

Opinnäytetyö AMK  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2017

Sonja Launonen

# ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN PALVELUPOLULLA

– Case Beauty Center Harmonia

Sonja Launonen

## ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN PALVELUPOLULLA

- Case Beauty Center Harmonia

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauneushoitola Beauty Center Harmonian asiakaskokemuksen laatua palvelupolun eri vaiheissa ja tutkimuksen tulokset auttoivat kehittämään asiakaskokemusta entistä asiakaslähtöisemmäksi. Myyjän ja ostajan palvelun etenemistä kuvataan palvelupolkuna ensikontaktista aina palvelun loppuun asti. Tutkimus havainnoi yrityksen nykytilaa asiakkaan silmin sekä tutkimus selvitti, mihin asiakkaat kiinnittivät huomiota ja mitä he arvostivat palvelupolulla. Beauty Center Harmoniassa ei ole aikaisemmin kerätty tietoa asiakkaista ja asiakaskokemuksesta, joten tutkimus on kohdennettu kaikille kauneushoitolan asiakkaille. Tutkimukseen osallistui 94 asiakasta.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi toteutettiin Beauty Center Harmonian asiakkaille kvalitatiivinen kysely paperisella kyselylomakkeella asiakaskokemuksesta. Tutkimus osoitti, että asiakkaat olivat tyytyväisiä kauneushoitolan palveluihin ja kiitollisia siitä, että pieneltä paikkakunnalta löytyy monipuolinen kauneushoitola. Asiakkaat arvostivat ammattitaitoa, asiakaspalvelua ja palveluiden laatua sekä pienillä yksityiskohtilla toteutettuja kokemuksia, jotka ylittivät asiakkaiden odotukset.

Kauneushoitolan palvelupolun kontaktipisteissä ei todettu merkittäviä epäkohtia, mutta pieniä puutteita ja kehitysehdotuksia ilmeni hoitolan mainonnassa, sisäänkäynnissä ja tuotevalikoimassa. Mainokset eivät olleet tavoittaneet kaikkia asiakkaita, sisäänkäynnistä haluttiin esteetön ja tuotevalikoima ei kohdannut kaikkien asiakkaiden tarpeiden kanssa. Tulokset osoittivat, että asiakkaat arvostivat kauneushoitola ja paikallista yrittäjyyttä. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kauneushoitolan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaskokemukseen palvelupolulla, mutta kiinnittämällä huomiota pieniin yksityiskohtiin palvelupolun eri vaiheissa, voidaan kauneushoitolan asiakaskokemusta parantaa entisestään.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, palvelupolku, kauneushoitola

Sonja Launonen

# MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE AT DIFFERENT STAGES OF THE CUSTOMER JOURNEY

- Case Beauty Center Harmonia

The aim of this study was to find out the quality of Beauty Center Harmonia customer experience in various phases of the customer journey. The results of the research helped to develop the customer experience to become more customer-oriented. The stages of the seller and buyer service are described as service touchpoints from the first contact until the end of the service. The thesis observes the current situation of the company from the point of view of the customer and clarifies what the customers paid attention to and what they appreciated in their customer journey. Beauty Center Harmonia has not previously collected information about their customers and the customer experience, so the thesis is targeted at all the beauty salon's customers. The survey was attended by 94 customers.

A qualitative questionnaire was submitted to Beauty Center Harmonia's customers as a paper questionnaire. The result showed that the customers were satisfied with the services of the beauty salon and they were grateful for having a versatile beauty salon in a small town. They appreciated the skills, customer service and quality of the service, as well as experiences with small details that had exceeded their expectations.

There were not any significant defects at the service touchpoints of Beauty Center Harmonia's customer journey, but some flaws and development suggestions emerged in the beauty salon's advertisement, the entrance and the product selection. Ads did not reach all the customers, they wanted the entrance to be unobstructed and the product selection did not meet the needs of all customers. The results showed that the customers appreciated the beauty salon and local entrepreneurship. Based on the research, it can be concluded that the beauty salon's customers are very satisfied with their customer experience in the customer journey, but paying attention to the small details at the different stages of the customer journey can further improve the customer experience of the beauty salon.

## KEYWORDS:

Customer experience, Customer journey, Beauty Salon

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käytetyt menetelmät	7
1.2 Työn rakenne	7
<b>2 PALVELUPOLKU</b>	<b>8</b>
2.1 Mikä on palvelupolku?	8
2.2 Palvelupolun kontaktipisteet	8
2.3 Asiakasroolit	9
<b>3 ASIAKASKOKEMUS</b>	<b>11</b>
3.1 Mitä on asiakaskokemus?	11
3.2 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	12
3.3 Asiakaskokemus yrityksen näkökulmasta	12
3.4 Asiakaskokemuksen johtamisen vaiheet	14
<b>4 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN</b>	<b>16</b>
4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tausta	16
4.1.1 Case-yritys Beauty Center Harmonia	16
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta	17
4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus	18
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>20</b>
5.1 Tutkittavien profiili Beauty Center Harmoniassa	20
5.2 Beauty Center Harmonian asiakkuuden perustelu	23
5.3 Palvelupolun kontaktipisteet	23
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>29</b>
6.1 Opinnäytetyöntekijän havainnot tutkimuksen laadusta	30
6.2 Kehitysehdotukset	30
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1 Beauty Center Harmonian palveluiden käytettävyys .....	22

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Asiakaskokemuskysely**

# 1 JOHDANTO

Asiakaskokemuksen laatu ei ole liiketoiminnan laiskaa ylellisyyttä vaan voittajakonseptin ydintekijä. (Mattila P.2.2.2017)

Tutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakaskokemusta palvelupolulla tapaustutkimuksena kauneushoitola Beauty Center Harmoniassa. Aihe on liiketaloudellisesti merkittävä, koska yritykset elävät suurten muutosten aikakautta.

Asiakaskokemus on muuttunut käsitteenä ja se ei ole yksiselitteinen: Asiakas muodostaa yrityksestä käsityksen kaikkien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana. (Löytänä & Korteso, 2011, 11) Asiakaskeskäinen yrityskulttuuri rakentuu asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden kautta, joita ovat mm. prosessit ja johtaminen, ihmiset, asiakasstrategia, toimintamallit, mittarit, kanavat jne. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 167) Tulevaisuudessa asiakas olettaa yhä enemmän, että hänet tunnetaan, hän voi ottaa yhteyttä kehen vaan, missä vaan ja milloin vaan. Asiakas odottaa jatkuvasti saatavilla olevaa palvelua ja asiakaskokemuksen pitää olla vieläpä personoitua. (Ahvenainen P. 2016)

Aihe on ajankohtainen, sillä asiakaskokemuksen merkitys on noussut nopeasti yritysten tietoisuuteen. Asiakaskokemus elää kuitenkin edelleen nuoruusvuosiensa, sillä sen kaikkia mahdollisuuksia ja haasteita ei ole tunnustettu. (Korkiakoski K. 2017) Vuodesta 2010 lähtien yritykset ovat eläneet asiakkaiden aikakautta informaation aikakauden jälkeen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16)

Edelleen vuonna 2011 monet yritysjohtajat sekoittavat asiakaskokemuksen asiakaspalveluun, vaikka asiakaskokemus on kokonaisvaltainen ideologia yrityksen kaikista osa-alueista. (Löytänä & Korteso, 2011, 14)

Toiminnallisen tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kauneushoitola Beauty Center Harmonian asiakaskokemusta palvelupolulla. Beauty Center Harmoniassa ei ole aikaisemmin toteutettu asiakaskokemuskartoitusta eikä yrityksen strategiassa ole huomioitu asiakaskokemusta. Asiakaskokemuskartoituksella saadaan laadullisesti kannattavaa tietoa asiakaskokemuksesta palvelupolun eri vaiheissa, joten laadullisesti merkittävä palaute on Harmonian asiakaskokemuksen kannalta tärkeää. Asiakkaan palvelupolulla mitataan kokonaisuutta eli asiakkaan ja yrityksen kosketuspisteitä. Tulokset kertovat, missä palvelupolun vaiheessa yritys on onnistunut ja tutkimuksen avulla Beauty Center Harmonia voi ryhtyä jatkotoimenpiteisiin, jotka kehittävät yrityksen asiakaskokemusta.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin asiakaskokemuskyselynä Beauty Center Harmoniassa kyselylomakkeena, jolloin tutkimus koostui ainoastaan Harmonian asiakkaista. Kysely toteutettiin anonyymina.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kauneus- ja hyvinvointipalveluja tuottavan Beauty Center Harmonian asiakaskokemusta ja mitkä ovat kauneushoitolan vahvuuksia ja missä palvelupolun vaiheissa olisi kehitettävää.

Käsitteenä asiakaskokemus ymmärretään useimmiten väärin – monesti se sekoitetaan asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 14)

Case-yrityksenä toimivan Beauty Center Harmonian nykytilaa kartoitetaan asiakaskokemuskyselyllä. Tutkimus auttaa tuntemaan yrityksen asiakaskuntaa paremmin ja siten voidaan parantaa asiakaskunnan tarpeita sekä toiveita. Asiakaskunnan tuntemisella voidaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja tehdä yrityksestä entistäkin asiakaslähtöisempi. Tutkimus kartoitti palvelupolun eri vaiheita, kontaktipisteitä ja niiden kautta yrityksen asiakaskokemusta.

Asiakaskokemuksen mittaamiseksi kysyttiin asiakkailta mahdollisimman monen kontaktipisteen sujuvuutta. Opinnäytetyössä tutkimuskohteina olivat asiakaskunnan määrittely eli asiakkaan ikä ja palveluiden käyttöaste ja ulosanti eli ajanvaraus, hinnasto, mainonta, hoitolan sisäänkäynti, hoitopisteen ympäristö, tilat ja sisustus sekä palvelut ja tuotteet eli palveluvalikoima, henkilökunta, asiakaspalvelu, tuotteet, tuotesitely, tuotemyynti ja maksutapahtuma. Asiakkaat saivat myös antaa kehitysideoita, kuvata Beauty Center Harmoniaa ja sen toimintaa 1-3 adjektiivilla sekä antaa vapaata palautetta. Selvitettiin myös, miksi asiakkaat olivat valinneet juuri Beauty Center Harmonian palvelut.

## 1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä case-osuudesta. Tietoperustan tavoitteena on selvittää, mitä on asiakaskokemus ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tietoperustassa on huomioitu asiakaskokemuksen johtaminen yritystasolla eli mitä asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää ja miten asiakaskokemus etenee strategiatasolta johtamiseen. Teoria kartoittaa myös palvelupolun ja selvittää kontaktipisteet.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu uusimmista julkaisuista, sillä asiakaskokemus on muuttunut vuosien aikana paljon ja käsitteenä asiakaskokemus kehittyi koko ajan.

## 2 PALVELUPOLKU

Beauty Center Harmonian asiakaskokemusta kartoitetaan palvelupolun eri vaiheissa ja tulokset kertovat, miten kauneushoitola on onnistunut koko palvelupolun matkalla. Palvelupolun mittaamisen tarkoituksena on löytää kohtia, joissa on eniten kehitettävää tai joissa yritys on onnistunut erityisen hyvin.

### 2.1 Mikä on palvelupolku?

Asiakaspolku muodostuu palveluprosessista, joka on myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus koostuu eri tavalla tilanteiden mukaan, mihin vaikuttaa palvelun saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2000, 121)

Palveluliiketoiminnassa asiakaspolusta käytetään sanaa palvelupolku (customer journey), joka on visuaalinen kuvaus asiakkaan toiminnan eri vaiheista. Hetket eli kontaktipisteet, tapahtumat ja toimenpiteet eli palvelutuokiot ovat kuvattuna palvelupolulla. (Solita, Väätäinen 13.03.2015)

Palvelupolku on yksinkertainen työkalu, joka voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen. Eli mistä asiakas tulee, mitä tapahtuu, kun hän on yrityksen palveluiden vaikutuspiirissä ja minne asiakas menee sen jälkeen. (Solita, Väätäinen 13.03.2015)

Palvelupolku-menetelmä auttaa ymmärtämään eri näkökulmista jonkun tietyn palvelun käyttämisen tai tuottamisen onnistumisen. Kartoituksella saadaan tietoon merkittäviä tapahtumia palvelun polulla. Miten palvelu koostuu ja miten palvelun osapuolet toimivat sekä millaisia kokemuksia palveluun sisältyy ja miten niihin voidaan vaikuttaa. (Menetelmäblogi, 27.1.2017)

### 2.2 Palvelupolun kontaktipisteet

Kontaktipisteiksi sanotaan konkreettisia asioita, joiden kautta asiakas kokee palvelun. Palvelu muodostetaan esimerkiksi tilojen, esineiden, ihmisten tai vuorovaikutuksen kautta. Kontaktipisteitä on palvelupolulla monia ja jokainen pitää harkita sekä suunnitella tarkkaan, jotta asiakkaalle syntyy selkeä, johdonmukainen ja yhtenäinen asiakaskokemus. (Miettinen, 2010, 6)

Safferin (2007, 176) mukaan perinteinen muotoilu keskittyy käyttäjän ja tuotteen väliseen suhteeseen. Kontaktipisteet jaetaan näiden kahden lisäksi myös neljään osaan: ympäristöt, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Asiakkaiden huomio kiinnittyy näihin kontaktipisteisiin, joita voi kokea ja aistia.



## **Ympäristöt**

Paikkoja, jossa palvelu tapahtuu. Voi olla fyysinen tai virtuaalinen tila. Ympäristö kertoo käyttäjälle, mitä paikassa on mahdollista tehdä ja se ohjailee ostajan käyttäytymistä. Ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat myös sisustus, valaistus, tuoksut ja äänet. (Saffer, 2007, 177.)

## **Esineet**

Esineet toimivat yleensä viestinnän välineinä. Palveluita tuottaessa tarvitaan erilaisia fyysisiä esineitä, jotta palvelu on mahdollinen. Esine toimii myös todisteena palvelun ostamisesta, kuten matkaliput (Tuulaniemi 2011, 82).

## **Toimintamallit**

Palvelukokonaisuus on yhtenäinen, kun palveluhenkilökunnalla on yhteisesti sovitut käyttäytymis- ja toimintamallit. (Tuulaniemi 2011, 82.)

## **Ihmiset**

Palvelua tuottavat (palvelun asiakaspalvelija) ja kuluttavat ihmiset (asiakas) ovat ihmis-kontaktipisteitä. Palveluhenkilökunnan roolit ja toimintatavat määritellään palvelumuotoiluprosessissa. Palveluhenkilökunnan toimintatavoilla asiakas pyritään ohjaamaan asiakkaille määrätyille toiminta-alueille. (Tuulaniemi 2011, 81.)

## **2.3 Asiakasroolit**

Useamman henkilön kartoitus eri näkökulmista on kannattavaa palvelupolun kartoittamisessa. Kannattaa ottaa huomioon erilaiset asiakkaat kuin palvelun tuottajat. Tällä tavoin palvelupolun käyttäjäkunta tulee huomioitua kaikkien osapuolten näkökulmasta. (Menetelmäblogi 27.1.2017)

Aikaisemmin oli vain yritys –ja kuluttaja-asiakkaita. Nykyään asiakasroolit voidaan jakaa myös sisäisiin, kansalaisiin ja potilaisiin. Sisäinen asiakkuus tarkoittaa, ettei jokin toiminta ole suoraan yhteydessä yrityksen varsinaisiin asiakkaisiin vaan palvelee muita yksiköitä omalla asiantuntemuksellaan, esimerkiksi HR-yksiköt. Olemme kaikki kuluttaja-asiakkaiden rinnalla myös kansalaisasiakkaita, joka on pakotettu asiakassuhde. Asiakkuusajattelu on levinnyt myös julkisen sektorin organisaatioihin, sillä esimerkiksi Verohallinto on helpottanut ja nopeuttanut sähköisten palvelukanavien kautta palveluitaan. Potilasasiakkuus on myös pakotettu syntymästä lähtien, jossa potilastyytyväisyydessä huomio on kiinnitetty itse hoitoprosessiin. Myös potilaan läheiset ovat nykyään osa asiakkuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 124)

Asiakassegmentoinnin avulla voidaan tuottaa keinoja, joilla luodaan erilaistettuja kokemuksia. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta voidaan segmentoida asiakkaita ainakin asiakaskohtaisen kannattavuuden ja lifestyle-ajattelun kautta. (Löytänä & Korkiakoski 2011, 129)

Kannattavuuden kautta tapahtuvaa asiakassegmentointia voidaan jakaa vielä neljään segmenttiin: tuloksentuojiin, väärinymmärrettyihin, kadotettuihin ja kandidaatteihin. Yritykset rakastavat näitä aktiivisia ja kannattavia asiakkaita. He edistävät liikevaihtoa ja vievät resursseja vain vähän. Heidän odotukset pitäisi ylittää joka kerta. Väärinymmärretyt tuovat voittoa, mutta eivät ole yritystä kohtaan aktiivisia. Heidät usein väärinymmärretään juuri vähäisen yhteydenpidon vuoksi, jonka takia heitä pidetään kannattamattomina asiakkaina. Heitä kannattaa aktivoida, jolloin he siirtyvät tuloksentuojiin. Kadotetut ovat kannattamattomia, sillä he ovat passiivisia ja kadoksissa. Heidät voidaan siirtää kilpailijoille, jollei heitä voida siirtää muuhun segmenttiin. Viimeisenä ovat kandidaatit, jotka vievät resursseja ja ovat aktiivisia. Tämä segmentti ei kannata, sillä kandidaatit voivat soittaa kymmenen kertaa päivässä heidän minimalistisesta tilauksestaan. (Löytänä & Korteso, 2011, 130-131)

Lifestyle- asiakassegmentointi lähtee asiakkaiden tuoteostoista tai käytetyistä kanavista. Lifestyle-segmentoinnissa otetaan huomioon asiakkaan elämäntyyli, arvot, persoona ja mielipiteet. Tämä vaatii vankkaa asiakastuntemusta, jotta voidaan luoda personoituja kokemuksia. (Löytänä & Korteso, 2011, 134)

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkuuksien tuntemusta. Kanta-asiakassuhteen syntyminen perustuu asiakassuhteen jalostumiseen: asiakassuhde kehittyy vuorovaikutuksessa. Näin ollen menestyvä yritys kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaista olevan tiedon valossa hyödyntäen asiakaspalautetta ja analysoimalla asiakkaiden tarpeita. (Aarnikoivu, onnistu asiakaspalvelussa, 2005, 41-43.)

## 3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii asiakkaiden huonojen kokemusten karsimista kokonaan, jotta asiakkaiden kokemukset olisivat tasalaatuisia, eivätkä vain satunnaisesti hyviä. Tämän jälkeen asiakaskokemusta voidaan kehittää paremmaksi ja yhtenäisemmäksi. Toteuttaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, sillä yrityksen pitää tuntea asiakkaan ostopolku tarkasti ja mitattava asiakaskokemusta johdonmukaisesti. Näin ostovaiheet voidaan muuttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 44-45.)

### 3.1 Mitä on asiakaskokemus?

Asiakaskokemus huomioi kaikki yrityksen osa-alueet, sillä yrityksen toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Asiakaskokemuksen tavoitteena on luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä arvoa sekä yrityksen tuottoja. Eli asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Korteso, 2011, 11, 13, 14)

Tavoitteena on tarjota oikea asia oikealle ihmiselle, oikea-aikaisesti, oikeassa kanavassa. Onnellinen asiakas syventää asiakassuhdetta, hankkii lisää palveluita ja haastaa kehittämään palveluita. (Pihlaja S. Kauppalehti, 2016). Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeä tietää, millainen tunne asiakkaalle jää yrityksestä. (Kauppalehti, 2016)

Asiakaskokemus koostuu ihmisen tekemistä yksittäisistä tulkinnoista, jolloin se ei ole ainoastaan rationaalinen vaan myös emotionaalinen kokemus. (Löytänä ja Korteso, 2011, 11)

Palveluiden tuottamisesta on siirryttävä kokemusten luomiseen, joka edellyttää asiakkaan toiminnan asettamista keskiöön. Yritys saa uniikin kilpailu-edun asettamalla kokemukset etusijalle, mitkä syntyvät aina asiakkaan tulkintana. (Löytänä & Korteso 2011, 19)

Liiketoimintaa tärkeämpää pitäisi olla asiakkaan emotio, jolloin pystyisi parhaalla mahdollisella tavalla luomaan haluttuja kokemuksia. Asiakaskokemusta voidaan verrata elokuvaan, joka luo tunnemaisemaa kaikkien aistien keinoin. Huonoa elokuvaa ja huonoa asiakaskokemusta yhdistävät samat puutteet eli tällöin ei oltu hyödynnetty kaikkia keinoja luoda oikeaa tunnelmaa tai tunnemaisemaa. (Rantanen, 2016, 41)

Positiivisen asiakaskokemuksen luominen on aina tärkeää. Asiakkaan kuuntelu, ymmärrys, huomiointi ja yhteydenpito ovat positiivisen asiakaskokemuksen avaimia. Tärkeää on myös vastata viipymättä, pitää sopimuksista kiinni ja pitää työnlaatu korkealla. (Fischer & Vainio 2014, 9)

### 3.2 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Löytänä & Kortesus jakaa asiakaskokemuksen neljään psykologiseen osaan. Ensimmäisessä näkökulmassa asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaan eli huono palvelu on asiakkaan identiteetin loukkaamista ja nykyään pettymykset palvelussa satuttavat ihmisiä enemmän kuin aikaisemmin. Paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa, sillä tuotteen huonon laadun voi vaihtaa parempaan, mutta asiakkaan itsetunnon loukkaus säilyy pitkään. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-44)

Toisessa näkökulmassa esitetään vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvien syntymistä eli elämyksellisyyttä. Elämys on positiivinen tunne, joka on käytännössä ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45)

Kolmannessa näkökulmassa käsitellään muistijäljen mittaamista. Positiivinen muistijälki jää aivokuoreen ja tällöin asiakkaalla on ollut positiivinen asiakaskokemus yrityksestä. Muistijälkeä voidaan mitata aktiivisella ja passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalta kysytään logon, yrityksen nimen tai valokuvan perusteella, millaisia muistikuvia hänellä on yrityksestä. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään nimeämään tietyiltä toimialoilta yrityksiä, joista hänellä on positiivinen tai negatiivinen kuva. Jos tällöin yritystä ei tule mieleen, yritys on epäonnistunut muistijäljen jättämisessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48)

Neljäs näkökulma korostaa panostusta aivojen mielihyvähormonien serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon, sillä mielihyväpiikki saa asiakkaan palaamaan yritykseen aina uudelleen. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan yritykseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 49) Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaista 44 prosenttia palaamaan yritykseen uudelleen ja palvelua suosittelee lähipiirilleen 33 prosenttia sekä 14 prosenttia kertoo hyvästä asiakaskokemuksesta sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015, 15)

### 3.3 Asiakaskokemus yrityksen näkökulmasta

Keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamista on odotusten ylittäminen. Nykyään peruspalveluilla ei enää luoda kilpailuetua ja tärkeää on hoitaa edes perustasoinen palvelu toimivaksi ennen kuin voi ryhtyä muuttamaan yritysstrategiaa odotusten ylittävään palveluun. Odotuksen ylittävä kokemus voidaan jakaa ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotuksen ylittäviin elementteihin. (Löytänä & Kortesus 2011, 60)

#### **Ydinkokemus**

Ydinkokemus on hyöty ja arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Ydinkokemus on yksinkertainen yrityksen perustehtävän toteuttaminen, joka voi etenkin suurissa yrityksissä olla vaarassa eri toimijoiden vuoksi. Markkinointihenkilöstö voi luvata asiakkailleen liian suuria asioita, joita kaikkia ei

pystytä kerralla hallitsemaan. Esimerkiksi henkilökohtaisuus on joidenkin yritysten lupaus, mutta se jää ainoastaan yrityksen uutiskirjeen personoiduksi etunimeksi.

*”Ennen kuin ydinkokemus on kunnossa, yritys ei pysty tuottamaan odotuksen ylittäviä kokemuksia.”* (Löytänä & Kortesus 2011, 62)

### **Laajennettu kokemus**

Laajennettu kokemus luo kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle eli kokemukseen on sisällytetty tuotteen tai palvelun arvoa lisääviä elementtejä. Se koostuu edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämällä yritys voi hankkia lisäpalveluita omien palveluiden rinnalle, jotta asiakkaat hyötyisivät kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi lentoyhtiö voi tarjota pitkällä lennolla elokuvia, jolloin asiakaskokemus laajentuu ydinpalvelun ulkopuolelle viihtymisen kautta. Mahdollistaminen tarkoittaa kokemusten luomista välillisesti.

Esimerkiksi Applen iTunes- palvelu mahdollisti musiikin laillisen lataamisen, jolloin se laajensi samalla asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Kortesus 2011, 63)

### **Odotukset ylittävän kokemuksen elementit**

Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen lisätään kokemukseen odotuksia ylittäviä elementtejä. Tällainen ominaisuus on esimerkiksi **henkilökohtaisuus**, jossa asiakasta kohdellaan henkilönä eikä osana suurta asiakasjoukkoa. Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, joka vaatii paljon työtä tiedon- ja palautteenkeruun osalta. (Löytänä & Kortesus, 2011, 65)

Yrityksen aitous lähtee johdosta ja strategiasta. Jos ei ole olemassa mitään konkreettista tai johdon sisäinen viestintä on juhlapuhetta, tällöin henkilökunnan kyky kokea aitous jää yksittäisten työntekijöiden varaan. (Löytänä & Kortesus, 2011, 66)

Kokemusten tulee vastata olennaisesti asiakkaiden ydintarpeita ja odotuksia. Olennaisuus ja palveluiden tai tuotteiden räätälöinti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ovat odotuksen ylittäviä kokemuksia. Räätälöinti vaatii yrityksiltä joustoa prosesseista, sillä työntekijät voivat joustaa vain, jos heille on annettu siihen mahdollisuus. (Löytänä & Kortesus, 2011, 68)

Nopeasti tehty on huonoa ja hitaasti hyvä tulee- aikakausi on ohi. Nykyään asiakkaat odottavat nopeutta ja laatua samaan aikaan. Esimerkiksi vaatekauppa Zara tuottaa asiakkailleen nykyään uuden malliston kahdeksan viikon välein. Kun taas kilpailevat vaatekaupat tuottavat edelleen kevät- ja syysmalliston. Oikea-aikaisuus lisää positiivista asiakaskokemusta sen nopeuden ja harkitun aikakriittisyyden avulla. (Löytänä & Kortesus, 2011, 69)

Muita odotuksen ylittäviä elementtejä ovat jaettavuus, sillä asiakkaita kannattaa rohkaista jakamaan kokemuksia yrityksestä omassa ympäristössä, mutta myös takaisin yritykseen päin. Kestävyys kannattaa huomioida ekologisen trendin kannalta, mutta myös kokemuksen jatkuvuuteen vuoksi. Esimerkiksi laskutuksen yhteydessä voi muistuttaa hyödyistä, joita asiakas on hinnalla saanut. Selkeä kieli, tunteisiin vetoava, yllättävä ja **tuottava** ovat myös arvokkaita elementtejä odotuksen ylittävien kokemusten suunnittelussa. (Löytänä & Kortesus, 2011, 70)

### 3.4 Asiakaskokemuksen johtamisen vaiheet

Asiakkaan muodostamisella kokemuksella on kaikkein eniten merkitystä, mutta strategiatasolla johtaminen on tärkeää ja saada strategia toteutumaan.

Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan jakaa ensiaskeliin, kypsytysvaiheeseen sekä jatkuvan kehityksen ylläpitoon. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 37)

#### Ensiaskeleet

Ensiaskeliin ovat ryhtyneet yksilöt, jotka johtavat asiakaskokemusta yksittäisen kosketuspisteen kautta. Asiakaskokemuksen johtamisen ensiaskeleet alkavat usein suurimpien kriittisten pisteiden poistamisella. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelutaitojen parantaminen. Kosketuspiste-ajattelu etenee asiakaskokemuksen kosketuspisteiden kartoittamiseen ja kosketuspistepolkujen miettimiseen, joihin voidaan sisällyttää asiakkaalle arvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 37)

Ensiaskeliin kuuluu myös asiakkaille annettavat lupaukset hyvästä palvelusta tai heidän tarpeidensa huomioiminen, vaikka vain markkinointilauseetasolla, jolloin se ohjaa yrityksen sisäistä toimintaa. Tässä vaiheessa ei suositella suurten lupauksen myöntämistä, sillä asiakkaille saatetaan tuottaa vain enemmän pettymyksiä ja sitä kautta asiakassuhde voi päättyä. Ensivaiheen liiketoiminnan hyödyt voivat jäädä melko pieniksi, sillä asiakaskokemuksen mittaamisen tulokset eivät välttämättä näy nopeasti. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 37)

#### Kypsytysvaihe

Yritys voi siirtyä kypsytysvaiheeseen, kun johto on pystynyt sitoutumaan asiakaskokemuksen johtamiseen strategian tasolla. Yhdysvaltalainen tutkimus (The Integrated Customer Experience report, eConsultant, 2013) osoittaa, että amerikkalaisyrityksistä 58 prosenttia työstää edelleen asiakaskokemuksen sisällyttämistä strategiaansa ja vasta 20 prosenttia on sitoutunut uuteen asiakaskokemuksen strategiaansa. Suomen yrityksistä suurin osa keskittyy edelleen historiallisiin kilpailuetuihin, joten prosenttiosuudet ovat meillä vielä suuremmat. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 40)

Yrityksen muutoshankkeet, asiakaskokemuskompetenssin lisääminen henkilöstössä, asiakaskokemuksen johtamisen vastuuttaminen ja vastaavan johtajan nimittäminen johtoryhmään ovat kypsytysvaiheen tunnusmerkkejä. Asiakas on asetettu keskiöön kaikissa yrityksen prosesseissa ja kehitystoimenpiteissä on aina ensin ajateltu asiakkaan hyötyä ja vasta sen jälkeen sisäistä hyötyä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 40)

Ensiaskeleen asiakastytyväisyystutkimuksista päästään eroon, sillä kypsytysvaiheen mittaaminen pohjautuu monipuolisempiin, kosketuspistekohtaisiin ja asiakassuhdetasosiin mittauksiin. Asiakkaisiin liittyvät mittarit laajentuvat myös henkilöstöön ja taloudellisiin tuloksiin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 41)

Kypsymisvaiheessa muodostetaan tuotteelle tai palvelulle hinta, joka vastaa asiakkaalle tuotettua lisäarvon kustannusta. Asiakas on valmis maksamaan paremmasta kokemuksesta, joten hinta voidaan asettaa korkeammalle. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 41)

### **Jatkuvan kehityksen ylläpitäminen**

Kehityksen ylläpitäminen ja innovoinnin tulee jatkua aina eteenpäin, joten reaali maailmassa kyseistä vaihetta ei ole. Ihminen muuttuu luontaisesti mukavuudenhaluiseksi ja pysähtyy, mutta asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita ja odotuksia yritykset mittaavat ja tarkkailevat koko ajan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 42)

## 4 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen tavoitteet, taustat ja tutkimusmenetelmä. Käydään läpi myös tutkimuksen laatu ja toimeksiantajan tausta.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tausta

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kauneus- ja hyvinvointipalveluja tuottavan Beauty Center Harmonian asiakaskokemus eli mitkä ovat hoitolan vahvuudet asiakaskokemuksen kannalta ja missä palvelupolun vaiheissa on kehitettävää. Kiteytettynä tutkimusongelmaksi on asetettu: Millainen on Beauty Center Harmonian asiakaskokemus palvelupolun eri vaiheissa? Asiakaskokemuksen kartoituksella saadaan selvitys yrityksen nykytilasta sekä kysely antaa laadukasta tietoa asiakaskunnasta. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja havainnoimaan kanta-asiakaskuntaansa. Kauneushoitolasta ei ole aiemmin kerätty tietoa asiakkaista, eikä yritys ole hyödyntänyt oman asiakasrekisterinsä tietoja asiakaskokemuksen kehittämiseen.

Saatujen tulosten pohjalta kauneus- ja hyvinvointihoitola voi kehittää asiakaslähtöisyyttään entisestään sekä asiakaskokemuksen kehittäminen on tulevaisuudessa helpompaa oman asiakaskuntansa tuntemisen ansiosta. Asiakaskokemusta mitataan palvelupolun eri vaiheissa, sillä siten yrityksen toiminnasta saadaan kokonaisuutta mittaava tutkimus.

#### 4.1.1 Case-yritys Beauty Center Harmonia

Kauneushoitola on aloittanut toimintansa Säkylässä vuonna 2007 perustaja Irina Nurmen toimesta. Irina Nurmi aloitti toimintansa yksityisenä elinkeinoharjoittajana ja toimi vuoden ajan yksin pienissä tiloissa. Nurmi on kotoisin Latviasta ja oli asunut Suomessa kolme vuotta ennen kuin perusti oman yrityksen. Hän opiskeli suomen kielen ja valmistui kosmetologiksi. Kauneushoitola veti nopeasti puoleensa säkyläläisiä ja lisätyöntekijöille oli tarvetta. Nurmen ystävä Latviasta muutti Säkylään ja hän kouluttautui kynsiteknikoksi sekä myöhemmin ripsiteknikoksi ja parturi-kampaajaksi. Kauneushoitolan asiakaskunta kasvoi, joten pienet tilat eivät enää riittäneet. Yritys muutti suurempiin tiloihin vuonna 2009 ja yrityksen päätilat Säkylässä ovat pysyneet vuoteen 2017 asti samankokoisina eli 250m<sup>2</sup>.

Muutto suurempiin tiloihin mahdollisti palveluiden laajentumisen ja henkilökunnan kasvun. Tällöin kaikki työntekijät olivat ulkomaalaislähtöisiä, mutta yritys sopeutui hyvin pienelle paikkakunnalle. Vuonna 2010 kauneushoitola laajeni hyvinvointihoitolaksi, sillä yrityksen tiloihin perustettiin pieni kuntosali. Kuntosali oli käytössä yksityisille kuntoilijoille sekä eläkeläisryhmille. Samoihin aikoihin Nurmi aloitti myös huoneistovuokrauksen, sillä hoitolan kiinteistössä oli vapaita vuokrahuoneistoja.



Kuntosali oli toiminnassa kolme vuotta, sillä yritys tarvitsi suurempia varastotiloja jälleenmyyntiin tarkoitettujen tuotteiden vuoksi.

Nurmi omisti myös Latviassa vuosina 2012-2015 pienimuotoisen kauneushoitolan, jossa toimi pääasiassa kynsiteknikkoja. Sen lopetettuaan Nurmi perusti joulukuussa 2016 hoitolan viereiselle paikkakunnalle Euraan. Säkylään tuli paljon asiakkaita Eurasta, joten Euran toimipiste perustettiin parantamaan euralaisten asiakaspalvelua.

Nykyään Harmoniassa on seitsemän ammattilaista ja pääasiassa jokainen työskentelee omalla toiminimellään. Kauneus- ja hyvinvointihoitola on suhteellisen suuri verrattuna kunnan pieneen asukaslukuun (5000 asukasta) nähden. Palveluvalikoima koostuu kosmetologipalveluista, hierontapalveluista, kynsi- ja ripsipalveluista, parturikampaamosta ja muista oheispalveluista kuten solariumista, infrapunasaunasta, verkkokaupasta ja tuotteiden jälleenmyynnistä ammattilaisille sekä kuluttajille.

Kauneushoitola on elänyt ja kehittynyt tähän mennessä kanta-asiakkaiden toiveiden sekä Irina Nurmen innovaatioiden voimin.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Lomakekyselyyn sai vastata kauneushoitolan vastaanottotilassa. Suunnittelin myös nettikyselyn Webropol-työkalua käyttäen, mutta toimeksiantajan toiveesta julkaisimme kyselyn vain toimipisteessä. Tällä tavalla turvasimme laadukkaan tutkimuksen kauneushoitolan asiakkailta. Asiakkaat saivat kiitokseksi vastauksesta hoitolan Keune-sarjan shampoon tai hoitoaineen lahjaksi. Tällä tavoin motivoimme asiakkaita laadukkaisiin vastauksiin.

Asiakaskokemuskysely koostui yhteensä 11 osiosta, joista 5 oli niin sanotusti vapaata palautetta varten. Kolme ensimmäistä kysymystä kartoitti asiakkaan profiilin kauneushoitolassa: ikä, kuinka usein on käyttänyt Harmonian palveluita viimeisen vuoden aikana ja mitä palveluita on käyttänyt. Seuraavissa kysymyksissä tutkittiin asiakkaan ajanvarausmenetelmiä ja niiden sujuvuutta. Asiakkaat saivat vapaasti ehdottaa myös kehitysideoita ja antaa palautetta ajanvarauksesta. Palvelupolku yritykseen alkaa usein yhteydenotolla, joten siksi oli tärkeää kuunnella asiakkaiden näkökulmia ajanvarauksesta. Seuraavaksi halusimme kuulla avoimella vastauksella, miksi asiakas oli valinnut juuri Beauty Center Harmonian palvelut.

Seuraavassa osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan väittämä asteikolta, jotka olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Väittämiä oli yhteensä 17 ja ne oli jaettu kahteen kategoriaan: ulosantiin sekä palveluihin ja tuotteisiin. Väittämät koostuivat palvelupolun eri kontaktipisteistä. Kauneushoitolan ulosantiin sisältyi hinnaston löydettävyys, hoitolan mainonta, sisäänkäynti, tervehtiminen, hoitopisteen ympäristö (musiikki, valot, tuoksut, lämpö, hoitopöytä jne.), palvelun ajoitus, hoitolan tilat ja sisustus. Palveluihin ja tuotteisiin sisältyi väittämiä liittyen palveluvalikoimaan, henkilökunnan ammattitaitoon ja asiakaspalveluun, palvelun ja tuotteiden tyytyväisyyteen, tuote-esittelyyn, kotihoitopastukseen, tuotevalikoimaan ja maksutapahtumaan.

Yhdeksännessä kysymyksessä sai esittää kehitysideoita edellisiin väittämiin liittyen, jos valitsi vastausvaihtoehdoksi jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaan mielipidettä Beauty Center Harmonian vaikutelmasta ja pyydettiin kuvailemaan hoitolaa sekä sen toimintaa 1-3 adjektiivilla. Viimeisenä sai antaa vapaata palautetta eli risuja ja ruusuja.

Tutkimuksen kohdejoukoksi oli valittu kaikki Beauty Center Harmonian asiakkaat, sillä tarkoituksena oli myös selvittää Harmonian pääasiakaskunta ja tärkeimmät asiakkaat iän ja palveluiden käytettävyyden perusteella. Kanta-asiakkaiden aktiivisuudesta kertovat vastaukset asiakkaiden vuosittaisesta palvelukulutuksesta. Aineiston keruun ajankohdaksi valittiin toukokuun puolivälistä kesäkuun puoliväliin, sillä tämän ajankohdan aikana asiakkaita käy monipuolisesti eri palveluissa. Tällöin on mahdollisuus kuulla kanta-asiakkaita kuin myös uusia asiakkaita, jotka ovat tulleet mökkeilemään tai käyttävät joululahjakorttinsa ennen viimeistä käyttöpäivää 30.5.

Tavoitteena oli kerätä noin 100 vastausta, jotta tutkimuksesta tulisi tarpeeksi kattava ja laadukas. Ensimmäisellä viikolla saimme vastauksia jo 40 eli kysely järjestettiin noin neljän viikon ajan. Kaikkiaan vastauksia saatiin 94.

#### **4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkittavat tulkitsevat asioita kulloinkin valitsemastaan näkökulmasta ja ymmärryksellä, joka heillä on. Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa todellista elämää ja siihen liittyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tämän vuoksi tutkimusta kuvataan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja sen tarkoituksena on useimmiten löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 1997. S.156-157.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä ovat myös havainnointi, keskustelu ja pohdinta sekä tiedon keruuna käytetään ihmisiä. Käytetään induktiivista analyysiä ja suositaan metodeja, joissa tutkittavan näkökulmat pääsevät esille, kuten teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja analyysit. Kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja tapauksista käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 1997. S. 160)

Pääosin tutkimus on laadullista, sillä lomakekyselyssä on paljon avoimia kysymyksiä, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tutkimuksessa käytettiin induktiivista analyysiä eli aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimustuloksiin vaikuttavat myös tutkijan ja toimeksiantajan käsitykset.

Tutkimuksen tuloksista kerätään tietoa palvelupolun kontaktipisteiden asiakaskokemuksesta. Tulokset jaetaan määrällisesti ja laadullisesti.

Tutkimuksessa on myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vivahteita, sillä kyselyssä halutaan selvittää palveluiden käyttöaste ja käytettävyyden määrällisillä menetelmillä. Tulosten analysointiin tarvittiin kvantitatiivista menetelmää, sillä aineistoa muutettiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Palvelupolun kosketuspisteiden

kohdista halutaan saada määrällistä tietoa sekä tuloksia määritetään teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tarkoitus ja tavoite ovat ohjata tulosten analysointia ja auttaa tulosten perusteluissa. Tulokset jaotellaan määrällisesti palvelumuotoilun teorian pohjalta ja osittain numeerisesti. Tuloksia käsitellään laadullisesti analysoimalla sanallisesti, jotta pystytään arvioimaan laadullisen tutkimuksen asiakaskokemuksen onnistumista. Asiakaskokemustulokset kootaan kysymyskohtaisesti.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia 94 kappaletta. Vastauslomake koostui 11 osiosta, joista viisi oli vapaata vastausta varten ja loput kuusi sisälsi vastausvaihtoehdot. Ensin asiakas profiloitiin iän perusteella ja kuinka paljon asiakas käytti viimeisen 12 kuukauden aikana kauneushoitolan palveluita sekä mitä palveluita käytti.

Palvelupolun kontaktipisteiden mittaaminen alkoi ajanvarauksen onnistumisen arvioinnista ja kysely selvitti syyn, miksi asiakas on valinnut juuri Beauty Center Harmonian palvelut. Tällä voitiin selvittää tekijät, jotka erottuvat muista kauneushoitoloista. Asiakkaat saivat vastata tähän kysymykseen avoimeen vastauskenttään, jotta kysymys ei ollut johdattelua. Toimeksiantajan mielestä tämä oli mielenkiintoista selvittää, sillä vastausta ei osattu ennustaa. Asiakkaat antoivat kattavia perusteluja, joista esille nousivat samoja syitä kauneushoitolan valintaan.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä palvelupolun kontaktipisteistä. Osioon oli kerätty 17 tärkeintä kontaktipistettä. Kontaktipisteitä on tarkoitus kehittää vastausten perusteella. Vastausvaihtoehdot kontaktipisteiden väittämiin olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Kontaktipisteisiin asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä, sillä jokseenkin eri mieltä-vastauksia tuli vain kaksi kappaletta. Huomioon on otettu suomalainen vaatimattomuus ja pienen paikkakunnan varovaisuus arvostella paikkakunnan vähäisiä palveluita. Beauty Center Harmonia haluaa tarjota asiakkailleen parasta, joten tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon täysin samaa mieltä- vastauksia. Siksi vastausvaihtoehdossa jokseenkin samaa mieltä löytyy jotakin kehitettävää, jotta se saadaan käännettyä täysin samaa mieltä- vastaukseksi.

Pyysimme seuraavaksi asiakkaita arvioimaan kauneushoitolan toimintaa 1-3 adjektiivilla. Tällä menetelmällä saatiin kauneushoitolasta asiakkaiden ensimmäisiä ajatuksia hoitolasta, kokonaiskuvasta ja mielipide asiakaskokemuksesta. Hoitolan mainetta pystyttiin myös mittaamaan adjektiiveilla. Vastaukset eivät sisältäneet negatiivissävytteistä adjektiiveja. Lopuksi asiakkaat saivat antaa vapaata palautetta risut ja ruusut- vastauskenttään.

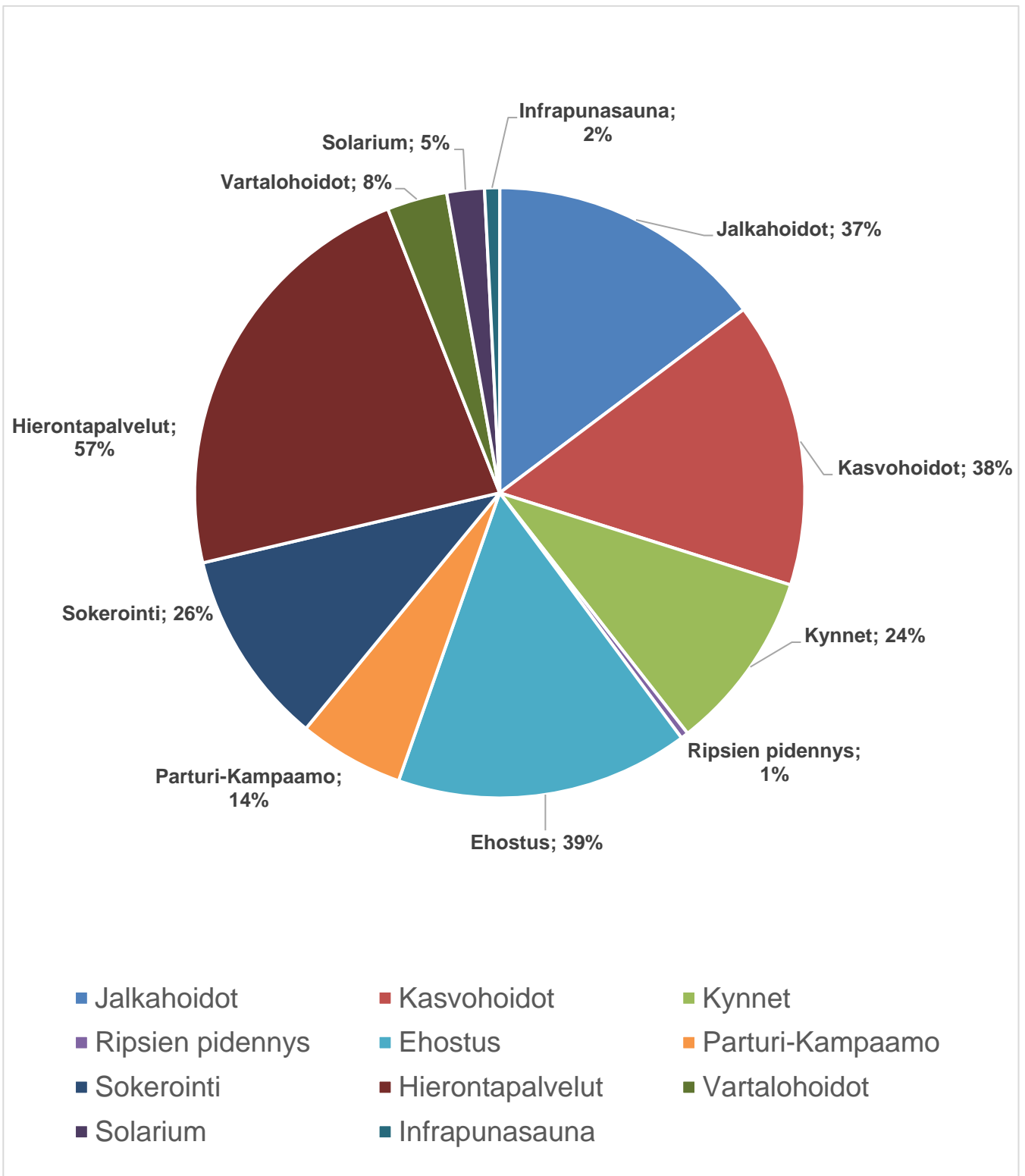
### 5.1 Tutkittavien profiili Beauty Center Harmoniassa

Vastanneiden keski-ikä oli 47 vuotta ja nuorin vastannut oli 18-vuotias sekä vanhin oli 86-vuotias. Kyselyssä ei eroteltu sukupuolta, sillä tiedolla ei ollut vaikutusta kauneushoitolan asiakaskokemuksen kehitykseen tällä hetkellä.

Kyselyssä selvitettiin, kuinka useasti asiakkaat olivat käyttäneet kauneushoitolan palveluita viimeisen 12 kuukauden aikana. Vastausvaihtoehtoja oli neljä. 1-2 kertaa palveluita vuodessa oli käyttänyt 23 asiakasta, 3-5 kertaa oli käyttänyt 21 asiakasta ja vastausvaihtoehto 6-12 kertaa sai eniten vastauksia eli 42 asiakasta sekä yli 13 kertaa vuodessa oli käyttänyt 10 asiakasta.

Listasimme kauneushoitolan kaikki hoitopalvelut ja selvitimme, mitä palveluita asiakkaat käyttivät. Vastausvaihtoehtoja sai olla useita eli sai valita kaikki palvelut, joita käytti. Eniten vastauksia kertyi hierontapalveluista eli 54 vastausta. Jalkahoidot ja kasvohoidot saivat seuraavaksi eniten vastauksia. Seuraavan sivun taulukossa on kaikkien palveluiden käytettävyyden tulokset.

Kauneushoitolan ikäjakauma on laaja ja kaikkien tarpeet jokaisen ikäryhmän kohdalla on otettava huomioon. Kuitenkin suurin ikäryhmä ovat keski-ikäiset, joihin kannattaa suunnata eniten huomiota ja laajentaa heille kohdistettuja palveluita. Kauneushoitolalla on runsaasti kanta-asiakkaita, joiden asiakaskokemus on äärettömän tärkeää asiakassuhteen pysyvyyden säilyttämiseksi. Kanta-asiakkaiden elämyksellisyys, odotusten ylittäminen, huolehtiminen ja kuunteleminen ovat tärkeimmässä roolissa liiketoiminnan edistyksen näkökulmasta.



Kuvio 1 Beauty Center Harmonian palveluiden käytettävyys

## 5.2 Beauty Center Harmonian asiakkuuden perustelu

Kauneushoitolan asiakkaat arvostivat selkeästi läheistä sijaintia, paikallista yrittäjyyttä ja ammattitaitoa. Nämä kolme asiaa nousivat esille monissa asiakkaiden kommentteissa. Muita tärkeitä perusteluita Harmonian asiakkuudelle olivat luotettavuus, ystävällisyys, hyvä palvelu ja mukava henkilökunta.

### Asiakkaiden kommentteja:

”Täällä on kaunis Harmoninen hoitola ja aina ystävälliset, palvelevat ammattitaitoiset hoitajat. Paikka on lähellä (arvostan todellakin lähipalveluja!!!) Hoitoja saa hyvin laajasti koko kropalle sekä mielelle”

”Laadukas työ, luotettavuus, erinomainen palvelu, monipuoliset palvelut, kauniit ja siistit tilat”

”Pikkutarkka ja huolellinen työskentely, mahdollisuus tulla illalla, mukava henkilökunta.”

## 5.3 Palvelupolun kontaktipisteet

Kontaktipisteiden vastausten perusteella Beauty Center Harmonia ei ollut epäonnistunut missään palvelupolun kohdassa, sillä jokainen mitattu kontaktipiste sai eniten täysin samaa mieltä- vastauksia. Siksi kohdistaminen jokseenkin samaa mieltä- vastauksiin, kertoo väittämän sisältävän mahdollisuuden kehitykseen.

### Ajanvaraus

Ensimmäinen yhteydenotto palveluyritykseen on yleensä ajanvaraus. Kysely selvitti asiakkailta, mitä kanavaa asiakkaat käyttivät ajanvaraukseen ja miten ajanvaraus onnistui. Tarvittaessa sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Avoimeen vastaukseen sai antaa myös kehitysehdotuksia sekä palautetta ajanvarauksesta. Beauty Center Harmonian ajanvaraus onnistui kolmen eri kanavan kautta. Nettiajanvarauksella, puhelimella tai käynti hoitolassa, varaa uusi aika heti hoidon jälkeen.

Suosituin oli nettiajanvaraus, johon vastasi yli puolet asiakkaista eli 52 vastausta. Käynti hoitolassa tai heti uusi aika hoidon jälkeen sai 50 vastausta. Puhelinta ajanvaraukseen käytti 30 asiakasta, joka oli hyvä asia. Kauneushoitola on pyrkinyt vähentämään puhelimen käyttöä ajanvaraukseen panostamalla laadukkaaseen ja selkeään nettiajanvaraukseen. Tällä tavoin hoitola rauhoittuu puhelimen käytöltä sekä aikaa jää asiakaspalveluun enemmän. Henkilökunta ei enää vastaa puhelimeen hoidon aikana, vaan asiakkaille soitetaan takaisin hoidon jälkeen. Positiivista oli myös suuri vastausmäärä ajanvaraukseen heti hoidon jälkeen. Tämä varmistaa, että asiakas saa seuraavan ajan haluamaansa ajankohtaan, sillä kauneushoitolan ajanvaraus on yleensä melko ruuhkautunut. Sekä ajanvaraus voi unohtua, ellei uutta aikaa varata heti.

Vain yksi asiakas vastasi, että ajanvaraus ei sujunut onnistuneesti ja hän antoi avoimeen vastauskohtaan palautteen. Hän toivoi, että lahjakorttiaikaa varatessa olisi mukava, jos näkisi milloin olisi mihinkin hoitoon vapaita aikoja, eikä tarvitsisi ensin valita hoitoa. Kehitysehdotus on toimiva ja vaatii nettiajanvarauksen IT-henkilöltä työstöä ohjelman päivitykseen.

Kauneushoitola sai palautetta palveluaikojen vähyydestä. Tämä vaatii asiakkailta jonottamista ja nopeaa reagoimista aikojen varaukseen. Ilta-aikojen runsaudesta kauneushoitola sai kiitosta, jolloin työkäiset pääsevät nauttimaan kauneushoitolan palveluista myös arkin. Asiakkaat olivat myös kiitollisia viikonloppuajoista.

Asiakkaat arvostivat myös hoitoaikojen joustavuutta, helppoa yhteydenpitoa suoraan ja henkilökohtaisesti ammattilaiseen sekä tuttavallista lähestymistä.

Asiakkaan kommentteja:

”Paikka on niin suosittu, että ei saa unohtaa ajanvarausta käynnillään. (RISU).”

”Joskus on täyttä, että on vaikea saada aikaa itselle.”

### **Hinnasto**

Kaksi asiakasta oli jokseenkin eri mieltä hinnaston löydettävyydestä ja 14 asiakasta arvioi hinnaston löydettävyyden asteikolle jokseenkin samaa mieltä. Kaksi asiakasta valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa ja loput 77 asiakasta löysi halutessaan hinnaston hyvin.

Hinnasto löytyy kauneushoitolan kotisivuilta, kauneushoitolan ulkoikkunalta, vastaanoton pöydältä ja nettiajanvarauksesta.

### **Hoitolan mainonta**

Toiseksi eniten kehitettävää oli hoitolan mainonnan tyytyväisyydessä, sillä jokseenkin samaa mieltä- vastauksia kertyi 30 kappaletta ja en osaa-sanoa vastauksia 12 kappaletta.

Asiakkaat antoivat kiitosta Facebook-markkinoinnista, sillä se oli tavoittanut asiakkaat parhaiten. Toivomuksena olisi enemmän tarjouksia ja suoria asiakaskontakteja, jotka herättäisivät asiakkaita tulemaan uudelleen ja useammin.

Kauneushoitola mainostaa tarjouksista ja ajankohtaisista asioista Facebook-sivuilla ja kotisivuilla. Kausialennuksista, kuten äitienpäivän ja joulun tarjouksista on mainostettu paikallislehdessä.

### **Hoitolan sisäänkäynti**

Kolmanneksi asiakkaat olivat tyytymättömämpiä hoitolan sisäänkäyntiin, johon tuli jokseenkin samaa mieltä- vastauksia 24 kappaletta. Loput vastanneista olivat tyytyväisiä sisäänkäyntiin.

Palautteen perusteella sisäänkäyntiä kuvattiin ahtaaksi ja huonoksi liikuntarajoitteisille. Esteetön kulku asettaisi kaikki asiakkaat samanarvoiseen asemaan.



## Tervehtiminen

Suurimmaksi osaksi asiakkaat kokivat itsensä tervetulleeksi kauneushoitolaan. Yhdeksän asiakasta oli valinnut vastausvaihtoehtokseen ”jokseenkin eri mieltä” ja yksi oli vastannut ”en osaa sanoa”. Yksi perustelu kauneushoitolan valintaan oli heidän tervetullut olo ja se, että aina heidät otettiin iloisesti vastaan.

Kauneushoitolan ovesa on kello, joka reagoi oven aukaisuun. Tällöin asiakas kuullaan ja toivotetaan tervetulleeksi. Tervehtimisen yhteydessä opastetaan asiakas varaamaansa palveluun, odotustilaan tai annetaan asiakaspalvelua.

## Hoitopisteen ympäristö

Hoitopisteen ympäristö sisältää hoitopöydän mukavuuden ja sen soveltuvuuden, musiikin, tuoksut, valot, yleisen tunnelman sekä lämmön.

Kauneushoitolan palveluiden ympäristöön oltiin pääosin tyytyväisiä. Vain 10 asiakasta oli valinnut vastausvaihtoehtokseen jokseenkin samaa mieltä ja loput asiakkaista oli tyytyväisiä. Asiakkaat kehuivat hoitolan moniaistillisuutta. He arvostivat rentouttavaa musiikkia, mietoja tuoksujia, kynttilöitä ja rauhallista tunnelmaa, jotka auttavat vaipumaan rentoon olotilaan. Harmonian toimintaa kuvattiin tehokkaaksi, mutta kuitenkin tunnelma pysyi rentouttavana kaikkien yllämainittujen elementtien ansiosta.

*Asiakkaan kommentteja:*

”Ajan hermoilla oleva, valoisa, viihtyisä.”

”Ammattitaitoinen, elämyksiä kaikille aisteille. (tuoksut, sisustus, musiikki, kosketus)”

## Aikataulu

Kymmenen asiakasta oli valinnut jokseenkin samaa mieltä- vaihtoehdon hoitoon pääsyyn liittyen. Kontaktipisteen väittäjä selvitti, että pääsivät asiakkaat ajallaan varaamaansa palveluun. Kauneushoitola oli onnistunut ajoittamaan asiakkaat ajallansa palveluun. Kymmenen, jotka valitsivat ”jokseenkin samaa mieltä” vastauksen olivat joutuneet mahdollisesti hieman odottamaan.

## Hoitolan tilat

Hoitolan tiloihin oltiin tyytyväisiä. Neljä asiakasta oli valinnut jokseenkin samaa mieltä- vastauksen. Tulosten perusteella kauneushoitolan tilat soveltuvat ammatinharjoittamiseen, asiakkaiden mukavuus on otettu huomioon ja kulkeminen tiloissa on esteetöntä.

Hoitolan tilat saivat palautetta ajoittaisesta kylmyydestä etenkin talvisin ja tuulisella säällä. Kauneushoitolan kiinteistö on vanha, jossa on suuret ikkunat. Kiinteistö sijaitsee järven rannalla, jossa tuulee paljon. Kiinteistön vanhat ikkunat vetävät ajoittain tuulen läpi sisälle. Odotustila sai palautetta sijainnista, sillä nykyään odotustila sijaitsee hieman kauempana vastaanoton levottomasta tunnelmasta. Odotustila haluttiin takaisin etuoven lähetyville, koska silloin odotustila on helpompi löytää.

*Asiakkaan kommentti:*

”Ihanat toimitilat!”

## Hoitolan sisustus

Hoitolan sisustus on luotu maalaisidylliä ja Irina Nurmen juuria kunnioittaen. Sisustus on saanut inspiraation Latvian kylpylöistä sekä kauneushoitoloista. Huonekalut edustavat vanhaa antiikkista linjaa ja sisustuksella on pyritty luomaan asiakkaalle kotoisa sekä rento olemus. Toimeksiantaja pitää sisustusta kauneushoitolan vahvuutena, jonka tutkimuksen tulokset vahvistavat.

Kauneushoitola on onnistunut luomaan asiakkailleen miellyttävän tunnelman sisustuksella. Viisi asiakasta vastasi jokseenkin samaa mieltä- vaihtoehdon väittämään, että hoitolan sisustus on miellyttävä. Loput 89 asiakasta olivat täysin samaa mieltä hoitolan sisustuksen miellyttävyydestä.

## Palveluvalikoima

Hoitolan palveluiden kattavuuteen asiakkaat olivat tyytyväisiä. Yhdeksän asiakasta oli valinnut vastausvaihtoehdokseen jokseenkin samaa mieltä ja loput olivat täysin samaa mieltä palveluvalikoiman kohtaamiseen tarpeidensa kanssa.

Asiakkaat kiittivät erityisesti monipuolisesta palveluvalikoimasta ja olivat tyytyväisiä, että Säkylästä löytyy kaupunkilaistason kauneushoitola. Myöskin nopeaa palvelutarpeeseen vastaamista pidettiin yhtenä tärkeänä tekijänä. Asiakkaat kokivat, että heidän toiveita palveluvalikoimasta kuunneltiin ja palvelut on kehitetty juuri vastamaan asiakkaiden tarpeita.

*Asiakkaan kommentti:*

”Monipuolinen/hyvä tarjonta, miellyttävä palvelu, helposti saatavilla palveluita.”

## Ammattitaitoinen henkilökunta

Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä kauneushoitolan henkilökunnan ammattitaitoon. Kolme asiakasta valitsi vaihtoehdon jokseenkin samaa mieltä- vastauksen ja loput olivat täysin samaa mieltä henkilökunnan hyvästä ammattitaidosta.

Monien asiakkaiden kauneushoitolan valintaan vaikutti ammattitaitoinen henkilökunta, joka loi turvallisuutta ja täytti joka kerta odotukset.

*Asiakkaan kommentteja:*

”Ammattitaitoista, that’s for sure! En keksi sille adjektiivia, mutta se että teillä täällä on halu ja rakkaus tehdä työtänne. Aina iloista... ☺ <3”

”Asiantuntevaa, luxusta, tekee arjesta juhlaa!”

”Lämmin kiitos Irinalle ja tiimille!! Toiminta on nykyaikaista, palvelutarpeeseen vastataan nopeasti, ammattitaidolla, iloisesti sekä ystävällisesti.”

## Asiakaspalvelu

Kolme asiakasta vastasi jokseenkin samaa mieltä-vaihtoehdon ja loput olivat täysin samaa mieltä kauneushoitolan asiakaspalvelun onnistumisesta. Hyvä asiakaspalvelu oli tärkeässä roolissa juuri Beauty Center Harmonian valitsemisessa sekä avoimessa palautteessa asiakaspalvelu nousi monien kommentissa esille positiivisesti. Yksi asiakas kertoi tärkeäksi, että saa aina kahvitarjoilun hoidon aikana tai hoidon jälkeen. Asiakkaat kokivat, että heitä osattiin huomioida yksilöllisesti ja aikaa oli varattuna vain heille. Eräillä asiakkailla oli tunne, että kauneushoitolan henkilökunnasta on tullut

heidän ystäviään vuosien mittaan. Asiakaspalvelua kuvattiin aina iloiseksi, ystävälliseksi, asiantuntevaksi ja helposti lähestyttäväksi. Lisäksi asiakkaat kokivat tärkeäksi luotettavuuden ja rehellisyyden.

Asiakkaan kommentti:

”Hyvää mieltä tuottava, rentouttava, naiseutta vahvistava, yksilöllinen.”

### **Palvelun tyytyväisyys**

Kolme asiakasta antoi vastaukseksi ”jokseenkin samaa mieltä” vastauksen palveluiden tyytyväisyydestä ja kaksi vastasi en osaa sanoa. Loput 89 asiakasta olivat täysin tyytyväisiä varaamaansa palveluun.

Asiakkaat tunsivat itsensä tärkeiksi palvelun aikana ja he saivat sen, mitä varasikin. Muutaman asiakkaan odotukset ylittyivät palvelun laadusta. Kanta-asiakkaat kuvasivat, että kauneushoitolan palvelut ovat heidän kuukauden kohokohta. Palvelun kuvauksessa toistui monesti palveluiden laadukkuus ja kiireettömyys.

### **Tuotteet palvelun aikana**

Hoidon aikana käytettyihin tuotteisiin oltiin tyytyväisiä. Seitsemän vastasi vaihtoehdon jokseenkin samaa mieltä ja viisi asiakasta ei osannut sanoa. Yksi asiakas valitsi Beauty Center Harmonian palvelut vain Janssen Cosmetics- tuotesarjan vuoksi, joten laadukkaat tuotteet ovat tärkeä osa palvelua.

### **Tuote-esittely**

Kontaktipiste selvitti tuote-esittelyn aktiivisuuden henkilökunnan osalta eli saiko asiakas halutessaan tuote-esittelyä. Väittämä kattaa tuote-esittelyn hoidon aikana tai tuotemyynnin yhteydessä annettavan tuote-esittelyn. Kymmenen asiakasta oli jokseenkin samaa mieltä ja 15 asiakasta ei osannut sanoa. 69 asiakasta oli täysin tyytyväisiä tuote-esittelyyn, jonka sai tai he tiesivät saavansa tuote-esittelyä halutessaan. Kaikissa hoidoissa ei käytetä tuotteita, joita olisi myynnissä hoitolassa tai kaikki asiakkaat eivät halua ostaa tuotteita, jolloin asiakaspalvelun taito lukea asiakasta korostuu. Kuitenkin on tärkeää, että asiakas tuntee, että hän saa mahdollisesti tuote-esittelyä sitä halutessaan.

### **Kotihoito-opastus**

Asiakkaat olivat tyytyväisiä mahdolliseen kotihoito-opastukseen. Kahdeksan asiakasta vastasi jokseenkin samaa mieltä ja 13 asiakasta ei osannut sanoa. Melkein kaikkiin palveluihin kuuluu jälkihoito tai ennaltaehkäisevä toiminta kotona, joten kontaktipiste mittasi mahdollista kotihoito-opastuksen antia. Kanta-asiakkaat eivät tarvitse niin perusteellista opastusta verrattuna uudempiin asiakkaisiin.

Asiakkaiden luotettavuutta ja turvallisuutta lisäsi se, että heille kerrottiin hoitojen jälkivaikutuksista ja mahdollisista riskeistä. He kertoivat, että heille vastattiin aina rehellisesti kysymyksiin ja he tunsivat, että heistä huolehdittiin.

### **Tuotevalikoima**

Tuotevalikoima kohtasi hyvin tarpeitani- väittämään vastasi 18 jokseenkin samaa mieltä olevaa asiakasta ja 16 asiakasta ei osannut sanoa. Tuotevalikoimasta annettiin palautetta Janssen Cosmetics- luomusarjan päättymisestä, sillä se oli koettu hyväksi.

Tulosten perusteella tuotevalikoimassa on kehitettävää, sillä se ei kohdannut kaikkien asiakkaiden kanssa. Kuitenkaan asiakkaat eivät antaneet toiveita haluamistaan tuotteista.

### **Maksutapahtuma**

Maksutapahtumassa kauneushoitola oli onnistunut. Maksutapahtuma sujui onnistuneesti- väittämään vastasi kolme asiakasta jokseenkin samaa mieltä ja yksi ei osannut sanoa. Maksutapahtuma sisältää maksupäätteen toimivuuden, kuitin teettämisen ja maksuvälineiden eli käteisen ja korttimaksun onnistumisen.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kauneushoitola uudistuu ja kehittyy jatkuvasti. Hoitolan perustaja, Irina Nurmi, on keskittynyt pikkutarkasti yksityiskohtiin asiakkaan palvelupolun varrella. Siksi en odottanut epäonnistumisia, vaan eniten sitä, mihin asiakkaat kiinnittivät huomion. Asiakkailta saadun palautteen perusteella voidaan kehittää niitä elementtejä, joihin asiakkaat kiinnittivät huomionsa ja joita he arvostavat.

Asiakaskokemuskyselyn tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Beauty Center Harmonian asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä kauneushoitolan toimintaan palvelupolun eri vaiheissa. Tätä johtopäätöstä vahvistavat asiakkaiden kannustavat kommentit ja kiitokset tarjotuista palveluista. Toimeksiantajan mukaan asiat, joihin yritys oli panostanut, näkyi tuloksissa. Esimerkiksi kiireetön, mutta siitä huolimatta tehokas palvelu ja pyrkimys joustavuuteen olivat tällaisia asioita. Panostus tunnelmaan ja kaikkien aistien elämyksellisyyteen sai myös kiitosta. Kyselyn perusteella palvelupolun kontaktipisteissä ei havaittu epäkohtia tai suurempia puutteita. Suurimmat kehittämiskohteet liittyivät hinnaston löydettävyyteen, hoitolan mainontaan ja sisäänkäynnin esteettömyyteen. Sisäänkäynti todettiin kahden asiakkaan kommentin perusteella ahtaaksi ja huonoksi liikuntakyvyttömille asiakkaille. Esteettömyys asettaa kaikki asiakkaat tasa-arvoiseen asemaan.

Yksittäisten asiakkaiden palaute kehittämiskohteista on erittäin tärkeätä, sillä kaikki palautteet kehittämiskohteisiin liittyen ovat lähtöisin jostakin epäkohdasta. Yksittäisiä kehittämiskohteita ovat muun muassa hoitolan ajoittaiseen kylmyyteen puuttuminen etenkin talvisin ja tuulisella säällä, palvelukapasiteettiin reagoiminen, sillä ajanvaraus on usein täynnä ja palveluun pääsy voi venyä pitkällekin.

Palvelupolun kontaktipisteiden eri vaiheissa Beauty Center Harmonia oli parhaiten onnistunut asiakaspalvelussa, ammattitaidossa, palveluiden laadussa ja palveluvalikoimassa. Nämä elementit korostuivat myös kauneushoitolan valintaperusteissa, joiden takia asiakkaat hakeutuivat juuri Beauty Center Harmoniaan. Läheinen sijainti toistui myös useasti syyksi tulla kauneushoitolaan, joten kauneushoitolan sijaintia ei pidä muuttaa. Pienillä yksityiskohdilla voitiin tuottaa asiakkaille odottamatonta yllätyksellisyyttä, joka teki asiakaskokemuksesta elämyksellisen. Avoimessa palautteessa asiakkaiden yksilöllinen kohtaaminen korostui. Kahvitarjoilu, palveluaikojen joustavuus sekä tuttavallinen lähestyminen koettiin odotuksia ylittäväksi palveluiksi.

Asiakaskokemuskyselyn tuloksista pystyi havainnoimaan, että asiakkaat arvostivat ammattitaitoa, asiakaspalvelun sekä tuotteiden laatua ja paikallista yrittäjyyttä. Kauneushoitola onnistui tuottamaan asiakkailleen arvoa palvelupolun eri vaiheissa sekä asiakkaat arvostivat paikallista yrittäjyyttä Säkylässä. Arvomaailma ja tottumukset vaikuttivat yksittäisen asiakkaan menestyksekkään asiakaskokemuksen syntyyn. Siksi yksityiskohtiin panostaminen mahdollistaa erottautumisen muista palveluntuottajista.

## 6.1 Opinnäytetyöntekijän havainnot tutkimuksen laadusta

Tutkimuksen tulokset vahvistivat toimeksiantajan näkemyksiä, joista voitiin päätellä, että tutkimusta toistettaessa tulokset olisivat samanlaisia eli reliabiliteetti olisi hyvä. Validiteetin takaamiseksi kysymykset oli harkittu tarkasti asiakaskokemuksen teoriapohjan ja toimeksiantajan näkemysten pohjalta. Kysymykset oli laadittu ymmärrettävään muotoon ja tarkastettu ulkopuolisilla henkilöillä, jotta kaikki ymmärtäisivät lomakkeen kysymykset samanlaisesti. Olisin vaihtanut palvelupolun kontaktipisteiden arvioinnissa väittämien yhtä vastausta. ”En osaa sanoa” vastauksen voi tulkita eri tavoilla. Tuloksia analysoitaessa huomasin, että viereen oli kirjoitettu, ettei kyseistä väittämää kontaktipisteestä ollut tullut vielä kohdalle asiakkaan palvelupolun vaiheella, joten he eivät tienneet onko kontaktipiste hyvä vai huono. Toiset olivat valinneet ”en osaa sanoa” vastauksen, jos eivät osanneet valita hyvän tai huonon väliltä. Muutoin tutkimuksen tulokset viittasivat, että epäselvyyksiä ei tullut ja kaikki ymmärsivät kysymykset.

Kyselylomakkeet olivat anonyymejä, jotta varmistimme mahdollisimman laadukkaat ja rehelliset vastaukset. Vastauslomakkeet oli sijoitettu vastaanottotilaan, jossa asiakkaat saivat rauhassa pohtia vastauksia, ja he saivat palauttaa vastauksen lomakelaatikkoon. Annoimme vastaajille pienen lahjan, jotta se motivoisi asiakkaita mahdollisimman laadukkaisiin vastauksiin. Kuitenkin kehitysideoita jäimme kaipaamaan enemmän ja negatiivista palautetta tuli niukasti. Negatiivisten palautteiden vähäinen määrä on tietenkin hyvä asia, mutta asiakkaiden mielestä joissakin kontaktipisteissä olisi kehitettävää ja jäimme kaipaamaan toiveita kontaktipisteiden kehittämiseksi.

Kysely kerättiin ajalta 10.5- 9.6.2017, jolloin oli enimmäkseen jokaisen palvelun sesonkiaikaa. Kuitenkin infrapunasaunan ja ripsien pidennysten osalta ei saatu vastauksia, sillä infrapunasaunan sesonki on talvisin ja ripsien pidennyksiin ei saanut kyseisellä ajalla aikoja, joten ripsiasiakkaita ei ajanjakson aikana juurikaan tullut. Parturi-kampaajallamme oli kiireistä aikaa, joten hän ei ehtinyt aina ohjata asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn. Täten näiltä osin vastauksia ei saatu tutkimukseen. Työskentelen hierojana kauneushoitolassa, joten se saattoi hieman vaikuttaa suurimpaan vastausmäärään hierontapalveluihin. Kuitenkin asiakkaiden vaihtuvuus on suurinta hierontapalveluissa, joten se voi siten olla melko luotettava vastausmäärä ja kyselyn aikana työskentelin hoitolassa noin kaksi päivää viikosta.

## 6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimusten tulosten perusteella hinnasto on löydettävissä paremmin hoitolasta vastaanotosta sekä nettisivuilta. Sisääntulo todettiin hankalaksi liikuntarajoitteisille kahden oven vuoksi sekä ahtaan kulkuväylän vuoksi, mutta näillä resursseilla ovea ei pystytä laajentamaan. Jos sisäovi poistetaan, hoitolan kylmyys lisääntyy. Liikuntarajoitteisia asiakkaita käy vähän, mutta aina heidän tullessaan se vaatii henkilökunnan avustusta. Sisääntulosta on tehty houkuttelevampi tutkimusten tulosten ansiosta eli ulos on asennettu uudet ja hylpeet ulkovalot, iso tervetuloa-kyltti sijaitsee oven päällä sekä kukkaistutuksia on enemmän.

Tuotetarjonta on myös laajentunut. Tutkimuksen aikana parturi-kampaamon Keune-tuotesarjaa myytiin pois, sillä koko tuotesarja uudistui. Sen vuoksi tuotteita ei löytynyt kyselyn aikana halukkaille. Myös uusi luomu GMT- kosmetiikkatuotesarja laajentui Harmoniaan. Kyselyn perusteella saatiin selvitys, että asiakkaat arvostavat Harmonian tuotteita ja tuotteiden monipuolisuuteen pitää jatkossakin panostaa.

Kyselyn perusteella hoitolan mainonta sai toiseksi eniten jokseenkin samaa mieltä-vastauksia. Hoitola mainostaa eniten Facebookin kautta ja Beauty Center Harmonian sivuista tykkäsivät monet asiakkaat, joten Facebook tavoittaa hyvin halutun asiakaskunnan. Muutoin ajankohtaisista asioista mainostetaan kotisivuilla ja 1-2 kertaa vuodessa paikallislehdessä. Toimeksiantajan mukaan lehti-ilmoitukset eivät tuo asiakkaita hoitolaan eikä herätä kiinnostusta niin paljon kuin ilmaiset tai pienellä summalla mainostettavat Facebook-mainokset. Siksi hoitola mainostaa enää vain vähän lehdissä ja panostaa Facebook-mainontaan, jolloin riskinä on, ettei mainokset saavuta vanhempaa ikäryhmää.

Vanhempi ikäryhmä on kuitenkin jo tottunut pienen paikkakunnan kauneushoitolan palvelutarjontaan ja käyttävät samoja palveluita. Ikäkyselyn perusteella keski-ikä on 47 vuotta ja nuorimmat asiakkaat ovat 18-vuotiaita, joten Facebook-mainonta koetaan riittäväksi. Muihin paikkakunnan palveluntarjoajiin nähden Harmonian mainonta on vilkasta. Facebook-mainokset saattavat hukkaa asiakkaan etusivun tarjontaan. Siksi maksetut mainokset ovat edistäneet mainontaa pysymällä etusivulla pidempään.

Ajanvarauksen ruuhkautumisesta hoitola sai myös palautetta, joten palvelukapasiteettiin reagoitiin pitää panostaa. Hyviä ammattilaisia on kuitenkin vaikea löytää pienelle paikkakunnalle, mutta toimeksiantajan mukaan hän etsii hyviä tekijöitä jatkuvasti, jotta Harmonian asiakkaat pääsevät nopeammin palveluihin.

Tekemällä asiakaskokemuksesta vieläkin paremman menestystekijän, tarinallistaminen sopisi kauneushoitola Harmonian liikeideaan ja toimintaan. Säskyläläiset tuntevat hyvin Harmonian taustat ja perustaja Irina Nurmen tarinan, mutta tarinallistamisen elementeillä voidaan tuoda Harmonia lähemmäksi asiakasta. Tarinallistamisella voidaan tuottaa elämyksellisyyttä asiakkaille tuomalla Harmonian tärkeimpiä elementtejä esille. Nurmen latvialaiset taustat näkyvät Harmonian koristeellisesta sisustuksesta ja palveluista erottuu suomalaisuus ja säskyläläisyys. Paikkakuntalaiset mieltävät, että Beauty Center Harmonia on jo vahva osa Säskylän palveluita ja Harmonia näkyy paikkakunnan tapahtumissa ja tukee paikkakunnan toimintoja. Osa Harmonian identiteetistä välittyikin vahvasti ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille, mutta korostamalla niitä ne olisivat lähempänä asiakkaan aistittavissa. Sekä kanta-asiakkaille tarinallistaminen lisää elämyksellisyyttä odottamattomien yllätysten ansiosta palvelupolun eri vaiheissa.

Tutkimuslomakkeen kysymyksiä voidaan hyödyntää lähes mille tahansa kauneus- ja hyvinvointipalveluja tuottavalle liikkeelle, joka on suoraan yhteydessä asiakkaisiinsa. Tämän tutkimuksen pohjalta jäivät epäselväksi asiakkaiden yksilölliset tarpeet palveluvalikoimasta sekä tuotetarjonnasta. Tutkimuksen tulokset vahvistivat, että joidenkin asiakkaiden kohdalla tarjonta ei kohdannut, mutta kehitysehdotuksia ei saatu. Seuraava tutkimus selvittäisi Beauty Center Harmonian asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä palvelu- ja tuotevalikoimasta.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.
- Ahvenainen P. Mikä on asiakaspalvelun tulevaisuus- blogiteksti. 05.05.2016. <https://perrtuahvenainen.wordpress.com/2016/05/05/mika-on-asiakaspalvelun-tulevaisuus/>
- Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus- menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy
- Fischer M. & Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum
- Gerdt B. & Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum
- Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Korkiakoski K. Asiakaskokemuksen trendit 2017- blogiteksti. 03.01.2017. <https://karikko.wordpress.com/2017/01/03/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>
- Löytänä J. & Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+raha=rakkaus. Helsinki: Talentum
- Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus- Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum
- Mattila P. Asiakaskokemus.fi. Kommentteja asiakkaan aikakausi-kirjasta. Viitattu 02.02.2017. <http://www.asiakaskokemus.fi/kommentteja-asiakkaan-aikakausi-kirjasta/>
- Menetelmäblogi. 2011. Palvelupolku. Viitattu 27.1.2017. <https://kpamk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku/>
- Miettinen P. 2016. Kauppalehti. Viitattu 27.1.2017. <http://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>
- Miettinen S. 2010. Viitattu 27.1.2017. <http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>.
- Pihlaja S. 2016 Kauppalehti. Viitattu 27.1.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemus-on-tunne/x6dcnYrW?ref=twitter:3d4b>
- Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.
- Solita. Vääänen M. 2015. Viitattu 27.1.2017. <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-yymmartaa-palvelupolku/>
- Talent Vectican- tutkimus. 2015. Asiakaskokemus ei ole tärkeää. [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/suomalaisyriykset-vastasivat-asiakaskokemus-ei-ole-tarkeaa-6305606](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/suomalaisyriykset-vastasivat-asiakaskokemus-ei-ole-tarkeaa-6305606)
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.



# LIITTEET

## Liite 1. Asiakaskokemukysely

*Miten onnistuimme?*

### 1. Ikäsi?

---

### 2. Kuinka useasti olette käyttäneet palveluitamme viimeisten 12 kuukauden aikana?

- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-12 kertaa
- yli 13 kertaa

### 3. Mitä palveluitamme käytät? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Jalkahoidot
- Kasvohoidot
- Kynnet
- Ripsien pidennys
- Ehostus (Meikki, kulmien ja ripsien muotoilu/värjäys)
- Parturi-Kampaamo
- Sokerointi
- Hierontapalvelut
- Vartalohoidot
- Solarium
- Infrapunasauna

**4. Mitä kanavaa käytit varataksesi ajan hoitolaan? Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.**

- Nettiajanvarausjärjestelmä
- Puhelin
- Käyn varaamassa ajan hoitolassa tai varaan seuraavan ajan aina edellisen palvelun yhteydessä

**5. Onnistuiko ajanvaraus sujuvasti?**

- Kyllä
- Ei

**6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen EI, niin mikä teki ajanvarauksesta hankalan tai mitä toivomuksia sinulla on ajanvarauksen parantamiseksi?**

---

---

---

**7. Miksi valitsit juuri Beauty Center Harmonian palvelut?**

---

---

---

**8. Valitse seuraaviin väittämiin vaihtoehto asteikolta, joka on lähimpänä sinun mielipidettäsi.**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
<b><u>Beauty Center Harmonian ulosanti</u></b>					
Hinnasto oli halutessani hyvin löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen hoitolan mainontaan (tarjouksista, uutuuspalveluista/-tuotteista ja tapahtumista).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan sisäänkäynti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minut toivotettiin tervetulleeksi astuessani sisään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitopisteen ympäristö sopi hyvin palvelutilanteeseen (musiikki, valot, tuoksut, lämpö, hoitopöytä/-tuoli jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsin ajallaan varaamaani hoitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan tilat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan sisustus on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b><u>Palvelut ja tuotteet</u></b>					
Palveluvalikoima vastasi tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen varaamaani palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen tuotteisiin, joita käytettiin palvelun aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain halutessani tuote-esittelyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain halutessani hyvän kotihoitopastuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima kohtasi hyvin tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapahtuma onnistui sujuvasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Jos vastasit edellisiin kysymyksiin vastausvaihtoehdot jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, niin mitä parannettavaa kyseisten kysymysten kohdalla olisi?**

---

---

---

**10. Kuvaa Beauty Center Harmoniaa ja sen toimintaa 1-3 adjektiivilla**

---

---

---

**11. RISUT & RUUSUT:**

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**