

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2010

Marianne Ojala

# PARTURI-KAMPAAMO BLAN- DOKSEN YRITYSKUVA JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous | Suuntautumisvaihtoehto: Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Kesäkuu 2010 | Sivumäärä: 40

Ohjaaja: Jaana Kallio-Gerlander

Tekijä: Marianne Ojala

## PARTURI-KAMPAAMO BLANDOKSEN YRITYSKUVA JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tämä opinnäytetyö käsittelee pientä, yhden ihmisen työllistävää kampaamoalan yritystä nimeltään Blandos. Syy tälle työlle on selvä ja työn tekijä toivookin yrityksen hyötyvän tästä jatkossa.

Työn lähtökohdat ovat asiakastyytyväisyyden parannuskeinot ja yrityksen kehittämiskohteet asiakkaiden näkökulmasta. Työssä tutkitaan kyselytutkimuksen avulla saatuja vastauksia, jotka koskevat asiakkaiden mielikuvia kampaamoista, kampaajista, ja mitä he kampaamokäynniltä yleisesti odottavat. Tämän lisäksi perehdytään tarkemmin Blandoksen toimintaan, tunnelmaan, henkilökuntaan, palveluun, sekä mahdollisiin kehittämiskohteisiin.

Kyselyn jakaminen aloitettiin helmikuun 2010 alussa, joka kesti puolitoista kuukautta. Kyselylomakkeita täytettiin 39 kappaletta, joten tutkimusotos oli pienelle yritykselle melko suuri.

Blandos on asiakkaiden mielestä hyvin toimiva yritys, josta saa hyvää palvelua. Tämän lisäksi se miellettiin luotettavaksi. Blandoksen omistaa mukava työntekijä, joka on ammattitaitoinen ja asiantunteva. Kehittämiskohteita yrityksestä löytyy tuotteissa, tiloissa, sekä hinnoissa.

### ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, pitkäaikaiset asiakkaat, kilpailu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme: Business | Specialisation: e-Business and Marketing

Date: June 2010 | Total number of pages: 40

Instructor: Jaana Kallio-Gerlander

Author: Marianne Ojala

## BUSINESS IMAGE AND DEVELOPMENT OF HAIRDRESSER BLANDOS

This thesis looks into a small, one-man job hairdresser called Blandos. Motive to this thesis is clear and the author hopes that the company will benefit from this in the future.

The starting points in this study are customer satisfaction and the company's development target from the customer's viewpoint. A questionnaire gives answers about customer's perceptions of the hairdressers, friseurs, and what they generally expect from the hairdresser visits. In addition, the study deals with Blandos, the atmosphere, the staff, the service and potential development targets.

The distribution of the questionnaire began in early February 2010, and it lasted until mid April. 39 questionnaires were filled, so the sample was fairly large for a small company.

According to customers Blandos is considered as a very active company, which provides good service and is reliable. Based on the results development targets in the company can be found in products, facilities, and prices.

### KEYWORDS:

long-term customers, customer satisfaction, competition

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>4</b>
<b>2 PARTURI-KAMPAAMO BLANDOS</b>	<b>5</b>
<b>3 TUTKIMUSPROSESSI</b>	<b>9</b>
3.1 Kyselylomake	11
3.2 Luotettavuus ja pätevyys	12
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>13</b>
4.1 Tutkimusotoksen perustiedot	13
4.2 Yleisiä asioita kampaamosta	20
4.3 Blandos ja sen toiminta	23
<b>5 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>31</b>

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

## KUVIOT

Kuvio 1. Sukupuoli. Mieli­pide­kyselyn 1. kysymys

Kuvio 2. Vastaajien ikä. Mieli­pide­kyselyn 2. kysymys

Kuvio 3. Ammatti. Mieli­pide­kyselyn 3. kysymys

Kuvio 4. Kotipaikka. Mieli­pide­kyselyn 4. kysymys

Kuvio 5. Asiakkuus. Mieli­pide­kyselyn 5. kysymys

Kuvio 6. Syy miksi valitsi Blandoksen. Mieli­pide­kyselyn 6. kysymys

Kuvio 7. Tärkeimmät asiat hiuksissa. Mieli­pide­kyselyn 7. kysymys

Kuvio 8. Tärkeimmät asiat kampaamoissa. Mieli­pide­kyselyn 8. kysymys

Kuvio 9. Tärkeimmät piirteet kampaajassa. Mieli­pide­kyselyn 9. kysymys

Kuvio 10. Kampaamo käynniltä odotetaan. Mieli­pide­kyselyn 10. kysymys

Kuvio 11. Mieli­pide­iden keskiarvo alueittain. Mieli­pide­kyselyn 12. kysymys

Kuvio 12. Onko asiakas ollut tyytyväinen. Mieli­pide­kyselyn 13. kysymys

Kuvio 13. Onko asiakas suositellut kampaamaa muille. Mieli­pide­kyselyn 14. kysymys

Kuvio 14. Hyvät puolet muihin kampaamoihin verrattuna. Mieli­pide­kyselyn 15. kysymys

Kuvio 15. Saako asiakas tarpeeksi tietoa tuotteista ja kotihoidosta. Mieli­pide­kyselyn 16. kysymys

Kuvio 16. Tunteeko asiakas Blandoksen erikoispalvelut ja osaamisalueet. Mieli­pide­kyselyn 17. kysymys

Kuvio 17. Mitä kehitettävää. Mieli­pide­kyselyn 18. kysymys

Kuvio 18. Tulevaisuuden toiveita. Mieli­pide­kyselyn 19. kysymys

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkimus on suunniteltu ja toteutettu parturi-kampaamo Blandokselle. Tutkimuksen aiheena on parturi-kampaamo Blandoksen asiakastyytyväisyys, sen hyvät ja huonot puolet. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tulosten perusteella yritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa parempaan suuntaan asiakkaiden näkökulmasta, sekä muutenkin saamaan tilanne katsauksen menneisiin vuosiin.

Parturi-kampaamo Blandos ei ole ennen toteuttanut minkäänlaista kyselyä asiakkailleen ja tämä työ tulikin aiheeksi juuri sopivaan aikaan. Työn laatija on ollut yrityksen asiakas jo vuosien takaa ja halusikin toteuttaa työn juuri tälle kyseiselle yritykselle.

Työn tavoite on kehittää parturi-kampaamo Blandoksen liiketoimintaa, ja näin saada erilaisia asiakasnäkökulmia. Kaikenlainen palaute ja arvio yrityksestä ja sen toiminnasta on askel eteenpäin. Tutkimustapana työssä on käytetty kvantitatiivista tutkimusta ja tehdyn lomakkeen avulla pyrittiinkin saamaan mahdollisemman rehellinen vastaus, jotta ensimmäisestä tutkimuksesta olisi mahdollisemman suuri hyöty yritykselle.

## 2 PARTURI-KAMPAAMO BLANDOS

Parturi-kampaamo Blandos on perustettu vuonna 2001, sen omistajan, Mia Czakan toimesta. Yritys on muodoltaan toiminimi ja sen toimipaikka sijaitsee Salon keskustassa, hyvällä ja keskeisellä liikepaikalla. Samoissa tiloissa parturi-kampaamo Blandoksen kanssa toimii toinenkin kampaamoalan yrittäjä, joka on toiminut yhtä kauan.

Parturi-kampaamo Blandoksen omistaja pyrkii pitämään ammattitaitonsa ajan tasalla nopeasti vaihtuvien trendien takia ja käykin koulutuksissa aina kuin vain mahdollista. Pääsääntöisesti koulutuksia on aina keväisin ja syksyisin, mutta muulloinkin järjestetään pienempiä koulutuksia. Yrityksen omistaja haluaa kehittää itseään ja palveluitaan miellyttääkseen asiakkaita ja saadakseen heidät pysymään asiakkaina vastaisuudessakin, asiakastyytyväisyys on kuitenkin pienelle yritykselle avainasemassa.

“Asiakas mahdollistaa koko yrityksen ja sen työntekijöiden työpaikkojen olemassaolon. Harvalla on varaa ja aikaa kehittää tuotetta moneen kertaan. Asiakasvaatimusten selvittäminen sekä tuotteiden ja palvelujen kehittäminen juuri oikeaan asiakastarpeeseen on noussut menestymisen avaintekijäksi. Jo vanha kiinalainen sotapäällikkö Sun Tzu korosti vihollisen tuntemisen merkitystä. Yrityksen on tunnettava markkinansa, asiakkaansa ja kilpailijansa.” (Liukko 1994 s. 6)

”Kilpailu pitää virkeänä, paikoilleen ei voi jäädä. Ilman kilpailua kehitys olisi paljon hitaampaa.” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002 s.23).

Parturi-kampaamo alalla vallitsee yksi kovimmista kilpailuista. Katukuvat ja liikehuoneistot ovat pullollaan eri yrittäjiä, jotka haluavat kovasti menestyä. Sallossa toimii yhteensä noin 114 kampaamo, joten yrittäjän täytyy todenteolla erottua muista edukseen tai saada vakiintunut asiakaskunta. (Yritysupas 2010 [viitattu 2.3.2010]). Parturi-kampaamo Blandoksen kilpailijoita eivät ole pelkäämään toiset kampaamoalan yritykset, vaan myös hiusvärien valmistajat ja kaupat, jotka myyvät kyseisiä hiusvärejä asiakkaille. Moni mahdollinen asiakas os-

taakin hiusvärinsä kaupasta edulliseen hintaan, kuin maksaa kampaajalla käynnistä moninkertaisen hinnan.

Parturi-kampaamo Blandos ei mainosta yritystään lehdissä tai muissakaan mainospaikoissa, vaan tuo näkyvyyttä omalla tavallaan. Puskaradion merkitys ostopäätöskriteereitä mietittäessä on tälle pienelle yritykselle merkittävä. Ostopäätöskriteerit kertovat sen, minkä pohjalta asiakas valitsee ostaako palvelun vai ei. Puskaradion lisäksi yritys sponsoroi mm. Salon teatteria laittamalla näyttelijöiden hiukset ja maskeeraukset. Lisäksi yritys on mukana pienissä tempauksissa, joissa asiakkaat tulevat kampaukseen jotakin tilaisuutta varten ja vastapalvelukseksi he mainostavat yritystä logolla vaatteissaan tai muuta sovittua. Näillä räätälöidyillä keinoilla yritys saa markkinoitua itseään kerralla suurelle kohdejoukolle ja voi antaa itsestään tällä tavoin positiivista kuvaa, sekä näyttää suoranaisesti ammattitaitoaan.

Markkinoinnin vähäisyys saattaa olla heikkous kilpailukeinoissa, mutta tästä ei yritys lannistu. Parturi-kampaamo Blandos haluaa luoda omat jalanjälkensä, eikä seuraa muiden kilpailijoiden toimintaa sen suuremmin. Jatkuva mainonta ei välttämättä antaisi oikeaa kuvaa yrityksestä, vaan saisi sen näyttämään enemmänkin pinnalliselta, kuin aidosti asiakkaasta kiinnostuneelta yritykseltä. Aivan kuten Liukkokin toteaa (1994), markkinoinnin kehittämisessä asiakkaan tuntemus on ratkaisevaa.

Nykyään, ennen vallinneet arvot ja tärkeät asiat ovat ikään kuin siirtyneet sivuun ja uudet ihanteet ovat astuneet valtaan. Ihmiset eivät arvosta pienuutta ja henkilökohtaista palvelua siinä määrin missä aiemmin, vaan haluavatkin suurta, parasta, julkisuuden ja luksuksen oloista palvelua ja tyyliä. Nuoret valitsevatkin paikakseen yleensä tunnetun ja suosituksen kampaamon enemminkin kuin pienen ja syrjässä olevan kampaamon.

Pienessä yrityksessä asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata ja mitata ehkä helpoimmin, kuin suurissa yrityksissä. Tyytyväinen asiakas tulee uudestaankin asiakkaaksi ja tästä muodostuu yrityksen ja asiakkaan välinen side, joka on yrittäjän helppo havaita. Vaikka vanhojen asiakassuhteiden ylläpito tuleekin hal-



vemmaksi kuin uusien, vaatii se kuitenkin jatkuvaa huomiota. Tyytymätön asiakas on useimmiten lopullisesti menetetty. Jos asiakkaan odotukset taas ylittään, hän on usein jatkossa valmis myös maksamaan. Näin on mahdollista korottaa tuotteen tai palvelun hintaa. Toisaalta tarjonnan parantuessa myös odotukset kasvavat, joten tämä aiheuttaa yritykselle paineen jatkuvaan oman toimintansa parantamiseen.” (Liukko 1994 s. 18)

Pitkäaikaiset asiakkaat ovat yritykselle kannattavia monista syistä. Tässä mainittuna muutamia syitä:

- säännölliset asiakkaat tekevät toistuvia tilauksia ja ovat siten edullisempia palvella
- pitkäaikaiset asiakkaat ostavat usein runsaasti
- asiakkaiden pitäminen tekee kilpailijoiden markkinoilletulon tai markkinaosuuden kasvattamisen vaikeaksi
- tyytyväiset asiakkaat hankkivat referensseillään uusia asiakkaita
- vakituisten asiakkaiden uusintaostot vähentävät uusien asiakkaiden tarvetta ja samalla uusien asiakkaiden hankinnan kustannuksia. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994 s.36)

”Asiakkaan kokemuksilla palvelusta on suuri merkitys asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Oston jälkeen asiakkaat hakevat tukea tekemälleen ostopäätökselle seuraamalla palvelun tarjoajan viestintää. Siten myös olevat asiakkaat ovat tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä. Tällä ns. jälkimarkkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakkaan kokemusta palvelusta ja saada hänet vakuuttumaan, että hänen ratkaisunsa on ollut oikea ja saman palvelun tarjoajan puoleen kannattaa kääntyä jatkossakin.” (Lehtonen, Pesola & Toskala 1999 s.28-29). Tätä Blandos voisi hyödyntää vaikka lähettämällä asiakassähköpostia tai kutsua asiakkaita esim. naisteniltoihin.

”Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuuksien ja hinnan lisäksi myös esimerkiksi saatu palvelu, toimitusvarmuus ja henkilöstön käyttäytyminen. Selvitettäessä asiakkaalle lisäarvoa tuottavia toimintoja ja tuoteominaisuuksia on astuttava asiakkaan asemaan.” (Liukko 1994 s. 18)

Asiakkaille tehdyssä tutkimuslomakkeessa tutkitaan tyytyväisyyttä koskien monia eri asioita ja siinä yritetäänkin selvittää, mihin osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä ja missä olisi kehittämisen varaa. Asiakkailta pyritään saamaan mahdollisimman paljon varsinkin rakentavaa palautetta, jotta yritys pystyisi kehittämään itseään enemmän asiakkaiden mieleiseksi. Kampaamoalallakin markkinoille kehitellään uusia tuotteita joka vuosi kymmeniä.

### 3 TUTKIMUSPROSESSI

Tämän työn empiirisessä osuudessa pyrittiin löytämään ratkaisua siihen, miten asioita pitäisi toteuttaa tai mitä tulisi muuttaa liiketoiminnassa, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. (Heikkilä 2008 s. 13)

Tutkimusmuotona käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2008 s.16)

Tutkimuksessa käytettiin juuri tätä tutkimusta varten tehtyä kyselylomaketta. Kysymykset lomakkeeseen tutkimuksen tekijä laati ensin itse, jonka jälkeen kysymykset muokattiin vielä Parturi-kampaamo Blandoksen omistaja Mia Czakan kanssa yhteistyössä. Näin saatiin aikaan kattava ja olennaisia asioita tutkiva kyselylomake, jonka avulla yrittäjä saa itselleen vastaukset tärkeimpiin kysymyksiinsä.

Tutkimusongelmiksi eli työn lähtökohdiksi voitaisiin luetella asiakastytyväisyyden parannuskeinot ja yrityksen kehittämiskohteet asiakkaiden näkökulmasta.

Kyselylomakkeita vietiin Parturi-kampaamo Blandokseen viisikymmentä kappaletta, joita omistaja jakoi asiakkailleen täytettäväksi samalla aikaa, kun he olivat laitattamassa hiuksiaan. Lomakkeita jaettiin pääasiassa värikäsittelyyn tulleille, sillä käsittelyn aikana asiakkailta oli runsaasti aikaa vastata omassa rauhassa, toisin kuin hiustenleikkaus asiakkailta, jossa kampaaja oli alituisesti läsnä. Pie-nelle parturi-kampaamolle jopa viisikymmentä kyselylomaketta oli todella paljon, sillä yksittäisten asiakkaiden vaihtuvuus ei ole kovin suuri päivän aikana, eikä myöskään pidemmälläkään ajalla mitattuna.

Lomakkeita jaettiin parturi-kampaamo Blandoksessa noin puolitoista kuukautta, jotta suurin osa saatiin täytettyä. Kyselylomakkeiden jako alkoi maanantaina 1.2.2010 ja päättyi keskiviikkona 17.3.2010, jolloin lomakkeista oli saatu täytet-

tyä 39 kappaletta. Mikäli kyselyn kesto olisi pidennetty, ei välttämättä olisi saatu kuitenkaan lisää vastaajia, sillä asiakas vaihtuvuus ei ole kovinkaan suuri pienessä parturi-kampaamo alan yrityksessä ja asiakkaat käyvät kampaajalla suurin piirtein reilu kuukauden väliajoin.

Kyselylomakkeen avulla pyritään ymmärtämään asiakasta syvällisemmin ja kirjoittamaan heidän todelliset tarpeensa ja mitä he odottavat kampaamo käynniltä. Joidenkin luullaan haluavan vain pinnallista palvelua, eikä todellisella asiakaspalvelun merkityksellä ole suurtakaan painoarvoa ja jotkut toiset taas haluavat yksilöllistettyä palvelua, jossa pelkästään puheluun kesken palvelun vastaaminen koetaan loukkaavaksi. Asiakkaita ei pidä ottaa itsestäänselvinä, eikä heidän mielipiteitään voida varmalla sanoa etukäteen, vastaukset saadaan kysymyksiin vain ottamalla asioista selvää, nimettömästi, kirjallisesti ja aikaa antamalla. Kyselyyn vaikuttavat tietenkin asiakkaiden eri vaatimustasot, odotukset, oman arvontunto ja aikaisemmat kokemukset.

”Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävää. Samoin hänellä on käsitys ihanteellisesta palvelun tasosta eli mitä palvelu voisi olla parhaimmillaan. Näiden kahden palvelun tason väliin jää ns. hyväksyttävän palvelun alue tai palvelun toleranssivyöhyke, joka kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Asiakkaan tärkeissä asioissa hyväksyttävän palvelun alue on korkeammalla kuin vähemmän tärkeissä asioissa.” (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999 s.24)

”Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa kuitenkin myös ns. toiminnallinen laatu eli kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja miten hän kokee palvelutilanteen. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat mm. palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat.” (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999 s.25)

### 3.1 Kyselylomake

Kyselylomake löytyy liitteestä alkuperäisenä kappaleena eli sellaisena, kuin parturi-kampaamo Blandoksen asiakkaatkin sen täyttivät. Kyselylomake suunniteltiin kampaamon imagolle sopivaksi ja tyylikkään mielenkiintoiseksi, jotta asiakkaan kiinnostus täyttää lomake säilyy. Kuvitus lomakkeen sivuilla luo muodikkaan ja raikkaan vaikutelman, eikä tylsistytä asiakasta hänen selaillessaan lomaketta ensi silmäyksellä.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin niin, että asiakas pystyy mahdollisemman nopeasti, helposti ja anonyymisti antamaan vastauksensa. Kysymykset laadittiin myös niin, että vastaus antaa tutkimuksen tekijälle selkeän ja vahvan mielipiteen, jotta päättämisen varaa ei tutkijalle jää. Kysymysten määrää yritettiin supistaa ja kerätä vain oleellisimmat asiat esille, jotta tutkimuksen merkitys pysyy asiallisena, eikä laajene yksityiskohtiin. Lyhyempään ja selkeämpään tutkimukseen on myös asiakkaankin mukavampi ja helpompi perehtyä.

Tutkimuksen kysely toteutettiin paperiversiona, jonka asiakas sai täyttää itse. Paperisen version avulla pyrittiin saamaan rehellinen vastaus, jota välttämättä ei olisi saanut, mikäli kysely oltaisiin suoritettu suullisesti sekä kasvotusten. Joissain tilanteissa on etua siitä, että kyselyn suorittaja niin sanotusti haastattelee asiakasta ja kirjaa ylös vastaukset. Näin saadaan aikaan oikein ymmärretty vastaus, vastausprosentti on suurempi, sekä vastaaminen asiakkaan kannalta helpottuu. Kampaamoon liittyvissä tutkimuksissa vastaajilla on odotetusti kuitenkin enemmän aikaa vastata kysymyksiin, kuin esimerkiksi ruokakaupassa asioivalla ja salatun henkilöllisyytensä ansiosta asiakkaat pystyvät antamaan suuremman vastauksen tutkittavasta kohteesta.

Kyselylomake jaettiin kolmeen eri osioon helpottamaan vastausten keräämistä ja puintia. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin asiakkaan tiedot aina sukupuolesta, hänen hiustenhoitonsa tärkeimpiin asioihin. Ensimmäisen osion avulla saadaan vastauksia siitä, miten ja mistä kampaamon asiakaskunta oikein muodostuu. Näidenkin vastausten pohjalta voidaan luoda vahvemmaksi yrityksen imagoa tai tyyli-suuntaa, siten kuin asioita halutaan kehittää. Toisessa

osiossa selvitettiin asioita, joita asiakas arvostaa yleisesti kampaamoissa, kampaajissa sekä kampaamokäynneillä. Näiden vastausten pohjalta taas saadaan yleistä tietoa, mihin kannattaa panostaa, mitkä asiat asiakkaille oikeasti merkitsevät sekä mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota enemmän, jotta voisi erottua muista kilpailijoista edukseen. Kolmannessa sekä viimeisessä osiossa perehdyttiin itse parturi-kampaamo Blandoksen toimintaan ja siihen liittyen kysymyksiä olikin peräti yhdeksän kappaletta. Näiden kaikkien osioiden ja kysymysten avulla saatiin kattava valikoima erilaisia vastauksia, sekä hyviä kannustavia mielipiteitä, että toivottuja kehittämissuhteita, joilla saadaan parannettua tutkimuskohdetta asiakkaiden mieleiseksi.

### 3.2 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimukseen vastasi yhteensä 39 parturi-kampaamo Blandoksen asiakasta. Kaikki täytetyt 39 lomaketta olivat analysoitavissa ja antoivat kattavat ja täydelliset tiedot annettuihin kysymyksiin.

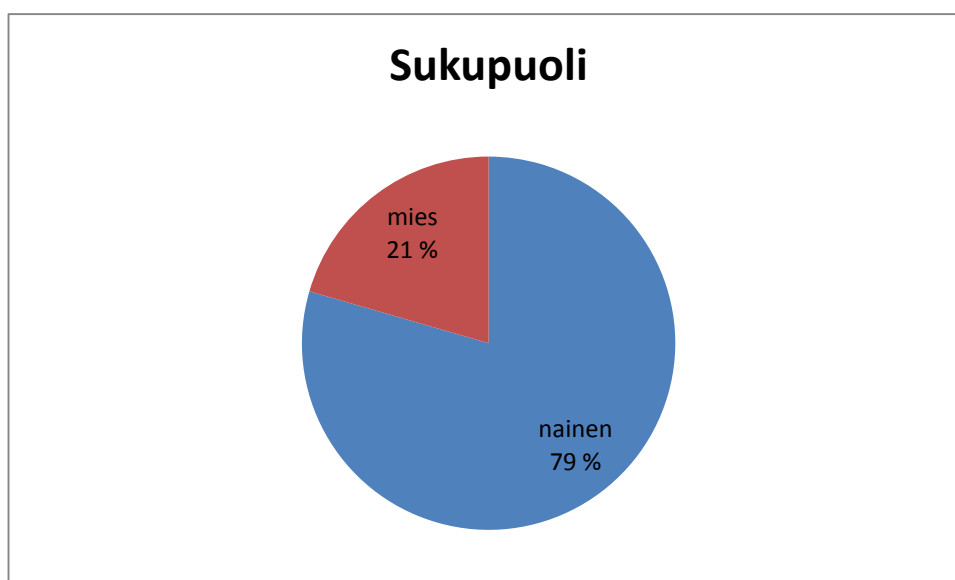
Asiakkaat olivat ymmärtäneet annetut kysymykset oikein, eikä ole vastausten perusteella syytä uskoa asiakkaiden vastanneen vilpillisesti tai tiedostamattaan väärin. Tämä oli tavoite johon pyrittiin eli tutkimuksen validius, se että vastaajat ovat käsittäneet kysymykset oikein, on onnistunut. Kysely kuitenkin kertoo mielipiteistä yleisellä tasolla, eikä täyttä varmuutta voida sanoa esimerkiksi puolueellisuudesta Blandosta kohtaan. Kun ei ole tehty aiempaa tutkimusta samasta aiheesta, niin ei ole vertailupohjaa, jolla todettaisiin tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004 s.216)

Tutkimusotos oli tarpeeksi laaja pienelle yritykselle, eikä suuremmasta vastaajajoukosta olisi ollut suurempaa hyötyä. Mikäli tutkimus uusittaisiin, voitaisiin olettaa vastausten olevan samankaltaiset, eikä tulos muuttuisi oleellisesti aiemmasta. Tutkimuksen reliabilisuuden voidaan olettaa olevan oikein, sillä monet ihmiset vastasivat samanlailla, eikä väärille vastaus vaihtoehdoille ollut mahdollisuutta tässä tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004 s.216)

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

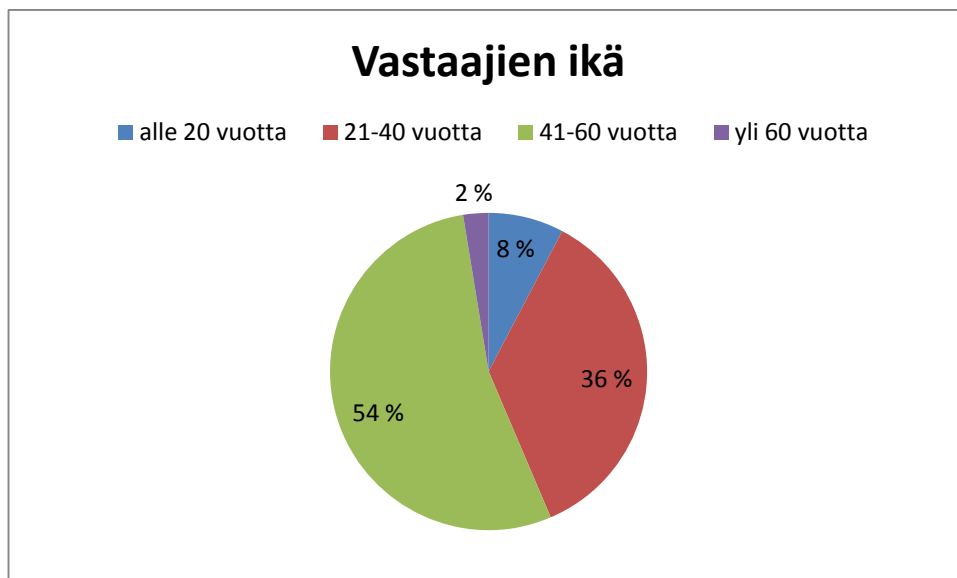
### 4.1 Tutkimusotoksen perustiedot

Tässä alueessa haluttiin selvittää asiakkaiden taustatietoja, jotta saadaan selville, minkälaiset ihmiset ovat parturi-kampaamo Blandoksen asiakkaita ja mitkä ovat heille tärkeitä asioita.



*Kuvio 1. Sukupuoli. Mieliopidekyselyn 1. kysymys*

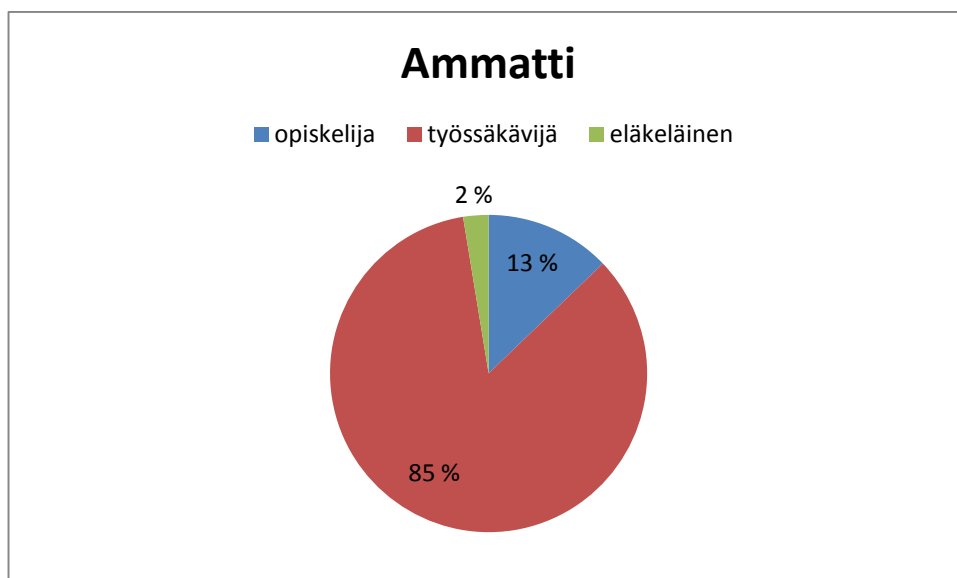
Kyselyyn vastanneista suurin osa on naisia, joita on 31 kappaletta. Miehiä vastaajista on 21 % eli 8 miestä vastasi kyselyyn.



*Kuvio 2. Vastaajien ikä. Mieliopidekyselyn 2. kysymys*

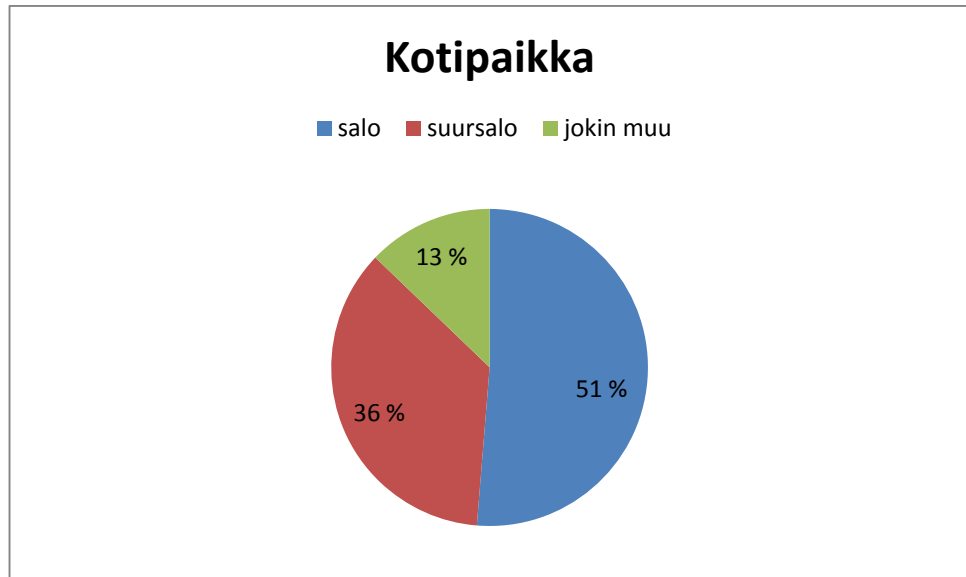
Kyselyssä vastaajien iät on jaettu neljään eri kategoriaan. Alle 20 vuotiaisiin, 21-40 vuotiaisiin, 41-60 vuotiaisiin sekä yli 60 vuotiaisiin. Vastaajista suurin osa kuuluu 41-60 vuotiaisiin, joita onkin 21 kappaletta. Toiseksi eniten vastaajista kuuluu 21-40 vuotiaisiin, joita on yhteensä 14 kappaletta. Selvänä vähemmistönä kyselyssä ovat alle 20 vuotiaat, joita on 3 kappaletta sekä yli 60 vuotiaat, joita on 1 kappale.





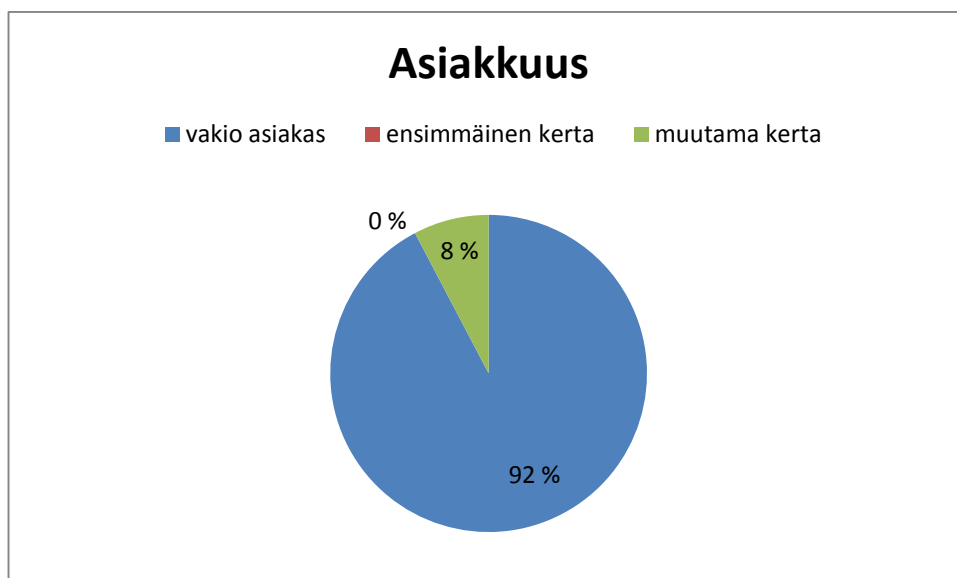
*Kuvio 3. Ammatti. Mielopidekyselyn 3. kysymys*

Vastanneiden ammatit ovat suoraan verrattavissa heidän ikäänsä. Vastaajista 85 % eli 33 vastaajaa on työssäkäyviä ja 13 % eli 5 vastaajaa on vielä opiskelemassa. Vähemmistönä ovat toistamiseen eläkeläiset, joita edustaa vain yksi vastaaja.



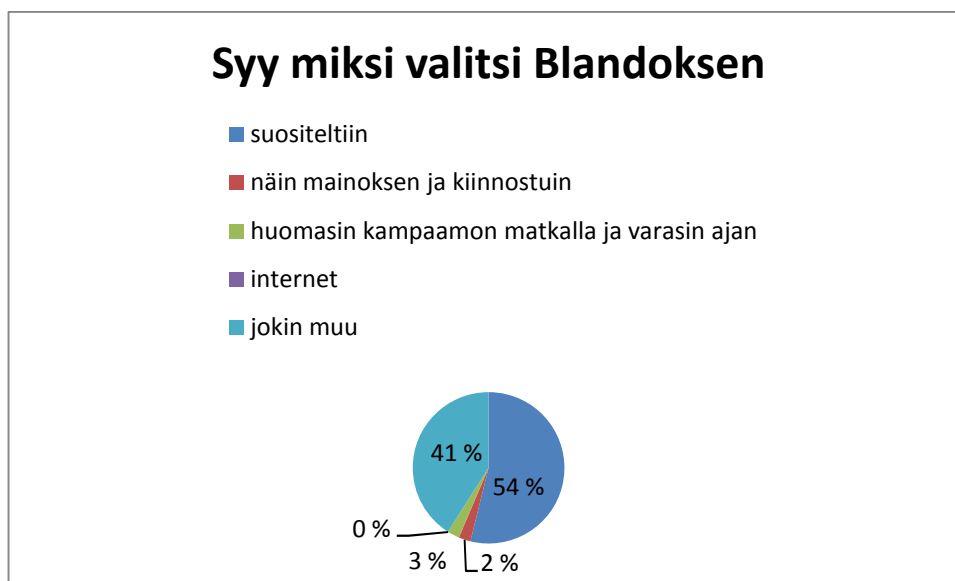
*Kuvio 4. Kotipaikka. Mielopidekyselyn 4. kysymys*

Suurin osa vastaajista on kotoisin Salosta. Heitä on kyselyyn vastaamassa ollut 20 kappaletta. Myös SuurSalosta on tullut vastaajia peräti 14 kappaletta eli paikkakunnilta ennen kuntien yhdistymistä Saloon. Jostain muualta tulleita vastaajia on 3 Turusta, 1 Raaseporista ja yksi vastaaja Paimiosta.



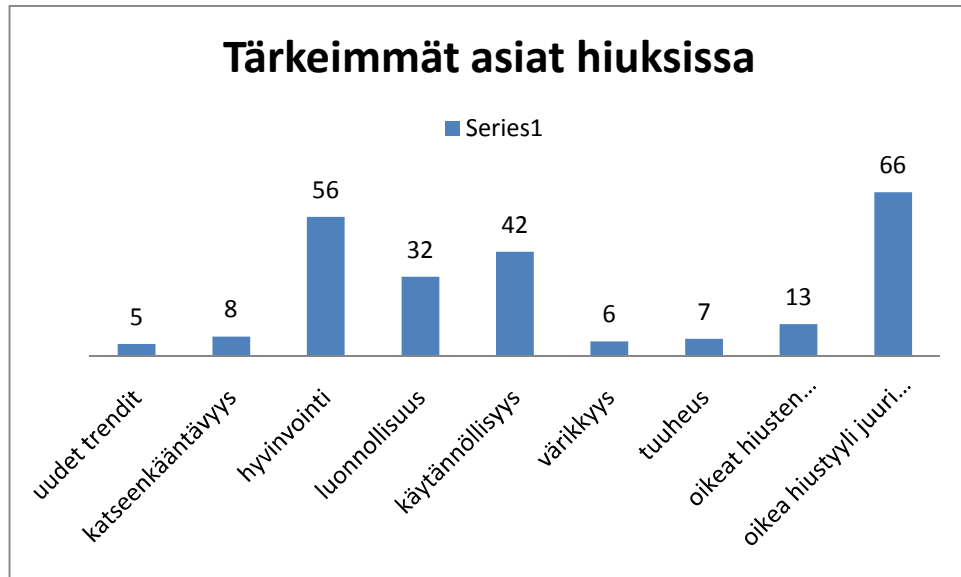
*Kuvio 5. Asiakkuus. Mieliidekyselyn 5. kysymys*

Parturi-kampaamo Blandoksen asiakkaat ovat tottuneita kävijöitä. Selkeästi suurin osa asiakkaista on vakio asiakkaita ja muutaman kerran käyneitä on vastaajina vain 3 asiakasta.



*Kuvio 6. Syy miksi valitsi Blandoksen. Mielenpidekyselyn 6. kysymys*

21 vastaajaa ovat valinneet Blandoksen kampaamokseen, koska heille on suositeltu sitä. Yksi vastaaja on päätenyt Blandokseen nähtyään mainoksen ja siitä kiinnostuttuaan varasi ajan. Toinen vastaaja on huomannut kampaamon matkallaan ja varasi sen jälkeen ajan. Internet ei vielä ainakaan näiden asiakkaiden kohdalla ole tehnyt ensivaikutusta, vaan muita syitä kampaamon valitsemiseen on se, että kampaaja on kahdeksalle vastanneelle entinen tuttu, kolme vastaajaa valitsi Blandoksen, koska yrittäjä siirtyi toisesta kampaamosta yrittäjäksi, yksi asiakas tutustui yrittäjään teatterilla, yhden asiakkaan kanssa heidän lapsiltaan on sama harrastus, yhden asiakkaan koko perhe käy Blandoksen asiakaina. Kaksi vastaajaa valitsi kohdakseen jonkin muun syyn, mutta eivät kertooneet syytä miksi.



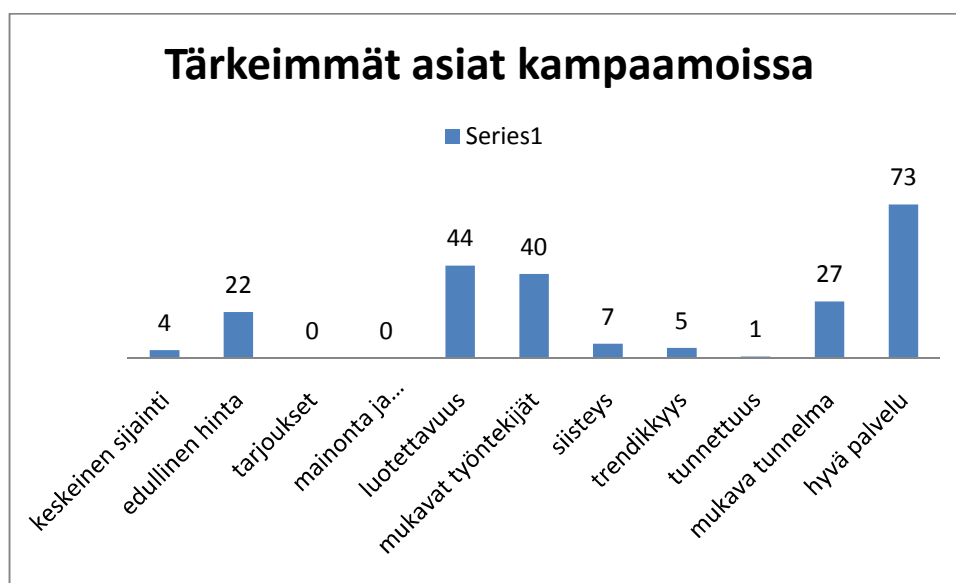
Kuvio 7. Tärkeimmät asiat hiuksissa. Mielenkyselyn 7. kysymys

Asiakkaat saivat tässä kysymyksessä äänestää heidän mielestään tärkeimmät asiat hiuksissaan numerojärjestyksessä. Vastausta puitaessa ensimmäiselle valinnalle annettiin 3 pistettä ja kolmannelle taas 1 pisteen. Näin saatiin eniten pisteitä tärkeimmälle valinnalle ja siitä järjestäen taas vähemmän pisteitä vähemmän tärkeämmälle asialle. Vastauksista nähdään kolmen tärkeimmän asian lisäksi listattuna muutkin asiat, jotka ovat vaihtoehtona ja saavat pisteitä.

Tärkeimpänä asiana asiakkaat pitävät hiuksissaan juuri heille sopivaa oikeaa hiustyyliä. Toiseksi eniten pisteitä kerää hiusten hyvinvointi ja kolmannen sijan saa hiusten käytännöllisyys. Selvästi neljäntenä on hiusten luonnollisuus, jonka jälkeen tulevat keräävät jo selvästi vähemmän pisteitä. Vähiten tärkeänä ihmiset pitävät uusia trendejä ja toiseksi vähiten hiusten värikkyyttä. Myös tuuheus, katseenkäännettävyys sekä oikeat hiustenhoitotuotteet jäävät vähille pisteille.

## 4.2 Yleisiä asioita kampaamoista

Tässä alueessa yritettiin kolmen kysymyksen avulla selvittää, miten Blandos voisi kehittää liiketoimintaansa vastaamaan enemmän asiakkaiden toiveisiin koskien kampaamokäyntiä kokonaisuutena. Kolme kysymystä kattoi kampaamon, kampaajan ja odotukset kampaamokäynniltä.

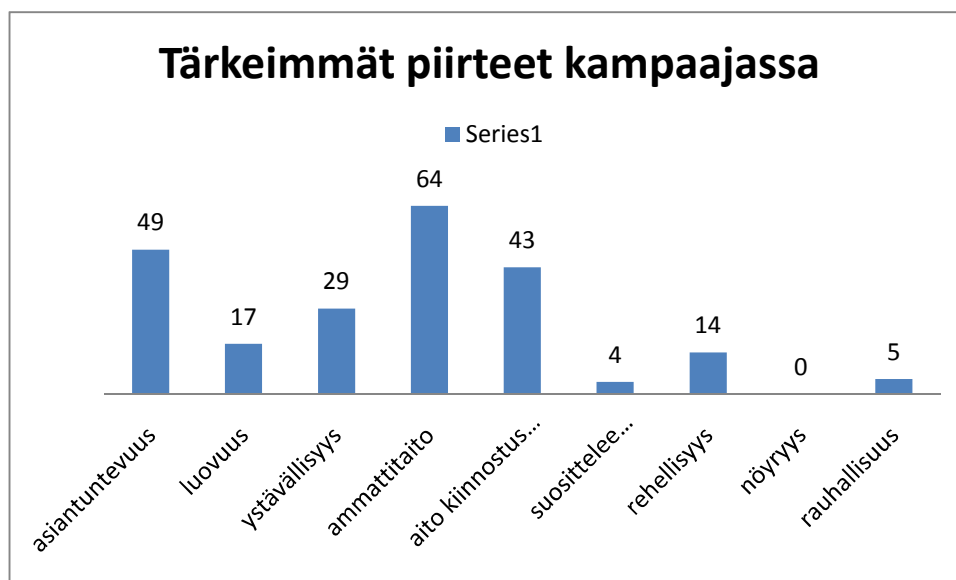


Kuvio 8. Tärkeimmät asiat kampaamoissa. Mieli-pidekyselyn 8. kysymys

Asiakkaat saivat tässä kysymyksessä äänestää heidän mielestään tärkeimmät asiat kampaamoissa numerojärjestyksessä. Vastausta puitaessa ensimmäiselle valinnalle annettiin 3 pistettä ja kolmannelle taas 1 pisteen. Näin saatiin eniten pisteitä tärkeimmälle valinnalle ja siitä järjestäen taas vähemmän pisteitä vähemmän tärkeämmälle asialle. Vastauksista nähdään kolmen tärkeimmän asian lisäksi listattuna muutkin asiat, jotka ovat vaihtoehtona ja saavat pisteitä.

Vastauksista voidaan huomata, että selvästi tärkeimpänä asiana kampaamoissa asiakkaat pitävät hyvää palvelua, joka erottuu pisteillä toiseksi tärkeimmästäkin asiasta selvästi. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi osoittautuu kampaamon luotettavuus ja kolmanneksi melkein yhtä hyvillä pisteillä mukavien työntekijöi-

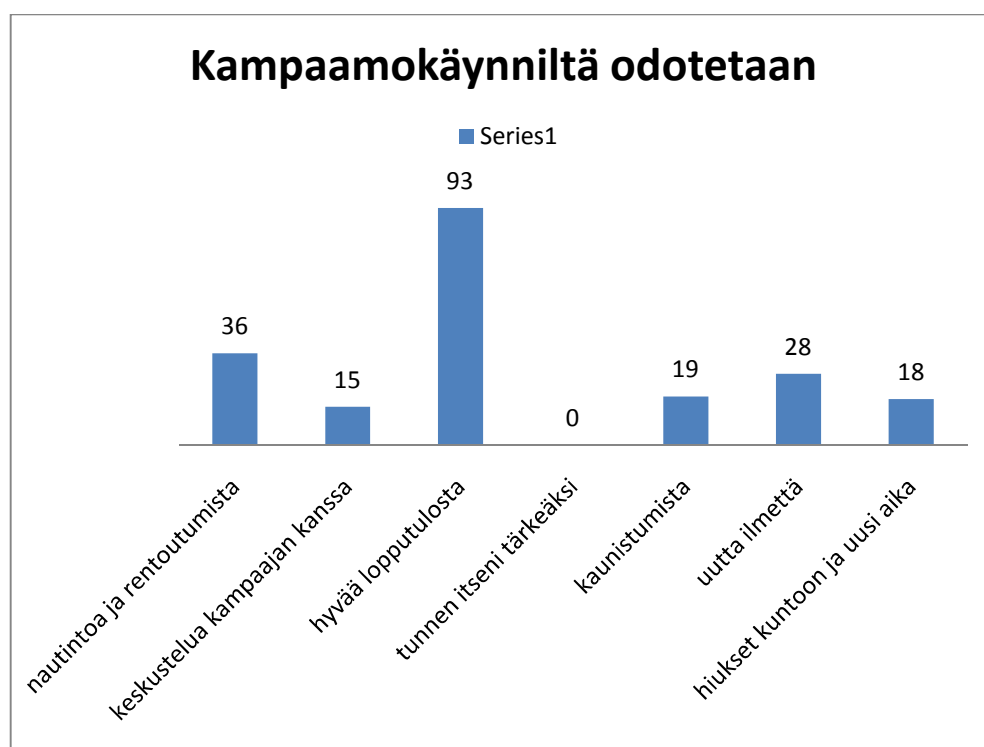
den tärkeys. Myös melko korkeat pisteet ovat saaneet mukavan tunnelman tärkeys ja edullinen hinta. Vähäisiä pisteitä on saanut kampaamon siisteys, trendikkyys, keskeinen sijainti ja kampaamon tunnettuus. Vastaajien mielestä kampaamoissa ei ole lainkaan tärkeää tarjoukset, sekä mainonta ja näkyvyys.



Kuvio 9. Tärkeimmät piirteet kampaajassa. Mielenpidekyselyn 9. kysymys

Asiakkaat saivat tässä kysymyksessä äänestää heidän mielestään tärkeimmät asiat kampaajassa numerojärjestyksessä. Vastausta puitaessa ensimmäiselle valinnalle annettiin 3 pistettä ja kolmannelle taas 1 pisteen. Näin saatiin eniten pisteitä tärkeimmälle valinnalle ja siitä järjestäen taas vähemmän pisteitä vähemmän tärkeämmälle asialle. Vastauksista nähdään kolmen tärkeimmän asian lisäksi listattuna muutkin asiat, jotka ovat vaihtoehtona ja saavat pisteitä.

Tärkeimpänä asiana kampaajassa asiakkaat pitävät ammattitaitoa. Toiseksi tärkein ominaisuus on ammattitaitous ja kolmantena on aito kiinnostus asiakasta kohtaan. Pisteitä on kerännyt myös tärkeydet kampaajan ystävällisyydessä, luovuudessa ja rehellisyydessä. Hivenen tärkeää on myös kampaajan rauhallisuus ja se, että kampaaja suosittelee asiakkaalle tuotteita ja hoitoja. Nöyryys ei saanut pisteitä.



Kuvio 10. Kampaamokäynniltä odotetaan. Mieliopidekyselyn 10. kysymys

Asiakkaat saivat tässä kysymyksessä äänestää heidän mielestään kolme tärkeintä asiaa, joita he odottavat kampaamo käynniltä numerojärjestyksessä. Vastausta puitaessa ensimmäiselle valinnalle annettiin 3 pistettä ja kolmannelle taas 1 pisteen. Näin saatiin eniten pisteitä tärkeimmälle valinnalle ja siitä järjestäen taas vähemmän pisteitä vähemmän tärkeämmälle asialle. Vastauksista nähdään kolmen tärkeimmän asian lisäksi listattuna muutkin asiat, jotka ovat vaihtoehtona ja saavat pisteitä.

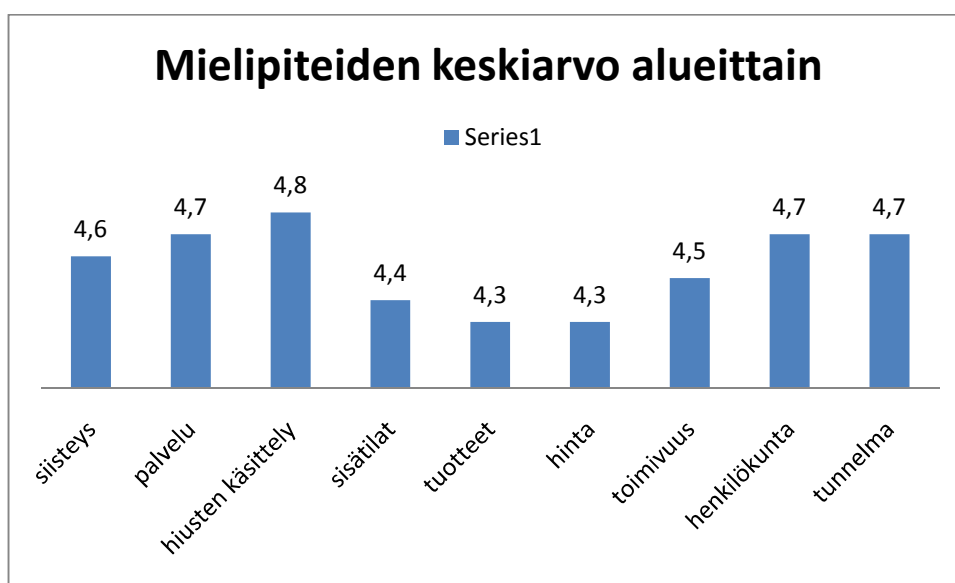
Huomattavasti eniten asiakkaat odottavat kampaamokäynniltä hyvää lopputulosta. Toisena kampaamokäynniltä odotetaan nautintoa ja rentoutumista, sekä kolmantena uutta ilmettä. Tärkeitä asioita, joita odotetaan on myös kaunistuminen, kampaajan kanssa keskustelu sekä se että, yksinkertaisesti tullaan, laiteaan hiukset kuntoon ja varataan samalla uusi aika. Kyselyn mukaan asiakkaiden ei tarvitse tuntea kampaamokäynnin aikana itseään tärkeäksi.



### 4.3 Blandos ja sen toiminta

Tässä alueessa haluttiin perehtyä parturi-kampaamo Blandokseen, sen toimintaan ja asioihin, joita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

Alueen ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat saivat antaa yleisarvosanan Blandokselle lukujen 1-10 väliltä. Yleisarvosanojen keskiarvo Blandoksen koko toiminnalle on 9,18.



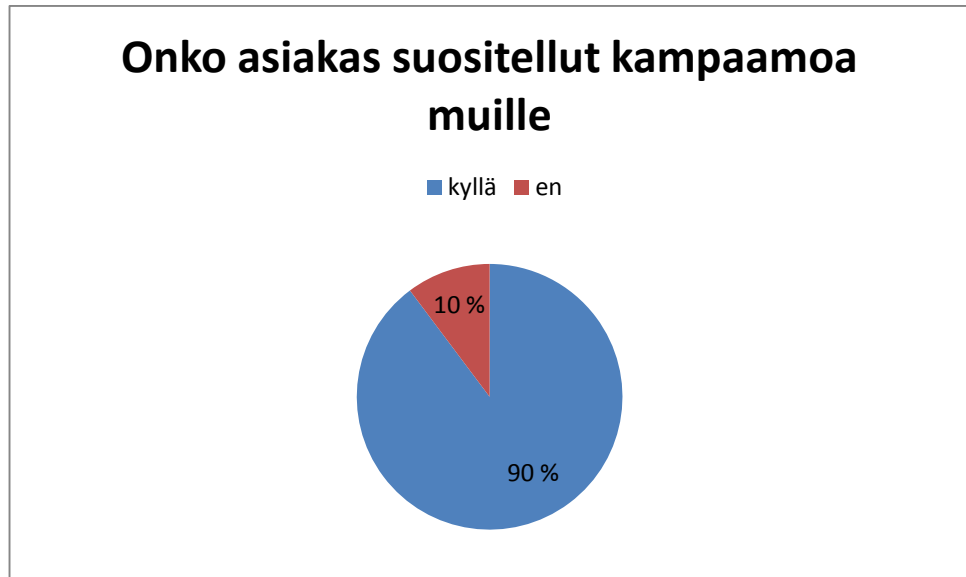
Kuvio 11. Mielpiteiden keskiarvo alueittain. Mielpidekyselyn 12. kysymys

Tässä kysymyksessä asiakas on saanut antaa jokaiselle aihealueelle arvosanan lukujen 1-5 väliltä ja annetuista luvuista on saatu näin keskiarvot. Parhaimman keskiarvon on saanut hiusten käsittely. Toisena ovat palvelu, henkilökunta sekä tunnelma. Blandoksessa on asiakkaiden mielestä myös siistiä, sisätilat ovat hyvät sekä asiat toimivat. Heikoimpina ovat tuotteet ja hinta. Kaikkien aihealueiden keskiarvot ovat kuitenkin erittäin hyvät, eikä arvosanat lähene uhkaavasti edes arvosanaa kolme.



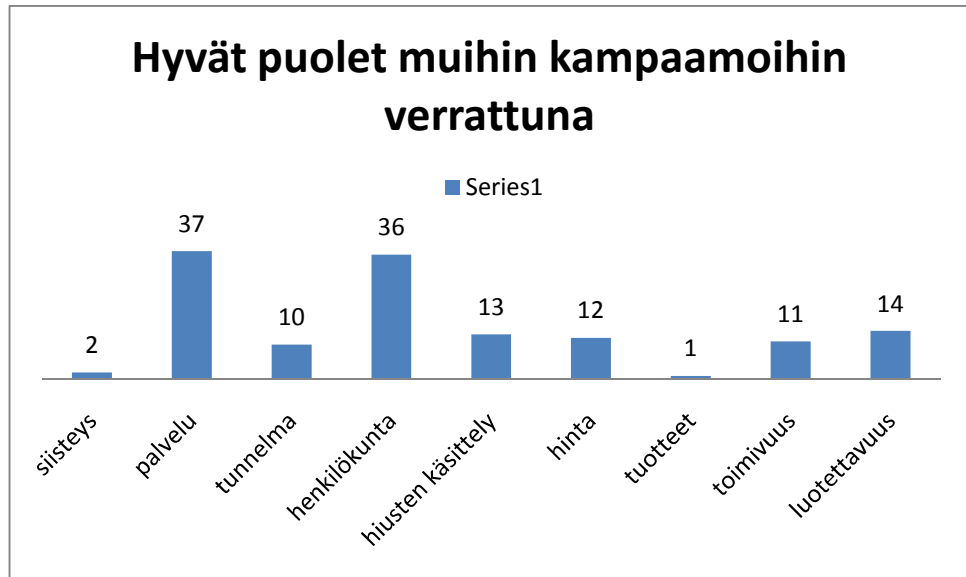
*Kuvio 12. Onko asiakas ollut tyytyväinen. Mieliopidekyselyn 13. kysymys*

Parturi-kampaamo Blandoksen asiakkaat ovat olleet 100 %:sen tyytyväisiä yrityksen toimintaan.



*Kuvio 13. Onko asiakas suositellut kampaamoaa muille. Mieli­pide­kyselyn 14. kysymys*

Vastaajista 35 on suositellut kampaamoaa muillekin ja vain 10 % eli 4 vastaajaa on jättänyt suosittelematta, mikä ei kuitenkaan ole uhkaavaa.



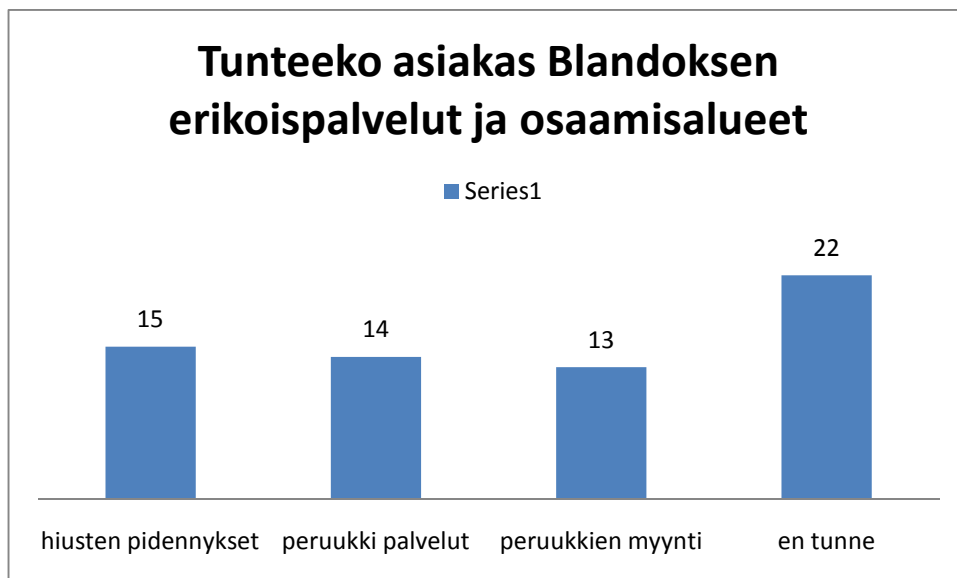
*Kuvio 14. Hyvät puolet muihin kampaamoihin verrattuna. Mieliopidekyselyn 15. kysymys*

Tässä asiakas sai valita kohdat, jotka ovat mielestään Blandoksen hyvät puolet muihin kampaamoihin verrattuna. Parhaimpia puolia parturi-kampaamo Blandoksessa on palvelu ja henkilökunta, jotka vastaajat ovat valinneet muista kohdista selkeästi eniten. Kolmantena on luotettavuus, jonka ovat valinneet 14 vastaajaa 39:stä vastaajasta. Melko hyvin ääniä on saanut hiusten käsittely, hinta, toimivuus sekä tunnelma. Siisteyden on valinnut vain kaksi vastaajaa ja tuotteet vain yksi vastaajista.



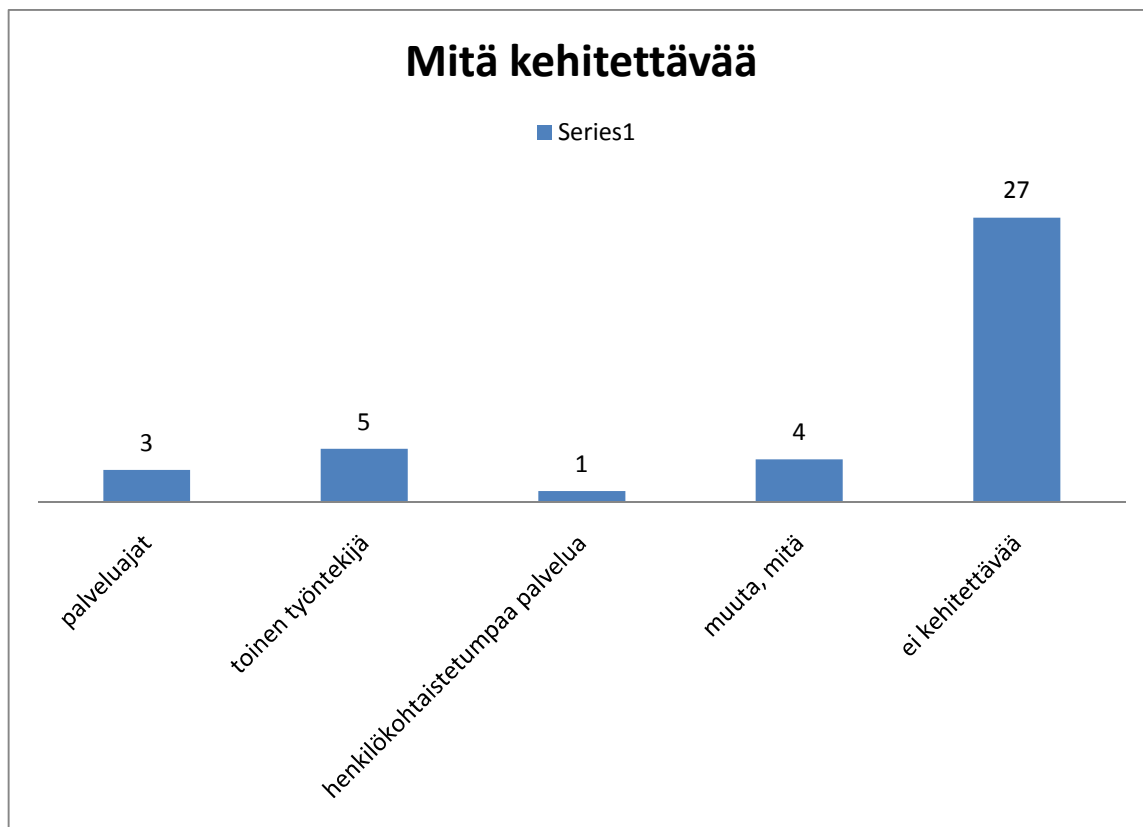
Kuvio 15. Saako asiakas tarpeeksi tietoa tuotteista ja kotihoidosta. Mielipidekyselyn 16. kysymys

Tästä kysymyksestä voidaan huomata miten asiakas kokee saavansa tietoa tuotteista ja kotihoidoista. Todella hyvin tietoa saa mielestään 38 % vastaajista eli 15 vastaajaa. Hyvin tietoa saa 56 % vastaajista eli 22 vastaajaa. Yksi vastaaja sanoo saavansa vähän tietoa ja toinen saavansa melko vähän tietoa tuotteista ja kotihoidosta.



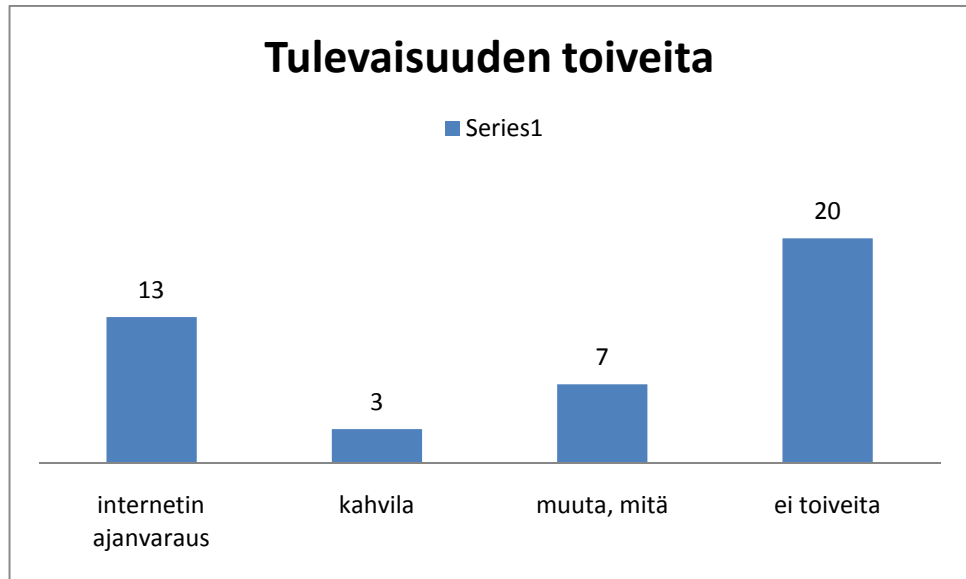
*Kuvio 16. Tunteeko asiakas Blandoksen erikoispalvelut ja osaamisalueet. Mieli-  
pidekyselyn 17. kysymys*

Vastaajista 22 vastaajaa ei tunne Blandoksen erikoispalveluita ja osaamisalueita lainkaan. 15 vastaajaa tuntee hiusten pidennykset, 14 vastaajaa peruukkipalvelut ja 13 vastaajaa peruukkien myynnin.



*Kuvio 17. Mitä kehitettävää. Mielopidekyselyn 18. kysymys*

27 vastaajan mielestä Blandoksen toiminnassa ei ole lainkaan kehitettävää. Viisi vastaajaa toivoisi yrittäjän lisäksi toisen kampaajan Blandoksen toimintaan mukaan. Kolme vastaajaa toivoisi palveluaikoihin muutoksia ja yksi toivoisi henkilökohtaistempaa palvelua. Muuta kehitettävää asiakkaiden mielestä olisi mahdollisuus saada Internetissä Blandoksen kotisivuille ohjelman, johon voi ladata oman kuvan ja muokata siellä omaa hiustyyliä ja kokeilla eri tyyliä. Lisäksi yksi vastaaja kehittäisi palveluiden hintoja. Vastaajista osa toivoo myös tuote-esittelyjä sekä pääalueen hierontaa.



*Kuvio 18. Tulevaisuuden toiveita. Mielialuekyselyn 19. kysymys*

20 vastaajaa ei toivoisi mitään muutoksia tulevaisuudessa. Internetissä toimiva ajanvaraus saa kannatuksen 13:sta vastaajalta ja kahvilaa toivoo kolme vastaajaa. Muita toiveita on naisten illat, tv, asiakassähköpostia, tietoa uutuuksista, joustavuus säilyisi ja yhteistyön kehitys kahvilan kanssa.



## 5 KEHITTÄMISIDEAT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Parturi-kampaamo Blandos ei ole aiemmin toteuttanut minkäänlaista tutkimusta, jonka avulla se olisi selvittänyt asiakkaidensa mielipiteitä tai ajatuksia ylipäättään koskien yritystä ja sen toimintaa. Nyt haluttiinkin saada kattava tieto Blandoksen asiakkaista, odotuksista, mieltymyksistä ja arvio yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta. Asiakkaat ovat Blandokselle tärkeitä ja suurimman osan asiakkaista Blandos onkin saanut vakiinnutettua asiakkaikseen hyvällä palvelulla ja ystävällisyydellään. Tämä työ auttaa yrityksen omistaja Mia Czakania kehittämään toimintatapojaan ja yritystään vieläkin paremmaksi, jotta asiakkaat viihtyisivät ja uudet asiakkaatkin voisivat löytää parturi-kampaamo Blandoksen kampaamoalan viidakosta. Työssä pyrittiin saamaan rehelliset vastaukset ja mielipiteet mahdollisemman monesta asiasta, jotka liittyvät olennaisesti yrityksen toimintaan tai antavat suunnan johon tulisi pyrkiä.

Tehdyn tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että valtaosa Blandoksen asiakkaista ovat naisia. On hyvin todennäköistä olettaa, että asia on näin myös muissa kampaamoalan yrityksissä. Tähän voisi yrittää saada aikaiseksi pientä muutosta olemassa olevien naispuolisten asiakkaiden avulla, vaikka jakamalla tarjouskupongin heidän miehilleen. Tai järjestämällä pienen tempauksen, kuten: ”tuo miehesi hiustenleikkuuseen, saat omasi kaupan päälle.” Ja kun mies on tullut leikkuuseen, niin yritetään saada hänet tulemaan uudemman kerran. Naiset himoitsevat tarjouksia ja pitävät tempauksista tutussa ja luotettavassa ympäristössä. Toinen, jossa voitaisiin yrittää tehdä aluevaltaus, on nuoriso. Nuorisoakin on tutkimuksen mukaan Blandoksessa melko vähän, joten mikäli asiakaskuntaa halutaan laajentaa, niin tässä on mahdollinen rako sille.

Blandos mainostaa yritystään todella vähän, eikä mainontaan ole oikein ollut tarvettakaan. Yritys on toiminut hyvin omilla keinoillaan, sekä puskaradion avulla. Harva Blandoksen asiakkaista on päätenyt asiakkaiksi yrityksen oman markkinoinnin kautta. Tutkimuksen avulla voidaan päätellä, että vakiintuneet asiak-

kaat, joita on Blandoksessa suurin osa, ovat kertoneet positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin, mikä on saanut uusia ihmisiä Blandoksen asiakkaiksi. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle, kuten Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994 luettelevat. Mikäli asiakkaita halutaan enemmän ja laajemmalta alueelta, niin tulisi mainostaa jollain tavalla ja ennen kaikkea laajentaa yrityksen Internet sivustoa hieman kattavammaksi. Mutta ennen mainontaa tulisi yrityksen kuitenkin miettiä onko mainonta todella kannattavaa sekä miettiä kuinka paljon toimintaa halutaan realistisesti laajentaa.

Blandoksen valtteja ovat asiakkaiden mielestä palvelu, luotettavuus, henkilökunta sekä lopputulos. Nämä ovatkin erittäin tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat suurelta osin asiakkaan tyytyväisyyteen. Kehittämistä voitaisiin asiakkaiden näkökulmaa noudattaen saada aikaan tunnelmassa, tiloissa, tuotteissa ja hinnoissa. Tunnelmaan ja tilaan Blandos onkin saanut muutoksia ennen tutkimusta maalin ja uuden järjestelyn avulla. Nyt kun Blandos laajentaa toimintaansa yhden uuden työntekijän voimin ja kampaamo laajenee koko huoneiston kokoiseksi, on mahdollisuus luoda uusia tunnelmia ja saada uusia mielikuvia sisätiloihin. Tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa uusilla tuotteilla sekä merkeillä. Hintoihin saataisiin väliaikaisesti muutoksia tarjousten ja kampanjoiden avulla, eikä näin jouduttaisi pysyvästi alentamaan hintoja. Vaikka tutkimuksessa vastanneet ovat olleet kaikki tyytyväisiä Blandoksen toimintaan, niin silti aina löytyy kehittämisen kohteita. Kuten Liukko 1994 toteaa, niin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri seikat ja on astuttava asiakkaan asemaan, jotta saa tietää mitä tulisi parantaa asiakkaiden vuoksi.

Työ antaa parturi-kampaamo Blandokselle päivitetty tiedot asiakaskunnasta, sekä muutoksen kohteista. Työn tekijä toivoo, että työ antaa Blandoksen omistaja Mia Czakanille toivoa ja inspiraatiota uusien tuulien muokkaamiseksi myötätuuleen yhä jatkossakin.

Kirjoittaja itse on oppinut kampaamoalan yrittäjyydestä ja haasteista enemmän kuin uskoikaan. Kirjallisuutta selaillemalla hän on saanut työtä tehdessä myös markkinointiin ja asiakastyytyväisyyteen liittyviin kysymyksiin vastaukset, joiden avulla hän pärjää jatkossakin.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Barthes 1985. Valoisa huone. La chambre claire. Camera lucida. Suom. Lintunen, Sironen & Lehto. Helsinki: Kansankulttuuri & Suomen valokuvataiteen museon säätiö.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP paino.

Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino

Liukko, Timo 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

### Sähköiset lähteet

Yritysopas 2010. Kampaamoiden lukumäärä. [Viitattu 2.3.2010].

Saatavissa <http://www.yritysopas.com/> > Parturi-kampaamot salo.



Hei!

Olen Turun ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta opiskeleva nainen ja teen opinnäytetyökseni asiakastyytyväisyystutkimusta parturi- kampaamo Blandokselle. Tutkimus suoritetaan anonymisti kyselyn vastausten pohjalta, joten rehellisyys on varsin tärkeää. Olemme kiitollisia ruusuista ja toiminnan kehittämisen kannalta, olisi tärkeää saada myös risuja. Mielenpitemme on meille erittäin tärkeää ja Blandos haluaakin antaa teille tulevaisuudessa vielä suurempia nautinnon elämyksiä.

Vastanneiden kesken arvotaan 100 € lahjakortti.

## Asiakkaan tiedot (rastita oikea vaihtoehto)

1. Olen
  - Nainen
  - Mies
2. Ikäni on
  - alle 20 vuotta
  - 21 - 40 vuotta
  - 41 – 60 vuotta
  - yli 60 vuotta
3. Ammatiltani olen
  - opiskelija
  - työssäkävijä
  - eläkeläinen
4. Kotipaikkani on
  - Salo (rajat ennen 2009)
  - SuurSalo (entiset ympäristökunnat)
  - jokin muu \_\_\_\_\_
5. Asiakkuuteni
  - vakio asiakas
  - ensimmäinen kertani tällä tuolilla
  - muutamia kertoja takana
6. Miksi valitsin Blandoksen kampaamokseni
  - minulle suositeltiin tätä paikkaa
  - näin mainoksen ja kiinnostuin
  - huomasin kampaamon ohi kulkiessani ja halusin varata itselleni ajan
  - Internet, [www.blandos.fi](http://www.blandos.fi)
  - jokin muu syy, mikä \_\_\_\_\_
7. Nämä ovat hiuksissa tärkeimpiä asioita (valitse 3 tärkeintä numeroin)
  - uudet trendit
  - katseenkääntävyys
  - hyvinvointi
  - luonnollisuus
  - käytännöllisyys
  - värikkyys
  - tuuheus
  - oikeat hiusten hoitotuotteet
  - oikea hiustyylä juuri minulle

## Yleisiä asioita kampaamoista

8. Minulle kampaamoissa tärkeimpiä asioita ovat (valitse 3 tärkeintä numeroin)
- keskeinen sijainti
  - edullinen hinta
  - tarjoukset
  - mainonta ja näkyvyys
  - luotettavuus
  - mukavat työntekijät
  - siisteys
  - trendikkyys
  - tunnettuus
  - mukava tunnelma
  - hyvä palvelu
9. Minulle tärkeimpiä piirteitä kampaajassa ovat (valitse 3 tärkeintä numeroin)
- asiantuntevuus
  - luovuus
  - ystävällisyys
  - ammattitaito
  - aito kiinnostus asiakasta kohtaan
  - suosittelee tuotteita ja hoitoja
  - rehellisyys
  - nöyryys
  - rauhallisuus
10. Kampaamo käynniltä odotan (valitse tärkeimmät numeroin)
- nopeutta
  - nautintoa ja rentoutumista
  - keskustelua kampaajan kanssa
  - hyvää lopputulosta
  - tunnen itseni tärkeäksi
  - kaunistumista
  - uutta ilmettä
  - hiukset kuntoon ja uusi aika
  - muu, mikä \_\_\_\_\_
- 

## Blandos ja sen toiminta

11. Yleisarvosanaksi Blandokselle annan (1 – 10)

nro \_\_\_\_\_

12. Mieltäni seuraavista asioista (rastita mielestäsi oikea arvosana)

	1 huono	2 melko huono	3 keskiverto	4 hyvä	5 erinomainen
Siisteys					
Palvelu					
Hiusten käsittely					
Sisätilat					
Tuotteet					
Hinta					
Toimivuus					
Henkilökunta					
Tunnelma					

13. Oletko ollut tyytyväinen Blandoksen toimintaan?

- kyllä  
 en  
 jos et, niin miksi

\_\_\_\_\_

14. Oletko suositellut kampaamoasi tutuillesi?

- kyllä  
 en

15. Mikä Blandoksessa on mielestäsi hyvää muihin kampaamoihin verrattuna? (valitse 3 tärkeintä)

- siisteys  
 palvelu  
 tunnelma  
 henkilökunta  
 hiusten käsittely  
 hinta  
 tuotteet  
 toimivuus  
 luotettavuus

16. Saatko tarpeeksi tietoa sinulle sopivista tuotteista ja kotihoidosta?

<input type="checkbox"/> vähän	<input type="checkbox"/> melko vähän	<input type="checkbox"/> hyvin	<input type="checkbox"/> todella hyvin
--------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--

17. Tunnetko Blandoksen erikoispalvelut ja osaamisalueet!

- hiusten pidennykset
- peruukkipalvelut: (vuokraus, hoidot, leikkaukset ym.)
- peruukkien myynti

18. Mitä kehitettävää Blandoksessa mielestäsi olisi? (valitse sopivat vaihtoehdot)

- palveluajat
- toinen työntekijä lisäksi
- enemmän henkilökohtaista palvelua
- muuta, mitä \_\_\_\_\_

19. Tulevaisuuden toiveitani olisi

- internetissä toimiva ajanvaraus
- B- oikeudet, kahvila
- muuta, mitä \_\_\_\_\_

Arvontaan voit osallistua kirjoittamalla oheiseen lappuun nimesi ja puhelinnumerosi. Tiedot käsitellään erillään vastauslomakkeesta.

**KIITOS VASTAUKSESTASI!**