitysehdotukset

---

---

---

Kiitos arvokkaasta vastauksesta!

## 10. Yhteystietosi arvontaa varten

Nimi \_\_\_\_\_  
Sähköposti \_\_\_\_\_  
Puhelinnumero \_\_\_\_\_