

Kilpailukykyisen parturi-kampaamon perustaminen Lahteen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Marina Mattila

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MATTILA, MARINA:

Kilpailukykyisen parturi-kampaamon
perustaminen Lahteen

Taloushallinnon opinnäytetyö, 56 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Nykypäivänä kilpailu parturi-kampaamoalalla on erittäin kireää. Nykyään perustettava uusi parturi-kampaamo menestyy, jos se on kilpailukykyinen. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia uuden parturi-kampaamon toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Tutkimuksen pääongelmana on löytää tekijöitä, joista muodostuu uuden Lahdessa toimivan parturi-kampaamon kilpailukyky.

Opinnäytetyön teoriaosuus jaetaan kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi yrityksen kilpailukykyä. Luku käsittelee kilpailukykyyn käsitettä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kilpailukykyyn palvelualalla, erityisesti parturi-kampaamoalalla. Lisäksi luku käsittelee parturi-kampaamoalan kilpailutilannetta Päijät-Hämeessä, erityisesti Lahdessa. Toisessa osassa käydään läpi yrityksen perustamista. Luku käsittelee yrityksen perustamis-edellytyksiä sekä yrityksen perustamisen vaiheita.

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittelee Lahdessa parturi-kampaamoyrittäjille tehtyjä yksilöhaastattelututkimuksia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto hankittiin teemahaastattelun avulla. Empiirinen osuus kattaa tutkimuksesta saatuja tuloksia ja tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

Tutkimustulokset osoittavat, että aloittavan parturi-kampaamon yritysmuodoksi tulisi valita toiminimi. Uuden parturi-kampaamon tulisi tarjota perinteisiä parturi-kampaamopalveluita. Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Aloittavan parturi-kampaamon rahoituksen lähteenä voi olla joko omat säästöt tai laina pankista. Jos yrittäjä saisi lisää resursseja, hänen pitäisi kehittää parturi-kampaamo ja kouluttautua. Tutkimustulosten perusteella on helpompi laatia kilpailukykyinen liiketoimintasuunnitelma ja perustaa oma kilpailukykyinen parturi-kampaamo Lahteen. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää parturi-kampaamon perustamista suunniteltaessa.

Asiasanat: parturi-kampaamo, kilpailukyky, yrityksen perustaminen

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Studies

MATTILA, MARINA:

Establishing a competitive
hairdressing salon in Lahti

Bachelor's Thesis in Financial Management, 56 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

Competition in the hair salon and barber services is nowadays quite tight. Recently established hairdressing salons will become successful only if they are competent enough. The purpose of the thesis is to examine a new hairdressing salon's competitiveness in Lahti. The aim of the study is to identify the factors that play a role in creating a competitive hair salon and barbershop.

The theoretical section of the thesis is divided into two parts. The first part describes the concept competitiveness. This chapter covers the factors that influence competitiveness in the service sector, especially in the hair salon and barber services. Furthermore, the chapter describes hair salon and barber service competitiveness in the Päijät-Hämen region, more specifically in Lahti. The second part of the study covers such aspects as setting up a hairdressing salon, its facilities and development stages.

The empirical part of the thesis is based on qualitative theme interviews and analyzes individual interviews of entrepreneurs whose hair salons and barber businesses are located in Lahti. In addition, this part contains the results and conclusions of the study.

The study results show that it is necessary for a hairdressing salon to have a business name. In addition, a new business needs to offer traditional hairdressing services. Another factor to remember is that all customers are important. Personal savings or a bank loan are usually used as start-up money. If the business owner obtains additional investment resources, they should invest it in developing their hair salon and barber business and consider further education. With the help of these study results, it will be easier to create a competitive business plan and establish one's own competitive hairdressing salon in Lahti. The results of the thesis can be used when planning to establish a hairdressing salon.

Keywords: hairdressing salon, competence, establishing a company

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja aikaisempia tutkimuksia	2
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
1.4	Tutkimuksen rakenne	5
2	KILPAILUKYKY PALVELUALALLA	7
2.1	Parturi-kampaamoalan kilpailu	7
2.2	Kilpailukyvyn käsite	9
2.3	Asiakastyytyväisyys	10
2.4	Palvelun laatu	12
2.5	Palvelun hinta	14
2.6	Henkilöstön osaaminen	16
2.7	Mainonta	18
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	22
3.1	Perustamisedellytyksistä	22
3.2	Liikeidea	23
3.3	Liiketoimintasuunnitelma	25
3.4	Aloittavan yrityksen rahoitus	26
3.5	Yritysmuodon valinta	29
3.6	Ilmoitukset ja luvat	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA SEN TULOKSET	33
4.1	Aineiston hankinta	33
4.2	Aineiston purku ja analyysi	34
4.3	Haastattelujen tulokset	34
4.3.1	Taustakysymysten tulokset	34
4.3.2	Teemakysymysten tulokset	36
4.4	Johtopäätökset	47
5	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Parturi-kampaamo on liikeyritys, jonka pitää olla kannattavaa eli tuottaa voittoa. Parturi-kampaamon palvelut kohdistuvat ensisijaisesti ja välittömästi hiuksiin. Parturi-kampaaja on hiusten ja muotoilun asiantuntija. (Ammattinetti 2015.) Parturi-kampaamoalalle valmistutaan pääsääntöisesti alle 20-vuotiaana. Ammattioppilaitoksissa suoritetaan vuosittain noin 700 parturi-kampaamoalan perustutkintoa. Yksityisen parturi-kampaamoalan koulutuksen suorittaa vuosittain noin 300 henkilöä. (Työ ja elinkeinoministeriö 2012, 4.)

Nykyisenä aikana kilpailu työmarkkinoilla on kovaa. Yrittäjyys on yksi työn tekemisen muoto. Monet ammattitaitoiset parturi-kampaajat pitävät elämässään tavoitteena oman parturi-kampaamon perustamista. Heillä on tavanomaisen ahkeruuden ja tarmokkuuden lisäksi jonkinlainen luova kipinä. Heillä on mielikuvitusta ja heille syntyy ideoita sekä he innostuvat uusista ajatuksista. (Kärnä 1993, 119.)

Opinnäytetyön tekijä pitää myös tavoitteena oman parturi-kampaamon perustamista. Hän valmistui Minskin valtiollisen teknologisen collegen muotisuunnittelija-taiteilijaksi. Hän on parturi-kampaaja ja meikkaaja. Hänellä on työkokemusta parturi-kampaajana ja meikkaajana noin 12 vuotta. Opinnäytetyön tekijä työskenteli myös parturi-kampaajan kouluttajana kaksi vuotta.

Nykypäivänä kilpailu parturi-kampaamoalalla on erittäin kireää. Parturi-kampaamoyrityksistä on ylitarjontaa Suomessa. Nykyään perustettava uusi parturi-kampaamo menestyy, jos se on kilpailukykyinen. (Karjalainen 2013.)

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa ja aikaisempia tutkimuksia, tutkimuksen tavoitetta, tutkimusongelmaa ja rajauksia sekä tuodaan esiin tutkimuksessa käytetyt tutkimus- ja aineistonhankintamenetelmät.

1.1 Tutkimuksen tausta ja aikaisempia tutkimuksia

Hyvän pohjan kilpailukykyisen parturi-kampaamon perustamiseen antaa oikein ja tarkkaan laadittu kilpailukykyinen liiketoimintasuunnitelma. Sen ydin on esitellä suunniteltu kilpailukykyinen liikeidea ja perustettava kilpailukykyinen parturi-kampaamo. Aloittavalle yrittäjälle on vaikea esitellä tätä, koska hänellä ei ole työkokemusta parturi-kampaamoyrittäjänä. Tämän ongelman opinnäytetyön tekijäkin kohtasi osallistuessaan viime vuonna Nuori Yrittäjyys -ohjelmaan ja laatiessaan liiketoimintasuunnitelmaa parturi-kampaamolle.

Avainkysymys kuuluu: Millainen parturi-kampaamo on nykyisin kilpailukykyinen? Nykyään tähän kysymykseen on tärkeää löytää vastaus. Tämän vastauksen avulla tuleva parturi-kampaamoyrittäjä voi esitellä oman kilpailukykyisen liikeideansa ja laatia kilpailukykyisen liiketoimintasuunnitelman sekä perustaa oman kilpailukykyisen parturi-kampaamon.

Parturi-kampaamoita on tutkittu paljon, mutta niiden kilpailukykyä ei kuitenkaan ole tutkittu Päijät-Hämeen alueella. Tämän myötä päädyttiin tutkimaan parturi-kampaamon kilpailukykyä Lahdessa. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska nykyään perustettavan uuden parturi-kampaamon pitää olla kilpailukykyinen. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa uutta tietoa tulevalle yrittäjälle uuden parturi-kampaamon toimimisesta kilpailukykyisesti Lahdessa.

Suurin osa opinnäytetöistä koskien parturi-kampaamoita käsittelee parturi-kampaamon liiketoimintasuunnitelmaa tai parturi-kampaamon perustamista. Kolmea opinnäytetyötä on hyödynnetty tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä, Jenni Laxin Tampereen ammattikorkeakoulun ja Johanna Toivaisen Mikkelin ammattikorkeakoulun sekä Kirsi Pynnösen ja Linda Pyykön Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä.

Jenni Lax on tutkinut opinnäytetyössään vuonna 2015 kannattavaa aloittavan parturi-kampaamoalan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kannattavan liiketoiminnan osatekijät. (Lax 2015, 2.) Johanna Toivainen on tutkinut opinnäytetyössään vuonna 2010

pienyrittäjien kannattavuutta ja maksuvalmiutta sekä vakavaraisuutta. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia kannattavuuden parantamiseksi. (Toivainen 2010, 2.) Kirsi Pynnönen ja Linda Pyykkö ovat tutkineet opinnäytetyössään vuonna 2013 yritysmuodon valintaa ja liiketoimintasuunnitelmaa parturi-kampaamoalan yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa ohjeistus uudelle parturi-kampaamoalan yrittäjälle. (Pynnönen & Pyykkö 2013, 2.)

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia uuden parturi-kampaamon toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Tutkimuksen pääongelma on:

- Millaisista tekijöistä muodostuu uuden Lahdessa toimivan parturi-kampaamon kilpailukyky?

Tutkimusongelman avulla haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Missä päin Lahtea uuden parturi-kampaamon tulisi sijaita ja mikä yritysmuoto tulisi valita?
- Mitkä palvelut tulisi olla ja millaisia palvelujen hintojen tulisi olla?
- Keitä asiakkaiden tulisi olla ja mitä kautta asiakkaita tulisi saada?
- Mistä tulisi saada rahaa pääomaksi ja kuinka paljon rahaa pitäisi olla?
- Miten tulisi kehittää parturi-kampaamo?

Tutkimus sisältää suunnitelman perustaa yritys, mutta yrityksen varsinaista perustamista ei toteuteta. Tutkimuksessa käsitellään tekijöitä, joista muodostuu uuden Lahdessa toimivan parturi-kampaamon kilpailukyky, parturi-kampaamoalan yrittäjien näkemysten pohjalta. Tutkimuksessa käsitellään viittä yrittäjää, jotka toimivat parturi-kampaamoyrittäjinä Lahdessa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa pyritään kartoittamaan tapahtumaa keräämällä aineistoa todellisista tilanteista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisen aineiston analyysi on syklinen prosessi. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita. (Kananen 2008, 24.)

Laadullisissa tutkimuksissa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tässä mielessä haastateltavien valinnan ei tule olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 72.)

Laadullisissa tutkimuksissa haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto. Kun halutaan tietää, mitä henkilö ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä itseltään. Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi postikyselyssä, jossa kaikki saavat samanlaisen lomakkeen. (Mäntyneva ym. 2008, 75.)

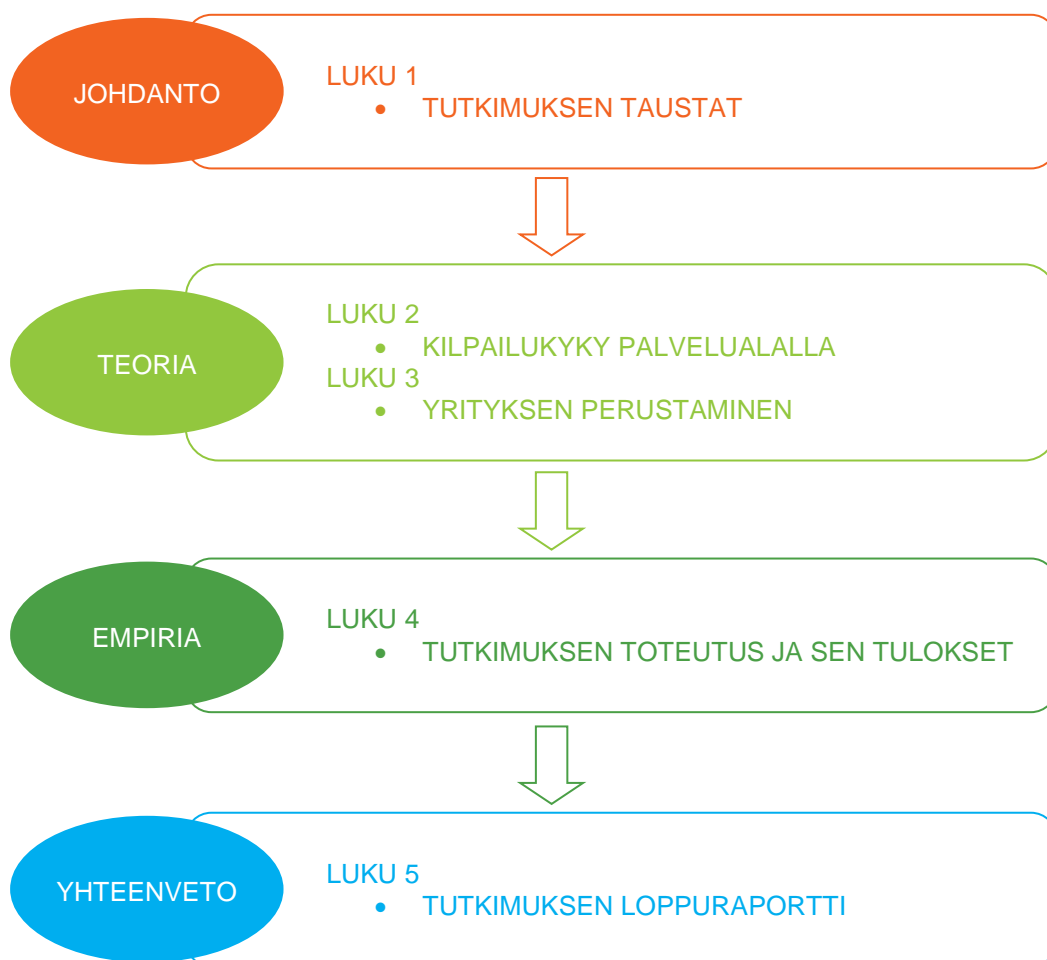
Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä käytetä lomaketta vaan erillistä väljempää haastattelurunkoa. Sen rakentamisen perustana tulee olla tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset sekä mahdollinen teoriaviitekehys. Haastattelurungon tarkkuuteen vaikuttaa se, onko aikomus toteuttaa teemahaastatteluja vai syvähaastatteluja. Teemahaastatteluissa runko on tärkeä. Syvähaastatteluissa rungon merkitys on vähäisempi, eikä sitä tarvita välttämättä lainkaan. (Mäntyneva ym. 2008, 73.)

Tutkimus alkaa aiheen valinnalla. Aiheesta valikoidaan tutkimuksen pääongelma, josta johdetaan tutkimuskysymykset. Näin syntyneiden tutkimuskysymysten avulla haetaan ratkaisua tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym.

2009, 160 – 164.) Tutkimusaineisto hankitaan teemahaastattelun avulla. Haastattelumuotona on yksilöhaastattelu. Yksilöhaastattelujen avulla kerätään aineistoa havainnoinnista parturi-kampaamoyrittäjien näkökulmasta, minkä avulla laajennetaan ja syvennetään tuloksia havainnoinnin merkittävyydestä. Haastattelurunko sisältää avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 207 – 212.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jaetaan neljään osaan eli johdantoon, teoriaosuuteen, empiriiseen osuuteen ja yhteenvetoon (kuvio 1).



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa käsitellään tutkimuksen taustaa ja aikaisempia tutkimuksia, tutkimuksen tavoitetta, tutkimusongelmaa ja rajouksia sekä tuodaan esiin tutkimuksessa käytetyt tutkimus- ja aineistonhankintamenetelmät.

Teoriaosuus jaetaan kahteen lukuun. Luvussa kaksi käsitellään yrityksen kilpailukykyä. Tässä luvussa käydään ensin läpi parturi-kampaamoalan kilpailutilannetta Päijät-Hämeessä, erityisesti Lahdessa. Tämän jälkeen tarkastellaan kilpailukyvyn käsitettä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kilpailukykyyn palvelualalla, erityisesti parturi-kampaamotalalla. Luvussa kolme käsitellään yrityksen perustamista. Tässä luvussa käydään läpi yrityksen perustamisedellytyksiä ja tarkastellaan yrityksen perustamisen vaiheita.

Empiirisessä osuudessa eli luvussa neljä käsitellään tutkimuksen aineiston hankintaa ja aineiston purkua sekä aineiston analyysia. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia ja tutkimustulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

Yhteenvedossa pohditaan tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta sekä kerrotaan mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

2 KILPAILUKYKY PALVELUALALLA

Tässä luvussa käsitellään yrityksen kilpailukykyä ja sen merkitystä. Ensin käydään läpi parturi-kampaamoalan kilpailutilannetta Päijät-Hämeessä, erityisesti Lahdessa. Tämän jälkeen tarkastellaan kilpailukyvyn käsitettä. Sitten tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kilpailukykyyn palvelualalla, erityisesti parturi-kampaamoalalla.

2.1 Parturi-kampaamoalan kilpailu

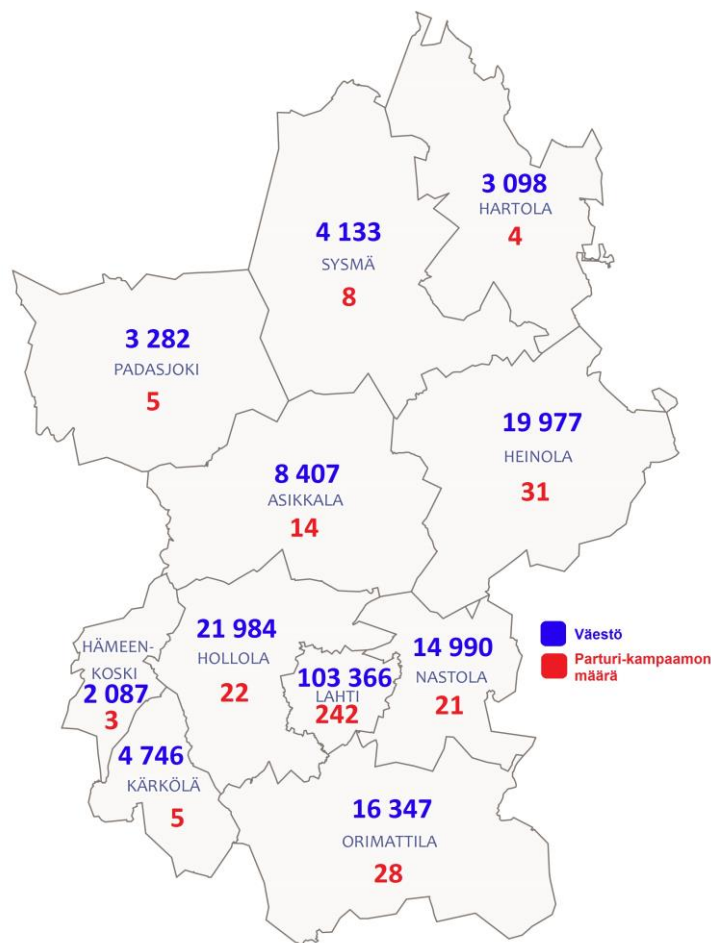
Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Parturi-kampaamoyrityksistä on ylitarjontaa Suomessa. Uuden yrityksen perustaminen kannattaa harvoin. Parturi-kampaamoalalla on noin 10 000 yrittäjää, joista yli 90 % on yksinyrittäjiä. (Karjalainen 2013.) Suomen hiusyrittäjien toiminnanjohtaja Arja Laurila toteaa seuraavaa:

Periaatteessa parturi-kampaamoita on liikaa joka puolella maata. Uusia yrityksiä on perustettu hirvittävän paljon. Niiden elinkaari on 1-2 vuotta eli hyvin lyhyt. Yrityksiä on niin paljon, ettei kaikilla ole realistisia mahdollisuuksia. Toisaalta on myös sellaisia yrityksiä, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. (Karjalainen 2013.)

Tyypillistä parturi- ja kampaamoalalle on, että valtaosa parturi-kampaajista toimii yrittäjinä. Parturi-kampaamoala on hyvin pienyrittäjävaltainen. Yrittäjät työskentelevät joko omissa toimitiloissaan tai yleensä 2-3 yrittäjän yhteisissä toimitiloissa. Kasvussa on myös monialayrittäjäisyys, jolloin parturi-kampaaja, maskeeraaja, kosmetologi tai kynsientekijä työskentelee samoissa tiloissa, kukin itsenäisenä yrittäjänä. Parturi-kampaamoissa on lisääntynyt erilaisten oheispalveluiden tarjonta, erityisesti meikki-, ripsi- ja kynsipalvelut. Toisena kasvussa olevana suuntauksena ovat parturiliikkeet, joiden palvelujen tarjonta kohdistuu pelkästään miehille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 5.)

Päijät-Häme on maakunta Etelä-Suomessa (Päijät-Hämeen liito 2015a). Vuonna 2013 Päijät-Hämeen kunnat olivat Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä (Päijät-Hämeen liito 2015b). Lahti on Päijät-Hämeen maakuntakeskus, joka sijaitsee Vesijärven etelärannalla. Lahden rajanaapurikunnat ovat Hollola lännessä ja pohjoisessa, Nastola idässä ja Orimattila etelässä. (Lahden kaupunki 2015.)



KUVIO 2. Parturi-kampaamoalan kilpailutilanne Päijät-Hämeessä vuonna 2013

Päijät-Hämeessä parturi-kampaamoalan kilpailutilanne oli vuonna 2013 kovaa (kuvio 2). Parturi-kampaamoyrityksistä oli ylitarjontaa Lahdessa, Orimattilassa, Sysmässä, Asikkalassa ja Heinolassa. Laskennallisesti hiusten leikkaajia tarvitaan yksi 650 asukasta kohti, jotta toiminta on kan-

nattavaa (Karjalainen 2013). Esimerkiksi Lahdessa vuonna 2013 yhtä parturi-kampaamo kohden oli 427 asukasta. Orimattilassa yhtä parturi-kampaamo kohden asukkaita oli 584. Kilpailu Padasjoella, Hämeenkoskella ja Nastolassa oli myös kovaa. Esimerkiksi Padasjoella yhtä kampaamo kohden oli 656 asukasta. Uuden parturi-kampaamon perustaminen kannattaisi vain Hollolassa, Kärkölässä ja Hartolassa. Esimerkiksi Hollolassa yhtä kampaamo kohden asukkaita oli 999. (Toimiala Online 2015; Tilastokeskus 2015.)

Lahdessa parturi-kampaamoalan kilpailutilanne on erittäin kireä. Pienet yksiköt ovat yleensä yrittäjän työllistäviä ja isommissa yksiköissä työvoimana käytetään vuokratuolistatuksella työskenteleviä. Vuonna 2013 toimivien parturi-kampaamojen määrä oli 242 eli 3,95 % Lahdessa toimivista yrityksistä. Toimivien parturi-kampaamojen henkilöstön määrä oli 265 ja liikevaihtoa kertyi näille yrityksille yhteensä 12,426 miljoonaa euroa. (Toimiala Online 2015.)

2.2 Kilpailukyvyn käsite

Yrityksen toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Kilpailu on kovaa, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa. Yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat tämän päivän yrityksille vaativia tehtäviä. Avainkysymys kuuluu: Mitkä ovat ne strategiset kilpailuedut, joilla yritys toimii markkinoilla eli missä yritys on parempi kuin kilpailijansa? (Isohookana 2007, 10.)

Kilpailukyky on sitä, että pystyy toimimaan markkinoilla kilpailijoiden kanssa. Mitä parempi yrityksen kilpailukyky on, sen paremmat mahdollisuudet sillä on toimia vähintään yhtä kannattavasti kuin kilpailijat. (Holmström 2007, 121.) Kilpailukykyinen toiminta tuottaa arvoa yritykselle ja omistajille, säilyttää työpaikat ja kasvattaa verotuloja, mistä koko yhteiskunta hyötyy (Bergström & Leppänen 2009, 17).

Hyvä liikeidea ja liiketoiminnan aloittaminen eivät riitä kilpailukyvyn saavuttamiseen, jos asiakkailla ei ole kiinnostusta tavaraan tai palveluun, eli niille

ei ole kysyntää. Kilpailukyky voi heikentyä myös siksi, että yritys ei saa enää valmistettua myymiään tuotteita hinnalla, jonka asiakkaat ovat valmiit niistä maksamaan. Kilpailukykyä voi osaltaan heikentää osaavien työntekijöiden siirtyminen muihin yrityksiin tai suoranainen työvoiman puute. (Holmström 2007, 121 – 122.)

Kilpailukykyisen yrityksen pitää ylittää jatkuvasti asiakkaiden odotukset. Odotuksen täyttäminen tyydyttää asiakkaita, mutta vasta niiden ylittäminen ilahduttaa heitä. Ongelma on, että kun asiakkaan odotukset ylitetään, hänellä on seuraavalla kerralla yhä suuremmat odotukset. Monet nykyiset asiakkaat haluavat parasta mahdollista laatua, aina uusia palveluja ja yhä enemmän mukavuutta – ja kaikkea tätä alhaisimpaan mahdolliseen hintaan. (Kotler 1999, 24.)

Kilpailukyky voi perustua esimerkiksi erinomaiseen tavara- tai palvelukonseptiin, oikeaan hinnoitteluun tai tarkkaan markkinoiden segmentointiin. Kilpailukykyä haetaan myös oman henkilöstön osaamisesta ja innovatiivisuudesta sekä pitkäaikaisista ja pysyvistä asiakassuhteista. (Isohookana 2007, 10; Laitinen 2007, 13.)

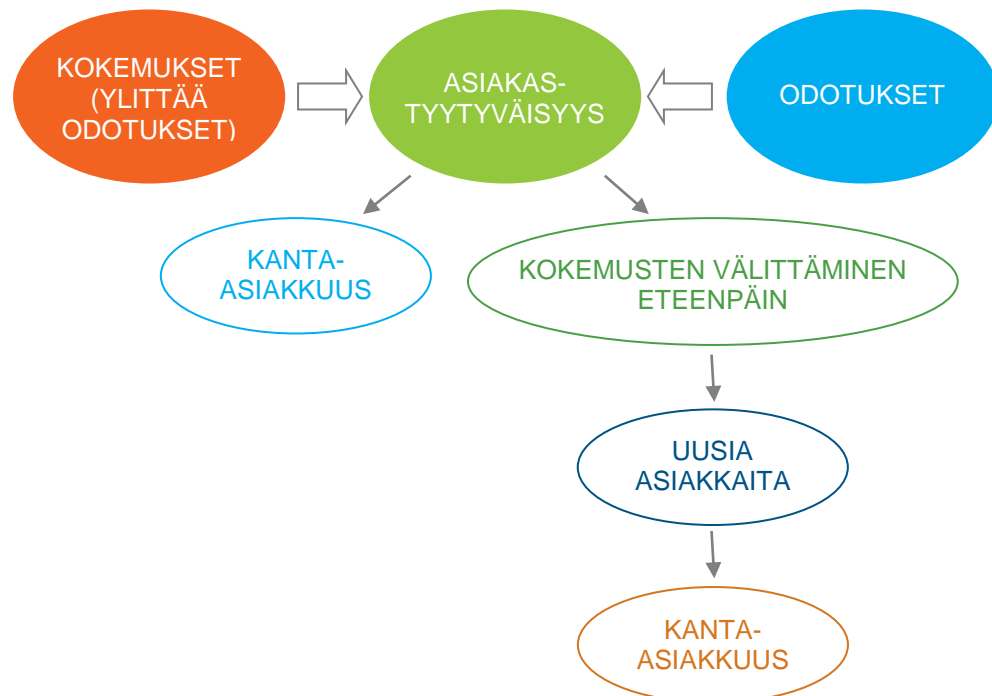
Nykyään parturi-kampaamo menestyy, jos se on kilpailukykyinen. Kilpailukykyisen parturi-kampaamon pitää olla kannattavaa eli tuottaa voittoa ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita kilpailuympäristössä. Parturi-kampaamon kilpailukykyyn vaikuttavat monet tekijät, mutta perustana ovat asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä, palvelun laatu ja hinta, henkilöstön osaaminen ja mainonta. (Svoj malyj biznes – prakticheskije sovety 2015.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Parturi-kampaamon toiminta riippuu ennen kaikkea asiakkaista ja siksi heidän hyväkseen on tehtävä niin paljon kuin mahdollista (Luoma & Oksman 2010, 13). Asiakkaat määrittävät joko tietoisesti tai tietämättään liiketoiminnan liikkeellelähdon, jatkuvuuden ja kasvun. Asiakas päättää ostosta ja maksaa tuotteen hinnan myyjälle. (Holmström 2007, 30.) Asiakkaat voivat olla erilaisia esimerkiksi

- sukupuolen suhteen, kuten naiset ja miehet, tytöt ja pojat
- iän suhteen, kuten lapset, nuoret, nuoret aikuiset, aikuiset, keski-ikäiset, ikääntyvät, vanhukset
- elämäntyylin suhteen, kuten punkkarit, tavalliset, keskiluokkaiset, muodikkaat, kulturellit, intellektuellit
- asiakasryhmän suhteen, kuten koululaiset, eläkeläiset, toimihenkilöt, työntekijät, opiskelijat, sotilaat, kotirouvat (Kärnä 1993, 10).

Tämän päivän yritykset pyrkivät kehittämään kykyään vastata asiakkaiden odotuksiin. Samanaikaisesti ne toisaalla yrittävät leikata kustannuksiaan. Nämä kaksi asiaa ovat toisilleen vastakkaisia. Yritysten pitää tehdä ero eri asiakasryhmien välillä. Kaikki asiakkaat eivät ole kannattavia yrityksille. Pitää tietää ja määritellä, ketkä ovat tärkeitä asiakkaita ja varmistaa sitten, että juuri näitä palvelee jopa paremmin kuin aikaisemmin. (Kotler 2005, 69 – 70.)



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyys (Leppänen 2009, 68)

Asiakastyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta (kuvio 3). Jos palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyyty-

väinen. Jos taas odotukset ovat suuremmat kuin asiakkaan kokemukset, asiakas pettyy ja on tyytymätön. (Leppänen 2009, 65.) Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Positiiviset kokemukset välittyvät edelleen tuttaville ja mahdollisesti myös internetin välityksellä muille ihmisille. Kun asiakkaan kokemukset ylittävät odotukset, yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. (Leppänen 2009, 68.)

Kilpailukykyisen parturi-kampaamon pitää olla kannattavaa. Parturi-kampaamo on kannattava silloin, kun sen tuotot ovat suuremmat kuin kulut. Yrityksen tuotot ovat pääasiallisesti myynnistä saatua rahaa. Mitä parempi on myynti eli liikevaihto, sitä parempi on yleensä myös yrityksen mahdollisuus saada voitto. (Kärnä 1993, 8.) Jokaisen parturi-kampaamon liikevaihdon suuruus riippuu asiakasmäärästä ja taloudellisia ongelmia pitää ratkaista asiakastyytyväisyyden avulla (Leppänen 2009, 70).

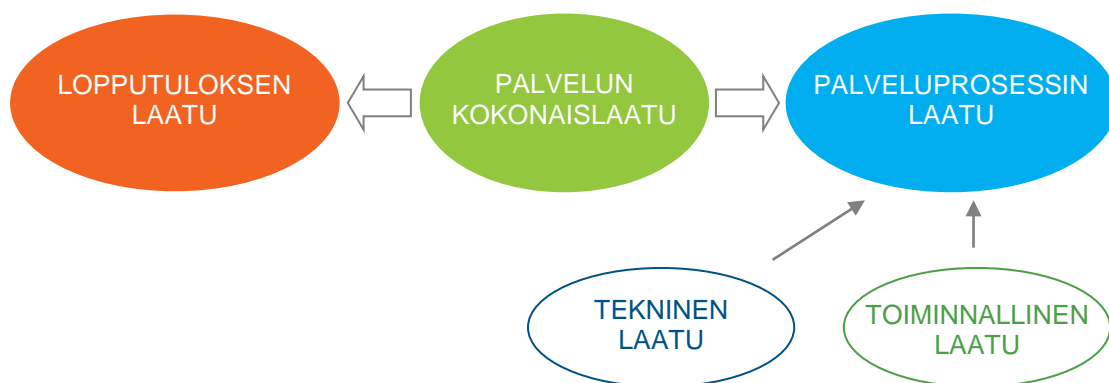
2.4 Palvelun laatu

Tuote voi olla tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä (Peltola 2014, 84). Tuotteina tavarat ja palvelut eroavat olennaisesti siinä suhteessa, että asiakas voi kokeilla tavaraa, mutta ostettavaa yksittäistä palvelua hän ei voi kokeilla etukäteen. Tavarasta ostessaan asiakas saa siihen omistusoikeuden. Ostessaan palveluja asiakas saa palvelun käyttöönsä, mutta ei omista sitä. Tavarasta voi luoda helposti vakiotuotteen. Palvelutuotteen vakioiminen on vaikeampaa. (Holmström 2007, 279.) Kotler määrittelee palvelun toiminnoksi, jonka yritys tarjoaa myytäväksi. Palvelut ovat aineettomia, välittömästi kulutettavia, muuttuvia ja henkilökohtaisia. (Laitinen 2007, 292.)

Laatu voidaan määritellä tuotteen tai yrityksen kyvyllä täyttää sille asetettuja toiveita ja odotuksia (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 118). Tavaroiden ja palveluiden laadussa voidaan havaita joitakin eroja. Tavarantoimituksen laatu voidaan standardoida samanlaiseksi, mutta palveluiden täydellinen vakiointi on mahdotonta, koska palvelu syntyy tilanteessa. Palvelun laatu on subjektiivinen asia, asiakas itse päättää laadusta ja laatuksista. Pal-

velun laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. (Bergström & Leppänen 2009, 241.)

Palvelun laatu jaetaan palveluprosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun (kuvio 4). Palveluyrityksen asiakas osallistuu itse palveluprosessiin. Lopputuloksen laadun lisäksi hän kokee myös palveluprosessin laadun. Palveluprosessin laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat toiminnallinen laatu ja tekninen laatu. (Leppänen 2009, 63 – 65.)



KUVIO 4. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49)

Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Toiminnallista laatua ovat

- työntekijöiden itsetunto ja ammattitaito sekä asiakaspalvelutaidot
- käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutus
- muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Tekninen laatu liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, siisteyteen, opasteisiin, kalusteisiin ja kaikkeen, minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Teknistä laatua ovat

- koneet ja laitteet
- hyvin suunniteltu toimintaympäristö

- työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Mitä parempaa toiminnallinen laatu yrityksessä on, sen varmemmin yritys saa asiakkaastaan kanta-asiakkaan. Juuri toiminnallisen laadun osalualueilla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja erilaistua kilpailijoista. Esimerkiksi parturi-kampaamon asiakas saattaa ilahtua saadessaan hiusten leikkaukseen lisäksi kahvia ja pullaa sekä mukavaa juttuseuraa viihtyisässä parturi-kampaamossa. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Tekninen laatu on kuitenkin parturi-kampaamossa monelle asiakkaalle toiminnallista laatua tärkeämpi; ainakin vähimmäisodotukset on täytettävä. Tekninen laatu on huono, jos kampauksesta tulee vääränlainen tai värjäys epäonnistuu. Silloin eivät parturi-kampaajan mukavat jutut (toiminnallinen laatu) riitä. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Kokonaislaatua ovat asiointin onnistuminen, tekniset ratkaisut, tilat ja etenkin palveluyrityksissä henkilökunnan osaaminen ja palveluasenne. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Palvelun laatu vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Palvelun laatu voidaan kokea erinomaiseksi silloin, kun odotuksia ylitetään. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Kilpailukykyisen parturi-kampaamon pitäisi pystyä ylittämään asiakkaan odotukset ja näin takaamaan positiivinen kokemus. Positiivinen kokemus ilmentää hyvää laatua, tuo asiakkaalle arvoa ja saa aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 241.)

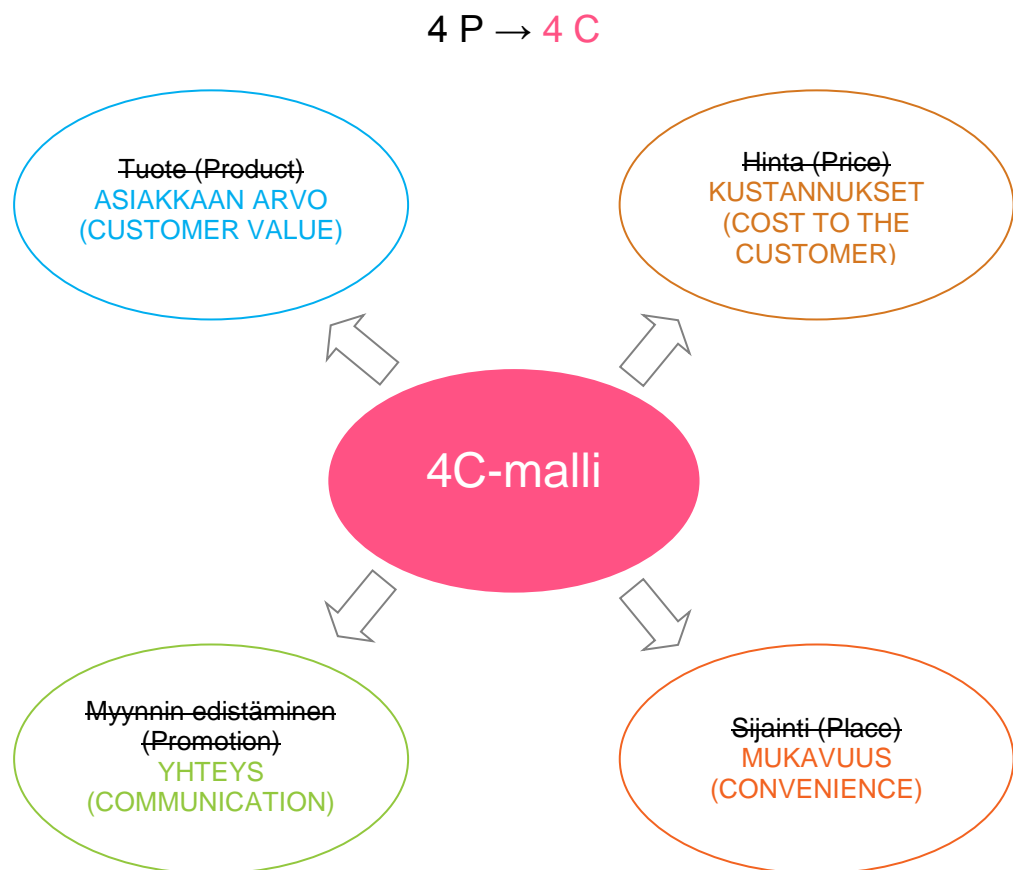
2.5 Palvelun hinta

Parturi-kampaamon toiminta tähtää asiakkaiden tyydytykseen. Tämä tapahtuu tuottamalla sellaisia palveluita, joita asiakkaat kysyvät jatkuvasti ja haluavat maksaa niistä pyydetyn hinnan. (Peltola 2015, 87.)

Hinta on se rahasumma, joka tavarasta tai palvelusta maksetaan (Isohökkanen 2007, 57). Hinnan on oltava sellainen, että asiakkaat ovat valmiita

ostamaan palveluita pyydetyllä hinnalla ja samalla yrityksen on pärjättävä saamallaan voitolla. Hyvän hinnoittelun perustana on, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä päätökseen. (Peltola 2015, 87.)

Palvelut ovat abstrakteja, välittömiä, henkilökohtaisia ja varastoimattomia, siksi palvelujen hinnoittelussa korostuu enemmän markkinoinnin kuin las-kentatoimen näkökulma. Palvelujen markkinoinnissa korostuu vahvasti asiakaslähtöisyys (customer focus). Kotlerin mielestä perinteisessä 4P-mallissa korostuu liikaa myyjän eikä asiakkaan näkökulma. Sen vuoksi Kotler on korvannut mallin neljä P-kirjainta neljällä C-kirjaimella, jolloin kysymyksessä on 4C-malli (kuvio 5). (Laitinen 2007, 292.)



KUVIO 5. 4C-malli

Tuotteen (product) paikalla 4C-mallissa on asiakkaan suoritteesta samaa arvo (customer value), koska asiakas ostaa ratkaisua ongelmaan ja saa siitä arvoa. Hinnan (price) paikalla on vastaavasti suoritteesta asiakkaalle aiheutuvat kustannukset (cost to the customer), sillä asiakkaalle tulee hin-

nan lisäksi suoritteesta myös muita kustannuksia. Tuotteen saatavuus (place) on 4C-malissa korvattu mukavuudella (convenience), sillä asiakas haluaa saada suoritteen vaivattomasti. Markkinointiviestinnän (promotion) paikalla mallissa on yhteys (communication), koska asiakas haluaa kaksisuuntaista viestintää ja vuorovaikutteisuutta. (Laitinen 2007, 292.)

4C muistuttaa siitä, että asiakkaat arvostavat kokonaisedullisuutta ja lisäarvoa, alhaisia kokonaiskustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta, sekä kommunikaatiota ja siinä pikemmin informaatiota kuin sitä, että heihin yritetään vaikuttaa (Kotler 2005, 58 – 59).

Palvelun hinta vaikuttaa sekä asiakkaiden odotuksiin että palvelun laatuun. Hinta on voimakas viesti. Hinta vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta yli päätään odotetaan: mitä kalliimpi palvelu on, sen suuremmat ovat odotukset. (Pakkanen ym. 2009, 47.) Palvelun hinta on myös tärkeä laadun mittari. Yleisesti ottaen kallis hinta viestii laatua, alhainen hinta alhaisempaa laatua. Korkea hinta viestii omaleimaisesta palvelusta, joka tarjoaa sen käyttäjälle sellaisia hyötyjä, joita muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. (Isohookana 2007, 56.) Kilpailukykyisen parturi-kampaamon on selvitettävä, onko palvelun hinta-laatusuhde kohdallaan (Bergström & Leppänen 2009, 240).

2.6 Henkilöstön osaaminen

Parturi-kampaamon pitää sisäistää ajatus, että asiakas on tärkein, ja toimia sen mukaan (Kotler 2005, 100). Kaikki asiakkaat haluavat hyvää palvelua, mutta eri asiakkaat mieltävät hyvän palvelun eri tavoin. Jokaiseen palvelutapahtumaan kuuluu monia eri piirteitä, kuten nopeus, ystävällisyys, osaaminen ja ongelmanratkaisu. Henkilöstöllä on tässä tärkeä rooli. (Kotler 1999, 21 – 22.)

Henkilöstö on termi, jolla viitataan yrityksen työntekijöihin kokonaisuutena. Yritys, jolla ei ole tekijöitä tekemään hyvin sitä, mitä yritys myy, ei kauan säily kannattavana. Yrityksen etu on, että henkilöstö on osaavaa ja hoitaa tehtävänsä. (Holmström 2007, 79.)

Asiakaspalvelija on palveluyrityksen edustaja, jonka kanssa asiakkaat ovat välittömässä vuorovaikutussuhteessa. Esimerkiksi parturi-kampaamossa asiakaspalvelija on parturi-kampaaja. Asiakaspalvelijan palvelutyyli on sopeutettava asiakkaan tyyliin (kuvio 6). (Leppänen 2009, 62.)



KUVIO 6. Palvelutyyli (Leppänen 2009, 63)

Kuvio tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikkia asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla, koska asiakkaat ovat keskenään erilaisia. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta psykologista silmää ja palvelutyyliä. Asiakaspalvelijan pitää pystyä muodostamaan näkemys asiakkaan tyyppiominaisuuksista (rauhallinen, nopea, harkitseva, pidättyväinen, ulospäin suuntautunut jne.). Mitä paremmin asiakaspalvelija kykenee muodostamaan kuvan asiakkaasta, sitä paremmin hän pystyy itse toimimaan asiakastyypin mukaisesti. (Leppänen 2009, 63.)

Parturi-kampaamoalan nykyosaamisessa keskeisiä asioita ovat hiusten leikkaus- ja kampaustaidot, joihin sisältyvät erilaiset leikkaus- ja kampaustekniikat. Jokaisen parturi-kampaamon keskeistä osaamista on myös hiusten värjäystaito. Erilaiset värjäysprosessit ja erilaisten aineiden käyttö ovat nykyosaamista. Parturi-kampaamoalan erityisosaamisena nousevat juhla-kampausten tekotaidot, hiusten koneleikkaustaidot ja hiusten pidennystaidot. Yksittäisissä liikkeissä keskeistä osaamista ovat myös erikoistyöt, kuten meikkaukset, kestoripsien kiinnitystaito, rakennekynsien tekotaito ja geelikynsien tekotaidot. (Opetushallitus 2011, 53 – 54.)

Parturi-kampaajien nykyosaamiseen kuuluu myös yrittäjyystaitoja, liiketoiminnan johtamistaitoja, markkinointi- ja myyntitaitoja sekä kustannustietoisuutta ja taloudellisen ajattelun taitoja. Tulevaisuudessa parturi-kampaajien keskeistä osaamista ovat asiakaspalvelutaidot, sillä tulevai-

suudessa asiakkaat tulevat yhä enemmän vaatimaan henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää palvelua. (Opetushallitus 2011, 54 – 55.)

Kilpailukykyinen parturi-kampaamo pitää huolta henkilöstöstään ja arvostaa heitä. Tyytyväiset ja ammattitaitoiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tyytyväiset asiakkaat tuovat rahaa yritykseen ja liikevaihto kasvaa. (Leppänen 2009, 71.) Parturi-kampaamon tavoitteena on motivoida työntekijöitä tekemään työnsä ammattimaisesti ja sitoutumaan yritykseen. Koulutus antaa työntekijälle mahdollisuuksia urakehitykseen ja haasteita työn tekemiseen, mutta se on tärkeää myös parturi-kampaamon kehittämiseksi. (Pakkanen ym. 2013, 182.)

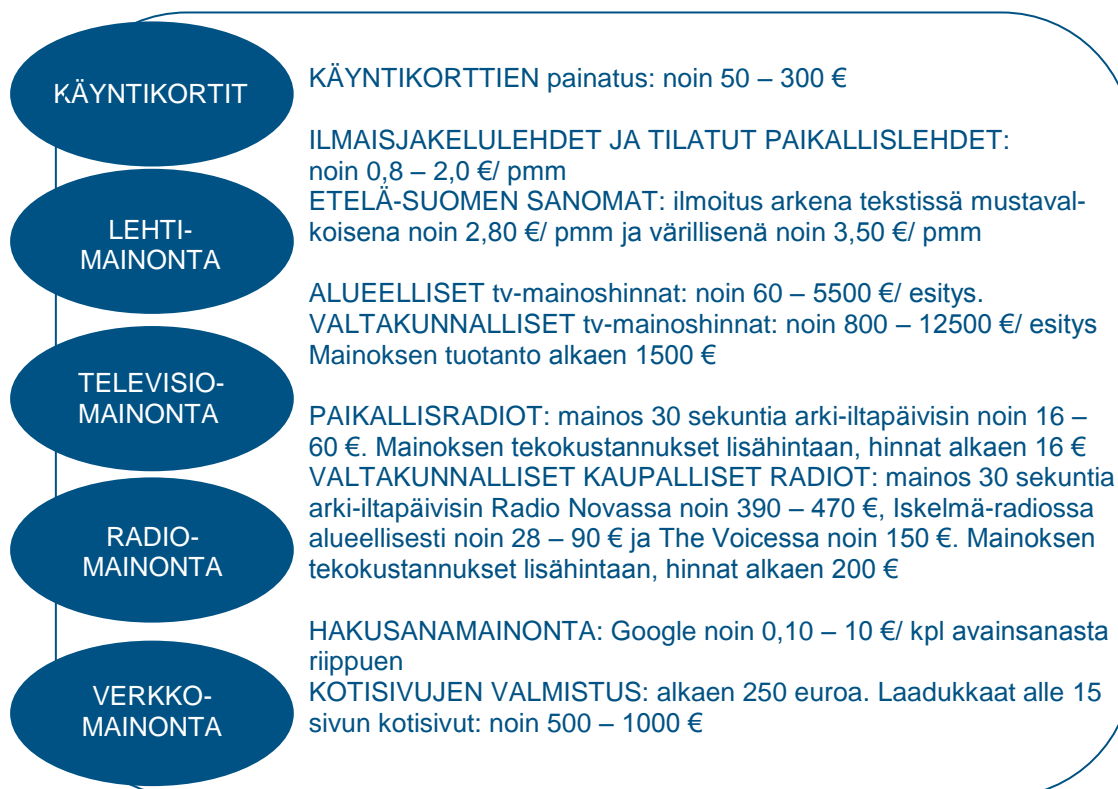
2.7 Mainonta

Mainonta on tehokkain työkalu, kun halutaan suoraan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja tehdä tuote tunnetuksi (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 17). Kotlerin mielestä mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista tai ideoista (Isohookana 2007, 139). AIDA-säännön mukaan mainosesityksen pitää

- herättää huomiota (attention)
- synnyttää mielenkiintoa (interest)
- saada aikaan ostohalua (desire)
- panna ihminen toimimaan (action) (Kotler 1999, 167).

Mainontaa voidaan harjoittaa monella tavalla. Erilaisia mainosvälineitä ovat puskaradio (word-of-mouth), mediamainonta (lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta), suoramainonta (mainoskirjeet, luettelot, esitteet, käyntikortit, hinnastot), myynninedistäminen (messut, sponsorointi, tapahtumat, liikelahjat), verkkomainonta (Internet-sivut, blogit, verkkokeskustelut, hakusanamainonta) ja mobiiliviestintä. Mainoksen hinta voi

vaihdella valtavasti mainosvälineistä riippuen (kuvio 7). (Isohookana 2007, 144 – 172.)



KUVIO 7. Mainoshintaesimerkkejä (Ladec 2015a, 20)

Mainonta sanomalehdissä on Suomessa suosituin mainosväline, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Eri Euroopan maihin verrattuna suomalaiset lukevat eniten aikakauslehtiä suhteessa asukasmäärään, joten myös aikakauslehtimainonta on tärkeä mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2009, 352.) Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa ja noin 3500 aikakauslehteä vähintään neljä kertaa vuodessa. Lehtien ilmoitusten hinnoittelu perustuu palstamillimetreihin. Palstamillimetri lasketaan palstan korkeussuunnassa. Esimerkiksi 3 palstaa leveä ja 200 millimetriä korkea ilmoitus on 600 pmm:n kokoinen. Ilmoituksen hinta saadaan, kun 600 kerrotaan palstamillimetrinhinnalla. (Isohookana 2007, 145 – 146.)

Televisio on lehtimainonnan jälkeen toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Televisiomainonta ryhmitellään valtakunnalliseen ja alueelliseen televisiomainontaan. Valtakunnallisen televisiomainontaan tarvitaan suuri

budjetti. Suomessa toimii tällä hetkellä neljä valtakunnallista tv-kanavaa: Yle ja Yle 2, MTV ja Nelonen (Isohookana 2007, 148). Alueellinen televisiomainonta on edullisempaa. Televisiomainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten toteutus, mutta televisio välittää mainossanoman nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maata. (Bergström & Leppänen 2009, 352.) Televisiomainonta myydään yleisesti kohderyhmäkauppana jolloin hinta vaihtelee suuresti ajankohdan, alueellisuuden ja toistojen mukaan (Ladec 2015a, 20).

Radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on hyvin pieni. Kaupalliset radioasemat ryhmitellään valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin asemiin. Suomessa ainoa valtakunnallinen kaupallinen radioasema on Radio Nova. Osavaltakunnallisia kanavia ovat esimerkiksi SuomiPOP, Radio Aalto, Radio Rock, The Voice, Iskelmäradio jne. Valtakunnallinen Radio Nova, kaikki osavaltakunnalliset ketjuradiot ja suurin osa paikallisista radiokanavista käyttävät yhtenäistä hinnoittelutapaa, joka noudattaa rakenteeltaan televisiomainospottien hinnoittelua. Radioasema määrittelee perushinnan 30 sekunnin pituiselle mainospotille, ja muiden spottikestojen hinta määritellään kerrointaulukon avulla (Bergström & Leppänen 2009, 358.)

Verkkomainonta on viime vuosina lisääntynyt voimakkaasti. Verkkomainontaa ovat näyttöpohjainen mainonta ja luokiteltu mainonta, joissa käytetään erilaisia mainospainikkeita verkkosivuilla. Lähes yhtä paljon käytetään hakusanamainontaa. Yrityksen omat kotisivut eivät ole varsinaista verkkomainontaa, vaan ne ovat yksi myyntityöstämiskeino. (Bergström & Leppänen 2009, 370.) Esimerkiksi hakusanamainonta netissä perustuu klikkihinnointeluun eli maksetaan vain, kun netissä klikataan linkkiäsi. Kustannuksia voi rajoittaa asettamalla klikkauksille kappalemääräinen raja. (Ladec 2015a, 20.)

Tyytyväinen asiakas palaa mielellään uudelleen, mutta jos mainonta ei anna oikeaa tietoa tuotteen ominaisuuksista, voi olla, että asiakas ei tulla toista kertaa (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 17). Parturi-kampaamon tärkeimmät mainonnan muodot ovat puskaradio (word-of-

mouth), lehtimainonta, ulkomainonta, esitteet, käyntikortit, messut, Internet-sivut. Kilpailukykyisen parturi-kampaamon kannattaa valita ne mainosvälineet, joilla parturi-kampaamo saa mainokset halutulle vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Kuukasjärvi 2015, 13 – 18.)

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään yrityksen perustamista. Ensin käydään läpi yrityksen perustamisedellytyksiä. Sitten tarkastellaan yrityksen perustamisen vaihteita.

3.1 Perustamisedellytyksistä

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on tulevan yrittäjän oma halu ja tahto yrittämiseen. Yrittäjä on henkilö, joka yksin tai yhdessä muiden kanssa harjoittaa liiketoimintaa yrityksessä, jonka tavoitteena on voitto (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 5). Uusi yrittäjä tarvitsee kattavaa tietoa lainsäädännöstä, verotuksesta, kirjanpidosta, markkinoinnista, rahoituksesta ja monista muista yritystoimintaan liittyvistä asioista. Yrittäminen on yhdistelmä unelmia, tavoitteita ja kovaa työtä. Yrittäminen on taito tehdä toiminnasta kannattavaa. (Yrityksen perustajan opas 2011, 3.)

Ennen yrityksen perustamista on syytä arvioida omia yrittäjyyden syitä. Syynä voi olla esimerkiksi hyvän liikeidean löytäminen, perheyrityksen jatkaminen, harrastuksen muuttuminen ammatiksi ja muut. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2013, 21.) Parturi-kampaamon perustamisen johtava heräte voi olla esimerkiksi

- väkiluvun kasvu paikkakunnalla ja asiakkaiden saanti sillä perusteella
- vanhan yrittäjän siirtyminen pois ammatista
- halu osoittaa uusien tietojen ja taitojen paremmuus vanhempiin yrittäjiin verrattuna
- sopivan liikepaikan saaminen (Kärnä 1993, 120).

Ennen yrityksen perustamista tulevan yrittäjän täytyy tuntea se toimiala, jolle hän aikoo yrityksen perustaa. Eri toimialoilla tarvitaan erilaisia taitoja ja ominaisuuksia. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 6.) Tulevan

parturi-kampaamoalan yrittäjän tulee arvioida rehellisesti omia ominaisuuksiaan. Hänen tulee etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- onko minun ammattitaitoni niin hyvä, että saan asiakkaita omaan liikkeeseeni
- tunnetaanko minut, onko minulla nyt vakioasiakkaita, jotka siirtyvät mukanani
- jaksanko pitkäjänteisesti rakentaa yritykselle hyviä kilpailuedellytyksiä
- onko terveyteni riittävän hyvä
- pystynkö tarvittaessa saamaan ja pitämään hyvät työtoverit, osaan-ko ohjata heidän työtään
- olenko valmis ottamaan riskejä
- pystynkö tekemään itsenäisiä päätöksiä. (Kärnä 1993, 119 – 120.)

Suomessa yrityksen perustaminen ei ole kovinkaan vaikeaa (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 65). Yrityksen perustamisen vaiheet ovat liikeidea ja halu toimia yrittäjänä, liiketoimintasuunnitelman laatiminen, rahoituksen järjestäminen, yritysmuodon valinta, yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen, kaupparekisteriin ja verohallinnon rekistereihin ilmoittautuminen, tarvittavien vakuutusten ottaminen sekä kirjanpidon järjestäminen (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 9).

3.2 Liikeidea

Yrityksen perustamisessa on aina lähtökohtana liikeidea (kuvio 8). Liikeidea on idea siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat, paljonko he maksaisivat tuotteesta ja kuinka he sen ostaisivat. Liikeidea on myös idea siitä, miten ja millä markkinoilla yritys voisi toimia. (Holmström 2007, 140.) Liikeidea on tärkeää kirjata mahdollisimman tarkkaan, sillä siten muita voidaan pyy-

tää arvioimaan sitä. Kuvauksen perusteella liikeideaa on myös helppo jatkoissa kehittää. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Richard Norman tiivisti yrityksen menestyksen kulmakivet kolmeen peruselementtiin, jotka muodostavat klassisen liikeideakäsitteen. Norman esitteli liikeidean työstämiseen kolme peruskysymystä: kenelle, mitä ja miten. Kysymys kenelle edustaa asiakasnäkökulmaa ja vastaus siihen kertoo, keille ja mihin tarpeeseen tavaraa tai palvelua tuotetaan. Kysymys mitä edustaa tavara- ja palvelunäkökulmaa ja vastaus siihen kertoo, mitä tavaroita tai palveluita tuotetaan erilaisille asiakkaille. Kysymyksessä miten on henkilöstönäkökulma ja siinä kuvataan, kuinka toiminta johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Myöhemmin liikeideakäsitteeseen on lisätty neljäs kulmakivi: imago eli millä asiakkaat saadaan ostamaan. Tämä on olennaista kilpailussa menestymiselle. (Viitala & Jylhä 2006, 52.)



KUVIO 8. Liikeidea (Ladec 2015b, 4)

Liikeidea vaatii kehittelyä ennen kuin se kelpaa liiketoiminnan alkamiseksi. Ennen parturi-kampaamon perustamista pitää selvittää esimerkiksi

- tarjoaako parturi-kampaamo parturi- vai kampaamopalveluita vai molempia
- pyritäänkö erilaisten parturi-kampaamotuotteiden myyntiin muun palvelun yhteydessä

- millainen on tavoitteena oleva asiakaskunta (miehiä vai naisia, lapsia, nuoria, aikuisia vai vanhuksia)
- missä on parturi-kampaamon sijainti. (Kärnä 1993, 120 – 121.)

Liiketoiminnassa kilpailukykyiset liikeideat ovat arvokkainta omaisuutta. Kilpailukykyinen liikeidea antaa parturi-kampaamolle mahdollisuuden toimia kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 29.)

3.3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu yrittäjälle. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen tiivistelmä siitä, mistä yrityksen toiminnan kokonaisuus muodostuu. (Holmström 2007, 142.) Se kuvaa, miten liikeidea lähdetään toteuttamaan käytännössä (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 11).

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi liikeidea, tavaran tai palvelun ominaisuudet, asiakasryhmät, markkinoiden kilpailutilanne, yrittäjän koulutus ja osaaminen sekä miten yritys aikoo markkinoida. Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan myös laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, joka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen. Hyvässä suunnitelmassa tuodaan esille myös riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 11.)

Liiketoimintasuunnitelman malleja on paljon. Ladecin mukaan erotetaan kaksi erilaista liiketoimintasuunnitelmaa (kuvio 9). YT2 Liiketoimintasuunnitelma Lite on kevyempi versio, joka soveltuu pienimuotoiseen liiketoimintaan ja YT3 Liiketoimintasuunnitelma Pro soveltuu yritystoimintaan, jossa pitää huomioida ja kartoittaa yrityksen kilpailijoita, toimintaympäristöä ja riskejä tarkemmin. (Ladec 2015a, 4.)



KUVIO 9. Liiketoimintasuunnitelmamalleja (Ladec 2015a, 5)

Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa käsityksen parturi-kampaamon kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä ja helpottaa rahoituksen hankkimista (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 11).

3.4 Aloittavan yrityksen rahoitus

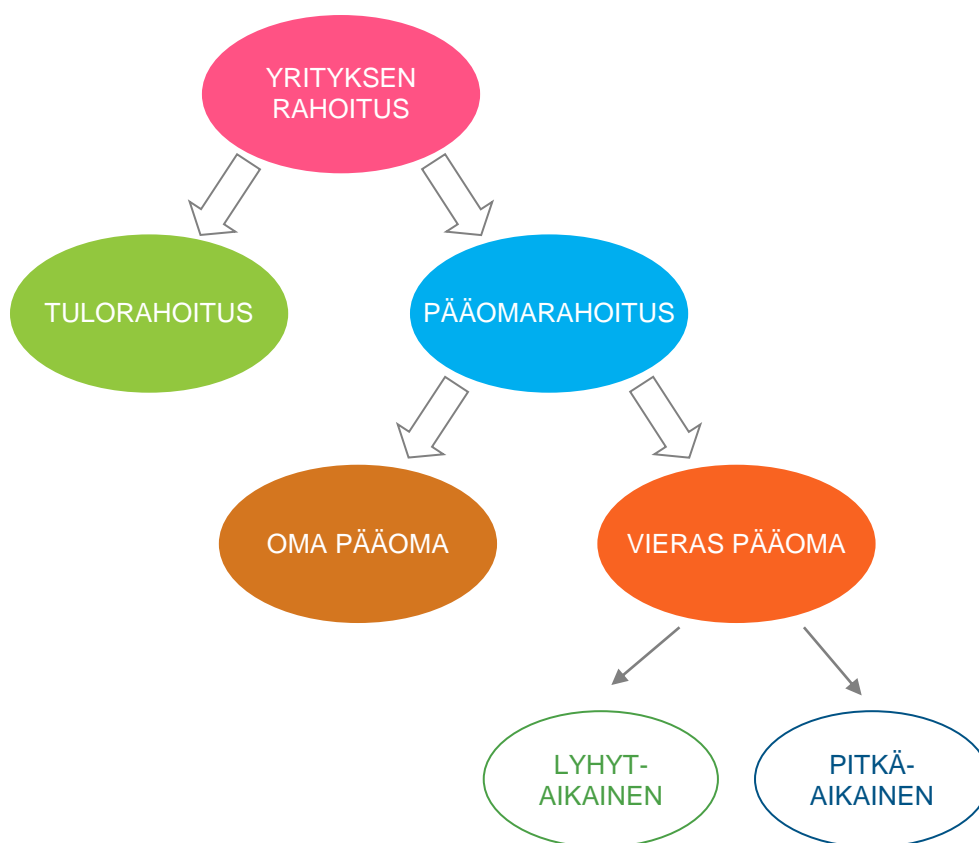
Yritystoiminnan alkuvaiheessa tarvitaan lähes aina rahaa toiminnan käynnistämiseksi. Se, kuinka paljon rahaa pitää olla alkuinvestointeihin, riippuu liikeideasta ja vaihtelee eri toimialoilla suuresti. Rahoituslaskelman avulla kartoitetaan rahan tarve ja rahan lähteet aloitusvaiheessa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 22.)

Perinteisesti yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen (kuvio 10). Tulorahoituksella tarkoitetaan rahoitusta, joka saadaan kun myyntitulosta vähennetään vastaavat menot, kuten ostomenot. Tulorahoitus ei ole aloittavalle yritykselle merkittävä. Pääomarahoitus jakautuu omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. (Peltola 2015, 118; Ladec 2015c, 10.)

Omaa pääomaa saadaan yritykseen sitten, että sen omistajat siirtävät osan yksityisistä varoistaan yrityksen pääomaksi. He voivat antaa joko

rahaa tai esimerkiksi laitteet, useimmiten kuitenkin rahaa. Oma pääoma on tarkoitettu yrityksen pysyvään käyttöön. Se on puskurina yrityksen tappiota vastaan. Samalla yrityksen omistajat odottavat yrityksen tuottavan ja jakavan heille voittoa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 22.)

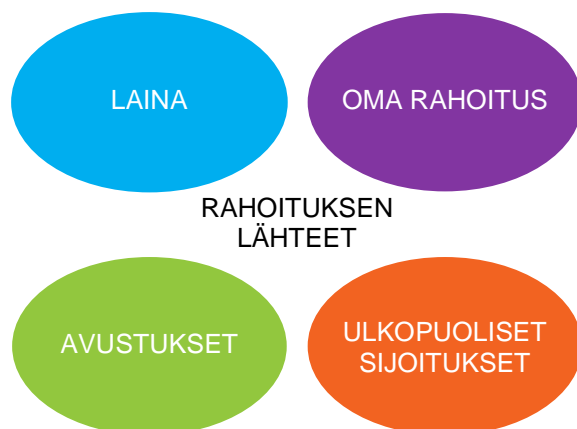
Tavallisesti yrityksen käytössä on jo toiminnan alkaessa myös vierasta pääomaa. Se voi olla lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikaiseksi sanotaan velkaa, jonka erääntymiseen on enintään vuosi. Pitkäaikaiset lainat ovat yrityksen kannalta edullisempia kuin lyhytaikaiset. Vieras pääoma saadaan yrityksen käyttöön korkoa vastaa. Korkoprosentti sekä koron ja lyhennysten suorittamisajankohta sovitaan lainaa otettaessa. (Peltola 2015, 118.)



KUVIO 10. Yrityksen rahoitus (Peltola 2015, 118)

Aloittavan yrityksen rahoitus (kuvio 11) järjestyy yleensä kolmesta lähteestä eli yrittäjän omasta rahoituksesta, lainoista sekä mahdollisista avustuksista (Ladec 2015c, 10). Yritystä voidaan rahoittaa myös ulkopuolisten sijoittajien avulla. Ulkopuoliset sijoittajat voidaan jaotella kolmeen kokonai-

suuteen: joukkorahoitukseen, bisnesenkeleihin, pääomasijoittajiin. Neljännä ryhmänä voidaan puhua ns. FFF-ryhmästä (friends, fools and family). (Ladec 2015c, 13.)



KUVIO 11. Rahoituksen lähteet

Yrittäjän omalla sijoituksella on suuri merkitys koko rahoituksen järjestymiselle. Merkittävä oma rahallinen sijoitus antaa hankkeelle uskottavuutta ja helpottaa siten ulkopuolisen rahoittajan mukaantuloa. Yrittäjän oman sijoituksen määrän tulisi olla ainakin 20 % pääoman tarpeesta. (Ladec 2015c, 10.)

Pitkäaikaisten lainojen myöntäjiä ovat pankit, Finnvera Oyj ja eläkevakuutusyhtiöt. Yleisestä korkotasosta riippuen rahoituslähteiden suosio vaihtelee; matalan koron aikana suosiossa ovat pankit ja Finnvera, korkean koron aikana eläkevakuutusyhtiöt lisäävät suosiotaan. Oleellisin ero rahoittajien välillä on vakuusvaatimus, sillä ainoastaan valtion vastuulla toimiva Finnvera Oyj:llä on oikeus riskirahoitukseen. Siksi sen rahoitus on tärkeä erityisesti yrityksen alkuvaiheessa. (Ladec 2015c, 11.)

Starttirahaa voidaan myöntää työttömälle työnhakijalle tai palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvälle. Ennen starttirahan myöntämistä työ- ja elinkeinotoimisto selvittää, että yrittäjyys on starttirahan hakijalle sopiva työllistymisvaihtoehto. (Ladec 2015c, 10.) Tuen saamisen edellytyksenä ovat päätoiminen yrittäjyys, riittävät valmiudet aiottuun yritystoimintaan, mahdollisuudet jatkuvaan kannattavaan toimintaan, tarpeellisuus yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulon kannalta sekä se, että

yrittöstoimintaa ei ole aloitettu ennen kuin tuen myöntämisestä on päätetty (Työ- ja elinkeinotoimisto 2015). Starttiraha muodostuu kahdesta osasta, perustuesta ja lisäosasta. Starttirahan suuruus on bruttona noin 700 - 1 130 euroa kuukaudessa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 23.) Lisäosan suuruus vaihtelee tapauksittain työ- ja elinkeinotoimiston harkinnan mukaan. Lisäosan suuruus on enintään 60 % perustuen määrästä. (Ladec 2015c, 10 – 11.)

Uuden parturi-kampaamon perustamiseen ei ole mahdollista saada rahoitusta Finnveralta, koska parturi-kampaamoita on Suomessa paljon. Myös työ- ja elinkeinotoimistosta saatavan starttirahan saaminen on hyvin epätodennäköistä. (Kuukasjärvi 2015, 48.)

3.5 Yritysmuodon valinta

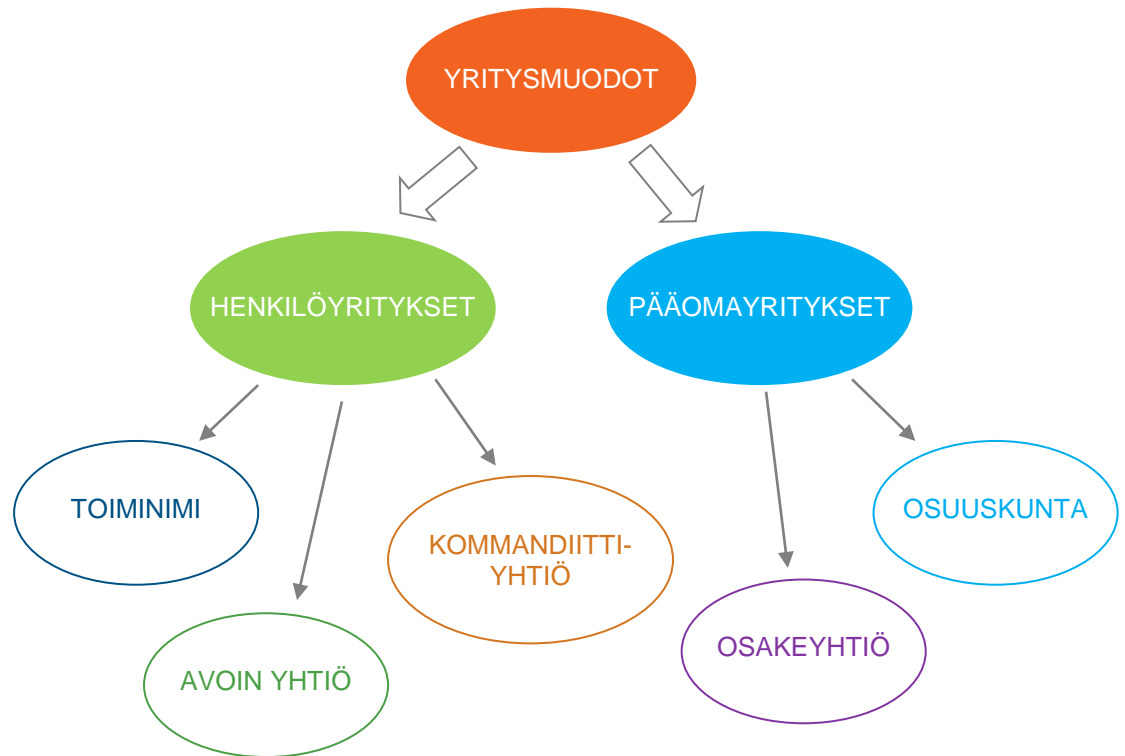
Yritysmuodon valinta vaikuttaa olennaisesti yrityksen tulevaan toimintaan ja sen onnistumiseen. Yritystä perustettaessa kannattaa harkita, mikä yritysmuoto on sopivin ja tarkoituksenmukaisin. (Yrityksen perustajan opas 2011, 14.)

Suomessa on mahdollista harjoittaa yrittöstoimintaa seuraavissa yritysmuodoissa: toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, osuuskunta. Yritysmuodot jaetaan kahteen pääryhmään (kuvio 12). Henkilöyrityksiin kuuluvat toiminimet, avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt. Pääomayrityksiä ovat osakeyhtiöt ja osuuskunnat. Keskeisin ero näiden ryhmien välillä on, että henkilöyrityksissä yrittäjät vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista, kun taas pääomayrityksissä vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. (Viitala & Jylhä 2006, 65.)

Toiminimi on yritysmuodoista yksinkertaisin ja helppo perustaa. Toiminimi sopii usein aloittavan pienyrittäjän yritysmuodoksi. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 29.)

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat sopivia perheyrittösten yritysmuotoja. Täytyy muistaa, että avoimessa yhtiössä yhtiömiehet ja kommandiittiyhtiössä vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhtiön sitoumuksista yhdessä

tasavertaisesti. Jos yksi yhtiömies tekee sitoumuksen, myös muut ovat vastuussa siitä. Yhtiömiesten välillä täytyy siis olla erittäin suuri luottamus. Yhtiömiesten vastuuta voidaan kuitenkin rajata yhtiösopimuksessa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 29.)



KUVIO 12. Yritysmuotojen jakautuminen (Meretniemi & Ylönen 2008, 41)

Osakeyhtiö soveltuu kaikenlaiseen liiketoimintaan. Osakeyhtiön voi perustaa yksin. Tällöin tarvitaan hallituksen varajäseneksi joku toinen henkilö. Osakeyhtiön etuna on rajallinen vastuu, joka rajoittuu osakepääomaan, ellei ole tehty takaussitoumusta yhtiön puolesta. Minimiosakepääoma on vähintään 2 500 euroa (Ladec 2015d, 7). Suurten yritysten yritysmuodoksi sopii julkinen osakeyhtiö, jossa minimiosakepääoma on 80 000 euroa. Julkisia osakeyhtiöitä ovat ne, joiden osakkeita tarjotaan yleisölle ja joiden osakkeilla saa käydä kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 31.)

Osuuskunta sopii usein esimerkiksi asiantuntijayrittäjille kuten kulttuuri- ja hyvinvointipalvelujen tai käänös- ja tulkkaukspalvelujen tuottamiseen. Esimerkiksi jokainen osuuskunnan jäsen voi harjoittaa omaa tointa, ja

osuuskunta hoitaa vain laskutuksen, kirjanpidon ja markkinoinnin. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 32.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Tavallisimmat perusteet yritysmuodon valinnassa ovat seuraavat: perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu ja päätöksenteko, toiminnan joustavuus, toiminnan jatkuvuus, voiton ja tappion jakaminen, palkanmaksu sekä verotus. (Holopainen 2012, 21 – 23; Yrityksen perustajan opas 2011, 14 – 15.)

Parturi-kampaamon yritysmuotona on tavallisesti jokin seuraavista: toiminiemi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osakeyhtiö. Suomessa parturi-kampaamoalan yrityksistä yli 90 % on pienyrityksiä, joko ammatin- tai liikkeenharjoittajien yrityksiä (Verohallinto 2012, 3). Ammatinharjoittaja ja liikkeenharjoittaja tekevät työtä omaan lukuunsa. Erona on se, että ammatinharjoittaja tekee työtä ilman ulkopuolista työvoimaa, kun liikkeenharjoittajalla voi olla vierasta työvoimaa. Lisäksi liikkeenharjoittajan kirjanpito on laajempaa. (Suomen Hiusyrittäjät 2012, 8.)

3.6 Ilmoitukset ja luvat

Yrityksen perustamisvaiheeseen kuuluu vielä sarja toimenpiteitä, joiden avulla saadaan syntymään oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäinen toimintayksikkö. Nämä toimenpiteet ovat yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen, kaupparekisteriin ja verohallinnon rekistereihin ilmoittautuminen, tarvittavien vakuutusten ottaminen sekä kirjanpidon järjestäminen. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 9.)

Ennen yritystoiminnan aloittamista on aina tärkeää tarkistaa, tarvitseeko toimintaan hankkia erityinen lupa tai ilmoitus, sekä mitä muuta tämän alan yrittäjältä vaaditaan. Joillakin toimialoilla yritystoiminta on luvanvaraista ja joillakin toiminnasta tulee tehdä ilmoitus viranomaisille, vaikka varsinaista lupaa ei tarvita. Terveysturvallisuuslain mukainen ilmoitus koskee parturi-kampaamoliikkeitä. Ilmoitus tehdään kunnan terveysturvallisuusviranomaiselle. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 26.)

Pääsääntöisesti kaikkien yritysten on ilmoitauduttava kaupparekisteriin. Kaupparekisteri on virallinen ja julkinen yritystietorekisteri. Yrityksen rekisteröinti on maksullista. Yritysten rekisteröintimaksut olivat vuonna 2015 seuraavia: toiminimi – 110 euroa, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö – 240 euroa, osakeyhtiö ja osuuskunta – 380 euroa, osakeyhtiön perustaminen verkossa Yrityksenrekisterin palvelussa – 330 euroa. Samalla ilmoituksella voi ilmoittautua myös Verohallinnon rekistereihin, joita ovat ennakkoperintäre- kisteri, työnantajarekisteri ja arvonlisäverovelvollisten rekisteri. Näihin re- kistereihin ilmoittautuminen on maksutonta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 34.)

Ennen yrityksen perustamista on myös tärkeää selvittää huolellisesti, mil- laisia vakuutuksia yritys ja yrittäjä tarvitsevat. Yrittäjän kannattaa arvioida yhdessä vakuutusyhtiön edustajan kanssa riskejä, jotka liittyvät aloitetta- vaan yritystoimintaan ja mitä niistä voidaan pienentää vakuutusten avulla. Yrittäjän ainoa pakollinen vakuutus on yrittäjän oma eläkevakuutus, YEL- vakuutus, jos yrittäjän työtulo ylittää 7 502,14 euroa vuodessa ja yritystoi- minta on kestänyt neljä kuukautta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 42.)

Kirjanpitolain mukaan kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia. Yrittäjän kannattaa ulkoistaa kirjanpito eli ostaa palvelu tilitoimistolta, jotta hän voi itse keskittyä tulojen hankkimiseen. Yrittäjän on hyvä pitää tilitoimistoa va- litessaan mielessä, että on lopulta vastuussa myös tilitoimiston tekemän kirjanpidon oikeellisuudesta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015, 36.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA SEN TULOKSET

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön empiiristä osuutta. Ensiksi käydään läpi aineiston hankintaa. Tämän jälkeen tarkastellaan aineiston purkua ja analyysia. Lopuksi esitetään haastattelujen tuottamat tulokset ja kerrotaan johtopäätökset.

4.1 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uuden parturi-kampaamon toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Tutkimuksen pääongelmana oli löytää, millaisista tekijöistä muodostuu uuden Lahdessa toimivan parturi-kampaamon kilpailukyky. Näitä tekijöitä selvitettiin parturi-kampaamoyrittäjien näkemysten pohjalta. Haastateltavina oli viisi parturi-kampaamoyrittäjää Lahdesta. Kaikki haastateltavat olivat naisia.

Tutkimusaineisto tähän opinnäytetyöhön hankittiin haastattelujen avulla. Haastattelumuotona oli yksilöhaastattelu. Yksilöhaastattelut toteutettiin kasvokkain. Yksilöhaastattelujen tallentamiseen käytettiin nauhuria. Yksilöhaastattelut toteutettiin Lahdessa 7.10.–12.10.2015 välisenä aikana (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Haastattelujen aikataulu

Nº	Haastateltava	Päivämäärä	Haastattelu-aika minuuteissa
1	Yrittäjä A	7.10.2015	22:08
2	Yrittäjä B	8.10.2015	19:29
3	Yrittäjä C	9.10.2015	24:52
4	Yrittäjä D	12.10.2015	25:04
5	Yrittäjä E	12.10.2015	17:38

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelussa oli ennakkoon määritelty teemat ja tehty haastattelurun-

gon kysymykset. Haastattelurungossa oli 8 taustakysymystä ja 25 teemakysymystä (liite 1). Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset.

4.2 Aineiston purku ja analyysi

Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on yleensä runsas. Mitä syvempi dialogi haastattelijan ja haastateltavan välillä on, sitä rikkaampi on myös kertyvä materiaali. Aineiston runsaus tekee analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi, mutta samalla ongelmalliseksi ja työlääksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 135.) Laadullisen aineiston analyysissa on monia tapoja. Tutkijan tulee valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan tai tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Tutkimusaineistoa tähän opinnäytetyöhön hankittiin yksilöhaastattelujen avulla ja kaikki ne tallennettiin nauhoittamalla. Haastateltavia oli vain viisi ja yksilöhaastattelut eivät kestäneet pitkään, joten kerätty aineisto purettiin litteroimalla. Haastateltavien puheet kirjoitettiin sanasta sanaan tekstiksi. Tämän jälkeen ne olivat valmiina analysoitaviksi.

4.3 Haastattelujen tulokset

Ensimmäisenä käydään läpi taustakysymysten tuottamat tulokset ja sen jälkeen teemakysymysten tuottamat tulokset. Tulokset esitellään kuvioiden avulla.

4.3.1 Taustakysymysten tulokset

Ensimmäiset kahdeksan kysymystä tarkastelivat parturikampaamoyrittäjien perustietoja (kuvio 13). Kaikki haastateltavat valitsivat yritysmuodoksi toiminimen. Yrittäjä A, Yrittäjä B ja Yrittäjä E aloittivat toimintansa toiminimellä vuokratuoliyrittäjinä ja Yrittäjä C provisioyrittäjänä. Yksi haastateltava, Yrittäjä D, aloitti toimintansa palkallisena työntekijänä.



KUVIO 13. Taustakysymysten tulokset

Tällä hetkellä kaksi haastateltavista toimivat yrittäjinä omissa parturi-kampaamoissa ja kolme muuta toimivat vuokratuoliryrittäjinä. Haastateltavista neljä tekee töitä yksin. Yrittäjällä B on palkallisia työntekijöitä. Haas-

tateltavista kaksi toimivat keskustassa, kaksi keskustan lähellä ja yksi Mukkulassa.

Kaikki haastateltavat olivat naisia. Kaikilla on parturi-kampaajan tutkinto. Parturi-kampaajan tutkinnon neljä haastateltavista suoritti ammattikoulussa ja yksi suoritti yksityisessä koulussa. Tällä hetkellä yrittäjän työkokemusta on kertynyt yli 17 vuotta Yrittäjälle A, Yrittäjälle B ja Yrittäjälle E. Yrittäjällä C on viiden vuoden kokemus yritystoiminnasta. Yrittäjä D on toiminut vain 1,5 vuotta yrittäjänä, mutta hänellä on 14 vuotta parturi-kampaajan työkokemusta.

Kaikki haastateltavat ovat erittäin tyytyväisiä, että he toimivat parturi-kampaamoyrittäjinä. Kaikkien haastateltavien mielestä heidän toimintansa ovat olleet kannattavia.

4.3.2 Teemakysymysten tulokset

Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin tekijöitä, joista muodostuu uuden Lahdessa toimivan parturi-kampaamon kilpailukyky.

Ensimmäiset neljä kysymystä koskivat parturi-kampaamon yritysmuotoa, sijaintia ja toimitilaa (kuvio 14). Kysymyksessä 1 selvitettiin, mikä yritysmuoto tulisi valita. Haastateltavista neljä vastasi, että he valitsisivat toiminimen. Yrittäjä D vastasi, että hän valitsisi osakeyhtiön.

Toiminimen luultavasti.

Jos mä perustaisin ihan oman liikkeen ja otan sinne työntekijöitä, varmaan 3-4 työntekijää, sitten – osakeyhtiön.

Kysymyksessä 2 kysyttiin, missä päin Lahtea uuden parturi-kampaamon tulisi sijaita. Haastateltavista neljä vastasi, että parturi-kampaamo tulisi sijaita keskustassa tai keskustan lähellä. Vain yksi haastateltava vastasi seuraavaa:

Vaikea sanoa... Mukkulassa kyllä ehdottomasti tai sit jos-sain muualla, ei keskustassa. Keskustassa on jo paljon parturi-kampaamoita ja siellä kilpailu on kovaa.

Aika keskustan lähellä.

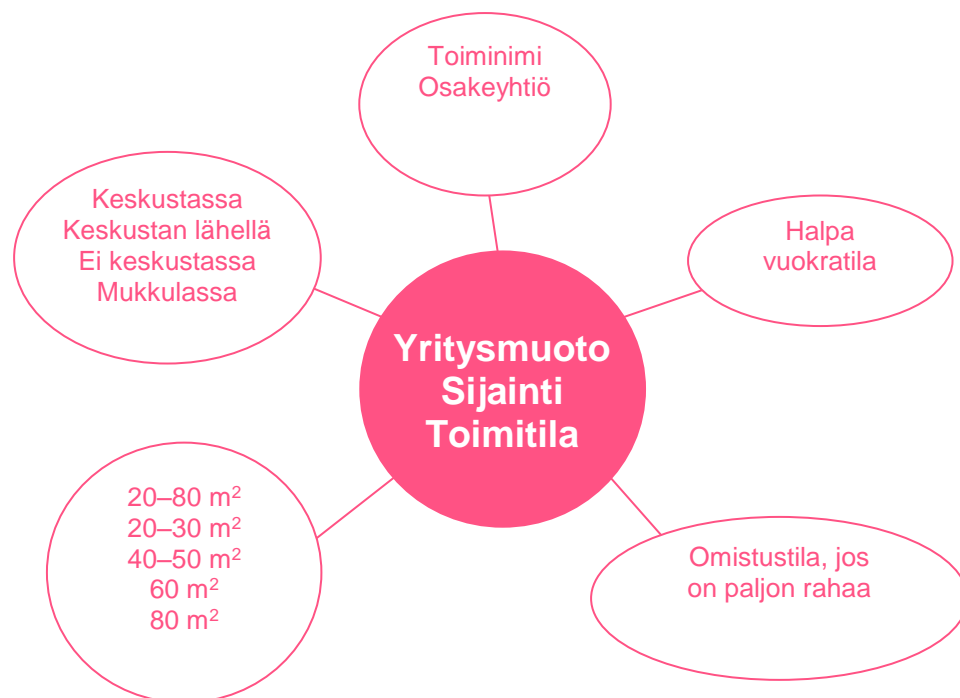
Varmaan keskustassa.

Kysymyksillä 3 ja 4 selvitettiin, millainen toimitila tulisi hankkia (vuokratila vai omistustila) ja kuinka iso toimitilan tulisi olla (m²). Kaikki haastateltavat vastasivat, että aloittavan yrittäjän tulisi hankkia halpa vuokratila. He toteusivat, että halpa vuokratila on kannattava. Haastateltavien mukaan vuokratilan tulisi olla noin 20–80 m². Se riippuu työntekijöiden määrästä. Yrittäjä A ja Yrittäjä C korostivat myös, että omistustila on kannattava pidemmällä aikavälillä. He ostaisivat oman liikkeen, jos heillä olisi paljon rahaa.

Ensiksi kannattaa mennä tuolivuokralaiseksi.

Lähtisin vuokratilasta kuitenkin.

Mulla nyt on tällä hetkellä 38 m². Se on aika tilava tehdä yksin töitä... Mutta tykkään, että on tilaa.



KUVIO 14. Yritysmuoto, sijainti ja toimitila

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat henkilöstöä (kuvio 15). Kysymyksessä 5 selvitettiin, kuinka monta työntekijää tulisi olla. Kolmen yrittäjän mielestä sopiva työntekijöiden määrä on kolmesta neljään henkilöä. Se riippuu asiakasmäärästä. Haastateltavat korostivat, että he ottaisivat mieluummin

työntekijöitä, jotka osaavat jotakin erikoista esimerkiksi ripsien tai kynsien laittoa. Kaksi haastateltavaa, Yrittäjä A ja Yrittäjä D, vastasi, että he haluaisivat tehdä töitä yksin.

Ihan uuteen parturi-kampaamoon ei kannata kauheasti ottaa heti alkuun työntekijöitä. Jos perustaisin kampaamon, olisin siellä yksin.

Minun mielestäni kolme.



KUVIO 15. Henkilöstö

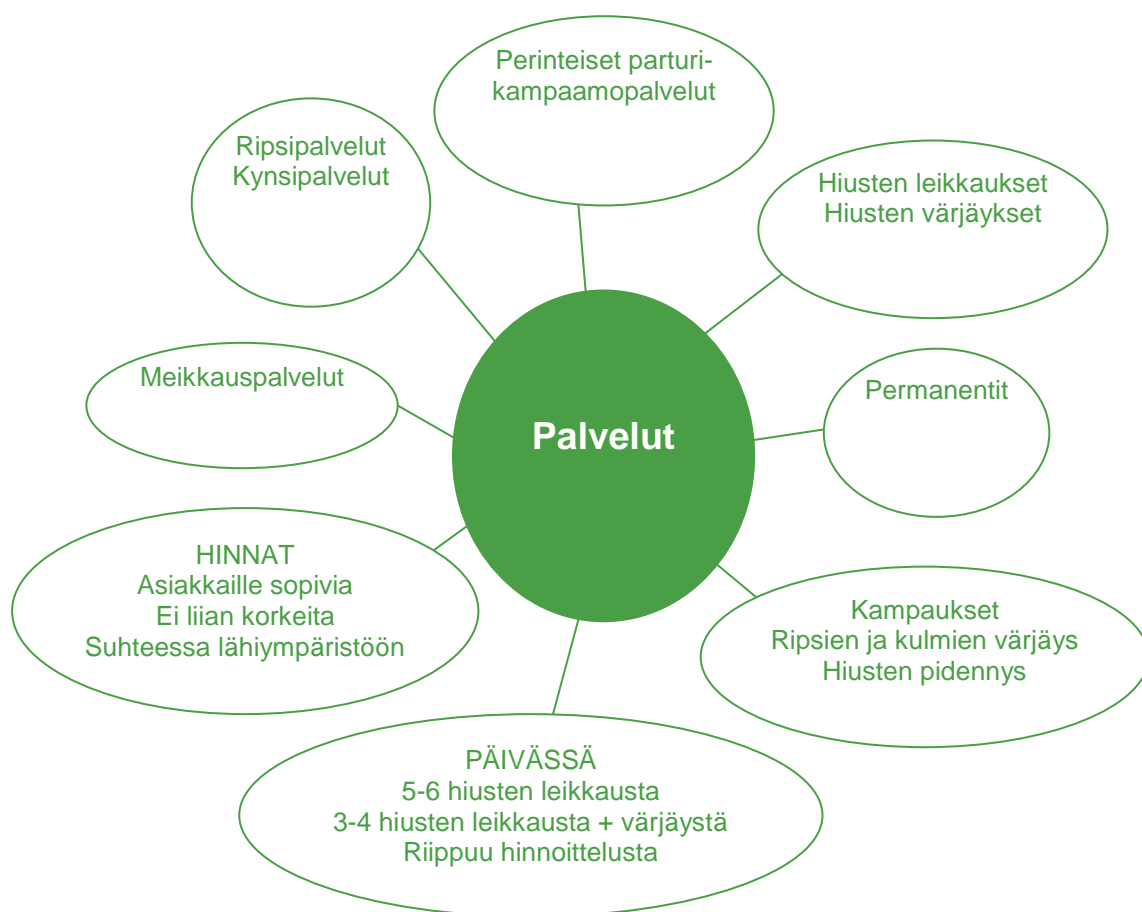
Kysymyksessä 6 selvitettiin, millainen työntekijöiden koulutuksen ja ammattitaidon tulisi olla. Kaikki haastateltavat vaativat työntekijöiltä ammattikoulutusta. Haastateltavien mukaan työntekijöillä pitäisi olla ammattitutkinto. Yrittäjä D korosti, että työntekijöillä pitäisi olla työkokemusta.

Tykkään ammattikoulutetuista, koska se on pidempi. Jos on yksityisessä koulussa vain puoli vuotta – sitten täytyy olla tosi lahjakas.

Haluaisin ehdottomasti, että se ei ole ensimmäinen työpaikka, pitää olla työkokemusta. En ottaisi heti koulun jälkeen.

Seuraavat neljä kysymystä koskivat palveluita (kuvio 16). Kysymyksillä 7 ja 8 selvitettiin, mitkä palvelut tulisi olla ja mitkä ovat tärkeimmät palvelut. Kaikki yrittäjät vastasivat, että tulisi olla perinteiset parturi-kampaamopalvelut ja lisäksi mahdollisuuksien mukaan tulisi olla ripsipalvelut ja/ tai kynsipalvelut. Lisäksi Yrittäjä E vastasi, että tulisi olla ripsien ja kulmien värjäys sekä meikkauspalvelut. Yrittäjä B mainitsi hiusten pidennyksestä. Kaikkien haastateltavien mukaan tärkeimmät palvelut ovat hiusten leikkaus ja hiusten värjäys. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että tänä päivänä permanentit ovat myös oikein tärkeitä. Yrittäjä C mainitsi kampauksesta.

Erityisesti parturi-kampaajan työ on perusasia, sitten ehkä muuta lisää myöhemmin tarvittaessa.



KUVIO 16. Palvelut

Kysymyksessä 9 kysyttiin, millaisia palvelujen hintojen tulisi olla. Kaikkien haastateltavien mukaan palvelujen hintojen tulisi olla asiakkaille sopivia –

ei liian korkeita, eikä matalia. Lisäksi Yrittäjä D sanoi, että hintojen pitäisi olla suhteessa lähiympäristöön (täytyy katsoa parturi-kampaamoita noin kahden kilometrin etäisyydellä omasta liikkeestä).

Tällä hetkellä hinnat ovat paljon alempana kuin aikaisemmin. Ei tarvii nostaa hintaa hirveän paljon.

Hinnan pitäisi olla sellainen, että ihmiset käyvät usein, ei liian korkeita.

Kysymyksessä 10 selvitettiin, paljonko palveluita pitäisi myydä päivässä saadakseen toiminnan kannattavaksi. Haastateltavien mukaan tulisi myydä noin 5-6 hiusten leikkausta tai 3-4 hiusten leikkausta ja värjäystä. Kannattavuus riippuu myös hinnoittelusta.

Päivässä pitäisi olla vähintään 300 euroa esimerkiksi 3 hiusten leikkausta ja 3 värjäystä.

Varmaan ainakin noin 5 (pelkästään leikkauksia), jos on värjäyksiä niin sitten vähemmän.

Seuraavat neljä kysymystä koskivat asiakkaita (kuvio 17). Kysymyksillä 11 ja 12 selvitettiin, keitä asiakkaiden tulisi olla ja ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat. Haastateltavien mukaan asiakkaiden tulisi olla kaikenikäisiä ja kaikenikäisiä: naisia, miehiä, vanhuksia, nuoria ja lapsia. Lisäksi Yrittäjä C huomautti, että yli 25-vuotiaita asiakkaita tulisi olla. Haastateltavista neljä vastasi, että kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Yrittäjä E vastasi, että keskiikäiset asiakkaat ovat tärkeitä.

Mä tykkään, että mulla on tavallisia asiakkaita. Kaikki asiakkaat.

Yli 25-vuotiaita, koska alle 25-vuotiaat ovat usein opiskelijoita ja he eivät käy säännöllisesti parturi-kampaamoissa.

Kaikki. Ehdottomasti kaikki. Vanhemmat, nuoret, lapset, naiset, miehet.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, mitä kautta asiakkaita tulisi saada. Kaikkien haastateltavien mukaan asiakkaat tulisi saada puskaradiosta. Lisäksi neljä haastateltavaa vastasi, että asiakkaat tulisi saada mainonnan kautta. Yrittäjä A mainitsi, että asiakkaat tulisi saada alennusten kautta.

Mainonnan kautta, alennusten kautta, mutta... Minusta on tärkeää, että saan asiakkaita omalla palvelulla.

Suusta suuhun minun mielestäni, mutta nyt tällä hetkellä huomasin, että Facebook toimii oikein hyvin. Netti-sivut eivät toimi.

Kysymyksessä 14 selvitettiin, kuinka monta asiakasta pitäisi olla päivässä saadakseen toiminnan kannattavaksi. Haastattelujen mukaan, päivässä tulisi olla noin 3-6 asiakasta.

Minun mielestäni viisi... Mulla on keskimäärin 10 asiakasta päivässä. Mä teen liikaa töitä. Tosi harvoin minulla ei ole töitä, koska olen ollut kauan alalla ja minulla on paljon asiakkaita.

Jos on päivä täysi, se on tosi hyvä.

Noin 5 asiakasta päivässä.



KUVIO 17. Asiakkaat

Seuraavat neljä kysymystä koskivat mainontaa (kuvio 18). Kysymyksillä 15 ja 16 selvitettiin, mitä mainosvälineitä tulisi käyttää ja mitkä ovat tärkeim-

mät mainosvälineet. Kaikki yrittäjät olivat sitä mieltä, että Internet on hyvä ja ilmainen mainosväline. Vain kaksi haastateltavaa vastasi, että tulisi käyttää lehtimainontaa. Yrittäjä A huomautti, että lehtimainos on hyvä eläkeläisille. Kahden yrittäjän mielestä lehtimainonta ei tällä hetkellä toimi. Yrittäjä B huomautti, että lehtimainos toimii vain jos siihen laittaa esimerkiksi 25 %:n alennuksen. Lisäksi Yrittäjä C mainitsi ulkomainoksesta ja hinnastoista. Yrittäjä D kertoi flyereista. Kaikki haastateltavat totesivat, että Facebook on tärkein mainosväline. Lisäksi kaksi haastateltavaa vastasi, että lehtimainos on myös tärkeä mainosväline. Yksi haastateltava mainitsi kotisivusta Internetissä.

Netti on varmasti tänä päivänä tärkein mainosväline. Mutta tietysti vanhalle ihmisille varmaan on lehtimainos.

Facebook tällä hetkellä.

Facebook ja lehtimainos.

Kysymyksessä 17 kysyttiin, paljonko rahaa tulisi mennä mainoksiin viikossa. Haastateltavien mielestä mainontaan ei tarvita paljon rahaa. Kaikki yrittäjät käyttävät ilmaista Facebookia. Yrittäjä C vastasi seuraavaa:

Facebook on ilmainen, mutta tietysti käyntikortteja, flyereita – kuukaudessa noin 30–50 euroa.

Nolla. Vähemmän – se on paremmin. Facebook on ilmainen.

Kysymyksessä 18 selvitettiin, miten avajaismainonta tulisi toteuttaa ja milloin. Kaikki haastateltavat vastasivat, että avajaismainonta tulisi laittaa lehteen. Lisäksi Yrittäjä B, Yrittäjä C ja Yrittäjä D sanoivat, että tulisi myös jakaa flyereita kaduilla. Yrittäjä A ja Yrittäjä C vastasivat, että avajaismainonta tulisi toteuttaa radiolla. Haastateltavat mainitsivat myös Facebookista, ulkomainoksesta, alennuksista, kakku-kahveista, Lahden tapahtumista ja Taidelauantaista. Kaikkien haastateltavien mielestä avajaismainonta tulisi toteuttaa noin 1-2 viikkoa ennen parturi-kampaamon avajaisia.

Ehkä viikkoa aikaisemmin ja varmasti lehdessä esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat ja ehkä radiossa.

Flyereita, Lahden tapahtumat, Taidelauantai...

Lehtimainos, Facebook, ulkomainos...



KUVIO 18. Mainonta

Seuraavat kolme kysymystä koskivat hankintoja ja parturi-kampaamon kumppaneita (kuvio 19). Kysymyksessä 19 selvitettiin, mitkä ovat tärkeitä ja järkeviä hankintoja. Kaikkien haastateltavien mukaan tärkeitä hankintoja ovat työvälineet, kalusteet ja parturi-kampaamoaineet. Lisäksi Yrittäjä A ja Yrittäjä B sanoivat, että tänä päivänä tärkeitä hankintoja ovat myös puhelin, maksupäätte ja nettiyhteys. Yrittäjä C ja Yrittäjä D huomauttivat, että tärkeitä ja järkeviä hankintoja ovat myös hyvät valot, peilit, asiakastuolit ja pesupaikat. Yrittäjä D lausui mielipiteensä, että parturi-kampaamon sijaintipaikka on tärkeä hankinta. Yrittäjä E oli sitä mieltä, että parturi-kampaamon sisustus on myös tärkeä, koska sisustuksella voidaan vahvistaa parturi-kampaamon imagoa.

Tietysti työvälineet, kalusteet, kaikki parturi-kampaamoaineet, joita käytät, mutta totta kai yrityksen oma puhelin. Tänä päivänä myös maksupäätte, nettiyh-

teys, varmaa monella on netti-varaukset käytössä. Asiakaspaidat, pesupaikka, värit, shampooot, permanentti. Niitä on paljon.

Kysymyksessä 20 kysyttiin, mistä hankitaan parturi-kampaamoaineita. Kaikki haastateltavat vastasivat, että parturi-kampaamoaineita tulisi hankkia erilaisilta tukkukauppiailta. Tukkuakauppiaita ovat Sim, Henkel, Goldwell, Cutrin, Keune, Wella, L'Oréal ja Redken.

Tukkurit. Meillä on Sim. Se on suomalainen.

Tukusta. Mun suosikkituote väreissä on varmaan Sim, mutta muototuotteissa taas ehkä toi Goldwell. Tällä hetkellä on kaikki hyviä, mutta sitä aina löytää omalle jonkun sarjan.

Erilaisilta tukkureilta. Esimerkiksi Wella, Sim ja Cutrin. Ne ovat isommat.



KUVIO 19. Hankinnat ja kumppanit

Kysymyksessä 21 kysyttiin, mitkä yritykset ovat sopivia parturi-kampaamon kumppaneiksi. Kaikkien haastateltavien mukaan parturi-kampaamon kumppanina tulisi olla erilaiset tukkukauppiaat. Haastateltavista kolme vastasi, että kumppanina voi olla joku toinen parturi-

kampaamoliike tai kauneushoitoliike. Tällöin voi yhdistää palvelut esimerkiksi kampauspalvelut ja meikkauspalvelut, hiuspalvelut ja kauneushoitopalvelut. Lisäksi Yrittäjä C ja Yrittäjä D mainitsivat myös kuntosaleista ja pienistä vaateliikkeistä.

Tukkurit, kuntosalit... Varmaan joku kauneushoitola voi toimia kumppanina.

Tukkurit, joku toinen liike, missä on meikkauspalvelut – voi yhdistää niitä.

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat pääomaa (kuvio 20). Kysymyksessä 22 selvitettiin, kuinka paljon rahaa pitäisi olla (oma pääomaa ja/tai vierasta pääomaa). Haastateltavien mukaan uuden parturi-kampaamon perustamiseen tulisi laittaa pääomaksi noin 5 000 – 15 000 euroa (oma pääomaa tai vierasta pääomaa). Se riippuu vuokratilasta, työntekijöiden määrästä ja alkuvarastosta.



KUVIO 20. Pääoma

Kysymyksessä 23 selvitettiin, mistä tulisi saada rahaa pääomaksi. Haastateltavista kolme vastasi, että he ottaisivat mieluummin lainaa pankista. Kaksi yrittäjää vastasi, että rahat pääomaksi tulisi saada säästämällä.

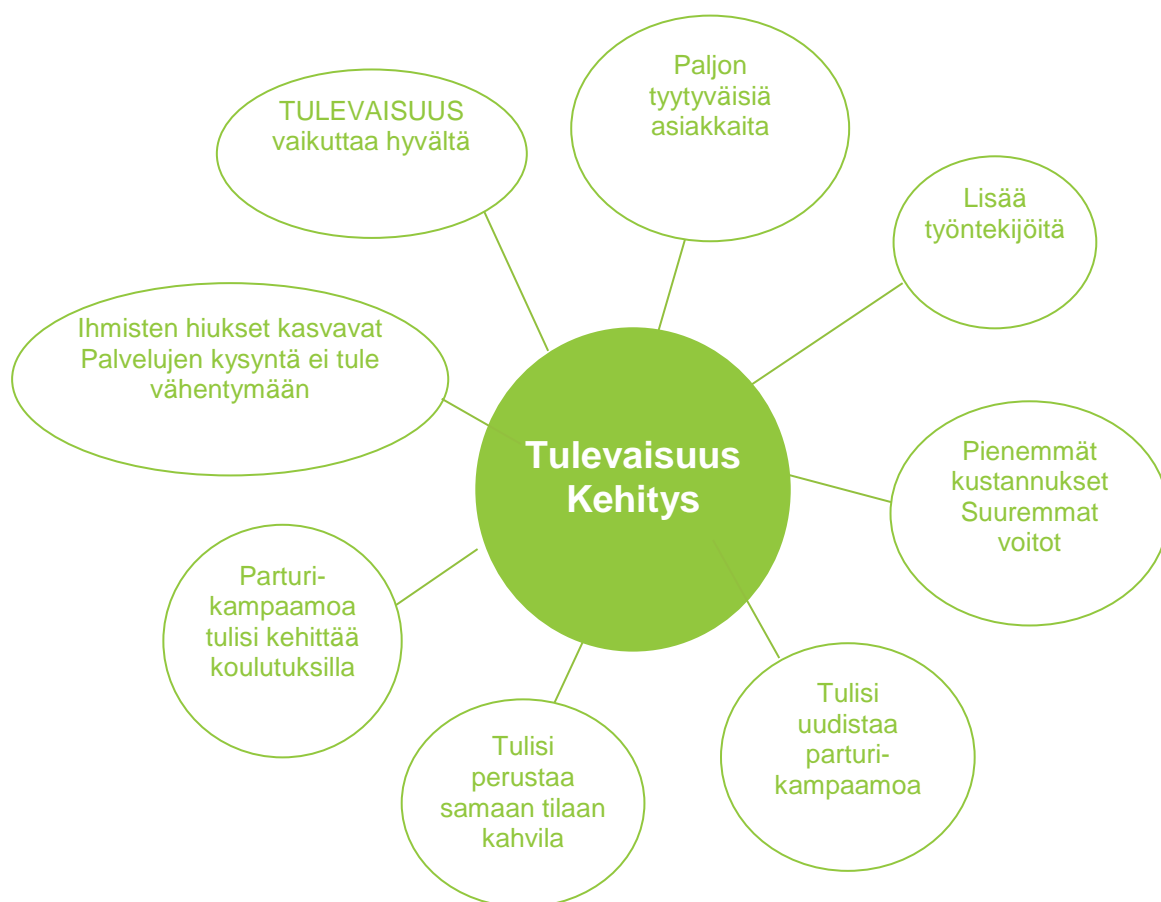
Jos perustaisin nyt kampaamon ja otan vuokratilan, johon

tarvii maksaa takuuvuokra... Voisin ajatella, että pankista otan lainaa 10 000 euroa. Jos sulla on omaa pääomaa, se on aina hyvä. Mä lainaan mieluummin ja sitten maksetaan omasta työstä takaisin.

Säästämällä. En ota lainaa, koska jos yritys ei ole kannattava, en voi maksaa lainaa.

Rikas mies on hyvä tai sitten pitää itse tehdä töitä... on vaikea suoraan koulusta valmistuneena saada lainaa... mutta suosittelen, että ensin tekee kovasti töitä ja säästää rahaa.

Viimeiset kaksi kysymystä koskivat tulevaisuutta (kuvio 21). Kysymyksessä 24 selvitettiin, mikä tulee olemaan parturi-kampaamon tulevaisuus.



KUVIO 21. Tulevaisuus ja kehitys

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että parturi-kampaamon tulevaisuus vaikuttaa hyvältä. Ihmisten hiukset kasvavat myös tulevaisuudessa, eikä palvelujen kysyntä tule vähentymään. Haastateltavista kolme vastasi, että viiden vuoden päästä tulisi olla paljon tyytyväisiä asiakkaita. Yrittäjä B oli

sitä mieltä, että tulisi ottaa lisää työntekijöitä. Yrittäjä E korosti, että tulisi minimoida kustannukset.

Paljon tyytyväisiä asiakkaita.

Kysymyksessä 25 kysyttiin, miten tulisi kehittää parturi-kampaamo. Kolme haastateltavaa oli sitä mieltä, että parturi-kampaamo tulisi kehittää koulutuksilla. Lisäksi yrittäjä A sanoi, että tulisi uudistaa parturi-kampaamo. Yrittäjä B vastasi, että tulisi ottaa lisää työntekijöitä ja tehdä itse vähemmän töitä. Yrittäjä E ilmaisi mielipiteensä, että tulisi perustaa samaan tilaan kahvila.

Kouluttautua, kouluttautua ja kouluttautua, koska ei ole koskaan valmis parturi-kampaaja.

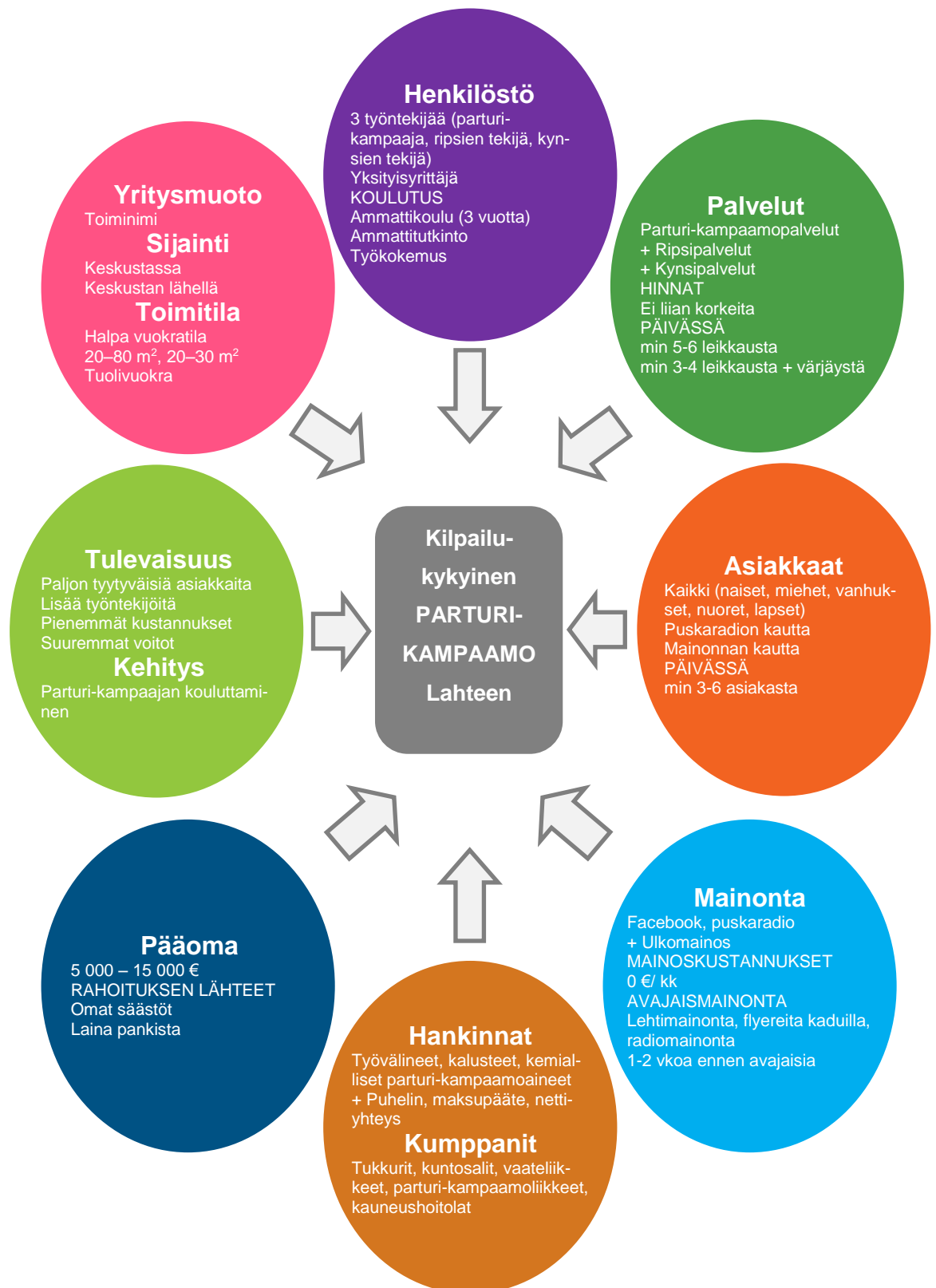
4.4 Johtopäätökset

Kaikkien tekijöiden analyysin jälkeen tehtiin seuraavat johtopäätökset (kuvio 22). Nykyään tulisi perustaa parturi-kampaamo keskustaan tai keskustan lähelle. Yritysmuodoksi tulisi valita toiminimi. Toimitilaksi tulisi hankkia vuokratila. Vuokratilan koko tulisi olla noin 20–80 m², riippuen työntekijöiden määrästä. Yhdelle työntekijälle riittää noin 20–30 m². Ensiksi kannattaa mennä tuolivuokralaiseksi.

Uuteen parturi-kampaamoon ei kannata ottaa heti alkuun työntekijöitä. Työntekijöiden määrä tulisi olla noin kolme ihmistä. Työntekijöiltä tulisi vaatia alan ammatillinen koulutus. Heillä pitäisi olla ammattitutkinto. On hyvä, jos työntekijöillä on pari vuotta työkokemusta. On kannattavaa ottaa työntekijöitä, jotka osaavat jotakin erikoista kuten ripsien tai kynsien laitto. Aluksi kannattaa toimia yksityisyrittäjänä ja pyrkiä säästämään rahaa.

Uuden parturi-kampaamon tulisi tarjota perinteisiä parturi-kampaamopalveluita. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan tulisi olla ripsipalveluita ja/ tai kynsipalveluita. Tärkeimpiä palveluita ovat hiusten leikkaus, hiusten värjäys ja permanentit. Palvelujen hintojen tulisi olla asiakkaille sopivat – ei liian korkeat, eikä liian matalat. Yksityisyrittäjän tulisi myydä

päivässä vähintään 5-6 hiusten leikkausta tai 3-4 hiusten leikkausta ja värjäystä saadakse toiminnan kannattavaksi.



KUVIO 22. Toimiva ja kilpailukykyinen parturi-kampaamo Lahteen

Uuden parturi-kampaamon asiakkaiden tulisi olla kaikenikäisiä ja kaikenikäisiä: naisia, miehiä, vanhuksia, nuoria ja lapsia. Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Asiakkaat tulisi saada puskaradiosta, mikä tarkoittaa työn tekemistä niin hyvin, että asiakkaat tulevat takaisin ja levittävät sanaa laadukkaasta palvelusta. Yksityisyrittäjällä tulisi olla päivässä vähintään 3-6 asiakasta, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Uusi parturi-kampaamo ei tarvitse paljon mainontaa. Uuden parturi-kampaamon tärkeimmät mainosvälineet ovat Facebook ja puskaradio. Facebook ja puskaradio ovat ilmaisia. Parturi-kampaamolla on hyvä olla myös ulkomainontaa. Avajaismainonta tulisi toteuttaa noin 1-2 viikkoa ennen parturi-kampaamon avajaisia. Tärkeimpiä avajaismainosvälineitä ovat lehti, flyerit ja radio.

Uuden parturi-kampaamon tärkeitä hankintoja ovat työvälineet, kalusteet ja parturi-kampaamoaineet. Tänä päivänä tärkeitä hankintoja ovat myös puhelin, maksupääte ja nettiyhteys. Parturi-kampaamoaineita tulisi hankkia erilaisilta tukkukauppiailta. Tukku kauppiaita ovat Sim, Henkel, Goldwell, Cutrin, Keune, Wella, L'Oréal ja Redken. Sim, Goldwell ja Cutrin ovat suosituimmat ja isoimmat tukkukauppiat Suomessa. Parturi-kampaamon kumppanina voi olla tukkukauppiaita, kuntosali, pieni vaateliike, toinen parturi-kampaamoliike tai kauneushoitola.

Parturi-kampaamon perustamiseen tulisi laittaa pääomaksi noin 5 000 – 15 000 euroa. Pääoman määrä riippuu vuokratilasta, työntekijöiden määrästä ja alkuvarastosta. Rahoituksen lähteenä voi olla joko omat säästöt tai laina pankista.

Viiden vuoden päästä parturi-kampaamolla tulisi olla paljon tyytyväisiä asiakkaita, lisää työntekijöitä, pienemmät kustannukset ja suuremmat voitot. Jos yrittäjä saisi lisää resursseja, hänen pitäisi kehittää parturi-kampaamo ja kouluttautua, koska kukaan ei ole koskaan valmis parturi-kampaaja.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uuden parturi-kampaamon toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Tutkimuksen pääongelmana oli löytää, millaisista tekijöistä muodostuu uuden Lahdessa toimivan parturi-kampaamon kilpailukyky. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi yrityksen kilpailukykyä. Toisessa osassa käytiin läpi yrityksen perustamista. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin yksilöhaastattelua. Haastattelukysymykset oli ennakoon valmistettu.

Tutkimusten perusteella tänä päivänä parturi-kampaamo menestyy, jos se on kilpailukykyinen. Kilpailukykyisen parturi-kampaamon pitää olla kannattavaa eli tuottaa voittoa ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita kilpailuympäristössä. Kilpailukyky on sitä, että pystyy toimimaan markkinoilla kilpailijoiden kanssa. Parturi-kampaamon kilpailukykyyn vaikuttavat monet tekijät, mutta perustana ovat asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä, palvelun laatu ja hinta sekä henkilöstön osaaminen ja mainonta.

Yrityksen perustamisen lähtökohtia ovat tulevan yrittäjän oma liikeidea, halu ja tahto. Yrityksen perustamisen vaiheet ovat liikeidea ja halu toimia yrittäjänä, liiketoimintasuunnitelman laatiminen, rahoituksen järjestäminen, yritysmuodon valinta, yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen, kaupparekisteriin ja verohallinnon rekistereihin ilmoittautuminen, tarvittavien vakuutusten ottaminen sekä kirjanpidon järjestäminen. Usein eri vaiheita selvitetään samanaikaisesti. Tulevan yrittäjän täytyy muistaa, että vaikka yrityksen perustaminen on teknisesti helppoa, sen kannattavuuden turvaaminen voi olla erittäin vaikeaa.

Tutkimustulosten perusteella aloittavan parturi-kampaamon yritysmuodoksi tulisi valita toiminimi ja aluksi kannattaa toimia yksityisyrittäjänä sekä pyrkiä säästämään rahaa. Uuden parturi-kampaamon tulisi tarjota perinteisiä parturi-kampaamopalveluita. Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Uuden par-

turi-kampaamon tärkeimmät mainosvälineet ovat Facebook ja puskaradio. Parturi-kampaamoaineita tulisi hankkia erilaisilta tukkukauppiailta. Sim, Goldwell ja Cutrin ovat suosituimmat tukkukauppiat Suomessa. Aloittavan parturi-kampaamon rahoituksen lähteenä voi olla joko omat säästöt tai laina pankista. Parturi-kampaamon perustamiseen tulisi laittaa pääomaksi noin 5 000 – 15 000 euroa. Jos yrittäjä saisi lisää resursseja, hänen pitäisi kehittää parturi-kampaamo ja kouluttautua.

Tutkimus on reliaabeli, koska tutkimusaineisto tähän opinnäytetyöhön hankittiin yksilöhaastattelujen avulla. Yksilöhaastattelut toteutettiin kasvokkain ja kaikki ne tallennettiin nauhoittamalla. Tallennetut haastattelut kirjoitettiin sanasta sanaan tekstiksi ja sitten ne analysoitiin.

Tutkimus on validi, koska haastateltavat ymmärsivät kaikki kysymykset hyvin. Yksilöhaastatteluita voi pitää onnistuneina, koska vastaukset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä sekä aiheeseen liittyviä. Teemahaastattelussa määriteltiin ennakkoon teemat ja tehtiin hyvät haastattelurungon kysymykset. Haastattelurunko ei myöskään sisältänyt henkilökohtaisia kysymyksiä, joten vääristeltyjä vastauksia ei todennäköisesti ole.

Tutkimus on luotettava, koska kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja niistä saatu tieto oli hyödyllistä. Haastateltavien valinta oli harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Parturi-kampaamoyrittäjät, joilta tietoa kerättiin, tiesivät tutkittavasta ilmiöstä paljon ja heillä oli pitkä työkokemus alalta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaisi suurempi otos. Luotettavuuden parantamiseksi voitaisiin myös haastatella yrittäjiä, joilla on useampi toimipiste ja useita työntekijöitä.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää parturi-kampaamon perustamista suunniteltaessa. Tutkimustulokset antavat tietoa tulevalle parturi-kampaamoyrittäjälle uuden parturi-kampaamon toimimisesta kilpailukykyisesti Lahdessa. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää vuokratilojen hintojen vaikutusta uuden parturi-kampaamon kilpailukykyyn.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

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

Holmström, E. 2007. Yrityksen sanakirja. 2. uudistettu painos. Karkkila: Affilia.

Holopainen, T. (toim.) 2012. Yrityksen perustamisopas: käytännön perustamistoimet. 21. uudistettu painos. Espoo: Asiatieto.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kärnä, A. 1993. Yritystaloutta parturi-kampaajille. Helsinki: Taitoviiva.

Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat.

Luoma, T. & Oksman, M. 2010. Hiukset: leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Yrityksen perustajan opas. 2011. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset lähteet

Ammattinetti. 2015. Parturi-kampaaja [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/10/1/649_ammatti

Karjalainen. 2013. Parturi-kampaamoja on Suomessa liikaa - "Uusien yritysten elinkaari 1-2 vuotta" [viitattu 26.9.2015]. Saatavissa: <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/talous/item/26380-parturi-kampaamoja-on-suomessa-liikaa-uusien-yritysten-elinkaari-1-2-vuotta>

Kuukasjärvi, P. 2015. Paperisodasta permanenttiin: kaikki parturi-kampaamon perustamisesta [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: http://www.schwarzkopf-finland.fi/docs/File/ladattavat_tiedostot/yritystaja_opasusej.pdf

Ladec. 2015a. YT1 Yrityksen suunnitteluopas [viitattu 18.9.2015]. Saatavissa: http://www.yritystulkki.fi/files/yt1_suunnitteluopas_ladec.pdf

Ladec. 2015b. YT23 Markkinointisuunnitelman laatimisopas [viitattu 18.9.2015]. Saatavissa:

http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointisuunnitelman_laatimisopas_ladec.pdf

Ladec. 2015c. Yrityksen rahoitusopas [viitattu 18.9.2015]. Saatavissa:

http://www.yritystulkki.fi/files/yt_rahoytusopas_ladec.pdf

Ladec. 2015d. YT9 Yrityksen perustamisopas [viitattu 18.9.2015]. Saatavissa:

http://www.yritystulkki.fi/files/yt9_perustamisopas_ladec.pdf

Lahden kaupunki. 2015. Tietoja Lahdesta [viitattu 20.9.2015]. Saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/507863CE639BB6BEC2256FE70020C352>

Lax, J. 2015. Aloittavan parturi-kampaamoalan yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous [viitattu 10.9.2015]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97938/Lax_Jenni.pdf?sequence=1

Opetushallitus. 2011. Työvoiman tarve ja osaamisvaatimukset sosiaali- ja terveysalalla sekä hiusalalla: selvitys kahden koulutuksen järjestäjän alueella [viitattu 10.9.2015]. Saatavissa:

http://www.opi.fi/download/135255_Tyovoiman_tarve_ja_osaamisvaatimukset_sosiaali- ja_terveysalalla_seka_hiusalalla.pdf

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2015. Uusyrittäjäkeskus [viitattu 12.9.2015]. Saatavissa:

http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2015_web_0.pdf

Pynnönen, K. & Pyykkö L. 2013. Yritysmuodon valinta ja liiketoimintasuunnitelma parturi-kampaamoalan yritykselle. Lahti: Lahden ammattikor-

keakoulu, Liiketalous [viitattu 10.9.2015]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62941/Pynnonen_Kirsi.pdf?sequence=2

Päijät-Hämeen liitto. 2015a. Päijät-Hämeen maakunta [viitattu 20.9.2015]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/fi/maakunta>

Päijät-Hämeen liitto. 2015b. Päijät-Hämeen kunnat [viitattu 20.9.2015]. Saatavissa: http://www.paijat-hame.fi/fi/maakunta/kunnat_ja_kuntien_vaakunat

Suomen Hiusyrittäjät. 2012. Yrittäjäksi hiusalalle [viitattu 24.9.2015]. Saatavissa: <http://hiusyrittajat.fi/wordpress/wp-content/uploads/YRITTÄJÄKSI-HIUSALALLE-OPAS-.pdf>

Svoj malyj biznes – prakticheskie soveti. 2015. Konkurentosposobnost salona i ego uslug [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: <http://www.chelmpgu.ru/svoya-parikmaher/konkurentosposob.html>

Tilastokeskus. 2015. Väestönmuutosten ennakkotiedot tapahtumaneljänneksen mukaan alueittain 2010 – 2015 [viitattu 12.9.2015]. Saatavissa: http://pxweb2.stat.fi/dialog/varval.asp?ma=010_vamuu_tau_102&ti=V%E4est%F6nmuutosten+ennakkotiedot+tapahtumanelj%E4nneksen+mukaan+alueittain+2010+%2D+2015&path=%2E%2E%2FDatabase%2FStatFin%2Fvrm%2Fvamuu%2F&xu=&yp=&lang=3&multilang=fi

Toimiala Online. 2015. Toimipaikkatilastot kunnittain 2013 muuttujina [viitattu 12.9.2015]. Saatavissa: <http://www2.toimialaonline.fi/>

Toivainen, J. 2010. Parturi-kampaamo X:n taloudellinen tilanne. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu, Liiketalous [viitattu 10.9.2015]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22976/Opinnaytetyo_Johanna_Toivainen.pdf?sequence=1

Työ ja elinkeinoministeriö. 2012. Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla: työryhmän loppuraportti [viitattu 10.9.2015]. Saatavissa: http://www.kosmetologitsky.fi/files/TEM_loppuraportti.pdf

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2015. Starttiraha: aloittavan yrittäjän tuki [viitattu 26.9.2015]. Saatavissa: http://te-palvelu.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Verohallinto. 2012. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut [viitattu 10.9.2015]. Saatavissa: http://www.vero.fi/download/Asiantuntijakirjoitus_17_2012/%7BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%7D/8037

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko haastattelua varten

Taustakysymykset

1. Milloin yrityksesi on perustettu?
2. Kuinka monta toimipistettä yrityksessäsi on ja missä yrityksen toimipisteet sijaitsevat?
3. Kuinka monta työntekijää on yrityksessäsi?
4. Mikä on koulutuksesi ja kuinka pitkä työkokemus sinulla on?
5. Kuinka monta vuotta olet toiminut parturi-kampaamoyrittäjänä?
6. Miksi ryhdyit yrittäjäksi?
7. Oletko tyytyväinen, että toimit parturi-kampaamoyrittäjänä?
8. Onko toimintasi ollut kannattavaa?

Jos nyt perustaisit uuden parturi-kampaamon, niin

Yritysmuotoa, sijaintia ja toimitilaa koskevat kysymykset

1. Mikä yritysmuoto tulisi valita?
2. Missä päin Lahtea uuden parturi-kampaamon tulisi sijaita?
3. Millainen toimitila tulisi hankkia, vuokratila vai omistustila?
4. Kuinka iso toimitilan tulisi olla, m²?

Henkilöstöä koskevat kysymykset

5. Kuinka monta työntekijää tulisi olla?
6. Millainen työntekijöiden koulutuksen ja ammattitaidon tulisi olla?

Palveluita koskevat kysymykset

7. Mitkä palvelut tulisi olla?
8. Mitkä ovat tärkeimmät palvelut?
9. Millaisia palvelujen hintojen tulisi olla?
10. Paljonko palveluita pitäisi myydä päivässä saadakseen toiminnan kannattavaksi?

Asiakkaita koskevat kysymykset

11. Keitä asiakkaiden tulisi olla?
12. Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat?
13. Mitä kautta asiakkaita tulisi saada?
14. Kuinka monta asiakasta pitäisi olla päivässä saadakseen toiminnan kannattavaksi?

Mainontaa koskevat kysymykset

15. Mitä mainosvälineitä tulisi käyttää?
16. Mitkä ovat tärkeimmät mainosvälineet?
17. Paljonko rahaa tulisi mennä mainoksiin viikossa?
18. Miten avajaismainonta tulisi toteuttaa ja milloin?

Hankintoja ja parturi-kampaamon kumppaneita koskevat kysymykset

19. Mitkä ovat tärkeitä ja järkeviä hankintoja?
20. Mistä hankitaan parturi- ja kampaamoaineita?
21. Mitkä yritykset ovat sopivia parturi-kampaamon kumppaneiksi?

Pääomaa koskevat kysymykset

22. Kuinka paljon rahaa pitäisi olla, oma pääomaa ja/vai vierasta pääomaa?
23. Mistä tulisi saada rahaa pääomaksi?

Tulevaisuutta ja kehitystä koskevat kysymykset

24. Mikä tulee olemaan parturi-kampaamon tulevaisuus?
25. Miten tulisi kehittää parturi-kampaamo, jos saisit lisää resursseja?