

Asiakaskokemuksen vaikutus myyntiin Studio Savon & Ekossa

Veera Aaltonen



Tekijä(t) Veera Aaltonen	
Koulutusohjelma Matkailualan restonomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen vaikutus myyntiin Studio Savon & Ekossa	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 5
<p>Suomessa hiusalalla on suunnilleen 15 000 ammattilaista, joista enemmistö on ammattin- tai liikkeenharjoittajana toimivia yrittäjiä. Kilpailu alalla on todella kovaa.</p> <p>Asiakkaan kokeman arvon tehostaminen tekee mahdolliseksi yhtälön, jossa tyytyväiset työntekijät sekä tyytyväiset asiakkaat tarkoittaa nopeampaa kasvua ja parempaa tulosta. Kun tämä yhtälö toimii liiketoiminnan perustana, nousee kulmakiveksi asiakaskokemuksen, työntekijäkokemuksen ja liiketoiminnan numeroiden ketju.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää miten asiakaskokemus vaikuttaa myyntiin kauneudenhoitoalan yrityksessä. Päätavoitetta tukevina alatavoitteina selvitettiin myyvätkö työntekijät ammattitaitoaan käyntien yhteydessä, kuinka tärkeää asiakkaille on saada suosituksia tuotteista, mistä yrityksen lisäpalveluista asiakkaat ovat tietoisia ja mitä he käyttävät. Työ tehtiin toimeksiantona Lahdessa sijaitsevalle Studio Savon & Ekolle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee asiakaskokemusta, myyntiä, asiakaspalvelua ja lisäpalveluita kauneusala.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksena, jossa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely suoritettiin elokuussa 2020. Kyselyyn vastasi 201 henkilöä ja sen pohjalta saatiin tutkimustulokset.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset saatiin kyselyn perusteella. Tulokset tukivat työn teoreettista osuutta. Miellyttävät kokemukset ovat tuoneet asiakkaat uudestaan asiomaan liikkeeseen ja he kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Työntekijöiltä vaadittaisiin kuitenkin enemmän aktiivisuutta hiustenhoitotuotteiden ja lisäpalveluiden ammattimaisessa suosittelussa, sillä asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteita, mutta kaipaavat lisää vuorovaikutusta ammattilaisilta.</p> <p>Työn lopussa arvioidaan omaa oppimista.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, myynti, lisäpalvelu, kauneusala	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Studio Savon & Eko	3
3	Asiakaskokemus	5
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	5
3.2	Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta	6
3.3	Asiakastyytyväisyys – tärkeä mittari.....	7
4	Myynti – osa kokonaisvaltaista asiakaspalvelutyötä	10
4.1	Myyntin määritelmä.....	10
4.2	Asiakaspalvelu – arvon tuottamista ja myyntiä	11
4.3	Asiakaskokemus vaikuttaa myyntiin.....	12
4.4	Myynti hiusalalla.....	13
5	Lisäpalvelut kauneusalalla	15
5.1	Lisäpalvelun määritelmä	15
5.2	Lisäpalvelut parturi-kampaamossa.....	16
5.3	Kehitysnäkymät kauneudenhoitoalalla.....	17
6	Tutkimus asiakaskokemuksesta ja lisämyynnistä	19
6.1	Tutkimusmenetelmät	19
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	21
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
7	Tutkimustulokset	24
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	32
9	Oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Asiakaskysely	41

1 Johdanto

Suomessa hiusalalla on suunnilleen 15 000 ammattilaista, joista enemmistö on ammatin- tai liikkeenharjoittajana toimivia yrittäjiä. Usein alalla toimitaan niin, että kampaaja tai parturi toimii joko vuokratuoliyrittäjänä tai sopimusyrittäjänä toisen yrittäjän tiloissa kiinteällä kuukausivuokralla tai tiettyä prosenttiosuutta vastaan kustakin palvelusta. Työllisyystilanne alalla on melko vakaa ja uskotaan myös säilyvän tulevaisuudessa samanlaisena. Työllisyyttä ylläpitää palveluiden jatkuva kysyntä, sillä ihmiset haluavat hoitaa entistä enemmän ulkonäköään, terveyttään ja itseään. Myös työelämässä edustavuudella on kasvava merkitys ja alan palvelut tarjoavat kiireelle ja tehokkuuspaineille vastapainoksi hyvinvointia, hyvää oloa, rentoutusta ja virkistymistä. (Ammattinetti, 2020).

Opinnäytetyössä käsitellään asiakaskokemuksen vaikutusta myyntiin kauneudenhoitoalan yrityksessä. Työssä tehdään tutkimus myynnin edistämisestä kauneudenhoitoalan yrityksessä Studio Savon ja Ekossa Lahdessa. Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka asiakaskokemus vaikuttaa lisämyyntiin Studio Savon ja Ekossa?
- Myyvätkö työntekijät ammattitaitoaan Studio Savon ja Ekossan esimerkiksi antamalla hiustenhoito vinkkejä ym.?
- Kuinka tärkeää kampaajan suositus tuotteista on asiakkaalle ja miten se vaikuttaa lisämyyntiin?
- Mistä lisäpalveluista asiakkaat ovat tietoisia Studio Savon Ekossa ja mitä lisäpalveluita he käyttävät?

Kauneudenhoitoalalla tuotetaan palveluita, jotka antavat asiakkaille nautintoa ja hyvää oloa edistäen näin heidän hyvinvointiaan, kauneutta sekä osaltaan myös terveyttä. Kauneudenhoitoalan palveluja ovat muun muassa parturi-kampaamopalvelut, kosmetologin työ sekä maskeeraus. (Ammattinetti, 2020).

Tutkimus toteutetaan, sillä toimeksiantaja Studio SAVON & Eko haluaa selvittää, miten heidän asiakkaansa käyttävät yrityksen palveluita ja kuinka asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen myyntiin. Lisäksi halutaan selvittää, miten yritys pystyisi hyödyntämään työntekijöidensä ammattitaitoja ja asiakaskokemusta kasvattaakseen lisäpalveluidensa sekä tuotteidensa myyntiä. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä alan kilpailu kiristyy

jatkuvasti, ja siksi tarvitaan erilaisia tapoja erottautua toimialan yrityksenä edukseen ja kehittää uusia kilpailuetua tuovia toimintoja. Tutkimuksen avulla Studio SAVON & Eko pystyy täten mahdollisesti parantamaan kilpailuetuaan ja myyntivalmiuksiaan.

Työn keskeiset käsitteet ovat asiakaskokemus, lisäpalvelu ja lisämyynti.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan tässä työssä asiakkaan auttamista ja käytännössä viestintää ja vuorovaikutusta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 8.) Lisäpalveluiksi ja –tuotteiksi kutsutaan kaikkia palveluita tai tuotteita, joita myydään lisänä poiketen yrityksen päätuotteesta. Tuottoa, joka syntyy muusta kuin yrityksen päätuotteesta ja tätä kutsutaan lisämyynniksi. (Investopedia 2018.) Myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että juuri hän on oikea yhteistyökumppani ja juuri hänen tuotteillaan asiakas saa tyydytettyä tarpeensa. (Helin 2003, 26).

Opinnäytetyön alussa esitellään toimeksiantaja Studio Savon ja Eko ja käydään läpi heidän haasteitaan. Tämän jälkeen työn teoreettisessa osuudessa syvennytään asiakaskokemukseen ja käydään läpi asiakaspalvelun vuorovaikutusta ja asiakastyytyväisyyttä. Seuraavaksi siirrytään asiakaspalvelun merkitykseen myynnissä; siihen miten asiakaspalvelu on myyntiä ja arvon tuottamista. Toisin sanoen, työssä on kerätty tietoa siitä, miten asiakaspalvelu vaikuttaa myyntiin. Teoreettisen osan lopussa käsitellään vielä aihetta; lisäpalvelut kauneudenhoitoalalla ja nimenomaan myös parturikampaajalla.

Tutkimusosa työssä suoritetaan kvantitatiivisella menetelmällä, jossa on myös kvalitatiivisia vaikutteita. Kvalitatiivinen eli laadullinen vivahde näkyy tutkimuksen kyselyn avoimissa kysymyksissä, joissa asiakas sai vapaasti kertoa kokemuksestaan Studio Savon & Ekossa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään erilaisia luokitteluita, syy- ja seuraussuhteita, vertailua ja numeraalisesti selitetyjä ilmiöitä. (Koppa, 2015). Yhdessä laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä kokoavat ymmärrettävää ja laadukkaampaa tutkimusaineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.) Aineistonkeruutapana teetettiin sähköinen kysely Googlen-pohjalla, joka jaettiin Studio Savon ja Ekon sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi 201 Studio Savon & Eko asiakasta. Työn lopuksi analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja kerrotaan kehitysehdotuksista.

2 Studio Savon & Eko

Studio Savon & Eko on tutkimuksen toimeksiantaja. Se on parturi-kampaamo ja meikkistudio Lahdessa. Seuraavassa kappaleessa perehdytään yrityksen liikeideaan, toimintaan sekä palveluihin.

Yrityksen nimi Studio Savon & Eko koostuu neljästä eri osasta ja se kiteyttää loistavasti yrityksen koko liike idean itseensä. Studio sana tulee englannista ja tarkoittaa ”Huonetta, jossa taiteilija työskentelee” (Cambridge dictionary, 2019.) Tämä kuvaa perustaja Kati Mouhun mukaan liikkeen ideaa. (Studio Savon & Eko, 2019.)

Savon puolestaan tarkoittaa ranskaksi saippuaa, eli yhtä maailman ensimmäisistä kauneudenhoitotuotetta. Liikkeestä löytyy tästä hieman jalostetumpia muotoja myynnissä. Omistaja Kati Mouhu on myös kotoisin Savon keskuksesta eli Savonlinnasta ja yrityksessä pyritään rentoon asiakaspalveluun savolaisella twistillä. (Studio Savon & Eko, 2019).

Merkki & viittaa kahteen yhdistettyyn liikkeeseen Studio Savoniin, joka perustettiin 2012 ja Studio Savon Ekoon, joka perustettiin 2015. Jälkimmäinen syntyi, kun Mouhu opiskeli ekokaampaajaksi hiusväreille herkistymisen vuoksi. Hän on aina ollut kiinnostunut luonnonmukaisemmista kauneudenhoitoratkaisuista ja halusi tuoda liikkeeseensä tämän vaihtoehdon myös siitä kiinnostuneille asiakkaille. Maaliskuussa 2017 nämä kaksi ideaa ja liikettä yhdistyivät ja pääsivät tarjoamaan palveluitaan saman katon alle. (Studio Savon & Eko, 2019).

Yrityksen viimeinen sana Eko viittaa siihen, että yrityksen kaikki palvelut ja kosmetiikkamyymälän tuotteet ovat saatavilla myös laadukkaina ja testattuna luonnonmukaisina vaihtoehtoina. Myös liikkeen toimintatavoissa pyritään mahdollisimman ekologisiin ratkaisuihin. (Studio Savon & Eko, 2019).

Studio Savon & Eko on parturi-kampaamo sekä meikkistudio, jonka tarjonta on laajentunut myös hieronta-, kosmetologi-, mikroblading-palveluihin. 2012 perustettu yritys avasi uuden kampaamo konseptinsa viime vuonna Lahden keskustaan. (Etelä Suomen Sanomat, 2018.)

Yrityksessä työskentelee 18 henkilöä laajentuneissa 400 neliön liiketiloissa, jotka on jaettu rauhallisiin osioihin: meikkistudioon, hiusstudioon, toimistoon, hieronta- ja

kosmetologitiloihin sekä pieneen valokuvausstudioon. (Etelä Suomen Sanomat, 2018). Tilassa on myös kaksi tilan eri päädyistä löytyvää värikeitettä sekä omat sosiaalitulat kellarikerroksessa. Jokaisella kampaajalla on oma työpiste, joten Studio Savon on kuin 12 pientä kampaamoja yhden sisällä. (Pinni, 2018).

Studio SAVON & Eko on yksi Suomen ensimmäisistä kampaamoista, joka on ottanut käyttöön jo maailmalla tunnetuksi tulleen konseptin yhdistämällä samppanjabaarin ja kampaamon saman katon alle. Samppanjabaari lanseerattiin Studio SAVON & Ekossa vuonna 2018, ja sillä on pyritty saavuttamaan tunnelmaa, joka vie asiakkaan ajatukset maailman huippuhotelleiden kaltaisiin paikkoihin Lahden keskustan sijasta. (MTV- uutiset, 2018).

Laajennettuaan valikoimaansa ja palveluitaan on yritykselle vielä hieman epäselvää kuinka tietoisia asiakkaat ovat Studio Savon & Ekon kaikesta tarjonnasta. Tunnettu kampaamo on juurikin saanut mainetta kampaamo- sekä meikkipalveluistaan, mutta uudemmat lisäykset palveluihin ovat saattaneet jäädä osalta huomaamatta. Myös lisämyynti esim. hius ja meikkituotteissa voisi olla vielä runsaampaa.

Kampaajat ovat taitavia ja kokeneita työssään, mikä saattaa välillä johtaa automatisoituneeseen asiakkaan palvelemiseen, vaikka tavoitteena on, että asiakkaan kanssa käytäisiin jokaisen kampaamokäynnin aikana alkukonsultaatio missä kartoitettaisiin tilanne sekä myytäisiin myös omaa ammattitaitoaan esim. antamalla vinkkejä mitä kannattaisi tehdä hiuksille niin arjessa kuin kampaamopenkillä, sekä mitkä tuotteet olisivat suositeltavia.

Laajennuksen ja muutoksien myötä Studio Savon haluaisi selvittää vielä, että mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä käynneissään ja mitä he toivoisivat vielä enemmän. Lisäksi halutaan selvittää, kuinka valmiita he ovat ostamaan lisätuotteita ja palveluita ja kuinka tietoisia he ovat kaikesta Studio Savon & Ekon tarjonnasta.

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on merkittävä osa yrityksen menestystä. Seuraavassa luvussa syvennytään asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen asiakkaan sekä asiakaspalvelijan välillä sekä määritetään, mikä on asiakaskokemus. Kappaleessa puhutaan myös asiakastyytyvyydestä ja sen merkityksestä.

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaspalvelu on asiakasta varten tehtyä toimintaa, jonka tarkoituksena on varmistaa palvelun hyvä laatu. Asiakaspalvelu tapahtuu nykyhetkessä yhdessä asiakkaan kanssa, eli sitä ei voi tehdä ennakoon. (Rissanen 2006, 17.) Asiakaskokemuksella tarkoitetaan mielikuvaa, joka on asiakkaalle muodostunut yrityksestä. Tähän kuuluu kaikki se mikä mielikuvaan on vaikuttanut, kuten yrityksen palvelut ja tuotteet, brändi sekä kaikki epäsuorat vaikuttajat kuten muiden suositukset ja jopa kuullut huhut. Epäsuoriin tekijöihin on yrityksen vaikea vaikuttaa, muuten kuin varmistamalla, että palvelu on mahdollisimman laadukasta ja kaikki asiakkaan tarpeet täyttyvät. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10). Niin sanottujen ulkoisten tekijöiden lisäksi sisäinen viestintä on suuressa roolissa asiakaskokemuksen luomisessa. Kun viestintä toiminnan sisällä on kunnossa, on todennäköisempää, että asiakas saa ajankohtaista ja oikeaa informaatiota. Nykypäivänä painotetaan, että asiakaskokemus luodaan henkilökohtaisella ja asiakkaalle räätälöidyllä palvelulla, mutta samanaikaisesti kaiken perusta on aina ollut helppo ja sujuva asiointi. (Ahvenainen ym. 2017, 133).

Asiakaskokemus syntyy kolmesta kokonaisuudesta; fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta sekä kokonaisvaltaisesta brändikokemuksesta. Fyysinen kohtaaminen asiakaskokemuksessa tarkoittaa esimerkiksi ostotapahtumaa tai asiakaspalvelu tilannetta. Se on kohtaaminen yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Digitaalinen kohtaaminen on taas kaikki verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakkaan omatoiminen yritykseen tutustuminen sekä asiakaspalvelu. Asiakas luo yrityksestä tiedostamattoman tunnekokemuksen, joka syntyy kokonaisvaltaisesta brändikokemuksesta. Tähän tunnekokemukseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat, arvostelut, hinnat, laatu, mainonta, aiemmat oletukset sekä asiointihistoria. (Leino 2017, 33). Asiakaskokemus ei ole ainoastaan kuluttajan ja yrityksen välinen asia vaan myös yritysten välinen ”business to business” liiketoiminta on myös asiakaskokemusta. Usein tämä unohtuu ja olisi tärkeää muistaa, että toisella puolella on vastassa ihminen, vaikka tilanteessa olisi kyse yritysten välisestä liiketoiminnasta. Isoilla yrityksellä on yleensä paljon automatisoituja asiakaspalvelu tilanteita, joissa ei ole ihmiskontaktia

ollenkaan, silti olisi tärkeää keskittyä jokaisen pieneenkin tekijään, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman positiivinen. (Filenius 2015, 76).

Hyvälle asiakaskokemuksen tuottamiselle ei ole mitään yhtä selkeää ohjekirjaa, sillä jokainen yritys on erilainen ja niin on myös jokainen asiakas. Hyvällä asiakaskokemuksella on kuitenkin yhteisiä piirteitä ja ne saadaan yleensä noudattamalla seuraavia vinkkejä:

- Asiakkaan kuuntelu on tärkein prioriteetti lähes jokaisessa kanssakäymisessä
- Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää kehittämisen ja asiakkaiden syvällisen ymmärtämisen kannalta
- On kannattavaa ottaa käyttöön toimiva järjestelmä, jolla pystyy keräämään ja analysoimaan asiakkaiden palautetta säännöllisesti
- Asiakkaiden kaikkien erityisienkin ongelmien ratkaisu ja tarpeiden täyttäminen

Hyvän asiakaskokemuksen luominen ei ole liian vaikeaa, sen saavuttaa usein kysymällä asiakkaalta kysymyksiä, kuuntelemalla heidän vastauksiaan ja huoliaan sekä tarpeitaan sekä toimimalla palautteen mukaan oikeaan suuntaan. (Hotjar 2020).

Asiakaskokemuksella ja asiakaspalvelulla on merkittävä ero. Kuten aiemmin mainittu asiakaskokemus on asiakkaan yleiskäsitys yrityksestä, joka perustuu heidän kaikkeen vuorovaikutukseensa ja havainnointiin yrityksen kanssa. Asiakaspalvelu taas on tietty vuorovaikutuksen hetki, kun asiakas saa tai pyytää yritykseltä apua, esimerkiksi soittamalla tai vieraillemalla yrityksessä. Toisin sanoen asiakaskokemus on paljon suurempi käsite kuin asiakaspalvelu, sillä se sisältää kaiken siitä hetkestä, kun asiakas kuulee yrityksestä, aina siihen asti, kun he soittavat ja valittavat ostamastaan tuotteesta. (Hotjar 2020).

3.2 Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta

Asiakaspalvelu on asiakkaan kuuntelua ja hänen toiveisiinsa vastaamista. Se on asiakkaan auttamista ja käytännössä viestintää ja vuorovaikutusta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 8.) Vuorovaikutuksessa vastaanotetaan ja lähetetään viestejä.

Asiakaspalvelutilanteessa vuorovaikutuksen osapuolina ovat asiakaspalvelun tarjoaja sekä palvelua tarvitseva. Edellytyksenä asiakaspalvelun onnistumiseen on kontaktin

syntyminen näiden osapuolien kesken. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi tarvitaan myös asiakkaan huomiointia katseella, äänellä ja hymyllä. Jos esim. katsekontakti jää asiakaspalvelijalta luomatta, voi asiakasta häiritä että, häntä ei huomioida, jolloin hän keskittyy negatiivisiin seikkoihin ja asiakaskokemuksesta tulee negatiivinen. (Marckwort 2011, 23-25).

Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen- ja toiminnalliseen laatuun. Asiakaspalvelijan on tärkeää tiedostaa, mitä asiakas arvostaa ja arvioi heidän työskentelyssään. Tekninen puoli koostuu esimerkiksi seuraavista laaduista: palvelusuurite, ymmärrys ja kyky kertoa omasta toimialasta sekä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tietoisuus ajankohtaisista kampanjoista, tuotteiden saatavuuksista ja hinnoista. Toiminnallinen laatu koostuu taas vuorovaikutukseen vaikuttavista tekijöistä kuten elekielestä ja asenteesta, tilannetaajasta, ammattimaisuudesta, taidosta käsitellä omia sekä asiakkaan tunteita sekä inhimillisten tekijöiden huomioonottamisesta (ikä, kielitaito, fyysinen kunto). (Flink, Kerttula, Nordling & Raitio 2018, 116).

Palveluilmapiiri on tärkeä osa asiakaskokemusta. Kaikki se mitä asiakas aistii, kokee ja näkee palveluympäristössä, on osa ilmapiiriä. Palvelukulttuurinakin usein tunnettu palveluilmapiiri heijastaa koko yhteisön arvoja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 41). Palvelukulttuuri onnistuu, kun palveluhenkisyttä ja kiinnostusta asiakasta kohtaan pidetään tärkeimpänä. On huomioitava, että koko henkilökunta on sitoutunut omaksumaan saman toimintamallin, jotta palveluhenkisyys välittyy ja onnistuu. Tämä vaikuttaa suoranaisesti siihen, mitä asiakas aistii tullessaan palveltavaksi. (Grönroos 2009, 452). Jotta palveluilmapiiri olisi kehitysjohtoista, vaaditaan asiakkaalta ja työntekijöiltä panostusta. Kun asiakas hallitsee palveluiden käytön, pystyy hän vaatimaan myös tasokasta palvelua itselleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 4).

3.3 Asiakastyytyväisyys – tärkeä mittari

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa on hyvin tärkeää varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys sekä hänen osto- ja palvelukokemuksensa jatkuva parantaminen. Tämä edellyttää yrityksen kiinnostusta asiakkaiden mielipiteitä kohtaan. Tyytyväiset asiakkaat tuovat arvoa yritykselle myös jatkossa ja näin takaavat liiketoiminnan jatkuvuuden. Ydinajatus on tuottaa asiakkaalle kokemuksia, joita hän pitää arvossa ja kokee ne erityisiksi. Tyytyväinen asiakas mitä luultavammin on valmiimpi jatkossa ostamaan useammin sekä kalliimpia tuotteita ja palveluita. Tällainen asiakas myös yleensä hoitaa tavallaan yrityksen markkinointia jakaessaan kokemuksiaan ystäväpiirilleen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 123). Jokaisessa yrityksessä on oma palvelukonsepti, jolla pyritään varmistamaan, että

palvelu on aina yhtä hyvää riippumatta asiakaspalvelijasta tai myyjästä. Varsinkin yrityksen sitoutuneista asiakkaista on huolehdittava hyvin, sillä uskolliset asiakkaat markkinoivat yritystä muille sekä tuovat yritykseen eniten rahaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 147). Yrityksen tulokseen asiakastyytyväisyys vaikuttaa ainakin kolmella konkreettisella tavalla:

- asiakasuskollisuuden parantuminen
- asiakkaan keskiostoksen kasvaminen
- uusien asiakkaiden nappaaminen jo tyytyväisten asiakkaiden tekemien suositusten takia

Yrityksen menestys, liiketoiminnan kasvu ja kannattavuus ovat siis merkittävästi kytkeytyneet vahvoihin asiakassuhteisiin ja asiakaslähtöisiin toimintatapoihin. (SDM 2020).

Positiivisesta asiakaskokemuksesta seuraa asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeä seurata, sillä vain siten toimintaa pystytään kehittämään ja parantamaan. Yleisin tyytyväisyyden seurantaväline on erilliset kyselyt, joilla selvitetään, vastaako tuote ja palvelu asiakkaan odotuksia sekä kerätään ideoita toiminnan kehittämiseen. Muita seurannan välineitä ovat testiasiointimenetelmät ja asiakaspalvelussa suoraan ilmaistut mielipiteet ja palautteet. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132). Asiakastyytyväisyys tulisi aidosti olla yksi liiketoimintamittareista. Yritykset usein mittaavat ja analysoivat numeerisesti useita tekijöitä, jotka liittyvät heidän tavoitteiden toteutumiseen ja suorituskykyyn. Sen sijaan asiakastyytyväisyys ja se selvittäminen jäävät usein pois liiketoimintaa ja prosesseja ohjaavana tärkeänä mittarina, vaikka se koetaan tärkeäksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatuja tuloksia ja dataa ei läheskään aina hyödynnetä tarpeeksi useissa yrityksissä. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on tarjolla monia erilaisia tapoja, menetelmiä sekä malleja, mutta mittaukset usein muistuttavat liikaa yrityksen omia prosesseja ja rakenteita, jolloin se tärkein eli asiakasnäkökulma jää helposti puuttumaan. Kun selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, tulisi keskittyä tiettyihin keskeisimpiin näkökulmiin ja muistaa myös emotionaaliset tekijät. Usein kun tuloksia analysoidaan, saatetaan jäädä liian abstraktille tasolle. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä kannattaisi mitata usein, sillä jos tyytyväisyystutkimus toteutetaan pelkästään kerran vuodessa, voidaan miettiä, tuoko se oikeasti konkreettista arvoa yrityksille ja sen asiakkaille. Asiakastyytyväisyyden mittaus on siksi tärkeää, että mahdolliset negatiiviset muutokset huomataan, jolloin niiden syyt voidaan selvittää ja

ratkaista. On erittäin olennaista ymmärtää, mitä asiakas arvostaa ja mitkä asiat vaativat kehitystä. (SDM 2020).

Kuluttajan valta kasvaa yhtenä, sillä internetissä on palveluista ja tuotteista helposti ja runsaasti löydettävissä tietoa. Tämän seurauksena yhä useammin kuluttajat osallistuvat tuote- ja palvelukehitykseen. Asiakastuntemus auttaa yritystä kehittymään, sillä asiakkaan kokemukset ja mielipiteet ovat asiakaslähtöisen liiketoiminnan kulmakivi. Nykyään asiakkaat ovatkin myös yhteistyökumppaneita ennemminkin kuin pelkkiä kuluttajia. (Hämäläinen & Patjas 2018, 146). Kun asiakas hankkii tiedon tuotteista ja palveluista jo etukäteen internetistä, on asiakaspalvelijan luotava paikan päällä lisäarvo vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13.)

4 Myynti – osa kokonaisvaltaista asiakaspalvelutyötä

Tässä kappaleessa keskitytään myyntiin osana asiakaspalvelua. Tekstissä käydään läpi, kuinka tuotetaan arvoa asiakkaalle ja myyntiprosessi. Viimeisenä puhutaan asiakaskokemuksen vaikutuksesta myyntiin.

4.1 Myynnin määritelmä

Pohjimmiltaan myynti on arvon luovuttamista rahan tai muun arvoesineen vastineeksi. Mutta siihen pisteeseen pääseminen, että joku on valmis antamaan rahansa tuotteen tai palvelun saamiseksi, edellyttää usein paljon suostuttelua. Kaikki myyntitapahtumat eivät ole samanarvoisia esimerkiksi auton polttoineen ostamisen ja auton hankkimisen välillä on valtava ero. Myynti on ratkaisevan tärkeää liiketoiminnan menestymisen kannalta, mutta se on usein tehtävä, jota monet pelkäävät. Onneksi myyntiä voidaan opiskella ja oppia sekä se voidaan tehdä mieleiseksi eikä ahdistavaksi. (The balance small businesses, 2020).

Myyntitaktikoita ja -järjestelmiä on erilaisia, joista osa on tehokkaita, kun taas osaa tulisi välttää. Yksi yleisimpiä lähestymistapoja on korkeapaineinen myynti, jossa myyntiammattilaisille kerrotaan usein, että ostajat ovat valehtelijoita ja että saadakseen myynnin heidän on painostettava kovasti eikä uskottava vastausta "ei". Suurin osa ostajista ei kuitenkaan halua painostusta. Korkeapaineinen myynti usein epäonnistuu tai asiakas katu ostoaan.

Kaupallinen myynti on toinen myyntitapa, jossa lähestymistapa keskittyy nopeaan myyntiin. Tässä tekniikassa ei yritetä muodostaa pitkäaikaista suhdetta asiakkaaseen. Vaikka kaupalliseen myyntiin yleensä suhtaudutaan epäillen, sillä on kuitenkin oma paikkansa. Joskus mitä asiakas haluaa tai tarvitsee, on mahdollisimman yksinkertainen ostotapahtuma. Konsultatiivisella myynnillä tarkoitetaan jatkuvan suhteen kehittämistä asiakkaaseen. Myyjän tavoitteena on tutustua asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, jotta he voivat tehdä parhaan työn antamalla asiakkaalle mitä haluavat. Sitten on yhteismyynti, johon liittyy kumppanuuden kehittäminen ostajan ja myyjän välillä vie suhdemyynnin askeleen pidemmälle. Ostajan luottamus liittyy siihen, että myyjä ajattelee ensisijaisesti heidän tarpeitaan (The balance small businesses 2020).

Vaikka myynnin määrittely on lähes mahdotonta, on seuraavista asioista saa jo paljon apua aiheen hahmottamiseen. Kuunteleminen on myynnissä lähes tärkein elementti. Aluksi on selvitettävä mitä asiakas etsii ja haluaa, sillä on ymmärrettävä asiakkaan tilanne, ennen kun hänelle voi myydä. Tilanteesta ja tapauksesta riippuen hyvä myyjä kuuntelee asiakasta 50-80 % tapaamisesta. ihminen tekee päätöksensä lähes aina tunteella. Myyjän on tärkeämpää myydä ensin itsensä kuin tuotteensa, sillä kun hän saa asiakkaan luottamuksen puolelleen, kaupat syntyvät varmemmin. Kaupan tekeminen täytyy tuntua hyvältä. Pelkällä fiiliksellä ei kuitenkaan päästä pitkälle, sillä asiakas haluaa itselleen loogisesti perustella tunteella tehdyn päätöksen. Kauppa syntyy lähes poikkeuksetta, kun diili näyttää paperilla hyvältä ja myös tuntuu siltä. Asiakas ostaa hyötyjä itselleen enemmän kuin ominaisuuksia, silti markkinoinnista menee usein iso osa ominaisuuksien myymiseen. Hyöty on asiakkaalle kuitenkin se suurin asia etsinnässä hänen ostaessaan tuotetta tai palvelua. Sanotaan, että hyvä myyjä myy, vaikka jäätä eskimolle, mutta sekin vaatii, että jää on kunnossa. Eli vaikka kuinka hyvä myyjä onkaan, on tuotteen oltava kunnossa. Jos myyjä ei itse usko myytävään tuotteeseensa, kannattaa hänen vaihtaa tuotetta. Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä on erittäin tärkeää. (Huippumyynti, 2016).

4.2 Asiakaspalvelu – arvon tuottamista ja myyntiä

Asiakaspalvelija on oman alansa asiantuntija. Hänen tehtävänä on antaa asiakkaan rahoille vastinetta käyttämällä osaamistaan, tietojaan ja taitojaan. Asiakaspalveluun kuuluu siis ammattitaidon myyntiä ja ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. Konkreettisen palvelun vaihdannan isäksi asiakaspalvelu on tilanteeseen sidottu aineeton vuorovaikutustapahtuma. Palvelu on erilainen kokemus jokaiselle asiakkaalle, vaikka palveluprosessin vaiheet ovat ennalta määritelty liiketoimintakonseptin mukaan. Siksi asiakaspalvelu perustuu vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoihin. On osattava myydä omat ajatukset ja mielipiteet ottaen huomioon asiakkaan tarpeet. Asiakkaan odotukset ja tarpeet määrittävät millainen palvelu on sopivaa. Palvelu on onnistunut, kun asiakas asiakkaan ongelma on löydetty ratkaisu ja hän on saanut tarvitsemansa hyödyn. Tavoitteena on tehdä se tavalla, joka saa asiakkaan suosittelemaan kokemustaan myös muille. (Flink ym. 2018, 113).

Erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjonta on kasvanut viime vuosina suuresti. Näiden saatavuus on helpottunut ja tiedot tuotteista sekä hinnoista ovat kuluttajalle klikkauksen päässä. Tämän seurauksena asiakkaat ovat yhä kriittisempiä ostajia. Ammattitaitoinen osaaminen on erittäin tärkeää tavoitteellisessa myynnissä, sillä perinteinen myynti

taktiikka ei tuo enää suurta menestystä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 18). Hyvä myyjä on konsultti, auttaja, palvelija sekä ongelmanratkaisija. Hän selvittää asiakkaan ongelmat kysymällä ja kuuntelemalla, sitten hän tarjoaa vaihtoehtoja ratkaisemaan nämä. Myyjiltä, jotka keskittyvät täysin asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin, ostetaan helpommin. Myymällä luottamusta itseensä ja yritykseensä saa luotua uskottavuutta ja sitä kautta myyntiä. (Alvari 2000, 14).

Myyntityö on laajasti ajateltuna toiseen ihmiseen vaikuttamista niin, että saa tämän toiminaan ja ajattelemaan toivomallaan tavalla ja tahtomaan sitä edelleen tulevaisuudessa. Myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että juuri hän on oikea yhteistyökumppani ja juuri hänen tuotteillaan asiakas saa tyydytettyä tarpeensa. (Helin 2003, 26.) Seuraavat kahdeksan perusominaisuutta ovat asiakaslähtöisen myyjän myyntitilanteessa (Helin 2003, 8.):

- Tiedustella ja tutkiskella
- Herättää mielenkiinto
- Innostaa asiakasta ostamaan
- Kehittää asiakkaan halua ostaa
- Kytkeä tunne mukaan myyntiin
- Tehdä houkuttelevia, vaihtoehtoja sisältäviä ratkaisuehdotuksia
- Kuunnella asiakasta ja reagoita epäkohtiin heti
- Johdattaa asiakasta päättämään

Myynti prosessi aloitetaan kartoittamalla asiakkaan tarpeet ja mitä hän haluaa ostaa. Tämän jälkeen myyjän tehtävänä on löytää tuote tai palvelu, joka täyttäisi asiakkaan puutteet. Myyjä poistaa asiakkaan ennakkoluulot ammattitaitonsa avulla ja järkeilee, miksi asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua. Tämän jälkeen asiakas tekee ostopäätöksensä. Nykypäivänä asiakkaalle täytyy tuoda esille myös asioita, joista on asiakkaalle todella arvoa. Näitä ovat esimerkiksi laadukas asiakaspalvelu ja ostoprosessin sujuvuus. (Kortesuo & Löytänä 2011, 81).

4.3 Asiakaskokemus vaikuttaa myyntiin

Asiakkaan kokeman arvon tehostaminen tekee mahdolliseksi yhtälön, jossa tyytyväiset työntekijät sekä tyytyväiset asiakkaat tarkoittavat nopeampaa kasvua ja parempaa tulosta. Kun tämä yhtälö toimii liiketoiminnan perustana, nousee kulmakiveksi asiakaskokemuksen, työntekijäkokemuksen ja liiketoiminnan numeroiden ketju. Jos

yksikin näistä tekijöistä on heikko ei kokonaisuuskaan toimi jouhevasti. (Kauppalehti, 2016).

Asiakaskokemuksella on panostava merkitys liiketoiminnan kasvun kannalta. Asiakokemus on mielikuva, joka koostuu palvelusta tai tuotteesta sekä yrityksestä. Kokemus syntyy kohtaamisista ja niistä syntyneistä tunteista, joita asiakas kokee koko palveluprosessin aikana yrityksen edustajien ja kanavien kautta. (Ahvenainen ym. 2017. 10).

Asiakaskokemuksen tuottaminen ei ole yksilön vastuulla, vaan se on koko organisaation asia. Tarjoamalla esimerkiksi sähköisiä kanavia perustuotteiden ja –palveluiden ostamiseen, helpotetaan asiakkaan ostotapahtumaa ja näin vahvistetaan asiakaskokemusta. Ratkaisumyynnissä on tärkeää, että myyjä osaa ottaa oikeat resurssit omasta organisaatiosta mukaan ja tuottaa lisäarvoa rakentamalla ratkaisua alusta saakka asiakkaan kanssa. Organisaatiossa on hyvä varmistaa, että jokaisella asiakastyöhön osallistuvalla on selkeä käsitys omasta roolistaan. On kannattavaa käydä läpi mitä asiakas odottaa asiakaspalvelijalta ja mitä se edellyttää tämän toiminnalta. Kun oma rooli ja työnkuva ovat selkeät, on huomattavasti helpompi kehittää toimintatapoja ja tarvittavaa osaamista. (Mercuri, 2017).

Asiakaskokemus on yksi varma tapa, jolla voi erottua kilpailussa. Asiakkaalle tuotetulla lisäarvolla lunastetaan parempi asiakaskokemus. Lisäarvoa voidaan tuottaa tekemällä ostaminen, käyttäminen ja asiointi juuri asiakkaalle sopivaksi ja mahdollisimman helpoksi. Asiakkaan kanssa yhdessä rakennettu tai hänelle tarvittaessa räätälöity ratkaisu nostaa asiakaskokemuksen tasoa. Asiakasläheisyys on tärkeä arvon tuottaja, sillä asiakkaan liiketoiminnan ja tavoitteiden ymmärrys tuottaa lisäarvoa. Myös jatkuva kehittäminen on tärkeä kulmakivi arvon tuottamiselle. Uudet innovaatiot saadaan luomalla uutta ja uniikkia eri osa-alueisiin, jolla täytetään asiakkaan tarpeita, joista hän ei edes olisi itse tietoinen. (Mercuri, 2017).

4.4 Myynti hiusalalla

Myynti on hiusalalla erittäin laajakäsite se sisältää palvelun myymisen, tuotemyynnin, lisämyynnin ja lisäpalvelut, seuraavan ajan myymisen sekä oman ammattitaidon ja brändin myymisen. Hiusalalla ammattilainen myy palvelemalla asiakastaan ja tarjoamalla hänelle tarpeen mukaisia tuotteita ja lisäpalveluita. Koko asiakaskohtaaminen on myyntitilanne, jossa kuuntelemalla saadaan selville asiakkaan tarpeen ilman varsinaisia

myyntitoimia. Esimerkiksi asiakkaalla olisi hiusten kotihoito helpompaa, jos hiuksissa olisi kyseiselle hiuslaadulle sopivat käsittelyt ja hänellä olisi käytössään hyvät hiuslaadulle sopivat tuotteet. Myös asiakkaalle kertomalla, mitä kampaaja tekee ja miksi, sekä mitä tuotteita hän käyttää juuri tälle asiakkaalle, luo jo tarpeen ilman myymisen kokemusta. (Vauhtia myyntiin 2014).

Oleellinen osa myyntitilanteeseen valmistautumista kampaajalla on tuotetietouden hankkiminen. On tärkeää, että myyjä tuntee yrityksen tuotteet ja palvelut niin hyvin, että pystyy tarjoamaan asiakkaalle hänelle sopivia ratkaisuja myyntitilanteen onnistumiseksi. On merkittävää, että myyjä osaa teknisten tietojen lisäksi vertailla valikoimaa niin hinnan kuin muidenkin ominaisuuksien suhteen. Myyjän on ymmärrettävä, että asiakkaalle tuotetiedot voivat olla vaikeaa tulkittavaa ja hänen tulee osata avata ne hänelle selkeästi. Hiusalalla hyvä myyjä ymmärtää kuinka erilaiset hiuslaadut käyttäytyvät eri käsittelyissä ja eri tuotteiden vaikutuksesta. (Vauhtia myyntiin 2014).

Ammatillinen aktiivisuus on hiusalalla kaiken perusta. On erittäin tärkeää pysyä ajan hermoilla ja ymmärtää yleisesti muotia ja sen kehitystä. Myyntitilanteessa myyjän tulee pystyä puhua monipuolisesti asiakasta kiinnostavista asioista ja havaita asiakkaan hiuksiin liittyviä tarpeita. Asiakaskäynnin jälkeen on merkittävää kehityksen kannalta pohtia mitä asiakas osti tai ei ostanut. (Vauhtia myyntiin 2014).

5 Lisäpalvelut kauneusalalla

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi mikä on lisäpalvelu ja mitä se erityisesti pitää sisällään parturi-kampaamossa. Kappaleessa kerrotaan, kuinka tärkeää lisäpalvelut ovat esimerkiksi tuoton kannalta ja mitä mahdollisuuksia ne tuovat yritykselle. Tekstissä avautuu myös mikä voi olla ongelmana lisäpalvelujen myynnissä nimenomaan salongeissa.

5.1 Lisäpalvelun määritelmä

Lisäpalveluiksi ja –tuotteiksi, kutsutaan kaikkia palveluita tai tuotteita, joita myydään lisänä poiketen yrityksen päätuotteesta. Se on mikä vain tuotto, joka syntyy muusta kuin yrityksen päätuotteesta. Lisäpalvelu on esimerkiksi jäätelö kojulla myytävät jäätelökauhat. Nykypäivänä lisäpalvelut ovat merkittävä lisäarvon tuoja yrityksille. Esittelemällä uusia tuotteita ja palveluita, yritys luo mahdollisuuksia kasvuun. Voitot ja tuotot eivät ole ainoita syitä lisäpalveluille, vaan se on myös keino kehittää asiakaskokemusta ja luoda brändiuskollisuutta. (Investopedia 2018).

Kun asiakkaalle myydään enemmän kuin mitä hän tuli alun perin hakemaan, kutsutaan sitä lisämyynniksi. Esimerkiksi kun asiakas ostaa lyhdyn ja hänelle myydään tähän kynttilöitä tai asiakas ostaa housut ja tähän myydään lisäksi vyö. Nämä lisämyyntituotteet ovat nimeltään käyttöyhteystuotteita. Lisämyyntiä voi olla mikä tahansa tuote, mutta usein on helpompaa myydä tuotteita, jotka jollain tapaa jo liittyvät ostoskorissa olevaan tuotteeseen. (Yanca 2015).

Oikein tuotettuna lisäpalvelut voivat vahvistaa asiakassuhteita ja tuoda ylimääräisiä tuloja. Jos asiakas näkee tarjotun palvelun arvon, hänen on usein helpompaa käyttää tilaisuus hyväkseen, kuin mennä muualle etsimään sitä. Mutta jotta asiakas olisi tyytyväinen, näiden palvelujen laatu on ratkaisevaa. On tärkeää tarkistaa ensin resurssit ja suunnitella huolellisesti, että nämä lisäpalvelut täyttävät yrityksen ja asiakkaidesi vaatimukset. (Husky intelligence 2020).

Lisäpalvelut ovat kasvava trendi monilla aloilla. Yksi suurimmista lisäpalvelun tarjoajista on lentoyhtiöt, jotka ovat ottaneet lisäpalvelut yhdeksi suureksi tulolähteekseen. Lentoalalla jatkuva kilpailu tuotoista on olennaista ja kansainvälisesti alalla

lisäpalveluliiketoiminta on noussut 121 % pelkästään vuodesta 2010 vuoteen 2014. Trendin uskotaan nousevan yhä enemmän tulevaisuudessa. (Maleki, Warnock-Smith & O'Connell 2015, 2). Lentoalalla lisäpalveluita ovat esimerkiksi lennolla myytävä ruoka ja juoma, maksulliset matkatavarat, palvelu- ja luottokorttimaksut, ennakkoon varattavat penkit sekä Wi-Fi. Komissiopohjaisia lisäpalveluita on taas kolmannen osapuolen tuottamat palvelut, joita voi olla esimerkiksi kuljetus- ja vakuutuspalvelut. (Finnair 2020).

Lisäpalveluilla voi olla suuri mahdollisuuksien lähde taloudellisesti. Tästä on hyvä esimerkki tapaukset, joissa lisäpalvelu on noussut päätuloksi yritykselle.

Liiketaloushistoriassa hyvä esimerkki on, kun öljyn hinta laski, jonka seurauksena kaikki makeiset, ruoka ja juoma nousi huoltoasemilla päätuotoksi muiden tuotteiden ja palveluiden ohella. Lisäpalvelut eivät ole yritykselle ainoastaan kannattava lisätuoton takia vaan se on myös loistava tapa kasvattaa brändiä ja parantaa asiakaskokemusta. (Investopedia 2020).

5.2 Lisäpalvelut parturi-kampaamossa

Parturi-kampaajan työ on luovaa asiakaspalvelu- ja myyntityötä, jossa yhdistetään niin luovuus, asiakaspalvelu kuin kova liiketaloudellinen osaaminen. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa on yrityksen luoda voittoa. (Vauhtia myyntiin 2014). Palvelu tuotot ovat suurin rahan lähde kampaamoille. Yksinkertaisin tapa kontrolloida tuottoa on tarjonta. Tavallisten hiuspalveluiden lisäksi kannattaa olla kalliimpia palveluita, lisäpalveluita ja tuotteita. Kampaamon täytyy olla perillä ajankohtaisista trendeistä palveluissa pysyäkseen relevantteina asiakkailleen. Lisäpalveluita tarjotaan esimerkiksi kampaamo ja parturi käynnin aikana esimerkiksi parran ajoa miehille tai kosteushoitoa hiuksille hiusten leikkuun lisäksi. Nämä ovat vahvoja tapoja kasvattaa tuottoa käynnin aikana. Pienet lisäykset rutiineihin voivat tehdä suuren muutoksen yrityksen tuloissa, jopa 30-100 % tuoton nousua. Helpoin tapa tehdä lisämyyntiä on myydä tuotteita kampaamo käynnin ohella. Tuotteiden täytyy tukea asiakkaan tarpeita. Nämä tuotteet voivat olla esimerkiksi hoito kokoelmat, muotovaahdot, hiusharjat tai muut vastaavat hiustenhoitotuotteet. On kuitenkin tärkeää myydä tuotteita mitkä sopivat yrityksen brändiin. (The Salon business, 2019).

Lisämyyntiä on kaikki tuote- tai palvelumyynti, jonka asiakas ostaa alkuperäisen oston lisäksi. Yleensä se täydentää asiakkaan muita ostoksia. Esimerkiksi, kun asiakas on ostanut itselleen värjäyspalvelun, voi kampaaja suositella hänelle värinsuojausainetta, tai

värjäyksen aikana ehdottaa ripsien ja kulmien värjäystä ja muotoilua. Lisämyynti on kassamyyntiä, jonka ajatus on suositella asiakkaalle esimerkiksi sesonkipalvelua. Se miten lisäpalvelun myyminen tehdään, vaikuttaa suoraan asiakkaan reaktioon, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Lisäpalvelujen myynti on tilannetajua vaativaa asiakaspalvelua. Aktiivinen palveluasenne takaa jo luonnollisen lisäpalvelujen myymisen, esimerkiksi riittää, kun jokaiselle asiakkaalle tarjotaan ostoa ja sesonkia tukevia palveluita ja tuotteita. (Vauhtia myyntiin 2014).

Usein ongelmaksi ilmenee se, että kampaajat ja salongin työntekijät kokevat myymisen epämukavaksi. He kokevat olevansa stylistejä, eivätkä myyjiä. On tärkeää kääntää tämä keskustelu ympäri, sillä asiakkaat kokevat tuote-ehdotukset hyvänä palveluna ja huolenpitona, eivät tyrkyttämisenä. Työntekijöiden tulisi käyttää ammattitaitoaan antamalla henkilökohtaisia suosituksia asiakkaille tuotteista. (The salon business, 2019).

Tyypillisiä hiussalonkien lisäpalveluita voi olla esimerkiksi mani- ja pedikyyrit, sokerointi, meikkaukset, ripsienpidennykset, kosmetologipalvelut ja hieronnat. Pienempiä kampaamoon liittyviä lisäpalveluita on hiustenmuotoilut, hiusnaamiot sekä hiuspidennykset. (Vauhtia myyntiin 2014).

5.3 Kehitysnäkymät kauneudenhoitoalalla

Työllisyyttä ylläpitää palveluiden jatkuva kysyntä, sillä ihmiset haluavat hoitaa entistä enemmän ulkonäköään, terveyttään ja itseään. Myös työelämässä edustavuudella on kasvava merkitys, ja alan palvelut tarjoavat kiireelle ja tehokkuuspaineille vastapainoksi hyvinvointia, hyvää oloa, rentoutusta ja virkistymistä. Asiakkaat ovat entistä valmiimpia maksamaan hemmottelusta ja hoidoista, mutta vaativat asiakaspalvelulta ja tuotteilta entistä korkeampaa laatua. Alan kehitykseen vaikuttaa väestön ikääntyminen siten, että vanhemmilla on lisääntynyt tarve, halu ja varallisuus käyttää alan palveluja.

Asiakaslähtöisyys on vahvassa asemassa, minkä takia alan yritykset pyrkivät tarjoamaan useampia kauneudenhoitoalan palveluita samassa osoitteessa eri ammattilaisten yhteistyönä. Profiloitumisella, erikoistumisella sekä tarjoamalla uusia palveluita vastataan kasvavaan kilpailuun ja kysyntään. (Ammattinetti, 2020).

Asiakkaiden vaatimuksesta kauneudenhoitoalan tuotteissa tulee korostumaan enemmän ekologisesti ja eettisesti kestävä valmistusmenetelmät sekä pakkaukset. On tärkeää, että palveluiden tarjoajat tuntevat tuotteidensa elinkaaren aina ainesosista valmistukseen ja kierrätykseen. Turvallisuuden merkitys korostuu myös esimerkiksi allergioiden yhteydessä niin tuotteissa kuin hoidoissakin. (Ammattinetti, 2020).

Kauneushoitoalalla perusosaaminen korostuu tulevaisuudessakin, mutta erikoisosaamisen tarve kasvaa suuresti. Työssä vaaditaan asiakaspalveluosaamista, vuorovaikutustaitoja, yhteistyötaitoja, asiakkaan tarpeiden ja tyylin tunnistamista, kielitaitoa ja tietotekniikan käyttötaitoja sekä kansainvälisten trendien, muotien ja tuotekehityksen seuraamista. Yrittäjäosaaminen korostuu niin yrittäjillä kuin ammatinharjoittajillakin. Iso vaikuttava tekijä parturi-kampaajien työhön on tuotekehittelyn ja muodin kansainvälistyminen. Perusosaamista ovat tulevaisuudessa hiusalalla edelleen esimerkiksi värjäminen, hiusten leikkaaminen, permanentit sekä hoito- ja pesukäsittelyt. Estenomit (AMK) ovat kauneushoitoalan asiantuntijoita, jotka tuntevat kosmetiikka alan liiketoiminnan ja kosmetiikan raaka-aineet. He toimivat myös alalla koulutus- ja tiedotustehtävissä sekä markkinointi-, osto-, ja myyntitehtävissä. Organisoititaidot sekä kyky kehittää palveluita ja palvelukonsepteja eteenpäin, on kantava voima ammattiosaamisessa. (Ammatti 2020).

6 Tutkimus asiakaskokemuksesta ja lisämyynnistä

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on selvittää kuinka asiakaskokemus vaikuttaa lisämyyntiin Studio SAVON & Ekossa. Tässä luvussa käsitellään, kuinka tutkimus on tehty ja mitä se pitää sisällään. Luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät, minkä jälkeen avataan, miten tutkimus on suoritettu. Lopussa puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta.

Opinnäytetyön tutkimusongelma esiintyy kysymyksessä: Kuinka asiakaskokemus vaikuttaa lisämyyntiin Studio Savon ja Ekossa?

Lisäkysymyksiksi muodostui:

- Myyvätkö työntekijät ammattitaitoaan Studio Savon ja Ekossa, esimerkiksi antamalla hiustenhoito vinkkejä ym.?
- Kuinka tärkeää kampaajan suositus tuotteista on asiakkaalle ja miten se vaikuttaa lisämyyntiin?
- Mistä lisäpalveluista asiakkaat ovat tietoisia Studio Savon Ekossa ja mitä lisäpalveluita he käyttävät?

Tutkimuksen kysymyksiin vastataan Studio Savon ja Eko asiakkaiden näkökulmasta, jotta saadaan mahdollisimman tuottoisat vastaukset kehityksen kannalta. Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan juuri Studio Savon ja Eko lisäpalveluihin ja asiakastarpeisiin.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Kun tutkimuksessa on selvitetty tutkimusongelma ja tavoitteet, valitaan tutkimukselle erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotta saavutetaan luotettavia tuloksia. Tutkimukselle sopivat tutkimusmenetelmät ovatkin olennainen ja vahva pohja luotettavalle tutkimukselle. On tärkeää osata valita oikeat menetelmät ja arvioida niiden laatua, jotta tutkimuksessa saavutetaan luotettavin mahdollinen lopputulos. Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kahteen kategoriaan; kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 104). Yhdessä laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä kokoavat ymmärrettävää ja laadukkaampaa tutkimusaineistoa, kuin erikseen. Yhdessä käytettynä menetelmät kumoavat ajatuksen, jossa toinen menetelmä olisi toistaan tehokkaampi, poistamatta kuitenkaan tutkimusmenetelmien eroja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78). Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen

tutkimus tuottavat erilaisia tietoja. Kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, kuten kyselyillä, pyritään tuottamaan numeerista tietoa, jota voidaan käyttää tilastojen tuottamiseen ja mallien tunnistamiseen. Laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten kohderyhmiä, käytetään ymmärtämään mielipiteitä, asenteita ja motivaatioita. Tällä pyritään vastaamaan kysymyksiin, joita ei voida määrittää numeroilla. (Medium, 2019).

Kvalitatiivisessa analyysissä kerätään ja analysoidaan tietoa, jotta pystytään ymmärtämään esimerkiksi konsepteja, mielipiteitä sekä kokemuksia. Menetelmää voidaan esimerkiksi käyttää, jotta saataisiin perusteellista tietoa ongelmasta tai tuotettaisiin uusia ideoita tutkimuksille. Laadullista tutkimusta käytetään yleensä sosiaalisissa tieteissä, koska sillä pyritään ymmärtämään, miten ihmiset kokevat asioita. Vaikka laadulliseen tutkimustapaan on monia erilaisia lähestymistapoja yhdistää niitä joustavuus ja tuloksien tärkeys. Yleisimpiä tiedonkeruu menetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kohderyhmät, kyselyt sekä jo olemassa olevan tiedon analysointi. (Scribbr, 2020). Laadullinen tutkimus riippuu suuresti tutkijoiden kokemuksista ja tutkimuksessa käytetyistä kysymyksistä. Tutkimusryhmä kenelle kysymykset esitetään, on yleensä rajoitettu 6-10 henkilöä. Avoimet kysymykset kysytään tavalla, joka kannustaa vastauksiin, jotka taas johtavat uusiin kysymyksiin. Avoimien kysymysten esittämisen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiasta tai aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein seuraavia menetelmiä tiedon keruuseen: (Question pro 2020).

- Henkilökohtainen haastattelu
- Kohderyhmät
- Etnografinen tutkimus
- Sisällön / tekstin analyysi
- Tapaustutkimus

Numerot ovat kaikkialla ja ohjaavat jokapäiväistä elämäämme. Teemme päätöksiä numeroiden perusteella sekä työssä että henkilökohtaisessa elämässämme. Esimerkiksi organisaatio voi luottaa myyntilukuihin nähdäkseen, onnistuuko se ja lomaa suunnitteleva ystäväryhmä voi tarkastella lippujen hintoja valitakseen kohteen. Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, jossa kerätään numeerista tietoa standardoitujen tekniikoiden avulla ja käytetään sitten tilastollisia menetelmiä siitä saamien oivallusten saamiseksi. (Humansofdata 2018). Kvantitatiiviset tutkimukset pyrkivät luomaan yleisiä käyttäytymislakeja eri tilanteissa ja konteksteissa. Tutkimusta käytetään teorian testaamiseen ja lopulta sen tukemiseen tai hylkäämiseen. (Simply Psychology 2019). Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kerätä tietoa, joka voidaan yleistää. Yleensä tässä menetelmässä käytetään aineistonkeruumenetelmänä

kyselylomaketta, johon on jo luotu valmiit vastausvaihtoehdot. Usein kvalitatiivinen tutkimus selvittää enemmänkin jo olemassa olevaa tietoa eikä niinkään lisätietoa tutkittavasta aiheesta. Aineistoa avataan tilastollisin menetelmin analysointi vaiheessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 104). Määrällisessä tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. Tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, minkä takia se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvalitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet seuraavasti:

- tutkimusongelman määrittäminen
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen
- mahdollisten hypoteesien laadinta
- tiedonkeruuvälineen rakentaminen
- tietojen kerääminen
- tietojen käsittely ja analysointi
- tulosten raportointi
- johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen

Samassa tutkimuksessa voidaan kuitenkin käyttää kumpaakin menetelmää niin, että ne täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2014, 35). Työn tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jossa oli myös kvalitatiivisia vaikutteita. Kvalitatiivinen vivahte näkyy kyselyssä, jossa oli yksi avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan mahdollisimman aidot vastaukset, asiakkaiden kokemuksista Studio SAVON & Ekossa.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on toteutettu kesällä 2020. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka lisäksi tutkimuksessa on kvalitatiivisen menetelmän vivahteita, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman informatiiviset ja luotettavat. Kvalitatiivinen paino näkyy avoimien kysymyksien kohdalla, joissa asiakas sai vapaasti kertoa omasta kokemuksestaan Studio Savon & Ekossa. Avoimilla kysymyksillä on pyritty keräämään lisää tietoa aiheesta, jonka pohjalta on mahdollista kehittää nykyisiä toimintatapoja yhä tehokkaimmiksi. Kyselylomakkeessa käytetään yhtä avointa kysymystä. Avointa kysymystä käytetään usein silloin kun kysymyksen mahdollisia vaihtoehtoja ei voida määrittää tarpeeksi tarkasti. (Heikkilä 2014, 47).

Aineistonkeruutapana teetettiin sähköinen kysely Googlen-pohjalla, joka jaettiin Studio Savon ja Ekon sosiaalisessa mediassa instagramissa. Instagramissa yrityksellä on 2546 seuraajaa. Kyselyyn sai vastata viikon ajan heinä-elokuun vaihteessa 2020. Kyselyyn vastasi 201 Studio Savon ja Eko asiakasta/sosiaalisen median seuraajaa. Kyselyn ohessa suoritettiin kolmen tuotelahjakortin arvonta. Tutkimustuloksia analysointiin Google raportti-työkalun lisäksi Excel-ohjelmaa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

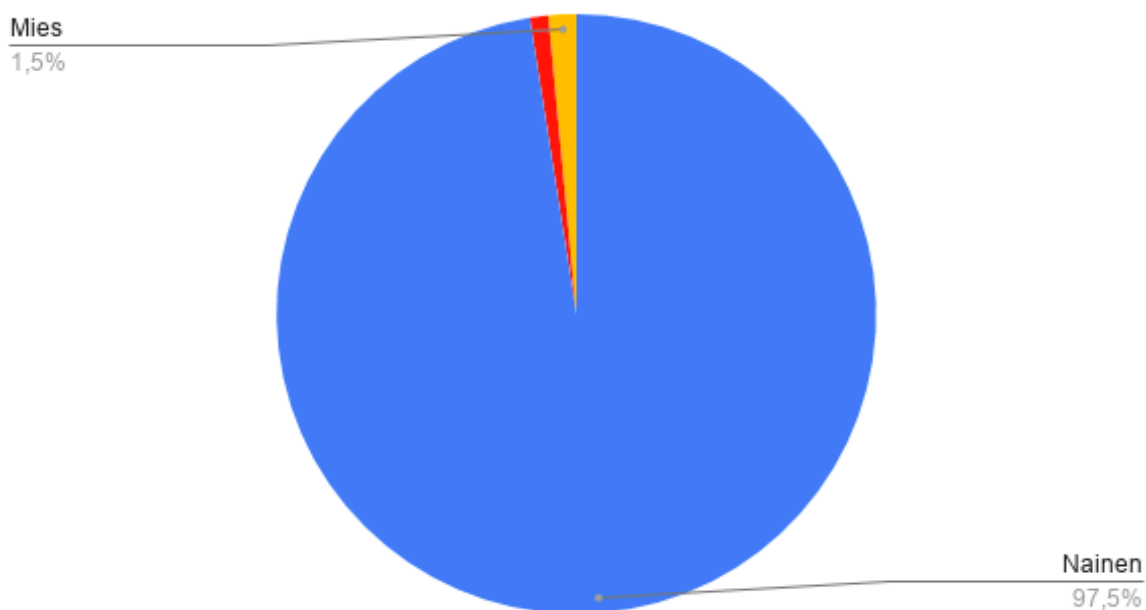
Koko tutkimusprosessin ajan on seurattava tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus tulee suunnitella huolellisesti jo etukäteen ja toteutusvaiheessa on varmistettava, että luotettavuus pysyy koko prosessin ajan. (Jyväskylän Yliopisto 2020). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä; reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti, eli luotettavuus, on tutkimuksen mittauksen toistettavuus. Reliabiliteetti tutkimus antaa samat tutkimustulokset, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. (Tilastokeskus 2015a). Tutkimusta pidetään yleisesti onnistuneena silloin kun sillä saadaan rehelliset ja laadukkaat vastaukset tutkimusongelman kysymyksiin. Tutkimus on onnistunut, kun se on puolueeton, rehellinen ja vastaajat eivät joudu epäedulliseen asemaan sen takia. (Heikkilä 2014,27). Validiteetti, eli pätevyys, kertoo kuinka onnistuneesti tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä kerää tulosta, juuri siitä tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä, josta halutaan kerätä tuloksia. Esimerkiksi kysymys ilmanvaihdosta työpaikalla ei kerro vastausta siihen, miten työntekijä viihtyy työssään. (Tilastokeskus 2015b). Tutkimuksen validiteettia voidaan mitata sillä, kuinka selkeästi on pystytty luomaan tutkimukselle päämäärä. On tärkeää mitata juuri niitä aiheita ja asioita, jotka ovat tutkimusongelmalle aiheellisia. Kun kysymykset tutkii oikeita asioita, tiedonkeruu on laadukasta ja vastausprosentti on korkea, on tutkimus validi. (Heikkilä 2014, 27).

Tutkimuksessa huomiottiin luotettavuus etsimällä ja viittaamalla mahdollisimman monipuoliseen ja nykypäiväiseen lähdekantaan. Ennen kyselyn laatimista, tutustuttiin myös vanhempaan lähdekirjallisuuteen, jota pystyi soveltamaan myös nykyhetkeen. Tietoperustaan, aineistoon ja alan teoriaan tutustuttiin huolella, joka auttoi luomaan asiantuntevan kyselyn. Kysely käytiin läpi myös Studio Savon ja Eko edustajien sekä ohjaajan opettajan kanssa, jotta saataisiin mahdollisimman asiantuntevat tarkat kysymykset heidän tarpeisiinsa. Kyselystä tehtiin nopea ja selkeä vastata, sekä kysymyksistä tarkkoja ja mahdollisimman yksiselitteisiä. Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että vastaajille ei syntyisi oletuksia kyselyn vastausten etukäteisodotuksista. Kyselyn kysymykset olivat lähes kaikki suljettuja kysymyksiä. Suljettu kysymys voidaan muodostaa

monin eritavoin, sellaisia ovat esimerkiksi monivalinta-, pudotusvalikko-, valintaruutu- ja luokituskysymykset. Suljetussa kysymyksessä tulee täytyä sen piirteet, eli siinä ei saa olla liikaa vastausvaihtoehtoja, jokaiselle vastaukselle tulee löytyä sopiva vaihtoehto ja vastausvaihtoehtojen tulee olla muotoiltu niin, että ne sulkevat toinen toisensa pois. (Heikkilä 2014, s 49). Tutkimuskyselyyn vastasi yrityksen omat asiakkaat, joten on uskottavaa, että oikean kohderyhmän takia tulokset olisivat samat, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös vastauksien määrä. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 201 henkilöä.

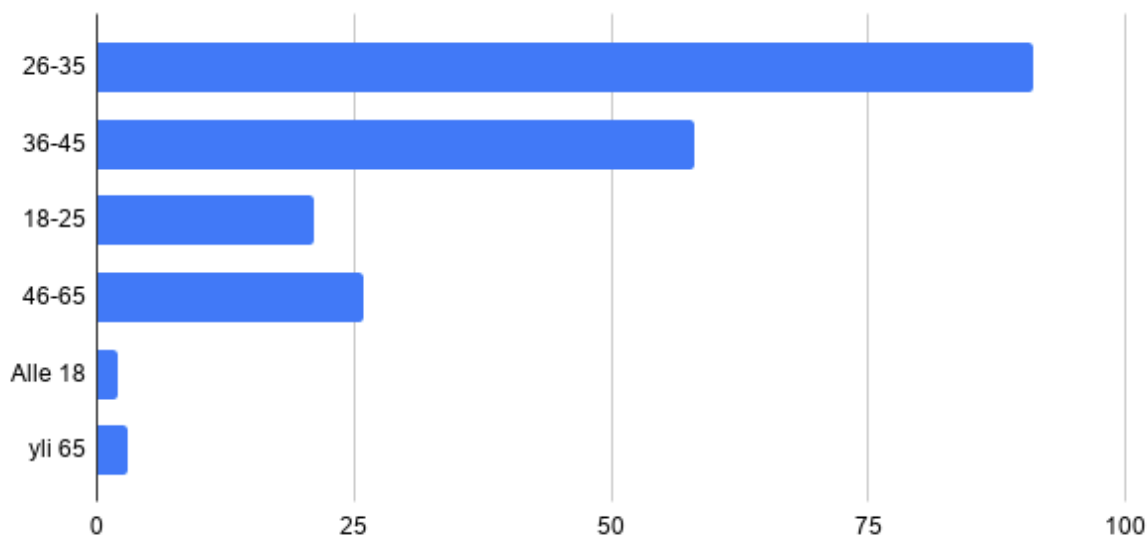
7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselyn vastauksia prosentteina ja jokaisen kysymyksen tulokset avataan sanallisesti.



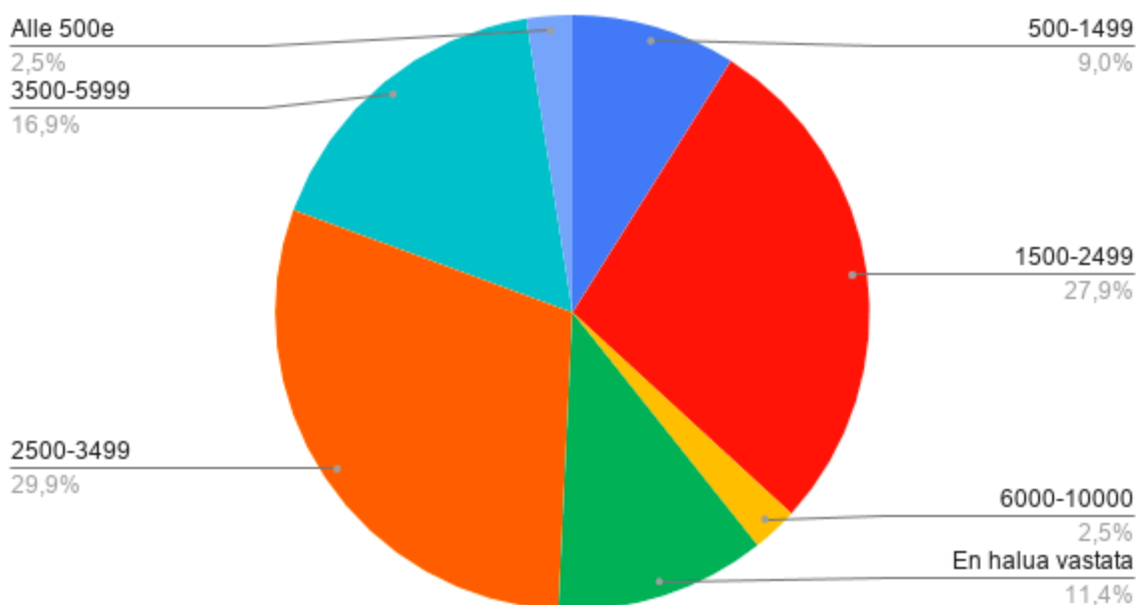
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolet prosentteina N=201

Kyselyyn vastasi 201 asiakasta, joista kuvio 1. mukaan 97,5 % oli naisia, 1,5 % miehiä ja 1 % ei halunnut vastata kysymykseen. Kuten kuviosta 1. voi päätellä, enemmistö vastaajista oli naisia. Näin ollen on huomioitava, että tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää niin, että ne päteisivät muihinkin sukupuoliin.



Kuvio 2. Vastaajien ikä N=201

Kuvio 2. näkee, että 91 vastaajista oli 26-35 vuotiaita, 58 oli 36-45 vuotiaita, 26 oli 46-55 vuotiaita, 21 oli 18-25 vuotiaita, kolme yli 65 vuotiaita ja kaksi alle 18-vuotiasta. Vastaukset ovat siis painottuvat 26-45 vuotiaiden mielipiteisiin.

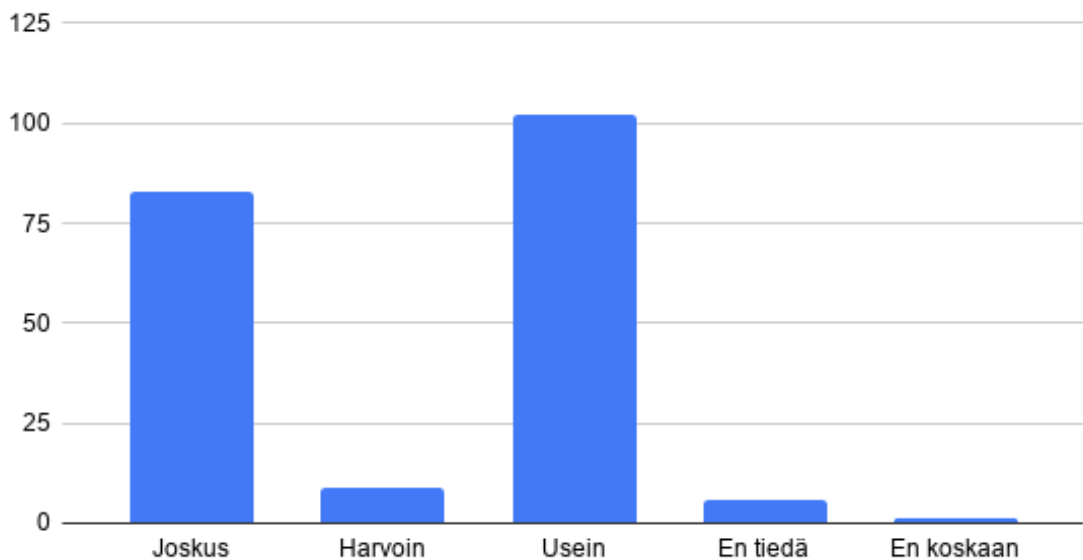


Kuvio 3. Vastaajien kuukausitulot N=201

Kuvio 3 näkee, että suurin osa vastaajista 29,9 % kuukausitulot ovat 2500-3499 välillä ja lähes yhtä suuren määrän 27,9 % vastaajista tulot ovat 1500-2499. Vastaajista 16,9 %

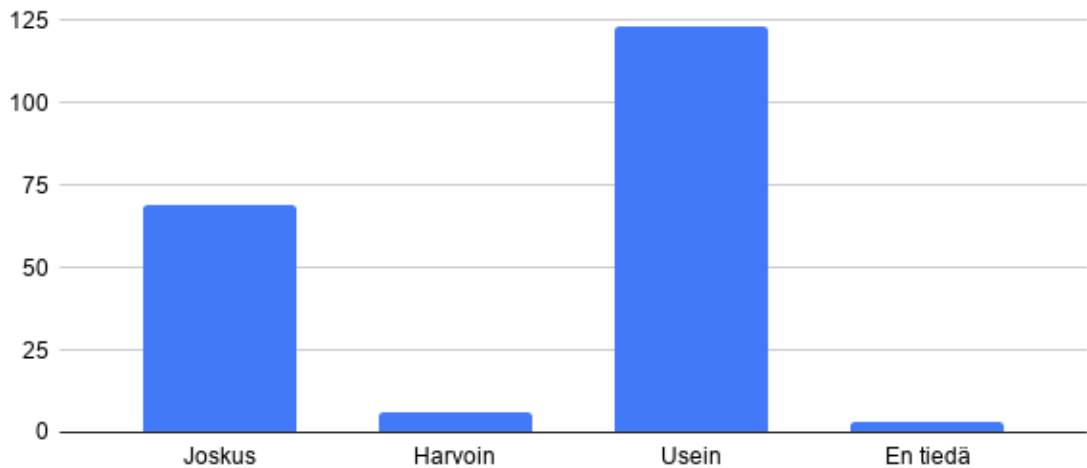
sanoo tulojensa olevan 3500-5999, 11,4 % ei halua vastata, 9 % kertoo tulojen olevan 500-1499 ja 2.5 % alle 500e sekä 2,5 % 6000-10000.

Vastaajilta kysyttiin kartoittaako kampaaja/parturi jokaisen käynnin alussa asiakkaan sen hetkiset tarpeet ja toiveet heidän hiustensa suhteen. Vastaajista 93 % oli sitä mieltä, että tämä toteutuu joka käynnin yhteydessä, 5 % vastasi kysymykseen joskus ja 2 % vastasi, etteivät tiedä.



Kuvio 4. Saavatko vastaajat hyödyllisiä vinkkejä kotihoito- ja muotoilutuotteista. N=201

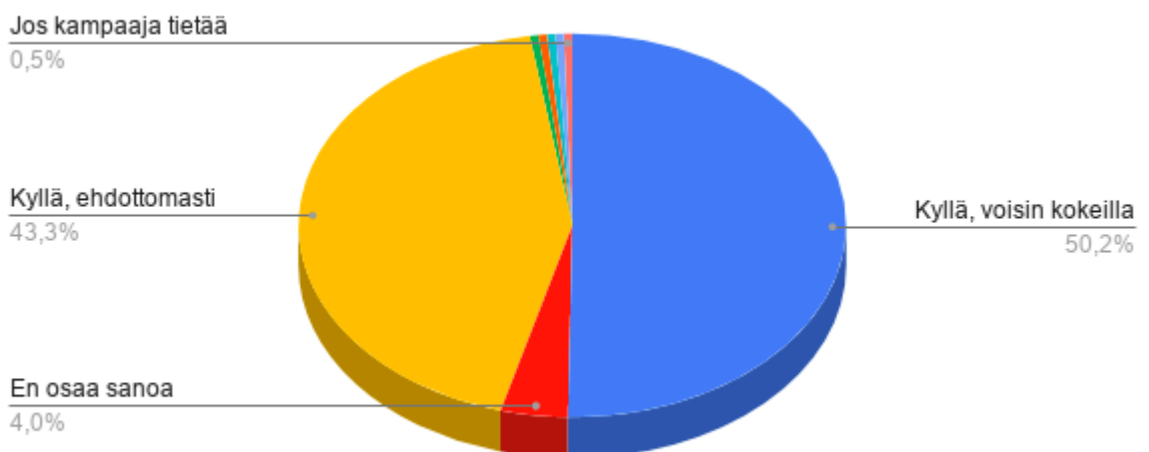
Kuviosta 4 ja 5 näkee, miten vastaajat kokevat saavansa hyödyllisiä vinkkejä hiusten muotoiluun ja hoitoon sekä kotihoito- ja muotoilutuotteista. 123 kyselyyn vastajaa (kuvio 4) kokee saavansa usein hyödyllisiä vinkkejä hiusten hoitoon tai muotoiluun liittyen. Vastaajista 69 on sitä mieltä, että saavat vinkkejä joskus, 6 sanoo saavansa vinkkejä harvoin ja kolme ei tiedä. 102 vastaajaa (kuvio 5) oli sitä mieltä, että he saavat usein hyödyllisiä vinkkejä kampaajalta kotihoito- ja muotoilutuotteista, 83 kokevat saavansa joskus vinkkejä, 9 vastaajaa vastasivat saavansa harvoin vinkkejä, 6 vastaajaa ei osannut sanoa ja yksi vastaaja kokee, että ei saa koskaan vinkkejä.



Kuvio 5. Saavatko vastaajat hyödyllisiä vinkkejä hiusten hoitoon ja muotoiluun. N=201

Kysymykseen siitä, kuinka tärkeää vastaajalle on, että kampaaja/parturi antaa vinkkejä hiusten hoitoon ja muotoiluun, 47,3 % vastaajista vastasi olevan erittäin tärkeää ja 34,8 % vastasi tärkeää. Vinkkien saamisen koki vastaajista 13,4 % jokseenkin tärkeäksi, 4 % ei tärkeäksi ja 0,5 % vastasi, että ei tiedä.

Kysymykseen siitä, kuinka tärkeää vastaajalle on, että kampaaja/parturi antaa vinkkejä tuotteista, jotka sopivat juuri heidän hiuksilleen, 53,2 % vastaajista kokee tämän olevan erittäin tärkeää, 30,8 % vastasi sen olevan tärkeää, 12,9 % vastasi jokseenkin tärkeää ja loput 3 % ei koe vinkkien saamisen olevan tärkeää heille.



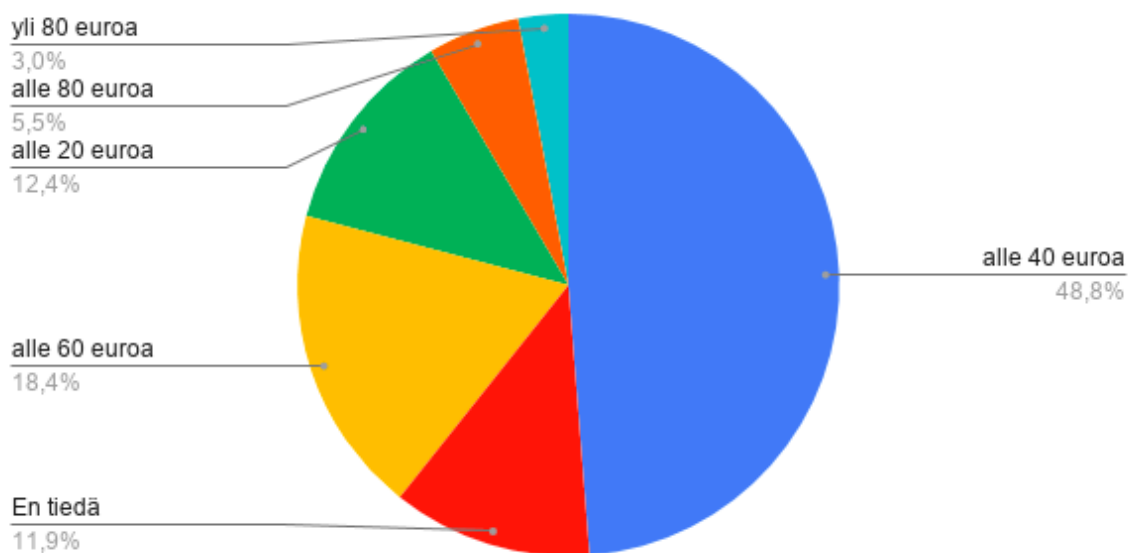
Kuvio 6. Vastaajien tulokset siihen ostaisivatko tuotteita kampaajan suosituksesta. N=201

Kuvio 6 näyttää, että hieman yli puolet vastaajista 50,2 % voisivat ostaa kampaamon tuotteita suositusten perusteella, 43,3 % vastaajista voisi ehdottomasti ostaa tuotteita ja 4 % ei osaa sanoa. Yksi vastaajista sanoi, että ostaisi tuotteita, jos hinta ei ole liian korkea ja yksi jos kampaaja on tietoinen tuotteista ja osaa kertoa tarvittavat tiedot.

Studio SAVON & Ekon tarjoamista lisäpalveluista vastaajat olivat tietoisia tai kuulleet melko hyvin. Alla lisäpalvelusta tietoisien vastaajien prosenttimäärät kutakin lisäpalvelua kohden:

- Juhlakampaukset 94 %
- Hiustenpidennykset 73,1 %
- Meikki 96 %
- Shampanjabaari 96 %
- Verkkokauppa SAVONSHOP.FI 87,6 %
- Ripsien sekä kulmien värjäys ja muotoilu 77,6 %
- 1 % ei ollut kuullut mistään lisäpalveluista

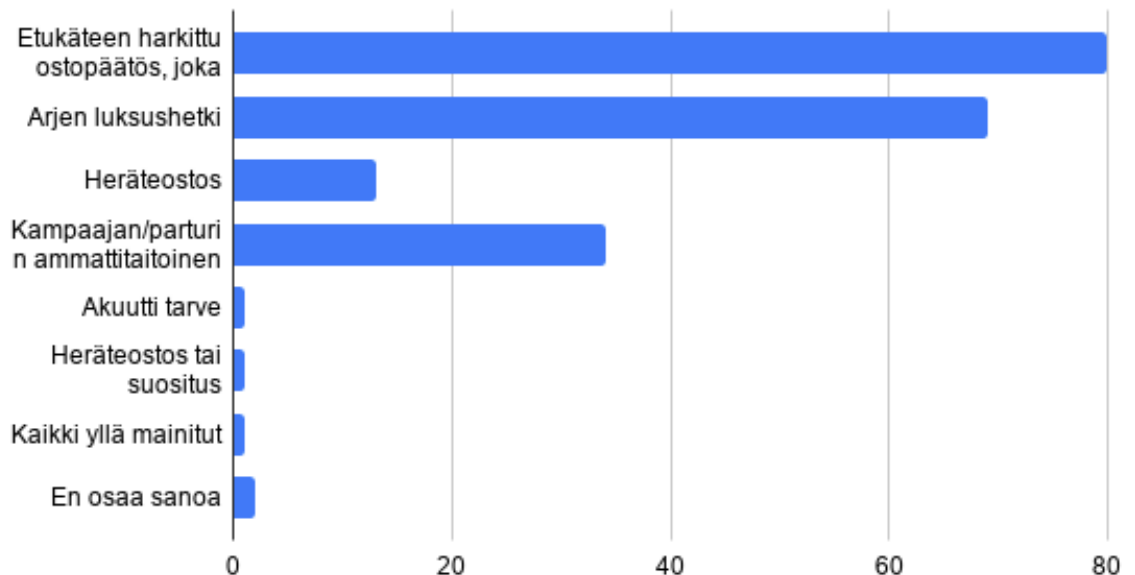
Näitä lisäpalveluita vastaajat olivat itse käyttäneet vaihdellen. Juhlakampauksia vastaajista oli käyttänyt 36,3 %, meikkiä 35,8 %, shampanjabaaria 31,3 %, ripsin ja kulmien värjäys ja muotoilua 27,9 %, verkkokauppa SAVONSHOP.FI 20,4 % ja hiustenpidennyksiä 4,5 %. Vastaajista 27,9 % ei ole kokeillut mitään lisäpalvelua.



Kuvio 7. Vastaajien tulokset siihen kuinka paljon he olisivat maksamaan lisäpalveluista. N=201

Yllä olevassa kuvio 7 nähdään kuinka paljon tutkimuksen vastaajat ovat valmiita maksamaan lisäpalveluista kampaaja-/parturikäynnin yhteydessä. Lähes puolet 48,8 % vastaajista on valmiita maksamaan alle 40 euroa, 18,4 % maksaisi alle 60 euroa, 12,4 % maksaisi alle 20 euroa, 5,5 % maksaisi alle 80 euroa ja 3 % maksaisi yli 80 euroa. Vastaajista 11,9 % ei tiedä paljon olisivat valmiita maksamaan lisäpalveluista.

Alla olevasta kuvio 8 nähdään millä perusteella vastaajat valitsisivat lisäpalvelun/lisäpalvelut joita käyttäisivät. Kaikista 201 vastaajasta 80 lisäpalvelun on etukäteen harkittu ostopäätös, joka tulee tarpeeseen. Vastaajista 69 valitsisivat lisäpalvelun, koska se tuo luksushetken arkeen. Vastaajista 34 ostaisivat lisäpalvelun kampaajan/parturin ammattitaitoisen suosittelun perusteella ja 14 vastaajista valitsisivat lisäpalvelun heräteostoksena. Kaksi vastaajista ei tiedä millä perusteella valitsisivat lisäpalvelun.



Kuvio 8. Vastaajien määrä siihen millä perusteella valitsisivat lisäpalveluita. N=201

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat jättää vapaan palautteen kokemuksistaan Studio SAVON & Ekossa. Avoimia vastauksi tuli yhteensä 201. Reilusti yli puolet vastauksista oli erittäin positiivisia, joissa esiintyi paljon yhteisiä teemoja. Noin puolet asiakkaista kokee Studio Savon & Ekossa käynnin arjen luksushetkeksi tai arkea piristäväksi kokemukseksi. Yrityksen tilat ja sisustus sai myös paljon kehuja. Studio Savon & Eko oli monelle hyvin ammattitaitoinen kampaamo/parturi ja siellä käyntiä odotetaan innolla. Kiitosta keräsi myös hyvä kahvi palvelun yhteydessä. Alla muutamia suoria vastauksia näistä:

”Ripaus hemmottelua ja hitunen luksusta kauniisti sisustetussa ja suunnitellussa tilassa, juuri minun oloiseni ja sävyiseni paikka ja tunnelma”

”Kampaamon sisustus ja puitteet + somen perusteella saa erittäin hyvän vaikutelman teidän palveluista, jotka houkuttelevat tulemaan asiakkaaksi aina uudestaan. Ihanaa hemmottelua ja rentoutumista arjen kiireiden keskellä.”

”Olen ollut Savonin asiakas jo useamman vuoden ajan eikä ole kertaakaan tarvinnut pettyä lopputulokseen tai saamaani palveluun. Savonissa pääsee joka kerta nauttimaan arjen luksuksesta ja hiustuotteiden valikoima on laaja sekä laadukas, josta löytää varmasti omille hiuksille sopivat kampaajakäynnin yhteydessä.”

Noin kolmannessa osasta vastauksia kävi ilmi, että asiakkaat olisivat kaivanneet lisää vinkkejä hiustenhoitoon tai tuotteisiin. Asiakkaat kaipasivat lisää vuorovaikutusta kampaajaltaan/parturiltaan juuri hiuksiin liittyen. Alla muutama näistä vastaajien kommentteista:

”Olen aina saanut erittäin ammattitaitoista palvelua ja käynti on aina vastannut odotuksiani. Tuotteiden suosituksilla, kotihoito-ohjeilla ja hiustenlaitto vinkeillä kampaaja todistaa ammattitaitonsa.”

”Kaunis sisustus sekä rauhallinen ja lempeä tunnelma on parasta Savonissa. Toivoisin, että kampaajan kanssa olisi enemmän vuoropuhelua toiveista, mitä hiuksille tehdään ja mihin lopputulokseen päädytään, siten että kampaaja kysyisi enemmän ja olisi aloitteellisempi.”

”Savonissa on kaunista ja pääsääntöisesti rauhallista, joten käynti on miellyttävä. Luotan Savonin pitävän tason kampaajien suhteen korkealla, joten uskallan mennä myös uudelle kampaajalle. Kahvi on hämmentävän hyvää! Kaipaan nimenomaan sitä arjen luksusta, pientä hengähdystä kaiken pyörityksen keskellä, ja sitä yleensä saankin. Kaipaisin, jopa enemmän vinkkejä millaisia erilaisia leikkauksia voisni kokeilla! Kampaajat ovat usein turhan kainoja on ehdottelemaan tai edes spekuloimaan mikä ehkä sopisi minulle. Ymmärrän sen tavallaan koska ei ole helppoa, mutta toivoisin että kun selväsanaisesti pyydän vinkkejä ja ajatuksia, niitä myös annettaisiin :)”

”Hyvä palvelu, loistavat tilat, lisäpalvelut hyvä lisä, ehkä olisin toivonut kampaajalta vinkkejä tuotteista ja hiusten laitosta. Tosin ei ole kiva myöskään niin sanotusti tyrkyttää

tuotteita, jos ei käynnilleen ole budjetoitunut rahaa esimerkiksi tuotteisiin. Mutta vinkit ovat tarpeen. Siksi vastauksissa jokseenkin tärkeä. Mukavaa, että esim. kulmat hoituvat kampaajalla käydessä, ettei tarvitse erikseen käydä muualla. Mieluusti suosittelen Studio Savonia muillekin.”

Sitten loput vastauksista olivat huomioita muihin erillisiin asioihin, kuten asiakkaan huomiointiin, palvelun nopeuteen ja hintatasoon sekä kommentteja mieluisasta asiakaskokemuksesta. Alla muutama suora vastaus kyselystä:

”Ammattimaista ja asiantuntevaa palvelua ja varmasti onnistunut lopputulos, hinta-taso melko korkea.”

”Taso on vaihtelevaa. Jos menee ostamaan tuotteita, monesti joutuu odottamaan palvelua.”

”Oma kampaajani on täydellinen ja erittäin ystävällinen. Parin edellisen kerran aikana olen kokenut varsinkin näiltä tuoreilta tulokkailta epäystävällisetä käytöstä. Yleensä tervehditään kohteliaasti asiakasta. Ei ole ollut näiden osalta tervetullut olo. Oma kampaajani on erittäin hyvä ja ihana ihminen.”

”Kampaaja-asiakkaana kokemus on ollut täysi 10. Mutta kun olen tullut asiakkaan esim. noutamaan verkkokauppatilaustani tai olisin halunnut ostaa kotiin tuotteita, niin kokemus ei ole ollut hyvä. Joku on tervehtinyt, mutta kukaan ei ole tullut kysymään voisiko minua auttaa. Olen joutunut odottamaan pitkään palvelua ja jossain tilanteessa olen jopa poistunut ja mennyt ostamaan tuotteet muualta. Ymmärrän että jokaisella on omat asiakkaat, joihin täytyy keskittyä mutta toivoisin silti jonkinlaista pelisilmää.”

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksista huomataan, että vastaajista 97,5 % oli naisia ja suurin osa iältään 26-45 väliltä, joten näitä tutkimustuloksia ei voida yleistää. Kysely jaettiin kampaamon sosiaalisessa mediassa, joten voidaan olettaa, että naispuoliset asiakkaat edellä mainitulta ikähaarukalta ovat aktiivisempia yrityksen sosiaalisen median seuraajia. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakaskokemus vaikuttaa myyntiin Studio Savon & Ekossa, miellyttävä asiakaskokemus tuo asiakkaat käyttämään palveluita, mutta lisämyynti jää työntekijöiden suosittelujen varaan. Asiakkaille on hiustenhoitovinkkien ja tuotesuosittelujen saaminen tärkeää, mutta sen toteutumisessa on työntekijöillä parannettavaa. Niin kuin aiemmin tutkimuksessa on todettu, ammattilaisten tulee luoda asiakkaalle tarve lisätuotteisiin ja palveluihin kampaamokäynnin ohella. (The Salon business, 2019.) Työntekijöille suositellaan myynnin koulutuksia, sekä kannustimia myyntiin, esimerkiksi erilaisten mittareiden avulla.

Vastauksista voi huomata, että alkukartoitus toteutuu hyvin ja asiakkaat kokevat, että heidän toiveensa hiusten suhteen käydään läpi jokaisen käynnin yhteydessä. Asiakaskokemuksen parantamiseksi voisivat kampaajat/parturit antaa vielä rohkeammin vinkkejä asiakkaille heidän hiustensa hoitoon ja muotoiluun kotona. Lähes puolet vastanneista koki tämän erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Vastanneista kuitenkin vain puolet vastasivat saavansa näitä vinkkejä usein. Avoimien kysymyksiä pohjalta tulee selkeästi ilmi, että lähes kolmas osa kaipaisi selkeästi enemmän vinkkejä tuotteista ja hiustenlaitoista, sekä enemmän vuorovaikutusta kampaajaltaan/parturiltaan.

Suurin osa vastaajista kokee erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi, että saavat vinkkejä tuotteista, jotka sopisivat juuri heidän hiuksilleen. Vastaajista 93,5 prosenttia kertoi, että ostaisivat yritykseltä joko ehdottomasti tai kokeiluun tuotteita, jos niitä kampaaja suosittelisi. Tästä voidaan päätellä, että lisätuotteiden myynti voi olla runsastakin, jos kampaajat ammattitaidolla suosittelevat ja myyvät asiakaskäynnin aikana tuotteita. Voidaan suositella, että myyjät perehdytetään hyvin yrityksen myynnissä oleviin tuotteisiin esimerkiksi tarjoamalla koulutuksia, jossa keskitytään juuri tuotteiden myyntiin ja suositteluun. Aktiivinen palveluasenne takaa jo luonnollisen lisäpalvelujen myymisen, esimerkiksi riittää, kun jokaiselle asiakkaalle tarjotaan ostoa ja sesonkia tukevia palveluita ja tuotteita. (Vauhtia myyntiin 2014.) Asiakkaat toivat vatsauksissaan esiin, että he ostaisivat tuotteita mielellään juuri suosittelun perusteella. Kun asiakkaalle osataan luoda tarve tuotteelle ja ratkaista samalla myös sama tarve tarjoamalla tuote, asiakaskokemus paranee ja sen myötä myös lisämyynnin tulot nousevat.

Kyselyyn vastanneet, olivat kuulleet melko hyvin kaikista yrityksen lisäpalveluista, mutta jokaisen lisäpalvelun käyttö jäi noin 30 % tasolle. Asiakkaita selkeä enemmistö on valmis maksamaan kampaaja-/parturikäynnin yhteydessä lisäpalveluista alle 40 euroa. Vastaajista myös reilusti yli puolen kuukausitulot ovat alle 3499 euroa. Yrityksen kannattaa siis käyntien yhteyteen tarjota ja markkinoida myös lisäpalveluita, jotka jäävät tämän luvun marginaaleihin. Silloin lisäpalveluiden ostaminen olisi todennäköisempää. Myös avoimessa kyselyssä ilmeni, että hintataso oli muutamalle korkea. Kyselyyn vastanneille kuluttajille 39,8 % lisäpalvelun valinnan peruste olisi etukäteen harkittu ostopäätös ja 34,3 % olisi arjen luksushetki, kun taas 16,9 % se olisi kampaajan/parturin ammattitaitoinen suositus. Tästä selviää taas kampaajien/parturien suositusten tärkeys. Kun ammattilaiset suosittelevat, kuluttajat kuuntelevat. Harkittu ostopäätös voi syntyä juuri suosituksista. Hiusalalla myydään palvelemalla asiakasta, joten kartoittamalla ja kuuntelemalla asiakkaan tarpeet, voidaan tarjota hänelle arjen luksushetkeä tai jättää harkintaan suosittelun pohjalta jokin palvelu. Tällöin asiakas voi harkittuaan varata seuraavalle kerralle lisäpalvelun. Usein ongelmaksi ilmenee se, että kampaajat ja salongin työntekijät kokevat myymisen epämukavaksi. He kokevat olevansa stylistejä, eivätkä myyjiä. On tärkeää kääntää tämä keskustelu ympäri, sillä asiakkaat kokevat tuote-ehdotukset hyvänä palveluna ja huolenpitona, eivät tyrkyttämisenä. Työntekijöiden tulisi käyttää ammattitaitoaan antamalla henkilökohtaisia suosituksia asiakkaille tuotteista. (The salon business, 2019).

Vastauksista voi myös huomata, että vain 20,4 % asiakkaista on käyttänyt verkkokauppaa SAVONSHOP.FI, vaikka tosiaan 93,5 % ostaisi tuotteita yritykseltä suosittelun perusteella. Verkkokaupan käyttöä voisi kasvattaa, ohjaamalla asiakkaat juuri verkkokauppaan ostamaan tuotteita. Asiakaskokemuksessa helppous on tärkeää asiakkaalle, joten verkkokaupan käyttö voi tuntua liian haastavaltakin, jos tuotteet löytyvät myös käynnin yhteydessä hyllystä käteen. Siksi voisi tarjota esimerkiksi verkkokauppakampanjoita, joista tuotteita saisi välillä hieman edullisemmin. Jos asiakas saa ensimmäisestä tilaamastaan tuotteesta alennuksen, rekisteröityy hän melko varmasti verkkokaupan asiakkaaksi. Hinta on houkutteleva tekijä tutustumaan sivustoihin. Jos asiakas tarvitsee esimerkiksi vain shampoota, välttää hän liikkeessä käynnin tilaamalla verkkokaupasta, joten tämä on myös siis asiakkaalle helpompi ja vaivattomampi tapa saada tuote kotiin. Työntekijöiden kannattaa ohjeistaa ja kannustaa asiakkaita käyntien yhteydessä verkkokaupan käyttöön esimerkiksi näyttämällä, miten verkkokauppa toimii, sillä asiakkaalle tuntematon on aina aluksi vaikeaa. Tällöin myös asiakkaan asiakaskokemus verkkokaupasta tuntuu henkilökohtaiselta.

Muu asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä oli avoimien kysymysten perusteella palveluaika. Osa asiakkaista koki, että he joutuivat odottamaan palvelua kauan, silloin kun halusivat ostaa esimerkiksi vain tuotteen tai, että heitä ei huomioitu, kun he saapuivat paikalle. Asiakaskokemuksen ensimmäiset tunteet ovat todella tärkeitä, joten olisi hyvin tärkeää huomioida jokainen sisääntulija heti ensimmäisten sekuntien aikana. Jos on kiireinen päivä, niin asiakkaalle kannattaa se kertoa heti ilmaisten, että häntä palvellaan mahdollisimman pian ja tarjota vaikka kahvia odottaessa. Näillä pienilläkin asioilla voidaan saada asiakaskokemus paremmaksi ja asiakas sitä kautta tekemään haluamansa ostokset.

Kokonaisuudessa asiakaskokemus vaikuttaa suuresti Studio Savon & Ekon myyntiin. Miellyttävät kokemukset ovat tuoneet asiakkaat uudestaan asioimaan ja he kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Työntekijöiltä vaadittaisiin kuitenkin enemmän aktiivisuutta hiustenhoitotuotteiden ja lisäpalveluiden ammattimaisessa suosittelussa, sillä asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteita, mutta kaipaavat lisää vuorovaikutusta ammattilaisilta. Asiakaspalvelu on asiakasta varten tehtyä toimintaa, jonka tarkoituksena on varmistaa palvelun hyvä laatu. Asiakaspalvelu tapahtuu nykyhetkessä yhdessä asiakkaan kanssa, eli sitä ei voi tehdä ennakoon. (Rissanen 2006, 17).

9 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen ja toteuttaminen on ollut pitkä, raskas ja antoisa projekti. On helpottavaa ajatella, että nyt se on ohi, mutta samalla myös jopa haikeaa. Olen työskennellyt työn parissa jo yli vuoden päivät, joten se on ollut vahva osa arkea jo pitkään.

Työn alussa ajattelin termien tutkimus, asiakaskokemus, myynti ja lisäpalvelut olevan melko selkeitä. Kuvittelin osaltani, että tiedän näistä jo jonkin verran mutta opinnäytetyötä työstäessäni ymmärsin, että minullahan oli vielä suunnattomasti opeteltavaa. Teoria osuudessa työtä pääsin syventymään näihin termeihin niin syvästi, että oivalsin esimerkiksi myynnin, lisäpalveluiden ja asiakaskokemuksen olevan yhteinen kolmio. Jokainen ikään kuin tarvitsee toistaan toimiakseen hyvin. Työskentelen juuri myynnillisessä asiakaspalvelussa tällä hetkellä ja koen, että olen saanut työelämään jo nyt valtavasti hyötyä opinnäytetystäni. Itse asiassa työhaastattelussani minulta kysyttiin näistä termeistä ja osasin itsevarmana kertoa omat tietoni ja taitoni, joiden perusteella lopuksi sainkin työpaikan. Osaan soveltaa nyt tietojani taidoiksi työelämässä. Tiedän, että asiakkaan palveleminen parhaalla mahdollisella tavalla on jo myymistä, asiakkaan tarpeiden kartoitus auttaa niin lisämyynnin tuottamisessa, kuin paremman ja henkilökohtaisen asiakaskokemuksen luomisessa.

Ison haasteen työlleni toi elämäntilanteeni muutokset sekä covid-19 virus, joka aiheutti maailman laajuisen pandemian. Yksinhuoltajaäiteys, matkustus Yhdysvaltojen ja Suomen välillä henkilökohtaisista syistä sekä työelämän, muiden opintojen ja opinnäytetyön yhdistäminen osoittautui melkoiseksi palapeliksi. Koen, että minun olisi pitänyt aikatauluttaa kaikki paremmin ja etsiä tasainen aika työn tekemiseen. Kun työ jäi edes muutamaksi viikoksi kokonaan seisomaan, oli vaikeampaa päästä taas hyvään vauhtiin. Aina pienenkin tauon jälkeen, kesti enemmän aikaa, että pääsi syvälle työhön ja ikään kuin joutui opettelemaan uudestaan ja uudestaan kirjoittamiaan asioita. Jos esimerkiksi olisin jakanut opinnäytetyön tekemisen jokaiselle viikolle, olisin käyttänyt aikani tehokkaammin, eikä kertausta olisi tullut niin paljon.

Toinen suuri haaste oli tosiaan leviävä covid-19 virus, joka sulki koko maan. Opinnäytetyön tekemisen aikana toimeksiantajani koki suuria muutoksia, kun epidemia vaikutti yrityksen toimintaan ja työn valmistuessa yritys sulki parturi/kampaamonsa ovet ja alkoi keskittyä uusiin tuuliin verkkokaupassa. Jouduin muokkaamaan työtäni, kun lisäpalvelut sekä tavoitteet yrityksessä muuttuivat useasti. Myös yhdyshenkilöni

yrityksessä vaihtui muutamaan otteeseen, jolloin prosessi hidastui ja alkoi ikään kuin alusta. Viruksen takia myös kirjastot ja koulut sulkeutuivat mikä toi oman haasteensa esimerkiksi kirjallisuuslähteiden etsimiseen ja lainaamiseen.

Toisaalta nämä vastoinkäymiset pakottivat minua soveltamaan, elämään muutoksessa, olemaan luova ja keksimään ratkaisuja. Haasteet ja kokemukset opettavat ehkä eniten minkä kautta koen myös suurta onnistumisen tunnetta. Kokemus oli maailman ja elämäntilanteeni takia todella raskas mutta samalla kasvattava. Onnistumisien, ratkaisujen sekä tietysti tiedon kautta itseluottamus ja varmuus projektia kohtaan kasvoivat. Taitoni löytää juuri oikeaa tietoa ja oikeita ratkaisuja kehittyi suuresti ja nopeasti. Henkilö, joka aloitti tämän opinnäytetyön työstämisen, on täysin eri kuin henkilö nyt sen päättyessä. Nyt olen varmempi ammattitaidostani, tiedän jo osittain mistä puhun, osan elää muutoksessa ja jopa luoda ja kehittää sitä. Koen löytäväni ratkaisuja ongelmiin ja tavoitteeni kokonaisen asiakaskokemuksen ja myynnin ymmärtämisestä on saavutettu.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Alvari, V. 2000. Myy luontevasti ja tuloksekkaasti. Hakapaino Oy. Helsinki.

Ammattinetti 2020. Kauneudenhoitoala. Luettavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala Luettu: 8.9.2020

Etelä Suomen Sanomat 2018. Studio Savon & Eko laajentaa kosmetologipalveluihin.

Luettavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2467918>. Luettu: 10.9.2019.

Finnair Oyj 2020. Lisäpalvelut Euroopan lennoilla. Luettavissa: Luettu:

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun Ammattilaiseksi. 3. Uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum Media Oy. Helsinki.

Grönroos, C. 2009 Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY pro. 3 painos. Juva

Heikkilä, T. 2014 Tilastollinen Tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo

Helin, Paavo. 2003. Myynnin 10 käskyä – valmennusohjelma. Tietosykli Oy. Lahti.

Hotjar 2020. Understanding customer experience. Luettavissa:

<https://www.hotjar.com/customer-experience/> Luettu:10.10.2020

Huippumyynti 2016. Mitä myynti on? Luettavissa: <https://www.huippumyynti.fi/mita-myynti-on/> Luettu: 23.9.2020

Humans of Data. A Complete Guide to Quantitative Research Methods. Luettavissa:
<https://humansofdata.atlan.com/2018/06/quantitative-research-methods/> Luettu:
1.10.2020

Husky intelligence 2020. Additional services or add-on sales? Luettavissa:
<https://huskyintelligence.com/additional-services/> Luettu: 10.10.2020

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. Uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Investopedia 2018. Ancillary Revenue. Luettavissa:
<https://www.investopedia.com/terms/a/ancillaryrevenue.asp>. Luettu: 3.11.2019

Jyväskylän yliopisto 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja/menetelmatietoa-ja-palveluja> Luettu
3.9.2020

Kannisto, P, Kannisto, S. 2008, Asiakaspalvelu, tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä. Gummerus. Jyväskylä.

Kauppalehti 2016. Hyvä asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa. Luettavissa:
<https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>.
Luettu: 1.10.2019

Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/määrällinen-tutkimus> Luettu: 17.9.2020

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Lahtinen, J, Isoviita, A. 2007, Markkinoinnin perusteet. 2. Painos. Avaintulos oy. Tampere.

Marckwort, R. & Marckwort A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Yrityskirjat. Helsinki.

Medium 2019. Understanding Quantitative vs. Qualitative Research. Luettavissa: <https://medium.com/@FlexMR/understanding-quantitative-vs-qualitative-research-8f7cbf748765> Luettu: 12.10.2020

Mercuri 2017. Myynnin muutosvoimat 2017: Varmista paras asiakaskokemus. Luettavissa: <https://mercuri.fi/insights/paras-asiakaskokemus/>. Luettu: 25.8.2020

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

MTV- Uutiset 2018. Uusi konsepti yhdistää samppanjabaarin ja kampaamon: ”Ei tunnu siltä, että on Lahdessa, vaan jossain huippuhotellissa maailmalla”. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/uusi-konsepti-yhdistaa-samppanjabaarin-ja-kampaamon-ei-tunnu-silta-etta-on-lahdessa-vaan-jossain-huippuhotellissa-maailmalla/7106030#gs.dhq0x0>. Luettu: 11.9.2019.

Pinni 2018. Timanttinen löytö. Luettavissa: <https://www.pinni.fi/miljoo/timanttinen-loyto/>. Luettu: 11.9.2019.

Question Pro 2020. What is Research – Definition, Methods, Types & Examples. Luettavissa: <https://www.questionpro.com/blog/what-is-research/> Luettu 1.10.2020

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa

Scribbr 2020. An introduction to qualitative research. Luettavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/> Luettu: 17.9.2020

SDM 2020. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi> Luettu: 10.10.2020

Simply psychology 2019. What's the difference between qualitative and quantitative research? Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
Luettu: 17.9.2020

Small business 2020. What is selling?. Luettavissa:
<https://www.thebalancesmb.com/successful-selling-2948353> Luettu: 17.9.2020

Studio Savon & Eko 2017. Omistajan tervehdys. Luettavissa:
<https://www.studiosavon.fi/omistajan-tervehdys/>. Luettu: 9.9.2019

2

The Salon Business 2019. The 7 Ultimate Ways to Grow Your Salon Business.
Luettavissa: <https://thesalonbusiness.com/how-to-grow-your-salon-business/>. Luettu:
6.10.2019.

The Salon Business 2019. 39 Hair Salon Services Your Salon Menu & Price List Must
Include. Luettavissa: <https://thesalonbusiness.com/hair-salon-price-list-ideas/>. Luettu.
6.10.2019.

Tilastokeskus 2015a. Reliabiliteetti. Luettavissa:
<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Luettu: 3.9.2020

Tilastokeskus 2015b. Validiteetti. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
Luettu: 3.9.2020

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vauhtia myyntiin 2014. Lisämyynti. Luettavissa:
<https://vauhtiamyyntiin.wordpress.com/myynnin-suunnittelu/lisamyynti/> Luettu:
10.10.2020

Yanca 2015. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. Luettavissa: <https://yanca.fi/lisamyyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/> Luettu: 9.9.2020

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely

Asiakaskysely Studio SAVON & Eko

Hyvä Studio SAVON & Eko-asiakas,
tarkoituksemme on tällä kyselyllä kerätä tietoa lisäpalveluistamme ja niiden tunnettavuudesta. Vastauksista muodostuvaa aineistoa käytetään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opinnäytetyöhön. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Mikäli haluat osallistua 3x 50 € tuotelahjakortin arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen lopusta löytyvään vastauskenttään. Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä vastauksiin, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin.

Kiitos jo etukäteen ajastasi, sekä mielenkiinnosta yritystämme kohtaan.

Ystävällisin terveisin,
Studio SAVON & Eko ja Veera Aaltonen
***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- yli 65

3. Kuukausitulot *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 500e
- 500-1499
- 1500-2499
- 2500-3499
- 3500-5999
- 6000-10000
- Yli 10000
- En halua vastata

4. Kartoittaako kampaajasi/parturisi jokaisen käyntisi alussa sinun sen hetkiset tarpeesi ja toiveesi hiustesi suhteen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, joka kerta
- Joskus
- Ei koskaan
- En tiedä

5. Saatko kampaajaltasi/parturiltasi hyödyllisiä vinkkejä hiustesi hoitoon tai muotoiluun liittyen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan
- En tiedä

6. Saatko kampaajaltasi/parturiltasi hyödyllisiä vinkkejä kotihoito- ja muotoilutuotteista? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan
- En tiedä

7. Kuinka tärkeää sinulle on, että kampaajasi/parturisi antaa vinkkejä hiustesi hoitoon ja muotoiluun kotona? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei tärkeää
- En tiedä

8. Kuinka tärkeää sinulle on, että kampaajasi/parturisi antaa vinkkejä tuotteista, jotka sopisivat juuri sinun hiuksillesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Joskeenkin tärkeää
- Ei tärkeää
- En tiedä

9. Ostaisitko meiltä tuotteita kampaajan suositusten perusteella? Jos vastasit ei, kerro mistä syystä. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, ehdottomasti
- Kyllä, voisin kokeilla
- En osaa sanoa
- En ostaisi
- Muu: _____

10. Oletko tietoinen seuraavista Studio SAVON & Eko tarjoamista lisäpalveluista? Voit valita vaihtoehdot joista olet kuullut. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Juhlakampaukset
- Hiustenpidennykset
- Meikki
- Shampanjabaari
- Verkkokauppa [SAVONSHOP.FI](https://www.savonshop.fi)
- Ripsien sekä kulmien värjäys ja muotoilu
- En ole kuullut mistään lisäpalvelusta

11. Mitä seuraavista lisäpalveluista olet itse käyttänyt? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Juhlakampaukset
- Hiustenpidennykset
- Meikki
- Shampanjabaari
- Verkkokauppa [SAVONSHOP.FI](https://www.savonshop.fi)
- Ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu
- En ole käyttänyt mitään lisäpalvelua

12. Kuinka paljon olet valmis maksamaan lisäpalveluista kampaaja-/parturikäynnin yhteydessä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 20 euroa
- alle 40 euroa
- alle 60 euroa
- alle 80 euroa
- yli 80 euroa
- En tiedä

13. Millä perusteella valitsisit lisäpalvelun/lisäpalvelut joita käyttäisit? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kampaajan/parturin ammattitaitoinen suositus
- Arjen luksushetki
- Heräteostos
- Etukäteen harkittu ostopäätös, joka tulee tarpeeseen
- En käytä lisäpalveluita
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?
- Muu: _____

14. Kuvaile käyntikokemustasi Studio SAVON & Ekossa omin sanoin: *

15. Sähköpostisi arvontaa varten:
