

Lotta Haaparanta

Asiakastyytyväisyystutkimus

Kauneussalonki Marilyn Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Lotta Haaparanta

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Kauneussalonki Marilyn Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Kauneussalonki Marilyn Oy:n palveluja, tuotteita sekä uusia toimitiloja kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palvelun laatuun. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakkuudenhallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Kauneussalonki Marilyn Oy:n asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua sekä asiakkuudenhallintaa. Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen tekemisestä. Kauneussalonki Marilyn Oy:n asiakkaille tehtiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluja, tuotteita ja uusia toimitiloja kohtaan. Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaita pyydettiin arvioimaan muun muassa yrityksen hintatasoa, asiakaspalvelua ja kotihoitotuotteiden riittävyyttä.

Vastauksia kyselyyn saatiin 195 kappaletta. Tutkimustulokset olivat pääasiassa positiivisia ja yritys sai paljon kiitosta hyvästä asiakaspalvelusta ja uusista toimitiloista. Asia, jota voitaisiin vastausten perusteella kehittää oli henkilökunnan aika-
taulussa pysyminen. Myöskään hintatason sopivuuteen eivät kaikki vastaajat olleet täysin tyytyväisiä.

Avainsanat: palvelun laatu, asiakkuudenhallinta, asiakastyytyväisyystutkimus, Kauneussalonki Marilyn Oy

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Lotta Haaparanta

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey for Kauneussalonki Marilyn Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015 Number of pages: 51 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction with the services, products and new business premises of Kauneussalonki Marilyn Oy, a beauty parlour.

The first objective of the thesis was to study quality of service. The second objective was to study customer relationship management. The final objective was to execute a customer satisfaction survey.

The theoretical part deals with the quality of service and customer relationship management. The empirical part consists of a survey and its conclusions. The purpose of the satisfaction survey among the customers of Kauneussalonki Marilyn was to find out the customers' satisfaction with the company's services, products and new business premises. In the satisfaction survey, customers were asked to assess the adequacy of the beauty parlour's price level, customer service and home care products.

A total of 195 replies were received to the customer satisfaction survey. The results were mostly positive, and the company received a lot of praise for good customer service and its new business premises. An issue that could be developed on the basis of the responses was keeping to the schedule by the staff. Similarly, not all the respondents were completely satisfied with the company's price level.

Keywords: service quality, customer relation management, customer satisfaction survey, Kauneussalonki Marilyn Oy

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Kauneussalonki Marilyn Oy	8
2 PALVELUN LAATU.....	10
2.1 Asiakaspalvelu	11
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	12
2.3 Laatuksiteerit	14
2.4 Kuiluanalyysi.....	15
3 ASIAKKUUDENHALLINTA	19
3.1 Asiakkuudenhallinta asiakkuuden eri vaiheissa	20
3.2 Asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus.....	23
3.3 Asiakkuuden johtaminen.....	24
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	26
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
4.3 Tutkimustulokset.....	28
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	28
4.3.2 Vastaajien tyytyväisyys palveluihin	33
4.3.3 Mielenpiteet palveluympäristöstä	35
4.3.4 Mielenpiteet henkilökunnasta.....	38
4.3.5 Mielenpiteet hinnastosta	42
4.3.6 Mielenpiteet hoidoista ja kotihoitotuotteista.....	44
4.3.7 Keskiarvot mielenpiteistä	46
4.3.8 Avoin palaute	47
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48

LÄHTEET	50
LIITTEET	52

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65).	13
Kuvio 2. Käsitteellinen palvelun laadun malli - kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 102).....	16
Kuvio 3. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17).	21
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.....	29
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.	30
Kuvio 6. Vastaajien kotikunta.	30
Kuvio 7. Asiakassuhteen kesto.	31
Kuvio 8. Tieto Kauneussalonki Marilynistä.....	33
Kuvio 9. Ajanvaraus.	34
Kuvio 10. Asioidessa käytetyt palvelut.	34
Kuvio 11. Toimitilojen siisteys.	36
Kuvio 12. Liikkeen sijainti.....	36
Kuvio 13. Liikkeen viihtyisyys.....	37
Kuvio 14. Odotustilat.....	38
Kuvio 15. Asiakaspalvelu.	39
Kuvio 16. Työn laatu.	39
Kuvio 17. Henkilökunnan ammattitaito.....	40
Kuvio 18. Aikataulussa pysyminen.....	41
Kuvio 19. Trenditietoisuus.....	42
Kuvio 20. Hintataso.....	43
Kuvio 21. Palveluhinnaston kattavuus.	43
Kuvio 22. Palveluhinnaston selkeys.....	44
Kuvio 23. Hoidot.....	45
Kuvio 24. Kotihoitotuotteet.	45
Kuvio 25. Keskiarvot.	46

1 JOHDANTO

Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 55) esittävät, että puhuttaessa palvelun laadusta tarkoitetaan yleensä sitä, että kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan luomia vaatimuksia ja odotuksia. Palvelun laatu siis määräytyy sen mukaan, miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet toteutuvat. Asiakas muodostaa oman näkemyksen siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu on onnistunut ja tämä näkemys on siis asiakkaan mielikuva laadusta. Asiakas tulkitsee laatua ja tämän takia laatua pitää tarkastella nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakas tekee päätöksen siitä, että onko laatu ollut huonoa vai hyvää eli ovatko asiakkaan odotukset ylitetty vai alitettu.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 9) puolestaan korostavat, että kaikki mitä tehdään asiakkaan hyväksi on palvelua. Palvelu voi tapahtua joko välittömästi tai välillisesti. Palveluksi voidaan luokitella Internetin välityksellä tapahtuva palvelu, kasvatusten tapahtuva palvelu, puhelimessa tapahtuva palvelu tai itsepalvelu, jossa asiakas palvelee itse itseään. Palvelutilanteessa siis vuorovaikutuksen osuus voi vaihdella suuresti tilanteesta riippuen.

Palvelulla on monia eri ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat palvelun aineettomuus ja sen vuoksi vaikea mitattavuus, sitä ei voi nähdä tai kokeilla, palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa, palvelun tuotannossa asiakas on siihen osallisena, palvelu on toiminta, palvelun ostamalla saa ainoastaan käyttöoikeuden, palvelua ei voi varastoida, eikä sitä voi myydä eteenpäin. (Pakkanen ym. 2009, 9).

Bergström ja Leppänen (2005, 158–159) korostavat, että yrityksessä tulee tarkkaila koko ajan palvelun laatua. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotusten selvittäminen on tärkeää, koska tällä tavoin erilaisia asiakasryhmiä voidaan palvella paremmin. Siihen minkälaista palvelua asiakas odottaa saavansa, vaikuttavat aikaisemmat kokemukset sekä mainonta ja muilta ihmisiltä kuullut kokemukset yrityksestä. Palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä parantamalla saadaan parannettua palvelukokemuksia. Tärkeitä asioita asiakkaille ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan rehellisyys, asiantuntemus, nopeus ja ystävällisyys. Bergström ja Leppänen esittävät, että kilpailijoita paremmalla palvelulla voi erottua markkinoilla ja tämä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Aloilla, joilla tuotteet ovat hyvin samantyyllisiä, on hyvä palvelu on todella tärkeää.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Kauneussalonki Marilyn Oy:n palveluja, tuotteita sekä uusia toimitiloja kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä palvelun laatuun. Toisena tavoitteena on perehtyä asiakkuudenhallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus Kauneussalonki Marilyn Oy:n asiakkaille.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvitetään asiakkaiden sukupuoli ja ikä, kotikunta sekä asiakassuhteen kesto. Lisäksi kyselyn avulla selvitetään, kuinka asiakkaat ovat saaneet tietää yrityksestä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään kysymyksillä palveluympäristöstä, henkilökunnan työn laadusta ja asiakaspalvelusta ja aikataulussa pysymisestä, hintatasosta sekä palveluista ja kotihoitotuotteista. Kyselyssä selvitetään myös, mitä palveluja asiakkaat yleensä käyttävät asioidessaan ja saavatko ajan tarpeeksi nopeasti Kauneussalonki Marilynin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä yritystä kohtaan. Tutkimuksen avulla yritys voi parantaa ja kehittää toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tutkimus on myös tarpeellinen yritykselle muun muassa sen takia, että yritys on vaihtanut toimitilojen sijaintia.

1.2 Kauneussalonki Marilyn Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kauneussalonki Marilyn Oy. Yritys sijaitsee Kuortaneen keskustassa, jonne yrityksen toimitilat siirtyivät tammikuussa 2014. Kauneussalonki Marilyn Oy on perustettu syyskuussa 2008, jolloin toimitilat sijaitsivat Kuortaneen Mäyryssä. Yrittäjinä toimivat Mari Vartiamäki ja Miia Kivistö. Henkilökuntaa yrityksellä on omistajien lisäksi kolme. Yritys tarjoaa kauneudenhoitoon liittyviä palveluja laajasti. Kivistö (2014) kertoo, että suosituimpiin palveluihin kuuluvat ripsienpidennykset ja geelilakkaukset, talvella suosittuja ovat kasvo-, ja jalkahoidot ja kesäisin rakennekynnet.

Yrityksen palveluihin kuuluvat kasvo-, ja jalkahoidot, ripsien-, ja kynsienlaitto, vahaukset, hampaiden valkaisut, ruiskurusketukset sekä parturi-, ja kampaamopalvelut. Yritys tarjoaa siis laajan valikoiman hoitoja, eikä Kuortaneella ole toista saman alan yritystä, joka tarjoaisi näin laajasti palveluja kauneudenhoitoon liittyen. Vaikka Kuortaneella ei toista yhtä laajasti palveluja tarjoavaa yritystä olekaan on kilpailua silti olemassa. Kuortaneella on parturi-kampaamoja ja lähipaikkakunnista esimerkiksi Seinäjoki tarjoaa kattavasti palveluita.

Kauneussalonki Marilyn on auki viitenä päivänä viikossa. Aukioloajat yrityksellä ovat maanantaisin suljettu, tiistaista perjantaihin kello 9 - 17 ja lauantaisin kello 9 - 13. Yrityksen palveluihin ja tuotteisiin voi käydä tutustumassa yrityksen Internet-sivuilla ja Facebookissa. Yrittäjät kuvailevat yrityksen toimintaa Facebook -sivuilla niin, että he haluavat palvella täydellä sydämellä kauneuden ja hyvinvoinnin tähden.

2 PALVELUN LAATU

Lahtinen ja Isoviita (2001, 45–57) esittävät, että hyvä ja toimiva tapa erottaa yritys kilpailijoista on palvelu. Tavarointa voi helpommin jäljitellä, mutta hyvien ihmissuhdetaitojen ja hyvän palvelun kopiointi on vaikeampaa. Yritys, jolla on muita yrityksiä palveluhalukkaampi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta on kilpailussa vahvoilla. Palvelun laatua ei kuitenkaan ole aina helppo arvioida. Asiakas muodostaa palvelun laadusta laatumielikuvan, joka monesti perustuu todellisten tietojen tai omien kokemusten sijaan tunnuseikkoihin.

Kuusela (1998, 122–123) puolestaan esittää, että laatukokemukset ja laatuodotukset ovat asioita, joiden perusteella palvelun laatu määräytyy. Asiakkaan arvostamat ja kokemat asiat sekä tarpeet ovat asioita, jotka muokkaavat asiakkaan odotuksia. Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Tähän yritys voi vaikuttaa tarjoamalla kaikille hyvää palvelua. Markkinointi ja asiakassuhteiden kehittäminen ovat myös asioita, joihin yritys pystyy vaikuttamaan ja tällä tavoin parantamaan asiakkaiden ennako-odotuksia. Asiakkaan odotukset laadun suhteen voivat muuttua myös eri tilanteissa. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi sosiaalinen paine, kiire tai välitön tarve saada palvelua. Kuuselan mukaan siis palveluympäristön laatu ja lopputulos ovatkin asioita, joiden mukaan palvelukokemus muodostuu.

Grönroos esittää, että on olemassa monia eri palvelun laatua parantavia asioita. Ensinnäkin asiakkaat määrittävät ja päättävät, mitä he pitävät hyvänä laatuna ja minkälainen palvelun taso on. Laatua on myös työstettävä koko ajan, eikä laatu ole koskaan valmis. Yrityksessä jokainen henkilökunnan jäsen voi omalta osaltaan vaikuttaa palvelun laatuun. Hyvän palvelun laadun tuottamiseen työntekijät kuitenkin tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea. Edellytys hyvälle palvelun laadulle on yrityskulttuuri, joka on vilpitön. Toinen edellytys hyvälle laadulle on, että laatu suunnitellaan etukäteen. Hyvään palvelun laatuun kuuluu myös, että palvelulupaukset asiakkaille pidetään. Mikäli lupaukset rikotaan, syntyy asiakastytymättömyyttä.

Grönroosin (1998, 49–52) mukaan palvelu on monimutkainen sana, koska sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelua ei

ole helppo määritellä, mutta Grönroosin mukaan palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja. Yleensä asiakkaan ongelma ratkotaan niin, että asiakas on vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan tai fyysisten resurssien, tavaroiden tai palvelun tarjoajan järjestelmien kanssa.

Lähes aina palvelu tarkoittaa jonkinlaista vuorovaikutusta sen kanssa, joka palvelun tarjoaa. Joskus on kuitenkin sellaisia tilanteita, että asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Vaikka osapuolet eivät aina itse tiedostaisi vuorovaikutustilanteita, ovat ne silti todella tärkeitä. Kokonaisvaikutelmaan yrityksestä ja mielipiteeseen saamastaan palvelusta vaikuttavat vuorovaikutustilanteet, koska ne ovat osa palvelua. Palvelut voidaan luokitella teoiksi tai prosesseiksi ja ne ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 1998, 49–52.)

Seuraavissa luvuissa tullaan käsittelemään asiakaspalvelua, palvelun laadun ulottuvuuksia, laatukriteereitä ja kuiluanalyysejä.

2.1 Asiakaspalvelu

Bergström ja Leppänen (2009a, 180) esittävät, että asiakaspalvelulla voi erottua markkinoilla. Samaa tuotetta tai palvelua tarjoavien yritysten kohdalla hyvä asiakaspalvelu on merkittävä asia. Toiminta, jossa pyritään auttamaan ja neuvomaan asiakasta luokitellaan asiakaspalveluksi.

Pakkanen ja Oksanen (2003, 16) puolestaan kertovat, että hyvää asiakaspalvelua on se, että asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut asiakkaista. Asiakaspalvelijalle on tärkeää asiakkaan mielipiteet ja, että asiakaspalvelija on kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Hyvän asiakaspalvelijan täytyy osata asettua toisen ihmisen asemaan ja hänellä on hyvä tilannetaju. Asiakaspalvelija on taitava, mikäli hän osaa säilyttää asiakaspalvelutilanteessa oman persoonallisuutensa ja osaa käyttäytyä tilanteeseen sopivasti. Kaupankäynnissä tärkein tekijä on asiakas, koska he ovat asiakaspalvelijan palkanmaksajia. Yrityksen ja jokaisen asiakaspalvelijan täytyy siis tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) toteavat, että yritys, joka kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta ja pyrkii saamansa palautteen perusteella kehittämään ja

parantamaan toimintaansa saa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa myös yllättää jollakin positiivisella tavalla. Yllätetty asiakas yleensä kertoo tästä saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Hyväksi asiakaspalvelijaksi voi jokainen oppia. Tärkeintä asiakaspalvelutyössä on tietää ja selvittää kuinka asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan.

Nykypäivänä asiakaspalvelutilanne voi tapahtua monen eri kanavan kautta, eikä pelkästään kasvotusten. Sähköpostitse, kirjeitse tai puhelimitse tapahtuvissa palvelutilanteissa on omat erityispiirteensä. Asiakaspalvelutilanteen haasteellisuus voi vaihdella asiakkaasta riippuen ja myös sen mukaan minkälainen tilanne asiakkaalla on sillä hetkellä. Myös asiakaspalvelija voi toimia eri asiakkaan kanssa eri aikoina toisella tavalla ja tästä syystä asiakaspalvelua on todella hankala vakioida. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

Korkeamäki ym. (2000, 13) korostavat, että työntekijöiden keskuudessa on tärkeää kehittää palveluhenkeä, jotta asiakaspalvelu onnistuisi. Palveluhenkeä kehittämällä työpaikalle muodostuu hyvä ilmapiiri ja työntekijät tulevat mielellään töihin. Työpaikan hyvä työilmapiiri heijastuu nopeasti myös asiakkaille.

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

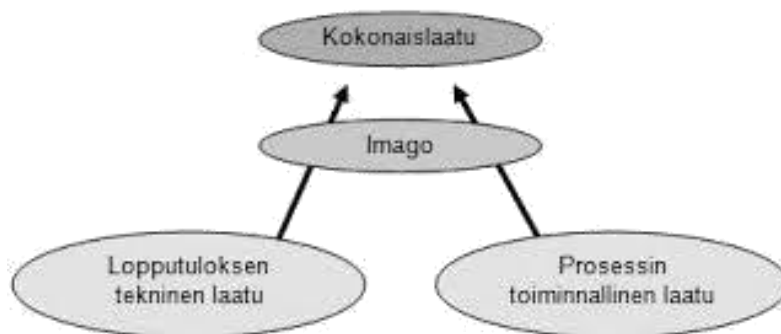
Aineettomat ja subjektiivisesti koetut prosessit, joissa kulutus- ja tuotantotoimenpiteet tapahtuvat yhtä aikaa ovat palveluja. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee saamansa palvelun. (Grönroos, 1998, 62–63.)

Grönroos (2003, 100) kertoo, että palvelun laatu, jonka asiakas kokee voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Esimerkkinä voidaan mainita asiakas, joka käy kampaajalla hiustenvärjäyksessä. Palveluprosessin lopputuloksena asiakas saa hiuksiinsa uuden värin rahaa vastaan. Tämän kaltaisessa palvelussa henkilökunnan ja asiakkaan vuorovaikutuksella on iso merkitys. Yksi tärkeä osa-alue asiakkaan arvioidessa palvelun tasoa on se, että asiakas kokee vuorovaikutuksen henkilökunnan kanssa mielekkääksi. Monesti yritykset ajattelevat, että tämä vastaa

toimitetun palvelun kokonaislaatua, vaikka oikeasti kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota sanotaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Tämä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutustilanne ovat ohi.

Laatukokemukseen vaikuttaa suuresti myös se, kuinka asiakas saa palvelun ja miten asiakas kokee kulutus- ja tuotantoprosessin. Tämä toinen laadun ulottuvuus siis liittyy siihen, kuinka palvelun tarjoaja toimii ja sitä sanotaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 64.) Esimerkiksi se, miten henkilökunta on käyttäytynyt hiustenvärjäyksessä olevaa asiakasta kohtaan kertoo toiminnallisesta laadusta.

Grönroos (1998, 64-65) kertoo, että kaksi laadun ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu eivät päde ainoastaan palveluihin. Koneen tarjoama tekninen ratkaisu on esimerkiksi osa asiakkaan ajattelemaa teknistä kokonaislaatua. Koneita voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja se lisää toiminnallista arvoa, jonka asiakas mieltää toiminnalliseen kokonaislaatuun. On olemassa palveluita, jotka lisäävät teknistä sekä toiminnallista laatua, kuten esimerkiksi valitusten käsittely. Teknisesti laadukas valituksen käsittely on silloin, jos käsittelyprosessin tulos tyydyttää asiakasta. Valituksen pitkä käsittelyaika saattaa kuitenkin olla tyytymätön, mikäli käsittely on kestänyt kauan aikaa. Tällaisessa tapauksessa prosessin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja asiakkaan kokema kokonaislaatu alhaisempi, kuin se olisi muuten ollut. Kuviossa 1 on kuvattu kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65).

On myös tehty tutkimuksia, joissa on esitetty, että on kolmaskin ulottuvuus edellä mainittujen ulottuvuuksien lisäksi. Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että myös fyysinen ympäristö pitäisi laskea ulottuvuudeksi ja tätä voitaisiin sanoa missä - ulottuvuudeksi. Ympäristö kuuluu aina palveluprosessiin, joten tästä syystä fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun ja se yksi merkittävä osa muodostettaessa laatuikäsitystä. (Grönroos 2003, 102–103.)

2.3 Laatuksiteerit

Palveluun, jonka asiakas kokee laadukkaaksi liittyy seitsemän eri kriteeriä (Grönroos 2009, 121–123). Näissä kriteereissä ei käsitellä lainkaan hintaa, koska yleensä hintaa voidaan tarkastella suhteessa jo koettuihin laatuodotuksiin tai palvelun laatuun. Asiakas ei osta palvelua, mikäli hinta on hänen mielestään liian korkea. Monesti hinta myös vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja odotuksiin palvelusta. Esimerkiksi palvelu, jolla on korkea hinta mielletään usein laadukkaammaksi.

Ammattitaito on ensimmäinen laatuksiteeri (Grönroos 2009, 121–122). Asiakkaat odottavat, että yrityksellä ja työntekijöillä on riittävät taidot ja tiedot, fyysiset resurssit ja operatiiviset järjestelmät, jotta heidän tarpeensa voidaan ratkaista ammattitaitoisesti. Työntekijöiden käyttäytyminen ja asenne palvelutilanteessa on toinen kriteeri. Tällä kriteerillä tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelija huomioi asiakkaat ja on halukas auttamaan ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Kolmantena laatuksiteerinä on joustavuus ja lähestyttävyyys. Näillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat kokevat, että yrityksen aukioloajat, sijainti ja operatiiviset järjestelmät toimivat hyvin ja, että ne on järjestetty niin, että palvelua on yksinkertaista saada. Tällä tavoin yritys pyrkii vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja pyyntöihin joustavasti.

Luotettavuus ja uskottavuus ovat neljäntenä kriteerinä (Grönroos 2009, 122). Tällä neljännellä kriteerillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat voivat luottaa henkilökuntaan ja palvelun tarjoajan antamiin lupauksiin. Viidentenä kriteerinä on palvelun normalisointi. Normalisoinnilla tarkoitetaan, että asiakkaat ymmärtävät sen, jos jotain sellaista tapahtuu mitä ei osattu odottaa tai, jos jokin asia epäonnistuu. Tällaisessa tapauksessa palvelun tarjoaja pyrkii pitämään tilanteen käsissä ja yrittää keksiä

tilalle uuden ratkaisun. Palvelumaisema on kuudes laatukriteeri. Positiivisen palvelukokemuksen syntymistä auttaa se, että asiakkaat tuntevat fyysisen ympäristön ja palvelutapaamisen ympäristön miellyttävänä. Maine ja uskottavuus ovat seitsemäntenä kriteerinä. Näillä kahdella asialla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat uskovat yrityksen toimintaan ja uskaltavat luottaa siihen, että saavat rahalleen vastinetta. Myös yrityksen arvojen ja suorituskriteerien uskotaan olevan hyväksyttäviä.

2.4 Kuiluanalyysi

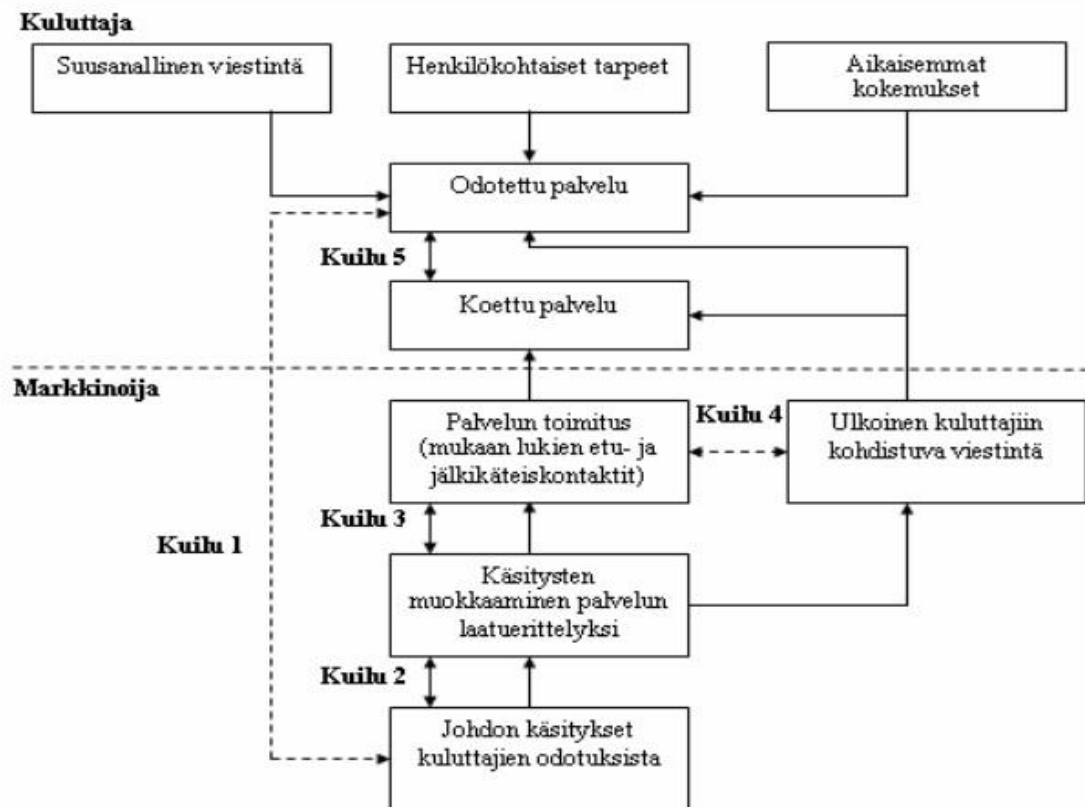
Palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen ja laatuongelmien lähteiden tutkimiseen on kehitetty kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 101). Kuiluanalyysimallilla kuvaillaan, miten palvelun laatu muodostuu. Ilmiöt, jotka liittyvät asiakkaaseen ovat yläosassa mallia ja palvelun toimittajaan liittyvät ilmiöt ovat mallin alaosassa. Se, mitä asiakas odottaa palvelulta riippuu siitä, mitä asiakas on ennen kokenut, mitä asiakas tarvitsee sekä suusanallisesta viestinnästä. Myös palvelun tarjoajan markkinaviestinnälliset toimenpiteet vaikuttavat odotettuun palveluun.

Kuusela (1998, 123) puolestaan esittää, että palvelun kuiluanalyysissä on tarkoitus selvittää palvelun laadun osatekijöitä ja miettiä palvelun laadun ongelmakohtia. Silloin kun asiakkaan odotuksiin on vastattu eli koettu laatu on vastannut odotettua, on asiakas kokenut hyvän laadun. Mikäli asiakkaan odotettu laatu ei täyty, syntyy laatukuilu.

Seurauksena sisäisistä päätöksistä ja toimenpiteistä muodostuu koettu palvelu (Grönroos 1998, 101). Palvelun laatuvaatimukseen liittyviä päätöksiä tehtäessä yrityksen johto tekee päätökset sen mukaan, mitä he olettavat asiakkaiden odottavan palvelulta. Näitä laatuvaatimuksia noudatetaan aikana, jolloin palvelu toimitetaan. Palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin toiminnallinen laatu ja prosessin lopputuloksena oleva tekninen laatu ovat kaksi laadun osatekijää, jotka asiakas kokee. Se mitä asiakas odottaa palvelulta ja mitä asiakas kokee, on myös markkinaviestinnän aikaansaannosta.

Kuiluanalyysi selventää, minkälaisia toimenpiteitä pitää miettiä palvelun laatua suunnitellessa ja analysoitaessa (Grönroos 1998, 101). Tämän jälkeen on mahdol-

lista nähdä mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Mikäli laatujohtamisprosessi on ollut epäjohtonmukainen, on laatuhiilu seurauksena tästä epäjohtonmukaisuudesta. Odotetun ja koetun palvelun välinen hiilu eli lopullinen hiilu riippuu prosessin toisista hiiluista. Kuviossa 2 on kuvattuna hiiluanalyysimalli.



Kuvio 2. Käsitteellinen palvelun laadun malli - hiiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 102).

Edellä olevasta kuviosta nähdään, kuinka hiilu 1 merkitsee johdon näkemystä, ja että laatuodotukset ovat puutteelliset. Syitä tällä hiilulle ovat esimerkiksi puutteelliset tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä, odotukset ovat päätelty väärin, kysyntäanalyysi puuttuu, organisaatio antaa liian vähän tai jättää kokonaan antamatta tiedot johdolle sekä organisaatiokerroksia on liikaa ja kerrokset muokkaavat tai pysäyttävät asiakaskontakteista tulleet informaatiot (Grönroos 1998, 102–103). Tämän hiilun parantamiseksi on useita keinoja. Mikäli nämä ongelmat johtuvat yrityksen huonosta johdosta, mietitään johdon vaihtoa tai palvelukilpailun piirteitä täytyy alkaa käsittää paremmin. Yrityksessä voi olla myös huono tiedonkulkua henkilökunnan välillä. Tiedonkulun kanavia yrityksen sisällä täytyy siis kehittää.

Kuilu 2 tarkoittaa sitä, että palvelun laatuvaatimukset ja johdon laatuodotusnäkemykset eivät täsmää (Grönroos 1998, 103–104). Syitä tällä kuilulle ovat virheet suunnittelussa ja suunnitteluprosessit ovat puutteellisia, suunnittelua ei johdeta kunnolla, tavoiteasettelu yrityksessä ei ole selkeää sekä palvelun laadun suunnittelua ei tueta johdon päästä tarpeeksi. Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa siihen, miten iso suunnitteluun liittyvien ongelmien laajuus on. Laatuvaatimusten suunnittelu ei välttämättä onnistu silloinkaan, kun ei ole selkeitä tietoja asiakkaiden odotuksista. Tämä johtuu yleensä siitä, että yrityksen johto ei ole kunnolla sitoutunut palvelun laatuun, eikä laatu ole tärkein juttu. Myös suunnitteluprosessissa voi olla ongelma ja on tärkeää, että palveluja toimittava on sitoutunut laatuvaatimuksiin. Laatuvaatimuskuilun kannalta on siis tärkeämpää, että palvelun toimittajat ja johto ovat sitoutuneita palvelun laatuun, kuin se, että asetetaan liian tiukat vaatimukset ja suunnitteluprosessi.

Kolmannella kuilulla tarkoitetaan sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa (Grönroos 1998, 104–105). Tämä johtuu siitä, että vaatimukset ovat liian mutkikkaita ja jäykkiä, hyvä palvelun laatu edellyttää muutosta käyttäytymiseen, eikä henkilökunta hyväksy näitä vaatimuksia, yrityskulttuuri ja vaatimukset eroavat toisistaan, palveluoperaation huono johtaminen, sisäistä markkinointia ei ole tarpeeksi ja tekniikka ja järjestelmät eivät auta vaatimusten mukaista toimintaa. Kolmannen kuilun syyt voidaan laittaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat johdon ja henkilökunnan tekemiset, henkilökunnan ajatukset vaatimuksista, pelisäännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja järjestelmien tuen puutteellisuus. On mahdollista, että palvelun toimituksen kuilu voi syntyä jokaisessa yrityksessä. Tämä johtuu Grönroosin mukaan siitä, että palkkio- ja valvontajärjestelmistä päätetään erikseen laatuvaatimusten suunnittelussa. Monesti valvonta kohdistuu väärin ja epätärkeisiin asioihin.

Kuilu 4 tarkoittaa, että lupaukset, jotka ovat annettu markkinaviestinnässä, eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa (Grönroos 1998, 107). Syitä tälle kuilulle ovat palvelutuotannon unohtaminen markkinaviestinnän suunnittelussa, tuotannon ja markkinoinnin riittämätön koordinointi, vaatimuksia ei noudateta organisaatiossa, mutta markkinaviestintäkampanjoissa niitä kuitenkin noudatetaan.

Lisäksi yksi syy on, että liioitellaan ja luvataan liikoja. Kuilun syyt voidaan erotella kahdeksi eri luokaksi. Luokat ovat markkinaviestinnän ja palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelu ja toteutus. Nämä edellä mainitut eivät ole yhdenmukaisia ja markkinaviestinnässä luvataan liikoja.

Koetun palvelun laadun kuilu eli kuilu 5 tarkoittaa sitä, että odotettu palvelu ja koettu palvelu eivät ole yhdenmukaisia (Grönroos 1998, 108). Tämän seurauksena tulee laatuongelmia ja huonoa laatua, suusanallinen viestintä on negatiivista, vaikutus on negatiivista yrityksen imagoon sekä liiketoiminnan menetys. Tämä kuilu voi kuitenkin olla myös positiivinen ja tällaisessa tapauksessa se johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun.

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

Mäntyneva (2001, 7) esittää, että mikäli asiakaskantaa ei ole olemassa, on yrityksen mahdollon toimia. Asiakkuudenhallinta on yritykselle jatkuvaa oppimista, jonka yksi tärkeimmistä tarkoituksista on pyrkiä lisäämään tietämystä asiakkaista ja ymmärtämään heitä paremmin. Mikäli asiakastarpeisiin vastataan hyvin, pääsee yritys hyvään asiakaskannattavuuteen ja asiakkuuksien isompaan kokonaisuuteen. Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 13) puolestaan kertovat, että keskeinen osa asiakkuudenhallinnassa on asiakkaiden johtaminen. Asiakastavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan asiakashallintaa.

Ylikoski (2001, 15) puolestaan korostaa asiakkaan tarpeiden käsittämisen ja ymmärtämisen merkitystä, sillä asiakas on olennainen osa myyntiä. Tämä on hänen mukaansa myös keskeistä menestyneen asiakkuudenhallinnan kannalta.

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on, että asiakkaat ostaisivat juuri omalta yritykseltä, eivätkä kilpailevalta yritykseltä (Mäntyneva 2001, 12). Edut asiakkuudenhallinnassa voidaan laittaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäisenä asiakkuudenhallinnassa voidaan käsittää paremmin, miksi asiakkaat ostavat. Asiakkuudenhallinta myös lisää markkinoinnin kokonaiskannattavuutta, koska se tekee markkinoinnista ja myynnistä tehokkaampaa. Mikäli näitä kahta asiaa halutaan kehittää, täytyy asiakaslähtöisiä prosesseja ja toimintamalleja hioa. Mitattavuuden lisääntyminen on asia, jota asiakkuudenhallinta lisää. Tämä mahdollistaa Mäntynevan mukaan sen, että voidaan kokeilla ja kehittää uusia erilaisia tapoja, joilla voidaan muodostaa hyvä yhdistelmä käytettävistä kilpailukeinoista.

Markkinoinnissa pyritään asiakkuudenhallinnan avulla tunnistamaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen (Mäntyneva 2001, 12–13). Tämän seurauksena on mahdollista segmentoida tarkemmin. Tutkittaessa asiakkaiden ostokäyttäytymistä on Mäntynevan mukaan tärkeää, että asiakaskannattavuutta lisätään eri vaiheissa asiakkuuden elinkaarta. Ostokäyttäytyminen ei pysy jatkuvasti samanlaisena, ja sen takia yrityksen täytyy selvittää sellaiset asiat, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Muuttuneen ostokäyttäytymisen selvittämiseen tarvitaan paljon soveltuvaa tietoa asiakkaista, jota yrityksen täytyy kerätä. Asiakkuudet eivät ole samanlaisia ja myös kannattavuus vaihtelee eri asiakkaiden kohdalla.

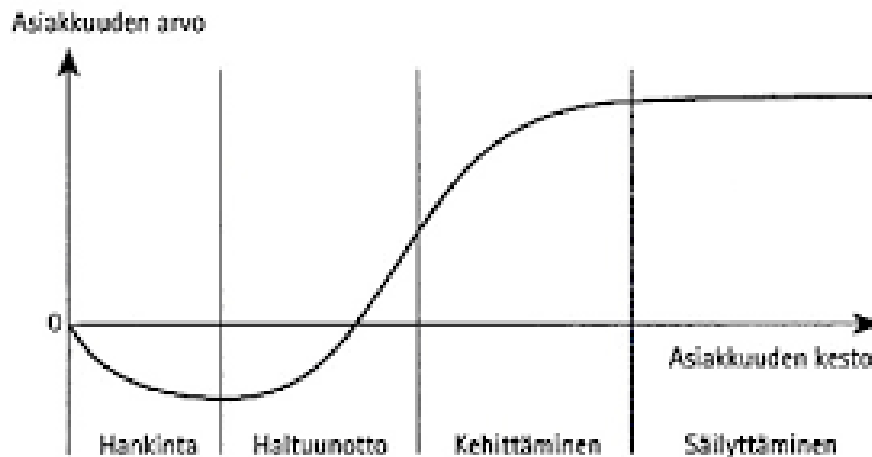
Mäntyneva toteaa, että tämän takia ei kannata markkinoida niin, että lähtökohtana on kaikille kaikkea ja samalla tavalla. Vaikka asiakkaat haluat, että heitä kohdellaan yksilöinä, voi olla kannattavampaa, että käytetään ryhmäsegmentointiin perustuvaan menettelyä. Tässä tapauksessa Mäntynevan mukaan on tärkeää, että asiakkuudet segmentoidaan tarkoituksenmukaisesti ja säilytetään yksilöllisyyden tuntu.

Yksi tavoite, johon asiakkuudenhallinnalla pyritään on, että pystyttäisiin koordinoimaan paremmin jo toteutettua markkinointiviestintää (Mäntyneva 2001, 13). Tällä pyritään estämään se, että yritys ei anna asiakkaille turhia ja merkityksettömiä viestejä, vaan käytettäisiin pelkästään asiakkaiden toivomaa viestintäkanavaa ja viestittäisiin asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Jatkuva opettelu asiakkuudenhallinnassa tekee mahdolliseksi sen, että yritys huomioi asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja myös yrittää ennakoida tarpeita.

Seuraavissa luvuissa tullaan käsittelemään asiakkuudenhallintaa asiakkuuden eri vaiheissa, asiakastyytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta sekä asiakkuuden johtamista.

3.1 Asiakkuudenhallinta asiakkuuden eri vaiheissa

Asiakkuuden elinkaari voidaan asiakkuudenhallinnan näkökulmasta erotella neljään eri vaiheeseen (Mäntyneva 2001, 16). Vaiheita on asiakkuuden hankinta, haluttuotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Mäntyneva muistuttaa, että jokaisella vaiheella on omat piirteensä, jotka pitää huomioida suunniteltaessa asiakkuudenhallintaa koskevaa tavoitteenasettelua ja käytännön toteutusta. Tavoite, johon asiakkuudenhallinnalla pyritään on, että yritys tunnistaisi sellaiset asiakkuudet, jotka eivät ole potentiaalisia muuttumaan kannattaviksi ajan kuluessa. Mäntyneva esittää, että yrityksen kannattavuus heikkenee, jos sellaisiin asiakkuuksiin kohdistetaan markkinointitoimenpiteitä, jotka eivät omaa kannattavuuspotentiaalia. Kuviossa 3 on kuvattu asiakkuuden vaiheet elinkaarella.



Kuvio 3. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17).

Korkeamäki ym. (2002, 138–139) kertovat, että asiakassuhteen pituudella ja asiakkuuden arvolla molemmille osapuolille tarkoitetaan asiakkuuksien elinkaarta. Asiakkuuden elinkaari alkaa ensimmäisestä ostotapahtumasta. Asiakkaan tuomat tulot ja aiheuttamat kustannukset määrittelevät asiakkuuden arvon.

Storbacka ja Lehtinen (2002, 39) puolestaan esittävät, että asiakkaita ohjaa tunne, ja tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ostavat minkä tahtovat ja mistä tahtovat. Palvelutilanteessa onkin tämän takia Storbackan ja Lehtisen mukaan tärkeää muodostaa asiakkaan kanssa molemminpuolinen tunne. Syvä molemminpuolinen tunne taas tarvitaan siihen, että asiakkuudesta tulisi kestävä.

Mäntyneva (2001, 15) kertoo, että ostokäyttäytymisen ennakkoinnin kannalta on parasta, että yritys tuntee asiakkaansa hyvin. Keskeinen tieto yrityksen asiakkuudenhallinnassa on tietää tahot, jotka kuuluvat kuhunkin asiakasryhmään ja, joille markkinointi on kannattavaa kohdentaa. Markkinoinnin kohdentamista parantamalla, vaikka vain pienesti, voidaan parantaa huomattavasti markkinoinnin kokonais-kannattavuutta.

Mäntyneva (2001, 15–16) kertoo, että vanha asiakassuhde on paljon vahvempi, kuin uusi asiakassuhde. Tärkeimpiä asiakkuuksia henkisesti ovat siis vanhat asiakassuhteet. Kun asiakkaita hankitaan on asiakkuus aluksi katkolla. Mahdollisesta asiakkaasta joko tulee lopulta asiakas tai ei. Enemmän yrityksen palveluita ja tuot-

teita asiakkaan voi saada ostamaan sitten, kun asiakassuhde on saatu avatuksi. Tavoitteena on siis, että asiakas ostaisi tuoteryhmän tuotteita juuri omalta yritykseltä. Asiakasaktivoinnin aikana on Mäntynevan mukaan tärkeää, että käytetään hyödyksi koko tuoteportfolion potentiaali, jotta voitaisiin tyydyttää asiakkaan ilmeiset ja piilevät tarpeet. Tällä tavalla ostovolyymi nousee nopeasti, toisin kuin vain odottamalla, että asiakas tarvitsisi jotakin, mikä toi hänet alunperin asiakkaaksi. Asiakkuuden elinkaaren kypsässä vaiheessa taas pitää keskittyä asiakkuuden säilyttämiseen ja myös keinoihin, joilla asiakkaan saa takaisin. Esimerkiksi, jos asiakas hakee kilpailijalta shampoot, ei asiakkuutta ole vielä menetetty. Olisi kuitenkin hyvä, että asiakas ostaisi myös shampoonsa sinulta, eikä kilpailijalta.

Mäntyneva (2001, 18) sanoo, että kannattavan asiakkuudesta tekee se, kuinka paljon ostoja on ja, että asiakkuus on jo kestänyt jonkin aikaa. Mikäli asiakkuus on jo uskollinen, on se luultavasti kannattavakin, koska vanhaan asiakassuhteeseen ei enää liity uuden asiakkaan hankintakustannuksia. Aktiivinen asiakasuskollisuus syntyy, jos se on syntyäkseen, eikä se ole ostettavissa. Kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla, jos asiakkuuksia ei jaeta ryhmiin. Taloudellisesti tämä ei ole perusteltua, koska toiset asiakkuudet ovat kannattavampia kuin toiset. Asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa yritys voi tukea asiakasuskollisuuden syntymistä ja sen olemassaoloa. Asiakkuutta täytyy ohjata elinkaaren eri vaiheissa ja se on asiakkuudenhallinnan yksi keskeisistä tehtävistä.

Uutta asiakkuutta hankittaessa on tarkoitus, että ensimmäinen kauppa asiakkaan kanssa olisi suhteellisen kannattava ja, että siitä syntyisi samalla asiakkuus (Mäntyneva 2001, 19–20). Vanhojen asiakkuuksien pitäminen on paljon halvempaa, kuin uusien asiakkuuksien hankkiminen. Tämän hetkisten asiakkuuksien jalostaminen on Mäntynevan mukaan tärkeää, ja asiakkuusportfolion arvomaksimoinnin näkökulmasta katsottuna ei ole siis hyvä panostaa vain uusien asiakkuuksien hankintaan. Näille kummallekin on kuitenkin mahdollista löytää toimiva yhtenäinen suhde ja arvioida miten paljon on järkevää panostaa uusien asiakassuhteiden hankintaan ja miten paljon asiakassuhteiden kehittämiseen. Työntekijöille, jotka hoitavat myyntiä on olemassa kannustejärjestelmiä, jotka painottavat uusien asiakkuuksien hankkimista. Mäntyneva katsoo, että tätä ei kuitenkaan saisi painottaa

liikaa, koska sillä voi olla huono vaikutus tämän hetkisten asiakkuuksien hoitamiseen.

Mäntyneva (2001, 20–21) kertoo, että se, kuinka paljon asiakas ostaa yritykseltä vaikuttaa omalta osaltaan asiakkuuden keston. Mikäli asiakkaalle myydään monia eri tuotteita, on asiakkuus todennäköisesti pidempi. Asiakkuus on vielä melko heikko, jos asiakassuhde perustuu vain yhteen tai kahteen ostotapahtumaan. Asiakassuhde on herkimmillään siis aivan alussa. Asiakkuuksia voidaan syventää tekemällä ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja malleja toimia. Syventämisellä on tarkoitus lisätä yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista.

3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Arantola (2003, 26) sanoo, että asiakasuskollisuudesta on kerrottu kirjoissa jo vuosikymmenien ajan. Asiakasuskollisuutta on myös tutkittu yhtä kauan. Vuonna 1978 tehdyssä tutkimuksessa on löydetty yli 50 määritelmää asiakasuskollisuudelle, mutta yleisempää kuitenkin on, että jätetään määrittelemättä asiakasuskollisuuden tarkoitus eri tilanteissa ja se, miten asiakasuskollisuutta voitaisiin mitata. On yleistä, että puhutaan myymäläuskollisuudesta, palvelu-uskottavuudesta tai brändiuskollisuudesta. Mittausvaikeuksien ja suuren käytön takia uskollisuus on sanana kokenut notkahduksen ja tästä syystä tänä päivänä sana saa eteensä useasti jonkin adjektiivin. Näitä adjektiiveja ovat esimerkiksi tosi, aito, epäaito ja pysyvä uskollisuus. Arantolan mukaan asiakasuskollisuudesta voidaan sanoa, että se tarkoittaa tietyn ajan kuluessa uudelleen ostamista ja tiettyä määrää. Eikä se vaadi sitä, että asiakkaalla olisi tunnetason sitoutuneisuus tai aikomus pysyä asiakkaana.

Yksi keskeisimmistä tavoitteista asiakassuhdemarkkinoinnissa on asiakassuhteiden kehittäminen (Bergström & Leppänen 2002, 200–201). Kehittämällä asiakassuhteita pyritään saamaan kannattavat asiakkaat uskollisiksi. Asiakasuskollisuutta mittaavista tekijöistä asiakastyytyväisyys ei ole ainut tärkeä asia. Asiakas voi ostaa silloin tällöin myös kilpailijalta, vaikka olisin tyytyväinen. Asiakashoito-ohjelmat ja edut ovat hyvä keino lisätä asiakasuskollisuutta. Bergström ja Leppänen kertovat,

että selvittämällä asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan mitata asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta tutkittaessa voidaan selvittää esimerkiksi ostotiheyttä, viimeisintä ostoajankohtaa, asiakasosuutta sekä keskiostosta. Tuotevalikoiman ollessa suuri tulee myös selvittää minkälaisia tuotteita ja tuoteryhmiä asiakas valitsee. Asiakas on uskollisempi, jos hän ostaa paljon eri tuoteryhmien tuotteita. Asiakasuskollisuudesta kertoo hyvin se, että asiakas keskittää ostoksensa yhteen yritykseen.

Storbacka, Blomqvist ja Haeger (1999, 62) puolestaan kertovat, että asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Asiakas on uskollinen yritykselle vasta sitten, kun hän erittäin tyytyväinen. Lahtinen ja Isoviita (2001, 42) toteavat, että suomalaiselle asiakkaalle on tyypillistä, että hän ei anna myönteistä eikä kielteistä palautetta, vaan ollessaan tyytymätön vaihtaa merkkiä tai asiointipaikkaa.

Jos asiakas on uskollinen ja tyytyväinen, hän kertoo siitä myös ystävilleen. (Arantola 2003, 34–35). Tyytyväinen asiakas siis toimii hyvänä puskaradiona. Pitää kuitenkin muistaa, että jos asiakas on tyytymätön, asiakas kertoo tyytymättömyydestään vielä herkemmin ystävilleen, kuin ollessaan tyytyväinen. Arantolan mukaan ennen uskottiin, että asiakkaan ollessa tyytyväinen oli asiakas myös uskollinen. Tänä päivänä on kuitenkin selvillä, että asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät kulje käsi kädessä.

3.3 Asiakkuuden johtaminen

Tärkeimpänä tarkoituksena asiakkuuksien johtamisella on arvokkaiden asiakkuuksien luominen. Asiakkuudella on arvonsa sekä myyjälle, että ostajalle. Asiakkuus sanana on todella kuvaava, se on kahden osapuolen yhteistyötä eli vaihdantaa. Kummatkin osapuolet yrittävät siis maksimoida asiakkuuden arvon itselleen. Kestäviä ja vahvoja asiakkuuksia saadaan, mikäli käsitämme, kuinka asiakkuuden arvonmuodostus tapahtuu. Asiakkuuksien johtamisessa lähtökohta on siis ymmärtää arvonmuodostuminen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Pallasaho (2007, 105) esittää, että asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen monilla toimialoilla muuttuvat, kun tuotteista ja brändeistä tulee samankaltaisia. Ainutlaatuisen lisäarvon tarjoaminen asiakkaille on aina vaan vaikeampaa. Lisäksi myös markkinat muuttuvat. Maailmanlaajuinen kilpailu ja lisääntyneet valikoimat tuotteissa ja palveluissa hankaloittavat kilpailijoista erottautumista. Lyhyet innovaatio-tykkit teknologiassa vaikeuttavat myöskin yritysten kilpailuedun ylläpitämistä. Muutokset näissä kaikissa tekijöissä tekevät asiakkuudenhallinnasta haastavaa. Tämän takia yritysten pitää Pallasahon mielestä toimia entistä enemmän asiakaslähtöisemmin. Mikäli asiakaslähtöisemmin ei toimita, ei yritys pysy kilpailukykyisenä ja asiakasuskollisuutta ei pystytä säilyttämään korkeana. Asiakastiedot täytyy pystyä muuntamaan asiakasymmärrykseksi, jotta yrityksellä olisi tulevaisuudessa kilpailutekijä markkinoilla.

Asiakasvalinnat ovat ydin asiakkuuksien johtamisessa. Asiakasvalinnoilla tarkoitetaan, niitä seikkoja, jotka yrityksen johto on päättänyt. Näiden päätösten pohjalta määritetään minkälaisen asiakkaiden kanssa yritys haluaa muodostaa asiakassuhteen. Liiketoimintastrategia on asia, josta asiakasvalintaseikat johdetaan. (Pöllänen 1999, 55.)

Aarnikoivu (2005, 67–68) puolestaan esittää, että yksi tämän päivän johtamisen välineistä on asiakaspalautteiden hankkiminen ja palautteiden raportointi. Kehittäessä yritystä asiakaslähtöisemmäksi on arvokasta, että yritys kerää asiakaspalautteita.

Kun katsotaan pitkälle tulevaisuudelle, kasvaa asiakkaiden rooli. Tärkeä tekijä asiakkaiden johtamisessa on tieto. Työkaluja, jotka tekevät mahdolliseksi asiakastietojen hyödyntämisen, tarvitaan asiakkaiden johtamisessa. Asiakaskanta-analyysit, asiakaskannan organisointi, asiakastavoitteet, asiakasvalinnat ja asiakasstrategioitten rakentaminen ja kehittyminen ovat asioita, joista asiakaskunnan johtaminen koostuu. (Pöllänen 1999, 55.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa neljä käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus Kauneussalonki Marilyn Oy:lle. Luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi luvun lopussa esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kauneussalonki Marilynin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena.

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja eli sukupuolta, ikää ja kotikuntaa. Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin asiakassuhteen kestoa ja mistä vastaaja on saanut tietää Kauneussalonki Marilynistä. Lisäksi kyselyssä selvitetään saako vastaaja Marilynin ajan tarpeeksi nopeasti ja mitä palveluja vastaaja käyttää asioidessaan yrityksessä. Kyselyssä selvitetään myös vastaajien mielenpitoita palveluympäristöä, henkilökuntaa, hintoja, palveluita ja tuotteita kohtaan. Kyselyn lopussa vastaaja sai kirjoittaa terveisiä Kauneussalonki Marilynille, eli toiveita, kehitysideoita, risuja tai ruusuja. Kyselylomakkeessa oli siis strukturoituja kysymyksiä sekä yksi avoin kysymys. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

Ennen kyselyn toteuttamista liikkeessä testasin lomaketta pienemmällä ryhmällä. Tällä tavoin saatiin varmuus siitä, että lomake on selkeä ja, että väärinymmärryksiä ei pääsisi syntymään.

Aineisto kerättiin paperisilla kyselylomakkeilla, joihin asiakkaat saivat vastata asioidessaan liikkeessä. Kyselyn toteutus ajankohta oli loka-marraskuussa 2014. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto, joka houkutteli asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Toimeksiantaja toivoi, että kyselyyn tulisi mahdollisimman paljon vastauksia, joten kyselyn annettiin olla liikkeessä esillä reilu kuukausi. Vastauksia saatiin 195 kappaletta, joten vastaajien määrä oli siis hyvä ja riittävä.

Tuloksien analysoinnissa käytin SPSS -ohjelmaa, jolla tehtiin frekvenssejä. Tuloksista tehtiin myös pylväsdiagrammeja Microsoft Excel-ohjelmistolla.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 231) esittävät, että pyrkimyksenä tutkimusta tehtäessä on välttää virheiden syntymistä. Vaikka virheitä yritetään välttää, on tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevia. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvostelemaan oliko tutkimus kuinka luotettava ja pätevä.

Heikkilä (2008, 30,187) kertoo, että kyky, joka tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia määritellään reliabiliteetiksi. On myös mahdollista, että reliabiliteettia tutkitaan jälkikäteen ja, että reliabiliteetti on kahden riippumattoman mittauksen korrelaatio. Tulosten tarkkuus ja luotettavuus on asia, jota reliabiliteetti kuvaa. Heikkilä korostaa, että tutkimuksessa tulokset eivät siis ole umpimähkäisiä ja tutkimuksen tekijän on oltava harkitseva ja huolellinen. Aineistoa kerätessä, syöttäessä, käsitellessä sekä tulosten tulkinnessa voi tulla virheitä. Mikäli tutkimuksen otoskoko on pieni, vaikuttaa se reliabiliteettiin, sillä tulokset ovat tässä tapauksessa sattumanvaraisia.

Rope ja Pöllänen (1998, 83) kertovat, että on asioita, jotka heikentävät reliabiliteettia. Kysymyksiä ei ole muotoiltu selkeästi, vastaamattomien määrä on suuri ja tutkimus on tehty huonoon aikaan, jolloin vastaajat eivät pysty keskittymään kunnolla kysymyksiin ovat reliabiliteettia heikentäviä asioita.

Heikkilä (2014, 27) korostaa, että tutkimuksen täytyy mitata täsmälleen sitä, mitä tutkimuksella on haluttakin selvittää. Validiteetilla eli pätevyydellä tutkimuksessa tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Tässä tapauksessa siis keskimääräisesti validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat oikeita. Heikkilä kertoo, että validiutta on hankala tutkia jälkikäteen. Validius varmistetaan suunnittelemalla tiedonkeruu tarkasti ja huolellisesti. Kyselylomakkeen kysymysten täytyy siis olla selkeitä ja vastata sitä, mitä halutaan selvittää.

Tutkimukseni reliabiliteetti on mielestäni hyvä, koska vastauksia kertyi 195 kappaletta. Vastausmäärä on siis suuri. Luotettavamman kyselystä teki myös se, että

testasin kyselylomaketta tutuillani ennen kuin vein lomakkeen Marilynin asiakkaiden täytettäväksi.

Tutkimukseni validiteettia vahvistaa se, että suunnittelin kyselylomakkeen huolellisesti. Kyselylomakkeen kysymysten tekemisessä kuuntelin yrittäjien toiveita kysymysten suhteen. Tällä tavoin kyselyssä mitattiin juuri niitä asioita, mitä tutkimuksessa haluttiinkin mitata. Kyselylomake oli lisäksi selkeä ja väärinymmärryksiä ei juurikaan ilmennyt.

4.3 Tutkimustulokset

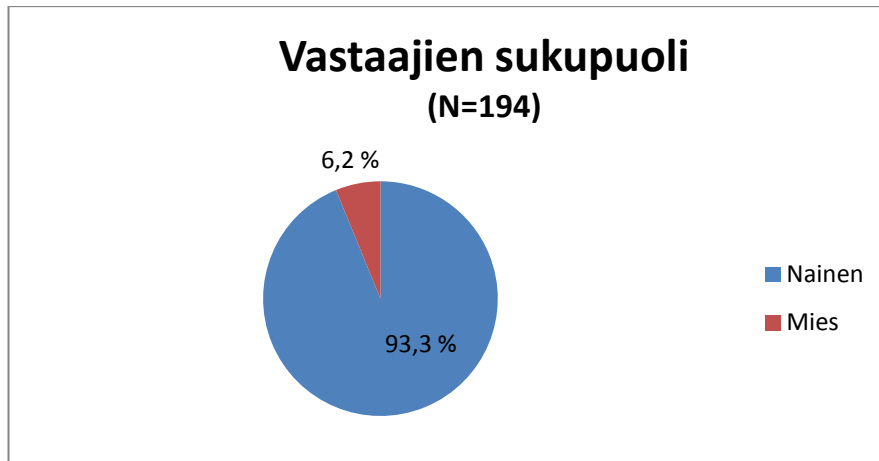
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 195 Kauneussalonki Marilynin asiakasta. Kyselyssä kerättiin vastaajien taustatietoja, mielipiteitä ajan saamisen nopeudesta, käytettäviä palveluita sekä mielipiteitä palveluympäristöstä, henkilökunnasta, hinnoista, palveluista ja tuotteista. Kyselyssä oli lopuksi myös yksi avoin kysymys, johon asiakkaat saivat jättää terveisiä Kauneussalonki Marilynille.

Tutkimustulokset analysoitiin SPSS -ohjelmiston avulla, jonka jälkeen tein tuloksista Microsoft Excel -ohjelmistolla avulla kuvioita. Lisäksi kirjoitin avoimesta kysymyksestä yhteenvedon. Yhteenvedo avoimesta kysymyksestä liitteessä 2.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

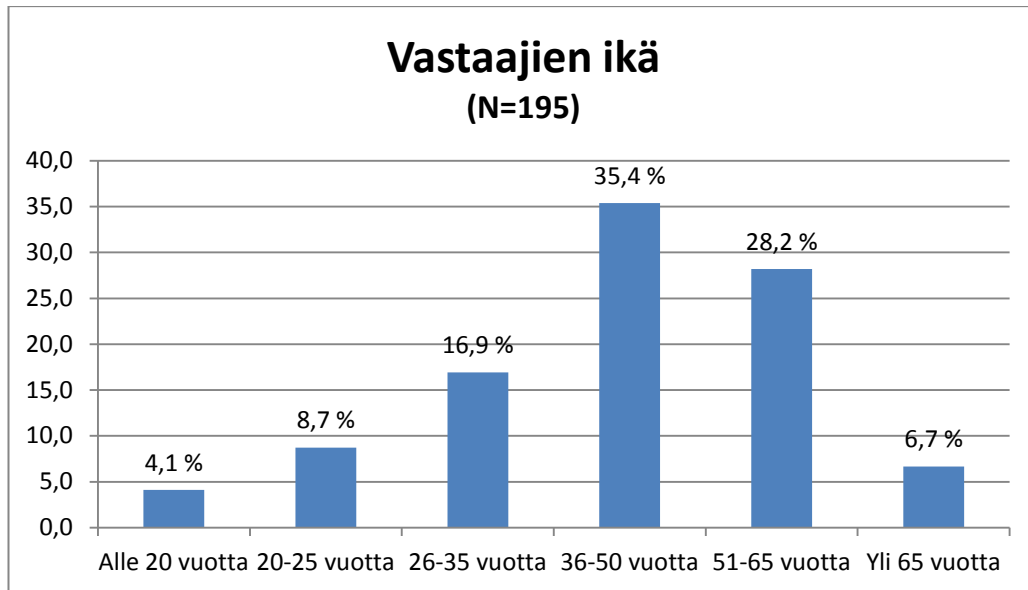
Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatietoja kysymällä saadaan selville millaisia asiakkaita Kauneussalonki Marilynilla on.

Sukupuoli. Lomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 93,3 % oli naisia ja 6,2 % miehiä. Tämä tarkoittaa sitä, että 182 kappaletta vastanneista oli naisia ja 12 kappaletta miehiä. Yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen sukupuolesta. Kauneussalonki Marilynin asiakkaista siis selvästi enemmistö oli naisia. Kuviossa 4 on kuvattuna vastaajien sukupuolijakauma.



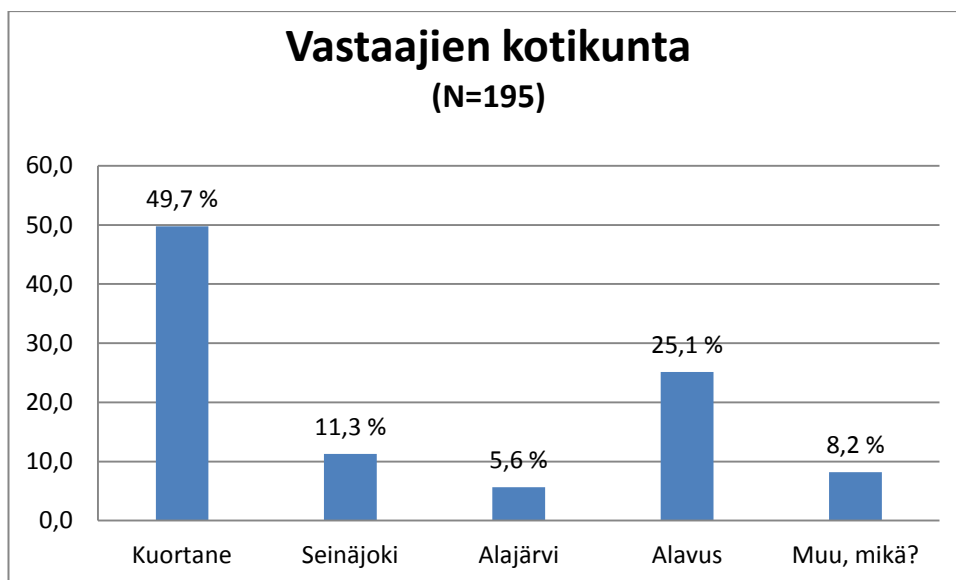
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Ikä. Vastaajista 69 eli 35,4 % oli 36–50-vuotiaita. Tämä oli siis suurin ikäryhmä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 51–65-vuotiaat 28,2 prosentin osuudella eli 55 vastaajaa kertoi olevansa tästä ikäryhmästä. 26–35-vuotiaita oli 16,9 % eli 33 vastaajaa. Neljänneksi suurin ikäryhmä oli 20–25-vuotiaat, joita oli 17 vastaajaa eli 8,7 %. Vastanneista 13 eli 6,7 % oli yli 65-vuotiaita. Pienin ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat 4,1 prosentin osuudella eli 8 vastaajaa kertoi kuuluvansa tähän ikäryhmään. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan päätellä, että Kauneussalonki Marilynissä asioi paljon keski-ikäisiä ja juuri eläkkeelle päässeitä tai ainakin voidaan päätellä, että he ovat vastanneet aktiivisesti kyselyyn. Myös nuoria ja aikuisia asioi liikkeessä jonkin verran. Pienimmät vastausmäärät olivat alle 20-vuotiailla ja yli 65-vuotiailla. Kuviossa 5 on kuvattuna ikäjakauma.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kotikunta. Kolmantena kysymyksenä kyselyssä kysyin vastaajien kotikuntaa. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään ovatko Kauneussalonki Marilynin asiakkaat kuortanelaisia vai käykö asiakkaita muualtakin. Kuviossa 6 on kuvattuna, missä paikkakunnilla asiakkaat asuvat.

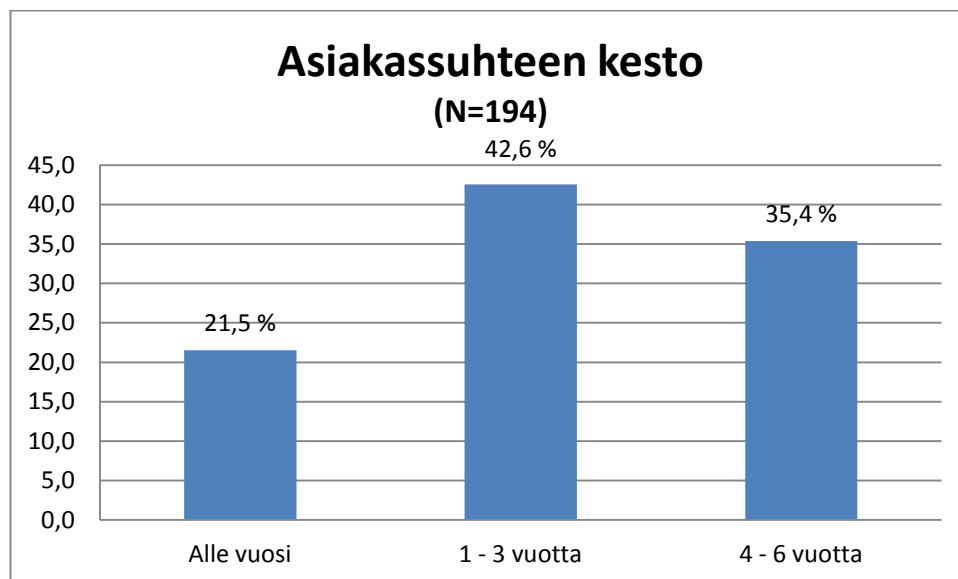


Kuvio 6. Vastaajien kotikunta.

Vastaajista 49,7 % eli 97 vastaajaa asuu Kuortaneella, joka on siis lähes puolet vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä oli alavutelaiset 25,1 prosentin osuudella eli 49

vastaajaa oli Alavudelta. Vastaajista 22 eli 11,3 % asuu Seinäjoella, joka on kolmanneksi suurin ryhmä. 8,2 % vastanneista eli 16 vastaajaa oli vastannut olevansa muualta. Alajärveläisiä vastaajia oli 11 eli 5,6 % vastaajista. Muualla asuvien kotikuntia oli Rovaniemi, Köyliö, Espoo, Mustasaari, Vaasa ja Tampere. Lisäksi kolme oli vastannut kotikunnakseen Lapuan, kaksi oli vastannut Virrat, kolme oli vastannut Soini ja kaksi oli vastannut Ilmajoki.

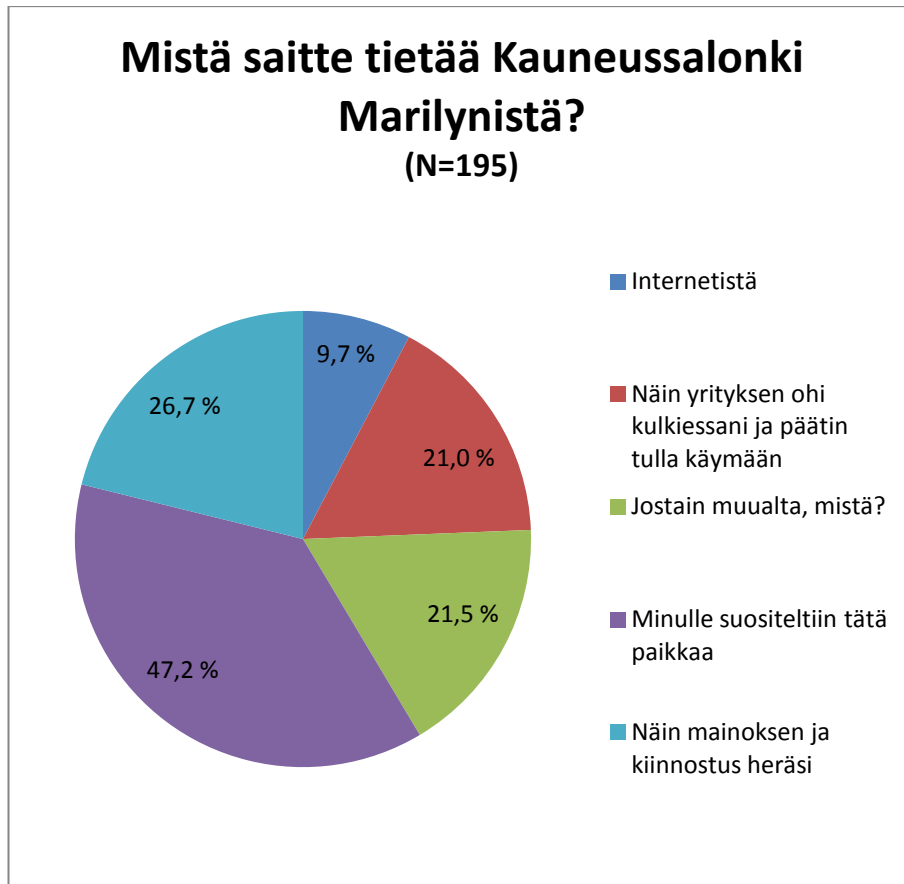
Asiakassuhteen kesto. Vastaajilta kysyttiin, kuinka kauan he ovat olleet Kauneussalonki Marilynin asiakkaita. Kyselyyn vastanneista 83 vastaajaa eli 42,6 % kertoi asiakassuhteen kestäneen 1-3 vuotta. Toiseksi suurin ryhmä oli 4-6 vuotta 35,4 prosentin osuudella eli vastaajista 69 oli vastannut näin. Alle vuoden kestäneitä asiakassuhteita oli vähiten eli 21,5 % eli 42 kappaletta. Yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen asiakassuhteen kestoista. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden määrä on noussut kolmen vuoden aikana. Yrityksen perustamisesta asti olleet asiakkaat ovat varmasti kertoneet hyvästä palvelusta, jonka seurauksena asiakasmäärät ovat lisääntyneet. Kuviossa 7 on kuvattuna asiakassuhteen kesto.



Kuvio 7. Asiakassuhteen kesto.

Tieto Kauneussalonki Marilynistä. Asiakkailta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietää Kauneussalonki Marilynistä. Vastaajista lähes puolet eli 47,2 % eli 92 vastaajaa vastasi, että heille oli suositeltu yritystä. 52 vastaajaa eli 26,7 % vastaajista

oli nähnyt mainoksen ja kiinnostus yritystä kohtaan oli herännyt. 42 vastaajaa eli 21,5 % vastaajista oli kuullut yrityksestä jostain muualta. 41 vastaajaa eli 21 % oli nähnyt yrityksen ohi kulkiessaan ja päättänyt tulla käymään. 19 vastaajaa eli 9,7 % oli saanut tietää yrityksestä Internetin välityksellä. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan päätellä, että suosittelu vaikuttaa suuresti ihmisten halukkuuteen tulla tutustumaan yrityksen palveluihin. Voidaan myös päätellä, että mainostamisellakin on merkitystä hankittaessa asiakkaita. Vastauksia jostain muualta kohtaan vastattiin yhteensä yhdeksässä lomakkeessa, että oli saanut yritykseen lahjakortin. Muita vastauksia oli, että täällä on aina käyty, yrittäjät ovat tuttuja, Keskiseltä, Tiina, lehtikirjoitus yritystä perustettaessa, tulin työntekijän mukana, siskolta, ystävän kautta, tytär suositteli, äidiltä, kummityttö suositteli, mieheni kautta, muilta asiakkailta, meikkauspäivä, kuortanelaiset ystävät kertoivat, työpaikalta sekä Viiskunnasta. Kuviossa 8 on havainnollistettu, mistä asiakkaat ovat saaneet tietää Kauneussalonki Marilynistä.



Kuvio 8. Tieto Kauneussalonki Marilynistä.

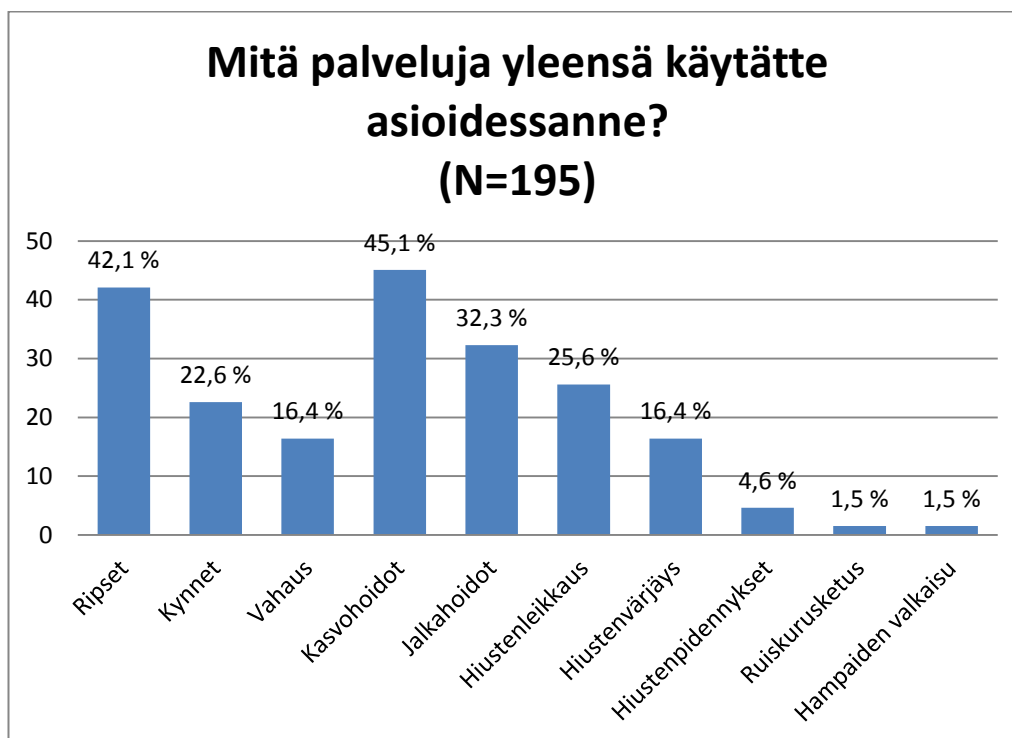
4.3.2 Vastaajien tyytyväisyys palveluihin

Ajanvaraus. Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, että saavatko he ajan tarpeeksi nopeasti Kauneussalonki Marilyniin. 94,9 % eli 185 vastaajaa oli sitä mieltä, että he saavat ajan Kauneussalonki Marilyniin tarpeeksi nopeasti. 6 vastaajaa eli 3,1 % vastasi, että eivät mielestään saa aikaa tarpeeksi nopeasti. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan siis päätellä, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä ajanvaraukseen ja sen sujuvuuteen. Kuviossa 9 on kuvattuna tyytyväisyys ajanvarauksen nopeuteen.



Kuvio 9. Ajanvaraus.

Käytetyt palvelut. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, mitä palveluita he käyttävät asioidessaan Kauneussalonki Marilynissä. Kuviossa 10 on kuvattuna käytetyt palvelut.

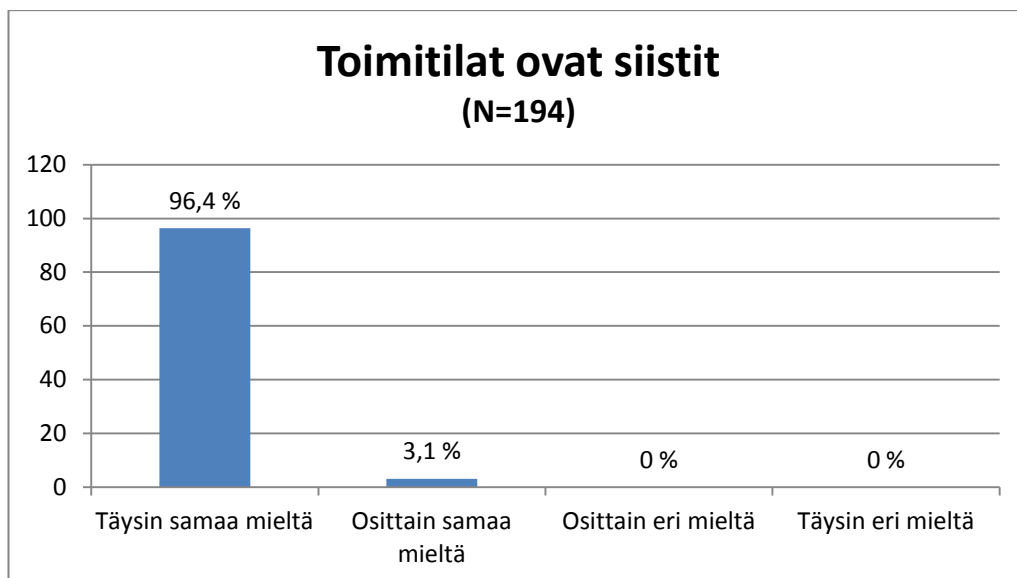


Kuvio 10. Asioidessa käytetyt palvelut.

Suurin ryhmä oli kasvohoidot 88 vastauksella eli 45,1 prosentin osuudella. 42,1 % eli 82 vastaajaa kertoi käyneensä ripsienpidennyksessä. Kolmanneksi eniten palveluista käytetään jalkahoitoja 32,3 prosentin osuudella eli 63 vastaajaa kertoi käyttävänsä tätä palvelua. Hiustenleikkauksessa käy 25,6 % vastaajista eli 50 vastaajaa. Neljänneksi eniten vastauksia keräsi kynnet 22,6 prosentin osuudella eli 44 vastaajaa käytti tätä palvelua. Vahauksessa käy 16,4 % eli 32 vastaajaa. Hiustenvärjäyksessä käy 16,4 % vastaajista eli 32 vastaajaa. 4,6 % vastaajista eli 9 vastaajaa kertoi käyvänsä hiustenpidennyksessä Kauneussalonki Marilynissä. Ruisurusketus ja hampaiden valkaisu olivat vähiten käytetyt palvelut yrityksessä, näitä kahta palvelua käytti 1,5 % vastaajista eli kummassakin kertoi käyvänsä 3 vastaajaa. Tuloksista voidaan nähdä, että selvästi suosituimpia palveluita yrityksessä ovat siis kasvohoidot ja ripsienpidennykset.

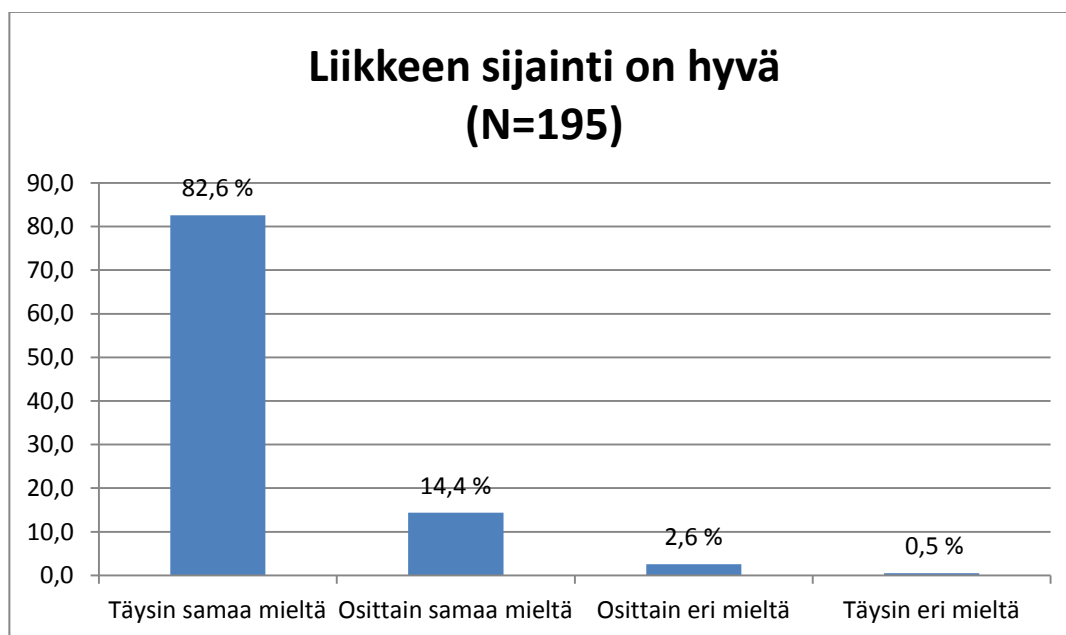
4.3.3 Mielenpitoet palveluympäristöstä

Toimitilojen siisteys. Asiakkaille esitettiin väite, että toimitilat ovat siistit. Vastaajista 96,4 % eli 188 asiakasta oli täysin samaa mieltä, että toimitilat ovat siistit. 6 asiakasta eli 3,1 % vastaajista oli osittain samaa mieltä siisteydestä. Väitteeseen, että toimitilat ovat siistit ei kukaan vastaajista vastannut, että olisi osittain tai täysin eri mieltä. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta väitteeseen toimitilojen siisteydestä. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeen siisteyteen. Kuviossa 11 on kuvattuna toimitilojen siisteys vastaajien mielestä.



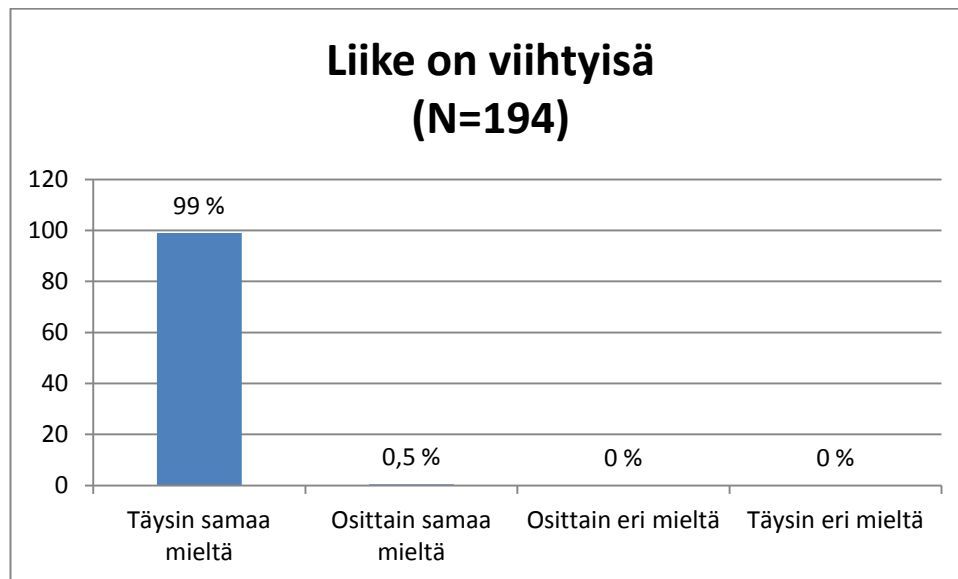
Kuvio 11. Toimitilojen siisteys.

Liikkeen sijainti. Kyselyyn osallistuneille esitettiin väite, että liikkeen sijainti on hyvä. 161 vastaajaa eli 82,6 % oli täysin samaa mieltä siitä, että liikkeen sijainti on hyvä. 14,4 % eli 28 asiakasta oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 2,6 % eli 5 vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja 0,5 % eli yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Kuviossa 12 on kuvattuna mielipiteet liikkeen sijainnista.



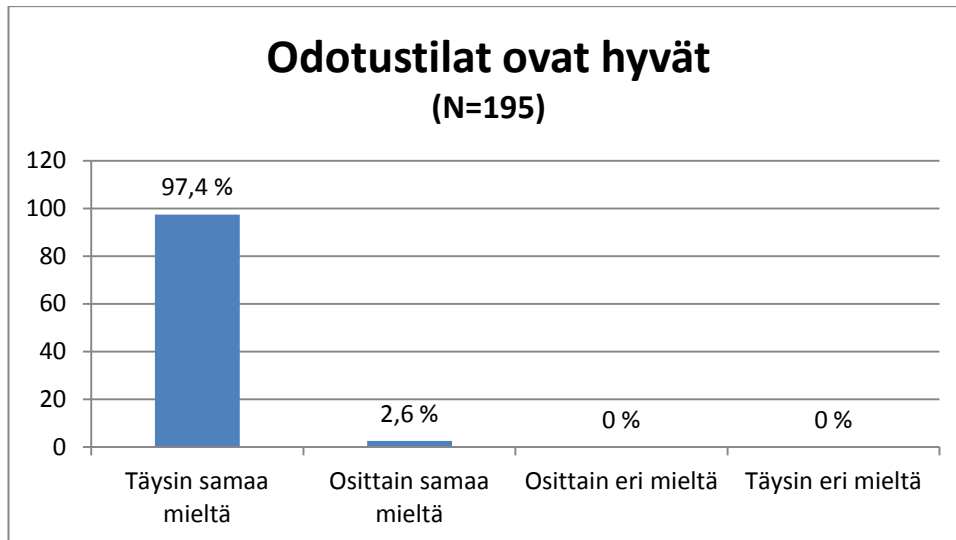
Kuvio 12. Liikkeen sijainti.

Viihtyisyys. Vastaajille esitettiin väite, että liike on viihtyisä. 99 % eli 193 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että liike on viihtyisä. Yksi asiakas eli 0,5 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä ei vastaajista ei ollut kukaan. Tutkijan mielestä voidaan siis todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeen viihtyisyyteen. Vastaajista yksi oli jättänyt vastaamatta väitteeseen, että liike on viihtyisä. Kuviossa 13 on havainnollistettu liikkeen viihtyisyys.



Kuvio 13. Liikkeen viihtyisyys.

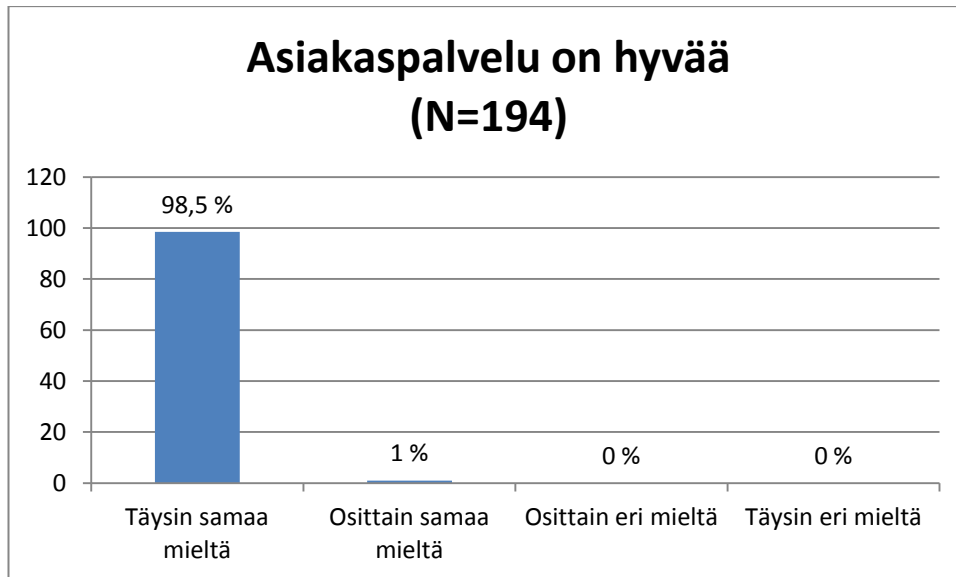
Odotustilat. 190 vastaajaa eli 97,4 % oli täysin samaa mieltä, että odotustilat ovat hyvät. 2,6 % eli 5 asiakasta oli osittain samaa mieltä. Väitteeseen siitä, että odotustilat ovat hyvät ei kukaan vastaajista ollut osittain tai täysin eri mieltä. Tutkijan mielestä voidaan päätellä, että odotustilat ovat pidetyt ja, että asiakkaiden mielestä oman ajan odottaminen on tehty mahdollisimman viihtyisäksi odotustiloissa. Kuviossa 14 on kuvattuna asiakkaiden mielipiteet odotustiloista.



Kuvio 14. Odotustilat.

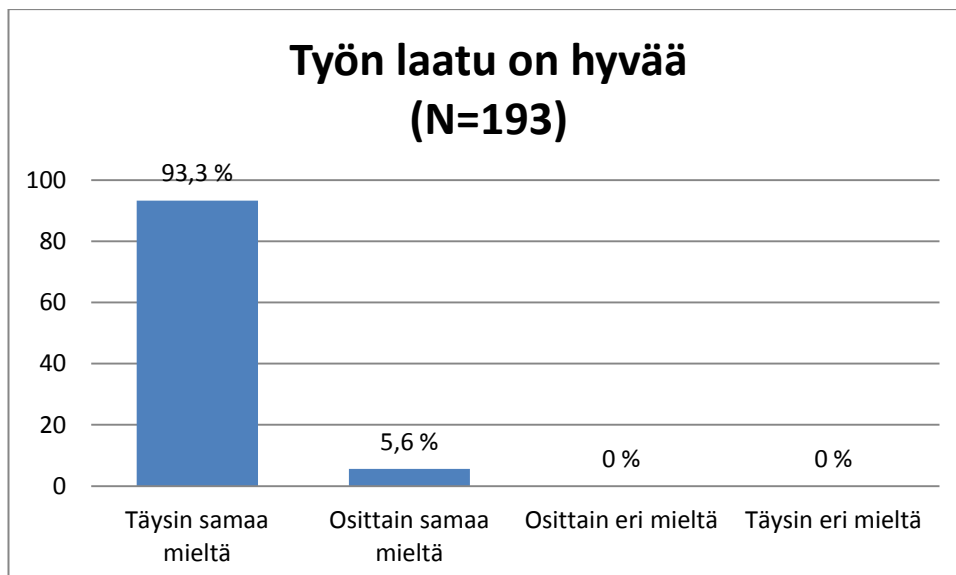
4.3.4 Mielenpiteet henkilökunnasta

Asiakaspalvelu. Kyselyssä vastaajille esitettiin väite, että asiakaspalvelu on hyvää. Täysin samaa mieltä asiasta oli 98,5 % vastaajista eli 192 asiakasta. Kaksi asiakasta eli 1 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan päätellä, että Kau-neussalonki Marilynin asiakkaat ovat todella tyytyväisiä asiakaspalveluun. Tätä päätelmää tukee mielestäni myös se, että avoimen kysymyksen kohdalla oli moni kiitellyt hyvästä palvelusta (Liite 2). Kuviossa 15 on vastaukset väitteeseen, että asiakaspalvelu on hyvää.



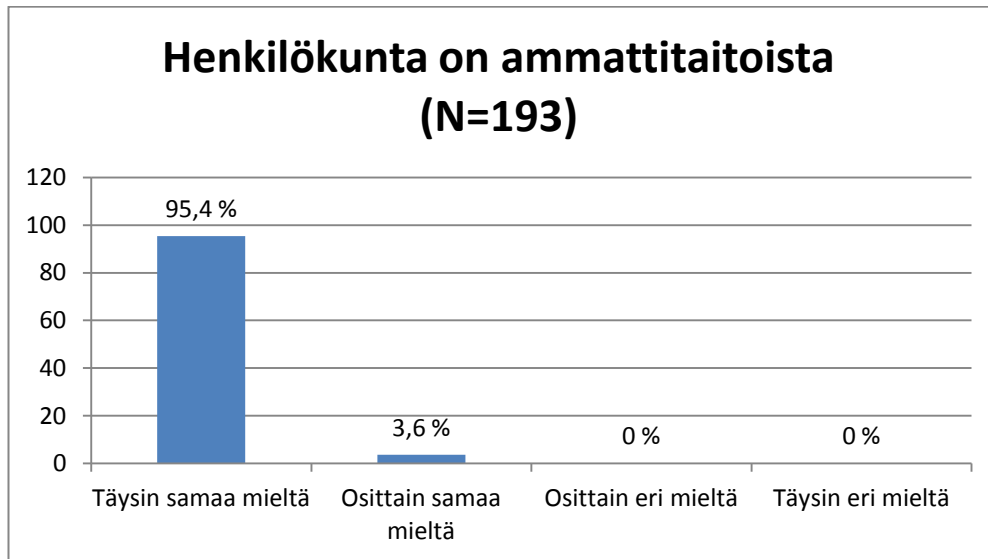
Kuvio 15. Asiakaspalvelu.

Työn laatu. Esitin kyselylomakkeessa väitteen, että työn laatu on hyvää. Vastaa- jista 93,3 % eli 182 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 11 kappa- lelta vastaajista eli 5,6 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. Kaksi vastaajaa oli jättänyt kokonaan vas- taamatta väitteeseen työn laadusta. Vastaukset ovat kuvattuna kuviossa 16.



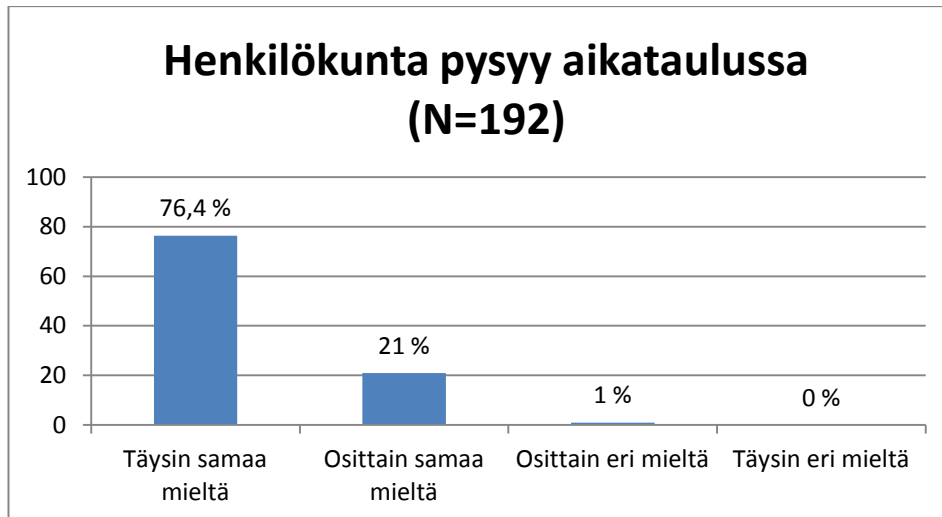
Kuvio 16. Työn laatu.

Ammattitaito. Kyselyssä oli väittämä, että henkilökunta on ammattitaitoista. 95,4 % eli 186 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Vastaajista ainoastaan 3,6 % eli 7 vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja osittain tai täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen ammattitaidosta. Kuviossa 17 on kuvattuna henkilökunnan ammattitaitoisuus.



Kuvio 17. Henkilökunnan ammattitaito.

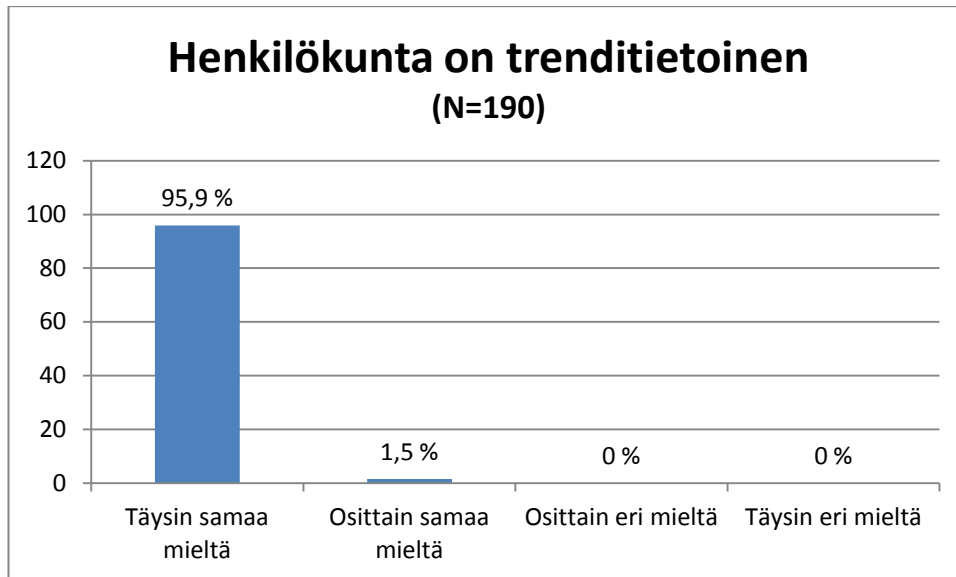
Aikataulu. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan ovatko he sitä mieltä, että henkilökunta pysyy aikataulussa. Kuvio 18 havainnollistaa vastaajien mielipidettä henkilökunnan aikataulussa pysymisestä.



Kuvio 18. Aikataulussa pysyminen.

Vastaajista 76,4 % eli 149 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, että henkilökunta pysyy aikataulussa. Osittain samaa mieltä vastaajista oli 21 % eli 41 vastaajaa. Kaksi vastaajaa eli 1 % vastaajista oli osittain eri mieltä, että henkilökunta pysyy aikataulussa. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Kolme vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen aikataulussa pysymisestä. Tutkijan mielestä vastauksista voidaan siis päätellä, että aikataulussa pysymistä voisi hieman parantaa.

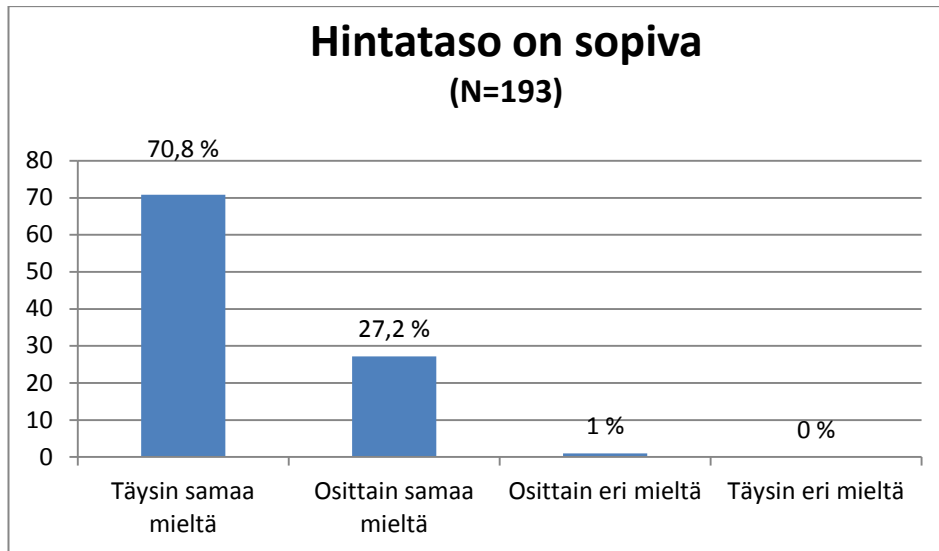
Trenditietoisuus. Vastaajien mielipidettä trenditietoisuudesta tiedusteltiin väitteellä henkilökunta on trenditietoinen. Vastaajista 95,9 % eli 187 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 1,5 % eli 3 kappaletta vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. Viisi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen trenditietoisuudesta. Asiakkaat pitävät siis tuloksista päätellen Kauneussalonki Marilynin henkilökuntaa trenditietoisena. Kuviossa 19 on havainnollistettu vastaajien mielipiteet siitä, kuinka trenditietoisina he pitävät yrityksen henkilökuntaa.



Kuvio 19. Trenditietoisuus.

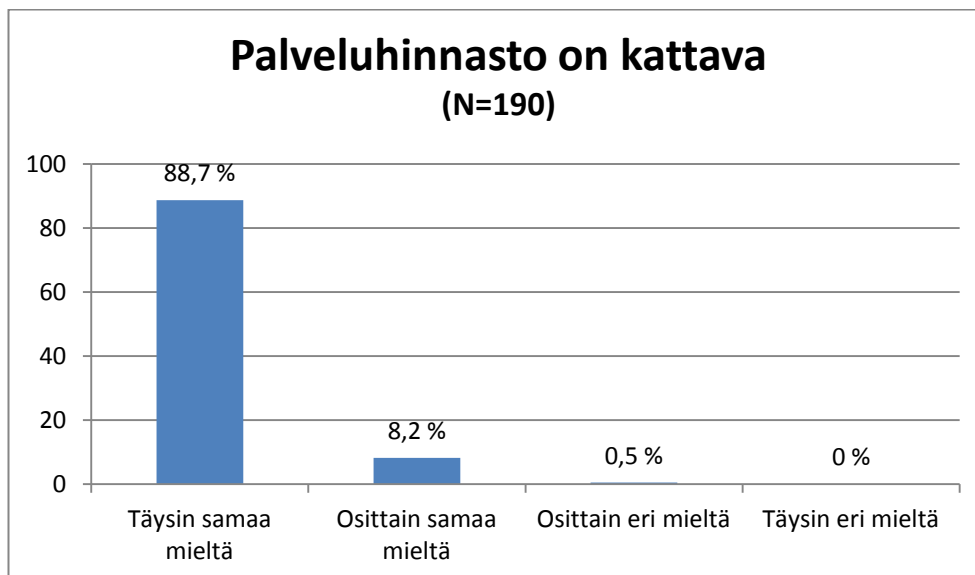
4.3.5 Mielipiteet hinnastosta

Hintataso. Vastaajille esitettiin väite, että hintataso on sopiva Kauneussalonki Marilynessä. Vastaajista 138 eli 70,8 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 53 vastaajaa eli 27,2 % oli osittain samaa mieltä. 1 % eli 2 vastaajaa oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Vastaajista kaksi oli jättänyt kokonaan vastaamatta väitteeseen hintatason sopivuudesta. Tutkijan mielestä tuloksista voidaan päätellä, että kaikki vastaajat eivät ole täysin tyytyväisiä yrityksen hintatasoon. Kuviossa 20 on havainnollistettu vastaajien mielipiteet hintatasosta.



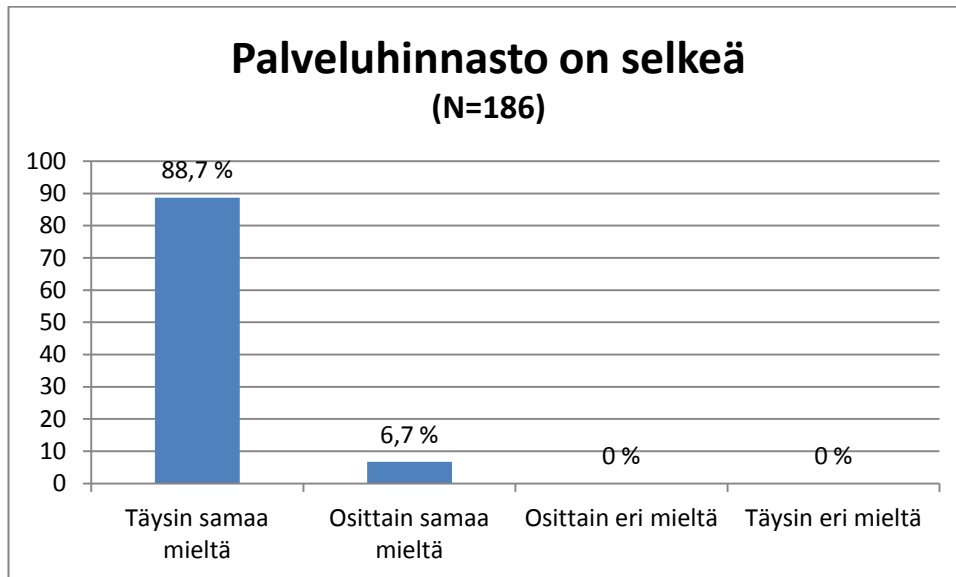
Kuvio 20. Hintataso.

Palveluhinnaston kattavuus. Kyselylomakkeessa esitettiin väite, että palveluhinnasto on kattava. Vastaajista 173 eli 88,7 % oli täysin samaa mieltä, että palveluhinnasto on kattava. Osittain samaa mieltä väitteen kanssa oli 16 vastaajaa eli 8,2 % vastaajista. 1 vastaajaa eli 0,5 % vastaajista oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Viisi vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen palveluhinnaston kattavuudesta. Kuviossa 21 on kuvattuna vastaukset.



Kuvio 21. Palveluhinnaston kattavuus.

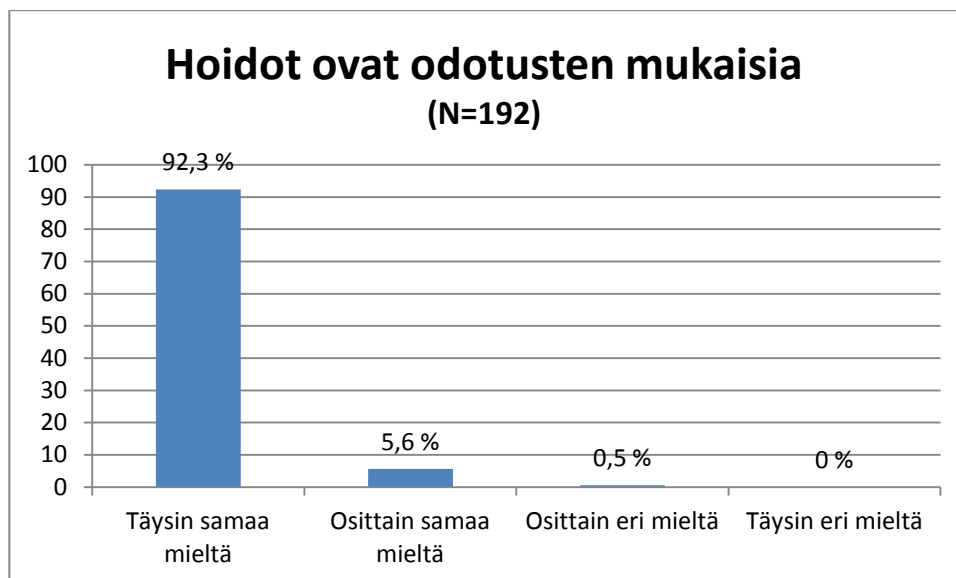
Palveluhinnaston selkeys. Vastaajilta tiedusteltiin palveluhinnaston selkeyttä. Väitteeseen selkeydestä oli vastannut 186 vastaajaa eli 9 oli jättänyt kokonaan vastaamatta väitteeseen. 88,7 % vastaajista eli 173 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että palveluhinnasto on selkeä. 13 vastaajaa eli 6,7 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa ei ollut kukaan. Kuviossa 22 on havainnollistettu vastaukset.



Kuvio 22. Palveluhinnaston selkeys.

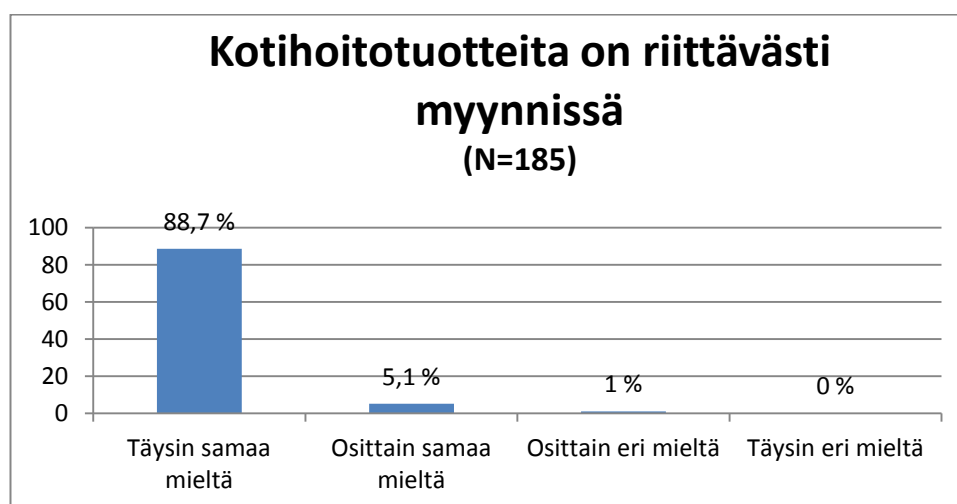
4.3.6 Mielipiteet hoidoista ja kotihoitotuotteista

Hoidot. Kyselyyn vastanneille esitettiin väite, että hoidot ovat odotusten mukaisia. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 92,3 % kyselyyn vastanneista eli 180 vastaajaa. 5,6 % eli 11 vastaajaa oli osittain samaa mieltä. 1 vastaaja eli 0,5 % vastaajista oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Väitteeseen jätti vastaamatta kolme vastaajaa. Kuviossa 23 on kuvattuna vastaukset.



Kuvio 23. Hoidot.

Kotihoitotuotteet. Vastaajille esitettiin väite, että kotihoitotuotteita on riittävästi myynnissä. Vastaajista 88,7 % eli 173 vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 5,1 % eli 10 vastaajaa. 1 % eli kaksi vastaajaa oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Väitteeseen kotihoitotuotteiden riittävydestä jätti vastaamatta 10 vastaajaa. Kuviossa 24 on kuvattuna vastaukset.



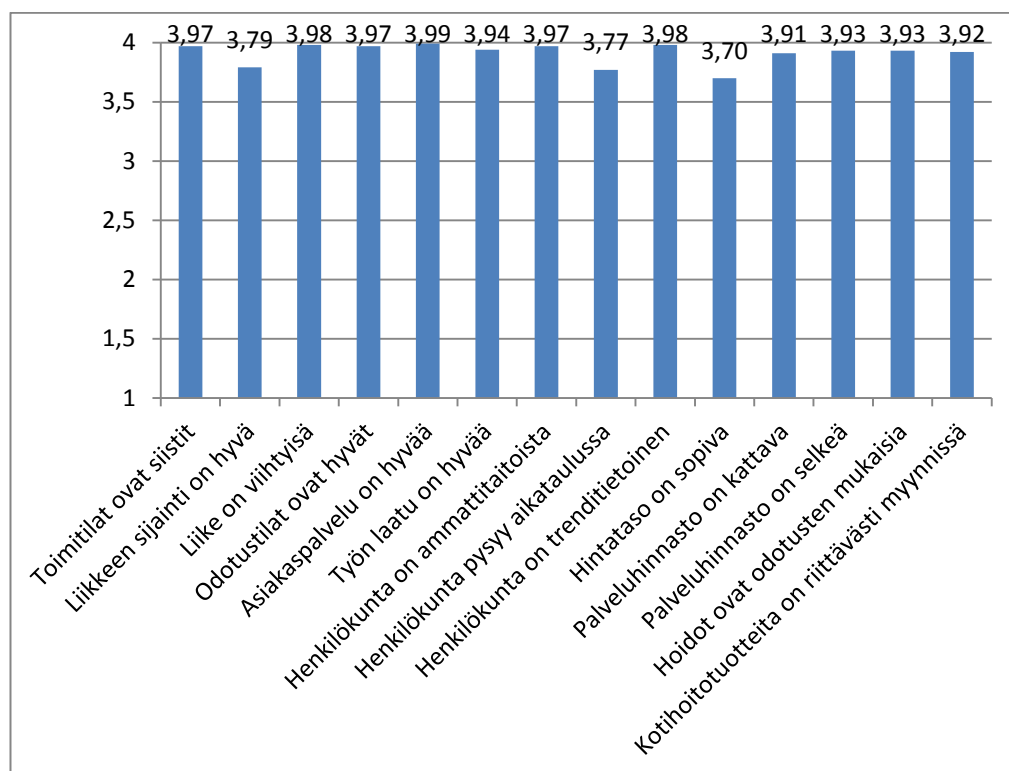
Kuvio 24. Kotihoitotuotteet.

4.3.7 Keskiarvot mielipiteistä

Vastaajien mielipiteistä väittämiä kohtaan tehtiin keskiarvokuva. Väittämät esitettiin kyselylomakkeessa asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä.

Asiakaspalvelu, liikkeen viihtyisyys ja henkilökunnan trenditietoisuus olivat väittämät, jotka saivat parhaimmat keskiarvot. Asiakaspalvelun hyvyyden keskiarvo on 3,99, liikkeen viihtyisyys 3,98 ja henkilökunnan trenditietoisuuden keskiarvo on 3,98. Alhaisimmat keskiarvot olivat väittämissä henkilökunta pysyy aikataulussa ja hintataso on sopiva. Henkilökunnan aikataulussa pysyminen sai keskiarvon 3,77 ja hintatason sopivuus 3,70. Korkein keskiarvo oli siis 3,99 ja alhaisin 3,70.

Kaiken kaikkiaan keskiarvoista voidaan siis päätellä, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Kauneussalonki Marilynin. Kuviossa 25 on havainnollistettu keskiarvot.



Kuvio 25. Keskiarvot.

4.3.8 Avoin palaute

Kyselylomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys. Avoimessa kysymyksessä sai jättää terveisiä Kauneussalonki Marilynille. Toiveena oli, että kohtaan kirjoitettaisiin toiveita, kehitysideoita, risuja tai ruusuja yritykselle. Yritys sai avoimessa kysymyksessä paljon kiitosta ja mielestäni yllättävän moni vastaaja olikin antanut avointa palautetta. Vain muutamassa lomakkeessa oli avoimen kysymyksen kohtaan kirjoitettu risuja. Alla muutama vastaus avoimeen palautteeseen, yhteenveto kaikista liitteessä 2.

"Palvelunne on niin hyvää, että tänne tulee mielellään pidemmänkin matkan takaa. Kiitos! :)"

"Erinomaista palvelua. Hinta-laatu-suhde on kohdallaan."

"Palvelupaketit (esim. hemmotteluhoidot) myös muille kuin morsiamille, ylipäänsä yhdistelmäpaketteja. Palveluhinnastossa voisi paremmin kertoa mitä hoidot sisältävät: kaikki henkilökunnasta eivät osaa niistä kertoa (joten tietoa ei saa). Kaikki henkilökunnasta ei myöskään tiedä mitä tuotteita on myynnissä tai mihin tarkoitukseen ne ovat."

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Kauneussalonki Marilyn Oy:n palveluja, tuotteita ja uusia toimitiloja kohtaan.

Teoriaosuudessa perehdyttiin palvelun laatuun ja asiakkuudenhallintaan. Palvelun laatu on iso asia yrityksen asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakkuudenhallinnalla puolestaan pyritään siihen, että ymmärrettäisiin asiakasta paremmin ja tällä tavoin saataisiin kasvatettua myyntiä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin 195 vastausta reilun kuukauden aikana. Vastaajista 93,3 % oli naisia ja 6,2 % oli miehiä. Suurin osa vastaajista oli siis naisia, joka oli odotettavaa, koska yrityksen asiakaskunnasta enemmistö on naisia. Kyselyyn saatiin vastauksia alle 20-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Suurin ikäryhmä oli kuitenkin 36–50-vuotiaat. Vastaajista lähes puolet olivat kuortanelaisia ja loput kulkivat jostakin muualta, joten voidaan todeta, että yrityksen palvelut kiinnostavat muitakin kuin paikkakuntalaisia. Vastaajilta kysyttiin asiakassuhteen kestoa ja suurin ryhmä oli 1-3 vuotta asiakkaina olleet. Lähes puolet vastaajista kertoi, että heille oli suositeltu liikettä kysyttäessä mistä oli kuullut Kauneussalonki Marilynistä. Vastaajat olivat tyytyväisiä ajanvaraukseen ja 94,9 % vastaajista vastasikin, että saa mielestään ajan tarpeeksi nopeasti liikkeeseen.

Käytetyimpiä palveluita olivat jalkahoidot, ripsienpidennykset sekä kasvohoidot. Liikettä pidettiin viihtyisänä ja siistinä. Myös odotustilat olivat pidetyt. 82,6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että liikkeen sijainti on hyvä ja 14,4 % oli osittain samaa mieltä. Vastaajista 2,6 % oli osittain samaa mieltä väittämässä, että sijainti on hyvä ja 0,5 % oli täysin eri mieltä. Avoimeen kysymykseen oli kirjoitettu, että vanhat toimitilat sijaitsivat maantieteellisesti paremmalla paikalla (Liite 2). Tuloksista voidaankin siis päätellä, että osa asiakkaista on sitä mieltä, että vanhojen toimitilojen sijainti oli parempi. Henkilökunnan asiakaspalveluun, työnlaatuun ja ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä. Vastaajien mielestä henkilökunta oli myös trenditietoinen. Suurin osa vastaajista piti palveluhinnastoa selkeänä ja kattavana. Hoitoihin ja kotihoitotuotteiden riittävyteen oltiin myös melko tyytyväisiä.

Henkilökunnan aikataulussa pysyminen ja hintataso olivat asioita, joita voitaisiin hieman kehittää. Voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat todella tyytyväisiä yrityksen palveluita, tuotteita ja toimitiloja kohtaan. Varsinkin asiakaspalvelu ja uudet tilat saivat kehuja avoimessa kysymyksessä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.
- Bergström S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 2. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kivistö, M. Yrittäjä. Kauneussalonki Marilyn Oy. Haastattelu 26.11.2014.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kuusela. H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Pallasaho, J. 2007. Asiakkuudenhallinta tuloksen tekijänä. Juva: WS Bookwell Oy.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi - Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen Jarmo R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Ylikoski, T., Järvinen, R., & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu, menestystekijä finanssialalla. Vammala: FINVA.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet kysymykset

LIITE 1.**Asiakastyytyväisyyskysely**

Asiakastyytyväisyyskysely tehdään Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta opinnäytetyönä. Kyselyn tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa, sekä saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja vastaajien kesken arvotaan palkinto. Arvontaan voitte osallistua täyttämällä erillisen arvontakupongin.

Vastaajan tiedot

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 20 vuotta 36 - 50 vuotta
 20 - 25 vuotta 51 - 65 vuotta
 26 - 35 vuotta Yli 65 vuotta

3. Kotikunta

- Kuortane
 Seinäjoki
 Alajärvi
 Alavus
 Muu, mikä? _____

4. Asiakassuhteen kesto

- Alle vuosi
 1 - 3 vuotta
 4 - 6 vuotta

5. Mistä saitte tietää Kauneussalonki Marilynistä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Minulle suositeltiin tätä paikkaa
 Internetistä (Facebook, kotisivut)
 Näin mainoksen ja kiinnostus heräsi
 Näin yrityksen ohi kulkiessani ja päätin tulla käymään
 Jostain muualta, mistä? _____



Käntäkää »

Palvelut

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

6. Saatteko yleensä ajan Kauneussalonki Marilynin tarpeeksi nopeasti?

- Kyllä En

7. Mitä palveluja yleensä käytätte asioidessanne? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Ripset Kynnet Vahaus Kasvohoito Jalkahoito
 Hiusten leikkaus Hiusten värjäys Hiustenpidennykset Ruiskurukset Hampaiden valkaisu

8. Mieleni seuraavista asioista

(4 Täysin samaa mieltä, 3 Osittain samaa mieltä, 2 Osittain eri mieltä, 1 Täysin eri mieltä)

Ympyröikää joka kohdasta vain yksi vaihtoehto.




	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palveluympäristö				
Toimitilat ovat siistit	4	3	2	1
Liikkeen sijainti on hyvä	4	3	2	1
Liike on viihtyisä	4	3	2	1
Odotustilat ovat hyvät	4	3	2	1
Henkilökunta				
Asiakaspalvelu on hyvää	4	3	2	1
Työn laatu on hyvää	4	3	2	1
Henkilökunta on ammattitaitoista	4	3	2	1
Henkilökunta pysyy aikataulussa	4	3	2	1
Henkilökunta on trenditietoinen	4	3	2	1
Hinnat				
Hintataso on sopiva	4	3	2	1
Palveluhinnasto on kattava	4	3	2	1
Palveluhinnasto on selkeä	4	3	2	1
Palvelut ja tuotteet				
Hoidot ovat odotusten mukaisia	4	3	2	1
Kotihoidotuotteita on riittävästi myynnissä	4	3	2	1

Terveiset Kauneussalonki Marilynille (toiveet, kehitysideat, risut ja ruusut)

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2.**Terveiset Kauneussalonki Marilynille (toiveet, kehitysideat, risut ja ruusut)**

- Aina mukava tulla, iloinen ja ystävällinen tunnelma.
- Ihania ootte kaikki :)
- Ihanat tytöt ja ihana liike. Palvelualalla erinomaisesti toimiva henkilöstö
- Ihana asia että tämmöinen on meille naisille, että ruusuja!
- Jatkakaa samaan malliin! :)
- Palvelu joustavaa, asiakkaita kuunnellaan
- Erittäin hyvä palvelu kiva käydä asiakkaana
- Palvelunne on niin hyvää, että tänne tulee mielellään pidemmänkin matkan takaa. Kiitos! :)
- Jatkakaa samaan malliin! :)
- Tuotte Kuortaneelle raikkaan tuulahduksen. Kiitos siitä, sekä ihanasta ihmisläheisestä palvelusta
- Aivan ihanaa!
- Puhelimella aikaa varatessa joskus ongelmia → vaikea saada kiinni puhelimella
- Olette pirteitä ja energisiä kiva asioida teillä
- Peukkuja :)
- :)
- Aivan ihana hoitoparatiisi :) Kiitos!
- :)
- Kiitokset!
- Paljon positiivista. Kehitystä koko ajan vuosien aikana! Hyvä että tekijöitä paljon. Pidän kovasti!
- Ihania naisia ja olo on aina tervetullut go girls!
- Halit kaikille!
- Pirteä ihana palvelu
- Hyvä tytöt!!! Spa palvelut olisi kivoja.
- Kiitos laadukkaasta työstä ja iloisesta ilmapiiristä tulee hyvä olo, kun täällä käy.
- Kiitos teille :)

- Hyvin te vedätte 
- Hyvä paikka. En käy enään missään muualla kun teillä. :)
- Erinomaista palvelua. Hinta-laatu-suhde on kohdallaan.
- Kiitos hyvästä palvelusta!
- Ikävä kun hoidon aikana usein vast. puh tai palvelaan toisia asiakkaita
- Kiitos rentouttavasta hetkestä!
- Ystävällinen palvelu, asiakaspalvelu on hyvää ja asianmukaista!
- Kiitos! Mahtavia nuoria yrittäjiä!
- Mukava työtiimi, asiakaspalveluhenkinen ilmapiiri
- Kiitos hyvästä palvelusta :)
- Ensikertalainen vaikea vielä vastata kaikkiin
- Paras paikka jossa olen käynyt.
- Kiitos hyvästä asiakaspalvelusta!
- Aurinkoista syksyä aurinkoisille ihmisille
- Hienosti menee ja ihanat uudet tilat :) Tietty joskus joutuu odotella, kun aikataulut ei pidä, mutta ei ole suuremmin itseäni haitannut. Kyllä täällä istahtaa pidemmänkin tovin :) Olette kauneushoitola, mutta myös joukko terapeutteja :)
- Aurinkoinen henkilökunta, joka on oikeasti asiakaspalveluhenkistä. Kiitos!
- Kiitos oli rentouttavaa
- Mukava paikka
- Tykkään erittäin paljon tästä uudesta paikasta. Aina kun tule tänne, niin tytöt (Miia, Mari, Sini) ovat aina niin iloisia ja asiakaspalveluhenkisiä. :) 
- Ihana paikka!
- Kiitos tytöt teidän hyväntuulisuudesta, jos on ollut huono päivä ja tulee teidän "käsiin", niin lähtee aina hyvällä tuulella. Kiitos 
- Odotustilan ja asiakaspalvelun väliin esim. sermi → yksilöllisyyttä
- Ehkä rauhallisempaa ympäristöä kaipaisin. Joskus.
- Palvelu hyvää!
- Jatkaa samaa rataa :) Ilo käydä hoidossa rentoutumassa
- Kiitos palvelusta!
- Kaikki on pelkkää hyvää iloinen, ystävällinen henkilökunta. Aina kiva asioida.
- Apu tullut heti jos ongelmaa itsensä kanssa, kiitos :)

- Jatkakaa samaan malliin, teidän kanssa on aina yhtä ihana asioida! :) Ja kiitos, että olette Kuortaneelle tällaisen paikan perustanut.
- Jatkakaa samaan malliin! Hyvä likat, ootte mahtavia!
- Kiitos naiset! Tänne on aina ihana tulla rentoutumaan! Jatkakaa samaan malliin!
- Ihana paikka. Kiitos!
- ♡ ♡ :)
- Mäyryn paikka maantieteellisesti parempi. Toki nykyiset tilat on paremmat.
- Ihanaa luxusta Kuortaneelle, että meillä on kauneussalonki. Ei tarvi lähteä muualle. Kiitos tytöt!!
- Onnea ja menestystä! :)
- Positiivinen ilmapiiri :)
- Kiitos :) !
- Kiitos kun olette Kuortaneella!
- Ei mitään valittamista, jatkakaa samaan malliin ja aina hyvän mielen vielä kaupan päälle.
- Nettivaraus toimivaksi
- Palvelupaketit (esim. hemmotteluhoidot) myös muille kuin morsiamille, ylipäänsä yhdistelmäpaketteja. Palveluhinnastossa voisi paremmin kertoa mitä hoidot sisältävät: kaikki henkilökunnasta eivät osaa niistä kertoa (joten tietoa ei saa). Kaikki henkilökunnasta ei myöskään tiedä mitä tuotteita on myynnissä tai mihin tarkoitukseen ne ovat.
- Kiitos ihanasta ilmapiiristä.
- Todella viihtyisä ja lämminhenkinen paikka. Palvelu hyvää ja erittäin ystävällistä.
- :) Kiitos
- Hyvin te vedätte!
- Ihania tyttösiä
- Ihana paikka! Hyvä mieli tulee joka kerta kun täällä on käynyt :)
- On huippujuttu, että ei tarvitse lähteä "merta edemmäs kalaan" saadakseen hyvää palvelua ja ihania hoitoja!
- Palvelu ystävällistä ja kotoista
- Kiitos loistavasta palvelusta :)
- Hyvin sujuu! Kiitos hyvästä palvelusta!

- Ootte ihania, sydämellisiä, lämpöisiä ihmisiä ja saatte "vanhemmankin naisen" viritettyä vauhtiin ja itsestä paremmin huolehtimaan!!!! :) :) Kiitos teille :) :) :)
- Hyvä asenne. Kaunis ympäristö rentouttaa ja päästää irti arjesta hetkeksi.
- Loistavaa palvelua!
- Olen tyytyväinen saamaani palveluun.
- En osaa yhtäkkiä sanoa
- Kiitos miellyttävästä ja asiantuntevasta palvelusta.
- Ootte ihania ♡ :)