

Johanna Nissilä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kauneushoitola Nice. Face&Body

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Kesäkuu 2014	Tekijä/tekijät Johanna Nissilä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kauneushoitola Nice. Face&Body.		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 31+1
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Kauneushoitola Nice. Face&Body on Kokkolassa toimiva, vuonna 2010 perustettu kauneudenhoitoalan yritys. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kauneushoitola Nice. Face&Bodyn olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Selvitettiin myös mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä kehitettävää toiminnassa on.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin aikavälillä 14.–26. huhtikuuta 2014, ja kokonaisotos oli 39 vastaajaa.</p> <p>Työ koostuu johdanto-, teoria- ja empiirisestä osasta. Työn teoriaosa koostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen empiirisessä osiossa on yrityksen asiakastyytyväisyystutkimus.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun ja palvelutarjontaan. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat henkilöstön ammattitaitoon, asiakkaiden huomioimiseen ja hoitojen onnistumiseen. Tyytymättömiä asiakkaat olivat pysäköintimahdollisuuksiin, joihin kauneushoitola Nice. Face&Body ei valitettavasti pysty itse juurikaan vaikuttamaan.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, palvelun laatu		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date June 2014	Author/s Johanna Nissilä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction research Beauty parlor Nice. Face&Body		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 31+1
Supervisor Helvi Pääkkönen		
<p>Nice. Face&Body is a beauty salon which is located in Kokkola and was established in 2010. The subject of this bachelor's thesis was to study customer satisfaction with the quality of the service of the beauty salon. Additionally, enquiries were made to find out which services the customers were satisfied with and what should be improved.</p> <p>The thesis was carried out using a qualitative research method and the results were analyzed by using the SPSS-program. The customer satisfaction inquiry was filled in the time period of 14.-26. April 2014. During this time 39 customers answered the questionnaire.</p> <p>This thesis consists of an introduction, a theoretical and an empirical part. The theoretical study consists of service quality and customer satisfaction. The empirical study contains the customer satisfaction research.</p> <p>The results of the research showed that Nice. Face&Body's customers are pretty satisfied with the services. The most important factors affecting customer satisfaction were staff expertise and beauty treatments. The customers were dissatisfied with parking possibilities but unfortunately Nice. Face&Body can't have an influence on that.</p>		

<p>Key words customer satisfaction, qualitative research, service quality</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN LAATU	3
2.1 Mitä palvelu on?	4
2.2 Kokonaislaatu	4
2.3 Palvelukulttuuri	6
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1 Odotusulottuvuudet	8
3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	9
4 TUTKIMUKSEN ESITTELY JA TULOSTEN ANALYSOINTI	12
4.1 Taustatiedot	13
4.2 Tyytyväisyys kauneushoitolaan	16
4.2.1 Henkilöstö	16
4.2.2 Kauneushoitola	18
4.2.3 Kauneushoidot	22
4.2.4 Myyntituotteet	24
4.3 Viestintä	26
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEAT	28
LÄHTEET	31
LIITE 1. KYSELYLOMAKE	32

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheekseni palvelun laadun tutkimisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, koska mielestäni asiakastyytyväisyystutkimus oli aiheena mielenkiintoinen ja haastava, eikä lainkaan banaali. Koen, että kauneudenhoidon palvelun tyytyväisyyden tutkiminen on mielenkiintoisempaa kuin esimerkiksi vain tuotemyyntiä harjoittavan yrityksen palvelutyytyväisyyden tutkiminen, koska kauneudenhoidossa palvelutapahtuma on paljon intiimimpi ja se kestää kauemmin kuin tavallinen myyntitilanne yleensä.

Nice. Face&Body ei varsinaisesti hakenut opinnäytetyön tekijää yritykseensä, vaan hain itse toimeksiantajaa työlleni. Lähestyin Nice. Face&Bodya, joka oli mielestäni hyvä vaihtoehto tutkimukselle, sillä se sijaitsee keskeisellä alueella Kokkolassa ja tarjoaa laajan valikoiman hoitoja. Nice. Face&Bodyssa oltiin heti hyvin kiinnostuneita yhteistyöstä, koska tutkimuksesta on yritykselle varmasti paljon hyötyä ja sen avulla yritys saa kuvaa asiakkaidensa mielipiteistä ja näkemyksistä.

Opinnäytetyön aiheesta mielenkiintoisen teki jo pelkästään se, että kyseiselle kauneushoitolalle ei ole aiemmin tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta, vaikka yritys on toiminut jo kolme vuotta. Tästä syystä tutkimusta voidaan pitää yrityksen kannalta merkittävänä. Lisäksi Nice. Face&Bodyn kilpailutilanne on todella mielenkiintoinen. Kokkolassa on monia kauneushoitoalan yrityksiä, mutta mikä saa asiakkaat valitsemaan juuri Nice. Face&Bodyn? Miten heidät saisi vastaisuudessaakin hyödyntämään juuri tämän kauneushoitolan palveluita?

Tutkimus toteutettiin strukturoidun eli suljetun kyselylomakkeen (LIITE 1) avulla kauneushoitolassa. Tavoitteena oli kerätä noin 40–50 vastausta. Asiakkaiden mielenkiintoa kyselyyn vastaamiseen pyrittiin herättämään arvonnalla. Kyselyyn vastanneet osallistuvat arvontaan erillisellä arvontalipukkeella, jotta he pysyisivät varsinaisen kyselylomakkeen osalta anonyymeinä. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla, joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laatu käsittelee palvelua teoreettisena käsitteenä sekä kertoo kokonaislaadusta ja palvelukulttuurista. Asiakastyytyväisyys sen sijaan käsittelee odotuslottuvuuksia ja asiakastyytyväisyyden tutkimista kokonaisuutena. Työn teoriaosuudessa olen käyttänyt lähteinä alan kirjallisuutta.

2 PALVELUN LAATU

Opinnäytetyön aihe syntyi läpikäymälä aiemmin tehtyjen opinnäytetöiden aiheita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kauneushoitola Nice. Face&Bodyn olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä kehitettävää toiminnassa on.

Palvelun laatu on yrityksille merkittävä asia, koska se on tärkeä kilpailuedun lähde. Kilpailuetu on yrityksen toteutettavissa oleva, asiakkaiden arvostama ominaisuus, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Yritys elää tyytyväisistä asiakkaista. Silti monet johtajat epäröivät panostaa laadukkaaseen palvelun tuottamiseen, koska he pelkäävät siitä tulevien kustannusten olevan liian kalliita. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Laadukasta palvelua kuvaillaan usein sanoilla ammattitaito, kokemus, luottamus, uskottavuus ja turvallisuus. (Grönroos 2000, 77–78.)

Laadunvalvontaa on harjoitettu pitkään. Kiinnostus palvelun laatua kohtaan kasvoi räjähdysmäisesti 1980-luvulla, koska kirjallisuudessa alettiin pohtia laatua palvelun kokonaislaadun mallin ja koetun palvelun laadun käsitteen myötä. Kuitenkin yritykset keskittyvät lähes aina pelkästään tavaroiden laatuun palvelun laadun sijaan. (Grönroos 2000, 60–61.)

Laatua voi tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Kilpailunäkökulman laadussa yrityksen oma laatu on kilpailijoiden laatua parempi, jolloin laatu on kilpailutekijä. Kilpailunäkökulmainen laatu voi tuottaa ylilaatua, joka ylittää asiakkaan kyvyt ja tarpeet hyödyntäen kyseistä laatua. Toteutusnäkökulman laadussa tuotannon ja resurssien optimikäyttö ovat keskeisiä lähtökohtia. Talouslaadun laatukriteerinä on vaadittavan laadun tekeminen minimikustannuksin. Asiakaslaatu on sitä, millaisena asiakas tuotteen kokee, ja sen laatukriteerinä on se, mitä asiakas pitää tärkeänä tuotteen kohdalla. (Rope & Pöllänen 1998, 158–159).

2.1 Mitä palvelu on?

Palvelua on vaikea määrittää käsitteenä, sillä sanan merkitys on hyvin laaja. Monet ovat yrittäneet määritellä palvelua, mutta ilmeisin puute määritelmässä on siinä, että ne ovat jollakin tavalla liian rajallisia. Grönroosin määritelmä palvelusta on mielestäni laajin ja kattavin: Palvelut eivät ole asioita, vaan lähinnä tekoja, jotka ovat ainakin jossakin määrin aineettomia. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ”näkyttömiä palveluita” asiakkaille ovat esimerkiksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Palveluissa on toki myös konkreettisia asioita, kuten korjaamon käyttämät varaosat, ravintolassa tarjottava ruoka ja huolintaliikkeen käyttämät asiakirjat. (Grönroos 2000, 50–53.)

Hyvä ja laadukas palvelutaso hyödyttää sekä myyjää että asiakasta. Asiakkaalle ei koidu toimittajan vaihtamisesta aiheutuvia etsintä- ja sopeutuskustannuksia ja asiakkuuskustannukset laskevat. Jos asiakkaat kokevat laadun keskimääräistä paremmaksi, myyjä saa mahdollisuuden periä markkinahintatason ylittävää hintaa ja samalla asiakassuhteen hoitamisen kokonaiskustannukset laskevat. Hyvä palvelu siis maksaa itsensä kaksin verroin takaisin. (Grönroos 2000, 92–93.)

2.2 Kokonaislaatu

Koettu palvelun laatu voidaan tiivistää kymmeneen tekijään, jotka ovat luotettavuus, uskottavuus, turvallisuus, reagointialttius, viestintä, pätevyys, kohteliaisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen, saavutettavuus ja fyysinen ympäristö. Toiminnallisen laadun merkitys nousee tässä hyvin esille, sillä suurin osa edellä mainituista tekijöistä liittyy prosessin toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2000, 69–70)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, miten luotettavaksi asiakas kokee yrityksen toiminnan. Asiakas voi luottaa siihen, että yrityksen toiminta on moitteetonta, ja suosittelee mielellään yrityksen palveluja ystävilleen. Uskottavuus ja turvallisuus merkitsevät yritystä, jonka kertoman voi luottaa olevan totta. Uskottava yritys on rehellinen, ja sillä on hyvä maine. Turvallisuus merkitsee vaarojen ja riskin poissaoloa. (Grönroos 2000, 70.)

Reagointialttiudella tarkoitetaan työntekijöiden valmiutta palvella asiakasta nopeasti ja ajallaan. Yhteydenotto asiakkaaseen on viivytyksetöntä, ja tarpeelliset asiakirjat lähetetään asiakkaalle välittömästi. Hyvän mielen asiakkaalle tuo tunne siitä, että hän tuli henkilökohtaisesti huomioiduksi. Viestintä merkitsee, että asiakkaiden kanssa viestitään selkeästi ja ymmärrettävästi. Palvelun hinta tulee selkeästi esille ja palvelu selostetaan asiakkaille niin, että asiakkaille jää sellainen mielikuva että heitä kuunnellaan ja ongelmat hoidetaan. (Grönroos 2000, 70).

Pätevyys merkitsee sitä, että henkilökunnalla on riittävät tiedot, taidot, järjestelmät ja resurssit asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisemiseen. Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden hyvää asennetta ja käyttäytymistä. Asiakkaat tuntevat, että heitä kohdellaan kunnioittavasti ja ystävällisesti ja heidän omaisuutensa kohtaan ollaan hienotunteisia. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee asiakkaiden yksilöllistä kohtelua sekä asiakkaiden erityisvaatimusten selvittämistä. Asiakkaiden tarpeita pyritään aidosti ymmärtämään. (Grönroos 2000, 70.)

Saavutettavuus merkitsee sitä, miten helpoksi asiakas kokee yhteydenoton yritykseen esimerkiksi yrittäessään saavuttaa palvelua puhelimitse. Saavutettavuuteen liittyvät myös aukioloajat, palvelun odotusajat ja palvelupisteen sijainti. Fyysinen ympäristö sisältää kaikki palveluun liittyvät fyysiset tekijät, kuten yrityksen fyysiset tilat, henkilöstön siistin ulkoisen olemuksen ja palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet. (Grönroos 2000, 70.)

2.3 Palvelukulttuuri

Usein väitetään, että palvelun taso Suomessa on heikko töykeän, tylyn ja jäykän kohtelun vuoksi. Suomalaisilla on toki paljon opittavaa muilta kulttuureilta, mutta on hyvä muistaa, että palvelu kuitenkin on kulttuurisidonnaista. Ulkomailta koettu eteläeurooppalainen vilkkaus ja välittömyys voisi Suomessa tuntua omituiselta, eikä suomalainen välttämättä osaisi vastaanottaa samanlaista palvelua kotimaassaan. Myös Yhdysvalloissa usein kaupasta poistuttaessa kuultava lause ”Have a nice day, dear” saattaisi Suomessa käytettynä kuulostaa teennäiseltä ja ärsyttävältä. Normaali käytös toisessa kulttuurissa ei välttämättä ole sitä toisessa. (Visanti 1994, 18.)

Suomalaisilla ei ole varsinaista palvelukulttuuria. Palvelua pidetään alentavana, koska palvelun antaja uskoo menettävänsä itsekunnioituksensa ja ihmisarvonsa, jos kumartele liikaa asiakkaalle. Tasa-arvosta on tullut pakkomielle, eikä kukaan halua tuntea kenenkään olevan itseään ylempänä. Palvelua ei myöskään osata vaatia, koska muita ihmisiä ei kehdeta vaivata, joten Suomessa vain alistutaan siihen kohteluun, mikä meille suodaan. (Visanti 1994, 18–19).

Kaukoidässä, kuten Singaporessa, vallitsee pitkälle viety palveluhenkisyys, koska siellä arvostetaan perinteisiä palveluammatteja ja palvelua, koska palvelua pidetään keskeisenä kilpailuvälineenä muista kilpailijoista erottautumisessa. Ranskassa osataan vaatia, kunnes saadaan haluamansa, jonka jälkeen ranskalainen jatkaa asioimistaan niin kuin mitään ei olisi tapahtunutkaan. Suomalaisilla olisi tästä opittavaa. (Visanti 1994, 18–19).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä menestyksen mittari, joka kertoo sen, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Korkea asiakastyytyväisyys tekee yrityksestä kiinnostavamman sijoittajille. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys on yritykselle yhä tärkeämpää, se on selviytymisen edellytys, ja muuten yritys ei pysy kannattavana. Asiakaskeskeisessä ajatusmallissa yritys ottaa selvää kaupanteon toisesta osapuolesta ja sen tarpeista. Lähtökohtana on se, mitä asiakas haluaa, eikä se, mitä halutaan valmistaa tai myydä. Asiakaskeskeisyys kannattaa, koska se tuo yritykselle liiketaloudellista hyötyä vaikuttamalla positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla ja siten yrityksen tulokseen. (Vuokko 1997, 13.)

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipintaan kuuluvat muun muassa miljöökontaktit eli esimerkiksi toimipaikan siisteys ja sisustus, henkilöstökontaktit eli esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö, tukijärjestelmäkontaktit eli esimerkiksi laskutus, suoramainokset, ja tuotekontaktit eli esimerkiksi tuotteen kestävyys tai toimivuus. Kaikista edellä mainituista asioista syntyy kokemuksia, jotka joko etukäteisodotusten mukaan koetaan odotusten mukaisiksi, odotuksista positiivisesti poikkeaviksi tai negatiivisesti poikkeaviksi. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakkaista on tullut vaativampia ja kriittisempiä kuin koskaan aiemmin. Tämä luo suuria muutospaineita yrityksen toimintaan. Asiakas vaatii yritykseltä laadukasta asiakaspalvelua sekä halpaa hintaa. Asiakkaiden korkeat vaatimukset asiakaspalvelun suhteen vaativat enemmän henkilökuntaa, jolloin yrityksen kustannukset nousevat. Palvelun hinta ei kuitenkaan saisi nousta, koska asiakas ei ole valmis maksamaan asiakaspalvelun laadusta. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yrityksen toiminnan itsearvona tulisi olla asiakaskannattavuus, sillä asiakkaiden laatu on määrää tärkeämpää. Vaikka jokainen asiakas ansaitsee kunnioittavaa palvelua, se ei tarkoita, että kaikki asiakkaat ovat yritykselle arvokkaita. Yleensä yrityksen liikevaihdosta 90 prosenttia tuo kymmenesosa yrityksen asiakkaista. To-teamusta ”asiakas on arvokas” viljellään yrityksissä ahkerasti, vaikka se on harhaluulo, joka perustuu massanäkemykseen asiakkaista. (Aarnikoivu 2005, 43–44.)

3.1 Odotusulottuvuudet

Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan asiakkaiden kokemuksille. Odotustasoja on useita, vaikka usein puhutaan odotuksista yhtenäisenä kenttänä. Erilainen odotustaso vaikuttaa siihen, miten asiakkaat reagoivat kokemuksiinsa yrityksestä tai sen tuotteesta ja sen ominaisuuksista kuten laadusta, hintatasosta ja palvelusta. Esimerkiksi ravintoloiden tasoluokituksen mukaisesti viiden tähden ravintolasta laatuodotukset ovat suuremmat kuin kahden tähden ravintolasta. Samantasoinen toiminta saattaa tuottaa pettymyksen korkean odotustason vallitessa ja positiivisen yllätyksen matalan odotustason vallitessa. (Rope & Pöllänen 1998; Rope 2000.)

Ihanneodotukset ovat asiakkaiden arvomaailman mukaisia odotuksia yrityksestä tai tuotteesta. Jokaisen asiakkaan odotukset ovat erilaisia. Kaupan palveluita koskevia ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi läheinen sijainti, ystävällinen ja nopea palvelu, halvat hinnat sekä laadukkaat tuotteet ja laaja valikoima. Kaikkien ihanneodotusten täyttäminen on yrityksille mahdotonta, joten yrityksen täytyy ratkaista ne ihanneominaisuudet, jotka kyetään toteuttamaan kilpailijoita paremmin, ja rakentamaan niistä itselleen kilpailuedun. (Rope & Pöllänen 1998, 31–32.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat odotustasoa, joka asiakkailla on yrityksestä tai sen tuotteesta. Ennakko-odotukset koostuvat mielikuvista, joita asiakkaat saavat esimerkiksi suusta–suuhun-viestinnästä (word of mouth) eli tuttavapiirin negatiivisista tai positiivisista kokemuksista yrityksen toiminnasta, julkisuudesta eli eri tiedotus-

välineiden yritystä ja/tai sen tuotteita koskevista kirjoituksista ja toteutetusta markkinoitviestinnästä, joka myös luo odotuksia yrityksen toiminnalle. Ennako-odotuksiin liittyvät myös vertailut odotukset, joissa asiakkaat vertailevat mielikuvan tasolla yrityksiä toisiinsa. (Rope & Pöllänen 1998, 31–34.)

Minimiodotukset ovat asiakkaiden asettamia vähimmäisodotuksia, joita he edellyttävät yritykseltä tai tuotteelta. Vähimmäisodotusten alittamista ei hyväksytä miltään yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotukset ovat jokaisella erilaisia asiakkaiden erilaisten taustojen ja ominaisuuksien vuoksi. Minimiodotukset muodostuvat yrityksen tai tuotteen kestävyuden, edullisuuden, laadun ja palvelun mukaisesti. Mikäli yritys ei kykene täyttämään asiakkaiden minimiodotuksia, seurauksena on yleensä syvä pettymys ja asiakassuhteen katkeaminen. Pettymys synnyttää negatiivista suusta-suuhun-viestintää, ja yrityksen maine huononee. (Rope & Pöllänen 1998, 35–38.)

Yritykseen pettyneet asiakkaat reagoivat yritystä kohtaan yleensä negatiivisen sanan levittämällä, valituksin ja asiakassuhteen katkaisemisella. Negatiivinen suusta-suuhun-viestintä sekä asiakassuhteen katkeaminen on erittäin todennäköistä, kun yritys ei reagoi valitukseen poistamalla asiakkaan pettymyksen tunteen. Pettyneet asiakkaat eivät välttämättä valita omatoimisesti, joten asiakassuhteen loppuminen tulee yritykselle yllätyksenä ilman yrityksessä olevaa asiakastyytyväisyyspalautteiden kuuntelujärjestelmää. Asiakastyytyväisyyspalautteiden kuuntelujärjestelmällä palaute kerätään asiakkaita nopealla ja vaivattomalla tavalla. (Rope & Pöllänen 1998, 41–42.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen tarkoittaa asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä asioista erilaisin palautevälineiden avulla tehtyä tutkimusta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa mahdollisuuden asiakassuhteen ja yrityksen sisäisen toiminnan kehittämiseksi. Yrityksillä on usein hyvin vajavaiset asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät. Yleensä minkäänlaista systemaattista asiakastyyty-

väisyyden kuuntelujärjestelmää ei ole, tai sitten palautteen saamiseksi asiakaskunnasta tehdään erillisselvitys niin sanotusti kampanjanomaisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 56–58.)

Ennen asiakastyytyväisyystiedon selvittämistä kannattaa suunnitella tiedonkeruujärjestelmän kulku. Suunnittelussa pohditaan seuraavia kysymyksiä: mitataanko koko ajan vai tietyn väliajoin? Ketkä otetaan mukaan otokseen: kaikki asiakkaat vai jollakin tietyllä otannalla? Mitä asioita mitataan: yleistä tyytyväisyyttä, etukäteen selvitettyjä toimintapisteitä vai jotain muuta? Millä mittaustekniikalla mitataan: avoimilla kysymyksillä, asteikkosystematiikalla vai yhdistelmämittareilla? (Rope & Pöllänen 1998, 62–63).

Tutkimukset jaetaan yleensä määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Valmiit lomakkeet, strukturoitujen vastausvaihtoehtojen käyttö ja lomaketutkimus kuuluvat kvantitatiiviseen tutkimukseen, kun taas avoimet ja teemahaastattelut kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastaajat kertomaan jotain erityistä, sellaista joka vaatii vastaajan kokemusta tai käsitystä kuvaavan vastauksen eikä ole numeerisesti mitattavissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada kerättyä tietoa niin suurelta joukolta, että yksilökohtaista sattumanvaraisuutta ei ole ja tutkimuskohdetta pystytään kuvaamaan yleisemmin sekä näkemään eroja ryhmien ja tilanteiden välillä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 17–19).

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää monipuolisesti eri tarkoituksiin. Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, erilaisille asiakasryhmille suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen sekä asiakkaiden arvostusten selvittämiseen. Tyytyväisyystieto voi toimia myös kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana. Suurimmat vaikeudet asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisessä johtuvat siitä, että kaikkia tärkeiksi luokiteltuja asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisikohteita ei ole ennen asiakastyytyväisyysmittausjärjestelmän toteutusta selvitetty perusteellisesti. On järkevämpää pyrkiä kerralla rakentamaan toimiva asiakastyy-

tyväisyyssiedon mittausjärjestelmä kuin aina parannella vanhaa järjestelmää vähän kerrallaan tai rakentaa uusi asiakastyytyväisyyssiedon mittausjärjestelmä. (Rope & Pöllänen 1998, 61–62.)

4 TUTKIMUKSEN ESITTELY JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Nice. Face&Body on marraskuussa 2010 perustettu kauneushoitola Kokkolassa. Nice. Face&Body tarjoaa asiakkailleen laadukkaita kauneuden ja ihonhoidon palveluita luotettavasti asiantuntevien kosmetologien ja laadukkaiden tuotesarjojen avulla. (www.nicepiste.fi/)

Henkilökuntaan kuuluvat kosmetologiyrittäjät Minna Penttilä ja Suvi Mörsky sekä sopimusyrittäjä Elina Väänänen. Minna Penttilän, I.A. diplomikosmetologin, toimenkuvaan kuuluvat muun muassa kestopigmentoinnit, kasvo-, käsi- ja jalkahoidot, karvanpoistot, valoimpulssihoidot, meikkaukset, kestovärjäykset, ripsipermanentit ja erikoiskasvohoidot. Suvi Mörskyn, SKY-kosmetologin, toimeenkuvaan kuuluu muun muassa hampaiden valkaisu, diatermia (häiritsevien ihokarvojen ja fibroomien, eli varsiluomien lopullinen poisto sähkövirran avulla), ripsienpidennykset, kasvo-, käsi- ja jalkahoidot, karvanpoistot, valoimpulssihoidot, meikkaukset, kestovärjäykset, ripsipermanentit ja erikoiskasvohoidot. Elina Väänäsen, SKY-kosmetologin toimenkuvaan kuuluu muun muassa kuumakivihieronta, intialainen päähieronta, Shellac-kestolakkaukset, kasvo-, käsi- ja jalkahoidot, ripsienpidennykset, karvanpoistot vahalla, meikkaukset, kestovärjäykset ja ripsipermanentit. (www.nicepiste.fi/)

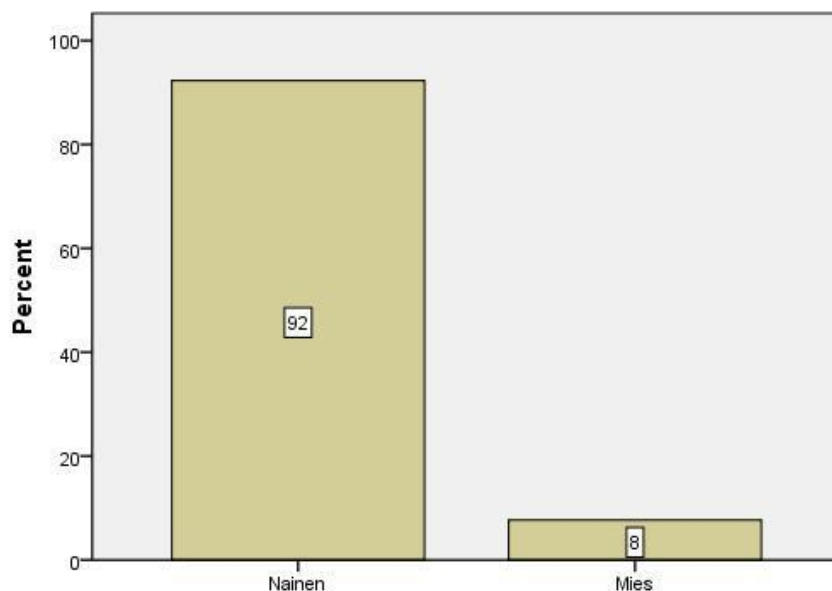
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauneushoitola Nice. Face&Bodyn olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla kauneushoitolassa 14.–26. huhtikuuta 2014. Tavoitteena oli kerätä noin 40–50 vastausta. Asiakkaiden mielenkiintoa kyselyyn vastaamiseen pyrittiin herättämään arvonnalla. Kyselyyn vastanneet osallistuivat arvontaan erillisellä arvontalipukkeella, jotta he pysyisivät varsinaisen kyselylomakkeen osalta anonyyminä. Osallistujien kesken arvottiin 60 euron arvoinen lahjakortti Nice. Face&Bodyyn. Tutkimukseen osallistui yhteensä 39 asiakasta, mikä oli hyvä tulos.

Analysoin saamani vastaukset SPSS-ohjelmalla, joka on tilastotieteelliseen ana-

lyysiin suunniteltu ohjelmisto. Ohjelmaa käyttämällä tilastokuvioiden luominen oli nopeaa ja vaivatonta. Raatikaisen (2005, 48–49) mukaan hyvä tilastokuvio välittää tiedon tiiviisti ja visuaalisesti sekä houkuttelee lukijaa ajattelemaan muttei vääristä tietoa. Yleisimpiä kuviotyyppejä ovat piirakkakuviot, viivakuviot, pylväskuvio, teemakartta ja kuva-aiheiset tilastokuviot (Raatikainen 2005, 48–49). Tutkimus jakautuu kolmeen pääryhmään. Ensin käsitellään vastaajien taustatiedot, sen jälkeen vastaajien tyytyväisyyttä kauneushoitolaan mittaavat kysymykset ja viimeiseksi markkinointiviestintään liittyvät kysymykset. (Raatikainen 2005, 48–49).

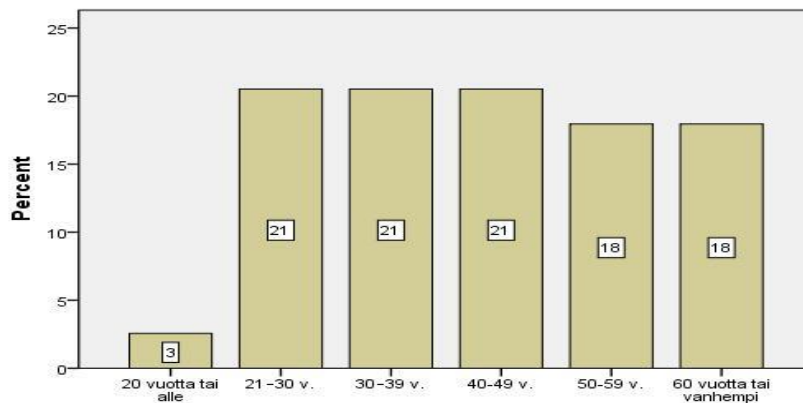
4.1 Taustatiedot

Vastaajista selkeä enemmistö oli naisia, kuten osattiinkin odottaa, koska kauneushoitopalvelut ovat suosituimpia naisten keskuudessa. Myös kauneushoitolan nimi Nice. Face&Body viittaa vahvasti naisiin ja saattaa jopa ehkä karkottaa miesasiakkaita. Vastaajista jopa 92 prosenttia oli naisia ja vain 8 prosenttia vastaajista miehiä (KUVIO 1).



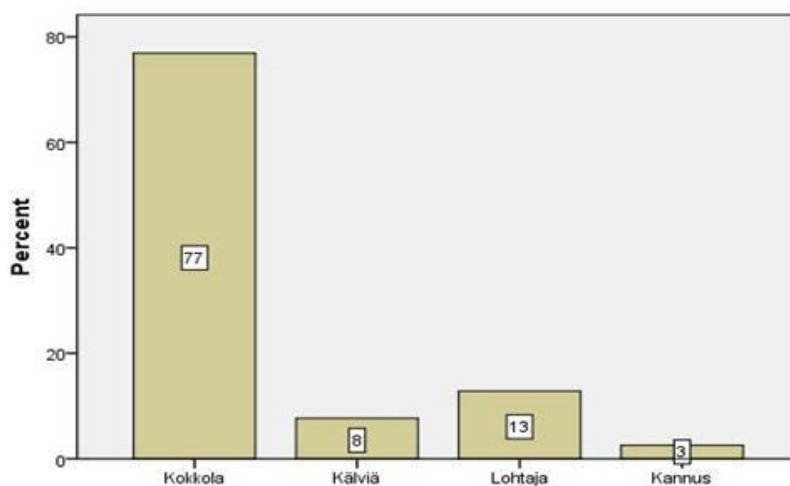
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikäjakauma painottui selkeästi kolmeen yhtä suureen ikäryhmään eli 21–30-vuotiaisiin, 30–39-vuotiaisiin ja 40–49-vuotiaisiin, joista koostui yhteensä yli 60 % vastanneista. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 50–59-vuotiaat (18 %) ja yli 60 vuotta vanhat (18 %). Ylivoimaisesti pienimmäksi ikäryhmäksi muodostui alle 21-vuotiaat, joita oli vain 3 % vastanneista. (KUVIO 2.)



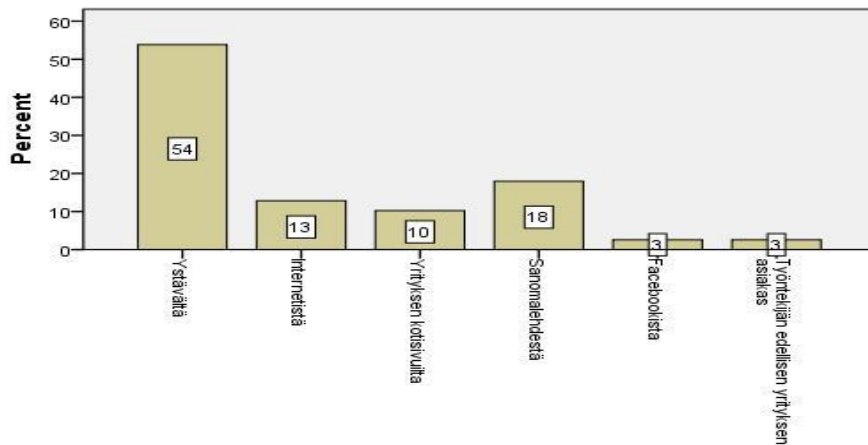
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

Kolmannen taustakysymyksen perusteella pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa vastaajista on kokkolalaisia palvelun käyttäjiä ja miten suuri osa tulee paikkakunnan ulkopuolelta. Vastaajista suurin osa oli kokkolalaisia tai sen lähialueilta (KUVIO 3).



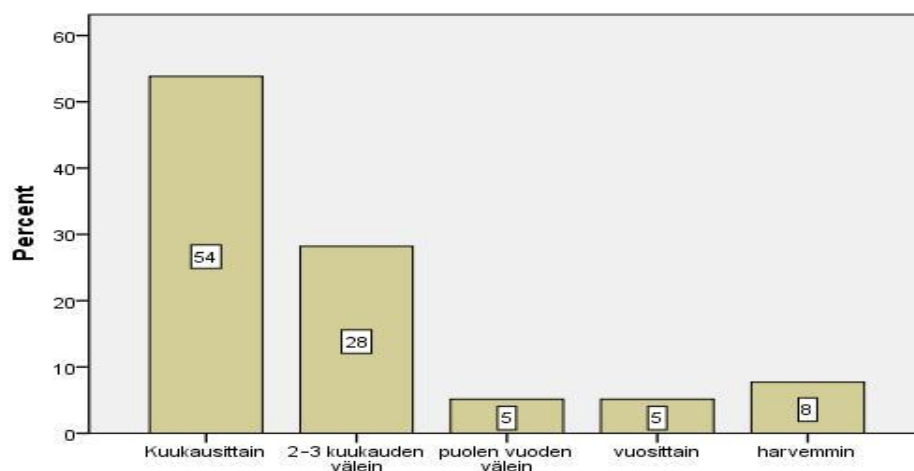
KUVIO 3. Vastaajien kotipaikkakunta

Neljännellä taustakysymyksellä selvitettiin, miten vastaaja on saanut tietoa yrityksestä. Suurin osa vastaajista oli kuullut yrityksestä ystävältään, toiseksi suosituin tiedonlähde oli sanomalehti ja kolmanneksi suosituin internet. Muutama vastaaja ilmoitti olevansa Nice. Face&Bodyn työntekijän edellisen yrityksen asiakas ja saaneensa tietoa yrityksestä sitä kautta. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Mistä saanut tietoa yrityksestä

Enemmistö vastaajista kertoi asioivansa Nice. Face&Bodyssa kuukausittain (54 %) tai 2-3 kuukauden (28 %) välein. Puolen vuoden välein asioi 5 % vastaajista, vuosittain 5 % ja harvemmin 8 %. Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on Nice. Face&Bodyn kanta-asiakkaita ja he asioivat siellä säännöllisesti. (KUVIO 5.)



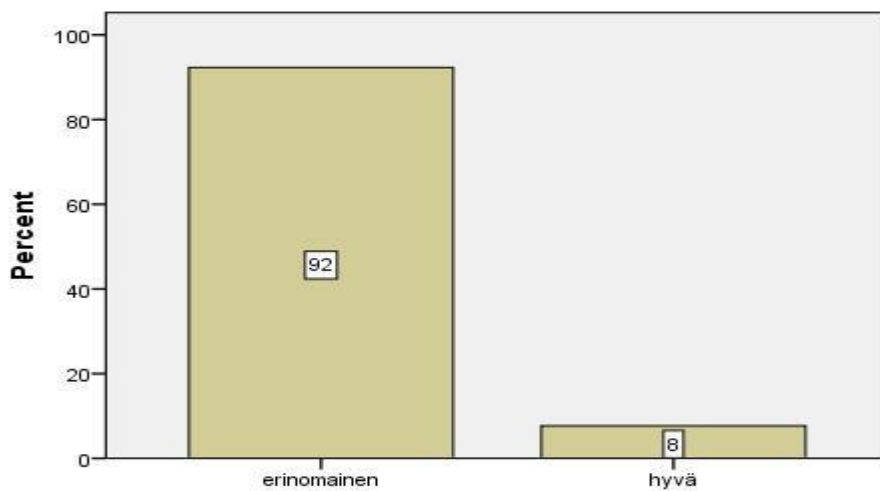
KUVIO 5. Asiointitiheys Nice. Face&Bodyssa

4.2 Tyytyväisyys kauneushoitolaan

Kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kauneushoitolaan liittyviin asioihin kuten, henkilöstöön, kauneushoitolan palveluympäristöön, kauneushoitoihin sekä myyntituotteisiin.

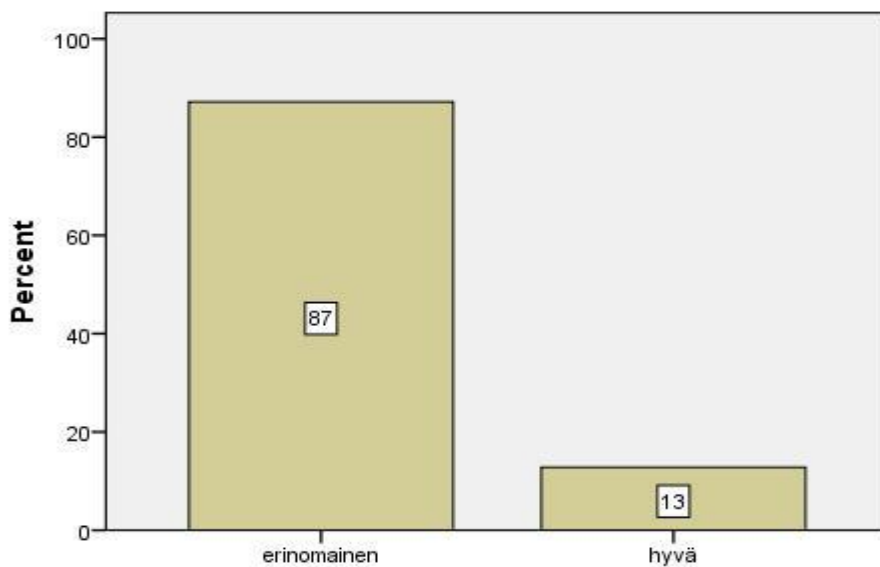
4.2.1 Henkilöstö

Selkeä enemmistö (92 %) piti kauneushoitolan henkilöstön ammattitaitoa erinomaisena. Muiden vastaajien (8 %) mielestä se oli hyvää. Asiakkaiden luottamus asiakaspalvelijan ammattitaitoon on tärkeää myös kauneushoitoalalla. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Henkilöstön ammattitaito

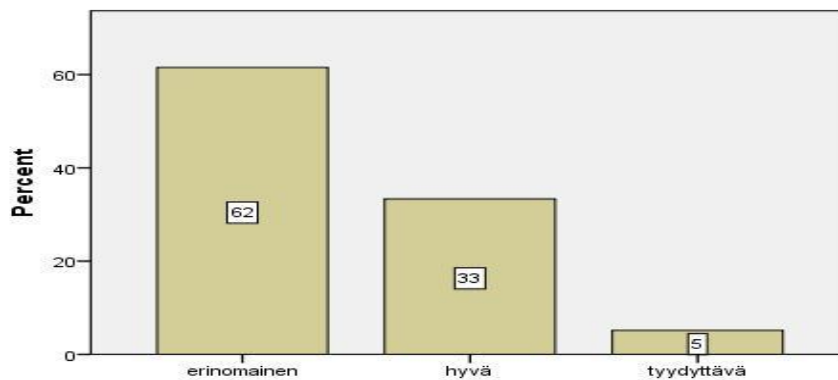
Vastaajien mielestä henkilöstön palveluattius ja ystävällisyys Nice. Face&Bodyssa oli joko erinomainen (87 %) tai hyvä (13 %). (KUVIO 7). Monikaan asiakas ei osaa itse valita henkilökohtaisiin tarpeisiinsa parhaiten sopivia tuotteita ja hoitoja, joten yleensä luotetaan ammattilaisen ammattitaitoon valintoja tehtäessä. Ropen (2000, 411) mukaan hyvä myyjä on asiansa osaava ja tuntee tuotteensa ja palvelunsa erinomaisesti. Laadukas henkilökohtainen myyntityö on myös paras keino erottautua kilpailijoista. Asiakkaat arvostavat keskustelua myyjän kanssa etenkin aloilla, joilla on kilpailua tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi.



KUVIO 7. Henkilöstön palveluattius ja ystävällisyys

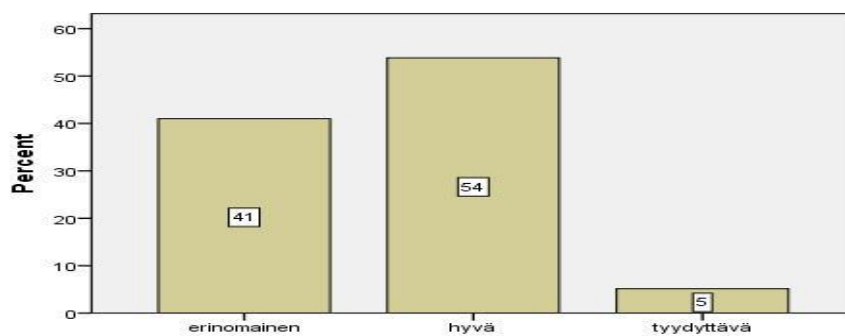
4.2.2 Kauneushoitola

Lähes kaikki vastanneista pitivät Nice. Face&Bodyn ajanvarauksen toimivuutta erinomaisena (70 %) tai hyvänä (33 %). Loput (5 %) pitivät ajanvarauksen toimivuutta tyydyttävänä. Ajan kauneushoitolaan voi varata joko puhelimitse tai käymälällä paikan päällä, Internet-ajanvaraus ei ole käytössä. (KUVIO 8).



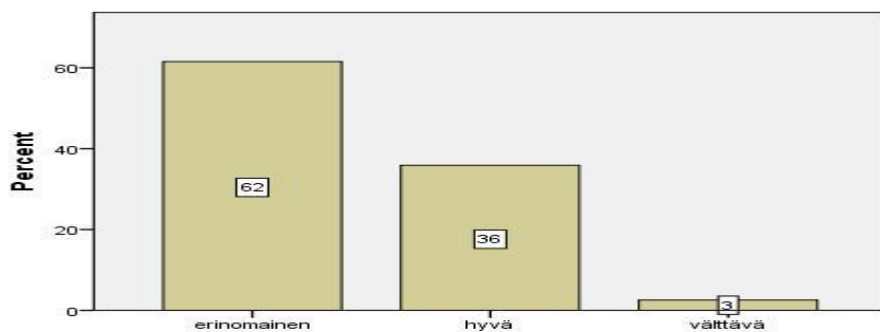
KUVIO 8. Ajanvarauksen toimivuus

Aukioloajat olivat vastaajien mielestä toimivia. Vastaajista 54 % piti aukioloaikoja hyvinä, 41 % erinomaisina ja vain 5 % vastaajista piti aukioloaikoja tyydyttävinä. Kauneushoitola on auki arkisin klo 9–16 ja lauantaisin klo 9–14. Aamuaikoja on saatavilla keskiviikosta perjantaihin klo 8–9. Ilta-aikoja on saatavilla klo 16–19 maanantaista torstaihin. Lauantaisin aikoja on saatavilla klo 14–17. (KUVIO 9.)



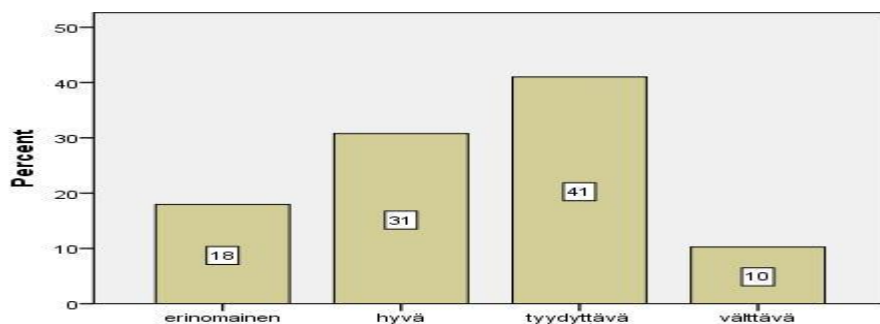
KUVIO 9. Aukioloajat

Kauneushoitolan sijainti miellyttää asiakkaita. Nice. Face&Body sijaitsee Kokkolan keskustassa, joten sinne on helppo tulla sekä jalan että autolla. Valtaosan (62 %) mielestä kauneushoitolan sijainti on erinomainen, kolmanneksen (36 %) mielestä hyvä ja vähemmistön (3 %) mielestä välttävä. (KUVIO 10). Storbackan, Blomqvistin, Dahlin ja Haegerin mukaan (2003, 31) fyysinen saavutettavuus tarkoittaa fyysisen ympäristön kuten liiketilojen luomista niin, että asiakkaan on fyysisesti ja henkisesti helppo olla vuorovaikutuksessa yritykseen.



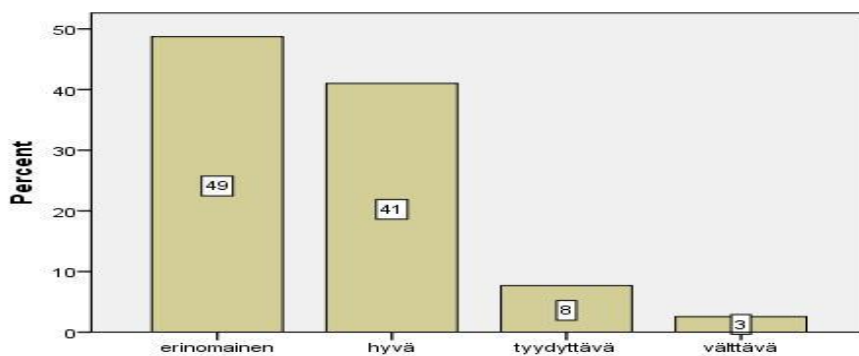
KUVIO 10. Kauneushoitolan sijainti

Tyytymättömiä asiakkaat olivat pysäköintimahdollisuuksiin. Vastajista 41 % piti pysäköintimahdollisuuksia tyydyttävänä, 31 % hyvänä, 18 % erinomaisena ja 10 % välttävänä. Hyviä pysäköintimahdollisuuksia kauneushoitolan välittömässä läheisyydessä ei juuri ole ja asiakkaat joutuvat tyytyvät läheisten kauppakeskusten pysäköintihalleihin. Tähän asiaan Nice. Face&Bodyn yrittäjät eivät valitettavasti pysty vaikuttamaan. (KUVIO 11).



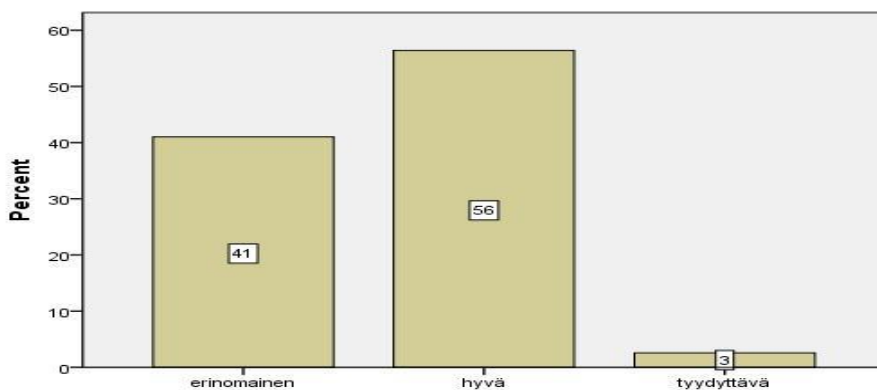
KUVIO 11. Pysäköintimahdollisuudet

Noin puolet vastaajista kertoi (49 %) pitävänsä Nice. Face&Bodyn palveluympäristöä erinomaisena ja lähes yhtä moni (41 %) hyvänä. Tyydyttävänä palveluympäristöä piti 8 prosenttia vastaajista ja välttävänä 3 prosenttia vastaajista. (KUVIO 12). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 102) mukaan yritys voi erottua kilpailijoistaan viihtyisän palveluympäristön avulla, ja varsinkin ensimmäisellä palvelukerralla asiakas kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristössä huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi järjestys ja siisteys.



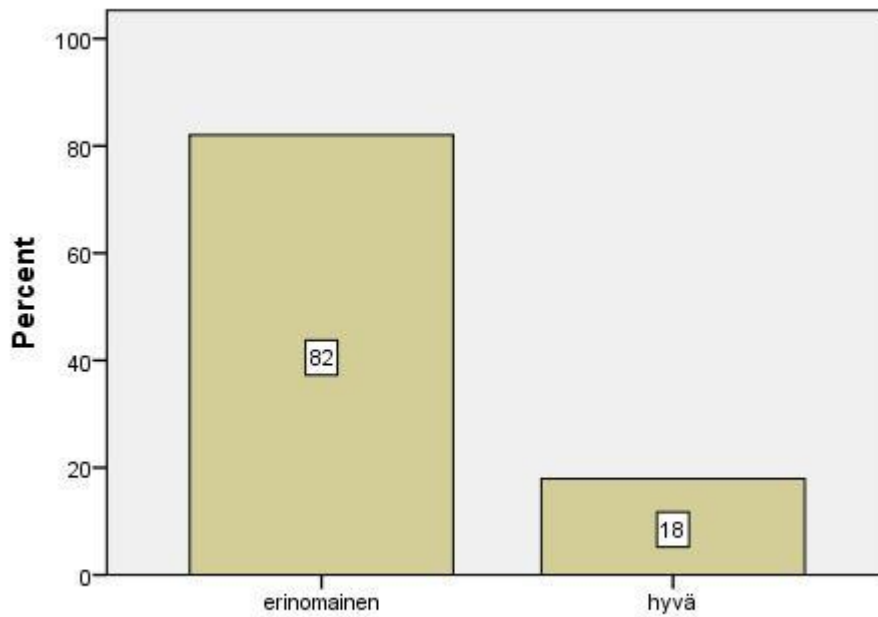
KUVIO 12. Palveluympäristön viihtyvyys

Nice. Face&Bodyn hinta vastaa yrityksen laatutasoa. Vastaajista 56 % oli sitä mieltä, että yleisesti ottaen hinta-laatusuhde on hyvä, 41 % mielestä erinomainen ja vain 3 prosentin mielestä tyydyttävällä tasolla. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat Nice. Face&Bodyn hinta-laatusuhteen erinomaisena ja ovat kokeneet saaneensa rahoillensa vastinetta (KUVIO 13.)



KUVIO 13. Hinta-laatusuhde yleisesti

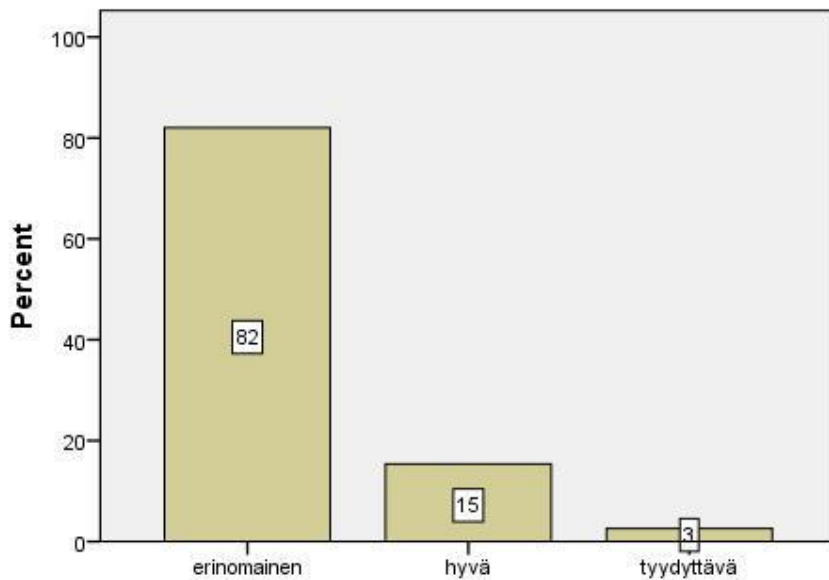
Vastaajista 82 % piti asiakkaan huomioimista/vastaanottoa erinomaisena ja 18 % hyvänä. (KUVIO 14). Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 220) yrityksen tulee saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Viihtyisän palveluympäristön lisäksi henkilöstön tulee aina tervehtiä asiakasta sanallisesti tai sanattomasti. Joskus pelkkä hymy riittää kertomaan asiakkaalle, että hän on tervetullut myymälään.



KUVIO 14. Asiakkaan huomioiminen

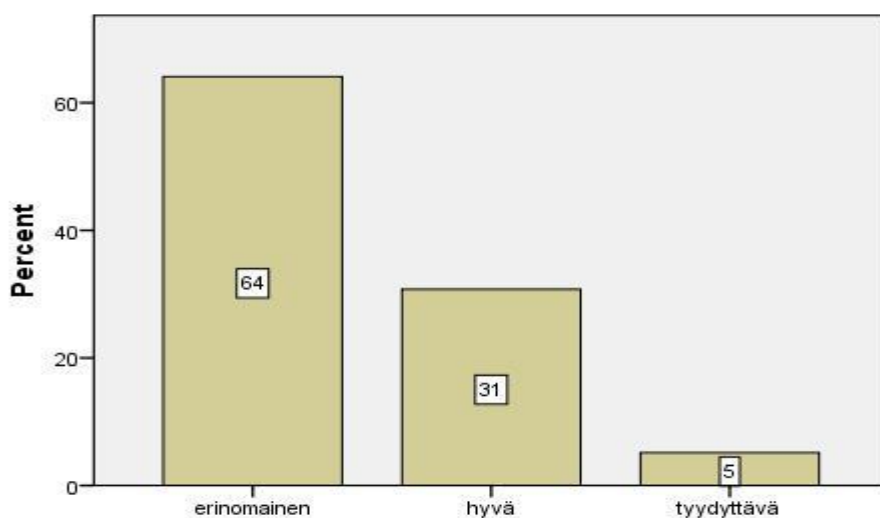
4.2.3 Kauneushoidot

Vastaajat olivat yksimielisen tyytyväisiä kauneushoitojen onnistumiseen. Erinomaisena laatua piti 82 prosenttia, hyvänä 15 prosenttia vastaajista ja tyydyttävänä 3 prosenttia. (KUVIO 15). Ropen ja Pölläsen mukaan (1998, 31–34) asiakas on tyytyväinen, kun palvelu tai tuote täyttää hänen odotuksensa. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen tarjoamien hoitojen laatu on täyttänyt asiakkaiden asettamat ennako-odotukset.



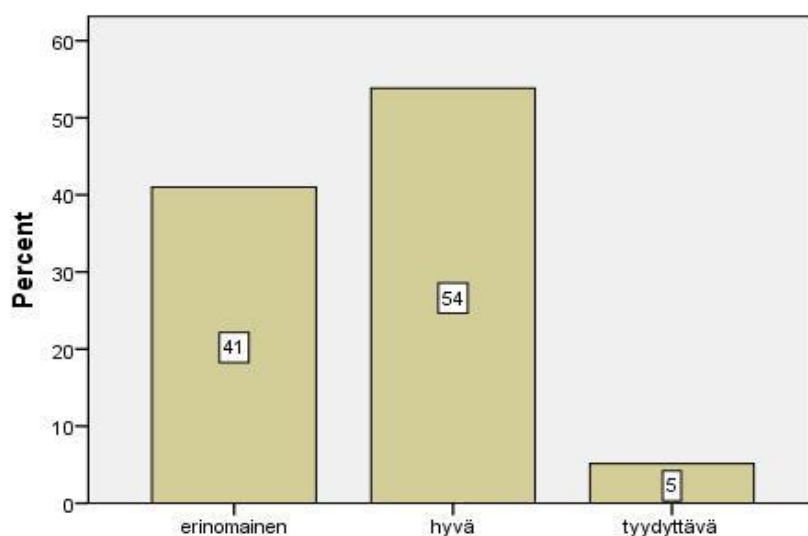
KUVIO 15. Hoitojen onnistuminen

Hoitovalikoimaa pidettiin monipuolisena. Lähes kaikki vastaajat pitivät sitä erinomaisena (64 %) tai hyvänä (31 %). Tyydyttäväksi hoitovalikoiman monipuolisuuden koki 5 prosenttia vastaajista. Keskittymällä laadukkaisiin hoitoihin on mahdollista saavuttaa vakituinen ja yritykseen sitoutunut asiakaskunta (KUVIO 16.)



KUVIO 16. Hoitojen monipuolisuus

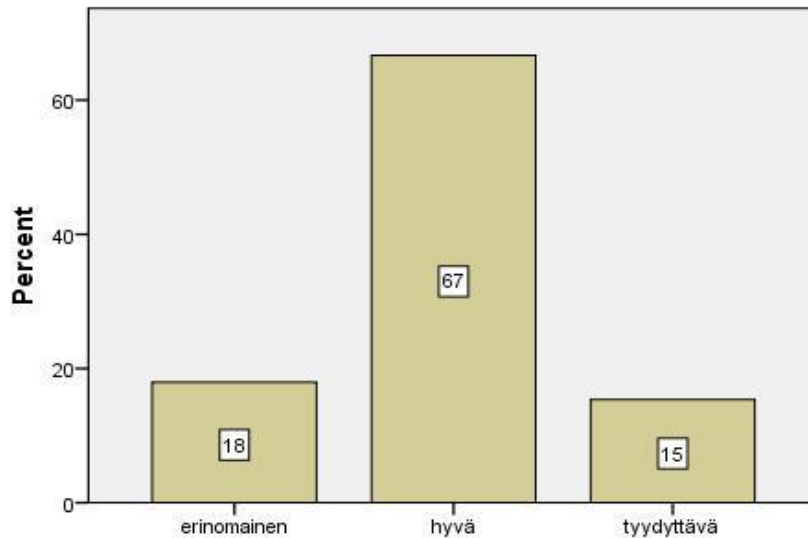
Noin puolet (54 %) vastaajista pitivät hoitojen hinta-laatusuhdetta hyvänä, 41 % erinomaisena ja 5 % tyydyttävänä (KUVIO 17).



KUVIO 17. Hoitojen hinta-laatusuhde

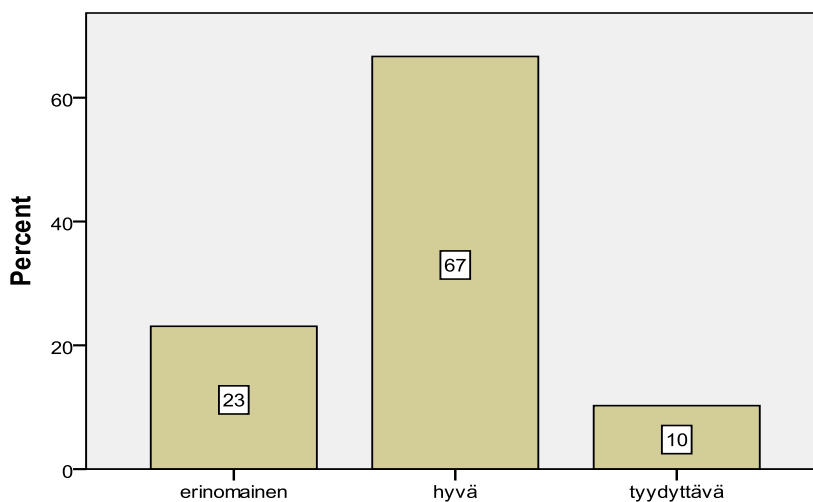
4.2.4 Myyntituotteet

Enemmistön (67 %) mielestä myyntituotteiden monipuolisuus on hyvä. Erinomaisena sitä piti viidennes (18 %). Tyydyttäväksi myyntituotteiden monipuolisuuden arvioi 15 % vastaajista (KUVIO 18.)



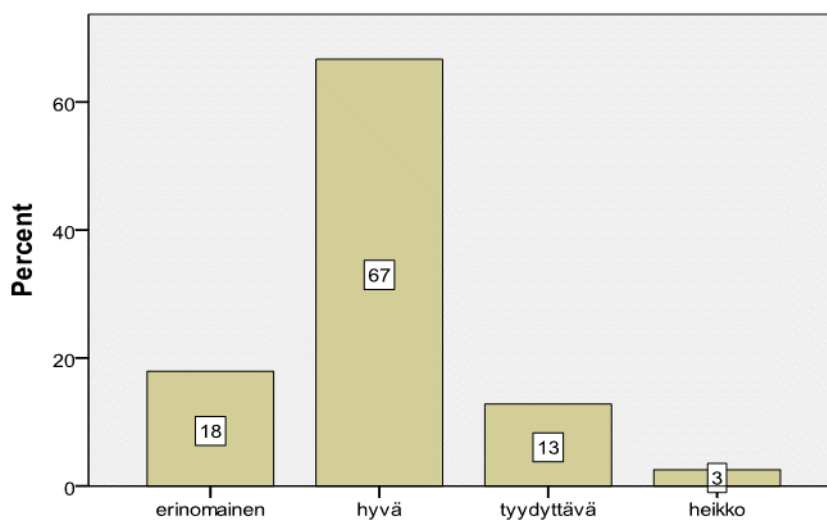
KUVIO 18. Myyntituotteiden monipuolisuus

Suurin osa vastanneista (67 %) piti myyntituotteiden hinta-laatusuhdetta hyvänä. Vastanneista 22 % piti sitä erinomaisena ja 10 % tyydyttävänä (KUVIO 19).



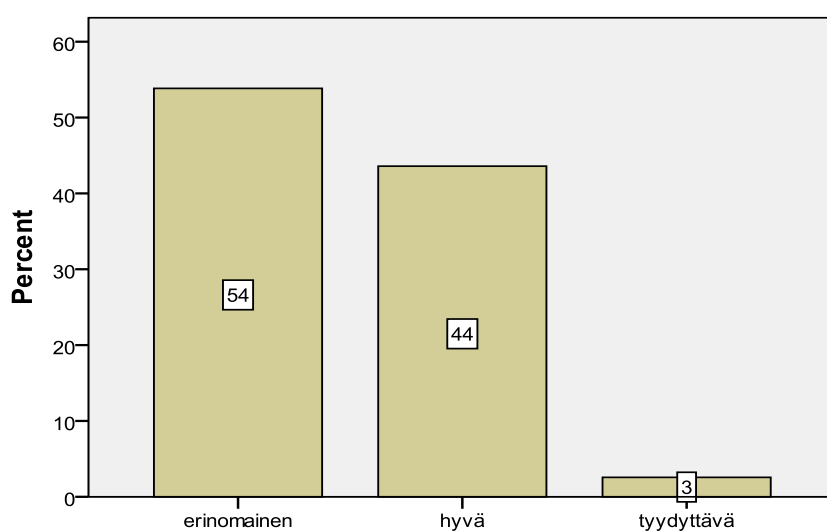
KUVIO 19. Myyntituotteiden hinta-laatusuhde

Suurin osa vastaajista kokee (67 %) pitää Nice. Face&Bodyn myyntituotteiden hintamerkintöjen selkeyttä hyvänä, erinomaisena sitä piti 18 %, tyydyttävänä 13 % ja heikkona 3 %. (KUVIO 20). Kuluttajaviraston mukaan myyntihinta on kerrottava aina selkeästi, kun myyjä markkinoi tavaraa tai palvelua.



KUVIO 20. Myyntituotteiden hintamerkintöjen selkeys

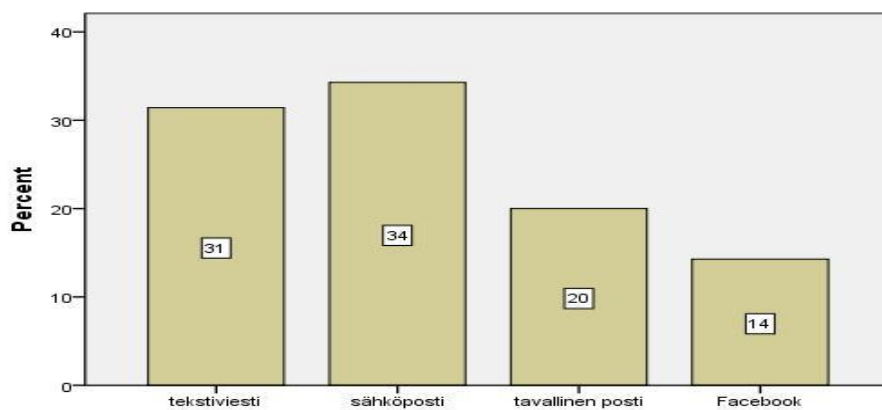
Yli puolet (54 %) vastaajista piti Nice. Face&Bodyn myyntituotteiden laadukkuutta erinomaisena. Hyvänä sitä piti 44 prosenttia vastaajista. Loppujen (3 %) mielestä myyntituotteiden laadukkuus oli tyydyttävä (KUVIO 21.)



KUVIO 21. Myyntituotteiden laadukkuus

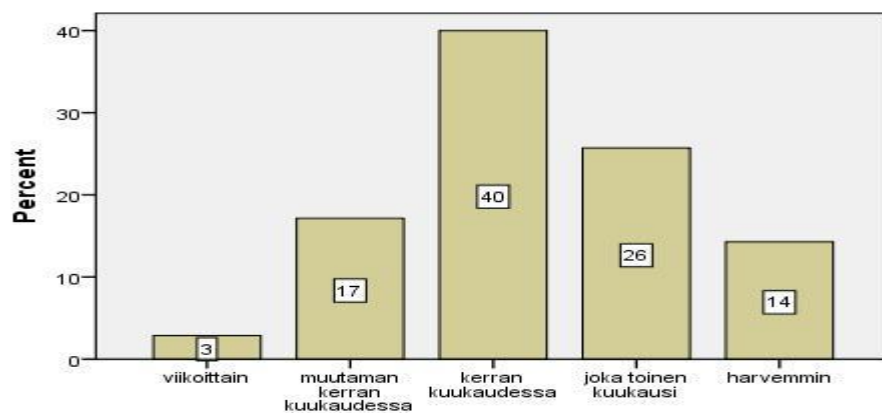
4.3 Viestintä

Suosituin markkinointiviestinnän kanava vastaajien keskuudessa oli sähköposti (34 %), seuraavaksi suosituin oli tekstiviesti (31 %), kolmanneksi suosituin tavallinen posti (20 %) ja Facebook viimeisenä (14 %). Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymyksen (KUVIO 22.)



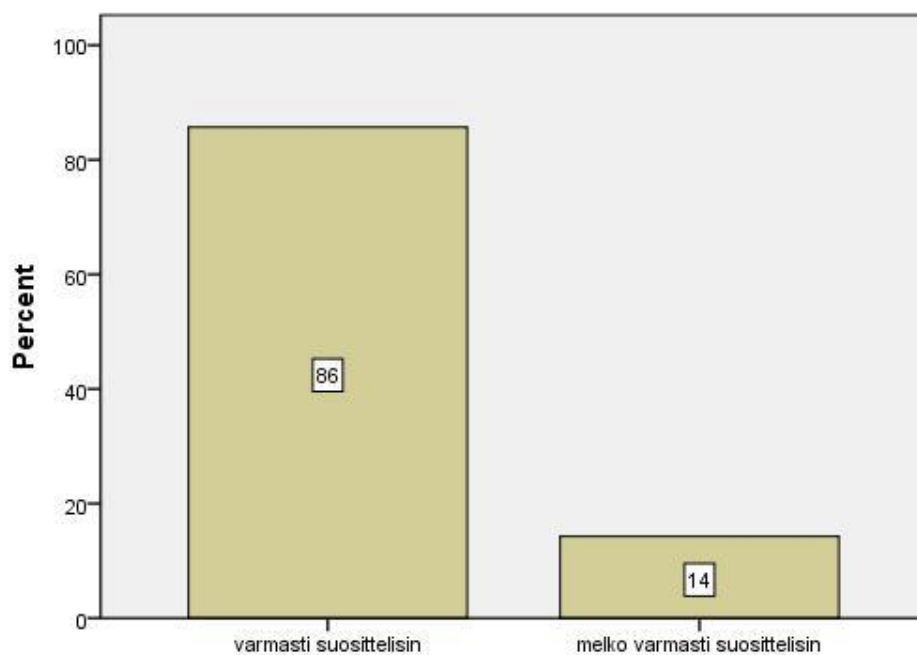
KUVIO 22. Mieluisin markkinointiviestinnän kanava

Vastaajista 40 % oli sitä mieltä, että sopivin mainosviestinnän tiheys olisi kerran kuukaudessa, 26 %:n mielestä joka toinen kuukausi, 17 %:n mielestä muutaman kerran kuukaudessa, 14 %:n mielestä harvemmin ja 3 %:n mielestä viikoittain (KUVIO 23.)



KUVIO 23. Mainosviestinnän tiheys

Yrityksen näkökulmasta on todella vaikuttavaa, että lähes kaikki (86 %) vastaajat suosittelisivat Nice. Face&Bodyn palveluita ystävilleen. Lisäksi loput (14 %) vastaajista kertoivat melko varmasti suosittelevansa Nice. Face&Bodya. Kolme vastaajaa oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen (KUVIO 24.) Tulos on yrityksen kannalta erinomainen, koska asiakkaat ovat selvästi kokeneet saamansa palvelun niin hyväksi, että ovat valmiita suosittelemaan sitä myös lähipiirilleen. Asiakkaiden suosittelu eli niin sanottu ”puskaradio” on parasta mainosta, jota yritys voi toivoa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54).



KUVIO 24. Nice. Face&Bodyn suositeltavuus

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEAT

Tutkimus oli ensimmäinen näin laajamittaisesti toteutettu palvelun laadun kartoitus kauneushoitola Nice. Face&Body:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauneushoitola Nice. Face&Body:n olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Täältä kannalta tutkimus onnistui hyvin. Nice. Face&Body:n näkökulmasta tutkimuksessa saadut tulokset olivat erittäin myönteisiä. Asiakkaat olivat poikkeuksellisen tyytyväisiä saamaansa palveluun mikä käy ilmi esimerkiksi siitä, että 86 % vastaajista suosittelisi varmasti Nice. Face&Bodya ystävilleen ja 14 % melko varmasti. Pesosen, Lahtisen ja Toskalan mukaan (2002, 54) tyytyväisestä asiakkaasta tulee parhaassa tapauksessa yrityksen puolestapuhuja. Asiakkaiden suosittelu eli niin sanottu ”puskaradio” on parasta mainosta, jota yritys voi toivoa.

Kuten oli odotettavissa, suurin osa asiakkaista oli naisia mutta joukossa oli myös muutamia miehiä. Vastaajien ikäjakauman perusteella enemmistö asiakkaista oli 21–49 ikävuoden välissä ja asui Kokkolassa. Vastaajat näyttivät asioivan säännöllisesti kauneushoitolassa. Suurin osa käytti kauneushoitolan palveluita kuukausittain tai 2–3 kuukauden välein. Tästä voidaan päätellä, että kauneushoitolalla on oma vakiintunut asiakuntansa, mikä on erittäin hyvä asia, koska Lahtisen ja Isovii-dan mukaan (2001, 9–10) uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myyminen.

Henkilöstöä käsittelevistä kysymyksistä selvisi, että vastaajat arvostavat henkilökuntaa erittäin paljon. Vastaajien mielestä henkilökunnan ammattitaito, palvelualttius sekä ystävällisyys ovat erinomaisia, mikä kertoo kauneushoitolan erinomaisesta palvelukulttuurin tasosta. Grönroosin (2000, 306) mukaan palvelukulttuuri syntyy nimenomaan asiakaslähtöisestä toiminnasta.

Useimmat kauneushoitolan palveluympäristöön liittyvät asiat, kuten esimerkiksi toimipaikan sijainti, aukioloajat ja viihtyisät tilat, olivat asiakkaiden mieleen. Myös

yleiseen hinta-laatusuhteeseen ja asiakkaan huomioimiseen/vastaanottoon oltiin hyvin tyytyväisiä. Tyytymättöimpiä asiakkaat olivat pysäköintimahdollisuuksiin. Tämä johtuu siitä, että kauneushoitolan välittömässä läheisyydessä ei ole juurikaan hyviä pysäköintimahdollisuuksia. Asiakkaat joutuvat siis tyytymään läheisten kauppakeskusten parkkihalleihin. Valitettavasti tähän asiaan Nice. Face&Bodyn yrittäjät eivät pienenä yrityksenä pysty vaikuttamaan.

Nice. Face&Bodyn tarjoamia hoitoja pidettiin yksimielisesti erinomaisen laadukkaina. Hoitovalikoima oli asiakkaiden mielestä monipuolinen ja myös hoitojen hintatasoa pidettiin sopivana. Nice. Face&Bodyn myyntituotevalikoima on asiakkaidensa tarpeisiin tarpeeksi monipuolinen: 67 %vastaajista piti myyntituotteiden monipuolisuutta on hyvänä. Myös hinta-laatusuhde oli asiakkaiden mielestä hyvä ja myyntituotteiden hintamerkinnot olivat selkeästi esillä. Yli puolet vastaajista piti Nice. Face&Bodyn myyntituotteiden laadukkuutta erinomaisena ja asiakkaat kokivat saaneensa rahoillensa vastinetta.

Markkinointiviestintään liittyvistä kysymyksistä selvisi, että mitään selvästi suosittua markkinointiviestinnän kanavaa vastaajien keskuudessa ei ole. Vastaajista sähköposti oli mieluisin markkinointiviestinnän kanavana, toiseksi mieluisin tekstiviesti, kolmanneksi mieluisin tavallinen posti ja neljänneksi mieluisin Facebook. Sopivin mainosviestinnän tiheys olisi kerran kuukaudessa.

Vastaajilta tullut palaute oli kokonaisuudessaan positiivista, eikä suurempia kehitysideoita yritykselle noussut esille. Tulevaisuudessa Nice. Face&Body voisi esimerkiksi harkita yhteistyötä paikallisten vaateliikkeiden kanssa järjestämällä asiakkailleen niin sanottuja kauneus- tai hemmotteluiltoja. Hemmotteluillalla pieni ryhmä asiakkaita voisi valita heitä kiinnostavan teeman tai valita räätälöidyn illan. Hemmotteluillalla asiakas saisi pukeutumisneuvoja vaateliikkeessä sekä kauneushoitoja Nice. Face&Bodyssa. Hemmotteluilta sopisi erinomaisesti esimerkiksi pikkujouluihin sekä polttari-, synttäri-, ystävä- ja työporukoille.

Myös Internet-ajanvaraus voisi olla mahdollisuus. Internet-ajanvaraus on nykyään

melko yleisesti käytössä muun muassa kampaamoissa ja kauneushoitoloissa. Internet-ajanvarauksen avulla asiakkaat voivat kotikoneeltaan etsiä ja varata itselleen sopivimman ajankohdan, ja palvelu on auki 24 h vuorokaudessa. Internet-ajanvaraus on sekä asiakkaalle ja yrittäjälle helppoa ja nopeaa. Tutkimuksen perusteella Nice. Face&Bodyn asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä myös nykyiseen ajanvaraustapaan. Aikoja on voinut varata joko puhelimitse tai käymällä paikan päällä, jolloin on helppoa kysyä hoitojen sisällöstä ja sopivuudesta itselle. Uuteen ajanvaraussysteemiin panostaminen ei edellä mainituista syistä välttämättä kannattaisi, etenkin kun huomioidaan siihen liittyvät kustannukset.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: Sanoma Pro Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: Sanoma Pro Oy.
- Visanti, M-L. 1994. Avain parempaan palveluun. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

LIITE 1. Kyselylomake



KYSELY

Olen tradenomiopiskelija Johanna Nissilä Centria ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyönäni toteutan asiakastytyväisyystutkimuksen Nice Piste Oy:lle. Toivottavasti Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn ja sitä kautta auttaa minua opinnäytetyössäni. Tämän kyselyn tarkoituksena on kuulla mielipiteitänne Nice Pisteeseen palveluista ja tuotteista. Antamanne palaute mahdollistaa yrityksen toiminnan kehittämisen entistä paremmaksi.

Vastaamalla kyselyyn osallistutte 60 euron arvoisen lahjakortin arvontaan Nice Pisteeseen. Lahjakortin voi käyttää haluamallaan tavalla kauneudenhoitotuotteisiin tai palveluihin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne tulevat vain minun käyttöni.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

Vastaajan sukupuoli?

Nainen Mies

Vastaajan ikä?

- 20 vuotta tai alle
- 21–30 v.
- 30–39 v.
- 40–49 v.
- 50–59 v.
- 60 vuotta tai vanhempi

Vastaajan kotipaikkakunta?

Mistä olette saanut tietoa yrityksestä?

- ystävältä Internetistä yrityksen kotisivuilta
 sanomalehdestä Facebookista

Kuinka usein käytätte kauneushoitola Nice Piste Oy:n palveluita?

- kuukausittain 2–3 kuukauden välein
 puolen vuoden välein vuosittain harvemmin

Arvioikaa seuraavissa kysymyksissä tyytyväisyyttänne Nice Pisteeseen toimintaan, kuten ajanvarauksen helppouteen ja toimivuuteen sekä kauneushoitolan fyysiseen ympäristöön liittyviin asioihin kuten pysäköintimahdollisuuksiin. Arvioikaa myös tyytyväisyyttänne hoitojen hintatasoon ja valikoiman monipuolisuuteen sekä kauneushoitojen onnistumiseen. Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto.

HENKILÖSTÖ	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palvelualltius	5	4	3	2	1
Ystävällisyys	5	4	3	2	1

KAUNEUSHOITOLA	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Ajanvarauksen toimivuus	5	4	3	2	1
Aukioloajat	5	4	3	2	1
Sijainti	5	4	3	2	1
Pysäköintimahdollisuudet	5	4	3	2	1
Palveluympäristön viihtyvyys	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde yleisesti	5	4	3	2	1
Asiakkaan huomioiminen/ vastaanotto	5	4	3	2	1

HOIDOT	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Hoitojen onnistuminen	5	4	3	2	1
Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

MYYN TITUOTTEET

Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä Heikko

Valikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1
Hintamerkintöjen selkeys	5	4	3	2	1
Tuotteiden laadukkuus	5	4	3	2	1

VIESTINTÄ**Mitä markkinointiviestinnän kanavaa käytätte mieluiten?**

- tekstiviesti sähköposti
- tavallinen posti Facebook

Kuinka usein haluaisitte mainosviestejä?

- viikoittain muutaman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa joka toinen kuukausi
- harvemmin

Kuinka todennäköistä on, että Te suosittelisitte Nice Pistettä ystäville-
ne?

- Varmasti suosittelisin Melko varmasti suosittelisin
- En osaa sanoa Melko varmasti en suosittelisi
- En varmasti suosittele

KIITOS ARVOKKAASTA VASTAUKSESTANNE!