



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pääasiat kunnossa

- Case Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyys

Salokannel, Johanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Pääasiat kunnossa

- Case Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyys

Johanna Salokannel
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Johanna Salokannel

Pääasiat kunnossa - Case Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyys

Vuosi 2015 Sivumäärä 60

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Hakin Parturi-Kampaamon hiuspalveluita käyttävien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tason nykytila. Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia ratkaisuja, millä keinoin asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä, palvelun laatua parantaa ja asiakkaiden viihtyvyyttä edistää. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että joistakin asiakkaista tulee vakituisia asiakkaita. Tutkimuksessa haluttiin testata myös sen hypoteesin paikkansapitävyys, että asiakastyytyväisyyden oletettiin jo olevan korkealla tasolla.

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisella asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella, ja se suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake oli asiakkaiden täytettävissä liikkeen tiloissa kahden kuukauden ajan. Kyselytutkimuksessa huomioitiin asiakkaan näkökulma ja sen teoreettinen viitekehys pohjautui mm. asiakaslähtöisyyteen, asiakaspalveluun, palvelun laatuun, asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin myös asiakastyytyväisyyteen hiusalalla, asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kyselytutkimuksen keinoin ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyyden tason olevan jo valmiiksi hyvin korkealla ja näin ollen hypoteesi voitiin todentaa paikkansapitäväksi. Asiakkaiden tyytyväisyys saamiinsa palveluihin ilmeni kyselytutkimuksesta muun muassa pitkäaikaisella asiakassuhteella, asiakaskäynnin hyvällä arvosanalla ja suurella suositteluhalukkuudella. Parturi-kampaamo sai erityisesti kehuja aukioloaikojensa joustavuudesta, ystävällisyydestä ja ammattitaidosta. Asiakkaiden oli vaikeaa antaa yritykselle kehitysehdotuksia.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikka nykyiset asiakkaat ovatkin varsin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, pienillä muutoksilla parturi-kampaamon toimintaa voitaisiin kehittää entisestään. Esimerkkeinä näistä toimenpiteistä voisivat olla sisustuksen päivitys, hiusmallilehtien lisääminen, asiakasiltojen järjestäminen sekä kanta-asiakasjärjestelmän että kotisivun kautta tehtävän ajanvarauspalvelun käyttöönotto. Palvelun kehittämisen ja näkyvyyden lisäämisen myötä parturi-kampaamo voisi lisätä tunnettuuttaan ja saada siten myös uusia asiakkaita.

Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus, palvelun kehittäminen, hiusala

Johanna Salokannel

Cutting it - A Case Study: Hair Saloon Hakin Parturi-Kampaamo's -Customer Satisfaction

Year	2015	Pages	60
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to survey a wide range of customers about the current state of customer satisfaction levels of those using Hair Saloon Hakin Parturi-Kampaamo services and to also consider solutions to increase both customer satisfaction levels and the quality of services. Additional points of examination were factors that make casual customers become regulars, and how customer satisfaction can be improved. The study wanted to test the accuracy of the hypothesis that customer satisfaction was assumed to be at an already high level.

The questionnaire was conducted as a quantitative customer satisfaction survey and was designed together with the business owner. It was made available to customers on the saloon's premises for a period of two months. The questionnaire took into account the customer's point of view and its theoretical framework was based on customer-oriented approach, customer service, quality of service, customer experience and customer loyalty. The theoretical framework also delved into customer satisfaction in the hairdressing business, the measuring of customer satisfaction by means of a questionnaire and ways of improving customer satisfaction. Customer satisfaction in the hairdressing business, measuring customer satisfaction by means of a questionnaire and improving customer satisfaction was also examined.

Based on the results of the questionnaire, it can be stated that customer satisfaction levels at Hair Saloon Hakin Parturi-Kampaamo are already high; hence the hypothesis could be proven correct. The high level of customer satisfaction was evident and among other things, long term customer relations, good reviews during customer visits and eagerness to recommend their services to others. Hair Saloon Hakin Parturi-Kampaamo received special praise for its flexible opening hours, friendliness and professional abilities. The customers seemed to find it a challenge to make suggestions about how to make further improvements in the business.

In conclusion, it can be stated that even though the current customers are very satisfied with the services they receive, with small changes to the business's operation could be further improved. Examples of these measures could be updating the decor, increasing the number of current hair fashion magazines, organizing customer evenings, setting up a bonus system for regular customers and enabling appointment bookings online. Increasing the development and visibility of the services, the hairdressing salon could raise its profile and thus get new customers.

Customer satisfaction, customer service, customer loyalty, service improvement, hairdressing business

Sisällys

Johdanto.....	6
1.1 Opinnäytetyön tausta.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	7
1.3 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys	8
2 Asiakastyytyväisyys	10
2.1 Asiakaskokemus.....	11
2.2 Asiakasuskollisuus	14
2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
2.4 Palvelun kehittäminen	17
3 Hiusala ja sen erityispiirteitä	20
3.1 Asiakaspalveluprosessi parturi-kampaamossa	21
3.2 Asiakaspalvelun merkitys parturi-kampaamossa.....	23
3.3 Case: Hakin Parturi-Kampaamo.....	25
4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen	28
4.1 Tutkimusongelma ja - menetelmät	29
4.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake	30
4.3 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus.....	32
5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	34
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	50
Lähteet	52
Kuvat	54
Kuviot	55
Taulukot	56
Liitteet.....	57

Johdanto

Parturi-kampaamoalan palvelukonsepti on pitkään pysynyt hyvin samanlaisena: asiakas varaa ajan hiusten käsittelylleen puhelimitse tai liikkeessä asioidessaan ja asiakkaan viihtyvyydestä on huolehdittu lähinnä ystävällisellä asiakaspalvelulla, liiketilan siisteydellä ja lukulehdillä. Nykyään tämä ei enää riitä, sillä valistuneet asiakkaat haluavat saada jotakin lisäarvoa hiusten käsittelylleen, sillä he haluavat kokea elämyksiä ja tuntea tulevansa hemmotelluiksi kiireen keskellä (Salokannel 2014).

”From the moment your clients enter the salon to the moment they leave, they must be offered a five-star treatment and first-class service” (Langley 2007, 42). Kuinka siis tarjota asiakkaille viiden tähden asiakaskokemus ja ensimmäisen luokan palvelu? Palvelun kehittäminen ja parantaminen tarvitsevat luovaa ajattelua ja erilaisia näkökulmia koko yrityksen henkilökunnalta. Tärkeintä on kiinnittää huomiota asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Palvelukonseptiin voi poimia ideoita muilta aloilta tai saman alan kilpailijoilta. On tärkeää erottua jollakin tapaa kilpailijoistaan. Tekniikan kehittyminen tarjoaa myös lisää mahdollisuuksia parantaa yritysten palveluja, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden sähköisiin ajanvarauspalveluihin.

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen kyselytutkimus, jonka toimeksiantaja on Hakin Parturi-Kampaamo. Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään kvantitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on löytää luovia ratkaisuja siihen, kuinka yritys voisi parantaa asiakastytyväisyyttään. Parturi-kampaamotalle on tehty lukuisia opinnäytetöitä, mutta asiakastytyväisyyden kehittäminen on jatkuvaa, aina ajankohtaista ja yritykselle hyödyllistä.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyölle järjestyi helposti toimeksiantaja, sillä ystäväpiiristä löytyi yrittäjä palvelualalta. Anu Karimäen parturi-kampaamoalan yritykseen oli opinnäytetyön tekijä tutustunut jo aiemmissa liiketalouden opinnoissaan, joten tutun yrittäjän kanssa oli miellyttävää jatkaa yhteistyötä. Itse asiassa hänen vahva ja intohimoinen omistautuminen työlleen tekivät jo aikaisemmin vaikutuksen opinnäytetyön tekijään, joten Karimäen, nykyisen Salokanteleen, kanssa tuntui mutkattomalta jatkaa työskentelyä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja koki yrityksensä tarvitsevan asiakastytyväisyyskyselytutkimuksen, koska hän haluaa tietää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä ja kuinka asiakastytyväisyyttä voitaisiin lisätä. Asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen tuntuu hyödylliseltä, sillä yrittäjät saavat sen avulla tietoa asiakkaidensa tyytyväisyyden tason nykytilasta ja mahdolliset kehitysehdotukset auttavat jatkossa yrittäjiä parantamaan palveluaan.

Salokannel työskentelee raisiolaisessa Hakin Parturi-Kampaamossa yhdessä Kristiina Tammelinin ja Johanna Tihilän kanssa. Salokannel on liikkeen ja toiminnan omistaja. Hakin Parturi-Kampaamo on Salokanteleen oman toiminimen aputoiminimi. Sekä Tammelin että Tihilä työskentelevät samoissa tiloissa vuokratuoliyrittäjinä. Salokanteleen vastuualueina ovat hiukset ja meikkaus, Tammelinin hiukset ja Tihilän kynnet sekä ripsienpidennykset. Salokannel on tällä hetkellä äitiyslomalla, mutta tekee satunnaisesti sunnuntaisin työpäiviä vakioasiakkaidensa tarpeiden mukaan.

Hakin Parturi-Kampaamolle on tehty keväällä 2013 hyvin pienimuotoinen ja yksinkertainen asiakastyytyväisyyskysely, mutta resurssipulan vuoksi kartoitusta ei ikinä viety loppuun asti eikä sen tekemisestä näin ollen saatu mitään suunniteltua hyötyä. Toisaalta yrittäjien kokoonpano on liiketilassa kertaalleen vaihtunut kyselyn tekemisen jälkeen, joten asiakastyytyväisyyskyselylle on nyt aito tarve. Tämä opinnäytetyönä tehtävä kysely on laajempi ja kattavampi, ja täten siis enemmän yrittäjiä hyödyttävämpi. Hakin Parturi-Kampaamolla on siis tilausta kyselylle, jolla saataisiin lisättyä asiakastyytyväisyyttä ja kehitettyä palvelua. Opinnäytetyön tekemistä motivoivatkin juuri sen hyödynnettävyys ja työelämälähtöisyys.

Salokannel toivoo tulevaisuudessa monipuolistavansa liiketoimintaansa jollakin tavalla. Hän on haaveillut aloittavansa jonkin laadukkaan ulkomaisen meikkisarjan maahantuonnin ja sen myynnin sekä liikkeessään että muille jälleenmyyjille. Hän on kiinnostunut laajentamaan toimintaansa ja yrityksen palveluja, joten hän ottaa mielellään vastaan ideoita, kuinka asiakkaita voitaisiin palvella kokonaisvaltaisemmin.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa monipuolisesti Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyyden tason nykytila ja opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia ratkaisuja millä tavoin sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin lisätä että palvelun laatua parantaa. Tutkitaan myös mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että joistakin asiakkaista tulee vakituisia asiakkaita. Työllä halutaan selvittää, ovatko asiakkaat tällä hetkellä tyytyväisiä saamaansa palvelun laatuun. Lisäksi tutkitaan, olisiko asiakkailla kiinnostusta ostaa muitakin tuotteita kuin hiustuotteita (esimerkiksi meikit), ovatko parturi-kampaamon palvelut riittävän monipuoliset sekä toimivatko ajanvarauspalvelut mutkattomasti. Myös parturi-kampaamon siisteydestä, hintatasosta sekä yrityksen markkinoinnista ollaan kiinnostuneita. Lähtökohtaisesti oletetaan asiakastyytyväisyyden olevan korkea, sillä Anu Salokanteleen mukaan Hakin Parturi-Kampaamossa käyvät asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi vakituisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta kootaan mahdolliset kehitysehdotukset niin asiakkaiden viihtyvyyden kuin asiakaspalvelunkin suhteen.

Opinnäytetyössä tutkitaan Hakin Parturi-Kampaamon hiusasiakkaita, joten parturi-kampaamon tiloissa työskentelevän kynsiä ja ripsien pidennyksiä tekevän Johanna Tihilän asiakkaat eivät kuulu asiakastyytyväisyyskyselyn piiriin. Tämä rajaus on tehty siksi, että on selkeämpää niin teorian, kyselylomakkeen että tulosten analysoinninkin kannalta rajata opinnäytetyö koskemaan vain parturi-kampaamoalaa ja sen palveluita. Asiakastyytyväisyyskyselytutkimus toteutetaan asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakkaan toiveet ja tarpeet voitaisiin paremmin huomioida. Tulevaisuudessa kyselylomakkeen pienillä muutoksilla asiakastyytyväisyyden kartoitus voidaan tehdä käsittämään myös muiden kauneudenhoitopalveluiden asiakkaita.

1.3 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö on jaettu aihepiireittäin kolmeen eri osa-alueeseen. Nämä ovat johdanto, teoriaosuus sekä empiirinen eli tutkimusosa. Johdanto-osiossa käydään läpi kyselytutkimuksen tausta, tavoite, rajaus ja sen teoreettinen viitekehys. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, kuten asiakokemusta ja palvelun kehittämistä. Teoriaosuuden toinen puolisko muodostuu hiusalasta, hiusalan asiakaspalvelusta ja kyselytutkimuksen toimeksiantajan, Hakin Parturi-Kampaamon, esittelystä. Opinnäytetyön empiirinen osuus pitää sisällään kyselyn toteuttamisen, asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset sekä lopuksi yhteenvedon ja johtopäätökset.

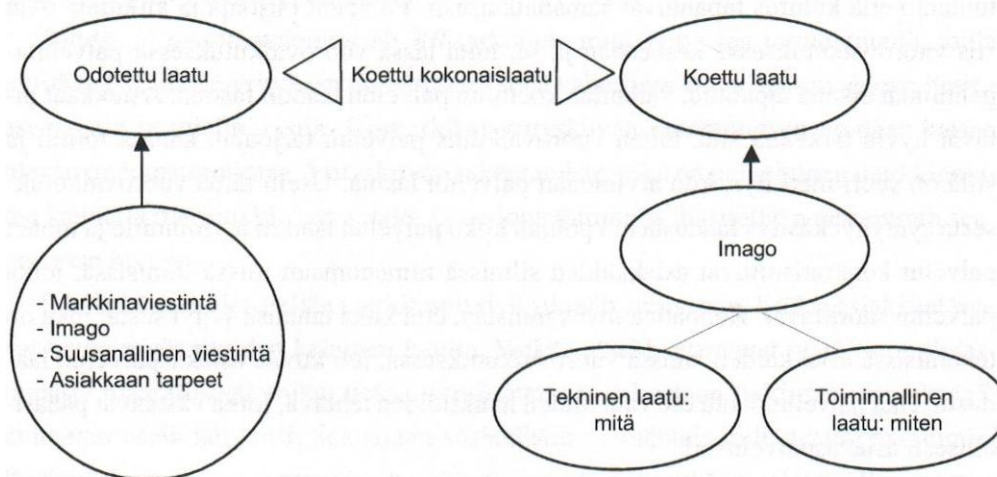
Kyselytutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista asioista hiusalalla. Seuraavalla sivulla kuviossa 1 on esitelty työn teoreettinen viitekehys. Asiakastyytyväisyyden lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jonka avulla voidaan vaikuttaa asiakaspalveluun ja palvelun laatuun. Muun muassa asiakaspalvelun kautta yritys voi vaikuttaa siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas saa. Miellyttävä asiakaskokemus voi parhaimmillaan vahvistaa asiakassuhdetta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen aloitetaan asiakastyytyväisyyden mittaamisella esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla, ja siitä saatavien kehitysehdotusten käyttöönotolla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 Asiakastyytyväisyys

Palvelualan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta kokonaislaadusta. Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa samanaikaisesti sekä tuotetaan että kulutetaan palvelu. Palvelun tuottaja ja kuluttaja ovat keskenään vuorovaikutuksessa, mikä vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelualalla, kuten parturi-kampaamoalallakin, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odottama ja kokema laatu. Kuviossa 2 on esitelty mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun ja kuinka asiakkaan odottama ja kokema laatu eroavat toisistaan. Odotettu laatu tarkoittaa asiakkaan ennakkokäsityksiä yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaan tarpeet ovat lähtökohtana palvelun hankkimiselle ja siten myös vaikuttavat siihen, minkälaista palvelua asiakas odottaa saavansa. Palvelun hinnan ollessa korkea, asiakas odottaa myös saavansa parempaa palvelua. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa eniten toiminnallinen laatu eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanne. Tekninen laatu tarkoittaa palvelutapahtuman lopputuotetta, esimerkiksi hiusten leikkausta, ja sen onnistumista voidaan mitata objektiivisesti. Yrityksen imago muodostuu asiakkaan mielikuvista yrityksestä, asiakkaan omista kokemuksista ja yrityksen viestinnästä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23-26.)



Kuvio 2: Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1988, 12)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kuuluu osaksi yrityksen laatujärjestelmää ja asiakassuhteiden seurantaa. Mittauksissa on hyvä ottaa huomioon sekä asiakkaan odottama että kokema laatu. Asiakastyytyväisyysmittaukset tekee haasteelliseksi se tosi asia, että asiakkaiden odotukset muuttuvat kaiken aikaa. Vakituiset asiakkaat tulevat entistä laatu- ja määrätietoisemmiksi, ja heidän toiveitaan on haasteellista täyttää. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata tekemällä muun muassa asiakaskyselyjä ja asiakasraateja tai asiakaspalautetta voi antaa vaikkapa yrityksen kotisivun välityksellä. (Bergström & Leppänen 2010, 269.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden väliset yhteydet vaihtelevat eri toimialoilla. On olemassa toimialoja, joiden asiakasuskollisuus saattaa olla korkea, vaikka asiakastyytyväisyys ei sitä olisikaan. Tällaisissa tapauksissa asiakas on jollakin tapaa sidoksissa yritykseen, ja palvelun tuottajan vaihtaminen toisi vaihtokustannuksia tai muita haittoja asiakkaalle. Esimerkkinä tämänlaisesta tilanteesta voisi olla vaikkapa kuluttajan ottama laina pankista, jonka palvelu on keinoa, mutta lainaehdot ovat asiakkaalle edulliset. (Lindroos & Lohivesi 2010, 117.) Parturi-kampaamopalveluiden suhteen asiakkaille on tarjolla hyvin paljon valinnanvaraa palveluiden tuottajista, joten asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys on suuri.

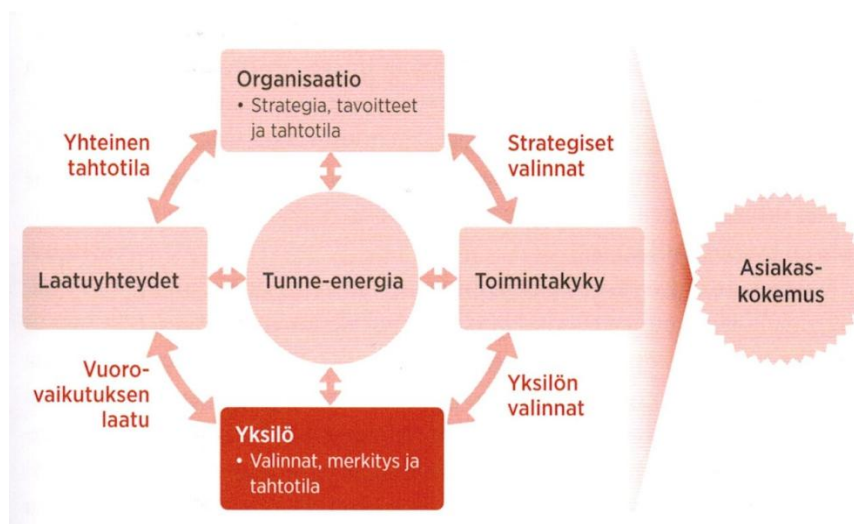
Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen saamaansa palveluun, voi hän uteliaisuudesta ja kokeilunhalusta vaihtaa palvelun tuottajaa. Asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun ei välttämättä riitä siihen, että asiakas palaisi uudestaan asiakkaaksi. Asiakkaan tuleminen uudestaan asiakkaaksi voidaan varmistaa tuottamalla hänelle lisäarvoa positiivisella yllätyksellä liittyen palvelun tai tuotteen laatuun, tasoon tai sisältöön. Asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan kartoittaa asiakkaiden toiveita palvelun lisäarvon tuottamisessa. Voi kuitenkin käydä niin, että yrityksen oletamat lisäarvot poikkeavat hyvinkin paljon asiakkaiden ajatuksista, ja näin asiakkaiden mielipiteet ja kehitysehdotukset eivät välttämättä ikinä kohtaa asiakkaan vaihtaessa palvelun tuottajaa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 117.)

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen (englanniksi customer experience) sanotaan olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Määritelmän mukaan asiakaskokemus on jokaisen ihmisen omien henkilökohtaisten kokemuksien summa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti siis asiakkaan ennako-odotukset, tunteet ja henkilökohtaiset tulkinnat. Yritys ei voi täysin itse vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas heiltä saa, mutta he voivat vaikuttaa siihen minkälaisen asiakaskokemuksen he pyrkivät asiakkaalleen luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus syntyy koko yrityksen toiminnan tuloksena eikä ole vain asiakaspalvelijoiden vastuulla. Vaikka asiakas hyvin usein onkin tekemisissä asiakaspalvelijoiden tai myynnin kanssa, vaikuttaa asiakaskokemukseen myös kaikki muut toiminnot, jotka yritys tekee asiakaskokemuksen toteuttamiseksi. Ilman IT-, talous-, laki-, tuotekehitys-, henkilöstö- ja markkinointiosastoa asiakaskokemus ei voisi ylittää asiakkaan odotuksia. Seuraavalla sivulla kuviossa 3 on havainnollistettu yksilön ja organisaation merkitystä asiakaskokemuksen luomisessa. Yrityksen toimintakyky rakentuu kaikista kuvan osa-alueista ja jokaisen osa-alueen merkitys on tärkeä. Asiakaskokemuksen merkitys kilpailuetuna kasvaa jatkuvasti, sillä kaikki yritykset eivät pysty erottumaan aina halvimmalla hinnalla vaan esimerkiksi

erinomaisella palvelulla. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden käyttökokemukset leviävät ennätysvauhtia vaikuttaen näin myös muiden potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaan toistekin käyttämään yrityksen palveluita. (Löytänä & Korteso 2011, 14-15.)



Kuvio 3: Yksilön ja organisaation merkitys asiakaskokemuksen luomisessa (Fischer & Vainio 2014, 17)

Asiakaskokemuksen johtaminen on tunteiden ja asenteiden johtamista. Vain omalla käytöksellään kukin yrityksen työntekijä voi vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla pyritään luomaan hyviä ja mieleenpainuvia kokemuksia asiakkaalle. Samalla halutaan muun muassa vahvistaa asiakkaan suhdetta yritykseen, lisätä asiakastytyväisyyttä ja pidentää asiakkuuden elinkaarta. Lisäksi yritykselle on tärkeää vähentää asiakaspoistumaa, kohottaa brändin arvoa sekä vähentää negatiivisen asiakaspalutteen määrää. Hyvä asiakaskokemus pitää asiakkaan tyytyväisenä ja kasvattaa näin ollen yrityksen tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Positiivinen asiakaskokemus on lisäarvoa, joka erottaa kilpailevat yritykset ja palvelut toisistaan. Vain laittamalla asiakas keskiöön ja ymmärtämällä asiakasta ja hänen tarpeitaan, voidaan todella kehittää asiakaskokemuksia. Yrityksen perusasioiden ja kommunikoinnin tulee olla kunnossa, jotta tulevaisuudessa voitaisiin ylittää asiakkaan odotukset ja tavoitella erinomaista asiakaspalvelua. On tärkeää, että yrityksen johto näyttää sitoutuvan asiakaspalvelun kehittämiseen. Samalla henkilöstö on motivoituneempaa palvelun kehittämiseen. Positiivisen palveluasenteen jalkauttaminen koko yrityksen kulttuuriin on välttämätöntä, mikäli asiakaskokemuksesta halutaan luoda kilpailuetu. Avain asiakaskokemuksen parantamiseen löytyy käytännössä yrityksen sisältä ja työntekijöiden tahtotilasta. (Leinonen 2012.) Koko henkilöstön sitoutuminen, organisaation kommunikointi eri yksiköiden välillä ja yrityksen prosessien läpinäkyvyys mahdollistavat kilpailuedun

rakentamisen. Palveluliiketoiminnan kilpailuedun muodostaminen edellyttää myös uudenlaista ajattelua ja toimintaa, jota havainnollistaa kuvio 4. Rutiineista irtaantuminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden luoda jonkin uuden toimintatavan. (Fischer & Vainio 2014, 10 & 23.)



Kuvio 4: Uudenlainen ajattelu mahdollistaa uudenlaisen toiminnan (Fischer & Vainio 2014, 23)

Asiakaskokemuksen johtamista suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös psykologisia asioita, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja samalla ostokäyttäytymiseen. On tärkeää tukea asiakkaan minäkuva, sillä asiakaspalvelija voi vaikuttaa siihen kokeeko asiakas itsensä loukatuksi, syrjityksi vai arvostetuksi. Huonoa palvelua saanut asiakas tuskin enää palaa asiakkaaksi, ja vastaavasti hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja minäkuva. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-44.) On tärkeää ottaa huomioon myös työntekijän psykologinen pääoma, sillä se voimavara auttaa ihmistä selviytymään hyvinä ja huonoina hetkinä. Näitä voimavaroja ovat yksilön usko tulevaan, positiivinen asenne, periksiantamattomuus ja itseluottamus. Psykologinen pääoma voi parhaimmillaan tuottaa yksilön ja yrityksen hyvinvointia, lisätä työn tuottavuutta ja organisaation tuloksellisuutta. (Fischer & Vainio 2014, 52-53.)

Elämyksien ja positiivisten yllätyksien luominen asiakkaalle ovat myös hyvin tärkeitä asioita asiakaskokemuksen kannalta. Sitä vahvemman asiakaskokemuksen asiakas saa, mitä mieleenpainuvimmin häntä palvellaan. Elämys ja yllätys voi tuottaa asiakkaalle asiakastilanteessa iloa, onnea, oivaltamista tai ilahtumista. Keskinäiset tai tavalliset kokemukset unohtuvat helposti, mutta vahvasti negatiiviset tai positiiviset asiakastilanteet jäävät helposti pitkäksi aikaa mieleen. Sanonta "Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas" pitää hyvin paikkansa. Nykyään asiakkaiden kokemukset leviävät helposti kasvokkain käytävien keskustelujen lisäksi myös verkossa, ja negatiiviset asiakaskokemukset voivat tulla näin kalliiksi yrityksille. Johdettua asiakaskokemusta ovat lisäarvon tuottaminen esimerkiksi suosittamalla tuotteita tai neuvomalla laitteen käytössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

2.2 Asiakasuskollisuus

Kuluttaja-asiakkaat ostavat tavaroita ja palveluita omaan käyttöönsä. Asiakas tekee yleensä ostopäätöksen yksin ja asiakkaan tavoitteena on täydellinen tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Ostopäätösten tueksi asiakas kysyy usein neuvoa muilta kuluttajilta. Asiakas olettaa asiakaskokemuksen vastaavan hänen tarpeisiinsa henkilökohtaisesti, vetoavan tunnetasolla ja kommunikaation olevan sujuvaa. Asiakas odottaa asiakaskokemuksen tarjoavan positiivisia yllätyksiä ja ylittävän odotukset. (Löytänä & Korteso 2011, 122.)

Asiakkaita voidaan määritellä sen mukaan kuinka paljon he käyttävät yrityksen palveluja. Potentiaaliset asiakkaat eli prospektit eivät vielä käytä yrityksen palveluja, mutta heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan voitaisiin herättää mainonnalla. Entiset asiakkaat ovat jostain syystä lopettaneet yrityksen palvelujen käyttämisen, mutta ainakin osa heistä olisi mahdollista saada takaisin ymmärtämällä syyt asiakassuhteen päättymiselle ja korvaamalla asiakkaan tyytymättömyys. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen palveluja silloin tällöin, mutta he käyttävät myös muiden saman alan yritysten palveluja. Jotta heistä saataisiin kuluttajina lisää tietoa, tulisi selvittää heidän ostokäyttäytymistään eli mistä muualta he ostavat, kuinka paljon ja miksi. Satunnaisasiakkaiden ostoja voidaan saada lisäämään erilaisten alennusten, tarjousten ja lisäpalvelujen avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 253-254.)

”Maksaa viisi kertaa enemmän saada uusia asiakkaita kuin pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista” (Timo Valvio 2010, 70). Siksi kanta- ja avainasiakkaat ovat yritykselle tärkeitä asiakkaita, sillä he käyttävät yrityksen palveluja säännöllisesti. He asioivat pääsääntöisesti samassa parturi-kampaamossa ja mahdollisesti valitsevat kerta toisensa jälkeen saman asiakaspalvelijan. Yritykset voivat jakaa säännöllisesti ostavat asiakkaat vielä tarkemmin ostomäärän ja ostouskollisuuden perusteella. Nämä asiakkaat ovat yrityksen parhaita asiakkaita, jotka pidetään tyytyväisinä ja yritysuskollisina tarjoamalla heille yksilöityjä palveluja, henkilökohtaisia etuja ja tehokasta viestintää. (Bergström & Leppänen 2010, 253.)

Uskolliset asiakassuhteet syntyvät luottamuksesta sekä positiivisista että mielenpainuvista asiakaskokemuksista. Asiakassuhdetta voidaan vahvistaa ja lähentää useiden asiakaskäyntien myötä. (Isohookana 2007, 103.) Yritykset pitävät usein asiakasrekisteriä uskollisista asiakkaistaan. Kanta-asiakkaat omistavat yleensä yrityksen kanta-asiakaskortin, jonka avulla he saavat yritykseltä erilaisia etuja. Kortin avulla sitoutetaan asiakkaita jatkossakin käyttämään yrityksen palveluja.

Useat parturi-kampaamotkin käyttävät asiakasrekisteriä lähinnä hiusten värjäyshoitojen yhteydessä. Tällä tavalla varmistetaan asiakkaan allergioiden sekä sopivien että sopimattomien hiusvärien tietojen olevan muistissa seuraavillakin hiusten värjäyskerroilla. (Salokannel 2015.)

Kanta-asiakaskorttikäytäntö on vähitellen tullut myös parturi-kampaamoihin, sillä esimerkiksi Hyvinkääläinen Parturi-Kampaamo Fedele tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakaskorttia, jonka edut ovat koko perheen käytössä. Kanta-asiakasedut ovat seuraavanlaiset: kanta-asiakas saa kuudennesta hiusten leikkauskerrastaan 27 euron alennuksen, kotisivun kautta tehdystä varauksesta on mahdollista saada muistutustekstiviesti tai sähköposti noin tuntia ennen varattu aikaa ja asiakkaalla on mahdollisuus saada työ- tai tuotetarjouksia sähköpostiin, kännykkään tai postitse. Lisäksi kanta-asiakkaille voidaan järjestää erilaisia kanta-asiakasiltoja ja asiakastapahtumia. Parturi-Kampaamo Fedelen kaikki kuusi leimaa täyteen saaneille kanta-asiakkaille on annettu mahdollisuus osallistua hyvinkääläisessä elokuvateatterissa ennalta sovituihin elokuvanäytöksiin. (Fedele 2015.)

Yrityksen viestinnän ja kaiken yritystoiminnan tulee tähdätä siihen, että asiakkaat puhuvat yrityksen tuotteista ja palveluista positiiviseen sävyyn liikkeen ulkopuolella. Näitä ihmisiä, jotka tekevät sen näkyvästi kutsutaan positiivisiksi sanansaattajiksi. Sanansaattaja voi puhua kasvokkain tai kirjoittaa saamastaan asiakaskokemuksesta ja palvelusta sanomalehdessä, blogissa tai yrityksen kotisivulla. Yrityksen tulee olla sanansaattajiin usein yhteydessä, sillä he tarvitsevat tietoa yrityksen uutisista ja uusista palveluista. Sanansaattaja ei siis ole yrityksen työntekijä, vaikka hän mielellään edustaakin yritystä eri yhteyksissä. (Isohookana 2007, 103.) Sanansaattajien uusi muoto ovat sosiaalisen median blogikirjoitukset, joissa sanansaattajat esittelevät uusia kokeilemiaan tuotteita ja testaamia palveluita. Sanansaattajat voivat rohkaista muitakin kuluttajia kokeilemaan uutuustuotteita rohkeammin, kun jollakin on jo käytännönläheistä kokemusta palvelusta. Sanansaattajien avulla yritys voi saada uusia asiakkaita tai lisättyä nykyisten asiakkaiden ostotapahtumia.

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

”Tyytyväisyydsmittaukset kertovat tehtyjen päätösten ja muutosten seurauksista” (Rope & Tuominen 2010, 97). Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata säännöllisin väliajoin. Vaikka asiakkaat olisivat parannusten jälkeen hetken tyytyväisiä, ei voida olla varmoja, että asiakkaiden tyytyväisyys olisi pysyvää. Ongelmana onkin, että asiakkaiden odotukset muuttuvat kaiken aikaa. Vakituiset asiakkaat tulevat entistä vaativaisemmiksi ja heidän odotuksiaan on haasteellista täyttää. Erityisen tärkeää olisi saada palautetta myös tyytymättömiltä asiakkailta, koska silloin yritys voisi muuttaa toimintatapojaan ja pelastaa asiakassuhteen. (Bergström & Leppänen 2010, 269.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatujohtamista ja asiakassuhteiden hallintaa (Bergström & Leppänen 2010, 269). Asiakastyytyväisyydsmittaukset tulee suunnitella, toteuttaa ja analysoida niin, että sen tuloksia voidaan käyttää tuotteiden, palvelujen ja yritystoiminnan kehittämiseen. Kaikki yrityksen henkilökunnasta ovat velvollisia kuuntelemaan

asiakkaiden mielipiteitä ja vastaanottamaan palautteita, ja kirjaamaan ne sovittujen sääntöjen mukaisesti. (Rope & Tuominen 2010, 97.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia monin eri tavoin. Yrityksen käyttämiä asiakaspalautekanavia ovat muun muassa:

- Asiakaskyselyt ja haastattelut
- Asiakasraadit ja paneelit
- Palautekaavakkeet, palautepuhelimet tai palautteenanto yrityksen kotisivun kautta
- Palautteen pyytäminen asiakaskohtaamisissa

(Bergström & Leppänen 2010, 269.)

Yritys voi tutkia asiakastyytyväisyyttä myös mystery shopping - tutkimuksilla. Haamuasiakas asioi tavallisen asiakkaan tapaan arvioiden ennalta määrättyjä asioita. Hänet on perehdytetty toimimaan haamuasiakkaana ja kiinnittämään huomiota haluttuihin asioihin. Tyypillisiä asiointeja ovat myynti- ja asiakaspalvelupisteissä käynnit tai yhteydenotto yritykseen puhelimella tai sähköpostilla. Mystery shopping - tutkimusten avulla saadaan selville prosessien ja toimintatapojen toimivuus sekä niiden avulla voidaan löytää yrityksen vahvuudet ja kehityskohteet. Ammattimaisesti toteutetut haamuasiointit ovat luotettava asiakastyytyväisyyden tiedonkeruumenetelmä. (Löytänä & Korteso 2011, 197 & 199.)

Mittareilla mitataan asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä yleisesti, sekä yrityksen tuotteista, palveluista ja tavasta toimia. Mittauksissa pitää määritellä ne tilanteet, jotka vaativat nopeaa reagointia. Lisäksi voidaan mitata asiakastyytyväisyyden kehitystä ja vertailla saman alan kilpailijoita vastaaviin tietoihin. Vertailujen analysoiminen (benchmarking) auttaa löytämään uusia ja innovatiivisia ideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan löytää asiakkaille tuote- ja palveluominaisuudet, joita asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Tutkimusten avulla voidaan arvioida miten hyvin yritys pärjää suhteessa kilpailijoihin. (Rope & Tuominen 2010, 97.)

Asiakkaiden tyytyväisyysastetta voidaan mitata myös valitusten ja maksettujen korvausten määrän perusteella. On tärkeää kiinnittää huomiota niihin epäkohtiin, jotka tyytymätön asiakas kokee erityisen tärkeiksi. Tyytyväisyysmittauksissa tulee pyytää myös positiivista palautetta asiakkailta, sillä silloin paljastuu asioita, jotka ylläpitävät asiakassuhdetta. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan määritellä myös sen perusteella, suosittelee ko asiakas yrityksen palveluja, antaako hän yritykselle kehitysehdotuksia ja kuinka mielellään hän käyttäisi jatkossakin yrityksen palveluja. (Bergström & Leppänen 2010, 269-270.)

2.4 Palvelun kehittäminen

Olellista palvelun kehittämisessä on tietää asiakkaan tarpeet, joiden pohjalta muotoillaan palveluajatus. Palveluajatuksen pohjalta määritellään palvelutarjonnan sisältö palvelun eri osa-alueineen (perus-, lisä- ja tukipalvelut) ja itse palveluprosessi. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 1999, 16.) Parturi-kampaamopalveluiden osalta palveluajatuksena voisi olla tuottaa laadukkaita hiustenhoitopalveluita kaiken ikäisille asiakkaille ja palvelutarjonnassa lisäpalveluna voisi olla huomioitu esimerkiksi hiusvärien ekologisuus. Tukipalveluihin kuuluvat vastaavasti parturi-kampaajan antamat kotihoitovinkit. Hiuspalveluiden asiakaspalveluprosessi on kuvattu tarkemmin luvussa 3.1 Asiakaspalveluprosessi parturi-kampaamossa. Asiakkaan odotuksia ei kannata joka kerta ylittää moninkertaisesti, sillä silloin asiakas odottaa joka kerta toisensa jälkeen saavansa vielä parempaa palvelua kuin edellisellä kerralla (Bergström & Leppänen 2010, 99).

Palveluihin kohdistuu erilaisia odotuksia, jotka muuttuvat ihmisten muuttuessa. Toisaalta myös maailma muuttuu ja kehittyy. Erilaisen tekniikan ja raaka-aineiden ansiosta myös palvelutuotteita voidaan muuttaa enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Palvelujen kehittäminen vaatii palveluteoriaa, asiakkaan ymmärtämistä ja asiakaslähtöistä prosessiteoriaa asiakaspalveluprosessin kehittämiseen. Palveluiden kehittämisen tavoitteena on asiakaslähtöisen ajattelun lisäksi kasvun ja liiketoiminnan lisääminen ottamalla samalla huomioon kestävän kehityksen näkökulman. Itse palvelu kuormittaa vähän ympäristöä, sillä se ei tarvitse varastotilaa tai kuljetuksia ja samoja palveluita voidaan tuottaa hetken päästä uudestaan. Palvelu tarvitsee ihmisiä, jotka osaavat palvella asiakkaita, tuntevat tuottamansa palvelun ja kehittävät palveluprosesseja. Palvelujen kehittämisen suhteen pisimmällä ovat perinteiset palvelu- alat kuten matkailu-, ravitsemus- ja talousalat. (Wahlgrén & Kitunen 2012, 59-60.)

Palvelun kehittämisprojektin kulkua on havainnollistettu seuraavalla sivulla kuviossa 5. Palvelun kehittäminen aloitetaan tehtävän tai ongelman määrittelyllä. Tehtävä voisi olla vaikka asiakastyytyväisyyden lisääminen. Henkilökunta tai yrityksen asiakkaat ovat havainneet jonkin asian, johon tarvitaan parannusta tai kehitystä. Tämä asia voisi olla vaikkapa liiketilan siisteys ja viihtyvyys. Nykytilanteen analysoinnissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi henkilökunnan haastatteluja ja pyytää asiakkailta palautetta kehityskohteeseen liittyen. Nykytilanteen analysoinnin jälkeen kehityskohteen tavoite selkeytyy ja tarkentuu. Selviää, millä tavoin henkilökunta ja asiakkaat kokevat liiketilan viihtyvyyden ja missä olisi parantamisen varaa. Kun tavoite on saatu selville, pohditaan millä keinoin päästäisiin haluttuun tavoitteeseen. Esimerkiksi liiketilaa tulee siivota säännöllisesti, mutta henkilökunnalla ei ole aikaa tähän. Vaihtoehtojen tutkimisen jälkeen valitaan sopiva ratkaisumalli kehittämisprojektiin. Tässä tapauksessa voitaisiin siirtyä käyttämään säännöllisesti ulkopuolisen siivousyrityksen palveluja. Tämän jälkeen ratkaisumalli sovelletaan käytäntöön ja siivousfirma käy siistimässä liiketilaa. Lopuksi

arvioidaan, onko päästy siihen lopputulokseen, johon projektin alussa haluttiin. Siivousyrityksen ansiosta liiketila pysyy siistinä ja viihtyvänä. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi vaiheet 1-5, ja Hakin Parturi-Kampaamolle jää ratkaisumallien soveltaminen käytäntöön sekä niiden arviointi.



Kuvio 5: Kehittämiprojektin kulku (Viitala & Jylhä 2014, 202)

Jatkuvasti kehittyvään palveluun tarvitaan käytännön kokemusta, teorian seuraamista, käsitteiden luomista ja parannusehdotusten kokeilua. Jatkuva uuden oppiminen takaa sen, ettei palvelu jämhä paikoilleen. Teorian seuraamiseen tarvitaan osaamista ja ammattitaitoa, jotta osataan löytää ja valita palvelun kannalta olennaista tietoa. Teoria on aina kumuloituvaa eli entisen tiedon päälle kerrostuvaa. Toisaalta, jos sekaan on eksynyt väärää tietoa, voidaan se poistaa ja palauttaa teoria takaisin oikeaan suuntaan. Palveluyritykset kehittävät käytäntöjä, joista edes yrityksen sisällä ei ole tietoa. Oman työn raportointi, työkierto ja kriittinen tarkastelu mahdollistavat uusien asioiden oppimisen ja käytäntöjen kehittämisen. (Wahlgrén & Kitunen 2012, 68-70.)

Asiakaspalvelun parantamisessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Minkälaisia odotuksia asiakkaalle luodaan palvelun suhteen ja millä tavoin nämä odotukset voidaan ylittää?
- Miten asiakkaita palvellaan niin, että kaikki kokevat saavansa tasavertaista palvelua?
- Minkä ajan kuluessa asiakasta on viimeistään palveltava?
- Minkälaista palvelua asiakkaalle tyypillisimmin tarjotaan?
- Minkälaista on ihannepalvelu, johon pyritään?

(Bergström & Leppänen 2010, 99.)

Jyväskyläläisessä Kampaamo-Kauneushoitola Loihdimossa on panostettu asiakaspalveluun, koska asiakas haluaa saada parempaa ja erilaista asiakaspalvelua. Toiminnan omistaja Maiju

Autereella on perinteisistä parturi-kampaamoista poikkeavat toimintatavat. Hän haluaa antaa asiakkailleen kokonaisvaltaisen elämyksen. Asiakaspalvelua ja markkinointia on parannettu muun muassa seuraavin tavoin:

- Jokaisen asiakkaan väliin jää 15 minuuttia väljyyttä, niin vältetään kiireeltä ja ehdittään antaa kotihoito-ohjeet
 - Asiakkaiden luettavana on laadukkaita lukulehtiä (toisin sanoen ei juorulehtiä)
 - Jokaiselle asiakkaalle tarjotaan kuppi teetä ja keksejä
 - Loihtimon liiketila on siisti, taustamusiikki voimauttavaa ja nuorekasta
 - Hiusten leikkauksen ja pesun yhteydessä tehdään perusteellinen hiuspohjanhieronta
 - Asiakkaan käytössä on sähköiset ajanvarauspalvelut ja asiakkaalle lähetetään muistutustekstiviesti hiusten käsittelyajan lähestyessä
 - Kanta-asiakkaille tarjotaan paljon etuja, esimerkiksi tuotenäytteitä tai alennuksia, ja asiakkaille järjestetään kanta-asiakasiltoja
 - Loihtimo ei käytä hiustuotevalmistajien valmiita mainoskuvia, vaan ottaa itse omat tyylikuvansa
 - Yritys toimii aktiivisesti verkossa bloggaamalla, sekä päivittämällä ahkerasti Twitter-tiliään ja Facebook-sivuaan
- (Kortesuo 2014, 105-110.)

3 Hiusala ja sen erityispiirteitä

Parturi-kampaaja suunnittelee, toteuttaa ja markkinoi asiakkailleen hiusalan palveluita. Hiusalan ammattilaisen työ on käsityötä, jonka tarkoituksena on edistää asiakkaan hyvinvointia ja vaikuttaa positiivisesti tämän ulkonäköön. (Luoma & Oksman 2010, 12.) Parturi-kampaajan työnkuvaan kuuluvat hiustenleikkauksien lisäksi kampauksien, hiusten värjäysten ja permanenttien tekemiset, kulmien ja ripsien värjäämiset sekä parran ajo ja muotoilu. Näiden palveluiden lisäksi parturi-kampaaja voi hoitaa myös hiuksia, päänahkaa ja tehdä rentouttavaa pää- ja hartiahierontaa. Hiusalan ammattilaiset voivat työskennellä parturi-kampaamoiden lisäksi muun muassa kauneushoitoloissa, kylpylöissä, risteilyaluksilla, palvelutaloissa, ja sairaaloissa. (Ammattinetti 2014.)

Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin viimeisimmän tilaston mukaan Suomessa on kesäkuussa 2014 ollut 11 101 parturi-kampaamo, ja näistä 95 % (10 696 yritystä) on ollut 0-4 henkeä työllistäviä yrityksiä (Tilastokeskus 2014.) Hiusalalla työskentelee vain vähän miehiä, sillä 96 % hiusalan työntekijöistä on naisia. Monet hiusalan yritykset ovat parturi-kampaamoita, jotka palvelevat sekä nais- että miesasiakkaita. Ainoastaan miehille suunnattu- ja parturityön erikoisliikkeitä on vähän suhteessa kampaamopalveluihin. (Luoma & Oksman 2010, 12.) Viime vuosina hiusalalle on tullut myös parturipalveluita tarjoavia yrityksiä, kuten GROOM- ja M Room-ketjut.

Parturi-kampaajat voivat toimia itsenäisinä ammatinharjoittajina, yrittäjinä tai palkattuina toisen omistaman yrityksen palveluksessa. Alalle on hyvin yleistä, että useampi parturi-kampaaja työskentelee samoissa tiloissa vuokratuoliryttäjinä, jolloin he harjoittavat ammatiaan toisen yrittäjän liiketiloissa maksaen tästä vuokraa. (Ammattinetti 2014.) Nykyään perinteisten pelkästään parturi-kampaamopalveluita tarjoavien yritysten rinnalle on tullut monipalveluyrityksiä, jotka tarjoavat hiusten käsittelyiden lisäksi myös muita kauneudenhoitoon liittyviä palveluita, kuten ehostusta, hieronta- ja solariumpalveluita, sekä ihon-, ripsien- ja kynsienhoitoa. Myös parturi-kampaamoiden ketjuuntuminen on yleistynyt.

Tällä hetkellä keväällä 2015 parturi-kampaamoala painii kannattavuusongelman kanssa ja arvonlisävero on suhteellisen korkea (24 %). Hiusalan palveluista on ylitarjontaa ja uusien perustettavien hiusalan yrittäjien elinkaari on vain yhdestä kahteen vuoteen. (Karjalainen 2013.) Vuosina 2007-2008 eduskunta laski hiusalan arvonlisäveroa kokeilumielessä 22 prosentista kahdeksaan prosenttiin ja vuosina 2009-2011 arvonlisävero nostettiin laman vuoksi yhdeksään prosenttiin. Vuonna 2012 arvonlisäveron alennuskokeilu loppui ja se nostettiin 23 prosenttiin. 14 prosentin arvonlisäveron korotus pakotti myös yrittäjien siirtämään korotuksen palveluiden hintoihin. Tämä korotus vähensi asiakaskäyntien määrää, lisäsi konkurssseja ja ruokki harmaata taloutta. (Länsiväylä 2012.) Nykyään monet asiakkaat esimerkiksi värjäävät itse kotona

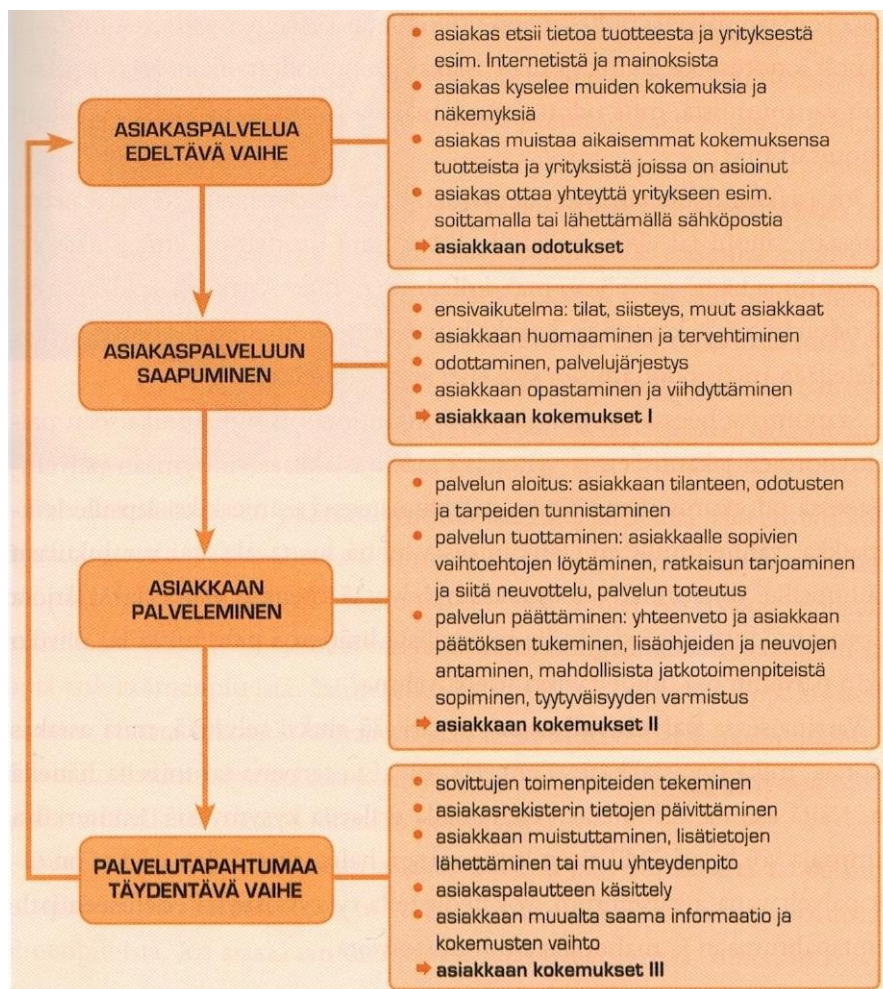
hiuksensa kaupan hiusväreillä, koska se on paljon edullisempaa kuin hiusten värjääminen parturi-kampaamossa.

Hiusalalle ovat ominaista poikkeavat työajat verrattuna vaikkapa toimistotyöntekijöiden työaikoihin. Parturi-kampaamot ovat useimmiten auki myös lauantaisin ja arki-iltoina, jolloin asiakkailta on paremmin mahdollisuus tulla palveltaviksi. (Luoma & Oksman 2010, 12.) Usein parturi-kampaamot palvelevat myös sopimuksen mukaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Jotta parturi-kampaamot voisivat palvella asiakkaitaan myös juhlapäivinä, tarvitsevat ne 200 euroa maksavan poikkeusluvan (Yle 2014.) Ongelmalliseksi voi muodostua myös asiakkaiden määrän riittämättömyys aamu- ja iltapäiväaikoihin. Tämä vaikuttaa suoraan yrittäjän toimentuloon ja pakottaa yrittäjän työskentelemään ilta-aikaan. (Salokannel 2014.)

Hyvän parturi-kampaajan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat luovuus ja palvelutaito. Luovuus ilmenee kykyä toimia uudella tavalla tai yhdistämällä vanhoja asioita hieman eri tavalla kuin aikaisemmin. Luovuuteen kuuluu myös kyky ottaa oppia virheistä. Palvelutaitoon vaikuttavia asioita ovat muun muassa vuorovaikutus ja positiivinen asenne niin asiakasta, sidosryhmiä ja suoritettavaa työtä kohtaan. Positiivisesti palvelun laatuun vaikuttavia asioita ovat yrittäjämäinen toimintatapa, innostuneisuus ja aloitteellisuus. Koska parturi-kampaajan ja asiakkaan suhde saattaa olla hyvinkin läheinen ja asiakas voi uskoutua henkilökohtaisista asioistaan, tulee parturi-kampaajan olla myös luottamuksen arvoinen. (Luoma & Oksman 2010, 12-13.)

3.1 Asiakaspalveluprosessi parturi-kampaamossa

Hiusalan asiakaspalveluprosessi käynnistyy asiakkaan tarpeesta saada ratkaisu johonkin hiuksiin liittyvään ongelmaan. Asiakas ottaa yhteyttä parturi-kampaamoon ja varaa ajan käsitteilyyn. Tässä vaiheessa syntyy jo alkumielikuva asiakkaan ja työn suorittajan välillä. Alkumielikuvaan vaikuttavia asioita ovat muun muassa parturi-kampaamon maine, sijainti, sisustus sekä henkilökunnan persoonallisuus ja käytös. Myös parturi-kampaajalle syntyy alkumielikuva asiakkaan ongelmasta heti ensikontaktissa. Asiakkaan persoona ja käyttäytyminen vaikuttavat myös asiakaspalveluprosessin toteutukseen. (Luoma & Oksman 2010, 16.) Palveluprosessin vaiheita esitellään seuraavalla sivulla kuviossa 6. Siinä käsitellään asioita, jotka liittyvät tilanteeseen ennen asiakaspalvelua, asiakkaan saapumista asiakaspalveluun, asiakkaan palvelemista ja palvelutapahtumaa täydentävä vaihetta.



Kuvio 6: Palveluprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2010, 95)

Hiusalalla työn tuote on hiusten käsittelyn lopputulos, joka suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaalla on usein mielikuva siitä, minkälainen työn lopputuloksen pitäisi olla. Siksi on tärkeää, että parturi-kampaaja ja asiakas kommunikoivat keskenään koko asiakaskäynnin ajan. Jotta voitaisiin päätyä asiakkaalle mielekkääseen ratkaisuun, tulisi parturi-kampaajan osata tulkita asiakkaan toiveita, pystyä kommunikoimaan tämän kanssa yhteisellä kielellä sekä suorittaa työ halutulla tavalla. (Luoma & Oksman 2010, 16-17.)

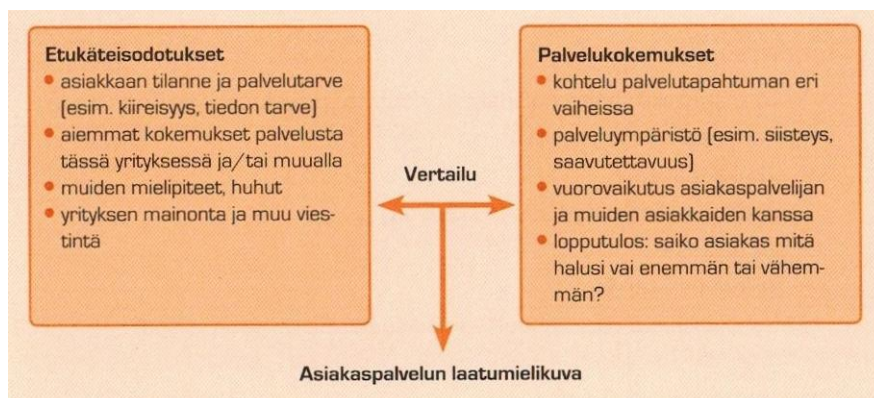
Asiakaspalveluprosessin loppuvaiheessa tehdään päättöanalyysi eli parturi-kampaaja pyytää asiakkaalta työn hyväksymistä. Päättöanalyysin tekeminen jatkuu niin kauan kunnes asiakas on tyytyväinen työn lopputulokseen. Lopputuote syntyy, kun hiusten käsittely on valmis. Lopputuotteen lisäksi asiakas arvioi palvelua eli tapaa, jolla työ on suoritettu. Mikäli asiakas on tyytyväinen lopputuotteeseen ja palveluun, voi asiakassuhde jatkua. (Luoma & Oksman 2010, 16-17.)

Parturi-kampanin työn tuloksen arviointi jatkuu vielä asiakkaan poistuttua liiketiloista. Tätä vaihetta kutsutaan palvelutapahtuman täydentäväksi vaiheeksi. Asiakas saa muilta ihmisiltä palautetta hiuksistaan, ja myönteinen palaute lisää asiakkaan asiakastytytyvyyttä. Negatiivisen palautteen vaikutuksesta asiakas saattaa valita seuraavalla kerralla hiuspalvelun tarpeelleen toisen parturi-kampaamoalan yrityksen. Hiusten käsittelyn positiivinen palaute on hyvää ja ilmaista markkinointia parturi-kampaamolle. (Luoma & Oksman 2010, 17.) Hiusten arvioinnin lisäksi asiakas arvioi myös saamaansa asiakaspalvelua ja kuinka tyytyväinen hän on ollut siihen juuri kyseisellä käynnillä.

3.2 Asiakaspalvelun merkitys parturi-kampaamossa

Parturi-kampanin työ on mitä suurimmassa määrin asiakaspalvelua. Palvelu on vuorovaikutteista ja aineetonta. Palvelun aineettomuus tarkoittaa myös sitä, että palvelua ei voi kuljettaa eikä myydä eteenpäin, eikä palvelusta maksaminen johda palvelun omistamiseen. Palvelu on toimintaa, jonka tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta. Parturi-kampaamossa kaiken lähtökohdaksi ovat asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, joita hiusalan ammattilainen tulkitsee. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen ja jokaisen asiakkaan hoito ja tyyli toteutetaan yksilökohtaisesti. Parturi-kampaamoalalla palvelu on joko toimintasarjoja tai neuvontaa asiakkaan hiushoidollisiin ongelmiin. Laadukkaaseen asiakaspalveluun kuuluvat myös ammattimaisen työsuorituksen lisäksi työympäristön siisteys ja turvalliset työtavat. (Luoma & Oksman 2010, 13.)

Parturi-kampaamoalalla yritys pystyy erottumaan hyvin kilpailijoistaan juuri asiakaspalvelun avulla. Henkilökohtaisella palvelulla on vaikutusta pysyvän asiakassuhteen luomiseen. Asiakaspalvelun tekee haasteelliseksi se, että kutakin asiakasta tulisi palvella yhtä hyvin, vaikka kunkin asiakkaan tarpeet saattavat olla hyvinkin erilaiset. Lisäksi palvelun tuottaminen toistamiseen samankaltaiseksi saattaa olla haasteellista. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös se, että jokaisen asiakas on oma yksilönsä, jolla on omat odotukset, mielikuvat ja tunteet palvelutapahtuman suhteen. Seuraavalla sivulla kuviossa 7 on kuvattu asiakkaan etukäteisodotusten ja palvelukokemusten yhdistymistä asiakaspalvelun laatumielikuvaksi. Etukäteisodotukset ja itse palvelukokemus voivat hyvinkin paljon poiketa toisistaan. Vasta asiakaskäynnin jälkeen asiakas voi muodostaa lopullisen asiakaspalvelun laatumielikuvan. (Bergström & Leppänen 2010, 89-90.)

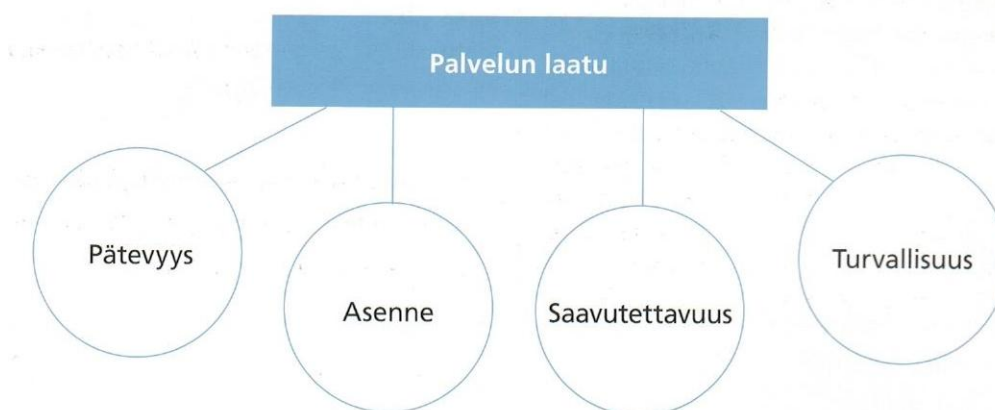


Kuvio 7: Asiakaspalvelun laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2010, 99)

Vuorovaikutus määritellään niin, että se on vähintään kahden ihmisen välistä toimintaa, jonka aikana nämä pyrkivät vaikuttamaan toistensa toimintaan ja ajatusmaailmaan. Vuorovaikutus voi olla joko sanallista tai sanatonta ja hyvin olennaisessa osassa on kehonkieli - ilmeet, eleet ja liikkeet. Hiusalalla kaikki palvelut tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa eikä palvelun konkreettista lopputulosta voi täysin arvata ennen asiakaskäyntiä. Asiakaspalvelun laatu määritellään tunnetilana millaisena asiakas kokee käyntinsä olleen. (Luoma & Oksman 2010, 13-14.)

Asiakaspalvelun laatu määritellään tunnetilana millaisena asiakas kokee käyntinsä olleen. Asiakkailla on erilaiset arviointikriteerit hyvän palvelun suhteen. Toisten asiakkaiden mielestä hyvä vuorovaikutustilanne on tärkeämpää kuin itse hiusten käsittelyn laatu, toiset taas pitävät tärkeimpänä ominaisuutena hiusten käsittelyn nopeutta ja joillekin yrityksen maine on tärkein palvelun arviointikriteeri. Asiakaspalvelija onnistuu parhaiten, jos hän osaa tulkita asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Kukin asiakaspalvelija on yrityksen käyntikortti ja vaikuttaa siten yrityksen imagoon. (Luoma & Oksman 2010, 14-15.)

Seuraavalla sivulla kuviossa 8 on havainnollistettu palvelun laatuun vaikuttavia asioita. Asiakkaan palvelun laatuun liittyviä asioita ovat parturi-kampaajan ammatillinen pätevyys, palveluultis asenne, palveluiden saavutettavuus ja asiakaspalvelun luotettavuus. Ammatillinen pätevyys tarkoittaa ammatillisten taitojen omaamista ja palveluultis asenne sitä, että asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti ja asiakas on tietoinen asiakaspalveluprosessin kulusta. Palveluiden saavutettavuuteen vaikuttavat yrityksen sijainti ja aukioloajat. Asiakaspalvelun turvallisuus tarkoittaa luottamuksellisten asioiden salassapitoa ja virheiden sattuesssa palvelun tarjoaja huolehtii virheistään. Kun parturi-kampaaja viihtyy ja arvostaa työtään, vaikuttaa se myös asiakastytyväisyyteen. Tyytyväisten asiakkaiden suuri määrä vaikuttaa vastaavasti positiivisesti parturi-kampaajan taloudelliseen menestykseen. (Luoma & Oksman 2010, 14-15.)



Kuvio 8: Palvelun laadun osatekijät (Luoma & Oksman 2010, 14)

3.3 Case: Hakin Parturi-Kampaamo

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Hakin Parturi-Kampaamo sijaitsee Raisiossa Tikanmaan kaupunginosan asuinalueella. Siellä työskentelevät liikkeen ja toiminnan omistaja Anu Salokannel sekä vuokratuoliyrittäjät Kristiina Tammelin sekä Johanna Tihilä. Sekä Salokannel että Tammelin hoitavat hiuspalveluiden asiakkaita ja Tihilän osaamisalueeseen kuuluu kynsien, ripsien ja muiden kauneuteen liittyvien hoitojen tekeminen. Salokanteleelta saa myös meik-kauspalveluita, kuten hää- tai juhlameikin. Yrityksellä on käytössään omat kotisivut (www.hakinparturikampaamo.com) ja Facebook-ryhmä, joissa yrittäjät mainostavat palveluitaan ja tarjouksiaan. (Salokannel 2014.)

Salokanteleen arvion mukaan Hakin Parturi-Kampaamo on sijainnut samassa kiinteistössä vuodesta 1995 lähtien. Lähimmät kilpailijat sijaitsevat noin viiden kilometrin päässä ja ne ovat Parturi-Kampaamo Pinni Naantalissa ja Raision keskustan parturi-kampaamot. Kesäkuusta 2012 lähtien Salokannel on ollut liikkeen ja toiminnan omistaja. Hakin Parturi-Kampaamo on Salokanteleen oman toiminimen aputoiminimi. Tämän vajaan kolmen vuoden aikana vuokratuoliyrittäjät ovat kertaalleen vaihtuneet ja palvelut ovat hieman muuttuneet. Liikehuoneis- tossa olisi vielä vapaana tilat esimerkiksi hierojalle. Asiakkaat ovatkin kyselleen hierontapal- veluita, mutta tällä hetkellä niitä ei saa Hakin Parturi-Kampaamon tiloista. (Salokannel 2014.)

Hakin Parturi-Kampaamossa pidetään asiakkaista hyvää huolta. Parturi-kampaajat päivittävät osaamistaan osallistumalla hiusalan tukkureiden järjestämiin koulutuksiin, työpajoihin ja hiusmuotinäytöksiin. Alan trendejä he seuraavat parturi-kampaamoalan Pinni-lehdestä. Useis- ta asiakkaista on tullut parturi-kampaajien ystäviä ja toisaalta monista ystävistä on tullut myös asiakkaita. Sekä Salokannel että Tammelin toivovat voivansa tuoda asiakkaidensa arkeen pientä hemmottelua ja luksusta. He haluavat panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja viihty- miseen. Heidän tavoitteenaan on ylittää asiakkaiden odotukset tarjoamalla jotakin lisäarvoa

asiakkaalle. Salokanteleen aloittaessa toimintansa liikehuoneistoa remontoitiin viihtyisämmäksi ja tyylikkäämmäksi. Tällä hetkellä henkilökunta huolehtii itse tilojen siisteydestä ja sisustuksesta. Kuvassa 1 on esitelty Hakin Parturi-Kampaamon nykyistä ilmettä. (Salokannel 2014.)



Kuva 1: Hakin Parturi-Kampaamon palveluympäristö

Asiakkaan viihtyvyyteen panostetaan jo tällä hetkellä monin tavoin. Asiakas voi nauttia kahvia/teetä/vettä sekä pikkuleipää odottaessaan palvelua tai esimerkiksi hiusten värjäyksessä värin vaikutuksen aikana. Asiakkaiden luettavana on erilaisia kauneus- ja viihdealan lukulehtiä, kuten MeNaiset- ja 7 Päivää-lehdet. Hiusten käsittelyt pyritään aikatauluttamaan niin, että parturi-kampaajalla olisi riittävästi aikaa hoitaa asiakkaan hiuksiin liittyvää ongelmaa mahdollisimman hyvin ja antaa hänelle selkeät kotihoito-ohjeet. Kaikkiin hiusten käsittelyihin kuuluu hiusten pesu asiakkaan näin tahtoessa. Hiusvärjäyspalveluiden asiakkailla on käytössään etukortti, jonka haltija saa kolmannen hiusten värjäyskerran yhteydessä yhden hiusten muotoilutuotteen ilmaiseksi. Jokaiselle asiakkaalle annetaan yksityiskohtaiset ja selkeät hiustenhoitovinkit, joiden avulla asiakas osaa itsekin hoitaa ja laittaa hiuksiansa. (Salokannel 2015.)

Tällä hetkellä Hakin Parturi-Kampaamolla ei ole kiinteitä aukioloaikoja, vaan liike on avoinna sopimuksen mukaan. Salokannel pitääkin selkeänä kilpailuetuna joustavia aukioloaikoja, koska silloin voidaan palvella asiakasta myös normaaliaukioloaikojen ulkopuolella. Hakin Parturi-Kampaamolla on käytössään asiakaskortisto, johon kirjoitetaan kunkin hiusvärjäysasiakkaan kohdalle jokaisella kerralla käytetyt väriaineet ja asiakkaan mahdolliset yliherkkyydet. Ajanvarauksessa ei ole vielä siirrytty uudelle aikakaudelle Internetajanvaraukseen, vaan ajanvaraus hoituu yhä kasvotusten tai puhelimitse. Yrityksen kotisivun kautta tehtävää ajanvarausjär-

jestelmän hankintaa ovat Salokannel ja Tammelin kuitenkin yhdessä pohtineet. Parturi-kampaamossa käytetään suomalaisia Cutrin-tuotemerkin hiustenhoitotuotteita ja asiakkaat voivat ostaa niitä myös kotiin. Lisäksi liikkeessä myydään ruotsalaisia nikkeli vapaita Gemini-koruja ja Tangle Teezer-harjoja. (Salokannel 2015.)

Hakin Parturi-Kampaamon tyypillinen hiuspalveluiden asiakas on nainen iältään 25-40 vuotta ja tyypillisin palvelu on hiusten leikkaus tai hiusten leikkaus ja värjäys. Asiakkaiden toiveita pyritään noudattamaan aina mahdollisuuksien mukaan. Hiuskäsittelyiden hintataso on edullinen, etenkin kun hiuspalveluiden hintaan sisältyy hiusten pesu. Esimerkkinä Hakin Parturi-Kampaamon hinnoittelusta on hiusten leikkaus 24-27€. (Salokannel 2015.) Vastaavasti toisessa raiiolaisessa Parturi-Kampaamo Minna Hukkanen-nimisessä yrityksessä hiusten leikkaus maksaa 25-32€ ja hiusten pesu maksaa erikseen 8€ (Parturi-Kampaamo Minna Hukkanen 2015). Hintatiedot ovat tammikuulta 2015. Hakin Parturi-Kampaamo ei varsinaisesti koe kilpailevansa hinnalla, vaan tärkeimpänä valttinaan yrittäjät kokevat asiantuntevan ja luontevan asiakaspalvelun sekä huolellisen ja ammattitaitoisen työn tuloksen (Salokannel 2015.)

Tulevaisuudessa Salokannel toivoo jollakin tavalla monipuolistavansa yrityksen toimintaa. Nykyisten palveluiden lisäksi hän haluaisi, että yrityksen liiketiloista saisi myös hierontapalveluita. Varteenotettavana vaihtoehtona hän pitää myös ulkomaalaisen meikkisarjan maahantuontia ja meikkien ottamista myyntiin hiustenhoitotuotteiden rinnalle. Näin yritys erottuisi kilpailijoista, saisi lisämyyntiä ja Salokanteleen tekemät meikkauspalvelut saisivat enemmän näkyvyyttä. (Salokannel 2015.)

4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn prosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä ja aihepiirin kirjallisuuteen tutustumalla. Toimeksiantajan hyöty kyselyn tekemisestä riippuu siitä, kuinka tarkkaan tutkimusongelma on osattu määritellä. Olennaista on myös valita kyselyyn vastaajiksi kyselyä parhaiten palveleva kohderyhmä. Kyselyn suunnittelu ja toteutus selkiytyvät, kun kyselyn tekijä tietää, mihin kysymykseen haetaan vastausta. (Heikkilä 2014, 20-21.)

Tutkimusongelma vaikuttaa aineiston kokoamiseen, käsittelyyn ja analysointiin. Jos kyselyllä on ulkopuolinen rahoittaja, vaikuttaa tämäkin tutkimusongelman määrittämiseen. Vaikka tutkimusongelma olisikin hahmottunut hyvin selkeäksi, on silti hyvä jakaa tutkimusongelma pienempi osiin eli alaongelmiksi. Nämä alaongelmat auttavat tutkimusongelman ratkaisemisessa. (Heikkilä 2014, 20-21.)

Tutkimusongelman ja alaongelmien määrittelyn jälkeen on prosessissa vuorossa asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laadinta. Lomakkeen laadinnassa on hyvä kiinnittää huomiota esimerkiksi kysymysten asetteluun, vastausohjeiden selkeyteen sekä moitteettomaan että kohteliaaseen kieliasuun. Väärinkäsitysten vuoksi kyselylomake kannattaa aina esitellä ja tehdä siihen tarvittavat muutokset. Hyvä kyselylomake on siisti ja houkutteleva täyttää, ja toisaalta myös helppo syöttää ja käsitellä tilastointiohjelmalla. (Heikkilä 2014, 47.)

Lomakkeen laatimisen jälkeen kerätään aineisto sopivalta ja kyselyä eniten hyödyttävältä kohderyhmältä, jonka vastaukset auttavat tutkimus- ja alaongelmien selvittämisessä. On tärkeää, että vastaajien henkilöllisyys ei paljastu. Vain siten asiakkaat voivat antaa rehellisiä vastauksia. Aineiston keräämisen jälkeen tiedot syötetään tietojenkäsittelyohjelmaan, analysoidaan ja raportoidaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmäksi valitaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua kyselyn aineistoa tarkastellaan tilastollisin menetelmin. Menetelmän tavoitteena on tuottaa luotettavaa, yleistettävää ja objektiivista tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä yleistämään pienen otoksen vastauksia koko perusjoukkoon. (Kananen 2008, 10.) Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä otos on parturi-kampaamon asiakkaat kahden kuukauden ajan. Koko perusjoukkoon kuuluisivat kaikki liikkeen nykyiset asiakkaat, mutta näin nopealla aikataululla on täysi mahdottomuus saada kaikkia nykyisiä asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Voihan olla, että osa asiakkaista käyttää myös muiden parturi-kampaamojen palveluita, ja käy näin ollen harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa juuri Hakin Parturi-Kampaamossa.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä otetaan käyttöön siksi, että se palvelee parhaiten kyselytutkimusta ja sen avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Kyselylomakkeen avulla saadaan kerättyä tietoja, jotka on helppo syöttää ja käsitellä tilastointiohjelmilla. Kyselylomake on suunniteltu niin, että vastaaja kokee voivansa vastata täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastaajan henkilöllisyyden paljastumisriskiä ei ole, sillä vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumavaihtoehtoihin ei tule oletettavasti yhtään yksittäistä vastausta.

4.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Kyselylomakkeen laatimisen lähtökohtana on aina tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimusongelma tulee osata kiteyttää ja rajata tarkasti. Tutkimusongelma voidaan jakaa sitä täydentäviin alaongelmiin, joiden avulla löydetään monipuolisemmin vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselylle asetetut tutkimusongelma ja alaongelmat muodostavat koko kartoituksen ytimen. On hyvin tärkeää, että nämä ongelmat muodostavat mahdollisimman eheän ja kattavan kokonaisuuden siitä, mistä kyselyssä ollaan kiinnostuneita. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 18.)

Kyselytutkimuksen tutkimusongelma ja alaongelmat ovat seuraavanlaiset:

Millä tavoin Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyyttä voitaisiin lisätä?

- Kuinka tyytyväisiä ovat asiakkaat tällä hetkellä?
- Kuinka asiakaspalvelua voitaisiin tulevaisuudessa kehittää?
- Miten asiakkaiden viihtyvyyttä voitaisiin parantaa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas palaa uudelleen palveltavaksi?
- Suosittelevatko asiakkaat mielellään ystävilleen Hakin Parturi-Kampaamon palveluja?
- Kyselyn tarkoitus on myös selvittää sen hypoteesin paikkansapitävyys, että parturikampaajat uskovat asiakastyytyväisyyden olevan jo valmiiksi korkealla tasolla.

Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu yhdessä Hakin Parturi-Kampaamon yhdyshenkilön kanssa asiakastyytyväisyyden kartoitusta parhaiten palvelevaksi. Kysely on esitestattu muiden Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyön tekijöiden keskuudessa ja näin on pyritty karsimaan kyselylomakkeen väärinymmärrysten mahdollisuudet. Asiakastyytyväisyyskyselylomake on toteutettu paperiversiona Word-ohjelmalla tehtynä.

Kyselylomakkeet olivat Hakin Parturi-Kampaamon hiuspalveluita käyttävien asiakkaiden täytettävänä liiketilassa kahden kuukauden ajan ajalla 2.2-31.3.2015. Parturi-kampaajat mainosivat asiakkailleen mahdollisuudesta osallistua asiakastyytyväisyystutkimukseen. Kukin asiakas on voinut vastata kyselyyn vain kerran. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi korkea, tulisi

vastaajien määrä olla mahdollisimman suuri. Vastaukset laitettiin nimettöminä myyntitiskin päällä sijainneeseen suljettuun vastauslaatikkoon. Näin taattiin vastaajien anonyymiys ja vastausten luotettavuus. Lisäksi vastaajat voivat halutessaan osallistua hiusten leikkauksen ja tuotepakettien arvontaan.

Tulokset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa ja SPSS-tilastointiohjelmaa apuna käyttäen. Tuloksista muodostettiin kehitysehdotukset ja johtopäätökset, ja nämä esitettiin myös toimeksiantajalle.

4.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskyselyn lomake luotiin yhdessä Hakin Parturi-Kampaamon yhdyshenkilön kanssa ja lomakkeessa otettiin huomioon hänen toiveet kysymysten asettelussa. Kyselylomakkeen esitestauksen ansiosta lomaketta saatiin hiottua selkeämmäksi ja helpommaksi täyttää. Kyselylomakkeeseen valittiin vain sellaisia kysymyksiä, jotka auttoivat tutkimusongelman selvittämisessä.

Kyselylomake on kaksisivuinen ja se sisältää yhteensä 16 kysymystä. Kyselylomakkeen ensimmäisen sivun yläreunassa on tietoa asiakastyytyväisyyskyselystä ja ohjeita lomakkeen täyttämistä varten. Kysymykset on asetettu kohteliaasti teitittelymuotoon. Kysymykset on muotoiltu niin, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Vastausvaihtoehdot ja -ohjeet on tehty selkeiksi. Kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä juoksevilla numeroinnilla.

Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina valittaviksi. Tämä helpottaa vastausten syöttämistä tilastointiohjelmaan ja tulosten analysointia. Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä ovat avoimia kysymyksiä, joiden avulla toivotaan saatavan arvokkaita ideoita palvelun kehittämiseen. Monet lomakkeen kysymyksistä ovat dikotomisiksi kysymyksiä eli niissä on kaksi vastausvaihtoehtoa. Tätä vastausasettelua voidaan sanoa myös parivertailuksi. Kysymyksessä numero viisi on 12 väittämää Hakin Parturi-Kampaamosta ja siinä vastausvaihtoehdot noudattavat Likertin asteikkoa asiakkaan mielipiteen ilmaisemiseksi. Kuudes kysymys on muodoltaan monivalintakysymys.

Kyselylomakkeen alkupään kysymykset ovat helppoja täsmällisiä tosiasiakysymyksiä, jotka käsittelevät vastaajan taustatietoja (sukupuoli ja ikä). Tilastojen analysointivaiheessa taustatietoja tullaan ristiintaulukoimaan. Taustatietojen jälkeen siirrytään arvionvaraiseen tosiasiakysymykseen, jossa vastaajan tulee arvioida, onko hän ollut Hakin Parturi-kampaamon asiakkaana alle vai yli vuoden. Tämäkin kysymys otetaan huomioon ristiintaulukoinnissa, sillä halutaan selvittää, vaikuttaako asiakassuhteen kesto asiakastyytyvyyteen.

Neljäntenä kysymyksenä käsitellään parturi-kampaamon aukioloaikoja. Tähän halutaan selvitystä, jotta tiedettäisiin, toivoisivatko asiakkaat kiinteitä aukioloaikoja nykyisten joustavien aukioloaikojen sijaan.

Viides kysymys sisältää 12 väittämää, jotka käsittelevät henkilökuntaa, asiakaspalvelua, liiketiloja, palvelua sekä Hakin Parturi-Kampaamon imagoa. Näiden väittämien avulla voidaan löytää jonkin yksittäisen asian kehittämisen tarve. Kuudes kysymys on jatkoa edelliseen kysymykseen, koska siinä pyydetään valitsemaan kolme tärkeintä kriteeriä, mitkä vaikuttavat parturi-kampaamon valintaan. Tällä kysymyksellä selvitetään asiakkaiden arvoja parturi-kampaamon valinnassa. Tämä kysymys auttaa ymmärtämään, miksi asiakas palaa yhä uudelleen palveltavaksi.

Kysymykset seitsemästä kymmeneen käsittelevät kaikki Hakin Parturi-Kampaamon kotisivuja ja sen Facebook-ryhmää. Kysymyksillä testataan näiden tunnettuutta ja uutisilmoittelun kiinnostavuutta asiakkaiden keskuudessa. Kymmenentenä kysymyksenä käsitellään asiakkaiden virtuaalisen ajanvarauspalvelun käyttökiinnostusta. Tällä hetkellä ajanvaraukset hoituvat perinteisin menetelmin, mutta useat parturi-kampaamot ovat jo ottaneet käyttöönsä virtuaalisen ajanvarauspalvelun. Näiden kysymysten pohjalta voidaan analysoida, tulisiko Hakin Parturi-Kampaamon jatkossa panostaa vieläkin enemmän virtuaaliseen markkinointiin.

Sekä kyselylomakkeen 11. että 12. kysymykset koskevat liikkeessä myytäviä tuotteita. Tällä hetkellä parturi-kampaamossa myydään Gemini-merkkisiä koruja, mutta niiden myymisen jatkolle halutaan selvyys. Tulevaisuudessa Salokannel haluaa jollakin tavalla monipuolistaa liiketoimintaansa, ja siksi hän haluaa tietää asiakkaiden mielenkiinnon laadukkaiden meikkien ostamiseen.

Asiakaskäynnin onnistumisen yleisarvosanaa arvioidaan kysymyksellä numerolla 13. Sen kysymyksen vastaukset paljastavat kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet vastaushetkellä ja kuinka onnistunutta palvelua he ovat saaneet. Asiakkaiden suositteluaktiivisuutta selvitetään kysymyksellä numero 14. Viimeiset kaksi avointa kysymystä käsittelevät yrityksen onnistumisia ja kehityskohteita. Lomakkeen vaikeimmat kysymykset on sijoitettu viimeiseksi, koska toivotaan asiakkaan jaksavan mieltävän vastausta pidempään kuin lomakkeen alkuvaiheessa. Vastausten tyytyväisyyden tason kokonaisuutta arvioitaessa verrataan tuloksia hypoteesiin, jonka mukaan parturi-kampaajat uskovat asiakastytyväisyyden olevan korkea. Kyselylomake löytyy liitteenä numero yksi.

4.3 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen, niin kuin asiakastytyväisyyskyselynkin, tavoitteena on aina saada mahdollisimman realistista ja luotettavaa tietoa tutkimuskohteesta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Sekä reliabiliteetti että validiteetti tarkoittavat molemmat luotettavuutta, mutta reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteettia arvioidessa arvioidaan tutkimustulosten toistettavuutta, eli sitä saataisiinko täysin samanlaiset tulokset, mikäli tutkimus uusittaisiin. Reliabiliteetin ollessa korkea, saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Vastaavasti reliabiliteetti voi olla alhainen, jos tutkittava ilmiö muuttuu nopeasti tai kyselyn vastauksien tallentamisessa on tapahtunut virhe. (Kananen 2008, 79-80.)

Hakin Parturi-Kampaamon asiakastytyväisyyskyselyn voisi toteuttaa samanlaisena uudestaan sekä pienin muutoksin koskettamaan myös muiden kauneudenhoitopalvelujen asiakkaita. Kyselyn eri vaiheet on dokumentoitu ja perusteltu tarkkaan luvuissa 4.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät sekä 4.2 Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake. Kyselyn reliabiliteetti varmistettiin selkeällä ja yksinkertaisella kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Hakin Parturi-Kampaamon asiakastytyväisyyskyselyyn saatiin määräaikaan mennessä 44 vastauslomaketta.

Tutkimuksen validiteetin arviointi on haasteellisempaa kuin reliabiliteetin. Validiteettia määrittäessä arvioidaan sitä, onko kyselyssä kysytty tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validius jaetaan sekä sisäiseen että ulkoiseen validiteettiin, ja yhdessä nämä muodostavat kokonaisvaliditeetin. Sisäinen validiteetti ilmaisee toteutuksen systemaattista luotettavuutta ja oikeaa syy-seuraus-suhdetta. Sisäisen validiteetin tutkimisen apuna käytetään ristiintaulukointia. Ulkoinen validiteetti liittyy tutkimustulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyys on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota eli kyselyn vastaajat edustavat kaikkia asiakkaita. Asiakastytyväisyyskyselyn validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2008, 81-84.)

Asiakastytyväisyyskyselyn validius varmistettiin siten, että Hakin Parturi-Kampaamon hiuspalveluiden asiakkailta kysyttiin tutkimusongelman kannalta vain olennaisia asioita. Aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat valideja, koska kyselylomake oli tiedonkeruumenetelmänä helposti tulkittava. Kyselystä saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyn avoimista kysymyksistä saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa parturi-kampaamon onnistumisista ja kehityskohteista.

Objektiivisuus tarkoittaa kyselyn tekijän puolueettomuutta. Kaikki kyselyn toteuttajan subjektiiviset valinnat tutkimusmenetelmästä, kysymysten asettelusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta vaikuttavat lopulliseen työn tulokseen. Huolellisellekin kyselyn toteuttajalle saattaa tulla tahattomia virheitä, mutta anteeksiantamatonta on kyselyn tulosten tahallinen vääristely. Kyselyn tulokset eivät saa riippua kyselyn tekijästä eikä kyselyn tuloksiin saa vaikuttaa omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset. (Heikkilä 2014, 28-29.) Vaikkakin opinäytetyöntekijä on sukulaissuhteessa toimeksiantajaan, ei hän ole pyrkinyt vääristämään totuutta parturi-kampaamon asiakastyytyväisyydestä. Kaikki aineisto tallennetaan ja analysoidaan niin tarkasti ja huolellisesti kuin mahdollista huomioimatta sitä tosiasiaa kenelle kyselytutkimus tehdään.

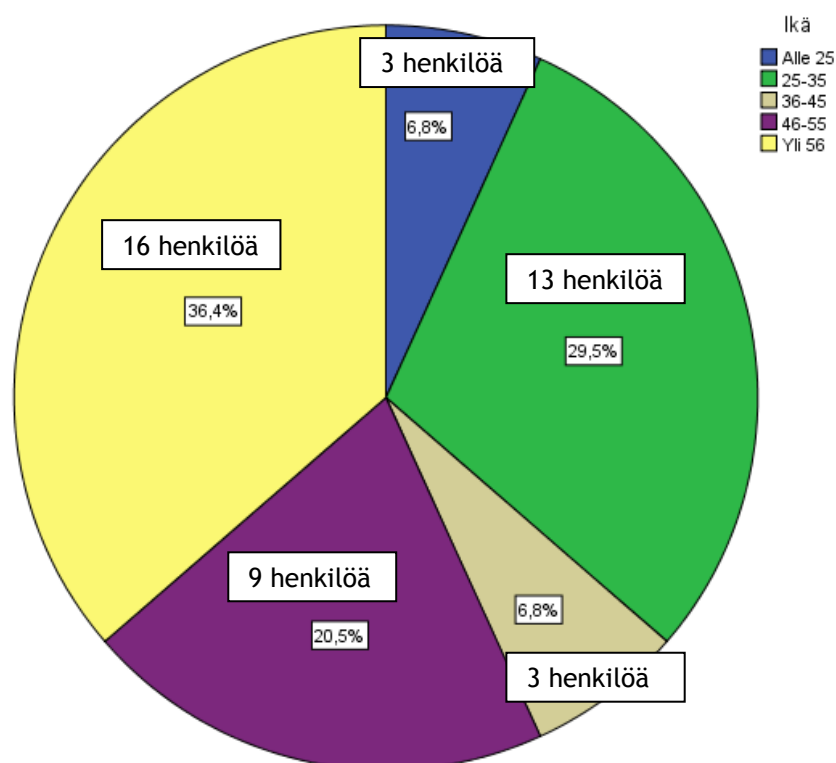
5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselylomakkeita palautettiin täytettyinä vastauslaatikkoon 44 kappaletta kahden kuukauden kuluessa. Toimeksiantajan mukaan lähes kaikki asiakkaat halusivat osallistua kyselytutkimukseen. Valitettavasti kyselylomakkeen kysymyksiin oli vastattu usean vastaajan kohdalla hieman puutteellisesti. Näitä vajavaisesti täytettyjä vastauslomakkeita ei hylätty, vaan tulokset analysoitiin kunkin kysymyksen kohdalla ilman puuttuvia tietoja. Kyselyn alkuosassa oli taustatietokysymyksiä. Kuten taulukosta 1 voidaan todeta, niin suurin osa vastaajista oli naisia (89 %). Vastaajista miehiä oli viisi prosenttia. Kolme vastaajaa eivät olleet halunneet paljastaa sukupuoltaan. Koska naisten osuus vastaajissa on niin hallitseva, en tehnyt ristiintaulukointia perustuen sukupuoleen vaan ikäryhmiin, jotta sain hieman hajontaa mielipiteisiin.

Vastaajien sukupuolijakauma		
	Kpl	%-osuus
Nainen	39	89 %
Mies	2	5 %
Vastaamatta jättäneet	3	7 %
Yhteensä	44	100 %

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

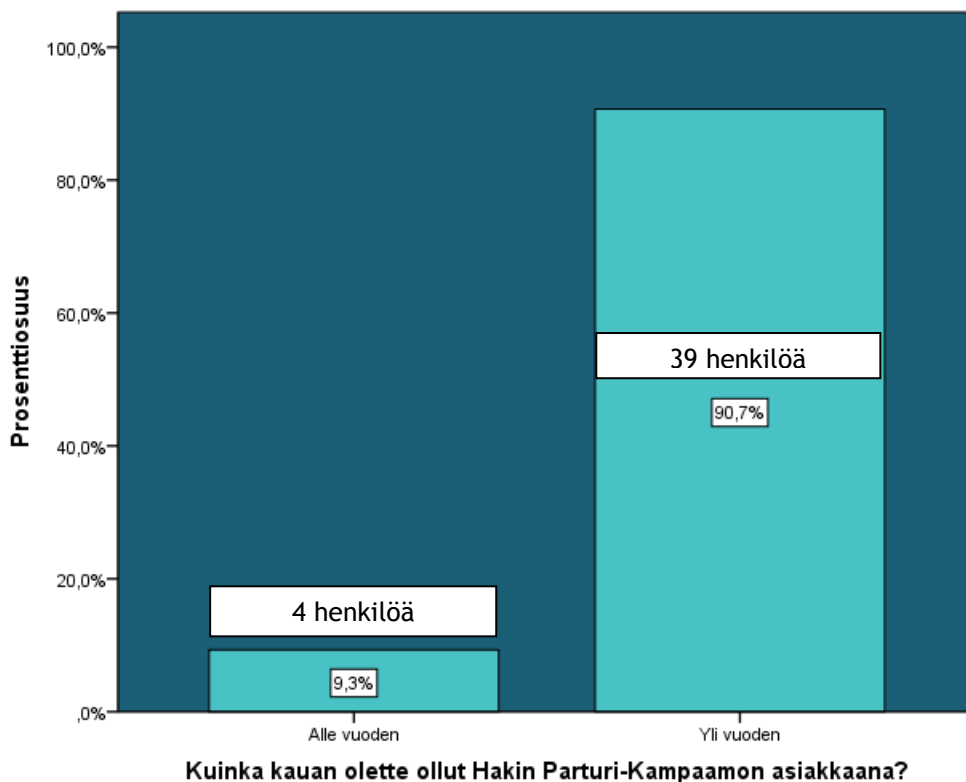
Asiakastyytyväisyyskyselyyn valikoitui vastaajia kaikista ikäryhmistä ja tämä on nähtävissä kuviosta 9. Yli kolmannes vastaajista (36,4 %) oli yli 56-vuotiaita ja lähes yhtä paljon löytyi vastaajia ikäryhmästä 25-35-vuotiaat (29,5 %). Seuraavaksi eniten oli 46-55-vuotiaita (20,5 %) ja vähiten vastaajia kuului ikäluokkiin alle 25-vuotiaat sekä 36-45-vuotiaat. Kyselytutkimuksen kannalta on tärkeää, että siihen vastanneet ihmiset ovat eri-ikäisiä erilaisine tarpeineen ja odotuksineen. Näin voidaan paremmin huomioida erilaiset vaatimukset palvelun suhteen.



Kuvio 9: Vastaajien ikäluokat

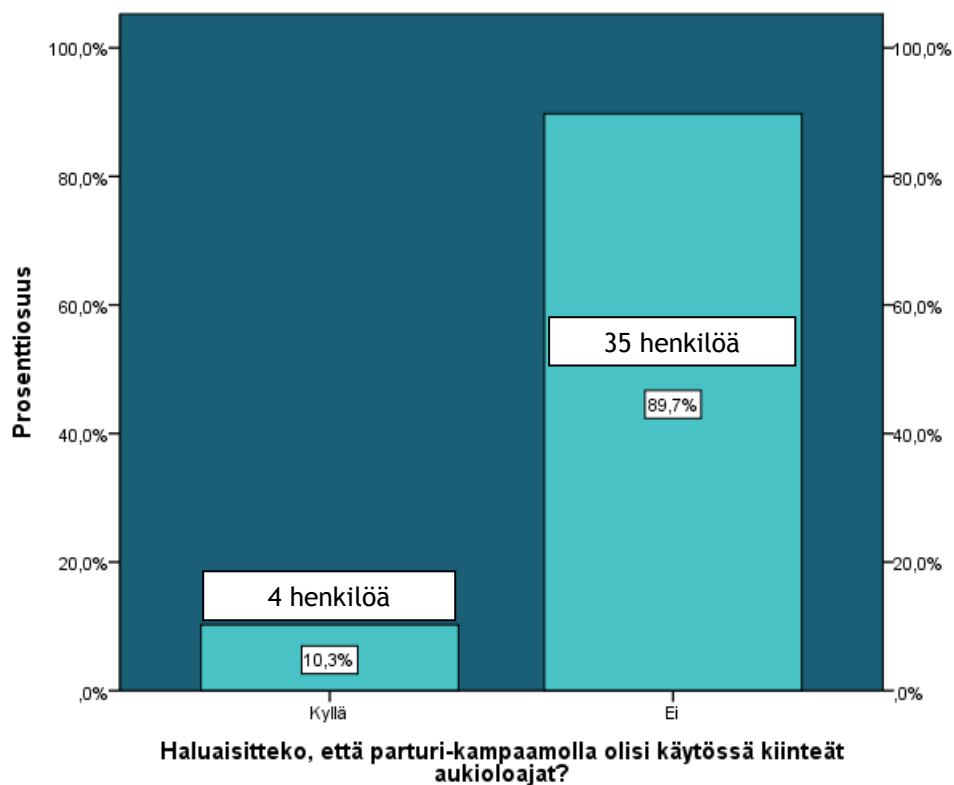
Taustatietojen selvittämisen jälkeen siirryttiin arvionvaraiseen tosiasiakysymykseen, jossa tuli arvioida asiakkuutensa kestoä kyseisessä parturi-kampaamossa. Kuvioista 10 selviää, että yli 90 % vastaajista (90,7 %) on ollut yli vuoden asiakkaina Hakin Parturi-Kampaamossa. Pitkäaikainen asiakassuhde tarkoittaa usein tyytyväistä asiakassuhdetta, sillä mikä muu saisi asiakkaan palaamaan aina uudestaan samaan paikkaan palveltavaksi. Koska vastaajista niin suuri osa oli pitkäaikaisia asiakkaita, niin ei tätä tietoa tultu hyödyntämään myöhemmin ristiintaulukoinnissa.

Kysymyksen asettelusta ei selviä, asioiko asiakas myös muissakin parturi-kampaamoissa, vai onko hän todella uskollinen asiakas. Mikäli Hakin Parturi-Kampaamossa asioi vain lähestulkoon pitkäaikaisia asiakkaita, on hyvä pitää jatkossakin heistä erityisen hyvää huolta ja toisaalta yritys voisi herätellä myös uusasiakashankintaa jollakin keinoin. Yritys voisi tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi lisäämällä näkyvyyttään paikallisella tasolla.



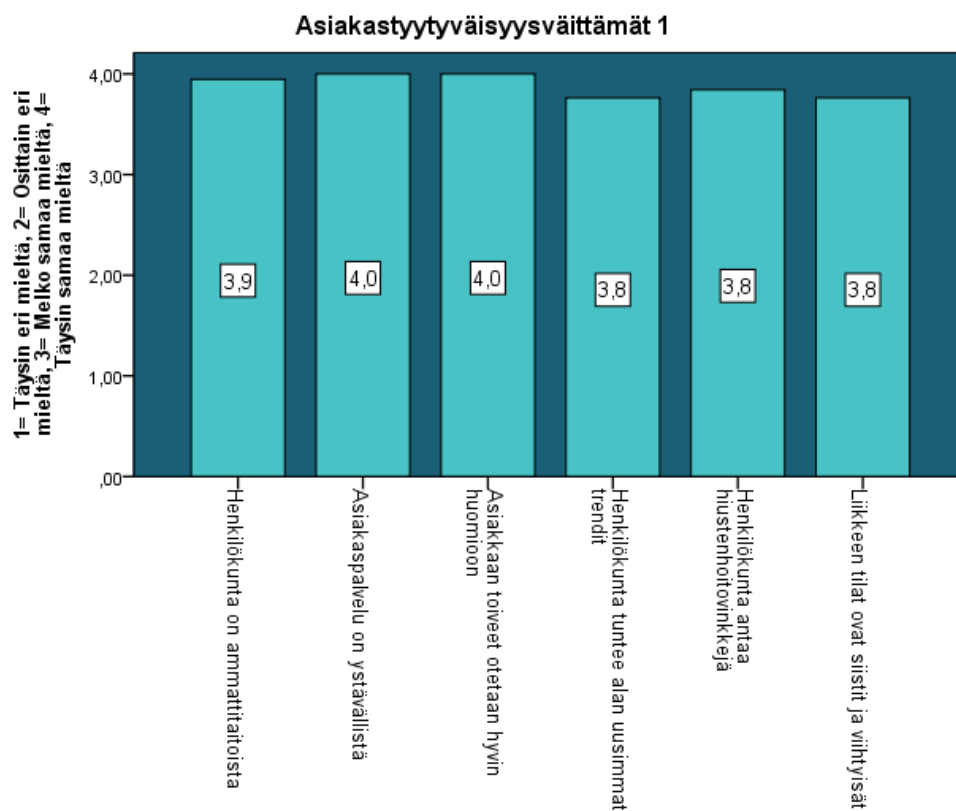
Kuvio 10: Vastaajien asiakkuuksien kesto

Seuraavaksi siirryttiin varsinaisiin asiakkaiden mielipiteitä käsitteleviin kysymyksiin. Kyselytutkimuksen toimeksiantajaa kiinnosti saada tietää, pitävätkö asiakkaat parturi-kampaamon nykyistä aukioloaikaa sopimuksen mukaan sopivana, vai haluaisivatko asiakkaat, että yrityksellä olisi käytössä kiinteät aukioloajat. Kuvio 11 näkyy, että lähes 90 % vastaajista (89,7 %) oli sitä mieltä, ettei yrityksen tule siirtyä kiinteisiin aukioloaikoihin. Mikäli liike on avoinna sopimuksen mukaan, mahdollistaa tämä asiakkaan palvelemisen myös muina aikoina kuin toimistoaikoina. Kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä erityistä kiitosta saikin juuri parturi-kampaamon joustavuus aikojen saannissa.

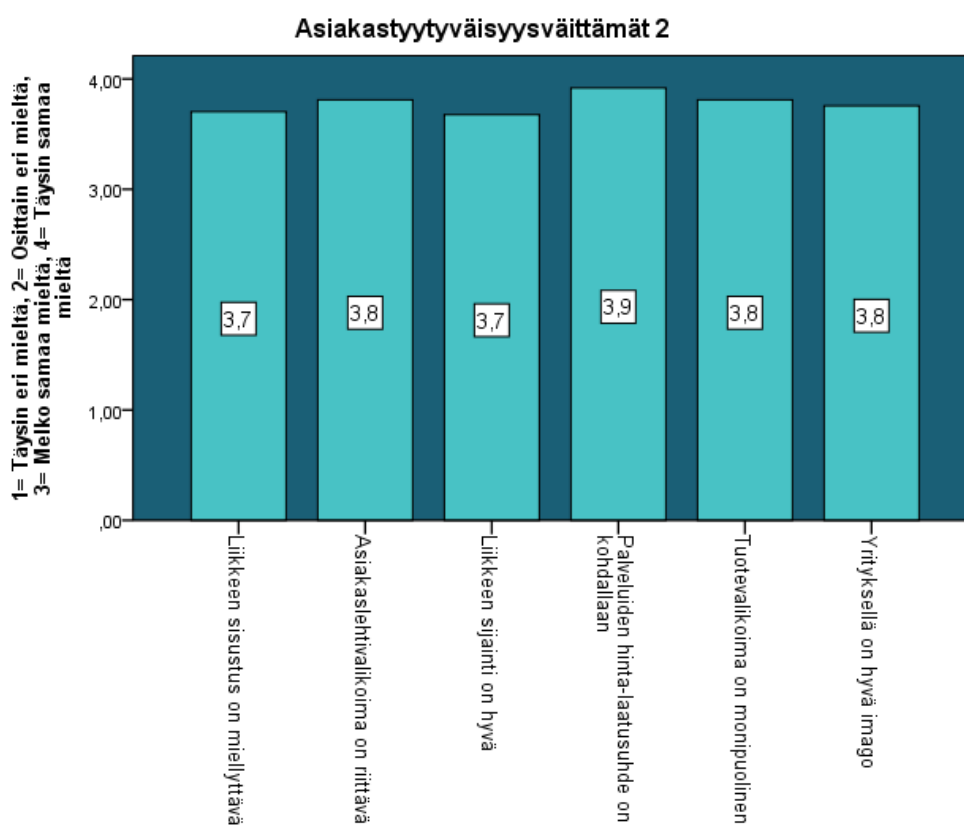


Kuvio 11: Asiakkaiden mielipide tulisiko parturi-kampaamolla olla kiinteät aukioloajat

Asiakastyytyväisyysväittämien kohdalla kukin asiakas sai arvioida kutakin väittämää Likertin asteikon avulla. Näiden 12 kysymyksen avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä kyseisistä asioista, ja tarkoitus oli löytää näiden väittämien pohjalta kehityskohteita sekä tutkia asiakastyytyväisyyttä. Vastausvaihtoehdoista yksi tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä väittämän kanssa ja vastaavasti vastausvaihtoehto neljä tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastausvaihtoehdot kaksi ja kolme olivat näiden väliltä. Seuraavalla sivulla kuvioista 12 ja 13 löytyvät kunkin väittämän kohdalta vastausten keskiarvot.



Kuvio 12: Väittämien arviointi osa 1



Kuvio 13: Väittämien arviointi osa 2

Kunkin väittämän kohdalta Hakin Parturi-Kampaamo sai varsin korkeat pisteet. Täydet pisteet (keskiarvo neljä) yritys sai asiakaspalvelun ystävällisyydestä ja asiakkaiden toiveiden huomiomisesta. Vertailun huonoimmat keskiarvot (3,7), ja sekin vielä hyvää tasoa, saivat väittämät liittyen liikkeen sisustukseen ja sijaintiin. Muiden väittämien keskiarvot olivat näiden kahden keskiarvon välimaastossa. Muutamat yksittäiset vastaavat olivat arvioineet hoitovinkkien antamisen, sisustuksen, liikkeen sijainnin, hinta-laatusuhteen ja imagon arvosanalla kaksi eli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Suurin osa kaikkien väittämien vastauksista oli vastausvaihtoehto neljän tasoa. Vastaaajien väittämille antamat arvioiden hajonnat ja keskiarvot löytyvät taulukosta 2.

	N	Minimum	Maximum	Keskiarvo
Ammattitaito	43	3,00	4,00	3,93
Asiakaspalvelu	44	3,00	4,00	3,98
Toiveet	43	3,00	4,00	3,98
Trendit	39	3,00	4,00	3,77
Hoitovinkit	43	2,00	4,00	3,81
Tilat	44	3,00	4,00	3,77
Sisustus	44	2,00	4,00	3,66
Lehdet	43	3,00	4,00	3,77
Sijainti	44	2,00	4,00	3,66
Hinta	44	2,00	4,00	3,91
Tuotevalikoima	40	3,00	4,00	3,78
Imago	39	2,00	4,00	3,77
Kaikki yhteensä				3,81

Taulukko 2: Asiakastyytyväisyysväittämien vastausten hajonta ja keskiarvot

Asiakastyytyväisyysväittämien perusteella voidaan todeta, että Hakin Parturi-Kampaamossa käy todella tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen ei kannata muutaman kakkostason vastauksen vuoksi muuttaa sijaintiaan, mutta sisustusta voitaisiin varmasti hieman päivittää pienin muutoksinkin. Kun henkilökunta tiedostaa, että asiakkaat kaipaisivat enemmän hiusten kotihoitovinkkejä, niin voisivat he tähän aktiivisemmin panostaa. Hiusten käsittelyiden hintataso on jo kilpailijoihin verrattuna kohtuullisella tasolla, joten omaa työtänsä arvostavien yrittäjien ei kannata alkaa kilpailemaan halvoilla hinnoilla, vaan erinomaisella palvelulla. Yrityksen imagoon onkin sitten hankalampi vaikuttaa, sillä jokainen yksilö määrittelee itse oman mielikuvansa yrityksestä. Positiivinen näkyvyys erilaisissa tiedotusvälineissä, kuten esimerkiksi blo-

geissa, voisi olla oiva keino parantaa yrityksen imagoa, lisätä tunnettuutta ja auttaa yritystä saamaan uusia asiakkaita.

Edelliseen kysymykseen liittyen seuraava kysymys käsitteli asiakkaiden tärkeimpiä kriteereitä parturi-kampaamon valinnassa eli mikä saa asiakkaan palaamaan uudelleen asiakkaaksi. Vastajien tuli valita näistä väittämistä kolme kappaletta laittamalla rasti väittämää edeltävään ruutuun. Jostain syystä tämän kysymyksen kohdalla kävi vastaajakato, sillä tähän kysymykseen vastasi vain 25 henkilöä, eli vastausprosentiksi jäi 57 %. Taulukosta 3 voidaan todeta, että lähes 90 % vastaajista (88 %) piti kolmen tärkeimmän ominaisuutena parturi-kampaamon valinnassa henkilökunnan ammattitaitoisuutta. Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin asiakaspalvelun ystävällisyyttä (56 %) ja asiakkaiden toiveiden huomioimista (56 %). Yli puolet vastaajista (52 %) piti tärkeänä ominaisuutena palveluiden hinta-laatusuhdetta. Kun vertaa edellisen tehtävän väittämien arviointia Hakin Parturi-kampaamossa, niin henkilökunnan ammattitaidossa (keskiarvo 3,9), asiakaspalvelun ystävällisyydessä (keskiarvo 4,0), asiakkaiden toiveiden huomioimisessa (keskiarvo 4,0) ja palveluiden hinta-laatusuhteessa (keskiarvo 3,9) nämä tärkeimmät ominaisuudet vaikuttavat olevan kohdallaan ja asiakkaat ovat tyytyväisiä kyseisiin asioihin myös parturi-kampaamon valinnassa.

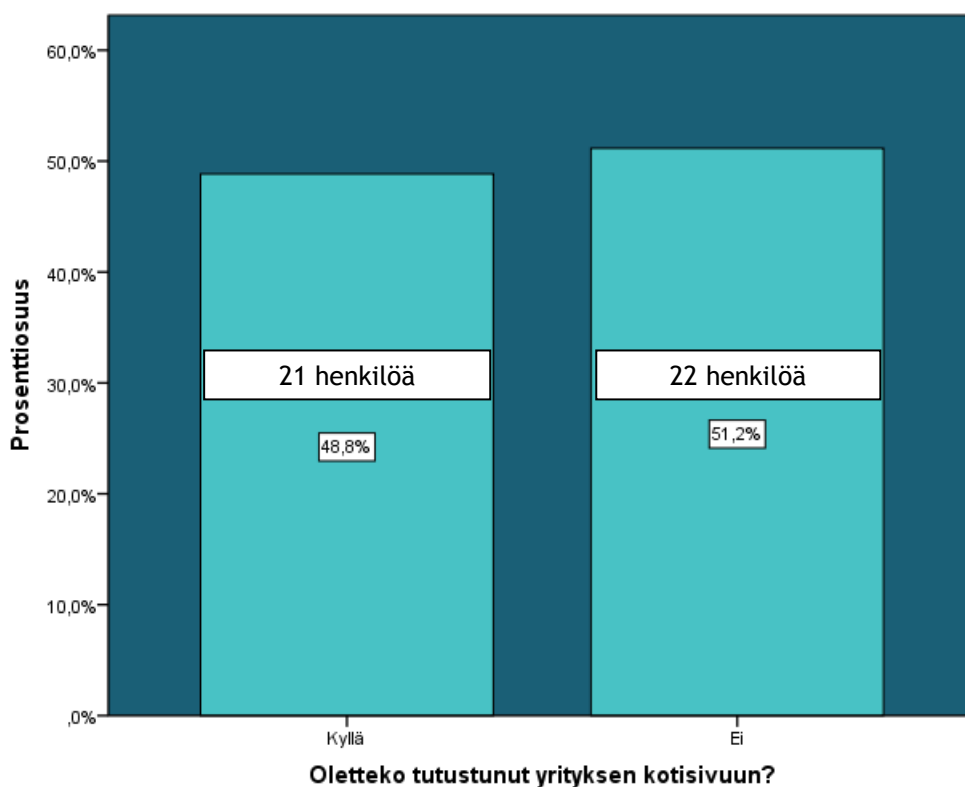
Väittämä	Vastajia	%-osuus vastauksista
Henkilökunta on ammattitaitoista	22	88 %
Asiakaspalvelu on ystävällistä	14	56 %
Asiakkaan toiveet otetaan hyvin huomioon	14	56 %
Henkilökunta tuntee alan uusimmat trendit	2	8 %
Henkilökunta antaa hiustenhoitovinkkejä	0	0 %
Liikkeen tilat ovat siistit ja viihtyisät	3	12 %
Liikkeen sisustus on miellyttävä	0	0 %
Asiakaslehtivalikoima on riittävä	0	0 %
Liikkeen sijainti on hyvä	7	28 %
Palveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan	13	52 %
Tuotevalikoima (shampoot, hiusvärit yms.) on monipuolinen	0	0
Yrityksellä on hyvä imago	0	0

Taulukko 3: Asiakkaan kolme tärkeintä kriteeriä parturi-kampaamon valinnassa

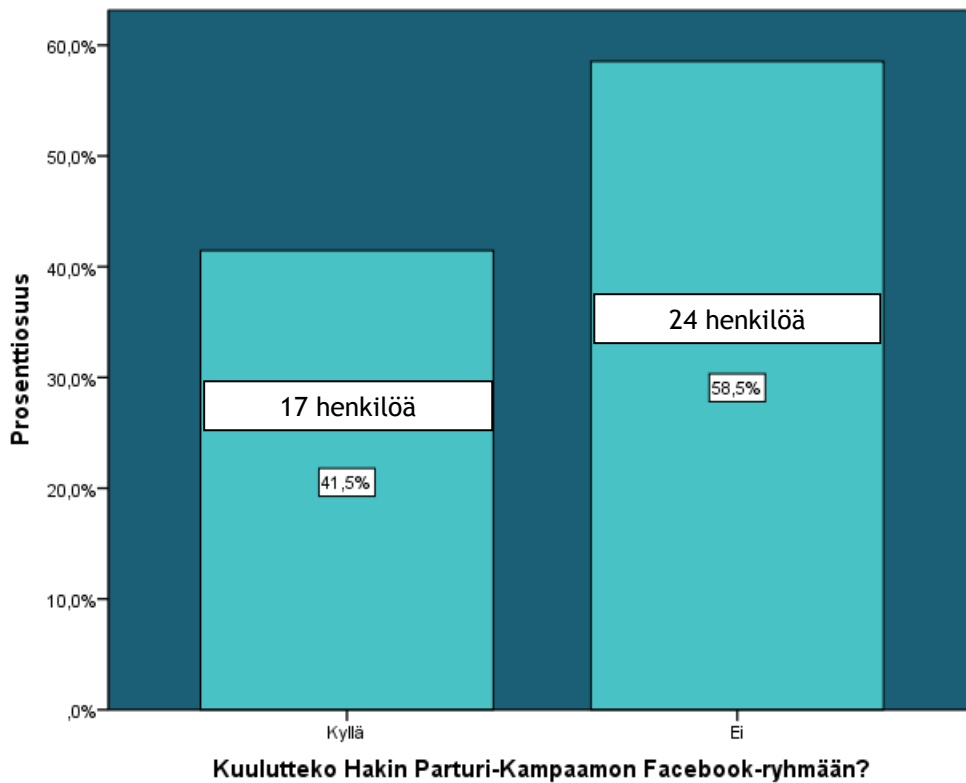
Kyselytutkimuksen neljä seuraavaa kysymystä käsittelivät yrityksen kotisivuja ja Facebook-ryhmää. Toimeksiantajaa kiinnosti tietää, ovatko nykyiset asiakkaat tutustuneet yrityksen kotisivuihin, kuuluvatko he Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään, pitävätkö he kotisi-

vun ja Facebook-ryhmän uutisilmoittelua kiinnostavana sekä haluaisivatko asiakkaat varata ajan yrityksen kotisivun välityksellä. Näitä asioita tutkittiin siksi, koska haluttiin tietää, käyttävätkö asiakkaat näitä kanavia ja kannattaako yrityksen jatkossakin panostaa näihin. Myös kotisivun kautta tehtävän ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoa on pohdittu.

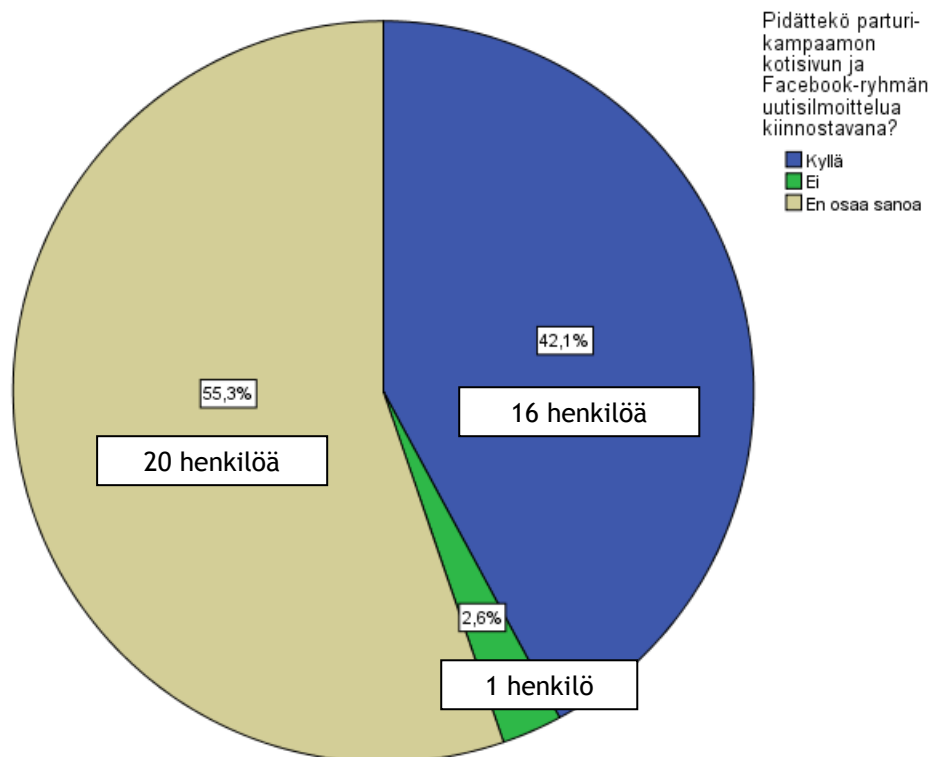
Kuviosta 14 selviää, että kyselyyn vastanneista lähes joka toinen (48,8 %) oli joskus vierailut yrityksen kotisivuilla. Loput asiakkaista eivät olleet käyneet yrityksen kotisivuilla. Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään kuului hieman yli 40 % (41,5 %) vastaajista (Kuvio 15). Yli 40 % vastaajista (42,1 %) piti yrityksen kotisivun ja Facebook-ryhmän uutisilmoittelua kiinnostavana. Tämän kysymyksen kohdalla jopa yli puolet vastaajista (55,3 %) ei osannut sanoa, onko uutisilmoittelu kiinnostavaa vai ei (Kuvio 16). Vastaajista hieman yli puolet (52,5 %) ilmaisi olevansa kiinnostunut varaamaan ajan yrityksen kotisivun kautta (Kuvio 17).



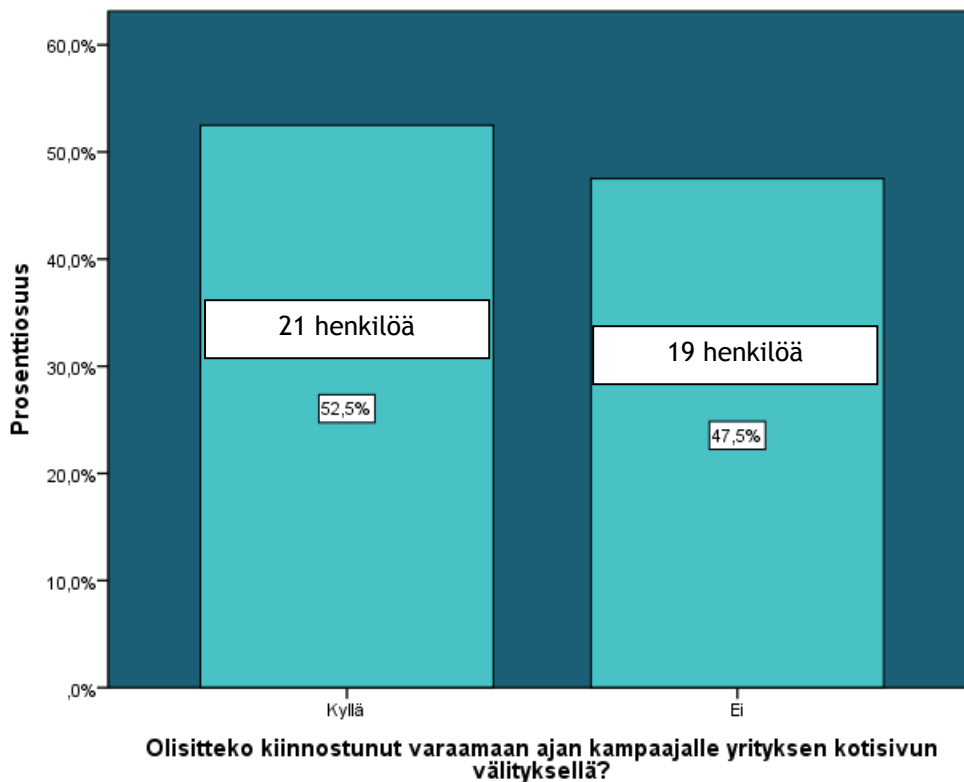
Kuvio 14: Yrityksen kotisivun tunnettuus asiakkaiden keskuudessa



Kuvio 15: Asiakkaiden kuuluminen Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään

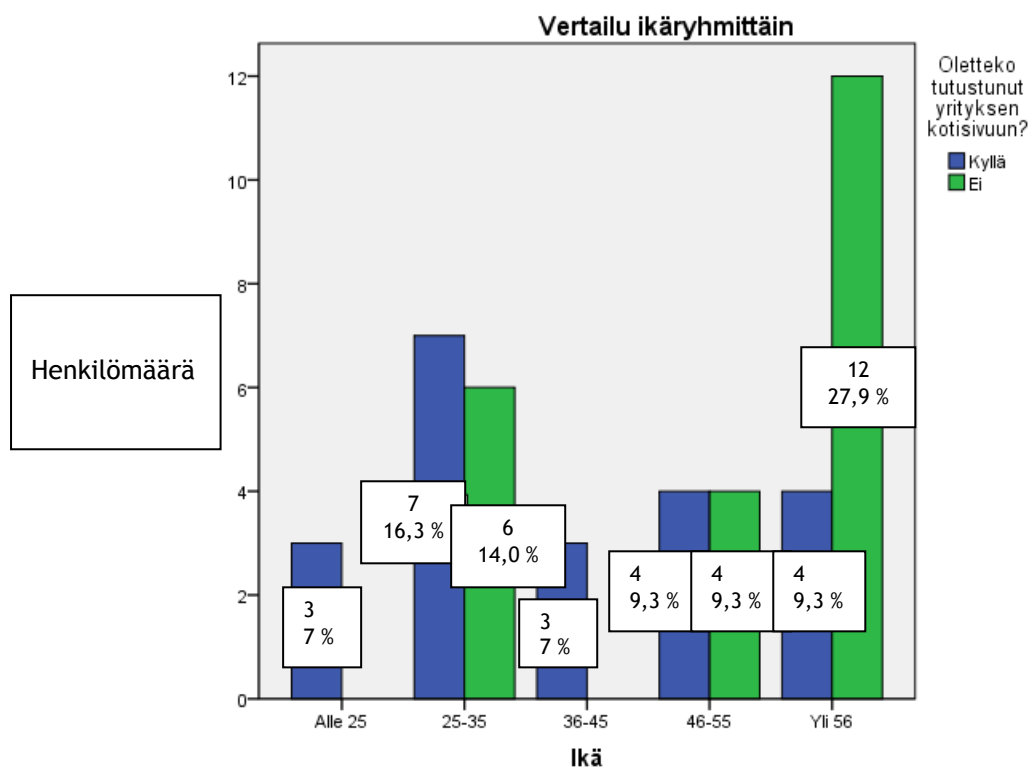


Kuvio 16: Yrityksen kotisivun ja Facebook-ryhmän uutisilmoittelun kiinnostavuus



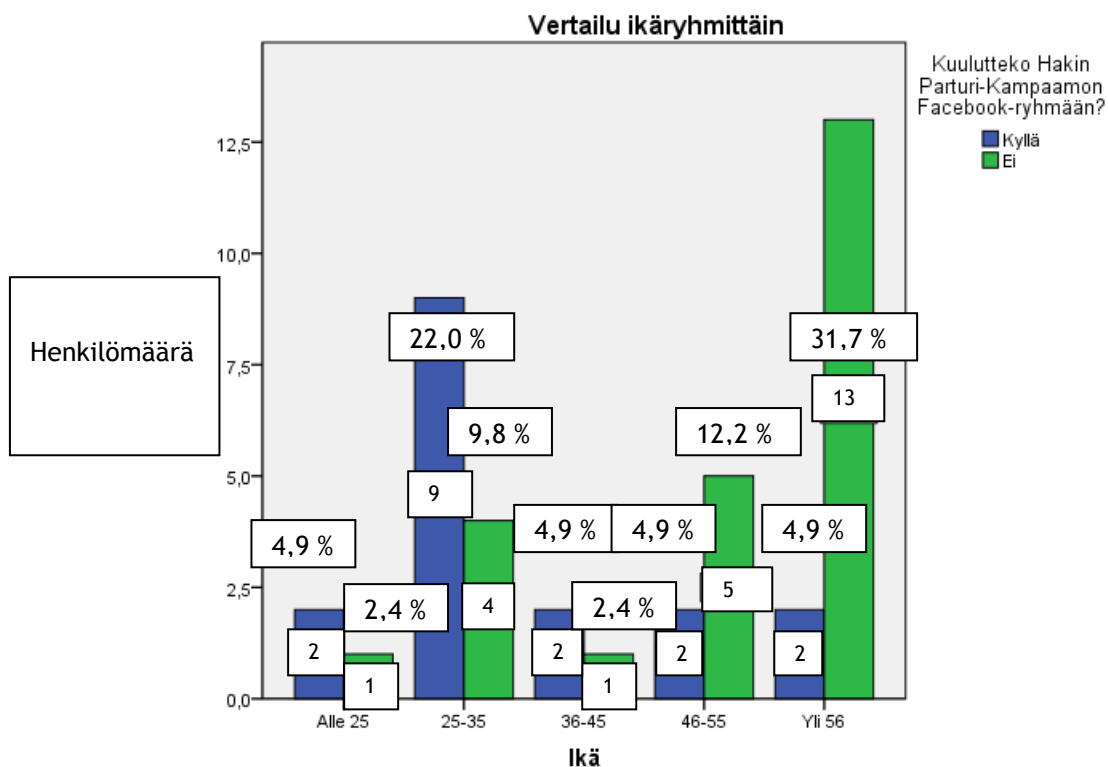
Kuvio 17: Asiakkaiden kiinnostuneisuus ajanvaraukseen yrityksen kotisivun välityksellä

Ristiintaulukoimalla haluttiin vertailla näiden kysymysten vastausten eroavaisuuksia ikäryhmittäin. Kuvio 18 selviää, että yrityksen kotisivuilla oli prosentuaalisesti eniten vierailut 25-35-vuotiaita (16, 3 % kaikista vastaajista). Vastaavasti vähiten parturi-kampaamon kotisivuun tutustuneita löytyi yli 56-vuotiaiden ryhmästä (27,9 % kaikista vastaajista). Tämä tulos ei ole sinänsä yllättävä, sillä 25-35-vuotiaat ihmiset käyttävät enemmän Internetin palveluja verrattuna yli 56-vuotiaisiin.



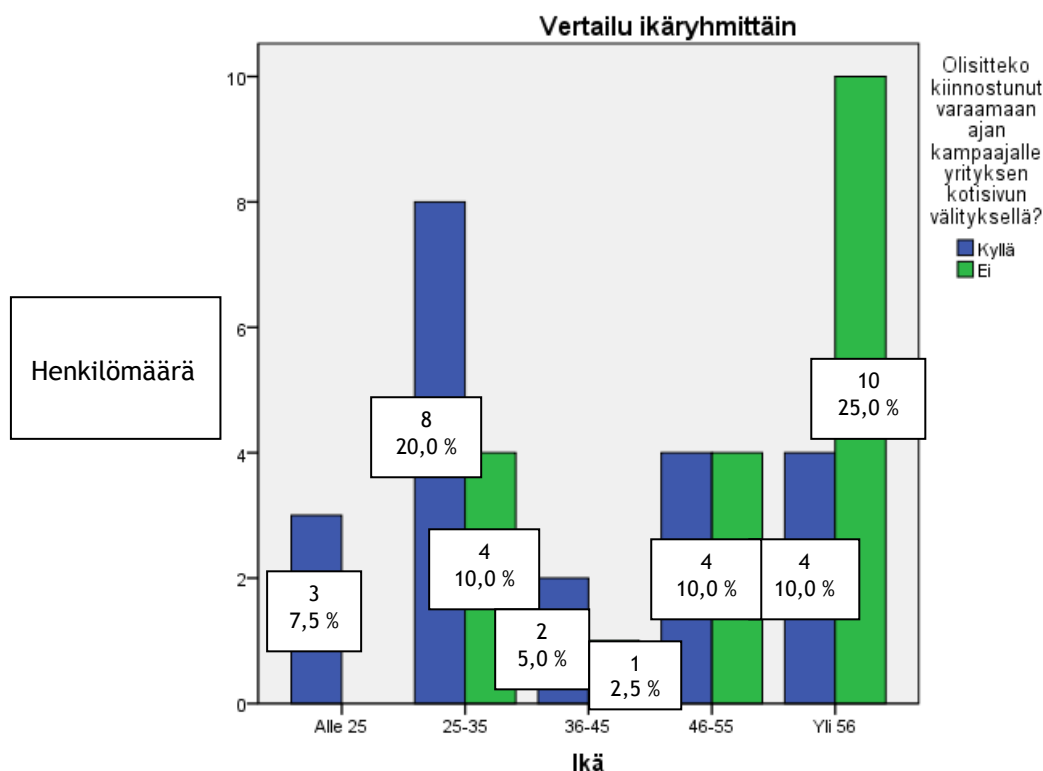
Kuvio 18: Vastaajien iän vaikutus yrityksen kotisivuun tutustumiseen

Kuviosta 19 näkyy, että eniten yrityksen Facebook-ryhmään kuuluu juuri samaisia 25-35-vuotiaita kuin edellisessäkin kysymyksessä. Nämä Facebook-ryhmään kuuluvat edustavat 22,0 % kaikista vastaajista. Vähiten Facebook-ryhmään kuuluu yli 56-vuotiaita. Vain 4,9 % kaikista kyselyyn vastanneista on yli 56-vuotiaita yrityksen Facebook-ryhmään kuuluvia henkilöitä.



Kuvio 19: Ikäryhmittäin vertailu asiakkaiden kuulumisesta Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään

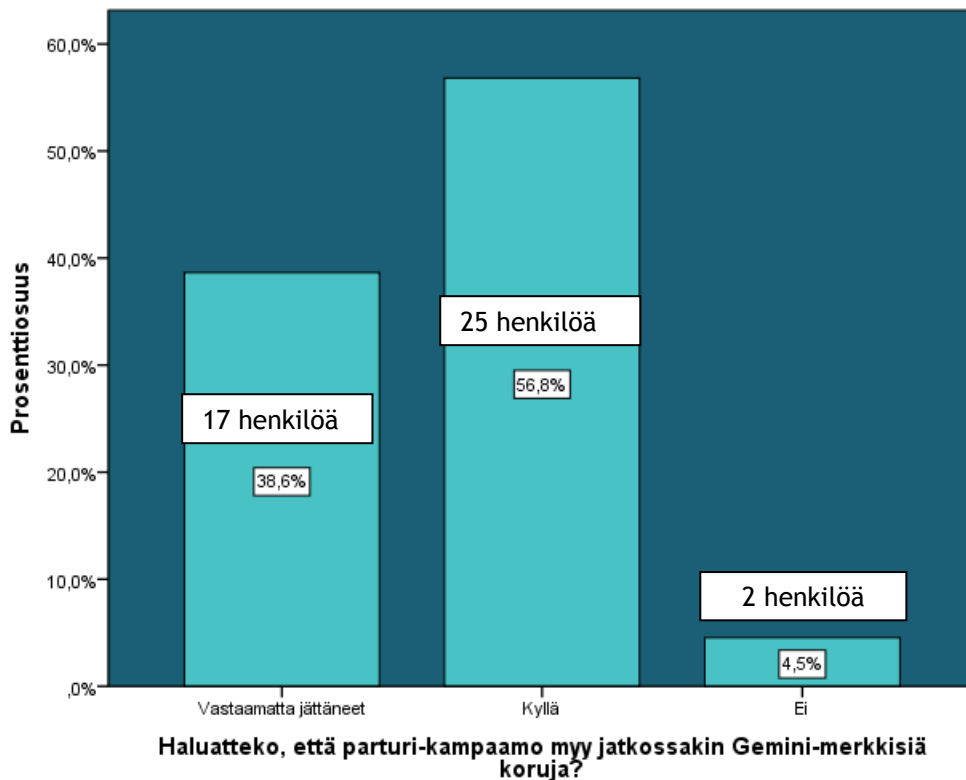
Yrityksen kotisivun kautta tehtävien ajanvarauspalveluiden käyttöönottoiveita haluttiin vertailla myös eri ikäryhmien perusteella ja tätä havainnoi kuvio 20. Tämänkin kysymyksen kohdalla toistui sama kaava, eli innokkaimpia yrityksen kotisivun kautta tehtävään ajanvaraukseen oli 25-35-vuotiaiden ryhmä (20 % kaikista vastaajista) ja vähiten kiinnostusta löytyi yli 56-vuotiailla (25 % kaikista vastaajista).



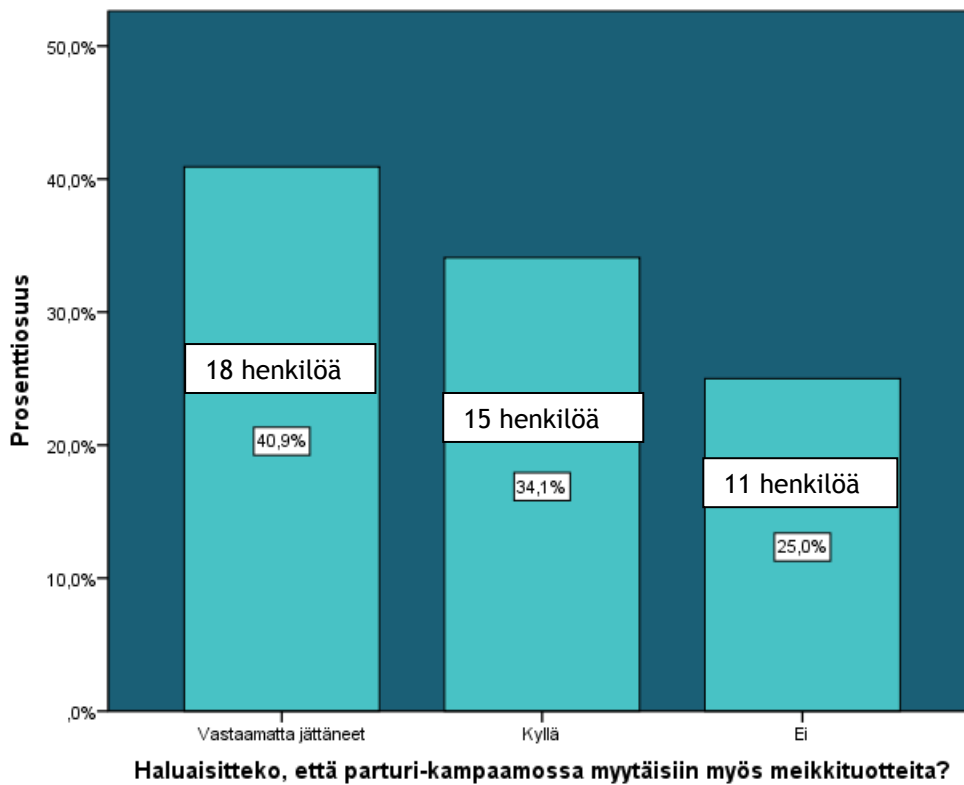
Kuvio 20: Iän vaikutus ajanvarauksen kiinnostavuuteen yrityksen kotisivun kautta

Mikäli Hakin Parturi-Kampaamo haluaa panostaa 25-35-vuotiaisiin asiakkaisiin, ovat kotisivu ja Facebook-ryhmä tähän oivallinen tapa. Toisaalta, jos suurin osa asiakkaista on yli 56-vuotiaita henkilöitä, jotka eivät käytä Internetiä aktiivisesti vapaa-ajalla, niin harkinnanvaraiseksi jää kuinka paljon yrittäjien kannattaa käyttää aikaansa kotisivun ja Facebook-ryhmän uutisilmoitteluun ja päivittämiseen. Nykyään kaikkien palveluiden tulee löytyä Internetistä, joten ainakin yrityksen kotisivu kannattaa pitää ajan tasalla ja kiinnostavana.

Seuraavien kahden kysymysten aihepiirit käsittelivät parturi-kampaamon oheismyyntituotteita. Asiakkailta kysyttiin, haluaisivatko he liikkeessä myytävän jatkossakin Gemini-merkkisiä koruja ja olisivatko he kiinnostuneita, että parturi-kampaamossa myytäisiin meikkituotteita. Sekä koru- että meikkikysymyksen kohdalla saatiin vastauksia vain noin 60 % vastaajista. Korukysymykseen vastasi vain 61,3 % ja meikkikysymykseen vain 59,1 % vastaajista. Kuvio 21 selviää, että tähän suurin osa (56,8 %) haluaa jatkossakin liikkeessä myytävän Gemini-koruja. Vastaavasti kuvio 22 havainnoi sitä, että vain hieman yli kolmannes (34,1 %) toivoi parturi-kampaamossa myytävän myös meikkituotteita. Nämä molemmat kysymykset kokivat vastauskadon, joten sen suurempia johtopäätöksiä näistä ei kannata alkaa tekemään. Toki lisämyynti on aina yrittäjille tervetullutta eli pieniä eriä koruja ja meikkejä on hyvä pitää tuotevalikoimissa.

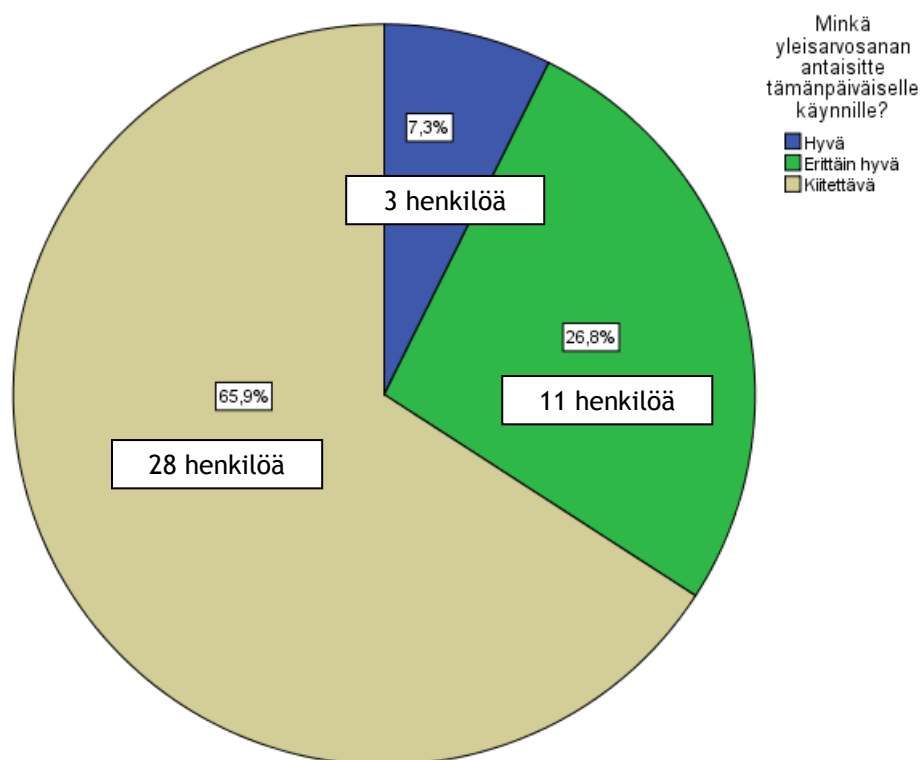


Kuvio 21: Asiakkaiden mielipide Gemini-korujen pitämisestä tuotevalikoimissa



Kuvio 22: Asiakkaiden kiinnostus meikkituotteiden myyntiin parturi-kampaamossa

Seuraavaksi tiedusteltiin, minkä yleisarvosanan asiakkaat antaisivat kyseiselle käynnilleen. Kuviosta 23 selviää, että suurin osa asiakkaista (65,9 %) koki saaneensa kiitettävän tasoista palvelua. Seuraavaksi eniten vastaajista (26,8 %) ilmoitti saaneensa erittäin hyvää palvelua. Loput vastaajista (7,3 %) arvostelivat saamansa palvelun tason hyväksi. Tämän kysymyksen perusteella voidaan todeta sen hypoteesin paikkansapitävyys, että asiakastytytyväisyyden taso on korkea.



Kuvio 23: Asiakkaiden yleisarvosana asiakaskäynnille

Samaa kaavaa noudattaa myös vastaukset viimeisen kysymyksen kohdalla ennen avoimia kysymyksiä eli kysyttäessä voisivatko asiakkaat suositella Hakin Parturi-Kampaamon palveluita ystävillensä, niin kaikki kysymykseen vastanneet (43 henkilöä) ovat ilmaisseet suositteluhaluutensa. Vain yksi henkilö on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Viimeisinä kysymyksinä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä avoimilla kysymyksillä liittyen parturi-kampaamon onnistumisiin ja kehityskohteisiin. Näiden kysymysten tarkoituksena oli saada asiakkailta sellaista palautetta, jota muuten ei välttämättä saataisi. Positiivista palautetta antoi hieman yli puolet (54,5 %) vastaajista ja kehitysehdotuksiin kommentoi hieman yli kolmannes (34,1 %) vastaajista. Parturi-kampaajat saivat erityisesti kiitosta aukioloaikojen joustavuudesta, ystävällisestä asiakaspalvelusta ja ajan saannin helppoudesta. Lisäksi positiivista palautetta annettiin myös tarkasti tehdystä työstä, hiusmallien sopivuudesta ja hyvästä ammattitaidosta.

Viimeiseksi kysyttiin siis niitä asioita, joissa yrityksellä olisi parantamisen varaa. Vain pieni vähemmistö kommentoi tähän muulla tavoin kuin viivalla tai kysymysmerkillä. Opinnäytetyön tekijälle jäi epäselväksi, tarkoitettiinko viiva- ja kysymysmerkki-vastauksilla sitä, että joko mitään parannettavaa ei ole tai vastaaja ei keksi, mitä mahdolliset kehityskohteet voisivat olla. Muutamat asiakkaat olivat kuitenkin huomioineet jotakin parannettavan varaa. Erään asiakkaan mielestä parturi-kampaamon ikkunassa roikkuivat helmikuussa yhä jouluverhot ja eräs asiakas toivoi hiusmallilehtiä lisää. Kaikki avointen kysymysten vastaukset löytyvät liitteestä 2.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Hakin Parturi-Kampaamon asiakkaat ovat todellakin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja heidän mielestään kehitysehdotuksia on vaikeaa löytää. Niinkin suuri määrä kuin lähes 70 % vastaajista (65,9 %) arvioi kyseisen asiakaskäyntinsä kiitettäväntasoiseksi. Asiakastyytyväisyysväittämien kohdalla vastaajien keskiarvot vaihtelivat 3,7 ja 4,0:n välillä, ja jopa kaksi väittämää (asiakaspalvelun ystävällisyys ja asiakkaiden toiveiden kuunteleminen) saivat täydet pisteet. Asiakkaiden mielestä kolme tärkeintä kriteeriä parturi-kampaamon valinnassa olivat siis juuri nämä täydet pisteet saaneet väittämät sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus, joka sekin sai vastaajilta korkeat pisteet (3,9). Lisäksi kaikki suosittelevat kysymykseen vastanneet ilmaisivat Hakin Parturi-Kampaamon palveluiden suositteluhaluutensa ystävilensä, joten sekin kielii korkeasta asiakastyytyväisyydestä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kiinnostunut siitä, miten asiakkaat kokivat sen, että liike on avoinna sopimuksen mukaan ilman kiinteitä aukioloaikoja. Lähes 90 % vastaajista (89,7 %) ei halunnut parturi-kampaamon ottavan käyttöönsä kiinteitä aukioloaikoja. Juuri Hakin Parturi-Kampaamon joustavuus aukioloaikojen suhteen saikin asiakkailta osakseen paljon positiivista palautetta avoimissa kysymyksissä. Siksi onkin hyvä, että yrittäjät voivat palvella paremmin asiakkaitaan ja pitävät liikkeen tulevaisuudessakin avoinna sopimuksen mukaan.

Toimeksiantaja ei pyytänyt uusia ideoita asiakaskunnan lisäämiseksi, mutta koska nykyisin asiakkaita ei riitä parturi-kampaajien kokopäiväiseen työskentelyyn, olisi yrittäjien hyvä kiinnittää huomiota myös uusasiakashankintaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa (90,7 %) on ollut yli vuoden asiakassuhteessa, joten uusien asiakkaiden osuus on todella vähäistä. Uusasiakashankintaan voisivat auttaa esimerkiksi tyytyväisten asiakkaiden kirjoittaminen säännöllisesti omissa blogeissaan sekä pienimuotoinen mainonta paikallisella tasolla.

Vastaajien ikäjakauma vaikutti yrityksen kotisivua ja Facebook-ryhmää käsitteleviin kysymyksiin. Toimeksiantajan yllätykseksi vastaajista eniten (36,4 %) oli yli 56-vuotiaita ja tämä näkyi kokonaisuudessaan siinä, että yrityksen kotisivuun oli tutustunut vain alle joka toinen (48,8 %), yrityksen Facebook-ryhmään kuului hieman yli 40 % (41,5 %) sekä kotisivun että Facebook-ryhmän uutisilmoittelua piti kiinnostavana vain hieman yli 40 % vastaajista (42,1 %). Toisaalta yrityksen Facebook-ryhmään kuuluvien määrä tuntuu huomattavalta korkealta, joten sitä kautta on hyvä tulevaisuudessakin markkinoida palveluita ja kertoa yrityksen kuulumisia.

Kotisivun kautta tehtävää ajanvarauspalvelun hankintaa olivat yrittäjät jo aikaisemminkin harkinneet. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan vain hieman yli puolet (52,5 %) ilmaisi kiinnostuksensa kotisivun kautta tehtävään ajanvaraukseen. Tosiasia on kuitenkin se, että verkossa tehtävä ajanvarauspalvelu on tätä päivää ja sen avulla uusien asiakkaiden on helpompi lähes-

tyä parturi-kampaamoa. Hakin Parturi-Kampaamon toiveissa on kuitenkin asiakasmäärän kasvattaminen, joten olisi suositeltavaa, että he ottaisivat kyseisen palvelun käyttöönsä.

Salokanteleen haaveissa on jollakin tapaa laajentaa liiketoimintaansa, joten siksi asiakkailta kysyttiin, haluaisivatko he liikkeessä myytävän meikkituotteita. Tähän kysymykseen vastasi vain noin 60 % vastaajista (59,1 %) ja vain kolmannes heistä (34,1 %) toivoi parturi-kampaamossa myytävän meikkituotteita. Ehkä asiakkaat eivät tiedä, että parturi-kampaamosta saa myös meikkauspalveluja, ja näille luonnollinen jatkumo olisi samojen laadukkaiden meikkien myynti kuin mitä meikkauspalveluissakin käytettäisiin. Gemini-koruja käsittelevään kysymykseen vastasi vain noin 60 % vastaajista (61,3 %) ja lähes kaikki heistä (56,8 % vastanneista) halusivat pitää korut tuotevalikoimissa. Pienikin oheistuotteiden lisämyynti on aina liiketoimintaa tukevaa, joten on suositeltavaa pitää sellaista oheistuotevalikoimaa, jonka liikkuvuus on hyvä.

Moni asia tuntuu siis olevan kunnossa Hakin Parturi-Kampaamossa, mutta nykytilan selvittämisen lisäksi tämän opinnäytetyön tarkoitus oli myös pohtia niitä keinoja, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin lisätä ja kuinka asiakkaiden viihtyvyyttä voitaisiin parantaa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että suuria muutoksia ei ole syytä lähteä tekemään, mutta pienilläkin muutoksilla voidaan ilahduttaa asiakkaita. Sisustusta voidaan päivittää niin, ettei asiakas koe jouluverhojen olevan paikoillaan vielä helmikuussa. Hiusmallilehtien määrää voisi lisätä. Asiakasväittämien kohdalta nousi esiin, että henkilökunta voisi antaa asiakkaille enemmän hiusten kotihoitovinkkejä. Yritykselle olisi persoonallisempaa ottaa itse omat hiusmallikuvansa kuin käyttää tukkuliikkeiden valmiita mainoskuvia liikkeen tiloissa. Parturi-kampaamon kotisivuilla voisi olla hiusten käsittely-, kampaus- tai meikkausohjevideoita.

Jokaiseen hiusten käsittelyyn kuuluu asiakkaan näin halutessa hiusten pesu. Pesun yhteydessä voitaisiin tehdä asiakkaalle perusteellinen hiuspohjahieronta, jonka aikana asiakas rentoutuisi. Suodatinkahvin sijaan parturi-kampaamo voisi hankkia kahviautomaatin, josta saisi myös erikoiskahveja ja kaakaota. Salokannel voisi laajentaa toimintaansa tarjoamalla asiakkaille kokonaisvaltaisempia tyylipalveluita, kuten esimerkiksi antamalla asiakkaille yksilöllisiä vinkkejä sopivien värien käytössä niin meikeissä kuin vaatetuksessakin.

Asiakastyytyväisyyttä voitaisiin lisätä myös ottamalla käyttöön uudenlainen kanta-asiakasjärjestelmä, joka sitouttaisi entisestään asiakkaita käyttämään nyt ja jatkossakin Hakin Parturi-Kampaamon palveluita. Kanta-asiakkaille voitaisiin antaa tuotenäytteitä, ajanvauruksesta saapuisi muistutustekstiviesti kännykkään ja kanta-asiakkaille voitaisiin järjestää asiakasiltoja. Asiakasilloissa olisi tarjolla kauneuteen liittyvää laadukasta ohjelmaa, tuoteesittelyjä sekä pikkupurtavaa. Näin palkittaisiin kanta-asiakkaita ja samalla heidät saataisiin tuntemaan olevansa tärkeitä yritykselle. Ja sitäähän uskolliset asiakkaat ovatkin. Nyt ja aina.

Lähteet

- Ammattinetti. 2014. Parturi-kampaaja. Viitattu 1.2.2015. http://ammattinetti.fi/amatit/detail/649_ammatti
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Fedele. 2015. Kanta-asiakkuus. Viitattu 9.3.2015. <http://www.fedele.fi/kanta-asiakkuus/>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen - Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Flykt, J. 2013. Asiakaskokemus - mitä se tarkoittaa? Kauppalehti. Viitattu 7.2.2015. <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarkoittaa>
- Grönroos C. 1988. Service quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business 3. New York: St. John`s University Press.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Karjalainen. 2013. Parturi-kampaamoja on Suomessa liikaa - ”Uusien yritysten elinkaari 1-2 vuotta”. Viitattu 1.2.2015. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/26380-parturi-kampaamoja-on-suomessa-liikaa-uusien-yritysten-elinkaari-1-2-vuotta>
- Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitaatinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Viro: Meedia Zone.
- Langley, R. 2007. Beautiful selling: the complete guide to sales success in the salon. Australia: Thomson.
- Lehtonen, J., Pesonen H. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Leinonen, J. 2012. Asiakaskokemuksen parantamisen avainasiat. Kauppalehti. Viitattu 7.2.2015 <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemuksen-parantamisen-avainasiat>
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro.
- Luoma, T. & Oksman, Marjo. 2010. Hiukset - Leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Länsiväylä. 2012. Viitattu 1.2.2015. Hiusalan alv-korotus nosti tuntuvasti kampaamohintoja. <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/87679-hiusalan-alv-korotus-nosti-tuntuvasti-kampaamohintoja>
- Parturi-Kampaamo Minna Hukkanen. 2015. Hinnasto. Viitattu 14.1.2015. <http://www.kampaamominnahukkanen.fi/hinnasto>

Repo, T. & Tuominen, K. Lean -Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. 2010. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Salokannel, A. Henkilökohtainen tiedoksianto. 23.12.2014. Raisio.

Salokannel, A. Henkilökohtainen tiedoksianto. 26.1.2015. Salo.

Tilastokeskus. 2014. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Viitattu 1.2.2015.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Painosalama Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Yle. 2014. Itsenäisyyspäivän poikkeuslupa 17 kampaamolle. Viitattu 1.2.2015.
http://yle.fi/uutiset/itsenaisyyspaivan_poikkeuslupa_17_kampaamolle/7657384?ref=leiki-uu

Kuvat

Kuva 1: Hakin Parturi-Kampaamon palveluympäristö	26
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	9
Kuvio 2: Palvelun koettu kokonaislaatu	10
Kuvio 3: Yksilön ja organisaation merkitys asiakaskokemuksen luomisessa	12
Kuvio 4: Uudenlainen ajattelu mahdollistaa uudenlaisen toiminnan	13
Kuvio 5: Kehittämiprojektin kulku	18
Kuvio 6: Palveluprosessin vaiheet	22
Kuvio 7: Asiakaspalvelun laatumielikuvan muodostuminen	24
Kuvio 8: Palvelun laadun osatekijät	25
Kuvio 9: Vastaajien ikäluokat	35
Kuvio 10: Vastaajien asiakkuuksien kesto	36
Kuvio 11: Asiakkaiden mielipide tulisiko parturi-kampaamolla olla kiinteät aukioloajat ...	37
Kuvio 12: Väittämien arviointi osa 1	38
Kuvio 13: Väittämien arviointi osa 2	38
Kuvio 14: Yrityksen kotisivun tunnettuus asiakkaiden keskuudessa	41
Kuvio 15: Asiakkaiden kuuluminen Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään	42
Kuvio 16: Yrityksen kotisivun ja Facebook-ryhmän uutisilmoittelun kiinnostavuus	42
Kuvio 17: Asiakkaiden kiinnostuneisuus ajanvaraukseen yrityksen kotisivun välityksellä ...	43
Kuvio 18: Vastaajien iän vaikutus yrityksen kotisivuun tutustumiseen	44
Kuvio 19: Ikäryhmittäin vertailu asiakkaiden kuulumisesta Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään	45
Kuvio 20: Iän vaikutus ajanvarauksen kiinnostavuuteen yrityksen kotisivun kautta	46
Kuvio 21: Asiakkaiden mielipide Gemini-korujen pitämisestä tuotevalikoimissa	47
Kuvio 22: Asiakkaiden kiinnostus meikki tuotteiden myyntiin parturi-kampaamossa	47
Kuvio 23: Asiakkaiden yleisarvosana asiakaskäynnille	48

Taulukot

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.....	34
Taulukko 2: Asiakastytyväisyysväittämien vastausten hajonta ja keskiarvot	39
Taulukko 3: Asiakkaan kolme tärkeintä kriteeriä parturi-kampaamon valinnassa	40

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	58
Liite 2 Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset	60

Liite 1 Kyselylomake

Hakin Parturi-Kampaamon asiakastyytyväisyyskysely hiuspalveluiden asiakkaille

Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan opinnäytetyönä yhteistyössä Laurea ammattikorkeakoulun kanssa. Täyttäkää kyselylomake ohjeiden mukaisesti ympäröimällä teille sopivin vastausvaihtoehto. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

1. Sukupuoli

1.1 Nainen

1.2 Mies

2. Ikä

2.1 Alle 25

2.2 25-35

2.3 36-45

2.4 46-55

2.5 yli 56

3. Kuinka kauan olette olleet Hakin Parturi-Kampaamon asiakkaana?

3.1 Alle vuoden

3.2 Yli vuoden

4. Haluaisitteko, että kampaamolla olisi käytössä kiinteät aukioloajat?

4.1 Kyllä

4.2 Ei

5. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
5.1 Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
5.2 Asiakaspalvelu on ystävällistä	1	2	3	4
5.3 Asiakkaan toiveet otetaan hyvin huomioon	1	2	3	4
5.4 Henkilökunta tuntee alan uusimmat trendit	1	2	3	4
5.5 Henkilökunta antaa hiustenhoitovinkkejä	1	2	3	4
5.6 Liikkeen tilat ovat siistit ja viihtyisät	1	2	3	4
5.7 Liikkeen sisustus on miellyttävä	1	2	3	4
5.8 Asiakaslehtivalikoima on riittävä	1	2	3	4
5.9 Liikkeen sijainti on hyvä	1	2	3	4
5.10 Palveluiden hinta-laatusuhde on kohdallaan	1	2	3	4
5.11 Tuotevalikoima (shampoot, hiusvärit yms.) on monipuolinen	1	2	3	4
5.12 Yrityksellä on hyvä imago	1	2	3	4

6. Valitkaa edellisestä kysymyksestä kolme tärkeintä kriteeriä parturi-kampaamon valinnas-
sanne ja laittakaa väittämää edeltävään ruutuun rasti.

7. Oletteko tutustunut yrityksen kotisivuun (www.hakinparturikampaamo.com)?

7.1 Kyllä

7.2 Ei

8. Kuulutteko Hakin Parturi-Kampaamon Facebook-ryhmään?

8.1 Kyllä

8.2 Ei

9. Pidätkö parturi-kampaamon kotisivun ja Facebook-ryhmän uutisilmoittelua kiinnostava-
na?

9.1 Kyllä

9.2 Ei

9.3 En osaa sanoa

10. Olisitteko kiinnostunut varaamaan ajan kampaajalle yrityksen kotisivun välityksellä?

10.1 Kyllä

10.2 Ei

11. Haluatteko, että parturi-kampaamo myy jatkossakin Gemini-merkkisiä koruja?

11.1 Kyllä

11.2 Ei

12. Haluaisitteko, että parturi-kampaamossa myytäisiin myös meikkituotteita?

12.1 Kyllä

12.2 Ei

13. Minkä yleisarvosanan antaisitte tämänpäiväiselle asiakaskäynnille?

13.1 Välttävä

13.2 Tyydyttävä

13.3 Hyvä

13.4 Erittäin hyvä

13.5 Kiitettävä

14. Voisitteko suositella ystävilleenne Hakin Parturi-Kampaamon palveluja?

14.1 Kyllä

14.2 Ei

15. Missä asioissa olemme mielestänne onnistuneet erittäin hyvin?

16. Missä asioissa meillä olisi parantamisen varaa?

KIITOKSIA VASTAUKSISTANNE!

Liite 2 Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

15. Missä asioissa olemme mielestänne onnistuneet erittäin hyvin?

- Kaikessa x3
- Asiakaspalvelu on aina ystävällistä. Ajan saa varattua aina todella joutavasti.
- Kaikissa edellä mainituissa ja kampauksissa. Palvelu on erittäin ystävällistä.
- Pidän siitä, että työ tehdään tarkasti. Olen erittäin tyytyväinen.
- Ystävällinen ja asiantunteva palvelu.
- Käsittelyn jälkeen lähtee aina hyvillä mielin ja tyytyväisenä kotiin.
- Asiakaspalvelu on parasta, mitä olen ikinä saanut! Hiukset ovat aina just sellaiset kuin olin toivonutkin.
- Joustavuus kampaamoajoissa. Anun sunnuntaityöt +++!
- Iloinen Kristiina! Joustavat aukioloajat
- Helppo saada aikoja
- Ajansaannissa, hiusmallien sopivuudessa
- Kampaamoajoja löytyy aina samalle viikolle
- Hintalaatusuhde
- Ystävällinen ja rento ilmapiiri
- Asiakkaiden toiveiden kuunteleminen ja toteuttaminen
- Aukioloaikojen joustavuus
- Hyvä palvelu
- Henkilökunta, sisustus
- Anun kanssa kaikki sujuu kymppin arvoisesti 😊
- Toiveitani ei koskaan kyseenalaisteta, vaan toteutetaan aina soveltaen mahdolliseksi
- Hyvä ammattitaito
- Ystävällinen palvelu, mikä on tärkeää kovan kilpailun johdosta

16. Missä asioissa meillä olisi parantamisen varaa?

- Olette täydellisiä ja tänne on mukava tulla.
- En osaa sanoa
- Jouluverhot helmikuussa... 😊
- Kaikki on just bra! 😊
- En osaa sanoa, olen aina ollut tyytyväinen asiointiini 😊 Olette mahtavia!
- Hiusmalleja/hiuslehtiä lisää
- ? x 4
- - x 5