



Henkilöbrändi hyvän asiakas- kokemuksen elementtinä

Case Meikkistudio ElinaK

Anniina Rantalainen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

RANTALAINEN, ANNIINA
Henkilöbrändi hyvän asiakaskokemuksen elementtinä
Case Meikkistudio ElinaK

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2020

Tämä opinnäytetyö käsitteli henkilöbrändin roolia hyvän asiakaskokemuksen rakentumisessa ja sitä, miksi brändin ja asiakaskokemuksen suunnittelu ja kirkastaminen on yritykselle tärkeää. Opinnäytetyö toteutettiin Meikkistudio ElinaK:lle, joka on tamperelaisen meikkaaja-maskeeraaja Elina Kymäläisen vuonna 2013 perustama meikkauksiin, meikkien maahantuontiin ja kestopigmentointeihin keskittyvä yritys. Meikkistudio ElinaK on kasvanut seitsemässä vuodessa maanlaajuisesti tunnetuksi yritykseksi, ja yrittäjälle on muodostunut vahva henkilöbrändi, vaikka hän ei ole koskaan tietoisesti sitä kehittänyt.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia hyvän asiakaskokemuksen elementtejä sekä auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan oman henkilöbrändinsä kehittämisen tärkeys parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen muodostamiseksi. Tavoitteena oli selvittää, mitkä seikat toimeksiantajan vuosien saatossa muodostuneessa henkilöbrändissä ja asiakaskokemuksessa toimivat, ja mitä tulisi vielä kehittää. Aihetta tutkittiin opinnäytetyössä asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden, tunnelmamuotoilun ja brändin teorian sekä toimeksiantajan ja toimeksiantajan asiakkaiden puolistrukturoitujen haastatteluiden ja kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat pitävät kauneudenhoitoalan palveluntarjoajan brändiä ja hyvää asiakaskokemusta suuressa arvossa. Tutkimuksen perusteella Meikkistudio ElinaK on tiedostamattaan onnistunut loistavasti brändäyksessä ja hyvän asiakaskokemuksen rakentamisessa, mikä on johtanut pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin asiakkuussuhteisiin. Tutkimuksen pohjalta löydettiin kuitenkin myös muutamia kehityskohtia, joihin keskittymällä toimeksiantaja voi parantaa henkilöbrändinsä ja asiakaskokemuksensa suhdetta entisestään. Kehitysehdotusten pohjalta toimeksiantajalle koottiin ideapankki, jota tämä voi käyttää apunaan brändinsä ja asiakaskokemuksensa kehittämässä. Ideapankki löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Asiasanat: brändi, henkilöbrändi, asiakaskokemus, kauneudenhoitoala

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

RANTALAINEN, ANNIINA
Personal brand as an element of customer service
Case Meikkistudio ElinaK

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 3 pages
November 2020

This Bachelor's thesis covered the role of personal branding in creating good customer experience and why it is crucial for a company to plan and clarify their brand and customer experience. The thesis was done for Meikkistudio ElinaK which is a company started in 2013 by a Tampere based makeup artist called Elina Kymäläinen. The company specializes in makeup artistry, importing makeup and microblading. Meikkistudio ElinaK has grown to be a widely known company in just seven years, and the entrepreneur has built a well-known personal brand for herself even though she has never consciously worked on building it.

The goal of this thesis was to research elements of good customer experience and to help the client to understand the importance of improving their personal brand to create the best possible customer experience. The goal was to find out which parts of the client's personal brand and customer experience developed over the years are working, and which parts should be developed even more. The topic was researched through theory of customer experience, customer loyalty, atmosphere design and branding, as well as through the client's and her customers' interviews and a public questionnaire.

The research results of the thesis show that consumers greatly value branding and good customer experience of a service provider in the cosmetics industry. Based on the research Meikkistudio ElinaK has unconsciously managed to create a good brand and customer experience, which has led to confidential, long-term customer relationships. However, the study did find a few factors that could still be improved to make ElinaK's personal brand and her customer experience even better. Based on these factors the writer of this thesis formed an idea bank that the client can utilize while developing her personal brand and customer experience. The idea bank can be found in the appendices of the thesis.

Key words: brand, personal brand, customer experience, cosmetics industry

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1. JOHDANTO | 6 |
| 1.1. Opinnäytetyön tavoite | 6 |
| 1.2. Toimeksiantajan esittely | 7 |
| 2. ASIAKASKOKEMUS JA BRÄNDI | 9 |
| 2.1. Asiakaskokemus | 9 |
| 2.2. Tunnelmamuotoilu..... | 13 |
| 2.3. Brändi ja sen suhde asiakaskokemukseen | 14 |
| 2.4. Henkilöbrändi | 17 |
| 2.5. Brändiuskollisuus | 18 |
| 3. MEIKKISTUDIO ELINAK | 20 |
| 3.1. Yrityksen alkuajat | 20 |
| 3.2. Markkinointi ja brändäys | 21 |
| 3.3. Asiakaskokemus ja kanta-asiakkaat | 22 |
| 4. TUTKIMUS | 24 |
| 4.1. Asiakashaastattelut | 24 |
| 4.2. Kyselytutkimus | 28 |
| 5. JOHTOPÄÄTÖKSET | 34 |
| 5.1. Onnistunut henkilöbrändi ja asiakaskokemus | 34 |
| 5.2. Henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen kehityskohdat | 36 |
| 6. YHTEENVETO | 39 |
| 6.1. Pohdinta | 39 |
| 6.2. Opinnäytetyöprosessi..... | 40 |
| LÄHTEET | 42 |
| LIITTEET | 45 |
| Liite 1. Toimeksiantajan haastattelun kysymykset | 45 |
| Liite 2. Asiakashaastatteluiden kysymykset | 46 |
| Liite 3. Ideapankki asiakaskokemuksen ja brändin kehittämiseksi..... | 47 |

1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändiä hyvän asiakaskokemuksen elementtinä sekä brändin ja asiakaskokemuksen tietoisuuden kehittämisen tärkeyttä yritykselle. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosion, joka käsittää laadullisen haastattelututkimuksen sekä pienimuotoisen määrällisen kyselytutkimuksen. Asiakaskokemusta ja henkilöbrändiä käsittelevää teoriaosuutta verrataan toimeksiantaja meikkaaja-maskeeraaja ElinaK:n ja hänen asiakkaidensa kokemuksiin Meikkistudio ElinaK:n tarjoamasta asiakaskokemuksesta. Näin synnytetään johtopäätöksiä toimeksiantajan asiakaskokemuksessa ja brändissä kehitettävistä seikoista. Johtopäätöksien pohjalta toimeksiantajalle on koottu myös ideapankki, joka koostuu opinnäytetyön tutkimuksen perusteella ilmenneistä kehitysehdotuksista asiakaskokemuksen ja brändin kirkastamiseksi. Ideapankki löytyy opinnäytetyön liitteistä.

1.1. Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia hyvän asiakaskokemuksen rakentamista sekä auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan oman henkilöbrändinsä kehittämisen ja kirkastamisen tärkeys parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen rakentamiseksi. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja, maskeeraaja ElinaK saa tietoa siitä, mitkä seikat hänen tarjoamassaan asiakaskokemuksessa toimivat, ja mitä hänen tulisi vielä parantaa. Opinnäytetyöstä ElinaK saa myös käsityksen siitä, miten hänen henkilöbrändinsä näkyy asiakaskokemuksen kautta asiakkaille. Opinnäytetyön lopun Johtopäätökset-lukuun on kerätty päätelmiä toimeksiantajan asiakaskokemuksen onnistuneista elementeistä sekä vinkkejä sen parantamiseen ja henkilöbrändin kehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä aihetta tutkittiin asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden, tunnelmamuotoilun ja brändin teorian sekä toimeksiantajan ja toimeksiantajan asiakkaiden haastatteluiden ja yleisen kyselytutkimuksen avulla.

Tästä eteenpäin opinnäytetyössä toimeksiantajaan viitataan nimellä Meikkistudio ElinaK tai ElinaK.

Opinnäytetyön aihe muodostettiin toimeksiantajan kanssa yhdessä. Opinnäytetyön kirjoittajaa kiinnostivat aiheina erityisesti brändäys ja asiakkuudet, ja nämä osoittautuivat myös toimeksiantajaa kiinnostaviksi asioiksi. Toimeksiantaja oli pohtinut etenkin asiakkuussuhteitaan ja niiden kehittämistä jo aiemmin, mutta ajanpuutteen vuoksi ei ollut asiaan suuremmin perehtynyt. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti se, miksi hänen asiakkaansa luottavat hänen tarjoamiinsa palveluihin vuosi toisensa jälkeen, eli mikä hänen tarjoamassaan asiakaskokemuksessa on muita saman alan palveluntarjoajien asiakaskokemusta parempaa. Yhdessä päätettiin, että tähän halutaan opinnäytetyössä keskittyä. Yhteisen keskustelun pohjalta muodostettiin käsitys siitä, mitä eri elementtejä opinnäytetyö voisi käsitellä, ja vaikka kirjoitusprosessin aikana opinnäytetyön otsikko on elänyt, brändi ja asiakaskokemus ovat pysyneet sen kantavina teemoina alusta asti.

1.2. Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Meikkistudio ElinaK:lle. Meikkistudio ElinaK on tamperelaisen meikkaaja-maskeeraaja Elina Kymäläisen vuonna 2013 perustama yritys, jonka liiketoiminta muodostuu erilaisista kauneudenhoitoalan palveluista. Yrityksen palveluita ovat muun muassa meikkaukset, ripsien kestotaivutukset, kulmakarvojen, huulten ja silmänrajausten kestopigmentoinnit sekä meikinopastukset. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Meikkistudio ElinaK toimii saksalaisen Make Up Factory -meikkisarjan Suomen maahantuojana. ElinaK on lanseerannut myös oman tuotesarjan, johon kuuluu erilaisia glittervärejä, vartalotimantteja ja siirtokuvatatuointeja. ElinaK tekee studion tarjoamien palveluiden lisäksi meikkejä myös maanlaajuisiin TV-, ja elokuvaproduktioihin sekä musiikkivideoihin. Kymäläinen on kilpaillut myös body painting:n parissa ja on voittanut body painting:n suomenmestaruuskilpailut kahdesti. Meikkistudio ElinaK sijaitsee Tampereen keskustassa.

Kymäläinen on valmistunut vuonna 2011 Tampereella sijaitsevasta Make Up Artist Academy:sta meikkaaja-maskeeraaja-stylistiksi. Tämän jälkeen hän on suorittanut myös muita kauneusalan kursseja ja koulutuksia, ja on muun muassa koulutettu kampaaja sekä kestopigmentoija. ElinaK on ollut mukana toteuttamassa eri TV-, mainos- ja musiikkialan produktioita, joista muutamina

mainittakoon laulaja Robinin Kesärenkaat-kappaleen musiikkivideo, Me Naiset Sport – ja Aamulehden mainokset sekä Talent Suomi -ohjelman kuvaukset. (Meikkistudio Elinak:n verkkosivut, viitattu 2020)

2. ASIAKASKOKEMUS JA BRÄNDI

Tässä luvussa perehdytään asiakaskokemuksen, tunnelmamuotoilun, brändin ja henkilöbrändin teoriaan ja siihen, miksi asiakaskokemusta ja brändiä tulisi rakentaa ja kehittää tietoisesti. Luvussa tutustutaan kahteen eri asiakastyytyvyyden mittariin, joiden avulla asiakaskokemusta voi jatkuvasti kehittää sekä siihen, miten asiakaskokemus ja brändi tulisi synkronoida osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

2.1. Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu aina, kun asiakas ja yritys ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Siihen liittyvät kaikki kontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä sekä reaktiot, tunteet ja muistot, joita kontaktit asiakkaassa herättävät. (Eskelinen 2020.) Koska kokemukset muokkaavat kuluttajien kokonaismielikuvia yrityksistä, tuotteista ja palveluista, ne myös vaikuttavat siihen, ostaako asiakas tietyltä yritykseltä uudelleen. Asiakaskokemukseen panostaminen auttaa yritystä siis kohti kasvua ja parempaa asiakastyytyvyyttä. (Nieminen 2019)

Colin Shaw ja John Ivens jakavat asiakaskokemuksen kirjassaan *Building Great Customer Experiences* eri vaiheisiin siitä, kun kuluttaja alkaa harkita tietyn palvelun tai tuotteen ostamista aina siihen asti, että hän on ostanut tuotteen tai palvelun ja asiakaskohtaaminen on jo tapahtunut. Tämän jaottelun perusteella voidaan ajatella, että asiakaskokemuksen vaiheet ovat seuraavanlaiset:

1. *Odotusten asettaminen*. Ihminen muodostaa mielessään odotuksia yrityksestä sen brändin, markkinoinnin ja arvosteluiden pohjalta. Tämä on vaihe, jossa monella yrityksellä on parannettavaa. Ensivaikutelman on tärkeää olla hyvä, jotta asiakas ei päätä ostaa mieluummin kilpailijalta.
2. *Vuorovaikutus ennen ostopäätöstä*. Tähän vaiheeseen kuuluvat kaikki ne asiat, joita ihminen saa selville yrityksestä ennen ostopäätöksen tekemistä. Nykyaikana kuluttajien on helppoa etsiä tietoa yrityksistä ja niiden myymistä tuotteista ja palveluista internetistä ja sosiaalisesta mediasta. On siis tärkeää, että yritys antaa itsestään houkuttelevan ja asiakaslähtöisen kuvan kaikissa asiakaskohtaamisen vaiheissa, siis myös ennen kuin asiakasta on edes nähty. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi

yrittäjien nettisivujen ja sosiaalisen median tilien tulisi olla luotettavat, toimivat ja kiinnostusta herättävät.

3. *Ostotapahtuma*. Tämä vaihe alkaa, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Ostotapahtuma ja kaikki sen ympärillä tapahtuva vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on koko asiakaskokemuksen ydin. Asiakastyytyväisyys usein laskee ostotapahtuman aikana, mikä johtuu siitä, että yrityksellä ei ole tietoa asiakkaan odotuksista.
4. *Tuotteen tai palvelun käyttö*. Tämä vaihe tarkoittaa nimensä mukaisesti vaihetta, jossa asiakas tutustuu ostamaansa tuotteeseen tai palveluun käytännössä. Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti asiakkaan kokemus ostamansa tuotteen tai palvelun käytöstä, toimivuudesta ja laadusta.
5. *Jälkiarvostelu*. Asiakaskokemuksen lopuksi asiakas vaistomaisesti arvostelee käyttämänsä tuotteen tai palvelun vertaamalla sitä odotuksiinsa. Asiakas tekee kokemuksensa perusteella johtopäätöksen yrityksestä sekä päättää, aikooko käyttää saman yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. (Shaw & Ivens 2005, 24-26)

Asiakaskokemus voidaan jakaa myös toiminnan, tunteen ja merkityksen tasoihin. Toiminnan taso kuvaa sitä, kuinka hyvin yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tunnetaso kuvaa kaikkia niitä tunteita ja kokemuksia, jotka kohtaamisesta yrityksen ja asiakkaan välillä asiakkaassa heräävät. Merkitystasoon kuuluvat mielikuvat, merkitykset, tarinat ja muut henkilökohtaisemmat asiat, jotka asiakas liittää yritykseen kohtaamisen perusteella. Asiakaskokemus on asiakastyytyväisyyttä parempi positiivisen palautteen, suosittelun ja asiakasuskollisuuden selittäjä. (Eskelinen, viitattu 2020)

Asiakaskokemusta mittaamalla voidaan seurata sen kehitystä ja liiketoiminnan muutosten toimivuutta. Asiakaskokemusasiantuntijat käyttävät neljää erilaista mittaria asiakaskokemuksen mittaamiseen. Nämä mittarit ovat CES (Customer Effort Score), NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) ja TTR (Time To Resolution). (Hotjar 2020) Näistä kaksi käytetyintä mittaria ovat CES ja NPS, joihin paneudutaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

CES-mittari (KUVA 1.) perustuu Mathew Dixonin, Karen Freemanin ja Nicholas Tomanin vuonna 2010 tekemään tutkimukseen asiakaskontaktien vaikutuksesta

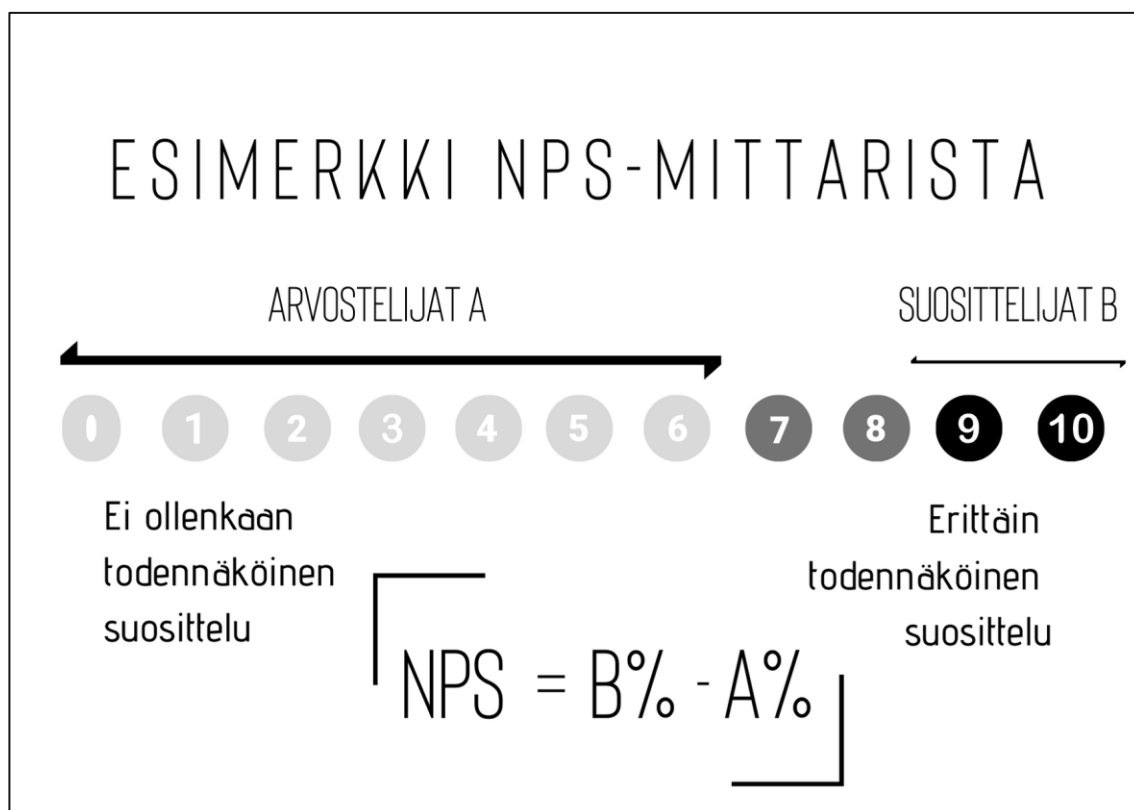
asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen perusteella asiakaskokemusta heikentää ennen kaikkea asiakkaan kokema, asioimiseen liittyvä monimutkaisuus. Niinpä tutkijoiden mukaan asiakaskokemusta tulisi kehittää kiinnittämällä huomiota asioimista monimutkaistaviin seikkoihin. CES-mittaria varten kysytään asiakkailta, kuinka vaivatonta heidän saamansa palvelu on ollut. Asteikkona käytetään useimmiten 1-5. Vaihtoehto 1 tarkoittaa erittäin vaivatonta ja vaihtoehto 5 erittäin vaivalloista. CES-arvon saa vähentämällä huonoimpien arvosanojen prosenttiosuuden parhaiden arvosanojen prosenttiosuudesta.



KUVA 1. Esimerkki CES-mittarista (i-Scoop. Viitattu ja mukailtu 2020).

NPS-mittari (KUVA 2.) on syntynyt vuonna 2003 Frederik Reichheldin tekemän tutkimuksen perusteella. Tutkimus käsittelee erilaisten asiakaskokemusta koskevien kysymysten vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen perusteella kysymyksellä suositteluun liittyen on eniten tekemistä asiakasuskollisuuden kanssa. NPS-mittari muodostetaankin kysymällä asiakkailta, kuinka todennäköisesti nämä suosittelisivat käyttämäänsä yritystä muille. Asteikkona käytetään useimmiten 0-10 ja vastanneet asiakkaat jaetaan vastausten perusteella suosittelijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin. Suosittelijat ovat lojaaleja asiakkaita, jotka ostavat samalta yritykseltä paljon ja suosittelevat

sen palveluita myös muille. Neutraalit asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta eivät sulje pois mahdollisuutta kilpailijan asiakkaiksi siirtymisestä. Arvostelijat puolestaan ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun, heidän asiakassuhteensa ovat usein lyhyitä, ja he kuormittavat yritysten resursseja. NPS-arvon saa vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuuden suosittelijoiden prosenttiosuudesta. NPS-mittari reagoi muutoksiin herkästi, ja sen avulla yritys saa nopeasti dataa asiakaskokemuksestaan ja sen parantamisesta. (Bisnode. Viitattu 2020)



KUVA 2. Esimerkki NPS-mittarista. (Eskelinen. 7.7.2020. Mukailtu 2020).

Asiakas, joka on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, ostaa todennäköisesti samalta yritykseltä uudestaan. Nykypäivänä, kun tarjontaa on paljon ja tarpeita vastaavan palvelun löytäminen on helppoa, on todella tärkeää lyhytkestoisten myyjä ja ostaja -suhteiden sijaan panostaa kestävien asiakkuussuhteiden rakentamiseen. Asiakkaan yritystä kohtaan kokema luottamus on olennainen osa onnistunutta asiakaskokemusta. Jos asiakasta palvellut henkilö onnistuu luomaan asiakkaaseen luottamuksen tunteen, siirtää asiakas sen koskemaan koko yritystä. Tämä luottamuksen syntyminen ei vaadi ihmeitä: on tärkeää, että asiakaspalvelija osaa asettua asiakkaan rooliin, on ammattitaitoinen, innovatiivinen ja rohkea. Kun asiakas kokee tarpeensa ymmärretyiksi ja

toiveensa ammattitaidolla toteutetuiksi, hän muodostaa palvelun tarjoajasta luotettavan mielikuvan. (Aarnikoivu 2005, 14, 82-83)

Asiakasuskollisuuden syntyminen vaatii kuitenkin asiakaspalvelijalta myös haavoittuvuutta. On osattava myöntää tekemänsä virheet ja asettua asiakkaan eteen haavoittuvana ja inhimillisenä. Asiakkaat useimmiten huomaavat, jos asiakaspalvelija on tuskastunut tai ei tiedä, mitä tehdä. On siis turhaa yrittää kätkeä haavoittuvuutensa heikolta näyttämisen pelossa. Ne asiakaspalvelijat, jotka osaavat näyttää asiakkailleen haavoittuvuutensa, luovat luottamuksellisia asiakaskokemuksia ja näin ollen itselleen myös kestävämpiä ja lojaalimpia asiakkuussuhteita. Haavoittuvan asiakaspalvelun omaksuneille on helpompaa saada asiakkaat suosittelemaan ja mainostamaan heitä jopa pyytämättä. (Lencioni 2010, 6-8)

Kortesuo ja Löytänä (2001, 115) mainitsevat kosketuspisteet, joissa asiakaskokemus muodostuu. Näiden kosketuspisteiden tunnistaminen voi olla yrittäjälle vaikeaa. Esimerkiksi internetajanvarauksen sujuvuus, ympäristön ääni- ja näköhaitat sekä henkilökunnan läsnäolo ovat asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Koska kaikki yrityksen toiminnot luovat yhdessä asiakaskokemusta, parhaan asiakaskokemuksen voi luoda vain pyrkimällä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin mahdollisimman hyvin. (Kortesuo & Löytänä 2001, 115)

Hyvän henkilökunnan merkitystä asiakaskokemuksessa ei usein tunnisteta. Oikeanlaisen henkilökunnan valitseminen luo osaltaan yritysbrändiä ja näin ollen vaikuttaa keskeisesti asiakaskokemukseen. Laadukkaan asiakaskokemuksen tuottamiseen tähtäävä yritys tarvitsee siis ammattitaitoisen, palveluhenkisen ja osaavan henkilökunnan, ja työntekijöiden valintaan kannattaa käyttää aikaa ja ajatusta. (Kortesuo & Löytänä 2001, 115)

2.2. Tunnelmamuotoilu

Tunnelmamuotoilussa asiakas-, tai työntekijäkokemusta johdetaan tietoisesti sekä mietitään, millainen tunnelma ihmisille eri tilanteista syntyy. Tunnelmaa muotoilemalla voidaan vaikuttaa ihmisten ajatteluun ja asiakaspalvelutilanteista syntyneisiin tunteisiin. (Ruostetsaari 2017)

Asiakaskokemukseen liittyy aina asiakkaan näkemys toteutuneesta asiakaspalvelusta sekä palvelutilanteen yleisestä tunnelmasta. Koska tunnelma on tarttuvaa, sitä tulisi muotoilla tarkoituksellisesti. Jos asiakaspalveluhetkellä asiakas kokee vallitsevan tunnelman hyväksi, ei muilla, mahdollisesti epäonnistuneilla asioilla ole niin väliä. Sen sijaan, jos tunnelma ei ole asiakkaalle miellyttävä, se saattaa pilata muuten onnistuneen tapahtuman. Hyvä tunnelma olosuhteissa, tekemisessä ja vuorovaikutuksessa lisää hyvinvointia, vähentää stressiä ja vapauttaa energiaa ihmiselle tärkeisiin asioihin. Tunnelmaa muotoilemalla voimme siis rakentaa luovuutta, tuottavuutta ja tehokkuutta stimuloivia olosuhteita. Vaikka tunnelmamuotoilussa voi ja kannattaa käyttää tiettyjä kaavoja ja aikaa suunnitteluun, on hyvä jättää tilaa myös luovuudelle ja spontaaneille ratkaisuille. Emme voi koskaan täysin ennustaa, millaisia asiakaspalvelutilanteita kohtaamme. Tunnelmamuotoilu on toisin sanottuna tieteiden ja taiteiden yhdistelmä, jossa kannattaa tieteiden lisäksi hyödyntää myös esimerkiksi improvisoinnin, komiikan ja draaman oppeja. (Rantanen 2016, 11-12, 15)

Anne Ruostetsaari on koonnut *Evento*-lehteen kirjoittamaansa artikkeliin *Tunnelmamuotoilu*-kirjan kirjoittaja Marjo Rantasen vinkit tunnelmamuotoiluun niin työyhteisön sisällä kuin asiakaspalvelutilanteissakin. Artikkelissa on listattuna vaikutuksia, joita hyvin muotoillulla tunnelmalla on niin työntekijöihin kuin asiakkaisiinkin. Näitä ovat esimerkiksi tehokkuuden, luovuuden, oppimisen ja suosittelun lisääminen, päätöksenteon ja asiakkaiden ohjaamisen helpottaminen sekä parempien asiakaskokemusten luominen. Huono tunnelma puolestaan aiheuttaa lomaannusta, konflikteja, stressiä, päätöksenteon ja asiakashankinnan vaikeutumista, kustannusten kasvamista ja tehokkuuden laskemista. Tunnelmamuotoilussa kannattaa keskittyä tapahtumapaikkaan, toimintatapoihin ja ihmisiin. Näistä tärkein osa-alue ovat ihmiset. Jos esimies on huonolla tuulella, on vaarana, että tunne tarttuu myös muihin työntekijöihin ja pahimmillaan asiakkaisiin. (Ruostetsaari 2017)

2.3. Brändi ja sen suhde asiakaskokemukseen

Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka ihmisellä on tietystä yrityksestä. Brändi luo yritykselle selkeää rahallista arvoa, ja asiakkaalle se on lupaus laadusta. (Raussi 2019.) Yritykselle brändin rakentaminen on prosessi, joka koostuu erilaisten ominaisuuksien tutkimisesta, kehittämisestä ja lisäämisestä oman organisaation toimintaan. Brändäysprosessin kautta kuluttajat alkavat yhdistää nämä ominaisuudet yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. (Decker 2020)

Brändi lisää yritykselle persoonan ja kiteyttää sen, miksi yritys on olemassa, ja mikä yrityksen toiminnan tarkoitus on. Hyvä brändi koskettaa, herättää tunteita ja toimii kuin tarina. Hyvää tarinaa kerrotaan eteenpäin, eli jos brändi on toimiva, yrityksen asiakkaista tulee aktiivisia brändimielikuvan rakentajia. (Törmälä 2016.) Hyvä brändi on kohdistettu oikein, ja se puhuu sellaista kieltä, joka vetoaa kohderyhmään. On tärkeää erottua muista, mutta näyttäytyä houkuttelevana ja tiettyä arvomaailmaa noudattavana toimijana. (Luukkanen 2018.)

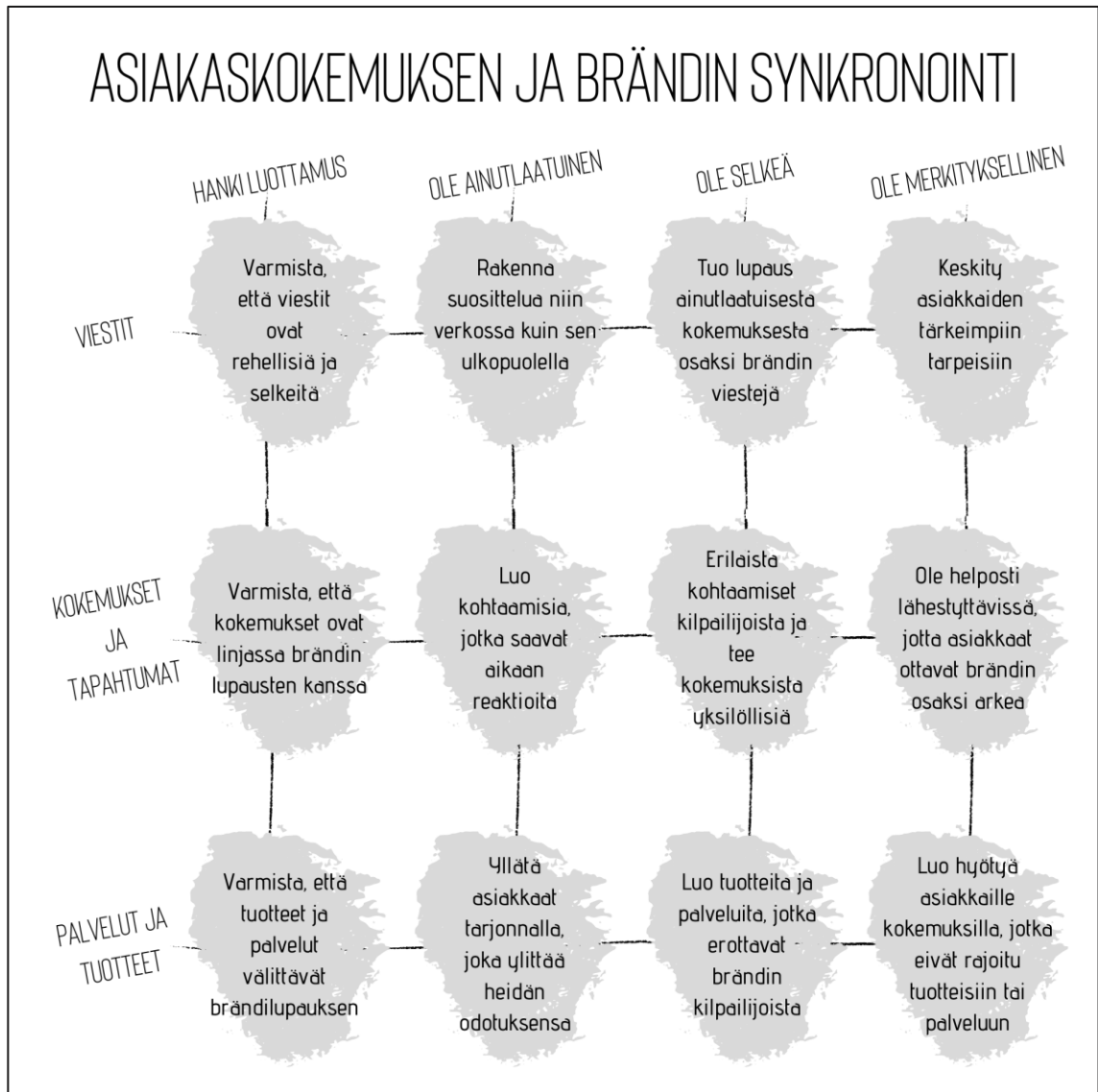
Brändilupaus kiteyttää yrityksen asiakkaalle tuottaman lisäarvon eli sen, miksi asiakas valitsisi tietyn yrityksen muiden samoja palveluita tarjoavien yritysten sijasta. Hyvin muotoiltuna brändilupaus toimii yrityksen koko henkilökunnalle ohjenuorana ja suuntana kaikelle tekemiselle. Brändilupauksen perustana on asemointi, joka tarkoittaa tarjottavien palveluiden suhteuttamista kilpailijoiden palveluihin. Yrityksen täytyy löytää markkinoilta oma, omilla vahvuuksilla täytettävä rakonsa. Asemoinnin tulisi luoda merkityksellisyyttä asiakkaalle ja auttaa tätä palveluntarjoajan valitsemisessa. Brändilupauksessa asemointi puetaan sanoiksi: mitä sellaista yritys tarjoaa asiakkaalle, jota tämä ei saa miltään muulta saman alan palveluntarjoajalta, ja ennen kaikkea: mitä se merkitsee hänelle? (Ruokolainen, viitattu 2020.)

Brändin tulisi olla selkeästi tiedossa ja määritelty yrityksen strategiaan. Kun brändiä rakennetaan, on tärkeää, että yrityksellä on hyvä ymmärrys kohderyhmästään. Brändi tulisi suunnitella niin, että se on erilainen kuin kilpailijoilla ja aidosti relevantti yrityksen kohderyhmälle. (Raussi 2019.) Brändäyksen päätavoitteisiin kuuluu tunnettuuden lisääminen. Kuluttaja ostaa todennäköisemmin hyvin tuntemaltaan brändiltä kuin brändiltä, jota ei tunne ja johon liittyy riski laadun riittämättömyydestä. Onnistunut brändäys ohjaa ihmisen alitajuisia valintoja niin, ettei tämä edes mieti miksi valitsee niin kuin tekee. Koska hyvä brändi vetoaa tunteisiin, valintatilanteet eivät ole vaikeita. (Luukkanen 2018)

Toisin kuin ajatellaan, brändäys ei ole riippuvainen teknologiasta ja massamediasta. Brändäyksellä on ollut suuri rooli maailmamme historiassa jo kauan ennen televisiota ja radiota, jolloin omaisuutta, karjaa ja jopa ihmisiä brändättiin. Vaikka brändäys on ajan saatossa muuttunut, sen perimmäinen tarkoitus on säilynyt samana. (Codecrater 2017) Vastoin yleistä harhaluuloa nykyään ei kuitenkaan enää riitä, että yritys antaa itsestään markkinointinsa kautta persoonallisen ja muista erottuvan kuvan. Yrityksen on myös panostettava siihen, että asiakaskokemus, jonka se ihmisille tarjoaa, korreloi markkinoidun brändin kanssa. Jokaisen yrityksen tulee itse rakentaa oma asiakaskokemuksensa omista vahvuuksistaan, kuitenkin vastaamalla odotuksiin, joita asiakkaat ovat luoneet yrityksestä sen brändin perusteella. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 75)

Toinen yleinen harhaluulo on, että brändäys kuuluu vain suurille yrityksille, se on kallista ja sitä voivat tehdä vain ne yritykset, joilla on mittavat rahalliset ja ajalliset resurssit. Brändäystä voi tehdä kuitenkin pienikin yritys, ja usein hyvää brändäystä voi tehdä pienilläkin teoilla. Brändin kanssa tulee kuitenkin tehdä jatkuvasti töitä, ja sen kehittäminen kestää usein vuosia. Tärkeimpiä brändiä rakennettaessa pohdittavia seikkoja ovat muun muassa muista erottuminen, kohderyhmän kirkastaminen ja viestinnän selkeyttäminen. Pienenkin yrityksen tulisi miettiä, miten haluaa erottua muista, mahdollisesti suuremmista ja hallitsevammista yrityksistä ja millaista palvelua haluaa kohderyhmälleen antaa. (Jylänki 2015)

Brändin ja asiakaskokemuksen välinen yhteys on heikentynyt digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi viestinnän katkonaisuus yrityksen sisällä: johtoryhmä määrittelee brändille arvot ja julkaisee ne asiakkaiden nähtäviksi sosiaalisessa mediassa, mutta unohtaa viestiä määrittelyistä arvoista muulle yrityksen henkilökunnalle. Vaarana on, että asiakaskokemus heikentyy, jos henkilöstö ei ole tietoinen yrityksen omasta brändistä. Tästä syystä brändi ja sen välittyminen asiakaskokemuksen kautta tulisi aina pitää mielessä asiakaskokemusta suunniteltaessa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77-78) Asiakaskokemuksen ja brändin synkronoimista havainnollistaa ja helpottaa alla oleva kuva 3.



KUVA 3. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi. (Gerdt & Korkiakoski 2016. Mukailtu s. 81.)

Brändin ja asiakaskokemuksen tulisi yhdessä luoda vahva pohja markkinoinnille, myynnille ja asiakaspalvelulle. Kun aiemmin brändi nähtiin markkinoinnin työkaluna, on sen lunastamisessa nykyään tärkein rooli juuri asiakaskokemuksella. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 81-83)

2.4. Henkilöbrändi

Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilöön liittyvää kokonaisuutta, joka brändin tavoin koostuu maineesta ja imagosta. Brändin tavoin henkilöbrändi syntyy halusta riippumatta. Tähän vaikuttaa suuresti lisääntynyt internetin ja sosiaalisen

median käyttö. Kun ennen internet-aikaa yksilöllä oli rajalliset työkalut henkilöbrändin luomiseen, on sosiaalisen median ansiosta nykyään kenellä vain mahdollisuus tavoittaa miljoonia ihmisiä ja muodostaa itselleen vahva henkilöbrändi.

Henkilöbrändi jaetaan persoonabrändiin ja ammattibrändiin. Ammattibrändi kuvaa henkilön ammatillista osaamista, ja on tärkeä erityisesti esimerkiksi myyntityössä, TV- ja radioalalla, yrittäjyydessä ja politiikassa. Ammatti- ja persoonabrändiä on usein vaikeaa erottaa toisistaan, sillä ihminen useimmiten ostaa mieluiten yrittäjältä, jolla on vahvan ammattitaidon lisäksi myös miellyttävä persoona. Henkilöbrändäys on kuitenkin nykyään mahdollista myös tavallisille ihmisille, jotka haluavat erottua osaamisellaan muista. (Hyppänen 2018)

Muun markkinoinnin tavoin myös henkilöbrändin rakentaminen vaatii aikaa ja uhrautumista. Hyvän henkilöbrändin rakentamiseen on kuitenkin muutamia toimivia tapoja. Tärkeintä on valita yhdestä kolmeen asiaa, joita haluaa tehdä ja joista haluaa itsensä tunnistettavan. Tunnettua henkilöbrändiä tavoittelevan kannattaa myös luoda itselleen brändiliitännäinen. Brändiliitännäinen on ikään kuin lisänimi, joka on usein humoristinen ja jopa itseironinen. Yritysbrändin tavoin myös henkilöbrändäyksessä on tärkeää luoda tunteisiin vetoava tarina, visualisoida osaaminen ja muistaa yhteneväinen linja itseään markkinoitaessa. (Männistö 2019)

Vahvasta henkilöbrändistä hyötyvät erityisesti suurta henkilökohtaista luottamusta tarvitsevat yrittäjät, kuten psykologit, toimitusjohtajat, kouluttamista harjoittavat tekijät, sellaisen perinteisen toimialan edustajat, jossa erottautuminen on tärkeää, sekä myynnin, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset. (Niiranen 2018)

2.5. Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas valitsee tietyn yrityksen palveluiden ostamisen kerta toisensa jälkeen, vaikka hänellä olisi mahdollisuus ostaa samanlaisia palveluita myös toiselta yritykseltä. (SurveyMonkey. Viitattu 2020) Se tarkoittaa kuluttajan halua yhdistää itsensä tiettyyn tuotteeseen tai palveluun,

joka sopii hänen arvoihinsa. Kuluttajan brändiuskollisuus sellaista yritystä kohtaan, joka jakaa hänen kanssaan yhteisen päämäärän ja arvot, on todennäköistä. (Walsh 2017) Brändiuskollisuus vaikuttaa yrityksen brändipääomaan, joka puolestaan tarkoittaa brändin tehokkuutta. Brändiuskollisuus on todella tärkeää, mutta sen lisäksi brändipääomaan vaikuttavat myös esimerkiksi bränditietoisuus ja brändiattribuutit. (SurveyMonkey. Viitattu 2020) Brändiattribuuteilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, jotka ihminen liittää mielessään tiettyyn yritykseen ja sen palveluihin. Käytännössä brändiattribuutteja voi kartoittaa kysymällä kohderyhmältä, mitä heille tulee mieleen omaan yritykseen liittyvistä sanoista. (Venäläinen 2018)

Brändiuskollisuuden kasvattaminen korvaa osaltaan markkinoinnin tärkeyttä. Enää ei tähdätä yksittäisiin mainonnan kautta brändin löytäneisiin kuluttajiin, vaan nimenomaan lojaaleihin asiakkaisiin, jotka pysyvät yrityksen rinnalla myötä- ja vastoinkäymisissä. Koska kuluttajan ja brändin välinen suhde on haavoittuva, vie brändiuskollisuuden rakentaminen usein vuosia. Tärkeintä brändiuskollisuuden kehittämisessä on pitkäjänteisyys ja kekseliäisyys. (Karjalainen 2013)

Keinoja rakentaa brändiuskollisuutta on monia. Yksi tapa on tuottaa asiakkaalle jopa enemmän arvoa kuin tämä on odottanut. Brändiuskollisuuden rakentamiseksi yrityksen palveluiden tulee siis olla korkeatasoisia ja laadultaan yhtenäisiä. Jos asiakkaan odotukset on mahdollista ylittää, se kannattaa tehdä. Muita hyviä tapoja rakentaa brändiuskollisuutta ovat esimerkiksi yrityksen ja asiakkaiden välinen läpinäkyvä ja säännöllinen kommunikointi, kuten palautteenanto, tiedotus ja viestintä, sekä hyvään asiakaspalveluun ja -kokemukseen keskittyminen. Mitä parempaa yrityksen tarjoama palvelu on, sitä todennäköisemmin kuluttaja palaa sen asiakkaaksi. (Roberts 2019) Koska kilpailijoilta ei voi välttyä, on yrityksen tärkeää erottautua muista ja jakaa oma, mukaansatempaava tarinansa (Stewart 2019).

3. MEIKKISTUDIO ELINAK

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Meikkistudio Elina K:n omistajaa, Elina Kymäläistä. Haastattelu toteutettiin Microsoft Teams:n videopuhelun välityksellä puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että vaikka kysymykset on mietitty valmiiksi, niille ei ole asetettu valmiita vastausvaihtoehtoja. (Näpäri 2017) Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu. Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen määritelty tarkoitus ja runko. Teemahaastattelussa vastaajalle on mahdollista luoda keskustelun kautta aikaa muotoilla vastauksiaan mahdollisimman ymmärrettävään muotoon. (Routio. Viitattu 2020)

Haastattelu käsitteli ElinaK:n omaa kokemusta yrityksen alkuajoista, markkinoinnista, brändäyksestä, asiakaskokemuksen rakentamisesta sekä kanta-asiakkaiden hankinnasta. Tarkoituksena oli verrata yrittäjän omia näkemyksiä asiakaskokemuksestaan ja henkilöbrändistään opinnäytetyössä myöhemmin analysoituihin, Meikkistudio ElinaK:n asiakkaiden haastatteluiden vastauksiin.

3.1. Yrityksen alkuajat

Elina Kymäläinen perusti Meikkistudio ElinaK:n vuonna 2013 valmistuttuaan maskeeraajaksi. Syy yrittäjyyteen oli Kymäläisen mukaan halu luoda itselleen työpaikka. Kauneudenhoitoalalla meikkipainotteiset työpaikat rajoittuvat pitkälti kosmetiikan myyntiin, ja pelkästään tätä Kymäläinen ei ole koskaan halunnut tehdä. Tampereella ei myöskään vielä vuonna 2013 ollut paikkaa, josta saisi pelkkiä meikkiin liittyviä palveluita, vaan kaikki kauneudenhoitosalongit tarjosivat meikkien lisäksi myös kampaaja- tai kosmetologipalveluita. Kymäläinen halusi erottua joukosta panostamalla nimenomaan meikkaukseen.

Meikkistudio ElinaK:n kohderyhmää ovat yrittäjän mukaan työssä käyvät, 25-65-vuotiaat pirkanmaalaiset naiset. Viime vuosina asiakaskunta on laajentunut myös nuorempiin asiakkaisiin glittermeikkien ja ihotimanttien myötä, mutta markkinointi ja brändäys on aina kohdistettu aikuisille naisille.

3.2. Markkinointi ja brändäys

Haastattelusta kävi ilmi, että Kymäläinen ei ole milloinkaan tietoisesti kasvattanut brändiään. Markkinointitoimenpiteitä on tehty vähän, eivätkä ne ole olleet suunniteltuja brändin kasvattamiseksi. Yrittäjä totesikin ihmettelevänsä sitä, että ihmiset ovat löytäneet Meikkistudio ElinaK:n asiakkaiksi niinkin vähäisellä markkinoinnilla.

Kymäläinen markkinoi palveluitaan alkuaikoina osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, joissa saatettiin tarvita meikkauspalveluita. Tämän lisäksi Meikkistudio ElinaK teki yhteistyötä naapurissa sijaitsevan kampaamon kanssa niin, että molemmat suosittelivat toistensa palveluita asiakkailleen. Kymäläinen uskoo, että lukuisien tapahtumien ja kampaamoyhteistyön kautta luodut suuret verkostot ovat auttaneet häntä yrittäjänä asiakashankinnassa. Vuosien mittaan Kymäläinen on markkinoinut palveluitaan lähinnä tapahtumissa. Hän on tehnyt pienellä rahallisella panostuksella Facebook-mainontaa sekä lähettänyt glittermeikkejä eri vaikuttajille mainostusta vastaan, mutta suurin paino on selkeästi ollut erilaisilla tapahtumilla, messuilla ja festivaaleilla, joihin hän on osallistunut.

Haastattelussa pureuduttiin seuraavaksi Meikkistudio ElinaK:n vahvaan henkilöbrändiin. Kymäläisen mukaan asiakas saattaa jättää palvelun ostamatta, jos hän ei itse ole töissä ja paikalla on toinen työntekijä. Tämä kertoo siitä, että Meikkistudio ElinaK:n palveluita ostetaan todella myös yrittäjän itsensä vuoksi. Ensimmäinen havainto siitä, että asiakkaita ei ole, jos yrittäjä ei itse ole töissä, on kahden vuoden takaa. On siis kestänyt melkein viisi vuotta yrityksen perustamisesta, että hänen henkilöbrändinsä on kasvanut nykyiseen tilaansa.

Kymäläisen mukaan hänen henkilöbrändinsä on rakentunut puoliksi vahingossa, mutta opinnäytetyön bränditeoriaosuuden pohjalta voidaan päätellä, että hän on tiedostamattaan tehnyt hyviä päätöksiä brändinsä suhteen. Meikkistudio ElinaK on alusta asti eronnut muista Tampereen kauneusstudioista panostamalla nimenomaan meikkiin liittyviin palveluihin. Yrityksen nimi – Meikkistudio ElinaK – valikoitui alun perin yrittäjän mukaan puhtaasti siksi, että hän halusi valita yritykselleen muista kauneusalan yrityksistä poikkeavan nimen. Hän on aina

halunnut, että yrityksen nimi kertoo, kenet asiakas tapaa astuessaan studioon sisälle.

Kymäläinen totesi haastattelussa, että on riski tehdä omalla nimellä ja omilla kasvoilla töitä kauneusalalla, jossa hyvä asiakaskokemus on pitkälti kiinni palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä henkilökemiasta. Kun yritys kantaa yrittäjän omaa nimeä ja yrittäjä itse tekee suuren osan työstä, on tärkeää, että kaikki onnistuu alusta loppuun saakka. Jos asiakkaalle jää yrittäjästä negatiivinen kuva, hän kertoo siitä helposti muille.

Kymäläinen kertoi haastattelussa rajanneensa yrityksensä kohderyhmän jo yrittämisen alkuaikoina. Tämä on ollut brändin kannalta kannattavaa, koska näin hänen on ollut selkeämpää räätälöidä palveluitaan ja liiketoimintansa markkinointia haluamalleen kohderyhmälle. Esimerkiksi sosiaalista mediaa päivittäessään Kymäläinen miettii, millaisia kuvia ja millaista kieltä haluaa käyttää, jotta ne tavoittaisivat toivotun kohderyhmän. Meikkistudio ElinaK:n tyyli niin viestinnässä kuin studion ulkomuodossakin on rennon asiallinen.

Haastattelussa Kymäläinen ei osannut sanoa yhtä selkeää syytä sille, että hänestä on vuosien saatossa kasvanut maanlaajuisesti tunnettu meikkaaja. Hän ei ole koskaan tavoitellut kuuluisuutta tai tunnettuutta, vaikka ne liiketoimintaa auttavatkin. Suurimpina syinä henkilöbrändin kasvamiselle Kymäläinen kuitenkin mainitsi oman aktiivisuutensa työkeikkojen hankinnassa, suuret, ajan mittaan kasvatetut verkostot sekä eroavaisuuden muihin saman alan palveluntarjoajiin.

3.3. Asiakaskokemus ja kanta-asiakkaat

Seuraavaksi haastattelussa perehdyttiin Meikkistudio ElinaK:n tarjoamaan asiakaskokemukseen sekä kanta-asiakkuuteen. Keskustelussa käytiin läpi muun muassa sitä, miksi juuri ElinaK:n asiakkaana on mukava käydä, ja millä perusteilla asiakkaat palaavat hänen palveltavakseen yhä uudestaan. Kymäläisen mukaan yrityksen asiakkaista palvelusta riippuen noin 50 prosenttia on palaavia asiakkaita.

Kymäläinen kuvaili haastattelussa tarjoamaansa asiakaspalvelua tasa-arvoiseksi ja kaverilliseksi. Hän on aina kohdannut kaikki asiakkaat saman arvoisina ja yrittänyt luoda palveluhetkestä mukavan ja rennon tilanteen ilman paineita. Yrittäjällä on omien sanojensa mukaan tapana puhua asiakkaiden kanssa arkisista, kevyistä asioista, jotta asiakas ei vaivaannu ja tilanne on rento asiakkaan ja yrittäjän välillä. Hänellä on siis asiakaspalvelussa sama ote kuin viestinnässäkin: rennon asiallinen.

Haastattelussa käytiin myös läpi palautetta. Kymäläisen mukaan kauneudenhoitoalalla ihmiset antavat suhteellisen vähän palautetta saamastaan palvelusta, ja yrittäjä onkin ajatellut, että niin kauan asiat ovat hyvin, kun asiakkailla ei ole palautetta annettavana. Useimmiten rakentava palaute annetaan jälkikäteen sosiaalisessa mediassa. Jos Kymäläinen saa positiivista palautetta suoraan asiakkaalta, se koskee useimmiten palvelun rentouttavuutta tai nopeutta. Kymäläinen ei ole koskaan palkinnut asiakkaitaan kanta-asiakkuudesta. Haastattelussa todettiin, että suuri kanta-asiakkaiden määrä kertoo siitä, että Meikkistudio ElinaK:n asiakkaaksi tullaan ja palataan puhtaasti hyvän palvelun vuoksi.

4. TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimusvaihe koostuu pääosin kvalitatiivisesta, eli laadullisesta, tutkimuksesta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa ennen kaikkea kysymyksiin miksi, miten ja millainen, eli sen tarkoituksena on oppia ymmärtämään ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään useimmiten haastatteluiden, osallistuvan havainnoinnin ja elämysmenetelmien kautta. (Heikkilä 2014) Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivista tutkimusta tehtiin toimeksiantajan haastattelun lisäksi toimeksiantajan kolmen kanta-asiakkaan sähköpostihaastatteluiden muodossa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi opinnäytetyötä varten käytettiin myös kvantitatiivista tutkimusta kyselytutkimuksen muodossa. Kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa käsitellään paremmin luvussa 4.2.

4.1. Asiakashaastattelut

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea Meikkistudio ElinaK:n kanta-asiakasta. Haastatteluiden tarkoitus oli tutkia asiakkaiden näkemystä Meikkistudio ElinaK:n tarjoamasta asiakaskokemuksesta sekä sitä, miksi nämä asiakkaat ovat luottaneet Meikkistudio ElinaK:n palveluihin jo vuosia. Tarkoitus oli myös selvittää, miten studion kanta-asiakkaat kokevat yrittäjän henkilöbrändin asiakaskokemuksessa. Haastatteluiden pohjalta yrittäjä voi muodostaa käsityksen oman asiakaskokemuksensa laadusta sekä kirkastaa siihen liittyviä kehityskohtia.

Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä, ja ne koostuivat kahdeksasta kysymyksestä, jotka olivat kaikille haastateltaville samat. Alla kaikkien kolmen haastattelun vastaukset on yhdistetty kysymyksittäin, ja ne avataan kysymys kerrallaan. Osa haastatteluiden vastauksista esitetään opinnäytetyössä suorina lainauksina, jotta niistä välittyisi haastateltavien oikeat, alkuperäiset tunteet. Haastateltavista käytetään nimityksiä Asiakas 1, Asiakas 2 ja Asiakas 3.

1. Kauanko olet käynyt Meikkistudio ElinaK:n asiakkaana?

Asiakas 1 ja 2 ovat käyneet ElinaK:n asiakkaana seitsemän vuotta, eli studion perustamisesta lähtien. Asiakas 3 on luottanut Elinan palveluihin viisi vuotta.

2. Mitä kautta löysit Meikkistudio ElinaK:n alun perin? Mikä sai sinut kokeilemaan yrityksen palveluita ensimmäisen kerran?

Kaikki kolme asiakasta ovat löytäneet Meikkistudio ElinaK:n eri tavalla. Asiakas 1 on törmännyt alun perin ElinaK:n mainokseen netissä ja kiinnostunut oman meikkauksensa päivittämisestä. Asiakas 2 on aikanaan kävellyt spontaanisti Meikkistudioon sisälle, koska se on sijainnut tuolloin sopivalla paikalla. Asiakas 3 on saanut suosituksen silloiselta kampaajaltaan, joka ei tarjonnut meikkipalveluita.

3. Mitä eri Meikkistudio ElinaK:n tarjoamia palveluita olet käyttänyt?

Kaikki kolme asiakasta ovat käyttäneet useita ElinaK:n tarjoamia palveluita monipuolisesti. Asiakas 1 on käynyt mm. kulmien kestopigmentoinnissa ja erilaisissa meikkauksen teemailloissa. ElinaK on tehnyt hänelle kuvausmeikin mallikuvauksiin ja opettanut häntä päivittämään omia meikkausrutiinejaan ajan tasalle. Tämän lisäksi Asiakas 1 käy noin kahden kuukauden välein Meikkistudio ElinaK:lla ripsien kesto värjäyksessä. Asiakas 1:n mukaan myös hänen miehensä on asioinut ElinaK:lla ja on ihastunut yrittäjän huumoriin. Asiakas 2 on käynyt erilaisten juhla- ja pikameikkauspalveluiden lisäksi ElinaK:lla värjäyttämässä kulmansa ja ripsensä sekä ostanut studiolla myytäviä meikkejä. Hän käy myös Yumi-nimisessä ripsien kestotaivutuksessa kahdeksan viikon välein. Asiakas 3 on osallistunut ElinaK:n tarjoamiin meikkikoulutuksiin, ostanut erilaisia meikkauspalveluita ja värjäyttänyt kulmansa.

4. Miksi käyt juuri Elinan asiakkaana? Mikä hänen tarjoamassaan asiakaskokemuksessa on parempaa kuin muiden saman alan palveluntarjoajien?

”ElinaK:n valoisa, osaava, ei tyrkyttävä ote työhönsä on ihan huippua. Aina pilke silmäkulmassa ja loistava huumori ja tilannetaju. Keskimme kohtaavat täydellisesti. Keskinäinen luottamus. Luotan kasvoni ElinaK:n taitaviin käsiin. On upeaa, kun tietää liikkeeseen men-

nessään, että sieltä poistuu tyytyväisenä saamaansa palveluun. Stressitöntä.” – Asiakas 1. 15.9.2020.

”Ammattitaito on huippua. Elina on ihmisenä huippu. Toimitilat hyvät. Ajanvaraus toimii. Elina pitää ammattitaitoaan yllä kokoajan. Olen työskennellyt jonkin verran mallina ja nähnyt erilaisia kauneuden hoitopalveluja vuosien varrella. Minulle on tärkeää että palvelujen tarjoaja on ammattilainen ja uskaltaa sanoa mielipiteensä.” – Asiakas 2. 23.9.2020.

”Elinan ammattitaito ja asiakaspalvelu on huippuluokkaa. Elina osaa katsoa jokaisen asiakkaan yksilönä ja tilanteen mukaan. Kaikille yksilöllistä palvelua. Ei tarvitse pelätä, että esim. meikki ei sopisi tai laatu olisi huono. Elinalla on erinomainen ammattitaito ja tietää mitä tekee. Häneltä saa aina rehellisen vastauksen ja Elina osaa katsoa mitkä sävyt ja tuotteet sopii eikä ole 'pakkomyyntiä.” – Asiakas 3. 30.9.2020.

5. Millainen tunnelma ja fiilis studiolla on, kun käyt siellä asiakkaana? Onko tunnelma erilainen, jos Elina ei itse ole paikalla?

”Studiolla on aina iloinen ja lämminhenkinen tunnelma. En ole käynyt studiolla muuten kuin Elinan ollessa paikalla. Studio on tyylikäs ja tehty hienot tilat asiakkaille. Selkeä tila missä on helppo mm. katsoa tuotteita.” – Asiakas 1. 30.9.2020.

”Elina on Elina. Mutta Elinan valitsemat sijaiset ovat osanneet hommansa.” – Asiakas 2. 23.9.2020.

”Tunnelma on välitön, lämmin, hersyvä, ammatillista osaamista parhaimmillaan. En ole käynyt liikkeessä niin, ettei Elina olisi ollut paikalla.” – Asiakas 3. 15.9.2020.

6. Mikä Elinan tarjoamassa palvelukokemuksessa saa sinut palaamaan hänen asiakkaakseen yhä uudelleen ja uudelleen?

Haastateltavilla oli yhtenäisiä vastauksia kysymykseen siitä, mikä ElinaK:n tarjoamassa palvelukokemuksessa saa heidät palaamaan hänen asiakkaikseen. Asiakkaat 2 ja 3 mainitsivat tällaisina seikkoina ammattitaidon, laadun ja hyvän palvelun. Asiakas 1 vastasi syyksi sen, että ElinaK tuntee hänet läpikotaisin ja tietää, mikä hänen tyyliinsä sopii. Meikkistudio ElinaK:lla asioiminen on Asiakas 1:n mielestä helppoa.

7. Koetko, että Elinalla on vahva henkilöbrändi, joka näkyy asiakkaille? Jos kyllä, miten henkilöbrändi näkyy?

”Elinalla on tosi vahva henkilöbrändi, mikä myös tekee tilanteen haavoittuvaksi. Mitäpä, jos hän vaikka muuttaisi muualle. En halua edes ajatella!” – Asiakas 1. 15.9.2020.

”Elina on brändi. Osallistuu tapahtumiin, uudistuu, ammattilainen kauneuden alalla. Somenäkyvyys hyvä. Saa useita kauneuden alan palveluita samasta liikkeestä.” – Asiakas 2. 23.9.2020.

”Elinalla on vahva henkilöbrändi. Elinan vahva ammattitaito ja osaminen näkyy tekemisestä. Tinkimätön tekeminen ja huippupalvelu näkyy heti tekemisestä. Elina pystyy nopeasti sanomaan mikä toimii asiakkaalle ja saa lopputuloksen näyttämään aina hyvältä. Elinaa on helppo suositella muille.” – Asiakas 3. 30.9.2020.

8. Oletko suositellut Meikkistudio ElinaK:n palveluita muille? Jos olet, mitä ja miksi?

”Olen suositellut monelle. Minulta on myös kysytty, missä asioin. Olen antanut positiivista palautetta myös Facebookissa ja Instagramissa. Elinaa on helppo suositella. Laatu on takuuvarmaa.” – Asiakas 1. 15.9.2020.

”Olen suositellut ja suosittelen jatkossakin. Meikkauksia, pigmentointeja, kulmien ja ripsien värjäyksiä. Suosittelen, koska Elina on ammattilainen ja häneltä saa hyvän palvelun. Henkilöt, joille olen Elinaa

suositellut ja ovat käyneet Elinan luona, ovat olleet tyytyväisiä.” – Asiakas 2. 23.9.2020.

”Olen suositellut useammalle ja kaikki ovat olleet vakuuttuneita Elinan palveluista ja ammattitaidosta. Suosittelen Elinaa, koska häneltä saa hyvää ammattitaitoista palvelua. Elinalla on hyvä hinta-laatusuhde palveluissa.” – Asiakas 3. 30.9.2020.

Kaikkien haastateltavan vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, mikä todistaa, että ElinaK todella palvelee kaikki asiakkaansa samalla tavalla ja saman arvoisina. Asiakkaat nostivat useaan otteeseen esiin erityisesti Elinan ammattitaidon ja palvelun yksilöllisyyden. Tämä osoittaa, että Elina käyttää aikaa asiakkaisiin ja näiden tarpeisiin, tyyliin ja mieltymyksiin tutustumiseen, mikä näin pitkien asiakkuussuhteiden aikana on ollut myös mahdollista. ElinaK on saanut luotua asiakkaisiinsa luottamussuhteen ammattitaidolla, laadulla ja aitoudella. Haastatteluiden perusteella ElinaK:n henkilöbrändi näkyy asiakkaille vahvana ja luotettavana, jopa korvaamattomana.

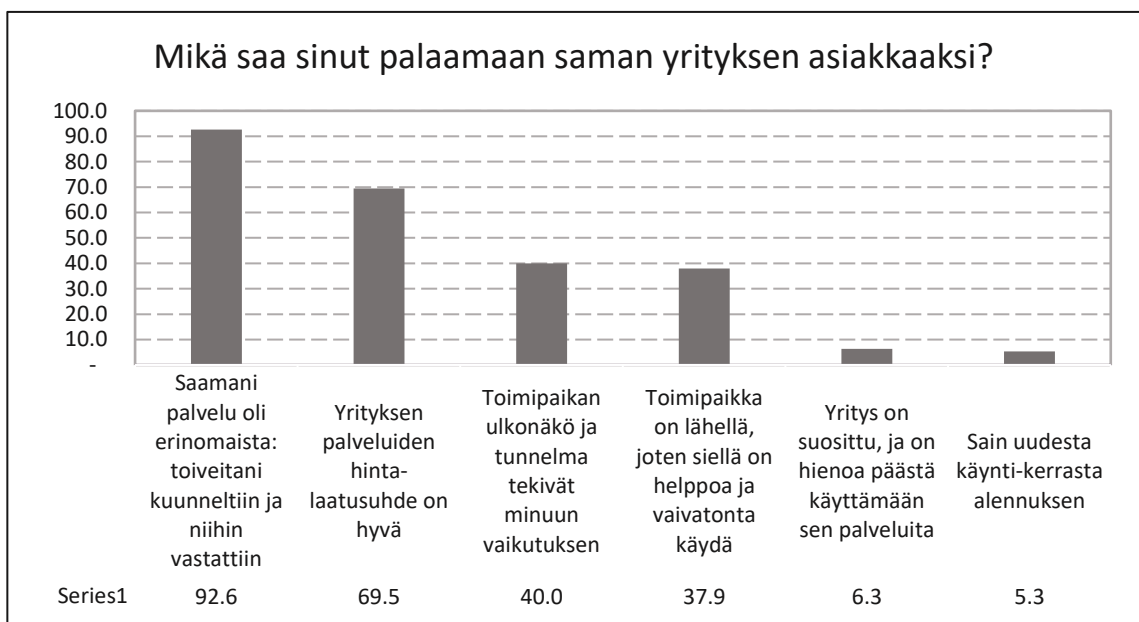
4.2. Kyselytutkimus

Haastatteluiden lisäksi tehtiin kvantitatiivinen tutkimus kahden kysymyksen kyselyn muodossa. Kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jolla pyritään vastaamaan kysymyksiin *mikä, missä, paljonko ja kuinka usein*. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi lomakkeet, kyselyt, strukturoidut haastattelut ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään asioita lukumäärien ja prosenttiosuuksien kautta. (Heikkilä 2014)

Kysely jaettiin Facebookissa opinnäytetyön kirjoittajan oman profiilin lisäksi myös Naisyrittäjät-ryhmään, ja se keräsi yhteensä 99 vastausta. Kyselyllä tahdottiin selvittää, mitkä seikat ihmiset kokevat tärkeiksi kauneudenhoitoalan palvelun tarjoajaa valitessa, ja mikä on syynä sille, että he valitsevat saman palvelun tarjoajan yhä uudelleen ja uudelleen. Kyselystä ja haastatteluista muodostettavien johtopäätöksiensä avulla ElinaK pystyy vertaamaan oman henkilöbrändinsä ja tarjoamansa asiakaskokemuksen laatua suuren ihmisjoukon

mielipiteeseen siitä, millaisen kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaana on mukava asioida.

Kuvassa 4 on pylväsdiagrammin muodossa kuvattu vastausten jakauma kyselyn ensimmäiseen kysymykseen. Ensimmäinen kysymys käsitteli niitä elementtejä, jotka saavat ihmiset palaamaan saman yrityksen asiakkaiksi toistuvasti. Vastaaja pystyi valitsemaan halutessaan useamman vastauksen. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka suuri vaikutus yrityksen tarjoamalla asiakaskokemuksella ja yrityksen brändillä on kestävän asiakkuussuhteen syntymiseen.



KUVA 4. Kyselytutkimuksen ensimmäisen kysymyksen vastaukset pylväsdiagrammin muodossa.

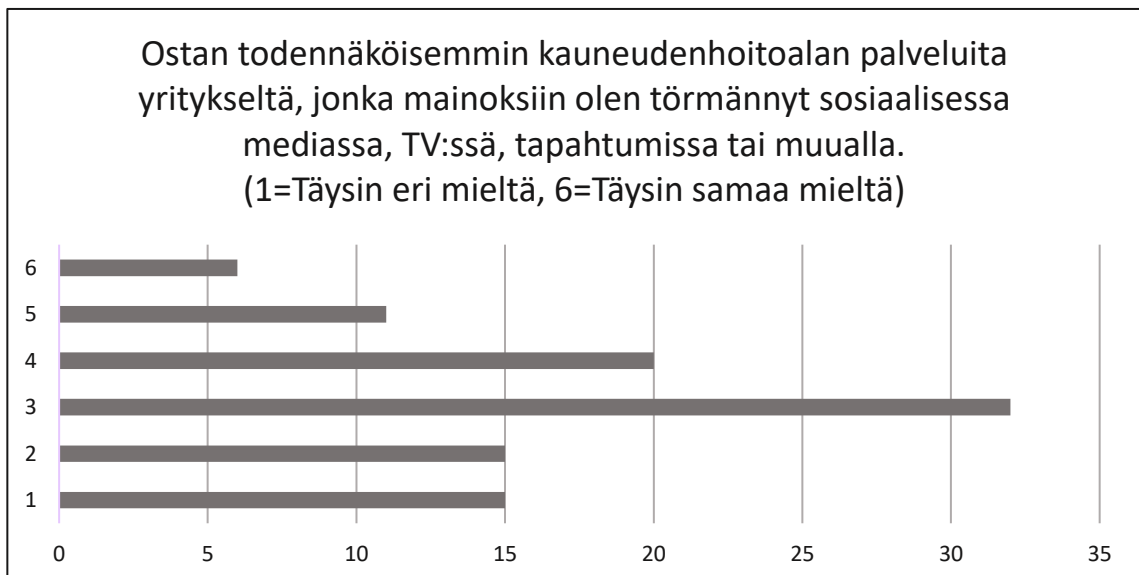
Ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella kolme tärkeintä kanta-asiakkuuteen vaikuttavaa tekijää ovat palvelun laatu ja yrityksen kyky vastata asiakkaiden toiveisiin, toimipaikan ulkonäkö ja tunnelma sekä palveluiden hintalaatusuhde. Vähiten kanta-asiakkuuteen vastausten perusteella vaikuttavat vaikuttajamarkkinointi, alennukset ja yrityksen yleinen suosio tai julkisuus.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että ennen kaikkea yrityksen tarjoamalla hyvällä asiakaskokemuksella, johon liittyy laadukas palvelu, palvelun laatua hyvin vastaava hinta ja asiakaspalveluhetkellä vallitseva mukava tunnelma, voidaan parhaiten luoda kestäviä asiakkuussuhteita. Kyselyn

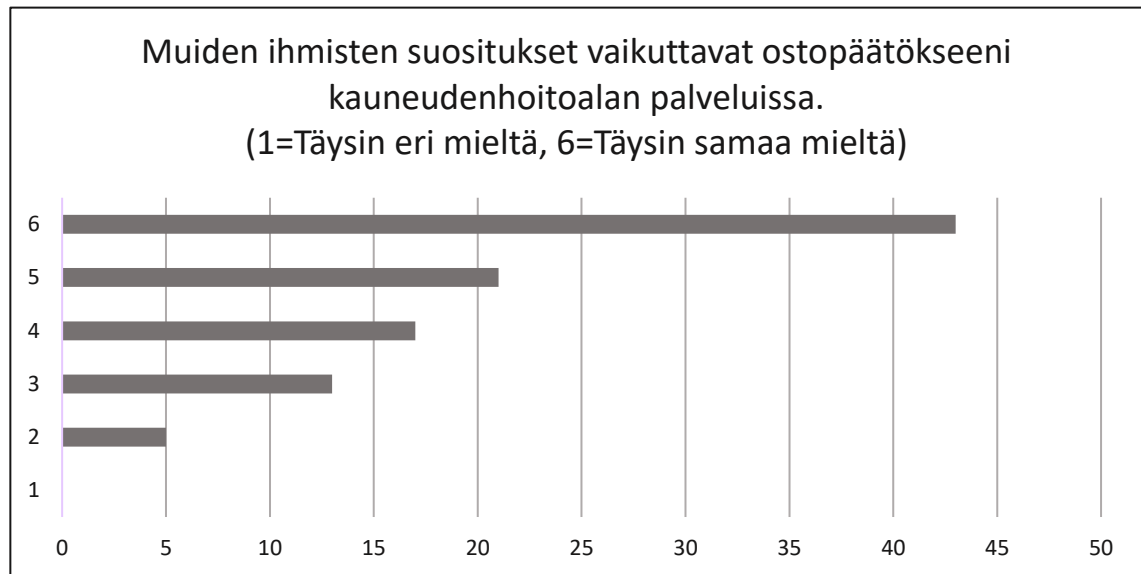
vastaukset tukevat hyvin opinnäytetyössä aiemmin käsiteltyä asiakaskokemuksen teoriaa.

Toisin kuin hyvällä asiakaskokemuksella, yrityksen brändikuvalla ei vastausten mukaan ole kanta-asiakkuuksien luomisessa suurta roolia. Päätös siitä, palaako ihminen saman yrityksen asiakkaaksi uudestaan, muodostetaan nimenomaan saadun asiakaspalvelun perusteella. Kuten opinnäytetyön teoriaosiossa on käsitelty, brändi ja asiakaskokemus tulisi kuitenkin aina liittää toisiinsa niin, että asiakaskokemuksessa toteutuu rakennettu brändi.

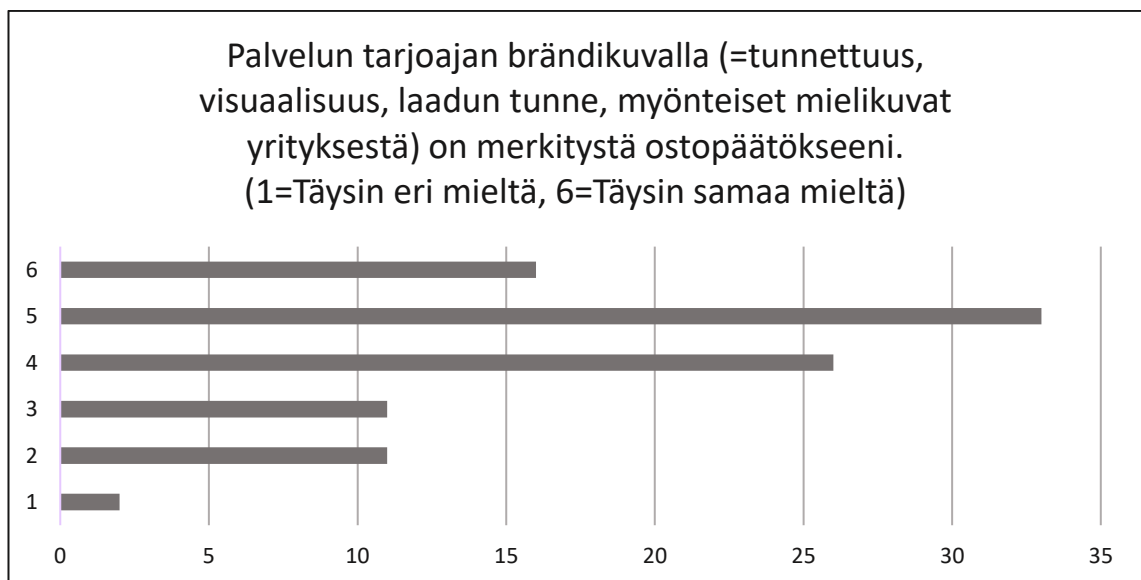
Kyselyn toinen kysymys käsitteli yleisesti niitä asioita, joita ihmiset pitävät tärkeinä palveluntarjoajaa valitessaan. Kysymys oli muotoiltu kyselyyn seuraavasti: *Kuinka tärkeitä seuraavat osa-alueet ovat sinulle kauneudenhoitopalveluiden tarjoajaa valitessa?* Vastaajat valitsivat kunkin väittämän kohdalla asteikolta 1-6 parhaiten omia mielipiteitään kuvaavan vaihtoehdon. Asteikolla vaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja on väittämän kanssa täysin eri mieltä, ja vaihtoehto 6, että vastaaja on täysin samaa mieltä. Alla olevissa kuvissa 5-9 on pylväsdiagrammien avulla kuvattu vastausten jakauma kyselyn toisen kysymyksen väitteisiin.



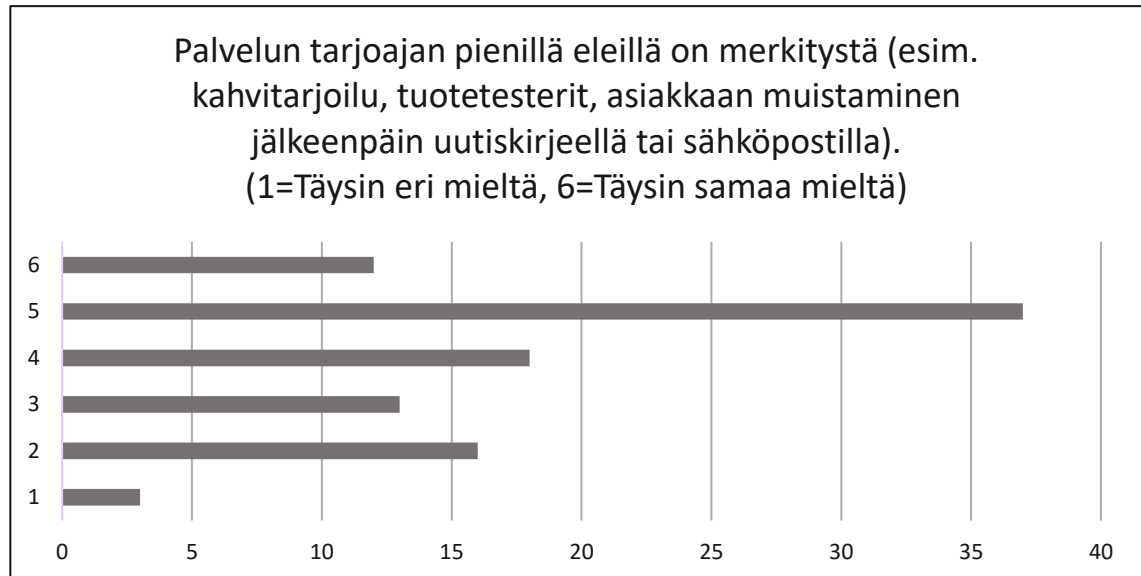
KUVA 5. Vastaukset kyselytutkimuksen toisen kysymyksen ensimmäiseen väittämään.



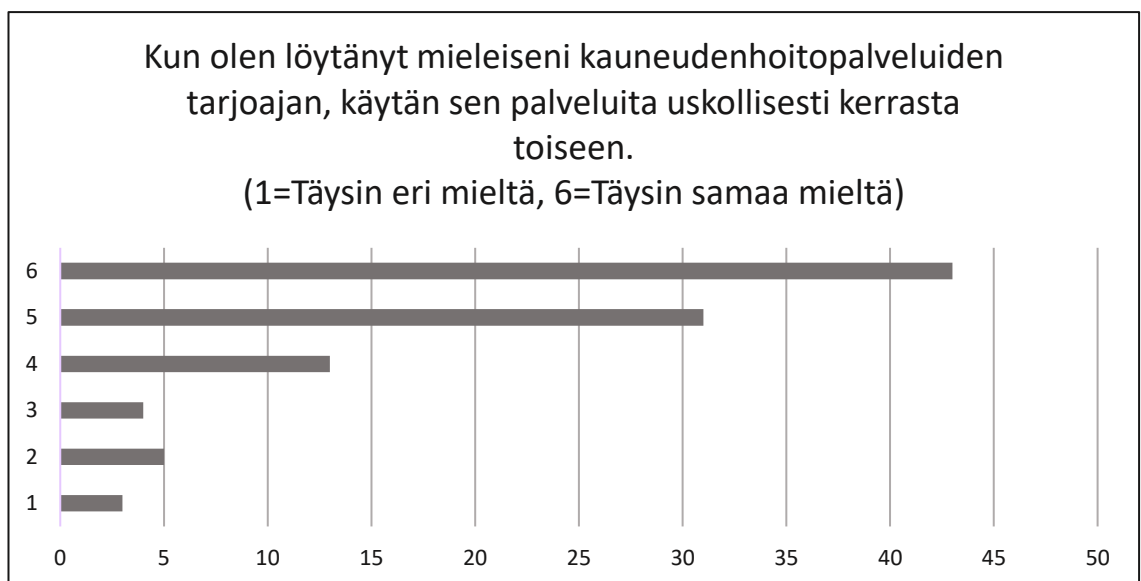
KUVA 6. Vastaukset kyselytutkimuksen toisen kysymyksen toiseen väittämään.



KUVA 7. Vastaukset kyselytutkimuksen toisen kysymyksen kolmanteen väittämään.



KUVA 8. Vastaukset kyselytutkimuksen toisen kysymyksen neljänteen väittämään.



KUVA 8. Vastaukset kyselytutkimuksen toisen kysymyksen viidenteen väittämään.

Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että toisin kuin jatkuvien asiakkuussuhteiden muodostamisessa, uusien asiakkaiden hankinnassa yrityksen vahva brändi on suuressa roolissa. Ihminen tarvitsee palveluntarjoajaa valitessaan näyttöä siitä, että yrityksen tarjoamat palvelut ja asiakaskokemus ovat laadukkaita. Suuri osa kyselyyn vastanneista ihmisistä piti palvelun tarjoajan brändikuvaa, eli yrityksen tunnettuutta, visuaalisuutta ja laadun tunnetta tärkeänä tekijänä palveluntarjoajaa valitessaan. Myös muiden ihmisten

suosituksilla on kyselyyn vastanneiden mielestä suuri vaikutus uuden palveluntarjoajan valintatilanteessa. Koska brändi muodostuu ja kasvaa ihmisten levittämänä suositusten kautta, on hyvin mietitty ja aktiivisesti kehittyvä brändi todella tärkeä uusasiakashankinnassa.

Kyselyn avulla saatiin opinnäytetyöhön arvokasta tietoa ihmisten yleisistä näkemyksistä asiakaskokemuksen ja brändin tärkeydestä. Kyselyn vastaukset vahvistivat ja tukivat opinnäytetyössä avattua asiakaskokemuksen ja brändin teoriaa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku käsittelee johtopäätöksiä opinnäytetyössä esitetyn teorian ja tutkimuksen suhteesta, eli toisin sanoen sitä, mitkä seikat Meikkistudio ElinaK:n tarjoamassa asiakaskokemuksessa ja yrittäjän henkilöbrändissä ovat toimivia, ja mitä puolestaan voisi vielä parantaa parhaimman mahdollisen asiakaskokemuksen tarjoamiseksi. Johtopäätökset toimivat työkaluina toimeksiantajalle toimintansa kehittämiseksi, mutta toisaalta myös todistuksena jo hyvin tehdystä työstä. Johtopäätöksien pohjalta on koottu toimeksiantajalle ideapankki, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä sivulta 45.

5.1. Onnistunut henkilöbrändi ja asiakaskokemus

Opinnäytetyössä käsitellyn teorian ja tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että vaikka toimeksiantaja ei ole erityisen tietoisesti kehittänyt asiakaskokemustaan, hän on onnistunut vuosien varrella muodostamaan siitä toimivan ja asiakasuskollisuutta herättävän kokonaisuuden. Meikkistudio ElinaK:n kanta-asiakkaat kehuvat yritystä laadukkaasta, ammattitaitoisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta, palvelutilanteiden välittömästä ja rennosta tunnelmasta sekä asioinnin helppoudesta. ElinaK on siis onnistunut sekä palvelu- että tunnelmamuotoilussa loistavasti – osittain huomaamattaankin. Hänen asiakaskokemuksessaan niin toiminnan, tunteen kuin merkityksenkin tasot on onnistuneesti toteutettu. (Eskelinen, viitattu 2020) Asiakaskokemuksen toiminnan tasolle tyypillisesti ElinaK osaa ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja vastata niihin. Tunnetasolla asiakaskokemuksessa on onnistuttu luomalla asiakkaalle välitön ja henkilökohtainen tunne palvelusta ja suhteesta palveluntarjoajaan. Asiakashaastatteluiden perusteella ElinaK:n kanta-asiakkaille on syntynyt jo tarinoita ja muistoja suhteestaan yrittäjään, mistä voidaan päätellä, että Meikkistudio ElinaK on onnistunut tarjoamassaan asiakaskokemuksessa myös merkityksen tasolla.

Kuten opinnäytetyössä on todettu, ElinaK:n henkilöbrändi on vuosien saatossa kasvanut pääosin omalla painollaan, eikä siihen ole tietoisesti keskitytty. ElinaK on kuitenkin alusta asti tehnyt useita hyviä päätöksiä henkilöbrändinsä kannalta ja erottunut muista saman alan palveluntarjoajista monin eri tavoin.

Toimeksiantajan haastattelusta selvisi, että ElinaK halusi perustaa nimenomaan meikkauspalveluihin keskittyvän studion, sillä muut Tampereella tuolloin toimivat kauneusstudiot tarjosivat meikkauksen lisäksi myös muita kauneusalan palveluita. Tämä on osoittautunut hyväksi päätökseksi, ja Meikkistudio ElinaK onkin vuosien jälkeen kasvanut yhdeksi Suomen tunnetuimmista meikkistudioista. Liiketoiminnan keskittäminen yhteen asiaan olisi kuitenkin voinut olla myös suuri riski: miksi ihminen ostaisi meikkauspalvelun yhdeltä yritykseltä ja muut kauneuspalvelut toiselta, jos kaikki palvelut olisi mahdollista saada myös saman katon alta? Tässä ratkaisevana tekijänä on toiminut nimenomaan ElinaK:n vahva henkilöbrändi. ElinaK on alusta asti – joskin tietämättään – brändännyt itsestään meikkauksen ja meikkituotteiden maahantuonnin ammattilaista ja näin varmistanut, että tulee ensimmäisenä ihmisten mieleen meikkipalveluita etsittäessä.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa todetaan, brändilupaus on merkittävä osa yrityksen brändäystä ja asiakaskokemuksen rakentamista. Brändilupaus välittyy yrityksen viestinnän kautta, niin myös Meikkistudio ElinaK:lla. Yrityksen verkkosivuilla asiakas törmää heti etusivulla yrityksen brändilupaukseen. Se on muotoiltu seuraavasti:

”Meikkistudio ElinaK on Tampereen keskustassa toimiva kauneus- ja meikkialan yritys, jonka kattavasta palvelutarjonnasta löydät monipuoliset meikki- ja kauneusalan palvelut niin yksityishenkilöille kuin tuotantoyrityksille. Viihtyisän studiomme valtteja ovat ammattitaitoinen henkilökunta ja laadukkaat palvelut & tuotteet. Toimimme myös saksalaisen Make Up Factory -meikkisarjan Suomen maahantuojana.” (Meikkistudio ElinaK verkkosivut, viitattu 2020)

Tästä tekstistä asiakas saa hyvän käsityksen siitä, mitä Meikkistudio ElinaK tarjoaa: monipuolisia kauneus- ja meikkialan palveluita, viihtyisän miljöö, ammattitaitoiset tuotteet ja palvelun sekä mahdollisuuden ostaa meikkituotteita sarjalta, jota myydään vain muutamassa liikkeessä Tampereella. Asiakkaalle luodaan ensisilmäyksellä mielikuva laadusta, ammattitaidosta ja hyvästä palvelusta.

Asiakashaastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että Meikkistudio ElinaK on onnistuneesti lunastanut asiakkailleen brändilupauksen kautta asettamansa odotukset. Asiakkaat kehuivat haastatteluissa nimenomaan yksilöllistä ja tarpeisiin vastaavaa asiakaspalvelua, ammattitaitoa ja laadun tunnetta, eli ElinaK on onnistunut välittämään brändilupauksensa elementit asiakaskokemuksen kautta asiakkaille. Brändilupaukseen liittyviä kehityskohtia käsitellään tarkemmin luvussa 5.2. Henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen kehityskohdat.

5.2. Henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen kehityskohdat

Vaikka toimeksiantaja on onnistunut luomaan pitkälti hyvän ja esimerkillisen asiakaskokemuksen, on opinnäytetyössä käsitellyn teorian sekä tutkimuksen perusteella myös mahdollista jatkokehittää ja parantaa sen tiettyjä osa-alueita. Toimeksiantajan haastattelussa ElinaK totesi, että ei säännöllisesti kerää asiakkailtaan palautetta. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudesta kävi ilmi, asiakaskokemusta voi parantaa entisestään keräämällä asiakkailta palautetta ja kokemuksia toteutuneesta asiakaspalvelusta. Esimerkiksi opinnäytetyön sivulla 11 esitelty NPS-mittari voisi olla yksinkertainen ja vaivatton tapa ElinaK:lle kerätä ajankohtaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä saamaansa palveluun. Asiakas voisi antaa palautteen vastaamalla kyselyyn sähköpostin kautta, jolloin hän voi rauhassa muodostaa mielikuvan saamastaan palvelusta ennen palautteen antamista. Koska NPS-kyselyyn vastaaminen on asiakkaalle vaivatonta ja nopeaa, kynnyks antaa palautetta madaltuu. NPS-mittarin käyttö on hyvä tapa pysyä ajan tasalla asiakastytyväisyydestä ja tarvittaessa tehdä ketterästi korjauksia ja ratkaisuja asiakaskokemusta parantaakseen.

ElinaK mainitsi haastattelussaan myös, että ei palkitse asiakkaitaan kanta-asiakkuudesta. Koska kanta-asiakkaita on hänen mukaansa kaikista yrityksen asiakkaista jopa noin 50 prosenttia, palaavat ihmiset hänen asiakkaikseen selkeästi saamansa palvelun vuoksi. Tämä on ihailtavaa, ja ElinaK on tehnyt vuosien työn päästäkseen tähän pisteeseen. Asiakaskokemusta voisi kuitenkin vielä entisestään kehittää yllättämällä olemassa olevia, palaavia asiakkaita esimerkiksi pienillä tuotelahjoilla tai kanta-asiakastapahtumilla. Toisin kuin uusien kanta-asiakkaiden rekrytoiminen lahjusten avulla, jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden kiittäminen uskollisuudesta ja luottamuksesta voi parhaimmillaan

lisätä asiakasuskollisuutta entisestään. Pienet satunnaiset yllätykset osoittavat asiakkaalle, että hänestä välitetään, hänet muistetaan ja hänen asiakkuutensa on yritykselle tärkeää. Esimerkiksi uusia studiolla myytäviä tuotteita tai palveluita lanseeratessa voisi kanta-asiakkaille järjestää studiolla kutsuvierastapahtumia. Tapahtumat voisivat olla pienen porukan intiimejä ja tunnelmallisia tapaamisia, joissa yrittäjä voisi esitellä uutuuksia esimerkiksi kokeilemalla niitä asiakkaille. Kutsutut asiakkaat voisivat vaihdella vaikkapa aiemmin ostettujen palveluiden mukaan: jos asiakas on pitkään vannonut Make Up Factory -sarjan meikkituotteiden nimeen, voisi hänet kutsua uutuustuotteiden lanseerausiltaan vieraaksi, mutta jos hän ei ole ikinä ostanut kulmien kestopigmentointia, ei häntä välttämättä kannattaisi kutsua pigmentointiin keskittyvään tapahtumaan. Näin samat asiakkaat eivät saisi jatkuvasti kutsuja kaikkiin järjestettäviin tapahtumiin, ja tapahtumien eksklusiivisuuden tunne säilyisi.

Siinä, missä vahva henkilöbrändi on suuri rikkaus ja kilpailuetu, liittyy siihen kuitenkin aina myös riski. ElinaK mainitsi haastattelussaan, että jos hän ei itse ole paikalla studiolla, asiakas saattaa jättää palvelun ostamatta. Asiakas 1 puolestaan vastasi asiakashaastattelun seitsemänteen kysymykseen ElinaK:n henkilöbrändin näkymisestä asiakkaalle, että ei edes halua ajatella mahdollisuutta siitä, että ElinaK esimerkiksi muuttaisi toiselle paikkakunnalle, eikä asiakas pääsisi enää hänen palveltavakseen. Voidaan siis päätellä, että vaikka sekä yrittäjä itse että haastatellut asiakkaat ovat kehuneet myös yrityksen muita työntekijöitä, Meikkistudio ElinaK:lla halutaan palvelua nimenomaan yrittäjältä itseltään. Tämä saattaa aiheuttaa hankaluuksia esimerkiksi tilanteessa, jossa yrittäjä haluaisi spontaanisti lähteä lomalle, ja jo ajan varanneita asiakkaita palvelisikin yllättäen toinen työntekijä. Tällä hetkellä tilanne on haavoittuvainen, sillä kuten yrittäjä itsekin haastattelussa mainitsi, kauneusalalla asiakaskokemus on pitkälti kiinni palveluntarjoajan ja asiakkaan välisestä henkilökemiasta. Asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta on siis tällä hetkellä vaarassa olla negatiivisempi, jos asiakaspalvelija eroaa odotetusta.

Tähän liittyy myös yrityksen brändilupaus. Vaikka Meikkistudio ElinaK:n brändilupauksen lunastaminen todettiin aiemmin onnistuvan hyvin, voidaan siinä ajatella olevan kuitenkin yksi aiemmin mainittuun työntekijöiden brändäykseen liittyvä kehityskohta. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivujen etusivulla olevassa

esittelytekstissä mainitaan ammattitaitoinen henkilökunta. Henkilökuntaa ei ole kuitenkaan esitelty missään, ja ajanvarauskin onnistuu ainoastaan yrittäjälle itselleen. Tämä luo asiakkaalle automaattisesti mielikuvan siitä, että muut työntekijät ovat vain yrittäjän tuuraajia. Mahdollisuudet Meikkistudio ElinaK:n toiminnan laajentumiselle ovat rajatut, jos koko asiakaskokemus perustuu vain yrittäjän palveluun.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty, henkilökunnalla on merkittävä rooli asiakaskokemuksen rakentumisessa. On siis tärkeää panostaa asiakkaan mielikuvaan yrityksen henkilökunnasta ja sen ammatti- ja asiakaspalvelutaidoista. (Kortesuo & Löytänä 2001, 115) Koska henkilöbrändi on henkilökohtainen, eikä sitä voi kopioida ja liittää toiselle ihmiselle, voisi ElinaK yhdessä työntekijöidensä kanssa miettiä, miten myös heille saataisi luotua houkuttelevat ja toisistaan erottuvat henkilöbrändit. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa työntekijät voisivat esittäytyä ja näin yhdistää itsensä Meikkistudio ElinaK:n yritysbrändiin. Työntekijät voisivat ottaa yrityksen sosiaalisen median kanavat haltuunsa vaikkapa viikoksi, jonka aikana he voisivat kertoa itsestään ja työnkuvastaan Meikkistudio ElinaK:lla. Näin työntekijöiden kasvot ja persoona tulisivat asiakkaille tutummiksi. Yrityksen verkkosivuille voisi myös lisätä kuvat ja esittelytekstit työntekijöistä, jossa korostettaisiin nimien ja koulutustaustojen lisäksi esimerkiksi heidän henkilökohtaisia vahvuusalueitaan ja sitä, miten he ovat päätyneet osaksi Meikkistudio ElinaK:n osaavaa henkilökuntaa.

ElinaK:n henkilöbrändi on vahva ja ElinaK tulee aina toimimaan yrityksensä kasvoina, mutta jos myös muilla työntekijöillä olisi tarkoituksella rakennetut ja yrityksen brändikuvaan sopivat henkilöbrändit, ei asiakaskokemus välttämättä olisi yhtä tiukasti yhteydessä asiakaspalvelijaan – ja näin ollen yhtä herkästi särkyvä – kuin se on nyt.

6. YHTEENVETO

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessia ja sen kehittymistä kokonaisuutena sekä kootaan yhteen opinnäytetyön kirjoittajan kokemuksia työn aiheesta ja tuloksista sekä yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa.

6.1. Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää henkilöbrändin tärkeys asiakaskokemuksen elementtinä ja koota toimeksiantajalle ehdotuksia hänen henkilöbrändissään ja asiakaskokemuksessa kehitettävistä seikoista. Koen onnistuneeni tässä tavoitteessa niin oman oppimiseni kuin toimeksiantajalle lisäarvon tuottamisenkin kannalta. Sekä brändäys että asiakaskokemus ovat aiheina laajoja, ja niistä löytyy paljon jo tutkittua tietoa. Henkilöbrändi asiakaskokemuksen elementtinä on vähemmän tutkittu aihealue, ja varsinkin henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen synkronoisesta löytyi hyvinkin vähän tietoa. Uskon, että näiden teemojen kiteyttäminen selkokielelle yksien kansien väliin auttaa niin minua tulevaisuuden yrittäjänä kuin mahdollisesti muitakin brändäyksen tai asiakaskokemuksen kehittämisen kanssa kamppailevia yrittäjiä. Uskon, että toimeksiantajani saa opinnäytetyöstäni lisäarvoa toiminnalleen sekä käytäntöön vietäviä ideoita ja inspiraatiota liiketoiminnan jatkuvasta kehittämisestä.

Opinnäytetyön tutkimus osoittaa, että ilman tietoista brändäystä ja asiakaskokemuksen kehittämistä yrityksen on nykypäivänä vaikea erottua muista. Kauneudenhoitoalalla tarjontaa on paljon, ja ihmisten tietoisuus on sosiaalisen median vuoksi laajaa. Yrityksen on tärkeää kehittyä jatkuvasti muuttuvien trendien ja asiakkaiden tietämyksen mukana, ja tässä hyvä brändi ja systemaattisesti kehitettävä asiakaskokemus on suuri kilpailuetu.

Kuten Johtopäätökset-luvussa mainittiin, on henkilöbrändin roolissa asiakaskokemuksen rakentumisen kannalta myös riskinsä. Palveluntarjoajan todella vahva henkilöbrändi luo paineita asiakaskokemuksen onnistumiselle. Jos markkinoitu henkilöbrändi ei välity asiakkaalle palveluhetkellä, voi asiakaskokemus kärsiä. Tämä henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen

synkronointi kiinnostaa minua aiheena paljon, ja opinnäytetyöprosessin tiedonhaun ja tutkimuksen ansiosta ymmärrän henkilöbrändin arvon – ja toisaalta myös sen riskit ja ristiriitaisuudet – asiakaskokemuksen kannalta paremmin.

Brändäys ja asiakaskokemus ovat teemoina haastavia, sillä niiden rakentamiselle ei löydy selkeitä oikeita tai väriä tapoja, vaan niitä täytyy tutkia aina tapauskohtaisesti. Uskon, että ilman toimeksiantajaa brändäykseen ja hyvän asiakaskokemuksen rakentamiseen liittyvää opinnäytetyötä olisi ollut haastavampaa kirjoittaa. Toimeksiantajalle kirjoitettu opinnäytetyö prosessina mahdollisti teorian vertaamisen erilaisiin käytännön esimerkkeihin sekä kehitysehdotuksien luomisen oikeiden haasteiden ja kokemusten pohjalta.

Toimeksiantajalle rakennettu ideapankki brändäykseen ja asiakaskokemukseen liittyvistä kehitysehdotuksista toi mielestäni opinnäytetyöhön lisäarvoa. Uskon, että visualisoitu versio opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista auttaa toimeksiantajaa ja muita opinnäytetyön lukijoita hahmottamaan tutkimuksen tuloksia selkeämmin. Siitä huolimatta, että ideapankki on rakennettu nimenomaan tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle, on se yritetty muotoilla niin, että muutkin kauneudenhoitoalan yrittäjät kuin ElinaK voivat käyttää sitä toimintansa kehittämiseen.

6.2. Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin huhtikuussa 2020. Työ alkoi aiheen ja toimeksiantajan etsinnällä ja kehittyi pikkuhiljaa kesän ja alkusyksyn aikana teoriaosuuden kokoamisesta tutkimus- ja kirjoitusvaihetta kohti. Suurin osa kirjoitustyöstä tehtiin syys- ja lokakuun aikana. Aikataulu on tuntunut toimivalta, ja koen, että itse kirjoitusvaiheen tiukka aikataulu kasvatti työskentelyni tehokkuutta.

Suuri osa opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisuutta oli loistavan toimeksiantajani ansiota. Viestintä toimeksiantajan kanssa toimi koko prosessin ajan moitteettomasti. Pandemiatilanteen vuoksi viestintä hoidettiin pääsääntöisesti sähköisten kanavien kautta, mikä tuntui molemmille osapuolille

toimivalta ratkaisulta. Koin koko prosessin ajan voivani ottaa tarvittaessa yhteyttä toimeksiantajaan.

Toimeksiantaja ilmaisi heti prosessin alussa, että ei aio omasta puolestaan asettaa työlleni aikatavoitteita tai muita vaatimuksia. Olen tästä kiitollinen, sillä tarkoilla ulkoisilla vaatimuksilla olisi voinut olla tehokkuuden lisäämisen sijasta lannistava vaikutus työnteolleni. Koen, että olen saanut työstä opinnäytetyötäni rauhassa ja omien resurssieni puitteissa. Koska viestintä toimeksiantajan kanssa on toiminut hyvin, toimeksiantaja on ollut kuitenkin jatkuvasti ajan tasalla työni edistymisestä.

Vaikeinta koko opinnäytetyöprosessissa on ollut tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden rajaaminen. Tähän on osaltaan vaikuttanut se, että opinnäytetyön tulokulmaa vaihdettiin prosessin aikana muutamaa otteeseen. Loppujen lopuksi työn tavoitteet ja tarkoitus saatiin kuitenkin kirkastettua, ja kirjoitusvaiheessa työskentely oli selkeää ja tehokasta.

Koen syventäneeni osaamistani brändiin ja asiakaskokemukseen liittyen valtavasti opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyö on haastanut minut opiskelemaan uutta sekä analysoimaan ja hyödyntämään oppimaani. Oppimisen lisäksi pääsin tutustumaan toimeksiantajaani ElinaK:on, josta olen kiitollinen ja ylpeä. Uskon, että jos tulevaisuudessa perustan oman yrityksen, on minulla loistava mentoriehdokas verkostoissani.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. Onnistu Asiakaspalvelussa. 2005. Luettu 12.10.2020.

Bisnode. NPS vai CES – Kumpi on parempi asiakaskokemuksen mittari? Bisnoden verkkosivut. Viitattu 7.7.2020. <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>

Codecrater. A brief history of branding and why you need it. Julkaistu 11.9.2017. Luettu 6.7.2020. <https://codecrater.com/blog/brief-history-branding-need/>

Decker, A. The ultimate guide to branding 2020. Hubspot. Julkaistu 2.4.2019. Päivitetty 16.12.2019. Luettu 6.7.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>

Eskelinen, K. Asiakaskokemuksen määritelmä – Mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Trustmary blogi. Viitattu 7.7.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Gerdt, B & Korkiakoski, K. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. 2016. Luettu 15.10.2020.

Heikkilä, T. Kvantitatiivinen tutkimus. 2014. Luettu 16.10.2020.

Hotjar. Understanding customer experience. Hotjar verkkosivut. Viimeksi päivitetty 14.1.2020. Luettu 7.7.2020. <https://www.hotjar.com/customer-experience/>

Hyppänen, A. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Julkaistu 18.9.2018. Luettu 6.7.2020. https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/#Mika_on_henkilobrandi

Jylänki, S. Pienyrityksen brändäys?! Redesan blogi. Julkaistu 16.2.2015. Luettu 5.8.2020. <https://www.redesan.fi/pienyrityksen-brandays/>

Karjalainen, M. Vähennä mainontaa. Markkinointi&Mainonta blogi. Julkaistu 27.9.2013. Luettu 6.7.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/vahenna-mainontaa/14891832-bed7-365c-99e5-cfc1689db7e9>

Khan, Y. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. Markets Insider. Julkaistu 18.10.2019. Luettu 6.7.2020. <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/interbrand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#>

Kortesuo, K & Löytänä, J. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2011. Luettu 12.10.2020.

Kymäläinen, E. Meikkaaja-maskeeraaja. 2020. Haastattelu 21.8.2020. Haastattelija Rantalainen, A. Microsoft Teams -haastattelu. Tampere.

Lencioni, P. Avoimeksi riisuttuna. 2010. Luettu 13.10.2020.

Luukkanen, M. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Kuulu. Julkaistu 15.3.2018. Luettu 6.7.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>

Männistö, J. Haluatko rakentaa henkilöbrändin? 7 helppoa askelta! Yrittäjä.io. Julkaistu 5.1.2019. Luettu 6.7.2020. <https://yrittaja.io/blogi/2019/1/5/haluatko-rakentaa-henkilbrndin-7-helppoa-askelta>

Niiranen, H. 5 tilannetta, joissa henkilöbrändäys kannattaa. Henna Niiranen – kasvunrakastaja. Julkaistu 5.8.2018. Luettu 6.7.2020. <https://hennaniiranen.com/2018/08/05/5-tilannetta-joissa-henkilobrands-kannattaa/>

Näpärä, L. Haastattelun lajityypit. 2017. Luettu 15.10.2020. <https://spoken.fi/2180/>

Rantanen, M. Tunnelmamuotoilu. 2016. Luettu 13.10.2020.

Raussi, H. Mikä brändi on ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle? Helsingin Yliopiston blogi. Julkaistu 11.3.2019. Päivitetty 28.6.2019. Luettu 6.7.2020. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Roberts, G. How to generate brand loyalty (and reward loyal customers). Julkaistu 19.11.2019. Luettu 6.7.2020. <https://www.orientation.agency/insights/how-to-generate-brand-loyalty-and-reward-loyal-customers>

Routio, P. Teemahaastattelu. Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliyliopisto. Viitattu 15.10.2020. http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas

Ruostetsaari, A. Tunnelmaa johtamalla tehdään tuloksia. Evento. Julkaistu 2.5.2017. Luettu 13.10.2020. <https://eventolehti.fi/artikkelit/tunnelmaa-johtamalla-tehdään-tuloksia/>

Shaw, C. & Ivens, J. Building Great Customer Experiences. 2005. Luettu 27.9.2020.

Stewart, B. What is brand loyalty? Definition, Examples & More. Julkaistu 27.12.2019. Luettu 6.7.2020. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-brand-loyalty/>

SurveyMonkey. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. SurveyMonkey:n verkkosivut. Luettu 6.7.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>

Törmälä, M. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. Oulun Yliopiston blogi. Päivitetty 29.9.2016. Luettu 6.7.2020. <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>

Venäläinen, S. B2B-brändin mittaaminen. Advanceb2b blogi. Julkaistu 6.9.2018. Luettu 5.8.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>

Walsh, A. Markkinoinnista brändiuskollisuuteen. BSTR blogi. Julkaistu 13.6.2017. Luettu 6.7.2020. <https://bstr.fi/blogi/markkinoinnista-brandiuskollisuuteen/>

Ruokolainen, P. Mikä on yrityksesi lupaus? Happy Branding Company blogi. Luettu 21.10.2020. <http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/lupaus>

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelun kysymykset

ElinaK Haastattelu

1. Yrityksen alkuajat: Koska olet perustanut yrityksesi? Mistä syystä? Mitä kautta sait asiakkaita alkuaikoina?
2. Miten liiketoimintaa on markkinoitu? Onko ollut yhteistöitä muiden yritysten kanssa? Oletko tehnyt somemarkkinointia? Tapahtumathan ovat suoraa markkinointia, miten niihin on alun perin lähdetty mukaan?
3. Sinulla on supervahva henkilöbrändi. Sanoit, että jos asiakas tulee liikkeen ovelle kysymään meikkiä, ja sinä et ole paikalla, asiakas saattaa kääntyä pois. Kuinka kauan on ollut tällainen tilanne, vai oliko näin kenties jo heti alkuaikoina?
4. Miten koet, että vahva henkilöbrändisi on syntynyt?
5. Kuka tai ketkä ovat kohderyhmääsi? Miten olet ottanut kohderyhmäsi huomioon yritystä rakennettaessa ja markkinoitaessa? Onko kohderyhmä selkeytynyt vasta myöhemmin?
6. Sinut ja palvelusi tunnetaan maanlaajuisesti. Minkä luulet olevan syynä tähän?
7. Kuinka suuri osa asiakkaistasi on palaavia asiakkaita?
8. Mistä saat eniten hyvää palautetta kanta-asiakkailtasi?
9. Tutkin opinnäytetyössäni myös asiakaskokemuksen vaikutusta palaavien asiakkaiden määrään. Miten koet itse tarjoamasi asiakaspalvelun ja palvelukokemuksen asiakkaalle? Miksi sinun asiakkaanasi on niin kiva käydä?

Liite 2. Asiakashaastatteluiden kysymykset

Haastattelu Meikkistudio ElinaK:n asiakkaille opinnäytetyötä varten

Moikka Elina ja kiitos, kun olet suostunut haastateltavaksi!

Kymäläisen Elina lähetti mulle yhteystietosi, jotta voin kysellä muutaman kysymyksen koskien asiakkuuttasi Meikkistudio ElinaK:lla. Tutkin tosiaan opinnäytetyössäni vahvan henkilöbrändin vaikutusta asiakaskokemukseen ja sitä kautta kanta-asiakkaiden määrään. Yhtenä osana opparia on toimeksiantajan (Meikkistudio ElinaK) kanta-asiakkaiden haastattelu, joka auttaa henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen tärkeyden analysoinnissa.

Kun kerkeät, vastaisitko alla oleviin kysymyksiin mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti (jotta tulisi mahdollisimman vähän väärinymmärryksiä)? Tästä on huima apu niin minulle opparin työstämisessä kuin Elinallekin henkilöbrändin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Vastaukset voi kirjoittaa sähköpostilla, vastauksena tähän viestiin.

1. Kauanko olet käynyt Meikkistudio ElinaK:n asiakkaana?
2. Mitä kautta löysit Meikkistudio ElinaK:n alun perin? Mikä sai sinut kokeilemaan yrityksen palveluita ensimmäisen kerran?
3. Mitä eri Meikkistudio ElinaK:n tarjoamia palveluita olet käyttänyt?
4. Miksi käyt juuri Elinan asiakkaana? Mikä hänen tarjoamassaan asiakaskokemuksessa on parempaa kuin muiden saman alan palveluntarjoajien?
5. Millainen tunnelma ja fiilis studiolla on, kun käyt siellä asiakkaana? Onko tunnelma erilainen, jos Elina ei itse ole paikalla?
6. Mikä Elinan tarjoamassa palvelukokemuksessa saa sinut palaamaan hänen asiakkaakseen yhä uudelleen ja uudelleen?
7. Koetko, että Elinalla on vahva henkilöbrändi, joka näkyy asiakkaille? Jos kyllä, miten henkilöbrändi näkyy?
8. Oletko suositellut Meikkistudio ElinaK:n palveluita muille? Jos olet, mitä ja miksi?

Kiitos vielä ja kivaa syksyn jatkoa!

Terveisin
Anniina Rantalainen
TAMK Proakatemia

Liite 3. Ideapankki asiakaskokemuksen ja brändin kehittämiseksi

IDEAPANKKI ASIAKASKOKEMUKSEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMISEKSI

Poimi tästä vinkkejä brändin kirkastamiseksi ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi entistä paremmaksi!

PALAUTTEEN KERÄÄMINEN

Kerää palautetta asiakkailtasi vaikkapa NPS-mittarin avulla, jonka lähetät asiakkaille sähköpostiin. Palautteen kerääminen on maailman helpoin tapa kehittää asiakaskokemusta parhaaksi mahdolliseksi! Palautetta keräämällä osoitat myös välittäväsi asiakkaasi mielipiteistä!

KANTA-ASIAKKAIDEN PALKITSEMINEN

Palaavien asiakkaiden muistaminen pienillä yllätyksillä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja todistaa, että uskolliset asiakkaat muistetaan ja heidän asiakkuuttaan arvostetaan.

TUOTELAHJAT

Kiitä uskollisia asiakkaitasi silloin tällöin tuotelahjoilla, testereillä tai muilla pienillä yllätyksillä.

KANTA-ASIAKASTAPAHTUMAT

Lanseerausilta, naistenpäivätapahtuma, mallikuvaukset uusilla tuotteilla... Vain mielikuvitus on rajana!

VERKKOSIVUT

Tuo työntekijäsi osaksi yrityksesi kasvoja: verkkosivuilta olisi hyvä löytyä yrittäjän lisäksi myös muiden työntekijöiden kuvat, yhteystiedot ja jokin persoonallinen tekstipätkä, joka kuvaa vaikkapa heidän vahvuuksiaan asiakaspalvelijoina!

Rennot, intiimit kanta-asiakastapahtumat kehittävät brändikuvaasi ja kasvattavat luottamusta asiakkaissasi.

TYÖNTEKIJÖIDEN BRÄNDÄYS

Asiakaskokemuksen haavoittuvuutta voi parantaa luomalla yrittäjän lisäksi myös muille työntekijöille vahvat henkilöbrändit, jotka tukevat yrityksen brändilupausta!

SOSIAALINEN MEDIA

Samoin kuin verkkosivuilla, esittele työntekijät myös sosiaalisessa mediassa.

Järjestä työntekijöille esimerkiksi oma someviikko, jossa he itse kertovat seuraajille itsestään, tyyppillisistä työpäivistään ja palveluista, joita he tarjoavat.

Näin seuraajat tutustuvat työntekijöihin ja liittyvät työntekijät yrityksesi brändimielikuvaan.

Kun kaikille yrityksesi työntekijöille on luotu henkilöbrändit, jotka asiakkaat tunnistavat ja yhdistävät yritykseesi, on asiakaskokemus vähemmän riippuvainen asiakaspalvelijan henkilöllisyydestä!

Anniina Rantalainen
2020