

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalankoulutusohjelma

Estenomi

2012

Marko Heinonen & Pia Lampola

TURVE-PARRANAJON TUOTTEISTAMINEN

– Spa-parranajo



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Toukokuu 2012 | 36

Pia Parkkonen

Marko Heinonen & Pia Lampola

TURVE-PARRANAJON TUOTTEISTAMINEN

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää hiusalan ammatilliseen koulutukseen opetusmateriaalia spa-hoitojen parranajon tueksi. Lisäksi materiaalia voi käyttää pilottihankkeen koulutusmateriaalina. Ajatuksena oli kehittää luonnonmukainen ja ekologinen miehille suunnattu hyvänolon palvelukokonaisuus. Tämän palvelun tarkoituksena oli yhdistää kaksi tunnettua palvelumuotoa yhdeksi palvelukokonaisuudeksi.

Teoreettisessa osuudessa on käsitelty palvelumuotoilemista sekä hoitoturpeen hoidollisia vaikutuksia. Tiedonhankintaan käytettiin haastatteluja sekä alan julkaisuja. Haastatteluihin osallistui kauneudenhoitoalojen opettajia, tuotteiden valmistajia, hiusalan yrittäjiä sekä kylpylöissä toimivia palvelunkehittäjiä.

Tuloksena valmistettiin opetusvideo, jossa tehdään parranajo veitsellä turvetta apuna käyttäen. Hoitopalvelukokonaisuuteen kuuluu myös kasvonaamio sekä hiuspohjan hoitaminen turvetta käyttäen. Videota voidaan käyttää kauneudenhoitoalan opetuksessa sekä palvelun/tuotteen markkinoinnissa ja koulutustilaisuuksissa.

ASIASANAT:

Spa, wellness, tuotteistaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's of beauty care | Estenomi

2012 | 36

Pia Parkkonen

Marko Heinonen & Pia Lampola

ABSTARCT PEAT-SHAVING PRODUCTIZATION

The aim of the present bachelor's thesis was to develop a hairdressing training material to support shaving treatments in spas. In addition, the material can be used in the pilot training. The aim was to develop a natural and ecological wellness service package for male customers. The service was designed to combine two well-known services into one entity.

The theoretical part discusses service design as the therapeutic effects of peat treatments. The data were collected by using interviews as by studying the professional publications in the field. The interviews were conducted for teachers of beauty therapy product manufacturers, the entrepreneurs in the field of hair and product development specialists working for spas.

As a result an educational video was produced. The video shows how shaving with a knife by using peat should be conducted. The beauty care service package includes a facial mask and scalp treatment using peat. The material can be used in beauty care in teaching, and service / product marketing.

KEYWORDS:

Spa, marketing, peat, educational video

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MENETELMÄT	10
2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	11
2.2 Videon teko	12
2.3 Haastattelu tiedonhankintamenetelmänä	12
3 UUSI PALVELU	15
3.1 Uuden palvelun tarve	15
3.2 Uuden palvelun määrittäminen	15
3.3 Tuotteistamisen määritelmät	16
3.4 Palvelun teemoittelu	17
3.5 Palvelumuotoilu	18
3.6 Kohderyhmä spa-parranajossa	18
3.7 Palvelun hinnoittelu	19
3.8 Raaka-aineena turve	21
4 TUOTTEISTAMISEN SEURANTA JA SEN MITTAAMINEN	25
4.1 Palvelun laadun mittaaminen	26
4.2 Tuotteistamisen karikot	27
5 MITEN PALVELUA MARKKINOIDAAN	28
5.1 B to B markkinointi	28
5.2 Palveluntarjonta miehille	28
6 KYLPYLÖIDEN VAIKUTUKSET SPA-PALVELUIDEN KEHITTÄMISESSÄ	31
6.1 Terveys ja hyvinvointi	31
6.2 Suomen kehitys kylpylämaaksi	31
7 LOPPUPÄÄTELMÄ	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu kysymykset.

KUVAT

Kuva 3 Von postin määrittelykaava turpeesta. Hongisto M & Pihlajamäki M. 2005	23
Kuva 4 Tuotteistamisen tavoitteet. TEKES	25
Kuva 5 Teknokemian myyntitilastot 2011.	29

TAULUKOT

Taulukko 1 Palvelun laadun seurannan kohteista ja tiedonkeruun menetelmistä. Jaakola E, Orava M & Varjonen V. 2007, 35	26
---	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uudistettu hoitopalvelu miehille, kylpylä-maailmaan sopivaksi, jotta miehet saataisiin paremmin käyttämään hyvinolon palveluita. Haastattelujen tulos oli, ettei kylpylässä juurikaan ollut tarjolla ainoastaan miehille suunnattua spa-palveluita. Tavoitteena opinnäytetyössä on miehille suunnatun hoitopalvelun tuotteistaminen kokonaisvaltaiseksi palvelutuotteeksi. Tiedonkeruun menetelmänä käytimme puhelinhaastatteluja sekä sähköpostikyselyitä. Haastattelimme myös hius- ja kauneudenhoitoalan opettajia sekä kosmetiikan valmistajia. Opinnäytetyön tuloksena syntyi miehille hyvinolonpalvelu, joka muotoiltiin tuotteistamisen menetelmiä hyödyntäen.

Toiminnallisessa osuudessa teimme videon spa-parranajosta, jota voidaan käyttää opetus- sekä markkinointimateriaalina.

Opinnäytetyöhön selvitettiin, miten spa-hoitojen osto ja kuluttaminen ovat toteutuneet miehille. Tavoitteena oli selvittää haastatteluilla sekä tutkimalla alan julkaisuja, tämän hetkinen tarjonta ja tarve miesten hyvinolon palveluille.

Opinnäytetyö rakentui haastatteluiden tuloksena. Miesten kosmetiikan kuluttaminen on ollut kasvamassa usean vuoden ajan. Silti, miehille suunnattuja palveluita ei kauneudenhoitoalalle ole saatu tuottamaan toivottua asiakasmäärää. Siksi yritysten tulisikin erottautua jollakin muulla tavalla toisista yrityksistä, kuin pelkästään tuottamalla peruspalveluita/-tuotteita, tai kilpailemaan pelkästään alennetuilla hinnoilla.

Perehdyimme opinnäytetyöhön liittyen myös parranajon historiaan pintapuolisesti, jotta saimme kokonaiskuvaa, miten kauan miehet ovat ajaneet partaansa. Jo tuhansia vuosia sitten miehet kehittivät parranajoon soveltuvia toimenpiteitä. Partakarva, joka kovuudeltaan vastaa kuparilankaa, ei ole kovinkaan helppo ajaa pois. Muinaiselta Egyptin ajoilta asti on säilynyt kuvia parranajosta sekä parranajovälineitä. Tuohon aikaan ajateltiin, että karvaisuus on epäpuhdasta ja kertoo kantajastaan sen, että hän ei arvosta itseänsä. Egyptin papit olivat sitä

mieltä, että karvaisuus sopii eläimille, mutta ei sivistyneille egyptiläisille. Tunnetuimpia parrakkaita ja pitkähiuksisia joukkoja kutsuttiin barbaareiksi. Ensimmäiset parran ajovälineet olivat erilaisia kivi-aineksia, simpukoita ja myöhemmin kupari sekä rautaveitsiä. Varakkaat ajattivat partansa kotiapulaisilla, muiden tuli selviytyä toimenpiteestä itse. (Viitattu 12.4.2012. The History of shaving. 2007. <http://nosco.blogspot.com/2007/04/history-of-shaving.html>.)

Miehet käyttävät elämästään noin 3000 tuntia parranajoon tai -muotoiluun. Ei ole ihme, että kosmetiikkatuottajat ovat kiinnostuneet miesten tuotteiden kehittämisestä. Lumene Group teki kyselytutkimuksen vuonna 2010 kolmessa maassa, Suomessa, Venäjällä ja Ruotsissa miesten kosmetiikan käytöstä. Vastajia oli 3500 miehistä, ikäjakautuma 15–65 vuotta. Miehet valitsevat tuotteet useasti suositteluiden, mainonnan ja hinta/laatusuhteen perusteella.

Lumene on tehnyt tutkimusta miesten käyttämistä hygieniatuotteista. Suomalaismiehet käyttävät päivittäin deodoranttia (82 %), toiseksi suosituin on miehille suunnattu suihkugeeli (52 %). Lisäksi 20 % vastanneista kertoi käyttävänsä parranajon jälkeen käytettävää tuotetta joka päivä. (Lumene. 2010).

Tämä oli yksi syy minkä takia meidän kiinnostus heräsi parranajoon ja siihen liittyvästä hyvän olon palvelumuotoilu mahdollisuuksista. Parranajo on miesten päivittäinen kosmeettinen tapahtuma, joka saattaa tuntua arkiselta ja monien mielestä jopa tylsältä. Liike-elämässä parturi-kampaajat kuulevat useasti; ”Että parranajo ammattilaisten käsissä on suuri nautinto ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä erikoisen tärkeäksi”. Parranajo tapahtuman muotoileminen haluttavaksi palveluksi mahdollistaa miesten ihonhoitotuotteiden kehittämisen. Yhä useampi kosmetiikan valmistajista valmistaa kosmetiikkatuotteita, jotka ovat tarkoitettu vain miehille. Miesten ulkonäkö vaatimukset ovat nousseet ja miehetkin haluavat näyttää nuorekkailta ja hyvin hoidetulta. Työelämän odotukset ja omien elämäntyylien valinnoilla on merkitystä sille miten mies haluaa nähdä itsensä. (Viitattu 12.4.2012. Mtv.3. Helmi.2007. <http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/502512>).

Tarkoitus ei ollut keksiä mullistavaa keinoa parranajoon, vaan muokata palvelua mahdollisimman helposti kulutettavaksi kokonaistuotteeksi miehille. Heikkojen signaalien tarkastelu ja megatrendien seuraaminen on auttanut meitä tämän opinnäytetyön eteenpäin viemisessä.

Opinnäytetyössä keskitytään ekologisen ja luonnonmukaisen palvelukokonaisuuden kehittämiseen. Spa-parranajon tuotteistamisessa raaka-aineeksi valikoitui turve, sen ekologisuuden ja saatavuuden johdosta. Turpeen käytössä ei ole todettu allergisia reaktioita ja sen lämmön eristävyys sekä antibakteerisuus ovat ensisijaisia ominaisuuksia veitsellä tehtävässä parranajossa.

Markkinointia ei kuvattu opinnäytetyössä laajemmin, koska työssä keskityttiin ainoastaan palvelun muotoilemiseen. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kylpylät, parturi-kampaajat, oppilaitokset sekä kosmetiikan valmistajat.

Kylpylätoiminta on laajentunut Suomessa. Suomen turistivirrat ovat jatkuvassa kasvussa ja opinnäytetyössä olemme kuvanneet sitä, kuinka kylpyläiden tulisi monipuolistaa palvelua.

Näihin vuosiin asti on kansakunta tottunut käyttämään terveyteen ja hyvinvointiin tarkoitettuja kylpyläpalveluita, joita tänä päivinä kutsutaan wellness-palveluiksi. Opinnäytetyössä otettiin myös huomioon elämys matkailun lisääntyminen Suomessa. Tämä lisää ulkomaalaisten matkailijoiden määrää ja näin ollen kylpyläyritysten tulisi kehittää spa-palveluita, myös miehille.

Kylpylät, jotka osallistuivat haastatteluun, olivat innostuneita palvelun kehittämistä. Wellness-palvelut ovat kasvava trendi niin Suomessa kuin ulkomailakin. Elämysmatkailu Suomeen on ollut kokoajan kasvujohdatteista. Kokonaisvaltaisella hyvinvoinnilla tarkoitetaan, jota wellness – ajattelu tarkoittaa, yksilön fyysistä sekä psyykkistä hyvinvointia (Suontausta & Tyni 2005, 17). Useat kylpylät tarjoavat fitness - sekä muita terveyteen liitettyjä palveluita. Suomalaista parranajoa voidaan helposti kehittää hyvin toimeentuleville matkailijoille, joita esimerkiksi Venäjän puolelta Suomeen matkustaa. Pelkästään Venäjältä saapui ja yöpyi Suomessa vuonna 2012, 270 000 turistia.

Opinnäytetyön alussa oli tarkoitus kehittää miehille suunnattua hyvinvointipalvelua, jonka tehtävänä oli lisätä miesten kosmetiikkatuotteiden ja palveluiden kulu- tusta. Kosmetiikan valmistajat olivat kiinnostuneita palvelustamme. He kuiten- kin halusivat valmiin palvelukokonaisuuden. Tämän vuoksi opinnäytetyömme on keskittynyt opetus-/koulutusmateriaalin tuottamiseen, jota voi hyödyntää palve- lun markkinoinnissa.

Miksi tarjota Suomessa käyville turisteille ulkomailta tuotettuja hoitopalvelutuot- teita, kun meillä Suomessa osataan valmistaa ja tuottaa innovatiivisia sekä markkinoilla pärjääviä hoitotuotteita, jotka ovat myös ekologisia.

2 MENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoite on kuvata, kuinka uusi palvelumuotoiltu tuote syntyy asiakkaalle ja siitä tehtävä palvelutuote syntyy. Teimme haastattelumenetelmää apuna käyttäen kyselyn alan ammatti-opettajille, kosmetiikan valmistajille sekä kylpyläyrityksille. Havaitimme, että tarvitaan opetusmateriaalina käytettävää parranajovideoita. Keskiasteen ammatillisessa opetussuunnitelmassa on valinnainen opintoteema, jossa otetaan huomioon spa-hoitaminen. Teema sisältää amerikkalaisen parranajon sekä spa-parranajon. Halusimme kehittää opinnäytetyössämme amerikkalaiselle parranajolle suomalaisen kilpailijan, jossa turve on parranajon raaka-aineena.

Ekologisuus ja luonnonmukaisuus ovat nousevia trendejä kauneudenhoitoalalla. Tämä herätti mielenkiinnon Suomessa runsaasti esiintyvään luonnon materiaaliin; turpeeseen. Turve ja sen käyttö kauneuden- ja terveydenhoidossa on jatkuvasti kasvamassa, sen hyvien hoidollisten ominaisuuksien vuoksi.

Pohdimme, mikä on tämän päivän suomalainen, ekologinen ja samalla edullinen tuote, jolla spa-parranajopalvelu voidaan toteuttaa. Haastatellessamme Annikki Hagros-Koskea hän toi ilmi turpeen terveysvaikutuksia. Hänen kertomanaan saimme tietoa turpeen erilaisista käyttötarkoituksista hyvinvointipalveluissa.

Haastattelimme myös erikokoisten kylpylöiden henkilökuntaa ympäri Suomea. Tutkimme erilaisia tilastotietoja miehille suunnatuista kosmeettisten tuotteiden myynnistä ja myyntituloksista. Opinnäytetyössä ei lähdetty tarkemmin tätä analysoimaan, koska keskityttiin palvelun muotoiluun. Pohdimme, kuinka miesten kauneudenhoitopalveluita voisi tuotteistaa enemmän, jotta ne olisivat houkuttelevia miesten kuluttajaa.

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäyte on työelämän kehittämistä, jonka tarkoituksena on kehittää, järjestellä tai järjestyttää käytännön työtä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siksi yleensä toimeksiantaja. Kohderyhmän mukaan voi toteutustapana olla esimerkiksi video, esitys, cd, opas, messuosasto tai kehittämissuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Toiminnallinen osuus, joka voi olla opetusvideo tai -tapahtuma, sekä teoreettinen osuus joka sisältää viitekehyksen. Opinnäytetyössä tuotettiin opetusvideo spa-parranajosta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee näkyä tutkiva ja perusteltu lähestymistapa. (Vilkkä & Airaksinen. 2003)

Opinnäytetyön idea lähti tarpeesta, jossa haluttiin luoda opetustuntien tueksi videokuvaa siitä, kuinka parranajo tapahtuu veitsellä. Parranajo tuotteistettiin spa-parranajoksi. Ohjenuorana toimi toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa osuudessa tuotettiin spa-parranajosta video, jota on tarkoitus käyttää opetus- sekä markkinointimateriaalina.

Tavoitteena oli selvittää, miten spa-hoitojen ostokäyttäytyminen ja kuluttaminen toteutuvat miehillä. Haastattelussa kysyttiin miesten tapaa kuluttaa ja käyttää kylpyläpalveluita. Toisena kysymyksenä kysyttiin miehille suuntautuvista hyvinvointihoidoista. Haastatteluiden tuloksena saatiin yleisesti ottaen samankaltaisia vastauksia. Miehille suunnattua spa-hoitoa ei kokonaisuudessa ollut. Miehille oli samanlaisia hierontaa tarjolla kuin joita oli naisille. Haastatteluissa kävi ilmi, että parranajo veitsellä ei kuulunut kylpylöiden palvelutarjontaan. Miehille suunnattuun palvelutarjontaan kuului, kasvohoidot muiden yleisten kylpylähoitojen rinnalla, kuten vartalohieronnat.

Kolmantena haastattelukohteena olivat hiusalan opettajat, jotka toimivat ammatillisissa oppilaitoksissa, Helpassa ja Omniassa. Haastattelun tuloksena oppilaitokseen saimme kehittämistarvekartoitusta opetusmateriaaliin. Haastattelun tuloksena pystyttiin tuottamaan materiaalia videon tekoa varten. Oppilaitosten opetussuunnitelmaan kuului parranajo, mutta ei spa-hoitopalvelua. Videon teko avasi näkemystä siitä, kuinka yksinkertaisesti miehille voi suunnata vanhan pal-

velun uudistetusti. Tutkimuksissa tehtiin kartoitusta, mistä turvetta nostetaan Suomessa ja kuka sitä tutkii ja valvoo. Samoin, mitkä turpeen hyvät vaikutukset ovat? Tässä asiassa GTK eli geologinen tutkimuslaitos oli tehnyt kattavaa tutkimustyötä, jota hyödynnettiin. (Virtanen K, Hänninen P, Kallinen R-L, Vartiainen S, Herranen T & Jokisaari R. 200. Suomen turvevarat. Geologian tutkimuslaitos: Tutkimusraportti 156.)

2.2 Videon teko

Opinnäytetyön toiminnallisena tuloksena tehtiin video. Siihen on kuvattu spa-parranajo sekä spa-päänahoito. Apuna videon teossa käytettiin OPH:n asettamaa opetussuunnitelmaa hiusalan perustutkinnosta sekä hiusalan ammattiopettajien haastatteluissa tulleita asioita. Tavoitteiden listaus sekä haastattelut auttoivat löytämään aiheet joita haluttiin videolla tuotavan esille. Tarvittavat hoi- totuotteet saatiin Omniasta. Kuvausjärjestelyt sovittiin videokuvaajan kanssa. Samoin sovittiin kuka tekee mitä ja mitä tekee. Videon kuvaus meni hyvin, koska kuvausjärjestelyt olivat tehty ajoissa ja tarkasti. Mallina toimi Andreas Sydänmaa. Hänellä oli kasvatettuna muutaman päivän sänki. Kuvaus kesti kokonaisuudessa noin neljä tuntia.

2.3 Haastattelu tiedonhankintamenetelmänä

Haastattelu on aineistohankintamenetelmä. Haastattelutapoja on useita. Haastattelumuoto valitaan tavoitteiden mukaan. Haastattelut voivat olla strukturoimaton haastattelu eli avoin haastattelu, puolistrukturoimaton tai strukturoitu eli lomakehaastattelu. Avoin haastattelu lähestyy haastateltavan ja haastattelijan välistä käymää keskustelua.(Moilanen, Ojansalo & Ritalahti. 2009). Opinnäytetyön teossa käytettiin puolistrukturoitua tutkimusmenetelmää, koska se sopii haastattelu- ja havainnointi menettelyssä. Haastattelu on menetelmänä nopea ja käytetyin muoto, sillä saadaan nopeasti tietoa tutkittavasta asiasta. Haastatteluissa haastateltavat antoivat tietoa, jota käytimme laajasti opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä haastateltiin Annikki Hagros-Koskea hiusakatemiasta. Haastattelun dokumentointina käytettiin kysymyslomaketta, joka lähetettiin aikaisemmin haastateltavalle. Haastattelu kysymykset ovat liitteenä mukana opinnäytetyössä. Haastattelutilanteessa käytiin kysymykset läpi avoimen keskustelun kautta. Annikki Hagros-Koski kertoi turpeen soveltuvan hyvin ihonhoitoon. Hän kertoi tutkimuksistaan, jotka vahvistivat ajatuksia turpeen terveydellisistä vaikutuksista. Haastattelussa kävi ilmi turpeen vaikutuksista hiuspohjan hoidossa ja kuinka sitä käytetään. Samoin selvisi mitä vaikutuksia hän on käyttötutkimuksillaan todennut turpeen tehosta. Hänen mielestään turve edistää verenkiertoa ja näin ollen auttaa parantamaan luonnollisesti esim. psoriasisihoa. (Viitattu haastattelusta Annikki Hagros-Koski. 14.2.2012)

Kävimme keskustelua Lumene Groupin kanssa tuotteistamisesta. Heidän edustajansa Tiina Isohanni kertoi oman näkemyksensä, miten tämän kaltainen palvelu voisi edistää heidän tunnettavuuttaan ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää markkinoilla. Keskustelu kosmetiikkatuotteiden valmistajan kanssa oli mielenkiintoinen, vaikka tällä kertaa se ei kuitenkaan tuottanut yhteistyötä.

Puhelinhaastattelussa kartoitettiin kylpylöiden spamenuta. Haastattelut tehtiin spa-hoitoja tarjoaviin kylpyläyrityksiin. Haastatteluissa kysyttiin miesten tapaa kuluttaa ja käyttää kylpylän tarjoamia hoivapalveluita. Haastatteluiden tuloksena saatiin yleisesti ottaen samankaltaisia vastauksia. Miehillä suunnattua spa-hoitoa ei kokonaisuudessa ollut. Miehillä oli tarjolla perinteisiä hieronta- ja kasvohoitoja. Haastattelun perusteella kylpylöissä tarjottiin myös luksushoitoja, joita pääsääntöisesti markkinoitiin naisille. Kylpylät, jotka valittiin haastateltaviksi, olivat satunnaisotannasta. Alueena oli koko Suomi. Kokonaisvaltaisesti miehille tarjottavia hoitoja ei siis ollut yhdessäkään kylpylässä. Haastattelun tuloksena huomattiin, että Suomesta puuttuu rohkeutta toteuttaa omalaatuisia ideoita, jotka johtaisivat mahdollisesti taloudellisesti kannattaviin ja ainoastaan miehille suunnattuihin palveluihin.

Kolmantena haastattelukohteena olivat hiusalan ammattiopettajat, jotka toimivat ammatillisissa oppilaitoksissa, Helpassa, Helsingissä ja Omniassa, Espoossa. Heiltä saatu palaute oli rohkaisevaa videon teon suhteen. Videota kuvatessa

otimme haastattelun tulokset huomioon. Mitä opettajat halusivat videolla näkyvän ja kuinka heidän mielestään parranajo tulisi näkyä.

3 UUSI PALVELU

3.1 Uuden palvelun tarve

Palvelun suunnittelu lähtee aina tarpeesta tuottaa asiakkaalle uutta tai paranneltua palvelua. Tällä määritelmällä pyritään kartoittamaan suunnittelun tuomat edut. Mitä suunnittelu tuottaa ja kenelle se tuottaa? Milloin palvelua voidaan lähteä tuottamaan ja miten? Mitkä ovat käytettävät resurssit palvelun kehittämiseen? Milloin palvelu on kannattavaa? Huolellisella suunnittelulla päästään tuottamaan palvelua siihen asti, että sen voi viedä markkinoille. Määrittelemällä palvelu oikeisiin mittasuhteisiin saadaan rahanarvoista etua. Toteutettavan palvelun koulutuskustannukset pitää olla selitettävissä tulevilla tuotoilla.

Kysely haastatteluissa kävi selväksi, että miehille suunnattujen hyvän olon palveluiden tarve on suuri. Kylpylöiden palveluita myydään usein yrityksille virkistymiseen / kokoustarkoitukseen. Yritysassiakkaiden miestyöntekijöille tulisi pystyä tarjoamaan myös laadukkaita kylpylä- ja hyvän olon palveluita ja näin lisätä kylpylöiden palveluiden monipuolista käyttöä sekä kysyntää. Turisteille tarjottavien palveluiden tulisi olla kylpylöiden mukaan ekologisia ja kotimaisia. Uusien palveluiden pilotti kokeiluista oli kiinnostunut suurin osa haastatelluista kylpylässä työskentelevistä henkilöistä.

3.2 Uuden palvelun määrittäminen

Asiakkaan määrittely on erittäin tärkeää. Näin ollen voidaan tuottaa uusi palvelu kohderyhmälle. Muutama tärkeä apukysymys auttaa palvelun tuotteistamisessa. Miksi haluamme vanhaa palvelua tuottaa uudelleenlaiseksi ja onko sillä kysyntää? Sisältääkö palvelu asiakkaalle tarpeellista asiaa vai meneekö se yleishyödylliseksi? Talouden näkökulmasta kannattaa miettiä, mitä palvelu tulee maksamaan asiakkaalle sekä tuottajalle. Taloudellista puolta emme tarkemmin lähteneet avaa opinnäytetyössä.

3.3 Tuotteistamisen määritelmät

Palvelun tai tuotteen ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten määrittämisellä voidaan parantaa olemassa olevaa palvelua. Määritelmän tarkoituksena voidaan pitää myös olemassa olevan hyödykkeen paketoimista siten, että sisältö, hinta ja käyttöehdot määritellään. Yleensä tämä poikii lisäominaisuuksia, esimerkiksi palvelulle tuotetaan lisätarvikkeita tai olemassa olevia parannetaan. Opinnäytetyön aiheen rajauksella jätettiin pois lisätuotteiden kehittäminen, jotka tähän palveluun sopisi. Jatkojalostus ajatus heräsi tuoteideoinnin puolelle. Tuotteistamisen määrittämisessä voidaan käyttää useita tapoja. Esimerkiksi markkinoille sopeutettu tuote tai palvelu, on asiakastarpeita vastaava tuote tai palvelu (Risänen 2006).

Palvelutuotteen tuotteistaminen on silloin onnistunut, kun käyttö- ja omistusoikeudet voidaan siirtää tai myydä eteenpäin. Tuotteistamisella voidaan kehittää palveluun tarkoitettuja oheismateriaaleja sekä apuvälineitä. Opinnäytetyön pyrkimys oli pohtia, miten parranajosta saadaan kehitettyä tuote, jota voidaan monistaa useaan eri kylpylöihin tai parturi-kampaamoihin. Tuotteistamisen tarkoituksena on parantaa laatua ja tehokkuutta. Toisin sanoen halutaan parantaa yrityksen kannattavuutta. Palveluyrityksissä työntekijän työmotivaatio saattaa parantua ja laatu joko säilyä tai huonontua. Asiakkaan luottamus yritykseen yleensä kasvaa tuotteistamisen seurauksena.

Palvelun kehittämisen perusajatuksena on lähteä kehittelemään olemassa olevaa palvelua ja sen markkinointia. Tavoitteeksi voidaan asettaa kilpailukykyyn parantaminen. Tuotebrändit ja brändimyymälät edustavat tuotteistamista. (Tuulaniemi 2011, 275) Prosessin aloittamiseksi tarvitaan olemassa olevaa tietoa jo tarjolla olevasta palvelusta ja sitä mitkä ovat palvelun hyödyt asiakkaalle. Miksi palvelua halutaan kehittää ja mitä oheispalveluja tai -tuotteita kehittäminen saa aikaan, jotta palvelusta tulee kilpailukykyisempi ja markkinoita vastaava tuote. Pelkkä ydinpalvelu ei riitä, vaan palvelun kohteena olemisen pitää olla elämys. (Tuulaniemi 2011, 274). Ennakkosuunnittelulla voidaan minimoida riskejä palvelun tuottamasta taloudellisesta tappiosta. Tuotteistamisen tarkoituksena on

saada selville kannattavan hinta/laatusuhteen realistinen kuva. Tuotteistamisen muodostamisperusteilla on otettava huomioon kohderyhmä, palvelun vaativuus, miten palvelu toteutetaan ja onko palvelulla tarvetta. Tuotteistamisen perusedellytys on palvelun dokumentoinnissa. Hyvän palvelun voi monistaa, jos se on hyvin dokumentoitu. Opinnäytetyössä käytettiin videointia osana dokumentointia. Videon avulla kylpyläyritysten uudet työntekijät tai ammattiopettajat, voivat ottaa palvelun omaksi ja tarjota sitä asiakkaille. Palvelun suunnitteluvaiheet, hinnoittelu, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, graafinen ilme, yms. täytyy löytyä hyvin dokumentoituna. (Tuulaniemi 2011, 276) Tuotteistamisen avulla voidaan monistaa vaikeita taitoja, jotta muutkin saavat näkyviä lopputuloksia. Esimerkiksi käsikirjoilla, oppailla, työ-ohjeilla ja palvelun jatkuvalla kehittämisellä (Parantainen 2008, 16).

Opinnäytetyössä parranajoa tuotteistettiin spa-parranajoksi. Spa määritelmänä on tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaista hyvää oloa ja hemmottelua. Spassa tärkeitä on luoda asiakkaalle oikeat puitteet, jotta voidaan puhua spa-hoidosta. Tunto-, haju-, maku-, kuulo- ja näköaisteja stimuloiden saadaan aikaiseksi spa-tunnelma. (Crebbin-Bailey J, Harcup J & Harrington J. 2004, 42).

3.4 Palvelun teemoittelu

Joissakin palvelukohteissa, kuten wellnes-maailmassa tai hyvän ilman kampanjoissa, käytetään teemanmukaisia palveluita. Joissakin palvelukohteissa, kuten museoissa, teemoilla on pitkät perinteet. Miksi emme toisi tätä myös kauneudenhoitobisnekseen? Suomalaiset ovat hyvin isänmaallista kansaa, joten turpeen ympärille rakennettu wellnes-maailma olisi hyvä teema. Suomessa käy paljon turisteja, joiden ympärille voidaan rakentaa spa-maailman suomalaisuudesta. Turpeella voidaan luoda oma teemamaailmansa. (Viitattu haastatteluun Nalli-Taipalus 12.3.2012). Tarinoilla ja myyteillä voidaan luoda hyvin palvelunkäyttäjää puhutteleva teema. Hius- ja kauneusbisneksessä voidaan luoda näitä uusia teemoja palvelutilaan ja palvelumenuseen. Esimerkiksi suomalaisia tee-

moja on Kalevala ja Seitsemän veljestä. Erilaiset messut jo tuovat teema-ajattelua lähelle kuluttajaa, samoin ravintolat.

3.5 Palvelumuotoilu

Hiusalan perustutkinnon opetussuunnitelmasta hahmottui tarve, jota käytettiin suunniteltaessa videota. Konseptointi on palvelun tärkein kuvaus, jolla luodaan ymmärrys tuotetta kohtaan. Tarkoituksena on avata idea kaikille ymmärrettävänä muotona. Miksi haluamme muotoilla parranajopalvelua miehille? Jotta hiusalan yritykset, ammattiopettajat ja kylpylä yritykset kehittyvät heidän tulee seurata maailman tapahtumia. Tähän kategoriaan voidaan liittää talous, tulevat trendit ja muoti. Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset edut liittyvät niin organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan fokusoimiseen asiakaslähtöiseksi, kuin uusien ja jo olemassa olevien palvelujen kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 95). Palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa yritystä näkemään kuinka palvelu voidaan tehdä asiakkaalle sekä yritykselle arvokkaammaksi. Palvelumuotoilun perusteissa suunnitellaan palvelun ominaisuuksien ja hinnan välillisiä valintoja. Palvelu rinnastetaan aina ihmisten kanssakäymiseen keskenään. Ja asiakas on aina siinä pääosassa. Kun olemassa olevaa palvelua muotoillaan, täytyy ymmärtää asiakkaan odotukset ja tarpeet, jotta palvelua voidaan kehittää edellistä paremmaksi. Jotta asiakkaalle tulisi palvelusta mieleenpainuva, sen täytyy olla yksilöllinen, vaivaton ja mieluiten enemmän kuin asiakas itse saisi aikaan. (Tuulaniemi 2011,102).

3.6 Kohderyhmä spa-parranajossa

Miksi haluamme suunnata miehille omanlaisensa palvelun? Opinnäytetyössä on perehdytty haastatteluiden avulla, mitä palveluja miehille on tarjolla kylpylöissä. Menetelmänä opinnäytetyössä on käytetty vierailukäyntejä ja puhelinhaastatteluita. Strategian hiomisessa on lähdetty purkamaan omaa visiota. Näin ollen saatiin hahmotettua, mitä palvelutarjontaa on miehille. Tämän ajatuksen eteen-

päin viemiseksi todettiin, että miehille suunnatusta yksilöllisestä palvelusta on todellista tarvetta.

Suomen kylpylöissä miehille tarjotaan pääsääntöisesti hierontaa, kasvohoitoa sekä hiustenleikkauksia. Tämä ei ole mielestämme riittävän kattavaa ja yksilöllistä palvelua. Miehet ovat muotoilleet partaansa ja ajaneet partaansa jo useamman vuosikymmenien ajan. Useimmat markkinoilla vaikuttavat parranajovälineetkin ovat vuosien saatossa kehittyneet valtavasti, mutta palvelua ei niinkään ole kehitetty. Miehet ovat kasvava segmentti markkinoilla, kun verrataan naisten käyttämää rahamäärää hyvinvointialan palveluissa. Suomessa vieraillee paljon ulkomaalaisia miehiä, joiden lähes päivittäiseen hygieniatarpeeseen ja hyvinvointiin kuuluu parranajo. Haastatteluissa kävi ilmi, että kylpylät ovat valmiita parantamaan miehille suunnattua palvelua. Kylpylöitä oli satunnaisotannalla mukana noin 20 kappaletta ympäri Suomea.

3.7 Palvelun hinnoittelu

Opinnäytetyössä ei varsinaisesti tarkasteltu hinnoittelua. Jotta tutkimuksemme ja tuotteistaminen on luotettavaa, asiaa täytyy sivuta. Tuotteistamisen suurimpiin haasteisiin kohdistuu sen liiallisen kaupallisuuden vaikutelma. Hinnoittelussa kannattaa maksimoida kuluttajan tunne lisäarvon saamiseksi. Yleisesti hinnoittelussa käytetään laskelmakaavaa $\text{kustannukset} + \text{katetuotto \%} = \text{hint}$. Mielinkiintoinen ajatus on laskea tuotteelle sen arvo, jonka se tuottaa myyjälle. (Parantainen J.2012. Kustannusten kirous). Asiakaspalvelutilanteessa, jossa pohditaan asiakkaan kanssa hänen halustaan ja tarpeestaan palvelulle, täytyy pohtia millaista laatua asiakas haluaa. Palvelun hinta määräytyy päätöksestä, minkä asiakas tekee. Asiakkaan oma panos hintaan vaikuttavasta tekijästä voi olla hyvin suuri. Hiusalalla asiakkaan panos on myös laatuun ja lopputulokseen vaikuttaa tekijä. Koska asiakas on saattanut tehdä jotakin omille hiuksilleen, jota parturi-kampaajan täytyy korjata. Haluamalle asiakaskunnalle voidaan räätälöidä hyvin eritasoinen hinnasto, joka ei saa vaikuttaa laatuun työntekijän kannalta, mutta asiakas voi itse päättää, mitä palvelua hän haluaa. Tämä on hiusalalla

hyvin yleistä. Oikea hinnoittelu ohjaa asiakkaat oikeiden tekijöiden luokse ja asiantuntija oikeiden asiakkaiden ja töiden luokse. (Sipilä 2003,24). Johtamisen näkökulmasta täytyy pohtia palvelun monistamista. Jotta palvelu on kannattavaa, sen täytyy olla helposti ja taloudellisesti monistettavissa.

Sivuumme opinnäytetyössä myös rahalla tehtävään kilpailuun pintapuolisesti. Rahan liikkuminen tekijän ja asiakkaan välissä on korvaus tehdystä palvelusta. Rahan liikkuminen vaikuttaa suoraan yrityksen ja palvelutuotteen kannattavuuteen. Hinnoittelulla on keskeinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Kustannusten syntyminen on vääjäämätöntä ja kustannuksia syntyy eri asioista, jotka kuuluvat palveluun. Pääsääntöisesti rahan virtaaminen kassaan syntyy kuitenkin asiakasvirrasta ja näiden ostamista palveluista. Opin­näytetyö ei keskittynyt hintakilpailuun, mutta ottaa kantaa, että sillä on merkis­tyä. Väärällä hinnoittelulla voidaan kaataa jopa kokonainen yritys, tai ainakin hei­kentää tulosta, jolloin töitä paiskitaan enemmän kuin olisi tarpeen. Kauneuden­hoitoalalla tämä on nähtävissä jokapäiväisenä kamppailuna. Hinnalla voidaan luoda yrityksen imagoa, tuotevalikoimaa ja asiakaskuntaa, sekä se saattaa vai­kuttaa myös henkilöstön valintaan. (Sipilä 2003, 25)

Kilpailukeinona hinta eroaa muista. Pääsääntöisenä kilpailukeinona voidaan pitää kauneudenhoitoalalla asiakaspalvelua ja vaa’an toisella puolella hintaa. Suomalainen mies käy parturissa keskimäärin kuusi kertaa vuodessa. 75 % miehistä käyttää säännöllisesti parturipalveluja. Parturi pystyy laskuttamaan kaksi leikkausta tunnissa ja näin olleen päästään noin 48 euron tuntilaskutukseen. Parturin käyttöasteeksi muodostuu ajasta noin 75 %. (Sipilä 2003, 30)

Hinnalla voidaan vaikuttaa siihen, mitä asiakaskunta ja ajattelee palveluntuotta­jasta. Palveluhinnasto voi yleisesti ottaen olla markkinakeino. Hinnalla voidaan vaikuttaa voimakkaasti tunteisiin ja hinnan muutoksella voi olla pitkäaikaiset vaikutukset asiakkaaseen. Laatutietoisempaa asiakaskuntaa havittelevan kau­neushoitolan kannattaa heti yrityksen perustamisen aikana pohtia, miten hin­noittelee palvelunsa. Edullisella hintamielikuvalla voi ratsastaa vuosikausia, mutta ongelmia syntyy kun halutaan tavoitella laadun perässä kulkevaa asia­kaskuntaa. (Sipilä 2003, 26)

3.8 Raaka-aineena turve

Turvetta on käytetty Keski-Euroopan kylpylöissä liki kahdensadan vuoden ajan. Aluksi turvetta käytettiin reumavaivojen hoitoon sekä muihin tuki- ja liikuntaelin sairauksiin. Esi-isämme kaivoivat perimätiedon mukaan hyvälaatuista hoitoturvetta ja tekivät siitä parantavia kylpyjä ja hauteita. (Hongisto & Pihlajamäki 2005, 142). Hoitoon tarkoitettu tuote on pitkälle maatunutta turvetta. Sen maatumisen aste täytyy vähintään olla H6 von Postin määrittelykaavan mukaan. Tutkimustulosten mukaan Suomesta löytyy paljon turvetta jota voidaan esimerkiksi käyttää kauneudenhoitoalanpalveluissa. Hoitoturve sisältää ihoa rauhoittavia humus-aineita sekä pieniä määriä mineraaleja, esimerkiksi magnesiumia, sinkkiä ja kuparia. Turpeesta tarkastellaan laboratoriossa maatuneisuus, happamuus (pH), tuhkapitoisuus, vesipitoisuus, kuiva-aineiden määrä ja lämmönsitomiskyky. (Korhonen 2011). Samoin siitä pystytään määrittelemään 33 alkuainetta ja varmistumaan että turpeessa ei ole epäterveellisiä alkuaineita. Esimerkiksi kalsium (Ca), kupari (Cu), rauta (Fe), magnesium (Mg), mangaani (Mn), molybdeni (Mo), Pii (Si) ja sinkki (Zn) ovat turpeen sisältämiä alkuaineita, joilla on todettu olevan hoitovaikutusta.

Turpeen lämpöä eristävä vaikutus säilyttää lämmön ihon ja partakarvan pinnalla ja näin helpottaa parranajoa. Parranajon jälkeen tehtävä rauhoittava turvenaamio, estää mm. virusten ja bakteerien toimintaa, koska turve sisältää fulvohappoja ja humiineja. (Nalli-Taipalus 2009, 18). Turpeen biologiset ja aktiiviset ainesosat tunkeutuvat ihon läpi ja kiihdyttävät verenkiertoa sekä parantavat aineenvaihduntaa. Tulehdusten välittäjäaineiden toiminnan on todettu heikentyneen koeolosuhteissa, kun hoito on tehty turpeella. (Nalli-Taipalus 2009, 16). Näin ollen turve sopii erityisen hyvin veitsellä tehtävään spa-parranajoon.

Turve ei saa kuivua, jäätyä, homehtua tai kuumeta varastoinnin ja käsittelyn aikana. Pakattu hoitoturve varastoidaan huoneenlämmössä tai hieman viileämmässä tilassa. Samoin turpeesta tehdään bakteeritestit, jolla varmistetaan puhkaus sekä kasviestrogeenien määrä. (Korhonen 2011).

Hoitoturve tulee olla hyvin maatumutta. Maatumisaste tulee olla hoitoturpeessa H6 ja H10 välillä. Jokainen suo on yksilönsä ja se riippuu pitkälti siitä mitä kasvillisuutta suolla on kasvanut. Biologisesti kahta samanlaista suota ei ole, joten hoidollisesti turveraaka-aineen määrittely on lähes mahdotonta (Hongisto & Pihlajamäki 2005, 143). Maatuneisuuden määrittelyssä voidaan käyttää ns. puristelukonetta. Tutkimalla sormien lomasta puristuvan veden väriä ja turpeen määrää käteen jäävästä puristusjäännöksestä voi tarkka tutkija erottaa turpeen laadun. Tämä tutkimus on pelkästään subjektiivinen, mutta se on suuntaa antava. Suomessa Geologian tutkimuskeskus tekee luotettavaa turvetutkimusta. Hoitoturpeen valmistusta ja markkinointia valvoo Kuluttajavirasto. Kaikki hoitoturpeen valmistajat ja maahantuojat ovat lain mukaan velvollisia rekisteröitymään Kuluttajavirastoon.

EU:n direktiivissä turve on määritelty kosmetiikkateollisuuden raaka-aineeksi, joten turvetta koskee ihonhoitoaineille asetetut tutkimusmääräykset. EU edellyttää myös etiketeissä ja esitteissä mainittavan hoidollisten vaikutusten toteentäyttämisen dokumentein. Siis markkinoinnissa ei voida käyttää yleisluonteisia siteerauksia, koska niitä ei ole. (Hongisto & Pihlajamäki 2005, 143).

Von Postin määrittelykaava turpeesta. Hongisto & Pihlajamäki 2005

Maatumisaste	Puristevesi	Puristuva turveaines	Puristejäännös
H1	Kirkas	Ei lainkaan	Kimmoisaa
H2	Kellanuskea	Ei lainkaan	Kimmoisaa
H3	Samea, ruskea	Ei lainkaan	Ei puuromaista
H4	Hyvin samea	Vähän	Hieman puuromaista
H5	Erittäin samea	Kohtalaisesti	Melko puuromainen
H6	Tumma	1/3 massasta	Hyvin puuromaista

H7	Vellimäinen	½ massasta	Vain juuria
H8	Hyvin vähän	2/3 massasta	Vain juuria
H9	Ei lainkaan	Lähes kaikki	Hyvin vähän
H10	Ei lainkaan	Kaikki	Ei lainkaan

Kuva 1 Von postin määrittelykaava turpeesta. Hongisto M & Pihlajamäki M. 2005

Yllä kuvassa on Von Postin määrittelykaava turpeen muodostumisesta ja mittaustavasta. Määrittelykaava otettiin mukaan opinnäytetyöhön, jotta se avaa lukijalle miten turvetta voidaan määritellä ja kuvata.

Turve on ekologinen raaka-aine. Turve nostetaan suoraan maasta ja sen jatkokäsittelyyn ei mene muita luonnonvaroja. Kestävän kehityksen mukainen tuote soveltuu mainiosti käytettäväksi kosmetiikkatuotteissa. Kauneudenhoitoalan käyttämä turve on jauhettu hyvin pieneksi, jotta sen käyttäminen kasvoilla sekä vartalolla olisi helpompaa. (Hongisto & Pihlajamäki 2005, 144). Näin ollen turve ei tuki viemäreitä, kun turve huuhdellaan pois iholta. Biologisten ainesosien merkittävin osa ovat humushapot, jotka pystyvät tunkeutumaan ihon läpi ja vaikuttamaan terveysvaikutteisesti. Vesikylpyyn verrattuna turvekylpy säilyttää lämpöarvonsa tasaisena koko ajan. Geologian tutkimuslaitos tekee tutkimuksia turpeen koostumuksesta. GTK:n mittauksilla tehdyillä tuloksilla vesi-turveseos jäähtyy noin puolen tunnin kuluttua mittauksen alkamisesta. (Virtanen K, Hänninen P, Kallinen R-L, Vartiainen S, Herranen T & Jokisaari R. 200. Suomen turvevarat. Geologian tutkimuslaitos: Tutkimusraportti 156.)

Hoitoturve ei saa sisältää terveydelle haitallisia mikrobeja. Esim. näistä ihmiselle haitallisia ovat *Pseudomonias aeruginosa* ja *Staphylococcus aureus* bakteeri. (Nalli-Taipalus 2009, 12).

Turvetta käytetään kosmetiikan tuotteissa ja sitä jota Suomessakin tuottaa Lehtosuon hoitoturve. Miksi tarjota Suomessa käyville turisteille ulkomailta tuotettuja hoitopalvelutuotteita, kun meillä Suomessa osataan valmistaa ja tuottaa inno-

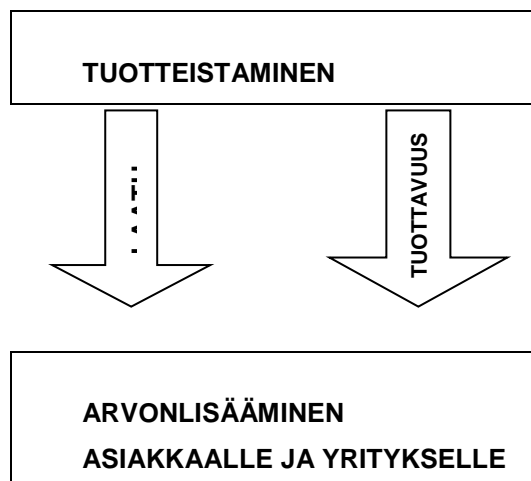
vatiivisia ja markkinoilla pärjääviä hoitotuotteita, jotka ovat ekologisia. Hoitoturpeen käyttö on hyvin monimuotoista ja sillä on kokemuksiin perustuvia hoitavia vaikutuksia. Raaka-aineena hoitoturpe on edullista.

Hoitoturpeella on hoitoloissa hoidettu lihasten rentoutumista, käytetty ihon puhdistukseen, hormonitoiminnan aktivointiin ja kuona-aineiden poistamiseen. Joissakin turvelajeissa on esiintynyt paljon rikkivetyä, joka on todettu poistavan kehosta kuona- ja myrkkyaaineita. (Hongisto & Pihlajamäki 2005, 143). Kosmetologit käyttävät hoitoturvetta kasvo-, käsi – ja jalkahoidoissa. Akneoireita on myös pystytty lievittämään turpeella. Kasvohoitona turvekäsittely pehmentää ihoa ja poistaa epäpuhtauksia. Näistä ei kuitenkaan ole tieteellistä tutkimusta, mutta hoitojen vaikutukset on huomattu käytössä. Hoitoturvetta on käytetty myös päänahan hoidossa, jolloin on huomattu hiusten elinvoiman kasvu. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa, tehtiin lyhyt kuvaus päänahanhoidosta turvetta apuna käyttäen.

4 TUOTTEISTAMISEN SEURANTA JA SEN MITTAAMINEN

Tuotteistamisen kuuluu seurata, kuinka tuotteistamisen prosessi onnistuu. Seurannan tarkoitus on antaa kuvaa yritykselle, mitä palvelu tuottaa yritykselle ja onko palvelu kannattavaa. Palvelun tuotteistamisprosessiin tulee asettaa selkeät tavoitteet. Mitä ja kenelle haluamme palvelua tuottaa ja miten sitä seurataan. Opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda opintomateriaalia oppilaitoksiin sekä markkinointitarkoitukseen. Palvelun laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden mittaaminen kertovat palvelun tuotteistamisen onnistumisesta. Palvelun laadun vaihtelulla, tuottavuudella ja kannattavuudella voidaan mitata yrityksen sisäistä tuloa.

Tuotteistamisprojektin tavoitteita voidaan määritellä seuraavasti, asiakastyytyväisyyden parantaminen, palvelun laatuvaihtelujen vähentyminen, palvelun markkinoinnin ja myynnin parantuminen, palvelun kannattavuuden paraneminen, kasvun lisääminen, yrityksen tehokkuuden lisääminen. Erilaisten mittareiden käyttäminen tukee arviointia tuottamalla konkreettista informaatiota. (Jaakola, Orava & Varjonen 2007, 35).



Kuva 2 Tuotteistamisen tavoitteet. TEKES

4.1 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelu on aineeton prosessi, jota on vaikea määrittellä. Yleisesti ajatellaan, että palvelun laatu on sitä, miten asiakas sen määrittelee. Laatu on silloin hyvä, kun asiakas sen niin kokee. Koettu palvelu ja sen tuoma laatu tuo asiakkaalle arvon, ja sitä kautta asiakastyytyvyyden.

Laatu haaste	Seurannan kohde	Tiedonkeruumenetelmät ja mittaukset
1	Ymmärrys asiakkaiden odotuksista ja tarpeista	Asiakaskyselyt ja paneelit, asiakaspalautteen ja reklamaation analysointi, havainnointi ja etnografiset menetelmät
2	Palvelun sisällön vastaavuus asiakatarpeisiin	Palvelun pilotointi ja testaaminen, jatkuva asiakaspalautteen kerääminen, asiakaskannan muutokset
3	Palvelun toteuttamisen vastaavuus määriteltyyn palveluun	Asiakas kohtaamisen dokumentointi, laatuauditoinnit, mystery shopping, havainnointi, palvelun tuottamisen kustannukset
4	Viestinnän vastaavuus palvelun toteutukseen	Kyselyt, paneelit tms. palvelun toteutuksesta vastaavalle henkilökunnalle ennen viestinnän suunnittelua; asiakaskyselyt
5	Asiakkaiden kokema laatu	Asiakastyytyvyysskyselyt, palvelun menekki, reklamaatioiden määrä

Taulukko 1 Palvelun laadun seurannan kohteista ja tiedonkeruun menetelmistä. Jaakola E, Orava M & Varjonen V. 2007, 35

Palvelun laatua voi erottaa siten, että erotetaan palvelun lopputuloksen ja palveluprosessi toisistaan. (Jaakola, Orava & Varjonen 2007, 34). Laatumielikuvat syntyvät yleisesti ottaen asiakaan saamasta palveluprosessista. Palvelun pilotoinnilla ja asiakaspalautteen keräämisellä saadaan tietoa kuinka palvelun tuoteistaminen on onnistunut. Opinnäytetyössä kerättiin hiusalan opettajilta tietoa kuinka he kokivat palvelutuotteen laadun. Jälkihaastattelun tuloksen videotuotos on otettu hyvin vastaan.

4.2 Tuotteistamisen karikat

Mikä menee pieleen, kun tuotteistaminen ei ole tuottanut yritykselle rahallista arvoa. Tuotteistamisessa tarkasti harkittu palvelukulttuuri saattaa lisätä kannattavuutta. (Tuulaniemi 2011, 278) Tuotteistamisessa pyritään saamaan mahdollisimman paljon tuottoa yritykselle palvelun käyttäjiltä. Tuotteistaminen on voitu suunnitella hyvin ja kaikki näyttää paperilla toimivalta ja tuottavalta. Hyvin tuotteistetun palvelun mielikuva saattaa vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Sopivasti rajattu tuote tai palvelu saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen nopeammin, kuin laajasta valikoimasta valittu tuote tai palvelu. Yleisesti ottaen asiakkaalla on tunne, että palvelusta maksama rahamäärä ei vastaakaan palvelun laatua ja se saa asiakkaan epäröimään ostopäätöksen kanssa. Tuotteistamisen tärkeimpiä tarkoituksia on poistaa asiakkaalta pelkoja pois kaupanteko vaiheesta. (Parantainen 2008, 49). Asiakkaat ostavat mieluiten konkreettista palvelua tai tuotetta, joten hänelle täytyy tuoda esille hinta ja sekä mitä hintaan kuuluu. Turhan paljon kauneudenhoitoalalla pidetään selvyytenä asiakkaan ostotottumuksia. Tämä ajatusmalli tulisi kääntää pois ja rohkeasti rakentaa palvelukokonaisuuksia ja tuotteistaa palveluita.

Yrityksen on itse sisäistettävä tuotteen arvo niin, että siitä tulee kannattava tuote tai palvelu. Yrityksen henkilökunnan on otettava tuote tai palvelu haltuun ja tarjota sitä asiakkaille. Paras mainostaja tuotteelle on yrityksen omat työntekijät. Jos työntekijät eivät ole tuotetta sisäistäneet, siinä voi olla yksi syy, miksi uusi palvelu ei menesty. Joskus voi olla niin että itse tuotteistamiseen ei ole mennyt paljoakaan aikaa, mutta sisäiseen markkinointiin on saattanut kulua useita vuosia.

5 MITEN PALVELUA MARKKINOIDAAN

5.1 B to B markkinointi

Business to business markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka suunnataan organisaatioille, laitoksille, järjestöille tai yrityksille. 1980-luvulla puhuttiin, että yrityksille suuntautuva markkinointi on erilaista, kun kuluttajamarkkinointi. Samaan aikaan uskottiin, että palvelumarkkinointi eroaa tuotemarkkinoinnista. Näin ei kuitenkaan ole. Myyjän tulee markkinoinnissa tehdä tuotteestaan / palveluksestaan haluttavamman kuin kilpailijansa tuote. (Rope 1998, 10) Palvelumarkkinoinnissa on otettava huomioon sitä tuottavan ja kuluttavan tahon hyöty. Mikäli palvelusta ei koe hyötyä toimittaja, valmistaja, kehittäjä tai sitä ostava kuluttaja, ei siitä koskaan voi tulla toimiva tuote/palvelu. Hyötyä ei kuitenkaan voida aina mitata jokaisen palvelun tai tuotteen taloudellisella tuloksella. Sillä palvelu voi myös toimia jonkun toisen hyödykkeen markkinointi veturina. Esimerkiksi voidaan ajatella, että spa-parranajo saa kylpylä yritykseen uusia mies asiakkaita, jotka kuluttavat samalla muita palveluita ja näin ovat tuottavia asiakkaita. Tai tuotteen valmistaja saa palvelukokonaisuudella avattua uusia pisteitä myös muiden tuotteittensa/palveluiden myymiseen. Palvelun kehittäminen ei vielä ole opinnäytetyö vaiheessa siinä valmiudessa, että sitä olisi markkinoitu yrityksille. Sen tarpeellisuutta on haastatteluiden kautta arvioitu ja todettu, että suurin osa alalla toimivista yrityksistä on kiinnostunut miehille suuntautuviin kosmeettisten palveluiden/tuotteiden kehittämisestä. Palvelumarkkinoinnissa oli kuitenkin tarpeellista tutustua business to business markkinointiin, sillä se ohjasi kokohankkeen suunnittelua ja vaikutti sen muotoiluun.

5.2 Palveluntarjonta miehille

Miesten maailmaa kuvataan useasti nopeaksi, kiiltäväksi ja sporttiseksi, ainakin jos seuraa miehille myytävien tuotteiden markkinointia. Myös näiden vastakoh-
tia olisi hyvä tutkailla, niin palvelumuotoilussa kuin markkinoinnissa. Tällä het-

kellä ei juuri näy miehille suunnattujen palveluiden markkinointia, iloisena poikkeuksena voidaan pitää uusia parturiketjuja, jotka ovat tarjonneet miehille uudenlaisia palvelukokonaisuuksia. Toivottavasti nämä menestyvät ja esimerkiksiään kannustavat muitakin palveluntarjoajia keksimään palveluita, jotka kiinnostavat miehiä. Miehillä on samankaltaisia tarpeita kun naisilla hoitaa itseään, niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Ulkonäköpaineet ovat myös miesten ongelma tässä nuorekkuutta suosivassa kiireisessä yhteiskunnassa. Televisio ja nettimaailma kertovat siitä, minkälainen ja millä ominaisuuksilla miehen tulee olla nykypäivänä varustettu. Ei enää riitä että on hyvin koulutettu ja tärkeässä asemassa, täytyy myös näyttää hyvälle.

Tuoteryhmä	milj.e	Muutos % 2011/2010	Muutos % 2010/2009
Parfyymit ja tuoksut	18,7	1,6	4,4
Värikosmetiikka	69,0	4,4	1,4
Ihohoito	104,9	- 1,8	5,3
Hiustenhoito(sis.kampaamo)	129,9	- 2,6	1,1
Hygienia	93,2	2,5	- 0,3
Yhteensä	415,7	0,0	2,0

Kuva 3 Teknokemian myyntitilastot 2011.

Myyntitilastoja tutkittaessa huomattiin kosmetiikan ja hygieniatuotteiden myynnin pysyneen stabiilina 2011/2010 verrattuna vuoden 2010/2009 tilastoihin. Miesten ihonhoitotuotteiden myynti laski viidenneksen 2010 verrattuna edellisvuoteen. Tämä selvisi Teknokemia-yhdistyksen tekemän tilaston mukaan. Kosmetiikan valmistajat ovatkin vastanneet tähän tekemällä massiivisia markkinointi kampanjoita ja parantaakseen asemiaan miesten kosmetiikan markkinoilla.

Miesten kosmetiikkaa on mielestämme koetettu markkinoida ja rakentaa liian samanlaisella konseptilla kuin naisille suunnattuja tuotteita. Miesten ajatteluta-

paa ja toimintatapaa ei ole otettu riittävästi huomioon, vaan on tehty tuotesarjoja, jotka eivät ole suomalaisen miehen kulutustarpeita tyydyttäneet. Haastatteluiden perusteella tultiin siihen tulokseen, jos miesten ihonhoitoa pidetään yksinkertaisella tasolla, voidaan saada parempia lopputuloksia. Parranajoon valmistettavia tuotteita tulisi kehittää ja innovoida paremmin markkinoille sopiviksi.

6 KYLPYLÖIDEN VAIKUTUKSET SPA-PALVELUIDEN KEHITTÄMISESSÄ

6.1 Terveys ja hyvinvointi

Terveyden ja hyvinvoinnin käsitetään useasti kulkevan käsi kädessä. Kylpylätoiminnasta on jo viitteitä 10 000eKr. Tämä roomalaisten keksimä ajanviette on levinnyt niistä ajoista kulovalkean tavoin ympäri maapalloamme. Terveyskulttuuri kylpylöihin on tapahtunut 500 jKr. jolloin kylpylätoiminta on enemmänkin eurooppalaistunut. Näihin vuosiin asti on kansakunta tottunut käyttämään terveyteen ja hyvinvointiin tarkoitettuja kylpyläpalveluita, joita tänä päivänä kutsutaan wellness-palveluiksi. Opinnäytetyössä on otettu huomioon matkailun lisääntyminen Suomessa ja sen tuoma lisätarve palveluille ja -tuotteille. Kylpylät jotka olivat mukana haastatteluissa, voisivat tarjota uusia ja innovatiivisia hoitopalveluita, perinteisten kylpyläpalveluiden rinnalle.

Osa turisteista, jotka ovat matkustaneet Suomeen, ovat luultavasti osin majoittuneet hoteleihin, joissa toimii kylpylä. Hotelleissa, joissa toimii kylpylä, tulisi kehittää uusia spa-palveluita. Palvelun tarjoaminen kohdistuu suoraan henkilökohtaiseen palveluun asiakkaalle, jota kylpylätoiminta pääasiassa on. Mutta onko palvelua riittävä määrä asiakaskuntaa nähden? Suomessa wellness-toiminta on hyvin nuorta ja wellness-osaajia ei vielä ole paljoa.

6.2 Suomen kehitys kylpylämaaksi

Suomessa kylpylätoiminta on kehittynyt hiljalleen. Suomen vanhimpiin kylpylöihin kuuluu Kupittaaan Pyhän Henrikin lähteet ja Naantalın kivennäisvesilähteet, perustettu 1863. (Suontausta & Tyni 2005,12–13) Näistä Naantalissa toimii edelleen kylpylä ja on tällä hetkellä Suomen laajin ja kattavin palveluistaan tunnettu kylpylä. Kylpylöistä on kautta aikojen haettu mitä erilaisimpiin vaivoihin apua, sydänvaivoista lihasjäykkyyteen. Uudenaikainen kylpylätoiminta on alka-

nut Suomessa 1980-luvulla (Suontaus & Tyni, 2005, 13) Suomen kylpylätarjontaan kuuluu hivi- ja viihdekympylöihin sekä kuntoutus- ja hoivakylpylät (Suontaus & Tyni, 2005, 13).

7 LOPPUPÄÄTELMÄ

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen projekti, koska palvelunmuotoilu ei ole alallamme yleistä. Aikaisemmat yrittäjävuodet molemmilla kirjoittajilla aukesivat aivan uudella tavalla, kun pohdimme tekemisiämme. Palvelumuotoilua ei yleisesti ole alallamme toteutettu mielestämme laajasti ja näkyvästi. Kokeustemme mukaan usea hiusalan yrittäjä kyllä haluaa tuottaa hyvää palvelua, mutta sen tuotteistaminen on jäänyt vähiin tai yhteen kertaan. Opinnäytetyöstämme voi saada hyötyä niin ammattiopettajat toisen asteen koulutuksessa, kosmetiikan maahantuojat, kylpylät sekä hius- ja kosmetologi yrittäjät. Opinnäytetyön lähdetiedostoina käytimme omaa kokemusta yrittäjänä sekä alan kirjallisuutta palvelunmuotoilusta sekä markkinoinnista. Käytimme tutkimustietoa turpeesta, jota oli saatavilla runsaasti. Tutkimme hieman taustaa Suomen kylpylätoiminnasta, joka on nuorta verrattuna Eurooppalaisiin kylpylöihin. Turpeen hoitavista vaikutuksista opinnäytetyö antoi lisäintoa tutkia markkinoita ja miten Suomen kaltaisesta turvemaasta voisi hyödyntää turvemarkkinointia ja -markkinoita. Useasta tutkimustuloksista kävi ilmi että Saksan kokoinen maa käyttää hoitoturvetta, mutta heillä sen tuotantovarot ovat köyhtyneet.

Tutkimustyötä tehdessämme löysimme turpeen tuottajista sekä turpeesta hyvin tietoa. Tutkimuksissa kiinnitimme huomiota kuinka kauan turve on ollut hyvinvointialalla käytössä ja miten sitä on Euroopassa useiden satojen vuosien ajan käytetty. Toivottavasti saamme tulevaisuudessa nauttia enemmän turpeen hyvistä vaikutuksista, joita selvästi haastatteluiden tuloksena saatujen tietojen perusteella saimme tietää.

Markkinointiin emme tässä opinnäytetyössä kiinnittäneet huomiota, mutta tämä voi olla aihe jota tulemme työstämään. Markkinoinnilla on suuri merkitys, jotta saisimme miesasiakkaat liikkeelle kuluttamaan hyvinvointipalveluja. Samoin kuin uusien palveluiden tarjontaa vaikkapa day-spa hoitoloihin.

Kun kauneudenhoitoalalla kiinnitetään olemassa olevien palveluiden muotoilemiseen sekä uusien palveluiden tuotteistamiseen, on niillä jatkossa kilpailutilanteissa mahdollisuus erottua ja menestyä.

Toivomme että opinnäytetyö antaa jonkinlaisia viitteitä hyvinvointialan kehittämisen suuntauksista ja trendeistä, joihin opinnäytteessä esitimme. Osaksi opinnäytetyön eteenpäinviemisenä toimi oma halu kehittää hyvinvointipalveluita ja saada lähellä tuotetun raaka-aineen tietoutta esille. Kehittyvänä kylpylämaana toivoisimme Suomen kaltaisen maan käyttävän hyväksi omia luonnonvaroja.

Toivoisimme rohkeutta kylpylöihin sekä kosmeettisten tuotteiden valmistajilta, jotta he uskaltaisivat kehittää tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Pelkästään toisten tekemien tuoteinnovaatioiden ”parastaminen” ei rakenna maahamme, vientituotteiksi kelpaavia palvelu/tuotekonsepti-kokonaisuuksia. Tukemalla koulutusta ja palvelun kehittämistä, voidaan Suomen tapaisessa korkean koulutustason maassa valmistaa maailman isoille markkinoille pysyviä huipputrendejä. Palvelusta vientituotteeksi, tarvittaisiin yhteiskunnan heräämistä nykyaikaan. Koulutuksen heikentäminen esimerkiksi palvelu-, muotoilu- sekä taidealoilta, hidastaa yhteiskunnan kehittymistä teollisesta yhteiskunnasta palveluita tuottavaksi yhteiskunnaksi.

LÄHTEET

Crabbin – Bailey Jane, Harcup John Dr & Harrington John, 2004. The spa book. Somerset: Habia

Hoikkala Tommi, (toim.) 1996. Miehenkuvia, Välähdyksiä nuorista miehistä Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.

Hongisto Mervi & Pihlajamäki Merja, 2005. Saunan salaisuus. Kaarina: Kaarinan Tasapaino.

Jaakola Elina, Orava Markus & Varjonen Virpi 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes

Kankkunen Kari, Matikainen Esa & Lehtinen Lasse. 2005. Mittareilla menestykseen - Sokkolenosta hallittuun nousuun. Helsinki: Talentum

Korhonen Riitta, Terveyttä turpeesta. Helsinki.

Laatikainen Matti, Leino Jukka, Lerssi Jouni, Torppa Johanna & Turunen Jukka, 2011. Geologian tutkimuskeskus. Helsinki: Turvetutkimus raportti- 414.

Lumene 2010. Viitattu 12.4.2012 <http://www.lumene.com/fi/tuotteet/for-men>

Nalli-Tapalus Erja.2009. Turve raaka-aineena. Opinnäytetyö. Myynnin ammattitutkinto. Espoo: Omnia.

Miettinen Satu & Koivisto Mikko, 2009. Designing services with innovative methods. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.

Mtv.3. Helmi. 2007. Viitattu 12.4.2012 <http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/502512>)

Moilanen Teemu, Ojansalo Katri & Ritalahti Jarmo, 2009. Kehittämistyön menetelmät uudentlaisista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Parantainen Jari, 2008. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum

Parantainen Jari, 2012. Kustannusten kirous. Viitattu 23.4.2012. www.noste.com

Peltola Heikki, 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita

Rissanen Tapio, 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope Timo. 1998. Busines to business – markkinoint. Helsinki: WSOY.

Sipilä Jorma, 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Sipilä Jorma, 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Suontausta Hannu & Tyni Markku. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

The History of shaving. Viitattu 12.4.2012 <http://nosco.blogspot.com/2007/04/history-of-shaving.html>.

Tuulaniemi Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilka Hanna & Airaksinen Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtanen Kimmo, Hänninen Pekka, Kallinen Riitta-Liisa, Vartiainen Sirkka, Herranen Teuvo & Jokisaari Ritva. 2000. Suomen turvevarat. Geologian tutkimuslaitos: Tutkimusraportti 156.

Haastattelu kysymykset

Kysymykset turpeen käytöstä iholla ja hiuspohjassa

vastaajana; Annikki Hagros-Koski, Hiusakatemia

Miten turve vaikuttaa iholla ja/tai hiuspohjassa?

Miten syväälle turve vaikuttaa ihon pinnasta?

Kuinka useasti/monta hoitokertaa suositellaan turvetta käyttäessä hoitomene-
telmänä?

Mihin ongelmiin turve auttaa?

Minkälaisia tuloksia turpeella hoidettaessa on saatu?

Minkälaiset kotihoito-ohjeet voidaan antaa turvetta käyttävälle asiakkaalle?

Haastattelu kysymykset kylpylöihin

Lähestyin Teitä puhelimitse ja kerroin että teemme työparini kanssa opinnäyte-työtä Turunamk:lle. Aiheena on palvelua miehille ja kuinka sitä tuoteistetaan.

Hoito/hemmottelumuotona käytetään turvetta. Lähetän kysymykset ja toivon että vastaatte kyselyyn mahdollisimman pian.

Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia EI julkaista missään suoraan.

KIITOS VASTAUKSESTASI JA YHTEISTYÖSTÄ

Ystävällisesti

Pia Lampola ja Marko Heinonen

Pia.T.Lampola@students.turkuamk.fi

050 3593666

1. Minkälaisia hoitoja tarjoatte miehille?
2. Käykö Teillä miespuolisia asiakkaita paljon? Keskimäärin kuinka paljon per/kk?
3. Minkälaisia hoitoja miehet käyttävät pääsääntöisesti?
4. Ostavatko miehet Teiltä kotihoitotuotteita? Jos ostavat niin minkälaisia?
5. Onko Teillä ekologisten/ luonnonmukaisten hoitojen kysyntä kasvanut? Jos on niin minkälaisten?
6. Tulisiko miehille Teidän mielestä kehittää uusia hyvinolon palvelumuotoja/ -tuotteita? Jos tulisi niin minkälaisia?