

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneiden hoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2012

Miia Mäkinen

LISÄARVO

– Lisäarvon tuottaminen parturi-kampaamo
Tukkakikassa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneuden hoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

4.11.2012 | 33. s

Ohjaaja Arja Keltaniemi

Miia Mäkinen

LISÄARVO - Lisäarvon tuottaminen parturi-kampaamo Tukkakikassa

Tämä opinnäytetyö käsitteli lisäarvoa ja sitä, miten kehittää lisäarvoa tuovia elementtejä parturi-kampaamo Tukkakikassa. Tarkoituksena oli kehittää omaa yritystoimintaa sekä tarjota asiakkaille uusia lisäarvoa tuottavia elementtejä. Lisäarvoon perehtyminen alkoi havainnoimalla eri yrityksiä, ja mitä lisäarvoa tuottavia asioita heidän liikkeissään on. Havainnoinnin lisäksi lisäarvoa tuottavia elementtejä pyrittiin selvittämään haastattelemalla Tukkakikan asiakkaita.

Opinnäytetyössä käytettävät menetelmänä olivat benchmarking-menetelmä ja vapaa haastattelu. Näkökulmana toimi myös tutkimuksellinen kehittämistyö. Kaikki käytettävät menetelmät otettiin käyttöön vapaamuotoisesti, luomatta vastakkain asettelua palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä.

Asiakkailta saadut haastattelujen tulokset on jaettu neljään eri kategoriaan asiakkaiden ikien perusteella. Lapset muodostavat ensimmäisen ryhmän, nuoret toisen, varhaisaikuiset kolmannen ja aikuiset, keski-ikäiset ja vanhuusikäiset yhdessä neljännen ryhmän. Saatujen tulosten perusteella asiakkaalle lisäarvoa tuovat kahvin ja teen kanssa tarjottavat pikkupurtavat. Lisäarvoa asiakkaalle tuottaa myös erilaiset aikakauslehdet, kuvakollaasit, tablettitietokone tai liikkeen visuaalinen ilme.

Opinnäytetyössä esiteltiin Tukkakikassa jo olemassa olevia lisäarvoa tuottavia asioita. Tukkakikalle tehtiin suunnitelma, miten lisäarvoa tulevaisuudessa tuotetaan asiakkaille ja, miten lisäarvon toimivuutta seurataan ja analysoidaan.

ASIASANAT:

(Asiakassuhde, asiakkuudenhallinta, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, lisäarvo, kannattavuus, asiantuntijapalvelut)

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Beauty Care Management | Beauty care

4.11. 2012 | 33. p

Instructor Arja Keltaniemi

Miia Mäkinen

Additional value – Creating additional value to the customers of the Tukkakikka Hairsalon

The aim of the present bachelor's thesis is to study additional value from the customers' point of view in Tukkakikka Hairsalon. The purpose is also to develop the business of the company and create new additional value to the customers. The study started by observing other companies and the additional value they provide for their customers. The customers of Tukkakikka Hairsalon were also interviewed.

The methods used in this thesis were benchmarking and interview. In addition, the subject was approached from the point of view of product development. All the methods were used side by side in co-operation with the customers and the service provider.

The customers who were interviewed have been divided into four age groups. The first group consists of the children, the second group of young people, the third group of young adults and the fourth group consists of adults, middle aged and senior people. The study results show that the customers see things like coffee bread, fruits, magazines, picture collages, a tablet computer and the visual image of the company as providing important additional value.

The already existing factors providing additional value are presented in the thesis. In addition a plan to develop, analyze and follow the development of new additional value in Hairsalon Tukkakikka, is introduced.

KEYWORDS:

(Additional value, customer relationship, customer service, customer satisfaction, professional services)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 LISÄARVO	6
2.1 Parturi-kampaamo Tukkakikka	6
2.2 Mitä on lisäarvo?	8
2.3 Palvelun kautta lisäarvoa	12
3 MENETELMÄT	14
3.1 Tutkimuksellinen kehittäminen	14
3.2 Benchmarking	15
3.3 Haastattelu	16
4 TULOKSET	18
4.1 Lisäarvo ja lapset	18
4.2 Lisäarvo ja nuoret	19
4.3 Lisäarvo ja varhaisaikuiset	20
4.4 Lisäarvo aikuisuudesta vanhuusikään	21
5 LISÄARVO TUKKAKIKASSA TULEVAISUUDESSA	23
5.1 Olemassa olevia lisäarvon tuottajia Tukkakikassa	23
5.2 Lisäarvon tuottaminen tulevaisuudessa Tukkakikassa	25
5.3 Suunnitelma lisäarvon tuottamisesta ja sen seurannasta Tukkakikassa	27
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on miettiä keinoja, miten tuottaa yrityksessäni lisäarvoa asiakkaileni. Työskentelen omistamassani parturi-kampaamossa Aurassa. Minun lisäksi yrityksessä on töissä tuolivuokralainen. Asiakaskunta koostuu eri-ikäisistä ihmisistä, joilla erilaisia tarpeita. Yritykseni palvelee kaikenikäisiä asiakkaita, koska sijaitsemme pienellä paikkakunnalla Aurassa. Yrityksen kohderyhmäksi ei voi asettaa vain tiettyä ihmisryhmää, koska muuten asiakaskunta jäisi liian pieneksi. Yrityksen kannalta kannattavaa on siis palvella mahdollisimman laajasti kaiken ikäisiä ja erilaisia ihmisiä. Asiakkaiden tarpeet riippuvat esimerkiksi henkilön iästä tai elämäntilanteesta. Osa asiakkaista haluaa pysyä uusimpien trendien mukana, toiset toivovat tuttua ja turvallista ja lapsiasiakkaat pitää pystyä palvelemaan nopeasti ja tehokkaasti.

Lisäarvoa tutkiessani lähdin liikkeelle havainnoimalla eri yrityksiä ja heidän tarjoamiaan asioita. Jatkoin työtäni keskustelemalla asiakkaiden kanssa, mitä he kokevat tarpeelliseksi ja, miten he näkevät asioita eri kannalta kuin minä työntekijänä. Keskustelut olivat hyvin vapaamuotoisia ja pyrin välttämään haastattelunomaista tilannetta, jotta keskustelu olisi säilynyt jouhevana, eikä olisi muuttunut siihen suuntaan, että minä haastattelijana esitän kysymyksen ja haastateltava eli asiakas vastaa. Näin sain mielestäni kerättyä tarpeellista tietoa ja juuri asiakkaan näkökulmasta, koska itse on vaikeampi nähdä asioita heidän näkökulmasta, vaikka yrittää heittäytyä heidän rooliin.

Luvussa kaksi esittelen Tukkakikan historiaa, liikeideaa, imagoa ja asiakaskuntaa. Tämän jälkeen siirryn esittelemään lisäarvon teoreettista pohjaa. Luvussa kolme esittelen käyttämiäni menetelmiä. Luvussa neljä käyn läpi saamiani tuloksia erilaisten asiakasryhmien kannalta. Luvussa viisi käyn läpi Tukkakikassa olemassa olevia lisäarvoa tuottavia asioita. Tämän lisäksi esittelen suunnitelman, jossa olen pohtinut, miten lisäarvoa voisi kehittää tulevaisuudessa. Mietin myös, miten seuraan ja analysoin lisäarvon tuottamista asiakkaille.

2 LISÄARVO

Seuraavassa kappaleessa esittelen ensin parturi-kampaamo Tukkakikan historiaa, yritysideaa sekä imagoa. Tuon esille myös, millainen asiakaskunta Tukkakikalle on vuosien varrella muodostunut. Yritykseni esittelyn jälkeen siirryn pohtimaan lisäarvon teoreettista pohjaa. Tuon esille erilaisia lisäarvon määritelmiä, haastavuustekijöitä sekä ideoita, miten lisäarvoa voi yritystoimintaan soveltaa. Kappaleen lopussa tuon vielä esille, miten palvelun kautta yritykseen voi tuottaa lisäarvoa.

2.1 Parturi-kampaamo Tukkakikka

Yritykseni, parturi-kampaamo Tukkakikka, sijaitsee pienellä paikkakunnalla Aurassa, noin 30 kilometriä Turusta. Tukkakikka on perustettu vuonna 1989 ja itse olen toiminut Tukkakikassa vuodesta 2000. Alkuun työskentelin liikkeessä vuokratuolilla. Vuonna 2006 ostin yrityksestä puolet ja vuonna 2010 yritys siirtyi kokonaan omistukseeni. Tällä hetkellä Tukkakikassa työskentelee minun lisäksi yksi tuolivuokralainen.

Tukkakikka tarjoaa perusparturi-kampaamopalveluja. Hiusten leikkausten, värjäysten ja kihartamiskäsittelyjen ohella Tukkakikassa myymme hiustenhoitotuotteita. Teemme myös hiustenpidennyksiä sekä suihkurusketuksia. Tarpeen tullen käytössämme on myös ulkopuolinen meikkaaja / maskeeraaja. Silloin tällöin myymme myös liikkeessäni paikallisten ihmisten käsitöitä.

Tukkakikan yritysidea on palvella mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Aukioloajat ovat aina joustavia, jotta kaikille asiakkaille löytyisi sopiva aika. Aukioloajat vaihtelevat arkena aamuseitsemästä iltayhdeksään. Viikonloppuisin olemme auki tarvittaessa.

Liikkeen tarkoitus on pysyä ajanhermolla uusimpien trendien ja muotien suhteen sekä kehittää toimintaa aina eteenpäin. Tämä tarkoittaa, että ammattilaisina osallistumme esimerkiksi erilaisiin koulutuksiin. Palvelu on ammattitaitoista ja asiakkaat huomioivaa. Asiakkaiden kanssa keskustellaan työn ohella ja heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään kuunnellaan. Osan asiakkaiden kanssa asiakassuhde on muuttunut vuosien varrella ystävyys-suhteeksi, jossa omat ilot ja surut jaetaan. Asiakkaiden palvelu on osa pidempää jatkumoa; pisimpään Tukkakikassa asioineet asiakkaat ovat olleet liikkeen palveltavina jo yli 20 vuotta. Tarkoitus on siis luoda pitkäkestoinen suhde asiakkaan kanssa. Huomioin asiakkaat myös arkitoimintojeni ohessa, esimerkiksi kauppareissuilla tai lenkkipoluilla voin jäädä jutustelemaan heidän kanssaan.

Tukkakikan imago on ajanhenkinen ja ammattitaitoinen. Kehitämme itseämme hiusmuodin mukana, joka tarkoittaa säännöllistä kouluttautumista. Tukkakikka tunnetaan myös reippaasta ja rempseästä toiminnastaan; joskus jopa yllättävistä heittäytymisistään. Esimerkiksi Tukkakikan järjestämät hiusmuotinäytökset, kirpputorit ja myyjäiset ovat uniikkeja tapahtumia Aurassa. Myyjäiset ja kirpputorit on järjestetty samaan aikaan Auran joulun avauksen kanssa. Tämä ajankohta siksi, että ihmiset ovat liikkeellä joka tapauksessa ja he voivat yhdistää myyjäisissä käynnin joulun avaukseen. Joulun avaus tapahtuu aivan liiketalon läheisyydessä ja osittain jopa liiketalon pihalla. Tukkakikka voi myös siis järjestää oman alan ulkopuolisia tapahtumia, jotka palvelevat parturi-kampaamon asiakaskuntaa. Esimerkiksi myyjäiset, jotka on pidetty Tukkakikan tiloissa ja piha-alueella, ovat saaneet alkunsa asiakkaista, jotka tekevät käsitöitä. Myös muille paikallisille kädentaitajille on avautunut mahdollisuus myydä omia tuotteitaan. Lisäksi, urheiluseurat ja partio ovat osallistuneet toimintaan.

Tukkakikan asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä ihmisistä. Yritykseni tarjoaa palveluita laajasti erilaisille ihmisille. Pienellä paikkakunnalla toimiessa ei voi fokusoida omaa toimintaansa vain tietylle kohderyhmälle, koska asiakaskunta ei

ole tarpeeksi suuri. Asiakaskuntani rakentuu lapsista vanhuksiin. Pienten lasten palvelu tulee olla nopeaa, koska he eivät jaksakaan istua paikoillaan pitkää aikaa. Lapsille olisi hyvä olla myös tarjolla jotain virikkeitä, esimerkiksi lasten kirjallisuutta. Lapsiperheiden arkea helpottaa myös, että voimme leikata lasten hiukset samaan aikaan kuin esimerkiksi äidin väri vaikuttaa. Nuorille asiakkaille pyrimme kertomaan hiustenhoidosta ja kampaamisesta. He ovat myös erittäin kiinnostuneita muodista ja tämän hetken uusimmista hiusmalleista. Osa varttuneemmasta asiakaskunnasta haluaa tuttua ja turvallista, kun taas toiset ovat valmiita kokeilemaan jotain uutta. Osa asiakkaista, jotka haluavat pysyttäytyä omassa vanhassa hiusmallissaan, ovat kuitenkin myös kiinnostuneita uusimmista hiustrendeistä, haluamatta niitä kuitenkaan itselleen. Vanhemmat, esimerkiksi yksin asuvat asiakkaat, kaipaavat myös juttuseuraa hiustenlaiton ohella.

Tukkakikan lisäarvoa pohtiessa, tulee myös miettineeksi, mitä lisäarvoa tuottavia asioita liikkeessä jo on. Lisäarvoa on ainakin asiakkaille tarjottava kahvi tai tee sekä liikkeen monipuolinen aikakauslehtitarjonta. Lisäarvoa tuottavia asioita saisi kuitenkin olla enemmän. Tuon esille yksityiskohtaisemmin jo olemassa olevia lisäarvon tuottajia kappaleessa 5.1.

2.2 Mitä on lisäarvo?

Ihmisten suhtautuminen asiantuntijuuteen on muuttunut viime vuosien aikana. Asiantuntijoihin suhtaudutaan kriittisemmin, eikä heitä enää kunnioiteta samalla tavalla kuten aikaisemmin. Ihmisten oma osaaminen on lisääntynyt ja se vaikuttaa suuresti arvostuksen laskuun. Internet on vaikuttanut suuresti ihmisten omaan osaamiseen, koska tiedon saanti on helpottunut. (Mäkelä 2012, 1.) Ihmiset tekevät esimerkiksi hiustenpidennyksiä itse tilaamalla hiukset netistä tai värjäävät hiuksensa itse. Youtubesta katsotaan myös hiustenleikkuu- ja kampauseroja. Asiakkaat osaavat myös vaatia nykyisin enemmän eri palveluilta, koska he itse pystyvät hakemaan tietoa ja toteuttamaan esimerkiksi kampauksia. Youtube ja internet tarjoavat nykyisin paljon vaihtoehtoja

hiustenlaittoon. Ammattilaisen onkin tärkeää miettiä, mitä hänellä on tarjottavana erilaista kuin, mitä asiakas voi esimerkiksi löytää itsenäisesti internetistä. Tämä luo kehittämishaasteita lisäarvon tuottamiseen, jotta pystyy tarjoamaan asiakkaille erikoisosaamista. Mäkelä (2012, 71) huomauttaakin, että asiakkaan kannalta on olennaista se, että hän ymmärtää, miksi hän on ostanut palvelun ammattilaiselta. Mitä lisäarvoa asiakas on siis saanut asiantuntijalta.

Mäkelän (2012, 2) mukaan lisäarvoa ovat sellaiset asiat, joista ihmiset ovat valmiita maksamaan pyydetyn summan. He eivät myöskään pidä pyydettyä summaa liian kalliina. Pietilän (2011) mukaan lisäarvo on sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampi. Kustannuksille ei kuitenkaan nyt tarkoiteta suoraan hintaa vaan myös asiakkaan oheiskustannuksia. Oheiskustannuksia ovat esimerkiksi tuotteen hankintaan tai käyttöön menevä aika. Myös tuotteen arvo ei ole suoraan tuotteen hyöty vaan siihen kuuluu myös epäsuorat hyödyt. Lisäarvo on myös jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaista, koska jokainen asiakas arvioi kustannukset ja hyödyt suhteessa omaan elämäänsä tai esimerkiksi liiketoimintaansa. Lisäarvon voidaan ajatella olevan myös suhteellista, koska lisäarvo ei riipu pelkästään tuotteesta vaan myös muista tarjottavista vaihtoehdoista. (Pietilä 2011.)

Storbackan ja Lehtisen (1997, 38-39) mukaan ostopäätösten tekoon vaikuttaa suuresti tunteet. Asiakasstrategia tulisikin laatia niin, että se ottaa osuuden asiakkaan lompakosta sekä sydäimestä. (ks. Mäkelä 2012, 9.)

Santalaisen mukaan lisäarvon määrittely on haastava, koska lisäarvon kenttä on laaja. Määrittelyä kuitenkin helpottaa, jos pystytään selkeyttämään lisäarvon olemusta. Lisäarvon olemukseen vaikuttaa se, mikä koetaan arvokkaaksi. Myös eri ryhmät arvostavat erilaisia asioita. Lisäarvoa pohtiessa pitää myös miettiä, miten ja mistä lisäarvon lähteet ovat paikannettavissa. Myös lisäarvon luominen ja sen haltuun ottaminen pitää miettiä tai, miten lisäarvon luomisen ja haltuunoton prosesseja johdetaan ja koordinoitaan. Lisäarvossa pitää myös

muistaa ottaa huomioon sen luomat varjopuolet; mitä niitä on ja, miten ne vaikuttavat olemassa olevaan toimintaan. (Santalainen 2006, 192-193.)

Jotta lisäarvoa syntyy, pitää asiakkaasta tuntua, että hän on saavuttanut jotain tekemällään kaupalla ja jäänyt voitolle. Asiakaspalvelussa tärkeää on, että palvelua ei ole vain palvelua. Paremminkin asiakas saa kokonaisvaltaista osaamista ja ymmärtämistä, jota hänellä itsellä ei ole. Kun asiakassuhde on ollut tarpeeksi pitkä, asiakaspalvelija tuntee jo asiakkaan elämänhistorian ja tietää asiakkaan tarpeet. Asiakaspalvelijalla on siis sellaista tietämystä, osaamista ja ymmärrystä asiakkaasta, joka vaatii pitkällisen asiakassuhteen. (Räsänen 2011, Mäkelän 2012, 24 mukaan.) Omassa työssäni tämä näkyy hyvin vahvasti asiakkaiden tuntemisena: osasta asiakkaista on tullut paremminkin jo ystäviä kuin vain asiakkaita. Pitkässä asiakassuhteessa oppiikin tuntemaan asiakkaan tarpeet ja tietää, mitä heille voi tarjota palvelutilanteessa.

Jos asiakkaan saama lisäarvo on vähäinen, voi hän helposti vaihtaa palveluntarjoajaa. Yhteistyö asiakkaan kanssa onkin tärkeää, koska asiakkaan halu maksaa yrityksen palveluista riippuu siitä, miten hän kokee yhteistyön sujuvan. (Mäkelä 2012, 24.) Storbackan ym. (1999b, 84) mukaan palvelun hinta nouseekin sitä mukaan, kuinka suuri lisäarvo asiakkaalle palvelusta syntyy (ks. Mäkelä 2012, 24). Mäkelän (2012, 3) mukaan asiakkaan arvokokemusta on mahdollista vahvistaa, kun lisäarvoa synnyttävät elementit osataan tunnistaa. Tämän kautta asiakastyytyväisyys lisääntyy ja myös pitkällä tähtäimellä se vahvistaa asiakkaan arvokokemusta.

Hohkavaara (2012) puhuu kahvihetkiinsä liittyvästä lisäarvosta. Hohkavaaran mukaan hänen kahvihetkiinsä liittyy lisäarvoa, esimerkiksi saa itselleen alueen, jossa on aikaa jutella, lukea tai katsella. Omassa alueessa voi viettää pienen hetken tai olla pidempäänkin. Hohkavaara ei pidä kahden tai neljän euron kahvia kalliina ottaen huomioon, mitä pelkän kahvikupin hinnalla saa.

Hohkavaara siis arvottaa kahvikupin hintaan liittyvän lisäarvon itselle hyvinkin tärkeäksi. Tätä samaa ajatusta voi soveltaa parturi-kampaamon asiakaspalveluun. Tietenkin parturi-kampaamossa palvelut eivät ole kahvikupin kanssa samaa hintaluokkaa, mutta lisäarvo, jonka asiakas palvelusta saa voi olla hyvinkin tärkeä jollekin. Tärkeä lisäarvo Tukkakikan toiminnassa on se, että asiakas on pääroolissa oltaessa palveltavana; hänen ajatuksiaan kuunnellaan ja hänen kanssaan keskustellaan.

Lisäarvon tuottaminen on haasteellista, koska esimerkiksi tuotteeseen on helppo lisätä ominaisuuksia, mutta tämä vaikuttaa aina kustannusten nousuun. Voisi siis sanoa, että lisäarvon hankinta on tasapainottelua. Lisäarvon pitäisi olla myös vaikeasti kopioitavaa, jotta siitä saadaan mahdollisimman iso hyöty. Jos kilpailijasi pystyy kopioimaan keksimäsi lisäarvon helposti, sen merkitys pienenee. (Pietilä 2011.)

Pietilän mukaan lisäarvoa voi tuottaa erilaisin yksinkertaisin keinoin. Ensinnäkin lisäarvoa saadaan, jos hankinta tehdään helpommaksi. Ihmisillä on nykyaikana vähenemässä määrin aikaa, joten uusimpien tuotteiden käyttöönottoon ja opetteluun halutaan uhrata mahdollisimman vähän aikaa. Onkin siis tärkeää miettiä, miten tehdä tuotteen käyttöönotto mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi. Toiseksi tuotteen käyttö pitäisi olla helppoa ja huoletonta. Kolmanneksi tuote voi myös lisätä tietoa. Neljänneksi tuotteen käytöstä luopuminen pitäisi olla helppoa. Esimerkiksi uuden tuotteen hankintaan vaikuttaa aina vanhasta luopuminen. Lisäarvoa tuo myös, jos tuotteella on monia käyttöarvoja. (Pietilä 2011.)

Lisäarvon tuottaminen yrityksessäni on varmasti monimuotoista, koska asiakaskunta on laaja. Erilaiset ihmiset toivovat ja arvostavat erilaisia asioita. Tukkakikalle lisäarvoa voisi tuoda esimerkiksi erilaisten virvokkeiden tarjoaminen, kuten makeat suupalat tai erikoiskahvit. Aikakauslehdet ja iltapäivälehdet ovat yleensä mieluisia kaikille asiakkaille. Teknologiayhteiskunnassa esille nousee myös esimerkiksi tablettitietokoneen

käytännöllisyys yrityksessä. Liikkeeseen ei tarvitsisi ostaa paperilehtiä. Paperijätteen määrä vähentyisi myös tätä kautta merkittävästi. Tablettitietokonetta voisi myös käyttää nettisurfailuun ja pelaamiseen, joka varmasti tuottaisi lisäarvoa varsinkin nuoremmille asiakkaille.

2.3 Palvelun kautta lisäarvoa

Lisäarvoa yritykseen saadaan kiinnittämällä huomiota palvelun laatuun, joka toisaalta vaikuttaa edelleen markkinointiin. Tuulaniemen (2011, 52) mukaan palvelussa on paljon potentiaalia, joka voidaan siirtää suoraan markkinointiin. Tuulaniemi jatkaa, että jo yksikin ilahtunut asiakas kertoo kokemuksestaan eteenpäin. Kun tyytyväinen asiakas kertoo positiivisia kokemuksiaan eteenpäin, saatu hyöty on paljon suurempi kuin esimerkiksi yhden kokonaisen ulkomainoksesta saatu hyöty.

Pienelläkin rahallisella satsauksella voi saada huomattavasti lisäarvoa palvelutilanteeseen. Lisäarvoa miettiessä on siis muistettava, että satsauksen ei tarvitse olla välttämättä rahallisesti merkittävä saadakseen haluttuja tuloksia; jo pienillä asioilla saat paljon.

Tuulaniemi (2011, 80) puhuu myös kaikkien eri aistiärsykkeiden hyödyntämisestä palvelussa. Hänen mukaansa palveluun saadaan paljon lisää, kun hyödynnetään esimerkiksi ääniä, makuja ja tuoksuja erilaisten tunnelmien luomisessa. Eri tunnelmien kautta pyritään vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen.

Omassa yrityksessäni voisin huomioida eri aistiärsykkeet esimerkiksi sisustuksessa. Esteettisesti kaunis liike tekee aina hyvän vaikutelman. Toisaalta taas se, mikä miellyttää toisen silmää, ei välttämättä miellytä toisen. Tämän vuoksi esimerkiksi sisustuksessa ei kannata ottaa liikaa kantaa, vaan paremminkin luottaa peruslinjaan, jotta saataisiin miellytettyä mahdollisimman

monia asiakkaita. Myös kuuloaistin hyödyntäminen on merkittävää. Tämän voi huomioida esimerkiksi musiikin osalla.

3 MENETELMÄT

Seuraavaksi esittelen oman työni menetelmiä. Alkuun luon katsauksen kehittämistyöhön, josta jatkan benchmarking- menetelmään. Lopuksi avaan haastattelua tutkimusmenetelmänä. Tarkoituksena on avata työni menetelmät sekä tuoda esiin niihin liittyvää teoriapuolta.

3.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Nyky-yhteiskunnassa on paljon erilaisia toimintaympäristön nopeita muutoksia, jotka osaltaan luovat haasteita sekä mahdollisuuksia yrityksille ja muille organisaatioille. Koska toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, on kehittäminen tullut hyvin tärkeäksi. Yritysten on pystyttävä reagoimaan muutoksiin nopealla tahdilla sekä ennakoimaan tulevia muutoksia. Innovatiivisuudesta onkin tullut merkittävä kilpailutekijä.

Teoria tukee tutkimuksellista kehittämistä, mutta se ei ohjaa päätoimisesti toimintaa. Tutkimuksellinen kehittäminen lähtee liikkeelle ennen kaikkea käytännöllistä tavoitteista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 20.)

Tutkimuksellinen kehittäminen lähtee liikkeelle esimerkiksi organisaation kehittämishaluista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisua tai uusien ideoiden käyttöönottoa. Tarkoituksena on yleensä luonnostella, kehittää tai ottaa käyttöön ratkaisuja. Kehittämistyön tarkoituksena ei ole vain kuvailla ja selittää yrityksen toimintatapoja vaan etsitään parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita eteenpäin. (Ojasalo ym. 2009, 19.)

Tutkimuksellinen kehittäminen alkaa ideoinnista ja päättyy useiden ideoiden kehittämissivujen kautta ratkaisuun. Ratkaisu toteutetaan ja arvioidaan. Tutkimuksellisessa kehittämisessä korostuu ennen kaikkea toiminnallisuus ja

parempien ratkaisujen etsiminen. Saatujen ratkaisujen hyödyllisyys on kiinteästi yhteydessä niiden toimivuuteen ja käytäntöön siirtämisessä. Keskeistä on siis vanhojen menetelmien muokkaus ja soveltaminen sekä uuden tuottaminen. Tärkeää tutkimuksellisessa kehittämistyössä on ennen kaikkea se, että ongelmia havaitaan ja niitä yritetään ratkaista. Tutkimuksellinen kehittämistyö on vuorovaikutusta ihmisten välillä, kysymysten muotoilua ja tutkimista, tiedon tuottamista, uusien yhteistyösuhteiden rakentamista sekä muutoksen hakemista sekä ohjaamista ja liikkumista tuntemattomalla alueella, epävarmuuden kohtaamista ja ennalta arvaamattomien haasteiden käsittelyä. (Ojasalo ym. 2009, 20–21.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö tulee näkyviin myös omassa yritystoiminnassani, jonka pitää vastata yhteiskunnan muuttuviin näkymiin. Varsinkin pienellä paikkakunnalla yrityksen kehittyminen on tärkeää, jotta asiakaskunta pysyy vakaana tai jopa lisääntyy. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoitus tässä työssä on tuottaa lisäarvoa yritykselleni, jonka kautta asiakkaat kokisivat palvelun mielekkäämpänä sekä erottua muista alueen parturi-kampaamoista. Tutkimuksellinen kehittämistyö soveltuu hyvin työhöni, koska sen lähtökohtana ovat käytännölliset ongelmat ja oman työn kehittäminen.

3.2 Benchmarking

Käytin työssäni benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menetelmän perusideana on toisista yrityksistä oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Sen perustana on kiinnostus siihen, miten muut toimivat ja menestyvät. Menetelmä soveltuu parhaiten sellaiseen kehittämiseen mitkä voidaan määritellä selväpiirteisesti. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Kun uusia käytänteitä etsitään eri alojen yrityksistä, joudutaan se aina räätälöimään omaan yritykseen sopivaksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista. Benchmarking- menetelmässä tarkastellaan yrityksiä yli alojen ja tarkoitus on havaita oman yrityksen heikkouksia ja näin ollen kehittää niitä ja asettaa uusia

tavoitteita. Benchmarking toimii hyvin virikkeiden ja innoituksien löytämiseen ja on erittäin käyttökelpoinen menetelmä myös laadun, tuottavuuden, toimintaprosessien ja työtapojen kehittämisessä. (Ojasalo ym. 2009, 43-44.) Benchmarking toiminnassa on hyvä aina varmistaa toiminnan laillisuus ja muistaa sopia tietojen salassapidosta asianmukaisella tavalla (Ojasalo ym. 2009, 164).

Omassa työssäni benchmarking tarkoitti sitä, että mietin ja havainnoin, mitä erilaisissa yrityksissä on asiakkaille esimerkiksi tarjolla, joka tuo lisäarvoa kyseessä olevalle yritykselle. Huomasin, että osalla yrityksistä oli tarjolla asiakkaille esimerkiksi karkkia tai vesiautomaatti. Kokoustiloissa on usein tarjolla hedelmiä tai muita virvokkeita.

3.3 Haastattelu

Käytin työssäni myös haastattelumenetelmää. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelu sopii hyvin erilaisiin kehittämistehtäviin, koska haastattelulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämiskohteesta. Haastattelussa yksilöllä on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelua kannattaa kehittämistyössä usein myös yhdistää toisiin menetelmiin, eri menetelmien käyttö usein tukee toisiaan. Haastattelu on vuorovaikutusta, joka on etukäteen suunniteltua. Haastattelijalla ohjaa keskustelua haluamaansa suuntaan ja hänen on kerrottava haastateltavalle haastattelun ja kehittämistyön tarkoitus. Vain tuloksellisella haastattelulla saadaan tutkimus- tai kehittämisaineistoa, Haastattelijalla ja haastateltavalla on ymmärrettävä toisiaan. Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja jokaisella niistä on oma käyttötarkoituksensa. (Ojasalo 2009, 95-97).

Työssäni käytin avointa haastattelumenetelmää. Se on luonteeltaan enemmän keskustelunoloinen tapahtuma kuin varsinainen haastattelu. Avoin haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan syvällisesti selvittää, mitä ihmiset ajattelevat.

Avoin haastattelu vaatii aikaa ja taitavan haastattelijan, joka osaa kuunnella ja tulkita haastateltavaa oikein. (Ojasalo ym. 2009, 41-42.)

Omissa haastatteluissani lähdin jutustelemaan asiakkaideni kanssa työn ohella. Tilanne oli rento, koska vastakkainasettelua, haastattelija ja haastateltava, ei syntynyt voimakkaasti. Fyysinen asettelu ei ollut vastakkainen. Haastattelu oli ikään kuin ujutettu normaalin parturi-kampaamon palvelun lomaan.

Havainnoinnin jälkeen lähdin keskustelemaan omien asiakkaitteni kanssa siitä, mikä heidän mielestään toisi lisäarvoa yritykselleni. Asiakkaan kertoivat mielellään omia mielipiteitään lisäarvon tuottamisesta. Asiakkaiden mielestä lisäarvo Tukkakikalle oli jotain, joka lisäisi mukavuutta liikkeessä sekä antaisi heille palvelutilanteessa enemmän. Lisäarvo oli siis asiakkaiden mielestä jotain, joka toisi heille jotain lisää.

4 TULOKSET

Olen jakanut työni tulokset neljään eri ryhmään. Ensimmäinen asiakasryhmä, jota käsittelem, ovat lapset. Toinen asiakasryhmä on nuoret, kolmas asiakasryhmä on varhaisaikuiset. Neljäntenä ryhmänä ovat aikuiset, keski-ikäiset sekä vanhuusikäiset.

Edellä mainittu jako perustuu löyhästi Eriksonin teoriaan eri kehitysvaiheista. Erikson jakaa ihmisen kehitysvaiheet kahdeksaan eri osaan. Lapsuusajan kehitysvaiheista olen yhdistänyt ikävuodet 0-12, koska oman työni kannalta tarkempi jako on tarpeeton. Eriksonin mukaan 10/11 - 20/25 - vuotiaat ovat nuoria, 20/25-30/35 - vuotiaat ovat varhaisaikuisia. Aikuisuus alkaa noin 35 - 40-vuotiaana ja jatkuu keski-ikään 60 - 65-vuotiaaksi. Eriksonin mukaan vanhuusikä alkaa noin 60 - 65-vuotiaana. (Oikarainen 2002.) Myös Lehtinen ja Kuusinen (2001, 29) esittelevät Eriksonin kehitysteoriaa, josta käy ilmi ikäryhmien jaottelu.

Eri asiakasryhmillä oli lisäarvoon samankaltaisiakin ideoita, mutta suurimmaksi osaksi tulokset oli jaoteltavissa iän mukaan. Aloitan tulosten esittelyn lapsiasiakkaista ja heille tuotettavasta lisäarvosta. Lapsista siirryn nuoriin ja heidän ajatuksiinsa lisäarvosta. Lopussa tuon esille varhaisaikuisien ja varttuneempien asiakkaiden ajatuksia lisäarvosta.

4.1 Lisäarvo ja lapset

Lapsiasiakkaiksi laskeen ensimmäisestä ikävuodesta 12. ikävuoteen olevat asiakkaat. Havaintoja tekemällä huomasin, että monissa paikoissa, kuten pankissa, on lapsille pieni leikkipaikka. Tällöin vanhemmat voivat hoitaa omia asioitaan rauhassa, kun lapsella on jotain tekemistä.

Lapsille lisäarvoa tuo erilaiset virikkeet, kuten lelut ja kirjat. Esimerkiksi lelujen avulla lapsi saadaan pidettyä tyytyväisenä sillä aikaa, kun vanhempi on palveltavana. Toisaalta lapsille tuotettu lisäarvo, on myös lisäarvoa vanhemmille, koska kun lapsi viihtyy, vanhempi viihtyy. Johtopäätöksenä voisi sanoa, että pienten lasten ja heidän vanhempiansa lisäarvo on sidoksissa toisiinsa.

Haastatteluissa lapsilta oli hankalaa saada yksittäisiä esimerkkejä lisäarvosta. Lapsiasiakkaat eivät itse osanneet kertoa, mikä heidän mielestään toisi lisäarvoa eli mukavuutta parturi-kampaamokäynneille. Tähän vaikutti lasten ikä ja heidän ajattelumaailmansa. Tästä johtuen lisäarvon tuottamisen tulokset lapsia ajatellen, onkin koottu lasten vanhempien mielipiteistä. Tämä toisaalta luo haastavaksi sen, miten määritellä, mikä on lisäarvoa lapselle ja mikä taas lisäarvoa lasten vanhemmille. Toisaalta tässä kohdin voi ajatella, että kun lapsi on tyytyväinen, on myös vanhempi tyytyväinen.

4.2 Lisäarvo ja nuoret

Nuoret asiakkaat (10/11 - 20/25) ovat omassa ryhmässään, koska heidän tarpeisiinsa ja niiden saavuttamiseen vaikuttaa paljon esimerkiksi omien vanhempien halukkuus maksaa nuortensa parturi-kampaamopalveluja. Tietenkin pitää ymmärtää, että nuortenkin joukkoon mahtuu paljon erilaisia asiakkaita; nuorimmat asuvat edelleen kotonaan ja ovat riippuvaisia vanhemmistaan kun taas vanhimmat nuorista ovat jo mahdollisesti työssäkäyviä itsenäisiä nuoria lähestyen varhaisaikuisuutta. Työssäkäyvät nuoret voivat itse päättää rahan käytöstään ja, siitä kuinka paljon he itse haluavat sijoittaa parturi-kampaamokäynteihinsä.

Erilaisia yrityksiä havainnoidessa huomasin, että esimerkiksi ravintoloissa olevat pelikoneet tuntuivat kiinnostavan varsinkin nuoria. Tähän syynä voi olla nuorien kiinnostus pelaamiseen. Nuorten lehdet tuntuivat olevan myös yleinen lisäarvon tuottamisen keino.

Omissa haastatteluissani selvisi, että nuorille asiakkaille muoti- ja nuorisolehdet ovat tärkeitä lisäarvon tuottajia. Nuorien mielestä on mukavaa olla jotain luettavaa, jotta hän saa aikansa kulumaan. Tarjottavissa lehdissä on muistettava huomioida erilaiset lehdet; poikia tuntui kiinnostavan esimerkiksi tekniikka-aiheiset lehdet kun taas tyttöjä muotiaiheiset. Monista nuorista on myös mielekästä tutustua uusimpiin trendeihin lehtien kautta.

Esiin nousi myös mahdollisuus asiakastablettitietokoneen käyttöön. Tablettitietokoneen kanssa asiakkaat voisivat lukea päivän lehden, surfailla netissä tai jopa hoitaa omia asioitaan. Nuoria tablettitietokoneen käytössä kiinnosti erityisesti mahdollisuus pelaamiseen. Tablettitietokone kiinnosti nuoria varsinkin, jos heillä itsellään ei kotona ollut kyseistä laitetta. Voisi sanoa, että tablettitietokone tarjoaisi jonkinlaista uutuuden hohtoa.

Muutamit nuoret asiakkaat mainitsivat lisäarvona kampausten teon opettamisen. Asiakkaalle esimerkiksi näytetään helppoja kikkoja hiusten laittoon. Kampausten avulla nuoret haluaisivat erottua joukosta, esimerkiksi ponnarin sijaan voisikin tehdä jonkinlaisen uuden kampauksen. Pojille tärkeäksi nousi, miten laittaa oma tukkansa geelin avulla ilman, että hiustenlaitto tuntuu tyttöjen puuhalta.

4.3 Lisäarvo ja varhaisaikuiset

Varhaisaikuiset (20/25 - 30/35) muodostavat oman ryhmänsä, koska he ovat suurimmaksi osin itsenäisiä ja työssäkäyviä ihmisiä, joilla ei kaikilla ole esimerkiksi perhettä. Tästä johtuen varhaisaikuisilla on mahdollista panostaa eri tavalla ulkonäköön niin rahallisesti kuin ajallisestikin.

Varhaisaikuiset ovat yleisesti ottaen hyvin kiinnostuneita muodista ja uusista trendeistä. He ovat myös valmiita suuriinkin muutoksiin ulkonäöllisesti. Parturi-kampaajana tämä antaa minulle mahdollisuuden olla luova ja viedä käytäntöön

koulutuksissa opittuja uusia asioita. Lisäarvoa varhaisaikuisille tuo siis varsinkin se, että minulla on tarjota uusia ideoita ja näkökulmia sekä taidot toteuttaa niitä.

Tärkeäksi lisäarvon tuottajaksi nousi varhaisaikuisten keskuudessa myös liikkeen ulkonäkö. Varhaisaikuisten mielestä on mukavampi tulla parturikampaamon, joka jo ulkonäöllisesti on trendikäs ja viihtyisä.

4.4 Lisäarvo aikuisuudesta vanhuusikään

Tässä kategoriassa yhdistän aikuiset, keski-ikäiset (30/35 - 60/65) ja vanhuusikäiset (60/65 -) asiakkaat, koska heidän välilleen on haasteellista vetää selkeää rajaa. Osa varttuneemmista ihmisistä on tänä päivänä hyvinkin nuorekkaita ja seuraavat muotia ja trendejä siinä missä nuorempi väki ja haluavat näyttää ja käyttää myös muodin tuomia tuulahduksia. Keski-ikäistä ja varttuneempaa asiakasta saattaa ulkonäön perusteella olla jopa vaikea erottaa toisistaan, koska osa tämän päivän esimerkiksi kuusi- tai seitsemänkymppisistä saattaa olla jopa nuorekkaamman näköinen kuin taas keski-ikäinen ihminen. Tästä syystä en lähde erottelemaan tarkemmin tätä ikäryhmää, koska koen, että he kuuluvat jossakin määrin samaan kategoriaan ja heihin liittyy samoja elementtejä.

Eri yrityksiä havainnoidessa huomasin, että varsinkin kahvi- ja teetarjoilu tuntui olevan suunnattu varttuneemmille asiakkaille. Kahvin ja teen seuraksi oli joskus laitettu esimerkiksi keksejä. Varttuneemmilla ihmisillä on ehkä enemmän aikaa halua istua hetki ja nauttia kahvi- tai teetarjoilusta. Varttuneempien ihmisten voidaan myös sanoa arvostavan kahvia eri tavalla kuin esimerkiksi varhaisaikuisten. Esimerkiksi kahvitarjoilun vuoksi voidaan vieraila eri toimipaikoissa: kahvitarjoilu itsessään nousee tärkeään asemaan, ei niinkään itse paikka, tapahtuma tai palvelut.

Omaa varttuneempaa asiakaskuntaa haastateltaessa tuli ilmi, että lisäarvoa tuo juurikin erilaiset tarjoilut, kuten erikoiskahvit, suklaa ja hedelmät. Esimerkiksi

suoraan töistä tulevat asiakkaat nauttivat mielellään kupillisen kahvia, koska he ovat työpäivän päätteeksi ehkä väsähtäneitä ja kaipaavat jotakin piristävää.

Tämän lisäksi asiakkaat toivoivat kuvia kampauksista ja hiusmalleista näyttille. Erityisesti esiin nousivat juhlakampaukset, kuten morsiamen kampausta. Asiakkaista olisi mukava katsella kampausten kuvia tai sitten jopa valita oma kampauksensa kuvakollaasia käyttäen.

Vanhemmille ja yksinäisille ihmiselle lisäarvoa tuottaa myös jutteluhetki palvelutilanteessa. Asiakkaasta on mukava jakaa omia päivän askareitaan, ajatuksiaan ja keskustella maailmanmenosta. Joillekin asiakkaille palvelutilanne on ehkä hänen päivänsä ainoa vuorovaikutuksellinen hetki, jossa hän on kontaktissa toisen ihmisen kanssa. Onkin ymmärrettävää, että tällainen asiakas arvostaa keskusteluhetkeä ja kokee tällaiset tilanteet lisäarvona.

Toisaalta löytyy myös asiakkaita, jotka arvostavat palvelutilannetta, koska se on hänen omaa aikaansa ja saa keskittyä vain itseensä. Tällaiset asiakkaat ovat yleensä perheen äitejä tai isiä, joilla kotona riittää puuhaa arkipäivän toimintojen parissa. Myös uraputkessa olevat asiakkaat näkevät parturi-kampaamokäynnin olevan heille rentoutumishetki ja aikaa irrottautua työkiireistä. Näille molemmille erilaisille ihmisille nousee lisäarvoksi juurikin oma hetki parturi-kampaamossa, jolloin saa itse olla tilanteen keskiössä.

5 LISÄARVO TUKKAKIKASSA TULEVAISUUDESSA

Tässä kappaleessa käsittelen jatkosuunnitelmia lisäarvoon liittyen Tukkakikassa. Pohdin ensin, mitä lisäarvon tuottavia tekijöitä jo Tukkakikassa on sekä, miten nämä tekijät ovat toimineet. Esittelen tekemäni suunnitelman lisäarvon kehittämisestä Tukkakikassa saatujen tulosten pohjalta. Tuon esiin myös, miten aion seurata uusien lisäarvoa tuottavien kehitysideoiden toimivuutta asiakkaiden kannalta.

5.1 Olemassa olevia lisäarvon tuottajia Tukkakikassa

Lisäarvoa pohtiessani huomasin, että liikkeessäni on jo tiettyä lisäarvoa tuottavia asioita. Esittelen toimiviksi kokemiani lisäarvon tuottamiskeinoja.

Ensinnäkin tarjoan aina kahvia tai teetä asiakkaileni. Olen tarjonnut kahvin ja teen lisäksi asiakkaille kauden tuotteita omasta puutarhastani. Esimerkiksi syksyisin liikkeestäni löytyy omenoita tai luumuja. Joulun aikaan tarjoan asiakkaille glögiä, joulupipareita ja konvehteja. Olen huomannut, että kahvin, teen ja pienten tarjottavien tarjoaminen on asiakkaiden puolesta koettu hyvin myönteiseksi asiaksi ja asiakkaat ottavat tällaiset hyvin vastaan.

Liikkeestäni löytyy myös uusia aikakauslehtiä, kuten Trendi, Kauneus ja terveys, Maalaisunelma, Seitsemän päivää ja Tekniikan maailma. Asiakkaat usein tarttuvatkin palvelutilanteen aikana lehtiin ja selailevat niitä.

Lapsille liikkeestäni löytyy Aku Ankkoja ja pehmoleluja. Näiden kanssa lapset saavat puuhastella joko itse asiakkaina ollessa tai vanhempiaan odotellessa. Lehdet ja pehmolelut ovat toimivia apuvälineitä lapsien kohdalla, kun lapsi pitää saada pysymään paikoillaan palvelutilanteen ajaksi. Näillä saadaan myös tarvittaessa lapsen huomio kohdistettua muuhun kuin hiusten leikkuuseen. Tämä käytäntö helpottaa omaa työskentelyäni.

Nuorille asiakkaille olen myös antanut kampausratkaisuja, joiden avulla heidän on ollut helpompaa laittaa hiuksiaan. Kampausratkaisut ovat olleet esimerkiksi helppoja nutturien teko-ohjeita, helpotusta hiusten kuivaukseen sekä pojille ratkaisuja hiusgeelin käyttöön. Asiakkaat ovat yleensä olleet erittäin tyytyväisiä opastukseen.

Tarjoamme asiakkaille myös erilaisia lisäpalveluita, esimerkiksi suihkurusketus ja tarvittaessa meikkauspalveluita. Lisäpalveluiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisempaa palvelutarjontaa sekä kasvattaa asiakaskuntaa. Asiakkaille tarjottavia lisäpalveluita ovat myös olleet erilaiset myyjäiset, näytökset ja kirpputorit. Olen myös pitänyt erilaisia asiakasilloja: asiakasilloissa on opeteltu esimerkiksi hiustenlaittoa ja muotoilutuotteiden käyttöä. Lisäpalveluiden takana on tietenkin myös yritys lisätä omaa liikevaihtoa.

Otan myös huomioon esimerkiksi joulun ajan omassa liiketoiminnassani. Joulun aikaan jaan asiakkailleni pieniä tuotepaketteja joulupussissa. Tuotepaketeissa on tuotteita, joita liikkeessä on myynnissä, esimerkiksi hiuslakka ja muotoiluvaahdo tai shampoo ja hoito-aine. Pienen joulupussukan tarkoitus on tuottaa asiakkaille hyvää mieltä ja kertoa heille, että he ovat tärkeitä sekä minulle että yritykselleni.

Muistan asiakkaita myös heidän juhlapäivinä. Esimerkiksi, jos joku asiakkaista on täyttänyt viisikymmentä ja hän tulee juhlapäivänään kampaukseen, on tapanani tarjota hänelle lasillinen kuohuvaa. Asiakkaan saapuessa liikkeeseen soitan myös hänen persoonaansa ja juhlaansa sopivaa musiikkia. Esimerkiksi olen soittanut viisikymmppiselle asiakkaalleni Paula Koivuniemen Aikuinen nainen – laulua hänen saapuessaan liikkeeseen.

Tukkakikalla on pieni näyteikkuna, jonka teema vaihtuu aina sesongin mukaan. Esimerkiksi joulun aikaan ikkunassa on joulupaketteja. Uudet tuotteet ovat yleensä esillä ikkunassa, jotta ohikulkevat ihmiset huomaisivat ne.

Näyteikkunassa on ollut myös paikallisen keramiikan tekijän tuotteita esille. Näyteikkunan tarkoitus on herättää ohikulkijoiden huomio sekä vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen positiivisesti.

Olen ottanut huomioon jo liikkeessäni kesähelteet. Tukkakikassa on ilmalämpöpumppu, jonka avulla ilma pysyy mukavan viileänä ja raikkaana kovallakin helteellä. Liikkeen viilennysjärjestelmä on tullut tarpeeseen, koska liikehuoneistossa on kahdella seinällä lattiasta kattoon ulottuvat ikkunat. Helleaikoina huoneiston sisäilma lämpiää hyvin korkeisiin lukemiin. Itselle työskentely liian kuumassa työtilassa on raskasta ja asiakkaiden viihtyvyys ei ole taattu. Asiakkaat ovatkin olleet hyvin tyytyväisiä ilmastointijärjestelmään, ja kokeneet sen erittäin tärkeänä lisäarvona.

5.2 Lisäarvon tuottaminen tulevaisuudessa Tukkakikassa

Lisäarvon työstäminen on herättänyt monia uusia ajatuksia, joita voin ottaa huomioon liikkeessäni. Tärkeintä on ollut uusien ideoiden saaminen ja yleensäkin lisäarvon pohtiminen oman liikkeen kannalta. Olen huomannut, että jo pienikin asia voi tuottaa suuren lisäarvon asiakkaalle. Seuraavaksi lähdenkin pohtimaan, miten voisin kehittää omassa yrityksessä lisäarvoa. Aioin kuitenkin edetä tässä kehitystyössä pienen askelin, jotta uusia asioita ei tule liian montaa samalla kerralla. Haluan säilyttää tutut ja toimivat käytänteet. Pidemmällä aikavälillä toteutetut uudistukset pitävät niin sanotusti asiakkaat hereillä. Asiakkaille tulee ehkä tunne, että uudistuksia tehdään enemmän, kun ne tehdään hitaasti. Jos uudistukset tulisivat yhdellä kertaa, ei kaikkia niitä ehkä huomaisi.

Kahvi- ja teetarjoilu nousi tärkeäksi asiaksi asiakkaiden kanssa keskusteltaessa. Tarjoan jo liikkeessäni kahvia ja teetä asiakkaille, mutta tulevaisuudessa aion myös satsata pieniin tarjottaviin. Olen huomannut, että asiakkaat tarttuvat mielellään pieniin tarjottaviin, joita on minulla on ollut tarjolla kauden mukaan. Tästä johtuen ajattelin, että asiakkaat olisivat varmasti

mielissään tarjottavista muutenkin kuin kausittain. Aion edelleen ottaa huomioon tarjottavissa esimerkiksi kauden eri hedelmät, mutta aion laajentaa tarjontaa jokapäiväiseksi. Laitan liikkeeseeni tarjolle vaihdellen esimerkiksi hedelmiä, makeisia ja pikkuleipiä. Tarjottavat asettelen niin, että asiakkaat voivat nauttia niitä omaa vuoroaan odottaessa tai palvelutilanteessa.

Tarjoiluissa käytän hyödykseni myös paikallisia tuottajia. Kesäaikaan haen tarjolle mansikoita paikalliselta tuottajalta. Pikkuleipää ja pullaa voin hakea tarjolle paikallisesta leipomosta. Paikallisia tuottajia käytän, koska haluan tukea heidän toimintaansa ja tuoda asiakkaiden tietoisuuteen Auranmaalla olevia toimijoita. Osa asiakkaistani tulee esimerkiksi lähikaupungeista Turusta, Raisiosta ja Paraisilta. He eivät tunne Auraa tai siellä olevia yrityksiä. Pystyn siis osaltani myös tarjoamaan muille yrittäjille lisää asiakkaita. Esimerkiksi olen suositellut paikallista pitopalvelua eräälle asiakkaalleni, joka mieltyi pitopalvelun toimintaan niin, että on käyttänyt sitä useampaan otteeseen. Esimerkkitapauksen asiakas on saanut lisäarvoa kampaamokäynnillään, koska olen auttanut häntä löytämään häneltä puuttuneen palvelun.

Uuden ilmeen luominen liikkeeseen tuo lisäarvoa, koska esimerkiksi uusi järjestys virkistää asiakkaita ja minua itseäni. Yleisesti ottaen visuaalisen ilmeen uudistaminen on aina positiivinen asia, koska kun asiat muuttuvat tai vaihtavat paikkaa, se piristää arkea ja tuo uusia tuulia. Itselle uusi järjestys rikkoo työskentelyrutiineja, koska tavarat ovat eri järjestyksessä ja joudun, miettimään eri tavalla töitä tehdessäni. Rutiinien rikkominen tekee toisinaan hyvää, koska silloin joutuu miettimään uudelleen joitakin työskentelyyn liittyviä asioita. Näin ollen aivot joutuvat toimivaan eri kapasiteetilla. Asiakkaille uusi ilme tuo myös vaihtelua ja jotain mitä ihmetellä palvelutilanteessa. Tuolien erilainen asettelu liikkeessä tuo asiakkaalle myös uuden näkökulman liikkeestä ulos. Asiakkaan katse siis suuntautuu eri suuntaan kuin ennen. Tämä voi osaltaan luoda mielekkyyttä palvelutilanteeseen. Visuaalisesti uudistunut ilme herättää myös ohikulkijoiden huomion, koska liikkeessäni on kahteen suuntaan olevat isot ikkunat.

Tablettitietokone nousi tärkeäksi varsinkin nuorten keskuudessa. Asiakkaat voivat tablettitietokoneen kautta hoitaa esimerkiksi omia asioitaan; sähköposti tai pankkipalvelut. Osa asiakkaista pitää varmasti mielekkäänä mahdollisuutta käväistä Facebookissa. Tablettitietokoneen kanssa pystyy myös lukemaan päivän lehtiä tai pelailemaan erilaisia pelejä.

Tablettitietokonetta voin hyödyntää myös kampausten kuvaamisessa. Pystyn helposti tablettitietokoneella ottamaan kuvan asiakkaan kampauksesta ja myös näyttämään kuvia toisille asiakkaille. Kuvista voin järjestää gallerian, jonka luon esimerkiksi erilaisten tapahtumien mukaan. Voin kerätä kuvia esimerkiksi hääkampauksista yhteen kansioon kun taas toiseen kuvia erilaisista värjäyksistä. Kansioista minun on helppo löytää eri kategorioihin liittyvät kuvat ja näyttää ne asiakkaalle. Hyvä idea on myös ottaa asiakasta varten ennen ja jälkeen kuvia, varsinkin suurempia muutoksia tehdessä.

Tablettitietokoneen avulla voin myös pitää kirjaa esimerkiksi eri tuotteiden myynnistä. Näin ollen voin helposti seurata, mitä tuotetta on viime viikkoina mennyt runsaasti ja mitä ei. Asiakaskortiston voi myös siirtää sähköiseen muotoon.

5.3 Suunnitelma lisäarvon tuottamisesta ja sen seurannasta Tukkakikassa

Seuraavaksi esittelen lisäarvon tuottamisen aikataulua Tukkakikassa. Kerron alkuun jo toteuttamastani muutoksesta. Esittelen myös suunnitelman, miten lisäarvon tuottaminen tulevaisuudessa jatkuu sekä, miten seuran ja analysoin lisäarvon tuottamiseen liittyvää tulosta.

Lisäarvon kehittäminen Tukkakikassa on lähtenyt liikkeellä tuolipaikkojen muutoksella. Tuolipaikkojen muutoksella lähdin kehittämään Tukkakikan visuaalista ilmettä. Tuolipaikkojen vaihdon jälkeen olen kysellyt asiakkailta, mitä mieltä he ovat uusista paikoista. Palaute on ollut positiivista, mutta osa asiakkaista ei ole kokenut vaihdosta hyvänä tai huonona. Ohikulkijat ovat myös

huomanneet tuolipaikkojen muutoksen. Tämä on tullut esiin esimerkiksi kadulla kulkiessa, kun ihmiset ovat kommentoineet minulle tätä asiaa. Olen kokenut tämän hyvin positiivisena asiana, koska ihmiset, jotka eivät ole asiakkaitani, ovat kiinnittäneet huomion liikkeeseeni eri tavalla kuin aikaisemmin. Muutoksen kautta Tukkakikka on ollut esillä keskusteluissa ja voisi sanoa, että Tukkakikan nimi on ollut ihmisten huulilla.

Joulun lähestyessä, olen päättänyt panostaa liikkeessä oleviin tarjottaviin. Kuten aikaisemminkin, tarjoan asiakkaileni glögiä, joulupipareita ja konveheteja. Olen todennut tämän olevan hyvä käytäntö, joten tähän ei tarvitse tehdä muutoksia. Perinteiseen tapaan jaan jälleen asiakkaileni myös joulupussukat.

Joulun jälkeen jatkan tarjoilua kahvin ja teen lisäksi. Joulun jälkeen ihmisellä yleensä on halu ja tarve kevennettyyn ruokavalioon. Tästä johtuen tarjoan asiakkaileni hedelmiä. Myöhemmin kevään 2013 aikana aion ottaa paremmin huomioon eri teemat, kuten ystävänpäivä, pääsiäinen, vappu ja kesä. Ystävänpäivänä tarjoan asiakkaileni suklaata. Pääsiäisen ja vapun aikaan tarjottavina on paikallisen leipomon pikkuleipiä ja pullaa. Kesällä aion hyödyntää paikallisen tuottajan mansikoita. Syksyllä tarjottavat ovat omenia ja luumuja.

Ensi vuoden 2013 aikana tulen hankkimaan Tukkakikkaan tablettitietokoneen. Tablettitietokoneet kehittyvät koko ajan ja haluan tutustua eri merkkeihin ennen ostopäätöksen tekoa, jotta osaan valita itselleni ja liikkeen toimintaan sopivan koneen. Tablettitietokoneen lisäarvo tulee olemaan varmasti suuri varsinkin nuorten asiakkaiden keskuudessa ja sellaisten, jotka ovat tottuneet käyttämään tekniikkaa.

Tulevaisuudessa, kun järjestän myyjäiset tai kirpputorin, tapahtuma-ajankohta on sama kuin ennenkin: Auran joulunavaus. Ajankohta on havaittu hyväksi, koska tällöin ihmiset ovat liikkeellä ja heillä on aikaa pistäytyä Tukkakikassa tutustuen myyjäisten / kirpputorin tarjontaan.

Edellä mainittujen lisäarvoa tuottavien kehityskohtien seurantaan teen haastattelemalla asiakkaita sekä havainnoimalla heidän reaktioitaan ja toimintaansa. Uskon, että varsinkin asiakkaiden kanssa keskustelemalla saan paljon tietoa siitä, mitä asioita he arvostavat ja, miten he suhtautuvat uudistuksiin. Asiakkaiden kokemusten kuunteleminen nousee näin tärkeäksi väyläksi seurata lisäarvoa tuottavien kehityskohtien toimivuutta.

6 POHDINTA

Lisäarvon tuottaminen Tukkakikan eri asiakasryhmille on monimuotoista ja jopa haastavaa, koska asiakaskunta on hyvin laaja ja koostuu erilaisista ryhmistä. Havaintoja tekemällä sekä asiakkaita haastatteleamalla, huomasin, että erikäiset asiakkaat toivovat erilaisia asioita. Hajontaa asiakkaiden vastauksissa oli tietysti runsaasti, johtuen asiakkaiden omista mieltymyksistä. Lisäarvon tuottamisen tekee haastavaksi juurikin se, että kullekin asiakasryhmälle ja yksilölle lisäarvoa tuottavat erilaiset asiat. Toisaalta lisäarvon tuottaminen ei ole mahdotonta, koska jo pienillä asioilla saan tuotettua lisäarvoa.

Havainnoinnin ja asiakkaiden kanssa tehtyjen keskustelujen perusteella tulin siihen johtopäätökseen, että tarjoilu nousi esiin useimmiten suurimpana lisäarvon tuottajana. Tarjoilun ei tarvitse olla suurta, esimerkiksi hedelmien tai makean suupalan tarjoaminen tuo jo paljon lisäarvoa. Tarjoilu pienille lapsille, nuorille ja varttuneemmille on jo merkityksellistä ja lisää asiakkaiden mukavuutta liikkeessä asioidessa.

Pohdin, mikä tekee tarjoilusta niin merkittävän. Luulen, että elämän hektisyys aiheuttaa sen, että asiakkaat kaipaavat parturi-kampaamossa pientä välipalaa, koska siinä heillä on hetki aikaa itselle. Paikoillaan istuessa on myös mukava nauttia kahvia ja sen seurana jotain pientä makeaa. Oman pikkunälkänsä huomaa myös vasta pysähtyttyään, joka välttämättä käy parturi-kampaamossa istuessa. Tarjoilu onkin merkittävä keino lisätä asiakkaiden nautintoa.

Tukkakikassa tulen tulevaisuudessa kiinnittämään huomiota tarjoiluun. Kahvin tai teen seuraksi tarjoan esimerkiksi suklaakonvehteja tai silloin tällöin paikallisen leipomon tekemiä kahvileipiä. Näin voin myös kannattaa paikallisia tuotteita. Myös tuoreiden hedelmien tarjoaminen Tukkakikassa tulee olemaan toteutumiskelpoinen idea. Jos asiakas saapuu ajoissa, hän voi omaa vuoroaan odotellessa syödä hedelmän. Pienten tarjottavien avulla luulen, että liikkeeni

saa lisäarvoa, koska asiakkaat tuntevat, että heidät on otettu huomioon ja heidän viihtyvyydestään huolehditaan.

Tarjottavien ohella, tulen harkitsemaan myös tablettitietokoneen ostoa yritykseeni. Tablettitietokoneen avulla voin korvata ainakin osittain esimerkiksi aikakauslehdet. Parasta voi kuitenkin olla säilyttää liikkeessä joitain varsinaisiakin lehtiä, koska varttuneempi asiakaskunta voi tuntea lehden luvun tablettitietokoneelta vieraaksi. Lisäarvoa tablettitietokoneen kautta saan ainakin nuoria asiakkaita ajatellen, jotka voivat koneella esimerkiksi pelata ja surfailla netissä. Tämän kautta asiakkailla on mieluisaa tekemistä esimerkiksi värin vaikuttaessa. Tablettitietokoneen käyttöä voi myös viedä eteenpäin; asiakaskortiston voi muuttaa sähköiseksi.

Lisäarvon tutkiminen omassa yrityksessäni on tuonut minulle uusia ideoita, joiden avulla voin parantaa asiakasviihtyvyyttä. Konkreettisten lisäarvon ideoiden ohella, sain myös hyvän tilaisuuden jutella asiakkaitteni kanssa siitä, mitä he arvostavat yrityksen palveluissa.

LÄHTEET

Hohkavaara, K. 2012 Yritysilmeasiantuntija. Viitattu 17.10.2012
<http://www.hohkavaara.fi/2012/02/saako-olla-kuppi-kahvia-vai-kenties-jotain-aivan-muuta/>

Lehtinen, E. & Kuusinen J. 2001. Kasvatuspsykologia. Helsinki: WSOY.

Mäkelä, T. 2012. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ProAgria Hämeessä. Viitattu 3.11.2012:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40553/Makela_Tiina.pdf?sequence=1

Oikarainen, H. 2002. Eriksonin psykososiaalinen kehitysteoria - kouluikäisen kehitysvaiheen tulkintaa teorian mukaan. Viitattu 2.11.2012:
<http://www.sampo2002.oulu.fi/koululaiset/erikson.html>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro OY.

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo Viitattu 17.10.2012
http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html

Räsänen H. 2011. Innovaatioiden johtaminen. Kalvosarja. HAMK. Hämeenlinna. Viitattu
Mäkelä, T. 2012. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle Proagria Hämeessä. Viitattu 3.11.2012:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40553/Makela_Tiina.pdf?sequence=1

Santalainen, T. 2006. Strateginen ajattelu. Jyväskylä: Talentum.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY –Kirjapainoyksikkö. Viitattu Mäkelä, T. 2012. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle Proagria Hämeessä. Viitattu 3.11.2012: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40553/Makela_Tiina.pdf?sequence=1

Storbacka, K., Sivula, P., Kaartio, K. 1999b. Create value with strategic accounts. Helsinki: Kauppakaari. Viitattu Mäkelä, T. 2012. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle Proagria Hämeessä. Viitattu 3.11.2012: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40553/Makela_Tiina.pdf?sequence=1

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.