

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan Koulutusohjelma

Estenomi

2012

Riika Isoviita

# HIUSMUOTOILUA TUNTEEELLA



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Toukokuu 2012 | Sivumäärä: 26 + 7

Ohjaaja: Hannu Kiviranta

Riika Isoviita

## HIUSMUOTOILUA TUNTEELLA

Suomessa perustetaan vuosittain valtava määrä uusia parturi-kampaamoita. Itsestäniikin tuli kampaamon omistaja tammikuussa 2012. Olen siinä mielessä onnekas, että sain kampaamon perustamiseen runsaasti tukea työnantajaltani Wellalta, kirjanpitäjältäni sekä kollegoiltani. Kaikesta huolimatta prosessissa tuli vastaan monia kysymyksiä, joihin olisin toivonut löytäväni vastauksen nopeasti. Idea tähän opinnäytetyöhön lähti siis halusta valaista parturi-kampaamon perustamisprosessia nuoren yrittäjän näkökulmasta ja toivon mukaan hieman tasoittaa tulevien kampaamoyrittäjien uran kivistä alkutaivalta.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa pyrin kuvaamaan omin sanoin parturi-kampaamon perustamisprojektia ja yhdistämään siihen yrittäjyyden, liiketoimintaosaamisen ja markkinoinnin kirjallisuutta. Käytin projektissa apuna myös haastatteluja sekä terveystarkastajan virallisia ohjeita.

Projektin tekeminen oli palkitsevaa ja mielekästä, sillä opinnäytetyön tekemisestä oli konkreettista hyötyä itselleni yrittäjänä tulevaisuutta ajatellen. Omien ajatusten ja kysymysten paperille kirjaaminen oli antoisaa ja antoi perspektiiviä oman toiminnan tarkasteluun.

### ASIASANAT:

Yrityksen perustaminen, yrittäjyys, markkinointi, kehittäminen, parturi-kampaamo, kasvua hakeva yritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme | Beauty care management

May 2012 | 26 + 7

Instructor: Hannu Kiviranta

Riika Isoviita

## HAIR STYLING WITH FEELING

Every year, a huge number of new hair salons are opened in Finland. I also became a salon owner in January 2012. I am lucky in the sense that I could set up my salon with plenty of support from my employer Wella, from my accountant and from my colleagues. Nevertheless, a number of questions, which would have needed a quick answer, came up during the process. The idea for the topic of the present bachelor's thesis emerged from a desire to shed light on the setting up process of a hairdressing salon from a young entrepreneur's point of view. Hopefully it will also give some help to future hair salon entrepreneurs in the early stages of their careers.

My thesis is a functional study in which I aim to describe in my own words what was done during the setting up process. The theoretical background is based on entrepreneurship literature, business skills literature and marketing literature. Interviews and the official guidelines for health inspectors were used as source material as well.

Carrying out the project was rewarding and meaningful, since the writing of the thesis was a substantial benefit to myself as an entrepreneur for the future. Putting my own thoughts and questions on paper was informative and gave perspective to the contemplation of my own doings.

### KEYWORDS:

Company startup, business, advertising, planning, developing, hair salon

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 AIKA ENNEN PERUSTAMISTA</b>	<b>6</b>
2.1 Ensimmäiset yritykset ja turhautumiset	6
2.2 Raha ratkaisee	7
2.3 Missä menemme nyt?	8
<b>3 ONKO MINUSTA YRITTÄJÄKSI? MILLAINEN ON MENESTYVÄ YRITTÄJÄ?</b>	<b>10</b>
<b>4 MILLÄ AVUIN JUURI ME PONNISTAMME KORKEIMMALLE?</b>	<b>14</b>
4.1 Vahvuutemme menestyä	14
4.2 Tulossa	17
<b>5 MARKKINOINTI</b>	<b>19</b>
<b>6 KEHITTÄMINEN JATKOSSA</b>	<b>22</b>
<b>7 POHDINTA</b>	<b>25</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>26</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Terveystarkastajan säädökset
- Liite 2. Lehtiartikkeli, TS 11.4.2012
- Liite 3. Lehtiartikkeli, City 03/12
- Liite 4. Valokuvia

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda esille parturi-kampaamon perustamisessa tarvittavaa liiketoimintaosaamista, markkinointia sekä kehittämistä. Nämä kolme aihetta ovat sidoksissa vahvasti Turun ammattikorkeakouluun, joka on liiketoimintapainotteinen. Työssä yhdistyvät oma kokemus ja tekeminen sekä koulusta saadut neljän vuoden opit.

Tarkemmin katseltuna työ kertoo parturi-kampaamon perustamisesta Turun keskustaan, sen ideoinnista, toteuttamisesta sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Verkostoituminen ja yhteistyö eri tahojen kanssa ovat olleet keskeisiä juttuja koko projektissa.

En kuitenkaan paljasta lukuja, summia tai muita jotka koen liikesalaisuuksiksi, tai asioita jotka yhteistyökumppanimme ovat pyytäneet pitämään salassa. Aloitan työn ajasta jolloin liikettä ideoitiin, sen jälkeen kerron nykyhetkestä. Viimeisimmäksi osa-alueeksi valitsin liikkeen tulevaisuuden!

## 2 AIKA ENNEN PERUSTAMISTA

Olimme suunnitelleet työkavereideni kanssa lähtöä jo pitkään. Halusimme avata yhdessä oman liikkeen, jossa yhdistyisi paras mahdollinen henki ja osaaminen. Halusimme luoda jotain uutta ja oman näköistä, jossa kukaan ei ole toppuuttelemassa tekemisiämme. Harkitsimme asiaa jo useita kuukausia ja etsimme eri keinoja sen toteuttamiseksi. Minulla oli oma unelma tai kaksikin, joita olin kypsyttellyt mielessäni tovin. Halusin avata oman Wella-kampaamon, jossa on parhaat tuotteet ja tavarat täydellisen tukan tekemiseen. Toinen seikka joka oli hautunut jo vuosia oli se, että halusin tehdä töitä hyvässä ryhmässä, jossa yksi jäsenistä olisi paras ystäväni.

Olin päässyt seuraamaan toisen työni ansiosta ison maahantuojan tekemisiä jo muutaman vuoden niin Suomessa kuin Ruotsissakin. Freelancerina Wellalla työskennellessäni olin ja olen vieläkin tiiviisti tekemisissä avainasiakaspäällikön ja hänen assistenttinsa kanssa. Koulun lisäksi heiltä olen vuosien aikana oppinut paljon liiketoimintaosaamista ja verkostoitumista. Peilasin heidän tekemisiään koko ajan omiini, ja otin heistä mallia. Päätin hyödyntää pienimmätkin jutut, joita kyseiset henkilöt ovat minulle työni kautta opettaneet. Liiketoiminta lisäksi otin heistä oppia johtamisessa. Tein heistä muusat itselleni, joita aion seurata omissa tekemisissäni.

### 2.1 Ensimmäiset yritykset ja turhautumiset

Kasasimme työkavereidemme kanssa kaikki ideat yhteen ja keksimme tapoja päästä tavoitteeseen. Meillä oli hyvä pohja, koska jokainen meistä oli toiminut yrittäjänä yli viisi vuotta. Minulla oli opit maahantuonnista sekä ammattikorkea koulusta. Katjalla, kokeneimmalla tiimiläisellämme oli kokemusta myöskin oman firman pyörittämisestä. Tarkastimme liiketiloja kuukausia ja kävimme näytöissä. Meillä oli terveystarkastajalta saatu lista, jonka otimme huomioon käydessämme näytöissä. (liite 1) Laskimme viimeisen vuoden tulot, jotka tiimimme oli teh-

neet. Peilasimme niitä paikkoihin, lähinnä vuokraan ja remonttiin. Useasti olimme lähellä saada tilan, mutta aina jokin meni pieleen ja palasimme lähtöviivalle. Lopulta kuin sattumalta löysimme Puolalankadulla sijaitsevan liiketilan jota haimme. Jouduin kovaan seulaan, jossa tarkastettiin kaikki tietoni. Taloyhtiön hallitus oli puolellamme ja saimme tilan.

## 2.2 Raha ratkaisee

Samaan aikaan kuin juoksimme eri liiketilojen näytöissä, kävimme kiivasta keskustelua pankin kanssa sekä keskenämme. Harkitsimme eri yritysmuotoja sekä sitä kuka tai ketkä lainaa hakee. Olin ryhmämme ainoa, jolla ei ollut asuntolainaa, joten teimme minusta omistajan. Kilpailutin lainoissa eri pankkeja, hain parhaita lainaehtoja. Kävin läpi monia sähköposteja, puheluita ja neuvotteluja. Jouduimme tekemään paniikkiratkaisun pankin suhteen ja valitsemaan nopeimman vaihtoehdon. Me emme halunneet menettää liiketilaa kenellekään muulle. Kaikki kävi hyvin nopeasti, jaoimme vastuun kolmelle. Johanna ja Katja hoitivat kaikki yleiset liikkeen perustamiseen liittyvät asiat, jotka sai hoitaa muu kuin omistaja. Minun vastuulleni jäi raha-asiat ja sopimukset.

Tänä päivänä on hyvin vaikea saada hiusalalle rahallista tukea tai edes lainaa. Vielä muutama vuosi sitten alaamme tuettiin monelta eri taholta. Liikkeen perustaminen kuitenkin kustantaa kymmeniä tuhansia, ja aika oli kortilla. Sain pankin myöntämälle lainalle 2 takaajaa, jotka antoivat asuntonsa pantiksi. Toinen heistä oli työkaverini Johanna. Sen lisäksi neuvottelin maahantuojaan kanssa rahallisesta avusta sekä kaikista eduista joita pystyisin hyödyntämään liikkeessäni. Monien neuvottelujen jälkeen päädyimme ratkaisuun, jolla maahantuoja panosti meihin rahallisesti huomattavan summan sekä turvasi yrityksemme alun tarvikkein ja tuottein. Samaan aikaan minä siirryin yksinoikeudella heidän asiakkaakseen. Yhdessä laadimme tavoitteen tulevistani vuosittaisista ostoista. (Haastattelu: Juha Martikainen) Sopimuksen rikkominen ei tullut kuuloonkaan, sillä uhkasakko oli aivan liian iso takaisin maksettavaksi.

Alku oli hankalaa, ja aika oli todellakin kortilla. Emme voineet tehdä mitään päätöstä, elleimme saaneet kaikilta eri tahoilta myöntävää vastausta. Se vaikeutti huomattavasti alkua. Kaksi isointa askelta oli otettu epävarmoin mutta isoin askelin. Yritysmuodoksi päätimme toiminimen. Harkitsimme vakavasti osakeyhtiötä, mutta pankki kieltäytyi myöntämästä lainaa muulle kuin toiminimelle. Osakeyhtiön plussana on se, että jos firma menee nurin, velat menevät sen mukana, eikä omistaja joudu maksamaan omistaan. Miinuksena siinä on yrityksen perustamiskielto sekä veropanna, joka tarkoittaa sitä ettei muut firmat voi palkata alihankkijaksi. (Haastattelu: Johanna Immonen) Laskimme kirjanpitäjän kanssa kannattavuutta useampaan otteeseen ja kävimme läpi asioita joita laki vaati. Kirjanpitäjä hylkäsi osakeyhtiön perustelemalla sen sillä, että pitää luottaa omaan tekemiseen. Samaan aikaan aloimme hoitaa kaikkia asioita joita uusi liike vaatisi, koko kattausta Gramexista luottokunnan kautta sähkömieheen.

Minun kontollani oli neuvotella isot alennukset kaikesta mihin oli mahdollisuus. Käytin aikaisempaa verkostoitumistaitoani, ja sain aivan uskomattomia diilejä aikaiseksi ikkunateipeistä lehtimainoksiin ja kaikkea siltä väliltä. Meille jäi aikaa 2 viikkoa remontoida paikka mieleisemmeksemme. Löimme kaikki suhteet käyttöön, ja saimme mieletöntä jälkeä aikaiseksi kohtuullisen halvalla ja nopeasti. Olen sitä mieltä, että vasta nyt olin valmis perustamaan liikkeen. Vielä pari vuotta sitten en olisi osannut neuvotella etuja itselle tarpeeksi tai tehdä yhteistyötä oikeiden tahojen kanssa. Melkein kaikki tarvittavan kokemuksen olin saanut viimeisen kahden vuoden aikana.

### 2.3 Missä menemme nyt?

Olemme turvallisesti ja vahvasti pystyssä Puolalankadulla. Liike on ollut auki kolmen kuukauden verran. Kova työ ja uurastus ovat palkittu, ja vanhat asiakkaamme ovat löytäneet perille. Liike pyörii täysillä eteenpäin. Koskaan silti mikään ei ole täydellistä ja parantamisen varaa aina on. Saimme tiimiimme yhden lisäyksen, parhaan ystäväni, josta haaveilin. Nyt tiimimme luku on numero viisi.



Viimeinen tulokas oli ollut alalta pois kaksi vuotta, joka on liian pitkä aika säilyttääkseen omat asiakkaansa.

Tällä hetkellä Hiusmuotoilua Tunteella koostuu vahvasta osaamisesta, jotka koulutautuvat Wellan ohjeiden ja neuvojen mukaisesti. He tekevät töitä parhaila välineillä ja tuotteilla. Olemme täydellinen Wella-kampaamo, sillä liikkeestämme löytyy tuotteina Wella Care, Wella Styling, System Professional, Sebastian ja Sassoon. Lisämausteena myynnissä kuluttajille on Braunin muotoiluvälineet kuten iso piippausrauta sekä suoristusrauta, Wellan kotivärit ja Color Freshit. Väreinä liikkeestä löytyy kattavampaakin kattavampi Wellan värivalikoima, joka sisältää Koleston perfect kestovärit, Color touch ja Color touch + kestoävytteet (sisältäen sunlightsit, relightsit ym), Magma-raitavärit, kahdenlaiset blondorit, sekä erikoisuutena Sassoonin ja Sebastianin värit.

### **3 ONKO MINUSTA YRITTÄJÄKSI? MILLAINEN ON MENESTYVÄ YRITTÄJÄ?**

Ennen isoa askelta liikkeen omistajaksi on syytä hetki tutkiskella itseään ja miinänsä. Kannattaa miettiä onko itsestä yrittäjäksi. Helpompaa on haudata idea lähtömetreillä kuin jättää homma kesken sen jälkeen kun liike on pystyssä.

Suomalaisilla on oma käsityksensä yrittäjistä. Mielikuvan mukaan yrittäjä on rikas, pelaa golfia, hänen asuntonsa sijaitsee kaupungin kalleimmalla paikalla ja kaveripiiriin kuuluu Jari Sarasvuon kaltaisia henkilöitä, jotka hallitsevat tiedotusvälineet. Totuus on kuitenkin toinen. Harva yrittäjä pääsee rikastumaan pilviin asti. Yrittäjän arki on kokonaisvaltaista ja työt ei lopu kotiin tullessa. Suurin osa suomalaisista yrittäjistä on pienyrittäjiä. Ja vain kolmas osa yrittäjistä tavoittelee tosimelellä yrityksen kasvua. (Puustinen 2004, 30)

Sarasvuon kaltaisten huippujen ohella yrittäjiä on keskinkertaisia sekä yksinkertaisia, jopa hiljaisia ja sulkeutuneita. Myös hekin voivat pärjätä yrittäjänä. Yrittäjän suurin piirre on sitkeys, se lisättynä rohkeuteen, määrätietoisuuteen ja karkimaan synnyttää hyvän yrittäjän. Hyvällä yrittäjällä pitää lisänä olla halu toimia yrittäjänä. Sen tunteen pitää olla voimakas ja pysyvä. Yrittäjän tulee olla tiedonhaluinen ja asioista selvää ottava, sillä tieto vähentää riskejä. Suunnitelmallisuus ja suhteellisuudentaju on plussaa, mutta intuitio on parhainta. Vaiston varassa kulkeminen ei olekaan vaarallista. (Puustinen 2004, 31)

On tehty tutkimuksia, joiden mukaan menestyvät yrittäjät ovat poikkeuksellisen taitavia ja hyväntahtoisia sosiaalisessa kanssakäymisessä. Monet heistä ovat hyviä verkostoitumaan sekä huumorilla varustettuja. Kun sovellamme edellä mainitun käytäntöön, voimme miettiä asiakaspalvelutilannetta kampaamossa. Jos asiakkaalla on valintana hyvä kampaaja, joka tekee hyvää tulosta, mutta on hyvin epäsosiaalinen ja sulkeutunut tai sosiaalisesti lahjakas kampaaja, joka tekee hyvää tulosta, ja omalla verkostoitumisellaan saattaa auttaa asiakasta

jossain kiperässä tilanteessa, valitsee hän varmaankin jälkimmäisen. (Puustinen 2004, 31)

Tunnetusti parturi-kampaajia pidetään eräänlaisina psykologeina. Heillä pitää olla taito kuunnella, ja heidän pitää muistaa vaitiolovelvollisuus. Usein asiakkaan ja kampaajan välille syntyy eräänlainen luottoside. Sosiaaliset ihmiset onnistuvatkin sulkeutuneita paremmin tässä.

Etukäteen ei pysty täysin ennustamaan onko ihmisestä yrittäjäksi vai ei, mutta suunnan pystyy hahmottamaan. Jos kaikki aikaisemmissa kappaleissa olleet asiat tuntuvat kamailta ja vierailta, ei ehkä ole järkevää lähteä yrittäjäksi, ainakaan vielä. Itse tunnistin itseni hyvinkin monesta kohdasta, toisista vähemmän, toisista enemmän. Pääsääntöisesti löysin jokaisen kohdan itsestäni.

Yrittäjällä on erilainen identiteetti kuin palkansaajalla. Palkansaajana et itse ole vastuussa muuta kuin työn jäljestäsi. Yrittäjän vastuulla on kaikki. Yrittäjän pitää ponnistella enemmän, jotta hän ansaitsee saman, jonka palkansaajan firma tekee palkansaajan puolesta. Yrittäjälle ei myöskään sovi vähättelevä luonne. Yrittäjän pitää olla ylpeä työstään, vaikka se olisikin välillä vähemmän hienoa. Yrittäjällä pitää olla vahva identiteetti, vahva itsetunto ja –ymmärrys. (Puustinen 2004, 138-139)

Hyvä käytös vetää pidemmän korren kuin huono käytös. Hyväkäytöksistä ihmistä arvostetaan enemmän kuin tiuskijaa. Jos halutaan luoda suhteita ja verkostoitua, tulee olla asiallinen ja hyvätapainen. Juuri tämä on ollut kenties vahvin piirteeni ja suurin taitoni läpi elämän. Eli olenkin ollut sisäisesti yrittäjä jo lapsesta asti?

Adam Smith kirjoitti 1700-luvulla moraaliteorian, joka sopii yrittäjälle kuin naku-tettu. Sen mukaan ihmisen tulee rakastaa itseään niin paljon kuin lähimmäisetkin kykenevät. Toisin sanoen, itseään ei saa hehkuttaa liian korkealle. Ylpeys on pienempi apu kuin nöyryys. Vaatimattomuus, kohteliaisuus, tarkkavaisuus on tärkeitä apuja. Smithin mukaan omat tunteet tulee pitää kurissa ja herkkyyys muiden tunteissa. Tällä tavoin olet mukava ja toisen huomioon ottava. (Puustinen 2004, 135)

Oma viha tulee osata hillitä. Tulee osata kantaa vastuu omista teoistaan ja myöntää virheet. Omien sanojen takana pitää seistä. Anteeksipyyntö ja kiitos pitää kuulua käytettyyn sanavarastoon. Yksi menestyvän yrittäjän piirre eroaa perussuomalaisuudesta. Menestyvä yrittäjä ei valita. Tai voi valittaa, muttei julkisesti asiakkaiden aikana. Hyvät yrittäjät eivät jaa huoliaan asiakkailleen, kotiäki sen sijaan saa kärsiä niistä. Hyvät yrittäjät eli ns. hyvät tyypit suhtautuu myönteisesti kaikkiin, myös niihin joista he eivät erityisesti pidä. Hyvät yrittäjät ovat eri tavalla itsekkäitä kuin palkansaajat tai huonot yrittäjät. Jokainen on kuitenkin itsekäs, mutta hyvä yrittäjä piilottaa sen taitavasti. (Puustinen 2004, 136-137)

Palkansaaja saattaa tehdä palveluksen toiselle kysyen, miten itse hyödyn tästä. Yrittäjä tekee saman palveluksen tekemättä siitä numeroa, samalla toivoen sen tuovan takaisin joskus jotain. Nämä ovat niitä ns. liikesuhteita. Palkansaajat on suurempia ja näyttävät tunteensa heti, yrittäjät piiloutuvat yrittäjä-identiteettinsä taakse. Myös tässä kohden huomasin olevani yrittäjä. Ennen perehtymistä yrittäjyyden kirjallisuuteen en edes ajatellut asiaa, mutta lukiessani kirjoja, tajusin yrittäjän piirteiden täsmäävän itseeni. (Puustinen 2004, 137-138)

Yrittäjä on myyjä, sillä hän myy omaa työtänsä. Tässä pätee vanha sanonta: asenne ratkaisee. Nöyryys ennen kaikkea. Myyjän eli yrittäjän kannattaa muistaa top5 lista, joihin ei saa sortua. Ensimmäisenä sortumisriskinä on itsekriittisyyden puute tai vinoutunut itsekriittisyys. Jos peilaamme tätä parturi-kampaaja yrittäjään, voisimme ottaa yhdeksi esimerkiksi asiakkaan kuuntelun. Vaikka yrittäjä olisi oppinut maailman vaikeimman leikkuumallin tekniikan, ei asiakas välttämättä pidä siitä samasta. Aasin sillalla Vidal Sassoonin ideologiaan. Hiusalalla maailman teknisin toteuttaja Vidal Sassoon opettaa tiukimmat leikkaukset. Hyvin harvat suomalaiset osaavat leikata Sassoonia. Vaikka kampaaja olisi Lontoon kursseilla oppinut teknisimmän polkkatukan, ei hän voi leikata sitä asiakkaalle, joka toivoo paljon ohennusta ja rikottua linjaa. Asenne 'minä tiedän tästä alasta paremmin kuin sinä' tuskinpa jatkaa asiakassuhdetta. (Vuorio 2011, 15)

Toisena kohtana perusasioiden harjoittelu ja laiminlyönti. Usein kampaajat toistavat idioottimaisinta virhettä mikä voi olla. 'Osaan tuon jo, enkä tarvitse harjoi-

tusta'. Kukaan ei ole valmis koskaan, ja harjoitusta ei voi koskaan olla liikaa. Kolmantena top5 listassa on joukkuepelin unohtuminen. Tässä hyvänä esimerkkinä 'yhteistyö on minulta pois'. Avun antaminen ja avun pyytäminen ei tee kampaajasta huonompaa. Yhdessä on mahdollista saavuttaa parempia ratkaisuja. Toinen seikka joka tulee mieleeni kolmoskohdasta on kateellisuus. Jos liikkeessä on monta työntekijää, saattaa työntekijät tapella asiakkaista. Jos yksi vastaa vain puhelimeen ja haalii itselle kaikki asiakkaat se saattaa suututtaa työkaverinsa. Kaikista paras onkin puhaltaa yhteen hiileen ja jakaa uudet asiakkaat tasaisesti kaikille. Sopu säilyy pitkään eikä eripuraa tule. (Vuorio 2011, 15)

Neljäntenä kohtana on uudistumisen aliarviointi. Tämäkin virhe on hyvin tuttu hiusalalla. Tämän kohdan voisi hyvin linkittää kohtaan kaksi. Vanha, tuttu ja turvallinen sekä hyväksi havaittu, ei uutta kiitos. Yrittäjän tulee pysyä ajan hermolla. Tekniikat muuttuu, tuotteet muuttuu, laitteet muuttuu ja kaikki tavat muuttuu. Jotta yrittäjä voi saada kasvua, sen pitää pysyä ajanhermolla, kulkea uutuukseen mukana, eikä pitäytyä vanhassa opissa. Viimeinen kohta eli kuuntelematta jättäminen linkittyy vahvasti kohtaan yksi. Myyjän tulee aina muistaa, että asiakas on viime kädessä se, joka yrittäjän palkan maksaa. (Vuorio 2011, 15)

Kohtaan neljä voisi lisätä tavoitteet. Jokaisen hyvän yrittäjän pitää tehdä itselleen etappeja. Tavoitteita ja välitavoitteita. Ne ei saa kuitenkaan kohota liian suuriksi, joita ei pysty saavuttamaan. Eikä niissä saa harpata. Välitavoitteen saavuttaminen tuo onnistumisen tunteen, joka lisää energiaa ja jaksamista työssä. Tällä tavoin hyvä draivi pysyy päällä. Tavoitteet on samalla itsensä kehittämistä. Ja hyvä yrittäjähän kehittää itseään koko ajan. (Vuorio 2011, 21)

## **4 MILLÄ AVUIN JUURI ME PONNISTAMME KORKEIMMALLE?**

Hiusala on hyvin suosittu nykypäivänä koko Suomessa sekä muualla maailmassa. Parturi-kampaajia koulutetaan liukuhihnalta niin valtion kuin yksityisistäkin kouluista. Hiussalonkeja avataan koko ajan enemmän ja enemmän. Kylmä tosiasia on se, että niitä myös kaatuu yhtä nopeaan kuin niitä on pystytettykin. On arvioitu, että vasta kahden vuoden tienoilla yritys saa todellisen käsityksen siitä, mikä sen potentiaali on jatkaa. Mutta ennen tuota, pitää osata luoda menestyvä liike ja kehittää se toimintaa koko ajan. Enää ei riitä, että liikkeessä on osaava henkilökunta. Se on vain osa nykypäivän yritystoimintaa.

### **4.1 Vahvuutemme menestyä**

Ennen liikkeen perustamista, teimme liiketoiminta-analyysin sekä harrastimme segmentointia. Liiketoimintasuunnitelma on lähes pakollinen yrittäjälle, joka haluaa menestyä. Osa pärjää ilman sitäkin, mutteivät he pötki pitkälle, ajalehtivat vain onnensa varassa. Liiketoimintasuunnitelma kuuluu niihin välttämättömiin toimenpiteisiin, joiden arvon yrittäjä huomaa useasti liian myöhään. Jos yrittäjä ei ole tehnyt suunnitelmaa huolella, miten se voi tietää suunnan johon haluaa kavuta? Mikäli yrittäjä haluaa suunnitelmasta kaiken hyödyn irti, hän päivittää suunnitelmaansa joka vuosi nähdäkseen mikä on toteutunut ja mitä kannattaa tehdä toisin. Suunnitelma auttaa yrittäjää jos hän on rönsyilemässä ulos mietitystä muotista. Siitä kannattaa tarkastaa oikea suunta toiminnalle. (Puustinen 2004, 62)

Liikeidea meillä oli jo valmiina. Ilman toimivaa ideaa, liikettä ei ole järkeä perustaa. Idean ei tarvitse olla mullistava, omaperäinen tai uusi. Riittää kunhan sen on toimiva. Suurin osa yrittäjistä käyttää jo olemassa olevaa liikeideaa. He soveltavat vanhan itselleen toimivaksi. Liikeidean lisäksi yrittäjä tarvitsee tuotteen

tai tuotteita. Meidän tapauksessa tuotteista vastaa Wella, sekä päätuotteena meillä on oma osaamisemme, työmme jota me myymme. (Puustinen 2004, 41)

Jotta liikkeestä saa kannattavan, piti miettiä tarkkaan minne sijoitamme sen ja kenelle suuntaamme sen. Järkevä yrittäjä tietenkin toivoo yrityksen kasvua, ja siksi suuntaa yrityksen kaiken ikäisille. Tämän vuoksi osaamisen pitää olla kokonaisvaltaista. Liikkeessämme palvellaan ikää katsomatta niin miehiä kuin naisiaakin. Peruskampaamopalvelujen lisäksi olemme erikoistuneet hiustenpidennyksiin sekä meikkipalveluihin. Kasvua tavoitteleva yritys on järkevää sijoittaa keskustaan, mutta kustannukset eivät saa nousta liian korkeaksi.

Mitä lähempänä ydinkeskustaa liiketila sijaitsee, sen kalliimpi on vuokra. Liian kallista paikkaa ei ole järkevä vuokrata, koska se saattaa olla virhe, joka ajaa yrityksen taloudelliseen ahdinkoon. Liiketilan toimivuuden ja remontin tarpeen lisäksi selvitimme minkälainen katu on kyseessä, vilkas vai hiljainen. Kaikki keskustan kadut eivät vilise ihmisistä vaikka ne sijaitisivat ihan ytimessä. Liian vilkas katukaan ei ole hyvä, sillä se saattaa pelottaa asiakkaita, jotka eivät halua istua väristä tehty uimalakki päässä akvaarion kaltaisessa tilassa.

Kampaamossa vierailaan pääsääntöisesti tunnista kahteen kerrallaan, ja kaikki asiakkaat eivät asu kävelymatkan päässä. On tärkeää, että salongin lähietäisyydellä on parkkipaikkoja. Pienet seikat vaikuttavat liikkeen toimivuuteen ja ne kaikki on selvitettävä ennen kuin vuokraa tilan. Sama koskee mahdollisia tulevia remontteja. Esimerkiksi putkiremontin aikana liike ei voi toimia normaalisti.

Löysimme liiketilan, johon meillä oli varaa, ja joka on niin keskustassa kuin vain liike voi olla. Aivan kävelykadun vieressä, erillään kuitenkin Turun vilkkaimmasta kadusta, ja täysin parkkipaikkojen ympäröimänä. Tilaan ei ole tulossa remonttia tai muutakaan, mikä katkaisisi toiminnan. Liikkeessä on suuret ikkunat, joista näkee hyvin sisälle. Hiusalalla paras mainos on kurkistus liikkeen sisälle, joita isot ikkunat palvelee.

Hiusalalla kilpailijoita riittää niin Turussa kuin muissakin kaupungeissa. Sen vuoksi meidän pitää olla kilpailukykyisiä. Järkevintä on hyödyntää kaikki kilpailuedut. Niitä ovat mm. rahoitus, sijainti, laatu, erityistaidot jne. Yrityksen kilpailu-

kyky voi perustua myös henkilökuntaan. Henkilökunta voi olla kekseliäs, palveluultis, joustava, kielitaidollinen sekä persoonallinen. Meidän kohdalla tämä toteutui, sillä henkilökuntamme koostuu viidestä vahvasta hiusalalan osaajasta, jotka kaikki kuitenkin ovat erilaisia. Osa tekee klassisempaa, osa revittelee enemmän, joten jokaiselle on jotakin. Liikkeemme on auki arkisin 9-17 ja viikonloppuisin 9-14, sekä muina aikoina sopimuksen mukaan. Koska tiimissämme on paljon henkilöitä, se mahdollistaa joustavat ajat asiakkaille. Useimmiten liikkeemme aukeaa aamulla yhdeksältä ja sulkeutuu illalla yhdeksän ja yhdentoista väliin. Liike on sisustettu hyvällä maulla huomiota herättäväksi, nykyaikaiseksi ja persoonalliseksi. Raudanluja tiimi ei kuitenkaan ole raudanluja tiimi, jollei se kouluta itseään koko aikaa. Tähän ratkaisun tarjoaa Wella. ( Puustinen 2004, 44)

Koska itse työskentelen heille freelancerina, kouluttaa Wella minua koko ajan. Kouluttautuminen on kallista monin tavoin. Koulutuspäiviltä ei tipu palkkaa, ja kampaaja joutuu maksamaan maahantuojalle 50-300e per päivä riippuen minikälaiselle kurssille osallistuu. Sain neuvoteltua koko tiimille ilmaiset koulutukset, joten Tunteella-tiimi voi osallistua niin monelle kurssille ilmaiseksi kuin ikinä haluaa ja tällä tavoin tiimin osaaminen pysyy raudan lujana.

Kaiken näiden lisäksi on tärkeää, että liikkeestä löytyy parhaat tuotteet ja värit parhaan tuloksen takaamiseksi. Markkinoilla olevissa värisarjoissa on suuria eroja, niin hinnassa kuin toiminnassa. Suurin osa värimaahantuojusta, tarjoaa suppean valikoiman tai tehottomat tuotteet. Valitsimme yhden kalliimmista, mutta parhaimmat sarjat. Valintaan vaikutti peittokyky, taittovärit, kiilto, kestävyys, suuri väriskaala, toimivuus, vaalennusvärit jne.

Jos haluamme pitää asiakkaat liikkeessä, pitää meidän pystyä tarjoamaan apu jokaiseen ongelmaan myös kotona. Salongista pitää löytyä kotiväreistä, pigmenttituotteisiin ja hiustenlaittovälineistä (kihartimen, suoristajat) miesten sarjaan sekä kaikki niiden väliltä. Pelkät tuotteet hyllyssä ei kuitenkaan riitä, vaan niitä pitää pystyä käyttämään sekä neuvomaan asiakasta 100% oikein.



Tästä pääsemme aasin sillalla takaisin Turun ammattikorkeakouluun ja sen kemian oppeihin. Maahantuoja kouluttaa tekniikan lisäksi tuotteet ja laitteet, mutta koulussa saadusta kemian opeista on hyvä lisähyöty. Hyöty perustella miksi kilpailijan tuote ei ole parempi, vaikka se on mainostettu parabenittomaksi. Tai vaikkapa millä kotikonstilla irtoaa raudan tai kuparin tuoma vihreys hiuksesta.

Suunnitellessamme liikettä ja käydessämme läpi liikeideaa tarkastelimme oman yrityksemme eväitä. Täyttäisikö liike kaikki kohdat, onko siellä kaikki tarpeellinen hyvän kilpailukyvyn takaamiseksi, mitkä ovat hyvät eväät omaan yritykseen? Strategia, tuotteet, henkilöstö, tilat, hinnoittelu, myynti, markkinointi ja viestintä. Kyllä kaikki kohdat olimme ottaneet huomioon. (Puustinen 2004, 67-68)

Hinnoittelu oli helppoa, sillä käytimme vanhan liikkeen hintoja. Alv nousi alalammme tammikuussa 14%. Se tarkoittaa hintojen nousua. Tämä tuli juuri sopivasti muuttomme yhteyteen, joka helpotti hinnoittelua. Ihmiset eivät edes ihmetelleet hintojen nousua, koska asiakkaat ajattelivat että uudessa liikkeessä on uusi hinnasto.

## 4.2 Tulossa

Haluamme tarjota asiakkaille kattavan konseptin kauneuspalveluita. Tällä hetkellä valmiina ovat kaikki hiuksiin liittyvät. Parasta aikaa työstimme tulevaa yhteistyötä Inglot-meikkisarjan kanssa. Se on hyvin laadukas ja tunnettu sarja, jonka jälleenmyyntipisteitä on vain kymmenkunta Suomessa. Me olimme onnekkaat, jotka saivat sarjan liikkeeseen.

Hinta-laatu-suhde on loistava. Hinnat pyörivät 15-30euron välissä, joka on hyvin kuluttajaystävällistä. Pigmenttiä tuotteista löytyy 70-90%, joka on paljon suurempi kuin suurimmalla osalla kilpailijoista. Sarjaa ei löydy tavarataloista, vaan pienistä putiikeista. Inglot on tuttu Elle-lehdestä, Lady Gagasta ja muista vastaavista 'trendi'-jutuista. Kesään mennessä liikkeessämme on myynnissä ja käytössä koko Inglot sarja.

Samaan aikaan Inglot-projektin lisäksi työstämme Design-kauppa-projektia. Liikkeessämme on 2 tyhjää huonetta käyttämättä. Toiseen huoneeseen tulee meikit ja toinen, ikkunallinen huone on vielä käyttämätön. Järjestimme tyhjäan huoneeseen pop up shopin, joka on avoinna 10.3 – 28.4. Myyjäisistä löytyy, erilaisia designkoruja, asusteita ym. Tuotteista vastaa 10 henkilöä, joista osa on AMK vaatesuunnittelija- sekä muotoiluopiskelijoita. Kaikki ovat turkulaisia osajia.

Projekti ideoitiin yhdessä, sen toteuttaa design-ryhmä, joista 2 suorittaa AMK työharjoittelun projektin yhteydessä. Tarkoituksena on kehittää myyjäisiä ja järjestää ne marras-joulukuussa uudestaan. Projektista on tarkoitus tehdä iso ja näkyvä, jossa turkulaiset lehdet auttavat meitä. Design shop palvelee molempia osapuolia, me saamme sillä paljon näkyvyyttä, ja suunnittelijat tilan, jossa toteuttaa myyjäiset.

Ensimmäinen kuukausi on takana, ja kauppa on tuottanut tulosta. Ensimmäisen kuukauden myynti yllätti, sekä se on tuottanut hyvin näkyvyyttä meille. Tässä kohtaa laajensimme liikeideaamme, teimme jotain mullistavaa, jota ei ollut tehty vielä kampaamon yhteydessä. Hetkinen-kauppa on toiminut hyvänä kilpailuetuna. Tässä projektissa käytimme yhtä liikeidean kuningasajatusta. Yhdistämällä halpa hinta ja hyvä laatu syntyy tehokas yhdistelmä. (Puustinen 2004, 45-46) Halvan hinnan mahdollisesti suunnittelijaystävällinen sopimus minun ja design teamin välillä. En tavoitellut rahallista voittoa, vaan suurta näkyvyyttä. Teema sopi kuin nenä päähän nykypäivään, jolloin kaikkia kiinnostaa design.

## 5 MARKKINOINTI

Markkinointi on aina ollut suomalaisille kompastuskivi, eikä yrittäjät panosta siihen riittävästi. Markkinoinnin kanssa kulkee käsi kädessä viestintä. Pitäähän tiedotuksen pelata. Mainonta- ja markkinointiviestintä kuulostaa suomalaisen korvaan sanahirviöltä, muttei se ole niin outoa mitä nimi antaa ymmärtää. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa oikeaa uutista mediassa oikeaan aikaan. (Puustinen 2004, 68)

Liikkeen avaamisajankohtana markkinointi on suuressa merkityksessä. Pitää saada vanhat asiakkaat tietoisiksi muutosta sekä uudet asiakkaat ovat myös tervetulleita. Koska muutto tuli meille nopeasti, emme ehtineet ilmoittaa kaikille asiasta. Yritimme laittaa mahdollisimman monta tekstiviestiä asiakkaille, muttemme tavoittaneet kaikkia. Sen lisäksi piti ottaa huomioon uusin tiimin jäsenemme, jolla ei ole omaa asiakaskuntaa.

Tekstiviestien lisäksi käytimme hyväksemme facebookkia, internetsivua, joka tavoittaa suurenosan ihmisistä hyvin nopeasti. Teimme sivut sinne, ja jaoimme sitä sekä pyysimme ystäviämme tekemään samoin. Tällä hetkellä liikkeemme facebookin fanisivuilla on noin 500 ihmistä. Sen lisäksi teimme tavalliset internet-sivut, koska kaikkia ihmisiä ei tavoita facebookista.

Uusi liike herättää usein uteliaisuutta. Kaikki eivät kuitenkaan ole niin uskaliaita, että tulisivat heti kurkistamaan ovesta sisään. Näissä tapauksissa internetsivut ovat loistava ratkaisu. Ihmiset saavat rauhassa käydä tutustumassa ilman että joutuu 'pakko-ostotilanteeseen'. Suomalaiset ovat tunnetusti juroa kansaa, ja moni ujompi jättää astumatta liikkeeseen sisään, jos ei hän saa rauhassa yksikseen ensin tutustua liikkeeseen esimerkiksi kotoa käsin. (Puustinen 2004, 150)

Internet sivuja tehdessä kannattaa miettiä minkälaisen kuvan haluaa antaa yrityksestään. Siksi sivut kannattaa tehdä huolella ja niihin kannattaa panostaa. Ne varmasti maksavat itsensä takaisin. Välttämättömiä elementtejä internetsivuilla on logo, lyhyt kuvaus toiminnasta, siisti graafinen olemus, sekä yhteystie-

dot. Lisänä vielä voi olla kuvia tukemassa mielikuvaa paikasta. Päätimme laittaa omille sivuillemme kuvia sisustuksesta, sekä yhdestä kilpailutyöstä, joka voitti Trendi-lehden paras stailauskisan tänä vuonna. Sivuiltamme löytyy vain yksi maahantuojalta saatu valmis hiusmallikuva. Itse halusin karsia kyseiset maahantuojan kuvat minimiin, sillä ne ovat hyvin käytettyjä. Monissa tapauksissa liikkeiden sivuilta löytyy mitä hienoimpia hiusmallikuvia maahantuojiensa kansioista, mutta liikkeen henkilökunnan oma osaaminen ei vastaakaan kuvia. Halusin irrottaa liikkeemme tuosta olettamuksesta, ja siksi koko sivuiltamme löytyy vain yksi mainoskuva. (Puustinen 2004, 151)

Koitimme myös lehtimainoksia, joissa oli -10% tärppi. Ensimmäinen mainos meni Aamuset-lehteen, joka ei tuottanut haluttua tulosta. Seuraavan mainoksen laitoimme Sue-lehteen. Ja kolmannen kaavailimme Mobile-lehteen. Kahdessa jälkimmäisessä työskentelee tuttujani, joita hyödynsin hintaa sopiessani. Lehtien lisäksi teetimme flyereitä, joita jaoimme firmoihin sekä sinne tänne. Niissä käytimme samaa -10% alennusta. Yksi asiakas suunnitteli ja painoi ne meille sopuhintaan. Flyereissä oli käytetty Stockmannin Hullujen päivien kirjoitustyyliä, joka on todettu toimivan asiakkaisiin. Eli käytimme niin lehtien mainontaa kuin suoramarkkinointiakin. Itse tekemämme suoramarkkinointi tuli paljon halvemmaksi kuin lehtimainokset. Ja meidän tapauksessa flyerimme kantoi enemmän hedelmää kuin lehtimainokset. (Puustinen 2004, 180-181)

Mikään ei kuitenkaan voita hyvää lehtijuttua. On vain tavattoman vaikeaa saada media kiinnostumaan kampaamosta. Tässä tapauksessa otimme Hetkisen käyttöön. Se oli uutta ja ihmeellistä, joten hyödynsimme mediat. City-lehti teki jutun kahdesta design-tiimin jäsenestä Annika Hotista ja Hilja Mustosesta. Juttu oli näkyville sekä lehdessä että internetissä. Jutun sisältö ei kuitenkaan ollut aivan sen oloinen jota tytöt odotti, mutta näkyvyys, pääasia on näkyvyys. Ja se toteutui. Linkitimme internetissä haastattelun nettiversiota, jolla saimme taas lisää huomiota. (Puustinen 2004, 185) (liite 3)

Toinen juttu ilmestyi Turun sanomissa, ja siinä henkilökuvassa on Mimmi Aaltonen. Molemmissa jutuissa on näkyvillä minun ja liikkeen nimi ja sijainti, sekä kertomus Hetkisestä. (liite 2)

Alvien nousun takia halusimme tehdä tarjouksen kaikille opiskelijoille -15%, ja teimme diilin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta TUOn kanssa. He mainostavat meitä, ja me annamme alennuksen heidän kortillaan. Alennus on myös näkyvissä internetsivuilla sekä facebook-sivuilla. Laitoimme opiskelija-alennuksesta mainoksen yliopistojen lehteenkin, jotta alennus tavoittaisi kaikki opiskelijat.

Samalla kadulla on kolme parturi-kampaamo meidän lisäksi vierä vieressä. Erotimme sisustuksella eduksemme, mutta halusimme erottua lisää ja teetimme a-standin, jossa vaihtuu juliste aina tarpeen mukaan. Tuleva design-kauppa ja näytökset Hansamania-tapahtumassa ovat osa markkinointia, ja keksimme koko ajan lisää tapoja millä voimme olla esillä tasaisesti koko ajan.

On kuitenkin tärkeää olla haalimatta liikaa markkinointikohteita. Jos konkreettisten tekojen määrä on liian suuri, ei asioihin panosteta kunnolla ja käsitys olennaisesta hämärtyy. Markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä. Jos se ei heti tuota tulosta, ei kannata heittää hanskoja tiskiinkin. Markkinoinnin tarkoitus on kantaa pitkälle, ja usein tulokset eivät näy heti. Jokaiselle tulee vastaan kompastuskiviä, ja siksi kannattaakin asettaa välitavoitteita. Välitavoitteet auttavat vastoinkäymisissä. Pitää siis keskittyä perusjuttuihin ja olennaiseen, ja tajuta ettei tulokset näy päivässä. (Sipilä 2008, 92)

## 6 KEHITTÄMINEN JATKOSSA

Hyvä yrittäjä haluaa kehittää itseään ja liiketoimintaansa. Minä tahdon olla hyvä yrittäjä. Omaa toimintaa pystyn kehittämään vielä tutkimalla muiden kasvavien yritysten toimintamalleja, sekä seuraamaan kilpailijoita. Samaan aikaan liiketoiminnan kanssa minun pitää kehittää omaa tekniikkaa. Siihen panostan kaksi viikkoa kesälomastani. Olen aikeissa lähteä Lontooseen, Vidal Sassoonin, maailman teknisimmän maahantuojan oppiin kehittämään leikkaus- sekä väriosaimistani.

Tuotemyynti on ainoa keino hiusalan yrittäjällä saada lisätienestiä omasta alastaan. Mietimme kuukausittain Wellan edustajan, avainasiakaspäällikön sekä hänen assistenttinsa kanssa kampanjoita, jotka lisäävät ihmisten ostokäyttämistä. Teemme tarjouksia tuotteista ja tarjoamme kylkiäisiä ostajille. Kampanjat vaihtuvat kuukausittain. Wella panostaa meihin tarjouksilla ja kylkiäisillä.

Kun mietimme myyntiä, palkansaajalla on suppea tietous ja vastuu asiasta. Yrittäjällä perspektiivi on paljon suurempi. Haaste on suuri. Perusasioiden oppiminen vie paljon aikaa, muttei se ole mahdotonta. Siksi olenkin sitä mieltä, että vasta nyt olen valmis liikkeen omistamiseen. Mukanani kulkee kaikki opit Wellalta viiden vuoden ajalta ja koulusta saamani opit neljän vuoden ajalta. Silti koko yrittäjäyys on oppimista. Valmista kaiken hallitsevaa yrittäjää ei olekaan. (Puustinen 2004, 131)

Yrittäjä ei ole tuntityöläinen, useimmiten yrittäjän rooli kulkee yrittäjän mukana aamusta iltaan, heräämisestä nukkumaan menoon. Hän on vastuussa tekemisillään sekä käytöksellään koko yrityksestä, myös vapaa-aikana. Myynti on kokonaisvaltaista, myymistä tapahtuu koko ajan, osan aikaa huomaamatta. Yrittäjä myy niin töissä kuin poissaollessaan. Ihmisten uteliaisuus ja keskustelu, joka tapahtuu liikkeen ulkopuolella on eräänlaista myyntiä myös. (Puustinen 2004, 131)

Verkostoituminen on myynnin ykkösjuuttu. Ihmisten pitää olla tietoisia uudesta yrittäjästä. Niin kuin aina, suhteet vaikuttavat moneen. Suhteet ovat yrittäjän yksi tärkeimmistä työkaluista. Suhteilla saa monenlaista hyötyä liikkeelle, niin alennusta tavaroista kuin näkyvyyttä. Siksi päätimmekin perustaa Hetkisen. (Puustinen 2004, 132)

Hetkinen on voimissaan vielä kuukauden. Mietimme tyhjälle tilalle hyötyä, ja totesimme että sen on oltava osan aikaa tyhjillään. Ei liikaa erikoisuuksia koko aikaa, tai merkitys katoaa. Jos liikkeessämme on joka kuukausi jokin vaihtuva kauppa, ei se jaksa enää kiinnostaa. Tapahtumat pitää tehdä muutaman kerran kunnolla ja näyttävästi, ja loppu aika olla ilman. Hetkinen kootaan uudestaan vielä marras- joulukuuksi, mutta siinä välissä Hetkinen on telakalla.

On totta, että jos liikkeessämme on myynnissä jotain erikoista, se on aina pois omasta tuotemyynnistä. Se on toinen seikka miksi tarvitsee pitää taukoa. Silti kesäkuukaudet on käytettävä hyödyksi. Kesä on tunnetusti hääaika. Kokoamme kesä-elokuuksi weddingcornerin Hetkisen tiloihin, joka on pieni, ja josta ei nosteta niin isoa haloota kuin Hetkisestä.

Teen yhteistyötä yhden kuopiolaisen pienyrityksen kanssa. Hänen kautta sain Lontoosta tiaroja myyntiin hyvin edullisesti. Normaalisti myynnissä oleva tavara, johon liittyy sana hää maksaa aina maltaita. Niistä voidaan pyytää, koska häihin panostetaan aina. Sain tiaroja kohtuullisen halpaan hintaan ja pystynkin myymään niitä ulos noin 30 euroa halvemmalla kuin hääliikkeet myyvät. Tarkoituksena on tehdä taas pientä piristystä asiakkaillemme, sekä herättää kiinnostusta ohikulkijoissa. Toivottavaa olisi, että tiaran tulisi ostamaan vaikka morsian jolla on varattu aika kampaukseen johonkin muuhun liikkeeseen. Vaikka hän kävisi vain tiaraostoksilla, jää varmastikin hänen mieleen liikkeemme, ja hän voi mahdollisesti jatkossa hyödyntää palvelujamme.

Tiarojen lisäksi mukaan heittäytyy turkulainen Aro Design, joka on suunnitellut sulka-aiheisia hiuskoristeita kesään ja häihin. Merkiltä löytyy myös häihin sopivia koruja. Kesän jälkeen pidämme tauon siihen asti kunnes Hetkinen herätetään taas henkiin.

Liikkeessämme oli Melina-harjoittelija kuusi viikkoa Turun ammatti-instituutista. Teimme asiakkaille porkkanan Melinasta ja laitoimme hänen tekemät työt -40%, jotta hän saisi mahdollisimman paljon asiakkaita. Harjoittelijalla oli aika paljon asiakkaita omasta takaa, ja loput tulivat halvan hinnan perässä Melinan penkkiin. Tässä pääsimme kohderyhmään, johon emme muuten olisi päässyt kiinni.

Melina mahdollisti asiakkaiksemme ihmiset, jotka juoksevat alennusten perässä. Melkein puoleen hintaan alennetut työt ovat niin tuntuvia, ettemme normaaliyrittäjät pystyisi moisiin alennuksiin. Melina oli aivan mieletön persoona, ja päätimme jatkaakin yhteistyötä. Hän tulee meille kesäksi töihin taas suurella alennusprosentilla, jolla kasvatamme taas asiakaskuntaamme. Kesän jälkeen on mahdollista ottaa Melina viikonloppuextraksi, mutta siitä puhumme lisää kesän edetessä.

Liikkeemme Johanna ja Petra pääsivät Logomon yhteistyökumppaniksi Turku design-viikolle. Viikon aikana Johanna ja Petra meikkaavat design viikon mallit ja laittavat heidän hiuksensa. Logomo maksaa siitä korvauksen, ja sen lisäksi mainostaa liikettämme. Logomme pääsee näkyviin design-viikolle. Logomo haki yhteistyökumppania, ja ehdokkaita oli useita. Niiden joukosta Logomo valitsi hinta-laatu-suhteeltaan parhaan, ja muut lähetettiin takaisin kotiin.

Meillä käy asiakkaina paljon AMK-opiskelijoita eri aloilta ja pidämmekin koko ajan silmät ja korvat auki, kuinka pystyisimme tekemään yhteistyötä, josta on hyöty molemmille. Yksi harkinnan kohteena ollut projekti on Turun AMK:n muotoilijoiden näytökset. Näitä emme ole lyöneet lukkoon vielä, mutta teemme ajatustyötä ja ideointia koko ajan. Samaan aikaan olemme hioneet yhteistyötä Turun AMK:n tradenomien kanssa. Tästä en paljasta enempää, sillä asioita ei ole sovittu varmaksi vielä.

Tässä ovat tämän hetkiset ideat, jotka ovat työn alla ja lisää syntyy kun aikaa kuluu. Pitää muistaa että laatu korvaa määrän. Mieluummin vähän kunnollisia ideoita, kuin paljon hyödyttömiä kehityskohteita. Uudet ideat vievät paljon aikaa ja energiaa, siksi kannattaa miettiä tarkoin mitä lähtee toteuttamaan.



## 7 POHDINTA

Hiusmuotoilua Tunteella-projekti oli puolivuotinen taival, jossa tyhjästä liiketilasta tehtiin valmis ja toimiva kampaamo erilaisin lisäosineen. Puolen vuoden aikana perehdyin pintaa syvemmälle yrittäjyyden saralla, opin muilta ja kehitin itseäni. Viikkojen vieressä ja töiden edetessä vasta tajusin kuinka paljon minulle tuli uutta asiaa eteen. Projektissa tein paljon yhteistyötä eri ihmisten kanssa, joiden kaikkien panos, neuvot ja avut olivat kultaakin kalliimpia. Opinnäytetyö oli erittäin miellyttävä toteuttaa, koska tein töitä käytännössä itselleni. Työn teoria- puolen nostan minulle hyödyllisimmäksi osaksi. En tiedä olisinko ilman opinnäytetyön raporttia jaksanut perehtyä tarpeelliseen kirjallisuuteen, jonka pohtiminen ja käytäntöön toteuttaminen on tärkeämpää kuin yleensä yrittäjät ikinä uskovatkaan.

Työn määrä oli valtava, mutta jokainen onnistuminen palkitseva. Kiitän suuresti kaikkia henkilöitä jotka tavalla tai toisella ovat projektiin liittyneet. Nyt suuri projekti on kasassa, muttei koskaan silti valmis. On edelleen kehitettävä kokoajan omaa toimintaa ja pysyttävä ajan hermolla.

## LÄHTEET

Puustinen, Terho 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vuorio, Pauli 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Haastattelu: kirjanpitäjä Johanna Immonen.

Haastattelu: avainasiakaspäällikkö Juha Martikainen, Wella.

Haastattelu: parturi-kampaaja meikkaaja Johanna Vihermaa, Hiusmuotoilua Tunteella

Haastattelu: parturi-kampaaja Katja Santos, Hiusmuotoilua Tunteella

## **Terveystarkastajan säädökset: Parturi-kampaamot**

Turun Ympäristöterveydenhuollon tehtäviin kuuluu parturi-kampaamoiden valvonta Turun kaupungin alueella. Toiminnanharjoittajan tulee hyvissä ajoin ennen toiminnan aloittamista tai sitä oleellisesti muutettaessa olla yhteydessä Turun Ympäristöterveydenhuoltoon.

Parturi-kampaamotoiminnan aloittamisesta tai haltijanvaihdoksesta tulee tehdä terveydensuojelulain 13 §:n mukainen ilmoitus Turun Ympäristöterveydenhuoltoon. Ilmoituslomakkeita on saatavana Turun Ympäristöterveydenhuollosta (Linnankatu 55 K, 3. krs, 20100 TURKU) tai [internetistä](#). Ilmoituksen liitteeksi tulee liittää pohjapiirustus (1:100) parturi-kampaamosta.

Turun Ympäristöterveydenhuolto tarkastaa toimitilat ilmoituksen perusteella ja tekee päätöksen. Päätöksessä voidaan antaa ohjeita ja määräyksiä terveyshaittojen ehkäisemiseksi. Parturi-kampaamoiden tarkastuksista Turun kaupungin alueella vastaa terveystarkastaja Kristiina Salminen.

### **Parturi-kampaamoiden vaatimukset**

- Huoneiston työskentelytilan tulee olla riittävä (parturi-kampaamon työskentelytilan tulee olla yli 5 neliötä / asiakaspaikka ja kauneushoitolan yli 7 neliötä / asiakaspaikka.
- Huoneistossa tulee olla vähintään koneellinen ilman poisto. Suurissa yksiköissä (yli 3 asiakaspaikkaa) tulee olla koneellinen tulo- ja poistoilmanvaihto.
- Lattian pintamateriaalin tulee olla helposti puhdistettava (esim. muovimatto, laminaatti tai parkettilattia).
- Seinien pintamateriaalien tulee olla helposti puhtaana pidettäviä.
- Tilojen siivousta varten tulee olla siivousvälinekomero tai -varasto, jonka varusteena on kaatoallas, vesipiste, kuivauskierukka ja ilmanpoisto.
- Hiusten pesua varten tulee olla vähintään 1 pesupiste 1-4 asiakaspaikkaa kohden.
- Työvälineiden ja käsien pesuun tulee varata vähintään 1 pesuallas. Työvälineille tulee olla desinfiointi ja kuivausmahdollisuus. Desinfiointiin neste tai desinfiointilaite ja kuivaukseen kuivatushylly tai -kaappi.
- Jos asiakaspaikkoja on yli 5, vaaditaan erillinen käsienpesupiste.
- Henkilökuntaa varten tulee olla omat wc- ja sosiaalitilat varustettujen. Asiakkaille tulee olla oma wc tai mahdollisuus käyttää henki-

lökunnan wc:tä.

- Parturi-kampaamon wc-tilat on tarkoitettu puhtaasti wc-käyttöön eikä siellä saa pestä liinavaatteita ja sitä ei saa pitää kemikaalivarastona.
- Kemikaalit tulee säilyttää erillisessä umpinaisessa kaapissa, vitriinissä tai varastossa.
- Asiakassisäänkäynnin kohdalla tulee olla tuulikaappi tai vastaava.
- Asiakkaita varten tulee olla vaatekaappi tai -naulakko ja odotustila.
- Pyykinpesu liikkeessä on sallittu, mikäli pesu ja kuivaus tapahtuu koneellisesti erillään muusta toiminnasta. Henkilökunnan wc-tila tila ei ole tarkoitettu pyykinpesupaikaksi eikä sosiaalitila pyykin-kuivaushuoneeksi.
- Työntekijöille tulee varata omat pukukaapit ja tarpeen mukaiset taukotilat.
- Ikkunapinta-alan tulee olla vähintään 1/10 lattiapinta-alasta. Valaisuksen tulee olla riittävä (300 - 500 lux.).

Lisätietoja parturi-kampaamojen tarkastuksista ja valvonnasta saa terveystarkastaja Kristiina Salmiselta, puh. (02) 2661359 tai 040 1734285.

## LEHTIARTIKKELI, TS 11.4.2012

# Mimmi ei kyllästy näpertämiseen

Mimmi Aaltonen on turkulainen koruyrittäjä, helmihullutella ja Helmi Designin pomonainen. Aaltonen koruja on myynyt vain puolitousta kuukautia auki olevassa Hekin PopUp-kaupassa Hiusuotilua Tunteella -kampaamon yhteydessä 28.4. asti.

## Miten aloitit korujen teon, Mimmi Aaltonen?

Korujen teko alkoi, kun hyvä ystäväni täytti vuosia. Tein hänelle korun lahjaksi ja sen jälkeen en ole saanut hommaa loppumaan.

## Miksi yrityksesi nimessä on helmikoru eikä esimerkiksi lokakuu?

Niinpä! Kummallista. Voisin väittää, että kaikki sanat, joihin liittyy jokin koru tai helmi käytiin läpi yrityksen nimeä keksittäessä. Tykkään tuollaisista nimistä, joilla on ikään kuin kaksi merkitystä.

## Kuka keksi koruja ja asusteita myyvän Hekin PopUp-kaupan idean?

Hiusuotilua Tunteella -kampaamon ihastuttava tättähäärä Riika Isoviita, ja sitä ideoitin yhdessä muiden yrittäjien kanssa.

## Mikä on itse tekemäsi suosikkikoru? Entä inhokki?

Korvikset ja kaikki mustat ja hopeanväriset rannekorut toimivat ehdottomasti. Kerran tein mielestäni niin ruman korun, että en ai koskaan kehittänyt sitä kenellekään. Sitten jossakin myyntitapahtumassa naiset melkein riitelivät, että kuka sen saa ostaa.

Kertookohan tää mun omasta mausta jotain hahahaa!

## Laulat Kalkitos-yhtyeessä. Oletko ehdottanut händikaverillesi, että he voisivat korista tautua keikalle korullasi?

Ehdotettu on, mutta jostakin syystä minua ei otettu oikein vakavast. Händikaverit eivät ihan ole sellaisia miehiä, jotka pukautuisivat lavalle blingblingiin.

## Huhut kertovat, että ministerifason ihmiset ovat kehuneet korujasi. Pitäkö tämä paikkansa?

Voii ihanaa! Pitää! Lämmitää köyhän yrittäjän mieltä tuollainen. Kyse ei suinkaan ollut yhdestä ministeristä, vaan ministeriöstä tilasivat korujani Ilkka-Johanna.

## Millaista korua et missään nimesse tekisi?

Koskaan ei saa sanoa, että en koskaan tekisi, mutta jos joku haluaisi jonkun magnetiikoron niin saattaisin yrittää ehdottaa hienovaraisesti jotakin muuta vaihtoehtoa.

## Millaisen korun tekisit presidentti Sauli Niinistölle?

Sauille ehdottomasti joku mieheks, nähkäinen rannekoru. Mieluummin tietysti tekisin hänen kauniille vaimolleen jonkun upean luomuksen Linnan juhliin.

## Kumman valitsisit orain häihin: jättimäisen timanttitaran vai vaaleanpunaisia paljettisvärjäitä laahukseen?

Ehdottomasti taran. Eivät ole vaaleanpunainen tai sydämet ihan minun juttuni. Timantit voisivat kelvata laahukseenkin.

HEIDI HORILA



Mimmi Aaltonen näkee peilissä aamulla rähjäisemmän tyylin kuin illalla. Aina hän ei pidä näkemästään, mutta enimmäkseen peilistä katsoo onnellinen ja elämänsä tyytyväinen ihminen.



## LEHTIARTIKKELI, CITY 03/12

Kasvo | CITY | 13



# Muotoilun h-Hetkinen

» LUOVAT AMMATILAISET PISTIVÄT PORUKALLA PYSTYYN POP UP -PUTIIKIN.

CITY AINO YLIMEN  
KUVA: HILJA MUSTONEN



FILE

**ANNIKA HOTTI** • IKÄ 26 • KAUPUNGINOSA Portsa • RUOKA  
uunijuurekset • JUOMA punaviini • RAVINTOLA Dynamo • MUOTOI-  
LIJA Arne Jacobsen • VUODENAICA kesä



“  
AINAKAAN  
en kuvaisi  
Posankkaa.”

FILE

**HILJA MUSTONEN** • IKÄ 25 • KAUPUNGINOSA Martti • RUOKA  
tofu ja paprika • JUOMA vesi ravintola China & Thai • MUOTOILIJAJ  
Franck • VUODENAICA kesä

HILJA Mustonen ja Annika Hotti viihtyvät samoissa ympyröissä Hetkisen ulkopuolellakin. Molemmat ovat töissä Hansan Carlingsissa.

**V**ALOKUVAAJA Hilja Mustonen ja muotoilija Annika Hotti avasivat maaliskuussa koruja ja asusteita myyvän pop up -kauppa Hetkisen kuuden muun luovalla alalla työskentelevän naisen ja yhden miehen kanssa. Kauppa on auki hუhtikuun loppuun asti.

Hetkinen, mistä tässä oikein on kyse?

"Hetkinen on nuorten aloittelevien ja vähän kokeilemisenkin kotu- ja asustekelijöiden kollektiivi. Pop up -kaupan toteuttamisen mahdollisti Riika Isovilta Hius-

muotoilua Tunteella -kampaniasta. Kaikki mukana olevat kerättiin yhteen ihan vain ehdotuksien ja utelujen kautta. Hetkinen on lempeä, värikäs ja keväinen lisä Turun designtarjontaan. Se antoi myös monille aloitteleville tekijöille hyvän ja kaivatun tilaisuuden tulla nähtyksi."

Perustitte Hetkisen yhdeksän tyyppiä voimin. Eikös se ole niin, että mitä useampi kokki, sen huonompi soppa?

Annika: "Ei, kiireisestä aikataulusta huolimatta kaikki sujui mukavasti. Parasta on se, että on saanut tutustua mahtaviin tyyppeihin!"

Ihminen tarvitsee päivän aikana noin 50 esinettä. Mitkä kolme tavaraa ovat teille tärkeimpiä?

Annika: "Joka-aamuiselta check-listiltäni löytyy aina kolme asiaa: avaimet, puhelin ja lompakko."

Hilja: "Puhelin, avaimet ja kalenteri."

Hilja, kuvaat paljon taitoituja ihmisiä. Oletko taitoitu itsekin?

"En omasta mielestäni kuvaa taitoiteja sen enempää kuin mitään muutakaan. Kuvaa paljon ystäväni, ja he nyt vain usein sattuvat olemaan taitoituja. Totta kai ta-

tuoinnit ovat taidetta."

Puolisosi Pirkka Nikulainen on muotoilija. Kumpi teillä sisustaa kotia?

"Sisustamme yhdessä. Meillä on onneksi hyvin samankaltaiset mieltymykset tyylin suhteen. Pirkka on opettanut minut hillitsemään itseni. Malta nykyisin odottaa enkä yritä saada kaikkea valmiiksi kerralla. Sisustaminen vaatii aikaa ja harkintaa. Välillä hermoni eivät tunnu riittävän kumpaankaan, olen kai sellainen kaikki-mulle-nyt-heti-tyyppi."

Suomen ensimmäinen valokuva otettiin Turussa.

Jos saisit ottaa Turusta vain yhden kuvan, mitä kuvaisit?

"Ainakaan en kuvaisi Posankkaa! En osaa sanoa, mikä paikka se voisi olla. Turun hienoutta on mahdotonta änkeä yhteen kuvaan."

Olet suunnitellut Timangi-korusarjan. Ovatko timantit naisten parhaita ystäviä?

"Eivät ole. Naisilla on paljon parempiakin ystäviä, ja hyvä niin. Pidän kyllä timanteista kovasti ja toivon saavani parin vuoden sisällä vihkisormuksen, jossa on lupausten mukaan pääni kokoinen timantti."

Annika, mikä arkinen käyttösine kaipaisi mielestäsi uudelleenmuotoilua?

"Takapihallamme on pyöräteline, johon mahtuu pyörä vain joka toiselle paikalle. Se kaipaisi uudelleenmuotoilua rälläkällä."

Mikä on onnistunein suomalaisen muotoilun tuotos?

"Jonkin yksittäisen tuotteen sijaan juuri suomalaisen muotoilun maine on kaikkein kovin saavutus. Meidän tulevien muotoilijoiden on tehtävä yhteistyötä säilyttääksemme maineemme. Yhteinen etu on kaikkien etu."



# VALOKUVIA







