





uudistettu tilakonsepti Salon Klipsin yrityskuvan kehittäjänä
tilasuunnitelma uuteen parturi-kampaamoon

lahden ammattikorkeakoulu / muotoiluinstituutti
sisustusarkkitehtuuri

opinnäytetyö / kevät 2007

m i n n a l i n d b e r g

TIIVISTELMÄ

Kahdeksan toimipaikan parturi-kampaamoketju Salon Klipsi toimii pääkaupunkiseudulla ja avaa uusimmat tilansa Lohjalle rakennettavaan kauppakeskukseen syksyllä 2007. Yritys kaipasi yhtenäistä, tunnistettavaa ja persoonallista ilmettä uusiin tiloihinsa. Tavoitteenani oli luoda Salon Klipsille tilakonsepti, jonka avulla yritys voi parantaa myös jo olemassa olevia tilojaan ja joka on tulevaisuudessa apuna uusia tiloja avattaessa.

Lähdin liikkeelle tutustumalla itse yritykseen ja sen tavoitteisiin ja tarpeisiin, parturi-kampaamoalaan, työtapoihin, asiakkaiden ja työntekijöiden toiveisiin, ergonomisiin seikkoihin sekä tilan suunnittelulle asetettuihin määräyksiin ja mitoituksiin. Tutustuin myös visuaaliseen markkinointiin, yrityskuvan kehittämiseen ja yritysimage-kysymyksiin monipuolisen kirjallisuuden avulla.

Onnistuin mielestäni luomaan yritykselle heidän näköisensä nykyaikaiset ja toimivat tilat kalusteineen.

AVAINSANAT:

- parturi-kampaamoketju Salon Klipsi
- yrityskuva
- kampaamotila
- työskentelyergonomia
- tilakonsepti
- trendikkyys

Lahden Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Minna Lindberg

uudistettu tilakonsepti Salon Klipsin yrityskuvan kehittäjänä -
tilasuunnitelma uuteen parturi-kampaamoon
sisustusarkkitehtuurin suuntautumisvaihtoehto
opinnäytetyö
106 sivua
kevät 2007

ABSTRACT

Hairdresser-chain Salon Klipsi has got eight posts. It operates in Helsinki and the near region and opens its new posts in autumn, in Lohja, to a new shopping center. Salon Klipsi needed consistent, recognisable and personal look to their new hairdresser's. My goal was to create a conceptual space for Salon Klipsi, with which the company can improve already existing posts, but which will also help in the future when opening ne posts.

I started with getting to know the company and it's aims and needs, hairdressing as a branch of business, hairdressers working habits, Salon Klipsis customers and workers wishes, ergonomomy as well as dimensions and regulations placed on designing a hairdresser. I also learned about visual marketing, developing corporate image and company identity with versatile literature.

In my opinion I succeeded in creating up-to-date and functional spaces and furniture for Salon Klipsi.

KEYWORDS:

- hairdresser Salon Klipsi
- corporate image
- hair salon as a space
- ergonomomy at work
- space concept
- trendyness

University of applied sciences / Lahti institute of design

Degree program of design

Minna Lindberg

Renewed space concept as a developer for Salon Klipsis

corporate image - plan for a new hair salon

Interior design

Graduation project

106 pages

spring 2007

SISÄLLYS

JOHDANTO

s . 1

1 . SUUNNITTELU TEHTÄVÄN LÄHTÖKOHDAT :

s . 2

1.1 lähtökohdat

1.2 viitekehys

2 . KAMPAAMO - JA KAUNEUDENHOITOALA :

s . 4

2.1 alan määrittely

2.2 alan ominaispiirteet, tunnelmamaailma

3 . KAMPAAMOTILAT :

s . 8

3.1 mitä kampaamossa tapahtuu

- työprosessit

- muut tapahtumat

3.2 keitä tila palvelee

- asiakkaat

- työntekijät

- vierailijat

3.3 kampaamokategoriat

3.4 kampaamotrendit

4 . KAMPAAMOTILOJEN SUUNNITTELU :

s . 14

4.1 määräykset, mitoitus, vaatimukset

4.2 toiminnallisuus ja ergonomia

- työntekijän näkökulmasta

- asiakkaan kannalta

4.3 psyykkiset tekijät, tilakokemus

5 . TOIMEKSIANTAJA :

s . 20

5.1 Salon Klipsi yrityksenä

- liiketoiminta

- volyymi

- asiakaskunta

- yrityskuva

5.2 yrityksen nykytilanne

- analyysi

- kehitystarpeet ja -tavoitteet

- kysely

6 . YRITYSKUVAN SUUNNITTELUSTA : s . 29

- 6.1 käsitteet
- 6.2 osa-alueet
- 6.3 tavoitteet
- 6.4 päätelmät, omat työkalut, suunnittelijan rooli yritysilmeen viestijänä

7 . SUUNNITTELUTYÖN TAVOITTEET : s . 34

- 7.1 toiminnalliset tavoitteet
 - asiakaspalvelu
 - ergonomia ja tilasijoittelu
- 7.2 tavoitteet yrityskuvan suhteen
 - yrityskuvan luominen
 - yrityskuvan näkyväksi tekeminen
- 7.3 kustannustavoitteet
- 7.4 visuaaliset tavoitteet
 - tilasuunnittelun näkökulma
 - tunnelma, tyyli
 - trendit
- 7.5 suunnittelutehtävän rajaus

8 . SUUNNITTELUTYÖN KOHTEENA OLEVA TILA : s . 46

- 8.1 käytettävän tilan esittely
- 8.2 mahdollisuudet ja rajoitukset

9 . TILA OHJELMA : s . 48

- 9.1 toiminnot ja niiden sijoittelu
- 9.2 pohjakaavavaihtoehdot
- 9.3 suunnitteluprosessin purku

10 . SUUNNITELMAN MUOTOUTUMINEN : s . 60

- 10.1 tilasuunnitelma
- 10.2 suunnitteluprosessin purku
- 10.3 tilan esittely
- 10.4 tilakonsepti

arviointi	s . 78
lähteet	s . 79
liitteet	s . 81
kiitokset	s . 102

J O H D A N T O

Opinnäytetyön aiheeni on uuden parturi-kampaamotilan ja tilakonseptin suunnittelu parturi-kampaamo Salon Klipsille. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyöni aiheeksi projekti, jossa olisi oikea asiakas ja toteutuva toimeksianto. Lisäksi aihealue on mielestäni kiehtova, eikä sitä ole viime vuosina käsitelty opinnäytetöiden puitteissa. Yrityksenä Salon Klipsi on kovaa vauhtia kasvava, menestyvä ja pidetty, mutta tilojen asiakasystävällisyyteen ja visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Haluan työssäni painottaa tilojen merkitystä asiakkuuskokemuksissa.

Käsittelen myös parturi-kampaamoalaa ja -tiloja sekä niille asetettuja vaatimuksia laajasti ja monet eri näkökulmat huomioon ottaen.

Suurimpina tavoitteinani on luoda Salon Klipsille heidän toiveistaan ja lähtökohdistaan muodostetut toimivat sekä visuaalisesti miellyttävät ja inspiroivat tilat.

1

SUUNNITTELU TEHTÄVÄN
LÄHTÖKOHDAT :

1.1 lähtökohdat :

Tehtävänäni on parturi-kampaamoketju Salon Klipsin uuden toimipisteen tilasuunnitelma. Kestävillä, toimivilla ja yrityksen tavoitteisiin sopivilla ratkaisuilla pyrin uudistamaan Salon Klipsin yrityskuvaa ja sitä kautta päästä vaikuttamaan myös yrityksen imagoon. Tarkoitukseni on luoda suunnitelman kautta ohjeisto, jolla kehittää yrityksen jo olemassa olevia toimipisteitä ja joka toimii tukena uusien parturi-kampaamotilojen suunnittelussa.

Tällä hetkellä kahdeksan toimipisteen yritys avaa parturi-kampaamon kauppakeskukseen Lohjan uuden Prisman yhteyteen 1.10.2007.

Minulle aihe on erittäin mieleinen ja sopiva, sillä olen kiinnostunut yleisesti ottaen kauneudenhoitoalasta sekä markkinointiviestinnästä ja yrityskuvan kehittämisestä.

1.2 viitekehys :

Tutustun opinnäytetyössäni parturi-kampaamoalaan, sekä Salon Klipsiin yrityksenä. Analysoin tämänhetkistä tilannetta niin tilojen kuin koko yrityksen identiteetin suhteen. Selvittämällä yrityksen tilojen ja toiminnan heikkoudet ja vahvuudet pyrin kehittämään ratkaisuja, jotka ovat sekä kestäviä, tuottavia, että yrityksen tavoitteisiin sopivia.

Keskityn tilasuunnitelmassa pohtimaan ratkaisujen luomia mielikuvia asiakkaissa, mutta toisaalta myös tilojen toiminnallisuutta ja ergonomisia tekijöitä. Tärkeintä tilan suunnittelussa on pyrkiä luomaan kaikkien tilan käyttäjien kannalta toimiva, mielenkiintoinen ja viihtyisä paikka, joka omalta osaltaan heijastaa yrityksen ideologiaa ja arvoja.



kuva 1

2

KAMPAAMO - JA
KAUNEUDENHOITOALA:

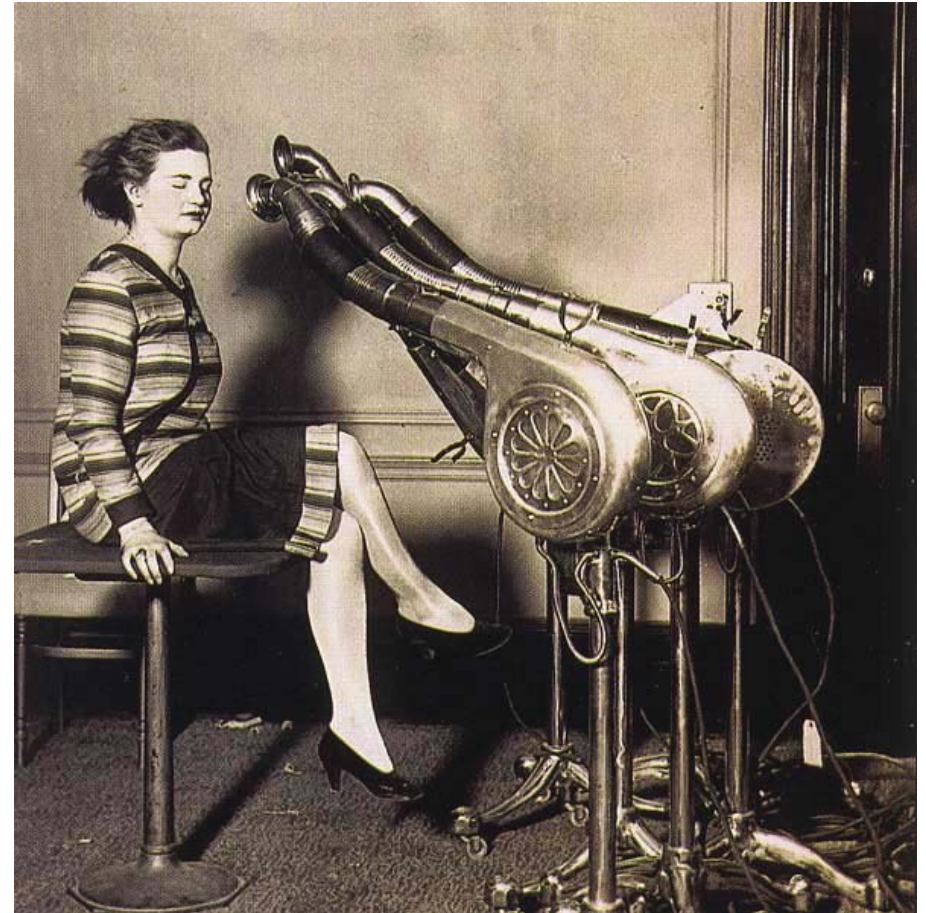
2.1 alan määrittely

Hiustenlaitolla ja kauneushoidolla on pitkät perinteet. Hiustyyllillä on haluttu korostaa pukeutumista jo antiikin ajoista lähtien. Kampaukset ovat olleet ennen kaikkea persoonallisuuden ja statuksen ilmaisijoita, joskin aina 1900-luvulle asti kampaamopalvelut ovat olleet lähinnä yläluokkien saatavilla.

Tänä päivänä parturi-kampaamoalalla työskentelee Suomessa noin 13000 työntekijää, joista vain 4% on miehiä. Vuonna 2001 Suomessa oli noin 8650 parturi-kampaamo, joissa valtaosassa työskenteli vähemmän kuin viisi työntekijää.

Kauneushoitoalalla Suomessa yritysten määrä on suuri asukaslukuun nähden. Alan muutosnäkömystä voidaan arvioida, että tulevaisuudessa alalla on monia pieniä, laaja-alaisesti ja monipuolisesti asiakkaita palvelevia yrityksiä. Myös yhteisen tuotemerkin alla toimivien yritysten määrä lisääntyy, vaikka yritykset toimivatkin näiden alla itsenäisinä yrityksinä.

Parturi-kampaajan palvelujen tuottamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tulkinta. Tuotteen eli asiakkaan hoidon ja tyylin suunnittelu tapahtuu aina vuorovaikutteisena ja yksilöllisenä asiakasyhteistyönä. Asiakkaalle ideoidaan hänen käyttötarkoitukseensa, elämäntapaansa, persoonallisuuteensa ja kulttuuriinsa sopiva palvelukokonaisuus. Kokonaisvaltaiset työprosessit ovat työlle ominaisia. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja toiminnan ytimenä kannattavuus sekä sitä tukeva liiketoiminta.



kuva 2



kuva 3



kuva 4

2.2 alan ominaispiirteet, tunnelmamaailma

Parturi-kampaajan ammatti on ennen kaikkea palveluammatti. Parturi-kampaaja tapaa päivittäin paljon erilaisia ihmisiä - työtovereidensa lisäksi parhaimmillaan noin 15 ihmistä päivässä, joista suurin osa on hänelle ennestään tuntemattomia. Kampaaja kohtaa työssään ihmisten koko kirjon. Hänen luonaan käy asiakkaita pienistä lapsista vanhuksiin - jokainen asiakas on omanlaisensa. Parturi-kampaajan onkin tultava joustavasti toimeen hyvin erilaisten ihmisten kanssa. Hän kuuntelee asiakkaitaan ja keskustelee heidän kanssaan laajasti erilaisista aiheista. Kampaajan ja asiakkaan suhde on poikkeuksellinen, sillä kampaaja toimii asiakkaan henkilökohtaisen rajan sisäpuolella mihin ei normaalisti päästetä kuin aivan lähin perhepiiri. Asiakkaat kertovat kampaajalle usein myös hyvin henkilökohtaisista asioistaan. Tällainen puoliterapeuttinen hoito saattaa aiheuttaa joillekin kampaajille lievää stressiä.

Asiakas tulee kampaamoon rentoutumaan, hakemaan uutta ilmettä tai itsetuntoa sekä keskustelemaan tutun tai hieman tuntemattomamman parturi-kampaajan kanssa. Asiakas maksaa mielellään laadukkaasta ja asiantuntevasta palvelusta, hyvästä lopputuloksesta, sekä miellyttävästä ympäristöstä. Kampaamo on paikka jossa asiakkaan mielikuvat puhtaudesta, virkistyksestä ja uudistuksesta tulee toteuttaa. Mutta mitä kampaamopalvelut todella merkitsevät ihmisille? Tätä kysymystä lähdin purkamaan haastattelemalla ihmisiä, ja ottamalla selvää kampaamoihin liittyvistä tunteista ja mielikuvista.

kuva 5



kuva 6



Asiakkaan mielikuvat kampaamokäynnin miellyttävästä, puhtaasta ja rentouttavasta kokemuksesta tulee toteuttaa niin palvelun, tuotteiden kuin tilan kautta.



kuva 7



kuva 8

3

KAMPAAMOTILAT:

3.1 mitä kampaamossa tapahtuu

työprosessit:

Parturi-kampaaja suorittaa hiusten, hiuspohjan, parranalueen ihon ja käsien hoitoja sekä pään, niskan ja hartioiden hoitoon liittyviä hierontoja. Hoidot voivat kohdistua sekä hiusten että hiuspohjan kunnon ylläpitämiseen, hiusten vaurioitumien kosmeettiseen korjaamiseen sekä asiakkaan rentoutumiseen. Työhön kuuluu erilaisten hiusten ja parran muotoilukokonaisuuksien ideointi ja suunnittelu sekä hiusten muotoilu kemiallisesti ja värjäämällä. Työ on asiakaspalvelua, jossa asiakkaan tyyliä ja hoitoa suunnitellaan yksilöllisesti asiakasyhteistyönä. Tärkeää on myös kouluttautua esimerkiksi mielenterveyspotilaiden, liikuntaesteisten tai muiden erityisasiakkaiden palvelemiseen.

Parturi-kampaamossa on päivän aikana paljon erilaisia prosesseja ja tehtäviä, jotka henkilökunta hoitaa yhdessä – useinkaan eri työtehtäviin ei ole erikseen olemassa omaa tekijää.

työtehtäviä parturi-kampaamossa:

- hiusmuotoilupalvelut
- puhelut, ajanvaraus, muu kassatyöskentely
- asiakkaiden vastaanotto ja tutustuttamisen tiloihin ja palveluihin
- virvokkeiden ym. tarjoilu
- pyykinpesu (pyyhkeet ja työasut)
- tavaroiden vastaanotto
- yleisen siisteyden ja järjestyksen ylläpitäminen
- opastajana toimiminen uusille työntekijöille
- tuotteiden tilaaminen



kuva 9



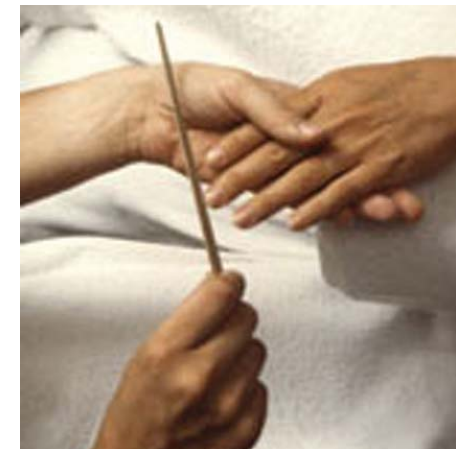
kuva 10



kuva 11



kuva 12



kuva13



kuva 14

- muut tapahtumat :

Parturi-kampaamoissa käyvät asiakkaiden lisäksi myös tuote-esittelijät, ja esimerkiksi sidosryhmien edustajat, joten vieraiden vastaanotolle on hyvä varata tilaa ja aikaa. Työntekijät pitävät tiloissa taukoja, joiden aikana rentoutuminen ja erityisesti jalkojen lepuuttaminen on tärkeää. Asiakkaatkaan eivät parturi-kampaamoissa ainoastaan istu kampaamotuolissa, vaan he myös odottavat tiloissa vuoroaan, tutustuvat tuotteisiin ja tekevät ostoksia.

3.2 keitä tila palvelee

- asiakkaat :

Asiakkaille kampaamo on paikka josta parhaassa tapauksessa lähdetään tyytyväisenä ja hyvillä mielin pois. Parturi-kampaamossa käyminen on parhaimmillaan kokonaisvaltainen ja miellyttävä hyvinolon elämys. Asiakas saa hidoista ja miellyttävistä tiloista ja palvelusta uutta energiaa, lisää itsetuntoa, toivotun tai lisäarvona tulevan muutoksen, harvinaisen tai säännöllisen hemmotteluhetken.

Haluan tässä projektissa kehittää kampaamotilaa sellaiseksi, jossa asiakas kokee kokonaisvaltaisen palveluelämyksen kaikkine vaiheineen ja vivahteineen. Tavoitteenani on pohtia miten kehittää myös odotustiloja ja niiden palveluja. Tilan itsessään tulee palvella asiakasta niin toimivuudellaan kuin esteettisyydellään. Asiakkaalle tilan tulee olla helppo ja vaivaton, mutta mielenkiintoinen.

- työntekijät:

Kampaamon työntekijöille kampaamo on työpaikka, jossa ihanne-tilanteessa viihdytään ja aika kuluu nopeasti mukavien tehtävien parissa. Parturi-kampaajan työstä, kuten mistään muustakaan työstä, ei saa koitua fyysisiä eikä henkisiä vaivoja tai ahdistusta. Työympäristön tulee olla miellyttävä niin tilaratkaisuiltaan kuin sosiaaliselta ilmapiiriltään. Kaiken tulee toimia kokonaisuutena, ja mahdollisten vikojen ja epäkohtien korjaamisen tulee olla helppoa.

Työssä jaksamisen merkitys korostuu fyysisesti suhteellisen ras-kaassa asiakaspalvelutyössä. Fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin edistämiseen tulee kiinnittää huomiota, sillä virkeänä, energisena ja hyväntuulisena pysyminen on tärkeää parturi-kampaajan ammatissa. Työntekijöiden väliset yhteiset kokemukset ja tapahtumat kasvattavat tiimihenkeä, josta seuraa laadukas ja hyväntuulinen asiakaspalvelu.

- vierailijat:

Vierailijoita ovat mm. tuote-esittelijät ja yritykseen tutustujat, sekä esimerkiksi sidosryhmien edustajat. On tärkeää, että he saavat yrityksestä positiivisen ja juuri heidän intressejään palvelevan kuvan. Heidän tulee vakuuttua siitä, että yhteistyö ja yritykseen sijoittaminen on kannattavaa ja tuottavaa. Erilaiset sidosryhmät Salon Klipsin tapauksessa ovat mm. Wella, S-ryhmä sekä erilaisten mainosvälineiden edustajat, esimerkiksi paikallislehdet jne.



kuv 15

3.3 kampaamokategoriat:

On olemassa niin tyyllisesti, kuin lähtökohdallisesti hyvinkin erilaisia parturi-kampaamoja. Kampaamo voi kilpailla niin hinnoilla, sijainnilla, tuotteella kuin identiteetillään. Siellä, missä kampaamojen tarjonta on runsasta ja niiden kesken on kova kilpailu, muodostuu erottuminen muista erityisen tärkeäksi.

Parturi-kampaamokategorioita:

- kampaamot, jotka on tarkoitettu pelkästään miehille tai naisille
- vanhan ajan salongit, perinteiset parturi-kampaamot
- pikakampaamot joihin voi tulla suoraan kadulta ilman ajanvarausta
- kauppakeskuskampaamot, joiden asiakkaat ovat usein kauppakeskukseen pistäytyjiä
- ”trendikampaamot” tai brandikampaamot esimerkiksi Toni&Guy - näissä kampaamoissa käyminen on juttu itsessään.
- kampaamo kauneushoitolan tai muunlaisten hyvinvointikeskusten yhteydessä

kuvia helsinkiläisistä melko uusista parturi-kampaamoista, joissa on elementtejä uuteen Salon Klipsiin tavoitellusta tunnelmasta.

kuva1 Studio von Arb

kuva2 Point

kuva3 Naps



3.4 kampaamotrendit:

Vieraillessani erilaisissa parturi-kampaamoissa, selvitin sekä haastatteleamalla että itse havainnoiden erilaisia tämän hetken trendejä alalla. Spa-henkisyys on tänä päivänä hyvin yleistä ja kysyttyä. Tiloihin tunnelma on suhteellisen rauhallinen - usein on jopa erikseen varattu rauhoitettu alue rentoutumiseen. Pesupaikkoihin panostetaan paljon. Niistä halutaan tilavia, ylellisen ja yksilöllisen hoitokokemuksen tuottajia. Joissakin paikoissa hiusten pesun yhteydessä annetaan päähierontaa. Myös kahvitarjoiluun ja odotustiloihin on pyritty panostamaan enemmän. Tarjoilu on myös monissa paikoissa paljon monipuolisempaa kuin pelkästään ”kahvia pahvimukista”. Yksinkertaisuutta painotettiin myös useammassa paikassa - halutaan välttää turhaa säliää, sekä värimaailmaltaan liian runsasta ilotulitusta. Värimaailma tuntuu olevan suhteellisen neutraali trendeiltään. Toisaalta juuri yksinkertaiset ja riisutut paikat eivät välttämättä ulkoisesti ja ensisilmäyksellä erotu toisistaan – tämä tulee huomioida mm. uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta.

Salon Klipsin toimitusjohtaja Maarit Salo painotti yksityisyyttä, trendikkyyttä ja puhtautta tavoitteina uuden tilan suhteen. Hän on havainnut avoimet ja hallimaiset parturi-kampaamotilat ovat vaihtuneet yksityisyyttä suosiviin ratkaisuihin. Tätä lähdin itsekkin tavoittelemaan suunnitelmassani. Trendikkyys on niin värejä, kuin kalusteiden muotokieltäkin - mutta toisaalta se on aina osittain myös katsojan silmässä. Koska Salon Klipsin työntekijöitä koulutetaan jatkuvasti alan uusimpiin trendeihin, tulee mielestäni myös tilojen viestiä tietyn tyyppistä edelläkävijyyttä.



kuva 16



kuva 17



kuva 18



kuva 19

4

KAMPAAMOTILOJEN
SUUNNITTELU:

4.1 määräykset, mitoitus, vaatimukset

Tärkeimpiä osa-alueita, jotka parturi-kampaamoympäristöä suunniteltaessa tulee huomioida ovat ilmanvaihto, välineiden desinfiointi ja sen helppous, kalusteiden ergonomia, ulkonäkö ja sijoittelu, muut varusteet sekä materiaalien huolto, siivous ja kulutuksenkesto. Tarpeeksi tilaa tulee varata niin tavaroiden säilytykselle kuin tauko- ja odotustiloillekin. Erityisen tarkka tulee olla kun tiloissa kohtaavat sähkö ja kosteus.

Parturi-kampaamotarkoitukseen käytettävässä huoneistossa tulee ilmanvaihdon olla vähintään 4 l/s/m². Tavoitetasona tulee olla ilmanvaihto, jossa epäpuhtaudet poistetaan työpisteestä ja puhdas ilma tuodaan tilalle. Sisäänkäyntiä varten tulee olla tuulikaappi tai lämmöneristävyydeltään sitä vastaava ovi- tai ilmaverho. Ikkunapinta-alan tulee olla vähintään 1/10 lattiapinta-alasta. Valaistuksen tulee olla riittävä (300-500 lux). Seinien, lattian ja kalusteiden tulee olla helposti puhdistettavia. (Leino, 1995.)

Sähkötekniinen erityisvaatimus on, että työpaikkakohtaisille pistorasioille tulee olla turvakytin, jonka tavoittaa sijoittelullisesti joka paikasta yhtä nopeasti vaaratilanteessa. (Leino, 1995.)

Materiaaleille asetetaan parturi-kampaamotiloissa kovat vaatimukset. Kampaamokemikaalit aiheuttavat materiaaleille kovan koetuksen. Lämpöä ja kosteutta huoneilmaan antavat jatkuva veden käyttö ja suihkuttaminen sekä lämpöä puhaltavat laitteet. Huoneilmaa saastuttavat kemikaaleista purkautuvat kaasut ja painesuihkeet, joiden pienet ja hienojakoiset partikkelit leijailevat ympäriinsä ja tarttuvat kaikkiihin pintoihin katosta lattiaan. (Leino, 1995.)

Valoa tulee olla asiakaspaikalla 1200 luxia, ja valonlähteen tulee sijaita n. 50 cm etäisyydellä hiuksista. Yleistiloissa tehoksi riittää 400 luxia. Värin tulee olla lämmin ja mahdollisimman lähellä luonnonvaloa, jotta värjäystulokset näkyvät selkeimmin. Valaistus ei kuitenkaan missään vaiheessa saa häikäistä asiakasta tai työntekijää. (Leino, 1995.)

Työtilat:

Asiakkaiden hiusten käsittelyyn tulee varata 5-7 m² per työpiste. Työpisteelle varatun tilan tulee olla vähintään 1600 mm leveys suunnassa, ja 2000 mm syvyys suunnassa peilistä taaksepäin. Tarvittavia elementtejä ovat peili, laskutaso työvälineille ja laitteille, välineiden pesu- ja kuivauspiste, desinfektio- ja roskien keruupiste. Laskutason korkeuden tulee olla 900 mm. Taso sisältää pesualtaan ja roska-astian alla, sekä kuivaushyllyn tai -kaapin yläpuolella. Työainekaapit varataan hiustenpesu- ja hoitoaineille, kiinneaineille yms. aineille joita käytetään määrällisesti eniten ja jotka eivät edellytä kylmäsäilytystä. Säilytyskalusteiden ja työtasojen pintamateriaali ei saa läpäistä aineita eikä kupruilla, ja sen tulee olla helposti pyyhittävässä.

Keskuspölynimuri tarvitaan lähelle työpistettä leikattujen hiusten poistamista ja siivousta varten varusteenaan sopivat suuttimet.

Hiustenpesualtaita tarvitaan yksi kappale kahta työntekijää kohden. Allas voi olla kiinteä tai varrellinen, tai asiakkaan luo siirrettävä. Siinä on usein sekä vaaka- että pystytason säätö.

Kohdepoisto tarvitaan hiustenvalkaisuaineiden ja hiusvärien sekoittamista varten. Erilaisista aineista haihtuvien voimakashajuisten aineiden poisto työilmasta hoituu kohdepoiston avulla, kunhan se on sijoitettu riittävän lähelle toimintoja, joista aineita vapautuu eniten.

Hiustenkuivain tarvitaan vesikampauksen kuivattamiseen. Yksi kappale riittää kahta työntekijää kohden. Hiustenkuivaimen voi kiinnittää katto- tai seinäkiinnityksellä tai kalusteeseen kiinnitettynä.

Kuivalämpökone tarvitaan hiusten ja päänahan lämpökäsittelyihin. Sen tulee olla kevyt ja helposti siirrettävä. Siinä tulee myös olla riittävän pitkät nivelvarret.

Höyrylämpökoje on vesi- tai otsonihöyrylaite jota tarvitaan hiusten ja päänahan käsittelyjen tehostamiseen ja nopeuttamiseen. Yksi kappale riittää neljää työntekijää kohden. Laitteen tulee olla pyörillä helposti siirrettävä ja tukeva.

Työaineiden säilytystilaa tarvitaan viileää tilaa vaativien kampaamoaineiden pitkäaikaisemmalle säilytykselle sekä pientyövälineiden, käsien- ja hengityssuojaimien ja paperitarvikkeiden säilytykselle. Säilytystilan yhteydessä sekoitetaan myös permanentti- väri- ja valkaisuaineet. Siihen tarvitaan vesipiste ja viemäri, hormi vetokaappia varten, sähköpiste, hyvä yleisilmastointi, lämmön säätö, teräskantinen pesualtaalla varustettu työpöytä kampaamokemikaalien sekoittamista varten, jonka yläpuolelle säilytyskaapit (osa viileäkaappeja), vetokaappi, roska-astiat ja lajittelumahdollisuus. (Leino, 1995.)

Vesipisteet ja siivousvälinetilat:

Työvälineiden ja käsien pesuun tarvitaan vesipiste työpisteen välittömään läheisyyteen. WC:n yhteydessä tulee olla vesipiste, jota käytetään ainoastaan käsienpesuun wc-käynnin yhteydessä. Siivousvälineille ja puhdistusaineille tulee olla erillinen tila. (Leino, 1995.)

Desinfektio- ja liinavaatehuoltotila:

Tilaa tulee varata n.5 m². Tilaan tarvitaan lattiakaivo, hyvä tuuletus, koneille poistoilmahormi, vesipiste ja viemäri, oma sulake ja pistorasialla jokaiselle laitteelle, erillinen likapyykkikaappi ja tila roskien keruulle. Tilassa hoidetaan usein myös työvaatteiden säilytys, silitys, liinavaatteiden säilytys, pesu ja kuivaus. Tilaan tarvitaan teräskantinen allaskaappi, jossa kaksi allasta, kuivaus- ja desinfektiokaapit, pyykinpesukone ja linko, kuivauskaappi, silityslauta ja -rauta sekä kaapit työ-

ja liinavaatteille. (Leino, 1995.)

Siivouskomero:

Siivousvälineille ja koneille sekä siivouksessa käytettäville aineille ja saniteettipapereille oma säilytystila. Tarvitaan pesuallas, pyykkilauta, viemäri, hyllykkö, patteri siivousliinojen kuivatukselle sekä harjatelaine. (Leino, 1995.)

Sosiaalitilat:

Sosiaalitilat käsittävät henkilökunnan wc:n, suihku- ja pukeutumistilan, tauko- ja virkistytymistilan ja tupakkahuoneen. Tiloihin tarvitaan wc, allas ja bide, henkilökohtaiset kaapit, suihku- ja pukeutumistila, kahvinkeitto- ja eväiden lämmitysmahdollisuus, rentoutumiskalusteet. (Leino, 1995.)

Toimistotila:

Tilassa hoidetaan yrityksen johdon yhteydenpito, neuvottelut ja kirjanpito. Tiloihin tarvitaan säilytys- ja istuinkalusteiden lisäksi puhelinliitäntä ja atk-valmius. (Leino, 1995.)

Asiakkaiden vastaanotto ja odotus ja kahvitus:

Tilaa tarvitaan 1 m² per asiakas. Tarvitaan kynnysmatto, naulakko, sateenvarjoteline, odotuskalusteet, lehtiteline, säilytys arvotavaroille, sähkö ja vesi, säilytys astioille ja kahvitarvikkeille. (Leino, 1995.)

Asiakkaiden sosiaalitilat::

Wc-tilat, jotka ovat riittävän isot liikuntarajoitteisille. (Leino, 1995.)

Vastaanottotiski:

Tilaa 2-3 m². Toimintoja ovat asiakasohjaus, puhelinpalvelut, kassapalvelut, asiakaskortisto, tilauskirja sekä tuotemyynti. (Leino, 1995.)

vaatimuksia kampaamotiloille

- toimiva tilajako, liikkuminen ja työskentely helppoa ja selkeää
- tehokas ja häikäisemätön valaistus
- tehokas ilmanvaihto
- kalusteiden, materiaalien ja välineiden desinfiointin helppous
- kalusteiden hyvä ergonomia, ulkonäkö ja sijoittelu
- materiaalien helppo huolto, siivous, ja hyvä kulutuksenkesto

toiminnallisuus ja ergonomia

- melun minimoiminen
- rentouttavien taukojen tärkeys
- fyysisesti kuormittava työ - ergonomia ja oikeat työasennot



kuva 20

4.2 toiminnallisuus ja ergonomia

- työntekijän näkökulmasta:

Parturi-kampaajan työ on fyysisesti kuormittavaa, sillä kampaaja työskentelee seisten ja kädet ylhäällä pitkiäkin päiviä. Erityisesti selkä, jalat, kädet, niska-hartiaseutu ja nivelet joutuvat kovalle rasitukselle. Parturi-kampaajan ammatti ei sovi ihmiselle jolla on haittaava rakenteellinen poikkeama tai taipumus vaivoihin edellä mainituilla alueilla, esimerkiksi jännetupentulehduksiin. (Terveyden- ja kauneudenhoitoon tarkoitettujen huoneistojen suunnitteluohjeet, 2005.)

Tavallisimpia vammoja parturikampaajan ammatissa ovat kaatumisen tai työympäristön rakenteisiin tai esineisiin satuttamisen aiheuttamat venähdykset ja ruhjevammat sekä työkalujen käyttöön liittyvät pintahaavat käsissä. (Leino, 1995.)

Kampaamotilojen suunnittelussa ergonomian ja oikeiden työasentojen suunnittelu ovat erityisen tärkeitä, sillä työtä tehdään sekä istuen että seisten. Työtuolissa tärkeintä on helppo liikuteltavuus ja säädeltävyys korkeuden osalta, sillä asiakkaat ja työntekijät ovat erikokoisia, ja toimenpiteet erilaisia. Asiakastuolien tulee olla vaivattomasti säädeltävissä kampaajan omaan pituuteen ja eri työvaiheisiin, sillä tuoli jää helposti säätämättä jos se on hankalaa. Tärkeää on siis sijoittaa kestävä ja helppokäyttöiseen tuoliin. Haastatellessani alan ammattilaisia todettiin erityisen hyväksi ja helpoksi työtuoliksi satulatuoli.

Lattian tulee parturi-kampaamoissa olla tasainen ja sileä, ja sen tulisi joustaa jonkin verran. Materiaaliltaan lattia on mieluiten sellaista, jota ei tarvitse vahata. Lattia ei saa tulla liukkaaksi vaikka siihen tip-puisi hyytelömäisiä aineita tai liukastavia hiuskiiltoja. Se ei saa säh-

köistyä, eikä imeä itseensä aineita, esimerkiksi hiusvärejä, eikä kerätä rakoihinsa hiuksia. (Leino, 1995.)

Tarvikevaunujen tulee olla vakaat ja helposti liikuteltavat, eivätkä niiden pyörät saa olla jäykät. Haastatellessani eri kampaamojen työntekijöitä moitittiin tarvikekärryjä etenkin huonosta ergonomiasta ja puhtaanapidettävyydestä sekä epäkäytännöllisyydestä.

Rentouttavien taukojen tärkeys korostuu parturi-kampaajan työssä, sillä työ rasittaa erityisesti epäkäslihasta, eli lavanlähentäjälihasta joka aktivoituu sekä parturi-kampaajan työssä, että myös stressaavissa tilanteissa. Stressittömään taukoon tulee siis olla mahdollisuus.

Kalusteiden ja materiaalien puhtaanapidon helppous tulee myös huomioida. Materiaalit ja pinnat eivät saa imeä aineita itseensä, ja tahrat tulee olla helppo poistaa vahingoittamatta materiaalia. Työtason pintamateriaalin tulee olla vettä, permanentti- ja värjäysaineita sekä valkaisuaineita hylkivä. Huokoisia pintoja ei siis tule käyttää - valkaisuaine on pinnoille erityisen vahingollinen. Keskuspölynimuri on hyvä ratkaisu parturi-kampaamoon, sillä lattioiden puhtaanapito on jo turvallisuudenkin kannalta tärkeää ja hiusten poisto lattialta on päivittäin useita kertoja toistuva toimenpide.

Ilmanvaihto tapahtuu parturi-kampaamotiloissa siten, että ilma puhalletaan sisään katon tai seinälle sijoitettavan säleikön kautta. Poistoilmaa voidaan johtaa pois myös lattian rajasta, jotta huonetilan alaosaan leviävät ilman epäpuhtaudet saadaan pois. (Leino, 1995.)

Työtilan lämpötilaksi riittää 18-20 astetta, sillä lämpölaitteet tuottavat lämpöä päivän aikana. Lämmönsäätö on hyvä olla parturi-kampaamotiloissa huonekohtaisesti. (Leino, 1995.)

- asiakkaan kannalta:

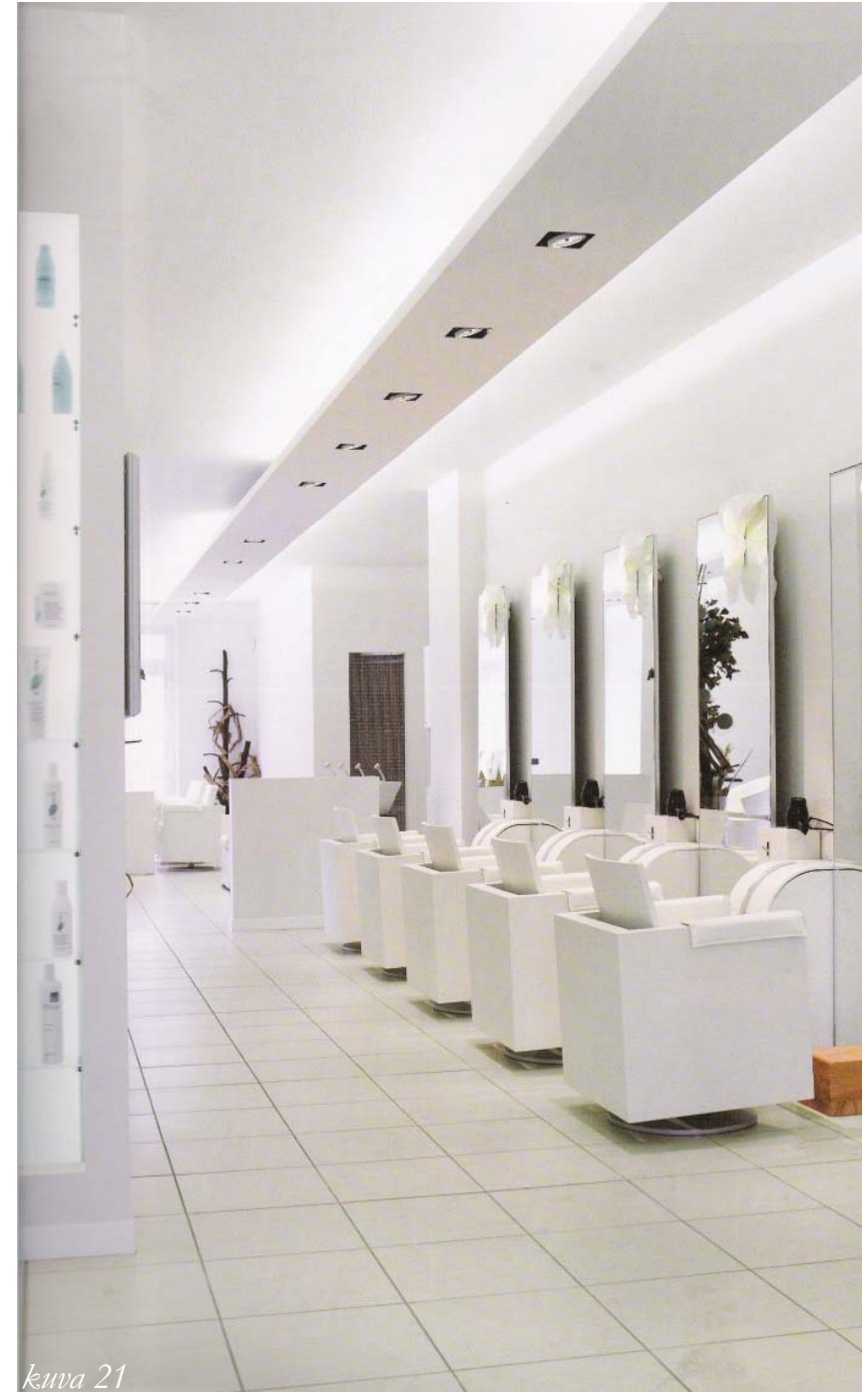
Asiakkaille on olemassa paljon erilaisia kampaamotuoleja. Esimerkiksi lapsille on omat mallinsa. Asiakastuoleissa korostuu säädeltävyyden tärkeys. Pesupisteissä säädettävyys on hankalampaa, joten asiakkaan mukavuuteen tulee kiinnittää erityishuomiota jotta kokemus on rentouttava. Tilakokemuksen miellyttävyys täydentyy kalusteiden ja ympäristön ollessa sekä esteettisiä että ergonomisia. Vaikka kampaamotilat usein ovat melko pieniä kooltaan, tulee asiakkaan liikkumisen tilassa olla helppoa ja selkeää. Odotusalueen tulee olla houkutteleva ja tarpeeksi tilava. Vastaanoton tulee olla helposti lähestyttävissä, ja tuotteiden ostaminen ja tarkastelu helppoa. Tuotteiden tulee olla houkuttelevasti ja informatiivisesti esillä. Pesupaikkojen tulee olla selkeästi erillään varsinaisista asiakaspaikoista, ja hoitotuolien tulee olla tarpeeksi erillään toisistaan.

Sekä asiakkaan, että työntekijän kannalta tulee huomioida myös melun vähäisyys. Parturi-kampaamossa ääniä aiheuttaa niin liikenne ikkunan takana, kuin esimerkiksi kauppakeskuksesta tuleva häly, hiustenkuivaimet ja muut kampaamon laitteet, puheensorina sekä taustamusiikki. Työntekijöille jatkuva melu saattaa aiheuttaa stressiä.

4.3 psyykkiset tekijät, tilakokemus

Etenkin asiakkaat, jotka tulevat kampaamoon pidempikestoiseen käsittelyyn toivovat usein rentouttavaa kokemusta. Sen saavat aikaan niin tilan värit ja valaistus, asiakaspalvelijan käytös ja musiikki. Pikaisemmalla käynnillä voi taas lopputuloksella olla enemmän merkitystä kuin tilakokemuksella.

Myös se miltä kalusteet ja eri materiaalit tuntuvat herättävät ihmisissä erilaisia mielikuvia. Mielikuvien luomisella saadaan asiakas kokemaan tilassa jotain ainutlaatuisia. Mielikuvien ja kokemusten kautta asiakkaan ja tilan välille syntyy suhde.



kuva 21

5

TOIMEKSIANTAJA:

5.1 Salon Klipsi yrityksenä

Salon Klipsin toimitusjohtaja Maarit Salo perusti ensimmäisen Salon Klipsin Lohjalle 21 vuotta sitten. Nyt toimipisteitä on kahdeksan kappaletta ja työntekijöitä on yhteensä n. 60. Seitsemän vuotta sitten yritys aloitti yhteistyön S-ryhmän kanssa, jonka jälkeen suurin osa toimipaikoista onkin perustettu. Yhteistyö tarkoittaa sitä, että Salon Klipsejä perustetaan sekä Prismojen, että Sokos-tavaratalojen yhteyteen. Mainonta hoituu näissä toimipisteissä osittain S-ryhmän kautta.

- liiketoiminta:

Salon Klipsi tarjoamat palvelut ovat pääasiassa hiusten leikkausta, värjäystä ja muotoilua, hiustenpidennyksiä sekä erilaisia hiushoitoja. Hiuspalvelujen lisäksi yritys tarjoaa niin meikkaus- ja maskeerauspalveluja kuin kynsihoitopalvelujakin. S-ryhmän kanssa tehtävästä yhteistyöstä johtuen Salon Klipsin asiakkaat saavat bonuspisteitä.

- volyymi:

Tällä hetkellä toimipisteitä on kahdeksan kappaletta: yksi Järvenpäässä Sokos Emotionin yhteydessä, yksi Helsingin Hakaniemessä, ja yksi Espoon Sellossa. Kolme Nummelassa; yksi Sokos Emotionin yhteydessä ja kaksi Prisman yhteydessä, sekä kaksi toimipistettä Lohjalla; yksi Sokoksen yhteydessä ja yksi omana erillisenä toimipisteenään.



kuvia kauppakeskus Sellon Salon Klipsistä

Asiakassegmentit ovat asiakasryppäitä, joilla on ratkaisevana ostokriteerinä sama toive (Pohjola 2003).

Ihmiset hankkivat sellaisia tuotteita ja palveluja, jotka kuvaavat heidän ihanneminäänsä. Arvot muuttuvat subteellisen hitaasti, mutta radikaalit elinolojen muutokset heijastuvat nopeammin kuluttajien uusina valintataipumuksina. Yhä useammin tuotteen tai palvelujen ostamisen taustalla on tarpeen sijasta halu saada jotakin – mielihyvää. (Nieminen 2003.)

Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä:

- psykologiset (tarpeet, asenteet, motivaatio)
 - sosiaaliset (erilaiset roolit; perhe, pienryhmät, sosiaaliluokka)
 - henkilökohtaiset resurssit (ostokyky, ostohalu)
 - persoonalliset lifestyle-tekijät (harrastukset, elämäntyyli, arvot)
- (Nieminen 2003.)*



kuva 22



kuva 23



kuva 24



kuva 25



kuva 26



kuva 27

- asiakaskunta:

Yrityksen tavoitteita johdetaan pitkälti asiakkaiden kautta. Siksi asiakassegmentointi on erityisen tärkeää alalla, jossa asiakaspalvelun merkitys korostuu. Toimitusjohtaja Maarit Salon mielestä Salon Klipsin asiakkaita yhdistää selkeästi trenditietoisuus. Harva asiakas haluaa saman käsittelyn tai hiusmallin kahta kertaa, ja he pyytävätkin usein uusinta uutta. ”Tavanomaisia ratkaisuja” näkee harvemmin. Vaikka Salon Klipsin asiakkaat ovat kaikenikäisiä - osittain toimipisteiden erilaisista sijainneista johtuen - he tiedostavat Salon Klipsin vahvuuden; trendien tuntemisen ja uudenlaisten tyylien luomisen taidon.

Asiakkaat koetaan Salon Klipsissä tärkeiksi eikä heidän vaatimuksiinsa vähätellä, vaan pyritään tarjoamaan juuri kyseiselle asiakaskunnalle soveltuva miljöö, palvelumuoto ja lähestymistapa.

Otin selvää millaisille kuluttajille Salon Klipsi haluaa luoda mielikuvia, miten kyseiset kohderyhmät käyttäytyvät ja millaisia arvoja heillä on. Niin sanottu ihanneasiakas kannatti mielestäni määrittellä mahdollisimman kapeasti. Syvällistä tietämystä tarvitsee hankkia vain muutamista valituista asiakastyypeistä. Päätin selvittää Salon Klipsin asiakkaille ja työntekijöille kohdistetuilla kyselyillä asiakkaiden tarpeita ja motiiveja.

- yrityskuva

Selvitin Salon Klipsin imagoa asiakas- ja työntekijäkyselyjen avulla, sekä haastatteleamalla Maarit Saloa. Hänen kokemustensa mukaan asiakkaat pitävät Salon Klipsiä räväkkänä ja trendikkäänä kampaamona, osittain omistajansa vahvan persoonan johdosta. S-ryhmän ja Emotion-kauneudenhoitoliikkeiden sekä Wellan lisäksi Salon Klipsin yhteistyökumppanit kunkin toimipaikan omalla paikkakunnalla ovat nuorekkaita ja tunnettuja. Esimerkiksi Lohjalla tehdään yhteistyötä kuntokeskus Aplicon kanssa mm. muotinäytöksissä. Asiakkaiden käsitys yrityksestä on pitkälti samoilla linjoilla. Positiivisimmaksi asiaksi koetaan palvelu ja ilmapiiri, puutteita asiakkaat löytävät eniten yrityksen tiloista ja niihin panostamisesta. (ks. kohta nykytilanne / kyselyt).

Koska tavoitteenani on kehittää Salon Klipsin yrityskuvaa, aloitin prosessin tarkastelemalla yrityksen nykytilaa. Määrittelin Maarit Saloa haastatteleamalla yrityksen ylivoimatekijät, kilpailijat, ja asiakkaat. Sen pohjalta oli määriteltävissä tavoitemielikuva, joka perustuu ylivoimatekijöiden varaan. Ylivoimaisena valttina Salo pitää asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua sekä sitä että henkilökuntaa koulutetaan vähintään neljä kertaa vuodessa hallitsemaan hiusmuotoilualan uusimmat trendit. Tärkeimmiksi liiketoiminta-alueiksi Maarit Salo taas mainitsi hiusten leikkaukset, värjäykset ja hääkampaukset.

Yrityksen filosofia on se, että asiakaspalvelu tulee aina ensin eikä siitä tingitä. Jos jokin menisikin vikaan, niin loistava asiakaspalvelu ja asiakkaan huomioon ottaminen pelastavat pienet virheet.

Salon Klipsin markkina-asema on melko hyvä suhteessa kilpailijoihin. Tämä johtuu toimipisteiden keskeisestä sijainnista, ketjumaisuudesta, sekä S-ryhmään kuulumisesta, ja mm. bonuspisteistä. Maarit

Salo määritteli suurimmaksi kilpailijaksi hieman Emotioneiden kaltaisella konseptilla toimivan Hairstoreen. Molemmilla parturi-kampaamopalvelut on yhdistetty hiusten hoidon tavarataloon.

Päyhteistyökumppani Wella vaikuttaa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen suuresti niin kalusteiden, tuotteiden kuin värienkin osalta. Myös mainonnassa Wellan logo on näkyvästi esillä. Yrityksenä Wella painottaa ekologisuutta ja selkeyttä. He korostavat olevansa ekologisten tuotteiden edelläkävijöitä hiusmuotoilualalla. Pakkausten kieräytys ja muotoilu, sekä tuotteiden terveellisyys ovat tuotekehityksen lähtökohtia. Näin Wellan kalusteiden tuotemerkki Welonda kertoo tuotteistaan ja palveluistaan: ”Kampaamon kalusteet ja varusteet vaikuttavat suuresti yrityksen menestymiseen. Kyky saada uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkuudet on hyvin riippuvaista tunnelmasta joka on luotu saattamaan heidät sisään. Hyvällä ja harmonisella tilasuunnittelulla on positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja henkilökuntaan. Luomme tiloja joissa työskenteleminen on nautinto, ja jossa asiakkaat viihtyvät. Welonda on saavuttanut korkeiden vaatimusten designin, laadun ja palvelun. Suunnittelijamme tuntevat kampaamoiden työskentelytavat, tietävät mitä tiloissa tarvitaan, sekä tuntevat markkinat.” (Wella company profile / <http://www.wella.com>).

Toinen tärkeä yhteistyökumppani on S-ryhmä. S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa noin 1400 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Verkostomaisen, osuustoiminnallisen liiketoimintamallin avulla S-ryhmä tarjoaa asiakasomistajille heidän tarpeistaan lähtevän, kattavan ja kilpailukykyisen palvelukokonaisuuden, joka kehittyy jatkuvasti. Etuja ja palveluita täydentävät S-ryhmän yhteistyökumppanit. S-ryhmällä on vankka asema suomalaisena osuuskauppaliikkeenä. (<http://www.s-kanava.fi>).



kuva 28



kuva 29

Yrityksen imagolla käsitetään sidosryhmien, eli yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden muodostamat mielikuvat. Identiteetti rakennetaan jokapäiväisen toiminnan kautta, mutta toisaalta jokapäiväinen toiminta vaikuttaa identiteettiin. (Rope, Mether 1987.)

Yrityksen identiteetti on luotettavuutta, asiantuntevuutta, uskottavuutta, innovatiivisuutta ja taustalla toimivia arvoja (Loiri, Jubolin 1998).

yrityskuva kehittämisen yhteydessä pohdittavia seikkoja

- markkinointiorganisaatio ja strategia
 - henkilöstön asenneilmasto ja mielikuva yrityksestä
 - asiakkaiden ja yleisön asenteet ja mielikuva yrityksestä
 - tavarantoimittajien asenteet ja mielikuva yrityksestä
 - heijastaako tyyli tavoiteimagoa?
 - onko yritystoiminnan luonne muuttunut siitä kun imagoa viimeksi tarkasteltiin kriittisesti?
 - kertooko ilme identiteetistä?
 - onko tyyli tunnistettava verrattuna kilpailijoihin?
 - onko yritys tunnistanut yleisönsä, sekä nykyisen että tulevan?
- (Pohjola 2003.)*

5.2 nykytilanne

- analyysi:

Vieraillessani Salon Klipsin toimipaikoissa kiinnitin huomiota etenkin parannusta vaativiin seikkoihin: odotuskalusteet olivat kuluneita, osa tahriintuneita, ja ne oli sijoitettu mielestäni väärin. Tekstiilit eivät noudattaneet yhtenäistä linjaa, ja ne olivat kuvioiltaan ja väreiltään hieman epämääräisiä. Tilat olivat yleisesti ottaen keskeneräisen oloisia ja jopa kolkkoja, vaikkakin samalla hieman ahtaita. Jäi kuitenkin tunne, että tiloihin oli yritetty hakea tietynlaista trendikkyyttä, esimerkiksi hiustrendikuvien avulla ja huomioväreillä, mutta asiantuntijan apua selvästi tarvittiin. Palvelu ja asiakassuhteet vaikuttivat kuitenkin toimivilta - siitä kertoo jo yrityksen menestyskin. Se on siis säilyttämisen arvoista, mutta mitä tulisi muuttaa?

Lohjalla suurimpana puutteena koetaan tilanahtaus niin asiakaspalvelun kuin sosiaalitilojenkin osalta. Nämä olivatkin suurimmat syyt uuden toimipaikan etsimiseen. Lisäksi kysyntää on sen verran paljon että asiakkaat ovat alkaneet valittaa vapaiden aikojen puutetta. Syksyllä aukeava uusi toimipaikka yli tuplaa asiakaspaikat ja neliömäärän.

Kaikissa Salon Klipsin toimipisteissä on asiakkaille kahvi- ja teetarjoilu, sekä lukulehtiä, mutta niistä nauttimiseen ei ole varattu tarpeeksi tilaa, eikä siihen ole panostettu. Halusin luoda tilan, jossa on selkeästi varattu erillinen alue odotteluun ja tarjoilusta nauttimiseen.

Kiinnitin huomiota myös työntekijöiden pukeutumiseen, joka oli hyvinkin erilaista eri toimipaikoissa. Tämä ei mielestäni anna selkeää ja uskottavaa kuvaa yrityksestä. Jos jokin toimipisteistä, esimerkiksi uusien Lohjalle avattava personoidaan trendikkäimmäksi, silloin ky-

seeseen voisi tulla työntekijöiden erottuminen pukeutumisella, mutta yhtenäinen tyyli tulee silti säilyttää. Wellan valikoimista voisi valita sopivan asuskaalan josta valita, kuitenkin niin että yhden toimipisteen työntekijät pukeutuvat yhtenäisesti.

Yhteistyö S-ketjun kanssa on pysyvällä pohjalla. S-ketju laajentuu jatkuvasti ja pyrkii kohentamaan imagoaan. Sokos Emotioneiden yhteydessä olevat parturi-kampaamot ovat Salon Klipseistä kaikkein siisteimpiä ja nykyaikaisimpia. Emotionit ovat melko uusi ilmiö, ja niiden kohottaessa ilmettään, paranee Salon Klipsinkin imago.

- kehitystarpeet - ja tavoitteet:

Salon Klipsin tavoitteena on muutaman vuoden sisällä avata 3-4 toimipistettä lisää pääkaupunkiseudulle. Tämä kehitys lisäisi yrityksen uskottavuutta ja tunnettuutta valtavasti nykyiseen nähden. Lisäksi suunnitelmissa on ottaa tuotevalikoimaan koruja ja mahdollisesti myös yksittäisiä vaatemallistoja. Näin nopeasti kasvavan menestyvän yrityksen on mielestäni syytä panostaa visuaaliseen viestintään. Salon Klipsin tapauksessa se osa-alue on mielestäni jäänyt melko vähäiselle huomiolle ja tähän halusinkin päästä vaikuttamaan. Halusin luoda omalta osaltani Salon Klipsille ohjeiston, joka sisältäisi tilojen osalta niin visuaalisen ilmeen kuin toimintatavat, säännöllisen uudistamisen aikataulun jne. Yksi tärkeä seikka on myös negatiivisten kokemusten tunnistamisjärjestelmät ja niiden eliminoimista edistävät tekijät.

Salon Klipsin toiminnassa yksi lisäarvo on ekologisuus. Tällä hetkellä kampaamoissa käytetään paperipyyhkeitä tavallisten froteepyyhkeiden sijaa. Paperipyyhkeet maatuva ja ne voi pois heitettäessä puristaa pieneen tilaan. Tämän lisäksi ne ovat pehmeämpiä ja mukavampia kuin useaan kertaan käytetyt ja pestyt froteepyyhkeet. Lisäksi

Yrityksen kehitystarpeita voi listata ottamalla selvälle seuraavia asioita:

- 1. syy olemassaoloon, tieto omasta tehtävästä.*
- 2. perimmäisestä tehtävästä jobdetut konkreettiset päämäärät.*
- 3. keinot päämäärien toteuttamiseen (organisaatio, päätöksentekoprosessi).*
- 4. keinot tarkkailla kehitystä (informaatio- ja kontrollijärjestelmät).*
- 5. keinot korjata rakenteita ja prosesseja jos ne eivät vastaa tavoitteita.*



Kuva 30

froteepyhkeitä tarvitsee pestä suuria määriä päivässä, mikä kuluttaa runsaasti vettä ja pesuaineita. Muita ekologisia ratkaisuja ovat esimerkiksi posliinastioiden käyttö kertakäyttökuppien sijaan asiakastarjoilussa ja työntekijöiden omissa tiloissa. Lisäksi yleisesti ottaen päätimme arvioida ennalta kaikkien uusien toimintatapojen, tuotteiden ja kalusteiden ympäristövaikutukset, ja ottaa tämä käytännöksi Salon Klipsin omaan toiminta- ohjeistoon.

Esteettisten ja elämyksellisten lisäarvojen yhdistäminen tilojen toiminnallisuuteen tuli myös esille keskustellessani Maarit Salon kanssa. Uuteen kampaamoon hän toivoi neutraalin puhtauden ja trendikkyyden keskelle jotain rävyttävää extraa. ”Katseenvangitsijalla” on usein suuri vaikutus, mutta koska ratkaisu ei koskaan voi miellyttää kaikkia, on huomiota herättävien elementtien valinnassa aina omat riskinsä.

Salon Klipsin visuaalisen viestinnän kehittämässä yksi suurimmista haasteista on se, että yrityksen visuaalinen ilme ei vastaa toiminnan kehittyneisyyttä. Toinen seikka on yrityksen tuotepaletin muutos: kosmetologipalvelut, korut ja muut uudet tuotteet vaativat vanhan imagon päivittämistä vastaamaan uutta tilannetta. Parturi-kampaamoyalalla samanlaisia tuotteita ja palveluja tarjotaan samaan hintaan kuin kilpailijoilla. Tämä luo myös vaatimuksia visuaalisella identiteetillä erottautumiseen. Salon Klipsin tapauksessa, kun yrityksellä on useampi toimipiste, on mielestäni eduksi että jokaisella niistä on oma koko yrityksen identiteetistä johdettu persoonallisuus, kunhan havaittavissa on selkeä ja tunnistettava yhteys toimipaikkojen kesken.

Salon Klipsillä ei ole graafista ohjeistoa johon perustaa päätöksiä ja ratkaisuja tilasuunnitelman suhteen. Sellainen tulisikin kehittää mahdollisimman pian, jolloin tilasuunnitteluun perustuvaa ohjeistoa voitaisiin kehittää yhdessä muun visuaalisen identiteetin kanssa.

- kyselyt

Ensimmäinen kysely toteutettiin lomakkeilla, joita lähetin kauppakeskus Sellon Salon Klipsiin 10 kappaletta työntekijöille ja 25 kappaletta asiakkaille. Työntekijöiltä saamani vastaukset sisälsivät seuraavaa:

Työergonomiaan liittyvistä asioista ja parannusehdotuksista työntekijät kommentoivat erityisesti föönin käytön hankaluutta ja sen aiheuttamaa väsymystä ylävartalossa. Föönin johto sotkeutuu helposti asiakastuoliin ja sen käyttö molemmiin puolin on hankalaa. Työasenoissa yleisesti ottaen olisi parantamisen varaa, joskin jokainen voi niihin myös itse vaikuttaa.

Ylivoimaisesti eniten tilojen suhteen kommentoitiin huonoa ja liian heikkoa valaistusta. Värejä ja viherkasveja toivottiin myös enemmän.

Positiivista palautetta työntekijät olivat saaneet asiakkailta nuorekkuudesta ja rennosta ilmapiiristä, sekä ystävällisestä palvelusta, eli juuri niistä seikoista jotka itsekin havaitsin tarkkaillessani toimintaa. Negatiivisia kommentteja oli kuultu tilojen tyyliinnyydestä ja huomaamattomuudesta. Omalta kannaltani on hyvä, että pääsen vaikuttamaan juuri näihin parannusta vaativiin seikkoihin.

Ihannekampaamo olisi työntekijöiden mielestä viihtyisämpi ja värikkäämpi kuin nykyinen. Yksityiskohtia toivottiin myös enemmän. Valoa, avaruutta ja tilaa tulisi olla, mutta siten että tunnelma kuitenkin olisi intiimi. Tilojen tulisi olla kaikin puolin toimivat ja pintojen mahdollisimman helppoja pitää siistinä

Suurin osa vastanneista asiakkaista olivat olleet Salon Klipsin asiakkaita Sellossa sen aukeamisesta alkaen, eli noin puolitoista vuotta. Asiakkaille kohdistetusta kyselystä sain seuraavanlaisia tuloksia:

Hyvä sijainti kauppakeskuksessa oli yleisin syy ensikäyntiin Salon Klipsissä. Monet olivat myös pistäytyneet tiloihin sattumalta ohikulkiessaan. Joillakin syynä oli uuden luottokampanjan etsiminen, tai vanhan luottokampanjan muutto Salon Klipsiin.

Kanta-asiakkaaksi ryhtymisen suurimpana syynä oli ystävällinen henkilökunta ja hyvä palvelu sekä asiantuntemus. Näin myös työntekijät määrittivät yrityksen imagoa.

Salon Klipsin mainoksia moitittiin huomaamattomiksi ja tilojen todettiin olevan hieman syrjässä. Tämä johtuu varmasti siitä että kauppakeskus Sellossa salon Klipsin tilat sijaitsevat Emotion-kauneudenhoitoliikkeen takaosassa. Tilojen sisustusta luonnehdittiin kolkoksi, yksitoikkoiseksi ja kuluneeksi. Asiakkaat kokivat myös, ettei heidän viihtyvyyteensä oltu panostettu. Kuvat ja mainokset tilassa ovat epäyhtenäiset ja hajallaan. Positiivisia mielikuvia herätti jälleen palvelu ja asiantuntemus.

Asiakkaiden mielestä kaikista eniten parantamisen varaa olisi tilan valaistuksen ja värityksen muuttamisessa. Yleinen siisteys ja selkeät tilat olivat monilla toiveissa. Asiakaspaikkojen yksityisyys nousi myös esille. Myös meteli häiritsi monia.

Asiakkaiden ihannekampaamo olisi rauhallinen, pienehkö ja selkeä tilana. Siellä soisi rentouttava musiikki. Kampaajalla olisi aina hyviä ehdotuksia ja ideoita asiakkaalle, mutta omatkin toiveet otettaisiin huomioon. Tilan tulisi olla valoisa ja avara - sellainen, jossa silmä ja mieli lepää, mutta samalla moderni ja menevä.

Lähetin kyselyn myös Loimaan ammatti-instituutin valmistuville parturi-kampaajille, sekä esitin kysymyksiä vieraillessani kilpailevissa kampaamoissa saadakseni erilaista perspektiiviä ja yleisiä kommentteja parturi-kampaamotilojen toimivuudesta.

Pesupaikat todettiin kaikista haastavimmiksi ergonomian suhteen, sillä niissä asentoa ei saa säädelyä. Satulatuolit todettiin työtuoleina toimivimmiksi. Asiakkailta kuullaan eniten negatiivista palautetta pesupaikkojen huonosta asennosta ja niskan väsymisestä. Pesupaikoille on pyritty usein kuitenkin luomaan tunnelmallisempaa valaistusta.

Parturi-kampaamoalan tulevaisuudesta kysyttäessä arvioitiin, että kilpailu kasvaa entisestään. Uusia tekniikoita ja hellävaraisempia aineita tulee markkinoille. Lisäksi suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle moni pieni yritys poistuu markkinoilta. Monet uskoivat parturi-kampaamojen kasvavan tilojen koon suhteen, sekä muiden kauneudenhoitopalvelujen yhdistämisen parturi-kampaamoihin yleistyvän. Asiakkaiden uskottiin tulevan entistäkin vaativammiksi, halu ja resurssit panostaa enemmän itseensä lisääntyvät.

Toimintojen sijoittelussa nousivat esille liikuntaesteiset ja vanhukset. Tasoerot lattiassa ovat liikkumisen kannalta huonoja. Pesupaikalle ei yleisesti ottaen haluta olevan kovin pitkä matka asiakaspaikalta.

Eri viestintäkeinojen ja kanavien visuaalisuuden luomista mielikuvista pitäisi tulla asiakaskyselyissä määritellyn tavoitemielikuvan mukaisia ja samaa tarkoittavia adjektiiveja (Pohjola 2003).



kuva 31

6

YRITYSKUVAN
SUUNNITTELUSTA:

6.1 käsitteet

- brandi:

organisaatio, yritys, tuote tai tuoteryhmä, palvelu, projekti tai henkilö, jolla on riittävä tunnettuus – ihmisten toimintaan vaikuttava lupaus jostakin. Lupaus tarkoittaa tässä lupausta mielikuvatasolla – jolla nykyään suurin osa ratkaisuista tehdään. (Koskinen 2000.)

- design management:

toimintamalli, jonka avulla yrityksen lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan aikaansaamiseksi ja ylläpitämiseksi (Viitanen 2003). Design management on yrityksen arvojen hallintaa viestinnässä, tuotteessa, ympäristössä ja yrityskulttuurissa sen kaikissa audiovisuaalisissa vuorovaikutuspinnossa. Design management voidaan jakaa mm. seuraavanlaisiin osa-alueisiin: tuotedesign, viestinnän design, ympäristödesign ja yritysidentiteetin design. (Koskinen 2000.)

- yrityskuva:

mielikuva, jonka joku tai jotkut ovat muodostaneet tietystä yrityksestä. Se voi olla myös tietoinen mielikuva, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälleen muodostaa. (Viitanen 2003.)

Yrityskuva muodostuu kolmesta eri osa-alueesta:

identiteetistä: yrityksen persoonallisuus – arvot, liikeidea, strategiat

profiilista: miltä yritys haluaa näyttää ja sanoa ulospäin

imagosta: sidosryhmien muodostamat mielikuvat (Koskinen 2000.)

- identiteetti:

yrityksen tai organisaation kuva itsestään - sen persoonallisuus, arvot jne. Yrityksen visuaalinen identiteetti on identiteetin näkyvä osa, joka vaikuttaa imagoon, eli mielikuvaan yrityksestä. Yrityksellä on oma tyylinsä, kun se tietää mitä se haluaa olla nyt ja tulevaisuudessa.

- imago:

muodostuu mielikuvista ja uskomuksista perustuen visuaalisuuteen, maine taas perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Joihinkin yrityskuvan elementteihin pystyy yritys itse vaikuttamaan toisiin taas ei suoraan. (Pohjola 2003.)

- tavoiteprofiilit:

Tavoiteidentiteetti on se mitä yritys itse haluaa olla. Tavoiteimago on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Tavoiteprofiili pitää sisällään työyhteisön olemuksen (toimialan määrittely, tarjottavat tuotteet ja palvelut, toimitilat ja niiden sijainti, työntekijöiden määrä, koulutustaso ja pätevyys, logo ja tunnus, käytetyt viestinnän keinot), julkitavoitteet sekä yhteiset arvostukset. Arvojen merkitys on suuri toiminnan ohjauksen välineenä. (Pohjola 2003.)

- markkinointiviestintä:

kaikki tavoitteellinen ja suunnitelmallinen viestiminen. Markkinointiviestintä on mainontaa: mediat, verkkomainonta, näyteikkunamainonta, myymälämainonta. Myynninedistämistä: tapahtumamarkkinointi, promootiot, messut, näyttelyt. Suhdetoimintaa: suhde- ja tiedotustoiminta. henkilökohtaista myyntityötä: myymälämyynti, kenttämyynti, puhelinmyynti (Nieminen 2003.)

- visuaalinen konsepti:

ne visuaaliset elementit, jotka on valittu luomaan haluttu tavoitemielikuva. Se pitää sisällään yritykselle valitut visuaaliset tunnisteelementit ja niiden käyttötavan peruserätykset. (Nieminen 2003.)

Yrityksen toimintafilosofia ja arvomaailma ovat monelle potentiaaliselle asiakkaalle yhtä tärkeitä valintakriteereitä kuin tuotteen laatu.



kuva 32

6.2 osa-alueet :

Yritysimago pitää sisällään valtavan määrän erilaisia elementtejä ja osa-alueita: värit, muodot, materiaalit, työntekijöiden ulkoasu ja käytös, tarjoilu, logo, käyntikortit, nettisivut, musiikki, tuoksut, tuotteet ja niiden pakkaukset, toimitusjohtajan ulkonäkö ja sosiaaliset taidot, lomakkeet, käyntikortit, kyltit, kirjekuoret, puhelinääni, mainoksissa tai toimipisteessä käytetyt kuvat, opasteet, näyteikkuna ja julkisivu, mainoskassit, työasut, mahdolliset autot tms, typografia, kieli ja verbaalinen linja (iskulause tms), tapahtumat ja tilaisuudet (messut jne).

Kokonaisvaltainen viestiminen voidaan laajentaa ääni-, väri-, tuoksu ja kosketusmaailmoin - ambient designiin. Tämä on yksi vastaus mielikuvamaailman keskeiseen vaatimukseen: erottuvuuteen. Ambient design tulee esiin erityisesti parturi-kampaamoympäristössä – siellä asiakas kuulee musiikkia, aistii tuoksuja, näkee tilan väreineen sekä kokee palvelun fyysisen puolen.

Estetiikka on asiakkaan kokemusmaailmassa eräs keskeisimmistä ”tydydyttäjäistä” kun tuotteiden erottelu tyypillisillä rationaalisilla argumenteilla ei tuota selkeää eroa. Brandia ympäröivä esteettisyys antaa mahdollisuuksia hinnoittelussa. Estetiikalla on merkitystä myös, kun halutaan nousta esiin kuluttajiin kohdistuvasta informaatiotulvasta. Se suojaa kilpailulta ja on myös omaa henkilökuntaa motivoiva tekijä.

Jos yritys keskittyy suppealle toimialalle ja tiedossa olevan kehityksen valossa liikemerkki tullaan liittämään jatkossakin samoihin palveluihin tai tuotteisiin kuin suunnittelun lähtökohtana olevissa määrittelyissä, on mahdollista käyttää tunnusta selkeänä viestivänä elementtinä. Tunnuksen viestin pitää mieluummin tukea brandin ydin-

tä - sen keskeistä, erottavaa ja pysyvää viestiä - eikä esimerkiksi kuvata toimialaa tai tuotealuetta. Yleisien ja yrityksen toimialasta kertovien aiheiden käyttämisessä on vaarana erottumattomuus ja aiheen helpo kopiointi. Abstraktin tunnuksen etuna on se, että sen alle voidaan helposti tuoda uusia tuotevariaatioita ja jopa tuotealueita. Pelkistetty tunnus myös kestää aikaa paremmin, toisaalta myös merkin omaksuminen kuluttajien keskuudessa kestää kauemmin. (Pohjola 2003.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelun perustana ovat enemmän tavoiteltu mielikuva tai tunnelma kuin pelkät rationaaliset argumentit. Jos yrityksen tai tuotteen keskeisin viesti ja kilpailuetu pystytään kiteyttämään yhteen, konkreettiseen hyödyn tarjoavaan lauseeseen – siitä voidaan irrottaa metafora tai kuva-aihe, jonka muotoilulla persoonallisuutta. Visuaalinen identiteetti tulee perustella viittauksilla brandin sisältöön ja toisaalta vastaanottajien odotuksiin ja kilpailutilanteeseen. (Pohjola 2003.)

6.3 tavoitteet .

Viestinnän suunnittelussa ollaan tekemisissä asiakkaan tarpeiden, motiivien, arvojen ja mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Keskeistä on siis kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatava tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. (Pohjola 2003.)

Tutkimusten ja kyselyiden pohjalta määritellyn tavoitemielikuvan tulee perustua ylivoimatekijöiden varaan. Markkinoinnin tulee olla yhtenäistä tuotteiden imagon sekä yrityksen liikeidean kanssa. Näiden lisäksi myös työntekijöiden tulee olla yrityksen imagon näköisiä

6.4 päätelmät, omat työkalut, suunnittelijan rooli yritysilmeen viestijänä

Koin analyysit, kyselyt, ja toiminnan tarkkailun hyviksi keinoiksi lähestyä minulle ennestään hieman vieraampaa, mutta sitäkin kiinnostavampaa aihealuetta. Analysoin tutkimusten tuloksia (haastattelut, kyselyt, vierailu toimipisteessä ja asiakkaiden tarkkailu, yrityksen edustamaan tuotemerkkiin tutustuminen), sekä yrityksen tavoitteita. Kun yritys on ollut olemassa jo näin kauan, koin tämän hyväksi tavaksi edetä.

Oma tyylini on pyrkiä kehittämään asiakkaalle tilanteen mukainen ohjeisto tai järjestelmä, jonka avulla ylläpidetään tai muokataan luotua visuaalista ilmettä. Laajemmin viestintäjärjestelmästä puhuttaessa tarkoitetaan ohjeistoa kirjalliseen, suulliseen ja visuaaliseen viestimiseen. Lisäksi tarvitaan ambient-ohjeisto tunnelman viestimiseen. Tulee muistaa että viestiminen on ja sen tulee olla erilaista medioille, sijoittajille, asiakkaille, potentiaalisille uusille asiakkaille, yhteistyökumppaneille jne.

En halunnut unohtaa tässäkin projektissa muotoilijan ympäristövastuuta, vaan tarkoitukseni oli kehittää Salon Klipsille ratkaisuja jotka kestävät niin aikaa kuin kierrätystäkin. Koen vastuualueekseni myös saada Salon Klipsi erottumaan muista kilpailijoista. Tähän pystytään muotoilulla. Hyvin suunnitellut tilat aikaansaavat ylpeyttä myös tilojen käyttäjissä.

Sisustusarkkitehtinä on mielenkiintoista verrata luomani visuaalisen ilmeen käyttöikä ja kustannuksia esimerkiksi Helsingin Sanomien etusivun kertaluonteiseen mainokseen. Kestävää ja konkreettista visuaalista ilmettä on mielestäni haastavaa luoda tilaan. Suunnittelijan ammatin keskeinen osa on pystyä tarjoamaan vastaanottajalle jotakin sellaista, jota hän ei osannut odottaa tai tiennyt olevan olemassakaan.

AIDA - attention, interest, desire, action (Nieminen 2003)



kuva 33

7

SUUNNITTELUTYÖN
TAVOITTEET:

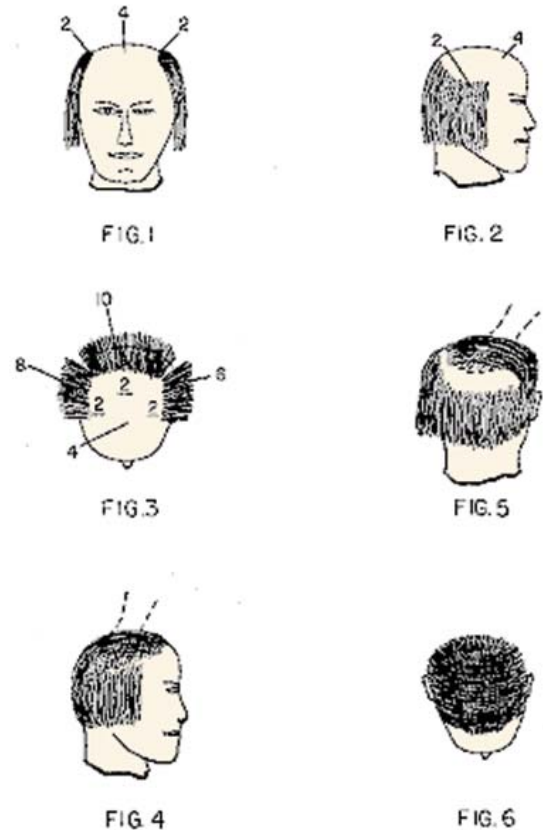
- ekologisuus valinnoissa ja ratkaisuissa
 - ohjeiston laatiminen
 - kokonaisvaltaisen palveluelämyksen luominen
 - trendikkyuden, osaavuuden ja edelläkävijyyden viestiminen
-
- toimiva ergonomia ja tilaohjelma
 - muunneltavuus ja muokattavuus
 - asiakaspaikkojen yksityisyys
 - mittatilauskalusteiden ja kalustekonseptin suunnittelu
 - yksinkertaiset mutta huomiota herättävät näyteikkunat
-
- työntekijöiden hyvinvoinnin huomioiminen
-
- puhtaus
 - raikkaus
 - näyttävyys

kuva 34



*Ensiostajien houkuttelevuus on jopa viisi tai kuu-
si kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa oleville asi-
akkaille myyminen. Asiakkaista huolta pitäminen
on siis ensiarvoisen tärkeää, tämä tulee huomioida
kaikissa asiakaspalvelun vaiheissa ja osa-alueissa.*

*kuva 35 asiakkaalle voitaisiin antaa uuden hiusmal-
lin hoito-ohje mukaan jokaisen käynnin jälkeen*



7.1 toiminnalliset tavoitteet

- asiakaspalvelu

Tilasuunnitelman kannalta on ensiarvoista luoda ratkaisuja, jotka tekevät parturi-kampaajan työstä mahdollisimman miellyttävää ja helppoa. Kun kampaaja viihtyy työssään, viihtyy useimmiten myös asiakas. Tilan tulee olla helposti lähestyttävissä ja käytettävissä ilman asiakaspalvelijan apuakin. Lähtökohdaksi otin sen, että työskentelytilan mitoituksista ei tingitä. Kaikki muu näyteikkunoista tuotteiden esillepanoon saa osakseen jäljelle jäävän tilan.

Parturi-kampaajan työ edellyttää, että työntekijä on palveluhenkinen ja osoittaa kiinnostusta asiakkaan ulkoiselle olemukselleen asettamia tavoitteita ja tarpeita kohtaan. Alan ammattilaisen on osattava toteuttaa asiakkaan toiveet, nähtävä mitkä värit ja mitkä hiusmallit sopivat parhaiten hänelle. Parturi-kampaajaksi hakeutuvan ihmisen tulee olla luonteeltaan palvelualtis ja sosiaalinen. Parturi-kampaamoissa asiakaspalvelija on samalla tuotteiden, palvelujen ja koko yrityksen identiteetin myyjä. Asiakaspalvelija onnistuu työssään silloin, kun hän pystyy kytkemään toisiinsa tarjoamansa tuotteen ja asiakkaan tarpeen tyydytykseen liittämät mielikuvat. Asiakkaan tulee luottaa niin tuotteen kuin myyjään. Luottamus koostuu mielikuvista, ajatuksista ja tunteista, mutta siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät.

Työntekijöiden tulee sisäistää yrityksen identiteetti ja missio sekä sitoutua niihin. Henkilöstö tulee perehdyttää yritykseen ja sen arvoihin. Tärkeää on myös me-hengen luominen ja sen jatkuva kehittäminen. Palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja se on ainutkertainen kokemus jota ei voi tuottaa uudelleen.

Koko tila elämyksenä on asiakaspalvelua, ja tästä lähtökohdasta halusin lähteä kehittämään uusia ideoita ja ajatuksia parturi-kampaamoon. Esimerkiksi oikeanlainen musiikki on hyvä keino sisääntulon houkuttimena. Asiakaskohtaamisissa visuaalisen ilmeen merkitys korostuu eri asioissa asiakkuuden eri vaiheissa. Aluksi tilakokemus vaikuttaa enemmän, myöhemmin mukaan tulevat ihmiskontaktit, itse tuotteeseen liittyvät ominaisuudet jne.

Asiakaspalvelullisesti Salon Klipsin arvoja ovat mm. onnistuminen, asiakkaalle oikean ratkaisun löytäminen, kauneus, uudistuvuus, aallon harjalla oleminen, ammattitaito ja palvelualttius, sekä luotettavuus. Nämä asiat koenkin että Salon Klipsissä toimivat moitteettomasti, ja tilan tulisi viestittää samoja arvoja. Odotusalueesta tulisi tehdä miellyttävä ja rentouttava tila, ja siellä tulisi tarjota niin virvokkeita kuin toimintaakin. Perinteisten lehtien lisäksi halusin tilaan nettiyhteyden kiireisille ihmisille, tai yleiseen ajanviettoon. Tietokoneessa voisi olla myös mm. hiusmalliohjelma, jolla asiakas voisi ottaa kuvan itsestään ja testata erilaisia hiusmalleja itselleen ennen käsittelyä.

Mielestäni ylpeän ja menestyvän parturi-kampaamon tulisi esitellä saavutuksiaan, eli esimerkiksi kuvia toteutetuista malleista. Tämä olisi tärkeää yritykselle, joka kokee olevansa ajan hermolla hiustrendeistä. Kuvat toimisivat eräänlaisena palvelun laadun lupauksena asiakkaalle lisäten uskottavuutta ja luotettavuutta. Tiloihin voitaisiin myös laittaa tyylikäs kuvakollaasi yrityksen työntekijöistä esim tiskin taakse kaikkien nimikirjoituksilla varustettuna. Sieltä voisi valita itselleen sopivan kampaajan, jos on ensikertalainen.

Asiakkaalle voisi myös antaa uuden hiusmallin hoito-ohjeet mukaan jokaisen käynnin jälkeen. Tämä lisäisi tyytyväisyyttä ja olisi kokonaisvaltaisen palvelun toimintamallin mukaista.

Toimivaan ja tyydyttävään asiakaspalveluun kuuluu aina jotakin extraa tai yllättävää, esimerkiksi hieronta tai shamppanjatarjoilu juhlapäivänä tms. Jo olemassa oleville asiakkaille voisi myös järjestää kanta-asiakasiltoja joihin kutsua mukaan myös ystäviä ja tuttavvia. Maailman tehokkain markkinointikeinohan on viidakkorumpu.

- ergonomia ja tilasijoittelu

Jännetulehdukset, lihas- ja nivelkivut ovat parturi-kampaajan työssä yleisimmät vaivat, jotka voivat johtua mm. väärin suunnitellusta ympäristöstä. Tekemieni kyselyjen perusteella ergonomisiksi ongelma-kohtiksi nousivat erityisesti pesupaikat asiakkaan kannalta, ja työpisite laitteineen työntekijän kannalta. Rentouttavien taukojen ja niille oikeanlaisen ympäristön tärkeys korostuu, sillä työ ja stressaavat tilanteet rasittavat lihaksia.

Kalusteiden tulee olla sopivan kokoisia ja mallisia, ja parhaassa tapauksessa niitä tulee pystyä testaamaan etukäteen. Erityisesti tarvikevaunuista sain paljon negatiivista palautetta ja parannusehdotuksia. Halusin tiloihin mahdollisimman mukavat ja hyvin säädettävissä olevat tuolit. Kiintokalusteiden mitoituksen pystyin onneksi määrittelemään itse, sillä osa kalusteista tehtäisiin mittatilaustyönä.

Parturi-kampaajan työssä liikutaan paljon, joten turhia pitkiä liikesarjoja tulisi välttää. Pysin sijoittamaan yhdessä työvaiheessa tarvittavat kalusteet ja toiminnot mahdollisimman lähelle toisiaan. Pesupaikkojen sijainti oli ennen projektiin ryhtymistäni määritelty melko tarkkaan, joten tavoitteenani oli lähinnä rauhoittaa aluetta niiden ympärillä.



kuva 36

Uudessa toimipaikassa sähkö on saatavissa osittain katosta, ja pistorasiat seinissä on pääosin sijoitettu n. 50 cm:n korkeudelle, jolloin kumartelu ja kyykistely vähenee. Päätimme myös valita peileiksi kaksipuoleiset peilit, joiden väliin saa myös pistorasioita fööneille jne.

Asiakaspaikkojen suhteen tavoitteena oli luoda sopivasti rajatut ja yksityiset tilat kullekin paikalle. Tarvikekaapit sijoitettaisiin mahdollisimman lähelle asiakaspaikkoja, jotta välttyttäisiin liialta edestakaiselta liikkumiselta.

Tuotteet oli tarkoitus sijoittaa tiskin läheisyyteen, sekä näkyvästi ja houkuttelevasti esille, mieluiten yhteen paikkaan keskitettynä. Haluttiin myös, että tuotteet huomataan jo liikkeen ulkopuolelta, jolloin ne voisivat toimia yhtenä houkuttimena sisään astumiselle.

Näyteikkunoista haluttiin rauhalliset, mutta samalla huomiota herättävät ja helposti muunneltavissa olevat. Sekä ala- että yläkerrassa näyteikkunat voidaan sijoittaa kauppakeskuksen käytävän puolelle. Alakerrassa myös kadun puolelle saa näyteikkunan.

7.2 tavoitteet yrityskuvan suhteen

- yrityskuvan luominen

Asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä kokemusten, uskomusten, asenteiden, tietojen, tunteiden ja päätelmien perusteella. Yrityksen asiakkaissa aikaansaamat tunteet ovat erityisen tärkeitä, sillä tunteisiin pohjautuvat mielikuvat johtavat usein päätöksen tekoon. Parhaimmillaan tavoitteellinen viestiminen on silloin, kun se vaikuttaa sekä tunteisiin, että älyyn. Visuaalisen ilmeen tuleekin pohjautua ennen kaikkea brandiin liittyviin tunnepohjaisiin aineksiin. (Viitanen 2003.)

Neljä peruskilpailukeinoa, eli ns. 4P ovat: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Yksinkertainen tapa luoda pohja yrityksen identiteetille on valita näistä kilpailukeinoyhdistelmä. Mitä lähempänä toisiaan kilpailevat tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan, sitä tärkeämmäksi tulevat mielikuvatekijät. Klipsissä tärkeintä on tuote, eli palvelu. Toisaalta myös saatavuus, sillä suurin osa toimipisteistä sijaitsee keskeisillä paikoilla kauppakeskuksissa.

Yrityskuvan voi myös rakentaa yrityksen edustamien tuotemerkkien imagojen pohjalta. Tällöin oma ja tuotemerkkien imago muodostavat yhteisen konseptin. On tärkeää, että yritys pyrkii myymään koko idean yhden tuotteen sijasta. Salon Klipsi edustaa Wellaa, joka näkyy selkeästi niin mainonnassa kuin kalustevalinnoissakin. Samalla kun yritys myy itseään ja omaa ideologiaansa, myy se samalla voimakkaasti myös Wellaa. Tämän halusin ottaa huomioon ja tutkia Wellan identiteettiä. Salon Klipsissä Wellan tulee näkyä niin tuotteissa, kuin yhtenäisessä ideologiassa – ekologisuuudessa ja puhtaudessa.

Onnistunut viestinnän suunnittelu on suurelta osin tiedon hankintaa, analysointia ja käsittelyä. Kerättyä tietoa voidaan hyödyntää viestinnän lisäksi kaikilla muilla liiketoiminnan osa-alueilla, tuotekehityksestä aina palvelun kehittämiseen saakka. (Viitanen 2003.) Koin hyväksi lähtökohdaksi yrityskuvan uudelleen luomiseen ja kehittämiseen paitsi luovuuden myös erilaiset tutkimukset: asiakastytyväisyys-tutkimus, imagotutkimus, analyysi trendeistä markkinoilla, kilpailutilanteen arviointi, kohderyhmätutkimukset ja kohderyhmän määrittely, analyysit yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista, analyysi mahdollisuuksista ja rajoituksista sekä halutun persoonallisuuden määrittely. Osittain analysoin näitä asioita opinnäytetyössäni, mutta pidän tärkeänä lisätä kyseiset analyysit myös Salon Klipsille luotavaan ohjeistoon, ja kehottaa yritystä toteuttamaan tutkimukset säännöllisin väliajoin – ottaa ne osaksi yrityksen toimintatapaa.

Lähdin pohtimaan avainkysymyksiä Salon Klipsin kohdalla. Miten yrityksen toimiala on muuttumassa? Mitä uusia mahdollisuuksia teknologian kehittyminen tuo mukanaan? Miten asiakkaiden mieltymykset ovat muuttumassa? On kyettävä näkemään mitä potentiaalinen asiakas on tullut Klipsiin hakemaan ja mitä hän toivoo - uutta ilmettä ja asiantuntevaa palvelua. Tilojen tulee viestiä näitä asioita, ja toteuttaa asiakkaan toiveet: kutsua sisään ystävällisesti ja houkuttelevasti sekä saada myös aikaan tunne edelläkävijyydestä, innovatiivisuudesta ja puhtaudesta.

Imagotavoitteista tärkeimmäksi osoittautui yrityksen tilojen tuominen palvelun laadun kanssa samalle tasolle. Koimme tärkeäksi myös luoda lisäarvoja, joiden avulla yritys tunnistetaan ja muistetaan. Näitä lisäarvoja ovat edelläkin mainittu ekologisuus, sekä jo olemassa oleva osaaminen. Näiden lisäksi halusin lisäarvoksi kokonaisvaltaisen palveluajattelun. Tarkoituksena on luoda yritykselle selkeä ja ymmär-

Yrityskuva muodostuu identiteetistä – todellisuus, profiilista - läbetetty kuva, imagosta - vastaanotettu kuva (Viitanen 2003).

Keinot imagon luomiseen ovat alisteisia tavoitteille - tavoitteista johdetaan keinot (Nieminen 2003).

Parhaimmillaan tavoitteellinen viestiminen on silloin kun se vaikuttaa samanaikaisesti viestin vastaanottajan tunteisiin ja ähyyn (Viitanen 2003).

Jos asiakas oppii jotakin yrityksen viestinnästä, se jää hänelle paremmin mieleen.

Asiakkaan oppimisessa on kolme tasoa: muistaminen: brandin muistaminen ja sitä muita parempana pitäminen. sisäistäminen: asiakas pohtii brandin ydinajatusta ja ymmärtää sen ja asiakas muodostaa kantansa brandiin.

subteuttaminen: asiakas omaksuu brandin sisällön sen hänessä aikaansaamien tunteiden, ajatusten ja / tai tekojen välityksellä (Pohjola 2003)

rettävä profiili painottamalla valittuja identiteetin osia. Kannattaa painottaa työntekijöiden ja toimitusjohtajan itse luomia arvoja, sillä niihin uskotaan, ja se lisää asiakkaidenkin luottamusta. Tehokkaan, kommunikoidun viestin, esimerkiksi näyteikkunan, kohdalla katsojan ratkaisut tapahtuvat nopeasti. Havaitseminen on hetken toiminto. Katsojan täytyy tunnistaa viesti sekä sen merkitys itselle ennen kuin motiivi paneutumiseen ja tuotteeseen tutustumiseen syntyy.

Trend spotting on erityisen tärkeää yritykselle, jonka täytyy pysyä selvillä uusimmista ja vielä tulossa olevista trendeistä. Salon Klipsissä tätä harjoittavat yhteistyössä Maarit Salo, liikkeenhoitajat, Wellan myyntipäälliköt sekä S-ketju. Koin tämän erittäin hyväksi ja tarpeeksi laajaksi kokoonpanoksi, jossa moni taho tuo omat mielipiteensä esille. Kuitenkin tiimiin voisi lisätä ammattilaisen joka vastaisi visuaalisesta markkinoinnista kokonaisuutena ja tämän osa-alueen päivittämisestä tasaisin väliajoin.

- yrityskuvan näkyväksi tekeminen

Jos asiakas oppii jotakin yrityksen viestinnästä, se jää hänelle paremmin mieleen. Asiakkaan oppimisessa on kolme tasoa:

- muistaminen: brandin muistaminen ja sitä muita parempana pitäminen. tunneperäiset viestit ovat tehokkain keino muistamiseen
- sisäistäminen: asiakas pohtii brandin ydinajatusta ja ymmärtää sen. Asiakas muodostaa kantansa brandiin.
- suhteuttaminen: asiakas omaksuu brandin sisällön sen hänessä aikaansaamien tunteiden, ajatusten ja / tai tekojen välityksellä. (Koskinen 2000.)

Pohdimme vaihtoehtoja Salon Klipsin uudistuneen ilmeen markkinoimiseen. Yksi keino uusien asiakkaiden hankkimiseen jo laajan asiakaskunnan lisäksi olisi käyttää ”kuiskausta” keinona viestinnässä, lähinnä mainonnassa. Vastaanottajalle ilmaistaan, että viesti on tarkoitettu vain hänelle – tarjonta on rajallista – tartu tilaisuuteen. Tällöin potentiaalinen asiakas käyttää yleensä tavallista enemmän aikaa tuotteeseen tutustumiseen ja sen hankkimiseen.

Toinen yksinkertainen, mutta toimivaksi koettu keino ovat verbit. Ne ovat viestinnässä tärkeämpiä kuin substantiivit – ne saavat aikaan toimintaa. Viestinnän ja markkinoinnin eri muodoissa päätimme ottaa tämän yksinkertaisen lähtökohdan visuaalisen ilmeen tueksi.

Parhaimmillaan tavoitteellinen viestiminen on silloin kun se vaikuttaa samanaikaisesti viestin vastaanottajan tunteisiin ja älyyn. Tunne-elämyksen synnyttäminen oli siis myös lähtökohta.

Yleisesti ottaen elementtejä, jotka vaikuttavat mainonnan huomioon arvoon ovat: voimakkuus - tiloissa, mainonnassa ja logossa käytetään samoja sävyjä. Sijainti - paikallislehdet ja S-ryhmän oma markkinoimateriaali, mutta lisäksi voitaisiin käyttää jotakin erikoista ja



kuva 37

92% informaatiosta välittyy näköaistin kautta.

yllättävää viestintäkanavaa. Liike - esimerkiksi näyteikkunassa. Toisto - Salon Klipsin logo yhtenäisenä niin mainoksissa, näyteikkunassa, käyntikorteissa kuin esimerkiksi Prisman mainostaulussa. Uutuus - uudenlaiset ratkaisut parturi-kampaamoympäristössä. Palvelun saattaminen uudelle tasolle - kokonaisvaltainen elämys.

Salon Klipsi hoitaa markkinoinnin ja mainonnan pääosin S-ryhmän kautta. Prismojen ja Sokos Emotioneiden yhteydessä toimivalle yritykselle se on luonnollista. Paikallislehdet ovat myös oiva ja toimivaksi osoittautunut konsti tulla huomatuksi tilanteessa, jossa yrityksellä on useampi toimipaikka samalla paikkakunnalla.

Yrityksen viestinnän ketju voi alkaa suoramarkkinointikirjeestä, jatkaa puhelinkeskusteluna, siirtyä yrityksen toimitiloihin ja kokemukseen sen palvelukulttuurista. Yhtenäinen linja on siis avainsana, ja tässä tapauksessa nousee esiin visuaalisen viestinnän tueksi luotu ohjeisto. Esimerkiksi lehti-ilmoituksen, videon, mainoslehtisen tai näyteikkunamainoksen tekemiseen osallistuu usein monen eri alan ammattilainen. Jotta lopputulokset vastaisivat yrityksen tavoitteita, on oltava tietoinen yrityksen tyylistä ja siihen soveltamisesta.

Uusi toimipaikka aukeaa vain kerran, ja mielestäni siihen pitäisi panostaa, varsinkin kun yrityskuvaa on uudistettu - uutta paikkaa avattaessa tulee panostaa avajaisiin ja pr-tilaisuuksiin sidosryhmille. Uusille asiakkaille tulisi tarjota esimerkiksi erilaisia kilpailuja, arvontoja ja ilmaisia tutustumistarjouksia.

Kaiken kaikkiaan yritysten viestimisen on oltava pitkäjänteistä, systemaattista ja kokonaisvaltaista. Samojen viestien tulisi toistua järkevästi ja pitkällä aikavälillä useissa medioissa. Brandin rakentaminen ei onnistu ilman vuosien ja vuosikymmenien systemaattista työtä.

7.3 kustannustavoitteet

”Pääoman voi aina korvata omalla päällä” (Antti Eklund)

Yleisesti päätimme, että panostettaisiin rahallisesti enemmän tuotteisiin, joiden tulee kestää kulutusta ja aikaa. Edullisemmilla, muunneltavilla, vaihdettavilla ja edullisemmilla elementeillä taas voitaisiin luoda uudistuvaa ilmettä.

7.4 visuaaliset tavoitteet

- tilasuunnittelun näkökulma

Myyvälä- ja toimitilasuunnittelussa tärkeimmät osa-alueet ovat arkkitehtoninen, tunnelmallinen ja sosiaalinen suunnittelu. Ulkoisen ilmeen tulee lunastaa lupauksensa palveluiden ja muun kohtelun kautta, mutta toisaalta toimiva asiakaspalvelu saa lisäarvon viihtyisien tilojen kautta. Lähtökohtana Salon Klipsin uusien tilojen suunnittelussa on että niiden tulee näyttää siltä, mitä palvelukin on – edelläkävijä ja uusinta uutta. Mielenkiintoiseksi tilojen suunnittelun tekee se, että toimitilat sijaitsevat kahdessa eri kerroksessa - alakerta on varattu miehille ja yläkerta naisille.

Vaalea ja puhdas yleisvaikutelma oli yksi tärkeimmistä tavoitteista. Valkoinen väri luovuttaa eniten valoa ja energiaa ja tuo kirkkaana ja selvänä värinä toiset värit hyvin esiin. Valkoinen on myös perinteisesti ajaton väri. Yleisesti ottaen tavoitteena oli luoda samoin elementein, mutta eri vivahtein kaksi erilaista tilaa eri kerroksiin. Kampaamoympäristöön liitetään vahvasti trendit, ja tilojen tulee olla ennen kaikkea tyylikkää.

Kalliisti muutettaviin kohtiin tulisi valita aikaa kestäviä ratkaisuja ja liittää visuaalisen ilmeen personoivimpia elementtejä helpommin vaihdettaviin kohtiin. Näin ilmeen vaihtaminen koko ketjuun onnistuu vähitellen. Laadittu ohjeisto on hyvä olla olemassa, kun tilojen ilmettä noin kolmen vuoden välein uudistetaan.

Massatuotteista (esim. sisustuksessa) puuttuu usein yllätyksellisyys ja aitous, sekä syvällisempi ulottuvuus. Halusimme Salon Klipsiin jotain yllättävää ja erilaista. Yksi ratkaisu olisi tyhjän seinäpinnan käyttäminen johonkin erityiseen. Mietimme myös miten saataisiin aikaan erilainen kokemus istua kampaamotuolissa?

Kampaamo on tila, johon tullaan rentoutumaan ja saamaan henkilökohtaista palvelua. Asiakkaiden levollisuudentunteen edistäminen jo tilan ulkopuolella ja sisäänkäynnin läheisyydessä on tärkeää.

Yksi tärkeä tavoite on tilan muunneltavuus ja muokattavuus. Paljon voidaan tehdä värimaailmaa muuttamalla, mutta myös esimerkiksi näyteikkunan tulee olla usein uudistettava elementti. Mahdollisten seinämaalausten ja kalusteiden taas tulee kestää aikaa. Tekstiilejä voitaisiin myös vaihtaa useammin. Tiloihin voisi tuoda myös jonkin verran kasvillisuutta - sillä saa aikaan mielikuvan luonnonmukaisista tuotteista, ja ekologisuus-ajattelu tulee konkreettisemmin esiin.

Tiloja suunniteltaessa tulee myös muistaa se mitä valituille asiakas-segmenteille halutaan luvata ja miten se näkyy tilan suunnittelussa. Tulee pohtia ja selvittää mitä asiakkaat odottavat tilan suhteen. Lupausten ja odotusten kohdatessa asiakas sitoutuu yritykseen ja suosittelee yritystä eteenpäin.

- tunnelma, tyyli

Uusiin tiloihin haluttu tunnelma on rauhallinen, puhdas ja raikas, muttei kuitenkaan tylsä ja pysähtynyt. Kampaamossa tapahtuu paljon ja ihmiset vaihtuvat, joten työntekijöitäkin ajatellen tulee tiloissa olla levollista. Tavoiteltu tyyli uuteen Salon Klipsiin on hillitty trendikkyys. Suhteellisen neutraaleilla ja selkeillä toimenpiteillä ja ratkaisuilla viestitetään puhtautta ja raikkautta, hyvää ilmapiiriä ja osaavaa henkilökuntaa. Selkeys niin värien, materiaalien, kuin kalusteiden sijoittelunkin suhteen luo pieneen tilaan avaruutta ja hengittävyttä.

Musiikki kuuluu myös olennaisena osana Salon Klipsin toimintaan. Tiloissa tulee olla hyvä olla. Instrumentaalimusiikki sopii parhaiten tilanteeseen, jossa tiloissa on hyvinkin eri-ikäisiä ihmisiä. Liian tunnistettava musiikki saattaa herättää negatiivisia tuntemuksia. Lisäksi työntekijöiden on levollisempaa työskennellä neutraalimmassa ympäristössä – taukotiloissa voi musiikkia säätää oman maun mukaan.

- trendit

Toimitusjohtaja Maarit Salo toivoi uusiin tiloihin yksityisyyttä asiakkaille - ei yhtä isoa tilaa jossa kaikki istuvat vierekkäin, vaan tilan asettamien mahdollisuuksien mukaan sitä tulisi jakaa. Tämä oli tärkeimpiä ajatuksia tilojen suunnittelun kannalta. Väri- ja materiaali-maailmaltaan tilojen tulisi myös olla trendikkäitä, mutta tällaiset valinnat tulee tehdä harkiten, jotta ne myös kestävät aikaa.

Trendien seuraaminen on tärkeää. Tilojen ulkoasua tuleekin säännöllisesti päivittää, siksi täytyy huomioida muokattavuus ja uudistettavuus tilan tiettyjen valittujen elementtien osalta.



kuva 38

raikkaus, vaaleus, selkeys, rauhallisuus



kuva 40



kuva 41



kuva 39



kuva 42



kuva 43



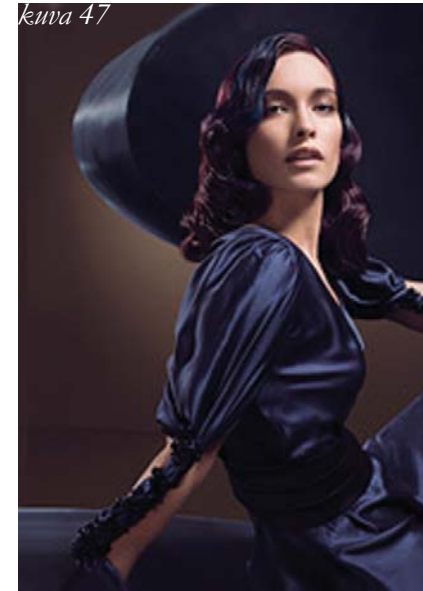
kuva 44

ammattitaito, asenne, tyyl, persoonallisuus

kuva 45



kuva 46



kuva 47



kuva 48

7.5 suunnittelutehtävän raja- aus

Opinnäytetyön puitteissa laadin tilasuunnitelman käsittäen kalusteet, väri- ja valaistuksen, sekä keskityn suunnittelutyön konseptiluonteeseen. Kalusteratkaisujen tulee olla monistettavissa tilaan kuin tilaan.

Useita mittatilauskalusteita käsittävässä suunnitelmassa toteutus sisältää luonnoksenomaiset piirrokset päämittoineen, sekä mallinnukset. Tarkat detaljipiirrokset kalusteista piirrän, mikäli Salon Klipsi haluaa toteuttaa kalusteet sellaisenaan tai muunneltuina.

En myöskään puutu sen suuremmin toimistotiloihin, wc-tiloihin ym. henkilökunnan tiloihin, sillä tässä aikataulussa halusin keskittyä luomaan varsinaisesta palvelutilasta mahdollisimman toimivan.

8

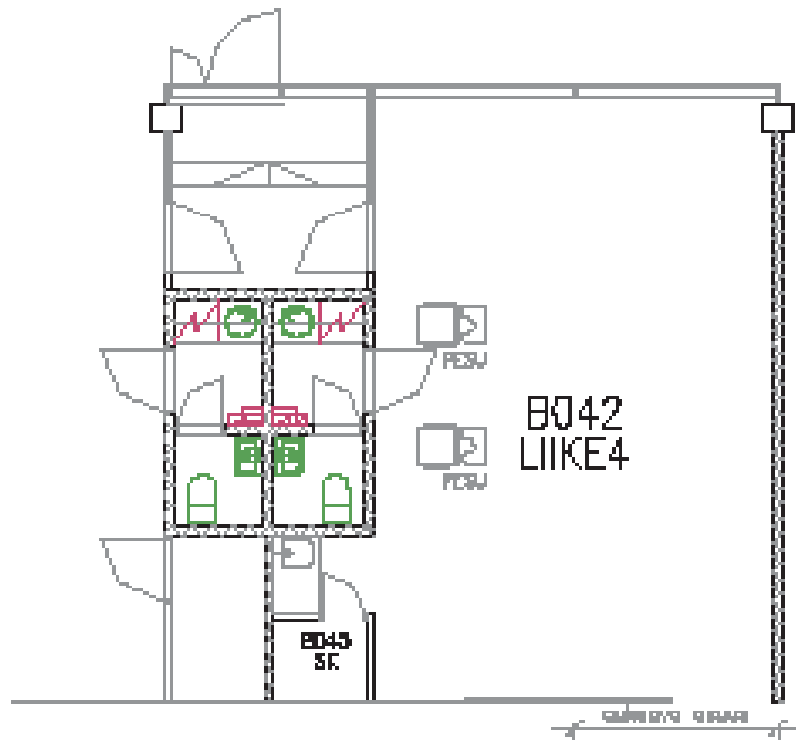
SUUNNITTELUTYÖN
KOHTEENA OLEVA TILA:

8.1 käytettävän tilan esittely

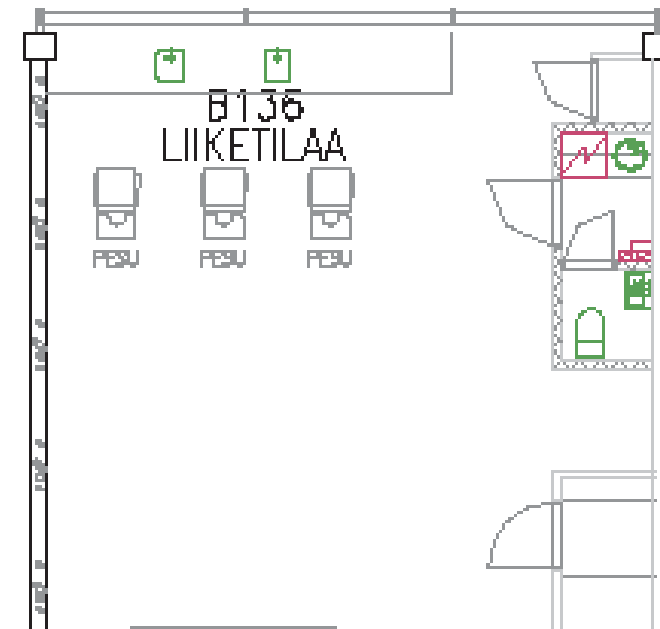
Salon Klipsin uudet parturi-kampaamotilat avataan 1.10.2007 Lohjan uuden Prisma-kauppakeskuksen yhteyteen. Tilat sijaitsevat kahdessa kerroksessa; katutasossa sekä toisessa kerroksessa. Yhteensä kymmenen asiakaspaikan parturi-kampaamossa on neliöitä n.100 m². Alakertaan tulee parturipuoli, yläkertaan kampaamopaikat ja kynsistudio. Molempiin tiloihin tulee myös tuotteiden myyntiä. Viereisiin vastaavan kokoiisiin tiloihin on tulossa mm. kosmetiikkaliike, kirjakauppa sekä naistenvaateliike.

Seikat joihin en päässyt suunnitelmassani vaikuttamaan ovat lattiamateriaali, pesupaikkojen sijainti, sekä väliseinät ja niiden taakse sijoitetut toiminnot.

Uusien tilojen pohjakuvat. Niihin on merkitty lähtökohdat, eli pesupaikkojen sijainti, sekä väliseinät, wc-tilat, siivouskomerot ja toimiston paikka.



alakerta



yläkerta





alakerta



alakerta



yläkerta



yläkerta

8.2 mahdollisuudet ja rajoitukset

Tilojen sijoittuminen kahteen kerrokseen antaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia luoda erilaisia tunnelmia. Lisäksi tilojen varaaminen erikseen miehille ja naisille luo tietynlaista jännitettä. Tunnelma ja identiteetti voidaan luoda samoin peruselementein, mutta eri vivahdein. Pinta-ala riittää tiloissa hyvin kymmenelle asiakaspaikalle.

Molemmissa kerroksissa suuret ikkunat kadulle sekä vastakkaisen puolen lasiseinä kauppakeskuksen puolelle luovat akvaariomaisen tunnelman ja tekevät toiminnasta avointa asettaen samalla vaatimuksia yleiselle siisteydelle ja tilan ulkonäölle.

Alakerran kaksi sisäänkäyntiä rajoittavat hieman toimintojen sijoittelua, sillä niiden välille täytyy jättää avara väylä läpi tilan, tinkimättä kuitenkin asiakaspaikoille varatusta tilasta. Tämän vuoksi tulee pohtia tarkasti sitä minne tiski olisi parasta sijoittaa sisäänkäyntien ollessa täysin vastakkaisilla puolilla tilaa.

Molemmissa kerroksissa on lähtökohtaisesti yksi ehjä ja paljas seinä ilman ovia tai ikkunoita. Jos toiminnot onnistutaan sijoittamaan niin että seiniin kohdistuu mahdollisimman vähän kiinteitä elementtejä, saadaan ehjän seinäpinnan kautta avaruutta sekä mahdollisuus käyttää pintaa esimerkiksi seinämaalaukseen.

Näyteikkunat ovat näissä tiloissa suuret ja antavat monta mahdollisuutta. Alakerrassa on ikkuna sekä kadulle, että kauppakeskukseen – yläkerrassa kauppakeskuksen käytävälle. Huomion herättäminen onnistuu jo ulkopuolelta käsin.

9

T I L A O H J E L M A

9.1 toiminnot ja niiden sijoittelu

Parturi-kampaamossa runsas liikkumatila on avainsana seisten ja liikuen tehtävälle työlle. Monen kampaajan mielestä työn tekeminen istuen ei edes sovi ammatin kuvaan. Tavoitteena toimintojen sijoittelussa oli minimoida turhat työliikkeet ja asiakkaan kuljettaminen paikasta toiseen. Liikeradoille tulee olla riittävästi tilaa, ja pesuaitaita tulee olla riittävästi. Lähtökohtana oli laittaa työntekijät etusijalle siinä mielessä, että heidän työskentelynsä olisi vaivatonta ja miellyttävää.

Vastaanottotiski haluttiin sijoittaa niin, että se on helposti huomattavissa jo liikkeen ulkopuolelta. Tuotehyllyt haluttiin sijoittaa lähelle tiskiä, jolloin asiakkaiden opastaminen tuotteiden valinnassa, sekä tuotteiden valvominen olisi helppoa. Sekä ala- että yläkerrassa tiski näkyy hyvin myös kauppakeskuksen käytävän puolelle.

Ehjat seinät haluttiin jättää mahdollisimman puhtaiksi kalusteista tai muista elementeistä tai toiminnoista. Seinäpintaa voitaisiin siten hyödyntää logolla tai esimerkiksi seinämaalauksella.

Pesupaikkojen sijoitteluun en päässyt enää suuresti vaikuttamaan. Yläkerrassa ne on sijoitettu ikkunan eteen melko rauhalliseen paikkaan, mutta alakerrassa pesupaikat sijaitsevat levottomamman kulukuväylän vieressä, ja vieläpä wc-tiloihin kulkevan väylän keskellä. Pesupaikkojen sijoituksessa suurin puute yleensä on, ettei työtä onnistuta tekemään kohtisuoraan takaapäin asiakkaaseen nähden, vaan sivulta. Tämä ei onneksi ole ongelma näissä tiloissa. Tunnelmallisella valaistuksella pesupaikkojen kohdalla pyrin kuitenkin rauhoittamaan tilannetta alakerrassa.

Vaalennus- ja väriaineiden sekoitus tapahtuu asiakaspaikkojen läheisyyteen sijoitettujen tarvikekaappien työtasolla. Suhtellisen avoin tila on varustettu kohdeimurilla keskellä tilaa.

Tarvikekaapit ja roska-astiat haluttiin sijoittaa lähelle asiakaspaikkoja. Painepulloille (esim. hiuslakat ja muut muotoilutuotteet) varattiin viileäkaapit säilytyskaappien yhteydessä.

Varastot, sosiaalitytöt, siivouskaapit ja toimistotilat olivat tässä tapauksessa ennalta määritelty sijainnin ja koon suhteen. Mielestäni ne ovat liian pieniä, mutta tässä tapauksessa pohjat ovat samat kaikissa liiketiloissa, eikä parturi-kampaamon erityisvaatimuksia ole otettu huomioon. Tilojen pienuudesta johtuen tulisi ne suunnitella mahdollisimman selkeästi ja toimivasti.

Työsähkö eli pistorasiat fööniä ja muita sähköä tarvitsevia työvälineitä varten tulee sijoittaa sellaiselle etäisyydelle, että säästytään turhalta kurottamiselta. Valitsemamme Welondan peilin väliin saa pistorasiat kätevästi piiloon. Föönin voisi ripustaa myös kattoon hissilaitteella keventämään sen aiheuttamaa kuormitusta, kunhan se ei sotkeudu kattokuivattimeen tai lämpökojeeseen. Päädyimme kuitenkin peilin kautta käytettäviin laitteisiin. Peilin välihylyissä on muutenkin hyvin tilaa säilyttää erilaisia aineita ja laitteita katseilta piilossa.

Näyteikkunat sijoitettaisiin kummassakin kerroksessa kauppakeskuksen puolelle, sekä alakerrassa myös kadun puoleiselle ikkunalle.

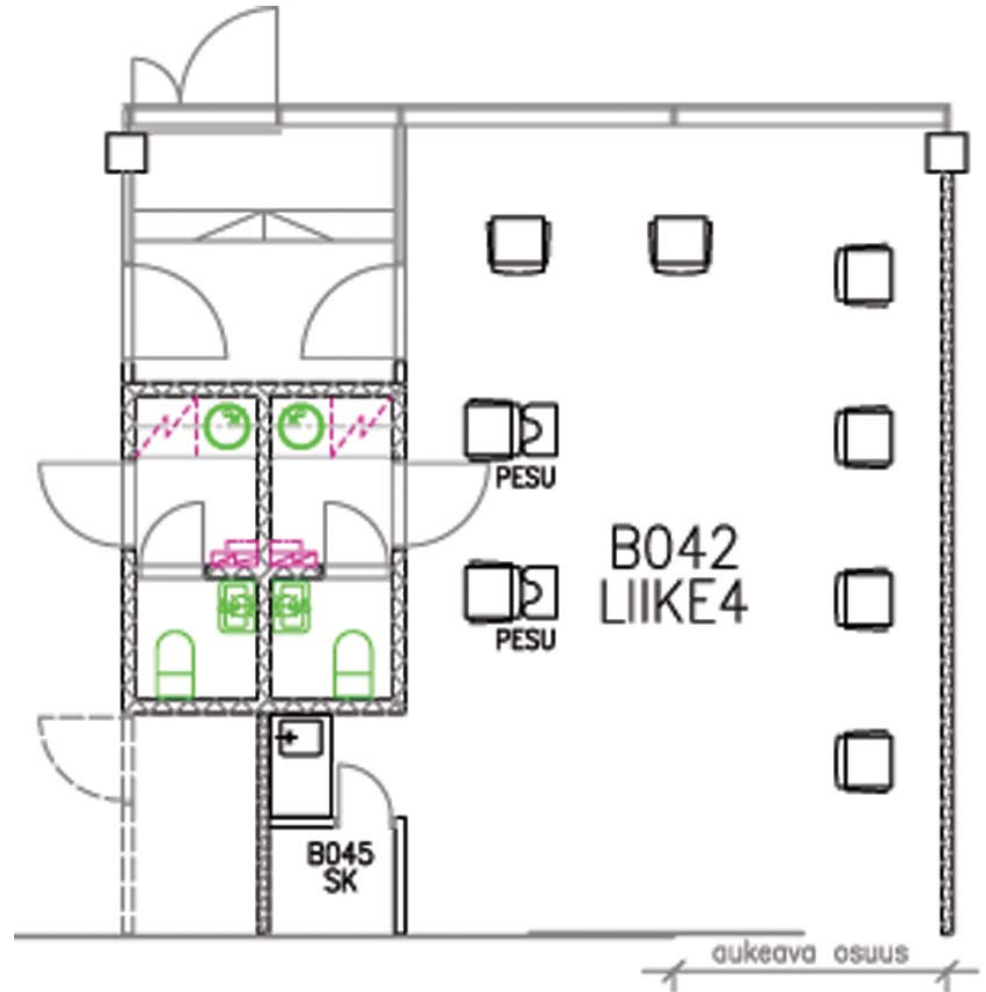
Varsinaiset asiakaspaikat halusin sijoittaa suojatusti, mutta niin että niiden ympärille jäisi mahdollisimman paljon tilaa työskennellä. Pyrin myös välttämään levotonta näkymää asiakaspaikan ympärillä, myös niin ettei peilistä näkyisi mitään häiritsevää tai levotonta.

9.2 pohjakaavavaihtoehdot

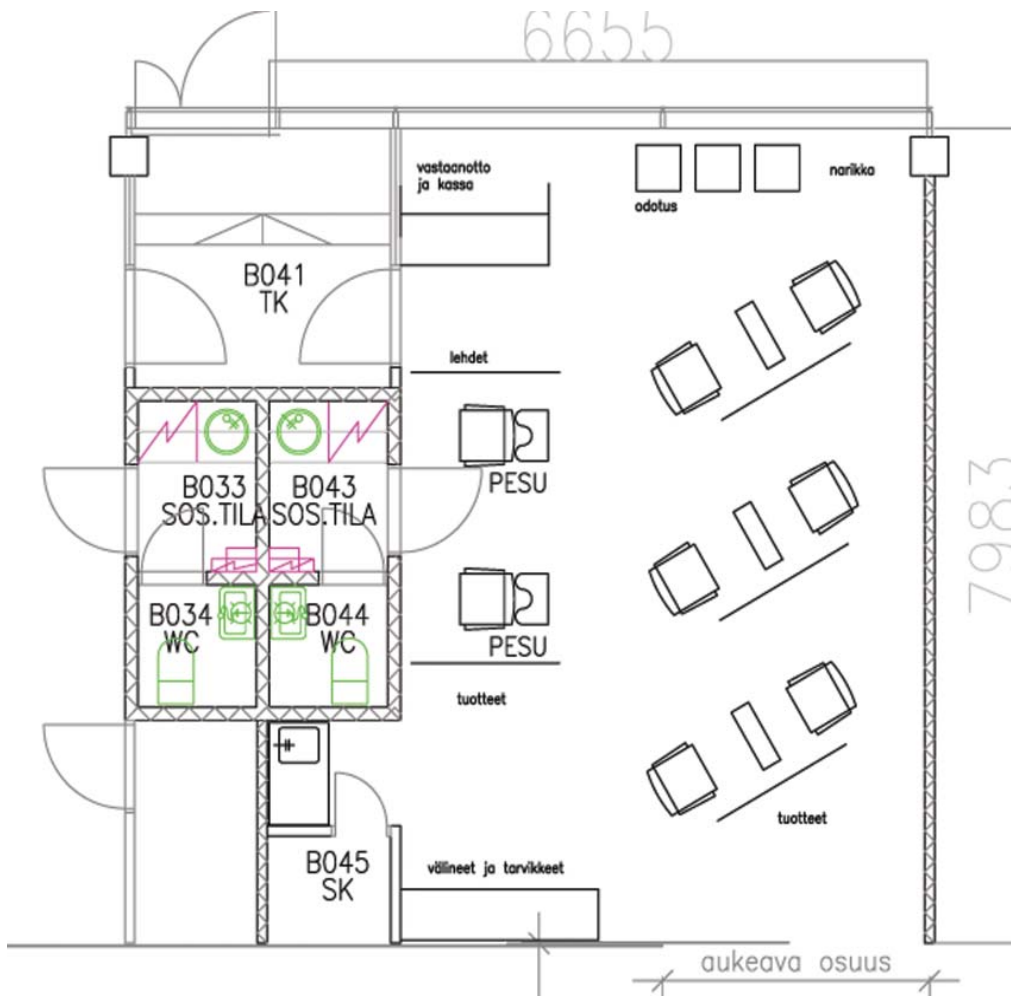
Alakerran osalta lähdin tilanteesta, jossa asiakaspaikat sijoitettaisiin seinää vasten vierekkäin. Tällöin keskelle tilaa olisi jäänyt alue tarvikkeille ja tuotehyllyille, mutta odotusalueelle ja vastaanottotiskille ei tilaa olisi jäänyt tarpeeksi (ks. alakerta pohja1). Tästä johtuen otin lähtökohdaksi sijoittaa asiakaspaikat vastakkain. Tämä ratkaisu saisi aikaan myös haluttua yksityisyyttä. Mitoituksessa kävi ilmi, että vastakkaiset asiakaspaikat tulisi sijoittaa alakerrassa vinoon tilan muotoon nähden, muuten keskelle kulkuväylälle ei jäisi tarpeeksi tilaa (ks. alakerta pohja3).

Kokeilin myös vaihtoehtoa, jossa vinoon sijoitetut asiakaspaikat olisivat olleet toiseen suuntaan vinossa, mutta tässä vaihtoehdossa ne sulkisivat sisäänkäynnin käytävän puolelta, joten sekin vaihtoehto karsiutui (ks. alakerta pohja2).

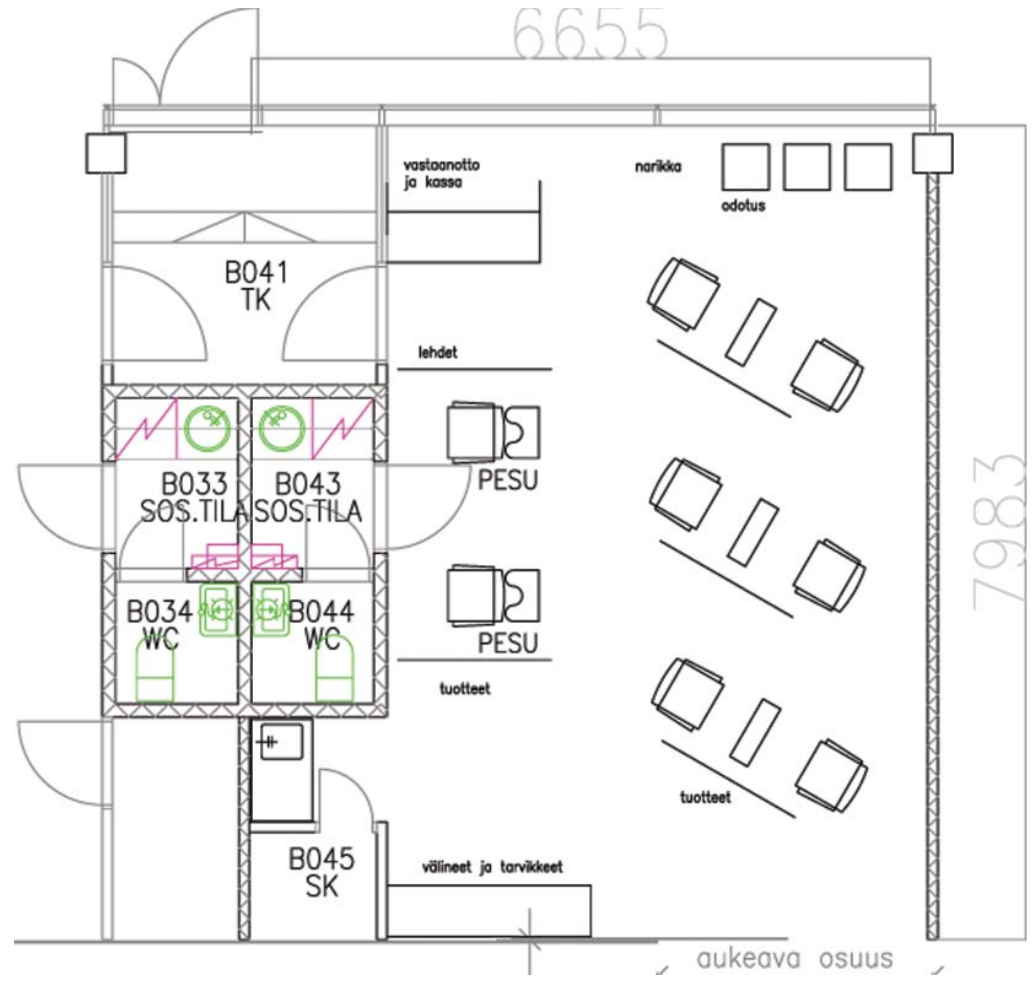
Siivouskomero ja sen oviaukko olivat ennalta määriteltynä. Tarkoitus oli kuitenkin tehdä käynti komeroon huomaamattomaksi, joten päädyin sijoittamaan sen eteen vastaanottotiskin, jonka kautta tarvikkeiden haku siivouskomerosta käy kätevästi ja huomaamattomasti (ks. alakerta lopullinen pohja). Tiskin sijoittamista pohtiessani tämä seikka vaikutti eniten, sillä muuten oli vaikea arvioida kumman sisäänkäynnin läheisyyteen tiskin sijoittaminen olisi järkevintä (vrt pohjat 2, 3, 4, 5 ja lopullinen).



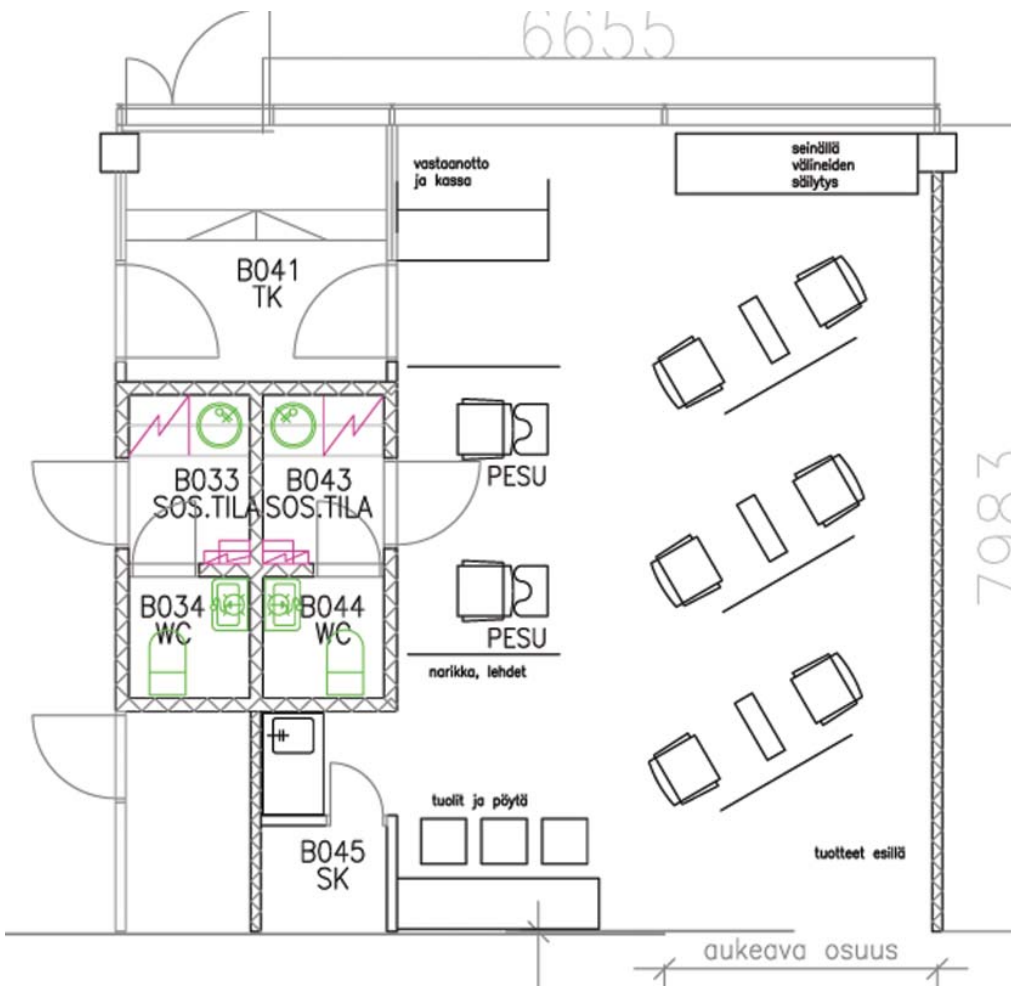
alakerta pohja1



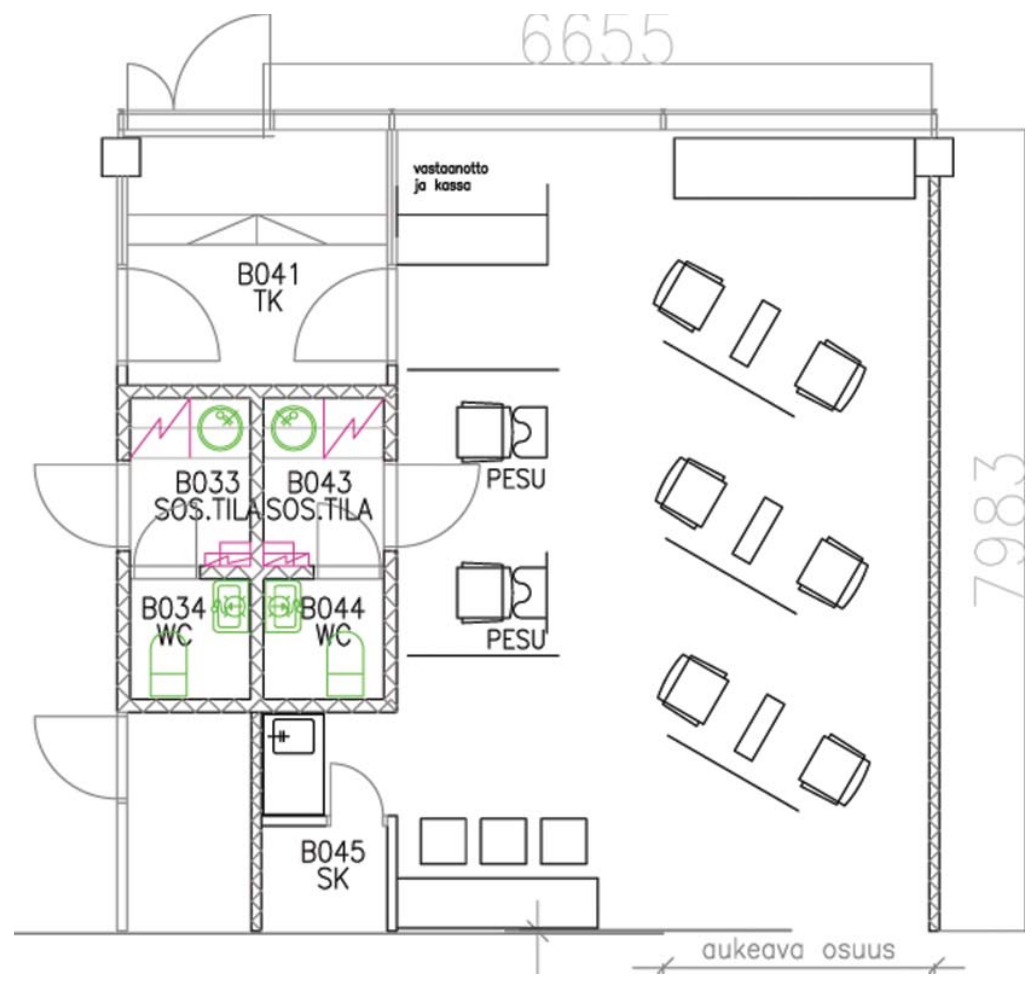
alakerta pohja2



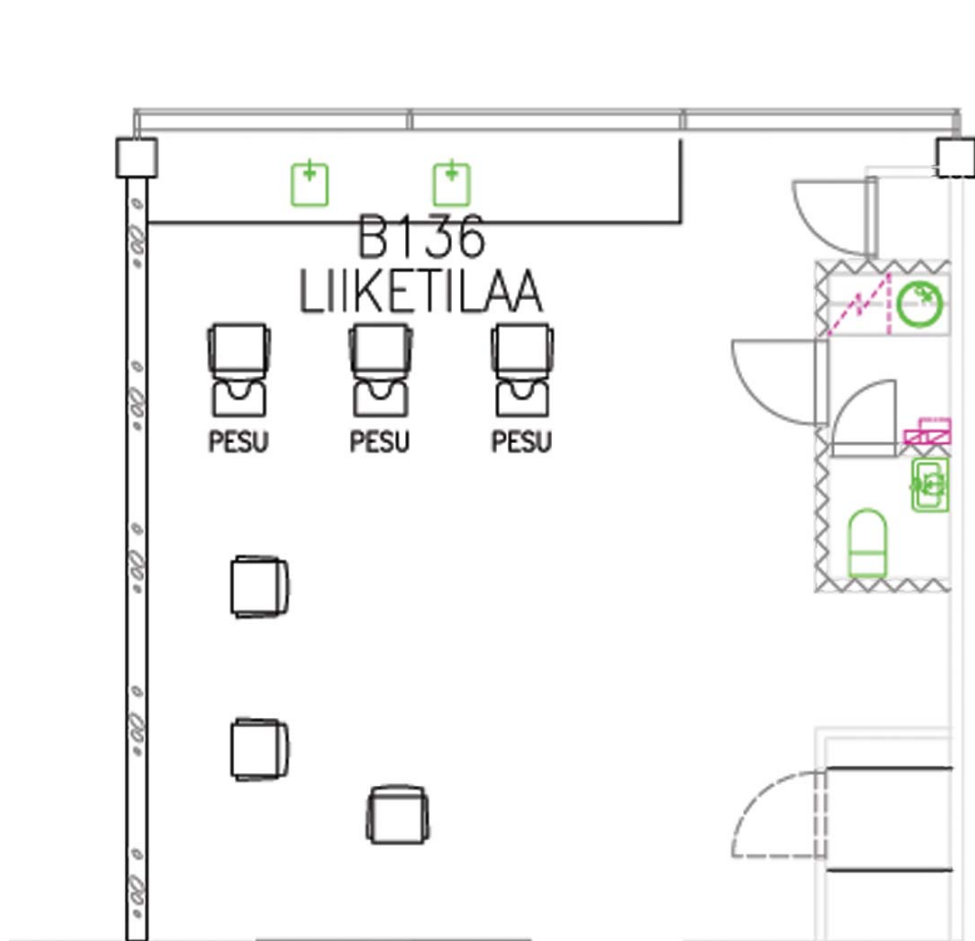
alakerta pohja3



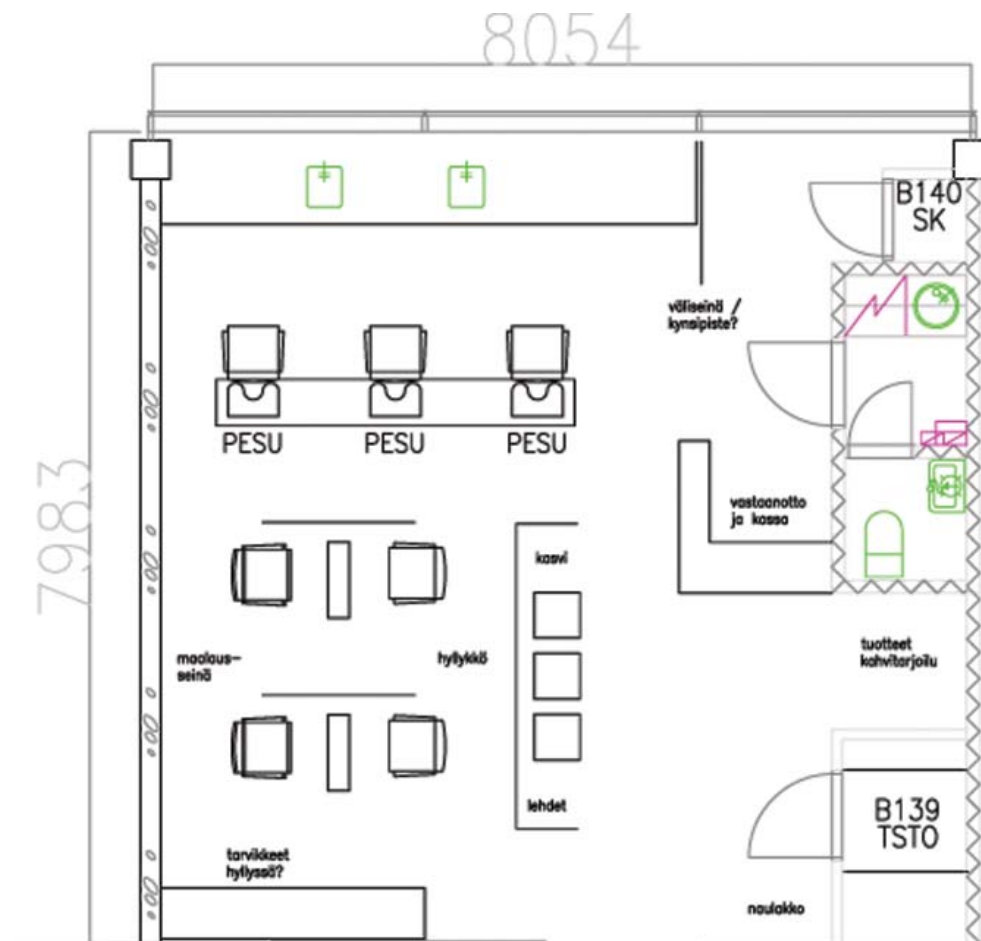
alakerta pohja4



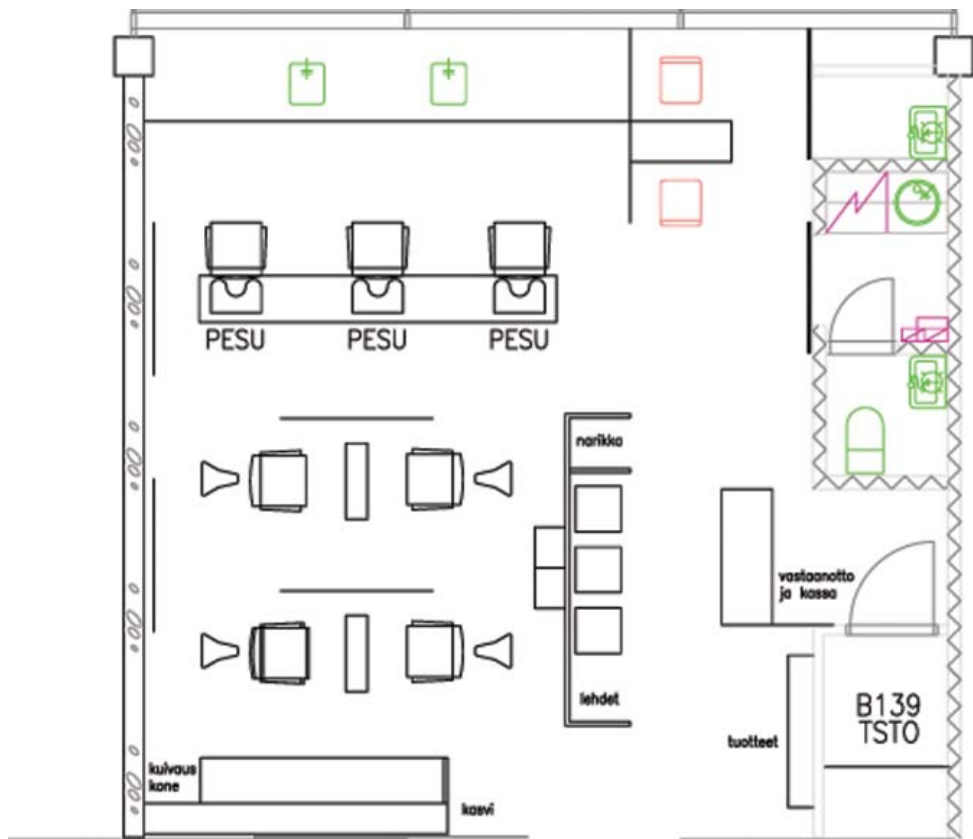
alakerta pohja5



yläkerta pohja1



yläkerta pohja2



yläkerta pohja3

Toisaalta valitsemassani ratkaisussa tiski näkyy kutsuvasti kauppakeskuksen käytävän puolelle. Kadunpuoleisen sisäänkäynnin lähellä tiskin näkyvyys ulos kadulle olisi jäänyt melko huomaamattomaksi.

Alakerran näyteikkunasta oli selkeä ajatus jo alusta alkaen. Käytävän puolelle mahtuisi pienehkö näyteikkuna sisäänkäynnin vasemmalle puolelle. Tiskin sijaitessa tässä nurkassa antaisi näyteikkunarakennelma samalla sille tarvittavaa suojaa. Kadun puolelle pystyttäisiin rakentamaan isompi näyteikkuna. Tarvikekaappikonaisuudelle jäi pohjassa sopiva tila kadunpuoleisen ikkunaseinän oikeassa reunassa, joten näyteikkuna oli luontevaa sijoittaa kaapiston taakse. Tämä rakennelma jättää puolet ikkuna-alasta avoimeksi, joten toivottu luonnonvalo pääsee tulvimaan sisälle (ks. alakerta lopullinen pohja).

Odotusalueelle jäi siis paikka kadunpuoleisen sisäänkäynnin viereen. Odotusalue, kuten tiskikin sijoitettiin sisäänkäynnin lähelle. Lisäksi lopullisessa pohjaratkaisussa odotusalue jää rauhallisempaan paikkaan kuin ostoskeskuksen käytävän sisäänkäynnin viereen (vrt. alakerta lopullinen pohja ja pohjat 4 ja 5).

Yläkerrassa pesupaikat oli sijoitettu ikkunan eteen tilan toiseen reunaan. Siitä johtuen tila jäi avoimeksi muiden toimintojen järjestämiselle ja samalla ikkunapinta isoksi päästäen tähänkin kerrokseen runsaasti luonnonvaloa. Pohdin aluksi paikkojen sijoittamista seinää vasten (ks. yläkerta pohja1), mutta totesin jälleen seuraavissa vaihtoehtoisissa vastakkain sijoitetut asiakaspaikat kaikkein toimivimmiksi.

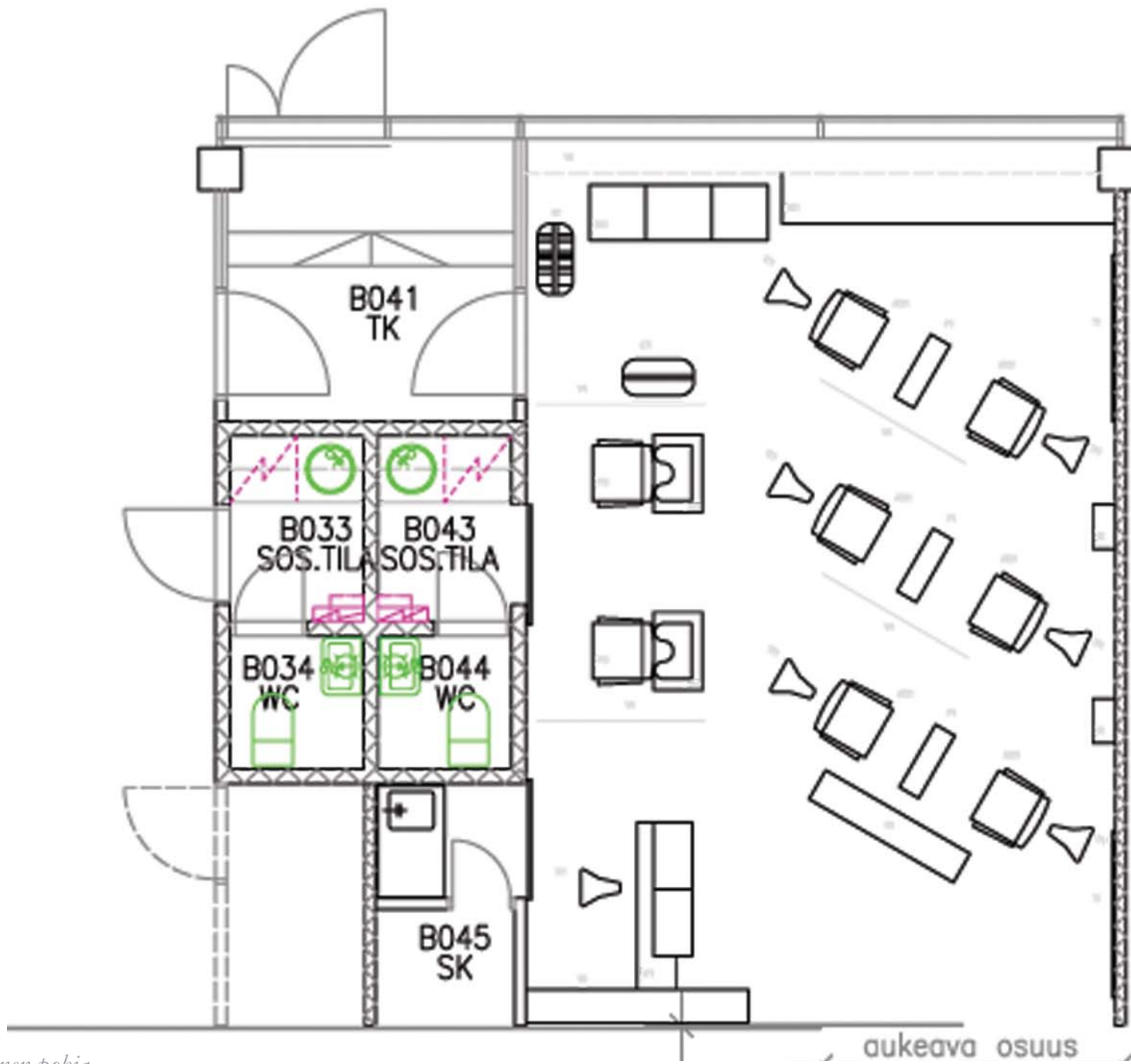
Näyteikkunan paikka oli täälläkin selkeä. Se sijoittuisi kauppakeskuksen käytävän lasiseinälle sisäänkäynnin vasemmalle puolelle. Tarvikekaappi päädyttiin sijoittamaan täälläkin näyteikkunan taakse.

Suunnittelemani näyteikkuna vaatii taustakseen kookkaan seinämän, joten päädyin hyödyntämään sen liiketilan puoleisen seinän tarvikekaappikonaisuudelle.

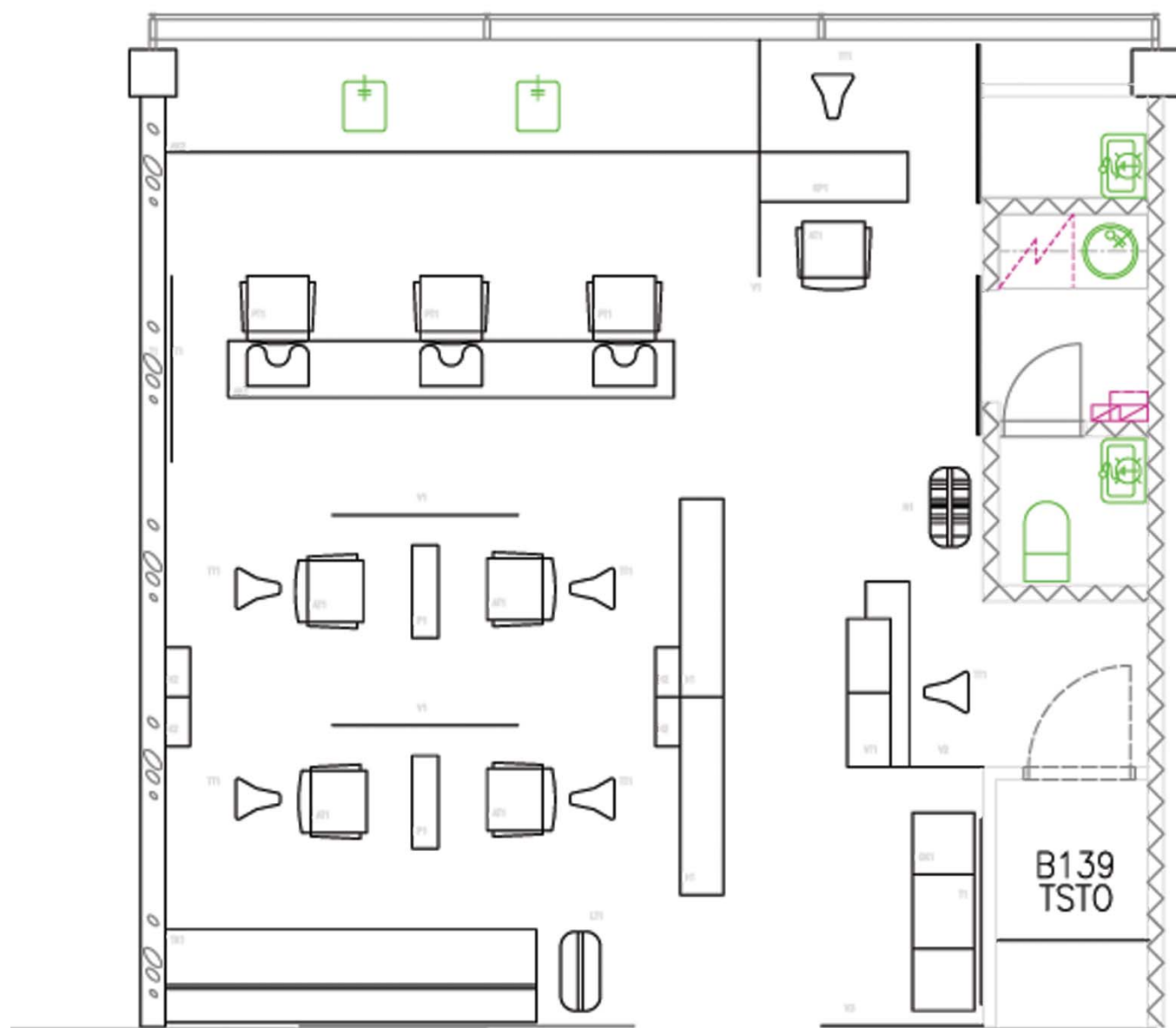
Vastaanottotiskin sijoittamisessa oli lähtökohtana hyvä näkyvyys käytävälle, joten päädyimme sijoittamaan tiskin tilan sille puolelle, jossa sijaitsevat toimistot ym. tilat (ks. yläkerran pohjat). Näin saimme ehjän seinän säästettyä muuhun tarkoitukseen. Alkuperäiseen pohjaan tein myös muutoksen toimiston sisäänkäynnin suhteen. Oviaukko siirrettiin syvennykseen kassan taakse, jolloin käynti toimistoon rauhoittuisi ja yksityistyisi (ks. yläkerta pohja3).

Odotuspaikkojen ja tuotehyllyn sijoittamisessa vaihtoehtoja oli useampia. Pohdin ratkaisussa esimerkiksi sitä mikä näkymä odotuspaikoilta avautuu. Vaihtoehtoina oli sijoittaa odotuspaikat keskelle tilaa ja tuotehylly oviaukon läheisyyteen houkuttelemaan asiakkaita sisään. Ensimmäisenä ajatuksenani oli erottaa odotus- ja vastaanottoalue asiakaspaikoista jonkinlaisella sermillä. Näin odotuspaikat voitaisiin rajata (ks. yläkerta pohjat 2 ja 3), mutta toisaalta myös tuotehyllyt toimisivat rajaavina elementteinä (ks. yläkerta lopullinen pohja). Täytyi siis valita joko sermiversio tai mielenkiintoisempi näkymä käytävälle.

Siivouskomeron suhteen tein myös muutoksia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman yhtenäinen ja ehjä seinäpinta vastaanottotiskin molemmin puolin. Päädyin laajentamaan lähtökohtaisesti erittäin pientä siivouskomeeroa, ja sulkea näkymä sen sisään liukuovella (vrt. yläkerta pohjat 2 ja 3).



alakerta lopullinen pohja



9.3 suunnitteluprosessin purku

Työpisteen oikea mitoitus määritteli pitkälti käytettävän tilan toimintojen sijoittelun ja niille varatun alueen koon. Aloitin tutkimalla optimaalisimmat kulkureitit ja sitä kautta toimintojen sijoittelua. Tilat ovat kuitenkin sen verran pienet, että jokaiselle toiminnolle varattu alue on melko tarkkaan mitoitettu, eikä ylimääräistä tilaa juurikaan jäänyt. Tämä asetti tilojen yleisilmeen suunnittelulle lisävaatimuksia.

Molemmissa tiloissa ikkunaseinä, ja toinen vastakkainen lasiseinä mahdollistavat runsaan luonnonvalon ja ilmavan tunnelman pienehköissäkin tilassa. Tämän tunnelman halusin säilyttää, luoden kuitenkin asiakkaille toivotun suojan. Ikkunoita ei siis haluttu missään nimessä peittää läpinäkymättömillä verhoilla tai kalusteilla.

Erityisesti koin, että opettajistani oli paljon hyötyä konkreettisissa pohjakaava-asioiden ratkaisussa. Visuaalisen ilmeen suhteen halusin tehdä enemmän ratkaisuja itsenäisesti.

Kun peruselementit olivat selvillä ja mahdollisuudet ja rajoitukset kartoitettu oli loppujen lopuksi melko vaivatonta ja loogista saada pohjaratkaisu ja visuaaliset elementit toimivaksi ja tilavaksi parturikampaamotarkoitukseen.

10

SUUNNITELMAN
MUOTOUTUMINEN

10.1 tilasuunnitelma:

Lähtökohtana tilojen suunnittelussa olivat raikkaus, selkeys ja trendikkyys. Raikkautta lähdin hakemaan värien ja valon avulla, selkeyttä kalustevalinnoilla ja sijoittelulla, trendikkyyttä yleisilmeellä ja tunnelmalla.

Salon Klipsi on ennenkin teettänyt kalusteita mittatilaustyönä, mutta nyt päätimme lisätä mittatilaustyönä tehtävien kalusteiden määrää ja sitä kautta saada tiloihin persoonallisempaa ja yhtenäisempää ilmettä. Vastaanottotiski, säilytyskalusteet, pesupaikkojen tasot, tuotehylly, kynsipöytä, näyteikkunat ja odotuskalusteet teetetäisiin suunnitelmieni mukaan. Hain kalusteiden suunnittelussa yhtenäisen ilmeen lisäksi selkeyttä ja suoralinjaisuutta - ajattomuutta ja helppoa yhdisteltävyyttä uusiin ratkaisuihin.

Valo muuttaa tilan kokemukseksi. Valo aktivoi, motivoi ja tuo tiloilta lisäarvoa. Salon Klipsin uusiin tiloihin haluttiin luoda myös valaistuksella erilaisia tunnelmia ja säädeltävyyttä. Yleisvalaistus hoidetaan kattoritolään kiinnitetyillä levymaisilla ja säädettävillä loisteputkivalaisimilla, jotka tuottavat tehokkaan, mutta häikäisemättömän yleisvalon, sekä tunnelmallista värillistä valoa. Valo ei sinällään ole värillistä, vaan valaisimessa on värillinen hehkuva pinta, joka ei vääristä esimerkiksi hiusten väriä. Keskimääräiseksi valotehoksi tulee n. 500 luxia. Asiakaspaikoille ja seinälle sijoitettuihin mosaiikkiteoksiin haluttiin lisäksi korostavaa kohdevalaistusta. Spotit suunnataan asiakaspaikoille molemmilta sivuilta kun taas valittu peilimalli tuottaa tasaista valoa edestäpäin. Spotit saadaan päälle yhdelle paikalle kerrallaan ja niidenkin tehoa voidaan säädellä erikseen.

Näyteikkunan valaistus toteutetaan näyteikkunarakenteeseen kiinnitetyillä seinänpesijöillä, jotka valaisevat tehokkaasti koko ikkunan.

Tuotehyllyihin integroidaan opaalikupuiset loisteputket varsinaiseen kalusteeseen. Ne tuottavat pehmeää valoa himmeän valkoisen akryylilevyn takaa.

Pesupaikoilla pystytään herkuttelemaan tunnelmallisemmalla yleisvalaistuksella sen säädettävyyden ansiosta. Siellä värillisen valon tehoa voidaan lisätä.

Muunneltavuus on myös yksi avainsana konseptuaalisessa tilasuunnittelussa. Tiloihin haluttiin trendien ja kausien mukaan vaihdettavia ja muokattavia elementtejä. Koska mittatilauskalusteista tehtiin selkeitä, pystyttäisiin helpommin vaihdettavalla tavaramuuttamaan tilan ilmettä monipuolisesti. Mittatilauskalusteilla saadaan helposti tilaan kuin tilaan sopivat oikean kokoiset elementit.

Sermimäisten asiakaspaikkoja rajaavien kankaiden väriä vaihtamalla saadaan tilan muuten pelkistettyä väritystä vaihdettua nopeasti. Näyteikkunoissa kuvien vaihdettavuudella saadaan myös esille erilaisia trendejä.

Värit saavat aikaan tunteita ja mielikuvia. Tilojen pääväritys haluttiin jättää puhtaaksi, mutta päädyin käyttämään tiloissa myös puuta. Se on materiaalina lämmin ja haptinen. Puu luo myös oikein käytettynä rauhallista tunnelmaa ottaen huomioon kaikenikäiset asiakkaat. Liian klininen ja valkoinen ympäristö olisi varmasti joidenkin mielestä luotaantyöntävä. Varsinaisia tehostevärejä valittiin tiloihin vain yksi kerrosta kohden. Alakertaan puhtautta ja raikkautta tuova turkoosinsininen, ja yläkertaan vauhdikkaampi ja trendikkyyttä ilmentävä oranssinpunainen. Kyselyistäkin kävi ilmi että värit ja selkeys olivat eniten toivottuja asioita parantamaan viihtyvyyttä Salon Klipsissä.



wella / reflex



wella / reflex



cascando / focus



cascando / focus



laattapiste / mosaiikkiteos



laattapiste / mosaiikkiteos

valittuja kalusteita



maletti / easy obi



salli / multiadjuster



wella / glo



wella / glo



wella / lift relax



*svensson markspelle /
topic color*

Värien käytössä parturikampaamotiloissa on tärkeää ottaa huomioon etteivät värit heijastu pinnoista vääristäen hiusten oikeaa sävyä. Lattiamateriaalina vaalea mosaiikkibetoni on hyvä, sillä se tekee koko tilasta valoisamman, muttei suurimpana ja eniten heijastavimpana pintana ole värillinen. Värilliset sermit eivät pystysuorina elementteinä ole riski, eivätkä katon loisteputkivalaisimien osittain värillinen valo ole niin voimakasta että se värjäisi.

Näyteikkunoista haluttiin näyttävät, mutta yksinkertaiset. Ajatuksena oli ”kehystää” ikkuna, luoda siten kolmiulotteisuutta ja sijoittaa ikkunaan vain muutama iso elementti perinteisen shampoopullosommitelman sijaan. Näihin ”raameihin” sijoitettaisiin kolme isoa vaihdettavaa trendien ja kausien mukaista julistetta, yksi niistä voisi myös olla näyttö jossa pyörisi esimerkiksi hiusmuotinäytösvideoita tms. Näyteikkunoiden ylälevy on värillistä pleksiä, joihin on kaiverrettu yrityksen logo.

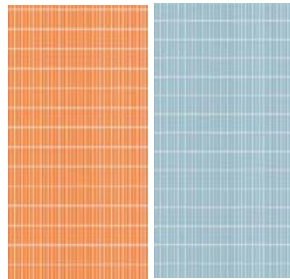
Halusimme jotakin erikoista muuten selkeän tilan tyhjille seinäpinnoille. Kontrastina modernin yksinkertaiseen muotokieleeseen valitsimme Laattapistein mosaiikkiteokset, jotka tuovat tiloihin glamouria ja menneen ajan tyylikkyyttä. Naisten puolelle valitsin Greta Garbon kuva ja miesten puolelle Gary Grantin.



laattapiste / alessi



laattapiste / alessi



laattapiste / Small & Little

Tilan pintamateriaaleja ja rakenteita:

lattia:

- valkoinen mosaiikkibetoni HB 3353

alakatto:

- kattoritilä, alumiinia, valmistaja Lautex
- maalattu valkoiseksi NCS sävyllä S0500-N
- ruutukoko 100x100mm, korkeus 100mm

seinäpinnat:

- maalataan valkoiseksi Tikkurilan Symphony sävyllä F499 himmeä
- mosaiikkiteokset Laattapisteeltä

ovet:

- liukuovet tummaa ja läpikuultavaa karkaistua lasia

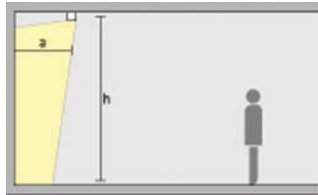
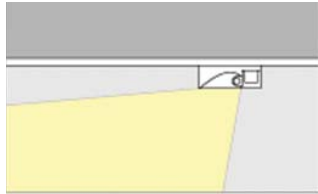
wc-tilat:

- seinillä Laattapistein Small&Little mosaiikkilaatta 400x200mm
- alakerrassa sininen Small Mer ja valkoinen Small Perle
- yläkerrassa oranssi Small Soleil ja valkoinen Small Perle
- posliinikalusteet Alessin Laufen-sarjaa (Laattapiste)

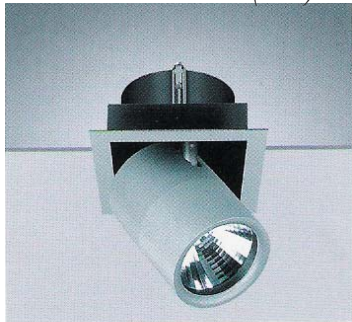
(ks. lisää kalusteista kalusteluettelosta ja pohjapiirustuksista liitteistä)



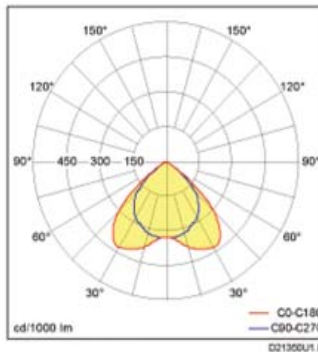
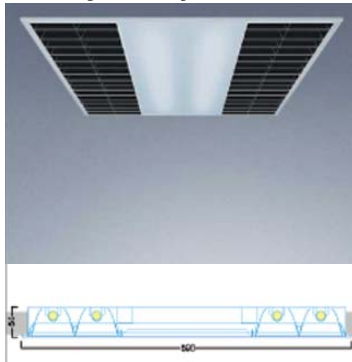
Näyteikkunaan Erco TFL Wallwasher (val3)



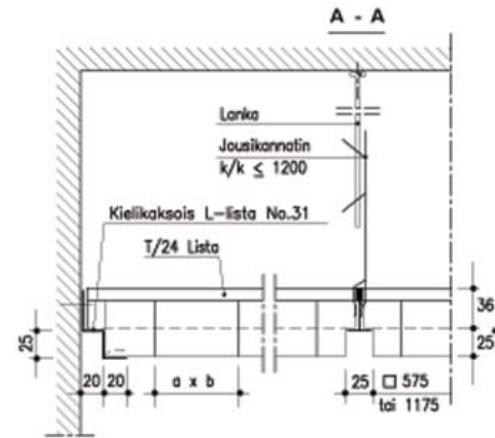
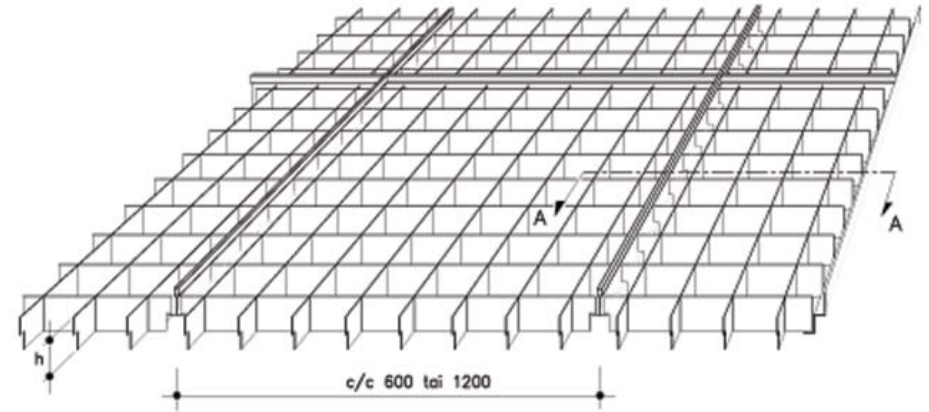
Kobdevalaisin asiakaspaikoille ja mosaiikkiteoksiin seinille Zumtobel VIVO-SL (val2)



Yleisvalaisin Zumtobelin Mirel 42160130 (val1), josta saadaan tehokas yleisvalo ja tunnelmallinen värivalo.



Tuotehyllyihin ja pieneen näyteikkunaan Ensto Jono losteputkivalaisin (val4)



VAKIO NM-RITILÄ

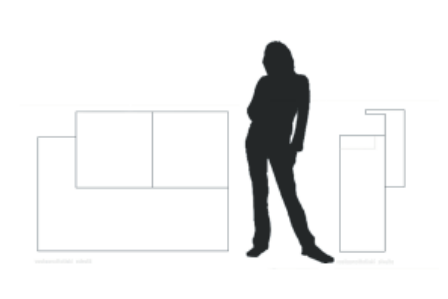
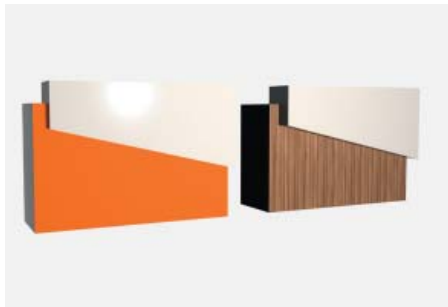
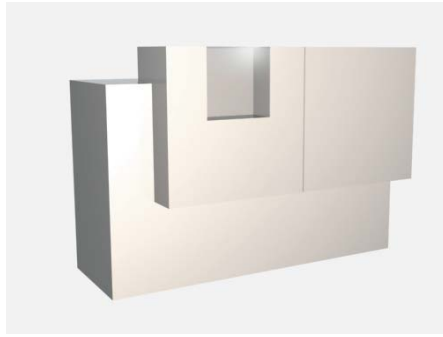
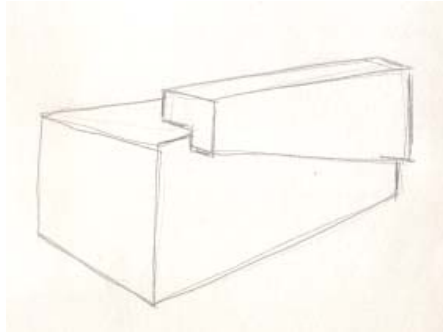
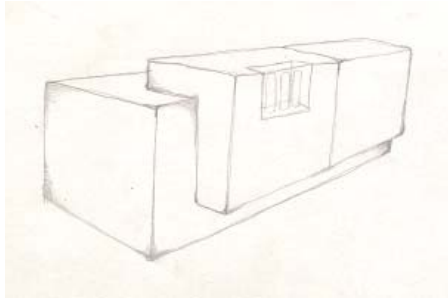
Materiaali	0.7 mm Al
Moduulikoko	600 x 600 tai 600 x 1200 mm
Korkeus h	25, 35, 50, 75, 100
Ruutukoko a x b	25, 37.5, 50, 75, 100, 75, 100, 100
Pintakäsittely	Polttoeräolos

*) riittää korkeuden ollessa 25 mm on uran syvyys 15 mm.

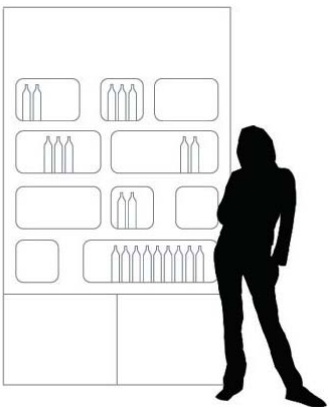
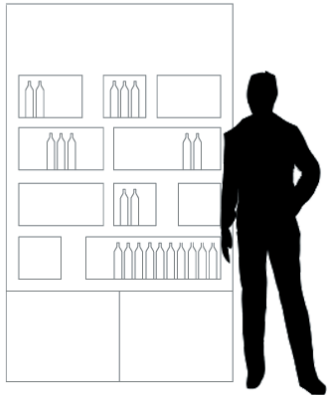
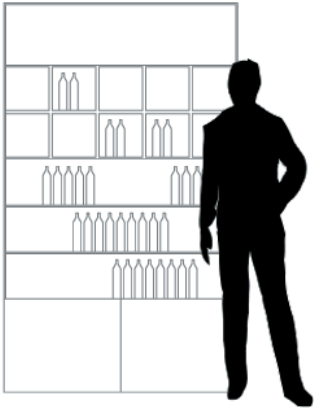
MUITA VAIHTOITTOJA

Materiaali	-
Moduulikoko	riippuu ruutukoosta
-pituus	600...2200 mm
-leveys	150...600 mm
Korkeus h	-
Ruutukoko a x b	valittavissa, 25-100 mm sovitava elementtikokoon
Muut erikoisratkaisut	Ota yhteys tekniseen neuvontaan

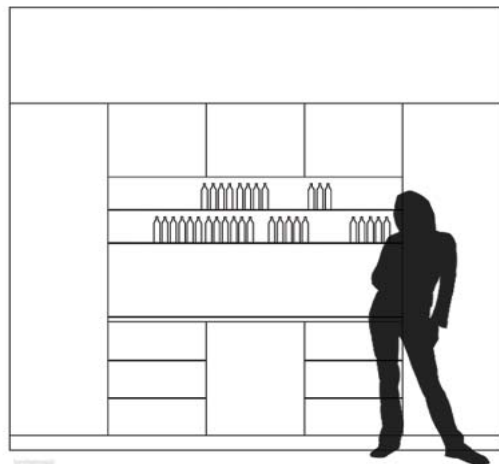
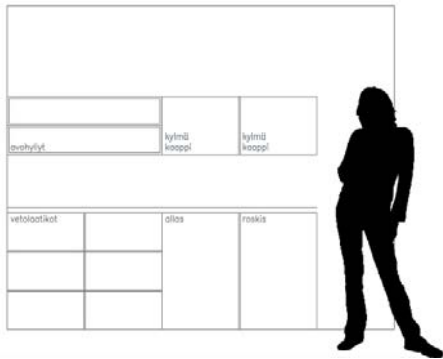
Lautexin alumiininen kattoritilä. Ritiläkatoissa alakaton yläpuolinen ilmatila on kokonaan käytössä. Poisto- ja tuloilma sekä anemostaatit ja sprinklerit voidaan jättää ritiläkaton yläpuolelle. T-lista kannatukselle asennetut ritilät ovat helposti avattavia ja huoltotyöt pystytään hoitamaan sjuvasti. Kannatusjärjestelmään sopivat myös mm. valaisimet ja muut materiaalit.



Vastaanottotiski on muotokieleltään yksinkertainen ja selkeä. Materiaalina on mdf, joka on kiiltomaalattu valkoiseksi, sekä zebranoviilu. Päädyin käyttämään puuta materiaalina kalusteissa sen haptisuudesta johtuen. Puun käyttö poistaa myös muuten vaaleasta tilasta liian kliinisyden.

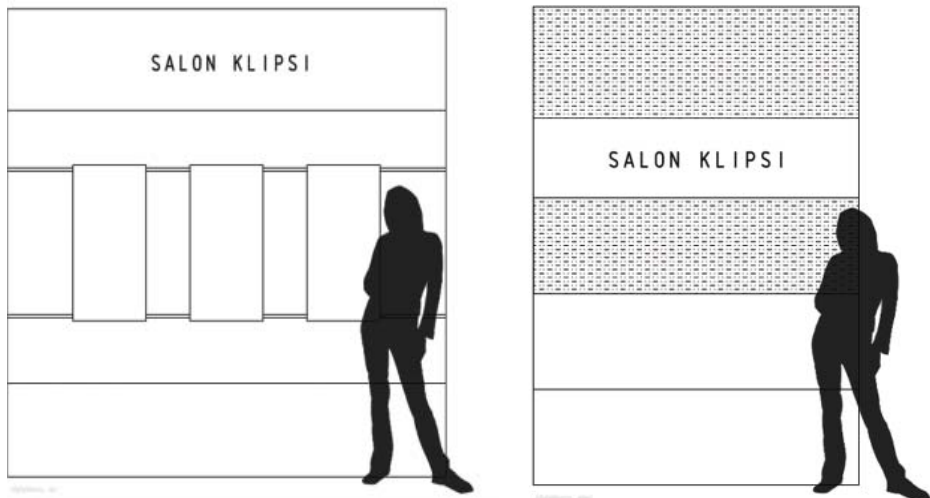


Tuotehylly on myös suoralinjainen. Materiaalina on mdf, joka on maalattu korkeakiiltoiseksi valkoiseksi. Hyllyn rakenteessa on sisällä valkoinen läpikuultava mattapintainen akryylilevy, jonka takaa loisteputkivalaisimet heijastavat valon varsinaisiin hyllyihin ja tuotteisiin. Hyllyn yläosaan valaistuun akryylilevypintaan voidaan teipata yrityksen tai tuotemerkin logo.

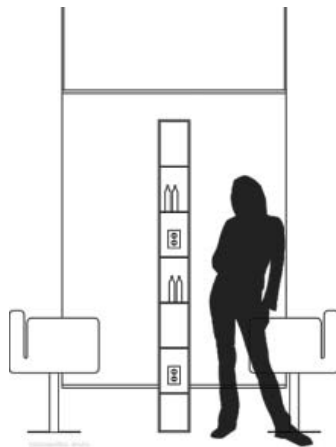


Tarvikekaapissa lähtökohtina olivat mahdollisimman monipuolinen ja tilava säilytys. Keskellä työtasoa on pesuallas, jota tarvitaan etenkin hiusvärien sekoittamisen yhteydessä. Avohyllyissä säilytetään mm. väriainepakkauksia, jotka ovat näin helposti saatavilla ja näyttävästi esillä.

Korkeissa sivukaapeissa säilytetään hiustenkuivauslaitetta ym. isokokoisia tarvikkeita. Toinen korkea kaappi seisoo pyörillä ollen oma erillinen yksikkönsä joka on siirrettävissä sivuun. Näin päästään näyteikkunan puolelle esimerkiksi siivoamaan.



Näyteikkunoissa on isoja elementtejä ja paljon valoa. Liiketilän ohikiävellään muutamassa sekunnissa, ja näyteikkunan tulee ehtiä herättää huomiota ja jäädä mieleen. Muunneltavuus oli toinen lähtökohta, joka toteutuu isojen julisteiden vaihdettavuudella.



Asiakaspaikoissa korostuu palvelun henkilökohtaisuus. Värilliset kangaskaiset sermit rajaavat asiakaspaikat toisistaan, mutta päästävät kuitenkin valon lävitseen ja tuovat tiloihin väriä. Peilin kaksipuoleisuus ja sisään jäävä säilytystila ovat pienessä kampaamossa käytännölliset.



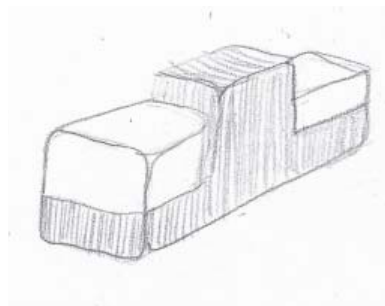
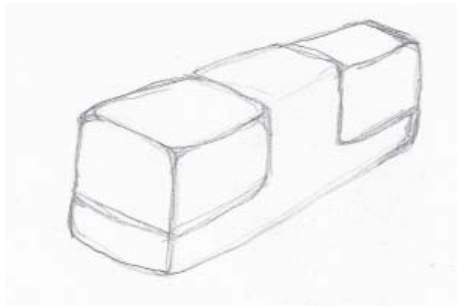
kynsipöytä



tarvikevaunu



odotuskaluste



Kynsienhoitopöytä, tarvikevaunu ja odotuskaluste jatkavat samaa yksinkertaista linjaa kalusteissa. Kynsipöydän jalat toimivat samalla säilytystilana. Tarvikevaunu on tukevarakenteinen, ja siinä on myös laskutaso. Laatikot aukeavat kumpaankin suuntaan, joten yksi vaunu voi olla samaan aikaan käytössä kahdella kampaajalla. Odotuskalusteessa yhdistyvät kaksi istumapaikkaa ja niiden välinen laskutaso yhdessä kompaktissa kokonaisuudessa.



10.2 suunnitteluprosessin purku:

Pohjakaavat ratkaistuani jatkoin mittatilauksena tehtävien kalusteiden suunnittelulla. Suunnitelmat vein luonnostasolle. Pohdin enemmänkin yhtenäistä ”mallistoa” kuin yksittäisen kalusteen ulkomuotoa. Muotokieli ja materiaalit löytyivät helposti tilaajan toiveiden pohjalta.

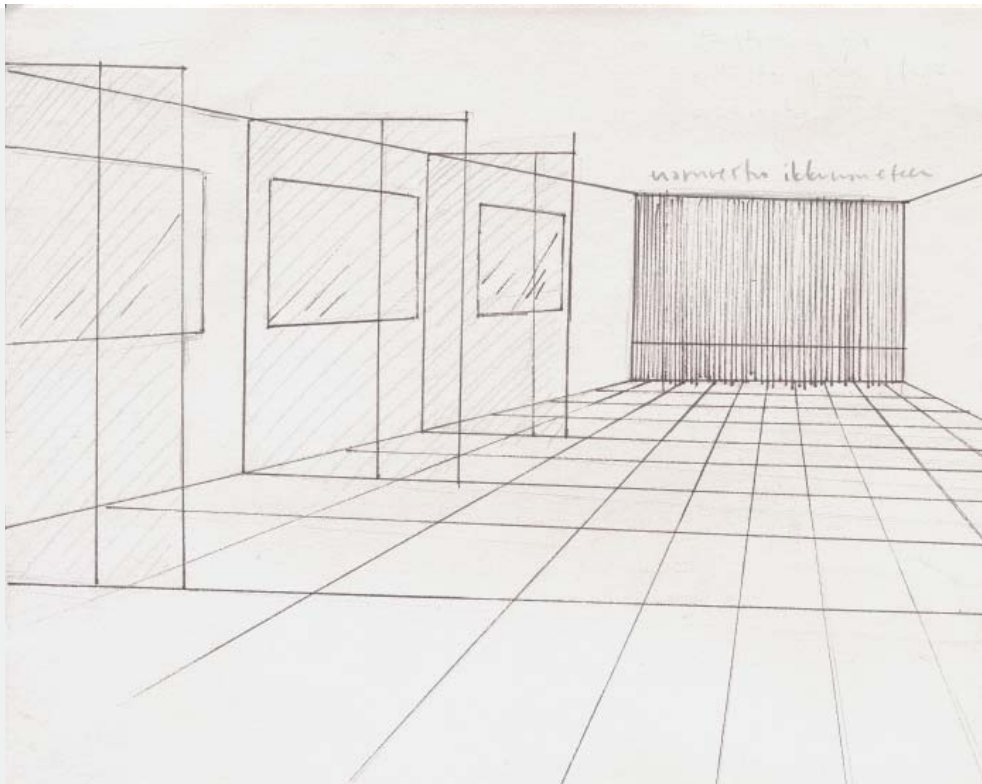
Suunnitelmani vahvistuivat saatuaani positiivista palautetta niin toimeksiantajalta kuin opettajiltani. Kokeilin suunnitelmassa mm. monia eri sävyjä luonnosvaiheessa, mutta lähtökohtainen vaaleus pysyi kautta prosessin. Etenin aina yhden ”toimialueen” mitoitettua kalustesuunnittelun ja -valintojen kautta värivalintoihin ja kokonaisuuden hahmottamiseen.

Ajattomuus ja samalla muunneltavuus oli haastavaa toteuttaa samoilla ratkaisuilla. Tilojen tulee kestää aikaa, mutta samalla niiden tulee olla päivitettävissä vastaamaan kunkin trendin tai kauden vaatimuksia. Tämä osoittautui ehkä hankalimmaksi osa-alueeksi koko prosessin aikana.

Prosessi eteni melko kivuttomasti ja pysyin hyvin aikataulussa. Laadin itselleni ohjelman viikko viikolta. Uskon, että se oli yksi suurimmista syistä, miksi prosessi pysyi erittäin hyvin hallussani. Johdonmukainen ja määrätietoinen aikataulutusta on työskentelytavalleni ominaista, ja se toimi loistavasti tässäkin projektissa. Selvitin toimintojen sijoittelua ja mitoitusta myös tarkkailemalla työskentelyä eri parturi-kampaamoissa. Työtapojen tarkkailu ja työntekijöiden haastattelu antoivat enemmän apuja suunnitteluun kuin alan kirjallisuus, jota löytyi erittäin niukasti.

Prosessin myötä tapasin paljon erilaisia ihmisiä ja eri alojen asiantuntijoita; mm. valaistus-suunnittelijan, kampaamokalusteiden maa-hantuontiyrityksen kaluste-edustajan, kampaamo-alan opiskelijoita ja ammattilaisia. Kaikki tapaamiset olivat mielenkiintoisia ja antoisia. Ne antoivat kukin erilaista perspektiiviä suunnittelutyöhöni.

10.3 tilan esittely:



ensimmäisiä luonnoksia rajattujen asiakaspaikkojen ideasta









10.4 tilakonsepti:

Konseptiin kuuluvat kunkin tilan mukaan muunneltavat elementit ja kalusteet. Mittatilauskalusteet voidaan mitoittaa minkä tahansa kokoiseen tilaan, ja niiden värit voidaan valita tilakohtaisesti.

Värit ja muodot noudattavat Salon Klipsin asettamia toiveita. Tiloilla on yksi voimakkaampi tunnusväri, tässä tapauksessa alakerrassa punainen ja yläkerrassa sininen. Kuhunkin tilaan voidaan valita oma värinsä, sillä kalusteiden muotokieli ja yhtenäinen linja riittävät tunnistettavaksi elemnteiksi. Käytettävät värit rajoittuvat kuitenkin oranssinpunaiseen, turkoosinsiniseen ja limenvihreään.

Tilakonseptin laatimiseen kuului myös ohjeiston luominen tilan käyttöä ja muokattavuutta silmälläpitäen. Tätä ohjeistoa on tarkoitus vielä myöhemmin täydentää. Tarkoituksena on myös, että Salon Klipsille kehitettäisiin graafinen ohjeisto lomakkeita, logoa ym varten. Nämä ohjeistot kehitettäisiin yhdessä, jotta visuaalinen ilme olisi yhtenäinen kautta linjan. (ks. ohjeisto liitteistä)

arviointi:

Prosessi pysyi mielestäni hyvin hallussani ajankäytön, aineistoon tutustumisen ja varsinaisen suunnittelutyön osalta.

Tutustuminen käytettävissä olevaan lähdeaineistoon oli ajallisesti oikein mitoitettu. Käytin siihen ensimmäisen kuukauden. Onnistuin kokoamaan oleelliset asiat ja hyödyntämään niitä suunnittelun kaikissa vaiheissa.

Käytin ohjausta riittävästi hyväkseni. Keskityin ohjauksessa saamani kritiikin analysointiin ja mahdollisten epäkohtien korjaamiseen. Myös yhteydenpito asiakkaan kanssa oli omalta osaltani riittävää ja asiallista. Pyrin pitämään asiakkaan perillä suunnitelmien kulusta ja esittelemään ajatuksiani ja ideoitani prosessin edetessä.

Projektina opinnäytetyön tekeminen opetti paljon prosessin hallintaa ja ammattimaista asioiden hoitoa. Uskon nyt olevani kypsä oma-toimiseen ja itsenäiseen ammatinharjoittamiseen.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

Helsingin kaupunki, Ympäristökeskus 2005. Terveyden- ja kauneudenhoitoon tarkoitettujen huoneistojen suunnitteluohjeet. Helsinki

Leino Timo, 1995. Työterveyttä kampaajille ja partureille. Helsinki: Työterveyslaitos

Loiri, P., Juholin, E., 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä

Koskinen Jari, 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: Wsoy

Nieminen Tuula, 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Wsoy

Pohjola Juha, 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus

Rope, T., Mether, J., 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös

Storbacka, Korkman, Mattinen, Westerlund, 2001. Red - Tee asiakkuudesta kokemus. Helsinki: Wsoy

Viitanen Anne, 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Wella. Wella company profile (verkkojulkaisu). (viitattu 22.1.2007). Saatavissa: <http://www.wella.com>

S-kanava. (verkkojulkaisu). (viitattu 11.2.2007). Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi>

Queens NYC. Hairdressing. (verkkojulkaisu). (viitattu 23.1.2007) Saatavissa: <http://www.queensnewyork.com/hisory/hair.html>

(verkkojulkaisu) <http://www.hiusyrittajat.fi>

(verkkojulkaisu) <http://www.belvedere.com>

HAASTATTELUT JA KYSELYT:

- Salon Klipsin toimitusjohtaja Maarit Salo useita kertoja tammi- ja helmikuussa 2007

- kauppakeskus Sellon työntekijät ja asiakkaat kyselyn muodossa helmikuu 2007

- Loimaan ammatti-instituutin keväällä 2007 valmistuvat parturikampaaja opiskelijat postitse lähetetyn kyselyn muodossa helmikuu 2007

- useiden eri parturi-kampaamoiden työntekijät helmikuu 2007

KUVAT:

- 1 www.kenpicton.com/images/image_1.jpg
- 2 www.drwagner.net.com/40b/lectures/hair-dryer-1920's.jpg
- 3 www.johngushue.typepad.com/photos/uncategorized/gossip.jpg
- 4 www.vilagszam.freeblog.hu/Files/Psychiatrist.jpg
- 5 www.welonda.co.uk/home/index.jsp
- 6 www.anekdota.dyndns.org/jotd23/att-0512/01-relax.jpg
- 7 www.spabeautyschools.com
- 8 www.plantarara.com
- 9 www.tribuneindia.com/2003/20030910ncr3.jpg
- 10 www.z.about.com/d/beauty/1/0/J/E/Long6.JPG
- 11 www.maletti.malettigroup.com
- 12 www.riffat.co.uk/images/inn_makeup.jpg
- 13 www.nailfactory.com/image.2.jpg
- 14 [esite maletti / beautydesign & franchising / Seby's Staff](http://esite.maletti.com/beautydesign&franchising/Seby'sStaff)
- 15 www.cellinifinegifts.com/handkimages/pr190_hairdresser.jpg
- 16 www.cosmotoronto.com/spa_gallery/big/ShizenSpaSoaktub.jpg
- 17 www.maletti.malettigroup.com
- 18 www.klauskhotel.com/k/spa-jakkarat1.jpg
- 19 www.welonda.co.uk/home/salonimpressionen/sumi_e_miramar.jpg
- 20 www.maletti.malettigroup.com
- 21 [esite maletti / beautydesing & salon / Post Industry](http://esite.maletti.com/beautydesing&salon/PostIndustry)
- 22 www.hair-factory.com/english-galeria1.php?start=32
- 23 www.susanhermansalon.com/images/photo_3.gif
- 24 www.hair-factory.com/english-galeria1.php?start=100
- 25 www.hair-factory.com/english-galeria1.php?start=16
- 26 www.beauty.ivillage.com/fashion/0,,8wwrg60f,00.html
- 27 www.hair-factory.com/english-galeria1.php?start=0
- 28 www.cosmoprof.it/cosmoprof2006/HAIR Stand%20Wella.jpg
- 29 www.us.wella.com/index.jsp
- 30 www.maletti.com
- 31 Brava Casa marraskuu 2006
- 32 www.adpunch.org/images/cpr.jpg
- 33 www.imageworld.com
- 34 www.smugmug.com
- 35 www.totallyabsurd.com/extreme_comb_over.gif
- 36 [esite maletti / beautydesing & salon / Post Industry](http://esite.maletti.com/beautydesing&salon/PostIndustry)
- 37 www.visual-makeover.com
- 38 www.andromeda.cavehill.uwi.edu/Aquatic%20plant%20photos/pond%20plant%20use.JPG
- 39 [maletti / beautydesign & franchising / Royal Hall](http://maletti.com/beautydesign&franchising/RoyalHall)
- 40 www.plantarara.com
- 41 www.hana.dynalink.jp/list.php?p=2&area=33&gyosyu=&ensen=&fkey1=&gyotai=&eki=&key=
- 42 [esite maletti / beautydesign & salon / Post Industry](http://esite.maletti.com/beautydesign&salon/PostIndustry)
- 43 brava casa / marraskuu06 s.35
- 44 www.blog.tokiobleu.com/archives/2006/01/nonexciting_scr.html
- 45 www.angelscissors.com/image/new/F2-60/F2-60%20001.jpg
- 46 www.files.myopera.com/Hippoland/Images/100_5653.jpg
- 47 www.wella-trendvision.com/trend_vision/hairdresser/models/sensual_intrigue/carole.jsp?
- 48 www.ukiinternational.com

LIITTEET:

ohjeisto Salon Klipsille	s . 83
valaisinluettelo	s . 84
kalusteluettelo	s . 85 - 86
piirustusluettelo SIS001-SIS016 (myös erillisinä liitteinä)	s . 87 - 101

piirustus nr	sisältö	mittasuhte	päiväys	muutos	tekijä
SIS001	alakerta pohjapiirustus	1:50	17.04.2007		ML
SIS002	alakerta projektiot A-A ja B-B	1:50	17.04.2007		ML
SIS003	alakerta alakattopiirustus	1:50	17.04.2007		ML
SIS004	yläkerta pohjapiirustus	1:50	17.04.2007		ML
SIS005	yläkerta projektiot A-A ja B-B	1:50	17.04.2007		ML
SIS006	yläkerta projektiot C-C ja D-D	1:50	17.04.2007		ML
SIS007	yläkerta alakattopiirustus	1:50	17.04.2007		ML
SIS008	kalustepiirros vastaanottotiski	1:20	17.04.2007		ML
SIS009	kalustepiirros tuotehylly	1:20	17.04.2007		ML
SIS010	kalustepiirros näyteikkuna	1:20	17.04.2007		ML
SIS011	kalustepiirros näyteikkuna2	1:20	17.04.2007		ML
SIS012	kalustepiirros tarvikekaappi	1:20	17.04.2007		ML
SIS013	kalustepiirros asiakaspaikka	1:20	17.04.2007		ML
SIS014	kalustepiirros pesupaikat	1:20	17.04.2007		ML
SIS015	kalustepiirros odotuskaluste, kynsipöytä ja tarvikevaunu	1:20	17.04.2007		ML

ohjeisto Salon Klipsille

liikehuoneisto yleisesti:

- perusteellisempi uudistaminen kolmen vuoden välein
- trend spotting-palaverit joka neljäs kuukausi
- ylimääräistä koristelua tai rekvisiittaa ei saa olla
- valaisimien puhdistaminen ja vaihto valmistajan ohjeen mukaan
- valaistukselle eri vuorokaudenaikojen mukaiset säädöt
- kaikkien valintojen ekologisuuden pohtiminen
- musiikki instrumentaalista
- analysejä kerran vuodessa: kilpailutilanteen arviointi, analyysit yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista, mahdollisuuksista ja rajoituksista

työntekijät:

- yhtenäinen linja pukeutumisessa liikekohtaisesti ja yrityskohtaisesti
- työntekijöillä nimilaput, ja kaikista kuvat seinällä

näyteikkunat:

- julisteiden vaihto kahden kuukauden välein tai kampanjan tms. vaihtuessa, saman teeman mukaiset julisteet kaikissa toimipaikoissa
- ikkunoihin ei tule laittaa muuta rekvisiittaa kuin julisteet

kangas-sermit:

- kankaita kahta sävyä per toimipiste, kesällä tiheämpi suojaamaan auringolta, talvella ohuempi

istuinkalusteet:

- verhoilun vaihto tarvittaessa, huolto määräajoin

tarvikekaappi:

- tarvikekaapin tuotteiden asettelu sävyittäin ja siististi

tuotehyllyt:

- tuotehyllyissä myytävät tuotteet asetellaan väljästi ja tuoteryhmittäin
- hinnat selkeästi erillisen ohjeiston mukaan

mittatilauskalusteet:

- uusissa paikoissa mittakalusteiden uudelleenpiirtäminen

tarjoilu:

- perustarjoilu: kahvia ja teetä, leivonnaisia
- teematarjoilua, esim. jouluna, pääsiäisenä jne
- erityisinä juhlapäivinä esim. kuohuviinitarjoilu

lehtiteline:

- tuote-esitteet
- hinnastot
- alan lehdet ja muutamia muotilehtiä ja sisustuslehtiä
- vanhat lehdet poistetaan, vain uusimmat esillä

vastaanotto:

- kassanäkymä siisti, työtaso pidetään puhtaana kirjoituslupana

kasvit:

- kasveja erillisen ohjeiston mukaan

asiakaspalvelu:

- uuden hiusmallin hoito-ohjeet mukaan asiakkaalle
- kanta-asiakkuustarjouksia, tuotelahjoja ja erilaisia kampanjoita
- odotusalueella tietokone ja nettiyhteys
- tietokoneessa hiusmallien kokeiluun tehty ohjelma
- langattomat kuulokkeet joilla voi kuunnella valitsemaansa musiikkia
- hyvinvointikyselyjä säännöllisesti asiakkaille ja työntekijöille

valaisinluettelo

nro	malli	lisätietoja	maahantuoja	kpl
1	Zumtobel Mirel 42160136 T16 4x14W + 2x14W	sininen ja punainen värivalo ohjaus kahdella painikkeella	Hedtec Oy	18
2	Zumtobel VIVO-SL 20W HIT-TC-CE flood	väri hopea	Hedtec Oy	28
3	Erco TFL Wallwasher T16 35W	alumiiniprofili	Hedtec Oy	4
4	Ensto Jono AVR66.035E T5 35W	alumiini, pituus 1500 mm	Hedtec Oy	10

kalusteluettelo

tunniste	kaluste	malli	materiaalit ym	maahantuoja	kpl
AK1	allaskaluste pesupaikalla	oma	runko maalattu mdf, korkeakiiltovalkoinen 3600x440x900 mm, tason päällä lasilevy 5 mm		1
AK2	allaskaluste pesupaikalla	oma	runko maalattu mdf, korkeakiiltovalkoinen 700x440x900 mm, tason päällä lasilevy 5 mm		2
AK3	allaskaluste yläkertaan	oma	runko maalattu mdf, mattavalkoinen 4800x900x900 mm, tason päällä lasilevy 5 mm		1
AT1, AT2	asiakstuoli	Welonda / Glo	nahka: valkoinen (431) ja musta (429) lev640 syv600 kork820 mm	Wella Suomi	11
H1	tuotehylly	oma	runko maalattu mdf, korkeakiiltovalkoinen välilevy Perspex Frost 030 Polar White koko 1600x350x2500 mm		3
H2	tuotehylly, pieni	oma	runko maalattu mdf, korkeakiiltovalkoinen koko 400x200x2000 mm		6
KP1	kynsipöytä	oma	runko maalattu mdf, korkeakiiltovalkoinen koko 1200x400x800 mm, päällä lasilevy 5 mm		1
LT1	lehtiteline	Cascando / Focus	alumiini, koko 188x80x40 cm	Oy Deco House Ab	2
N1	naulakko	Cascando / Focus	alumiini, koko 188x80x40 cm	Oy Deco House Ab	2
OK1	odotuskaluste		runko mdf, zebranoviilu istuintyyntyn verhoilu Dinamica / Collezione Classica, 8384 valkoinen		2
P1	peili	Welonda / Reflex	koko lev750 syv210 kork2100	Wella Suomi	5
PT1	pesutuoli	Welonda / Lift Relax	nahka: valkoinen (431) ja musta (429)	Wella Suomi	5

tunniste	kaluste	malli	materiaalit ym	maahantuoja	kpl
VT1	vastaanottotiski	oma	runko maalattu ja viilutettu mdf korkeakiiltovalkoinen ja zebrano koko 1500x500x900/1100 mm		2
TK1	tarvikekaappi	oma	runko maalattu ja viilutettu mdf korkeakiiltovalkoinen ja zebrano työtason päällä lasilevy 5 mm		2
T1	mosaiikkitaulu		mosaiikki, koko 1500x2500mm mustavalkoinen, eri aiheita	Laattapiste Collection	4
TT1	työtuoli	Salli Multiadjuster	runko kromi, pyörillä verhoilu musta nahka	Salli Satulatuoli	13
TV1	tarvikevaunu	oma	runko mdf maalattu korkeakiiltovalkoinen koko 300x450x800 mm		5
V1	verho	Svensson Markspelle / Topic Color	oranssi 6927, 100% CS polyester koko lev 1500 x kork 2000 mm kiinnitys / kiskot Silent Gliss	Eurokangas	3
V2	verho	Svensson Markspelle	oranssi 6927, koko lev750 x kork 2000 mm	Eurokangas	1
V3	verho	Svensson Markspelle	valkoinen 6225, koko lev1300 v kork 3000 mm	Eurokangas	1
V4	verho	Svensson Markspelle	turkoosi 4352, koko lev 1500 x kork 2000 mm	Eurokangas	4
V5	verho	Svensson Markspelle	musta 6070, koko lev 2000 x kork 1700 mm	Eurokangas	1
V6	verho	Svensson Markspelle	valkoinen 6225, koko lev 2300 x kork 2200 mm	Eurokangas	1

KIIITOS

opettajat, erityisesti kassu
SIKA03
tapani lehikoinen / hedtec
wella suomi
loimaan ammatti-instituutti
salon klipsi
hakanit
äiti & isä
riitta
juho