



# Opas: Asiakaspysyvyys

Kaikki mitä sinun tulee liikkeen  
omistajana tietää asiakaspysyvyydestä



# Sisällysluettelo

1.	Unelma-asiakkaiden houkuttelu, sitouttaminen & ilahduttaminen_____	1
2.	Case study: Uusien asiakkaiden houkuttelu vs lojaalien säilyttäminen__	5
3.	Mikä saa asiakkaat palaamaan takaisin?_____	8
4.	Helppous on avainasemassa_____	16
5.	Ihmiset haluavat rahalle arvoa_____	22
6.	Miten mitata asiakaspysyvyyttä?_____	29
7.	Oikeat työkalut avuksi_____	33
	Lähteet_____	35



# 1 Unelma- asiakkaiden houkuttelu, sitouttaminen & ilahduttaminen



## Kaikki mitä sinun tulee tietää liikkeen asiakasuskollisuudesta

### Unelma-asiakkaiden houkuttelu, sitouttaminen & ilahduttaminen

Oletko koskaan toivonut voivasi kopioida suosikkiasiakkaasi ja saada heidät vierailemaan luonasi joka päivä sen sijaan, että joutuisit jatkuvasti jahtaamaan uusia asiakkuuksia? Tiedät varmasti ketä tarkoitamme; he ovat niitä asiakkaita, jotka varaavat uudelleen uskollisen säännöllisesti, maksavat mielellään täyden hinnan hoidoista, ovat avoimia kokeilemaan tuotteita ja säteilevät ystävällisyyttä ollessaan liikkeessäsi.

Täällä Phorestissa uskomme, että strategisella suunnittelulla voit täyttää yrityksesi juuri näillä ihmisillä.

### Miksi lojaalit asiakkaat ovat niin tärkeitä?

Ammattimaisella hius-, hyvinvointi- ja kauneusalalla toistuvat asiakkaat pitävät yrityksesi elossa. He ovat niitä, jotka viettävät eniten aikaa liikkeessäsi, käyttävät eniten rahaa ja tuovat uutta liiketoimintaa suullisilla suosituksilla. Tällainen asiakaskäyttäytyminen on elintärkeää yrityksesi kasvulle, minkä vuoksi näiden uskollisten asiakkaiden säilyttäminen tulisi olla ensisijaisena mielessäsi.

Saattaa tuntua pelottavalta siirtää panostuksesi pois uusien asiakkaiden houuttelemisesta, mutta keskittyminen asiakkaiden säilyttämiseen on pitkällä aikavälillä helpompaa, edullisempaa ja palkitsevampaa.



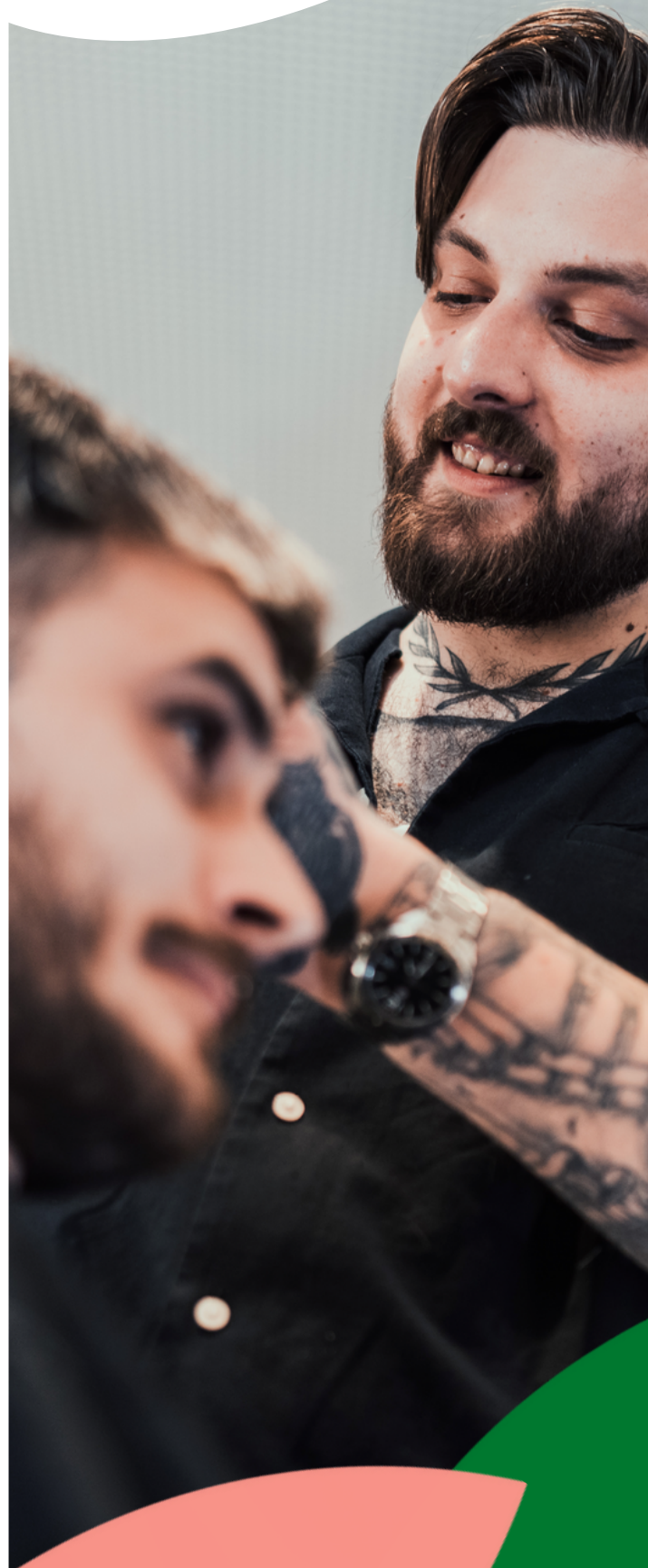
“

Jos värjäysasiakas saapuu neljä kertaa vuodessa, ja voimme auttaa häntä lisäämään vain yhden lisäkäynnin, kasvatamme hänen tuomaa tuloa 20 prosentilla. Et voi saada 20 prosenttia uusia asiakkaita, mutta jos saat asiakkaat saapumaan vain yhden lisäkerran vuodessa, voit merkittävästi kasvattaa liikevaihtoaasi.

”



**Paul Dromgoole, Omistaja**  
Zeba Hairdressing





## Pienet muutokset, kun niitä tekee useat toistuvat asiakkaat, voivat räjäyttää ROI:si

Lukuisat tutkimukset osoittavat, että olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on edullisempaa ja kannattavampaa kuin uusien hankkiminen. Liiketoiminnan strategi Fred Reichheldin tutkimuksissa havaittiin, että asiakaspysyvyysasteen nostaminen vain 5 prosentilla voi lisätä voittoja 25 prosentista 95 prosenttiin!

Seuraavalla sivulla oleva tapaustutkimus selittää tätä lisää.





# 2 Case study: Uusien asiakkaiden houkuttelu vs lojaalien säilyttäminen



## Case study: Uusien asiakkaiden houkuttelu vs lojaalien säilyttäminen

Tässä tapauksessa esittelemme kaksi salongin omistajaa, Emmen ja Olivian. Molemmat ovat taitavia työssään ja omistavat salongin Dublinissa. Liiketoiminnan koko, kyvykyys ja sijainti ovat näiden kahden salongin osalta samankaltaiset.

Molemmat ovat äärimmäisen intohimoisia alansa ja asiakkaidensa suhteen.



### Omistaja: Emma

Mentaliteetti: Jos uudet asiakkaat jatkavat tuloaan ovestani, se tarkoittaa, että salonkini kasvaa.

Tavoite: Houkutella mahdollisimman monta uutta asiakasta liikkeeseen.

Strategiat tavoitteen saavuttamiseksi: Päivittäiset tarjoukset, houkuttelevat alennukset, säännölliset erikoistarjoukset, mainokset markkinapaikka-sovelluksessa.

#### Luvut:

- Asiakkaiden keskimääräinen kulutus: 50 €
- Uusien asiakkaiden paluuprosentti (asiakaspysyvyysaste): 15 %
- Asiakastietokannassa olevien asiakkaiden määrä: 5206
- Ajanvarauksia kuukaudessa: 300



### Omistaja: Olivia

Mentaliteetti: Jos keskityn tarjoamaan erinomaista palvelua olemassa oleville asiakkaille, olen varma, että he palaavat.

Tavoite: Saada nykyiset asiakkaat saapumaan useammin ja kannustaa heitä kuluttamaan enemmän.

Strategiat tavoitteen saavuttamiseksi: Strategiset uskollisuuspalkinnot, tiimikoulutus ja asiakaspalvelupolitiikan käyttöönotto, suosittelujen pyytäminen, erittäin kohdennettu markkinointi.

#### Luvut:

- Asiakkaiden keskimääräinen kulutus: 70 €
- Uusien asiakkaiden paluuprosentti (asiakaspysyvyysaste): 42 %
- Asiakastietokannassa olevien asiakkaiden määrä: 3109
- Ajanvarauksia kuukaudessa: 400

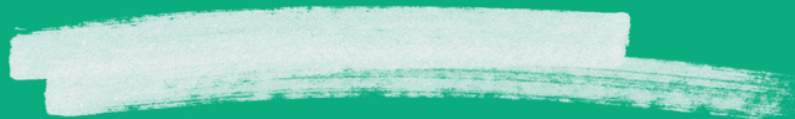
## Numerot eivät valehtele

Keskittyminen asiakaspysyvyysasteen kasvattamiseen matalan vaivan ja suuren palkkion strategian avulla auttaa kampaamoasi tai kauneushoitolaasi kasvamaan. Tämä huomioon ottaen, miten voit houkutella uskollisia asiakkaita takaisin liikkeeseen ja kannustaa heitä kuluttamaan enemmän rahaa?

Vastaus tähän piilee siinä, että annat asiakkaille juuri sitä mitä he haluavat.

Tutkitaanpa, miten tämä voidaan saavuttaa.

# 3 Mikä saa asiakkaat palaamaan takaisin?





## Mikä saa asiakkaat palaamaan takaisin?

Phorestin tekemässä tutkimuksessa kysyimme yli 1 000 kuluttajalta eri puolilta maailmaa, mitkä tekijät saavat heidät palaamaan valitsemaansa kampaamoon tai kauneushoitolaan.

Tässä olivat kärkivastaukset:



Asiakkaan suhde  
salonkiin/palveluntarjoajaan



Palveluiden hinta / Arvo, jonka he  
saavat palvelusta



Ajanvarauksen helppous ja  
liikkeessä vierailun mukavuus

Asiakkaat eivät etsi vain tarjoamiasi palveluja. Heidän mielessään mikä tahansa liike voi tarjota laadukkaan hiustenleikkuun, hieronnan tai kasvohoidon. Salongit, jotka tarjoavat näiden palveluiden lisäksi hieman enemmän, voittavat heidän uskollisuutensa pitkällä tähtäimellä.

“

Aikaisemmin riitti, että on parempi kuin joku toinen... nykyään meidän on oltava parempia ja erilaisia. Ennen opetin opiskelijoita olemaan parempia tai olemaan erilaisia; nyt sinun on oltava molempia.

”



**Sophia Hilton, Kouluttaja,  
Perustaja ja Johtaja**

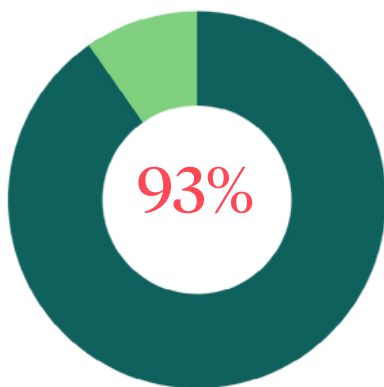
ANOTHER -kampaamo, NOT ANOTHER -sosiaalinen media ja NOT ANOTHER -akatemia.

Kuinka voit keskittyä asiakkaidesi toiveisiin ja tarpeisiin, tavoitteena generoida enemmän liikevaihtoa ja lisätä asiakaspysyvyyttä?



## Omaksu vahva suhde, joka sinulla on asiakkaidesi kanssa

Hius-, hyvinvointi- ja kauneusala perustuu henkilökohtaisiin yhteyksiin. Asiakkaat haluavat palata liikkeeseen, jossa he tuntevat olonsa mukavaksi, huomioituksi ja tervetulleeksi. Tiimisi on paras tapa saavuttaa tämä, sillä he ovat ne, jotka työskentelevät suoraan asiakkaiden kanssa joka päivä. Kun tiimisi tekee yhteistyötä luodakseen lämpimän ja kutsuvan ilmapiirin jokaiselle liikkeessäsi vierailevalle asiakkaalle, asiakaspysyvyysaste kasvaa.



93 % asiakkaista kertoi, että suhde heidän ja palveluntarjoajansa välillä kannusti heitä palaamaan salonkiin.



## Näin voit hyödyntää näitä yhteyksiä parhaiten:

Ota henkilökunta mukaan alusta alkaen. Tiimisi tuntee asiakkaasi parhaiten, ja heidän tulisi siksi olla mukana keskusteltaessa asiakaspysyvyysasteista ja -strategioista.

Järjestä epämuodollinen kokous ja kerää kaikkien mielipiteitä siitä, miten liike voisi lisätä asiakaspysyvyysoimia. Tämä antaa tiimillesi tilaisuuden ilmaista aitoja mielipiteitään ja auttaa heitä tuntemaan todellista omistautumista ja vastuuta osana strategiaa. Osallistuminen tekee heistä todennäköisemmin keskittyneitä päämäärään ja pitää heidät vastuullisina.



## Luo ja toteuta asiakaspalvelupolitiikka

Selkeä asiakaspalvelupolitiikka varmistaa, että kaikki ymmärtävät, mitä heiltä odotetaan kun he ovat vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. Se asettaa palvelustandardit liikkeessäsi.

"Asiakaspalvelupolitiikka ei ole olemassa saadakseen ihmiset kiinni tai tekemään tiimistä robotin kaltaisia, vaan se on keino antaa ihmisille tarvittavat työkalut tarjota erinomaista asiakaspalvelua ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet ja ala, jota palvelemme. Se auttaa tiimiäsi ymmärtämään, mitä heiltä odotetaan, ja tämä puolestaan vaikuttaa myönteisesti siihen, millaista palvelua asiakkaasi saavat."

-David Ramsey, Phorestin asiakaspalvelun johtaja Iso-Britanniassa, Irlannissa ja Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa





## Hyvä asiakaspalvelupolitiikka sisältää:



**Sinun yrityksesi visio  
& arvot**



**Sinun yrityksesi missio eli tavoite.**



**Ohjeet vieraiden tervehtimiseen,  
tyytymättömien asiakkaiden  
kohtaamiseen ja epämiellyttävien  
tilanteiden rauhoittamiseen.**



**Koulutusresurssit: Tiimisi tulisi pystyä  
helposti saamaan koulutusta ja tukea  
kaikissa asiakaspalveluun liittyvissä  
asioissa yrityksessäsi.**



**Henkilöstön odotukset: Mitä  
henkilöstön tulisi tavoitella  
asiakkaiden kohtaamisessa?**



**Vastaus- ja ratkaisuaika  
asiakaspalautteisiin ja/tai  
reklamaatioihin.**

## Tee yrityksestäsi turvallinen ja saavutettava kaikille



Kun yli joka kuudes henkilö kokee jonkin vamman, esteettömän yrityksen omistaminen on elintärkeää, jos haluat luoda itsesi tervetulleeksi ja mukaan ottavaksi tilaksi asiakkaille. Tee liikkeestäsi turvallinen tila kaikille opiskelemalla itse ja tiimin kanssa keinoja tehdä yrityksestäsi saavutettavampi sekä fyysisesti että henkisesti eri asemassa oleville henkilöille sekä vähemmistöyhteisöille.

“

Olen kokenut epämukavia tilanteita... kaikki paikat eivät tunnu täysin turvallisilta. Ole tietoinen siitä, mitä sanoja käytät. Jos et tiedä jonkun pronominia, älä käytä sukupuoleen perustuvaa kieltä... Yritä murtaa kielellisiä stereotyyppioita, joita käytämme. Se vie aikaa, mutta mitä enemmän teet sitä, sitä helpommaksi se käy.”

”



Noam Auger, Entrepreneur & Owner  
Salon H4H by call me noam



Saavutettavuus ja inklusiivisuus näyttävät erilaisilta jokaiselle yritykselle riippuen sijainnista, koosta ja fyysisestä tilasta. Tämä voi sisältää esimerkiksi hiljaisten palvelujen tai ASD\*-ystävällisten iltojen esittelyn asiakkaille, jotka saattavat kokea aistinvaraisen prosessoinnin vaikeaksi. Tai palvelupohjaisen hinnoittelun käyttöönoton sen sijaan, että hinnoiteltaisiin miesten ja naisten mukaan, jotta voitaisiin poistaa sukupuoleen perustuva odotus asiakkaiden varauksista.

Muutosten tekeminen, jotka luovat turvallisen ja tervetulleen ilmapiirin salongissasi osoittaa, että arvostat todella tasa-arvoa, mikä kannustaa niitä asiakkaita, jotka kokevat olevansa tuettuja ja huomioituja tämän periaatteen vuoksi, palaamaan liikkeeseesi.



Kuuntele lisää PhorestFm Podcastista mitä Noamilla on sanottavaa.

["Noam Auger on Celebrating Self- Acceptance"](#)

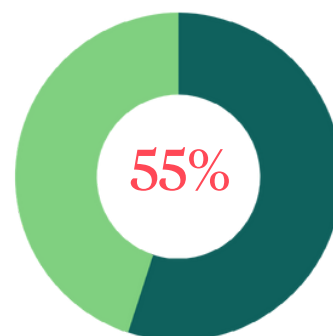
\*Autism Spectrum Disorder



## Älä pelkää palautteen pyytämistä

Ei ole syytä pelätä pyytää uskollisilta asiakkailta palautetta. Kysymällä asiakkailtasi, mistä he pitävät ja eivät pidä liiketoiminnastasi, antaa sinulle ja tiimillesi todellisen käsityksen siitä, miksi asiakkaat palaavat, ja saa heidät tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja kuulluiksi.

Samoin, jos etsit aktiivisesti uusia asiakkaita, jotka ovat samanlaisia kuin nykyiset, miksi et pyytäisi nykyisiä asiakkaitasi [arvioimaan yritystäsi verkossa](#) tai suosittelemaan sitä ystävilleen ja perheelleen? Tämä houkuttelee enemmän sinulle sopivaa asiakaskuntaa ja lisää myös verkkonäkyvyyttäsi ja mainettasi. Jos olet luonut läheisen suhteen nykyisiin asiakkaisiisi, he todennäköisesti innostuvat jättämään positiivisen arvion.

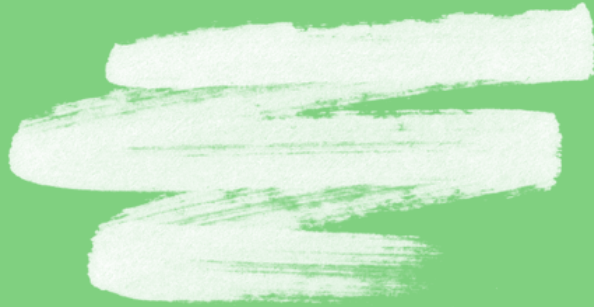


55 % asiakkaista sanoi valinneensa nykyisen salonkinsa suosituksen perusteella perheeltä tai ystäviltä.



4

# Helppous on avainasemassa





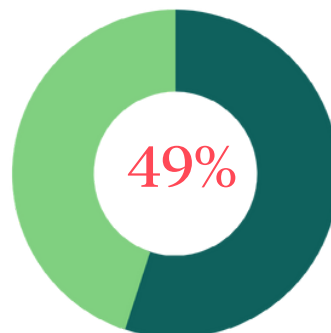


## Helppous on avainasemassa

Nykyisessä digitaalisessa maailmassa ihmiset etsivät nopeita, käteviä ja välittömiä tapoja järjestää elämäänsä. He valitsevat digitaaliset palvelut perinteisten tapojen sijaan, olipa kyse sitten ruoantilaussovelluksista tai verkkokaupasta. Kuinka salonkisi voi siirtyä digitaaliseen maailmaan ja yksinkertaistaa varausten tekemistä asiakkaillesi?



Joka kolmas nettivaraus tehdään liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella.



Salongit, jotka tarjoavat nettivaramahdollisuuden, kokevat keskimäärin 49 % vähemmän peruutuksia.

## Mahdollista nettiajanvaraus ja itsepalveluteknologia

Nettiajanvaraus on äärimmäisen suosittu tapa ajanvarausten tekemiseen nykyään, erityisesti milleniaalien ja Z-sukupolven keskuudessa. Anna asiakkaillesi mahdollisuus varata aikoja napin painalluksella integroimalla nettiajanvarausjärjestelmä verkkosivustoosi, somekanaviisi ja Google Business -profiiliisi.

Samoin brändätyn sovelluksen tarjoaminen, jossa asiakkaat voivat varata aikoja, vastaanottaa markkinointimateriaalia, tarkastella kanta-asiakaspisteitä ja nähdä aiemmat palvelut puhelimestaan, voi auttaa pitämään liikkeesi asiakkaiden mielessä tarjoten samalla kätevämmän tavan varata aikoja.

## Nuorempien asiakkaiden säilyttämisen hyödyt

Kohdistaminen nuorempaan ikäryhmään (25–35-vuotiaat) voi kannattaa pitkällä aikavälillä. Houkuttelemalla tämän ikäisiä liikkeeseesi nyt voit rakentaa elinikäisiä suhteita ja muuttaa heidät uskollisiksi asiakkaiksi, jotka kuluttavat enemmän vuosien kuluessa heidän käytettävissä olevan tulonsa kasvaessa.

Koska nuorilla yleensä on laajempi sosiaalinen verkosto ja he ovat enemmän vaikuttuneita vertaisistaan, tähän ryhmään kohdistaminen ja heille ensiluokkaisen palvelun tarjoaminen, josta he kertovat ystävilleen, voi kannustaa enemmän suositteluja liikkeellesi ja auttaa sinua luomaan täyteen ahdetun kalenterin unelma-asiakkaita.



## Sisällytä asiakaspysyvyysstrategiat ajanvarausprosessiin

Etsitkö helpompaa tapaa lisätä asiakaspysyvyyttä? Tee siitä osa liikteesi kulttuuria.



Sen sijaan, että jättäisit ajanvarauksen asiakkaiden vastuulle, kannusta henkilökuntaasi ehdottamaan uuden ajan varaamista, kun asiakas maksaa.



Kehota tiimiäsi keskustelemaan asiakkaidensa kanssa uuden ajan varaamisen tärkeydestä ajallaan, jotta palvelun tulokset säilyvät hyvinä ja toimivina.



Jos asiakkaasi eivät halua varata aikaa liikkeessä ollessaan, järjestä automaattinen tekstiviesti tai sähköpostiviesti tietyn ajan kuluttua, joka kannustaa heitä varaamaan seuraavan ajan ja muistuttaa heitä, että heidän on aika palata.



Rohkaise asiakkaita hankkimaan tuotteita liikkeessä vieraillessaan. Näin, vaikka he eivät kävisi liikkeessä niin usein kuin haluaisit, heidän kokonaiskulutuksensa kasvaa, mikä merkittävästi lisää liikevaihtoa ajan myötä.

Asiakkaat luottavat palveluntarjoajiinsa ja ovat usein hyvin vastaanottavaisia neuvoille, jotka kannustavat heitä palaamaan liikkeeseen, sillä se tuo heille olon, että heitä arvostetaan asiakkaina.

Asiakassuhteen jokaisessa vaiheessa toteutettavien asiakaspysyvyysstrategioiden käyttö voi olla todellinen pelinmuuttaja – sekä liikevaihdon, että suhteiden kannalta.





## Luo saumaton asiakaskokemus

Mukavuuden ja helppouden tulisi myös olla osa asiakkaan salonkikokemusta.



Kuinka helppoa heille on ottaa yhteyttä, jos heidän tarvitsee muuttaa jotain tai he myöhästyvät?



Sujuvatko varaukset yleensä sujuvasti ja ajallaan, vai vietätkö päiväsi pahoitellen asiakkaille heidän odotusaikaansa?



Onko liikkeeseen saapuminen ja sieltä poistuminen nopeaa ja yksinkertaista vai joutuvatko he odottamaan kauan aulassa, ennen kuin joku huomaa heidät?



Tarjoatteko ilmaista WiFiä asiakkaille, jotka tekevät etätöitä ja haluavat lukea sähköpostejaan hoidon aikana? Onko teidän tarjoamanne tee- ja kahvitarjoilu tarpeeksi laadukasta?





Asetu säännöllisesti asiakkaiden asemaan auttaaksesi tunnistamaan, mitä liikkeessäsi tulisi muuttaa. Salongissa vierailun tulisi olla rentouttavaa ja suoraviivaista. Jos jätät jälkeen tarjoamalla yllä mainittuja palveluita tai jos voit tunnistaa prosesseja, jotka tekevät vierailukokemuksesta hankalan, muuta ne mahdollisimman pian.



## Top Vinkki

Varmistaaksesi, että asiakkaasi saavat aina parasta mahdollista palvelua, nimeä yksi tiimin jäsen kuukaudeksi toimimaan "asiakkaana" alusta loppuun. Hoidon jälkeen pyydä heitä arvioimaan koko prosessi.

Tämä mahdollistaa arvokkaan, asiaankuuluvan ja "asiakaslähtöisen" palautteen keräämisen yrityksellesi, samalla kun tiimin jäsen pääsee hemmoteltavaksi ja näkee asiat selvemmin asiakkaidensa näkökulmasta.

# 5 Ihmiset haluavat rahalle arvoa



Monet hius-, hyvinvointi- ja kauneusalan yrittäjät aliarvioivat palveluitaan ja alentavat hintojaan houkutellakseen enemmän asiakkaita - katso vain tapaustutkimus Emma & Olivia sivulta 6! Vaikka hintojen alentaminen on suosittu strategia uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi, se harvoin edistää pitkäaikaista, kestäväää liikevaihdon kasvua.

Asiakkaat haluavat saada rahoilleen vastinetta, mutta tämä ei välttämättä tarkoita halvempia palveluita. Sen sijaan he etsivät jotain, joka tuntuu olevan rahansa arvoista.

Miten voit luoda arvoa asiakkaille samalla kun kasvatat voittoja ja asiakaspysyvyyssprosenttiasi?

“

On tärkeää, että ala ymmärtää, että huikkeen asiakaspalvelun tarjoaja voi nopeasti viedä asiakkaan rahan ulkopuolelle. He voivat olla niin taitavia asiantuntemuksessaan, että raha ei todellisuudessa merkitse mitään. Olen nähnyt tämän tapahtuvan omassa yrityksessäni tuhansia kertoja. Jos asiakas on ihastunut palveluusi, mikään muu ei merkitse.

”



**Geno Stampora**  
Kauneudenhoitoalan  
liiketoimintavalmentaja

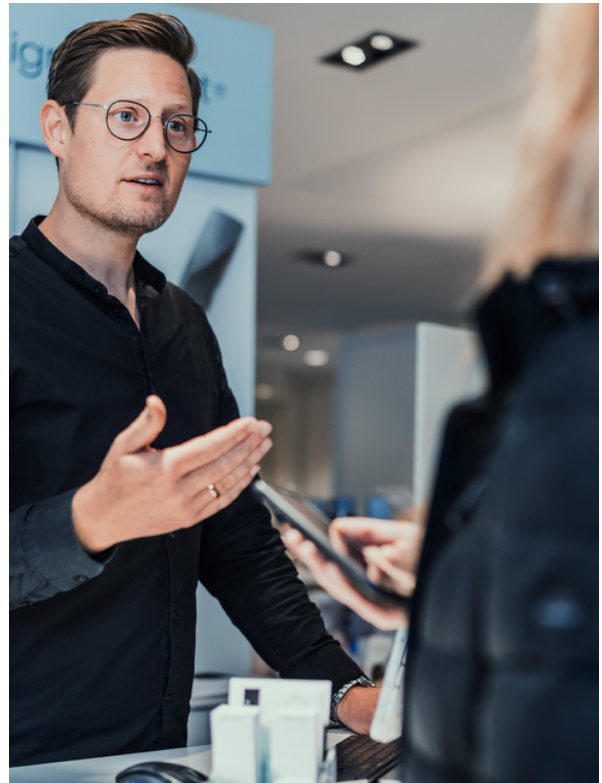


## Tee yrityksestäsi turvallinen ja saavutettava kaikille

Asiakkaat rakastavat kanta-asiakasohjelmia. Se antaa heille mahdollisuuden saada hieman enemmän vastinetta rahoilleen ja se osoittaa, että heidän uskollisuutensa yrityksesi palkitaan. Tämä voi säästää heille rahaa pitkällä tähtäimellä. Kanta-asiakasohjelmien ei tarvitse vain hyödyttää asiakkaita, vaan ne voivat olla fantastinen tulonlähde ja asiakaspysyvyyssväline.

Jos asiakkaat maksavat säännöllisesti täyden hinnan tietyistä hoidoista, älä tarjoa niitä ilmaisina palkkioina, kun he ovat keränneet tarpeeksi pisteitä. Tämä vain johtaa alennukseen jostain, mistä asiakkaasi ovat valmiita maksamaan täyden hinnan. Tämä laskee heidän keskimääräistä kulutustaan ja vähentää voittojasi ajan myötä.

Sen sijaan anna asiakkaiden käyttää kanta-asiakaspistettä hyödyntääkseen tuotteita ja palveluita, joita heillä ei ole aiemmin ollut. Tämä esittelee heille uusia kokemuksia, joihin he voisivat ihastua ja joita he voisivat käyttää tulevaisuudessa. Itse asiassa Phorestin tutkimus osoittaa, että 27% asiakkaista palaa maksamaan täyden hinnan palveluista, joita heille alun perin annettiin palkkiona kanta-asiakasohjelmassa!



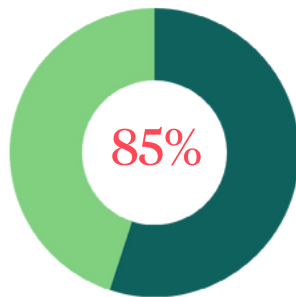
Phorestin kanta-asiakasohjelma on alan suurin, jolla on yli 4 miljoonaa loppukäyttäjää!





## Tee liikkeestäsi heidän yhden pysähdyksen kauppa

Kuten aiemmin mainittiin, mukavuus ja saavutettavuus ovat merkittävät houkuttimet, jotka antavat lisäarvoa uskollisille asiakkaille. Kuluttajat eivät enää halua viettää tunteja selaillessaan verkkokauppoja tai kävelemällä edes ja takas paikallista katuansa etsimässä ostettavia tuotteita. He haluavat ostaa ne suoraan palveluntarjoajaltaan.



85% kuluttajista ilmoitti, että he haluaisivat ostaa tuotteita liikkeestä, jossa he käyvät.

Mainostamalla liikkeessäsi myytäviä tuotteita ja kouluttamalla tiimiäsi keskustelemaan asiakkaiden kanssa heidän tarpeisiinsa sopivista tuotteista on erinomainen strategia.

Lisäksi ylimääräisen matkan kulkeminen avaamalla verkkokaupan voi edelleen parantaa asiakkaiden kokemusta ja ostoprosessin kätevyyttä.

Tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteita kotiinkuljetuksella tai liikkeestä noudettavaksi ei ainoastaan helpota heidän ostamistaan, vaan laajentaa myös yrityksesi ulottuvuutta laajemmalle online-yleisölle.

Olet luotettava tietolähde kaikissa hius-/kauneus-/esteettisissä asioissa asiakkaillesi. Hyödynnä tätä luottamusta suosittelemalla tuotteita asiakkaillesi! Ihmiset ovat vastaanottavaisempia ostamaan heille suositeltuja tuotteita luotettavilta henkilöiltä. Sinun tarvitsee vain aloittaa keskustelu heidän kanssaan!



Tarjoamalla vähittäistuotteita, asiantuntevaa tietoa ja käteviä tapoja ostaa tarjontaasi, pystyt kannustamaan asiakkaita palaamaan luoksesi useammin ja kuluttamaan enemmän.

## Top Vinkki

Yhdistä hitaammin myyvät tuotteet parhaiten myyviin tuotteisiin pakkauksissa tai lahjaseteissä - tämä mahdollistaa vähemmän suosittujen tuotteiden liikkumisen samalla kun esittelet asiakkaille uusia tuotteita ja mahdollisesti kannustat heitä ostamaan tulevaisuudessa!

Kun Phorestin tutkimustiimi kysyi: "Jos voisitte heilauttaa taikasauvaa ja muuttaa jotain kampaamossa tai hoitolassa, jossa vieraillette säännöllisesti, mitä se olisi?", monet vastaukset liittyivät suoraan kokemukseen, jonka asiakas saa vieraillessaan liikkeessä.

Harkitessasi hinta-laatusuhdetta, millaista elämyksellistä arvoa asiakkaasi saavat käydessään liikkeessäsi?

Jos mainostat yritystäsi trendikkäänä yhteisötilana, heijastaako sisustuksesi ja musiikkisi tätä? Sama pätee spahan, jonka pitäisi olla rentoutumisen keidas. Tarjoatko pehmeää musiikkia, rauhoittavaa valaistusta ja mukavia huonekaluja?

Olipa tyylisi tai etusi mikä tahansa, liiketoimintasi tulisi toimia asiakkaille pakopaikkana keskittyen siihen, että he tuntevat olonsa mahtavaksi vierailun jälkeen. Hoidon lisäksi ympäristö, asiakaspalvelu ja ilmapiiri, jonka he kokevat vieraillessaan, vaikuttavat tähän tunteeseen.



## Case Study: KITCH Hair

Yksi salonki, joka on onnistunut tarjoamaan elämyksen, on Lontoon KITCH Hair. KITCH Hair on sukupuolineutraali kampaamo ja parturiliike, joka on eklektinen tila täynnä väriä ja persoonallisuutta, suunniteltu 1950-luvun retrosisustuksella. Tarjoten korkealaatuisia kampaamopalveluita, parturointia ja värjäystä, KITCH Hair tarjoaa myös:

- Retroa, 1950-luvun inspiroimaa sisustusta ja neonkylttejä.
- Hintojen määrittely hiusten pituuden ja palvelun perusteella sen sijaan, että ne perustuisi sukupuoleen.
- Eläinkokeettomat, PPD-vapaat, sulfaattittomat ja parabeenittomat tuotteet.
- Vahva periaate, joka pyrkii luomaan tilan, joka juhlii monimuotoisuutta, inklusiivisuutta ja yksilöllisyyttä.

Luca ja Scott, jotka ovat salonkinsa perustajia, sanovat luoneensa salonkiin täysin ainutlaatuisen kokemuksen asiakkaille sanoen: "Kun puhuimme kampaamon perustamisesta, suunnitelimme sen pääasiassa tunteen perusteella, sillä

halusimme paikan, jonne kuka tahansa voisi tulla - olit sitten hetero, homo, nainen, mies, transsukupuolinen, hän, he, muu... olet tervetullut tänne."



Lue lisää KITCH hair:sta [TÄÄLTÄ.](#)





# 6 Miten mitata asiakas- pysyvyyttä?



Nyt kun sinulla on ideoita asiakaspysyvyyden parantamiseksi, on kriittistä, että tiedät, miten sitä mitataan. Tämä antaa sinulle konkreettisia tietoja siitä, miten liikkeesi ja tiimisi suoriutuvat, ja mahdollistaa muutosten tekemisen tarvittaessa.

Asiakaspysyvyyttä voidaan mitata jakamalla liikkeeseen palanneiden asiakkaiden määrä (yleensä viimeisten 90 päivän aikana) liikkeen ohjelmistojärjestelmässä olevien asiakkaiden kokonaismäärällä ja kertomalla tulos 100:lla.

Asiakaspysyvyyssasteita voidaan mitata useilla eri tavoilla, mukaan lukien henkilökuntaan liittyvät pysyvyyssasteet ja koko liikkeen pysyvyyssasteet. Voit säätää tätä riippuen yrityksesi tavoitteista.



100

## Näin asiakaspysyvyyttä voidaan mitata Phorest-järjestelmää käyttämällä:

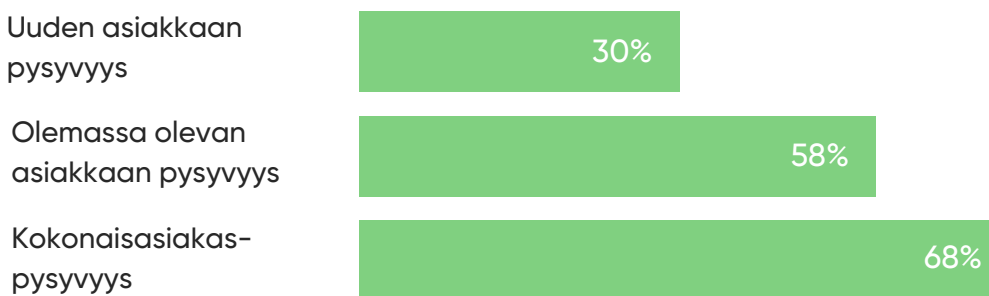
Individual Clients from 01/31/16 to 04/30/16		Individual Clients from 01/31/16 to 04/30/16		
Existing Clients	<b>Total Clients</b> 4438	<b>Total Returned</b> 2045	<b>Non Returning</b> 2393	<b>Salon Retention</b> 46.0%
Staff Name	Clients	Returned to Staff	Returned to other	Staff Retention
Anne Miller	214	54	26	25.0%
Mary Young	224	105	46	47.0%
Rena Callahan	186	58	19	31.0%
Sally Clarke	77	27	20	35.0%
Hilda Vega	1	0	0	0.0%
Brian Vesey	3	0	2	0.0%

Retention rate = Number of customers returning within 90 days / Number of clients x 100

## Mikä on hyvä asiakaspysyvyysaste?

Kun olet hahmottanut asiakaspysyvyysasteiden mittaamisen, mietit varmasti, mikä on positiivinen vs negatiivinen prosentti? Miten voit tietää pelkän numeron perusteella? Tässä kohtaa alan vertailuarvot voivat olla todella hyödyllisiä.

Phorestin tekemän salonkialan tutkimuksen perusteella olemme laskeneet seuraavat vertailuarvot, jotka ovat hyviä tavoitteita, mihin pyrkiä.

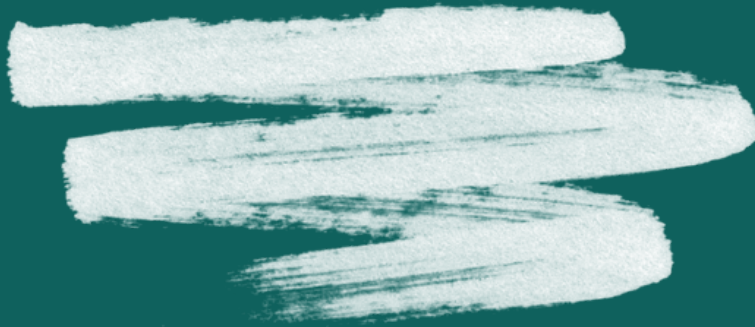


Vaikka nämä kuvastavat alan keskimääräisiä lukuja, älä lannistu, jos huomaat, että nykyiset asiakaspysyvyysasteesi ovat näiden vertailuarvojen alapuolella. Tämä osoittaa mahdollisuuden alkaa toteuttaa uusia strategioita kasvun saavuttamiseksi.

Noudattamalla tämän oppaan esitellyjä vaiheita ja työskentelemällä päivittäin parantaaksesi tasaisesti pysyvyysasteitasi, voit hyödyntää kokonaan uutta tulonlähdettä ja muuttaa liiketoimintaasi.



# 7 Oikeat työkalut avuksi



## Phorest: Syntynyt salongissa, luotu auttamaan sinua menestymään.

Phorestin ohjelmistoa käyttää yli 10 000 hiusten, kauneuden ja esteettisen alan yritystä maailmanlaajuisesti

Phorest vapauttaa tiimit keskittymään intohimoonsa ja liiketoiminnan menestykseen. Enemmän luovuutta. Vähemmän hallintaa. Tunnettu globaalisti parhaiden salongin markkinointityökalujen tarjoajana, Phorest koskettaa jokaista asiakaskokemuksen osa-aluetta, aina mukautetuista sovelluksista, nettiajanvarauksista ja varastoinnista verkkokauppaan ja maksuihin.

Järjestelmämme mahdollistaa yritysten hallinnan, markkinoinnin ja kasvun, ei pelkästään teknologian ja innovaatioiden avulla vaan myös mentoroinnin, koulutuksen ja jatkuvan tuen kautta.

Phorest uskoo ihmiskosketukseen salonkiyhteisön sydämessä.



Kuuntele perustaja ja toimitusjohtaja Ronan Percevalin kertovan Phorestin alkutarina omilla sanoillaan [PhorestFM](#) -podcastissa.



# Lähteet:



Tiedot kerättiin Phorestin sisäisen tutkimustiimin suorittamilla kyselyillä sekä Phorest-järjestelmän omilla tiedoilla.

<https://www.liveagent.com/templates/customer-service-policy-templates/>

<https://www.kitchhair.co.uk/>