

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Oman luokkansa parturi-kampaamo

– Ammattiopisto Lappian Hiuspysäkki

Opinnäytetyö

Heidi Laukkanen ja Vilhelmiina Takkinen

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi

TORNIO 2009

## TIIVISTELMÄ

Laukkanen Heidi & Takkinen Vilhelmiina. 2009. Oman luokkansa parturi-kampaamo – Ammattiopisto Lappian Hiuspysäkki. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin koulutusyksikkö. Tornio. 45 sivua. 4 liitettä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hiuspysäkin asiakaspalvelua ja palvelujen markkinointia. Tutkimuksella pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluihin, miten Hiuspysäkin markkinointia pitäisi kehittää ja miten Hiuspysäkille saataisiin lisää asiakkaita?

Tutkimuksen teoreettinen osuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen markkinointia. Kirjallisuuden lisäksi lähteinä käytettiin Internet-sivuja ja asiantuntijahaastatteluja. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Hiuspysäkin asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluihin, mutta silti he toivoivat, että ilta-aikoja olisi enemmän. Ne asiakkaat, jotka viipyvät pitempään, kertoivat, että kahvia olisi mukava saada. Hyödyntämällä tekemäämme asiakastyytyväisyystutkimusta henkilökunta pystyisi kehittämään Hiuspysäkin palveluja. Kilpailun kiristyessä Hiuspysäkki voisi varmistaa asiakkaidensa tyytyväisyyden jatkamalla asiakastyytyväisyyden tutkimista muutaman vuoden päästä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, saatavuus

## ABSTRACT

Laukkanen Heidi & Takkinen Vilhelmiina. 2009. Customer satisfaction research for a hairdresser. Case Ammattiopisto Lappia Hiuspysäkki. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Cultures. Tornio. Pages 45. Appendices 4.

The aim of the thesis was to develop Hiuspysäkki hairdressers' customer service and marketing of their services. The research aim to get answers to the following research questions: are customers satisfied with the services they receive, how Hiuspysäkki's marketing should be developed and how Hiuspysäkki could get more customers?

For the theoretical part of the thesis literature on customer service and marketing of services was used. Furthermore, sources from the Internet and specialist interviews were used to gather data. For the empirical part of the thesis we used quantitative research methods.

The research showed that the customers of Hiuspysäkki were pleased with the services but still they hoped that there would be more times for evening appointments. Customers with longer times for cutting and treatments would have wanted to have a cup of coffee while there. By utilizing our customer satisfaction research, the personnel of Hiuspysäkki will be able to improve their services. In view of competition, Hiuspysäkki could ensure their customer satisfaction by conducting a new customer satisfaction research in a couple of years.

Keywords: customer satisfaction, customer service, availability

## SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Toimeksiantaja .....	6
1.2 Tutkimustavoite .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä .....	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSANA MARKKINOINTIA .....	9
2.1 Asiakastyytyväisyys .....	9
2.2 Asiakaspalvelu ja asiakas .....	10
3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI .....	13
3.1 Palvelut .....	13
3.2 Hinta .....	15
3.3 Saatavuus .....	16
3.3.1 Ulkoinen saatavuus .....	16
3.3.2 Sisäinen saatavuus .....	19
3.4 Markkinointiviestintä .....	22
3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö .....	23
3.4.2 Suhdetoiminta .....	24
3.4.3 Mainonta .....	26
3.4.4 Myynninedistäminen .....	27
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TOTEUTUS .....	29
4.1 Aineiston hankinta ja – analyysiprosessi .....	29
4.2 Tulokset .....	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
5.1 Pohdinta .....	35
5.2 Jatkotutkimusaiheet .....	36
LÄHTEET .....	37
LIITTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi ”Oman luokkansa parturi-kampaamo, case: Hiuspysäkki”. Naisina meitä kiinnostaa parturi-kampaaja-ala, koska käytämme kyseisiä palveluja lähes kuukausittain. Työmme nimi viittaa Ammattiopisto Lappian iskulauseeseen; Ammattiopisto Lappia - Oma luokkaansa.

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Nykypäivänä asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu ja on tärkeimpiä tavoitteita yrityksen kehityksen varmistamisessa. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin tuotetta tai samaansa palvelua ja todennäköisesti ostaa tuotetta tai palvelua aina uudestaan. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan kerro asiakasuskollisuudesta yritystä kohtaan. (Asiakastyytyväisyys, 2009.)

Yritykselle asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Samalla se on kuitenkin vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Hiuspysäkille ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, ja näimme tarpeelliseksi henkilökunnan kanssa, että asiakastyytyväisyyskysely olisi ajankohtainen ja samalla saataisiin tunnettuutta Hiuspysäkin palveluille. Tällä hetkellä Hiuspysäkin fyysinen sijainti on vakiintunut Kemiin, Meripuistokatu 21:een, Hyvinvointialan koulutusyksikön yhteyteen.

Työn taustalla ovat Hiuspysäkin markkinoinnin parantaminen ja opiskelijoiden tuottamista palveluista tiedottaminen. Parturi-kampaamoalan kilpailu on kovaa ja kasvavaa Kemin alueella. Alalle hakeutuu vuosittain noin 120 opiskelijaa, ja usealla on tavoitteena oma parturi-kampaamo. Viime keväänä parturi-kampaamoalalle hakijoita oli vain 43. (Köykkä 2009.) Kemissä on 43 yksityistä parturi-kampaamoyritystä, joista joissain paikoissa toimii 2-3 toiminimeä saman yrityksen alla. (Parturi-kampaamo 2009.) Arvolisäveron pienennyksestä johtuen parturi-kampaamojen palveluhinnat ovat laskeneet, joten kilpailu asiakkaista käydään työn tuloksilla. Hiuspysäkki ei laskenut hintoja alv-

kokeilun vuoksi, koska sillä on muutenkin alhaiset hinnat. (Harila 2009.) Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Hiuspysäkin henkilökunta pystyy kehittämään toimintaansa ja lisäämään asiakaskuntaansa.

## 1.1 Toimeksiantaja

Hyvinvointiala (HyVo) on osa Kemi-Torniolaakson koulutuskuntayhtymä Lappiaa. Hiuspysäkki on ollut vuodesta 2004 Hyvinvointialan yksikön tiloissa. Hiuspysäkki toimii opiskelijoiden työssäoppimispaikkana. Kyseinen paikka tarjoaa opiskelijatyönä asiakkaille parturi-kampaamopalveluja. (Hyvinvointiala 2009.)

Työn taustalla ovat Hiuspysäkin markkinoinnin parantaminen ja opiskelijoiden tuottamista palveluista tiedottaminen. Hiuspysäkki on Ammattiopisto Lappian Hyvinvointialan oppilastöiden toteutuspaikka. Hiuspysäkillä opiskelijat harjoittavat taitojaan käytännössä opettajien valvonnassa. Asiakkaina ovat kaikki halukkaat, jotka tietävät Hiuspysäkin toiminnasta. Hiuspysäkillä käy 16-30 asiakasta aukioloaikoina (ma-pe klo 8.30-15.30), joista noin puolet käy aamulla ja puolet iltapäivällä. Opiskelijoiden määrä vaikuttaa asiaan, eli mitä enemmän opiskelijoita, sitä enemmän asiakkaita. Hiuspysäkin aukioloaikoina opiskelijoilla on kolmen tunnin aikana 1 asiakas, mutta hiusten leikkauksia saattaa olla kaksikin kappaletta. (Harila 2009.)

Alan peruskorjatut tilat sijaitsevat keskellä Kemin kaupunkia hyvien liikenneyhteyksien päässä. HyVon siirtyminen lähemmäs keskustaa ja hyvät liikenneyhteydet antavat myös kauempana asuville ja liikuntaesteisille mahdollisuuden saapua keskustan toimitiloihin. Hiuspysäkki on ennen toiminut Tervaharjulla, josta se muutti ensin evakkoon Sauvosaa-renkadulle kesällä 2004 ja sen jälkeen saman vuoden syksyllä Hyvon tiloihin. (Harila 2009.)

Hiuspysäkin asiakaskunnan muodostavat suurimmaksi osaksi 61-70-vuotiaat naiset, jotka käyttävät Hiuspysäkin palveluita yleensä kahden kuukauden välein. Palvelujen käyttöön vaikuttavat varmasti tällä ikäluokalla edullinen hintataso. Tämän ikäisillä ihmisillä on myös aikaa olla asiakkaina, koska he eivät ole enää työelämässä. He myös hyödyntävät joka vuosikurssin palveluja. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelija käyttää työhönsä enemmän aikaa kuin esim. kolmannen vuosikurssin opiskelija. (Harila 2009.)

Parturi-kampaajaksi opiskeli tutkimuksen tekohetkellä noin 55 opiskelijaa, joista ensimmäisen kurssin opiskelijat tekevät Hiuspysäkillä hiusten leikkauksia, -pesuja, -värjäyksiä ja -hoitoja, fön-, rulla- ja lettikampauksia, ripsien ja kulmakarvojen värjäyksiä ja -muotoiluja. Toisen vuosikurssin opiskelijat tekevät näiden lisäksi intialaisia päähoitoja, Vitalitys- ja Renefurterer-hoitoja, laserhoitoja, raidoituksia, korostusraitoja, permanentteja ja partakäsittelyjä. Kolmannen vuosikurssin opiskelijat tekevät näiden kaikkien lisäksi juhlakampauksia, hiuspidennyksiä ja amerikkalaisia parran ajoja ja parran muotoiluja. (Harila 2009.)

## 1.2 Tutkimustavoite

Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää Hiuspysäkin asiakaspalvelua ja palvelujen markkinointia ja vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluihin?
- Miten Hiuspysäkin markkinointia voitaisiin kehittää?
- Miten Hiuspysäkille saataisiin lisää asiakkaita?

## 1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyömme koostuu teoreettisesta - ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa olemme käyttäneet lähteinä sekä asiakastyytyväisyyttä ja markkinointia koskevaa kirjallisuutta sekä Hiuspysäkkiä koskevia Internet-sivuja. Hyvinvointialan päätoiminen tuntiopettaja, Irma Harila oli auttamassa meitä tekemään oikeanlaisen kyselylomakkeen Hiuspysäkin asiakkaille.

Opinnäytetyömme tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska työmme vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Yksi kyselymme kysymys kuuluu, kuinka kauan asiakas on käyttänyt Hiuspysäkin palveluja. Kyselymme kohderyhmä on suuri ja suuri, edustava otos on tavallista kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu erilaisia tutkimuksia, joista yksi on survey-tutkimus, jonka toteutimme. Survey-tutkimuksessa haasta-

teltavia on paljon ja tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. (Heikkilä 2001, 16–19; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 131.) Jätimme Hiuspysäkille 100 lomaketta, joista takaisin tuli 69. Lomakkeet olivat Hiuspysäkillä 29.1.–13.3.2009.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää muun muassa aineiston keruu, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen ja muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Käytämme työssämme survey-tutkimusta, joka tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta. Tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa silloin, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimus on siis yksi kvantitatiivisen tutkimuksen muotoja, ja koska työmme perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, oli kyseinen tutkimus parhain tapa työllemme (Heikkilä 2001, 16–19; Hirsjärvi ym. 2004, 131.) Tutkimuksessa käytämme lähteinä Ammattiopisto Lappian Internet-sivuja ja asiantuntijahaastatteluja.



## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS OSANA MARKKINOINTIA

Useasti laatua, asiakaspalvelua ja muuta markkinointia käsitellään erillisinä ja toisiinsa liittymättöminä asioina. Asiakassuhdemarkkinointi kytkee toiminnat toisiinsa saadakseen asiakkaan tyytyväiseksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeseen. Lähtökohtana ovat yrityksen markkinointipäätösten tekijät ja toteuttajat, joiden tulee toimia yhteistyössä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei aina kuitenkaan ole henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Palveluissa esiintyvät vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedosta. (Grönroos 2001, 78–80.)

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tärkeää alan yrityksille. Asiakastyytyväisyyden avainsana sen muodostamisessa on asiakkaasta välittäminen. Tyytyväinen asiakas on yritykselle vain välitavoite, sillä motivoitunut asiakas täytyy saada vielä ostamaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisia ja lisäävät kanta-asiakkaiden määrää. Asiakastyytyväisyys on hyvä kilpailukeino yritykselle silloin, kun halutaan kiinnittää huomiota asiakkaiden hyvää palveluun paremmin kuin kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 44.) mukaan asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotustensa perusteella. Jotta yritys pystyisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, palvelipa häntä kuka tahansa. Ylikoski (2001, 151–152) puhuu kirjassaan, Unohtuiko asiakas, asiakkaan käyttävän palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia. Esimerkiksi viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso tai korkeatasoinen asiakaspalvelu. Hiuspysäkin tapauksessa tyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi hyvä varustetaso, viihtyisyys, hinta, sijainti ja asiakaspalvelu.

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Markkinoija voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä myös edullisen hinnan avulla. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä liiketoiminnassa, sillä tyytyväinen asiakas tulee uudestaan, ostaa enemmän ja kertoo myös muillekin yrityksestä. Sen sijaan tyytymättömän asiakas tekee päinvastoin: hän äänestää jaloillaan ja kertoo negatiivista viestiä ja siten heikentää yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Asiakastyytyväisyys ei synny ilman tekoja. Se edellyttää määrätietoista työtä asiakkaan muuttuvien tarpeiden täyttämiseksi. (Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan tarpeet, 2009.)

## 2.2 Asiakaspalvelu ja asiakas

Yrityksen tarve saada uusia asiakkaita on joskus vähäinen, mutta joskus kilpailu tai markkinoiden nopeat muutokset pakottavat yritykset ja yhteisöt keskittämään kaikki voimansa uusien asiakkaiden hankintaan. Kukaan ei voi olettaa, että asiakkaat pysyvät ikuisesti uskollisina. Asiakaspalvelijoiden pitää luoda yritykseen tietty ympäristö, jolloin asiakkaat tuntevat itsensä huomatuiksi ja uudelleen tervetulleiksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 4.)

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Palveluympäristö vaikuttaa jo yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan, joka usein syntyy ensimmäisten sekuntien tai minuuttien aikana ja on usein pysyvä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 63.)

Lahtinen ja Isoviita (2000, 63) mainitsevat kirjassaan mielenkiintoisen sananlaskun: Jos sanot asiakkaalle pahasti, hän saattaa sanoa sinulle hyvästi. Tämä korostuu useimmin yrityksissä, joissa palvelun taso on alhainen. Jokaisen asiakaspalvelutyössä toimivan henkilön tulisi muistaa, että asiakkaat ovat arvokkaita sidosryhmiä yritykselle, jotka kerryttävät kassavirtaa ja joista käydään jatkuvaa taistelua kilpailijoiden kesken.

Asiakkaat asioivat mielellään tuttujen ja turvallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Toisaalta ihmisillä on luontainen halu kokeilla jotain uutta. Markkinoija ei voi siten luottaa siihen, että asiakkaat ovat uskollisia kaikissa tilanteissa. Markkinoivan yhteisön

on uusiuduttava jatkuvasti ja vakuutettava asiakkaansa siitä, että heidän kannattaa jatkaa yhteistyötä. Vaikka jokainen palvelu- ja markkinointitilanne on ainutkertainen, on markkinointiin kohdistuva tieteellinen tutkimus pystynyt kehittämään joitakin perustuuksia, jotka auttavat käytännön markkinoinnin ja asiakaspalvelun suunnittelussa ja toteutuksessa. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 4.)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän tietää, on selvittänyt, että asiakaspalvelu on antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle palvelutyö on vastenmielistä, heikosti palkitsevaa työtä. Hänen paikkansa ei ole palveluammateissa, vaan hänen kannattaa hakeutua muun tyyppisiin tehtäviin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) Kielitaito on myös asia, joka kannattaisi tiedostaa, ennen kuin miettii, mihin paikkaan hakee töihin tai työharjoitteluun. Esimerkiksi länsirajalla ruotsin kielen taito olisi hyväksi ja samoin itärajalta venäjän kieli.

Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavissaan. Asiakasta nöyristelevä, lipevä palvelutyö on itse asiassa huono tapa toimia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Olivatpa asiakkaat yksityisiä kuluttajia tai yritysten hankinnoista vastaavia henkilöitä, kaikille näille asiakkaille on yhteistä, että he haluavat tulla kohdelluiksi ihmisinä, ei numerotietoina. Jokainen asiakas on palkanmaksaja, nykyinen tai mahdollisesti tuleva sellainen. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2002, 43.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 42 - 43.) mukaan suomalainen on haastava asiakas. Asiakas antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Yleensä suomalainen asiakas reagoi kielteisiin asiakaspalvelukokemuksiin vaihtamalla asiointipaikkaa vastaavan palveluiden tuottajaan eli kilpailijaan. Kun asiakas huomaa saaneensa huonoa palvelua tai ostaneensa huonon tuotteen, hän saattaa lopettaa asioinnin ja vannoo ettei enää koskaan osta mitään samanlaista palvelua taikka tuotetta.

Ihmistä kolme yhdestätoista kertoo helpommin toisilleen kokemuksiaan huonosta palvelusta, kuin saamastaan hyvästä palvelusta. Ihmisillä on halu verrata omia kokemuksiaan. Asiakas kertoo helpommin ystävilleen saamastaan huonosta palvelusta kuin saamastaan hyvästä palvelusta. Ihminen muistaa kielteiset asiat hyvin ja myönteiset asiat

hautautuvat kielteisten kokemusten alle. Mitä pidempi aika kielteisestä kokemuksesta on ehtinyt kulua, sitä enemmän myönteiset unohtuvat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42 - 43.)

Korkeamäki ym. (2000, 43.) kertovat kirjassaan Asiakaspalvelu ja markkinointi, että kuluttaja-asiakkaille kohdistettu henkilökohtainen myyntityö on ennemminkin asiakaspalvelua, jonka avulla asiakasta autetaan ostotilanteessa valitsemaan oikea tuote tai palvelu. Ydintuote ei ole keskeisessä asemassa tuotteiden myyntiperusteluissa, vaan lisäarvot ja näin asiakkaiden arvostukset nousevat keskeisiksi palveluja markkinoitaessa. Periaatteessa jokainen parturi osaa leikata hiukset ja jokainen autokorjaamo korjata auton. Useimmiten asiakas valitsee samassa hintaluokassa olevista palvelun tarjoajista sen yrityksen, jonka henkilökunta hoitaa asian hänen mielestään parhaiten.

### 3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Palveluyrityksen tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaita tyydyttäviä palveluita. Asiakkaan saapuessa yritykseen, hän näkee toimitilat, kaikki asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät henkilöt ja muut asiakkaat. Asiakasta eivät kiinnosta taustaorganisaatiot, järjestelmät ja muut sellaiset sinänsä sisäiset tärkeät seikat. Palveluyrityksessä kaikki osallistuvat markkinointiin. Yrityksessä erityisesti niiden, jotka ovat suoraan asiakkaan kanssa tekemisissä, täytyy nopeasti vastata asiakkaiden muuttuviin vaatimuksiin. Tämä kertoo joustavuudesta. Samalla juuri nämä henkilöt saavat asiakkailta tietoja, jotka ennakoivat muuttuvia odotuksia. (Äyväri & Suvanto & Vitikainen 1991, 70, 77.)

Palveluyrityksen asiakkaat ovat yhä useammin itsekin palvelun ammattilaisia ja näin he ovat entistä paremmin koulutettuja. Nämä asiakkaat tietävät entistä enemmän ja heidät on opetettu vaatimaan laatua. Tämä merkitsee sitä, että yrityksen tulee saada koko henkilöstö mukaan palvelun laadun kehittämiseen, erityisesti ne, jotka ovat asiakkaiden kanssa päivittäin tekemisissä. (Äyväri ym. 1991, 77.)

Markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat palveluyrityksessä monimutkaisempia kuin esimerkiksi teollisuusyrityksessä. Ennalta tuotettujen ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsite on palveluyritykselle liian kapea. Myös yritysmarkkinoinnissa perinteinen tuotteen käsite on liian kapea, koska asiakassuhteeseen sisältyy usein fyysisten tuotteiden ohella erilaisia palveluprosesseja. (Grönroos 2001, 90,91.)

Markkinoilla segmentointi lisääntyy jatkuvasti. Kukin asiakassegmentti tulee vaatimaan yhä eriytyneempää juuri omiin tarpeisiin sopivaa palveluratkaisua. (Äyväri ym. 1991, 78.) Hiuspysäkin tapauksessa segmenttejä ovat keski-ikäiset ja eläkeläiset.

#### 3.1 Palvelut

Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteiksi. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttavat palvelujen suunnitteluun. Aineeton hyöty on muunnettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus merkitsee myös sitä, että asiakas osallistuu palveluprosessiin. (Ylikoski 2001, 215.)

Asiakaskeskeisen palveluyrityksen tavoitteena on tuottaa asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita. Koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet ovat erilaisia. (Ylikoski 2001, 215.)

Palvelun tuottajan ei aina ole helppoa muuntaa asiakkaan tavoittelemaa hyötyä palvelutuotteeksi. Asiakkaat eivät ehkä pysty ilmaisemaan, mitä hyötyjä he palvelusta odottavat. (Ylikoski 2001, 221.) Esimerkiksi, parturi-kampaamoon saapuvalla asiakkaalla voi olla valmiina tietty hiusmalli tai kampaus, millaisen hän haluaisi kampaajan toteuttavan. Hyvä asiakaspalvelija kuuntelee asiakastaan ja toteuttaa asiakkaan toivomukset niin hyvin kuin vain mahdollista. Huono asiakaspalvelija ei osaa toteuttaa asiakkaan toivomuksia ja tällöin asiakkaan tavoittelema hyöty saamastaan palvelusta on vähäinen ja tuloksena on tyytymätön asiakas.

Asiakas ei kuitenkaan ole pelkästään toimenpiteiden passiivinen kohde, vaan hänellä on palvelutilanteessa useita rooleja.

Asiakas:

- kertoo mitä hän haluaa
- osallistuu palvelun tuottamiseen
- toimii laaduntarkkailijana
- kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista ja
- luo palveluilmapiiriä.

Useimmissa palveluissa asiakkaan tulee määritellä, mitä tai minkälaista palvelua hän haluaa. Joskus asiakas antaa itsestään tietoja, kertoo toiveistaan, kuten parturi-kampaamossa. (Ylikoski 2001, 242.)

Jos asiakkaat oleskelevat palveluyrityksen tiloissa on palveluympäristöllä vaikutusta asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Palveluympäristö voi tuottaa asiakkaalle miellyttävyyteen, jännitykseen ja rentoutumiseen liittyviä tunnetiloja. Palveluympäristön merkityksen voidaan ajatella kasvavan sekä suhteessa siihen, miten kauan asiakas viiptyy organisaatiossa että siihen, missä määrin palvelun käyttöön liittyy mielihyvän tavoittelu. (Ylikoski 2001, 235.) Esimerkiksi Hiuspysäkille saapuvalla asiakkaalla voi olla tavoitteena rentoutuminen, irtiotto arjesta, uuden hiusmallin tuottama ulkoisesti miellyttävä tulos tai yleisesti ulkonäön kohentaminen mm. leikkauttamalla ja värjäyttämällä hiuksiaan.

### 3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Tässä tapauksessa hinta onkin hyvä kilpailukeino, koska Hiuspysäkki on harjoitusparturi-kampaamo, ovat hinnat paljon edullisemmat kuin useassa muussa parturi-kampaamossa. Liitteessä 2 on vertailtu Hiuspysäkin hinnastoa (liite 2) Tuccabajan (jossa tehdään mm. parturi-kampaamopalveluja, lävistyksiä ja tatuointeja) hinnastoon (liite 3), josta näkyy, että Hiuspysäkillä on edullisemmat hinnat. Hinta on asiakkaalle hyvin näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida.

Tuntemattomaksi jäänyt filosofi on sanonut, että ei ole olemassa merkkiuskollisuutta, jota viiden pennin hinnanalennus ei muuta. Kaikki asiakkaat eivät luonnollisesti pidä hintaa noin tärkeänä, mutta toisaalta huomattava osa heistä ajattelee täsmälleen näin. Hinta vaikuttaa olennaisesti tuotteen kaupaksi menemiseen. Näin hinnoittelulla vaikutetaan siihen, paljonko yritys saa euroja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Asiakkaan on yleensä helpompi muodostaa käsitys hinnasta kuin esimerkiksi laadusta tai palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 166.) Hiuspysäkin tapauksessa hinta on edullisempi, kun monessa muussa parturi-kampaamossa, koska se on harjoitusparturi-kampaamo. Aikaa menee sen takia paljon, koska työ suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa ja opettaja tarkistaa lopputuloksen. Hiuspysäkillä käy kuitenkin todella paljon asiakkaita, ja he ilmeisesti tietävät varata aikaa Hiuspysäkillä käymiseen.

Markkinointimixin ainoa kilpailukeino on hinta, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Muiden kilpailukeinojen käyttö aiheuttaa kustannuksia. Hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 166.)

Hinnoittelun tavoitteet ovat tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuuden saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun välttäminen ja hintasodan estäminen ja halutun hintakuvan luominen. Yksittäisten tuotteiden lopullisen hinnan suuruuteen vaikuttavat monet tekijät. Kustannukset, tuotteen erityisominaisuudet (vakiotuote, erilaistettu, omaleimainen), tuotteen ennakoitu myyntimäärä ja asiakkaiden reaktiot hintojen nostamiseen ja laskemiseen vaikuttavat erityisesti paljon. Myös kilpai-

lijoiden hinnoittelupäätökset, monet viranomaisten määräykset ja toimialasopimukset vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 170.)

Eri sidosryhmien ja yhteistyökumppanien odotukset vaikuttavat hinnoitteluun muun muassa niin, että osakkeenomistajat edellyttävät osinkotuloja, viranomaiset verotuloja ja tavarantoimittajat suhteen jatkumista. Tuoteryhmän ja sen tuotteiden hinnoittelu on monimutkainen asia. Silloin kun yritys tuottaa tai myy vain yhtä tuotetta, on hinnoittelutilanne selkeä. Markkinoiden tilanne (kysyntä ja kilpailu) ja yrityksen kustannukset säätelevät hintatasoa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 170-171.)

Monimutkaisuus aiheutuu siitä, että tuotteille muodostuu hinnan perusteella arvojärjestyksiä. Jos tuote A on hinnoiteltu tuotetta B arvokkaammaksi, ovat useimmat asiakkaat sitä mieltä, että A on jossakin suhteessa parempi tuote kuin B. Hinnalla lyödään tuotteeseen tietty leima, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Hinnanasetanta voi perustua kustannuksiin, kysyntään ja kilpailuun. (Lahtinen & Isoviita 2000, 171.)

### 3.3 Saatavuus

Tuote- ja hintapäätösten lisäksi yrityksen on ratkaistava, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuus kuuluu peruskilpailukeinoihin. Saatavuus mahdollistaa kysynnän toteutumisen (Korkeamäki ym. 2000, 138).

#### 3.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaiden saapumista yritykseen. Asiakashankintavaiheessa yrityksen puoleensa vetävä ulkonäkö ja hyvä sijainti keskeisellä paikalla helpottavat asiakkaiden saapumista yritykseen.



Ulkoisen saatavuuden keinoja:

- sijainti
- opasteet liikkeeseen
- liikenneyhteydet
- aukioloajat
- paikoitustilat
- julkisivu ja näyteikkunat

(Menesty markkinoilla! 2009, 9.)

Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava keino on yrityksen sijainti. Jos yritys sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustassa jalankulkuvirtojen varrella, ei esimerkiksi mainontaa tarvita paljonkaan. Tiedottaminen ja mainonta ovat taas tärkeää silloin, kun yritys on juuri perustettu tai kun se sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Ulkoista saatavuutta voidaan parantaa opasteiden ja kylttien avulla. (Korkeamäki ym. 2000, 142).

Hiuspysäkin keskeinen sijainti mahdollistaa asiakkaille helpot kulkumahdollisuudet niin vanhuksille kuin pidemmän matkan päästä tuleville, sillä julkiset kulkuvälineet menevät aivan vierestä. Hiuspysäkille saapuminen on helppoa niin pyörätuolilla, kuin myös lastenvaunuilla niin sanotun pyörätuoliliuskan avulla, joka sijaitsee sisäänkäynnin edessä. Hiuspysäkin sisäänkäyntinä toimii Kirkkopuistokadun puoleinen sisäpiha, jonka kautta myös opiskelijat kulkevat. (Kuva 1)

Julkisivut ja näyteikkunat pitää suunnitella ja rakentaa niin, että yritys erottuu kilpailijoistaan ja ympäristöstä. Piha-alueen ja liikepaikan edustan on oltava aina hyvässä ja siistissä kunnossa. Tämä luo ensimmäisen kontaktin asiakkaan ja liikepaikan välillä. Samalla tavalla, kun yrityksen liikeideaa tarkistetaan aika ajoin, on myös yrityksen julkisivu uusittava. (Lahtinen & Isoviita, 2001. 164.)



**Kuva 1.** Hiuspysäkin sisäänkäynti

Julkisivu on yrityksen käyntikortti, jonka tehtävänä on tuoda yritystä positiivisesti esille muusta ympäristöstä. Julkisivu toimii myös tiedotusvälineenä. Nimikilpien, tunnuksien, sisäänkäynnin, ovien, näyteikkunoiden, markiisien ja teippauksien tulisi olla kunnossa. Näyteikkunat ovat osa yrityksen markkinointia. Näyteikkunamainonnan tehtäviä ovat mm. huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän esivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen ja ostoherätteiden antaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165)

Aukioloaika on palveluyrityksen keskeisin ulkoisen saatavuuden markkinointikeino. Liikeidean pitää palvella silloin, kun asiakkailta on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Ihanteellisinta kuitenkin on, että kaikki asiakasryhmät voivat asioida liikkeessä omien aikataulujensa ja rajoitteidensa mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165.) Hiuspysäkin tapauksessa aukioloaikoja rajoittaa oleminen osana koulua ja koulutusyhtymää.

Myös pysäköintimahdollisuuksilla on merkitystä ulkoiseen saatavuuteen, erityisesti kaupunkien keskustoissa ja taajamissa, etenkin jos saman kadun varrella sijaitsee useita eri yrityksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165.)

Yritys hakeutuu sinne, missä toiminta on kannattavinta. (Yritys, 2009.) Hiuspysäkin sijainti keskustassa minimoi muun muassa käyttäjien matkakustannuksia, koska heidän

ei tarvitse tulla Hiuspysäkille julkisilla kulkuneuvoilla. Opiskelijat ja opettajat ovat samoissa tiloissa, joten siirtymisiä ei tarvita ja välineet ovat aina paikalla. Yritys perustaa päätöksensä vain omiin tuottoihin ja kustannuksiin. Opiskelijat oppivat käytännön työssä yrityksen liiketoimintaa, materiaalikustannuksia ja kierrätystä. Hiuspysäkillä työskennellessä opiskelijat huolehtivat myös tekstiilien pesusta.

Hiuspysäkki on avoinna maanantaista perjantaihin lähes koko toimistoajan, joka sisältää myös ruokatunnin. Hiuspysäkki on suljettu joului- ja kesäaikoina, jonka asiakkaat kokevat huonona puolenä. Niin opettajien kuin oppilaiden on pidettävä lomat ja oppilaat suorittavat mahdolliset työharjoittelunsa tai työskentelevät muualla kesä- ja joululomien aikoihin. Useiden asiakkaiden mielestä Hiuspysäkillä tulisi olla myös iltapäivä- ja iltapäiväaikoja. Tällä tavoin työssäkäyvillä ja koululaisilla ja opiskelijoilla olisi paremmat mahdollisuudet käydä Hiuspysäkillä. Myös loma-ajat ovat ongelma, sillä asiakkaat olisivat halukkaita käyttämään Hiuspysäkin palveluita myös näinä aikoina.

### 3.3.2 Sisäinen saatavuus

Palveluyrityksen sisäinen saatavuus vaikuttaa siihen, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö. Jos asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä, heidät voidaan houkuttaa ostamaan enemmän. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Sisäisen saatavuuden keinoja ovat:

- palveluympäristö
- valikoimien monipuolisuus
- tuotteiden esillepano
- esitteet ja opasteet liikkeessä
- henkilökunnan saavutettavuus

(Menesty markkinoilla! 2009, 9)

Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius, ja osaavaa palvelualltista henkilökuntaa on oltava riittävästi. Mikäli asiakas joutuu ruuhkatilanteessa jonottamaan, tarvitaan jonotusnumerot ja riittävästi istumapaikkoja. (Korkeamäki ym. 2000, 143).

Hyvinvointialan aulassa toimii myös opiskelijakahvila kuvan 2 vasemmassa reunassa ja oikeassa reunassa info-piste. Hiuspysäkin sisäänkäynnin löytää mentäessä seinän taakse vasemmalle.



**Kuva 2.** Hyvinvointialan aula

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös asioinnin miellyttävyys. Erityisesti lapsiperheille on tärkeää, että lapsia varten on yritykseen hankittu leikkipaikka, lastenhoituhuone. Nämä tekijät vaikuttavat usein asiakkaan valintaan asioida yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen panostaminen ei vaadi suuria kustannuksia vaan uutta ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2004, 248.)

Saatavuuspäätökset on suunniteltava ja tehtävä asiakassuuntaisesti. Puutteelliset opasteet, epäsiisti ympäristö, tavaroiden huono järjestys hyllyissä ja henkilöstön heikko saatavuus ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Hiuspysäkin tilat ovat oppilaitoksen ensimmäisessä kerroksessa. Opasteet (kuva 3) ovat ulko-ovella ja aulan infosta on helppo tiedustella Hiuspysäkin palveluja.



**Kuva 3.** Opaste Hiuspysäkin tiloihin

Henkilökunta on valmis opastamaan, jos asiakas ei löydä oikeaa sisäänkäyntiovea (kuva 4). Hiuspysäkin ollessa kiinni, asiakkaat voivat koulun aukioloaikoina käydä katsomassa sisäänkäynnin vierestä Hiuspysäkin puhelinnumeron ja hinnaston. Olisi hyvä, jos Hiuspysäkin ikkunoissa olisi isot mainostarrat ilmoittamassa Hiuspysäkin sijainnista.



**Kuva 4.** Hiuspysäkin pääsisäänkäynti

Ajanvarauspiste ja Hiuspysäkin vastaanotto asiakkaan saapuessa tiloihin (kuva 5).



**Kuva 5.** Ajanvarauspiste ja vastaanotto

Kuvissa 6.-10. (liite 4) näkyvät opiskelijoiden työskentelytilat ja sisustus, jotka ovat asianmukaiset. Hiuspysäkiltä asiakkaat voivat myös ostaa mm. heille käsittelyssä käytettyjä tuotteita.

### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä siis:

- kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin
- on viestintää
- pyrkii saamaan aikaan kysyntää
- pyrkii saamaan aikaan kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä.

(Vuokko 2002, 9.)

Markkinointiviestinnän avulla nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kerrotaan, mitä palveluja yritys tarjoaa, mihin hintaan, mistä ja milloin niitä saa. Palveluyrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat markkinointisuunnitelman kokonaistavoitteisiin. Yleisesti markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- tehdä palvelu ja palveluyritys tunnetuksi ja herättää mielenkiintoa niitä kohtaan
- erilaistaa palvelutarjous ja yritys kuluttajien silmissä kilpailijoista
- selvittää tarjolla olevan palvelun edut ja hyödyt asiakkaalle
- rakentaa ja ylläpitää palveluyrityksen yrityskuvaa ja
- saada asiakas toimimaan: ostamaan palvelu ja käyttämään sitä aktiivisesti.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis aina saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteena voi olla välitön (henkilökohtainen myyntityö) tai välillinen myynti (suhdetointi hyvän yrityskuvan vahvistamiseksi). Olennaista kuitenkin on, että markkinointiviestintä tukee yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Äyväri ym. 1991, 124,125.)

### 3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS) on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Henkilökohtaiselle myyntityölle ominaista on, että siinä käytetään hyväksi henkilökohtaista kanavaa. Tällä tarkoitetaan joko face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Näin on mahdollisuus kaksisuuntaisen viestinnän välittömään syntymiseen: vastaanottaja voi reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä puolestaan vastaanottajan kysymyksiin ja kommentteihin. Tällä tavoin välitön palaute on siten mahdollinen. (Vuokko 2002, 49.)

Viestin sanoman ei tarvitse olla valmis viestintää aloitettaessa, vaan sanoma muotoutuu tilanteen mukaan, asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen ehdoilla. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus on sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti ja sitä tulisi myös käyttää. (Vuokko 2002, 49.)

Hyvänä lähtökohtana henkilökohtaisessa myyntityössä toimii englantilainen sanonta, jonka mukaan ihmisellä on kaksi silmää, kaksi korvaa ja yksi suu, jotta hän voisi kuunnella ja katsella neljä kertaa enemmän kuin puhua. Asiakkaan tulee kokea, että hänen tarpeensa on viestinnän lähtökohta. Yhteisymmärryksen luominen yrityksen ja asiakkaan välille ei tarkoita vain asiakkaan sopeuttamista yrityksen tarjontaan, vaan myös yrityksen tarjonnan sopeuttamista asiakkaan tarpeisiin. (Vuokko 2002, 50.)

Henkilökohtaisen myyntityön kohteena yleensä on samanaikaisesti yksi tai muutama ihminen tai pienryhmä. Tämä tarkoittaa sitä, että joukkoviestintään verrattuna henkilöresurssien tarve asiakasta kohden on suurempi. Tämän vuoksi henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten suhteellisen pienen asiakasjoukon saavuttamiseen. (Vuokko 2002, 50.)

Hiuspysäkille varataan aika joko käymällä paikan päällä, tai soittamalla sinne osoitettuun numeroon. Hiuspysäkille tulevien asiakkaiden on varattava tavallista enemmän aikaa, sillä opettaja tarkistaa opiskelijoiden työn sekä kesken asiakaspalvelutilanteen että lopputuloksen. Tämä sääntö pätee ainakin ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille.

### 3.4.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta (public relations, PR) on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita. Suhdetoiminta kuuluu markkinointiviestinnän kylvöaktiiviteetteihin ja sen avulla pyritään siten yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin. Näin suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein myös vaikutuksia juuri yritystä kohtaan eli yrityskuvavaikutuksia eikä primaarisesti niinkään vaikutuksia yksittäistä tuotetta kohtaan. Tämän tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen suhdetoimintaan ja ulkoiseen suhdetoimintaan, joista ensimmäisellä pyritään vaikuttamaan yrityksen sisäiseen yrityskuvaan ja jälkimmäisellä sen ulkoiseen yrityskuvaan. (Vuokko 2002, 66,67.)

Koska yrityksen ulkoinen ja sisäinen yrityskuva vaikuttavat toinen toisiinsa, on otettava huomioon nämä yhteydet myös ulkoisen ja sisäisen suhdetoiminnan suunnittelussa. Si-



säistä suhdetoimintaa tulee suunnitella niin, että sen aikaansaama sisäisen yrityskuvan paraneminen heijastuu yrityksestä myös ulospäin esim. hyvänä työilmapiirinä. Tällä tavoin yrityksestä muodostuu kuva hyvänä työpaikkana. Toisena esimerkkinä hyvä sisäinen henki näkyy henkilöstön positiivisena suhtautumisena työhönsä ja siten myös asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että sisäinen suhdetoiminta on usein olennainen osa toimivaa ulkoista suhdetoimintaa. (Vuokko 2002, 67.)

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu lähinnä yrityksen henkilöstöön. Sen tavoitteina on saada aikaan mm:

- positiivinen yritysilma
- me-henki
- samastuminen, sitoutuminen yritykseen
- työpaikkaviihtyvyys
- työmotivaatio

Keinoina näiden saavuttamiseksi ovat avoin tiedottaminen asioista, esim. toiminta- ja vuosikertomukset sekä olet meille tärkeä- tunteen luominen esim. harrastustoiminta ja sosiaaliset tapahtumat. (Vuokko 2002, 68.)

Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä ovat esimerkiksi asiakkaat, hankkijat, rahoittajat, viranomaiset, tiedotusvälineet, etujärjestöt ja suuri yleisö. Yleisinä tavoitteina on saada aikaan myönteinen suhtautuminen yritykseen eli synnyttää positiivinen kuva yrityksestä kaikkien edellä mainittujen sidosryhmien keskuudessa. Tämä tarkoittaa, että mm. asiakkaat, hankkijat, viranomaiset ja suuri yleisö hyväksyvät yrityksen, sen toiminnan ja toimintaperiaatteet. (Vuokko 2002, 69.)

Hiuspysäkille on tärkeää säilyttää tiivis me-henki opettajien ja oppilaiden keskuudessa ja tuoda tätä myös ulospäin. Myös työpaikkaviihtyvyydellä on oma merkityksensä, sillä uusien opiskelijoiden valitessaan tulevaa koulutusalaansa, on heille tärkeää tuntee olonsa viihtyisäksi ja tervetulleeksi opiskeluympäristöön. Ja kasvattaakseen hakijoiden ja aloittavien opiskelijoiden määrää, on tärkeää luoda Hiuspysäkistä positiivinen oppimisympäristö jo hakuoppaissa kertomalla mm. Hiuspysäkin toiminnasta ja yhteistyökumppaneista.

### 3.4.3 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2004, 280.)

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Markkinoitaessa erityisesti kulutus-tavaroita ja palveluja ja kohderyhmän ollessa suuri, käytetään joukkotiedotusta viestien välittämiseen. Nykyisin mainonta on entistä useammin kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2004, 280.)

Tärkeää markkinointiviestinnässä on löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä tai muita täydentäviä mainonnan muotoja, kuten:

#### 1) Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta
- radiomainonta
- verkkomainonta

#### 2) Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton

#### 3) Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
- messuilla tapahtuva mainonta
- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa

(Bergström & Leppänen 2004, 281.)

Mediamainontaa eniten käyttävät mm. vähittäiskaupat, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, matkailu ja liikenne. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käytävä kokonaisuus. Näistä yritys valitsee kuitenkin yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 281.)

Hiuspysäkki ei juurikaan mainosta toimintaansa ja palveluitaan. Internetistä Ammatitopisto Lappian sivuilta löytyvät vain aukioloajat, puhelinnumero sekä lista Hiuspysäkiltä saatavista palveluista. Mielestämme Hiuspysäkin tulisi tuoda itseään enemmän tietoiseksi kilpailijoiden ja asiakkaiden parissa.

#### 3.4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyjä tuotteita tai palvelua. Myynninedistäminen siis kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. SP voi olla kampanjaluontoista eli kestoltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsorointisopimukset ja se vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Myynninedistämisestä voidaan käyttää myös nimeä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2004, 390.)

Myynninedistäminen kohdistuu jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla ja uusia keinoja löytyy jatkuvasti. Tuotteiden myyntiä edistävät esim. asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutellaan ostamaan useampi tuote yhden sijasta. Tuotteista voidaan antaa ilmaisanäytteitä myymälöissä tai tapahtumien yhteydessä. Tuotteet yritetään tuoda esille niin, että se herättää huomiota ja mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2004, 391.)

Nämä pätevät lähinnä vähittäistavarakauppoihin, mutta tietyissä tilanteissa voidaan soveltaa myös Hiuspysäkin kohdalla. Esimerkiksi, asiakkaan lähtiessä asiointipaikalta (Hiuspysäkki), voitaisiin asiakkaalle antaa tuotenäytteitä hänen käyttöönsä sopivaan

tarkoitukseen mm. kampaamoissa myytävistä shampoista ja hoitoaineista. Näin mahdollisesti vahvistetaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja kasvatetaan myyntiä, mikäli asiakas on ollut tyytyväinen saamiinsa tuotenäytteisiin ja on kiinnostunut ostamaan kyseisiä tuotteita seuraavalla asiointikerrallaan.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS

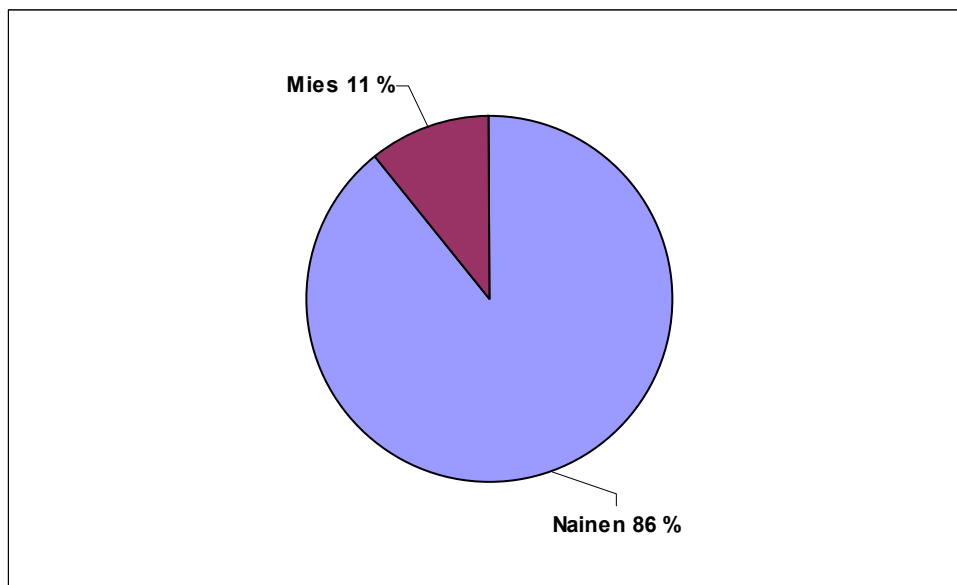
Toteutimme kyselyn 29.1.–13.3.2009 kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja teimme kyselylomakkeet, jotka Hiuspysäkin asiakkaat täyttivät. Saimme muokattua lomakkeet hyvin yksinkertaiseen muotoon, jolloin niistä tuli mahdollisimman selkeitä. Kyselylomakkeita teimme yhteensä 100 kappaletta, joista saimme takaisin 69 kappaletta, joista jouduimme hylkäämään 3 lomaketta puutteellisten tietojen vuoksi. Kyselylomakkeessa oli yhteensä yhdeksän kysymystä, joista kaksi viimeistä oli avointa ja seitsemän monivalintakysymystä. Toiseen avoimeen kysymykseen asiakkaat saivat vastata avoimesti ja omin sanoin, mitä mieltä he ovat Hiuspysäkin tiloista ja toisessa kysymyksessä sai antaa vapaasti lisäkommentteja ja parantamishdotuksia. Kyselylomakkeet analysoimme SPSS for Windows-ohjelmalla ja tulokset esitimme Microsoft Office Excel-ohjelmalla kuvioin. (Haaga-Helia 2008.)

### 4.1 Aineiston hankinta ja – analyysiprosessi

Asetimme kyselylomakkeet Hiuspysäkillä opiskelijoiden näkyville, jolloin he pystyivät antamaan lomakkeen asiakkailleen. Samalla, kun opiskelija teki asiakaspalvelutyötä, asiakkaalla oli aikaa täyttää kyselylomake. Kohderyhmänä olivat kaikki Hiuspysäkin asiakkaat. Kyselyyn henkilöt vastasivat nimettöminä, jotta heidän yksityisyytensä säilyisi ja tämä antaisi heille mahdollisuuden vastata kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti. Ennen kyselyn toteuttamista testasimme kyselylomaketta Hiuspysäkin opettajilla. Sovimme HyVon päätoimisen tuntiopettajan, Irma Harilan kanssa, että vastaajien kesken arvotaan yksi tuotepaketti, joka saisi asiakkaat vastaamaan kyselyymme paremmin. Keräsimme siis kyselyiden oloaikana kyselyyn vastanneilta asiakkailta erilliselle lapulle heidän yhteystiedot, jolloin pystyimme arpomaan kyselyyn vastanneiden kesken tuotepaketin voittajan. Ennen analysointia keräsimme Hiuspysäkin asiakkailta tarvittavan aineiston. Kyselylomakkeessa kaikki kysymykset olivat suunnattu Hiuspysäkin kaikille asiakkaille.

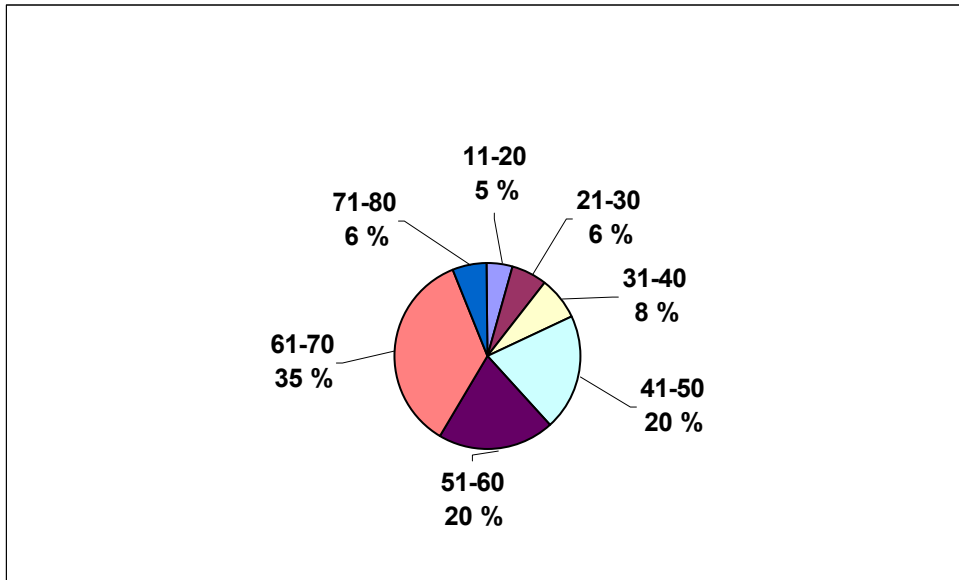
## 4.2 Tulokset

Kuvan 11 tuloksista käy ilmi, että valtaosa Hiuspysäkin asiakkaista on naisia. Oletamme, että syitä, miksi miehiä käy Hiuspysäkillä näinkin vähän ovat mm. uskallus lähteä kokeilemaan opiskelijoiden taitoja, etenkin nuorten ja keski-ikäisten miesten parissa. Naisille kynnyks on pienempi, sillä naiset ovat kampauksien ja hiusmallien suhteen kokeiluhaluusempia kuin miehet, joilla yleensä on ns. peruskampa.



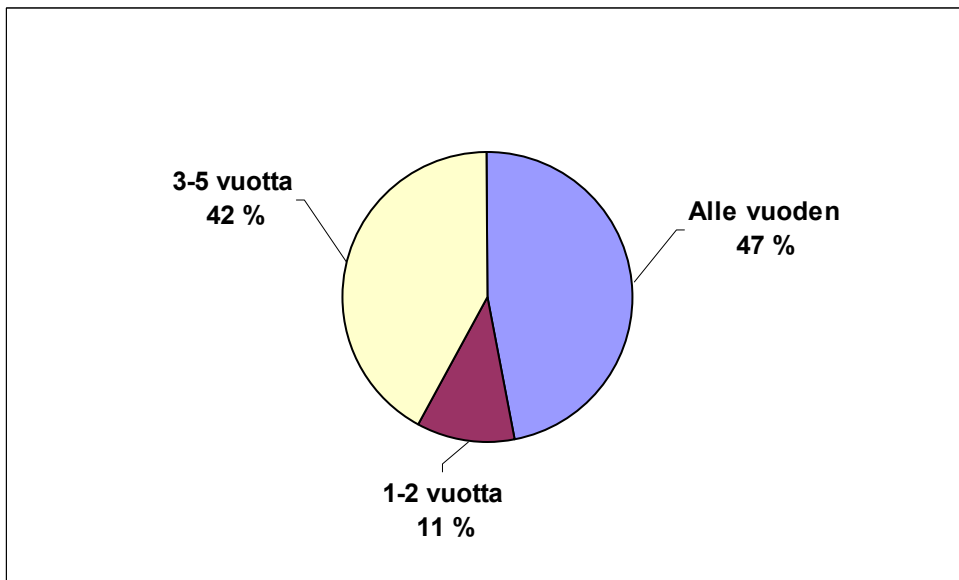
**Kuva 11.** Sukupuoli

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on suuri. Kuvassa 12 asiakkaista suurimman ikäluokan muodostavat 61-70-vuotiaat, joista osa on kyselyiden vastausten perusteella käynyt jopa 20 vuotta. Eniten Hiuspysäkin palveluja käyttävät 41-50- ja 51-60-vuotiaat naiset, jotka kyselyistä saatujen vastausten perusteella ovat osaksi koulun omaa henkilökuntaa, opiskelijoiden vanhempia, ystäviä, sukulaisia tai yhteistyökumppaneita.



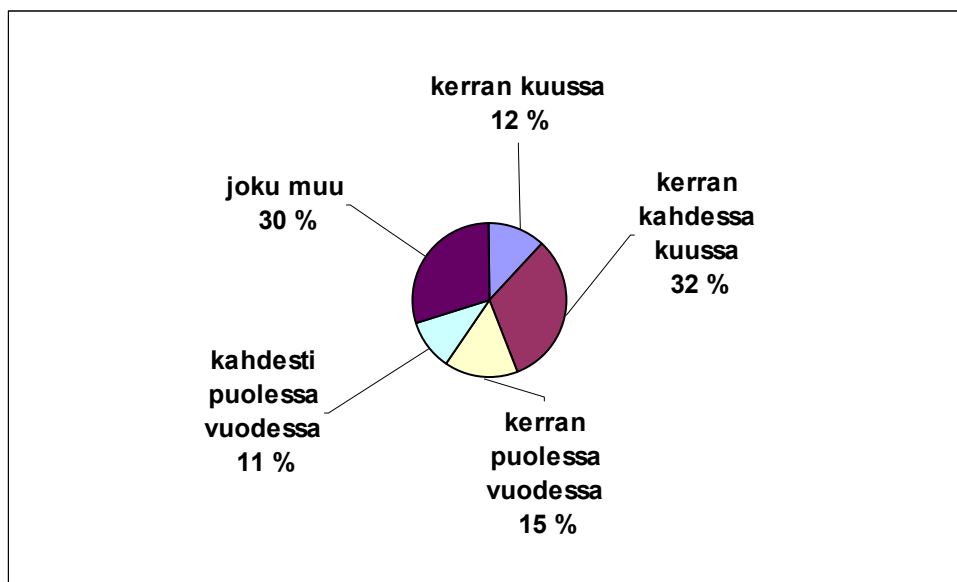
**Kuva 12.** Vastaajien ikä

Kuvasta 13 nähdään jakauma, joista alle vuoden käyneistä asiakkaista enemmistö oli ensimmäistä kertaa kokeilemassa Hiuspysäkin palveluja.



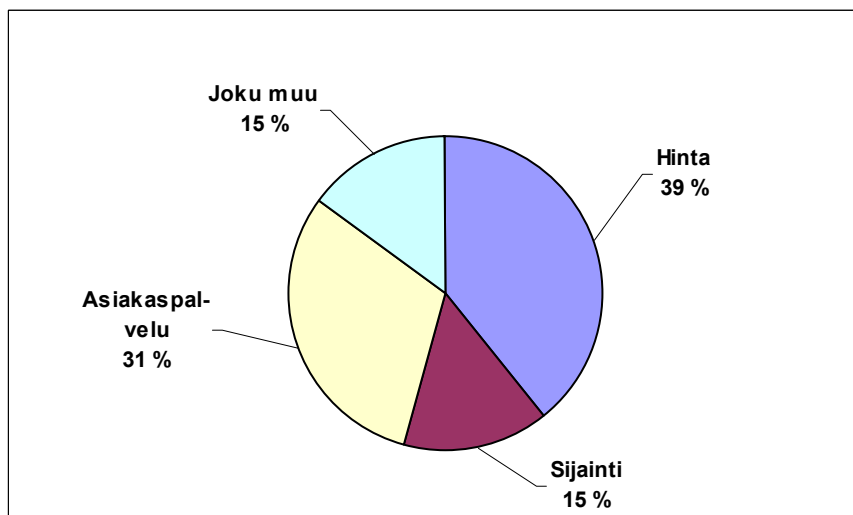
**Kuva 13.** Palvelujen käyttöaika

Kuva 14 osoittaa melko tasaista hajontaa kyselyyn vastanneiden kesken. 30 % vastanneista asiakkaista kertoi kokeilevansa Hiuspysäkin palveluja ensimmäistä kertaa. Suurimman luokan muodostavat asiakkaat, jotka käyvät kerran kahdessa kuussa.



**Kuva 14.** Hiuspysäkin palvelujen käyttömäärä

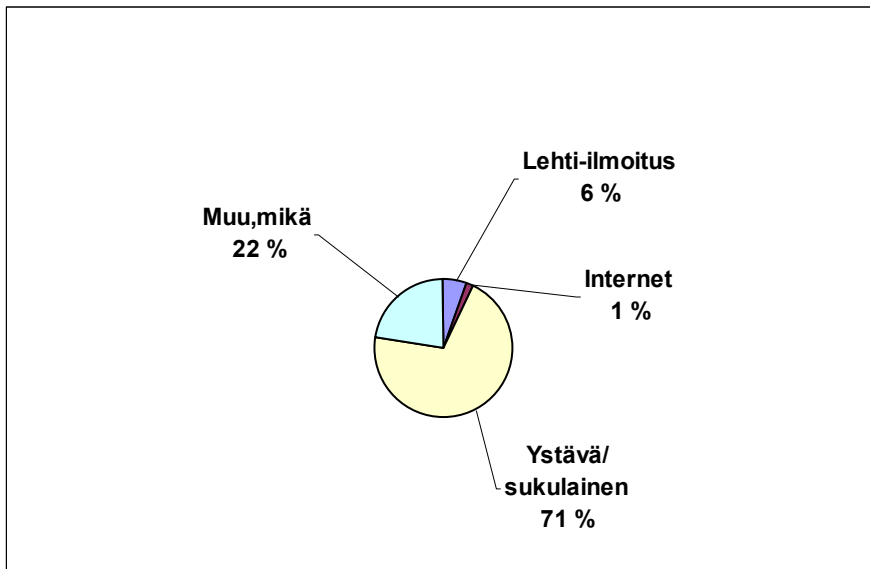
Kuvasta 15 käy ilmi, että suurin osa asiakkaista käyttää Hiuspysäkin palveluita juuri hyvän asiakaspalvelun vuoksi. Asiakkaiden mielestä tilat ovat viihtyisät ja avarat ja Hiuspysäkillä on hyvä ilmapiiri. Myös hinta ja sijainti ovat vaikuttaneet positiivisesti asiakkaiden päätökseen valita Hiuspysäkki juuri itselleen parhaiten sopivaksi kampaamoksi.



**Kuva 15.** Miksi asiakas valitsee Hiuspysäkin

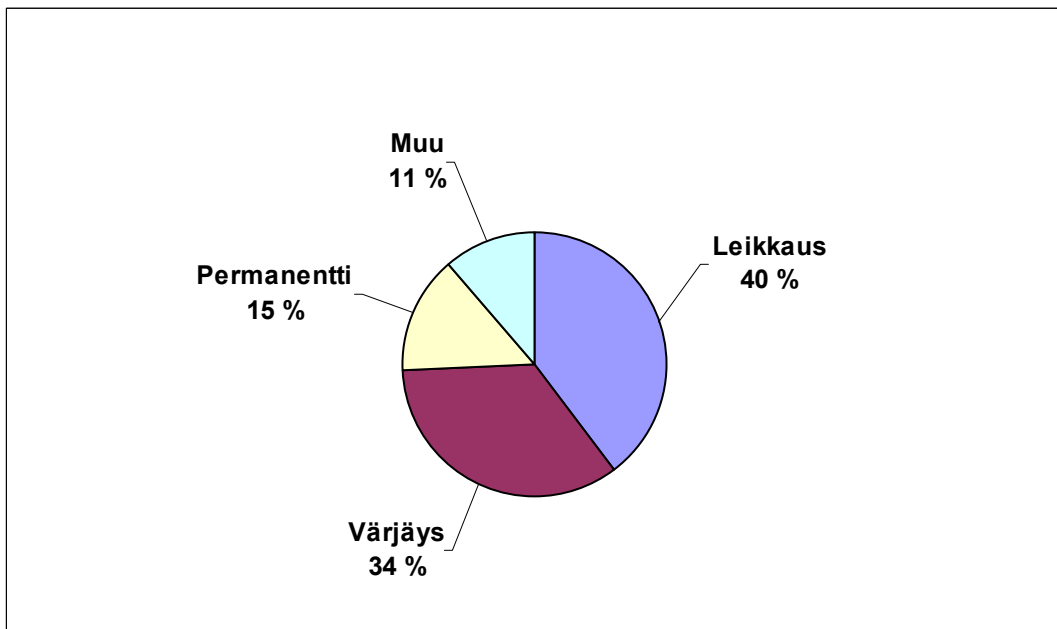
Suurin osa asiakkaista on saanut tiedon Hiuspysäkistä ystäviltä ja sukulaisilta, mikä käy ilmi kuvasta 16.





**Kuva 16.** Miten asiakkaat ovat saaneet tiedon Hiuspysäkistä

Valitsimme 3 tärkeintä kohtaa, joihin olimme saaneet eniten vastauksia ja muut vaihtoehdot jäivät sivuosaan (kuva 17). Muita vaihtoehtoja kyselyssä olivat pikkuletit, hiuspidennykset, vanhojentanssikampaus ja hääkampaus. Näitä ei kukaan ilmoittanut käyttävänsä.



**Kuva 17.** Mitä Hiuspysäkin palveluja asiakkaille tehdään

Tiloista Hiuspysäkin asiakkaat olivat sitä mieltä, että ne ovat valoisa ja viihtyisät, asialliset, asianmukaiset, siistit, tarpeeksi avarat, käytännölliset ja hyvin suunniteltu, mutta joidenkin mielestä ne ovat myös sokkeloiset ja ahtaat, koska opiskelijoiden pitää siirtellä toistensa tavaroita, jotta he pääsevät kulkemaan ohi. Jotkut asiakkaat kaipasivat Hiuspysäkille ryijyjä, julisteita, tauluja, viherkasveja, mm. kukkia yms. Leppoisasta ja iloisesta ilmapiiristä, Hiuspysäkin palvelusta ja radion olemassa olosta pidettiin ja Hiuspysäkki sai erityistä kiitosta siitä, että sinne on esteetön pääsy pyörätuolilla. Kemissä tämmöisiä parturi-kampaamoja on harvassa. Hiuspysäkin nykyistä, keskeistä sijaintia pidetään hyvänä asiana.

Hiuspysäkin asiakkaat olisivat tyytyväisiä, jos saisivat palvelun aikana kahvia, vaikka pientä maksua vastaan. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä palveluun, vaikka jotkut kyselyyn vastanneista olivat käymässä vasta ensimmäistä kertaa. Hiuspysäkin tiloja pieni osa moitti ahtaiksi ja sokkeloisiksi, mutta palaute oli suurimmalta osalta positiivista.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselylomake oli Hiuspysäkillä tammi-maaliskuussa. Se on parturi-kampaamoissa erityisen vilkasta aikaa, sillä helmikuussa on mm. Vanhojen tanssit. Otoksemme oli suuri, sillä jätimme Hiuspysäkille 100 lomaketta, joista saimme takaisin 69. Osa lomakkeista jouduttiin hylkäämään virheellisten tietojen vuoksi. Kyselyssämme oli monivalintakysymyksiä 7 ja avoimia 2. Kysymyksissä 4.-7. asiakkaat saivat valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Kysymyksissä 8. ja 9. asiakkaat saivat kertoa mielipiteensä Hiuspysäkin tiloista ja kehittämisehdotuksia sen toimintaan.

### 5.1 Pohdinta

Hiuspysäkki sai positiivista palautetta asiakkailtaan tiloista ja viihtyvyydestä; varsinkin radiota pidettiin hyvänä asiana. Asiakkaat kertoivat myös, että Hiuspysäkki on yksi harvoja parturi-kampaamoja, johon myös liikuntarajoitteiset pääsevät. Negatiivista palautetta sen sijaan tuli liiketilojen ahtaudesta. Ne asiakkaat, jotka viipyvät pidempään, haluavat kahvia tai teetä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Hiuspysäkin palveluja kohtaan ja antaa kehitysehdotuksia Hiuspysäkin henkilökunnalle.

Mielestämme kyselyn toteutus onnistui hyvin. Jouduimme hiomaan kyselyämme moneen kertaan, mutta saimme paljon apua lomakkeen sisältöön HyVon päätoimiselta tuntiopettajalta Irma Harilalta. Kyselyä tehdessämme löysimme muutamia parannusehdotuksia Hiuspysäkin palveluihin ja ulkoiseen markkinointiin. Ajattelimme ensin jättää pois avoimet kysymykset, mutta tulosten analysointitilanteessa huomasimme, että Hiuspysäkin asiakkaat olivat huomanneet sellaisia kehitettäviä kohteita, joita itse emme olisi välttämättä huomanneet.

Teimme kyselyn pelkästään suomen kielellä, sillä tietojemme mukaan Hiuspysäkillä käy vain suomalaisia asiakkaita. Hiuspysäkki toimii myös opiskelijoiden työssä oppimisen paikkana, jonka vuoksi siellä on myös enemmän asiakkaiden palvelupisteitä. Itse huomasimme työtä tehdessämme, että Hiuspysäkki voisi mainostaa itseään myös HyVon ulkopuolella laittamalla esim. mainostarreja Kirkkopuistokadun puolelle.

## 5.2 Jatkotutkimusaiheet

Hiuspysäkki voisi edelleen toimia toimeksiantajana, koska opinnäytetyömme aiheesta pystyisi tekemään useamman jatkotutkimuksen. Olemme välittäneet Hiuspysäkille kehitysehdotuksia ja asiakastyytyväisyyskysely Hiuspysäkille on ensimmäinen ammattikorkeakoulun puolella. Mielestämme hyviä jatkotutkimusaiheita voisivat olla seuraavat; markkinointisuunnitelma Hiuspysäkille, muutaman vuoden päästä tehtävä samantapainen asiakastyytyväisyyskysely ja kysely Hiuspysäkin henkilökunnan tyytyväisyydestä työympäristöönsä ja työympäristön vaikutuksesta asiakaspalveluun.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Business Edita. Helsinki.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.
- Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos, Tampere.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos, Jyväskylä.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos, Jyväskylä.
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. WSOY. Vantaa
- Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu, Keuruu.
- Äyväri, Anne & Suvanto, Pirkko & Vitikainen, Matti 1991. Markkinointi palveluja. Weilin+Göös, Tampere.

**Painamattomat**

Asiakastyytyväisyys. Luettu 21.11.2009.

<<http://www.nettivalmentaja.com/asiakastyytyvaisuus.php>>

Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan tarpeet. Luettu 15.4.2009.

<<http://www.creacom.fi/4>>

Haaga-Helia 2008. Luettu 16.3.2009. <<http://myy.haaga-helia.fi/~taaakt/t/>>

Harila, Irma, 2009. Päätoiminen tuntiopettaja, Ammattiopisto Lappia, Hyvinvointiala, Kemi, 15.9.2009.

Hiuspysäkin hinnasto. Luettu 24.8.2009.

<[http://www.lappia.fi/AO/TIEDOSTOT/HYVO/hiuspysakin\\_hinnasto.pdf](http://www.lappia.fi/AO/TIEDOSTOT/HYVO/hiuspysakin_hinnasto.pdf)>

Hyvinvointiala. Luettu 20.6.2009. <<http://www.lappia.fi/?Deptid=11516>>

Köykkä, Arja, 2009. Opinto-ohjaaja, Ammattiopisto Lappia, Hyvinvointiala. Kemi, 7.10.2009.

Menesty markkinoilla! Luettu 15.4.2009.

<[http://209.85.229.132/search?q=cache:vhr\\_ZrcP8yYJ:www.hameenuusyrityskeskus.fi/materiaalit/Hameen\\_uusyrityskeskuksen\\_markkinointiopas.doc+ulkoi-nen+saatavuus+%2Bmenesty+markkinoilla&cd=1&hl=fi&ct=clnk](http://209.85.229.132/search?q=cache:vhr_ZrcP8yYJ:www.hameenuusyrityskeskus.fi/materiaalit/Hameen_uusyrityskeskuksen_markkinointiopas.doc+ulkoi-nen+saatavuus+%2Bmenesty+markkinoilla&cd=1&hl=fi&ct=clnk)>

Parturi-kampaamo. Luettu 23.11.2009.

<<http://www.02.fi/search.ds?offset=41&what=Parturi+kampaamo&where=Kemi&stageName=What+search&distance=1.0&whereCity=Kemi>>

Tuccabajan hinnasto. Luettu 24.8.2009.

<<http://www.tuccabaja.com/index.php?pageId=194>>

Yritys. Luettu 12.8.2009. <<http://www.helsinki.fi/~mheimone/yrkalvo.pdf>>

**Arvoisa asiakas!**

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen Hiuspysäkin palveluja koskevaan kyselyyn.

Olemme Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimusta Hiuspysäkin asiakaspalvelusta.

Vastaaminen vie ajastanne noin viisi (5) minuuttia.

Tutkimuksen avulla henkilökunta voi parantaa Hiuspysäkin asiakkaiden palveluja!

Kiitos Teille jo etukäteen!

Terveisin

Heidi Laukkanen ja Vilhelmiina Takkinen T/05LiIMAR



## Kysymyslomake

Kysymyksissä 1 – 4 rastittakaa Teitä lähinnä oleva vaihtoehto.

1. Sukupuoli  nainen  mies

2. Ikä  1 – 10 v.  11 – 20 v.

21 – 30 v.  31 – 40 v.

41 – 50 v.  51 – 60 v.

61 – 70 v.  71 – 80 v.

3. Kuinka kauan olette käyttäneet Hiuspysäkin palveluja?

Alle vuoden

1 – 2 v.

3 – 5 v.

4. Kuinka useasti käytte Hiuspysäkillä?

kerran kuussa

kerran kahdessa kuussa

kerran puolessa vuodessa

kahdesti puolessa vuodessa

joku muu, mikä \_\_\_\_\_

Kysymyksissä 5 – 7 voitte valita useamman vaihtoehdon.

5. Miksi käytätte Hiuspysäkin palveluja?

hinta

sijainti

asiakaspalvelu

muu, mikä \_\_\_\_\_



6. Miten olette saaneet tiedon Hiuspysäkin palveluista?

- lehti-ilmoitus
- internet
- ystävä/sukulainen
- muu, mikä \_\_\_\_\_

7. Mitä Hiuspysäkin palveluja käytätte?

- leikkaus
- värjäys
- permanentti
- pikkuletit
- hiuspidennykset
- vanhojentanssikampaus
- hääkampaus
- muu, mikä \_\_\_\_\_

Kysymyksissä 8 ja 9 pyydämme Teitä kirjoittamaan omin sanoin mielipiteenne.

8. Mitä mieltä olette Hiuspysäkin tiloista?

---

---

---

---

---

9. Mitä parantamisen varaa mielestänne on Hiuspysäkin asiakaspalvelussa?

Toiveet, lisäpalvelut yms.

---

---

---

---

---

KIITOS!

	1. luokka	2. luokka	3. luokka
<b>HIUSTEN LEIKKAUKSET</b>			
Aikuiset (sis. pesun)	6,00 €	8,00 €	10,00 €
Lapset alle 7 vuotta	5,00 €	6,00 €	8,00 €
<b>HIUSTEN PESUT JA HOIDOT</b>			
Pesu	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Hoito	5,00 €	6,00 €	7,00 €
Erikoishoito: intialainen		8,00 €	8,00 €
Erikoishoito: Vitalitys tai Renefurterer		10,00 €	10,00 €
Laserhoito		7,00 €	7,00 €
<b>KAMPAUKSET</b>			
Fön-, rulla- ja lettikampaus	5,00 €	6,00 €	8,00 €
Juhlakampaus / pitkien hiusten kampaus			25,00 €
<b>VÄRJÄYKSET</b>			
Värjäys yhdellä värillä			
Lyhyet hiukset	13,00 €	15,00 €	16,00 €
Puolipitkät hiukset	17,00 €	19,00 €	20,00 €
Pitkät hiukset (max 180 ml)	25,00 €	28,00 €	32,00 €
Erikoispitkät hiukset	30,00 €	45,00 €	50,00 €
Monisävyvärjäys			
Lyhyet hiukset	18,00 €	20,00 €	22,00 €
Puolipitkät hiukset	23,00 €	26,00 €	28,00 €
Pitkät hiukset (max 180 ml)	35,00 €	38,00 €	42,00 €
Erikoispitkät hiukset	40,00 €	47,00 €	55,00 €
Väripoisto lyhyistä hiuksista		10,00 €	10,00 €
Väripoisto pitkistä hiuksista		20,00 €	20,00 €
<b>Raidoitus</b>			
Lyhyet hiukset		13,00 €	15,00 €
Pitkät hiukset		19,00 €	25,00 €
Korostusraidat 1 - 2 raitaa		10,00 €	10,00 €
Erikoispitkät hiukset		35,00 €	40,00 €

	1. luokka	2. luokka	3. luokka
Kulmakarvojen muotoilu	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Kulmakarvojen muotoilu ja värjäys	7,00 €	7,00 €	7,00 €
Kulmakarv. muot. & värj.& ripsien värj.	12,00 €	12,00 €	12,00 €
PERMANENTIT (sis. leikkauksen)			
Lyhyet hiukset		25,00 €	30,00 €
Pitkät hiukset		27,00 €	38,00 €
Erikoispermanentti, rastapermanentti		50,00 €	50,00 €
Tyvikohotus		17,00 €	20,00 €
PIDENNYKSET (vain teippipidennykset)			
Lettipidennys			100 € ja tarvikkeet
Pikkuletit			100 € ja hiukset
Kokopidennys			370,00 €
Osapidennys			170,00 €
Tuuhennus (sivut ja otsatukka)			90,00 €
PARTAKÄSITTELYT			
Parran värjäys		3,00 €	3,00 €
Parran ajo (amerikkalainen)			2,00 €
Parran muotoilu			3,00 €
Leukaparran muotoilu		2,00 €	2,00 €

(Hiuspysäkin hinnasto, 2009)

## Palveluhinnasto

Hiusten muotoonleikkaukset 9-36€

Hiustenvärjäykset alkaen 29€

Kiharakäsittelyt alkaen 47€

Kampaukset 17–80€

Tehohoidot alkaen 25€

CHI-käsittelyt alkaen 49€

Pidennykset alkaen 16€ + materiaalit

**kysy tarkemmat hinnat henkilökunnalta, hinnat vaihtelevat työn vaativuuden, ajan, käytettävien tuotteiden mukaan! (Tuccabajan hinnasto, 2009)**



**Kuva 6.** Näkymä pääsisäänkäynnin juurelta oikealle



**Kuva 7.** Näkymä pääsisäänkäynnin juurelta vasemmalle



**Kuva 8.** Opiskelijoiden työtilat



**Kuva 9.** Pesutilat



**Kuva 10.** Yleisnäkymä Hiuspysäkin tiloihin