



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofie Häggqvist

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Frisörsalong PointCut vid YA!

Företagsekonomi
2016

VASA YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Sofie Häggqvist
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning Frisörsalong PointCut vid YA!
År	2016
Språk	svenska
Sidantal	37 + 3 bilagor
Handledare	Helena Blomquist

Mitt intresse för konsumentbeteende och kundvård ledde mig in på att göra en kundnöjdhetsundersökning. Även mitt intresse för frisörbranschen gjorde att jag ville koppla ihop mitt slutarbete med denna. Slutligen blev ämnet för min undersökning kundnöjdheten vid övningssalongen PointCut vid Yrkesakademin YA! i vasa. Ändamålet med undersökningen är att för PointCuts del undersöka vad deras kunder anser om servicen vid salongen.

Teorin som ligger till grund för undersökningen har till stor del sin grund i marknadsföring. Bl.a. tjänste- och relationsmarknadsföring, tjänstekvalitet, word-of-mouth och marknadsföringsmixen. Undersökningen vid YA! gjordes genom att respondenterna efter sitt besök vid PointCut fick fylla i en pappersenkät.

Resultatet av undersökningen visar att PointCuts kunder överlag är väldigt tillfredställda med servicen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Sofie Häggqvist
Title	Kundnöjdhetsundersökning Frisörsalong PointCut vid YA!
Year	2016
Language	Swedish
Pages	37 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

My interest in consumer behavior and customer care led me to do a customer satisfaction survey. Also my interest in hairdressing industry made me interested in connecting my thesis to it. Finally the subject of my study became customer satisfaction at the salon PointCut at Yrkesakademin YA! in Vaasa. The purpose of the survey is to examine what PointCuts customers think of the service at the salon.

The fundamental theory in this thesis is marketing. Service- and relationship marketing, service quality, word-of-mouth and the marketing mix are among others theories which this thesis is based on. The respondents had to fill in a paper questionnaire after their visit at the salon.

The results of the survey shows that the PointCut customers generally are very satisfied with the service at the salon.

Keywords

Customer satisfaction, marketing, service quality

INNEHÅLL

ABSTRAKT.....	i
ABSTRACT.....	ii
1 INLEDNING	7
1.1 Syfte.....	7
1.2 Problemområde	8
1.3 Avgränsningar	8
1.4 PointCut.....	9
1.5 Frisörbranschen	9
2 TEORIDEL.....	11
2.1 Marknadsföring	11
2.2 Tjänstemarknadsföring.....	12
2.3 Relationsmarknadsföring.....	12
2.4 Kundservice.....	14
2.5 Kundnöjdhet	15
2.6 Tjänstekvalitet	16
2.7 Image	18
2.8 Word-of-mouth.....	18
2.9 Marknadsföringsmixen.....	19
2.10 Missnöjda kunder.....	20
3 EMPIRISK DEL.....	22
3.1 Val av metod	22

3.2	Enkätundersökning	23
4	SAMMANFATTNING	31
5	AVSLUTNING.....	34
	KÄLLOR	35
	BILAGOR.....	1

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

- Figur 1.** PointCuts logo
- Figur 2.** Utförande av frisörtjänst
- Figur 3.** Marknadsföringsinteraktion mellan företag och marknaden
- Figur 4.** Modell över lojalitet
- Figur 5.** Bild baserad på Grönroos tjänstedimensioner
- Figur 6.** Kommunikationscirkeln baserad på Grönroos
- Figur 7.** 4P:n marknadsföringsmixen
- Figur 8.** Missnöjd kund..?

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Enkät svenska

BILAGA 2. Enkät finska

BILAGA 3. Enkätsvaren i tabellform

1 INLEDNING

Mina tankar kring examensarbetet har under stor del av studietiden kretsats kring möjligheten att kunna koppla ihop arbetet med frisörbranschen, där jag själv har verkat i flera års tid. Konsumentbeteende och kundvård är ämnen som intresserat mig så även dessa har jag velat inkludera i slutarbetet. Fastän jag själv arbetar på en frisörsalong var det inte helt klart för mig hur jag skulle kombinera dessa, eftersom jag inte gärna ville göra en undersökning på egen arbetsplats. Slutligen var det en av lärarna på Vasa Yrkeshögskola som tipsade mig om att göra en kundnöjdhetsundersökning vid yrkesakademien YA! och frisörsalongen PointCut som finns där. Efter att jag kontaktat dem och de gärna ställde upp på en dylik undersökning var ämnet för mitt slutarbete givet. På salong PointCut i Roparnäs arbetar frisörstuderanden under sin utbildning.

1.1 Syfte

Syftet med undersökningen är att ge PointCut en uppfattning om hur deras kunder upplever servicen i frisörstuderandenas övningssalong. I teoridelen behandlar jag teorin kring kundnöjdhet och vilka faktorer som påverkar kundernas nöjdhet. I den empiriska delen presenterar jag undersökningen och vilka resultat den har givit.

I boken *Marknadsföring i teori och praktik* menar författarna Magnusson & Forssblad att man kontinuerligt bör göra kundundersökningar. För att kunna förbättra sig som leverantör bör man ta till sig signalerna från kunderna. (Magnusson & Forssblad 2000: 158) Senast PointCut gjort en kundnöjdhetsundersökning var år 2013. Genom att ta reda på kundernas åsikter är det möjligt att höja kvaliteten på just de områden som kunderna anser har brister, vilket gagnar både kund och tjänsteproducent. Som tjänsteproducent är det viktigt att försöka se företaget genom kundernas ögon och försöka förstå hur de ser på ens företag.

1.2 Problemområde

Jag undersöker i detta lärdomsprov vad kunderna tycker om servicen vid salong PointCut. Frågorna i enkäten har jag kopplat till teorin i lärdomsprovet. Eftersom jag själv har erfarenhet från branschen så har jag funderat en hel del på vad som är intressant att ta reda på.

Utformningen av enkäten har kommit till så, att jag har försökt koppla frågorna till olika delar av teorin. Enligt YA!s direktiv har de en egen del (blankett B26, finns med som bilaga, som förstasida i enkäten) som alltid ska förekomma som första sida i en undersökning och sedan läggs en separat del till som inriktar sig på PointCut och dess verksamhet. En stor del av frågorna som förekom i blankett B26 var sådana som jag hade med i den ursprungliga enkäten som jag utformat. För att inte respondenterna skulle behöva svara på samma frågor två gånger strök jag dessa ur min del av enkäten, och använder mig av de svar som blankett B26 ger. De flesta frågorna på blankett B26 var frågor där man skulle välja passande alternativ på en skala 1-4, där 1 stod för ”helt av annan åsikt”, 2 ”delvis av annan åsikt”, 3 ”delvis av samma åsikt” och 4 stod för ”helt av samma åsikt”. I den del av enkäten som jag har utformat har många av frågorna varit av sådant slag att jag inte har kunnat ha färdiga svarsalternativ utan istället har respondenterna fått svara fritt med öppna svar. Jag undersöker alltså hur nöjd kunderna är efter ett besök på PointCut.

1.3 Avgränsningar

Mitt syfte är att ta reda på vad kunderna anser om PointCuts service och tjänster specifikt. Även om ämnet tangerar en hel del marknadsföring kommer jag inte att gå in på hurudan marknadsföring PointCut faktiskt gör. I detta lärdomsprov kommer fokus att riktas på hur kunderna upplever servicen och tjänster, och ur marknadsföringssynvinkel sett, hur kunderna kommit i kontakt med PointCut. Användning av produkter i tekniskt bruk samt produktförsäljning förekommer i stor utsträckning i frisörbranschen, men jag kommer inte närmare att gå in på kundernas

nöjdhet kring dessa faktiska produkter, utan fokus i detta lärdomsprov ligger på servicen och tjänsterna.

1.4 PointCut

PointCut är yrkesakademin YA!’s egen frisörsalong. Här jobbar de som studerar vid yrkesakademins frisörlinje. De står till tjänst i en inspirerande miljö med vänlig personal. Deras målsättning är att ge yrkesskicklig och vänlig service. De erbjuder klippningar, färgningar, permanenten och hårvård. Andra behandlingar de utför är make-up samt manikyr. De har även hårvårdsprodukter till försäljning. Då till erbjuds skräddarsydda program enligt kundens önskan, t.ex. genom att ordna kundkvällar, där man samlar ihop ett gäng och kommer och har trevligt tillsammans. (Yrkesakademin i österbotten. 2015) I salongen jobbar första, andra och tredje årets studeranden och även vuxenstuderande.

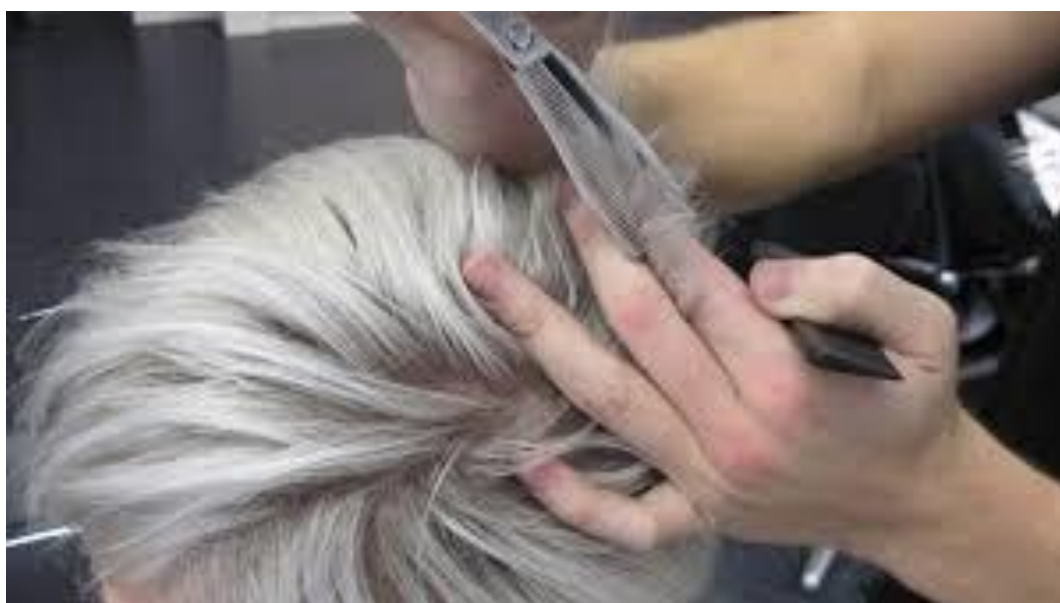


Figur 1 PointCuts logo (Yrkesakademin.fi)

1.5 Frisörbranschen

Frisörbranschen handlar till stor del om att sälja tjänster, även om försäljning av produkter kan vara ett bra komplement till tjänsteverksamheten. Man strävar efter att få nöjda kunder som kan sprida budskapet vidare och som på så sätt kan ge nya kunder och kontakter som skapar en lönsam rörelse för tjänsteutövaren/ frisörföretagaren. Lönsamheten skapas av en jämn och regelbunden cirkel av dessa; en del nya kunder tillkommer, redan etablerade kunder återkommer gång på gång, medan andra eventuellt faller bort p.g.a. olika orsaker. Att en kund försvinner från ett

företag kan bero på många olika saker. Vissa saker kan vara omöjliga att förhindra, t.ex. att en kund flyttar långt bort, får en sjukdom som gör att de inte längre har behov av ens tjänster eller dödsfall. Men konkurrensen inom branschen är på många håll stor och blir en kund missnöjd är det enkelt att byta frisör och gå till ett annat ställe. Därför kommer jag att i min teoridel behandla de olika elementen som ger nöjda kunder. I marknadsföringsteorin framkommer ofta att kostnaden för att skaffa en ny kund är högre än att behålla en gammal. (Mossberg, Sundström 2011, 26)



Figur 2 Utförande av frisörstjänst. Bild från sverigesradio.se.

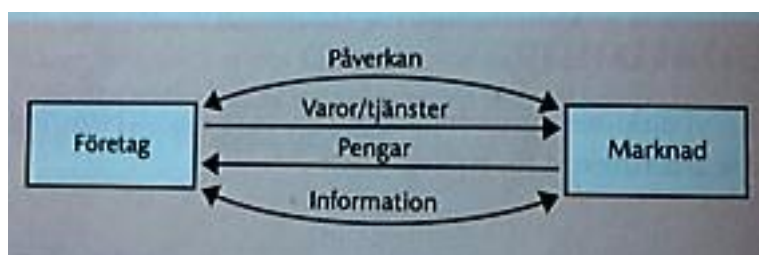
2 TEORIDEL

I denna del kommer jag att behandla teorin som ligger till grund för min undersökning. Hur hittar kunderna företaget, kundernas behov, önskemål och förväntningar och även missnöjda kunder. Hur upplever kunderna kvalitet? Hur får man nöjda kunder? Vad är det som är viktigt för kunderna?

2.1 Marknadsföring

Utan marknadsföring kan det vara svårt eller rent av omöjligt för kunden att hitta ett visst företag. Man kan säga att det är genom marknadsföring en kund kan få reda på att ett visst företag ens existerar. Det är genom annonser i tidningar och på internet, genom skyltar på byggnader och logotyper på plastkassar som företag presenterar sig och gör sig kända för sina potentiella kunder. I Bo Bergströms bok *Effektiv visuell kommunikation* sägs det att i vår kommersiella värld måste behoven och företagets varor och tjänster möta varandra. (Bergström 2012: 71) I Bergströms bok sägs också att en "sändare" t.ex. ett företag måste formulera och forma ett budskap som ska överföras till en mottagare. Sändarens syfte är att påverka genom att antingen beröra, motivera eller informera säger Bergström. Beroende på syftet ska budskapet anpassas därefter och genom en kanal, så som en tidning, affisch eller websajt ska det nå mottagaren. Sändarens förhoppning är då att budskapet ska väcka intresse hos mottagaren och till slut nå en handling. (Bergström 2012: 35) Marknadsföring kan se väldigt olika ut beroende på vilken typ av företag eller organisation det är som vill väcka intresse samt till vilken målgrupp det riktas. Men syftet är likväl att nå ut till en viss publik med sitt budskap. Genom att de potentiella kunderna nås av ett budskap och kommer i kontakt med detta om och om igen ökar chansen att kundernas intresse fångas och att de tar det aktiva steget att verkligen bli kunder, om det är just det som är syftet med marknadsföringen. Per-Hugo Skärvad och Jan Olsson beskriver i sin bok *Företagsekonomi 100* vad marknadsföring går ut på: Målet är att effektivt leverera varor och tjänster, vilket man gör genom att utveckla goda kundrelationer genom att attrahera, behålla samt utveckla lönsamma kunder.

Detta till följd av utvecklade varor och tjänster som tillgodoser kundernas behov och som skapar värde för dem. För att kunna göra det behövs en förståelse av marknader och kunder samt att med utgångspunkt i denna förståelse identifiera kunderna och deras behov (Skärvad, Olsson 2014: 96).



Figur 3 Marknadsföring- interaktion mellan företag och marknaden. (Skärvad, Olsson 96)

2.2 Tjänstemarknadsföring

Till skillnad från att marknadsföra en vara eller produkt fattas någonting konkret att marknadsföra i tjänstemarknadsföringssammanhang. Man vet ej på förhand vad kunden i detalj förväntar sig vilket Christian Grönroos beskriver i sin bok Service, management och marknadsföring (Grönroos 2008: 72). ”Konsumtionsupplevelsen är ett *sanningens ögonblick* och värdet av *upplevelsen* påverkar i hög grad interaktionen mellan den som utför och den som konsumerar tjänsten.” (Magnusson, Forsblad 2000: 73) Personalen i ett företag påverkar kundernas uppfattning om kvalitet, därför kan servicepersonalen som har direkt kundkontakt kallas för marknadsförare på deltid. (Grönroos 2008: 73) Lena Mossberg och Malin Sundström säger i sin bok Marknadsföringsboken ”Vid tjänster sker ofta produktion och konsumtion samtidigt i ett servicemöte när kund och personal möts”. Detta gäller många tjänster, just t.ex. när en kund besöker frisören, massören eller banken. (Mossberg, Sundström 2011: 341).

2.3 Relationsmarknadsföring

I relationsmarknadsföringen ska kunden ses som en resurs. Företaget ska tillsammans med kunden identifiera dennes behov och tillsammans skapa en lösning på kundens

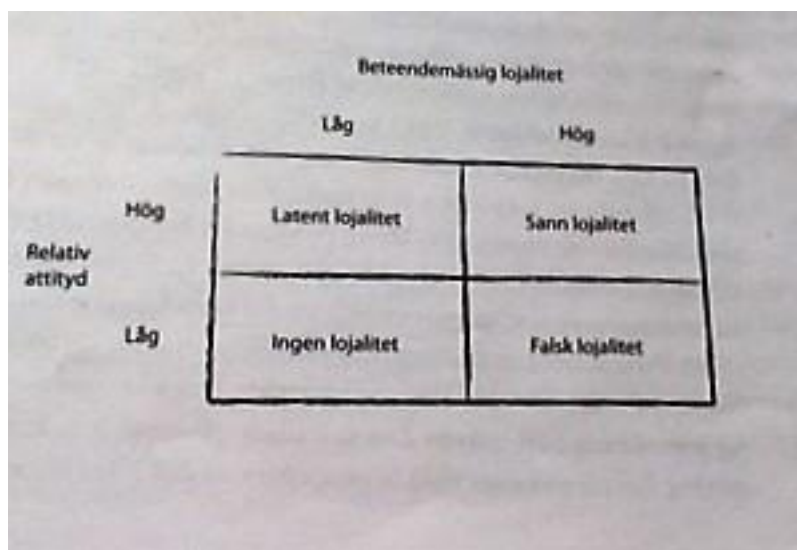
problem på ett sätt som är värdefullt för kunden. (Grönroos 2008: 41) Magnusson och Forssblad menar att grunden för relationsmarknadsföring är att marknadsföraren kan skapa kundlojalitet och god lönsamhet. Vidare menar de att lönsamheten hänger ihop med kundnöjdheten. De menar att ju mer tillfredställd en kund är desto mer lojal blir den, vilket på sikt ger bägge parter en ökad lönsamhet. (Magnusson, Forssblad 2000: 16 och 156) ” Det är genom att vårda kundrelationerna som kunderna blir nöjda och väljer att återköpa”. (Skärvad, Olsson 2014: 139)

Även Mossberg och Sundström menar att kundvärde, tillfredställelse och lojalitet är viktiga byggstenar i arbetet med att skapa relationer till kunderna. Kundvärde kan förklaras som förhållandet mellan den nytta kunden upplever att en vara eller en tjänst ger och de totala kostnader som inköp och konsumtion av varan eller tjänsten medför. Kunden köper från det företag där hen upplever sig få största möjliga värde. Kunder upplever värde på olika sätt eftersom de har olika behov. De värderar även behoven olika och har olika uppfattning om kostnader. Det är individuellt vad som gör en kund tillfredställd. Kundtillfredställelse hänger ihop med vilka förväntningar kunden har och i vilken grad företaget kan uppfylla dessa förväntningar. En återkommande kund kan kallas lojal. (Mossberg Sundström 2011: 26-29)

Det finns dock flera olika typer av lojalitet. Beteendemässig lojalitet kan man kalla den lojalitet som uppstår när en kund kommer tillbaka eller när denne upprepade gånger köper samma produkt eller varumärke. Mossberg och Sundström tar upp ett exempel där en kund ibland väljer ett annat varumärke eller går till en ny frisör, men fortfarande anser att dennes gamla frisör eller produktmärke ändå är bäst. Mossberg och Sundström ställer sig frågan om en sådan kund är illojal. De menar att frågor av denna typ har gjort att det uppstått flera nyanser och dimensioner av vad kundlojalitet är. Förutom att endast se till kundens beteende har man också börjat fokusera på deras attityder.

I latent lojala kunder finns det potential för marknadsförare. Dessa kunder är ofta engagerade och intresserade och har en positiv attityd, men har andra behov som styr

deras beteende som gör att de för tillfället inte är kunder. I ett sådant fall att de beteendemässiga behoven minskar kan deras intresse leda till att de blir kunder. När kunden inte visar något intresse av en tjänst eller produkt kan man påstå att ingen lojalitet finns. Om kundens igen har en negativa attityd och denna är medveten, kan den vara mycket svår att omvända. Är attityden av en mera omedveten natur är det möjligt att kunden så småningom ändrar åsikt, om marknadsföraren under ett långsiktigt arbete lägger energi på att informera kunden. Den sanna lojaliteten är varje marknadsförares dröm. Det är när kunden både med sin attityd säger att de föredrar en tjänst eller produkt samt visar det genom sitt beteende. Falsk lojalitet kan vara väldigt farligt för företaget. Dessa kunder köper en tjänst eller produkt men har ändå av någon anledning negativ attityd till denna. Risker är då att dessa kunder sprider en hel del negativa kommentarer om företaget till andra i sin närhet. (Mossberg Sundström 2011: 30-31)



Figur 4 Modell över lojalitet från Marknadsföringsboken (Mossberg och Sundström 2011:30)

2.4 Kundservice

När man ska arbeta med kundservice är det viktigt med en bred yrkeskunskap. I boken Kundservice och marknadsföring av Anne Korkeamäki, Irma Pulkkinen och Raili Selinheimo beskriver de att försäljning är just kundservice. De menar att man

bör känna till och ha kunskap om olika saker såsom bransch, konkurrenter, produkter och målgrupper. De fortsätter att beskriva hur viktig kundservice är inom många olika områden t.ex sjukhus, bibliotek, banker samt frisersalonger. Utan service skulle många kunder bli utan nödvändig specialservice. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2001: 32) Grönroos menar i boken marknadsföring i tjänsteföretag att god service ger dubbel utdelning. För säljaren kan vinsten bli att denna kan höja sina priser över marknadsprisnivån samt att den totala kostnaden att sköta kunden sjunker. För kunden är det möjligt att dennes kostnader att vara kund sjunker samt att det inte uppstår några sök- och anpassningskostnader som förorsakats av byte av samarbetspartner. Detta kräver dock att företaget känner till vilka relationskostnader som både företaget och kunden har. (Grönroos 1996: 132, 133)

2.5 Kundnöjdhet

Det vanligaste tillvägagångssättet när man ska mäta kunders nöjdhet brukar vara att mäta förväntningarna och sedan jämföra dessa med hur nöjd kunden är efter konsumtionen. För en marknadsförare är den viktigaste uppgiften att få kunder och sedan behålla dem. Då man erbjuder kunderna tillfredsställelse och mervärde bygger man lönsamma kundrelationer. När kundernas behov och önskemål uppfylls eller till och med överträffas blir de tillfredsställda och nöjda. Kundvärde, tillfredsställelse och lojalitet är alltså viktiga byggstenar när man vill skapa relationer med kunder. En kund som upplever att den är nöjd och som fått sina behov tillgodosedda blir med stor sannolikhet också lojal. (Mossberg & Sundström 2011: 26, 27)

Kunder har alltså olika behov, vilka de dessutom värderar på varierande sätt. Kunder uppfattar också kostnader olika. Därför upplever de även värde på olika sätt. Någon lägger 70 euro på en hårvårdsprodukt utan att anse att det är dyrt, medan någon annan skulle tycka att det är ett väldigt högt pris. Den ena konsumenten kanske värderar ett visst märke högt, medan någon annan uppskattar kvaliteten. En kund kan alltså vara nöjd av olika orsaker. För någon är det priset som avgör andra är nöjda över ett visst resultat, medan det för någon annan är något helt annat som bidrar till

tillfredsställelse. I vissa fall kan det vara kontakten till personalen eller en viss person som ger kunden en känsla av nöjdhet. Det är inte ovanligt att det är just t.ex. en viss frisör som gör att kunder väljer ett visst företag. Om frisören flyttar på sig och sin verksamhet, så följer kunderna efter. En annan faktor som kan påverka är andra kunder, exempelvis kanske man vill att en viss frisör ska klippa ens hår just för att denna också klipper någon av ens vänner eller bekanta. (Mossberg och Sundström 2011: 33) En kund som känner sig värdefull för ett företag känner sig ofta mer nöjd!

Christian Grönroos beskriver i sin bok *Service, management och marknadsföring* att en kund som konsumerar en tjänst först upplever tjänstens kvalitetsdimensioner och kan först efter det eventuellt med hänsyn till andra möjliga faktorer avgöra om han är nöjd med tjänstens kvalitet. (Grönroos. 2008: 97) Det som gör tjänster så speciellt är just att produktion och konsumtion sker samtidigt. Grönroos beskriver två dimensioner av tjänstekvalitet; en teknisk eller resultatmässig dimension och en funktionsmässig eller processinriktad dimension. (Grönroos. 2008:81) Vad en kund får i sin interaktion med ett företag är viktigt för kunden och för deras kvalitetsupplevelse, men alltså också hur tjänsten erhålls är viktigt.

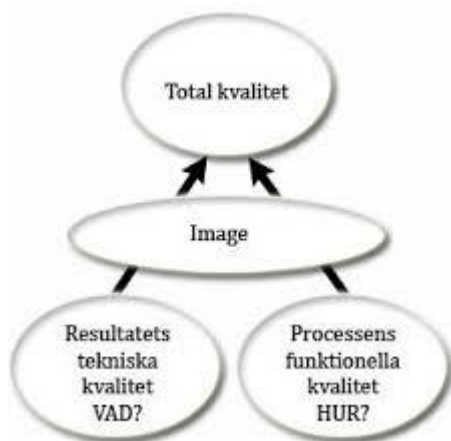
Dock är det inte bara den upplevda kvaliteten av de tekniska och funktionella aspekterna som bidrar till kundens helhetsupplevelse. Vilka förväntningar kunden har styr i hög grad hur denna kommer att uppleva servicemötet. Förväntningarna härstammar från flera olika saker: kundens egna behov och värderingar, företagets image, world-of-mouth, marknadskommunikation samt pris. Marknadskommunikationen är den bild företaget ger i t.ex. media, annonser, webbplatser, internetkommunikationen och genom säljkampanjer. Image och world-of-mouth är sådana som företaget endast indirekt har kontroll över.

2.6 Tjänstekvalitet

Vad är kvalitet för kunden? Vad som är kvalitet varierar från person till person. Tjänster är alltså extremt komplexa i och med att produktion och konsumtion sker

samtidigt. Även det att kunden många gånger deltar aktivt under produktionsprocessen ökar komplexiteten. Servicemötet är avgörande för hur tjänsten upplevs av kunden. Den kvalitet som kunden upplever är den som är viktig. Hur den totala kvaliteten (vill säga summan av det tekniska resultatet och processens funktionella kvalitet) upplevs påverkas på olika sätt. I frisörbranschen kan det t.ex. handla om en hårfärgning. Där är just själva färgen en dimension, alltså VAD kunden får. Färgen kan ses som det tekniska resultatet av tjänsten. Kvaliteten på den är relativt enkel att bedömma. Var färgen tillräckligt täckande? Var den tillräckligt ljus/mörk? Däremot är processens funktionella kvalitet betydligt svårare att bedömma, alltså HUR tjänsten har erhållits. Har tjänsteleverantören varit trevlig och samarbetsvillig? Har processen tagit rimlig tid? Har miljön varit trivsamt? T.ex. servicelandskapets kvalitet påverkar upplevelsen av serviceprocessen, och är en länk i den totala upplevelsen. (Grönroos 2008: 79-82)

Kvalitet är en subjektiv upplevelse, men den totala upplevda kvaliteten måste bestå av både god teknisk kvalitet samt god funktionell kvalitet för att helhetsbilden ska bli bra. Ett enbart lyckat tekniskt resultat är inte tillräckligt för att den totala kvaliteten ska upplevas som bra. Resultatet måste bli tillräckligt bra, men utan god funktionell kvalitet så brister den totala kvaliteten. (Grönroos 2008: 83)



Figur 5 Bild baserad på Grönroos tjänstedimensioner.

2.7 Image

Image är den bild som marknaden har av ett företag. Det är alla de åtgärder som ett företag medvetet gör för att försöka skapa en viss bild av företaget. (Magnusson, Forssblad 2000: 102) Image kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera sätt. Grönroos säger att företagets image är av avgörande betydelse i fråga om de flesta tjänster. Han säger att om tjänsteleverantören har en bra image bland kunderna kommer mindre misstag förmodligen att förlåtas. Uppstår det ofta misstag kommer företagets image att ta skada. Är företagets image bland kunderna dålig, kommer förmodligen eventuella misstag att inverka mera än vad som annars vore fallet. Imagen sägs ge en effekt av filtrering på tjänsten som kunden upplever. En positiv image förstärker upplevelsen medan en dålig image kan förstöra den. När man ska utveckla sina tjänster är det därför viktigt att tänka på att arbeta med imagen. (Grönroos 2008: 82) Image är dock något som ett företag själv inte kan styra över fullt ut utan är som sagt den bild av företaget som marknaden har.

2.8 Word-of-mouth

Word of mouth kan sägas vara en sorts marknadsföring som förlitar sig på att nöjda kunder sprider budskapet vidare åt andra. Dock är förklaringen inte helt korrekt, word of mouth-kommunikationen sprider inte enbart positiva budskap utan kan också inkludera negativa kommentarer om det som står i fokus för kommunikationen.

Ur en potentiell kunds synvinkel är en person som har egna erfarenheter av ett tjänsteföretag en viktig informationskälla. Beroende på om det handlar om en kund som länge varit kund i tjänsteföretaget eller om det gäller en kund som någon enstaka gång har stiftat bekantskap med företaget tenderar word-of-mouth referenserna att variera. Kunden med lite erfarenhet betonar ofta tjänstens pris medan den långvariga kunden med större sannolikhet betonar tjänstens värde. (Grönroos 2008: 294) I kommunikationscirkeln avbildas marknadskommunikationen.



Figur 6 Kommunikationscirkeln baserad på Grönroos.

2.9 Marknadsföringsmixen

Man kan sammanfatta marknadsföringsverktygen som används för att skapa affärer med kunder till 4 P:n, nämligen: pris, plats, produkt och påverkan. Olika kombinationer av dessa gör att företag kan variera sig från konkurrenterna. I Marknadsföringsboken beskrivs de 4 P:n av Mossberg och Sundström.



Figur 7 4P:n marknadsföringsmixen (marknadsförd.se)

Pris är det kunden betalar för att få produkten/ tjänsten och det ger kunden signaler om till exempel produktens/ tjänstens kvalitet och image. Företag kan med prissättning differentiera sig och sända en mängd olika signaler. Maria Österåker menar i sin bok *Ta betalt!*, att värdesätta är att betala. ”Det man vill ha, det betalar man för”. Hon menar att om kunden upplever att den produkt eller tjänst denne funderar på att köpa har ett värde för kunden så är han eller hon vanligen beredd att betala vad det kostar. Därför menar hon att det är viktigt att som tjänsteproducent ta

reda på vilket värde kunden upplever att ens produkt eller tjänst har. (Österåker 2010: 15)

Plats kan syfta både på läge och distribution. Målet är att på olika vis göra sina erbjudanden tillgängliga för köparen. Exempelvis placering av fysisk butik, webbhandel, utbud och sortiment och återförsäljning.

Produkt kan syfta på både produkt eller tjänst, eller en kombination av båda. Det är det som företaget erbjuder marknaden.

Påverkan innebär de aktiviteter som företaget utför för att övertala kunderna att köpa produkten. Det kan handla om reklam, PR och personlig försäljning. (Mossberg Sundström 2011: 32-33)

Utöver dessa 4 P:n har förslag gjorts på att utöka med ytterligare tre P:n. Nämligen företagets personal och kunder (participants), omgivningen där interaktionen sker (physical evidence) och de aktiviteter som gör att tjänsten är möjlig att överföra från företag till kund (process). Mossberg och Sundström ger exempel ” När det inte finns någon färdig produkt för kunden att ta ställning till när köpbeslutet tas (t.ex. vid klippning hos en frisör) måste marknadsföringen ses som en process och att det är en lösning, som kunden köper. Personalen, t.ex frisören, kan vara avgörande för varför just detta företag väljs eller kanske lokaliseringen eller andra kunder som klipper sig hos samma frisör. ”(Mossberg Sundström 2011: 33)

2.10 Missnöjda kunder

Magnusson och Forsblad påpekar i boken Marknadsföring i teori och praktik, att folk pratar och dessutom tenderar folk att prata mera när de är missnöjda än om de är nöjda. Författarna menar att ett positivt budskap sprids till ca. tre personer. Om jobbet är utmärkt utfört sprids det till 10 personer. Är det däremot dåligt utfört så når det hela 25 öron, och om det är riktigt uselt så får 50 personer höra om detta. Hamnar man i kvällsnyheterna kan man vara säker på att jobbet är fruktansvärt dåligt gjort. (Magnusson, Forssblad 2000: 151)



Figur 8 Missnöjd kund..? (Drottninggatan 37, företagsblogg)

Bästa sättet är alltså att från början motverka att kunden blir missnöjd. Men om detta ändå händer är det viktigt att tänka på service recovery. Service recovery kan beskrivas som ett sätt att hantera klagomål och problem serviceinriktat. Det är också en strategi för att i kundrelationer hantera misstag, misslyckanden och problem. Grönroos menar att det är organisationens ansvar att identifiera servicemisslyckanden och andra typer av misstag och kvalitetsproblem. Man ska göra det så enkelt som möjligt för kunden att klaga. Detta eftersom många helt enkelt struntar i att klaga, utan istället helt kallt byter tjänsteleverantör utan att berätta vad som blivit fel. Många tycker nämligen att det är obekvämt att klaga och i synnerhet om man är tvungen att ge negativ kritik till en tjänsteutövare. Då är det enklare att helt avsluta kontakten och istället vända sig till någon annan. Därför är det bättre att kunden enkelt kan klaga om så behövs och att misstagen därefter rättas till så snabbt som möjligt. Grönroos påpekar även att det ger större negativa effekter på lönsamheten på lång sikt att förlora en lönsam kund än att istället överkompensera, och tillfredställa en kund som fortsätter sin relation med företaget. (Grönroos 2008: 129, 131-132)

3 EMPIRISK DEL

3.1 Val av metod

För min del blev det naturligt att göra en enkätundersökning i pappersformat. Detta eftersom jag ville att så stor del som möjligt av PointCuts kunder skulle ge sin syn på nyss upplevda service fortast möjligt. Om jag använt mig av alternativet att t.ex. göra en enkätundersökning på internet och istället för att ge kunden en pappersenkät att fylla i, gett kunden en webbadress att gå in på för att fylla i svaren, tror jag inte att jag skulle fått in många svar. Risken finns att folk överlag är lite negativt inställda till undersökningar i dagens läge, vilket jag tror kommer från att vi ganska ofta möter dessa önsknings om att ge vår åsikt på saker och ting genom någon typ av undersökning. För att ändå locka till mig så många svar som möjligt valde jag att i samband med att man fyllde i enkäten också ge respondenterna möjlighet att delta i en utlottning av produktpaket från Loréal. Sammanlagt tre produktpaket lottades ut mellan respondenterna. Eftersom enkäterna var anonyma fick kunderna en skild lapp där de som önskade fick fylla i namn och telefonnummer för att delta i utlottningen av produkterna. På detta sätt förblev själva enkätformulären anonyma. Jag fick sammanlagt in 39 enkätsvar.

Min tanke från början var att behandla svaren i statistikprogrammet SPSS som vi använt oss av i skolan, men min undersökning kom sist och slutligen att innehålla så stor del öppna frågor varför jag valde att inte använda SPSS. Istället har jag använt excel som hjälpmedel att föra statistik över svaren.

Enkäten fylldes i från vecka 46 i november till vecka 49 i december år 2015. Under denna tid var det främst första årets frisörstuderanden och vuxenstuderanden som utförde kundarbete i övningssalongen PointCut.

3.2 Enkätundersökning

I denna del presenterar jag i vilken teori frågorna har sitt ursprung, själva frågorna samt resultatet av svaren. Även egna kommentarer och slutsatser redogör jag för här.

Bakgrundsfrågor:

I bakgrundsfrågorna ville jag få fram lite bakgrund om kunderna såsom kön, ålder och hur ofta de vanligtvis gör frisörbesök. Inga frågor som direkt kopplas till PointCuts verksamhet fanns med.

1. Kön

Slutsats: Point Cut verkar ha större andel kvinnliga kunder. Enkäten hade fyllts i av 25 kvinnor och 9 män. Förvånande nog var det en stor del av svaren, närmare bestämt 5 stycken, som jag inte kunde se till vilken grupp de hörde. Vissa hade helt lämnat bort att fylla i kön, andra hade fyllt i otydligt.

2. Ålder

Åldersgrupper:		
a	0-15	0
b	16-18	11
c	19-28	3
d	29-48	9
e	49-68	10
f	69-99	6
		39

Slutsats: Största delen av de som svarade på enkäten var 16-18 år, tätt följt av åldersgruppen 49-68 år. Även de mellan 29-48 år hörde till täten av respondenter. De under 15 år fanns inte alls representerade, vilket ju är naturligt. Endast en liten del i den gruppen kan man tänka skulle ha intresse av att fylla i en dylik enkät på egen hand. Ålderskategorierna 19-28 och 69-99 utgjorde tillsammans ungefär en lika stor svarsandel som de andra grupperna var för sig.

3. Hur ofta gör du frisörbesök?

Slutsats: Största delen av de som svarat på enkäten besöker frisör en gång på två månader och den näst största gruppen en gång på tre månader. En respondent hade kryssat i två svar vilket jag fritt tolkat som att det varierar.

4. Vilka frisörtjänster använder du dig av? (På denna fråga kunde svaranden välja flera alternativ)

Slutsats: I stort sett alla använde sig av tjänsten klippning. Drygt hälften färgar håret medan endast några använder sig av tjänster såsom permanent och manikyr och annat. En respondent hade inte alls fyllt i något svar på frågan.

5. Köper du hårvårdsprodukter från frisör?

Slutsats: Det är större andel som inte köper hårvårdsprodukter från frisör (22), än de som gör det (13). Fyra svaranden har inte besvarat frågan.

Frågor rörande PointCuts verksamhet:

Fråga nummer sex härstammar från marknadsföringen och hur den svarande fått reda på salong PointCut. Intressant att veta om man kan se att det kommit via t.ex. world-of-mouth eller genom en marknadsföringshandling som t.ex. tidningsannonser.

6. Hur fick du reda på PointCut?

Slutsats: 23 svaranden säger att de känner till PointCut genom bekant. Tre har hittat till PointCut genom tidning och fyra från internet. Fyra svaranden säger att de hör/ har hört till skolans personal. Tre svaranden kan man tolka som att de är studeranden vid skolan eller har kommit i kontakt med skolan genom praktik. Jag anser att detta svar ganska starkt indikerar på att PointCut till stor del fått kunder via world-of-mouth.

Fråga nummer sju är även den kopplad till world-of-mouth och tar lite närmare reda på vad det är som lockar PointCuts kunder till just dem. Vad har kunderna hört om salongen och vad påverkar deras beslut att besöka PointCut. Frågan kan även kopplas till 4P. Är det pris, plats, produkt eller påverkan som avgör köpbeslut?

7. Varför valde Du just salong PoitCut att utföra frisörtjänster åt Dig?

Slutsats: Fyra har inte svarat på frågan. De övriga svaren har jag grupperat in under olika kategorier. 14 svaranden säger att de är bra service, 13 påpekar det billiga priset, sex har nära, två påpekar att man snabbt får en tid och en har tid (vilket jag tolkar som att även om det eventuellt tar längre tid för en studerande än hos en vanlig frisör så har denna gjort ett aktivt val att stöda de studerande vid PointCut och låta dem utföra tjänsten.) Alla 4P:n har alltså inverkat på kundernas val, för några har det billiga priset avgjort, några har låtit närheten, platsen avgöra medan de flesta kan sägas ha inverkat av produkt och påverkan, genom att de sett framemot bra service och rimligtvis också välutförd tjänst.

Fråga åtta är kopplad till image, detta osynliga filter som marknadsföraren inte helt kan styra över. Är image något kunderna reflekterar över?

8. Hur skulle Du beskriva PointCuts Image?

Slutsats: 14 har valt att inte svara på denna fråga. Medan övriga kommentarer till största del är positiva såsom ”toppen” och ”bra”. Fyra kommentarer om att imagen är ungdomlig, trendig och/eller modern. Tre kommentarer gällande fina och/eller städade utrymmen. Två tycker imagen är ok, och två kommentarer att de verkar proffsiga och kunniga. Andra kommentarer är lyxig, billig, stilig, annorlunda och välkänt. Att så stor del som 14 ändå valt att inte svara på frågan stärker bilden av att image ändå är något okonkret och svårt att sätta fingret på.

Eftersom kundtillfredsställelse hänger ihop med vilka förväntningar kunden har ville jag att kunden skulle försöka formulera dessa i fråga nio.

9. Hur skulle Du beskriva Dina förväntningar innan besöket?

Slutsats: Här har också tio svaranden inte besvarat frågan, medan största delen av svaren kan anses som att förväntningarna inför besöket har varit positiva. Fem respondenter säger sig inte ha några speciella förväntningar,

medan fyra säger sig ha känt en viss spänning inför besöket. Egentligen borde denna fråga ställts till kunderna innan påbörjandet av tjänsten för att få det mest korrekta svaret. Men det verkar ändå som att frågan är lite svår att svara på med tanke på att det är tio som hoppat över att svara. Ibland kanske kunderna inte har formulerat för sig själva vad de egentligen har för förväntningar, då kan en sådan fråga vara svår att besvara.

Fråga tio har jag kopplat ihop med den faktiska servicen.

10. Hur upplevde Du servicen?

Slutsats: På denna fråga har 22, drygt hälften alltså, svarat att servicen var bra, medan 14 kommentarer har betonat att det varit riktigt bra eller jättebra. Av dessa 14 var det dock två som påpekade att det dock varit lite tyst samt att det ibland kan ta lite för länge. En kommentar som eventuellt kan anses som negativ var : "1-års studerande= osäker".

Följande fråga igen kommer till ett verktyg ur marknadsföringsmixen.

Yrkeskompetensen är en viktig del av tjänsten och kan kopplas ihop med Produkt från de 4P:na.

11. Hur skulle Du beskriva yrkeskompetensen på salong PointCut?

Slutsats: 14 kommentarer kan beskrivas som positiva och nio som väldigt positiva. Tre kommentarer beskriver yrkeskompetensen som hyfsad eller okej. Tre kommentarer påpekar att det finns bra lärare som hjälper, att de är pedagogiska och/ eller har hög kompetens. En respondent säger att ” det eftersträvas professionalism på alla områden trots att det är fråga om elevarbete”. Det har också kommit kommentarer om att de studerande är på olika nivåer, att eleverna nog ska träna några år till så att de blir mera självständiga, att det var lite trevande samt att det var väldigt bra- bättre än flera andra salonger. Även på denna fråga var det tre som inte svarat.

Följande frågor har sin grund i processens funktionella kvalitet, HUR upplevdes besöket?

12. Hur upplevde Du själva frisörbesöket?

Slutsats: De vanligaste svaret förekom 17 gånger och det var ”bra”. ”Lungt, skönt och avslappnande” förekom i sex svar, liksom ”jättebra” och ”Toppen!”. Sju svaranden hade även kommenterat frisörbesöket som ”trevligt”. En respondent ansåg att besöket upplevdes ”ganska bra” och en tyckte att det blev lite lång väntan.

13. Kände Du tillit till frisören, på så sätt att denna hade vilja och förmåga att utföra ett bra arbete i samråd med Dig som kund?

Slutsats: Största delen av respondenterna (29/39) svarade jakande på denna fråga. Fyra hade inte svarat på frågan. Två hade avvikande åsikt och svarade ”nä sådär” samt ”delvis, inte helt”. Några svar kunde varken tolkas som positiva eller negativa.

Stöds teorin att en missnöjd kund pratar? Förhoppningsvis först med tjänsteproducenten.

14. Vad skulle Du göra om Du blev missnöjd med resultatet?

Slutsats: Man kan ju diskutera huruvida reaktionerna vid ett eventuellt missnöje skulle överensstämma med de svar kunderna har givit på den här frågan. Enligt teorin handlar det ju mycket om vilken bild och erfarenhet man har av företaget från förr. PointCuts kunder menar till största del att de skulle upplysa om missnöje, säga till, klaga, prata med lärarna eller be om korrigerig. Jag tolkar det som att 27/39 respondenter skulle vända sig till tjänsteproducenten med sitt missnöje. Åtta svar saknades. Några svaranden tyckte inte att det var värre än att man låter håret växa ut, medan en menar att denne inte skulle göra något särskilt eftersom denne vet att han/ hon blir välomskött. Man skulle kunna tolka det som att de tre sistnämnda har ett så

lojalt förhållande till PointCut så att om det är ett litet enstaka missöde så är det inget som förändrar relationen. Enligt teori kan till och med ett lyckat service recovery stärka lojaliteten till ett företag.

Fråga 15, sluts kommunikationscirkeln?

15. Kommer Du att besöka PointCut igen?

Slutsats: Största delen har svarat jakande till glädje för PointCut. Bortsett från två tomma svar har ingen svarat nekande, medan fem har svarat kanske.

För PointCuts del är det av intresse att veta om deras kunder sprider ett gott rykte om salongen.

16. Kommer Du att rekommendera salongen till dina vänner och bekanta?

Slutsats: 35 ja, två kanske/ vet ej, två har ej svarat på frågan.

17. Övriga kommentarer. T.ex om Du har hälsningar till personalen på PointCut får du skriva här:

Slutsats: 23 har inte haft något att tillägga, medan de flesta som svarat tackar för god service. Ett par har kommenterat missar i behandlingarna och någon har gett tips på utvecklingsförslag.

Nedan följer en redovisning för de påståenden som fanns på blankett B26, som var enkätens förstasida och YA!s egen utvärdering. Respondenterna har valt passande alternativ på en skala 1-4, där 1 stod för "helt av annan åsikt", 2 "delvis av annan åsikt", 3 "delvis av samma åsikt" och 4 stod för "helt av samma åsikt". På alla påståenden fattades 1-3 svar, alltså det var 36- 38 som hade svarat på påståendena.

1. Bemötandet vid beställningstillfället var gott.

Slutsats: Här har 32 svarat att de är helt av samma åsikt, alltså att bemötandet vid beställningstillfället var gott. Tre var delvis av samma åsikt, två var av en annan åsikt och en hade kryssat i att denna var helt av annan åsikt. Dock måste jag tolka det som att den sistnämnda hade

missuppfattat numreringen, eftersom personen annars i enkäten hade kommenterat att servicen var mycket bra, besöket trevligt och att hen skulle besöka salongen igen. Även i en annan enkät hade personen nämligen först kryssat i alla 1 (alltså helt av annan åsikt) men uppenbarligen märkt sitt misstag, strukit över alla 1:or och sedan kryssat för nummer 4, som ju alltså stod för helt av samma åsikt. Man kan kanske fråga sig om skalan på blankett B26 borde vara omsvängd, så att det första alternativet skulle representera ”helt av samma åsikt”.

2. Den beställda produkten/ tjänsten motsvarade mina förväntningar.

Slutsats: Här var det samma person som hade kryssat för att den skulle vara helt av annan åsikt som i föregående påståeende, alltså att tjänsten inte alls skulle motsvara dennes förväntningar. Men som i tidigare fråga antar jag att personen menat att den var av samma åsikt. Däremot var det en som ansåg att den delvis var av en annan åsikt, sex personer som delvis höll med om påståendet samt de flesta nämligen, 28 stycken, som helt och hållet höll med om att produkten/ tjänsten motsvarade förväntningarna.

3. Tjänsten uppfyllde mina förväntningar angående nedannämnda kriterier:

- Tid

Slutsats: Här förekom samma som i de två tidigare påståendena, alltså en person som jag tror har fyllt i fel när den påstår att den är helt av annan åsikt. Två personer är delvis av annan åsikt, nio stycken är delvis av samma åsikt och 26 menar att de är helt av samma åsikt att deras förväntningar gällande tid uppfylldes.

- Kvalitet

Slutsats: 28 av respondenterna delade helt den åsikten att deras förväntningar angående kvaliteten uppfylldes. Nio respondenter var delvis av annan åsikt. Samt en som var helt av annan åsikt, den

samma som i ovanstående påståenden, alltså samma som jag tolkar är fel ifylld.

- Pris

Slutsats: De allra flesta var nöjda med priset, 33 av de som fyllt i enkäten. Endast tre var av delvis samma åsikt, medan den ena helt av annan åsikt även i denna fråga troligtvis menat svara helt av samma åsikt.

- (Fakturering) Denna fanns med på enkäten och somliga hade svarat på den och somliga inte. Men eftersom det inte är relevant för denna undersökning har jag valt att inte ta med och redogöra svaren för detta påstående.

4 SAMMANFATTNING

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att kunderna vid YA!s PointCut verkar vara väldigt nöjda. Dock verkar det finnas en viss skillnad på de svar som fanns på blankett B26, där respondenterna fick påståenden att gradera på en skala i motsats till där de skulle svara med öppna svar. Det verkar som om man i större utsträckning är benägen att välja det ”nästbästa” alternativet i skalan, i detta fall delvis av samma åsikt, medan man i enkätens öppna frågor svarat väldigt positivt. Ändå framkom det att de allra flesta var helt eller delvis nöjda med bemötandet och att tjänsten motsvarat deras förväntningar helt eller delvis. Även angående tid, kvalitet och pris fanns de flesta svaren i de kategorier som representerades av att kunderna helt eller delvis fått sina förväntningar uppfyllda. Men man måste också komma ihåg att det är en skillnad på att vara helt av samma åsikt och delvis av samma åsikt. Det skulle för PointCuts del vara intressant att veta vad det är som gör att t.ex nio respondenter endast delvis är av samma åsikt när det kommer till frågan om tjänsten uppfyllde förväntningarna angående kvaliteten. Jag har dock inte hittat något mönster som skulle peka ut vad det är som gör att de svarat så.

Några av respondenterna av enkäten gav konkreta utvecklingsförslag, t.ex. mera olika färger på schellack.

Med tanke på att det är fråga om en salong där eleverna jobbar för att öva och lära sig under studietiden kan det inte jämföras med en ”vanlig” frisörsalong. Jag tyckte att det framkom bland vissa av de som svarade att de hade en lite annan förståelse och kunde överse med vissa saker just i och med att det är fråga om en övningssalong. Vilket jag också anser är både naturligt och förståeligt. Dock får man komma ihåg att stor andel, 28 av de 36, som svarat på frågan om deras förväntningar angående produkten/ tjänsten uppfylldes, har svarat att de är helt av samma åsikt och sex är delvis av samma åsikt. Endast en tycker att produkten/ tjänsten delvis inte motsvarade förväntningarna.

Även när jag skulle formulera frågorna till enkäten fick jag fundera lite extra med tanke på att det handlar om en övningssalong. T.ex. skulle det kunna vara intressant för en vanlig salong att veta vem deras kunder anser att salongens största konkurrent är, och vad konkurrenten har att erbjuda som inte finns i den egna salongen. Men det var ingen fråga som skulle passat i denna enkätundersökning, just för att konkurrensen är så komplex. Man kan se det från olika vinklar. På ett sätt är PointCut en salong som är med i samma konkurrens som alla andra "vanliga" frisörsalonger med tanke på att de skall fungera som en vanlig salong och ge bra service till kunder som förhoppningsvis ska återvända. Å andra sidan känns det ändå inte riktigt som om PointCut kan räknas som en vanlig frisörsalong, eftersom det är fråga om elevarbete. De kunder som besöker salongen kanske har en viss förståelse för detta och kräver inte att det måste vara perfekt på alla plan.

När jag hämtade de färdigt ifyllda enkäterna från skolans PointCut salong framkom att det kommit vissa klagomål på att enkäten var lång och tröttsam att fylla i. Den tanken stöds av att vissa enkäter var ofullständigt ifyllda, och en del endast ifyllda från början. Vissa av frågorna kunde säkert för respondenterna te sig ganska lika varför det för deras del kändes som att de skulle svara på samma frågor om och om igen. På vissa frågor var det upp till tio som valt att inte svara på frågan. Det skulle varit intressant om det varit möjligt att kunnat intervjua kunderna efter besöket. Då hade det varit möjligt att följa upp påståenden som "bra". Vad menade de med "bra", vad var det som var "bra"? Jag hade gärna önskat mig utförligare svar på de öppna frågorna.

Tanken var också att kunderna skulle fylla i enkäten efter besöket, eftersom de endast då kunde göra en fullständig utvärdering av resultatet, priset osv. Men jag fick den uppfattningen att enkäterna, iallafall till en viss del, delades ut så att kunderna kunde fylla i dem under behandlingens gång. Förstås kunde man som respondent säkert hoppa över vissa frågor till senare för att fylla i den fullständigt först då allt var klart. Att dela ut enkäterna mitt i besöket gjordes dock av en naturlig anledning; för att få så många ifyllda enkäter som möjligt. Detta eftersom vissa klagomål då

redan hade kommit över att enkäten var lång och således tog lång tid att fylla i. Jag antar att inte lika många hade varit villiga att stanna kvar och ta sig tid att fylla i enkäten efter att tjänsten var klar och betald.

Man kan förstås diskutera om detta påverkade respondenternas svar. Kände de att de kunde svara sanningsenligt till hundra procent och tyckte de att de fick fylla i enkäten ostört utan att behöva fundera på om frisören såg vad de fyllde i?

I efterhand kan jag själv tycka att en sådan ingående enkät angående servicen känns ganska överflödig , när de flesta är nöjda med servicen. Det skulle ha varit intressant att se hur enkäten skulle fyllts i om de svarande i större utsträckning känt missnöje med tjänsterna och servicen. En annan tanke som slagit mig under arbetets gång är att jag egentligen hade behövt ”mäta” kundernas förväntningar innan tjänsteleveransen började. Hade det då framkommit andra svar angående förväntningarna?

Med tanke på att jag i min teoridel behandlat marknadsföring till stor del och det är en viktig faktor för att locka kunder hade det också varit intressant att ta reda på hurudan marknadsföring PointCut faktist gör.

5 AVSLUTNING

I detta slutarbete har jag undersökt kundernas nöjdhet vid salong PointCut vid YA!. Det har varit intressant och givande att göra undersökningen, även om det stundvis varit svårt att hitta tid och inspiration att föra arbetet framåt. Ibland har inte allt gått planenligt och då har det varit svårt att komma vidare. Men efter att ha låtit arbetet vila en tid har jag kunnat hitta nya sätt att göra och se på saker.

Jag vill tacka PointCut och min kontaktperson där, Carola West, för gott samarbete. Tack till Loréal som sponsorerade lotterivinsterna. Tack även till Henrik Virtanen som tipsade om valet av ämne. Slutligen ett stort tack till min handledare Helena Blomquist som hjälpt mig under arbetets gång.

KÄLLOR

Böcker:

Mossberg, L. Sundström, M. 2011. Marknadsföringsboken. Upplaga 1:1. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Upplaga 2:1. Malmö. Liber.

Magnusson, M. Forssblad, H. 2000. Marknadsföring i teori och praktik. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Kotler, P. 1999. Kotlers marknadsföring. Första upplagan. Malmö. Liber ekonomi.

Skärvad, P-H. Olsson, J. 2014. Företagsekonomi 100. Upplaga 16:2. Stockholm. Liber.

Bergström, B. 2012. Effektiv visuell kommunikation. Åttonde upplagan, andra tryckningen. Stockholm. Carlsson Bokförlag.

Österåker, M. 2010. Ta betalt!. Upplaga 1:1. Malmö. Liber.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. Selinheimo, R. 2001. Kundenservice och marknadsföring. Jyväskylä. Utbildningsstyrelsen.

Grönroos, C. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Upplaga 3:1. Malmö. Liber-Hermods.

Elektroniska källor:

Yrkesakademin i österbotten. 2015. PointCut- Frisörsalong. Hänvisat 6.10.2015. <http://www.yrkesakademin.fi/index.php/pointcut>

Bilder:

[Figur 1 PointCuts logo \(Yrkesakademin.fi\)](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQeVP0LUZ4OrAloVwpk-kAPiCe-MWQV0RSkAbsASY9XZLSAWf99) :https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQeVP0LUZ4OrAloVwpk-kAPiCe-MWQV0RSkAbsASY9XZLSAWf99

..... 9

[Figur 2 Utförande av frisörstjänst. Bild från sverigesradio.se](http://sverigesradio.se/sida/images/161/1855617_640_360.jpg?preset=article)
http://sverigesradio.se/sida/images/161/1855617_640_360.jpg?preset=article..... 10

Figur 3 Marknadsföring- interaktion mellan företag och marknaden. (Skärvad, Olsson 96) 12

Figur 4 Modell över lojalitet från Marknadsföringsboken (Mossberg och Sundström 2011:30) Mossberg, L. Sundström, M. 2011. Marknadsföringsboken. Upplaga 1:1. Lund. Studentlitteratur. s. 30..... 14

[Figur 5 Bild baserad på Grönroos tjänstedimensioner.](http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:410584/FULLTEXT02.pdf) http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:410584/FULLTEXT02.pdf

..... 17

[Figur 6 Kommunikationscirkeln baserad på Grönroos](https://www.google.fi/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjAnouCq6_PAhXHDCwKHYPzDngQjB0IBA&url=http%3A%2F%2Fwww.diva-portal.se%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A737710%2FFULLTEXT01.pdf&psig=AFQjCNFXAvObl9ghQtmTqthod2Rp3Cjww&ust=1475058411194616)
https://www.google.fi/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjAnouCq6_PAhXHDCwKHYPzDngQjB0IBA&url=http%3A%2F%2Fwww.diva-portal.se%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A737710%2FFULLTEXT01.pdf&psig=AFQjCNFXAvObl9ghQtmTqthod2Rp3Cjww&ust=1475058411194616

..... 19

[Figur 7 4P:n marknadsföringsmixen \(marknadsford.se\)](http://www.marknadsford.se/wp-content/uploads/2014/12/Marknadsmix-och-4p-modellen.jpg)
http://www.marknadsford.se/wp-content/uploads/2014/12/Marknadsmix-och-4p-modellen.jpg..... 19

[Figur 8 Missnöjd kund..? \(Drottninggatan 37, företagsblogg\)](http://iloapp.drottninggatan37.se/blog/blogg?ShowFile&image=1387274567.jpg)
http://iloapp.drottninggatan37.se/blog/blogg?ShowFile&image=1387274567.jpg


..... 21

BILAGOR

BILAGA 1

ENKÄT SVENSKA

Blankett B26



**Yrkesakademin
i Österbotten**

Utvärdering av YA:s tjänster och produkter

För att göra förbättringar i vår verksamhet är vi intresserad av er upplevelse kring beställning och leverans av tjänst/produkt. Vi hoppas att ni vill delge oss den genom att svara på några frågor.

Område: _____

Ort: Jakobstad Pedersöre Nykarleby Vasa
 Korsnäs Närpes Kristinestad

Skala: 1= helt av annan åsikt 2 = delvis av annan åsikt 3 = delvis av samma åsikt 4 = helt av samma åsikt

		1	2	3	4
1. Bemötandet vid beställningstillfället var gott		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Den beställda produkten/tjänsten motsvarade mina förväntningar		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ifall den beställda produkten/tjänsten inte motsvarade era förväntningar, ange gärna orsaken:

3. Tjänsten/produkten uppfyllde mina förväntningar angående nedannämnda kriterier:

	1	2	3	4
a) Tidtabell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Fakturering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Övriga önskemål och förbättringsförslag:

Inskickas till: Yrkesakademin i Österbotten, Fabriksgatan 1 A 65200 VASA

1.9.2006/kvilletgruppen



Kundnöjdhetsundersökning

Mitt namn är Sofie Häggqvist och jag studerar marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola. Frågorna i detta frågeformulär är en del av mitt läroprov som jag gör i samarbete med YA!'s frisörsalong PointCut. Frågeformuläret är anonymt och behandlas konfidentiellt.

Bland alla som deltar lottas ett produktpaket från L'OREAL ut!

Bakgrundsfrågor:

1. Kön: kvinna/ man
2. Ålder_____
3. Hur ofta gör du frisörbesök?
 - 1 gång per år
 - 1 gång per halvår
 - 1 gång per kvartal
 - 1 gång per 2 månader
 - 1 gång per månad
4. Vilka frisörtjänster använder du dig av? (Du kan välja flera alternativ)
 - a. Klippning
 - b. Färgning
 - c. Permanent
 - d. Manikyr
 - e. Annat, t.ex. festfrisyr, make-up, ögonfrans och brynfärg eller vårdbehandling.
5. Köper du hårvårdsprodukter från frisör?
 - a. Ja
 - b. Nej

Frågor rörande PointCuts verksamhet:

6. Hur fick du reda på PointCut?

- Av bekant
- I tidning
- På nätet
- Annat, vad _____

7. Varför valde Du just salong PointCut att utföra frisörtjänster åt Dig?

8. Hur skulle Du beskriva PointCuts Image?

9. Hur skulle Du beskriva Dina förväntningar innan besöket?

10. Hur upplevde Du servicen?

11. Hur skulle Du beskriva yrkeskompetensen på salong PointCut?

12. Hur upplevde Du själva frisörbesöket?

13. Kände Du tillit till frisören, på så sätt att denna hade vilja och förmåga att utföra ett bra arbete i samråd med Dig som kund?

14. Vad skulle Du göra om Du blev missnöjd med resultatet?

15. Kommer Du att besöka PointCut igen?

16. Kommer Du att rekommendera salongen till dina vänner och bekanta?

17. Övriga kommentarer. T.ex om Du har hälsningar till personalen på PointCut får du skriva här:

BILAGA 2

ENKÄT FINSKA



Lomake B26

YA:n palvelujen ja tuotteiden arviointi

Pystyäksemme kehittämään toimintaamme olemme kiinnostuneita Teidän kokemuksistanne palvelun/tuotteen tilauksessa ja toimituksessa. Toivomme tämän takia, että vastaisitte muutamaan kysymykseen.

Ala: _____

Paikkakunta: Pietarsaari Pedersöre Uusikaarlepyy Vaasa
 Korsnäs Närpiö Kristiinankaupunki

Asteikko: 1=täysin eri mieltä 2=osittain eri mieltä 3=osittain samaa mieltä 4=täysin samaa mieltä

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Sain hyvää kohtelua tilaushetkellä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tilattu tuote/palvelu vastasi odotuksiani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jos tilattu tuote/palvelu ei vastannut odotuksianne, ilmoittakaa mielellään syy:

3. Palvelu/tuote vastasi odotuksiani alla mainituissa kohdissa:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) Aikataulu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b) Laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| c) Hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| d) Laskutus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Muita toivomuksia ja parannusehdotuksia:

Lähetetään seuraavaan osoitteeseen: Yrkesakademin i Österbotten, Tehtaankatu 1 A, 65200 VAA SA



Asiakastytyväisyyskysely

Nimeni on Sofie Häggqvist ja minä opiskelen markkinointia Vaasan ammattikorkeakoulussa. Jotta pystyisimme selvittämään asiakkaiden mielipidettä kampaamo PointCutista olen tehnyt tämän kyselylomakkeen. Tämä kysely on osa minun opinnäytetyöstäni joka teen yhteistyössä YA!in kampaamo PointCutin kanssa. Kysely käsitteillään luottamuksellisesti.

Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan L'Orealin tuotepaketti!

Tuustakysymyksiä:

1. Sukupuoli: nainen / mies
2. Ikä _____
3. Kuinka usein käyt kampaamossa?
 - Kerran vuodessa
 - Kerran puolessa vuodessa
 - Kerran vuosineljännessä
 - Kerran kahdessa kuukaudessa
 - Kerran kuukaudessa
4. Mitkä kampaamopalveluita käytätte? (Voit valita useita vaihtoehtoja)
 - a. Leikkaus
 - b. Värjäys
 - c. Permanentti
 - d. Manikyyni
 - e. Toiset, kuten juhlakampau, meikki, ripsien ja kulmien värjäys tai hoito.

5. Ostatko hiusten tuotteita kampaamostasi?
a. Kyllä
b. Ei

Kysymyksiä koskien PointCutin toiminnasta:

6. Mistä sait PointCutista selville?
- Tutusta
- Lehdestä
- Internetistä
- Muut, mitä _____

7. Miksi valitsit salonki PointCut suorittamaan kampaamopalvelut sinulle?

8. Miten kuvailisit PointCutin yrityskuvaa?

9. Miten kuvailisit odotuksiasi ennen vierailua?

10. Miten kuvailisit palvelun?

11. Miten kuvailisit salonki PointCutin ammattitaitoa?

12. Miten koet kampaaja vierailun?

13. Oliko sinulla luottamus kampaajaan, niin että sillä oli ammattitaitoa tehdä hyvän työn?

BILAGA 3**ENKÄTSVAREN I TABELLFORM (EXCEL)**

Bakgrundsfrågor:

1				2	
Kön	Kvinna	Man	Okänd	Alder	
1	x			1	16
2	x			2	37
3	x			3	67
4	x			4	70
5	x			5	18
6		x		6	16
7			?	7	67
8		x		8	21
9	x			9	60
10			?	10	36
11	x			11	30
12	x			12	80
13		x		13	86
14	x			14	75
15			?	15	52
16	x			16	44
17		x		17	18
18	x			18	16
19	x			19	53
20		x		20	53
21			?	21	17
22	x			22	48
23		x		23	50
24		x		24	20
25	x			25	53
26	x			26	29
27	x			27	54
28	x			28	40
29	x			29	41
30	x			30	18
31	x			31	74
32	x			32	32
33		x		33	22
34	x			34	18
35		x		35	17
36			?	36	70
37	x			37	18
38	x			38	15
39	x			39	51
	25	9	5	39	

Aldersgrupper:		
a	0-15	0
b	16-18	11
c	19-28	3
d	29-48	9
e	49-68	10
f	69-99	6
		39

3					
Hur ofta gör du frisörbesök?	1 gång / år	1 gång/ halvår	1 gång/ kvartal	1 gång/ 2 mån.	1 gång/ mån.
1				x	
2	x				
3			x	x	
4				x	
5	x				
6				x	
7			x		
8			x		
9			x		
10					x
11			x		
12				x	
13				x	
14				x	
15			x		
16				x	
17				x	
18			x		
19				x	
20			x		
21	x				
22	x				
23				x	
24			x		
25				x	
26	x				
27	x				
28			x		
29				x	
30	x				
31					x
32	x				
33			x		
34	x				
35				x	
36			x		
37			x		
38			x		
39				x	
	2	7	14	15	2

4					
Vilka frisörtjänster använder du dig av?	klippning	Färgning	permanent	manikyr	annat
1	x	x			
2	x				x
3	x	x			x
4	x	x	x		
5	x	x			
6	x				
7	x				
8	x				
9	x	x			
10	x	x		x	x
11	x				
12	x				
13	x				
14	x				
15	x	x			
16	x				x
17	x				
18	x	x			
19	x	x			
20	x				
21					
22	x		x		
23	x				
24	x				
25	x	x	x		
26	x	x			
27	x	x			
28	x	x			
29	x				
30	x	x			
31	x	x			x
32	x	x			
33	x				
34	x	x			
35	x				
36	x	x			
37	x	x			
38	x	x			
39	x	x			
	38	21	3	1	5

5		Köper du hårvårdsprodukter från frisör?	
	ja	nej	
	1	x	
	2	x	
	3		
	4	x	
	5	x	
	6	x	
	7	x	
	8	x	
	9	x	
	10	x	
	11	x	
	12	x	
	13	x	
	14	x	
	15	x	
	16	x	
	17	x	
	18	x	
	19		
	20	x	
	21		
	22	x	
	23	x	
	24	x	
	25	x	
	26	x	
	27	x	
	28	x	
	29	x	
	30	x	
	31		
	32	x	
	33	x	
	34	x	
	35	x	
	36	x	
	37	x	
	38	x	
	39	x	
		13	22

Frågor rörande pointcuts verksamhet:

6	Hur fick du reda på pointcut?			
	av bekant	i tidning	på nätet	annat
1	x			
2	x			
3				skolans info, har hört till personalen
4	x			
5	x			
6	x			
7		x		
8	x			
9		x		
10			x	
11	x			
12	x			
13	x			
14	x			
15			x	
16	x			
17	x			
18	x			
19				arbetar på ya
20				besökt skolan ett antal gånger
21				
22		x		
23				dottern
24	x			
25				jobbar på ya
26			x	
27	x			
28	x			
29	x			
30	x		x	
31	x			
32				jobbar på ya
33				varit på praktik i ya
34				studerar vid ya
35	x			
36				hänvisar till fråga 7
37	x			
38				koulu
39	x			
	22	3	4	

7	
Varför valde du just pointcut att utföra frisörtjänster åt dig?	
1 bor nära, lättillgängligt	
2 mycket bra service och pris	
3 trevligt med olika stilar	
4	0
5 Ville testa något nytt	
6 billigt+ min kompis betjänade	
7 trevligt bemötande	
8 billigt	
9 jag har tid	
10 nära och alltid så vänligt bemötande och betjäning	
11	0
12 Man får snabbt tid resultatet har för min del varit bra och priset är lågt	
13 Följer med frun.	
14 Tycker att det är så bra	
15 Får garanterat svensk service + trevliga elever	
16 Nära där jag bor. Billigare...	
17 nära till och billigt	
18 det är billigare	
19 bra och nära att gå hit efter jobb. Alltid trevliga studerande och personal. Billigt	
20 ville få snabb bra betjäning, problemet löst	
21	0
22 förmånligt	
23 dottern studerar på linjen	
24 Jag fick veta om pointcut av en kompis	
25 finns inom mitt arbete	
26 förmånligt och vet att frisören är medveten om de senaste trenderna och vet vad även något yngre målgrupp v	
27	0
28 billigt	
29 förmånligt, intressant att ni använder olika produkter i håret, stylar på olika sätt	
30 testa på något nytt	
31 tycker om då läraren hjälper till, billigt, vänligt bemötande	
32 nära	
33 priset	
34 ville pröva	
35 nära till var jag bor o bra	
36 har använt pointcut i brändö i många år	
37 nära till hands, billigare, bra service	
38 halvat hinnat	
39 för att det verkade intressant	

8	
Hur skulle du beskriva pointcuts image?	
1	0
2 Toppen	
3 ok	
4	0
5 Ungdomlig	
6 stilren	
7 god	
8	0
9 bra, lätt att boka tid	
10 positiv och varmt!	
11 Bra och nyhetstänkare	
12	0
13	0
14	0
15	0
16 Fina utrymmen, trevligt bemötande	
17	0
18 den verkar ganska professionell	
19	0
20 positiv, städat, estetiskt tilltalande miljö, modernt	
21	0
22 bra	
23 vet inte	
24 billigt och bra, perfekt för studeranden	
25 stilig	
26 bra, trendig, kunnigt	
27 ok	
28 annorlunda	
29 mera reklam utåt	
30 bra	
31 välkänt	
32 väldigt bra för att vara skolfrisörsalong, känns lyxigt.	
33 bra, dock aningen ..?	
34 bra, trevligt	
35	0
36	0
37	0
38	0
39 bra	

9	
Hur skulle du beskriva dina förväntningar innan besöket.	
1 Bra	
2 positiva	
3 få något nytt	
4	0
5 spännande	
6 jag trodde det vore bra.	
7 goda	
8	0
9 färgning, fixning av hår	
10 oK	
11	0
12 Jag har gått här många gånger så jag vet att resultatet är bra.	
13 Visste att det var OK	
14	0
15 Blir alltid bättre än jag tänkt mej	
16 Eftersom besöket tar längre tidsmässigt blir man också ompysslad längre :)	
17	0
18 att det inte skulle bli helt frissörskvalitet men nära på	
19 Hade inga speciella förväntningar	
20 vanlig frisyr, inga extra förväntningar	
21	0
22 helt vanliga	
23 att jag skulle få en bra klippning	
24 Jag hade inga speciella förväntningar. Att håret skulle bli kortare	
25 skönt att få sig klippt	
26 motsvarande de som vid besök hos vilken som helst frisör. Dock medveten om att det tidsmässigt kan ta något längre.	
27	0
28 att få den frisyr jag ville ha	
29	0
30 nervöst	
31 glad att få håret lagat	
32 inget speciellt	
33 snabb och billig klippning	
34 resultatet var över förväntningarna :)	
35 allt var som förväntat	
36	0
37	0
38 jännitys	
39 lite spännande	

10	
Hur upplevde du servicen?	
1	Mycket bra
2	mycket bra!!!
3	bra
4	Bra service
5	jättebra och trevlig
6	jättebra, lite tysta dock
7	bra
8	trevligt
9	utmärkt, positiv
10	suverän!
11	Bra
12	Frisören var trevlig att prata med.
13	Bra
14	Bra
15	Jättebra mycket trevlig
16	Jättebra
17	Bra
18	riktigt bra
19	Mycket bra service. Ibland kan det ta lite för länge.
20	vänligt, bra kundbetjäning
21	0
22	god
23	bra och klippningen lyckades bra
24	väldigt professionell och vänlig och personlig
25	bra- positiv-trevlig
26	bra
27	BRA
28	1:a års studerand= osäker
29	god
30	väldigt bra
31	bra
32	bra
33	mycke bra
34	bra
35	rolig
36	bra bemötande
37	0
38	hyvä
39	mycket bra

11	
Hur skulle du beskriva yrkeskompetensen på salong point cut?	
1 Bra	
2 Mycket bra!	
3 bra- stud. På olika nivåer	
4 bra	
5 bra lärare som hjälper eleverna väl	
6 toppen	
7 bra	
8	0
9 positiv kunnande	
10 Mycket bra!	
11 Utmärkt	
12 Över förväntan	
13 Bra	
14 Bra	
15 mycket bra intresserade elever	
16 Med en superduktig och pedagogisk lärare så blir även eleverna duktiga.	
17 Jaa	
18 hyfsat bra	
19 Mycket bra. Lärarna vet o. Har hög kompetens. Följer bra med "trenderna".	
20 Det eftersträvas professionalism på alla områden trots att det är fråga om elevarbete	
21	0
22 bra	
23 vet inte då jag inte har större erfarenhet av den, detta var mitt första besök	
24 väldigt bra, bättre än flera andra salonger jag besökt.	
25 god-utmärkt	
26 Bra, inget att klaga på	
27 OK	
28 nog ska de träna några år till så de blir mera självständiga	
29 god	
30 god	
31 bra, de är elever som lär sig	
32 bra	
33 trevligt bvemötande	
34 bra	
35 riktigt bra	
36 lite trevande	
37	0
38 ok/hyvä	
39 bra	

12	
Hur upplevde du själva frisörbesöket?	
1 Jättebra	
2 Toppen!	
3 bra	
4	0
5 trevligt	
6 skönt	
7 bra	
8	0
9 bra	
10 Toppen!	
11 Jättebra	
12 Trevligt	
13 Positivt	
14 Bra	
15 trevligt och skönt	
16 Lungt och skönt	
17	0
18 ganska bra	
19 Bra som vanligt.	
20 Det togs verkligen bra hand om	
21	0
22 trivsamt	
23 trevligt och bra	
24 jag fick ett väldigt vänligt bemötande	
25 avslappnande	
26 toppen	
27 BRA	
28 helt Ok	
29 bra och god service	
30 tummen upp, lite lång väntan	
31 naturligt, inget att klaga över	
32 avslappnande	
33 allt var som förväntat	
34 bra	
35 bra	
36 som i punkt 10	
37	0
38 mukava	
39 trevligt	

13	
Kände du tillit till frisören...?	
1 Ja	
2 Jo	
3 ja	
4 bra samarbete både av den som utförde arbetet och bra lärare	
5 ja	
6 ja	
7 ja	
8	0
9 ja	
10 ja	
11 Jo	
12 Kände inte till frisören från förr	
13 Ja	
14 Ja	
15 ja	
16 Hon klippte bra trots att hon var en etta. Kändes lite osäker ibland vilket jag ändå kan förstå! Övning ger färdighet	
17	0
18 ja	
19 Ja det tycker jag med tanke på att det är första års studerande	
20 Läraren gav bra backup åt eleverna, så man kunde känna sig lugn	
21	0
22 ja	
23 ja	
24 absolut, ja!	
25 ja	
26 jo, hon verkade lyssna bra på mina önskemål	
27 JA	
28 jo	
29 ja	
30 jo	
31 ja	
32 ja	
33 litade 100% på frisören	
34 jo	
35 nå sådär	
36 delvis, inte helt	
37	0
38 juu	
39 ja	

14	
Vad skulle du göra om du blev missnöjd med resultatet?	
1	0
2	Säga till
3	upplysa om missnöje
4	0
5	be läraren/ eleven rätta till det
6	klaga
7	tala med ansvarig lärare
8	0
9	be dem göra om
10	direkt diskutera
11	0
12	Jag skulle klaga men på samma gång nog förstå därför att eleverna ju inte är färdiga med utbildningen ännu
13	Klaga, men förstå eftersom frisören är elev
14	0
15	kontakta salongen
16	Om jag blev jättemissnöjd skulle jag säga till, annars inte.
17	0
18	antingen gå till en annan frissör och fixa det eller komma tillbaka hit
19	Prata m. Lärarna
20	Låta håret växa ut
21	0
22	ringa och klaga och be om ny åtgärd gratis
23	prata med den övervakande läraren
24	Direkt be frisören att rätta till det
25	förklara och berätta
26	eventuellt säga till och önska att de fixade till slutresultatet
27	Be om korrigerig
28	kräva omfärgning
29	0
30	berätta om det
31	Inget särskilt, jag vet att blir omskött
32	vända mig till personalen
33	påpeka det
34	berätta och säga vad jag var missnöjd över
35	nå håre växer ut pånytt o de blir snart vinter så då e de pipo som gäller
36	säga till
37	tog kontakt igen
38	todennäköisesti kiljuisin "kurkku suorana"
39	förklara vad jag är missnöjd med

15

Kommer du att besöka igen?

1 Ja

2 absolut

3 ja

4 jo

5 Ja

6 jo

7 ja

8 Förmodligen ja

9 ja flere år

10 absolut!

11 Absolut

12 Ja, det gör jag nog

13 Ja

14 Ja

15 ja

16 Absolut!

17 0

18 troligtvis

19 Ja

20 Antagligen, om behov uppstår

21 0

22 ja

23 ja

24 ja

25 ja

26 ja

27 JA

28 ja de tror jag

29 ja

30 absolut

31 säkert

32 ja

33 ja

34 jo

35 jo

36 ja

37 Jo!

38 ehkäpä

39 ja

16**Kommer du att rekommendera salongen till dina vänner och bekanta?**

- 1 Ja
- 2 ja, har redan gjort
- 3 ja
- 4 jo
- 5 ja
- 6 jo!!
- 7 ja
- 8 ja
- 9 ja
- 10 ja
- 11 Jo
- 12 Ja
- 13 Ja
- 14 Ja
- 15 ja
- 16 Jodå!
- 17 0
- 18 ja
- 19 Ja
- 20 Tar det säkert till diskussion
- 21 0
- 22 ja
- 23 ja
- 24 utan tvekan
- 25 ja
- 26 ja
- 27 JA
- 28 ? Vet ej
- 29 ja
- 30 ja
- 31 ja
- 32 ja
- 33 ja
- 34 jo
- 35 jo
- 36 kanske
- 37 jo
- 38 kyllä
- 39 ja

17

Övriga kommentarer..

1		0
2	Lina är mycket kunnig, vänlig och hjälpsam + goda händer. Mera färgalt. Till nagellack	
3		0
4	trevligt ställe kommer gärna igen	
5	Tack för god service. Kommer nog flera gånger	
6	puss	
7	trevliga lärarinnor och elever	
8		0
9	tack för fint jobb	
10	Fint utfört arbete :)	
11		0
12	Allt var jättebra	
13		0
14		0
15		0
16	Hur skulle det vara med olika skäm bort dig teman för t.ex. Mor-dotter, kompisgång osv Jag vet om kundkvällarna men man måste ju vara 10 pers. Då..	
17		0
18	det skulle vara kallare i hårbotten	
19	Alltid lika glada och trevliga. Bra kundservice och betjäning. De har alltid nya idee'r.	
20		
21		0
22		0
23		0
24		0
25		0
26		0
27	en färgnyans blev lite fel annars allt ok	
28		0
29	nöjd, bra service	
30		0
31		0
32		0
33		0
34		0
35		0
36		0
37		0
38	glatt personal med potential för underverk... Får se nu hu de blir me håre	
39	ni är vänliga	

1				
Bemötandet var gott				
	1	2	3	4
1				x
2				x
3				x
4				x
5				x
6				x
7				x
8				
9				x
10				x
11				x
12				x
13				x
14				x
15				x
16				x
17		x		
18				x
19		x		
20				x
21				
22				x
23				x
24				x
25				x
26				x
27				x
28		x		
29				x
30				x
31				x
32				x
33				x
34				x
35	x			
36				x
37				x
38				x
39	x			

2

Produkten/ tjänsten motsvarade mina förväntningar

	1	2	3	4
1				x
2				x
3				x
4				x
5				x
6				x
7				x
8				
9				x
10				x
11				
12				x
13				x
14				x
15				x
16				x
17			x	
18			x	
19			x	
20				x
21				
22				x
23				x
24				x
25				x
26				x
27			x	
28				x
29				x
30				x
31				x
32			x	
33				x
34				x
35		x		
36				x
37				x
38			x	
39	x			

