

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2010

Helena Parviainen

HIUSALAN MAAHANTUONTIYRITYSTEN KOULUTUSTARJONNAN KOHTAANTO JA KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Kevät 2010 | 50

Ohjaaja: Juhana Lounela

Helena Parviainen

Hiusalan maahantuontiyritysten koulutustarjonnan kohtaanto ja kehittäminen

Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten hiusalan ammattilaiset kokivat tämän päivän maahantuontiyritysten järjestämät koulutukset, ja minkälaisia kehittämiskohteita koulutuksissa mahdollisesti olisi. Tutkimus toteutettiin kevään 2010 aikana. Menetelmänä käytettiin semi-kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen aineistoa kerättiin teemahaastattelua käyttäen, haastattelu toteutettiin anonyymina lohjalaisille hiusalan ammattilaisille. Otantana käytettiin systemaattista postinumerolla rajattua aluetta. Haastattelun avulla selvitettiin hiusalan ammattilaisen näkemyksiä tämän päivän koulutuksista, ja mitkä ovat vetovoimaisimmat koulutukset ammattilaisten keskuudessa ja mitä asioita koulutuksissa pitäisi kehittää.

Haastattelujen tuloksena esille nousivat kehittämiskohteiksi henkilökemiat kouluttajien ja hiusalan ammattilaisten välillä, sekä koulutuksien markkinointi.

Tutkimuksessa tutkittiin koulutuksien nykytilaa ja pohdittiin miten koulutuksien markkinointia ja henkilökemioita voitaisiin parantaa ammattilais ystävällisimmiksi.

ASIASANAT:

Henkilökemia, koulutus, maahantuontiyritys, markkinointi, parturi-kampaaja

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty care management

May 2010 | 50

Instructor: Juhana Lounela

Helena Parviainen

HAIRDRESSERS IMPORT COMPANYS`S BUSINESS OF EDUCATION PROVISION POINT OF ADMINISTRATION AND DEVELOPMENT.

The goal of this bachelor's thesis was to study the education experience of finish hairdressers and find out possible areas that could be improved. The study was carried out during spring 2010. Semi-qualitative research was used as a method of the study.

The material for the study was gathered by using a theme interview. The interview was made by anonymously. The interviews were held to professional hairdressers who work at lohja city. Sampling of the survey was made taking a specific postal area code. The interviews idea was to gather opinions about the current training programs, find out the most sought-after courses and what could be made in effort to make training programs better.

As a result on the interviews issues that rose up were the personal chemistry between the instructor and students and the poor marketing of the training programs to the desired audience.

The subject of the study was examining the present state of the training programs and to discuss how the chemistry and marketing issues could be improved to more professional-oriented.

KEYWORDS:

Chemistry, education, marketing, hairdresser, importing company

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TYÖVAIHEET	6
2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	8
3 TUTKIMUS	9
3.1 Systemaattinen otanta	10
3.2 Teemahaastattelu	11
4 KOULUTUKSET SUOMESSA	12
4.1 Yleisimmät ammattilaisille järjestettävät koulutukset suomessa	13
5 PARTURI-KAMPAAMOIDEN LEVINNEISYYS SUOMESSA	17
5.1 Lohjalla sijaitsevat kampaamot	19
6 TUTKIMUKSEN ANALYSOINTI	20
6.1 Haastattelun purkaminen	21
6.2 Haastattelun perusteella nousseet kehittämiskohteet	21
6.3 Koulutuksien kiinnostavuus	22
6.4 Koulutuksissa käyntien jakautuminen	24
6.5 Kurssien hinnat	25
6.6 Koulutuksien markkinointi	26
7 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	27
7.1 5P:n ajattelumalli	28
8 KOULUTUKSIEN KEHITTÄMINEN	32
8.1 Maahantuontiyrityksen sisäinen viestintä	33
8.2 Yrityksen sisäinen markkinointi	35
8.3 Sisäinen tiedotus	36
8.4 Koulutus	37
8.5 Kannustaminen	37
8.6 Yhteishengen luominen	38
9 HENKILÖKEMIA T	39
10 PÄÄTÄNTÄ	42
LÄHTEET	45
LIITTEET	47
Liite 1. Tutkimuskysely lohjalaisille hiusalan ammattilaisille	47
Kuvio 1. Haastatteluun osallistuneiden työkokemuksen jakaantuminen	

Kuvio 2. Kouluttautumis määrä vuonna 2009

Kuvio 3. Koulutuksien kiinnostavuus

Kuvio 4. Koulutuksien hinnat

Kuvio 5. Koulutuksien markkinoiti

Kuvio 6. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix 5P-malli

TAULUKOT

Taulukko 1. Opinnäytetyön työvaiheet

Taulukko 2. Postitoimipaikka ja henkilöstön suuruus

Taulukko 3. Maahantuontiyrityksien koulutus kaupungit vuonna 2009

Taulukko 4. Kunnittainen toimipaikkalaskuri maakunnittain 2008

Taulukko 5. Henkilöstön suuruusluokka 2008

1 Johdanto

Kauneudenhoitoala on ollut 2000-luvulla jatkuvassa kasvusuhdanteessa. Vuosikymmenen aikana olemme saaneet havaita kuinka kuluttajien lisääntynyt tietoisuus omasta hyvinvoinnista on kasvattanut alamme merkitystä palvelualojen joukossa.

Suomessa työskentelee tuhansia parturi-kampaajia päivittäin. Kuluttajien kiinnostus omasta hyvinvoinnistaan ja ulkoisesta olemuksestaan on luonut alallemme jatkuvasti lisää työpaikkoja. Alati muuttuvat trendivirtaukset maailmalla luovat osaamispaineita myös hiusalan ammattilaisille.

Suomessa toimii useita hiusalan maahantuontiyrityksiä, jotka tarjoavat parturi-kampaajille koulutuksiaan ympärivuoden. Suomalaiset hiusalan ammattilaiset ovat saaneet kouluttaa itseään jo yli 30 vuoden ajan maahantuontiyrityksien järjestämissä koulutuksissa.

Keväällä julkaistaan tulevan kevään ja kesänmuoti, syksyllä keskitytään syksyn ja tulevan talven muotiin. Kouluttajat käyvät ulkomailta hakemassa uusimmat trendit ja tekniikat värjäyksiin, leikkauksiin, kihartamiskäsittelyihin ja kampauksiin. Tämän päivän koulutuksissa keskitytään myös meikkien ja vaatteiden muotivirtauksiin.

Alati kehittyvä alamme luo parturi-kampaajille myös paineita pysyä ammatillisesti muotivirtauksien matkassa. Tutkimuksessa on tutkittu suomessa järjestettävien koulutuksien sisältöä, parturi-kampaajien kiinnostusta käydä koulutuksissa ja millaisena parturi-kampaajat kokevat tämän päivän koulutukset.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja työvaiheet

Opinnäytetyö sai alkunsa syksyllä 2009. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi kiinnostuksesta maahantuontiyrietyksien järjestämiin koulutuksiin. Suomessa on kymmenittäin hiusalan maahantuontiyrietyksiä, jotka järjestävät hiusalan ammattilaisille koulutuksia ympärivuoden. Vanhimmat yritykset alalla, ovat tarjonneet koulutuksiaan jo yli 30 vuoden ajan suomalaisille hiusalan ammattilaisille.

Opinnäytetyössä on tutkittu minkälaisia koulutuksia järjestetään, missäpäin suomea koulutusta saa, ja mitkä ovat vetovoimaisimmat koulutukset ja miten ammattilaiset kokevat tämän päivän koulutukset.

Opinnäytetyön tutkimuskohde varmistui loppuvuodesta 2009. Yhteistyökumppaneiden hankinta tutkimukseen alkoi joulukuussa, jolloin ensimmäiset sähköpostit maahantuontiyrietyksille tutkimuksesta lähetettiin. Kirjeitä lähetettiin yhteensä seitsämälle yritykselle. Vastauksia kirjeisiin saatiin alustavasti joulukuussa kuudelta yritykseltä.

Monien sähköpostien ja kirjeiden jälkeen tutkimukseen päätti osallistua neljä yritystä. Työn haasteellisuudeksi tässä vaiheessa muodostui tiedon saanti tiettyyn aikarajaan mennessä. Kyseessä oli loppuvuoden kiireet, jotka hidastivat tiedonkulkua huomattavasti.

Tammikuussa 2010 lopputyön tutkimusosa pääsi käynnistymään. Ensimmäisenä vaiheena oli tutkia suomessa järjestettävien koulutuksien laajuus. Tässä vaiheessa selvitettiin missäpäin suomea oli mahdollisuus parturi-kampaajien kouluttaa itseään maahantuontiyrietyksien järjestämässä koulutuksissa. Tutkimuksessa tutkittiin myös parturi-kampaamoiden levinneisyyttä suomessa ja miten ne ryhmittäivät maakunnittain.

Tutkimuksen edetessä hamoittuivat tutkimusmenetelmät selkeämmiksi. Haastattelun muodoksi muodostui teemahaastattelu, joka toteutettiin lohjalaisille parturi-kampaajille 1-16.3.2010 välisenä ajanjaksona. Tutkimukseen valitut parturi-kampaajat valittiin systemaattisella otannalla tilastokeskuksen yritys- ja

toimipaikkarekisterin postinumeron perusteella. Kohteeksi valittiin 08100 alueen parturi-kampaamot. Haastatteluun osallistui 29 parturi-kampaamoja 36:sta.

Teemahaastatteluista saadut tulokset analysoitiin ja niistä tehtiin yhteenveto. Saaduista haastattelutuloksista nousi kaksi asiaa esille, jotka olivat henkilökemiat kouluttajien ja hiusalan ammattilaisten välillä, markkinoinnin tehostaminen koulutuksien myynnissä.

Haastattelujen ja tutkimuksen yhteenveto työstettiin keväällä 2010 opinnäytetyöksi. Tutkimustulokset ja niistä saatu palaute toimitettiin tukkufirmoille toukokuussa 2010.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön työvaiheet

Marraskuu 2009	Opinnäytetyön ideointi ja suunnittelu
Joulukuu 2009	Opinnäytetyön aloitus, hyväksyntä, aiheanalyysi, yhteistyökumppaneiden hankinta.
Tammikuu 2010	Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen tutkimukseen ja tutkimuksen aloittaminen.
Helmikuu 2010	Tukkufirmojen koulutuksien tutkiminen. Suomen parturi-kampaamoiden paikallistaminen ja tutkimuksen rajaaminen.
Maaliskuu 2010	Haastattelut parturi-kampaajille ja tuloksien analysointi.
Huhti- Toukokuu 2010	Tutkimuksen loppuunsaattaminen, kirjallisen tuotoksen kirjoittaminen ja opinnäytetyön palautus ja esitys.

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten olet tehnyt, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin olet päätenyt (Vilkka & Airaksinen. 2003. 65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön menetelmä valittiin, koska opinnäytetyössä haluttiin toteuttaa käytännön toteutus, joka tässä työssä oli teemahaastattelu ja siitä tehtävä raportointi tukkufirmoille. Opinnäytetyön aihetta haluttiin tutkia, sekä työstää kehittäviä ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tutkimuksen alussa hypoteesina oli, että suomalaiset parturi-kampaajat kouluttavat itseään suppeasti. Tutkimuksessa haluttiin selvittää minkälaisia koulutuksia suomessa järjestetään, minkälaiset koulutukset kiinnostavat parturi-kampaajia.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportointi ja siitä ilmenevä tutkimuksellisuus on vain osa työprosessin dokumentointia. Olennainen osa toiminnallista työtä on nimenomaan produkti eli tuotos (Vilkka & Airaksinen.2003.83.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön produktiona eli tuotoksena saatiin tutkimus jossa tutkittiin mahdollisia esiin tulevia kehittämiskohteita ja niiden esilletuontia, jotta yritykset voisivat tulevaisuutta ajatellen kehittää omaa toimintaansa paremmaksi.

3 Tutkimus

Tutkimuksen pääpiirteinä voidaan pitää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva selvityksen toteuttamisessa, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Vilka & Airaksinen 2003. 63). Määritelmän mukaan kvalitatiiviset menetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, jotka tuottavat kuvailevaa aineistoa: ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja ja havainnoitavaa käyttäytymistä (Solatie. 1997. 11.)

Tutkimukseen alkuvaiheessa oli selvää, että tutkimuksesta tulee haastava ja aikaa vievä produktio. Ensimmäisenä askeleena oli saada rakentaa tutkimukselle runko jonka myötä työtä työstettäisiin eteenpäin sovitus aikataulussa.

Ensimmäisenä tehtävänä oli saada yhteistyökumppanit kiinnostumaan tutkimuksesta ja sitoutumaan mukaan tutkimukseen. Kovan työn ja useiden sähköpostien jälkeen mukaan tutkimukseen lähti neljä hiusalan maahantuontiyritystä. Tutkimuksen lähtökohtana oli, että tutkimus tehdään anonyymina ja kenenkään firman tai haastatteluun osallistuvan tietoja ei esitetä lopputyössä julkisesti missään vaiheessa.

Tammikuussa 2010 kiinnostuneet maahantuontiyritykset olivat kasassa ja opinnäytetyö pääsi virallisesti alkamaan. Ensimmäisessä vaiheessa maahantuontiyrityksiltä kerättiin vuoden 2009 kouluskaletit ja kursseille osallistuneiden osanottajien määrät. Valitettavasti kaikilta firmoilta ei saatu tarkkaa faktaa kursseille osallistujien määrästä vaan niitä pystyttiin käyttämään osviittaa antavina tietoina tutkimusta tehtäessä.

Seuraavana tehtävänä tutkimuksessa oli selvittää missäpäin koulutuksia järjestetään ja tutkia miten parturi-kampaamo yritykset ovat Suomessa asettuneet maakunnittain. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi saatuja kurssimateriaaleja sekä tilastokeskuksen tekemiä otantoja liikkeiden sijainnista.

Tämän tiedon perusteella alkoi hahmoittumaan kokonaiskuva koulutuksista ja ammattilaisten määrä suomessa.

Kyselykaavakkeen ja kyselyyn osallistuvien ammattilaisten haastattelun työstäminen alkoi tammikuussa 2010. Tutkimuksessa käytettiin kavalitatiivista tutkimusmenetelmää jolloin osallistujien valikoituminen tutkimukseen valittiin harkinnanvaraisesti. Tilastokeskuksen tietojen perusteella kohderyhmäksi valittiin lohjalaiset parturi-kampaamot ja otannaksi otettiin systemaattisesti 08100 postinumeroalueella toimivat yritykset.

3.1 Systemaattinen otanta

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2008 lohjalla toimi kaiken kaikkiaan 69 parturi-kampaamo. Systemaattinen otanta valittiin, koska systemaattinen otanta on erityisen kätevä menetelmä sellaisissa tilanteissa, joissa perusjoukon alkioista on käytettävissä jokin luettelo, josta otos voidaan poimia ilman arpomista (Helsingin yliopisto 2010 [viitattu 6.5.2010]).

Tilastokeskuksen tekemän kaavion pohjalta poimittiin mukaan 08100 alueella toimivat parturi-kampaamot mukaan tutkimukseen. Alue sijaitsee lohjan keskustassa jossa yritykset harjoittavat yritystoimintaa.

TAULUKKO 2. Postitoimipaikka ja henkilöstön suuruusluokka (Tilastokeskus 2008 [viitattu 6.5.2010]).

08100 lohja	36	08480 lohja	0
08150 lohja	4	08500 lohja	7
08200 lohja	5	08680 lohja	3
08350 lohja	1	08700 lohja	12
08360 lohja	0	08800 lohja	0
08450 lohja	0		

3.2 Teemahaastattelu

Se mikä ihmisessä on inhimillistä on myös vaikeimmin mitattavissa. Meillä on joukko hyväksi havaittuja tiedonhankintamenetelmiä, kuten postikysely, systemaattinen havainnointi ja haastattelu, joiden avulla saamme empiiristä tietoa useista inhimillisistä toiminnoista (Hirsjärvi&Hurme.1993.7.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, haastattelun rungoksi valmistettiin kyselykaavake liite 1. Teemahaastattelu on osoittautunut menetelmäksi, joka sallii tutkimuksen kohteeksi valittujen henkilöiden mahdollisimman luontevan ja vapaan reagoinnin. Keskustelunomainen tietojenkeruumenetelmä saa tutkittavat suopeiksi tutkimukselle, ja vapaamuotoiset, syvälliset keskustelut paljastavat asioita, joita tuskin voitaisiin saada selville muilla keinoin. Teemahaastattelu on menetelmä, joka hyvin toteutettuna ottaa huomioon ihmisen sekä ajattelevana, että toimivana olentona (Hirsjärvi& Hurme. 1993.8.) Kyselykaavakkeeseen muodostui 22 kysymystä liityen maahantuontiyrityksien järjestämiin koulutuksiin.

Haastattelun ensimmäisessä vaiheessa jokaisessa valitussa yrityksessä käytiin henkilökohtaisesti esittäytymässä ja kertomassa tulevasta tutkimuksesta. Samalla käynnillä sovittiin aika haastattelulle, jolloin jokainen osallistuja pystyi keskittymään haastatteluun eivätkä työt olleet esteenä.

Tutkimukseen osallistui valitulta alueelta 29 yritystä 36:sta. Pienistä vastaajamääristä ja vastaajien valintatavasta johtuen kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät eivät pysty tuottamaan tietoa, jota voitaisiin yleistää johonkin populaatioon jollakin tilastollisella varmuusasteella. Tämä on kvalitatiivisen tutkimuksen suurin rajoite (Solatie. 1997. 66.)

Laadun kriteeri on aineiston monipuolisuus ja se, miten hyvin se vastaa toiminnallisen opinnäytetyön sisällöllisiin tavoitteisiin ja kohderyhmän tarpeisiin (Vilkkä & Airaksinen.2003.64). Haastatteluista saadut tulokset olivat moninaisesti samoja jolloin voidaan sanoa, että tarvittava määrä materiaalia tutkimusta varten saatiin kasaan.

Tutkimusta ajatellen voidaan jo 20-30 haastattelun perusteella saada konkreettisia vastauksia esille. Näin kävi myös kyseisissä haastatteluissa. Puolessavälissä haastatteluja alkoi hahmoittumaan, että vastaajat vastaavat samalla tavalla kysymyksiin, jolloin vastaukset toistivat itseään. Näin ollen kvalitatiivisen haastattelun määrä tuli täytettyä.

Tulosten yleistämisestä puhuttaessa täytyy muistaa, että kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole kertoa, kuinka moni on sitä tai tätä mieltä. Tavoitteena on pikemminkin kertoa, miksi ihmiset ovat sitä mieltä mitä he ovat, miten mielipide on syntynyt, mitkä tekijät mielipiteen syntymiseen ja muokkautumiseen vaikuttavat (Solatie. 1997.67.)

4 Koulutukset suomessa

Suomessa on järjestetty hiusalan ammattilaisille koulutuksia yli 30 vuoden ajan. Maahantuontiyrityksien kouluttajat käyvät kouluttamassa itseään ulkomailla useamman kerran vuodessa viimeisimpien trendien edellekävijöiksi ja tuovat koulutuksista saamansa ideat suomessa järjestettäviin koulutuksiin. Kouluttajat ovat hiusalan ammattilaisia joilla on vahva ammatillinen osaaminen alalla työskentelystä.

Maahantuontiyrityksillä on omat koulutusosastonsa, jossa työskentelee useita henkilöitä mahdollistaen koulutukset. Koulutustiimi koostuu yleensä koulutuspäälliköistä, pääkouluttajista, tuotekouluttajista, freelance-kouluttajista sekä koulutusassistentteista ja markkinoinnin henkilöstöstä.

Alkuvuodesta lanseerataan kevään ja kesän muoti ja loppukesästä esille tulevat syksyn ja tulevan talven muodit. Koulutuksia järjestetään pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla. Koulutukset ovat suunniteltu parturi-kampaaja opiskelijoille ja ammattilaisille. Koulutusrakenteet ovat rakennettu niin, että koulutustarjonnossa on koulutuksia vastavalmistuneista jo alalla kauan työskenneille.

Koulutuksia järjestetään ympärivuoden ja paikkakunnat vaihtelevat kaupungeittain. Tukkufirmat pyrkivät järjestämään koulutuksia suurimmissa kaupungeissa ympäri suomea. Koulutukset ovat pääasiassa näytösmäisiä kiertuekoulutuksia, jotka kiertävät kaupungista toiseen teemoja vaihdellen.

TAULUKKO 3. Maahantuontiyrityksien koulutuskaupungit vuonna 2009

Helsinki	Kuopio	Rauma
Hämeenlinna	Kuusamo	Rovaniemi
Iisalmi	Lahti	Salo
Joensuu	Lappeenranta	Savonlinna
Jyväskylä	Levi	Seinäjoki
Kajaani	Maarianhamina	Tampere
Kokkola	Mikkeli	Tornio
Kotka	Oulu	Turku
Kouvola	Pori	Vaasa

4.1 Yleisimmät ammattilaisille järjestettävät koulutukset suomessa

➤ Tuotesarjakoulutukset:

Tuotesarja koulutukset rakentuvat maahantuontiyrityksien lanseeraamiin tuotesarjoihin. Koulutuksissa perehdytään tuotesarjoihin, joita hiusalan ammattilaiset käyttävät ja jälleenmyyvät päivittäin liiketoimintayhtymässään. Koulutuspäivän aikana syvennytään maahantuontiyrityksen brändeihin, niiden filosofiaan ja tuotteiden teknologiaan sekä käyttäytymiseen.

Koulutuksissa tutustutaan tuotteiden ideologiaan työskentelemällä ja käyttämällä tuotteita koulutuksen aikana. Jälleenmyynti taidon merkitystä vahvistetaan ja myynnin tärkeyttä liiketoimintayhtymän kannalta kehitetään

koulutuksissa. Yleisimmät tuotesarja koulutukset ovat hiusalalla hoitotuotesarjojen, muotoilutuotteiden koulutukset, uusien tuotesarjojen lanseeraukset ja uusien asiakkaiden tutustuttaminen uuteen sarjaan. Koulutukset ovat yleensä joko demonstraatio koulutuksia tai työskentelykursseja.

Tekniikka kurssit:

Tekniikkakursseilla tarkoitetaan hiusalalla käytettäviä ammatillisia tekniikoita, jotka on suunniteltu alan ammattilaisille. Tekniikoita ovat hiustenleikkaus, värjäys, rakennekäsittely, kampaus ja hiustenpidennykset.

➤ Leikkaustekniikkakoulutukset

Leikkaustekniikkakursseja on hiusalalan ammattilaisille tarjolla monia. Maahantuontiyrityksillä on tarjottavana erilaisia ja eritasoisia tekniikkakursseja. Kursseja löytyy peruskursseista aina haastavimpiin tekniikkakursseihin.

Peruskursseilla perehdytään alan perusleikkauksiin ja niissä käytettäviin leikkaustekniikoihin. Kurssit on suunnattu vasta valmistuneille tai alalla työskenteleville, jotka haluavat päivittää leikkaustekniikoitaan.

Kurssipäivän aikana kouluttajat tekevät demonstraation leikkauksista jonka jälkeen koulutuksessa olevat ammattilaiset työstävät päivän aikana opittuja tekniikoita omalle mallilleen. Koulutukset ovat kestoaltaan 1-2 päiväisiä.

Jatkotekniikkakursseilla perehdytään vaativimpiin tekniisiin leikkauksiin. Jatkokurssit ovat suunniteltu alalla pidempään työskenteleville ja uusia ulottuvuuksia leikkaustekniikoihin hakijoille. Jotkut maahantuonti yritykset ovat porrastaneet koulutuksensa niin, että päästäkseen jatkokoulutuksiin on pohjalla oltava perustekniikkakoulutukset käytynä. Kurssit ovat intensiivisempiä, kuin peruskurssit ja kestävät yleensä 1 päivän.

➤ Väritekniikkakoulutukset

Värjäyskoulutuksissa perehdytään viimeisimpiin värjästekniikoihin ja palautellaan jo opittuja väriopillisia asioita mieleen. Värikursseja löytyy perusvärjäyksistä aina värimestarikursseihin. Maahantuontiyritykset ovat viimevuosina kehittäneet koulutusrakennettaan värikoulutuksissa niin, että jokaiselle alalla olevalle ammattilaiselle löytyy eritasoisia kursseja. Peruskurssit soveltuvat vasta valmistuneille tai ammattilaisille jotka haluavat kerrata värjäyksen perusasioita. Kauan alalla olleille on suunniteltu haastavampia koulutuksia joita kutsutaan värimestarikoulutuksiksi.

Väritekniikkakoulutukset ovat tekniikka kursseja joissa kouluttajat tekevät demonstraatio työt värjäyksistä, jonka jälkeen koulutettavat työskentelevät opittuja tekniikoita käytten omille malleille suunniteltuja värjäyksiä. Koulutukset ovat kestoltaan riippuen koulutuksista 1-4 päiväisiä.

➤ Rakennekäsittelykoulutukset

Rakennekäsittely kursseilla saadaan viimeisimpiä ideoita rakennekäsittelyihin ja niiden hyödyntämistä erilaisten leikkauksien tueksi. Kursseilla käydään läpi erilaisia rakennekäsittelytekniikoita suoristus, kuumarautatekniikkaa ja perinteisiä, mutta uusilla tekniikoilla tehden tapahtuvia tukikäsittelyjä. Rakennekäsittelykurssit on suunnattu kaikille riippumatta työhistoriasta. Koulutukset toteutetaan demonstratiokoulutuksina.

➤ Pitkienhiusten kampauskurssit

Pitkienhiusten kampauskursseilla opitaan viimeisimmät kampaus trendit ja niiden työstäminen liike/näytösmallisiksi. Kursseilla harjoitellaan luomaan erilaisilla tekniikoita käyttäen alan viimeisimmät trendit. Kursseilla käytetään yleensä harjoituspäitä töiden tekemisessä. Kurssien kesto on 1 päivän.

➤ Yhdistelmäkoulutukset

Edellä esitetyistä koulutuksista järjestetään yhdistelmäkoulutuksia, joissa tehdään värjäystekniikoita ja leikkaustekniikoita käyttäen muodollisia kokonaisuuksia. Koulutuksissa on samat periaatteet, kuin muissa koulutuksissa mutta näissä työstetään kahden tekniikan avulla kokonaisuuksia asiakkaalle. Kurssien kestot ovat 1-4 päiväisiä.

➤ Demonstraatiokoulutukset

Demonstraatio koulutukset ovat lyhyitä kursseja, joissa kouluttajat työskentelevät tiiviisti kertoen aiheeseen liittyvistä asioista samalla työstäen mallia. Nämä koulutukset ovat tiiviitä informaatio koulutuksia joista ammattilaiset saavat nopeasti uutta tietoa ja näkevät samalla uusia tekniikoita kaikista ammatissa käytettävistä metodeista. Kurssit ovat kestoaltaan 2-4 tuntisia ja painottuvat yleensä joko aamupäivään tai iltaan.

➤ Hiustenpidennys kurssit

Hiustenpidennys kursseilla opitaan hiusten tuuhennus, pidennys ja erilaisten efektien tekoa irtonaisilla hiusosioilla, jotka kiinnitetään erilaisilla tekniikoilla mallin omiin hiuksiin kiinni. Kurssit ovat yleensä työskentelykursseja joissa mallille tehdään erilaisilla tekniikoilla hiustenpidennys. Kurssit kestävät yleensä 1 päivän.

Muita järjestettäviä koulutuksia ovat:

➤ Business koulutukset

Tukkufirmat tarjoavat nykyään liikkeille suunniteltuja kurssi tyyppisiä koulutuksia liittyen menestymiseen ja oman jälleenmyynnin kehittämiseen suunnattuja koulutuksia. Koulutukset järjestetään yleensä räätälöityinä koulutuksina yrityksille.

➤ Luennot eri aiheista

Yritykset järjestävät erilaisia luentoja liittyen parturi-kampaajien joka päiväiseen työskentelyyn. Luentoja voi olla vuorovaikutus tilanteista aina oman esiintymistaidon vahvistamiseen.

➤ Ulkomailla tapahtuvat koulutukset

Tukkufirmat järjestävät vuosittain erilaisia koulutusmatkoja ulkomaille. Tarjonta on hyvin laaja ja koulutusmatkojen koulutuksissa on yleensä jokin teema. Teemat vaihtelevat liikkeiden kehittämisestä aina lämpimiin lomamatkoihin ulkomaille.

5 Parturi-kampaamoiden levinneisyys suomessa

Maantieteellisesti katsottuna suomi on harvakseltaan asuttu maa. Suomi jakautuu 22 erikokoiseen maakuntaan. Vuosikymmenien saatossa myös väestönmäärä on muuttunut maakunnissa. Ihmisiä on muuttanut töiden perässä paljon etelä-suomeen, joka on kasvattanut kysyntää myös erilaisille palveluille. Kysyntä on kasvattanut myös parturi-kampaamoiden palveluja, joka näkyy vuosittain perustettujen liikkeiden määrissä.

Suomessa harjoitti parturi-kampaajan ammattia vuonna 2008 Tilastokeskuksen mukaan 10803 parturi-kampaajaa (tilastokeskus 2010 [viitattu 6.5.2010]). Verrattaessa vuoteen 2007 kasvua on ollut 3,7%. Suomen väkiluku jatkaa kasvuaan ja ennustettavissa on, että vetovoimaisimpana maakuntana kasvussa pysyy tulevaisuudessakin uusimaa.

Uusimaa on myös vetovoimaisin parturi-kampaamoiden lukumäärään verrattuna. Suomen parturi-kampaamoista tehdyn tilaston mukaan uudellamaalla sijaitse 24,5% koko maan liikkeistä. Verrattaessa tätä uudenmaan väestönmäärään joka oli 28.2.2010 1425440 on jokaista liikettä kohden asiakkaita 537 kappaletta (tilastokeskus 2010 [viitattu 6.5.2010]).

Tutkimusta tehdessä tilastollisesti liikkeitä oli eniten uudellamaalla ja vähiten ahvenanmaalla, jossa liikkeitä oli 52 kappaletta, joka on suomen kokonaismäärään nähden vain 0,50% koko määrästä.

TAULUKKO 4. Kunnittainen toimipaikkalaskuri maakunnittain (Tilastokeskus 2009 [viitattu 6.5.2010]).

MAAKUNTA	YRITYKSIEN MÄÄRÄ	% MÄÄRÄ MAAKUNNITTAIN
Ahvenanmaa	52	0,50%
Etelä-Karjala	290	2,70%
Etelä-Pohjanmaa	418	3,90%
Etelä-Savo	304	2,80%
Itä-Uusimaa	179	1,65%
Kainuu	137	1,30%
Kanta-Häme	381	3,5%
Keski-Pohjanmaa	143	1,30%
Keski-Suomi	561	5,20%
Kymenlaakso	341	3,15%
Lappi	418	3,80%
Pirkanmaa	1038	9,60%
Pohjanmaa	381	3,50%
Pohjois-Karjala	328	3,10%
Pohjois-Pohjanmaa	676	6,25%
Pohjois-Savo	491	4,55%
Päijät-Häme	387	3,6%
Satakunta	601	5,5%

Uusimaa	2651	24,5%
Varsinais-suomi	1011	9,5%

5.1 Lohjalla sijaitsevat kampaamot

Lohjalla missä tutkimus toteutettiin asui maaliskuussa 2010 39 440 henkilöä (Väestötietojärjestelmä 2010 [viitattu 6.5 2010]). Parturi-kampaamoita alueella sijaitsee 69 kappaletta. Liikettä kohden laskettuna asiakkaita on 571 asiakasta liikettä kohden. Lohjan ikäjakauma on hyvin tasaista jolloin palveluiden kysyntä on hyvin vilkasta alueella. Lohja on myös muuttoliikkeeltään yksi uudenmaan vilkkaimmin kasvavista muuttokunnista.

Liikkeiden henkilöstön suuruusluokaksi on ilmoitettu tilastokeskuksessa seuraavan taulukon mukainen määrä.

TAULUKKO 5. Henkilöstön suuruusluokka (tilastokeskus 2008 [viitattu 6.5.2010]).

444 lohja	Henkilöstön suuruusluokka	Henkilöstön suuruusluokka
	0-4 henkilöä	20-49 henkilöä
Parturit ja kampaamot	68 kappaletta	1 kappale

Lohjan väestötiheys ryhmittyy keskustan alueelle, jossa tutkimuksessa mukana olleet liikkeet sijaitsevat. Vanhimmat liikkeet ovat toimineet lohjalla yli 40 vuoden ajan. Parturi-kampaajien ikärakenne lohjalla on selvästi vanhemman koulukunnan työntekijöitä. Yritykset ovat kooltaan pieniä 1-3 henkilön liikkeitä, mutta mukaan mahtuu myös ketjutettuja liikkeitä, jotka työllistävät suuren määrän työntekijöitä.

Vuosien saatossa on useammassa parturi-kampaamossa sukupolven vaihdos edessä, joka merkitsee muutoksia palveluissa. Kuluttajien tietämys ja itsestään huolehtimisen merkitys tulevat lisääntymään vuosien saatossa. Ammattilaisten laaja-alainen osaaminen tulee olemaan tulevaisuuden asioita, joita kuluttajat

tulevat arvostamaan. Ammattilaisilta vaaditaan peruspalveluiden ohessa erikoisosaamista, joka tulee muuttamaan parturi-kampaajien ammattiosaamista. Tässä kohtaa maahantuontiyrityksien koulutukset ja tarjonta tulevat olemaan erittäin tärkeä osa hiusalan ammattilaisten jokapäiväistä elämää tulevaisuudessa.

6 Tutkimuksen analysointi

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tulkintaan liittyy läheisesti ymmärtäminen. Tämä edellyttää tutkijalta, että hän kykenee löytämään tutkimuskohteestaan tutkimusaineiston avulla jonkinlaisen johtoajatuksen. Ymmärtäminen edellyttää myös, että tutkija kykenee perustelemaan johtoajatuksen tutkimusaineistonsa avulla (Vilkkä. 2006. 86.)

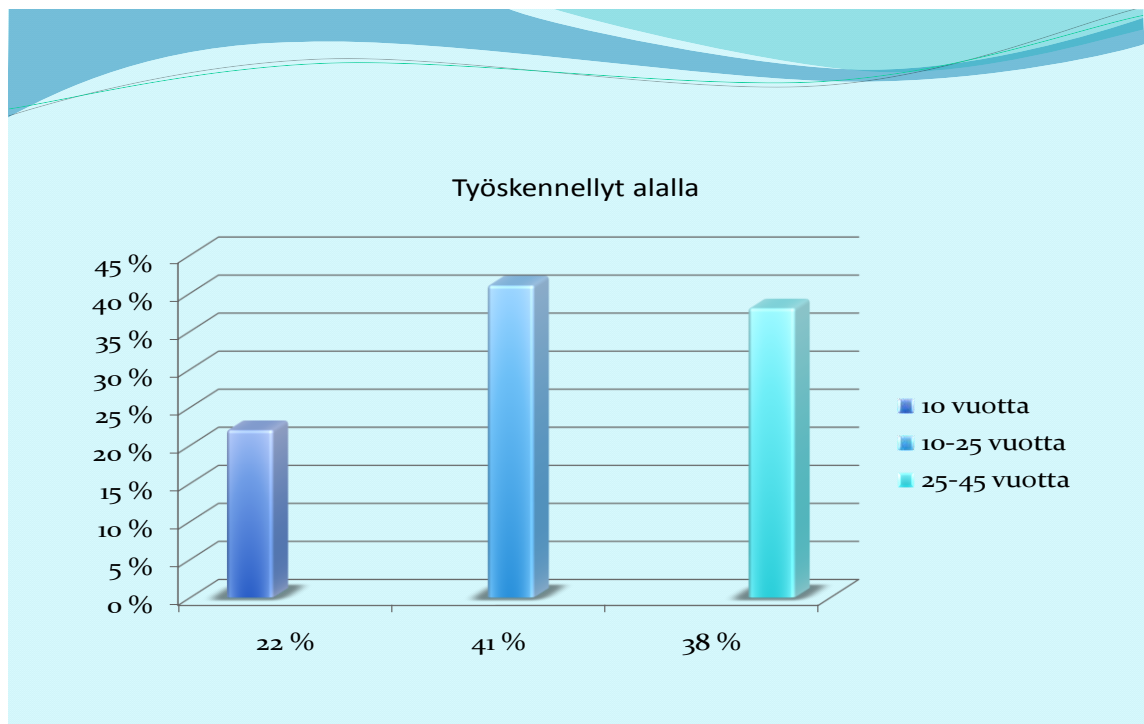
Kerättyä tutkimusaineistoa ei itsessään pidetä tuloksena. Siksi sitä ei voi sellaisenaan siirtää tutkimustekstiin (Vilkkä. 2006. 92). Tutkimus tuloksien ja analyysin tekemisessä on käytetty myös materiaalin kvantifiointia. Tällöin aineisto lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy haastattelijoiden kuvauksissa tai kuinka moni tutkittava ilmaisee saman asian (Tuomi & Sarajarvi.2009.120.)

Haastattelujen purkaminen siirrettiin sähköiseen muotoon, laskettiin ja muodostettiin havainnoillistavat tekijät pylväsdiagrammeihin. Laadullisessa tutkimuksessa harvemmin esitetään tutkimustuloksia, mutta tässä tutkimuksessa halusimme tuoda teorian tueksi myös laskemisen. Laskemalla saamme enemmän varmuutta tutkimustuloksiin ja näin saamme ns. mutua tuntuman pois tutkimuksesta.

Tutkimustuloksien siirtäminen pylväsdiagrammeihin toi selkeästi esille asiat, joita tutkimuksessa etsittiin. Laskemisella saimme varmuutta asioihin, jotka nostivat opinnäytetyön alussa asetetuille tutkimusongelmille selkeät suunnan näyttäjät. Analysointi vaiheessa esille nousi selkeästi ongelmakohtat, joita tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään.

6.1 Haastattelun purkaminen

Teemahaastattelun runkona käytettiin kyselykaavaketta johon oli numeroitu 22 kysymystä, haastatteluun osallistuvilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä koko tutkimuksen ajan. Tutkimukseen osallistui 29 hiusalan ammattilaista. Tutkimuksen analysointivaiheessa jaoinme haastateltavat kolmeen ryhmään perustuen heidän työkokemuksensa alalla.



KUVIO 1. Haastatteluun osallistuneiden työkokemuksen jakaantuminen

6.2 Haastattelun perusteella nousseet kehittämiskohteet

Hiusalan ammattilaisille tehty haastattelu ja siitä saadut tulokset tukivat tutkimusongelmaa joka oli asetettu tutkimuksen hypoteesiksi. Olettamuksena oli, että hiusalan ammattilaiset kouluttavat itseään heikosti. Tutkimuksen edetessä huomasimme tutkimusongelman olevan totta ja siihen etsittyjä syitä saimme esille haastattelun avulla.

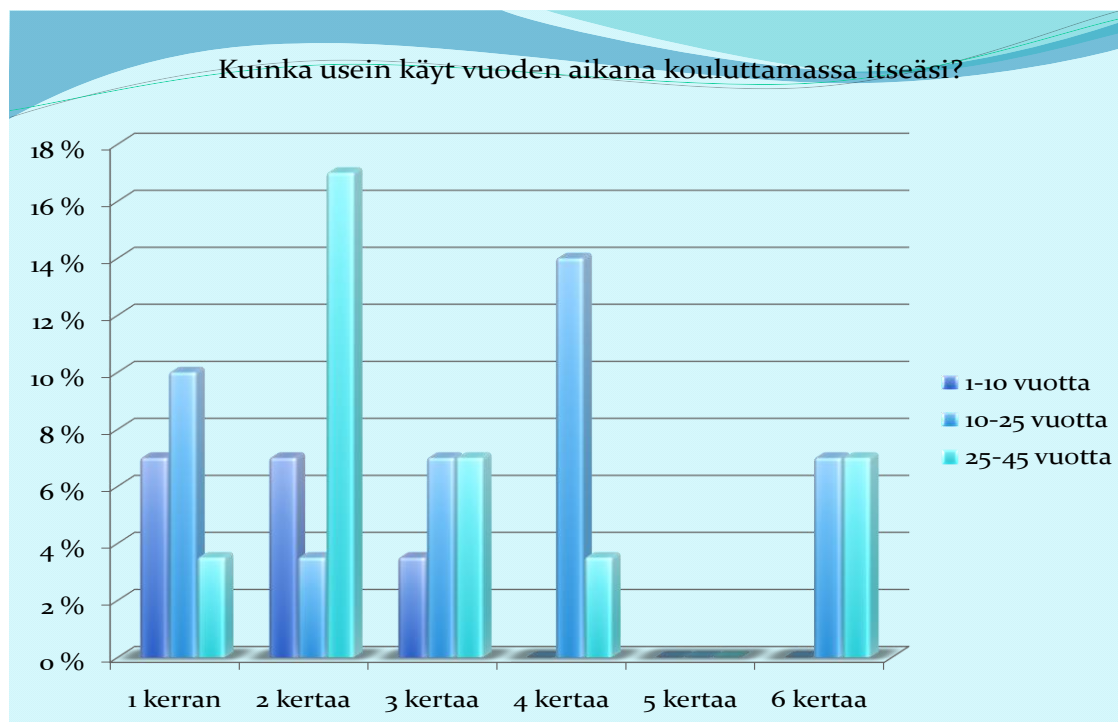
Seuraavissa osioissa on esitetty tutkimuksessa esille nousseita ongelmakohtia joihin ammattilaiset kokivat haluavansa maahantuontiyritysten panostavan

tulevaisuudessa. Ammattilaisten keskuudessa pystyi aistimaan tutkimuksen aikana selvästi, että koulutuksien on muututtava ja uusiuduttava tulevaisuutta ajatellen muuten on odotettavissa ammattilaiskato koulutuksissa.

Tarkastelemalla koulutuskalentereita ja haastattelun tuloksia voidaan puhua jo koulutusrakenteen olevan murrosvaiheessa. Havaittavissa on tiettyjen asioiden vähentyminen koulutusrakenteissa, sekä ammattilaisten kiinnostavuudesta koulutuksia kohtaan. Seuraavassa osiossa on selvitetty minkälaiset koulutukset kiinnostavat eniten, mitkä koulutukset ovat joutuneet murrosvaiheen jalkoihin. Tutkimuksen aikana esille tulleet kehittämis asiat ovat vakavasti otettavia, koska niiden pohjalle rakentuu koko koulutusjärjestelmä.

6.3 Koulutuksien kiinnostavuus

Koulutuksia järjestetään ympärivuoden ja kyselyssä kysyttiin, kuinka usein kyseinen henkilö oli käynyt vuoden 2009 aikana kouluttamassa itseään. Vastausvaihtoehdot olivat 1 kerrasta useammin, kuin 6 kertaa vuoden aikana. Seuraavassa taulukossa näemme miten eri ryhmät jakoutuivat kyseisessä asiassa.



KUVIO 2. Kouluttautumismäärä vuonna 2009

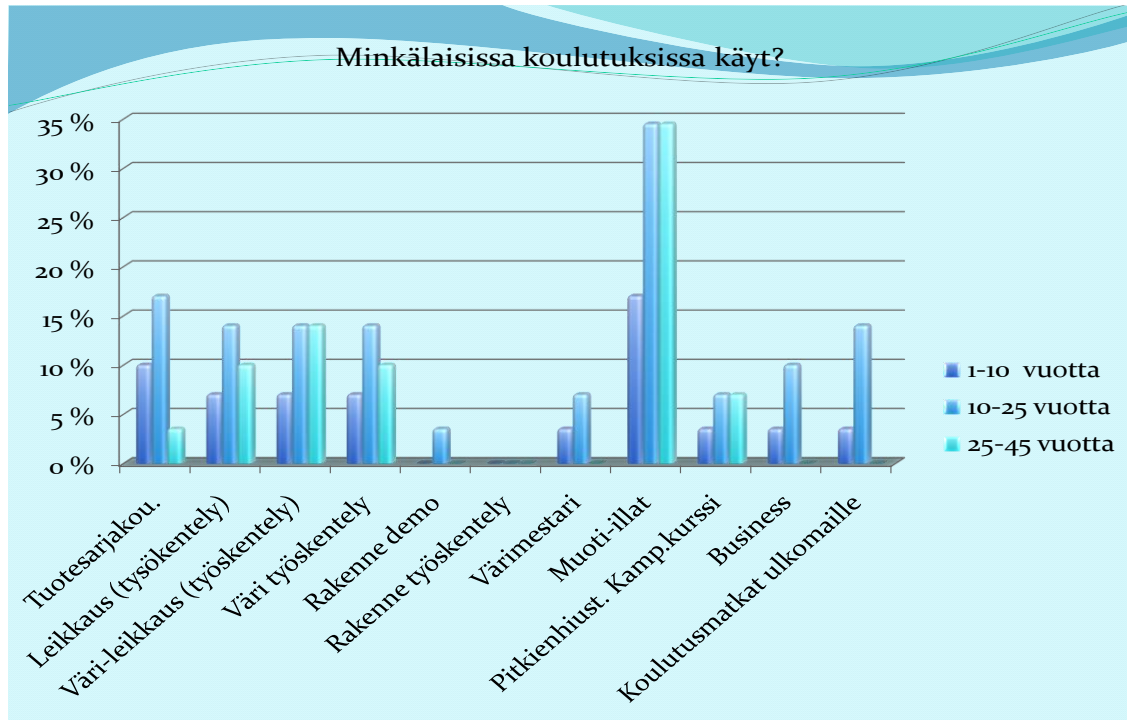
Tuloksista voidaan huomata, että 10 vuotta alalla työskennelleet kävivät keskimäärin 1-2 kertaa vuoden aikana koulutuksissa, kun taas 10-25 vuotta alalla työskennelleet kävivät 4 kertaa vuodessa koulutuksissa. Alalla pisimpään työskennelleiden koulutuksien käyntimääräksi kertyi 2 kertaa vuodessa.

Tutkimuksessa olleiden maahantuontiyrityksien koulutuskalentereiden mukaan Suomessa pystyi kouluttamaan itseään vuonna 2009 yli 600:ssä koulutuksessa. Määrä on todella suuri verrattaessa, että laskettuna on vasta neljän maahantuontiyrityksen järjestämät koulutukset. Helsingissä pystyi vuonna 2009 kouluttamaan kyseisten yritysten koulutuksissa noin 300:ssä koulutuksessa.

Helsinki on potentiaalisesti lähin koulutuspaikka lohjalaisille. Tutkimuksessa kysyttiin onko koulutuksia tarpeeksi, vastaukseksi saatiin, että ammattilaisten mielestä koulutuksia on tarjolla riittävästi.

6.4 Koulutuksissa käyntien jakautuminen

Seuraavassa kuviossa saamme nähdä miten lohjalaisten hiusalan ammattilaisten koulutuksissa käynnit jakautuivat.

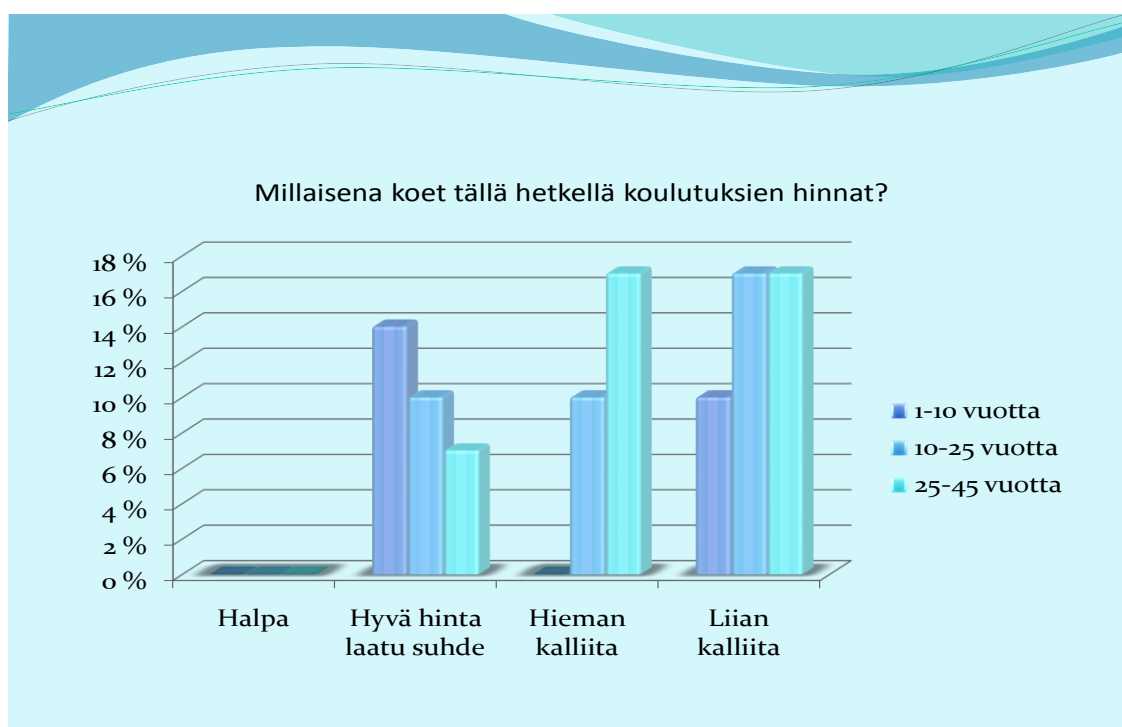


KUVIO 3. Koulutuksien kiinnostavuus

Vetovoimaisimpana koulutuksena voidaan pitää kaikissa ryhmissä muoti-iltoja, jotka ovat kestoltaan lyhyitä ja sijoittuvat arki-iltoihin. Koulutuksien suosio johtuu niiden intensiivisyydestä ja lyhyt kestoisuudesta, jolloin pienessä ajassa saa tehokkaasti tietoa. Haastattelussa kyseltiin koulutuksien ajankohdan merkitystä, vastukseksi saatiin, että iltakoulutukset saivat eniten kannatusta ammattilaisten keskuudessa. Myös koulutuksien sijainti oli ratkaiseva tekijä. Haastattelun perusteella maksimaalisena matkana koulutukseen pidettiin 50 kilometriä. Alalla alle 25-vuotta työskennelleistä alle 10% olisi ollut valmis matkustamaan jopa 200km, jos koulutus olisi tarpeeksi mielenkiintoinen heidän mielestään.

6.5 Kurssien hinnat

Tutkimuksessa tutkittiin kurssihintojen vaikutusta hiusalan ammattilaisten päätöksiin osallistua kursseille. Seuraavssa kuviossa näemme miten ammattilaiset kokivat tämän päivän kurssien hinnat.



KUVIO 3. koulutuksien hinnat

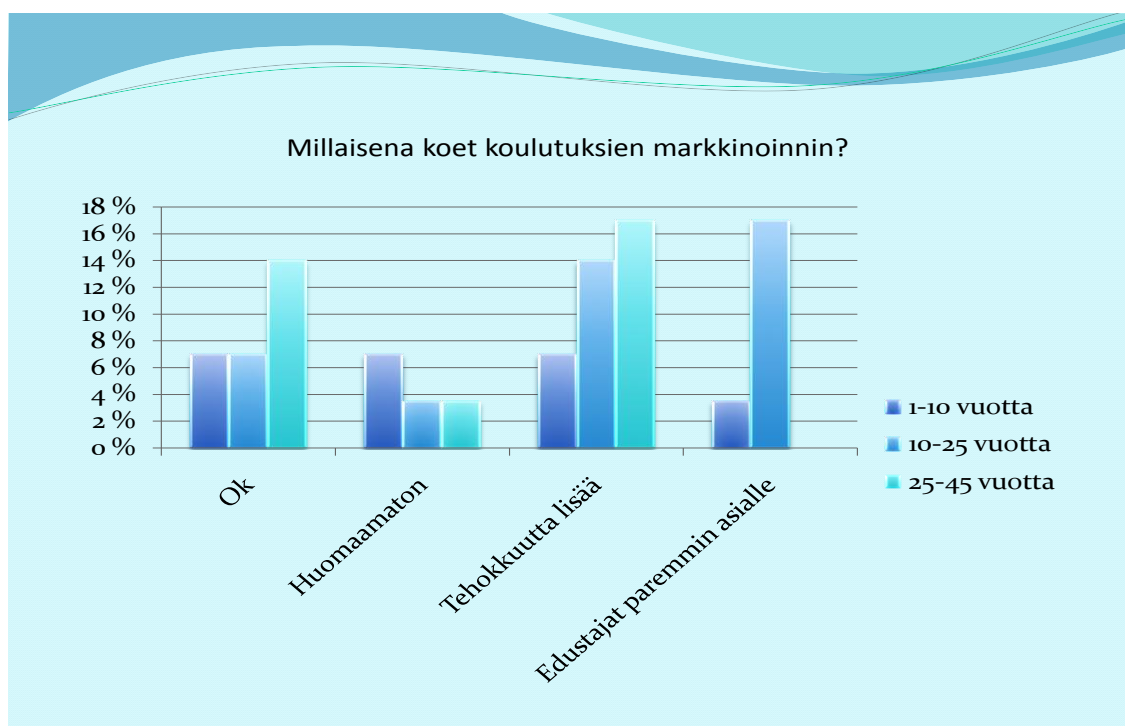
Kuten edellä olevasta kuviossa voimme huomata kokevat hiusalan ammattilaiset kurssien hinnat kalliina. Kurssien hintojen kallistuminen vaikuttaa myös kursseille osallistumiseen. Ryhmässä 1-10 vuotta ja 10-25 vuotta korkea hinta vaikutti kurssille osallistumiseen huomattavasti, kun taas alalla pisimpään työskennelleisiin kurssin korkea hinta ei vaikuttanut osallistumiseen.

Hiusalan ammattilaiset kokevat muuttuneet käytänteet koulutuksien kallistumisen kannalta hieman epämiellyttävinä. Aikaisemmin käytössä olleet kanta-asiakas ajat ovat poistuneet ja kaikista koulutuksista joudutaan maksamaan nykyään. Monien mielestä entinen käytäntö oli paras tapa kiittää ammattilaista joka käytti yrityksen tuotteita ja jälleenmyi niitä asiakkailleensa. Huomauttamisen arvoisen asian sai myös se, että ammattilaiset toivoisivat

pystyvän käymään muiden maahantuontiyriyksen koulutuksissa, vaikka eivät virallisia kanta-asiakkaita olisivatkaan.

6.6 Koulutuksen markkinointi

Tutkimuksessa kyseltiin minkälaisena hiusalan ammattilaiset kokevat koulutuksen markkinoinnin. Ammattilaiset kokivat olevansa turtuneita koulutuksen markkinointiin ja tämän takia osallistuminen koulutukseen saattoi unohtua tai jäädä kokonaan.



KUVIO 5. Koulutuksen markkinointi

Kuviossa 4 on selkeästi eroavaisuuksia markkinoinnin suhteen. Alalle kauan työskennelleet olivat tyytyväisimpiä markkinointiin, mutta kuitenkin toivottiin asiaan tehokkuutta lisää. Parantamisen varaa toivottiin myös edustajien asenteisiin asiassa. Haastatteluissa painotettiin paljon edustajien merkitystä asian hoidossa. Ammattilaiset kuvailivat asiaa haastatteluissa näin.

” koulutus oppaat jäävät katsomatta, unohtuvat muiden papereiden varjoon”

” Edustajat eivät kerro/ osaa kertoa mitä koulutuksia on tulossa, alan osaaminen ja tietoisuus alasta heikkoa”

” Edustajien vaihtuvuus alalla liian kova. Alalle otetaan rautakauppiasta lähtien edustajia joilla ei ole alasta/ tuotteista mitään tietoa saatikka kokemusta”

Markkinointiin toivottiin uudistuksia, koska ammattilaiset kokivat mainonnan heikoksi, sekä tehottomaksi. Suurimpana asiana esille nousi, että koulutuskalenterien merkitys oli laskenut ammattilaisten arvostuksessa. Selvästi esille tuli, että koulutuksien markkinointi pitäisi olla tehokkaampaa ja uudistusta pitäisi tapahtua, jotta kiinnostus koulutuksiin saataisiin kasvatettua entisestään.

Ammattilaiset kokivat edustajien tiheän vaihtuvuuden myös heikkoutena. Edustajat eivät ole hiusalan ammattilaisia ja näin ollen tietämättömyys alan koulutuksista ja osaamisesta koettiin epäammattimaisena.

Uuden sukupolven ammattilaiset toivoivat markkinoinnin siirtyvän enemmän sähköiseen muotoon. Ekologisuudesta kiinnostuneet nuoret hiusalan ammattilaiset perustelivat sähköistä markkinointia ekologisuudella sekä sillä, että netissä tulee käytyä päivittäin jolloin muistutukset koulutuksista tulisi näin paremmin perille.

7 Yhteenveto ja kehitysideat

Suomalaisten hiusalan maahantuontiyrityksien asiakasmarkkinoinnin osa-alueista löytyi tutkimuksessa kehitys kohteita. Opinnäytetyön yhteenvedossa ja kehitysideoissa keskitytään asiakasmarkkinoinnin kehittämiseen sekä henkilökemioiden tärkeyteen alallamme.

Kauneudenhoitoalan toiminta-ajatus pyörii kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän ja vuorovaikutustaitojen ympärillä. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. Sisäisen viestinnän tehtävänä on sitoa organisaation eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden

markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin (Isohookana. 2007.9.)

Henkilökemioiden eli ihmisten välinen vuorovaikutus on hyvin pitkälle tunneasia. Henkilökemia syntyy lähinnä arvoista, tarpeista ja menneisyydessä kokemistamme henkilösuhteista. Jos arvot ovat samankaltaiset, kemia toimii automaattisesti. Jos taas arvot ovat kovin erilaiset, yhteistyö tökkii (Helin. 2000. 28.) Henkilökemiat vaikuttavat jokapäiväisessä elämässämme jatkuvasti. Sen merkitys yrityksen palvelujen tuottamisessa on elintärkeää, koska palvelut ihmisten välillä rakentuvat vuorovaikutustaidoista eli henkilökemioista.

Opinnäytetyössä tehdyn haastattelun ja siitä saadun palautteen mukaan voidaan todeta, että kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat kokonaisuudessaan yrityksen tuottamiin palveluihin.

Hyvä henkilöstö ja asiakkaiden hyvä palvelu ovat menestyksen perusta sekä tavaroita, että palveluita markkinoivassa yrityksessä (Bergström & Leppänen. 2009. 168). Maahantuontiyrityksen menestymiseen suomessa ei riitä pelkästään maailmalta tuotu iso brändi hiusalan ammattilaisille. Suomalaiset hiusalan yrittäjät ovat visusti jalat maassa olevaa kansaa. Tämä tekee maahantuontiyrityksille haasteelliseksi markkinoida palvelujaan sekä pitää asiakkaidensa mielikuva yritykseen positiivisena.

Yritysten toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Kilpailu on kovaa, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa. Menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen. Viestinnällä voidaan rakentaa aineetonta pääomaa, joka voi olla yrityksen arvokkainta omaisuutta (Isohookana. 2007. 10.)

7.1 5P:n ajattelumalli

Voimme ajatella, että maahantuontiyrityksen markkinointi rakentuu kokonaisuudessaan 5P-mallin mukaisesti. 5P ajattelumalli pitää sisällään kaiken mitä onnistunut palvelukokonaisuus pitää sisällään.



KUVIO 6. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen. 2009. 168)

➤ Henkilöstö ja palvelu

Henkilöstö ja palvelu ovat hiusalan maahantuontiyrityksien välinen kilpailukeino kanssa kilpailijaan. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille (Bergström & Leppänen. 2009. 169). Maahantuontiyrityksien koulutuksen kiinnostavuus riippuu juuri tästä tekijästä. Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki maahantuontiyrityksessä työskentelevät ihmiset. Tässä kategoriassa korostuu sisäinenmarkkinointi, joka koskee laajuudessaan kaikkia työntekijöitä yrityksessä. Henkilöstön tehtävänä on rakentaa hiusalan ammattilaisille ympäristö, joka kiinnostaa heitä henkilötasolta aina palveluympäristöön, johon alallamme kuuluvat koulutustilojen viihtyvyys ja palveltavuus.

➤ Tuotetarjooma

Hiusalan maahantuontiyrityksien tarjoamat tuotteet ammattilaisille kuuluvat tähän kategoriaan. Kauneushoitoalan kova kilpailu asettaa yrityksille kovia paineita menestyä ammattilaisten sekä kuluttajien kysynnän perässä. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella (Bergström & Leppänen.2009. 169). Tarjooma tarkoittaa eri asiakkuuksien markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi, kuin kilpailijoiden tuotteet (Bergström & Leppänen. 2009. 169).

Alati kehittyvä tuotetarjooma mahdollistaa myös uusien tuotteiden tulemisen alalle. Maahantuontiyrityksien lanseeraamat tuotteet pitää uudistua tietyn väliajoin, jotta kysyntä saadaan pidettyä mielekkäänä ja asiakkaat tyytyväisinä. Tutkimuksessa nousi esiin etteivät maahantuontiyritykset ole pystyneet pitämään uudistuksista huolimatta hiusalan ammattilaisten mielenkiintoa tarpeeksi korkealla. Alalle tarvittaisiin selkeästi yrityksiä, jotka hajoittaisivat tarjontaa ja toisivat selkeästi lisää kilpailtavuutta alalle. Saman tyyppisten tuotetarjoomien tarjonta lamaannuttaa alan ja kehittyvyys alalla pysähtyy.

➤ Hinta

Tutkimuksessa nousi esille vahvasti koulutuksien hintojen arvokkuus. Maahantuontiyrityksien koulutuksien hintojen samanlaisuus ja tarjonta puuduttavat ammattilaisten mielenkiinnon koulutuksia kohtaan. Samanlaiset koulutuskalenterit sekä koulutustarjonta tekevät tarjonnasta massatarjontaa. Yrityksien olisi aika uudistaa tarjontaansa selkeästi erillaisemmaksi, kuin kilpailijoilla on tarjottavana. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun (Bergström & Leppänen. 2009. 170).

Kuten tukimuksessa huomasimme olivat alalla pisimpään työskennelleet valmiit maksamaan koulutuksista enemmän, vaikka kokivatkin koulutuksien hinnat liian kalliiksi. Keskusteluissa kävi ilmi, että alalla muoti toistaa itseään

ja he kokevat jo nähneensä kaiken mitä maahantuontiyrityksien koulutuksilla on tarjottavana. Toivomuksena nousikin, että he toivoisivat kursseja joissa keskityttäisiin kauan alalla olleisiin ja rakenettaisiin uusia koulutusmuotoja.

➤ Saatavuus

Saatavuutta voidaan peilata koulutuksien sijaintiin. Tutkimalla tutkimuksessa olleiden maahantuontiyrityksien koulutustarjontaa voidaan pitää sitä hyvänä ja laajana. Haastattelussa hiusalan ammattilaisilta kyseltiin olivatko he tyytyväisiä koulutuksien sijaintiin. Vastauksena saatiin, että vähiten alalla työskennelleistä osa oli sitä mieltä, etteivät tarjottavat koulutukset olleet heidän mielestään sijainniltaan hyvät. Kysymystä jatkettiin, että oliko joku paikka johon he toivoivat enemmän koulutuksia niin vähiten alalla olleet eivät vastanneet asiaan, kun taas kaksi seuraavaa ryhmää toivoivat lohjalle enemmän koulutuksia.

Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että maahantuontiyrityksen koulutuksia pitäisi olla saatavilla joka kaupungissa. Hiusalan maahantuontiyritykset ovat keskittäneet koulutuskeskuksensa helsingin ydinkeskustaan jolloin saatavuus on helppoa hyvien kulkuyhteyksien päässä. Tässä kohtaan puhutaan ulkoisesta saatavuudesta. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut (Joensuun yliopisto 2010[viitattu 7.5.2010]).

Hiusalan ammattilaiset arvostavat tätä saatavuutta ja helppoutta. Aikoinaan maahantuontiyritykset järjestivät koulutuskydyt lohjalta helsinkiin ja niistä myös mainittiin haastattelussa, että tämän palauttaminen olisi hyvä asia joka voisi lisätä ammattilaisten lähtöä koulutuksiin toiselle paikkakunnalle.

➤ Markkinointiviestintä

Markkinointi viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan

markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua (Bergström & Leppänen. 2009. 170.)

Markkinointiviestintä on kokonaisuudessaan peruspilari menestyvän maahantuontiyrityksen menestymisessä. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myyinnedistäminen eli SP (sales promotion), sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) (Bergström & Leppänen. 2009. 170.)

Käyttämällä näitä kaikkia yrityksen menestymisen apuna on yritys varteenotettava kilpailija kauneudenhoitoalalla. Tutkimuksen mukaan asioissa on kuitenkin parantamisenvaraa johon pureudumme seuraavaksi yksityiskohtaisemmin ja yritämme nähdä asioiden kehittämis kohteet yritysten kannalta parhaiten.

8 Koulutuksen kehittäminen

Suomessa on järjestetty maahantuontiyritysten koulutuksia yli 30 vuoden ajan. Koulutuksilla on pitkä historia ja mukana alusta asti olevia henkilöitä on yhä yhtiöiden palveluksissa.

Vuosien varrella koulutuksen rakenteet ovat muuttuneet siinä missä alakin. Kauneudenhoitoala on aina ollut ja tulee olemaan aina vuorovaikutusta ihmisten välillä. Alamme on käsityöala jota ei pystytä syrjäyttämään teknologialla. Teknologian avulla työskentelyä pystytään helpottamaan, mutta vuorovaikutusta ja asiakaspalvelua sillä ei voida tuskin koskaan korvata.

Maahantuontiyritysten palvelut rakentuvat näistä elementeistä. Halutaan tuottaa tuotteita alan ammattilaisille, kouluttaa heistä parhaimpia osaajia tuotteiden käyttäjiksi ja tukea osaamista jälleenmyynnissä. Teknologian osuus on tässä kohtaa tuotteissa ja sen esilletuonnissa, kaikki muu tapahtuu henkilöstön avulla. Henkilöstön kiinnostus tekemäänsä työtä kohtaan koostuu halusta nähdä, oppia, kokea ja luoda. Ala on jatkuvasti kehittyvä ja muuntautuva.

Puhuttaessa hiusalasta on kyseessä tietynlainen kutsumus työskennellä maailmanlaajuisessa yhteisössä joka koskettaa jokaista ihmistä päivittäin, jokaisena sekuntina vuorokaudesta. Ala on raadollinen ja vaativa. Jokainen asia mikä liittyy kauneudenhoitoalaan on tarkkaan laskettu ja viimeistä piirtoa myöden ajateltu loppuun. Miksi sitten koulutuksien kiinnostus on hiipunut lohjalaisten hiusalan ammattilaisten keskuudessa? Onko mahdollista, että sisäinen markkinointi on jäänyt vähemmälle huomiolle kiireellisyyden ajassa.

8.1 Maahantuontiyrityksen sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot, osastot ja prosessit yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi (Isohookana. 2007.221.)

Tämän päivän työelämässä pyritään hyvään laatuun hinnalla millä hyvänsä. Tämän opinnäytetyön aikana puhutaan lamasta ja sen vaikutuksista kokonaisvaltaisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen, jonka vaikutuksia näemme palveluiden ostamisen vähentämisessä, mikä taas johtaa henkilöstöjen vähentämisenä työmarkkinoilta. Miten sitten henkilöstön rakentaman tukipilarin käy, jos rattaasta otetaan pois henkilöitä joiden panostus on ollut tärkeää sisäisen viestinnän kannalta.

Sisäisen viestinnän puuttuminen näkyy mm. siten, että tehdään vääriä asioita, tehdään oikeita asioita mutta väärin tai väärään aikaan, yrityksen sisällä on eripuraa ja työpahoinvointi lisääntyy. Sisäisellä viestinnällä on seuraavia tehtäviä:

- sitouttaa toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon
- sitouttaa ja motivoi tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan
- vaikuttaa jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun
- tiedottaa asioista
- vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön

- luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä
- ehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita ja konflikteja
- vaikuttaa ja sitouttaa yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin
- vaikuttaa brändiin ja yrityskuvaan
- tukea markkinointia ja markkinointiviestintää (Isohookana. 2007.223.)

Opinnäytetyötä tehdessä kiinnitin huomion maahantuontiyrityksien koulutuskalenterien teksteihin ja kotisivuihin etsien kohtia, joilla he toisivat yrityksen sisäisen viestinnän merkitystä esille, vaikka yrityksen liikeidean, arvojen, toiminta-ajatuksen, vision tai tulevaisuuden strategioiden ja tavoitteiden muodossa. Etsimällä yritysten kyseisiä asioita huomasin, että ne eivät avaudu yritysten asiakkaille missään muodossa.

Asiakkaan näkökannalta asiaan pitäisi tehdä korjaus, koska tänä päivänä on tärkeää sekä hiusalan ammattilaisten kannalta, että heidän asiakkaiden kannalta tärkeää tietää mitkä ovat isojen brändien takana olevien yritysten arvot sekä toiminta-ajatukset. Näin ollen asiakkaiden olisi helpompaa omaksua yritysten arvot ja pohtia ovatko heidän arvonsa samanlaiset tulevaisuutta ajatellen. Esimerkkinä voidaan pitää ekologisuutta joka on tulevaisuutta ja sen esille tuominen on erittäin tärkeää.

Kyseisten asioiden esille tuominen lisäisi hiusalan ammattilaisten luottamusta kyseistä yritystä kohtaan. Tulevaisuuden visiot luovat jatkuvuutta niin maahantuontiyrityksille, kuin heidän asiakkailleen. On erittäin tärkeää kertoa yritysten tulevaisuuden visioista, arvoista, toiminta-ajatuksista ja tavoitteista. Asiakkaat tietävät näin varautua, vaikka uuden tuotesarjan lanseeraukseen ja sen mukana tuleviin muutoksiin.

Mitä vahvempi on yrityksen sisäinen viestintä, sitä vahvempi on yrityksen identiteetti ja sitä yhtenäisempänä se näkyy myös ulospäin asiakkaille, kilpailijoille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Hyvällä sisäisellä viestinnällä tuetaan sekä markkinointia, että yrityksen muita toimintoja. Sisäisen

viestinnän tulee kattaa kaikki oleellinen tieto koskien yrityksen arvoja, toiminta-ajatusta, visioita, tavoitteita ja strategiaa, tuotteita ja palveluja (Isohookana. 2007.248.)

8.2 Yrityksen sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia, jonka painopiste on juuri asiakaskeskisyyden kehittämisessä (Ylikoski.2001. 62).

Monessa yrityksessä sisäisen markkinoinnin suunnittelun haasteena on toimenpiteiden toteutusvastuun jakautuminen eri tahoille; esimerkiksi viestintäjaosto huolehtii sisäisestä tiedottamisesta, henkilöstöjaosto kouluttamisesta ja kannusteista sekä henkilöstöyhdistysvirkistymistapahtumien suunnittelusta (Bergström & Leppänen. 2009. 175.)

Tutkimuksessa tuli esille kyseinen asia edustajien vaihtuvuuden kokeminen epämieluisaksi, kouluttajien tietämättömyys tuotteiden sisällöistä ja niiden käytettävyydestä sekä vuorovaikutustaitojen merkityksestä. Alalla on aistittavissa selkeästi sisäisen markkinoinnin ontuminen. On erittäin tärkeää maahantuontiyrityksien kannalta, että sisäistä markkinointia seurataan jatkuvasti.

Sisäisen markkinoinnin romahtaminen yrityksen sisällä vaikuttaa huomattavan isoon kokonaisuuteen. Hiusalan koulutuksen laadun muuttuminen ja alati vaihtuvien henkilöiden vaihdokset näkyvät koulutuksen mielenkiinnon hiipumisessa. On erittäin kohtalokasta laiminlyödä sisäisen markkinoinnin merkitys, koska seuraamukset voivat vaikuttaa vielä pitkällä aikavälillä negatiivisesti yrityksen imagoon.

Sisäisen viestinnän perusedellytykset on, että tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen ovat kohdillaan. Esimerkiksi, yritys pyrkii hyvään palvelun laatuun, se kouluttaa jokaisen asiakaspalvelijan ja palkitsee hyvää asiakaspalautetta saaneet (Bergström & Leppänen. 2009. 174.)

Sisäisen markkinoinnin toteuttaminen käytännössä vaatii seuraavat elementit onnistuakseen:

- Palkataan parhaat mahdolliset henkilöt palvelutehtäviin
- Annetaan henkilöille kokonaisnäkemys siitä, miten tärkeää heidän työnsä on ja miten se liittyy koko organisaation toimintaan. Tämän kuvan viestimisessä organisaation johdolla on keskeinen rooli
- Henkilöstölle annetaan valmiudet hoitaa tehtävänsä menestyksekkäästi
- Toiminnassa korostetaan joukkuehenkeä. Tähän kuuluu myös se, että työtoveria autetaan tekemään työnsä hyvin. Jokaisen tulee myös tuntee olevansa tärkeä. Kaikki ovat ikään kuin saman perheen jäseniä.
- Toimintaan jätetään pelivaraa. ”Sääntökirjajohtamisen” sijasta asiakasta palveleville henkilöille annetaan valtuudet käyttää omaa järkeään.
- Toiminnan tuloksia mitataan ja hyvistä tuloksista palkitaan. Palitsemistapoja on monenlaisia. Myös asiakkaan tyytyväisyydestä tulisi palkita.
- Henkilöstön tarpeista ja toiveista tulee olla kiinnostunut. Työilmapiiriä voidaan tutkia ja tehdä työtyytyväisyystutkimuksia henkilöstön keskuudessa. Henkilöstö on helpompi motivoida uuteen ajattelutapaan, jos asiaa on ensin tutkittu ja henkilöstö on otettu mukaan palvelukulttuurin kehittämistyöhön (Ylikoski. 2001.66.)

8.3 Sisäinen tiedotus

Tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Tiedotus lisää avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä (Bergström & Leppänen. 2009. 175).

Koulutuksien markkinoinnin kannalta olisi erittäin tärkeää, että edustajat osallistuisivat tiiviimmin koulutuksien suunnitteluun markkinointiin. Markkinointi

koettiin tutkimuksessa menettäneensä tehokkuutta ja hiusalan ammattilaiset toivoivat edustajien panostavan enemmän koulutuksen markkinointiin. Ongelmaksi kuitenkin koettiin edustajien epäpätevyys alan tietämyksestä. Parantamalla sisäistä tiedostusta ja lisäämällä henkilöstön tietämystä asioista vaikuttaa se positiivisella tavalla yrityksen markkinointiin.

Kaikki työntekijät ovat tavallaan yrityksen osa-aikaisia markkinoijia, ja tiedottamisella varmistetaan, että asioista kerrotaan oikein. On hyvä tietää, mitä asiakkaille tarjotaan, miten mainostetaan ja miksi tuotteet ovat ostamisen arvoisia (Bergström & Leppänen. 2009.176.)

8.4 Koulutus

Maahantuontiyrietykset tarjoavat koulutuksiaan hiusalan ammattilaisille tarkoittaa se myös sitä, että heidän on koulutettava itseään jatkuvasti. Olennaista on, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöstöryhmät ei pelkästään kouluttajia.

Koulutus tulee nähdä paitsi ammattitaidon ja asenteiden kehittämisenä myös henkilöstön kannustamisena, jolla turvataan yrityksen menestysedellytykset pitkällä aikavälillä. Työnantajayritykseenä tyytyväinen ja positiivisesti sitoutunut työntekijä ei vie osaamistaan kilpailijayritykseen (Bergström & Leppänen. 2009.176.)

Henkilöstön jatkuva vaihtuminen viestittää asiakkaille työntekijöiden tyytymättömyyttä yrityksen henkilöstöpolitiikkaan. Epävarmuus näkyy asiakkaiden oireiluna kentällä, mikä taas murentaa yrityksen kovalla työllä rakennettuja asiakkuuksia. Yrityksen henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimen huomataan myös yrityksen ulkopuolella ja sillä on vaikuttavuutta asiakkaiden käyttäytymiseen.

8.5 Kannustaminen

Kauneudenhoitoalan palkkausjärjestelmä toimii suurimmaksi osaksi proviisio pohjaisella menetelmällä. Erityisesti myynti- ja palveluhenkilöstön kannustaminen on tärkeää. Tyypillisiä myyntihenkilöstön kannustimia ovat

hankitun asiakaskunnan ja tuotteen myynnin perusteella maksetut rahapalkkiot eli bonukset, sekä myynnin määrän mukaan laskettavat provisiot (Bergström & Leppänen.2009. 176.)

Hiusalan markkinointiin ja sen onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Maahantuontiyrityksen panostus omaan henkilöstöön sisäisen markkinoinnin keinoilla luo vakaan pohjan yrityksen menestymiselle. Jos ajattelemme minkälainen vaikutus tällä kaikella on pystyisimme näkemään asian tärkeyden pienessä mittakaavassa. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu yritysten isot henkilöstökoot, jotka hankaloittavat asioiden hallittavuutta.

Tulevaisuutta ajatellen on palattava takaisin siihen ajattelumalliin, että jokainen henkilö yrityksessä on kallisarvoinen osa yrityksen menestymistä ajatellen. Tämänpäivän business maailmassa näkee valitettavasti vain yritysten johtajia valokielassa menestymisen takana. Kannustaako tämä henkilöstöä rakentamaan menestyvää yritystä. Jokaiselle yrityksessä työskentelevälle kuuluu kannustus kiitos hyvin tehdystä työstä.

Tärkeää kannusteissa on henkilökohtainen huomioiminen, jonka avulla jaksetaan joka päivä pyrkiä parhaaseen suoritukseen. Tästä syystä ei pidä unohtaa myöskään kiittämistä ja myönteistä palautetta hyvin tehdystä työstä (Bergström & Leppänen. 2009. 178.)

8.6 Yhteishengen luominen

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen menestymiseen. Hyvän yhteishengen omaava yritys viestittää asiakkaille positiivista kuvaa yrityksen tavoitteista. Tällainen yritys joka pystyy luomaan asiakkaille hyvän mielikuvan palveluistaan sekä tartuttamaan positiivisen energian vuorovaikutustaidoillaan kerää parhaat asiakkaat markkinoilta itselleen.

Hiusalan koulutukset ovat eräänlainen yhteishengen luomisen paikka johon kokoonnutaan kuulemaan hyvän yhteishengen omaavia kouluttajia. Valitettavasti tutkimuksessa esille nousi kouluttajien huonot vuorovaikutustaidot

hiusalan ammattilaisia kohtaan. Tässä näemme sisäisen markkinoinnin tärkeyden ja kuinka tärkeää on, että jokainen elementti siitä toimii moitteettomasti. Vaarana on, että jos yksikin osa-alue pettää voi se viedä mennessään koko toteutuksen.

9 Henkilökemiat

Palvelu on toimintaa tai tekoja. Varsin monissa palveluissa palvelun suorittaa ihminen, asiakaspalvelija. Palveluorganisaatio onnistuu toiminnassaan juuri niin hyvin, kuin palvelua tuottava henkilö onnistuu. Asiakasta palvelevan henkilön taidot ja hänen toiminnassaan ilmenevä asiakaskeskeisyys- tai sen puuttuminen- vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski.2001. 62.)

Tutkimuksessa esille nousi voimakkaasti kouluttajien ja hiusalan ammattilaisten väliset henkilökemiat. Koulutuksien osallistumiseen vaikutti juuri henkilökemiat kahden ihmisen välillä.

Hiusalan ammattilaiset toivat selkeästi esille tyytymättömyytensä kouluttajien käyttäytymisestä koulutus tilaisuuksissa. Tilanteet joissa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, ovat tärkeitä molemmille osapuolille. Palvelun tuottajalle ne ovat niin tärkeitä, että niitä kutsutaan ”totuuden hetkiksi”. Palvelu ja palvelun laatu syntyy näissä hetkissä. Jos ne epäonnistuvat, laatukin epäonnistuu (Ylikoski. 2001.298.)

Tutkimuksessa kysyttiin hiusalan ammattilaisilta saivatko he sen hyödyn jota olivat lähteneet hakemaan koulutuksista. Vastukseksi saatiin etteivät he aina saaneet sitä hyötyä jota olivat lähteneet hakemaan koulutuksista. Asiaa lisää kysyttäessä, että minkä asian he kokivat rajoittavan tätä asiaa nousi suurimpana asiana henkilökemia.

Henkilökemiat syntyvät arvoista. Koulutuksiin mentäessä hiusalan ammattilaiset odottavat saavansa hyvää palvelua, uusia ideoita toteutettavaksi työssään sekä arvostusta kollegoilta joilla tarkoitan maahantuontiyrityksien kouluttajilla.

Hiusala on palveluala jonka perus elementti on asiakkaan kunnioittaminen. Hiusalan ammattilaiset kokivat koulutukseen saapuessaan epäkunnioittavaa käytöstä kouluttajilta myöhästymisen muodossa. Monet kokivat kiusallisena sen, että koulutukset alkoivat aina myöhässä. Arvojen yhteentörmäys tällaisessa asiassa joka koetaan jo ennen koko koulutuksen alkamista voi pilata hyvin suunnitellun ja toteutetun koulutuksen jo ennen sen alkamista. Ilmiön voi ymmärtää tunteiden kautta, koska arvot ovat suorassa yhteydessä tunnekeskuksiimme. Kun joku käyttäytyy arvojemme mukaisesti, hän herättää meissä positiivisia tuntemuksia (Helin. 2000.28).

Negatiivinen henkilökemia noudattaa samaa kaavaa. Tällöin toisen henkilön olemuksesta tai käyttäytymisessä on jotakin, joka on arvojemme vastaista. Se aktivoi negatiivisia tunteita. Yleensä tuo tunne on ärtymys. Negatiivinen tunne aktivoi negatiivista käyttäytymistä; ryhdymme piikittelemään, vähättelemään tai kuuntelemaan huonosti. Se taas virittää toisessa osapuolella negatiivisia tunteita, jotka synnyttävät torjuvaa käyttäytymistä (Helin. 2000.28.)

Pelkästään koulutuksen aloittamisen myöhästymisen aiheuttaa tällaisia tuntemuksia. Voimme hyvin kuvitella hiusalan ammattilaisen joka saapuu työpäivän jälkeen koulutukseen joka alkaa myöhässä on kaikki epäonnistumisen elementit kasassa.

Ajatelkaamme kouluttajan kannalta asiaa. Kouluttajat aloittavat aamulla työstämään monia malleja illan koulutukseen. Koulutuspäivien toteuttaminen on kiireistä ja hektistä niin kouluttajien, kuin mallienkin kannalta. Päivän aikana tehdyt työt esitellään tiiviissä paketissa hiusalan ammattilaisille, osa töistä viimeistellään koulutuksen aikana.

Koulutuksen myöhästymisen lähettää liikkeelle lumipalloejektin jolla voi olla ikävät seuraukset. Hiusalan ammattilaisten arvo on saanut jo ensimetreillä kolauksen joka muuttuu koulutuksen aikana negatiiviseksi kokemukseksi. Kouluttajat yrittävät paikata tilannetta huumorilla jonka hiusalan ammattilaiset kokevat epäkunnioittavana käyttäytymisenä heitä kohtaan. Tällaisessa tilanteessa koulutuksissa ihmiset alkavat keskustelemaan vieressä istuvan

henkilön kanssa ja luo tällaisella käyttäytymisellä epäkunnioitusta kouluttajia kohtaan. Tällöin voi käydä tilanne jossa kouluttajat alkavat keskustelemaan keskenään omia juttujaan ja unohtavat tilaisuuden merkityksen.

Miten sitten tällaiset tilanteet voitaisiin ehkäistä? Tässä kohtaan esille nousee sisäisen markkinoinnin merkitys. Se miten yrityksen henkilöstö on koulutettu tällaisiin tilanteisiin on suuri merkitys palvelukokonaisuuden onnistumisessa. Jotta vuorovaikutusta voitaisiin parantaa, palveluorganisaation tulisi tietää, millaisen vuorovaikutuksen asiakas kokee erityisen hyväksi ja millaista on epäonnistunut vuorovaikutus (Ylikoski.2001.309).

Asiakkaiden palaute koulutuksista pitäisi välillä kerätä haastattelujen puitteissa. Koulutuksista kerättävä palaute pyydetään lähettämään yrityksen kotisivujen kautta. Tämä menetelmä ei kaikille sovellu ja palaute koulutuksista pitäisi saada heti koulutuksen päätyttyä, jotta yritykset pystyisivät heti pureutumaan ongelmakohtiin ja läpikäymään asioita joissa olisi mahdollisesti parannettavaa ennen seuraavaa koulutusta. Valitettavaa on, jos palautteet jäävät saamatta ja ongelmat jatkuvat koulutuksissa.

Epämieluisat kokemukset jäävät valitettavan usein paremmin mieleen, kuin positiiviset. Koulutuksien hintojen kokeminen kalliina ja arvojen yhteentörmäykset vaikuttavat pitkällä aikavälillä siihen, että koulutuksissa käyntien määrä vähenee, kiinnostus ja arvostus omaa ammattitaitoa kohtaan vähentyvät.

10 Päätäntä

Estenomin tutkintoon kuuluvat erilaiset tutkimus- ja kehittämis työt. Luonnollisena jatkumona haluttiin tehdä opinnäytetyö joka palvelisi työelämälähtöistä tutkimus- ja kehittämis hanketta.

Opinnäytetyön alusta saakka tavoitteena oli työstää kehittämisshanketta, jonka tarkoituksena oli tutkia suomalaisten hiusalan maahantuontiyrityksien koulutustarjontaa suomessa.

Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantoa siitä syystä, että työntekijä ei halunnut sitoutua vain yhteen maahantuontiyritykseen ja sai näin toteuttaa tutkimuksessa omia suunnitelmia ja aikataulua työn työstämisessä.

Hypoteesin valinta työn alkuvaiheessa oli, että suomalaiset hiusalan ammattilaiset eivät kouluttaudu maahantuontiyrityksien koulutuksissa vuoden aikana useasti. Työn edetessä ja tutkimuksen käynnistyessä hypoteesi muuntautui tutkimustuloksien yhteenvedon jälkeen.

Tutkimuksessa tutkittiin hiusalan ammattilaisten koulutuksissa käyntiä ja etsittiin syytä siihen miksi he eivät käyneet koulutuksissa, vaikka tarjontaa on todella paljon. Esille nousseet ongelmat muuttivat lopputyön suuntaa ja kehittämis kohteiksi nousivat sisäisen markkinoinnin ja viestinnän merkitys maahantuontiyrityksissä sekä henkilökemiat koulutuksissa.

Lopputyössä keskityttiin tutkimaan ongelmia ja etsimään niihin ratkaisua peilaamalla asioita hiusalan kannalta. Esittämällä asiat numeraalisilla diagrammeilla saatiin tutkimustuloksista selkeämmät ja nostettua ongelmakohdat paremmin esille.

Tutkimuksella saatiin selville, että muoti-illat olivat selkeästi hiusalan ammattilaisten mieleen, koska koulutukset järjestettiin arki-iltoina ja niihin pystyttiin osallistumaan työpäivän päätteeksi. Positiivisena koettiin myös se asia, että koulutukset kestivät lyhyen aikaa ja niiden saatavuus oli hyvä.

Selkeä kiinnostus värjäys- ja leikkaustekniikkakoulutuksiin näkyi tutkimustuloksissa. Huomioitavaa oli se, että rakennekäsittelykoulutukset elävät selvästi hiusalalla murroskautta. Kiinnostus koulutuksia kohtaan oli lähes olematonta. Tämän ovat myös maahantuontiyrietykset huomanneet ja koulutustarjonta kyseisestä aihealueesta on hyvin suppea.

Lopputyössä nostettiin esille parturi-kampaamoiden levinneisyys suomessa. Koulutuksien levinneisyyttä ja saatavuutta tutkittiin myös lopputyössä. Olennaista oli, että maahantuontiyrietykset tarjosivat koulutuksiaan samoilla paikkakunnilla kilpailijoiden kanssa. Helsingissä järjestettävät koulutukset olivat yleisimpiä ja tutkimuksessa mukana olleet lohjalaiset hiusalan ammattilaiset kokivat koulutustarjonnan riittäväksi ja niiden saatavuus oli hyvä. Pieni osa tutkimuksessa olleista toivoi enemmän liikekohtaisia koulutuksia, jolloin koulutus olisi intensiivisempää ja siitä saisi enemmän hyötyä irti.

Hiusalan ammattilaisilta kysyttiin tutkimuksessa kehittämis kohteita koulutuksia ajatellen. Esille nousivat vahvasti markkinoinnin merkitys ja henkilökemiat. Pieninä mutta tärkeinä kehittämiskohteina nousi myös koulutuksien ryhmäkoot jotka koettiin liian suuriksi ja tästä syystä hiusalan ammattilaiset toivoivat pienempiä ryhmäkokoja. Tähän asiaan vaikutti myös koulutuksissa tehtyjen töiden näkyvyys. Moni ilmaisi asian niin, ison ryhmäkoon vuoksi näkyvyys kouluttajien tekemiin töihin on heikko ja näin ollen koulutuksista ei saa aina sitä hyötyä jota on lähtenyt hakemaan.

Kehittämisehdotuksina tuli, että kouluttajilla voisi olla pienet kamerat olkapäillä joista heijastettaisiin seinälle suoraa kuvaa, jolloin takana istujat näkisivät myös miten työt edessä toteutetaan. Koulutuksissa käytettävät fläppitaulut koettiin myös vanhanaikaisiksi ja toivottiin siirtymistä nykyaikaisiin teknologisiin menetelmiin eli powerpoint esityksiin jotka olisivat mielyttävimpiä seurata.

Lopputyöstä olisi voinut tehdä useita erilaisia kehittämis hankkeita. Tulevaisuutta ajatellen yhtenä kehittämisprojektina voisi olla koulutustilojen suunnittelu niin, että niissä huomioitaisiin juuri tutkimuksessa esille tulleet

ongelmat ja kehitettäisiin sellainen studio jossa näkyvyys töille olisi esteetön ja nykyaikainen.

Tulevaisuutta ajatellen on koulutuksien suunnitteluun ja toteuttamiseen panostettava enemmän. Selkeä viesti hiusalan ammattilaisilta oli, että koulutuksien on uudistauduttava ja palveltava heidän tarpeitaan paremmin.

Lohjalaiset hiusalan ammattilaiset toivoivat, että maahantuontiyrietykset panostaisivat ongelmakohtiin ja kuuntelisivat mitä mieltä he ovat asioista. Ongelmana on ollut tiedon kulun jääminen puolitiehen, jolloin ongelmat ovat kasaantuneet ja nyt on selkeästi aika ottaa ongelmat käsittelyyn.

Tulevaisuutta ajatellen olisi mielenkiinoista toistaa tutkimus ja selvittää onko ongelmakohtiin tehty selkeitä parannuksia. Miten tulevaisuus muuttaa koulutuksissa käyntejä jää nähtäväksi. Toivottavasti tutkimuksesta saadut palautteet herättävät maahantuontiyrietyksien sisäisen markkinoinnin kehittäjät pohtimaan asioita jolloin tulevaisuudessa hiusalan ammattilaiset saavat koulutuksistaan sitä mitä ovat lähteneet hakemaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Helin, K. 2000. Yhdessä menestymisen taito. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa. Ykkös- Offset.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia. Livonia print.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski. Gummerus kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Helsingin Yliopisto 2010. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viitattu 25.4.2010. <http://www.valt.helsinki.fi/staff/kukkula/vanhat/jok124.htm>

Joensuun Yliopisto 2010. Kauppa- ja Oikeustieteiden tiedekunta. Viitattu 7.5.2010. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

htm

Tilastokeskus 2010. Postinumeroitainen toimipaikkalaskuri muuttujina postitoimipaikka ja henkilöstön suuruusluokka. Viitattu 6.5.2010. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Tilastokeskus 2010. Kunnittainen toimipaikkalaskuri maakunnittain. Viitattu 6.5.2010. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Tilastokeskus 2010. Henkilöstön suuruusluokka kunnittain. Viitattu 6.5.2010.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely lohjalaisille hiusalan ammattilaisille

TUTKIMUSKYSELY LOHJALAISILLE HIUSALAN AMMATTILAISILLE KEVÄT 2010



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

1. Kuinka kauan olet toiminut parturi-kampaajan ammatissa?

2. Kuinka usein käyt vuoden aikana kouluttamassa itseäsi?

- 1 kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa
- 4 kertaa
- 5 kertaa
- useammin kuin 6 kertaa

3. Jos et käy tukkufirmojen järjestämissä koulutuksissa niin miksi?

4. Minkälaisissa koulutuksissa käyt?

- Tuotesarja koulutukset
- Leikkaus kursseilla (työskentelykurssi)
- Muotitekniikka väri+leikkaus koulutuksissa (työskentelykurssi)
- Värikoulutuksissa (työskentelykurssi)
- Rakennekäsittely demo
- Rakennekäsittely työskentelykurssi
- Värimestari kurssit
- Muoti-illat (demo)

- Pitkien hiusten kampauss kurssi (demo)
- Business
- Koulutusmatkat ulkomaille
- Muissa minkälaisissa?

5. Onko koulutuksia mielestäsi riittävästi?

6. Millaisena koet tukkufirmojen järjestämät koulutukset?

7. Saatko mielestäsi koulutuksista sen hyödyn jota lähdit hakemaan?

8. Jos et niin miksi?

9. Ovatko koulutukset mielestäsi laadukkaita? Jos eivät niin missä parannettavaa?

10. Minkälaisia koulutuksia toivoisit Suomessa järjestettävän?

11. Oletko tyytyväinen järjestettävien koulutuksien sijainnista? Jos ei niin missä pitäisi järjestää?

12. Millaisena koet koulutuksien keston?

- Hyvänä
- Liian lyhyinä
- Liian pitkinä

13. Pitäisikö koulutuksien kestoja pidentää? Olisiko hyvä muutos jos koulutukset lisääntyisivät

- useammalla tunnilla
- päivän
- päiviä

14. Onko sinulla väliä ovatko koulutukset päivällä vai illalla?

15. Oletko valmis matkustamaan toiselle paikkakunnalle koulutuksiin? Mikä on siedettävä matkanpituus km?

16. Millaisena koet tällä hetkellä koulutuksien hinnat?

- halpa
- hyvä hinta laatu suhde
- hieman kalliina
- liian kalliit hinnat

Vaikuttaako kurssin hinta osallistumiseesi?

17. Suunnitteletko koulutuksiin lähtöä hyvissä ajoin?

18. Miten koet koulutuksien markkinoinnin?

19. Millaisia kehittämissuhteita sinulla olisi koulutuksia ajatellen?

20. Toivoisitko tukkureiden/ kouluttajien olevan sinuun enemmän yhteydessä?

21. Saatko ongelmiin apua/tukea riittävästi koulutuksissa?

22. Millaisia terveisiä haluat lähettää kouluttajille?