

**ARVOLUPAUKSEN KONSEPTOINTI OMALLE
HÄÄPUKUYRITYKSELLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilun koulutusohjelma

Kevät, 2018

Minna Heino

Muotoilun koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Minna Heino	Vuosi 2018
Työn nimi	Arvolupauksen konseptointi omalle hääpukuyritykselle	
Työn ohjaaja	Leena Koivunen, Pirjo Seddiki	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii arvolupauksen laatimista tekijän tulevalle yritykselle. Työn lähtökohtana oli perehtyä yrityksen toimintaan vaikuttavaan tärkeään asiaan, joka yleensä jää perustamisvaiheessa vähemmälle huomiolle. Työssä tutkittiin arvolupauksen merkitystä yritystoiminnalle ja sen rinnalla vaikuttavia elementtejä. Työn tavoitteena oli lisätä tekijän ymmärrystä yritysten menestyksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin, jota arvolupaus työssä kuvastaa.

Arvolupauksen tutkimista lähestyttiin kirjallisen materiaalin avulla, jolla tavoiteltiin asiantuntevaa taustatietoa aiheesta. Aiheeseen liittyen laadittiin erillinen kysely kohdennettuna alan yrittäjille ja itse morsiamille. Pääasiallisia arvolupaukseen liittyviä elementtejä, kuten brändi, ensivaikutelma, verkkopalvelu ja tunne, käsiteltiin selkeän kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

Työn tuloksissa esitetään yritykselle suunniteltu konsepti, joka sisältää arvolupauksen, asiakasprofiilit, bränditaulun ja tekijän tyylillistä suuntautumista kuvaavan tunnelmataulun. Työssä sivuttiin arvolupauksen ja brändin keskinäistä vaikutusta, joka toimi inspiraationa visuaalisen materiaalin synnylle. Työn johtopäätöksenä voidaan todeta arvolupauksen olevan yrityksen toimintaa ohjaava tärkeä työkalu, jonka laatimiseksi tulisi käyttää voimavaroja.

Avainsanat Arvolupaus, brändi, ensivaikutelma

Sivut 59 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Minna Heino	Year 2018
Subject	Concepting a Value Proposition to a Future Wedding Dress Company	
Supervisors	Leena Koivunen, Pirjo Seddiki	

ABSTRACT

The thesis examines a value proposition to the author's future enterprise. This subject is usually forgotten while founding a company. Value proposition is an important concept which affects the whole organizations operations. The project involved a research of concepting a value proposition and its related elements. The aim of the thesis was to increase the author's knowledge about the success behind a company. The value proposition plays a key role for company's success.

The theoretical basis of the thesis consists of written references and a questionnaire. The objective was to increase background information about the topic. Questionnaires were targeted at entrepreneurs in the trade and the future brides. Questionnaires were drawn up to seek differences between their views of topic. The main elements related to value proposition like brand, first impression, online services and feelings are discussed in this thesis. These components help to conceive the overall picture while building the value proposition.

The outcome of the research work was a concept designed for the author's future enterprise. The concept contains a value proposition, customer profiles, a brand board and a mood board. A good value proposition and brand confirm each other. The value proposition was a significant source of inspiration for creating visual materials. The conclusion was that the value proposition is an important tool for entrepreneurs to guide their actions. Resources should be used to create a proper value proposition for a company to maximize its success.

Keywords Value proposition, brand, first impression

Pages 59 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajaus.....	1
1.2	Viitekehys ja kysymysten asettelu	2
1.3	Käsitteet	4
2	TIEDONHANKINTA	5
3	LÄHTÖKOHDAT JA YRITYSIDEA	6
4	KYSELYT.....	7
4.1	Kysely alan kotimaisille yrittäjille	7
4.2	Havainnot kyselystä yrittäjille	7
4.3	Kysely morsiamille.....	11
4.4	Havainnot kyselystä morsiamille.....	11
5	ARVOLUPAUS.....	14
5.1	Arvolupaus käsitteenä.....	17
5.2	Benchmarking.....	21
5.3	Kohderyhmän määrittely	23
5.4	Asiakasprofiili	25
5.5	Toimiva verkkopalvelu	25
5.5.1	Kotisivu	28
5.5.2	Blogi	28
5.5.3	Instagram.....	29
5.6	Ensivaikutelma	30
5.6.1	Brändi ja visuaalisuus	35
5.6.2	Tunne.....	36
5.7	Uutuusarvo.....	38
6	YRITYKSEN ARVOLUPAUS	39
6.1	Erottavuustekijät.....	39
6.2	Kohderyhmä	39
6.3	Asiakkaan saamat hyödyt.....	40
6.4	Arvolupaus ja esittely	40
7	ARVIOINTI JA POHDINTAA	46
	LÄHTEET	48
	KUVALÄHTEET.....	51
	Liitteet	
	Liite 1 Kysely yrittäjille	
	Liite 2 Kysely morsiamille	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on yrityksen arvolupauksen konseptointi kokonaisuudeksi, jota voin jatkossa hyödyntää osana yrityksen perustamista. Yksinkertaisuudessaan sana arvolupaus tarkoittaa asioita, joita yritys lupaa asiakkaalleen. Työn taustalla on ajatus yrityksen kannattavuuden ja tarpeellisuuden konkretisoimisesta tämän päivän markkinoille. Tarkoituksena on havainnoida ja koota hyödyllistä tietoa yritysidean tueksi ja täydennykseksi.

Aihe valikoitui mielenkiinnostani yrittäjyyttä kohtaan ja tarpeesta selvittää yritysideani ajankohtaisuutta. Ideana on työn ohessa selvittää hääpukujen valmistuksen kannattavuutta ateljeetyönä. Opinnäytetyössäni yhdistyvät opintojen kautta hankitut tiedot ja taidot sekä yrittäjäkurssilla opitut asiat yrittäjyyteen liittyen. Syvennän jo olemassa olevia tietojani tiedonhankinnan ja kyselyiden kautta ja sovellan niitä lopullisen tuloksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyöni tuloksena saan tutkimustuloksiin pohjautuvan ja pääkohdat sisältävän materiaalipaketin arvolupauksesta tulevan yritykseni käyttöön.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tiedonhankinnan kautta tutustua arvolupaukseen käsitteenä ja valittuihin kohtiin, joita se kätkee sisälleen. Arvolupauksessa kiteytyy se, mitä asiakas saa ostaessaan yritykseltä tuotteen tai palvelun. Se on myös arvo, joka ohjaa yrityksen toimintaa. (Tiensuu 2016.) Arvolupaukseensa nojautuen yritys osaa keskittää tekemisensä ja tavoitteensa vastaamaan lupaamiaan asioita tekemisessään. Tässä opinnäytetyössä käsittelem arvolupaukseen liittyviä ominaisuuksia seuraavasti:

- benchmarking
- kohderyhmän määrittely
- asiakasprofiili
- toimiva verkkopalvelu
- visuaalisuus
- tunne
- uutuusarvo.

Näihin aiheisiin tutustumisen lisäksi toteutan kyselyn kohdennettuna alan suomalaisille yrittäjille sekä kohderyhmän edustajille, eli morsiamille. Kyselyllä pyrin selvittämään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia yrittäjien ja kohderyhmän edustajien välillä liittyen tuotteisiin, brändiin ja palveluihin. Tavoitteena on havainnoida alan tämän hetken tilannetta ja tarjontaa sekä luoda tätä näkökulmaa hyödyntäen pohjaa omalle opinnäytetyölle, jotka työn edetessä kokoan arvolupaukseksi.

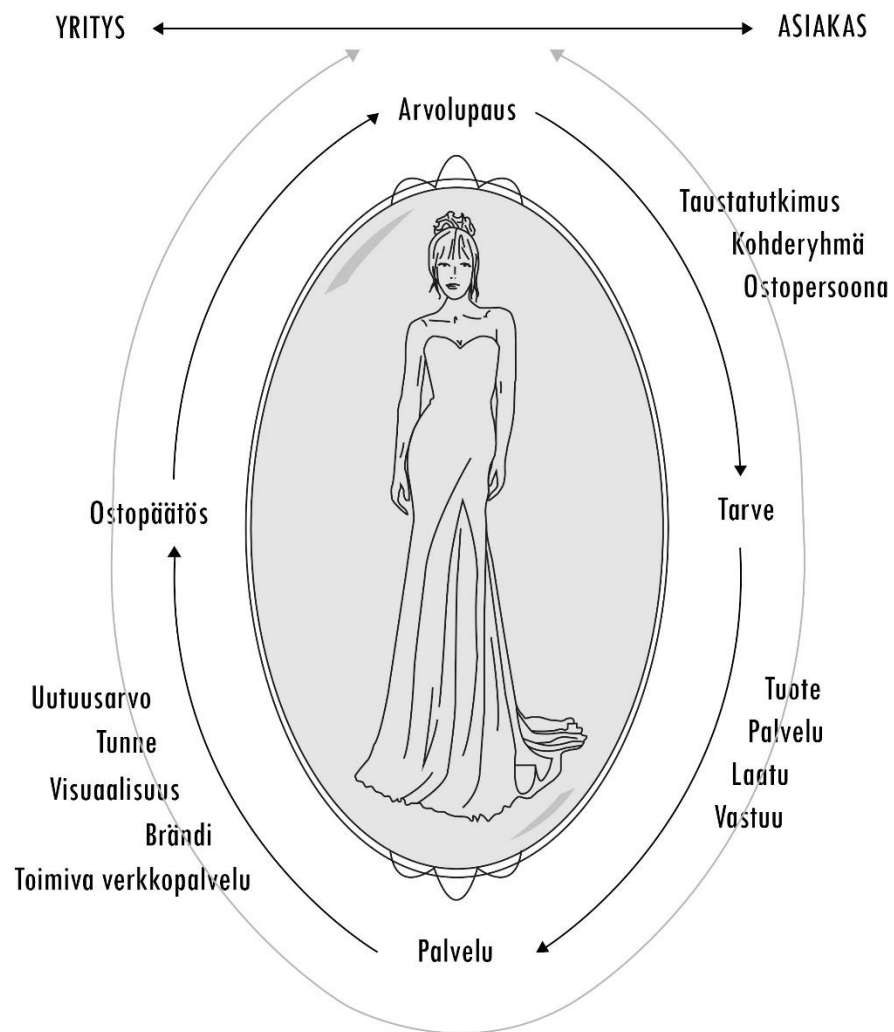
Tahdon tutkia hääpukuyrityksen arvolupauksen konseptointia lähtökohtaisesti ateljee -tyyppisen valmistustavan näkökulmasta, joka tarkoittaa asiakkaalle yksilöllisesti suunniteltua ja valmistettua tuotetta. Tarkoitukseni yrityksen perustamisvaiheessa on työllistää itseni ja tähän ajatukseen sekä omiin mieltymyksiin ateljee -tyyppinen hääpukujen valmistustapa sopii hyvin.

Työstä on rajautunut pois yrityksen perustaminen ja arvolupauksen julkistaminen osana yrityksen toimintaa. Työ on pohjustavaa työtä ja siinä esiintyvien tietojen julkaiseminen yrityksen taholta on mahdollista tulevaisuudessa. Opinnäytetyöhön ei kuulu lopullisen konseptin testaus sellaisenaan käytännössä.

1.2 Viitekehys ja kysymysten asettelu

Viitekehys on kuvassa 1. Keskellä peilin sisällä on myytävä tuote, eli hääpuku. Ensimmäisessä renkaassa peilin ympärillä kiertää opinnäytetyössä toisiinsa vaikuttavia tärkeitä käsitteitä. Näihin perehdytään enemmän tai osittain työn edetessä. Ulkokehällä kiertävät käsitteet ovat syventäviä käsitteitä sisemmille. Kehiä kiertävät käsitteet muodostavat yhdessä kokonaisuuden, josta muodostuu opinnäytetyö.

Kaksisuuntainen nuoli yrityksen ja asiakkaan välillä tarkoittaa niiden keskinäistä vaikutusta toisiinsa. Yritys pyrkii parempaa palvelua tavoitellessaan tekemään kohderyhmän kartoitusta havainnoimalla potentiaalisia asiakkaita. Asiakas puolestaan etsii tietoa yrityksestä, joka parhaiten pystyisi tuotteillaan ja palveluillaan täyttämään hänen tarpeensa.



Kuva 1. Viitekehys.

Opinnäytetyön pääkysymys on:
Mikä on tulevan häppukuyrityksen arvolupaus?

1.3 Käsitteet

Arvolupaus	Kohderyhmän tarpeisiin vastaaminen, kiteyttää brändistä saatavan hyödyn. (Digimoguli 2016)
Asiakasarvo	Asiakkaan kokeman hyödyn ja kustannusten välinen suhde. Syntyy kuluttaessa ja käytettäessä palvelua. (Tirkkonen 2013)
Arvoanalyysi	Menetelmä, jolla pyritään kustannusten minimointiin ilman tuotteen arvon laskua.
Analyysi	Asian tai ongelman selvitys, erittely tai jäsentely. (Suomisanakirja n.d.)
Asiakasprofiili	Yrityksen taholta luotu kuvitteellinen henkilö, joka kuvastaa kohderyhmää. (Kanava.to 2018)
Benchmarking	Vertailua. Esimerkkinä yrittäjien välinen toiminnan vertailu. (Viitakangas 2010)
Brändi	Tavaramerkki, imago ja tunnettuus. Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. (Peltomaa n.d.)
Segmentointi	Kohdentaminen eli kohderyhmän määrittely. (Ansaharju 2011)
Uutuusarvo	Uutuudesta johtuva arvo. (Suomisanakirja n.d.)
Immateriaalinen	Aineeton.
Empaattinen muotoilu	Esimerkiksi palvelun käyttäjien havainnointi asettumalla heidän asemaansa. (Miettinen 2016)
Etnografia	Kansatiede. (Suomisanakirja n.d.)
Positio	Asema, paikka tai kohta. (Suomisanakirja n.d.)
Relevantti	Asiaan olennaisesti vaikuttava, olennainen. (Suomisanakirja n.d.)
Differointi	Erilaistaminen. (Suomisanakirja n.d.)
Auditiivinen	Kuuloaistia koskeva, kuultava. (Suomisanakirja n.d.)

2 TIEDONHANKINTA

Pääasiallisena tiedonlähteenä opinnäytetyön kirjallisen työhön hyödynnän aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, asiaa käsitteleviä internetjulkaisuja sekä erikseen yrittäjille ja morsiamille suunnattuja kyselyitä ja niiden analysointia. Kirjallisuuden kautta etsin tietoa arvontuotannosta. Pysin selvittämään tärkeitä ja huomioon otettavia asioita luodakseni lopputulokseksi mahdollisimman toimivan konseptin. Koska opinnäytetyön tuloksena kuitenkin on arvolupauksen konsepti, on tärkeää huomioida konseptin kehitys tai muutos tulevaisuudessa. ”Konsepti ei vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, mutta esittää sen keskeiset ominaisuudet” (Miettinen 2016, 107). Työn kautta yritän saavuttaa hyviä ja oleellisia asioita arvolupauksen kehittämiseksi. Aineistoa pyrin hankkimaan aihealueittain siten, että se kasvattaa tietouttani aikaisemmin edellä mainitsemistani arvolupaukseen liittyvistä kohdista.

Haluan työni kautta tutustua enimmäkseen kotimaisiin alalla toimiviin yrittäjiin ja heidän toimintatapoihinsa. Hääpukuihin keskittyneiden, tunnettujen ateljee -yrittäjien määrä Suomessa on melko vähäinen. Yrittäjiä on varmasti enemmänkin, mutta itseään mainostavien, bloggaavien, hyvät nettisivut omaavien ja messuilla esillä olevien määrä ei ollut kovin suuri. Tämä kävi ilmi etsiessäni alalla toimivia yrittäjiä kyselyäni varten. Valtaosa yrittäjien toiminnasta keskittyy ymmärrettävästi pääkaupunkiseudulle. Myös Pirkanmaalta löytyi muutamia yrittäjiä ja tämä on myös alue, johon tavoitelen oman yritykseni perustamista.

Kohderyhmän edustajista, eli morsiamista, tein havaintoja alan messuilla heille laaditun kyselyn kautta sekä internetin keskustelupalstoilla ilmenevien kommenttien perusteella. Pysin selvittämään heidän tarpeitaan, käyttäytymistään ja kokemuksiaan esimerkiksi asiakaspalvelusta heidän asioidessaan liikkeissä omien hääpukujensa hankintamatkoilla.

3 LÄHTÖKOHDAT JA YRITYSIDEA

Kiinnostukseni juhlavaatteisiin juontaa juurensa lapsuuteeni, jolloin valmistin nukelleni kauniita asuja. Valmistus ja suunnittelu tuolloin oli hyvin materiaalilähtöistä. Valmistinkin pukuja kauniista tilkuista ja pitsinpalaista. Tuo kiinnostus on kantanut ja kulkenut mukana. Ammattikoulussa oli ensimmäisen harjoittelujakson tultua ajankohtaiseksi selvää, mihin haluaisin hakea: morsiuspukuliikkeeseen tietenkin. Koulutukseni lopussa päättötyöni keskittyi juhlapukukankaisiin. Valmistuttuani hakeuduin yrittäjäkursseille, jonka päätteeksi aion perustaa korjausompelimon. Kurssin viimeisenä päivänä laskelmia tehdessäni päädyin erään hääpukuompeijan blogisivustolle. Tajusin tuolloin mahdollisuuden keskittyä vain yhteen asiaan: hääpukuihin. Silloinen yritysidea jäikin kurssille ja lähdin jatkamaan opin-tojani ammattikorkeakouluun, jonka opinnäytetyötä nyt kirjoitan. Yritys-idea on muuttunut ja tämän työn kautta haluan luoda itselleni varmuutta siitä, että toimiminen yrittäjänä hääpukujen parissa voisi olla mahdollista minullekin.

Mainitsin kiinnostukseni hääpukuihin syntyneen jo ammattikoulussa ja kuinka se vahvistui harjoittelujakson sekä yrityskurssin kautta. Haaveenani on perustaa yritys, joka suunnittelee ja valmistaa uniikkeja hääpukuja asiakkaiden toiveiden perusteella. Ajatuksissa on suunnitella myös omaa pientä mallistoa, jonka puvut voisivat olla tilattavissa niistä kiinnostuneille. Puvuista olisi tarjolla sovituskappaleet, joiden perusteella asiakas voi päästä käsitykseen hääpuvun sopivuudesta juuri hänelle.

Yrityksessäni tahtoisin panostaa hyvään ja yksilölliseen asiakaspalveluun. Haluaisin asiakkaan olevan ehdottoman tyytyväinen poistuessaan hääpukunsa kanssa liikkeestä. Suuren elämäntapahtuman keskellä oleva tuleva morsian ei kaipaa hääpukunsa hankintaan suurta negatiivista dramatiikkaa ja epäonnistumisia yrityksen kanssa. Hyvä asiakaspalvelu lähtee mielestäni ensivaikutelmasta, on se sitten klikkaus yrityksen nettisivuille, blogiin, liikkeessä vierailuun tai puskaradion kautta kuultuun palautteeseen. On inhimillistä, että epäonnistumisia ja vahinkojakin sattuu, mutta ikävistäkin tilanteista voi mielestäni selvittää hyvällä asiakaspalvelulla ja tilannetajulla.

4 KYSELYT

Tein erilliset kyselyt yrittäjille ja morsiamille. Yrittäjille laaditulla kyselyllä toivoin saavani vastauksia siitä, kauanko he ovat alalla toimineet ja mitkä arvot heidän toimintaansa ohjaavat. Tietoisesti valitsin kyselyni kohderyhmäksi yritysten edustajat, jotka toiminnaltaan olivat lähelle omaa ajatus-tani yrityksestä. Koetin kyselyllä etsiä pieniä eroavaisuuksia toimintakon-septeissa ja palvelujen eroavaisuuksissa.

Morsiamille suuntasin kyselyn selvittääkseni heidän tärkeinä pitämiään asioita ostoprosessissa ja sitä, mihin he asiakkaina kiinnittävät huomiota hääpukua etsiessään. Pidin heidän vastauksiaan arvokkaana tietona, koska ne tulivat tulevaisuuden asiakkailta itseltään. Ymmärsin samalla myös asiakaspalautteen tärkeyden ja sen, miksi yritykselle on oleellista kerätä tietoa asiakkaistaan. Vielä enemmän silloin, kun yrityksellä on pyrkimyksenä jat-kuvasti pysyä arvolupauksensa tasalla.

4.1 Kysely alan kotimaisille yrittäjille

Lähdin etsimään kyselyyni sopivia yrittäjiä omaa yritysideaani mielessä pi-täen. Halusin saada kokemuksia ja mielipiteitä nimenomaan kotimaisilta yrittäjiltä, jotka yrityksissään suunnittelevat ja valmistavat mittatilauspu-kuja sekä mahdollisesti suunnittelevat pientä mallistoa yrityksensä ni-missä. Halusin yrittäjien työskentelevän pääosin kotimaassa, koska juuri he olisivat tulevaisuudessa myös mahdollisia kilpailijoitani. Ajatus kotimai-sesta työstä kiehtoo minua ja etenkin suoraan asiakkaalle valmistetut hää-puvut, joissa voidaan jo valmistusvaiheessa minimoida tai ottaa huomioon istuvuus ja muutostarpeet tulevaisuutta ajatellen.

Osan kyselyyni valikoituneista yrittäjistä olen löytänyt jo aiemmin sosiaali-sen median välityksellä, nettisivujen tai blogin kautta. Osan löysin Men-nään naimisiin-lehden, 2/2017 -numerosta. Syksyllä 2017 kävin Helsingissä Love Me Do -häämessuilla, jonka yhteydessä järjestettiin Vuoden suoma-lainen hääpukusuunnittelija-kilpailu. Kilpailua edelsi suunnittelijoiden hää-pukumuotinäytös, josta löysin myös muutaman yrittäjän kyselyäni varten.

Käytin kyselyn luomiseen Survey Monkey -palvelua, jonka sähköpostitse lähetin yrittäjille. Kysely toimi verkkopalvelun kautta, josta vastaukset oli-vat heti itselläni nähtävissä. Lähetin kyselyn yhteensä viidelletoista yrittä-jälle, joista viideltä sain vastauksen. Kyselyn kysymykset ovat liitteenä työn lopussa.

4.2 Havainnot kyselystä yrittäjille

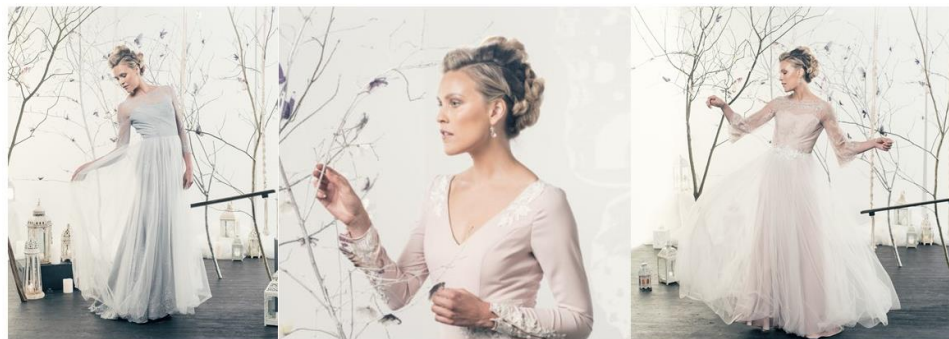
Kyselyyni pohjautuvat havainnot ovat nimettömiä. Tämä siksi, että teke-mäni kysely oli nimetön. Kyselyn alussa lähdin kartoittamaan sitä, kuinka

kauan yritys on alalla toiminut. Vastausten perusteella yritysten keskimääräinen toiminta-aika on 5,5 vuotta. Kuten olettaa saattaa, toiminta perustuu häähäpukujen suunnittelulle ja valmistukselle. Kaikkien vastanneiden yritysten palveluihin kuuluu häähäpukujen mittatilausompelu. Kolme viidestä vastanneista mainitsee suunnittelevansa ja tuottavansa mittatilaustöiden ohella häähäpukuista piensarjaa tai -mallistoa. Ainoastaan yksi vastanneista erittelee vastauksissaan korjausompelun mittatilaustöiden ohelle. Kolme viidestä sanoo myyvänsä omien tuotteidensa ja palveluidensa ohella muiden valmistajien koruja ja asusteita.

Kolme vastanneista kertoi saavansa vaikutteita suunnitteluunsa vintagetyylistä. Kahden viidestä yrittäjästä tyyllillisen inspiraation lähteenä toimii romanttisuus. Vastausten perusteella kolmen viidestä yrittäjästä morsiuspukujen tyyli perustui johonkin tiettyyn eriteltyyn asiaan. He myös erottuivat vastausten perusteella tyyllillisesti toisistaan. Esittelen alla esimerkkejä satunnaisesti valikoitujen yrittäjien pukumalleista, jotka havainnollistavat asiaa tarkemmin.



Kuva 2. Ateljee Aarian häähäpukuja (Ateljee Aaria n.d.).



Kuva 3. Aurora Raiskisen Delovely -mallistoa (Raiskinen n.d.).



Kuva 4. Julia Dunajevan hääpukuja (Dunajeva n.d.).



Kuva 5. Morsiusateljee Katariinan Sis Idman -mallistoa (Katariina n.d.).

Tiedustelin yrittäjiltä heidän toimintansa taustalla toimivista arvoista ja kuinka ne ovat näkyvillä yrityksen toiminnassa. Kaikki vastanneista sanoivat panostavansa erityisesti asiakaspalveluun, jota itsekkin pidän tärkeänä arvolutupaukseni kannalta. Neljän yrittäjän vastauksista huokui myös panostus tuottaa asiakkaille elämyksiä palveluprosessin aikana. Kaikkien vastanneiden yritysten arvoista yhteneväisiä olivat: asiakaspalvelu, kotimaisuus, laatu, ammattitaito ja luotettavuus. Nämä saavat aikaan vankan pohjan yrityksen toiminnalle. Näistä poikkeavat arvot luovat erottuvuutta ja ainutlaatuisuutta yrityksen toimintaa ja palveluja. Kyselyyn osallistuvien yritysten väliltä löytyi myös toisistaan erottavia arvoja, kuten mukavuus, vastuulliset materiaalit, elämyksellisyys, LGBT-myönteisyys (eli myönteisyys seksuaalivähemmistöjä kohtaan) ja tyytyväisyystakuu.

Kohderyhmäkseen yrittäjät listasivat pääosin nuorten morsiamien löytävän heiltä omat pukunsa, mutta keskimäärin 30–40-vuotiaat ovat pääasiainen asiakasryhmä. Yrittäjien oma kohderyhmärajaus oli tuota suu-

remppi, noin 25–50-vuotiaat. Tyypilliseksi heillä asioivaksi morsiameksi yrittäjät mainitsivat hänen olevan hyvin tietoinen siitä, mitä hän haluaa ja mitä ei halua. Tyypillinen pukuaan teettävä morsian ei useimmiten koe itseään kotoisaksi perinteisessä kimaltein koristellussa prinsessapuvussa, vaan he ovat tyyllisesti persoonallisia ja rohkeita. Morsian haluaa ennen kaikkea puvultaan rentoutta ja mukavuutta nauttiakseen suuresta päivästänsä täysin vapautunein mielin.

Brändin merkitys oli jokaiselle yrittäjälle oleellisen tärkeä. Eräs yrittäjä vastasi kysymykseen osuvasti:

Se on kaiken lähtökohta. Ilman brändiä olisi vain pienen yrittäjän itse valmistamia pukuja, jotka helposti leimattaisiin perusompelijan puvuiksi, eivätkä saisi niin helposti arvostusta osakseen. Kun brändi ja ydinviesti on kunnossa, pukuja on helpompi tarjota ja myydä, kuluttaja suhtautuu niihin aivan eri tavalla. Ilman tunnettavuutta on myös paha myydä yhtään mitään. Mitä tunnetumpi brändi on, sen kiinnostavampi, halutumpi se on ja tällöin (jos laatu on kunnossa) voidaan myös tunnettavuutta siirtää suoraan hinnoitteluun.

Yrittäjä 1

Toinen yrittäjä vastasi hyvin, osoittaen samalla vaatetusalalla vallitsevan läpinäkyvän tuotannon suosion nousua seuraavasti:

Brändi on oikeastaan asia, jonka ympärille kaikki rakennetaan viestinnästä asiakaspalveluun ja laatuun. Ilman tunnettavuutta ei pysty pärjäämään pienessä toimialassa ja tällä alalla se usein tarvitsee tehdä myös omalla persoonalla, omilla kasvoilla. Ilman näitä ei oikeastaan voi tehdä juuri mitään.

Yrittäjä 2

Suosituimmiksi markkinointiväilyiksi listattiin Internet, sosiaalinen media ja blogi. Heti toiseksi suosituimmat väylät olivat erilaiset tapahtumat ja alan messut. Tyytyväisten asiakkaiden sanottiin toimivan hyvänä markkinointikanavana heidän suositteluidensa kautta. Lisäksi myös erilaiset asiakasillat tai yksityistapahtumat, unohtamatta tietenkään liikkeen näyteikkunoita, teippauksia tai liikkeen somistusta.

Love Me Do -häämessuilla lokakuussa 2017 Aurora Raiskinen piti lyhyen infotilaisuuden kaikille hääpuvun teettämiseen kiinnostuneille. Infossa käytiin läpi erilaisia huomioon otettavia asioita hääpuvun teettämistä ajatellen. Yksi erityisen tärkeä asia on olla ajoissa liikkeellä. Hän suositteli morsianten ottavan yhteyttä heti tai mahdollisimman pian hääpäivän selvittyä. Tuolloin pystytään varmistamaan se, että haluamallasi yrittäjällä on varmasti kalenterissaan aikaa puvun valmistukselle. Keskimääräiseksi

ajaksi Aurora mainitsi kuitenkin kolmesta neljään kuukautta ennen hääpäivää. Sesonkiaikojen ulkopuolella voi olla mahdollista saada tilaus läpi kahdessa kuukaudessa.

On oleellista varmistua tekijän erikoistumisesta hääpukuihin ja katsella vaihtoehtoja yrittäjien joukosta, jotta puvun valmistamiselle löytyy tyyllisesti omat mieltymykset kohtaava valmistaja. Onko puvun teettäminen mittatilauksena valtavan kallista? Siihen toki vaikuttavat monet asiat, kuten malli ja materiaalit ja niiden kustannukset. Hyvinä viitearvoina Aurora mainitsi seuraavat suuntaa antavat esimerkit hinnoista: puvun ollessa mallistosta, sen hinta yleisesti on 600€-1200€, jos taas puku tilataan täysin mittatilauksena, hintaluokkana voidaan pitää 800€-2000€. (Raiskinen 2017.)

4.3 Kysely morsiamille

Erillisen kyselyn tein kohderyhmälle, eli morsiamille. Tämän kautta yritin päästä selville heidän ajatuksistaan ja mieltymyksistään hääpuvun valintaan liittyen ja asioihin, jotka vaikuttavat heidän päätöksiinsä yritystä valitessa. Halusin saada selville asiakaspalvelun merkityksen puvun hankintaprosessissa. Kyselyllä selvitin myös väyliä, joiden kautta morsiamet saavat ensivaikutelmansa yrittäjien kanssa. Selvitin myös, paljonko morsian on valmis puvustaan keskimäärin maksamaan. Odotetusti morsiamille osoitettuun kyselyyn vastasi useampi henkilö, kuin yrittäjille osoitettuun. Kyselyyn vastasi yhteensä 21 morsianta. Kyselyn kysymykset ovat liitteenä työn lopussa.

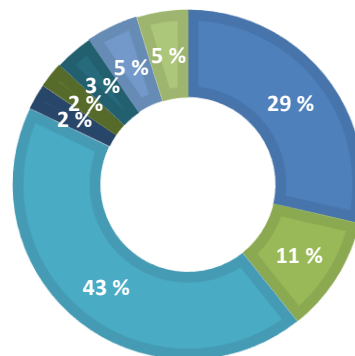
4.4 Havainnot kyselystä morsiamille

Morsiamilta selvitin ensimmäisenä heidän inspiraation hakukanavia hääpuvun hankintavaiheessa. Neljä suurinta väylää inspiraation metsästyksen olivat internet, Pinterest, lehdet ja liikkeet. Erillisinä mainintoina olivat sosiaalinen media, kirpputorit ja kangaskaupat.

Tiedustelin morsiamilta puvulle tärkeitä ominaisuuksia ja vaihtoehtoista nousi selkeästi esille kaksi vastausta ylitse muiden. Ensimmäisenä ylivoimaisesti tärkeimpänä pidettiin puvun mallia ja sen istuvuutta, toisena selkeimpänä ominaisuutena pidettiin hintaa. Hinta ja malli olivat molemmat vastausvaihtoehtoina, mutta kummatkin oli mainittu vielä erikseen muu, mikä? -osiossa. Mallin tärkeys toistettiin 16 kertaa ja hinnan tärkeys kahdeksan kertaa. Kommenteissa oltiin sitä mieltä, että hääpuku ei saisi olla liian hintava, koska sitä käytetään vain yhden päivän. Kääntöpuolena morsiamet mainitsivat kuitenkin, että jälleenmyyntiarvo on hyvä pitää mielessä.

PUVULLE TÄRKEÄT OMINAISUUDET

■ Hinta ■ Materiaali ■ Malli ■ Tyyli ■ Mukavuus ■ Laatu ■ Yksityiskohdat ■ Väri

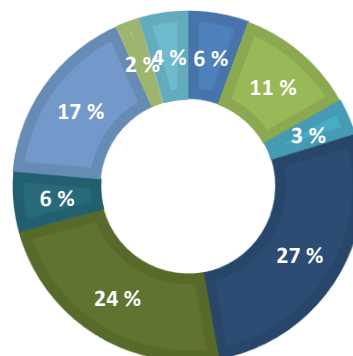


Kuva 6. Hääpuvun tärkeimmät ominaisuudet.

Minua kiinnosti, mihin asioihin morsiamet kiinnittävät huomiota yritystä valitessa. Yllätyin hieman, että iso osa vastanneista ei kiinnittänyt juuri mitään huomiota yrityksen valintaan. Ajattelin etukäteen, että tälle olisi enemmän painoarvoa. Muista vastauksista sain kuitenkin kiinni siitä, mitä tällä kysymyksellä etsin. Väitän, että tämä liittyy ihmisen tiedostamattomaan ja tietoiseen toimintaan, jota käyn tarkemmin läpi opinnäytetyön edetessä. Eli ihminen ei tiedosta kiinnittävänsä erityistä huomiota johonkin tiettyyn asiaan, vaikka taustalta nousee kuitenkin esille juuri hänelle ne oleelliset. Seuraava kuva havainnollistakoon tätä paremmin:

TÄRKEÄÄ YRITYKSEN VALINNASSA

■ En kiinnittänyt huomiota ■ Monipuolinen valikoima
 ■ Sijainti ■ Palvelu
 ■ Hintataso ■ Lisäpalvelut
 ■ Asiakaskokemukset ■ Yrityksen brändi / tunnettuus
 ■ Arvot



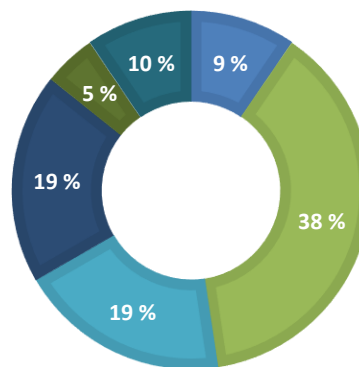
Kuva 7. Yrityksen valintaan vaikuttavat asiat.

Uutena hääpukunsa ostaneita morsiamia kaikista vastanneista oli 60%, käytettynä pukunsa osti 25%, pukunsa teettäviä morsiamia oli 10% ja itse pukunsa ompelevia oli 5%. Yrityksen valintaan puvun teettämistä ajatellen vaikuttivat pitkälti samat asiat, kuin yllä kuvatun kaavion liikkeestä pukunsa ostavien tärkeimmät huomiot. Tärkeimmiksi pukunsa teettävien morsianten keskuudessa nousivat prosentuaalisesti samoilla lukemilla seuraavat kolme tekijää; asiakaskokemukset, asiakaspalvelu ja hintataso. Tässä ryhmässä korostui brändin / tunnettuuden, arvojen ja lisäpalveluiden merkitys yllä kuvailtuun kaavioon nähden. Puvun teettämisessä korostui entistä enemmän myös luottamuksen ja laadun suhde valmispukuihin nähden. Puvun valmistavan ompelijan ammattitaidon tärkeyttä korostettiin, mikä on ymmärrettävää. On eri asia nähdä rekissä roikkuva valmis puku, jonka sopivuus on mahdollista testata sovittamalla, kuin aloittaa projekti tyhjästä, pelkkiin suunnitelmiin nojautuen ja heittäytyä kaikella luottamuksella ompelijan taitojen varaan. Tässä korostuu selkeästi yrittäjienkin kyselyssä ilmi tullut brändin ja tunnettuuden merkitys. Asiakkaan on helpompi luottaa tärkeän vaatteensa valmistus tunnetulle ja ammattitaitoiselle valmistajalle, kuin ”nimettömämmälle” tekijälle.

Lopuksi yhteenveto morsianten rahankäytöstä, eli siitä, paljonko he ovat valmiita maksamaan hääpuvustaan. Tämä oli mielenkiintoinen kohta, koska se antaa suuntaa omaan hinnoitteluun. On totta, että ateljeeompe-
lijän hääpukujen hinnoittelu on eri luokkaa halvimpia valmispukuja tarjoaviin yrittäjiin nähden. Näiden keskinäiset kilpailutekijät ovat erilaiset, joka selittää kiihua hintatasossa.

PALJONKO HÄÄPUKU SAA MAKSAA?

■ 0-300€ ■ 300-600€ ■ 600-900€ ■ 900-1200€ ■ 1200-1500€ ■ 1500-2100€



Kuva 8. Morsiamen budjetti hääpuvun ostoon.

5 ARVOLUPAUS

Aloin tutkia arvolupausta alla tarkemmin läpi käytävien kohtien avulla. Pe-rehtymällä kyselyiden kautta alalla toimivien yrittäjien yrityksiin ja vastaa-vasti kohderyhmään, eli morsiamiin, sain hyvää materiaalia konseptini luo-miseen. Miettisen (2016, 10) mukaan on olemassa erilaisia tapoja ottaa käyttäjät mukaan palvelujen ja tuotteiden kehitysprosesseihin. He voivat olla aktiivisena osana kehitystyötä tai heitä pyritään tarkkailemaan etääm-mältä käsin. Tärkein yhteneväisyys on kuitenkin se, että tavoitellaan yhä enemmän uutta arvoa ja loitonnetaan siten kilpailijoita. Hän kertoo myös, kuinka on ymmärrettävä, miten palvelujen arvo, merkitys ja käyttötavat eri tilanteissa ovat kosketuksissa käyttäjien jokapäiväisessä elämässä. Tämä kaikki on pohjana konseptisuunnittelulle. (Miettinen 2016, 26.)

Arvolupausta yritykselleni suunnitellessa havaitsin yhteneväisyyksiä palve-lumuotoilussa käytettävän suunnitteluprosessin kanssa. Molemmille yh-teistä on aloittaa palvelujen suunnittelu ja arvojen luominen tutustumalla käyttäjälähtöiseen materiaaliin, eli tutustua lähemmin palvelun tai tuotteiden käyttäjiin. Käyttäjälähtöisen tiedonhankinnan kautta aloitetaan palve-lujen suunnittelu ja luonti siten, että ne vastaisivat parhaimmalla mahdol-lisella tavalla käyttäjien tarpeisiin. Muotoiluajattelua käyttäen on tätä kautta mahdollista löytää myös ennakoivasti ideoita palveluihin, joista käyttäjät eivät vielä osanneet ajatellakaan.

Usein liiketoiminnan perustamisvaiheessa ajatellaan kokonaisuutta vain siellä myytävien tuotteiden lähtökohdista, vaikka on totta, että kuluttajat eivät osta ainoastaan tuotetta. ”Yritykset eivät siis myy autoja vaan mah-dollisuutta liikkua” (Nenonen & Storbacka 2010, 27.) Koko prosessi yleensä alkaa kasvattamalla asiakasymmärrystä ja ottamalla selvää käyttäjäkoke-muksista. Puhutaan empaattisesta muotoilusta, jonka tavoitteena on tun-nistaa piileviä asiakastarpeita. Piilevistä tarpeista puhuttaessa, tarkoite-taan tuotteille asetettuja uusia ratkaisuja tai vaatimuksia. Nämä ovat mo-nosti sellaisia, joita asiakkaat eivät tiedosta tarvitsevansa tai joita he eivät osaa edes kuvitella. (Miettinen 2016, 31.) Yleensä suunnittelun alkuvai-heessa korostuvat tietyt käyttäjäkokemuksen eri osa-alueet, joita ovat: toi-minnallinen ympäristö liittyen tuotteen käyttämiseen, tuotteen käyttämi-sestä muodostuvat merkitykset, käyttäjän oma persoona ja sosiokulttuuri-nen konteksti, uutuusarvo, fyysiset ominaisuudet liittyen käyttöön ja osta-miseen sekä estetiikka (Miettinen 2016, 26).

Kun organisaatio oppii ymmärtämään palvelukokemuksen merkityksen, se auttaa parempien vuorovaikutussuhteiden luomisessa asiakkaiden kanssa. Lähtökohtana on käyttäjän ymmärtäminen palvelujen suunnittelussa. Se sitoo yhteen asiakaslähtöisyyden ja palvelumuotoilun. (Miettinen 2016, 30.) Palveluiden sanotaan olevan ajassa tapahtuvia prosesseja, joilla pyri-tään löytämään ratkaisu asiakkaan tarpeisiin tai ongelmiin toimenpiteiden

kautta. Lopputuloksen tulisi olla asiakkaan ongelmaan löydetty ratkaisu, joka tuottaa hänelle arvoa. (Miettinen 2016, 43.)

On olemassa tiettyjä asioita, jotka ovat olennaisia arvolupauksen ja yrityksen toiminnan kannalta. Jotta arvolupauksen tuoma viesti voisi millään tasolla toteutua, tulisi yrityksen olla hyvin asiakkaan saavutettavissa. Tätä asiaa on tärkeää miettiä yritystä perustettaessa ja sen tavoitteita mietittäessä. Saavutettavuus kiteytyy myös yrityksen arvoihin ja lähtökohtiin. Onko alun perinkin tarkoitus toimia ainoastaan kivijalkaliikkeessä vai vain verkkokaupan kautta ja miten asiakkaan näkökulmasta saavutettavuus näiden kahden välillä eroaa? Saavutettavuuteen voi toki kivijalkaliikkeesäkin panostaa hyvin suunnitellun markkinoinnin kautta tai perustamalla liikkeen olemassaolon johonkin ainutlaatuisuustekijään.

Kuten Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger (1999, 23) kirjassaan kertovat, että asiakkuuslähtöisyyteen tarvittavat tekijät syntyvät juuri saavutettavuudesta, vuorovaikutteisuudesta ja arvontuotannosta. Kun saavutettavuudesta puhutaan, se ei perustu ainoastaan aukioloaikoihin tai kuinka nopeasti puhelimeen vastataan. Se, että tämän päivän kilpailijat usein ovat vain klikkauksen tai yhden puhelun päässä, korostaa saavutettavuuden tärkeyttä ja näin ollen synnyttää arvokkaat asiakkuudet. Jos taas yritys ei olekaan tavoitettavissa silloin, kun asiakas tekee päätöksiä verkossa palvelun toimittajasta, yritystä ei ole olemassakaan.



Kuva 9. Asiakkuuslähtöisyyteen vaikuttavat tekijät (Storbacka ym. 1999,26).

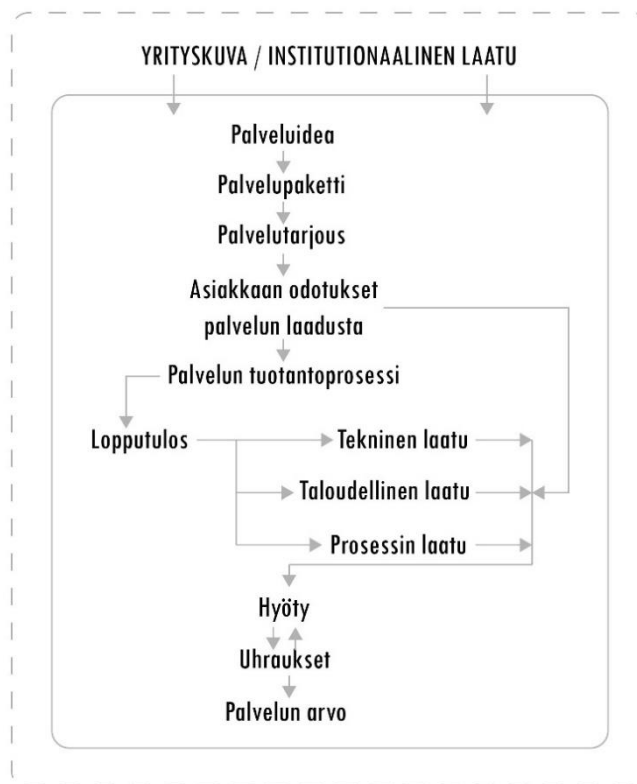
Miettinen (2016, 45) kuvaa palvelun saavutettavuuden muodostuvan erilaisista tekijöistä, jotka ovat osaltaan vaikuttamassa asiakkaan kokemaan palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppouteen tai vaikeuteen. Näistä tekijöistä hän mainitsee esimerkkeinä palveluntarjoajan henkilöstön määrän ja osaamisen, toimipisteiden aukioloajat, sijainnin ja ulkonäön. Oleellista on myös asiakkaan vuorovaikutus organisaation kanssa, jolla on merkittävä osuus asiakkaan kokemukseen palvelusta.

Asiakkuuksien tutkiminen ja asiakastyytyväisyyden tarkkailu on yritykselle tärkeää sen tavoitellessa arvoa tuottavia palvelukokemuksia asiakkailleen. Sen kautta yritys pystyy olemaan ajan tasalla ja täyttämään lupaukset, joita se arvolupauksensa kautta tuo kaikkien tietoisuuteen. On tiedossa, että asiakkaat pitävät tärkeinä tuotteiden laatua ja hintaa ja niiden tulisivat olla avainasemassa. Näiden lisäksi tulisi löytää piilossa olevat tekijät, jotka ovat tärkeä osa ostopäätöksen syntymistä. Ne voivat olla kuitenkin juuri niitä

asioita, joiden tärkeyttä asiakas ei itse tuo esille. (Storbacka ym. 1999, 68.) Eli asiakastyytyväisyyden merkitys ei ole vähentynyt. Täytyy tiedostaa miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kannattavuuteen, jotta oikeita päätöksiä niiden eteen voidaan tehdä. (Storbacka ym. 1999, 66.)

Hyvän ja menestyvänkin yrityksen toiminnassa, palvelussa tai tuotteessa voi toisinaan esiintyä jotakin mainitsemisen arvoista. Vaikka toiminta olisi hyvin suunniteltua ja organisoitua, ihmisten johtamien yritysten toiminnassa voi sattua asiakkaan kannalta ikäviä virheitä. Oleellista yrityksen kannalta on kuitenkin se, kuinka he nämä virheensä hoitavat. Storbacka ym. (1999, 64) mainitsee eri aloilta tehtyjen tutkimusten osoittavan, kuinka asiakas arvostaa rehellistä ja avointa toimintaa yritykseltä virheidensä korjaamiseen. Asiakkaat, jotka ovat saaneet kokea onnistuneen korjauspalvelun, voivat myöhemmin osoittautua uskollisimmiksi asiakkaitaiksi.

Kinnusen (2004, 18) mukaan palvelut voidaan määritellä kolmeen eri alueeseen, jotka ovat vuorovaikutuksen laatu, fyysinen laatu ja institutionaalinen laatu. Institutionaalisella laadulla tarkoitetaan yrityskuvaa. Hän sanoo palvelun laadun olevan koettavissa ennen palvelutapahtuman alkua ja sen aikana. Institutionaalinen laatu, eli yrityskuva, määräytyy pitkälti jo ennen palvelutapahtuman alkua ja muokkaantuu sen edetessä. Fyysinen laatu kuvailee laadun määrittystä yrityksen fyysisten puitteiden kautta. Asiakkaalla voi olla siitä tietty kuva jo ennen palvelutapahtuman syntyä, mutta todellisen kuvan hän saa siitä vasta sen aikana. Laadukkaan vuorovaikutuksen mielikuva muokkaantuu ainoastaan palvelutapahtuman aikana. Mielikuvat vaikuttavat odotuksiin ja kokemuksiin, joilla on suuri merkitys palvelun laadun muokkaajina.



Kuva 10. Kinnusen (2004, 23) malli palvelun teoreettisesta mallista.

Palvelusta muodostuvan arvon voi määritellä erotuksena sen tuottamista hyödyistä ja palvelun aikaansaannoksista. Asiakas tekee palvelun aikana tiettyjä uhrauksia, jotka voidaan nimetä taloudellisiksi ja toiminnallisiksi. Samat uhraukset kuvaavat myös tuottajan tekemiä uhrauksia. Palvelusta perittävää maksua tai sen edellyttämien investointien sitomaa rahaa kutsutaan taloudellisiksi uhrauksiksi. Asiakkaan tai palvelun tuottajan tekemät toimenpiteet palvelun aikaansaamiseksi ovat toiminnallisia uhrauksia. (Kinnunen 2004, 21.)

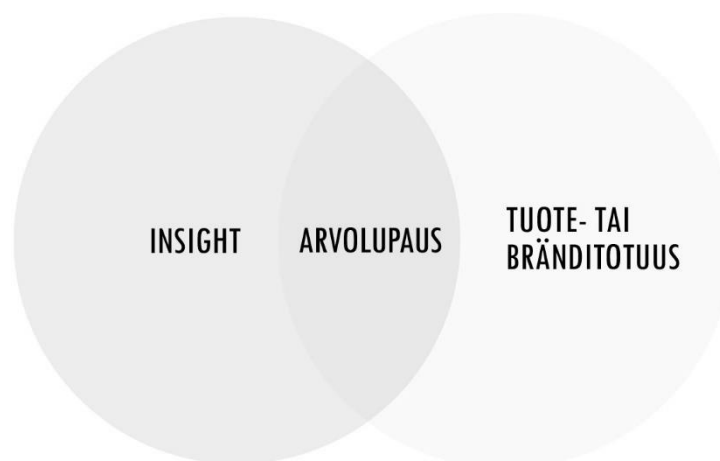
Yrityksen kilpailukyky voi vahvistua sitä mukaan, kun se kykenee toistuvasti täsmentämään prosessejaan tarjoamalla asiakkailleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen (Storbacka ym. 1999, 25). Yritykseltä arvolupauksen täyttäminen vaatii työtä, mutta se voi samalla olla varmistamassa sen menestystä. Menestys on toki monisäikeinen vyyhti, mutta työtä tekevä ja motivoimalla koko organisaatio toimimaan yhteisten tavoitteiden eteen, voidaan saada aikaan miellyttäviä tuloksia.

5.1 Arvolupaus käsitteenä

Tolvasen (2012, 68) sanoin käsite arvolupaus kuvastaa asiakkaan brändistä saamaa hyötyä ja vastaa kohderyhmän tarpeeseen. Brändin menestys perustuu arvolupaukseen. Se ikään kuin sanallistaa kaiken sen, jota yrityksen brändi kuvastaa. Sitä ei pitäisi luoda väkipakolla vain sen takia, että sellainen täytyy olla olemassa. Tärkeintä olisi keskittyä nimenomaan arvolupauksen kehittämiseen. On oleellista, että se jalkautuu toimintaan ja siinä

keskitytään vastaamaan kysymykseen: mitä lisäarvoa tuotamme asiakkaille? Hyvässä yrityksen arvolupauksessa on otettu huomioon seuraavat kohdat:

1. Sen laatiminen pohjautuu kohderyhmänäkemykseen
2. Se on kohderyhmälle relevantti, brändille uskottava ja kilpailijoista difereroiva
3. Se ulottuu tulevaisuuteen



Kuva 11. Arvolupauksen muodostuminen Tolvasen (2012, 83) mukaan.

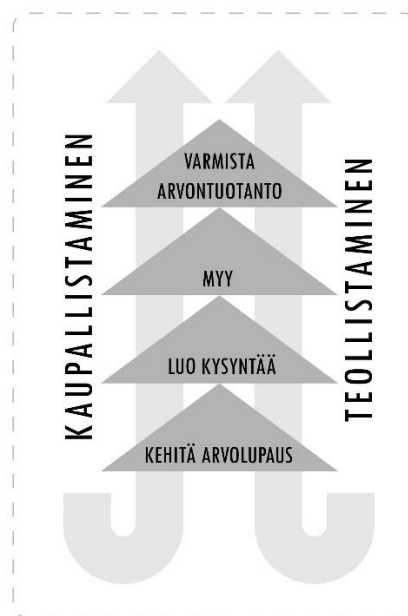
Arvolupauksen muodostumisessa yhdistyy insightit ja bränditotuus. Insight tarkoittaa ymmärrykseen perustuvaa oivallusta, jota apuna käyttäen voi kehittää uuden idean. Arvolupauksen toinen puoli syntyy tuote- tai bränditotuudesta. Siinä pohditaan omaa brändiä ja mietitään: mitä meillä on? Minkä edessä seisomme ja minkä puolesta puhumme? Mitkä ovat resurssimme nyt ja tulevaisuudessa? Miksi olemme kilpailijoitamme parempia? Arvolupaus on ainutlaatuinen ja perustuu kohderyhmän tarpeelle, joka on ratkaistu puutteellisesti. Arvolupauksessa hyödynnetään yrityksen ominaisia vahvuuksia. (Tolvanen 2012, 82-84.)

Sanana arvolupaus jää herkästi kaikumaan korviini. Haluan selvittää mitä se oikeasti tarkoittaa ja saada siitä itselleni selkeän ja yksinkertaisen kuvan, jonka perusteella voin keskittyä omani kehittämiseen. Työn edetessä olen miettinyt, millainen se oikeasti on ja kuinka se käytännössä esittäytyy yrityksen toiminnassa – onko se: valtava kansio täynnä tiukkaan laadittuja- ja loppuun asti mietittyjä toimintamalleja, joku visuaalinen kartasto, joka havainnollistaa yrityksen toiminnan vai kenties joku salaisuus, jonka pohjalta yrityksen johto sanelee ohjeitaan. Yllä läpikäytyt kohdat avaavat käsitettä hyvin.

Tolvanen (2012, 67) mainitsee hyvän arvolupauksen olevan sellainen, joka inspiroi ja nostattaa sekä kohderyhmää, että yrityksen omaa väkeä. Hän antaa myös hyvin selkeät esimerkit muutaman yrityksen arvolupauksista:

- Toys 'R' Us: "To put joy on kids' hearts and smile on parents' faces."
- Microsoft viime vuosituhaannella: "A computer on every desk and in every home; all running Microsoft."
- Microsoft tällä vuosituhaannella: "Enabling people and businesses to realize their full potential."
- Amazon: "To be earth's most customer centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online."

Kirjassaan (Nenonen ym. 2010, 14) kehottaa yrittäjiä siirtämään huomioita yhä enemmän kilpailusta arvontuotantoon. He kertovat yritysten keskittyvän liiaksi markkinoilla erottautumiseen kuin tuottamaan arvoa asiakkailleen ja toimittajilleen.

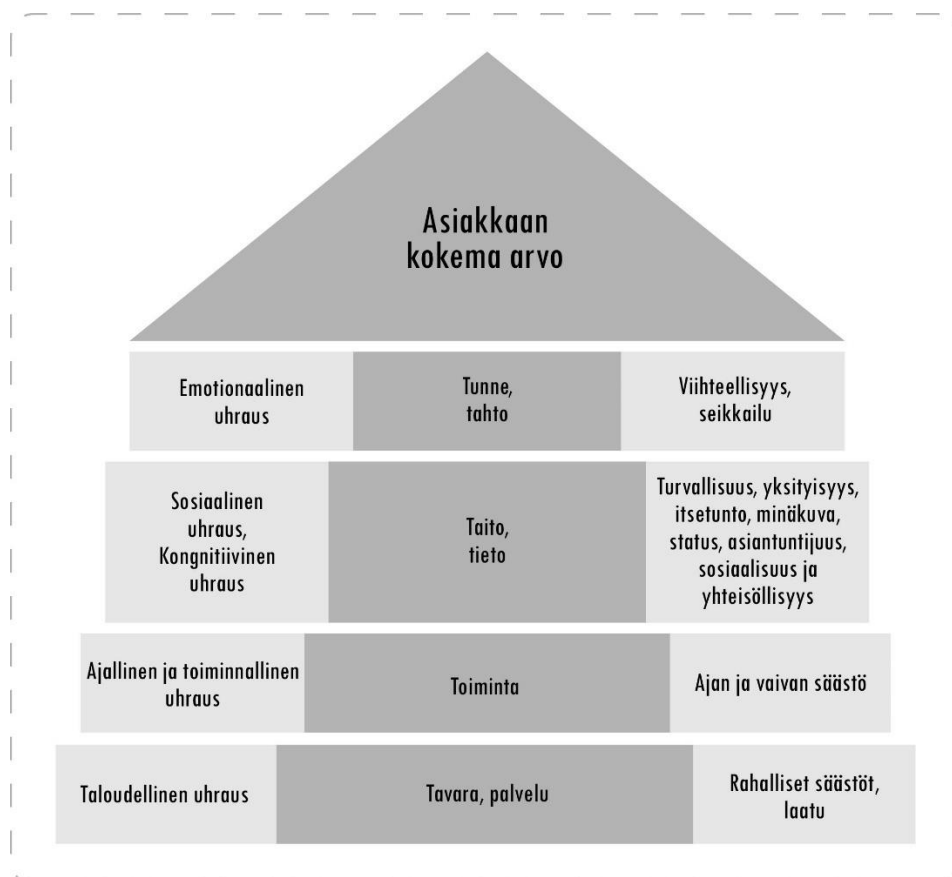


Kuva 12. Kaupallistamisen ja teollistamisen tulisi olla rinnakkain etenevät prosessit, jossa ymmärretään markkinoita. Yrityksen tulisi miettiä, kuinka se osaamisellaan voisi kehittää asiakkaan itselleen tuottamaa arvoa. (Nenonen 2010, 21.)

On olemassa kaksi erilaista logiikkaa, joilla Nenonen ym. (2010, 20) kuvaillee arvoa seuraavasti: sisältä ulos -logiikassa vahvistetaan eroavaisuuksia kilpailijoiden välillä. Tästä johtuen keskitytään liiaksi palvelujen ja tuotteiden kiinnostavuuden tarkasteluun ainoastaan niiden eroavaisuuksien perusteella, vaikka tuotteen tai palvelun ei ole mahdollista saada alkuaan ilman, että vertaillaan niitä kilpailijoiden vastaaviin. Yrittäjät luovat lisäarvoa tuotteisiin ja palveluihin, joilla pyrkivät edes aavistuksen eroamaan kilpailijoistaan. Ulkoa sisälle -logiikassa ei keskitytäkään enää kilpailijoiden tarjoamiin. Sen merkitys ei korostu, koska asiakas kokee jo arvokkaaksi kokemuksen yrityksen arvolupauksesta ja sen lunastamisesta. Käyttöarvo saa

alkunsa asiakkaan prosesseissa. Tässä logiikassa tärkeää on kasvattaa asiakasymmärrystä, jonka avulla luodaan asiakkaita puhuttelevia arvolupauksia.

Arvo koetaan voimakkaana kokemuksellisuutena. Kun kartoitetaan arvon lähteitä ja tutkitaan arvoa, on tarpeellista syventyä kulutuskokemukseen, joka syntyy ostotapahtuman ympärille. Ostotapahtuman avulla kuluttaja tavoittelee haluttuja kokemuksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 22)



Kuva 13. Asiakasarvon muodostuminen (Hallavo 2013, 30.)

Kuinka sitten luodaan tuotteita alati yltyvään kilpailuun, jossa erot tuotteiden välillä ovat jo todella olemattomia? Storbackan ym. (1999, 16) mukaan tämä ei synny pelkästään sillä, että kiinnitetään huomiota pelkästään tuotteen erilaistamiseen lisäämällä siihen jotakin lisäarvoa. Hänen mukaansa osa yrittäjistä on jo niin keskittynyt lisäarvon tuottamiseen tuotteilleen, että ovat tyystin unohtaneet itse ytimen. Hän näkee tilanteen ratkaisun yrityksen tarjoamina prosesseina. Prosesseilla hän tarkoittaa runsaita määriä komponentteja, joita tarjoamalla yritys voisi olla ainutlaatuinen.

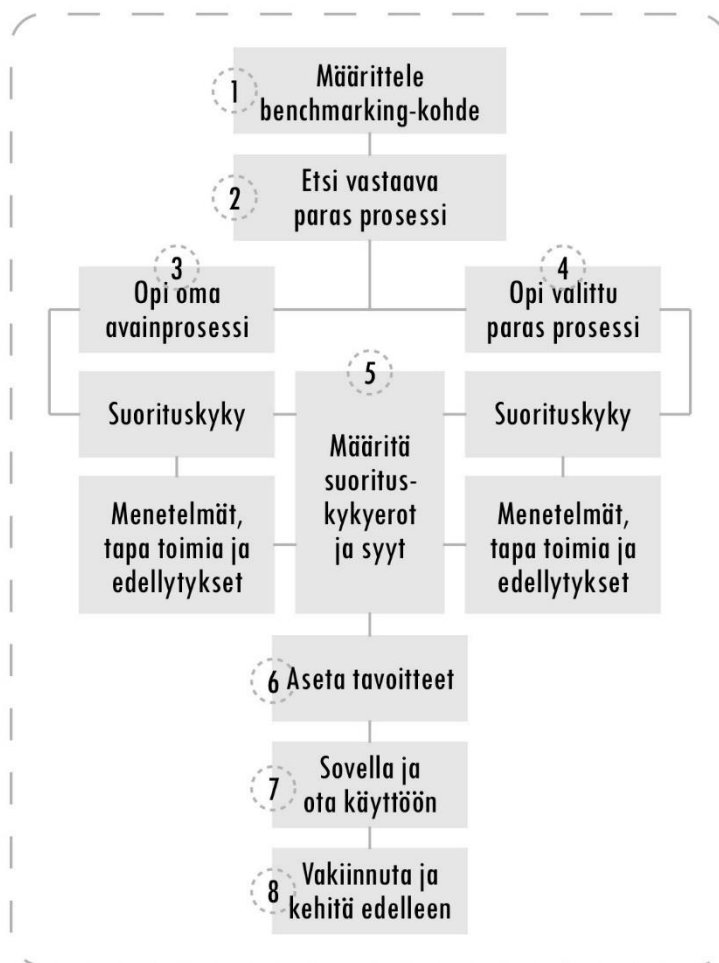
Kun arvoa lähdetään luomaan, sitä voi olla kahdenlaista: välitön arvo syntyy tuotteista ja lupauksista, jotka ovat vastinetta asiakkaan omista hyvyksistä ja lupauksista. Välillinen arvo puolestaan muodostuu kehittymisen seurauksena ja tunnearvoista, jotka johtuvat esimerkiksi turvallisuuden tunteesta luotettavan toimittajan valittuaan. (Storbacka ym. 1999, 25)

Mistä arvo sitten syntyy? Vaikea kysymys ja yksinkertaiselta kuulostava vastaus - monasti arvo ei synny juuri sillä hetkellä, kun asiakas on tuotetaan ostamassa. Arvo syntyy sillä hetkellä, kun hän käyttää sitä. Tänä päivänä on yhä yleisempää, että asiakas otetaan aktiivisesti mukaan tuotantoon. Tällaisten prosessien seurauksena syntyy suurinta mahdollista arvoa, jonka eteen molemmat osapuolet tekevät työtä. Asiakas yleensä mieluiten valitsee itselleen yrityksen sen perusteella, jonka kanssa kokee yhteistyön sujuvan ja hän maksaa saamistaan palveluista sen verran, kuin kokee kohutuulliseksi verraten asiakkuudesta syntyvään arvoon. Hyvä yrittäjä osaa yhteistyön taidon ja avustaa asiakastaan tuotteen hyödyntämisessä mahdollisimman hyvin. Ei puhuta arvon jakamisesta, vaan asiakkaan avustamisesta arvon tuottamiseen. (Storbacka ym. 1999, 26.)

5.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa menetelmää, jolla etenkin yritykset pyrkivät vertailemaan, keräämään tietoa ja etsimään parhaita mahdollisia toimintatapoja kilpailijoiltaan. Saatujen tietojen pohjalta yritykset peilaavat toimintaa omaansa ja kehittävät sitä edelleen. Menetelmällä ei ole suomen kieleen vakiintunutta vastinetta, vaan englannin kielestä johtuvaa sanaa benchmarking käytetään luontevasti siitä puhuttaessa. Joitakin kirjallisuudessa ja puhekielessä ilmeneviä ilmaisuja kuitenkin on: esikuva-analyysi, esikuvavertailu, esikuvilta oppiminen, kiikarointi ja kiintopiste-ennätys, parantaminen, toimintoverailu, vertailukehittäminen ja vertaisanalyysi. (Viitakangas 2010.)

Benchmarkingia apuna käyttäen määritellään toisten yritysten osuvimmat toimintatavat, jotka voisivat tulevaisuudessa olla hyödyksi myös omassa yrityksessä. Eli opitaan heiltä, jotka tekevät meitä paremmin. Benchmarkingilla pyritään ymmärtämään, tunnistamaan ja soveltamaan menetelmiä ja toimintatapoja järjestelmällisten prosessien avulla. Tällä kaikella tavoitellaan suorituskyvyn parantamista omassa yrityksessä. (Tuominen 1993, 8.)



Kuva 14. Benchmarking-prosessi kuvattuna Tuomisen (1993, 23) mukaan.

Benchmarking -tyyppejä on olemassa kolmea erilaista riippuen siitä, mitä osa-aluetta yrityksessä halutaan sisällöllisesti olla kehittämässä. Nämä kolme ryhmää ovat:

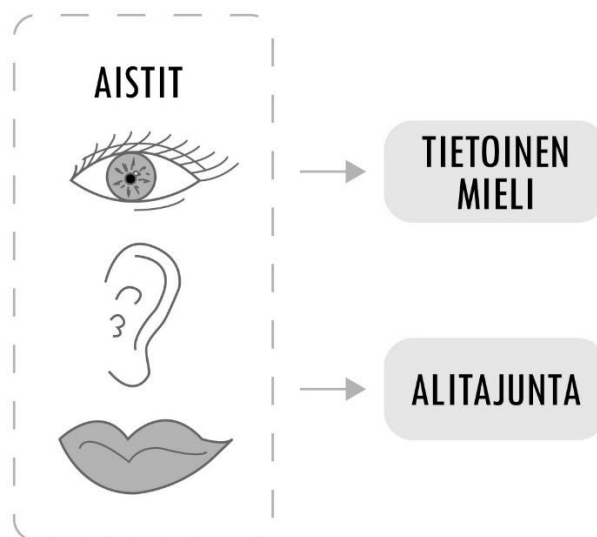
- strateginen benchmarking
- suorituskyky-benchmarking
- prosessi-benchmarking.

Strateginen benchmarking voi sisältää joko lyhyen tai pidemmän tähtäyksen tavoitteita, jotka voidaan valita vertailukohteiksi eri yrityksistä. Lisäksi sillä pyritään mittaamaan strategisia tavoitteita ja etsimään vaihtoehtoisia toimintamalleja. Suorituskyky-benchmarking pyritään mittailemaan oman yrityksen tuotteiden tai prosessien suorituskykyä suhteessa toisten yritysten vastaaviin. Prosessi-benchmarking selvittää, kuvaa ja vertailee suorituskykyjen taustalla vaikuttavia menetelmiä ja toimintatapoja. Se sisältää myös selvityksen edellytyksistä, joita apuna käyttäen voidaan tehokkaasti soveltaa ja vertailla menetelmiä ja toimintaprosesseja kohdeprosessien välillä. (Tuominen 1993, 16-18.)

Kun etsin suomalaisia yrityksiä kyselyäni varten, valitsin heidät heidän yritystoimintansa vastaavuuden perusteella. Toivoin vastauksia yrittäjiltä, joiden toiminta pohjaa lähelle omia arvojani ja visioitani yrityksestä. Eli benchmarkkasin yrityksiä samansuuntaisella yritysidealalla. Otin toki selvää myös muiden alalla toimivien suomalaisten toimintatavoista. Niitähän voisi soveltaen hyödyntää myös omassani.

5.3 Kohderyhmän määrittely

Kun lähdemme laatimaan näkemystä kohderyhmästä, on valtavan tärkeää ymmärtää ihmismielen toimintaa. Yksinkertaisuudessaan se koostuu tietoisesta mielestä ja alitajunnasta. Ajatuksemme kumpuavat tietoisesta mielestä ja sen kapasiteetti kestää vain muutaman asian kerrallaan. Alitajuntamme onkin suurempi kokonaisuus, jonka vaikutus meissä näkyy teoissamme ja tunteissamme. Havainnoimme ympäristöämme jatkuvasti sekä tietoisella mielellä, että alitajunnallamme. Hyvänä esimerkkinä on uuden ihmisen kohtaaminen, jolloin alitajuntamme täyttyy erilaisilla aistimuksilla kuten äänensävy, kasvojen ilmeet, pupillien koko, tuoksu ja niin edelleen. (Tolvanen 2012, 38.) Näen tämän tärkeänä arvontuotantoprosessin kokonaisuuden kannalta, koska lopullisen arvolupauksen taustalle kiteytyy edellä mainitut elementit. Lopulta kaikille nähtävillä oleva arvolupaus on toimintaa tehostava lausahdus, jonka taustalla kiteytyvät nämä pienimmätkin asiat toimivuuden ja tehokkuuden takaamiseksi.



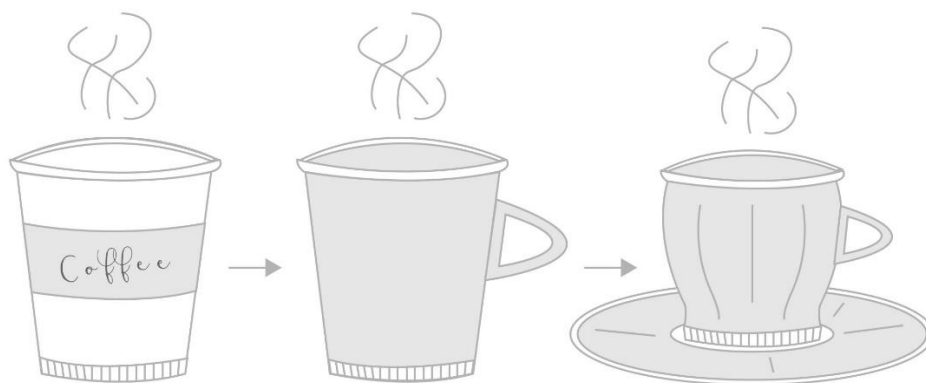
Kuva 15. Tolvasen (2012, 37) havainnollistava esitys aivojen toiminnallisesta rakenteesta.

Brändin ja kohderyhmän määrittelyn on hyvä kulkea käsi kädessä. On hyvä miettiä kuinka kohderyhmänäkemykset voi auttaa brändin arvolupauksen kehittämisessä. Kohderyhmän tarkastelussa tulisi huomioida heikot signaalit, eli tulevia mahdollisia muutoksia aiheuttavat merkit. Heikkojen signaalien pohjalta voi olla havaittavissa jopa tulevaisuuden megatrendejä, jotka voivat oikein valjastettuna johtaa voitokkaaseen toimintaan. Heikot signaalit

ovat kenen tahansa havaittavissa ja niitä voidaan löytää arjen keskeltä, blogeista, netistä tai vaikka matkustelemalla. Jonkun heikon signaalin löytyessä voidaan samalla pohtia trendin mahdollisen voimistumisen merkitystä tulevaisuudessa. Oikeat merkit voivat toimia hyvänä kilpailutekijänä, kun ne huomioidaan toiminnassa riittävän nopeasti. Niiden edessä tulisi olla kuitenkin nöyrä, koska niin kuin muutkin suunnitelmat, kaikki ei aina välttämättä onnistu käytännössä yhtä hyvin kuin suunnitelmissa. (Korhonen 2010)

Yrityksen tulee olla ymmärrykseltään asiakkaan arvontuotannon tasalla ja miettiä, kuinka arvontuotantoprosessin voisi yksityiskohtaisesti määritellä. On ymmärrettävä, kuinka asiakas tuottaa itselleen arvoa ja mitä hän pitää arvokkaana. Yritykselle tärkeää on tiedostaa asiakkaan tavoitteet ja miettiä, kuinka yritys voisi olla tukemassa niiden tavoittelussa. Millaisessa roolissa yritys on asiakkaan elämässä ja kuinka hänen huoliaan voisi tunnistaa? Nämä ymmärtämällä yrityksellä on mahdollisuus ainutlaatuistaa asiakkuusprosessinsa ja tarjoamansa palvelut. (Storbacka ym. 1999, 15.)

Asiakkaiden erilaisuus on segmentoinnin taustalla. Kun asiakkaiden välisiä eroja käytetään hyväksi, voi yritys lähteä kehittämään uudenlaisia tuotteita ja asiakkuusprosesseja. Tuotteiden, hintojen ja palvelutasojen erilais-taminen syntyy niin ikään segmentoinnin kautta. Segmentointi ei ole tarpeellinen, jos asiakkaat omaavat samankaltaiset arvot ja ostokäyttäytymisen. (Storbacka ym. 1999, 39.) Hyvä esimerkki segmentoinnista liittyy eri asiakkaiden kohteluun. Tämän kuvaamiseen Storbacka ym. (1999, 45) käyttää kahvitarjoiluvertausta: ”Kaikkien asiakkaiden on saatava hyvää palvelua – kahvia pahvimukista, arvokkaiden asiakkaiden on saatava parempaa palvelua – kahvia mukista ja arvokkaimpien asiakkaiden on saatava parasta palvelua – kahvia posliinikupista.”

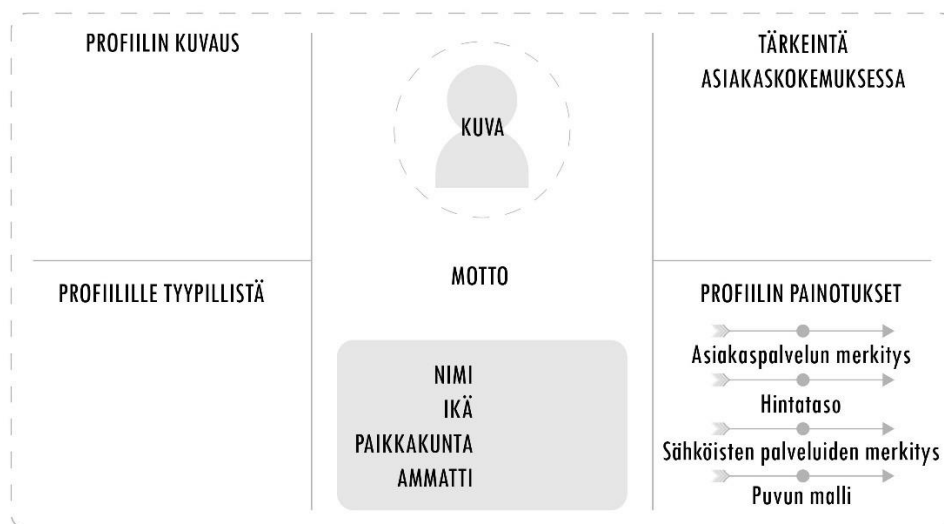


Kuva 16. Kahvikuppivertaus.

5.4 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilien avulla yritetään selvittää tyypillisen asiakkaan piirteitä, joita voidaan käyttää avuksi yrityksen palvelujen suunnitteluun ja tuotteiden parempaan kohdentamiseen. Profiileja luodaan yleensä kolmesta viiteen kertomaan eriävistä asiakkaista. Tämän verran siksi, että jos profiileja olisi enemmän, ne alkaisivat muistuttaa liikaa toisiaan. (Passi & Ripatti 2018.)

Profiilissa olevia tietoja ovat kuvitteellisen asiakkaan nimi, valokuva, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli, koulutus tai ammatti. Tietoja kerätään kohderyhmätutkimuksen kautta ja poimitaan tyypillisimmiksi yrityksen kannalta osoittautuneet asiakkaat. Asiakasprofiilikuvaukset luodaan selkeään pohjaan, joita on helppo arjessa käyttää mietittäessä erilaisia markkinointitapoja tai eroja palvelutilanteiden välillä kyseisten asiakkaiden kesken.



Kuva 17. Asiakasprofiilipohja.

Liitän konseptiani koskevat asiakasprofiilit kappaleeseen kuusi. Asiakasprofiilieni luomiseen käytän tietoja, joita olen kerännyt kohderyhmästä kyselyiden kautta. Vertaan morsianten vastauksia yrittäjiltä saamiini vastauksiin ja toteutan sen pohjalta omat asiakasprofiilini.

5.5 Toimiva verkkopalvelu

Tässä luvussa käyn läpi toimivan verkkopalvelun ajatusta omista lähtökohdista yritystäni ajatellen. Näen tarpeeni kohdistuvan erityisesti kotisivuihin, blogiin, sähköpostiin ja Instagramiin. Aihetta voisi käsitellä hyvin yksityiskohtaisesti ja eri näkökulmista perustuen internetissä oleviin säädöksiin, alustoihin, markkinointiin, kaupankäyntiin ja niin edelleen. Sivuan aihetta markkinoinnin näkökulmasta ja keskityn kyseisten kanavien visuaalisuuteen, selkeyteen ja asiakkaita helpottaviin palveluihin.

Hallavuo (2013, 24-25) kuvaa osuvasti verkkoasioinnin kulttuuria tänä päivänä, jonka mukaan kuluttaja tv-mainoksen nähdessään keskustelelee ensin tuotteesta kaverinsa kanssa, tämän jälkeen hän googlaa tuotteen, tarkistaa arvostelut ja vertaa kauppoja ja hintoja. Tehdessään ostopäätöksen, hän vielä tarkistaa tuotteen saatavuuden verkkokaupasta ja käy noutamassa sen työmatkallaan kivijalkamyymälästä. Tyytyväisenä ostokseensa, hän käy vielä klikkaamassa tuote-arvostelun sosiaalisessa mediassa. Näin ollen verkko tuo kuluttajille ja yrittäjille lisäarvoa tarjoamalla tehokkaita väyliä ostamiseen, myymiseen, saatavuuden tarkistamiseen, asiakkaiden ja yrityksen väliseen kommunikointiin, tuotetietojen etsimiseen, tuotteiden ja liikkeiden vertailuun sekä arvostelujen lukemiseen.

Kun mietitään, mitä kautta ihmiset saavat ensikosketuksensa yrityksiin tai toimijoihin, tapahtuu se usein internetin tai sosiaalisen median välityksellä. Toimivan verkkopalvelun merkitys oman toiminnan markkinoinnissa on kasvanut huimasti viime vuosina. Niiden luomat potentiaalit tuoda esille yrityksen toimintaa, ovat moninaiset. Verkkosivuja selailevan asiakkaan tarpeet ovat yleensä tässä ja nyt. Kilpailun asiakkaan tarpeen tyydyttämisessä voittaa se yritys, joka pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. (Mainostajien liitto 2009, 27.)

On olemassa hienoja esimerkkejä internetin mahdollisuuksista ja sen voimasta nostaa pinnalle uusia kykyjä. Tästä hyvä esimerkki on Béton Studios -merkin takana oleva ruotsalainen Petra Gardefjord, joka äitiyslomallaan ompeli lapselleen ensimmäiset töppöset ja alkoi saamaan kehuja tuotoksestaan. Kyselyitä alkoi sadella – ensin tuttavapiiristä ja myöhemmin tuttu- jen tutuilta. Sana levisi ja Petra alkoi, ensin kotoaan käsin, suunnittelemaan ja valmistamaan lasten moksasiineja myrkyttömistä, kasviparkituista nahoista. Hän teki työtään yritysnimellä Mini Mocks. Moksasiininen valmistuksen ohella, hän jatkoi tuotteidensa markkinointia Instagramissa ja suosio kasvoi edelleen. Tänä päivänä työpiste kotoa on vaihtunut kivijalkaliik- keeksi Tukholman Nytorngatanilla, jonka myötä Petra brändäsi tuot- teensa ja yrityksensä uudelleen nimelle Béton Studios. Yritys myy lasten ja naisten moksasiinien ohella myös muiden yrittäjien tuotteita, jotka jakavat Petran näkemystä myrkyttömistä ja kauniista lasten vaatteista, leluista, ko- ruista ja kodin sisustuksesta. Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen rinnalla, Petra jakaa tietouttaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa verkko- kurssien välityksellä. (Gardefjord 2018.)

Sivustoilta etsitään yrityksen yhteystietoja, sijaintia, tuotteita ja yrityksen tarjoamia palveluja. Pettymys voi olla suuri, jos pääsivulla esiintyvien yh- teystietojen lisäksi ei löydykään esimerkiksi referenssejä yrityksen tuot- teista. Hääpukuliikkeen tai -ompelemon kohdalla haluaisin asiakkaana nähdä laadukkaista kuvia tarjolla olevista puvuista ihmisten päällä. Ompe- limon ollessa kyseessä, kiinnittäisin huomiota työn jälkeen. Luultavasti et- sisin yrityksen yhteys- ja osoitetietojen lisäksi asiakkaiden kokemuksia saa-

mastaan palvelusta ja tuotteista. Saattaisin tarkistaa, täytyykö pukujen sovittamiseen varata erikseen aika, onnistuuko ajanvaraus kätevästi sähköisen järjestelmän kautta netissä, kauanko sovitteluun kannattaa varata aikaa ja onko mahdollisen seurueeni lukumäärä rajattu.



Kuva 18. Hallavon (2013, 24) esitys yksinkertaistetusta asiakkuusprosessista.

Yrityksen kannalta verkon hyviin puoliin kuuluu sen ympärivuorokautinen aukiolo. Se on kustannustehokas keino markkinoida yritystä ja sen palveluja. Sivujen pyörittämiseen ei tarvitse sitouttaa suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia. Kääntöpuolena on asiakkaiden mahdollisuus nopeasti vertailla tuotteita, joka voi paineistaa yritystä erilaistamaan tuotteitaan ja palveluitaan. (Mainostajien liitto 2009, 25.) Kuluttajat ovat entistä tietoisempia asioista ja vaatimukset käytettävyydestä kovenevat. Jo markkinamielessä verkkopalveluiden paketointi helppokäyttöiseksi, ymmärrettäväksi ja selkeäksi on kannattavaa toteuttaa, mutta luovat haastetta. Kuten muidenkin palveluiden suunnittelussa, kannattaa verkkopalveluidenkin suunnitteluun osalistaa itse asiakkaat. Tulisi pohtia, mikä sivustolla on tarpeellista tietoa ja mikä ei.

Verkkosivujen yleisin tarkoitus on:

1. Hallita imagoa
 2. Jakaa tuote- ja palvelutietoja
 3. Tukea markkinointiviestinnässä ja kampanjoinnissa
 4. Myydä
 5. Hoitaa asiakassuhteisiin liittyviä palveluja, kuten tietojen hallintaa, tilausten seurantaa, kanta-asiakkuusohjelmia ja laskutusasioita
 6. Tukea ongelmatilanteissa ja tuotteiden tai palveluiden käytössä
 7. Tarjota itsepalvelua
- (Mainostajien liitto 2009, 27.)

5.5.1 Kotisivu

Kotisivujen merkitys ajan saatossa ei ole kadonnut. Sitä voidaan pitää yhtenä yrityksen kannalta oleellisimpana verkkopalveluna. Kotisivuilla yrityksen brändi on näkyvässä juuri sellaisena, kuin sen on tarkoituskin. Sivujen hallinta on yrityksellä hallussa, joten se voi itse määrittellä sen ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden tarpeidensa ja toiveidensa mukaisesti.

Sivusto sisältää kaikki oleelliset asiat ja sen rakenne on mietittävä hyvin käytettävyyden kannalta. Tuoko teknisesti ja visuaalisesti kaunis sivusto asiakkaalle jotakin lisäarvoa vai saako se hänet turhautumisen partaalle? Yrityksen verkkopalvelut on hyvä kytkeä toisiinsa, jotta palvelusta toiseen siirtyminen olisi mahdollisimman vaivatonta.

Kotisivuilla on olemassa tietty perussisällön rakenne:

- yrityksen toiminnan kuvaus, eli henkilöstö, toimintatapa ja historia
- tuotteet, ratkaisut ja palvelut
- tarjolla olevat tukipalvelut
- rekrytointi
- kattavat yhteystiedot.

Kokonaisuudessaan yrityksen kotisivujen ulkoasu kannattaa pitää selkeänä ja käytettävyydeltään helppona. Jokainen personoi siitä omannäköisensä, mutta siitä huolimatta sivuja tulee uudistaa aina muutaman vuoden välein. (Mainostajien liitto 2009, 177-178.) Käyttöönottossa huomioitavaa on varmistua sen teknisestä toimivuudesta ja optimoida sisältö hakuja varten. Sivusto on syytä testata sisällöltään, selaintoimivuudeltaan ja kuormitukseltaan ennen käyttöön ottoa. (Mainostajien liitto 2009, 183-185.)

5.5.2 Blogi

Omaa yritystä ajatellen blogi voisi olla kanava, jonka kautta tuoda kotisivuja paremmin esille yrityksen persoonaa ja tuotteita. Se perustuisi Instagramin ohella laadukkaisiin valokuviin, mutta niitä maustaisi sanallistetut kertomukset tuotteista, niiden valmistusprosessista, kuvauspäivistä ja tapahtumista, joissa yritys on osallisena. Kuten kaikkien verkkopalveluiden käyttöönottossa, on harkinnan arvoista miettiä sen tarkoitusta ja onko se oikea kanava yrityksen viestintäkanavana toimimiseen. Vaikka blogin kirjoittamista ohjaa yleensä tietynlainen spontaanius, yritysblogin käsikirjoitusta voi olla johdonmukaisuuden kannalta järkevää miettiä etukäteen. (Mainostajien liitto 2009, 152.)

Keskustelupalstojen ja blogien lukijoista 62 prosenttia on muuttanut käsitystään yrityksestä tai sen tuotteista lukemansa pohjalta (Mainostajien liitto 2009, 160). Se on valtava määrä, jota on syytä pohtia yritysblogia perustaessa ja viestejä, joita sen kautta haluaa olla välittämässä.

Alla mainostajien liiton (2009, 163) antamat vinkit blogin kirjoittamiseen.

Tavoittele näitä:

1. Ole aito. Lukija tunnistaa huijaukset.
2. Ole avoin. On inhimillistä tuoda joskus esiin huonojakin päiviä hyvien ohella.
3. Ole aktiivinen ja osallistu keskusteluun kommentteissasi.
4. Markkinoi blogiasi, jotta ihmiset löytävät sen pariin.
5. Rauhoitu. Joskus keskustelu voi yltyä, mutta sinä et.

Vältä näitä:

1. Älä siivoa liikaa. Hyväksy eriävät mielipiteet ja näytä se blogissasi. Negatiiviset, mutta asialliset palautteet saavat näkyä.
2. Älä murehdi liikaa. Keskustelua yrityksestäsi voidaan käydä muuallakin, kuin blogissa, mutta keskity siihen.
3. Vältä osallistumasta väittelyihin.
4. Vältä hermostumista, jos lukijoita ei heti ole runsaasti.
5. Rahalla ei saa vilpittömiä mielipiteitä.

5.5.3 Instagram

Instagram on hyväntuulinen ja helppokäyttöinen kuvapalvelu, jonka suosio on osoittanut tasaista kasvua viime vuosina. Kuukausittaisten kävijöiden määrä on yli 800 miljoonaa, joka antaa valtavat mahdollisuudet yrityksen markkinointiin juuri sen välityksellä. Instagram on Facebookin omistuksessa ja hyödyntää sieltä saatuja tietovarastoja. (Lahtinen 2014.)

Instagram on kehittänyt yrityksille omat profiilipalvelut, joiden kehittämiseen on haastateltu satoja yrittäjiä. Palvelun kehittämiseen on siis käytetty kohderyhmää, jonka toiveista kolme nousivat muiden yläpuolelle. Nämä olivat erottautumisen mahdollisuus, tiedon saanti ja uusien asiakkaiden tavoittaminen. Mielenkiintoisen yrittäjän kannalta palvelusta tekee se, että sen kautta on mahdollista saada seuraajistaan tietoa, jota voi hyödyntää yrityksen muussakin markkinoinnissa. Palvelun kautta yrittäjät saavat seuraajistaan käyttöön tietoa, kuten sukupuoli, ikä ja missä paikkakunnalla he asuvat. Tästä voi olla hyötyä vertaillessa yrityksestä ja tuotteista kiinnostuneiden ihmisten tietoja heihin, jotka sinulta oikeasti tuotteita ostavat. Näitä tietoja hyödyntämällä yhdessä muun kohderyhmätarkkailun kanssa, on mahdollista kohdentaa omaa markkinointia yhä tarkemmin ja saada palvelunsa vastaamaan juuri heidän tarpeisiinsa.

Yritysprofiiliin saa kätevästi liitettyä tiedot yrityksen sijainnista, linkin esimerkiksi suoraan kotisivuille tai verkkokauppaan ja painikkeen suoran yhteydenotto-pyyntöön tekemiseen. Hyvinä puolina palvelun käytössä on sen helppokäyttöisyys ja laajat mahdollisuudet tavoittaa omia kohderyhmä-asiakkaita. (Lahtinen 2016.)

Profiilin ulkoasu on järkevää yhdenmukaistaa muiden käytössä olevien palveluiden kanssa. Yritysprofiilissa julkaistavien kuvien laadukkuus on ehdoton, koska se luo uskottavuutta yrityksestä, sitouttaa asiakkaita seuraajiksi ja luo laadukkaan vaikutelman yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kuvat ovat järkevää tähdätä sellaisiksi, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Instagramin kautta voi seurata asiakkaiden ja kilpailijoiden profiileja, joiden avulla saa tietoa toimivista toimintatavoista. Profiilissa olevia kuvia voi tehostaa Instagram-stories -videoiden avulla, joiden kautta seuraajan on mahdollista päästä lähemmäksi yrityksen arkea ja toimintaa. Markkinointi on onnistunut, kun kanavan käyttäjien määrä kasvaa tasaisesti. (Lahinen 2014.)

5.6 Ensivaikutelma

Ensivaikutelmalla on suuri merkitys niin arkisessa elämässä, kuin yrity maailmassakin. Onko kyse sitten koulutuksesta, kiinnostuksesta vai jostakin muusta, mutta löydän itseni usein ihastelemassa erilaisia visuaalisesti kauniita asioita. Se voi olla maitotölkki aamupalapöydässä, mainos aikakauslehdessä tai kiehtova sisustus ja tuotteiden asettelu myymälässä. Olen useammankin kerran ostanut tuotteen sen ensivaikutelman perusteella ja monesti siihen liittyy juuri visuaalisuus tai kekseliäisyys.

Ensivaikutelma liittyy myös ihmisten kanssakäyntiin. Me usein havainnoimme ja teemme tulkintoja toisistamme puheiden, eleiden, käyttäytymisen ja esineiden avulla. Ihmisillä on tapana tuoda persoonaansa ja eri puoliaan esille kulutustuotteiden avulla, kuten autoilun, matkailun, pukeutumisen ja sisustamisen kautta. Sosiaalista vuorovaikutusta syntyy tämän seurauksena. (Miettinen 2016, 68.)

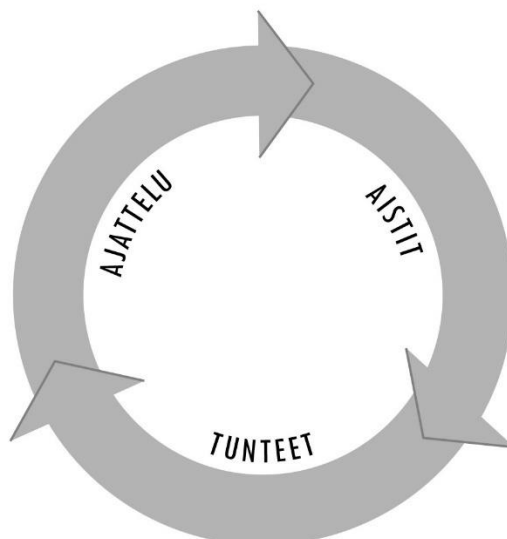
Tunnelma on osa ensivaikutelmaa ja se toimii kilpailuvalttina tulevaisuudessa. Kuluttajat suorastaan janoavat elämyksiä ja fiilistelyä. On eri asia tarjota massatuotettua tuotetta, kuin vaikka käsin valmistettua suklaata, leipää tai kahvia. Ihmisiä houkuttaa yhä enemmän johonkin tarinaan pohjautuvan tuotteen tai palvelun kuluttaminen. Haluamme kokonaisvaltaisia kokemuksia, jotka ruokkivat kaikkia aisteja ja tuntuvat omalta. Samalla tämä haastaa yrittäjiä tuomaan tunnelmaa ja elämyksiä omiin toimintoihinsa. (Rantanen 2016, 33.)

Mitkä asiat sitten luovat tunnelmaa? Se voi olla fyysinen ympäristö, auditiivinen ympäristö, lämpötilat, valoisuus tai muut aisteja stimuloivat asiat. Tunnelmaa synnyttävät asioiden sijoittelu, ärsykkeiden määrä, väljyys ja kohtaamisen ohjaaminen. Kohtaamisen ohjaamista voi ajatella niinkin klišeiseltä kuulostavan kysymyksen avulla kuin – kuinka haluaisit itseäsi kohdeltavan? (Rantanen 2016, 45.) Tunnelman ja kokemuksen tuottaminen lähtee prosessin kuvailemisesta. Sen taustalle rakennetaan tarina, jonka ajatellaan koskettavan ihmisiä. Tässä on tärkeää olla perillä kohderyhmästään, eli omata asiakasymmärrystä. (Rantanen 2016, 51.)



Kuva 19. Rantasen (2016, 182) mallin mukainen kaavio empaattisesta kohtaamisesta.

Rantanen (2016, 57-58) siteeraa kirjassaan Maya Angelouta, joka on sanonut joskus näin: ”Ihmiset eivät muista, mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista, mitä olet tehnyt. Mutta ihmiset muistavat, minkä tunteen olet heissä saanut aikaan.” Hyvät kommunikaatiotaidot vahvistavat motivaatiota, luovuutta ja tuottavuutta, kun huonot puolestaan syövät tunnelmaa ja lamaannuttavat kaiken tekemisen.



Kuva 20. Tunnelman synty (Rantanen 2016, 123).

Tunnelman luomiselle on olemassa kolme peruselementtiä, jotka ovat ympäristö, tapa toimia ja vuorovaikutus. Vuorovaikutusta voidaan luonnehtia luovuuden lähtökohdaksi. Vuorovaikutus toimii tehokkaimpana tunteiden ja elämysten välittäjänä kuin muut keinot. Se, kuinka kommunikoimme, luo tunnelman tärkeimmän elementin. Aivojemme verkostot ovat ainutlaatuiset, minkä seurauksena kokemuksemekin ovat omanlaisiaan. Kokemukset syntyvät erilaisista aistikokemuksista, ajatuksista ja tunteista. (Rantanen 2016, 79-81.)

Rantanen puolestaan (2013, 128) kirjoittaa syötinvirityksestä, joka sisältää seuraavat kolme pääkohtaa; ensimmäisenä hän mainitsee huomion saamisen – kuinka herättää ihmisten kiinnostus ja saat heidät kuuntelemaan.

Toisena on muistaminen – kuinka saat tuotua viestisi esiin mieleenpainuvasti. Kolmantena on toiminnan muuttaminen – kuinka asiasi painuu ihmisten mieliin niin tärkeänä, että saat sen muuttumaan toiminnaksi. Utelaisuuden herääminen on syötinvirityksen perimmäinen tarkoitus.

Ensivaikutelmasta tulee mieleen tarinankerronta. Sitä käytetään yhä enemmän esimerkiksi yritysten toiminnan taustalla. Yrityksen kotivisuilta voi olla löydettävissä kohta, jossa kerrotaan yrityksen synnystä ja ideologiasta toiminnan taustalla. Se synnyttää parhaimmillaan lukijassa lämpöisen onnellisuuden tunteen ja saa haluamaan tutustua yritykseen entistä paremmin. Tarinankerrontaa voidaan käyttää tehokkaasti yrityksen toiminnan tukemiseen ja se on monimuotoinen työkalu yrityksen toiminnan eri osa-alueilla.

Kirjassaan Rauhala & Vikström (2014, 36) rohkaisevat tarinapääoman tunnistamiseen ja sitä kautta kasvamaan entistä tavoitteellisemmaksi tarinankertojaksi. Taito tarinoiden hyödyntämiseen on osa aineetonta pääomaa, jonka kautta yritys tai yksittäinen ihminen voi edistää tavoitteitaan. Itse tarinapääoma koostuu ympärillämme olevista materiaaleista, joita on hyvä oppia tunnistamaan ja sitä kautta hyödyntämään tavoitteellisesti eri tilanteissa ja tarkoituksissa.

ALUE	TAVOITTEET	MIKSI TARINA TEHOAA
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttaa mielikuvaan ja mielipiteeseen, rakentaa ja johtaa brändiä. - Ymmärtää asiakkaiden arvostuksia ja kokemuksia. - Ohjaa ja suuntaa huomiota. - Aikaansaa ostopäätöksiä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puhuttelee tunnetta, jolla huomio kaapataan. - Vahvan brändi edellyttää tunnesidetä ja tarina puhuttelee tunnetta. - Tarinamuodossa asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä. - Asiakasymmärrys lisääntyy tarinamenetelmien avulla.
Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> - Välittää tehokkaita viestejä. - Ymmärtää ja tiedottaa. - Yrityksen sidosryhmien välinen vuorovaikutus. - Monimutkaisten asioiden yksinkertainen esittäminen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auttaa muistamisessa ja ymmärtämisessä. - Herättää kiinnostusta. - Arvot ja abstraktit asiat konkretisoituu. - Prosessi tai asia selkeytyy sarjakuvan tai storyboardin avulla.
Myyminen	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttaa mielikuvaan ja mielipiteeseen, rakentaa ja johtaa brändiä. - Ymmärtää asiakkaiden arvostuksia ja kokemuksia. - Ohjaa ja suuntaa huomiota. - Aikaansaa ostopäätöksiä. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puhuttelee tunnetta, jolla huomio kaapataan. - Vahvan brändi edellyttää tunnesidetä ja tarina puhuttelee tunnetta. - Tarinamuodossa asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä. - Asiakasymmärrys lisääntyy tarinamenetelmien avulla.

Kuva 21. Tarinankerronnan hyötyjä perustuen Rauhalan & Vikströmin (2014, 30-31) kirjaan.

Muutaman kohdan lista käy läpi asioita, joista hyvän tarinan voi tunnistaa. Sitä apuna käyttäen voi miettiä asioita, jotka ylittävät tarinakynnyksen ja sitä voi käyttää hyödyksi tarinoiden koostamiseen.

1. Onko jokin asia erityisen tunteellinen, saako se sinut hymyilemään, kauhistumaan tai yllättymään?
 2. Onko tarinassasi jokin samaistuttava hahmo tai henkilö?
 3. Heräsivätkö visuaaliset mielikuvasi tarinan tapahtuminen kautta?
 4. Onko tapahtuma linkitettävissä johonkin teemaan, vaikka omaleimaiseen organisaation arvojen toteuttamiseen?
 5. Kerrotko mielelläsi tarinan eteenpäin?
 6. Pyöriikö se pidempään mielessäsi?
 7. Onko asiassa jokin mielenkiintoinen yksityiskohta?
- (Rauhala & Vikström 2014, 39)



Kuva 22. Rauhalan & Vikströmin (2014, 43) kuvaus toimivasta tarinankerronnasta.

Kerron tässä vain murto-osan tarinankerrontaan liittyvästä aiheesta. Tarinoilla voi kuitenkin olla suuri merkitys hyvän ensivaikutelman luomiseen ja yritystä kannalta, myös asiakkaan mielenkiinnon heräämisen ja luottamuksen kasvattamiseen. Se tuo asiakkaan lähempään kosketukseen yrityksen kanssa ja sillä on hyvä tehostaa omaa tekemistä. Hyvästä ensivaikutelmasta, konseptista ja tunnelmasta kertoo seuraavakin tosielämän innostava kertomus:

Tampereella sijaitsevan pienen boutique -hotellin perustajapariskunnan unelma hotellin perustamisesta kävi lopulta toteen, mutta rahoituksen etsiminen sen perustamiseen kävi kivikkoisen tien kautta. Pariskunnan idea tyrmättiin pankeissa useaan otteeseen hullun idean varjolla. Rahoituksen etsimiseen liittyi monet pettymykset, kun lainaneuvotteluista kerta toisensa jälkeen sai lähteä tyhjin käsin. Pariskunta oli niin vakuuttunut unelmastaan, mutta he eivät tienneet kuinka saivat perusteltua pankille ideansa kannattavuuden. Ystävänsä neuvon kautta he ymmärsivät pankinjoh-tajankin olevan vain ihminen, eli idean markkinoinnin tulisi perustua jo-honkin muuhun, kuin vain lukuihin paperilla. He lähtivät myymään unelmaansa tunnelmilla ja hetkillä. He visualisoivat unelmansa hotellista sel-laiseksi, kuin he sen näkivät ja esittivät sitä rahoitusta etsiessään. Kuvien avulla he kertoivat, millaisia itse olivat ihmisinä ja luonnostelivat visuali-soinnin asiakasryhmästään – missä ja miten he rahaansa käyttivät ja mil-laisissa paikoissa he haluaisivat käydä, mitä tehdä ja ennen kaikkea millai-nen tunne heille tulisi kävellessään hotellin ovista sisälle. Tämän avulla he saivat lopulta unelmansa myydyksi. Kohdalle osui pankki, joka ymmärsi heitä. Suunnitelman nähnyt henkilö oli sanonut sen nähdessään, että on itse yöpynyt vastaavissa paikoissa Keski-Euroopassa. Vuoden toiminnassa olonsa jälkeen, Lillan Hotel Café Butik pitää arvioiden merkitystä tärkeänä. Arvioihin voi vaikuttaa tarjoamalla hyvää palvelua. Hotelli haluaa antaa asi-akkailleen elämyksiä visuaalisesti kauniista ympäristöstä, hyvästä sän-gystä, ihanasta aamiaisesta ja hyvästä kohtelusta. Hotel Lillan panostaa laadukkuuteen ja yksityiskohtiin, joista tärkeänä on myös siivoukseen käy-tettävä aika. Ketjuhotellien 12 minuutin siivousaikaan nähden, heidän sii-voukseensa käytetään 30-40 minuuttia huonetta kohden. (Tykki 2018.)

Kertomuksessa on useampi huomioon otettava asia. Pariskunnalla oli vahva näkemys unelmastaan ja sen toimivuudesta. He uskoivat siihen niin paljon, että olivat valmiita käymään pitkän taistelun sen toteutumisen eteen. He olivat myyneet kotinsa ja ottaneet lainaa hotellin toteutta-miseksi. Pariskunnalla on ollut visio unelmasta, jonka on täytynyt syntyä aistimalla ympäristön heikkoja signaaleja. He ovat omakohtaisesti näh-neet, vastaavien konseptien toimivan maailmalla. Erona oli tuoda idea omalla tavalla toteutettuna Suomeen, Tampereelle, joka on vielä pieni kaupunki verrattuna moneen Keski-Euroopan kaupunkiin. Hotellin tuomi-nen 1,5 kilometrin päähän keskustasta, oli monien pankkien mielestä liian kaukana, kun taas monessa Keski-Euroopan maassa sen lasketaan kuulu-van vielä keskustaan. He aistivat kaupungin tulevaisuuden kasvun ja tar-peen tämän tyyppiselle konseptille isojen ketjuhotellien sekaan. Unelman toteutuminen on näyttänyt palkitsevan heitä hyvillä arvioilla, kysynnällä ja asiakkailla, joita tulee heille ympäri maailman.

Kiinnostavan ensivaikutelman luomiseen liittyy siis kiinteästi tunnelman välittäminen ympäristön, toimintatavan ja vuorovaikutuksen avulla, tari-nankerronta ja tunne, joka syntyy näiden elementtien yhteisvaikutuksesta. Onko kaikki tämä niin mielenkiintoista, että se herättää mielenkiinnon - niin koskettavaa, että se muistetaan ja niin merkittävää, että se vaikuttaa

saamalla ihmisen toimimaan? Nämä ovat peruskohdat, jotka on hyvä pitää mielessä yrityksen ensivaikutelman luomisessa eri toimintojen yhteyteen.

5.6.1 Brändi ja visuaalisuus

Kuva yrityksen visuaalisuudesta lähtee brändin rakentamisen kautta. Brändiin liittyy monesti useita visuaalisia piirteitä ja se tuo ymmärrettävämmin esille identiteettiään sen kautta. Hyvin suunniteltua yritystä brändeineen on helppo lähestyä. Se luo vaikutelman ammattimaisuudesta, laadusta ja luo varmuutta ihmisten ostokäyttäytymiseen.

Ihmisiä on erilaisia ja toiset eivät välttämättä kiinnitä selkeään ja visuaalisesti raikkaaseen yritysilmeseen sen suurempaa huomiota, kun taas toiset saattavat jopa valita yrityksen tuotteensa hankintaan jopa sen perusteella. Kirjassaan (Storbacka ym. 1999, 74-75) esittelee neljä periaatetta, joita voidaan käyttää hyväksi tuote- ja yritysmerkkien kehittämisessä:

- oikein kohdistaminen
- ainutlaatuisuuteen pyrkiminen
- viestintämaiseman rakentaminen
- viestien koordinoiminen.

Kun yrityksen fyysistä läheisyyttä vahvistetaan vahvalla brändillä, se on huomattavasti iskukykyisempi. Brändi on kahdelta päätehtävältään parantamassa yrityksen saavutettavuutta ja luomassa yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaisiin. Yrityksen on oltava houkutteleva ja tehtävä itsensä asiakkaalle saavutettavaksi. (Storbacka ym. 1999, 71.)

Jotkut voivat käsittää brändin olevan ainoastaan tuotteisiin liitettävä tuotemerkki. Se on tietysti sitäkin, mutta brändi kokonaisuudessaan on monimuotoisempi asia. Se kattaa koko yrityksen ilmeen ja visuaalisen identiteetin luomisen. Sen sijaan, että yritykset keskittyisivät merkitsemään ja luomaan brändiä ainoastaan tuotteilleen, on nykyään huomattavasti yleisempää kehittää ja asemoida vahvaa yritysmerkkiä. Jotta aiemmin mainittu uteliaisuus heräisi, yrityksen tulee olla ensivaikutelmaltaan kiinnostava. Tähän liittyy toki tuotteidenkin merkitseminen, jotta ne tulevat huomaetuiksi ja ostetuiksi. (Storbacka ym. 1999, 72.) Hallavon (2013, 38) mielestä tulevaisuuden brändi luodaan lunastamalla annetut lupaukset asiakaskohtaamisissa. Se, että luodaan mielikuvia lupauksen lunastamisen sijaan, ei ole enää yhtä relevanttia.

MUKA VA -merkin suunnittelijat Anna Mattelmäki ja Emilia Kiialainen ovat ehdokkaina vuoden 2018 Ornamo-palkinnon saajiksi. Aamulehden artikkelissa tiedusteltiin heiltä vinkkejä menestyksestä haaveileville yrittäjille. Tunnetusti kilpailu vaatebisneksessä on kovaa ja menestymisensä eteen saa tehdä työtä. Naiset kertovat muutamat vinkkinsä menestyksen tavoittelemiseen:

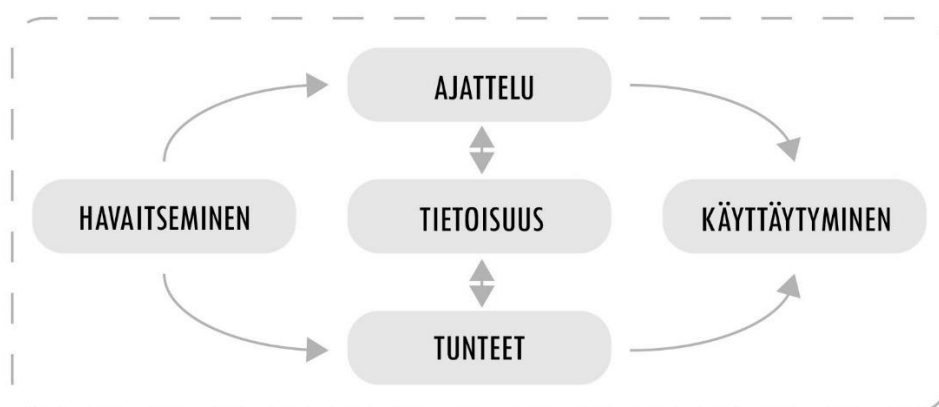
1. Suunnittele tuote tarpeeseen, ei vain hovin vuoksi.
2. Havainnoi aktiivisesti ympäristöäsi ja löydä sieltä aiheesi.
3. Vahvat brändit perustuvat aina johonkin tiettyyn asiaan, kuten materiaaliin, erityisosaamiseen tai muuhun erottavaan tekijään.
4. Ole perillä markkinoistasi ja tunnista kohderyhmäsi mieltymykset.
5. Tekemisen pitää olla pitkäjänteistä, kertaalleen tullut menestys ei riitä. (Otsamo 2018.)

5.6.2 Tunne

Kehomme reagoivat voimakkaasti erilaisiin tunnetiloihin. Välillä kehomme toiminta tunteisiin pohjautuen on meille jopa täysin tiedostamatonta. Emme kiinnitä sen suurempaa huomiota siihen, miksi käyttäydymme tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla tai miksi kehomme reagoi tuntemalla kutitusta vatsan pohjassa.

Englanninkielinen tunne -sana emotion pohjautuu latinankieliseen verbiin emovere, joka tarkoittaa liikkumista. Se on hyvä kuvaus tunteistamme, jotka pistävät meidät liikkumaan ja toimimaan. Ne ohjaavat ja laittavat kehomme toimimaan tilanteissa, jotka vaativat toimintaa. Tunteiden kautta kehomme vireystila muokkaantuu ja ne vaikuttavat havainnointiimme ympäristöstä. Saatamme vastoin tahtoaamme kiinnittää huomiomme toisten ihmisten tunnereaktioihin. (Nummenmaa 2010, 11-13.)

Tunnereaktioilla on aivan erityislaatuinen tehtävä hyvinvointimme kannalta. Ne auttavat meitä reagoimaan ympäristömme tapahtumiin ja samalla valmistavat meitä kohtaamaan sieltä tulevia haasteita. Niin kuin tiedämme, tunteilla on ihmeellinen taipumus nousta pintaan silloin, kun sitä vähiten kaipaamme. Joskus emme osaa itsekään selittää, mistä joku tietty tunnereaktio on saanut alkunsa. (Nummenmaa 2010, 16.)



Kuva 23. Tiedostamattomuudessa käyttäytymistämme voi ohjata tunteet ja ajattelu. Tietoisuudessa on mahdollista käsitellä yhdistellen niin havaitsemis-, ajattelu-, kuin tunneprosessiemme loppuolosia. (Nummenmaa 2010, 213.)

Nummenmaan (2010, 32-33) mukaan on olemassa tietty perustunteiksi kutsuttu ryhmä, jotka ihmiset ovat nimenneet useammin koettujen tunteidensa pohjalta. Näitä ovat mielihyvä tai ilo, pelko, viha, inho, suru ja hämmästyminen. Tunteet ovat kestoaltaan yleensä hyvin lyhyitä. Usein tunnereaktio saattaa kestää muutamista sekunneista muutamiin tunteihin. Keskiarvoltaan tunteiden kestot lähentelevät kuitenkin sekunteja tai minuutteja.

Tunteita luonnehditaan sosiaalisiksi reaktioiksi ja ne ovat yleensä helposti ulkoapäin havaittavissa. Ihmiset voivat ilmaista tunteitaan käyttäytymisen muutoksilla ja ne voivat olla ihmisestä näkyvästi havaittavissa ja kuultavissa. Näin ihmiset voivat olla selvillä ja havainnoida toistensa sisäistä maailmaa. (Nummenmaa 2010, 76.)

Mielialalla kuvataan pidempiaikaista taipumusta kokea jotakin tunnetta, kertoo Nummenmaa (2010, 33). Hän kertoo, kuinka tunteet usein myös koetaan voimakkaampina kuin mieliala. Tunteet muokkaavat ja vaikuttavat toimintaan, kun taas mielialan tehtävä on vaikuttaa ajatteluun. Mieliala syntyy lukuisten tekijöiden yhteensattumana ja tunteet näyttävät kohdistuvan selkeästi johonkin tiettyyn tapahtumaan tai kohteeseen.

On siis hyvin yleistä, että tunteita voi syntyä tilanteissa, joissa emme ole erityisesti havainneet mitään tunteita aiheuttavaa. Mainostaja yleensä pyrkivät kampanjoissaan tuomaan esille ja herättämään meissä myönteisiä tuntemuksia. Mainoksessa saattaa esiintyä kauniita ja iloisia ihmisiä, joiden toivotaan vaikuttavan meissä esiintyvään mielihyvän tunteen kasvamiseen. Tällä mainostaja toivoo olevan vaikutusta ostopäätöksiimme tuotteiden kanssa. (Nummenmaa 2010, 43.)

Tekstissään (Nummenmaa 2010, 106) lausuu monesti kuullun lausahduksen, kuinka järki ja tunteet eivät harmonisesti kulje käsi kädessä. Päätöksenteko ei perustu loogiseen ajatteluun vaan asioiden herättämiin myönteisiin ja kielteisiin tunnereaktioihin.

Rantanen (2013, 33) puolestaan vertaa järjen ja tunteen suhdetta ratsastajaan ja elefanttiin. Hän sanoo tunteiden olevan kuin elefantti ja järjen kuin ratsastaja, joka pyrkii ohjailemaan elefanttia. Keskustelemme yleensä ratsastajalle, vaikka oikeastaan pitäisi puhua elefantille. Yritämme usein käyttää asioiden ratkaisuun vain järkeä, vaikka sitä pitäisi enemmän käsitellä tunnetasolla. Puhumme tuolloin asian vierestä ja tilanteet jäävät vaille ratkaisua. Kun ymmärrämme tilanteisiin vaikuttavat tunteet, niiden käsittely mahdollistuu aivan uudella tavalla. Jos haluamme vaikuttaa omaan tai muiden tunteisiin, on löydettävä oikea väylä tunteisiimme auki – eli kytkeytyä elefanttiin.

On äärimmäisen tärkeää muistaa, että ei pidä pyrkiä vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ainoastaan sillä verukkeella, että saisimme heidät toimimaan niin kuin itse haluamme. Tunteisiin vaikuttaminen on hienoimmillaan sitä, että tehdään ihmisille mahdolliseksi saada jotain sellaista, jota he myös itse haluavat. Ihmisillä on niin sanotusti herkät tuntosarvet ja huomaamme heti, jos joku yrittää manipuloida meitä. Tähän yleensä reagoidaan vastustamalla entistä hanakammin. (Rantanen 2013, 197.)

5.7 Uutuusarvo

Huomaan suhtautuvani hiukan naiivisti uutuusarvoon. Tiedostan sen tärkeyden, mutta mikä on valmiissa maailmassa lopulta niin uutta ja erilaista, että siitä voisi todella olla hyötyä erottautumismielessä. Vertailllessani kyselyni vastaanottaneita yrittäjiä keskenään, huomaan heidän valmistamiensa pukujen välillä tyyllisiä eroja ja tarjottavien palvelujen välisiä eroavaisuuksia.

Jokaisella suunnittelijalla on omanlaisensa kädenjälki ja tyyllinsä suunnittelun ja valmistuksen suhteen. Se on sinällään jo merkittävä eroavaisuus sen lisäksi, että yrittäjän oma kiinnostus saattaa olla kohdistettuna esimerkiksi vintage -painotteisiin morsiuspukuihin, goottityyliin, pitseihin tai korsetteihin. Kaikille yhteistä tuntuu olevan se, että tahdotaan kaikin keinoin tuottaa parasta mahdollista palvelua ja sitä kautta tavoittaa tyytyväisiä asiakkaita. Tämä on tietysti ehdottoman oleellista yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Jos keskitytään liiaksi uutuusarvon tuottamiseen sen sijaan, että mietittäisiin asiakkaan näkökulmasta hänen tarpeitaan, tuoko se tuotteelle tai palvelulle todellisuudessa lisäarvoa?

6 YRITYKSEN ARVOLUPAUS

Haluan esitellä yritykselle koottua arvolupausta visuaalisesti. Kuvallinen käsitys eri arvoista tukee siitä kirjoitettua tekstiä ja havainnollistaa kokonaisuutta paremmin sekä itselle että muille. Esittelen tässä kappaleessa ajatuksiani tulevasta yrityksestä asiakasprofiilien, brändi- ja tunnelmataulun avulla.

Yllä läpikäydyn tutkimisen jälkeen käyn oman arvolupauksen kehittämisen kimppuun. Hyödynnän arvolupauksen suunnittelussa listausmenetelmää, jonka avulla pyrin löytämään eri osa-alueilta erottavia tekijöitä ja vahvuusalueita. Sovellan tässä Digimogulin (2016) ohjeistusta. Tietopohjana käytän kyselyiden kautta saamaani materiaalia sekä yrittäjiltä, että morsiamilta. Perustan havainnointiani myös kyselyn ulkopuolella tehtyihin havaintoihin yrittäjästä, heidän toiminnoistaan ja tarjoamistaan palveluista.

6.1 Erottavuustekijät

- ~~— Sijainti, Tampereen seutu~~
- ~~— Ammattitaito~~
- Verkkooajanvaraus
- Oma tyyli
- ~~— Henkilökohtainen asiakaspalvelu~~
- Räätelöity suunnittelupalaveri
- ~~— Ei korjausompelua valmispukuihin~~
- Elämykset
- ~~— Morsiusneitojen puvut ja kastemekot~~
- Suomalaisten suunnittelijoiden asusteiden jälleenmyynti

Yllä on listattu asioita, jotka erottavat kilpailijoista. Yliviivattuna ovat ne asiat, jotka ovat jo yhteistä kilpailijoiden kanssa. (Digimoguli 2016.)

6.2 Kohderyhmä

Ikäjakauma varsinaiselle kohderyhmälle perustuu yrittäjiltä saatujen kyselyiden tuloksiin ja sovellettuna omiin ajatuksiin. Mittatilauspukuja tehdessä ikäjakauma voi olla laaja, koska puvun valmistusta lähestytään usein asiakkaan näkökulmasta ja toiveista käsin. Mallistoa suunniteltaessa kohderyhmä voi olla tarkemmin kohdistettu siinä olevien pukumallien perusteella, joka ei sekään karsi lopullista tuotteen käyttäjää ulkopuolelle ikänsä perusteella.

- Morsiamet, iältään 25–50 vuotta.
- Lapset, iältään noin 0–10 vuotta.

6.3 Asiakkaan saamat hyödyt


Hyöty:	Verkkoajanvaraus
Arvo asiakkaalle:	Vaivaton asiointi verkossa, vie vain vähän aikaa ja varausvahvistus saapuu välittömästi.
Hyöty:	Sijainti
Arvo asiakkaalle:	Helppo tulla paikan päälle autolla tai julkisilla. Hyvät parkkipaikat
Hyöty:	Kotimaisuus
Arvo asiakkaalle:	Työn alkuperä tiedossa. Lähellä valmistetut tuotteet ovat varmasti sitä mitä olet tilannut ja tarvittaessa joitakin muutoksia voi tehdä vielä valmistusvaiheessa.
Hyöty:	Laatu
Arvo asiakkaalle:	Taattu työn laatu ja tyytyväisyystakuu.
Hyöty:	Henkilökohtainen asiakaspalvelu
Arvo asiakkaalle:	Vähemmän stressiä ja enemmän rentoja päätöksiä.
Hyöty:	Elämykset
Arvo asiakkaalle:	Pieni hemmottelu yhdistettynä muuhun palveluun. Esimerkkinä suunnittelupalaveri.
Hyöty:	Morsiusneidon puvut, kastemekot
Arvo asiakkaalle:	Mahdollisuus tilata oman tilauksen ohessa ja taata yhteensopivuus haluttuun teemaan tai morsiuspuvun tyyliin.

6.4 Arvolupaus ja esittely

Lopullinen arvolupaus koostui erottuvuustekijöistä, kohderyhmästä ja asiakkaan saamista hyödyistä. Näiden elementtien pohjalta syntyi arvolupaus: sydämellistä palvelua morsianten unelmien täyttämiseksi.

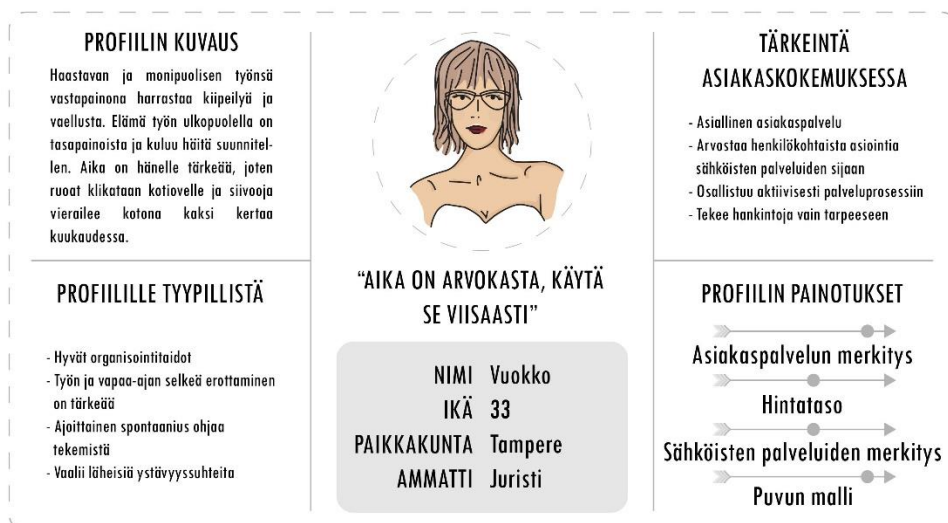
Loin kolme asiakasprofiilia soveltaen kyselyistä saamiani vastauksia. Rakensin näistä profiilit eri ikäisille ja eri ammateissa työskenteleville naisille, jotka kuvaukseltaan sopivat hyvin kohderyhmän ikähaarukkaan. Jokaiselle tärkeää on hyvän asiakaspalvelun merkitys palveluprosessin aikana, hankittavan hääpuvun malli ja hintataso. Kaikki asiakasprofiilin edustajat ovat valmiita käyttämään häihinsä rahaa ja näin ollen puvun odotetaan vastaavan tiettyjä laatuvaatimuksia. Yrityksen brändin ja tunnettuuden kautta morsiamet vakuuttuvat siellä tarjottavasta ammattitaidosta ja ovat valmiita yhteistyöhön. Oleellista ei välttämättä ole täysin henkilökohtainen asiakaspalvelu, mutta se saa morsiamen

tuntemaan itsensä ja tarpeensa tärkeiksi. Ensivaikutelma syntyy yrityksen verkkopalveluista, joko kotisivulla, instagramissa tai blogissa. Joku on saattanut tutustua yritykseen häämessuilla vierailtuaan tai osallistuttuaan yrityksen asiakasiltaan.

<p>PROFIILIN KUVAUS</p> <p>Sosiaalisesti aktiivinen, viettää runsaasti aikaa perheen ja ystävien parissa. Viihtyy kaupungin sykkeessä ja palveluiden läheisyys on hänelle tärkeää. Käyttää sujuvasti sähköisiä palveluita asioiden hoidossa ja kokee niiden helpottavan kiireistä elämää.</p>		<p>TÄRKEINTÄ ASIAKASKOKEMUKSESSA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kiireetön, ammattitaitoinen palvelu - Vertailee yrityksiä ja palveluita netissä - Kiinnittää huomiota laatuun yrityksen brändissä ja tuotteissa - Taito tehdä itse, jolloin ei tarveta korjauspalveluille
<p>PROFIILILLE TYYPILLISTÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisuus ja oma-aloitteisuus - Mukana vapaaehtoistyössä - Rentoutuu mökkeillen läheistensä seurassa - Ratsastus auttaa jaksamaan kovassa elämänrytmissä 	<p>“ELÄ PÄIVÄ KERRALLAAN, HUOMINEN HUOLEHTII ITSESTÄÄN”</p> <p>NIMI Lilja IKÄ 28 PAIKKAKUNTA Pirkkala AMMATTI Arkkitehti</p>	<p>PROFIILIN PAINOTUKSET</p> <p>Asiakaspalvelun merkitys</p> <p>Hintataso</p> <p>Sähköisten palveluiden merkitys</p> <p>Puvun malli</p>

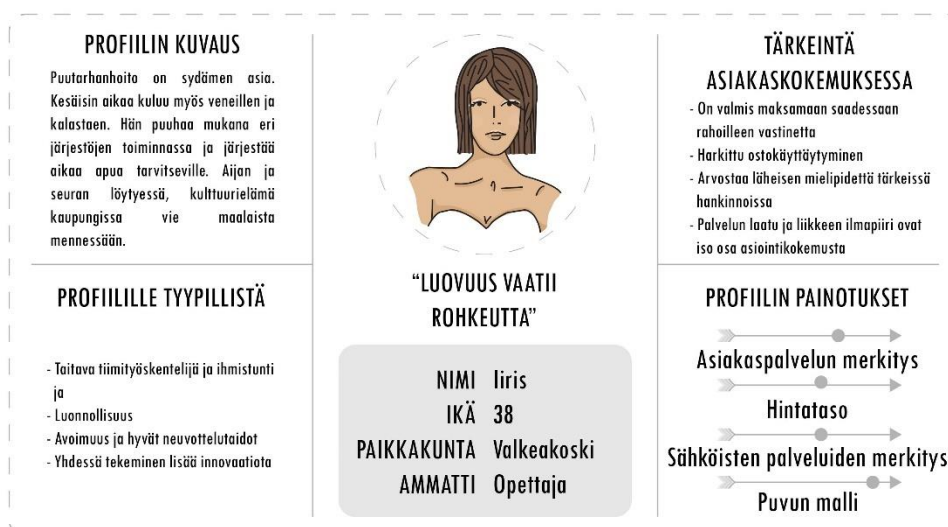
Kuva 24. Asiakasprofiili 1.

Liljan profiili on kuvauksista ensimmäisenä. Hän on ammatiltaan arkkitehti ja elää aktiivista kaupunkilaisen elämää. Hän tykkää yhdistellä elämässään kiirettä ja kiireettömyyttä sopivassa suhteessa. Eriyisen tärkeänä hän pitää arjessa palvelujen helppoutta ja lähellä oloa. Sähköiset asiointipalvelut kulkevat kätevästi mukana puhelimen välityksellä ja niiden sujuva käyttö on hänelle ominaista. Lilja on menossa ensimmäistä kertaa naimisiin ja haluaa häidensä olevan täydellinen, mutta rento kokonaisuus. Hääpuvussa hän arvostaa kotimaisuutta, käsityötä ja laadukkaita materiaaleja. Valmismallistoista ei ole löytynyt mieluisaa pukua, joten hän on kääntynyt visioineen hääpukuihin erikoistuneen ompelijan puoleen. Yhteistyöltä hän odottaa sujuvuutta ja luotettavuutta. Puku on malliltaan yksinkertainen, joka lisää sen käyttöarvoa tulevaisuudessa. Lilja on käsityöihmisiä, joten hän voi tehdä myöhemmät muutokset pukuunsa itse.



Kuva 25. Asiakasprofiili 2.

Vuokko on toisen asiakasprofiilin edustaja. Hän on 33-vuotias tamperelainen juristi, joka työteliään elämänsä vastapainona nauttii pitkistä vaelluksista luonnon rauhassa. Hänen mielestään asiakkaan arvo on tärkeää, joten hän arvostaa asiallista ja henkilökohtaista asiakaspalvelua. Vuokko tekee harkittuja hankintoja ja ostaa tuotteita ainoastaan tarpeeseen. Hinnalla on merkitystä, mutta hän ymmärtää työn arvon. Aika on hänelle erityisen tärkeää ja uniikin hääpuvun toteuttamiselle hän valitsi suoraan ammattitaitoisen tekijän. Inspiraation lähteenä on käytetty Pinterestin kuva palvelua omien visioiden tueksi. Hän mielellään jakaa ideoitaan hääpuvun suunnittelupalaverissa ja osallistuu näin aktiivisesti pukunsa todentamiseen. Häihin on vielä hyvin aikaa ja näin Vuokko välttää aiheuttamasta itselleen liian suuria paineita järjestelyihin ja puvun hankintaan liittyen. Hän on elämässään kurinalainen ja suunnitelmallinen, vaikka toisinaan elämä maustaa spontaanuis. Lähimmät ystävät ovat hänen elämänsä suola.



Kuva 26. Asiakasprofiili 3.

liriksen asiakasprofiili on kolmas ja viimeinen. Hän työskentelee opettajana Valkeakoskella ja asuttaa omakotitaloaan yhdessä tulevan miehensä kanssa. Avioliitto on lirikselte toinen ja hän haluaa intiimit, mutta laadukkaasti toteutetut häät maaseudun idyllisissä maisemissa. Hääpukua etsiessään on hänellä ollut mukana sisko ja läheisimmät ystävät. Heidän mielipiteensä on tärkeä, koska hän haluaa heidän olevan osa suurta päivää. Iiris tietää mitä haluaa, mutta vahvistaa päätöksiään ystäviensä tuella. Iiriksen luovuus on nähtävillä hänen puutarhassaan. Piha on suuri ja sen eteen on nähty työtä. Se on oiva paikka järjestää pienet puutarhahäät. Puvun hankintaan on laadittu budjetti, mutta se riittää hyvin sen teettämiseksi.

Alla esittelen yrityksen bränditaulun, eli koosteen brändistä, siihen liittyvistä väreistä, kuoseista, fonteista ja niin edelleen. Bränditaulu on suunniteltu yhteneväisen ilmeen jatkuvuudeksi ajatellen yrityksen yleistä ilmettä, julkaisuja, kotisivuja ja sosiaalisen median sisältöä. Se on suunniteltu olemaan mahdollisimman ajaton toimiakseen käytössä pidemmän aikaa. Yrityksen ja brändin jatkuvuuden ja uskottavuuden kannalta sisältöä on kuitenkin hyvä päivittää muutaman vuoden välein.



Kuva 27. Bränditaulu.

Kuvaan tyyliäni seuraavalla tunnelmataululla. Kyseessä on tyyllisesti omaa näkemystä lähellä olevaa materiaalia, josta voi saada käsityksen yrityksen mahdollisen valmismalliston tyyllisestä suuntauksesta ja siihen inspiroivista tekijöistä.



TUNNELMATAULU



Kuva 28. Tunnelmataulu.

7 ARVIOINTI JA POHDINTAA

Opinnäytetyöni lopputulos poikkeaa hieman aihe-seminaarissa esitellystä suunnitelmasta. Prosessi kokonaisuudessaan oli monimuotoinen ja opettava. Alussa lähdin rakentamaan opinnäytetyöni arvolupauksen kehittämistä siten, että olisin tarkastellut yhtä kohderyhmän edustajaa suunnittelemalla ja toteuttamalla hänelle hääpuvun. Tämän tavoitteena oli havainnoida morsianta läheltä hänen hääpukunsa hankinnan aikana ja myös tutkia mahdollisuutta ja menetelmiä hääpuvun valmistamiseen mittatilauksena asiakkaan lähtökohdista. Lisäksi tarkoitukseni käytännön prosessin aikana oli kehittää yritykselleni arvolupausta. Työni edetessä tilanteet muuttuivat siten, että lähdin perustamaan opinnäytetyötäni ainoastaan arvolupauksen kehittämisen ja konseptoinnin kannalta. Tämä osoittautuikin järkeväksi valinnaksi.

Tutkittuani lähdemateriaalia jo hyvin laajalti, tuntui, että en saanut itselleni kunnollista käsitystä arvolupauksen tarkoituksesta. Halusinkin pohjata sen luomisen pääkohdat sisältävään pienimuotoiseen tutkimukseen, jossa havainnollistan ennen kaikkea itselleni arvolupauksen todellista merkitystä yrityksen toiminnassa. Pureuduin työssäni kohtiin, jotka näen tärkeiksi oman yrityksen kannalta nyt ja tulevaisuudessa yrityksen mahdollisesti toteutuessa.

Alue arvolupauksen tutkimisessa on hyvin laaja ja siitä voisi kertoa seikka-peräisesti eri asioihin syventyneitä kohtia. Opinnäytetyön rajauksen kannalta en näe sitä tässä työssä kuitenkaan oleelliseksi. Kaiken kaikkiaan lähdemateriaalin läpikäyminen oli mieltä avartavaa ja antoi todella miettimisen aiheita tulevaisuutta ajatellen. Arvolupaus on yrityksen kannalta suuri ja tärkeä asia ja sen tulisi ohjata koko organisaation toimintaa innostavasti. Tärkeimpänä oivalluksena itselle oli kuitenkin se, että arvolupauksen ei tarvitse olla ”kiveen hakattu totuus”, jota orjallisesti noudatetaan hamaan tulevaisuuteen asti. Sitä vastoin se on koko toiminnan kannalta tärkeä ohje-nuora, jota toiminnassa pyritään noudattamaan tuloksien saamiseksi. Yrityksen toiminnan uudistuessa tulevaisuudessa, on oleellista myös muokata arvolupausta vastaamaan jälleen uusia tavoitteita ja näkemyksiä. Kuten konsepti, arvolupausta voidaan viilata myöhemmin ja tarkentaa. En kuitenkaan tarkoita tällä muuttumisella sitä, että arvolupaus olisi yritykselle joku köykäinen tsemppilause ja sitä noudatettaisiin ainoastaan, kun aurinko paistaa. Tietysti arvolupauksen täytyy olla hyvin harkittu kokonaisuus, johon koko toiminta sitoutuu. Tämä voi kuitenkin kestää tietyn ajanjakson, jonka jälkeen on tarpeellista tutkiskella asiaa uudestaan.

Koen saaneeni opinnäytetyötä tehdessäni runsaasti informaatiota, jota varmasti voin hyödyntää jatkossa. Arvolupauksesta ja sitä sivuavista aiheista olisi ollut runsaasti mielenkiintoista materiaalia luettavaksi ja se hankaloitti kokonaiskuvan syntyä ja rajausta. Prosessin aikana huomasin

kiinnostuvani yhä enemmän markkinoinnista, joka onnistuessaan on yksi menestyvän yrityksen kulmakivistä.

Itse arvolupaus, josta koko työ kertoo, tuntuu kuitenkin jääneen omassa konseptissa liian pintapuoliseksi. En koe olevani täysin tyytyväinen työssä lopullisesti esittämään arvolupaukseen. Toisaalta se on oikein hyvä, mutta toisaalta pohdin sen samankaltaisuutta muiden yrittäjien vastaavien kanssa. Saatan kierrättää samoja ajatuksia päässäni arvolupaukseen liittyen, kuin mitä kerroin aiemmin uutuuksarvosta saman nimisessä kappaleessa. Voiko samalla alalla, samaa tuotetta tuottavat yritykset todella erilaistaa tuotetta tai palvelua niin paljon, että se voisi olla konkreettisesti näkyvillä jo yrityksen arvolupauksessa? Kaiken työssä lukemani perusteella tuntuu, että sen pitäisi olla mahdollista. Erotun omalla tyyllillä ja omalla kädenjäljellä, mutta onko se riittävästi? Tätä jään vielä työstämään ja pohtimaan tulevaisuudessa. Tärkein kysymys kaikista lienee: kuinka kerron arvolupauksen napakasti yhdessä lauseessa siten, että siitä voisi olla aistittavissa mieleenpainuva ensivaikutelma? Olen juuri laatinut itselleni tästä ohjeistuksen, joten tämän todellinen työstäminen vaatii ehkä asian käsittelyä uudella kierroksella.

Opinnäytetyön tiedonhaun ja koko prosessin kautta sain koottua hyvät lähtökohdat aiheen tutkiskelulle jatkoa ajatellen. Tässä työssä kyselyn kohdalla olisi ollut järkevää laatia kysymyksiä valmiiksi esimerkiksi messukäyntiä ajatellen. Messuilla olisi ollut oiva tilaisuus kerätä kyselyyn vastauksia yrittäjiltä henkilökohtaisesti tai jopa laatia erillinen, kattavampi haastattelu. Vastaavasti vastausten keräämiseen morsiamilta olisi ollut hieno mahdollisuus. Tulevaisuudessa mahdollisesti arvolupauksia kehittäessäni, tiedän kuinka toimia ja mihin osa-alueeseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Opinnäytetyön kautta olen oppinut hyödyntämään eri aineistonhaku- ja hankintamenetelmiä, joista on ollut suuresti hyötyä. Jatkossa uskallan rohkeammin etsiä materiaalia eri lähteistä ja toivottavasti myös käyttää saamaani tietoa monipuolisesti. Tämä koskee elämää niin arjessa, opinnoissa, kuin työelämässäkin.

Onnistuin työssä omiin tavoitteisiin nähden hyvin, mutta uskon kehittäväni konseptia edelleen. Lähtökohtaisesti toivoin luovani konseptin, joka voisi lähes sellaisenaan olla sovellettavissa jatkokäyttöön. Tämä ei täysin toteutunut, mutta koko prosessin kautta hankittu ja läpi käyty tieto on toivottavasti hedelmällistä myöhemmin. On todennäköisesti arvokkaampaa oppia kokonaisuudesta, joka ei ole täysin virheetön – kuin onnistua kulmien voitosta voittoon, vain jotta voisit kerralla romahtaa.

LÄHTEET

Ansaharju, J. (2011). Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Blogijulkaisu 15.2.2011. Haettu 21.5.2018 osoitteesta <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Digimoguli. (2016). Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Blogijulkaisu 16.12.2016. Haettu 30.4.2018 osoitteesta <https://www.digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen>

Gardefjord, P. (2018). Q AND A WITH ME LAST YEAR! Blogijulkaisu 22.2.2018. Haettu 23.4.2018 osoitteesta <https://www.betonstudios.com/business-aid-blog/>

Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum.

Kanava.to. (2018). Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Haettu 21.5.2018 osoitteesta <http://kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>

Kinnunen, R. (2004). *Palvelujen suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Korhonen, J. Yle Lappi. (2010). "Heikot signaalit" auttavat menestymään. Yle Uutiset 29.9.2010. Haettu 22.4.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-5640614>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2002). *Arvoa tuottava asiointikokemus – hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy. E-kirja. Haettu 21.4.2018 osoitteesta http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68059/arvoa_tuottava_asiointikokemus_2002.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lahtinen, N. (2014). Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Blogijulkaisu 24.11.2014. Haettu 24.4.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Lahtinen, N. (2016). Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). Blogijulkaisu 16.8.2016. Haettu 24.4.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Mainostajien liitto (2009). *Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Miettinen, S. (2016). *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nenonen, S. & Storbacka, K. (2010). *Markkinamuotoilu – johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua?* Helsinki: WSOYpro.

Nummenmaa, L. (2010). *Tunteiden psykologia*. Helsinki: Tammi.

Otsamo, K. (2018). Tee ainakin nämä viisi asiaa, jos haaveilet menestyksestä. *Aamulehti* 16.4.2018, B2-B3.

Passi & Ripatti. (2018) Asiakasprofiili. Haettu 25.4.2018 osoitteesta <http://passiripatti.fi/pr-book/asiakasprofiili/>

Peltomaa, J. (n.d.). Mikä on brändi? Blogijulkaisu. Haettu 21.5.2018 osoitteesta <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Raiskinen, A. (2017). Info mittatilauspuvun teettämisestä. Info 7.10.2017, Love Me Do -häämessut, Kaapelitehdas, Helsinki.

Rantanen, J. (2013). *Vaikuta tunteisiin! : Lisää voimaa tekemiseen*. Helsinki: Talentum.

Rantanen, M. (2016). *Tunnelmamuotoilu*. Helsinki: Talentum Pro.

Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Helsinki: Talentum.

Suomisanakirja. (n.d.). Haettu 23.4.2018 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/auditivinen>

Suomisanakirja. (n.d.). Haettu 21.5.2018 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/analyysi>

Suomisanakirja. (n.d.). Haettu 21.5.2018 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/etnografia>

Suomisanakirja. (n.d.). Haettu 21.5.2018 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/positio>

Suomisanakirja. (n.d.). Haettu 21.5.2018 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/relevantti>

Suomisanakirja. (n.d.) Haettu 21.4.2018 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/differointi>

Suomisanakirja. (n.d.) Haettu 21.5.2018 osoitteesta
<https://www.suomisanakirja.fi/uutuusarvo>

Storbacka, K., Blomqvist, R, Dahl, J. & Haeger, T. (1999) *Asiakkuuden arvon lähteillä*. Helsinki: WSOY.

Tiensuu, V. (2016). *Arvolupaus – mitä sinä lupaat asiakkaillesi*. Etelä-Pohjanmaan Yrittäjät 10/2016. Haettu 11.12.2017 osoitteesta
<https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupaat-asiakkaillesi>

Tirkkonen, T. (2013). Asiakasarvo ja arvolupaus. Blogijulkaisu 16.10.2013. Haettu 21.5.2018 osoitteesta
<https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>

Tolvanen, J. (2012). *Kohtaaminen : Ymmärrä kohderyhmääsi*. Helsinki: Talentum.

Tuominen, K. (1993). *Benchmarking – yhteenveto yritysjohdolle: opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin*. Helsinki: Metalliteollisuuden keskusliitto.

Tykki, E. (2018). Hotelliunelmasta tuli totta. *Aamulehti* 23.4.2018, B1-B3.

Viitakangas, J. (2010). *Benchmarkingin soveltuvuus konepaja-automaation kehittämiseen*. Kandidaatintyö. Konetekniikan koulutusohjelma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Haettu 11.4.2018 osoitteesta
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/63875/nbnfi-fe201009172454.pdf?sequence=3>

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Heino, M. (2017). Viitekehys.

Kuva 2. Ateljee Aaria (n.d.). Häähukupukuja. Haettu 4.5.2018 osoitteesta <http://www.ateljeeaaria.fi/aaria-haapuvut/>

Kuva 3. Aurora Raiskinen (n.d.). Delovely -mallistoa. Haettu 4.5.2018 osoitteesta <http://auroraraiskinen.fi/collection/delovely/>

Kuva 4. Julia Dunajeva (n.d.). Häähukupukuja. Haettu 4.5.2018 osoitteesta <http://juliadunajeva.fi/galleria/event/Morsiuspuvut.html>

Kuva 5. Morsisuateljee Katariina (n.d.). Sis Idman -mallistoa. Haettu 4.5.2018 osoitteesta <https://katariina.fi/tuotteet/sis-idman/>

Kuva 6. Heino, M. (2018). Häähukupuvun tärkeimmät ominaisuudet.

Kuva 7. Heino, M. (2018). Yrityksen valintaan vaikuttavat asiat.

Kuva 8. Heino, M. (2018). Morsiamen budjetti häähukupuvun ostoon.

Kuva 9. Heino, M. (2018). Asiakkuuslähtöisyyteen vaikuttavat tekijät.

Kuva 10. Heino, M. (2018). Teoreettinen malli palvelutapahtumasta.

Kuva 11. Heino, M. (2018). Arvolupauksen muodostuminen.

Kuva 12. Heino, M. (2018). Kaupallistaminen.

Kuva 13. Heino, M. (2018). Asiakasarvon muodostuminen.

Kuva 14. Heino, M. (2018). Benchmarking-prosessi.

Kuva 15. Heino, M. (2018). Aivojen toiminnallinen rakenne.

Kuva 16. Heino, M. (2018). Kahvikuppivertaus.

Kuva 17. Heino, M. (2018). Asiakasprofiilipohja.

Kuva 18. Heino, M. (2018). Asiakkuusprosessi.

Kuva 19. Heino, M. (2018). Malli empaattisesta kohtaamisesta.

Kuva 20. Heino, M. (2018). Tunnelman synty.

Kuva 21. Heino, M. (2018). Tarinankerronnan hyötyjä.

Kuva 22. Heino, M. (2018). Toimiva tarinankerronta.

Kuva 23. Heino, M. (2018). Tunteet, tietoisuus, ajattelu.

Kuva 24. Heino, M. (2018). Asiakasprofiili 1.

Kuva 25. Heino, M. (2018). Asiakasprofiili 2.

Kuva 26. Heino, M. (2018). Asiakasprofiili 3.

Kuva 27. Heino, M. (2018). Bränditaulu.

Kuva 28. Heino, M. (2018). Tunnelmataulu.

KYSELY YRITTÄJILLE

1. Kauanko yrityksenne on toiminut alalla?
2. Mitä palveluja yrityksenne tarjoaa?
3. Mihin arvoihin yrityksen toiminta perustuu ja kuinka ne näkyvät yrityksen toiminnassa?
4. Myydäänkö yrityksessä:
 - omaa mallistoa
 - muiden suunnittelijoiden mallistoja
 - yksilöllisiä mittatilauspukuja
 - muuta, mitä?
5. Edustavatko morsiuspukunne jotakin tiettyä tyyliä?
6. Palvelevatko morsiuspukunne jotakin tiettyä kohderyhmää – sopivatko pukunne esimerkiksi sekä nuorelle morsiamelle, että iäkkäämmälle morsiamelle?
7. Millainen on tyypillinen morsian?
8. Mitä brändi ja tunnettuus merkitsee yrityksellenne?
9. Kuinka tai missä yritystänne markkinoidaan?
 - Netissä
 - Blogissa
 - Sosiaalisessa mediassa
 - Tapahtumissa
 - Messuilla
 - Muualla, missä?
10. Myydäänkö pukujanne:
 - verkkokaupassa
 - liikkeessä
 - messuilla
 - sosiaalisessa mediassa
 - muualla, missä?

KYSELY MORSIAMILLE

1. Etsitkö inspiraatiota hääpukusi hankintaan:
 - netistä
 - blogeista
 - Pinterestistä
 - lehdistä
 - messuilta
 - liikkeistä
 - muualta, mistä?

2. Mitkä ovat puvullesi tärkeitä ominaisuuksia?
 - Hinta
 - Materiaali
 - Malli
 - Merkki tai suunnittelija
 - Muu, mikä?

3. Mihin asioihin kiinnität erityistä huomiota hääpukua hankkiessasi?

4. Entä yritystä valitessasi?

5. Ostatko tai ostitko pukusi:
 - uutena
 - käytettynä
 - teetettynä
 - Tein itse.
 - Sain perintönä.
 - Muuten, miten?

6. Ostatko tai ostitko pukusi:
 - liikkeestä
 - netistä
 - suunnittelijalta / ompelijalta
 - muualta, mistä?

7. Olet ostamassa hääpukuasi liikkeestä. Mitkä neljä asiaa vaikuttavat liikkeen valintaan eniten?
 - Asiakaskokemukset
 - Asiakaspalvelu
 - Oheistuotteet / -palvelut
 - Hintataso
 - Brändi / tunnettuus
 - Liike myy tiettyä merkkiä
 - Arvot

- Muu, mikä?
8. Olet päättänyt teettää häähäpukusi. Mitkä neljä asiaa vaikuttavat eniten valitesasi häähäpukusi suunnittelijaa tai ompelijaa?
- Asiakaskokemukset
 - Asiakaspalvelu
 - Oheistuotteet / -palvelut
 - Hintataso
 - Brändi / tunnettuus
 - Arvot
 - Muu, mikä?
9. Paljonko olet valmis maksamaan häähäpuvustasi?
- 0-300€
 - 300-600€
 - 600-900€
 - 900-1200€
 - 1200-1500€
 - 1500-2100€
 - Enemmän, paljonko?
10. Jäikö jotain sanomatta? Vapaa sana / palaute.