

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

KAUNEUDENHOITOALAN TULEVAISUUS

Tulevaisuus kauneudenhoitoalalla aloittelevien yrittäjien näkökulmasta

Henna Savukoski LW20SM

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä Henna Savukoski	
Työn nimi Kauneudenhoitoalan tulevaisuus: Tulevaisuus kauneudenhoitoalalla aloittelevien yrittäjien näkökulmasta	
Päiväys 23.04.2024	Sivumäärä/Liitteet 36/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tämä opinnäytetyö tutki kauneudenhoitoalan yrittäjien ajatuksia alan tulevaisuudesta. Työssä selvitettiin, millaisia ulkoisia haasteita yritystoiminnalla on ja miten yrittäjät ovat niihin varautuneet. Tutkimuksessa keskityttiin yrittäjiin, jotka olivat aloittaneet yrittäjänä alle kaksi vuotta sitten. Tavoitteena oli tutkia mitä yritystoimintaan vaikuttavat ulkoisia tekijöitä yrittäjät tunnistivat ja millaisilla toimenpiteillä he olivat pyrkineet niiden tuomaa riskiä pienentämään.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisella menetelmällä. Työn teoriaosa keskittyi kauneudenhoitoalaan yleisesti, alan koulutukseen sekä toimivan liiketoiminnan edellytyksiin. Tulevaisuuden ennustamiseen ja ennakointiin. Liiketoiminnan ulkoisia tekijöitä käsiteltiin PESTEL-analyysiin peilaten. Tutkimusosa toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelut toteutettiin työssä täysin anonymisti.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kerättiin tietoa, miten kauneudenhoitoalan yrittäjät suhtautuvat yritystoiminnan ulkoiisiin tekijöihin ja miten he ovat niihin varautuneet. Millaisia haasteita yrittäjillä on yritystoimin alussa ja minkälaista tukea tai apua he tarvitsisivat. Koska alalla työllistytään pääasiassa yksinyrittäjiksi, miten koulutusta tulisi tehostaa, jotta uusilla yrittäjillä on riittävät valmiudet kannattavaan liiketoimintaan. Haastateltaville toimitettiin PESTEL-analyysi strateginen työkalu liiketoiminnan tueksi.</p>	
Avainsanat Kauneudenhoitoala, tulevaisuus, ennakointi, yritystoiminta, uudet yrittäjät, PESTEL-analyysi, liiketoiminnan ulkoiset tekijät,	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Henna Savukoski	
Title of Thesis The future of beauty industry: The future of the beauty industry from entrepreneurs' point of view	
Date 23.04.2024	Pages/Appendices 36/4
Client Organisation /Partners -	
<p>This thesis explored the thoughts of beauty care entrepreneurs about the future of the industry. The study investigated what kind of external challenges business operations face and how entrepreneurs are prepared for them. The study focused on entrepreneurs who had started as entrepreneurs less than two years ago. The aim was to study what external factors affecting business operations entrepreneurs identified and what kind of measures they had taken to reduce the risk the external factors bring.</p> <p>The research of the thesis was conducted with a qualitative method. The theoretical part of the thesis focused on the beauty industry in general, education in the field and the prerequisites for a functioning business for predicting and anticipating the future. External business factors were discussed in comparison with the PESTEL analysis. The research part was conducted as a semi-structured interview. The interview with anonymous respondents.</p> <p>The results of the study were used to gather information on how beauty care entrepreneurs view external business factors and how they are prepared for them. What kind of challenges do entrepreneurs face at the beginning of their business operations and what kind of support or help would they need? Since the sector mainly employs sole entrepreneurs, how should training be made more effective so that new entrepreneurs would have sufficient skills for profitable business?</p> <p>The interviewees were provided a PESTEL analysis as a strategic tool to support their business.</p>	
Keywords Beauty industry, future, foresight, business, new entrepreneurs, PESTEL analysis, external factors of business,	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MIKSI TÄMÄ OPINNÄYTETYÖ	8
2.1	Oma yrittäjätaustani.....	8
3	LAADULLINEN TUTKIMUS	10
3.1	Aineistonkeruu ja -analyysi	10
3.2	Eettiset näkökulmat	11
4	KAUNEUSALALLA YRITTÄJYYS	12
4.1	Koulutus ja ammattitaito	12
4.2	Yrittäjyyden hyödyt ja haitat.....	13
4.3	Liiketoiminnan edellytykset	14
4.3.1	Kilpailu ja erottuminen	14
4.4	Alan nykytila: maailmalla sekä suomessa	16
5	TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI.....	17
5.1	Oma varautuminen	17
6	TRENDIT JA MUUTOKSET, HYVINVOINTI ALALLA	19
6.1	Poliittinen- sekä taloudellinen tilanne.....	20
6.2	Digitalisaatio ja teknologia	20
6.3	Kestävä kehitys.....	22
6.4	Asiakaskunta ja palvelut	22
6.5	Verkostot.....	23
6.6	Lainsäädäntö ja sääntely	24
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
8	AINEISTON ANALYYSI	28
8.1	Yrittäjien taustat	28
8.2	Kilpailu ja erottuminen	28
8.3	Alan muutokset ja trendit	29
8.4	Tulevaisuuden visio.....	30
8.5	Tulevaisuuden haasteet.....	30
8.6	Verkostot.....	31
8.7	Vinkkejä uusille yrittäjille	32
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	33

9.1	Mitä olisi pitänyt tehdä toisin	34
9.2	Työn kehitysehdotuksia	35
9.3	Oma oppiminen	35
	LÄHTEET	36
	LIITE 1: OPINNÄYTETYÖN HAASTATELUN KYSYMYKSET	39
	LIITE 2: KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSILLE ANALYYSITYÖKALU YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ VARTEN	40

1 JOHDANTO

Hyvinvointi ja kauneus ovat olleet iso osa ihmiskuntaa aikojen alusta. Kauneudenhoitoala on muuttanut muotoaan vuosisatojen mittaan, mutta on silti jatkuvassa kasvussa. Ikuista nuoruutta on ihanoitu jo muinaisista Egyptin ajoista alkaen ja eikä tämä tarve tunnu muuttuvan. Kauneusihanteet muuttuvat ja erilaiset trendit muokkaavat alaa jatkuvasti. Kauneus ja terveys sekä hyvinvointi ovat tänäkin päivänä asioita mihin ihmiset ovat valmiita satsaamaan. Tämä näkyy alan jatkuva kasvuna. Kauneus ei ole enää pelkästään turhamaisuutta, vaan osa hyvinvointia sekä terveydenhoitoa. Myös raja terveydenhoidon ja esteettisen kauneuden välillä on hämärtynyt, mikä näkyy kuluttajien käyttäytymisessä. Ala muovautuu jatkuvasti maailman muuttuessa lääketieteen kehityksen myötä. Ennistä parempi ymmärrys kehon ja ihon toiminnasta auttaa myös kosmetiikkateollisuutta kehittymään.

Kaiken kaikkiaan kauneudenhoitoala voi menestyä ja sopeutua muuttuvaan maailmaan keskittymällä innovaatioon, kestäväyyteen, personointiin ja asiakaskeskeisyyteen. Yritykset, jotka pystyvät vastaamaan näihin vaatimuksiin, ovat todennäköisesti kilpailukykyisempiä ja valmiimpia kohtaamaan alan tulevaisuuden haasteet. Menestyvät yritykset kykenevät sopeutumaan ja vastaamaan näihin muutoksiin tarjoamalla innovatiivisia tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin.

Kauneudenhoitoalan toimintamalleja on tutkittu Suomessa vain vähän. Laitteiden ja raaka-aineiden osalta löytyy paljon tieteellistä tutkimusta, mutta alan yrittäjien toimintatavoista sekä mietteistä ei tieteellisiä tutkimuksia juurikaan löydy. Suomen kosmetologien yhdistyksen kokoama yrittäjäbarometri on ainoita tutkimuksia, missä alan yrittäjien näkemyksiä hiukan sivutaan. Jotta alaa voitaisiin kehittää eteenpäin, olisi todella tärkeää tiedostaa alalla toimivien yrittäjien lähtökohtia ja ajatusmalleja toiminnan takana. Olen itse toiminut alalla jo parikymmentä vuotta ja nähnyt alan kehittyvän maailman muutoksessa. Uskon että alalla on valtavasti potentiaalia. Sitä kaikkea ei vaan vielä hyödynnetä, eikä se näy alan arvostuksena eikä kaikilla alalla toimivien yrittäjien toimeentulossa. Jotta alan arvostusta saataisiin nostettua, täytyy ensin selvittää miten alan yrittäjät tilanteen näkevät. Mitkä olisivat niitä asioita, joita tarvitsisi muuttaa, jotta heidän liiketoimintansa voisi kasvaa? Millaisia asioita yrittäjät ovat ottaneet huomioon ja millaisiin liiketoiminnan ulkoisiin asioihin he ovat varautuneet ja miten?

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

BRÄNDI – Yrityksestä luotu mielikuva. Muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta sekä ulkoasusta. Toimintaa sekä viestintää yhdistävä visio.

FUTUROLOGIA - Tulevaisuuden ennakointi ja tutkiminen

ESTENOMI – Kauneudenhoitoalan korkeakoulututkinto

HYBRIDIYRITTÄJÄ – Yrittäjä, joka toimii samanaikaisesti myös palkkatyössä.

KULUTTAJA – Kauneuden hoitoalan hyödykkeitä käyttävä henkilö

MAAHANTUOJA – Kosmetiikkatuotteiden maahantuoja

MEGATRENDI – Maailmalaajuinen ilmiö

PALVELUVALIKOIMA - Yrityksen tarjoamat palvelut

SUBSTANSSIOSAAMINEN – Ammatillinen osaaminen

TRENDI – Kehityssuunta

ULKOINEN TEKIJÄ – Liiketoimintaan vaikuttava asia, mihin yrittäjä ei pysty itse suoranaisesti vaikuttamaan

YRITTÄJÄ – Kauneudenhoitoalalla yrittäjänä toimiva henkilö

2 MIKSI TÄMÄ OPINNÄYTETYÖ

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, miten alan yrittäjät näkevät kauneudenhoitoalan tulevaisuuden. Yrittäjiä voidaan tarvittaessa tukea, kun ymmärretään millaisena yrittäjät näkevät tulevaisuuden, mitä haasteita he kokevat sekä mikä on saanut yrittäjät valitsemaan alan ja yrityksen perustamisen. Tulisi myös pohtia, mitkä ovat mahdollisia esteitä yritysten kasvulle sekä alan kehitykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, mitä mahdollisia tukitoimia yrittäjät kaipaisivat tehostaakseen toimintaansa ja saaden yritystoimintansa kannattavaksi sekä kestäväksi. Opinnäytetyössä käydään läpi yrittäjien pohjakoulutusta sekä yleisiä kannattavan liiketoiminnan edellytyksiä. Työssä peilataan uusien yrittäjien ajatuksia saatavilla olevaan materiaaliin kauneushoitoalan tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on keskittyä yrittäjien tulevaisuuden ennakointiin ja asioihin mitkä niihin vaikuttavat. Opinnäytetyön tarkoitus on keskittyä yrittäjien tulevaisuuden ennakointiin, minkälaisiin asioihin yrittäjät ovat kiinnittäneet huomiota ja mitkä asiat tulevat vaikuttamaan eniten heidän yritystoimintaansa sekä tuloksen suuruuteen. Opinnäytetyön aikana reflektoin työtä oman yrittäjärauni sekä alalla kertyneen kokemukseeni nojaten sekä tuoden työhön lisäksi laajasti teoreettista näkökulmaa.

Kauneudenhoitoalasta on tehty Suomessa huomattavan vähän tutkimusta. Alan kirjallisuus kohdentuu enemmänkin ihonhoitoon tai tuotteisiin, kuin yleisesti alan mahdollisuuksiin. Aikaisemmin on ainoastaan tutkittu, miten kosmetologin koulutusta voitaisiin parantaa vastaamaan alan tarpeita, mutta toimivien yrittäjien tilannetta sekä tukitarpeita ei ole kartoitettu. Osasyä alan tutkimusten puutteeseen, voi olla naisvaltaisuus sekä yliopistotason koulutuksen vähäinen määrä. Yrittäjille on olemassa jatkokoulutusta, mutta se on hyvin hajanaista ja taso on todella vaihteleva. Alan tuotteiden maahantuojien aktiivisuus ja yrittäjien tekemät tuotesarjavalinnat vaikuttavat siihen, minkä tasoista koulutusta heille on tarjolla. Oma yrittäjätäustani

Olen suorittanut Valkeakosken ammattiopistossa kauneudenhoitoalan perustutkinnon ja valmistunut kosmetologiksi vuonna 2004. Olen toiminut siitä lähtien ammatinharjoittajana alalla. Toimin aluksi sopimusyrittäjä 5 vuotta ja perustin sen jälkeen oman yrityksen. Olen jatkuvasti kouluttanut itseäni valmistumisen jälkeen oman ammattini puolesta sekä vahvistanut osaamistani taloushallinnon sekä liiketoiminnan osalta. Mielestäni jatkuva kehittyminen on ainoa tie kasvuun. Olen nähnyt yrittäjäraunilani hyviä sekä haastavampia aikoja. Yrittäjäraunilani on mahtunut monenlaisia maailmanlaajuisia kriisejä. Oma liiketoiminta on ollut jatkuvassa kasvussa, jopa koronapandemian aikana. Tällä hetkellä hoitolassani työskentelee lisäkseni yksi työntekijä.

Haluaisin olla jatkossa enemmän kehittämässä alaa eteenpäin, nostaa koko alan uskottavuutta sekä auttaa muita alalla toimivia yrittäjiä. Omassa työssäni olen kohdannut myös paljon erilaisia liiketoimintaan liittyviä haasteita ja toivonkin, että tulevaisuudessa voin auttaa muita yrittäjiä välttämään osan niistä. Tämän takia erityisesti alan muiden yrittäjien ajatukset ja lähtökohdat kiinnostavat. Opinnäytetyöni toimii pohjana oman liiketoiminnan laajenukselle ja toivottavasti antaa uutta näkökulmaa koko alan tulevaisuudelle. On tärkeää ymmärtää millaisiin haasteisiin yrittäjät ovat varautuneet ja mihin taas eivät. Erilaisten riskien hallinta on yrittäjän arjessa jatkuvaa.

Tarkoitus on saada opinnäytetyön avulla tietoa, mitä asioita aloittavat yrittäjät ovat huomioineet ja missä osa-alueissa he kaipaavat enemmän tukea. Tavoite olisi myös kannustaa kauneudenhoitoalan yrittäjät verkostoitumaan enemmän. Verkostoitumalla yrittäjillä on mahdollista jakaa tietoa ja taitoa sekä auttaa tukemaan yrittäjyyden haasteissa. Alan yksittäiset pienet toimijat tekevät työtään paljon itseksensä. Jakamalla tietoa ja osaamista sekä vertailemalla kokemuksia jokaisen yrittäjän ei tarvitsisi kamppailla samojen ongelmien kanssa. Olisi myös tärkeää, että yrittäjät uskaltaisivat hakea apua niihin liiketoiminnan osa-alueisiin, mitkä eivät ole omaa vahvuusaluetta.

3 LAADULLINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyön metodiksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Laadullisessa menetelmässä tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa asiaa syvällisemmin ei niinkään pyrkiä yleistämään. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat ihmiset ja heidän asenteensa, mielipiteensä sekä ajatuksensa. Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin ja sen avulla esitetään tutkitavasta aiheesta sekä tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista aineistoa. Tutkimuksen toteuttamiseen käytetään aineistona pääasiassa empiirisiä aineistoja, eli keskustelua ja haastattelua. (Koppa 2021a; Juhila 2021.)

Tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää painottaen kokemuskäkökulmaa. Sen päämääränä ei ollut objektiivisen tiedon tuottaminen tai selitysten antaminen, vaan pikemminkin tutkittavien kokemusten syvälinen ymmärtäminen. Kokemukset ovat tuntemuksia asioista, jotka voivat olla tutkitavalle tosia, vaikeivat olisi sitä muille. Aineistoa tarkastelemalla samalla tehdään päätelmiä aineiston ulkopuolisesta todellisuudesta. Aineiston on oltava riittävän kattava sekä oikeaoppisesti kerätty. Tutkijan omat tulkinnat ja muut tekijät ei saa päästä vinouttamaan aineistoa tai siitä tehtäviä päätelmiä. (Vuori 2021.)

Työssä haluttiin tutkia nimenomaan yritystoiminnan ulkoisia tekijöitä ja niiden vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Pääteorianassa tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kauneudenhoitoalan yritysten ulkoisen ympäristön analysoinnissa PESTEL-analyysiä.

3.1 Aineistonkeruu ja -analyysi

Tässä opinnäytetyössä aineistokeruun pääasiallisena menetelmänä käytettiin haastattelua. Aineistoa kerättiin myös työpajojen sekä koulutusten kautta. Osallistuin yrittäjille tarkoiteltuihin webinaareihin ja koulutustilaisuuksiin, jotka käsittelevät yleisesti yritystoiminnan tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä haasteita.

Teoria-aineiston osuuden rajaamiseen käytin omaa arvioita alan ulkoisista tekijöistä. Joudun omassa työssäni jatkuvasti seuraamaan erilaisia alaan liittyviä trendejä sekä maailman tapahtumia. Teoriaosuuden kokoamiseen hyödynsin oman yritystoimintani kautta esiin tulleiden asioiden lisäksi perinteistä PESTEL-analyysiä.

Tutkimusongelman ratkaisua pyritään kartoittamaan haastattelumenetelmän avulla. Tutkimuskysymystä ei koskaan sellaisenaan kysytä haastateltavilta, vaan kysymysten rajauksilla, muotoilulla ja tyyllillä vaikutetaan siihen, millaisia vastauksia kulloinkin saadaan. Opinnäytetyön tuloksen takia oli erittäin tärkeää, ettei tutkijan oma mielipide vaikuta tutkittavien vastauksiin. Tarkoitus oli saada mahdollisimman objektiivisia vastauksia, mitkä antaisivat käsityksen yrittäjien omista mietteistä. Haastattelijan rooli on toimia eräänlaisena tulkkina, koska tutkijan tehtävä on ymmärtää haastateltavien maailmaa. Haastattelussa tulee välttää johdattelevia kysymyksiä, jotta tutkittava kertoisi asioista mahdollisimman rehellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022, 8.,197; Vuori 2021.)

Haastattelu voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, riippuen haastateltavan sekä haastattelijan vuorovaikutuksesta. Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelu on avoin. Tämä vastaa hyvin paljon

haastattelijan sekä haastateltavan välistä keskustelua. Kun taas puolistrukturoidussa sekä strukturoidussa on valmiit kysymykset. Opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna. Strukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset ovat ennalta mietitty ja ne ovat kaikille haastateltaville samoja. Puolistrukturoitua haastattelu eroaa strukturoidusta, olemalla hiukan vapaampi haastattelun muoto. Kysymykset eivät ole niin tarkkaan muotoiltu, kuin kyselylomakkeessa. (Eskola & Vastamäki 2015, 27–44.; Koppa 2021b; Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina haastateltavien anonymiteetin turvaamiseksi. Yksilöhaastatteluiden myötä haastattelujen aikataulut olivat helpommin sovittavissa. Haastateltavat olivat ympäri Suomea, joten etäyhteyden avulla suoritettu haastattelu oli työn toteutuksen kannalta paras toteutusmuoto.

3.2 Eettiset näkökulmat

Haastatteluun osallistuvat yrittäjät valikoituivat satunnaisesti. Ainoina rajoitteina oli toimiala sekä yrittäjien piti olla yritystoimintansa vasta-aloittaneita. Haastatteluun osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, eikä haastateltavia valittu minkään tietyn kosmetiikkatuotesarjan maahantuojan toimesta.

Opinnäytetyössä eettisyys varmistettiin kertomalla tutkimuksesta ja sen toteutustavasta jo haastateltavien valintahetkellä. Haastatteluiden tallentamisesta aineiston käsittelyä varten jokaiselta osallistujilta kysyttiin erikseen lupa. Haastatteluaineisto hävitetään heti opinnäytetyön valmistuttua.

Yksi opinnäytetyön eettisyyden periaate on tutkimustulosten luotettavuus. Tässä opinnäytetyössä on käytetty laaja-alaisesti eri tieteenalojen kirjallisuutta ja analyyseissä on käytetty alkuperäislähteitä. Työn teoreettinen tieto tukee selkeästi tutkimuskysymystä sekä haastattelu. (Kynge & Vanhanen 1999, 10.) Tutkimustuloksen luotettavuus on myös taattu riittävällä haastateltavien määrällä.

4 KAUNEUSALALLA YRITTÄJYYS

Kauneushoitoala on palveluammatti, minkä tehtävä on tuottaa korkealaatuisia ja turvallisia palveluja, mitkä hoitavat, edistävät sekä ylläpitävät asiakkaiden hyvinvointia. Kauneusalan ammattilaiset myös vaikuttavat ihmisten ulkoiseen olemukseen, hiuksiin sekä ihoon. (Sasky julkaisuaika tuntematon.) Opinnäytetyössä on kiinnitetty huomiota uusien yrittäjien koulutustasoon ja sen mahdollisiin vaikutuksiin tulevaisuuden huomioimisessa. Työssä tutkitaan vaikuttaako koulutus liiketoiminnan suunnitteluun sekä haasteisiin varautumiseen.

4.1 Koulutus ja ammattitaito

Pääasiallinen koulutus kauneudenhoitoalalle on hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, kosmetologi tai kosmetiikkaneuvoja (180 op). Vuosittain 3500 opiskelijaa aloittavat opinnot kauneudenhoitoalalla. Tässä luvussa ovat mukana myös hiusalan opiskelijat. Kauneudenhoitoalan erikoisammattitutkinto (180 op) syventää koulutusta perustutkinnon jälkeen. Vuonna 2021 erikoisammattitutkinnon aloitti 198 opiskelijaa. Koulutusta järjestävät ammattikoulut sekä yksityiset koulutuslaitokset. Yksityiset koulut mukailevat ammattitutkinnon opetussuunnitelmaa. Tämä kuitenkin vaihtelee laajasti. (Tilastokeskus 2021; Opintopolku 2021)

Kosmetologiksi valmistumisen jälkeen voi jatkaa opintoja ammattikorkeakoulussa Estenomiksi (210 op). Vuonna 2021 Estenomi-opinnot aloittivat 87 opiskelijaa. Opiskelijamäärät ovat hienoisessa nousussa vuosittain. Näistä Tilastokeskuksen luvuista ei valitettavasti selviä alalle jäävien ammattilaisten osuus. Koska Estenomin koulutus on korkeakoulututkinto, sinne hakeudutaan myös suoraan lukiosta. (Tilastokeskus 2021; Suntio 2020, 20.)

Kosmetologeille tarjotaan myös erilaisia lyhytkursseja. Näille kursseille osallistuminen ei kuitenkaan vaadi erillistä pohjakoulutusta. Liiketoiminnan osalta osaamista voi laajentaa yrittäjän ammattitutkinnolla (merkonomi) tai ammattikorkeakoulun tradenomin opinnoilla.

Toimialan yrittäjien ammattitaito koostuu vankasta ammatillisesta osaamisesta ja liittyy näiden lisäksi henkilökohtaiseen kykyyn sekä persoonalliseen tapaan toimia erilaisissa työtehtävissä. Estenomin koulutuksessa keskeisinä taitoalueina pidetään substanssihallinnan lisäksi vahvaa organisointi- ja palveluosaamista, kuten palvelujen ja palvelukonseptien kehittämistä, liiketoimintaosaamista, alan teoreettisen taustan syvällistä hallintaa ja sen soveltamista käytäntöön sekä alan edistämistä ja profiilin kohottamista. (Parkkonen 2008).

Alan jatkuvasti muuttuessa, ammatillinen täydennyskoulutus on hyvin pitkälti maahantuojien varassa. Jonkin verran alan koulutusta tarjoaa myös Suomen kosmetologien yhdistys. Niin kuin Lauri Salmen tekemässä opinnäytetyössä (2012, 31.) on selvitetty; suurin kriteeri maahantuojan valintaan ovat tuotteet sekä niiden hinta. Palvelut sekä koulutukset, joita maahantuojat tarjoavat, jäivät selvästi tuotteiden valinnan sekä hinnan taakse.

Kosmetologi toiminimi ei ole mitenkään suojattu eli kuka tahansa voi toimia kosmetologina myös ilman koulutusta. Yrityksen perustaminen tai alalla toimiminen ei vaadi minkäänlaista koulutusta, mikä aiheuttaa valtavia tasoeroja osaamiseen. Vain Suomen kosmetologien yhdistyksen jäseniltä vaaditaan alan koulutus. Ei ole minkäänlaisia tutkimuksia millaisella koulutus pohjalla alan toimijat

työtään tekevät. Tämä heikentää alan uskottavuutta ja hankaloittaa kuluttajien päätöksentekoa. Tällä hetkellä vastuu ammattitaidon varmistamisesta on kuluttajalla. (Hinkula, 2018)

4.2 Yrittäjyyden hyödyt ja haitat

Itse olen toiminut yrittäjänä jo kohta 20 vuotta, joten minulla on jo vahva käsitys yritystoiminnan hyvistä sekä huonoista puolista. Nämä ovat toki minun ajatuksiani ja joku toinen yrittäjä voi varmasti kokea asian hiukan eri tavalla. Uskon kuitenkin, että jokainen yrittäjä on samaa mieltä kansani; suurin plussa yrittäjyydessä on ehdottomasti vapaus. Olet itse vastuussa kaikista päätöksistäsi eikä yrittäjän tarvitse ottaa ohjeita muilta. Voi määrittää omat työaikasi sekä lomasi. Oma työpanos on suoraan verrannollinen saamaasi tulokseen. Jokaisen tekemäsi päätöksen seuraukset näkyvät konkreettisesti päivittäin. Yrittäjänä pääsee tekemään ja toteuttamaan itseään itselleen parhaalla mahdollisella tavalla. Onnistuessaan saa myös itse kerätä kaiken kunnian sekä tuoton. Yrityksen menestyessä ei tarvitse palkankorotuksia kysellä. Vaikka onnistumiset nostavat itsevarmuutta, tietty epävarmuus pitää sinut nöyränä. Jatkuva optimointi sekä uuden opettelu romuttaa automaattisesti sen harhan, että yrittäjänä kuvittelee osaavansa kaiken.

Yrittäjyys on myös loputon polku ja siitä ei valmistuta koskaan. Aina voi oppia, parantaa, tehostaa, muuttua tai jopa aloittaa alusta. Yrittäjyydessä luomistyö on loputonta ja parhaimmillaan yrittäjyys on omien unelmien toteuttamista sekä asiakkaiden auttamista.

Yrittäjyydessä on toki myös huonot puolensa. Perustin ensimmäisen yritykseni varhain ja matka tähän pisteeseen on ollut valtavan kasvattava. Yrittäjänä joutuu ottamaan vastuun kaikesta, joten varaa vastuun välttelyyn ei ole ollut. Yrittäjän tulee hallita valtavasti asioita eikä pelkällä timanttisella ammattiosaamisella ei vielä pyöritetä kannattavaa liiketoimintaa. Oman ammatillisen työn lisäksi yritystoiminta vaatii yllättävän paljon aikaa muiden asioiden hoitamiseksi. Isoin haaste on ollutkin ajan käyttö. Työn tulos riippuu täysin omasta työpanoksesta. Tämän takia vapaa-ajan sekä työn aikatauluttaminen vähintäänkin haastavaa. Tämä vielä korostuu, kun työ itsessään on mieluista. Yksi suurimmista huonoista puolista on palkan epävarmuus ja siitä seuraava stressi. Yrittäjänä on opittava sietämään stressiä, jatkuvaa epävarmuutta sekä yllättäviä muutoksia. Silloinkin kun kaikki menee loistavasti, täytyy jatkuvasti haastaa itseään ja miettiä tapoja uudistua. Koska yritykseen joutuu uhraamaan paljon itsestään niin fyysisesti kuin henkisesti, saattaa myös epäonnistumiset tuntua henkilökohtaisilta.

Yritystoiminnan aloittaminen ei vaadi mitään koulutusta, ja yrityksen toiminnan peruseriaatteen ovat kohtuu helposti omaksuttavissa. Koulutus ja jatkuva halu oppia sekä kehittyä ovat kuitenkin toimivan liiketoiminnan elinehto. Kaikkea ei onneksi tarvitse yrittäjänkään osata, täytyy vain tietää mistä löytää apua. Hyvä suunnittelu ja ennakointi vähentävät stressiä. Yrittäjyyttä ei miltään kantilta katsottuna voi kutsua helpoksi. Uhrauksia joutuu tekemään ja epäonnistumisilta on mahdoton välttää. Yrittäjyyteen kuuluu myös rahallinen riski.

Kauneudenhoitoalan työllistymismahdollisuudet ovat lähinnä yrityksen perustaminen, koska palkkatyöpaikkoja on vain vähän. Silti hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnoissa vain hiukan sivutaan yrityksen perustamista. Tästä syystä alalle aloittaneilla yrittäjillä on kovin hatara pohja yritystoiminnan harjoittamiselle.

4.3 Liiketoiminnan edellytykset

Jotta yrityksellä on kannattavan liiketoiminnan edellytykset, on yrittäjän otettava huomioon tietyt kriittiset asiat. Yrittäjän on otettava huomioon markkinoiden tarpeet ja on oltava selkeä kohde-ryhmä, kenelle myydään sekä tarvitaan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee näkyä, miten liiketoiminta aiotaan toteuttaa ja rahoittaa. Suunnitelmaa laadittaessa tulee jo miettiä mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja miten niistä selvittää. Menestyvä liiketoiminta tarvitsee myös vahvan brändin tuekseen. Millaisen mielikuva halutaan asiakkaille luoda ja miten se näkyy markkinoinnissa. Loistavinkaan liikeidea ei kannata loputtomiin, vaan liikeidea tulee uudistaa ja omaa osaamista tulee kehittää. Kauneudenhoitoalan uusilla yrittäjillä liiketoiminnan osaamisen puute näkyy usein haasteina, kun he aloittavat toimintaansa. (Verkkohelppi 2023)

Tähän on kerätty muutamia keskeisimpiä asioita, mitkä yrittäjien tulisi huomioida saadakseen yritystoiminnan kannattavaksi.

4.3.1 Kilpailu ja erottuminen

Kauneudenhoitoala Suomessa on kilpailtu markkina. Kilpailutilanne vaihtelee eri kaupunkien ja alueiden välillä. Kilpailu koostuu useista tekijöistä, kuten hintatasosta, palvelujen laadusta, sijainnista ja markkinoinnista. Tässä on joitakin keskeisimpiä piirteitä kilpailutilanteesta kauneudenhoitoalalla Suomessa.

Kauneudenhoitoala on monipuolinen ja se kattaa monia eri palveluita, kuten parturi-kampaamopalvelut, kynsistudio-, meikkaus-, hieronta- ja ihonhoitopalvelut. Tämä monimuotoisuus luo mahdollisuuksia sekä kilpailua, kun eri yritykset pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita tarjoamalla erilaisia palveluja.

Alan yrityksiä voi jakaa ketjuihin ja itsenäisiin toimijoihin. Suuret kauneudenhoitoketjut voivat kilpailla resursseillaan ja brändillään, kun taas pienemmät itsenäiset yritykset saattavat keskittyä henkilökohtaiseen palveluun ja erikoistuneisiin tarjouksiin. Suurin osa kauneushoitoloista Suomessa ovat yksinyrittäjiä. (Tilastokeskus 2007)

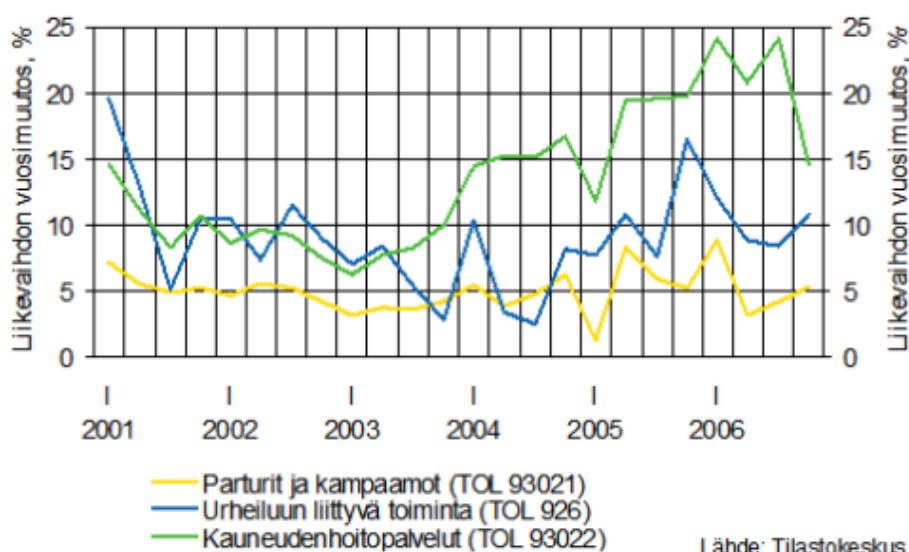
Sijainti on tärkeä tekijä kilpailutilanteessa. Kauneudenhoitopalvelut ovat yleensä paikallisia ja yrityksen sijainti voi vaikuttaa siihen, kuinka kilpaillulla alueella se toimii. Yrityksen sijainnin tulee palvella yrityksen omia tarpeita. On tärkeää tietää missä mahdolliset asiakkaat ovat. Sijainnilla voidaan luoda kilpailuetua sekä lisäarvoa yritykselle sekä asiakkaille. On tärkeää, että liikkuminen on sujuvaa. Tämä vaikuttaa suoraan asiakasviihtyvyyteen sekä tyytyväisyyteen. Hyvä sijainti saattaa lisätä yrityksen myyntiä jopa 10 prosenttia. (Centre 2017) Usein tietysti parhaat sijainnit ovat hinnaltaan kalliimpia.

Brändi = maine, mielikuva ja tarina. Brändäys ja tehokas markkinointi voivat auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan asiakkaita. Brändäykseen kuuluvat kaikki käyntikorteista sosiaaliseen mediaan ja verkkoarvioihin. Parhaimmillaan hyvä brändäys synnyttää yrityksen tarinan, joka kulkee suusta toiseen – tuottaen jatkuvasti uusia asiakkaita. (Ojalehto 2017)

Asiakkaat arvostavat usein laatua ja ammattitaitoa kauneudenhoitopalveluissa. Yritykset, jotka voivat tarjota korkealaatuisia palveluita ja käyttää sertifioituja ammattilaisia, voivat erottua kilpailijoistaan. Palveluista voi myös tehdä entistä enemmän elämyksellisiä.

Kilpailu hinnoittelulla. Hinnan käyttöön kilpailukeinona vaikuttavat monet tekijät. Hinnoittelulla luodaan asiakkaille mielikuva yrityksestä. Hinnoitteluun vaikuttaa kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkiset verot ja maksut, kilpailutilanne sekä ostajat. Erilaisille asiakasryhmille voidaan myös operoida oma hinta. Hintaporrastuksessa voi käyttää myös aikaa tai tiettyä asiakasryhmää. (Köngäs 2016)

Kauneudenhoitoala voi olla altis kausivaihteluille ja esimerkiksi hääkaudet, juhlapyhät sekä lomat voivat vaikuttaa asiakasmääriin. Nämä kausivaihtelut täytyy huomioida markkinoinnissa. Näin saadaan lisättyä myyntiä myös hiljaisemmille ajoille. (Nykänen 2016, 28.)



KUVA 1. Hyvinvointipalveluiden käyttö vaihtelee vuoden sisällä

Tuote- ja palveluvalikoima

Kilpailutilanne voi vaihdella suuresti eri kauneudenhoitoalan segmenttien ja palveluntarjoajien välillä. Siksi on tärkeää, että kauneudenhoitoalan yritykset ymmärtävät paikallisen kilpailutilanteensa ja pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa ja erottumaan kilpailijoistaan omilla vahvuuksillaan. Myös tuote- ja palveluvalikoima auttaa kirkastamaan brändiä. Yrityksen ei kannata tarjota kaikille kaikkea vaan keskittyä rajattuun tuote- sekä palveluryhmään. Tämä myös auttaa hallitsemaan investointien tuomia kustannuksia.

4.4 Alan nykytila: maailmalla sekä Suomessa

Yritys ei toimi vain tyhjiö ympärillään. Vaikka yrittäjällä on paljon asioita mihin hän voi omalla toiminnallaan vaikuttaa, vaikuttaa yritystoimintaan myös lukuiset muut asiat. Nämä reunaehdot on kuitenkin pakko ottaa huomioon ja niiden rajoissa on kyettävä toimimaan. Yrittäjän on pystyttävä mielellään myös ymmärtämään sekä analysoimaan mitä ne tarkoittavat yritystoiminnalle. (Jylänki, 2021)

Maailmanlaajuisesti kauneudenhoitoalan arvo on yli 500 miljardia dollaria. Alan ennustetaan kasvavan noin viisi prosenttia vuosina 2020–2025. (Ragnar 2023) Kauneudenhoitoala on monipuolinen, ja se kattaa monia eri palveluita; parturi-kampaamopalvelut, kynsistudio-, meikkaus-, hieronta- ja ihonhoitopalvelut. Alan kehitys on nopeaa ja uusia trendejä tulee jatkuvasti. Pysyvämpiä palveluita ovat hoidolliset palvelut, kuten kasvo-, vartalo- sekä jalkahoidot. Kauneudenhoitoala on aina hyötynyt terveydenhoitoalan kehityksestä. Lääketieteellisten laitteiden sekä raaka-aineiden nopea kehitys mahdollistaa myös hoitotuotteiden sekä -laitteiden uudistumisen kauneudenhoitoalalla. Kosmeettiset hoidot ja meikit, kynnet sekä ripset seuraavat enemmän viimeisimpiä trendejä. Miljardien liikevaihto alalla mahdollistavat jatkuvan tuotekehittelyn sekä tutkimuksen raaka-aineista sekä ihon toiminnasta.

Kauneudenhoitoala toimii pääasiassa Suomessa yksityisten ammatinharjoittajien varassa. Suuria ketjuja tai toimijoita on vain muutamia. Vuonna 2021 alan kokonaisliikevaihto oli Suomessa 245 miljonna euroa. Liikevaihto on kasvanut 15 prosenttia edellisvuodesta. Tilastokeskuksen (2023) toimialaluokituksella 96022, joka kattaa kosmetologit, manikyristit ja pedikyristit, löytyi vuonna 2021 4285 yritystä. Vuonna 2022 uusia alan yrityksiä perustettiin 1264 kappaletta ja samana vuonna niitä lopetettiin 680 yritystä. Vuodesta 2020 yritysten määrä oli kasvanut 9 prosenttia. (Tilastokeskus 2023)

Suomen kosmetologien yhdistys teki barometrin alan toimijoista. (SKY 2023, 20–26.) Barometrissa selvitettiin alalla toimivien yrittäjien liiketoiminnan tunnuslukuja, toimintaympäristöä sekä tulevaisuuden näkymiä. Barometriin vastanneista 342 yrittäjästä, yritysmuotona oli toiminimi 76 prosentilla ja Oy 19 prosentilla. Vastaajista 89 prosenttia toimi päätoimisena yrittäjänä. Heistä 25 prosenttia työllistää suoraan tai välillisesti myös muita. Yritysten palvelu- sekä tuotemyynnin keskiostojen suuruus oli noussut, mikä kertoo myös yritysten liiketoiminnan kannattavuuden kasvusta. Barometriin vastanneista vain 15 prosentilla oli verkkokauppa, mutta heistä lähes kaikki ilmoittivat sen osuudeksi liikevaihdosta alle viisi prosenttia.

Barometrin mukaan lähes kasvutavoitteita seuraavalle vuodelle oli noin 70 prosentilla yrityksistä. Kasvukeinoina yrittäjät näkivät oman osaamisen vahvistamisen ja uusien tuotteiden lanseeraamisen. 27 prosenttia arvioi työn uudelleen organisoimisen parantavan kasvua ja 20 prosenttia uskoi verkostoitumiseen kumppaneiden kanssa. Haasteina barometrissä yrittäjät kokivat ajankäytön ja oman jakamisen. (SKY 2023, 20–26.)

5 TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI

Tulevaisuuden ennakointi ja tutkiminen eli futurologia on monitieteellinen ja tieteiden välinen tiedonala. Se kartoittaa ja ennakoi mallisuuksia ja todennäköisyyksiä sekä toivottuja skenaarioita määrätyn ilmiön kohdalla. Kaikki on varmasti yhtä mieltä siitä, että maailma muuttuu jatkuvasti. Kysymys kuuluu ainoastaan, kuinka nopeasti se muuttuu. Mitä paremmin yritys pysyy muutoksessa mukana ja on muuntautumiskykyinen, sen paremmat mahdollisuudet yrityksellä on toimia.

Kirjassa *Matkaopas tulevaisuuteen* (2012, 15–18 ja 249) Elina Hiltunen tiivistää tulevaisuusajattelun keskeisimmiksi tekijöiksi ennakoinnin, innovoinnin sekä kommunikoinnin. Ennakointi ei ole niinkään ennustamista vaan varautumista tulevaan. Innovointi Hiltusen mukaan perustuu enemmänkin yrittäjän valintoihin. Yrittäjä voisi siis omalla toiminnallaan vaikuttaa tulevaisuuteen. Jokainen päätös ja valinta muokkaa tulevaa. Yrittäjien jokaisella valinnalla on myös laajempi vaikutus. Jokainen päätös vaikuttaa yksittäisen yrittäjän lisäksi koko alaan ja sen tulevaisuuteen. Kommunikointi on omien ajatusten julkittomista. Tarkoitus ei ole tuoda julki mahdollista uutta innovaatiota, vaan ajatuksia ja visiota mihin tulevaisuus voisi olla suuntaamassa. Näin saadaan herätettyä kiinnostusta omaa toimintaa kohtaan sekä kasvatettua brändin arvoa.

On tärkeää huomioida, että ennakointi ja ennustaminen on kaksi eri asiaa. Ennustamisessa luodaan tulevaisuuden kuva minkä oletetaan tapahtuvan. Mikäli kuitenkin näin ei käy, on mahdotonta muuttaa suunnitelmaa, koska tilanne on jo käsillä. Ennakoinnissa pohditaan erilaisia tulevaisuuden skenaarioita, joihin aktiivisesti vaikutetaan omalla toiminnalla. (Hiltunen, Krook, Pekkarinen & Rimpinen 2014, 8–9)

5.1 Oma varautuminen

Oman liiketoimintani puitteissa joudun jatkuvasti tekemään valintoja sekä päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseksi. Seuraan toki alan kehitystä sekä tietysti alan megatrendejä, mutta huomattavasti vähemmän lyhyemmän ajan vaihtuvia trendejä. Oman yritykseni kehittämässä olen aina pyrkinyt selkeästi erottumaan muista alan toimijoista erikoistumalla. En ole juurikaan verrannut omaa toimintaani alueen muihin saman alan yrityksiin. En ole niinkään ajatellut niitä oman yritystoimintani kilpailijoiksi. Olen pitänyt lähtökohtana sitä, että kaikki alan palveluita käyttävät kuluttajat kasvattavat alaa ja siitä hyötyy jokainen yritys. Asiakkaita on todella monenlaisia ja heillä hyvin erilaisia toiveita sekä tarpeita. Minun yritykseni ei pysty kaikkia palvelemaan. Siksi keskityn palvelemaan omaa asiakaskuntaani mahdollisimman hyvin.

Mielestäni yritykseni suurin kilpailija on lähes kaikki kuluttajille ei-välttämättömät hyödykkeet, mitä he voivat ostaa tai hankkia. Käyttääkö asiakas ylimääräiset rahat minun yritykseeni vai päivittääkö hän vaatekaappinsa sisällön? Sitoutuuko asiakas käymään hoitolassani säännöllisesti ja panostamaan oman ihonsa hyvinvointiin vai lähteekö hän matkalle? Kuluttajilla on valtavasti erilaisia tarpeita sekä houkutusia. Minun haasteeni on saada heidät ymmärtämään, mihin kannattaa rahansa panostaa ja mihin ei. Tämän takia seuraan paljon enemmän muiden toimialojen toimintaa kuin omaani. Aina toimivan konsepti-idean löydettyäni, mietin voiko sitä muuttaa omaa yritystoimintaani palvelevaksi.

Tietysti yritystoimintaani liittyy paljon tekijöitä mihin en voi suoranaisesti vaikuttaa, kuten lainsäädäntö tai maailmantilanne. Aina ennakointi ei ole helppoa tai edes mahdollista. En tiedä kuinka monta yrittäjää oli esimerkiksi osannut ennakoida pandemian vaikutukset omaan yritystoimintaansa. Varsinkin suurien muutosten kohdalla täytyy osata ajatella luovasti ja olla valmis muokkaamaan toimintaa nopeasti. Omassa yrityksessä perinteisten palveluiden lisäksi otin pandemian alkaessa käyttöön tuotteiden kotiinkuljetukset, henkilökohtaiset ostoshetket sekä asiakkaille kotiin myytävät kasvohoidot. Osa näistä muuttuneista palveluista jäi osaksi palvelukokonaisuutta.

Yleisesti pyrin hallitsemaan liiketoiminnan ulkopuolisia tekijöitä seuraamalla maailman tapahtumia ja seuraamalla eri alojen kehitystä. Oma koulutusta sekä osaamista syventämällä on myös helpompi ymmärtää erilaisia liiketoiminnan muutoksia. On myös tärkeää seurata lainsäädännön muutoksia sekä alaa koskevia säännöksiä. On tärkeää tietää mahdollisista muutoksista, jotta toimintaa voi suhteuttaa tarvittavalla tavalla.

6 TRENDIT JA MUUTOKSET, HYVINVOINTI ALALLA

Yritystoiminnan suunnittelu alkaa yritys- sekä liikeideasta ja niiden pohjalta laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta. Alan tai yritystoiminnan tulevaisuuden suunnittelu jää helposti vähemmälle huomiolle. Menestyvä yritys ei välttämättä koe tarpeellisenä miettiä tulevia muutoksia ja yritystoiminnan mennessä huonosti saattaa olla jo liian myöhäistä.

Kauneudenhoitoala on yksi maailmalaajuisesti kasvavimmista ja alati muuttuvista aloista. Kaikki ympäröivät asiat vaikuttavat väistämättä myös tähän alaan. Nämä kaikki muutokset on yrittäjien huomioitava ja niihin on syytä varautua ajoissa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erityisesti yksityisyrittäjien näkökulmaa, joten tutkittavien yritystoiminta on ensisijaisesti yritysten ja kuluttajien välistä.

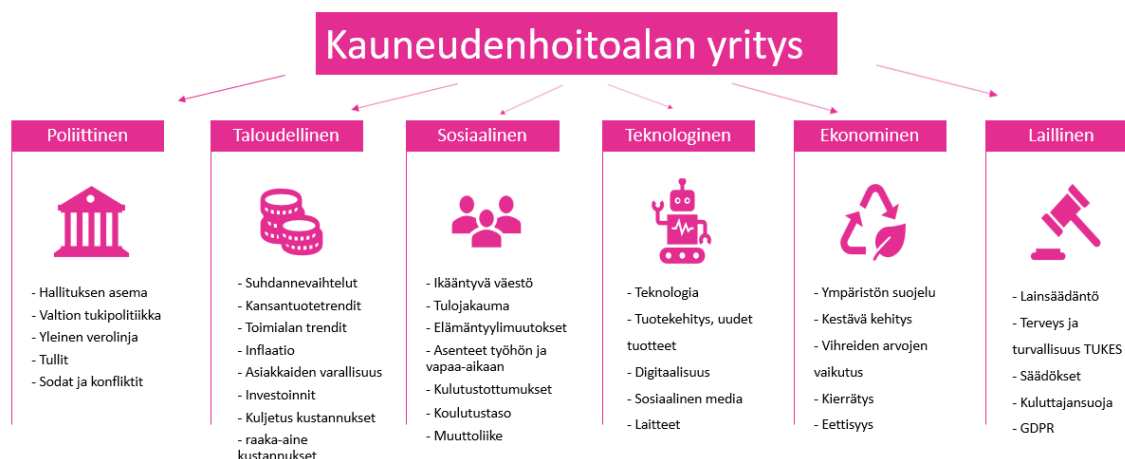
Trendit ovat tietyllä aihealueella vaikuttava ilmiö. Trendit kertovat lähimenneisyydestä ja nykyhetkessä näkyvästä muutoksesta. Ne voivat olla lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia ja ne voivat vaihdella eri alueiden ja kulttuurien välillä.

Kauneudenhoitoalalla trendit vaihtuvat tiuhaan. Esimerkiksi tietyt värit ja tuotteet voivat olla trendikäitä tietyssä vuonna. Pitempiaikaisen trendinä on nähtävissä luonnonmukaisuus meikki- sekä ihonhoitokosmetiikassa.

Megatrendeiksi kutsutaan globaalisti vaikuttavia ilmiöitä. Megatrendit vaikuttavat laajalla ja ovat selkeästi paikallisia trendejä laajempia ilmiöitä. Ne vaikuttavat yhteiskuntaan, talouteen, kulttuuriin ja muihin elämänalueisiin. Megatrendit ovat kehityssuuntia, jotka muokkaavat maailmaa vuosien, vuosikymmenten ja jopa vuosisatojen aikajännteellä. Ne ovat yleensä monimutkaisia ja monikerroksisia ilmiöitä. Ne tarjoavat usein mahdollisuuksia, mutta ne voivat myös tuoda mukanaan haasteita. Ymmärtämällä megatrendejä yritykset voivat paremmin valmistautua tulevaisuuteen ja sopeuttaa toimintaansa vastaamaan muuttuvia olosuhteita. (Hiltunen ym. 2014, 14–15.)

Kannattavaa yritystoimintaa voidaan tarkastella monelta eri kantilta. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty tutkimaan aiheen teoriaa osittain PESTEL-analyysiin pohjaten. PESTEL-analyysi on liiketoiminnan strateginen työkalu, jota pidetään hyvänä lähtökohtana yrityksen strategisen aseman tarkasteluun. Tällä analyysillä saadaan yritysten toimintaympäristö selville laajasti eri näkökulmista. Analyysillä kartoitetaan ulkoisia vaikutuksia liiketoiminnalle sekä kuinka pitkän ajan suunnitelmissa voisi ennakoida tulevaa. Alkujaan vastaavan ympäristöanalyysin on estellyt vuonna 1967 Fancis Aguilar. Samalla peruseriaatteella toimivia ympäristöanalyysijä on käytössä erilaisia. (Vuorinen & Huikkola 2024, 259.) PESTEL-analyysi on vain tietynlainen muistisääntö asioiden listaamiseen. Se toimii kuitenkin huolellisesti tehtynä hyvänä pohjana yritysten strategiatyölle.

PESTEL- analyysi tulee englannin kielen sanoista P=(Political) Poliittinen, E= (Economic) Ekonominen, S= (Sosiological) Sosiaalinen, T= (Technological) Teknologinen, E= (Environmental) Ekonominen ja L=(Legal) Laillinen. (Vuorinen & Huikkola 2024, 259–263.)



Kuva: 2 PESTEL-analyysi kauneudenhoitoalan näkökulmasta

6.1 Poliittinen- sekä taloudellinen tilanne

Alaan vaikuttaa myös isosti maailmanlaajuinen, kuin kotimaankin taloustilanne. Inflaation kasvaessa kuluttajilla on entistä vähemmän rahaa käytettäväksi palveluihin ja vapaa-aikaan. Inflaatio huonontaa myös yritysten tulosta liiketoiminnan kiinteiden kulujen kasvaessa. Maailman tilanne vaikuttaa myös raaka-aineiden saantiin, kuljetusaikojen sekä kustannusten kasvamiseen. Viimeaikaisimpina Covid-19 pandemia sekä Ukrainan sota vaikuttivat huomattavasti maailmantilanteeseen, sekä yleiseen epävarmuuteen.

Vuonna 2023 Suomen talous oli pysähdyksissä, mutta sen odotetaan piristyvän. Suomen talouden ennustetaan kasvavan 1,4 prosentista 1,9 prosenttiin vuonna 2025. Myös työllisyysaste nousee 74,6 prosenttiin 2025 mennessä. Palveluiden odotetaan olevan vahvassa kasvussa ja palkat nousevat. Tämä tietysti lisää kuluttajien ostovoimaa. (VM 2023) Paljon riippuu yritysten tilanteeseen, miten valtio reagoi muuttuvaan taloustilanteeseen. Tukipolitiikalla ja poliittisilla päätöksillä voidaan parantaa yritysten kilpailukykyä.

Myös omassa liiketoiminnassani on kuitenkin ollut nähtävissä, etteivät kuluttajat ole valmiita ensimmäisenä tinkimään palveluhyödykkeistä. Etenkin terveyteen liittyvät palvelut sekä tuotteet priorisoidaan ja niitä kulutetaan lähes samalla tavalla taloustilanteesta riippumatta. Taloustilanteen heikentyessä tämä tietysti vaikuttaa joihinkin kauneudenhoitoalan palveluihin enemmän kuin toisiin.

6.2 Digitalisaatio ja teknologia

Digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi kauneudenhoitoalaan monin eri tavoin. Digitalisaatio on muuttanut tapaa, jolla kauneudenhoitoala toimii ja miten kuluttajat hankkivat tuotteita ja palveluita. Se on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia sekä kuluttajille että alan ammattilaisille, mutta samalla se asettaa haasteita kilpailulle ja tietosuojalle. Digitalisaation kehitys on ollut tasaista jo pidempään, mutta selkeä hyppäys kehityksessä nähtiin koronapandemian aikaan. (Radnai 2023)

Kauneudenhoitotuotteiden ja -palveluiden verkkokaupat ovat yleistyneet voimakkaasti. Kuluttajat voivat ostaa meikkejä, ihonhoitotuotteita ja muita kauneustuotteita helposti verkossa. Ennen pandemiaa 85 prosenttia kauneudenhoitotuotteista ostettiin maailmanlaajuisesti kaupoista. Edelleen lähes puolet haluaa nähdä tuotteen henkilökohtaisesti ennen ostopäätöstä. (Radnai 2023) Tämä sama muutos kuluttajien käyttäytymisessä on nähtävillä myös Suomessa.

Palvelujen varaaminen on siirtynyt verkkoon. Asiakkaat voivat varata aikoja kampaajille, kosmetologeille ja muille kauneudenhoitoalan ammattilaisille verkkosivujen ja sovellusten kautta. Tämä helpottaa aikataulujen hallintaa ja antaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla eri vaihtoehtoja. Tarkkoja tilastoja ei ole saatavilla, kuinka suurella osalla yrityksistä on ajanvaraus verkossa, mutta yleinen käsitys on, että se on enemmän sääntö kuin poikkeus.

Monet kauneusbrändit tarjoavat virtuaalisia kokeilumahdollisuuksia. Esimerkiksi meikkiyritykset tarjoavat sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat kokeilla eri meikkityylejä virtuaalisesti ennen kuin tekevät ostoksen. Kauneudenhoitoalalla tekoäly ja koneoppiminen auttavat asiakkaita löytämään sopivimmat tuotteet ja palvelut heidän tarpeisiinsa. Esimerkiksi tekoäly voi analysoida ihon kunnon ja suositella sopivia ihonhoitotuotteita. Lisäksi tulevaisuudessa asiakas voi saada entistä enemmän kauneudenhoitoon liittyviä neuvoja ja vinkkejä verkkokursseilta ja chatbot-palveluilta. (Linna 2023)

Verkossa on paljon tietoa kauneudenhoitoon liittyen. Kuluttajat voivat oppia erilaisista kauneudenhoitotekniikoista ja -tuotteista videoilta, blogeista ja sosiaalisen median sisällöstä. Kauneudenhoitoalan ammattilaiset voivat myös tarjota virtuaalisia koulutustilaisuuksia ja webinaareja kuluttajille sekä ammattilaisille.

Kauneudenhoitoalan yritykset käyttävät digitaalisia työkaluja asiakasuskollisuusohjelmien hallintaan. He keräävät tietoa asiakkaiden ostoskäyttäytymisestä ja mieltymyksistä tarjotakseen personoituja tarjouksia ja suosituksia. Myös yritysten oman toiminnan seuranta ja analysointi on tehostunut merkittävästi. (Linna 2023)

Sosiaalinen media on merkittävä tekijä kauneudenhoitoalalla. Monet brändit hyödyntävät vaikuttajia ja sosiaalisen median alustoja markkinoinnissaan, ja kuluttajat saavat inspiraatiota ja tuotesuosituksia näiden kanavien kautta. Mainonta ja markkinointi on nopeutunut ja helpottunut valtavasti erilaisen kuvankäsittelyohjelmien ja parantuneiden puhelimien kautta. On entistä helpompaa luoda ammattimaista sisältöä edullisesti. Yritysten on oltava niissä kanavissa missä heidän asiakkaansa ovat. Lisäksi yritysten on pystyttävä vaikuttamaan eri kanavissa saumattomasti. (Karjalainen ym. 2020)

Teknologia uudistaa myös laitteita ja tarjoaa kuluttajille entistä enemmän tehokkaita välineitä myös kotikäyttöön. Tämä ei kuitenkaan vähennä palveluiden tarvetta. Ehkä enemmänkin päinvastoin. Koska ihmisillä on entistä vähemmän kontakteja toisiin ihmisiin, myös kosketuksen tarve lisääntyy. Tämä lisää etenkin hyvinvointi- ja hemmottelupalveluiden tarvetta. Ihmiskosketusta ei pysty koneilla korvaamaan.

Teknologia uudistaa myös alalla käytettäviä tuotteita. Ihon toiminnasta ja mahdollisten ongelmien syistä ja seurauksista opitaan jatkuvasti uutta. Samalla teknologia mahdollistaa yhä tehokkaampia

raaka-aineita. Tämä muuttaa käytettäviä tuotesarjoja ja haastaa alan yrittäjiä tutkimaan sekä seuraamaan alan muutoksia. Asiakkaat seuraavat alan kehitystä ja haastavat ammattilaiset tiedonjanollaan.

6.3 Kestävä kehitys

Yksi isoista megatrendeistä on kestävä kehitys. Kestävän kehityksen arvot ovat alasta riippumattomia. Nämä muokkaavat maailmanlaajuisesti, alueellisesti sekä paikallisesti näkyvää kehitystä. Megatrendinä ekologisuus täyttää nykyhetken tarpeet ja turvaa tuleville sukupolville elämisen mahdollisuudet. (Valtti & Janakka 2022)

Kestävää kehitystä voidaan tarkastella Liisa Rohwederin (2004, 15–17.) mukaan sosiaaliselta, ekologiselta sekä taloudelliselta näkökulmalta. Ekologinen katsantokanta tarkastelee kestävästä kehitystä luontopääoman kautta. Miten luontopääoman kautta maapallo pysyisi asumiskelvollisena nykyisille ja tuleville sukupolville. Sosiaalinen kestävyys taas liittyy sosiaaliseen pääomaan. Esimerkiksi ihmisten hyvinvointiin, yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen sekä turvallisuuteen. Rohwederin mukaan yrityksen toiminta on kestävä kehityksen mukaista, mikäli sen toiminta pohjautuu taloudellisesti kestäväälle pohjalle ja pitkällä tähtäimellä on otettu huomioon niin sosiaaliset-, kuin ympäristön näkökohdat.

Kestävässä kehityksessä on kyse yrityksen arvomaailmasta. Rohwederin (2004, 246.) mukaan onkin yksi yrityksen suurista haasteista, miten vastuullisuus tuodaan käytäntöön ja miten sitä hallitaan sekä mitataan. Tämä edellyttää eettisten arvojen tuomista taloudellisten arvojen rinnalle.

Kestävä kehitys kauneusalalla näkyy monella eri tavalla. Monesti kestävästä kehitystä ja ekologisuuksia ajatellaan tuotannon kautta. Raaka-aineiden alkuperästä ja eettisyydestä ollaan tietoisempiä ja pakkausten materiaalit mietitään kierrätettäviksi.

Koska kauneusalalla trendit vaihtuvat nopeasti ja uutuudenviehätyksestä nautitaan, myös uutuuksia markkinoidaan tiuhaan. Kestävän kehityksen näkökulmasta olisi kuitenkin tarpeen miettiä millaisia tuotteita todella tarvitaan. Hyödyllisempää olisi ostaa harkitummin laadukkaita tuotteita, jotka asiantuntija on katsonut sopiviksi. Toisin kuin verkkokaupan heräteostoksena tuote, joka ei edes ole sopiva. Yritystoiminnassa kestävästä kehitystä tulee miettiä myös arvojen kautta. Arvot toimivat kilpailuvalttina ja määrittävät koko yritystoiminnan suunnan.

6.4 Asiakaskunta ja palvelut

Yritystoiminnan sosiaalisina tekijöinä toimintaan vaikuttavat asiakkaiden tarpeet sekä mielihalut. Kuluttajien tarpeet huomioiden voidaan paremmin kehittää palveluita vastaamaan heidän toiveitaan sekä lisäämään kuluttajien tuotteista samaansa arvoa.

Yksi iso murros palvelujen tuottamisessa on huomioida kuluttajan rooli. Markku Wilenius (2015, 224.) Tulevaisuuskirjassa hän peräänkuuluttaa vuorovaikutusta kaikilla osa-alueilla. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakasta ei ajatella palveluketjun päätepisteenä vaan tuotteita sekä palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Tämä lisää luottamusta sekä parantaa palvelukokemusta.

Kauneudenhoitoalalla ensisijaiset kuluttajat ovat naisia. Tulevaisuudessa Suomessa väestö ikääntyy (Tilastokeskus 2023) ja palvelut varmasti muuttuvat palvelemaan paremmin ikääntyvää väestöä. Ikääntyvällä väestöllä on rahaa kuluttaa hyvinvointipalveluihin, mutta samalla he ovat laatumietoisempia ja haluavat panostaa enemmän hemmotteluun sekä terveydenhoitoon. Tulevaisuuden kuluttajat ovat entistä kärsimättömämpiä ja vaativampia. He ovat entistä enemmän verkossa erilaisilla laitteilla ja myös kaupan on oltava sillä saatavilla. Kivijalkamyymälöiden halutaan toimivan yhteen verkkokaupan kanssa. (Karjalainen, Teräsahde & Pernanen 2020) Myös globalisaatio tuo ulkomaiset toimijat kuluttajien saataville. Tuotevalikoima laajenee ja kuluttajat pystyvät myös itse tilaamaan tuotteita ympäri maailmaa.

Toki asiakkaiden elämän muuttuessa yhä enemmän digitaaliseksi, todellista kosketusta tullaan kaipaamaan entistä enemmän. Tämä antaa hoitoloille mahdollisuuden kilpailla verkkokauppojen kanssa. Ikääntyvä väestö on entistä yksinäisempää ja kontaktit ihmisiin vähenevät. Hoitolat voivat muokata palveluitaan paikkaamaan tätä vajetta. Tulevaisuudelle on entistä enemmän tarvetta myös henkilökohtaiselle palvelulle. Koska asiakkaat ovat tietoisempia ja vaativat yksilöityjä tuotteita sekä juuri heille sopivia ratkaisuja ollaan henkilökohtaisesta palvelusta myös valmiita maksamaan. Sen perässä ollaan myös valmiita matkustamaan. Kivijalkamyymälöistä haetaan myös elämyksiä. Visuaalisuutta haetaan entistä enemmän. Palvelu halutaan entistä kokonaisvaltaisemmaksi ja tuotteita halutaan päästä kokeilemaan. Verkkokauppa ei pysty tarjoamaan tätä mahdollisuutta. Ihmiset haluavat tulla myös tulevaisuudessa kohdatuksi ihmisinä. (Linna 2023)

Naiset eivät suinkaan ole ainoita kuluttajia tulevaisuudessa. Myös miesten kulutustottumukset ovat muuttumassa ja miehet myös käyttävät alan palveluita vuosi vuodelta enemmän, mutta he ovat vielä toistaiseksi hyvin marginaalinen ryhmä. Tämä on kuitenkin huomioon otettava asiakaskunta, jolle räätälöidyt palvelut ja tuotteet ovat entistä isommassa osassa. (Ojala 2009)

6.5 Verkostot

Yrittäjien verkostot ovat todella moninaisia. Koska ala on paljolti yksityisten yrittäjien varassa, verkostojen tärkeys korostuu. Yleisimpiä yrittäjän verkostoja on oman perheen ja läheisten lisäksi kirjainpitäjä ja mahantuoja. Suomessa toimii Suomen kosmetologien yhdistys, johon kuuluu osa alan toimijoista. Yrittäjille on myös erilaisia paikallisyhdistyksiä ja sosiaalisten kanavien ryhmiä.

Alalla vasta aloittaneilla yrittäjillä on paljon haasteita. Aloittavien yrittäjien saattaa olla vaikea arvioida, mitkä olisivat toiminnan kannalta kannattavia hankintoja. Siksi verkostoitumalla toisiin alan yrittäjiin, he säästyisivät monilta ongelmilta ja samalla välttäisivät ainakin osan yritystoiminnan haasteista. Kaikkien ei varmasti ole tarve keksiä samaa pyörää uudestaan.

Yrittäjä voi myös kerätä ympärilleen muita ammattilaisia. Näin he voivat yhdessä tarjota laajempia palvelukokonaisuuksia. Yhdessä he voivat myös jakaa kuluja sekä kehittää palveluita ja osaamistaan. Tämän toteutuakseen täytyy ensin kartoittaa millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja miten ne pystytään kustannustehokkaasti toteuttamaan. (Arantola, Simonen 2009, 10)

Alan yrittäjille on todella vähän tilaisuuksia verkostoitua keskenään. Tällaisia tilaisuuksia ovat lähinnä maahantuojien järjestämät koulutukset sekä messut. Suomessa järjestetään kaksi isompaa messua: Kosmetologipäivät (SKY 2023), jotka on tarkoitettu ainoastaan alan ammattilaisille sekä I love me-messut (Iloveme 2023), jotka ovat enemmän kuluttajille suunnattu tapahtuma. I love me-messuilla osa toimijoista tarjoaa tuotteita ja palveluita myös ammattilaisille.

6.6 Lainsäädäntö ja säätely

Kauneudenhoitoalaan Suomessa vaikuttavat useat lait ja säädökset varmistavat alan toimijoiden turvallisuuden ja kuluttajansuojan. Alla on tärkeimpiä lakeja ja säädöksiä, jotka sanelevat reunaehdoja kauneudenhoitoalaan ja yrittäjien toimintaan.

Terveysturvallisuuslaki (1326/2010): Tämä laki säätelee terveydenhuoltoa yleisesti, ja koskee myös terveydenhuoltoon liittyviä palveluja, kuten kauneudenhoitopalveluita. Lain tarkoituksena on varmistaa turvalliset ja laadukkaat palvelut asiakkaille.

Kosmetiikkalaki (648/2012): Tämä laki säätelee kosmetiikkatuotteiden valmistusta, maahantuontia ja markkinointia. Kauneudenhoitoalan ammattilaiset käyttävät usein kosmetiikkatuotteita ja nämä tuotteet on oltava turvallisia ja merkitty asianmukaisesti.

Kuluttajansuojalaki (38/1978): Kuluttajansuojalaki sisältää säännöksiä kuluttajien oikeuksista ja suojasta. Se koskee myös kauneudenhoitopalveluita, ja sen tarkoituksena on varmistaa, että kuluttajat saavat asianmukaista tietoa palveluista ja että heidän oikeuksiaan kunnioitetaan.

Työturvallisuuslaki (738/2002): Kauneudenhoitoalan ammattilaiset työskentelevät usein kemikaalien ja laitteiden kanssa, ja tämä laki määrittelee työturvallisuusvaatimukset.

Ympäristöterveydenhuoltolaki (763/1994): Kauneudenhoitoalan yritykset voivat olla vastuussa ympäristönsuojelusta ja jätteiden käsittelystä, ja tämä laki säätelee näitä näkökohtia.

Alkoholilaki (1102/2017): Jos kauneudenhoitoalan yritys tarjoaa alkoholi juomia asiakkailleen, se on velvollinen noudattamaan alkoholilain säännöksiä.

Henkilötietolaki (1050/2018): GDPR. Mikäli kauneudenhoitola tallentaa asiakkaiden henkilötietoja, se on velvollinen noudattamaan henkilötietolain määräyksiä asiakkaiden yksityisyysuojasta. Tietosuojasetus määrittää rekisteriin kerättävien tietojen kriteerit, tiedottamisesta tietojen keruusta sekä oikeaoppisesta säilyttämisestä. (Finlex 2023)

Verotus: Kauneudenhoitoalan yritykset ovat verovelvollisia ja niiden on noudatettava Suomen verolainsäädäntöä. Yrityksen on perustamisilmoituksen yhteydessä ilmoitettava verohallinnon rekisteriin. Yrittäjän on ilmoitettava sekä maksettava arvonlisävero, mikäli on arvonlisävelvollinen. Yrittäjän on huolehdittava ennakkoverojen maksusta sekä tehtävä veroilmoitus. Mikäli yrityksellä on työntekijöitä, on huolehdittava työnantajasuoritteista tulorekisteriin. (Vero 2023)

Nämä lait ja säädökset yhdessä luovat puitteet kauneudenhoitoalan toiminnalle Suomessa. On tärkeää, että kauneudenhoitoalan ammattilaiset ja yritykset ovat tietoisia näistä säädöksistä ja noudattavat niitä varmistaakseen toimintansa laillisuuden ja asiakkaiden turvallisuuden. Lakien ja säädösten muutokset voivat myös vaikuttaa alan toimintaan, joten ammattilaisten on seurattava alan kehitystä ja päivitettävä toimintatapojaan tarvittaessa.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä, jotta alaa pystyttäisiin kehittämään entistä laadukkaammaksi ja yrittäjille kannattavaksi. Työn suurimmat haasteet olivat aikataulutus sekä haastatteluvien löytyminen. Haasteita toi kysymysten asettelu, sekä niiden suhde opinnäytetyön teoriaan. Kosin teoriaosuuden osittain omaa taustaani peilaten sekä hyödyntäen PESTEL-työkalua. Tarkoitukseni oli kartoittaa mitkä ulkopuoliset tekijät vaikuttavat alan yritysten tulevaisuuteen ja miten yrittäjät ovat varautuneet alaan sekä heidän yritystoimintaansa vaikuttaviin tekijöihin.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan yritystoimintansa vasta-aloittaneisiin, koska he ovat avainasemassa vaikuttamassa tulevaan ja heillä mahdollisesti on tuoreita ajatuksia alan mahdollisuuksista. Uuden yritystoiminnan alussa, on yrittäjien täytynyt tehdä analyysjä yritystoiminnan toteutuksesta. Alalle tulevista iso osa ryhtyy heti yrittäjiksi ja on tärkeää selvittää mitkä asiat he kokevat haastavammiksi. Halusin työssä myös tehdä selkeän eron omaan pitkään yrittäjätaustaani. Koska olen alalla pitkään toiminut yrittäjänä, on minulla oma käsitys alan haasteista sekä mahdollisuuksista. Tämän opinnäytetyön avulla myös kartoitin, miten samalla tavalla uudet yrittäjät asiat näkevät. Oli kiinnostavaa peilata yrittäjien ajatuksia heidän koulutustaustaansa ja miten se vaikuttaa mahdolliseen tulevaisuudenkuvaan.

Opinnäytetyö tehtiin 2023 vuoden aikana. Työn toteutus muuttui aivan ensimmäisestä suunnitelmasta. Aluksi oli ajatus tehdä ryhmähaastattelu, mutta tästä luovuttiin nopeasti. Pelkästään yhteyden ottaminen yrittäjiin aiheutti haastetta työhön. Yhteishaastattelun mahdollisuudesta luovuttiin, koska useamman yrittäjälle sopivaa aikaa oli vaikea löytää. Etähaastattelut mahdollistivat, myös niiden tallentamisen. Haastattelut toteutettiin syksyllä ja alkutalvesta 2023. Aloitin työn keräämällä teoriaosan. Teoriaan sekä tutkimuskysymykseen peilaten mietin haastattelun kysymykset. Aloitin hahmottelemalla teorian pääotsikoiden pohjalta. Työn aloittaminen oli itselle helpompaa, kun pystyi aloittamaan teoriaosan kokoamisen pienemmillä osa-alueilla. Jouduin muuttamaan jonkin verran kysymyksiä, jotta ne eivät johdattelisi haastateltavia ja vaarantaisi siten tutkimuksen laadullista toteutusta. Tutkimus on puolistrukturoitu, joten haastateltavat saivat nähdä kysymykset ennalta. Haastattelun kysymykset ole tarkoituksella jätetty väljiksi, jotta haastateltavat pääsivät avaamaan omia mielipiteitään ja siten esiin saattaisi nousta myös sellaisia asioita mitä en ollut ajatellut.

Haastattelun toteutuksen suurin haaste oli yhteydenotto haastateltaviin yrittäjiin. Alalla aloittavia yrittäjiä ei ollut kovin helppo löytää, koska yritysten tiedot eivät ole vapaasti saatavilla. Tässä opinnäytetyössä haastateltaville lähetettiin kysymykset ennakkoon. Näin haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua kysymyksiin ja halutessaan vastata niihin myös kirjallisesti. Näin saatiin helpotettua myös haastattelun tuomia aikatauluhaasteita. Haastattelut toteutettiin TEAMS:n kautta ja ne myös tallennettiin tutkimuksen toteutuksen helpottamiseksi. Yksi haastattelu oli kestoltaan noin 60–90 minuuttia.

Tavoitteena oli löytää viidestä kahdeksaan kauneudenhoitoalan yrittäjää haastateltavaksi, jotka olisivat toimineet alalla vasta alle kaksi vuotta. Opinnäytetyössä haluttiin keskittyä nimenomaan yritys-

toimintansa aloittaneisiin yrittäjiin ja heidän ajatuksiinsa alan mahdollisuuksista. Haastateltavia yrittäjiä oli lopulta kuusi kappaletta, joista puolet aloittivat ensimmäistä yritystoimintaansa ja loput olivat toimineet alalla jo pidempään. Aluksi ajattelin keskittyä ainoastaan juuri alalla aloittaneisiin, mutta muutin rajausta koskemaan myös alalla työskennelleisiin yrittäjiin, jotka olivat juuri aloittaneet uuden yrityksen tai toiminnan muodon. Yhteydenotto uusiin yrittäjiin osoittautui yllättävän haastavaksi, koska ei ole mitään selkeää rekisteriä, mistä saisi uusien yrittäjien yhteystietoja. Yhteydenotto yrittäjiin onnistui lopulta helpoiten Facebook -ryhmien kautta. Facebookissa on paljon kauneus- ja hyvinvointiyrittäjien keskusteluryhmiä. Otin suoraan viestillä yhteyttä mahdollisiin haastateltaviin ja sovin haastattelun ajankohdan. Haastattelut toteutettiin Microsoft TEAMS-viestintäalustaa hyödyntäen. Etäyhteys auttoi aikataulujen yhteen sovittamisessa tosin toi mukanaan joitain teknisiä haasteita. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin tutkimuslupa sekä lupa tallenteen tekoon ja aineiston käyttöön.

Tallenteet litteroitiin laadullisen aineiston käyttö varten. Tallenteesta litteroitiin kysymykset sekä haastateltavan vastaukset. Kaikki tallenteet tuhottiin työn valmistuttua. Tässä työssä oli keskeistä, mitä haastateltavat vastaavat, eikä niinkään haastattelutilanteen sosiaalinen toiminta. Tässä työssä käytettiin litteroinnista tehtyjä päätelmiä tukena tulosten raportoinnissa. Haastattelut käsitellään työssä anonyymisti, mikä antoi haastateltaville uskallusta vastata rohkeasti, ilman pelkoa niin sanotuista vääristä vastauksista. Haastattelun tarkoitus oli kuitenkin saada yrittäjiltä rehellisiä vastauksia työn laadun takaamiseksi.

Haastatteluissa selvisi, ettei haastateltavat olleet juurikaan tutkimuksessa esitettyjä kysymyksiä pohjineet. Myös selkeästi jotkin kysymykset ymmärrettiin hiukan eri tavalla, kuin olin niitä itse ajatellut. Näissä kysymyksissä pyrin antaman haastateltavan vastata ensin niin, kuin he kysymyksen ajattelivat ja sitten hiukan tarkensin kysymystä.

8 AINEISTON ANALYYSI

Haastattelun yhteenvedossa käydään läpi haastattelujen kysymykset ja huomiot kunkin kohdan osalta.

8.1 Yrittäjien taustat

Osalla haastateltavilla oli ollut jo pitkään haaveena kauneusalalle työllistyminen. Jotkut olivat hakenut suuntaa uralleen useamman koulutuksen kautta. Halu toimia alalla kumpusi selkeästi tarpeesta auttaa ja tuottaa hyvää oloa ihmisille. Yrittäjäksi oli osa päätenyt hiukan pakon sanelemana ja toisille oli ollut selkeää, ettei halua työskennellä muiden alaisuudessa. Kaikilla haastateltavilla vastauksista selkeästi nousi esiin tärkeänä yrittäjyyden tuoma vapaus. Vapaus päättää omista asioista ja toteuttaa unelma-ammattia täysin omilla ehdoilla.

Haastateltavien koulutustaustat olivat moninaiset. Kaikilla haastateltavilla oli koulutuksena hius- ja kauneusalan perustutkinto, (kosmetologi). Tämän lisäksi osalla oli erilaisia tutkintoja tai niiden osia eri aloilta perustutkinnosta korkeakoulututkintoon.

Pelkän hius- ja kauneusalan perustutkinnon osalta kaikki arvioivat yrittäjyyteen tarvittavan koulutuksen vähintäänkin puutteelliseksi. Joillakin oli taustalla yrittäjänä toimimista esimerkiksi kotimyynnin puolelle. Osa toimi tällä hetkellä kokopäiväisenä ja toiset osa-aikaisina (hybridiyrittäjinä) yrittäjinä palkkatyön ohessa. Osa-aikaisella yrittäjyydellä yrittäjät kokivat saavansa vähennettyä uuden yrityksen taloudellista riskiä.

Moni oli aloittanut yrityksen heti ammattitutkinnon valmistuttua. On varmaksi eduksi, että yrittäjät miettivät yritystoiminnan kannattavuutta ja hajuttavat toimeentuloa. Vaarana tosin on, että yritystoiminnan kehittämiseksi ei riitä tarvittavaa aikaa. Osa-aikainen yrittäjyys saattaa johtaa siihen, että yritystoiminta ei näyttäydy asiakkaille uskottavana toimintana.

Yrittäjien taustojen kartoittavalla kysymyksellä saatiin tärkeää tietoa tutkimukseen osallistuvien tiestä yrittäjäksi. Kaikki kokivat, että pelkkä ammattitutkinto ei anna tarvittavia eväitä liiketoiminnan perustamiseen. He kokivat, että koulutusta tarvitaan paljon lisää. Osalla oli jo kokemusta liiketoiminnasta ennen kauneudenhoitoalan liiketoiminnan perustamista, mutta osalla oli koulutusta täysin muilta aloilta. Haastateltavien yritysmuotoina kaksi toimi kevytyrittäjinä, kaksi toiminimellä ja kahdella oli osakeyhtiö.

Haastateltavat toivat myös ilmi ison alaan vaikuttavan epäkohdan koulutuksessa. Kosmetologi ei ole suojattu ammattinimike toisin kuin muut ammattinimikkeet. Tämän asian koettiin alentavan alan uskottavuutta sekä laskevan alan tasoa. Alalla toimimiseen ei vaadita virallista koulutusta. Tämän takia kuluttajilla ei ole alan yrittäjien ammattitaidosta tai osaamisesta mitään varmuutta.

8.2 Kilpailu ja erottuminen

Yrittäjät olivat hyvin vähän miettineet oman yritystoimintansa vahvuuksia ja millä tavoin he erottuvat muista alan yrityksistä. Ajateltiin ettei kosmetologit voi juurikaan erikoistua ja erottua. Lähtökoh-

tana useammalla oli, että tehdään kaikille kaikkea. Joitain eroja toimintaan oli muodostunut asiakas-kunnan osalta, ei niinkään yrittäjän oman linjauksen takia. Niiden osalta, jotka toimivat sopimusyrittäjinä, toimintaa rajasi sopimusyrittäjäsopimus. Sopimusyrittäjyydessä toimitilat tarjoava yritys määrittää osan toimintatavoista ja ehdoista. Aiempaa yrittäjäkokeemusta omaavilla haastateltavilla oli selkeämpi visio yrityksen toiminnasta ja yrityksen strategiaa oli mietitty. Kilpailuvaltteina nimettiin hoidon sijainti, miljöö sekä kattavat palvelut.

Lähes kaikki kokivat, että yrittäjyyden alussa on todella paljon perustoiminnan ulkopuolisia asioita, jotka vain pitäisi tietää. Itse toiminimen perustaminen kuitenkin koettiin helpoksi. Haasteita yritystoiminnan alussa on koettu yritysten välisten sopimukset, verosuunnittelu sekä rekisterit.

Suurimpina haasteina kaikki yrittäjät kokivat asiakkaiden puuttumisen. Toki he ymmärsivät, että ilman mainontaa uusien asiakkaiden hankinta on haastavaa. Osaltaan kaikki kokivat yleisen taloustilanteen vaikuttaa asiakkaiden maksukykyyn sekä syksyn vähäisempään kävijämäärään. Muut alan yritykset koetaan selkeästi suurimpana haasteena. He kokivat, että kilpailu toimijoiden välillä kiristyy jatkuvasti uusien yritysten avautuessa.

Näissä vastauksissa selkeämmin tuli eroavaisuuksia pidempään alalla toimineiden sekä vasta aloittaneiden välillä. Nämä yrittäjien vastaukset eivät suorastaan yllättäneet, mutta toki alleviivasivat sitä asiaa, että yrityksiä perustetaan todella kevyellä pohjatyöllä. Todella monelta suurelta haasteelta olisi välttytty, mikäli olisi otettu selvää kilpailijoista, mietitty yritystoiminnan vahvuuksia ja asiakas-kuntaa. Joitain liiketoimintasuunnitelmia yrittäjät olivat tehneet, mutta eivät kovin tarkasti.

Kukaan yrittäjistä ei ollut ottanut yritystoiminnan aloittamiseen lainaa, vaan alkuun oli päästy omilla säästöillä. Laina on aina liiketoiminnalle rasite, ja sen on aina oltava oikein suhteutettu liiketoimintaan. Yritystoiminnan aloittaminen ilman ulkopuolista rahoitusta supistaa väistämättä budjettia ja rajoittaa esimerkiksi mainontaa sekä markkinointia.

8.3 Alan muutokset ja trendit

Alan trendien seuraaminen oli hyvin vaihtelevaa. Lähes kaikki seurasivat sosiaalista mediaa ja sitä kautta löysivät uusia trendejä. Yrittäjät seurasivat myös alan lehtiä sekä Suomen kosmetologien järjestön jakamaa materiaalia. Osa haastateltavista oli vierailut Suomen kosmetologien yhdistyksen järjestämällä ammattilaisille suunnatulla messuilla.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että Suomeen maailman trendit rantautuvat yhä viiveellä. Maailmalla nyt näkyvät trendit ovat vasta tulossa meille.

Haastateltavat nostivat esiin alan nopean kehittymisen ja jatkokouluttautumisen tarpeen. He olivat osallistuneet maahantuojien järjestämiin koulutuksiin tuotteiden sekä laitteiden osalta.

Vallitseviksi trendeiksi nimettiin asiakkaiden toivomat tehokkaat ja nopeat tulokset. Osa palveluista on asiakkaiden helposti saavutettavissa myös omin avuin. Asiakkaat pystyvät tekemään paljon hoitoja itsenäisesti myös kotona. Yhä ammattimaisempia tuotteita sekä palveluita tarjotaan kuluttajille. Tämä ei tosin ollut haastateltavien mielestä hyvä asia.

Useat uskoivat vahvasti esteettisen kirurgian olevan nouseva trendi kauneusalalla. Haastateltavat nostivat alan nouseviksi trendeiksi laitehoidot ja tuloksellisemmat erikoishoidot.

Haastateltavat eivät ajatelleet trendeiksi vallitsevia megatrendejä. Vain ekologisuus nousi yhden haastateltavan vastauksissa esiin. Kysymyksen asettelun olisi tietysti voinut muotoilla toisin, mutta toisaalta oli kiinnostava kuulla mitä asioita yrittäjät kokevat alaan vaikuttavan. Vastaukset kuitenkin kertoivat mitä asioita yrittäjät seurasivat ja mitkä he kokivat oleellisiksi liiketoiminnalleen.

8.4 Tulevaisuuden visio

Haastatteluun osallistuvat yrittäjät olivat vasta yrittäjäuransa alussa, eikä oikein kenelläkään ollut tarkkaa visioita, missä haluaisivat olla tulevaisuudessa. Kaikki olivat hiukan odottavalla kannalla ja aikoivat seurata liiketoiminnan kehittymistä. Osalla tulevaisuuteen vaikutti palkkatyön tilanne ja yksi yrittäjästä oli suunnitellut vaihtavansa toimipaikkaa seuraavan puolen vuoden sisällä. Kaikilla oli usko alan tulevaisuuteen, mutta oman liiketoiminnan raamit olivat vielä hakusessa.

Tavoitteet oman yritystoiminnan kokoluokasta oli kaikilla kohtuu pienet. Lähinnä oli ajatuksena työllistää itsensä. Tämä on varmasti yleisin ajatusmalli alalla, eikä suuremmasta liiketoimintamallista edes haaveilla.

Mielestäni ei niinkään liiketoiminnan kokoluokka, vaan tämän vision puute koituu yhdeksi yritystoiminnan suurimmaksi kompastuskiveksi. Koska toimiva liiketoiminta tarvitsisi johdonmukaisia toimia kohti tuloksellista toimintaa, ei tilannetta seuraamalla liiketoiminta lähde nousuun. Tulevaisuuden vision puute estää yrittäjiä tekemästä oikeita valintoja ja myös jarruttaa kasvua, mikä mahdollistaisi tuloksen. Ilman selkeää suuntaa liiketoiminta jää enemmän harrastukseksi.

Alan tulevaisuuden osalta ei vastaajilla ollut kovin selkeää ajatusta. Kaikki olivat sitä mieltä, että ala muuttuu jatkuvasti ja aina vaan kiihtyvällä tahdilla. Vastauksissa nousi etenkin kauneusalan ja lääkinnällisen puolen välisen kuilun häviäminen. Uskottiin, että kauneudenhoitoala tarjoaa tulevaisuudessa entistä tehokkaampia hoitoja ja taas lääkärit laajentavat osaltaan palveluita enemmän hyvinvointi- sekä kauneuspuolelle.

Alan tulevaisuuteen uskottiin hyvin vahvasti. Palveluiden tarve on tulevaisuudessa entistä suurempaa. Osaltaan uskotaan palveluiden laajenevan kokonaisvaltaisempaan suuntaan. Asiakkaille pyritään tarjoamaan entistä laajemmin hyvinvointipalveluita.

8.5 Tulevaisuuden haasteet

Suurena uhkakuvana haastateltavat kokivat mahdolliset lakimuutokset. Tulossa on lakimuutoksia koskien esteettistä hoitoa. Laki tulee määrittämään, kuka saa antaa täyteainehoitoja. Lakimuutoksia on tulossa myös säätlemään alalla käytettäviin laitteisiin ja niiden tehoihin. Nämä lakimuutokset mietityttivät haastateltavia ja he olivat hiukan odottavalla kannalla, jotta eivät tekisi turhia laitehankintoja.

Alalle tulee myös lakimuutoksia haitallisista tai vaarallisista aineista. Nämä muutokset myös mietityttivät haastateltavia ja miten nämä muutokset vaikuttavat alan toimintaan. Koettiin kuitenkin vaikeana saada riittävästi ajantasaista tietoa mahdollisista toimintaan vaikuttavista lakimuutoksista tai

rajoituksista. Monet viralliset sivustot koettiin vaikeaselkoisiksi ja maahantuojien tiedot vajavaisiksi. Oltiin myös pettyneitä koulujen jakamaan tietoon.

Isoksi uhkakuvaksi liiketoiminnalle nostettiin mahdollinen tuleva taloudellinen tilanne. Mikäli rakennusalan jälkimainingeissa talous painuisi taantumaan, yrittäjät olivat huolestuneita, kuinka se tulisi näkymään asiakkaiden käyttäytymisessä. Tämänhetkiset tulevaisuuden näkymät huolestuttivat ja mietityttivät yrittäjiä.

Toinen lakimuutos, joka nousi haastatteluissa esiin, oli tuleva kuluttajansuojalaki. Haastateltavat kokivat, että asiakkaat voivat entistä helpommin valittaa saamastaan palvelusta ja käyttää yrittäjiä hyväksi jättämällä maksamatta hoidosta vedoten reklamaatioon. Lakimuutos ei määritä, mikä on hyvä hoito ja mikä ei, joten haastateltavien vastauksissa pohdittiin, miten asiakkaan odotukset jatkossa täytetään. Uudet yrittäjät pelkäsivät myös asiakkaiden kommentteja sosiaalisessa mediassa, varsinkin tyytymättömien asiakkaiden osalta.

Alan nopea muuttuminen koettiin yhtä lailla haasteena kuin mahdollisuutenakin. Koettiin että asiakkaiden tietotaito ja vaatimukset lisäävät alan ammattilaisten paineita kouluttautua ja muuttaa palvelumalliaan nopealla tempolla.

Myös oma jaksaminen koettiin haasteena tulevaisuudessa. Yrittäjien vastauksissa välittyi huoli ajankäytöstä sekä henkisestä jaksamisesta. Koska haastateltavilla yrittäjillä oli vasta tuore yritys, ei kalenteri ollut vielä kenelläkään täynnä, mutta heilläkin huoleksi nousi oma henkinen jaksaminen. Taas niillä yrittäjillä, joilla oli palkkatyö yritystoiminnan lisäksi, päivien venyminen mietitytti. Samoin liiketoiminnan vaativille muille töille ei meinannut jäädä tarpeeksi aikaa.

Yleisesti haasteeksi kauneudenhoitoalla Suomessa arvioitiin tulevaisuuden ammattilaiset. Koska koulutus jää kovin vajaaksi uusien alalle tulevien osalta koettiin ala turhan haastavaksi. Pohdittiin, onko uudet alalle tulevat yrittäjät riittävän sinnikkäitä ja ymmärtävätkö he alan vaatimukset, niin todellisen työn, asiakaspalvelun, kuin yritystoiminnan osalta. Kauneudenhoitoala ei ole vain glitterpölyä, vaan yrittäjän täytyy sietää myös epävarmuutta sekä eräänlaista epämukavuutta.

Nämä uudistukset ovat varmasti vartenotettavia uhkakuvia yksinyrittäjä -painotteisella palvelualalla. On hyvä, että uudet yrittäjät ovat tietoisia alaa koskevista muutoksista ja miettivät kuinka haasteisiin voitaisiin varautua. Lakimuutosten seuraaminen on todella viisasta ennakkointia. Laitteet ovat kalliita hankintoja. Yrittäjien oma jaksaminen on myös tärkeä tiedostaa ja yrittäjän täytyy tehdä aktiivisesti työtä sen eteen, että oma fyysinen sekä henkinen jaksaminen säilyy.

8.6 Verkostot

Kaikki haastateltavat kokivat verkostoitumisen tärkeäksi. Verkostoilla ajateltiin tuoreiden yrittäjien osalta ensisijaisesti asiakkaita. Joillain yrittäjillä oli jo asiakasverkostoja hankittuna toisilla taas ei lainkaan. Asiakashankinta koettiin todella kalliiksi ja hankalaksi.

Tarkentaessani kysymystä ja kysyessäni muista verkostoista, niiksi lueteltiin erilaiset sosiaalisten kanavien ryhmät. Etenkin Facebookin kosmetologiryhmä koettiin erityisen hyödylliseksi. Toki myös siellä oli koettu vastauksiksi vähättelyä ja moittimista.

Osalla haastateltavilla oli lähialueen muita yrittäjiä verkostossaan tai muita samoihin aikoihin yritystoimintaa aloittavia, joiden kanssa vaihdetaan ajatuksia ja pidetään muutenkin yhtä. Osa koki, ettei kauempana olevien kollegoiden kanssa verkostoituminen tuo mitään lisäarvoa yritystoiminnalle. Koettiin, että liiketoiminta on hyvin erilaista paikkakunnan mukaan.

Koettiin, että toisilta yrittäjiltä voi saada hyviä ideoita, vinkkejä tuotteisiin ja markkinointiin. Alalla pidempään toimivien ajatukset poikkesivat taas paljon yrittäjäpolkunsa alussa olevista. Verkostojen tärkeys ja niiden tuomat hyödyt liiketoiminnassa sekä omassa jaksamisessa painoutuivat selkeästi enemmän kokeneemmilla yrittäjillä. Verkostoihin lueteltiin erilaisia yrittäjäjärjestöjä sekä muita yrittäjähenkisiä yhteisöjä. Myös oman perheen ja läheisten tuki mainittiin useammin kokeneilla yrittäjillä.

8.7 Vinkkejä uusille yrittäjille

Lopuksi haastateltavilta tiedusteltiin, millaisia ohjeita he antaisivat muille aloittaville yrittäjille. Tässä listattuna heidän vastauksensa.

Uusia yrittäjiä rohkaistiin uskomaan omaan tekemiseen. Moni antoi neuvoksi olemaan rohkea. Painotettiin liiketoimintasuunnitelman tekemisen tärkeyttä. Muutenkin suositeltiin ottamaan enemmän selvää asioista. Lukuja ei pidä pelätä. Huolellinen budjettisuunnitelma auttaa väistämään isoimmat ongelmat liiketoiminnan alussa. Sopimusten tekemisessä painotettiin huolellisuutta. Haastateltavat painottivat tekemään kaikesta kirjallisen sopimuksen ja panostamaan sopimuksen yksityiskohtiin. Hyvän kirjanpitäjän tärkeyttä haastattelussa korostivat useat yrittäjät. Haastateltavat myös painottivat kirjanpidon huolellisuutta ja kaikkien kuittien säilyttämistä. Kannustettiin kysymään paljon kysymyksiä ja ottamaan itse aktiivisesti asioista selvää. Tietoa tarvitaan paljon ja sitä on valtavasti saatavilla. Pitää vaan uskaltaa kysyä apua. Uudet yrittäjät olisivat myös kaivanneet itse jonkinlaisia varoituksia monenlaisista rekistereistä ja epämääräisistä puhelinmyyjistä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten uudet yrittäjät näkevät kauneudenhoitoalan tulevaisuuden. Tähän kysymykseen sain vastauksen vain osittain. Kaikki haastateltavat uskoivat alaan myös tulevaisuudessa. He eivät nähneet alalla suuria muutoksia lähivuosina. Oletettiin, että pitkälti jatketaan niin kuin tähänkin asti. He eivät ainakaan omalla yritystoiminnallaan aktiivisesti pyri muuttamaan alan suuntaa.

Työn tarkoitus oli myös selvittää miten yrittäjät ovat huomioineet liiketoiminnan ulkoiset tekijät ja kuinka he ovat niihin varautuneet. Tähän haastattelu antoi osaltaan vastauksia. Liiketoiminnan ulkoisiin tekijöihin olivat kaikki vastanneet jollakin tavalla varautuneet. Tosin vain osa vastaajista oli tietoisesti käyttänyt tätä liiketoiminnan kehittämisen tukena.

Vastaukseksi, millaista apua tai tukea yrittäjät kaipaivat, sain koulutuksen lisäämisen sekä yritystoiminnan tukemisen valtion puolelta. Koettiin, että valtio ei tue tarpeeksi aloittavia yrittäjiä. Koulutus sekä alan uskottavuus koettiin myös osittain tästä johtuvaksi. Valtion sääätely koettiin vain heikentävän yrittäjien toiminnan vapautta sekä heikentävän heidän mahdollisuuksiensa kannattavaan liiketoimintaan.

Uudet yrittäjät päätyvät yritysmaailmaan liian puutteellisin tiedoin. Heillä ei juurikaan ole turvaverkkoa. Uusilla yrittäjillä on valtavasti intoa, mutta ei aina tarpeeksi tarvittavaa tietoa kannattavan liiketoiminnan pyörittämiseksi. Pohjakoulutuksella saadaan ammattiin vaadittava osaaminen, mutta pelkkä alan substanssiosaaminen ei riitä. Uudet yrittäjät tarvitsisivat konkreettisia työkaluja liiketoiminnan kehittämiseksi sekä tukea ja sparrausta, jotta he uskaltavat toteuttaa suunnitelmansa ja pääsisivät yritystoiminnassaan paremmin alkuun.

Tutkimuksen lopputuloksesta voi päätellä, että alan uskottavuuden nostamiseksi tarvitaan eri toimijoiden yhteistyötä. Alkaen koulutuksesta ja päätyen kuluttajien kokemukseen palveluista sekä tuotteista. Jokainen yrittäjä voi muuttaa mielikuvaa omalta osaltaan, parantamalla omaa osaamistaan ja kehittämällä liiketoimintaansa.

Pidempään alalla olleiden vastauksista välittyi vahvempi ymmärrys yritystoiminnan pyörittämiseen. Hekin sanoivat yrittäjäuran olleen melkoista haparointia, ja monen asian he ovat oppineet vasta erehdysten kautta. Heilläkin oli osittain samankaltaisia haasteita nykyisen yrityksen alkumetreillä, mutta tietty ymmärrys liiketoiminnan peruseräkkeistä oli jo olemassa. Heillä oli paljon selkeämpi ja realistisempi kuva liiketoiminnan edellytyksistä.

Haastattelupalautteena tuli kiitosta kysymyksistä, jotka haastoivat miettimään liiketoiminnan toimintaympäristöä laajemmin. Monelta tuli kommentteja, ettei ollut kyseisiä asioita edes aikaisemmin miettinyt.

Yrittäjiä tulisi enemmän kannustaa tietoisesti seuraamaan alaa ja haastamaan olemassa olevia normeja. Alan kehittämiseksi kannattaa myös seurata myös muita toimialoja ja etenkin siellä nousevia trendejä. Ei tarvitse tyytyä siihen mitä on aina tehty, vaan täytyy uskaltaa luoda uutta. Pelkästään kopiaimalla toisten tekemistä on hankala luoda uskottavaa ja kannattavaa toimintamallia. Mutta

kaikkien ei tarvitse taistella samojen ongelmien kanssa. Mikä on havaittu hyväksi toisella alalla, se voi toimia loistavasti hiukan muokattuna myös kauneudenhoitoalalla.

Alan ongelmat ovat hyvin moninaisia. Isolta osalta alan uskottavuuteen vaikuttaa koulutus ja sen laatu sekä laajuus. Ammatillista peruskoulutusta tulisi päivittää sekä lisätä jatkokoulutusta. Yrittäjien jatkokoulutus on pitkälti maahantuojiin varassa, joten heidän jakamansa tieto alan tulevaisuudesta ja trendeistä on tärkeää. Toki maahantuojien tarjoaman koulutus ei ole aivan puolueetonta, mutta helpommin saavutettavissa. On maahantuojien etu, että yrittäjät pärjäävät ja tekevät tuloksellista liiketoimintaa.

Koska yrittäjiä kysymykset haastoivat ajattelemaan, päätin haastateltavien toiveesta tarjota yrittäjille PESTEL-kaavakkeen yritystoiminnan kehittämisen avuksi. Kaikille osallistujille lähetettiin kaavakepohja, johon he voivat täyttää oman liiketoimintansa ulkoisia tekijöitä koskevat asiat. Tämän työkalun avulla he voivat helpommin seurata liiketoiminnan ulkoisia tekijöitä. Näiden tekijöiden tiedostaminen auttaa reagoimaan mahdollisiin haasteisiin ja uhkiin ja samalla toivottavasti laajentaa ajattelua sekä antaa uusia ideoita myös alan kehittämiseen.

9.1 Mitä olisi pitänyt tehdä toisin

Opinnäytetyö toteutui lopulta hyvin ja työn edetessä tehdyt muutokset suunnitelmassa osoittautuivat oikeiksi. Tämän työn kannalta oli hyvä, että haastateltavilla kaikilla oli juuri aloitettu liiketoiminta. Hyviä näkemuseroja syntyi, kun osalla yrittäjistä oli jo alalla hiukan pidempi tausta.

Vastauksista välittyi selvästi, miten yritystoiminnan alussa katsantokanta oli hyvin paljon suppeampi ja päätöksiä tehtiin hyvinkin lyhytjänteisesti, kun taas pidempään liiketoimintaa pyörittäneet osasivat ottaa huomioon mahdollisia haasteita sekä mahdollisuuksia laajemmin.

Haastattelun kysymyksiä olisi voinut tarvittaessa tarkentaa. Nyt haastateltavat keskittyivät vai kauneudenhoitoalan lyhytkestoisin trendeihin. Vastauksissa ei tullut julki megatrendejä ja niiden vaikutusta yritystoimintaan. Tämä todennäköisesti saattoi johtua kysymysasettelusta sekä koko haastattelun otsikoinnista. Tämä oli toki tietoinen valinta ja haluttiin pysyä alkuperäisissä kysymyksissä. Näin saatiin haastattelun vastauksista mahdollisimman laadullisia, eikä haastateltavien vastauksiin vaikuttu liiaksi.

Tutkimusta tehdessä kyseenalaistin haastattelun kysymykset ja välillä tuntui jopa epätoivoiselta, kun oli vaikea saada haastateltavilta vastauksia kysymyksiin. Välillä epäilin kysymysten asettelua ja välillä koko kysymyksiä. Aivan kuin kirjassa Haastattelun analyysi (Ruusuvaara, Nikander & Hyvärinen 2010, 11). epäilin koko haastattelun laadukkuutta. Tämä kuitenkin johtui omista olettamuksista. Tämän takia lisäsin haastateltaviin myös muutaman alalla jo pidempään toimineen, mutta vastikään uuden yrityksen perustaneen yrittäjän. Tämä auttoi saamaan uutta näkökulmaa sekä vahvistuksen uusien yrittäjien mielteisiin.

9.2 Työn kehitysehdotuksia

On äärimmäisen tärkeää alan kehittymisen kannalta, että pohditaan laajemmin tulevaisuutta eri toimijoiden kannalta. Tämän kaltaista tutkimusta voisi laajentaa koskemaan alalla jo pidempään työskennelleihin yrittäjiin sekä olisi tärkeää selvittää, mitä tuotteiden maahantuojien ajattelevat tulevaisuudesta ja alasta ylipäätään.

Tutkimusta voisi viedä eteenpäin alan tulevaisuuden mahdollisuuksien kartoitukseen. Silloin työ kannattaisi tehdä jonkinlaisen työpajan tai keskustelu foorumin muodossa. Keskustelemassa täytyisi olla useita erilaisia alan toimijoita, kuten opettajia, maahantuoja, poliittisia päättäjiä, yrittäjiä sekä mahdollisesti kuluttajia. Silloin eri alan toimijat voisivat yhdessä pallorella eri skenaarioita ja mahdollisia toimenpiteitä.

9.3 Oma oppiminen

Tämä oli itselle ensimmäinen laajempi akateeminen tutkimustyö. Työn tekeminen oli vähintäänkin opettavaista monella eri osa-alueilla. Vaikeinta selkeästi oli työn aloitus. Työn alussa tuntui todella vaikealta rajata aihetta sopivan kokoiseksi. Etenkin teoriaosuuden hahmottaminen ja sen rajaaminen tuntui haastavalta. Kun työlle sai teoriaosuuden raamit, oli haastattelun kysymyksiä helpompi lähteä miettimään. Teoriaosuuden kirjoittaminenkin sujui kohtuullisen vaivattomasti, kun työmäärän sai pilkottua selkeämpiin, pienempiin osiin ja pystyi keskittymään yhteen otsikkoon kerrallaan. Teoriaosuutta kirjoittaessa joutui koko ajan miettimään tutkimuskysymystä, jotta teoria ei lähtisi laajenemaan liiaksi. Alkuperäisen lähteen löytäminen teoriaosuuden teksteille oli yllättävän hidasta ja välillä jopa mahdotonta. En ollut aikatauluttanut selkeästi riittävästi aikaa lähteiden hakemiseen. Vaikka koitin ennen kirjoittamista hakea sopivia lähteitä, lopulta paras taktiikka oli kirjoittamisen yhteydessä hakea materiaalia. Useasti kävi niin, että alkuperäinen ajatus teoriaosuudesta muuttui työtä tehdessä ja myös lainattava osuus lähteestä muuttui. Välillä kävi myös niin, ettei alkuperäistä lähdetä ollut enää saatavilla lainkaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja tämä työ auttaa paljon hahmottamaan alan isoimpia ongelmia. Näiden ongelmien tiedostaminen on ensimmäinen askel niiden ratkaisemiseen. Alan moninaiset ongelmat vaativat kokonaisvaltaisempaa muutosta, mutta uskon, että pystyisin osaltani edesauttamaan oikeanlaista kehitystä. Pystyin työssäni auttamaan muita alan yrittäjiä ja tukemaan heidän yritystoimintaansa. Opinnäytetyön avulla pystyin suhteuttamaan sekä kohdentamaan koulutusta oikealla tavalla.

ChatGPT 2023. Open Ai GPT [1]3.5. Käytetty työn alussa ideoinnin apuna. kesäkuu 2023
<https://chat.openai.com>

LÄHTEET

Centre 2017. Hyvä sijainti auttaa yritystäsi menestymään. verkkoartikkeli Kauppakeskus Centre
 21.9.2017 <http://centrelappeenranta.fi/fi/ajankohtaista/hyvä-sijainti-auttaa-yritystäsi-menestymään>.
 Viitattu 29.10.2023

Elinkeinoelämän keskusliitto EK (2006). Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Loppuraportti. Helsinki: MP-Keskus/Julkaisujakelu.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Raine Valli & Juhani Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 27–44. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Finlex 2023. Oikeusministeriö <https://www.finlex.fi> Edita Publishing Oy Viitattu 10.9.2023

Hiltunen, Elina 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum

Hiltunen, Elina, Krook, Pekka, Pekkarinen, Helena & Rimpinen, Esa 2014. Tee tulevaisuus! Pk-yritysten ennakointiopas 2014 Lahti: Albus Oy

Hinkula, Emma 2018. Osaamaton kosmetologi voi saada aikaan palovammoja ja tulehduksia - "Kirurgin välineet ovat huonot putkimiehen käsissä" kirjoitettu 1.2.2018 YLE
<https://yle.fi/a/3-10040239>. Viitattu 28.10.2023

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Graudeamus Oy

I love me 2023 https://iloveme.messukeskus.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ILM%202023%20-%20Brändi&utm_content=I%20love%20me&utm_term=i%20love%20me%20mes-sut&gad=1&gclid=CjwKCAjwg4SpBhAKEiwAdyLwvBsEJBXa110DZgldkt14MwGI82YN-BFFBBpkVNicwnCIRQW4UqCUjhbhoC5vcQAvD_BwE Helsingin Messukeskus

Juhila, Kirsi 2021. Laadullinen tutkimus ja teoria. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/>. Viitattu 29.10.2023

Jylänki, Sanna 2021. Yrittäjä tiedätkö mikä on pestel-analyysi? Blogiteksti kirjoitettu 7.6.2021 Redes-
 san Oy <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>. Viitattu 29.10.2023

Karjalainen, Ira, Teräsahde, Ville & Pernanen, Tiina 2020. Kaupankäynti vuonna 2030. LAB Pro. Saatavissa: <http://www.labopen.fi/lab-pro/kaupankaynti-vuonna-2030/>. Viitattu 25.10.2023

Kainu, Olli 2009. Osaamisen tunnistaminen ja ennakointi hiusalalla. Opinnäytetyö https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7692/Kainu_Oili.pdf?se Turun ammattikorkeakoulu. Arantola, H. Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan, Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256 / 2009. Helsinki. Viitattu: 28.10.2023

Koppa 2021a. Laadullinen tutkimus. Verkkojulkaisu. koppa.jyu.fi, Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 2.10.2023

- Koppa 2021b. Haastattelu. Verkkojulkaisu. koppa.jyu.fi, Jyväskylän yliopisto
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut> Viitattu 4.11.2023
- Kyngäs, Helvi & Vanhanen, Liisa 1999: Sisällönanalyysi. Hoitotiede 11
- Köngas, Marisa 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. Vantaan ammattiopisto Varia. Oppimobiili-hanke. 2014–2015 1.4.2016 https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483. Viitattu 29.10.2023
- Linna, Anne-Maj 2023 Yrittäjän ennakointi. Luento. Pirkanmaan TE-toimisto yrittäjäpalvelut
- Ojala, Sirkku. (2009). Miehet hyvinvointipalveluidenkäyttäjinä. Satakunnan ammattikorkeakoulu: Opinnäytetyö
- Ojalehto, Juhani 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. Yrittäjät uutinen 9.9.2017 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla/>. Viitattu 29.10.2023
- Parkkonen, Pia. 2008. Estenomit työelämässä Asiantuntijaosaaminen kauneudenhoitoalalla. Pro gradututkielma Tampereen Yliopisto
- Radnai, Gia. 1.9.2023 MarketSplash Entrepreneurship, Digital Marketing, Design & Ecommerce <https://marketsplash.com/fi/kauneudenhoitoalan-tilastot/>. Viitattu 7.9.2023
- Rohweder, Liisa. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa Porvoo: WSOY
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010 Haastattelun analyysi. e-kirja Tampere: Vastapaino
- Sasky julkaisuaika tuntematon. Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, Kosmetologi Tutkinnon kuvaus. Sasky koulutuskuntayhtymä <https://sasky.fi/koulutus/hius-ja-kauneudenhoitoalan-perustutkinto-kosmetologi/>. Viitattu 29.10.2023
- SKY-messut 2023, kosmetologipäivät. tapahtuman verkkosivut <https://kosmetologipivat.fi> Suomen kosmetologien yhdistys. Viitattu 11.10.2023
- Suomen kosmetologien yhdistys- SKY 2023 Jäsenlehti 02/2023 Grano Oy
- Suntio, Ida 2020, Valmistuneiden estenomien työllistyminen. Opinnäytetyö Laurea-ammattikorkeakoulu <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343265/Valmistuneiden%20estennomien%20ty%F6llistyminen.pdf?sequence=2> viitattu 5.11.2023
- Tilastokeskus 28.3.2007 Palvelualojen toimialakatsaus IV/2006 artikkeli https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0
- Tilastokeskus 2023 Kauneudenhoitoalojen (TOL 96022) liikevaihto 2020 ja 2021
- Tilastokeskus 3.4.2023 Väestön kehitys https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Viitattu 7.10.2023
- Tilastokeskus 2021 Opiskelijat ja tutkinnot https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__opiskt/statfin_opiskt_pxt_11c3.px/table/tableViewLayout1/. Viitattu 29.9.2023

Valtionvarainministeriö VM 15.6.2023 Suomen talous on pysähdyksissä, mutta piristyy – ostovoiman lisääntyminen ja investoinnit antavat vauhtia kasvulle loppuvuodesta, verkkotiedote https://vm.fi/-/suomen-talous-on-pysahdyksissa-mutta-piristyy-ostovoiman-lisaantymisen-ja-investoinnit-antavat-vauhtia-kasvulle-loppuvuodesta?__cf_chl_tk=9uczYMGMDfpYUx5vv0pkvF5mwVGvSIQSgCdj0xvfdw0-1698250152-0-gaNycGzNDWU viitattu 25.10.2023

Valtti, Ida-Maria & Janakka, Rasmus 30.5.2022 Kestävä kehitys eri liiketoimintamalleissa. essee <https://esseepankki.proakatemia.fi/kestava-kehitys-eri-liiketoimintamalleissa/> Proakatemia viitattu 15.10.2023

Verkkohelppi 15.4.2023 Menestyvä yritys -9 ohjetta <https://verkkohelppi.com/menestyva-yritys/> viitattu 25.10.2023

Verohallinto 7.9.2023. Uusi yrittäjä – näin perustat ja huolehdit veroista <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/> Verohallinto viitattu 10.9.2023

Vuori, Jaana (toim.)2021 Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali>>. Viitattu 29.10.2023.

Vuorinen, Tero, 1976- ; Huikkola, Tuomas, 1984-. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua Alma Talent, Helsinki

Wilenius, Markku. 2015. Tulevaisuuskirja. Toinen painos. Helsinki: Otava.

Kuvat:

KUVA 1. Hyvinvointi palveluiden käyttö vaihtelee vuoden sisällä 2007 Tilastokeskus, Asiakaskohtainen suhdannepalvelu https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0

KUVA: 2 PESTEL-analyysi kauneudenhoitoalan näkökulmasta Savukoski, Henna 2023

LIITE 1: OPINNÄYTETYÖN HAASTATTELUN KYSYMYKSET

OPINNÄYTETYÖN HAASTATTELUN KYSYMYKSET

Sinun yrittäjätaustasi

Miten päädyitte ryhtymään yrittäjäksi tällä alalla?

Millainen koulutustausta sinulla on?

Kilpailu ja erottautuminen

Mikä on yrityksesi kilpailuvaltti, miten erotutte kilpailijoistanne kauneudenhoitoalalla?

Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet liiketoiminnan aloittamisessa?

Onko yritystoiminta vastannut odotuksia?

Alan muutokset ja trendit

Mitkä ovat mielestänne merkittävimmät trendit kauneusalalla? Miten seuraat alan trendejä?

Tulevaisuuden visio

Miten näette alan kehittyvän Suomessa seuraavien vuosien aikana?

Tulevaisuuden haasteet

Minkälaisia haasteita näette kauneudenhoitoalan tulevaisuudessa?

Mitä suunnitelmia olette laatineet näiden haasteiden kohtaamiseksi yritystoiminnassasi?

Verkostot

Kuinka tärkeänä pidät alalla verkostoitumisen?

Minkälaisia verkostoja sinulla on käytössä?

Vinkkejä ja neuvoja uusille yrittäjille

Mitä neuvoja antaisitte uusille kauneudenhoitoalan yrittäjille?

Minkälaista osaamista ja asennetta tarvitaan menestyksekkääseen yrittäjyyteen tällä alalla?

LIITE 2: KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSILLE ANALYYSITYÖKALU YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ VARTEN

YRITYSTOIMINNAN ULKOISET TEKIJÄT

Tämä analyysityökalu on tarkoitettu yrittäjien avuksi kartoittamaan liiketoiminnan ulkoisten tekijöiden vaikutusta liiketoiminnan kehittämisessä. Liiketoimintaan vaikuttaa useat asiat joihin yrittäjä pystyy vaikuttamaan. Näitä niin sanottuja sisäisiä tekijöitä on mm palvelut ja hinnoittelu. Tämän lisäksi on asioita joihin yrittäjä ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa, kuten suhdannevaihtelut tai lainsäädäntö. Näitä jälkimmäisiä kutsutaan ulkoisiksi tekijöiksi.

Tämän analyysipohjan avulla voit täyttää omaa yritystäsi koskevat kohdat ja miettiä miten nämä asiat vaikuttavat oman liiketoiminnan suunnitteluun. Nämä niin sanotut ulkoiset tekijät eivät ole suoraan yrittäjän omassa hallinnassa, mutta se miten sinä yrittäjä näihin asioihin suhtaudut vaikuttaa suoraan yrityksesi tulevaisuuteen. Jokainen valinta ja päätös vie yritystäsi haluamaasi suuntaan. Siksi on tärkeää myös näihin asioihin hiukan paneutua.

Lopussa vielä toisten yrittäjien viestejä / vinkkejä kollegoille.

ENNAKOI!

- Seuraa alan ilmiöitä ja trendejä.
- Huomioi myös laajemmat muutokset maailmalla.
- Mieti miten ne vaikuttavat yrityksesi.

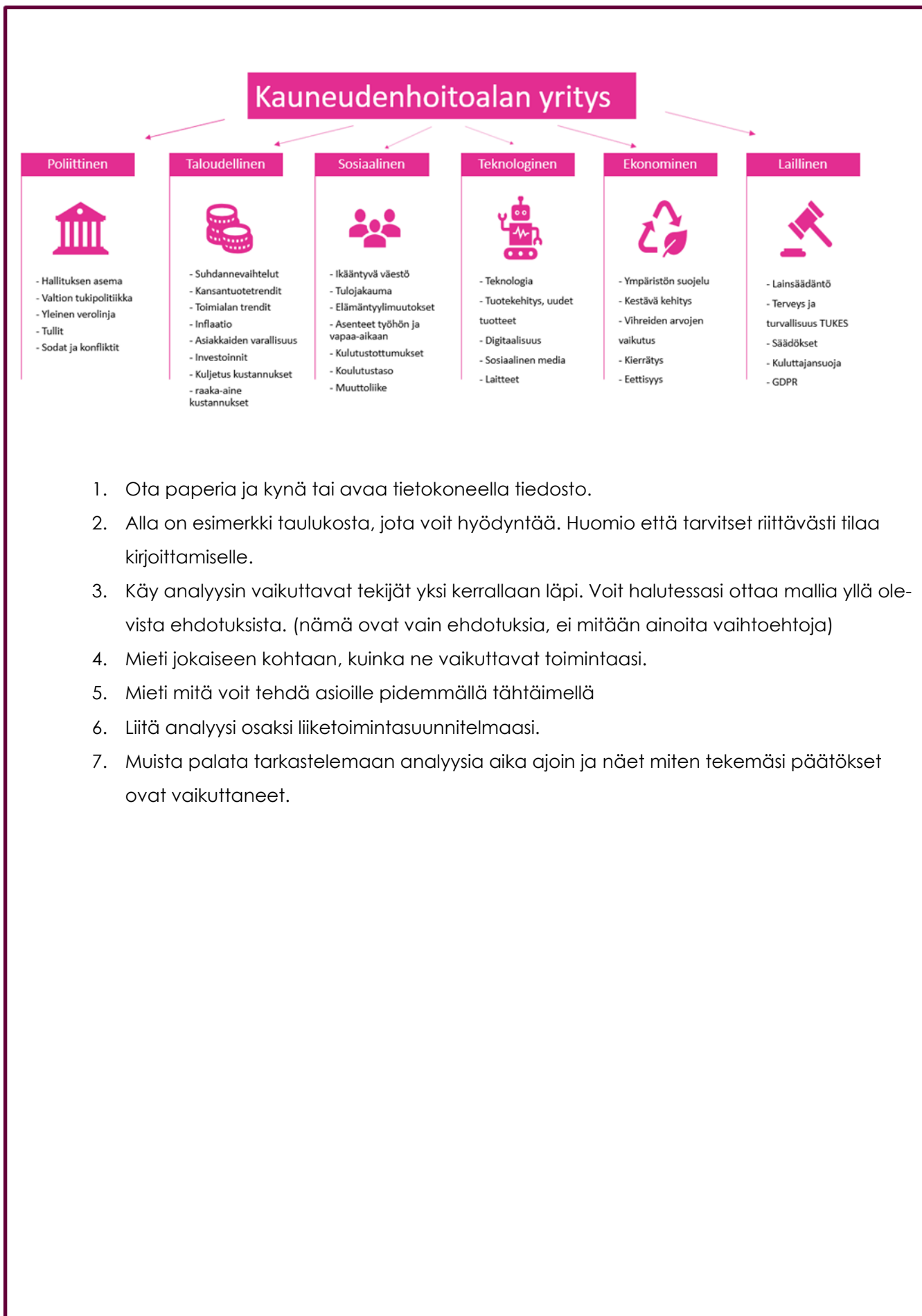
VARAUDU!

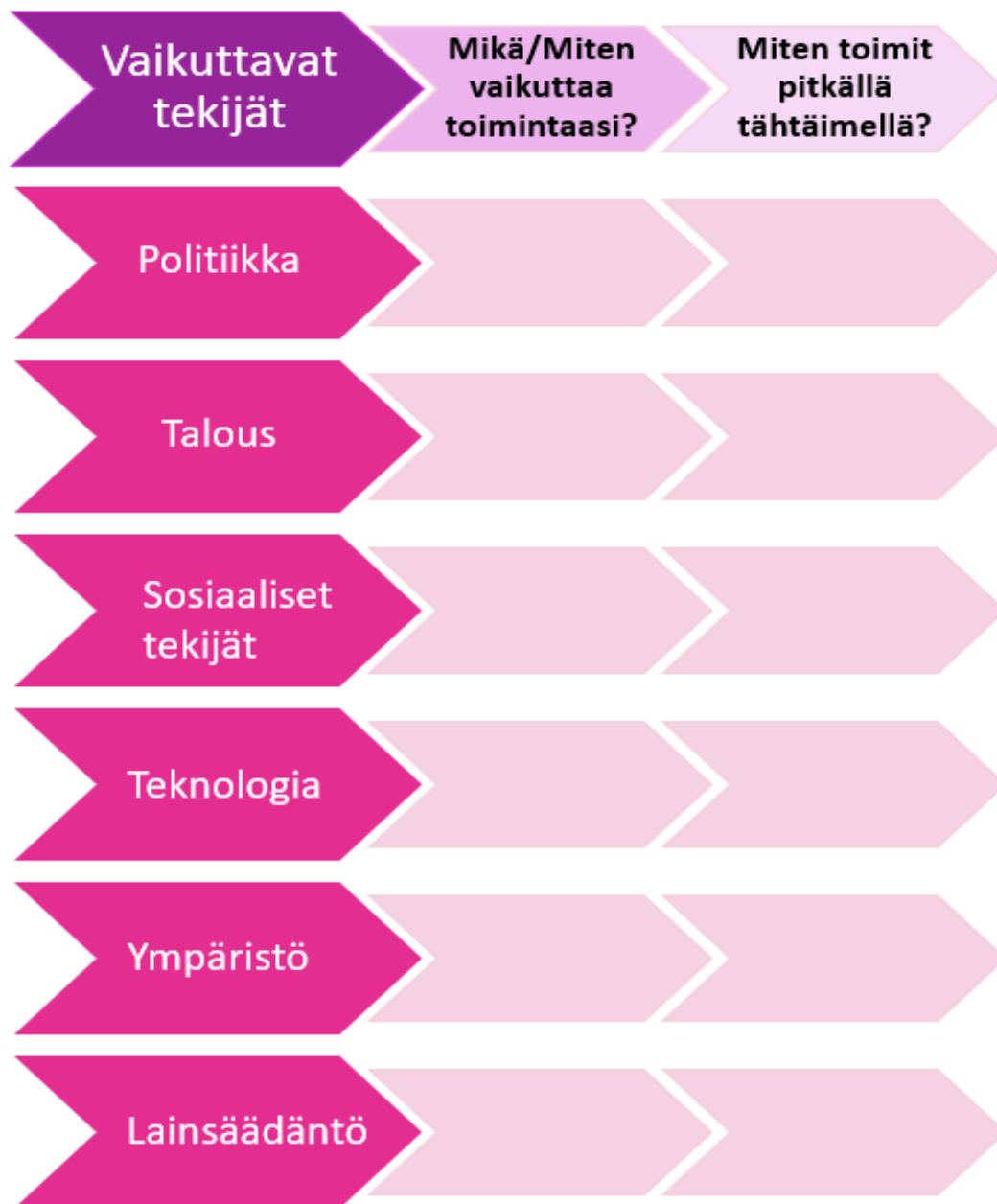
- Hallitse muutosta tekemällä varasuunnitelma.
- Selviätkö, jos tapahtuu yllättävää.
- Erotu kilpailijoista hyödyntämällä uusia ideoita.

JÄÄ MIELEEN!

- Rakenna mielikuvaa, myös vapaa-ajalla.
- Lupaa ja ylitä lupaukset.
- Verkostoidu!

SEURAA MUUTOKSIA YMPÄRILLÄ JA KARTOITA MILLAISIA UUSIA MAHDOLLISUUKSIA NE VOISIVAT TUODA YRITYKSELLESI.





- Olkaa rohkeita!
- Uskokaa itseenne.
- Kysykää ja ottakaa selvää. Kehittäkää omaa osaamistanne.
- Älkää pelätkö numeroita. Liiketoiminta voi olla tuloksellista vasta, kun tiedät mistä tulos tulee.
- Uskaltakaa kysyä apua. Kaikkea ei tarvitse osata.
- Tehkää kirjalliset sopimukset huolellisesti. Monelta murheelta säästyy hyvillä sopimuksilla.
- Verkostoitukaa!