

OPINNÄYTETYÖ (AMK)

KAUNEUDENHOITOALA

ESTENOMI

2014

TUTUT JA TUNTEMATTOMAT

- kilpailukykyä asiakastunteuksella

SUSANNE GRATSCHIEFF



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoala | Estenomi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta | Sivumäärä

Ohjaaja Arja Keltaniemi

Susanne Gratscheff

TUTUT JA TUNTEMATTOMAT – KILPAILUKYKYÄ ASIAKASTUNTEMUKSELLA

Toimeksiantajana toimii nuori aloittava yrittäjä Madicken Paraisilta, joka valikoitui opinnäytetyöhön muutaman mutkan kautta. Alkujaan toimeksiantajana piti toimia Madickenin työnantaja, parturi-kampaamon omistaja, joka joutui yllättäen projektin edetessä lopettamaan alan työtehtävät kokonaan. Näin ollen myös opinnäytetyön aihe muuttui matkan varrella.

Työssä haluan tuoda esille asiakkaan tärkeyden liiketoiminnassa. Jo liikeideaa suunniteltaessa asiakkaat pitää muistaa ottaa huomioon ja paneutuminen omiin asiakasryhmiin on erittäin tärkeää. Ennen oman kohderyhmän selkeyttämistä, tulisi ymmärtää myös yleinen kuluttajakäyttäytyminen ja sen hetkinen markkinatilanne omalla alallaan. Kun oma kohderyhmä on selvillä, on aika hypätä asiakkaan saappaisiin ja pyrkiä asiakaslähtöisempään ajatteluun. Paremmalla asiakastuntemuksella saat varmasti vahvempaa kilpailukykyä alasi markkinoilla.

Työssä esitellään kolme työkalua, joiden tukena Madicken ja muut uudet yrittäjät, miksei vanhemmatkin konkarit, alalla tai alan ulkopuolella, voivat kehittää omaa asiakastuntemustaan. Tarkemmin työkalut ovat kehitetty parantamaan kuluttajaymmärrystä, auttamaan kohderyhmien selkeyttämisessä ja ymmärtämään asiakaskokemukset heidän näkökulmastaan.

ASIASANAT:

Asiakkaat, asiakasryhmät, kohderyhmä, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaslähtöisyys, kilpailukyky, kehittämisen työkalut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management

Completion year of the thesis | Total number of pages

Instructor Arja Keltaniemi

Susanne Gratscheff

KNOWN AND UNKNOWN – KNOW YOUR CUSTOMERS AND COMPETE BETTER

The principal is Madicken from Parainen who is a quite new entrepreneur in the business. At first, the principal was going to be Madicken's employer and the former owner of the hair salon, but as she was forced to quit there, her co-worker Madicken became the principal of this thesis. That is the main reason for the change of the subject of the thesis as well.

At first, the goal is to bring out the importance of the customer in business. Already, when you are planning your business idea it is important that you keep the customers in mind. It is also very important to focus on your customer groups. Before you clarify your target groups, you should also understand the common consumer behavior as well as know the ongoing market and how it affects your business. Once, when you are sure of your target group, it is time to dive inside to the mind of the customer and try to be more customer orientated. When you know your customer better, you will most likely be more competitive in your business.

The thesis consists of three tools for Madicken and for new entrepreneurs, why not also for those who have been in the business longer. Of course, all entrepreneurs can use these tips and tools. The tools are developed to understand people's behavior, to help to clarify the target groups and to understand the customer experiences from their point of view.

KEYWORDS:

Customer, customer groups, target groups, consumer behavior, customer orientated, competitiveness, tools

SISÄLTÖ

SANASTO

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 IDEOISTA TOTEUTUKSEEN | 8 |
| 2.1 Liikeidean alkutaipaleella | 9 |
| 2.2 Askeleet kuluttajaymmärrykseen | 12 |
| 3 KOHDERYHMÄN SELKEYTTÄMINEN | 14 |
| 3.1 Madicken ja asiakkaat | 15 |
| 3.2 Prototyypiasiakkaat | 15 |
| 4 ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA | 17 |
| 5 MADICKEN NYT JA TULEVAISUUDESSA | 21 |
| LOPPUSANAT | 23 |
| LÄHTEET | 24 |

Liitteet

Liite 1. Työkalut Madickenille

Liite. 2 Facebook -viesti parturi-kampaajayrittäjille

Kuviot

Kuvio 1. Askeleet asiakaskokemukseen -työkalu

Kuvio 2. Prototyypiasiakkaat -työkalu

Kuvio 3. Aistikas asiakaskokemus -työkalu

SANASTO

ASIAKASNÄKÖKULMA

Tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina ja systeeminä, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus asiakkaan silmin. Asioista ajatellaan, kuin itse olisi asiakas. (Selin & Selin 2013, 18.)

ASIAKASLÄHTÖISYYS

Ajattelumalli, jossa yritys saadaan ajattelemaan ja hengittämään asiakasta varten. (Kotler 2005, 8.)

ARVOT

Arvot kertovat, mikä on meille ja toiminnallemme arvokasta ja tärkeää. (Selin & Selin 2013, 71.)

HENKI

Henki muodostuu missio, visio ja arvot - määrittelyn kautta. Yrityksen hengellä on tarkoitus luoda aito tunne henkilöstölle ja asiakkaille kuuluvansa johonkin yhteiseen ja isompaan yhteisöön. (Sammallahti 2009, 19.)

KOHDERYHMÄ

Yritykselle sopiva tapa määrittää asiakkaansa siten, että asiakkaat ovat seurattavissa, tavoitettavissa ja ovat rahallisesti mahdollisia potentiaalisia asiakkaita suhteessa yrityksen panostukseen. (Sammallahti 2009, 40.)

KULUTTAJAYMMÄRRYS

Kuluttajaymmärryksellä tarkoitetaan ymmärrystä, jolloin on perillä oman alansa markkinatilanteista, kuluttajista ja esimerkiksi ostomotiiveista. (Sammallahti 2009, 31.)

LIIKEIDEA

Liikeidea on koko yritystoiminnan kriittisin piste, joka kiteytyy siihen, millä ollaan tekemässä rahaa. Se myös määrittelee, millä markkinoilla yritys kilpailee. (Sammallahti 2009, 13.)

MISSIO

Syvempi ajattelutapa, joka kertoo yritykselle sen oikeutuksen olemassaoloon ja tehtävän, jota se on luotu toteuttamaan. (Selin & Selin 2013, 73.)

STRATEGIA

Strategiaa käsitteenä käytetään monissa yhteyksissä ja siitä johtuen se alkaa olla hyvin moniselitteinen ja epämääräinenkin käsite. Jos puhutaan liiketoimintaan liittyvästä strategiasta, se tarkoittaa taitoa saavuttaa liiketoiminnan tavoitteet liiketoiminnallisilla keinoin. (Selin & Selin 2013, 43.)

VISIO

Yritysmaailmassa ajatellaan vision tarkoittavan yrityksen mielikuvaa ja tahtotilaa tulevaisuudestaan. (Selin & Selin 2013, 67.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni idea on alkujaan lähtöisin keväällä 2014 tekemästani projektista sisustusalan yritykselle. Projektin edetessä tuli ajatukseksi kauneudenhoitoalan ja sisustusalan yhdistäminen. Jos sisustusarkkitehti ja tuleva estenomi löisivätkin viisaat päänsä yhteen, mitä siitä syntyisikään. Sisustusarkkitehdin suunnitellessa kauneushoitolan ilmettä uusiksi, tuleva estenomihan voisi omalla ammattitaidollaan lisätä omaa osaamistaan soppaan liiketoiminnan kehittämisen taidoillaan. Siitä ajatus sitten lähti.

Jos otetaan esimerkiksi juuri kauneudenhoitoalan pienyrittäjät, huomataan selvästi heidän samankaltaisuutensa. Kampaamoita on kadut täynnä pilvin pimein, mutta miten he erottautuisivat toisistaan paremmin kuluttajien näkökulmasta. Erottautuminen onkin hankalaa, jos omaan liikeideaansa ei ollakaan paneuduttu sen tarvitsemalla intensiivisyydellä.

Toimeksiantajana minulla toimii paraislainen parturi-kampaaja Madicken, joka on vasta aloittanut yrittäjyyden omalla alallaan. Ensiajatuksena oli auttaa häntä oman osaamiseni ja sisustusarkkitehdin voimin luomaan hänen liikkeelleen täysin uusi ilme sisustuksen avulla. Kuitenkin jo ensimmäisten keskusteluidemme pohjalta huomasin, että tarve on ensin ihan jossain muualla. Madickenin puutteellinen asiakastuntemus saikin minut toisiin ajatuksiin. Nimittäin päätinkin ensin selkeyttää Madickenin kanssa hänen kohderyhmäänsä.

Moneltakin meidän alan yritykseltä kohderyhmien selkeyttäminen on jäänyt ehkä jopa kokonaan, tai tyydytty siihen ajatukseen, että jokainen asiakas on tervetullut. Mutta, miten sellaiset yritykset sitten pystyvät erottautumaan toisistaan ja kilpailemaan samoilla markkinoilla?

Haluankin auttaa nyt Madickenia ja muita yrittäjiä syventämään ajattelumallejaan yrityksen luomisesta ja kehittämistä.

2 IDEOISTA TOTEUTUKSEEN

Opinnäytetyöni idea siis lähti keväällä 2014 aloittamastani projektista, jonka teimme projektiryhmämme kanssa sisustusalan yritykselle. Projektin tarkoituksena oli kehittää ja yhtenäistää kyseisen yrityksen yritystoimintaa ja saavuttaa lisää heidän kohderyhmänsä asiakkaita. Myös kyseisessä projektissa meillä oli tavoitteena selkeyttää yrityksen kohderyhmää, vaikkakin sitä oli jo yrityksen puolesta jonkin verran jo ajateltu. Projektin tiimellyksessä ajatukset myös alojemme yhdistämisestä kävi mielessämme. Viimeistään kuullessani sisustusalan yrittäjän mielenkiinnon suunnitella myös liiketiloja, sain ajatuksen jatkaa projektia myös opinnäytetyöhöni.

Ensimmäisenä ajatuksena minulla oli tehdä jollekin alamme yritykselle liiketilan sisustussuunnitelma yhteistyössä sisustusalan ammattilaisen kanssa. Löysinkin aika nopeasti yhteistyöhön parturi-kampaamon, joka halusi uudistaa liikkeensä ilmettä. Valitettavasti projektin edetessä liikkeen omistaja joutui yllättäen lopettamaan kokonaan parturi-kampaajan työnsä, joten liikkeen uudistamiselle ei ollutkaan enää sillä hetkellä tarvetta. Silloin kuvaan astui juuri sopivasti Madicken, joka toimi samassa liikkeessä yrittäjänä. Keskusteluissamme tuli ilmi Madickenin mahdollisuudesta jatkaa itse liikkeen yritystoimintaa. Siitä hetkestä Madicken siirtyikin toimeksiantajakseni.

Kävimme ensin yleistä keskustelua ja ajatuksia läpi Madickenin yritystoiminnasta. Hän on vasta hetken työskennellyt alalla ja yrittäjyys tuntui olevan hänelle uusi ja vähän tuntematonkin käsite. Johdattelin häntä miettimään hänen nykyistä tilannetta yrittäjänä. Jossain vaiheessa keskustelumme siirtyikin hänen asiakkaisiinsa. Sieltä se aika yleinen ajatus taas hiipi esille, kun Madicken kertoi asiakasryhmänsä olevan laaja ja kaiken tyyppiset ihmiset hänen asiakkaitaan. Siihen epäkohtaan halusinkin tarttua.

2.1 Liikeidean alkutaipaleella

Varsinkin pienempää yritystä perustaessa voi helposti unohtaa hyvin suunnitellun liikeidean tärkeyden. Asiat, jotka ovat ensimmäisenä mielessä yritystä perustaessa, kuten tarjottava palvelu, yrityksen nimi ja hinnasto, kyllä mietitään. Syventymiseen esimerkiksi oman liiketoimintansa strategiaan, arvoihin ja kohderyhmään, ei varatakaan niin paljoa aikaa. Haluankin opinnäytetyölläni samalla, kun autan Madickenia hänen liikeideansa alkutaipaleella, muistuttaa myös muita yrittäjiä panostamaan liikeideoidensa suunnitteluun.

Omalla alallani, joka on siis kauneudenhoitoala, näkee paljon yrityksiä, jotka näyttävät olevan kokonaan ehkä unohtaneet, ehkä ajasta riippuvasta syystä tai ehkä tietämättömydestään, jättäneet kokonaan pois yrityksensä kohderyhmät. Ajatellaan, että esimerkiksi parturi-kampaamoiden ja hoitoloiden erottautuminen on vaikeampaa, koska tarjontaa on niin paljon. Selkeää kohderyhmää ei sen kummemmin mietitä ja kaikkia asiakkaita toivotetaan tervetulleeksi. Kuitenkin omaan liikkeeseensä panostaminen kannattaa aina. Käytetty aika mieleisen ja tarkoin suunnitellun idean luomiseen maksaa itsensä varmasti takaisin.

LIIKEIDEA

Tämä opinnäytetyö käsittelee vain pientä osaa koko liiketoimintasuunnitelmasta, mutta käydään kuitenkin ensin läpi tärkeimpiä asioita liikeideaa suunniteltaessa.

Ei ehkä ole olemassa oikeaa järjestystä luoda tai kehittää itselleen liiketoimintansa ideaa, mutta tärkeintä on nähdä oma idea osana jotain suurempaa. Ideoita on maailma pullollaan, kuten myös liikeideoita. Liikeidea käsitteenä kiteytyykin siihen, millä ollaan tekemässä rahaa. (Sammallahti 2009, 13.)

Liiketoimintahan lähtee liikkeelle yrittäjän ideasta. Uudet yrittäjät ovat täynnä intoa ja energiaa jonkin uuden luomiselle. Energiansa kannattaakin käyttää

hyödyksi hyvin, koska liikeidean sanotaan olevan koko yritystoiminnan kriittisin piste. (Sammallahti 2009, 13.)

YRITYKSEN HENKI

Kun ensimmäiset ajatukset ideasta ovat kasassa, on liikeidealle pyritty muodostamaan oma henkensä, missio, visio ja arvot -määrittelyn kautta. Yrityksen henki tarkoittaa idean konkretisoimista, joka onkin erittäin hankalaa. Päällimmäisenä tarkoituksena henkilöstön sekä asiakkaiden tulisi kokea henki aidosti ja tuntea olevansa osana jotain. Hyvään ja aitoon yrityksen henkeen tarvitaan hyvin mietitty tarvepohja, ainutlaatuisuutta, yhteenkuuluvuutta ja yksilöllisyyttä. Yrityksen eettiset kysymykset liittyvät myös hyvin vahvasti yrityksen henkeen. (Sammallahti 2009, 19–21.) Näiden ajatusten lisäksi olisi hyvä löytää ideaansa jotain ainutkertaista, kuten jokin syvempi ideologia.

Tarvepohja: MITÄ TARPEITA, FYYSISIÄ JA HENKISIÄ, ME TÄYTÄMME? MITÄ VARTEN OLEMME OLEMASSA NYT JA TULEVAISUUDESSA?

Ainutlaatuisuus: MIKÄ ON MUISTA EROTTAVA TEKIJÄ? MIKÄ MEISSÄ ON AINUTLAATUISTA? MILLAINEN ON UNIIKKI TIEMME MENESTYKSEEN?

Yhteenkuuluvuus: MIKÄ SAA ASIAKKAAMME KUULUMAAN YHTEEN? MIKÄ SAA HENKILÖSTÖMME KUULUMAAN YHTEEN? MIKÄ SAA ASIAKKAAMME JA HENKILÖSTÖN KUULUMAAN YHTEEN? MITEN TOIMIMME SUHTEESSA MUIHUN YHTEISKUNTAAN?

Yksilöllisyys: MITEN TOIMINTAMME KUNNIOITTAÄ YKSILÖÄ, NIIN ASIAKASTA KUIN HENKILÖSTÖÄ YKSILÖNÄ? MITEN JOHDAMME YKSILÖITÄ?

(Sammallahti 2009, 21).

STRATEGIA

Idea ja henki eivät kaksin kuitenkaan riitä, vaan liiketoiminnalle tulisi suunnitella myös oma strategiansa. Niin kuin aikaisemmin kerroin, kauneudenhoitoalalla kilpaileminen samoista asiakkaista samoilla tuotteilla ja palveluilla voi olla aika hankalaa. Siksi kannattaakin pysähtyä strategiavalintojen ääreen ja miettiä, mitkä polut kehittävät juuri sinun liiketoimintaasi pitkällä tähtäimellä.

Toimiva strategia on kiinni monestakin tekijästä, kuten yrityksen hengestä, sitoutuneisuudesta tai toimintatavoista. Olipa strateginen polku mikä tahansa, sen täytyy olla tietoista. Ennen kuin strategian voi viedä käytäntöön, tulee faktapohjaa erilaisista asioista olla paljon. (Sammallahti 2009, 26–27.)

Ensimmäiseksi strategiaa pidetään polkuna tulevaisuuteen ja toiseksi strategia käsitettä pidetään lähes synonyyminä pitkävaikutteisten valintojen tekemiselle. Tulevaisuus on aina epävarmaa, joten se tuo strategialle omanlaisensa monimutkaisuuden. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 42.)

"Jos strategia on sama kuin kilpailijoilla, ei ole strategiaa. Jos strategia on erilainen, mutta helposti jäljiteltävissä, se on heikko strategia. Jos strategia on ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävissä, se on vahva ja kestävä."

(Kotler 2005, 133).

2.2 Askeleet kuluttajaymmärrykseen

"Kun asiakkaiden merkitys on kasvanut, on ymmärretty yhä laajemmin se, ettei raha tule tuotteesta vaan sen "antaa" yritykselle asiakas korvauksena tuotteesta tai palvelusta."

(Hellman & Värilä 2009, 103).

Yrityksen markkinoiden, asiakkaiden ja oman itsensä tunteminen ovat liiketoiminnan kehittämisen ja luomisen tärkein asia. On tärkeää olla perillä oman toimialansa markkinatilanteesta, millä kilpaillaan ja millä strategioilla. On myös hyvä ymmärtää alansa kilpailevia toimialoja, taloudellista tilannetta ja niiden kehittymistä. Yleinen tilanne ja alueelliset muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ovat myös otettava huomioon. (Sammallahti 2009, 31.) Siitä päästäänkin yhteen tärkeimmistä, nimittäin kuluttajaymmärrykseen.

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä omien tarpeidensa pohjalta ja usein käyttäytyykin siinä arvaamattomalla tavalla. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on yksi menestyksen tärkeimmistä asioista. Mitkä tekijät sitten vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ja palveluita kuluttajat ostavat? Miksi toiset tuotteet ja palvelut ovat suosituimpia kuluttajien keskuudessa kuin toiset? (Isohookana 2011, 71.)

Ensimmäisenä työkaluna kehitin Askeleet kuluttajaymmärrykseen –työkalun, jonka avulla päästään tutustumaan kuluttajiin paremmin. Työkalun ideana on askel askeleelta päästä lähemmäksi kuluttajia. Ensin työkalussa on tarkoitus pohtia yleistä tilannetta alalla, kuinka paljon kuluttajat ylipäättään tuntevat alamme palveluja ja kuinka paljon he niitä käyttävät.

Seuraavassa askeleessa mietitään oman yrityksen sen hetkistä tilannetta, keitä ovat kuluttajat, jotka käyttävät yrityksemme palveluita ja esimerkiksi millainen sanoma välittyy yrityksestämme asiakkaille.

Kun nämä kaksi askelta on selvitetty, on seuraavaksi vuorossa mahdollisuudet. Näihin mahdollisuuksiin päästään ainoastaan kahden ensimmäisen askeleen jälkeen. Jos ei ole läpikäynyt ensimmäisiä askeleita, on esimerkiksi lähes mahdotonta miettiä piileviä kohderyhmiä, jos omat sen hetkiset kohderyhmät ovat epäselviä. Työkalun avulla siis parannat mitä todennäköisimmin mahdollisuuksiasi alalla kuluttajaymmärryksen kautta.

ASKELEET KULUTTAJAYMMÄRRYKSEEN

Mahdollisuudet alalla

PIILEVÄT KOHDERYHMÄT?
KEITÄ OVAT ASIAKKAAT, JOTKA EIVÄT KÄYTÄ
PALVELUITAMME?
MEGATRENDIEN HILJAISET
KEHITYSSIGNAALIT?
ALAMME/ PALVELUMME ONGELMAT
ASIAKASNÄKÖKULMASTA?

Yrityksen tilanne

YRITYKSEN KOHDERYHMÄT?
SANOMA, JOKA VÄLITTYÄ KULUTTAJILLE
YRITYKSESTÄMME?
ASIAKKAIDEMME OSTOMOTIIVI?
KUINKA TUNNETTU PALVELUMME ON?

Yleinen tilanne alalla

KUINKA TUNNETTU ALAMME ON?
MITÄ MIELTÄ PALVELUSTAMME OLLAAN?
KUINKA PALJON PALVELUA KÄYTETÄÄN?
MISTÄ KULUTTAJAT OVAT VALMIITA
MAKSAMAAN JA KUINKA PALJON?
MUUT KILPAILEVAT TOIMIALAT?

Kuvio 1. Askeleet kuluttajaymmärryksen -työkalu

3 KOHDERYHMÄN SELKEYTTÄMINEN

Erityisen tärkeää on, että yritys tiedostaa, keitä oikeasti ovat heidän asiakkaitaan ja keiden he haluaisivat asiakkaidensa olevan. Koska asiakas voi valita haluamansa yrityksen, jossa asioida, voidaan vastavuoroisesti ajatella, että yritys voi useimmissa tapauksissa valita myös asiakkaansa. Asiakkaansa kannattaa valita huolella, jotta molemminpuolinen arvostus syntyisi ja tulos tuottaisi molemminpuolista tyydytystä. Parhaimmassa tapauksessa syntyy syvä asiakassuhde, jonka väliin kilpailijoiden on vaikea tulla. (Selin & Selin 2013, 10.)

Joissakin tapauksessa yritykset eivät ole tunnistanee asiakkaitaan ja asiakkaita käsitellään myös liian epämääräisenä ryhmänä. Tällöin voidaan sanoa, ettei asiakastarpeet ja tarjonta kohtaa. Esimerkiksi ”keski-ikäiset naiset” kohderyhmänä on liian laaja. Ryhmää pilkkoessa huomaa, että sen sisältä löytyy aivan eri elämäntilanteessa olevia, jotka esimerkiksi arvostavat ja harrastavat eri asioita. Jos liiketoiminta perustuu epämääräiseen asiakasryhmään, tuskin yrityksen hyöty ja viesti tavoittaa asiakkaita ja heidän tarpeitaan. (Selin & Selin 2013, 10.)

Yrityksen kannattaa siis tarkastella omaa liiketoimintaansa eri näkökulmista. Asiakkaan saappaisiin astuminen eli asiakasnäkökulma on yksi tie yrityksen menestymiselle. (Selin & Selin 2013, 10–11.)

”Jos haluat ryhtyä todella asiakaslähtöiseksi, sinun pitää ryhtyä oman kauppiasi asiakkaaksi.”

(Valvio 2010, 70).

3.1 Madicken ja asiakkaat

Yhteistyössä kanssani toimii siis Madicken, joka on toiminut tähän asti paraislaisessa parturi-kampaamossa yrittäjänä vuokratuolilla. Liike on perustettu jo vuonna 2010, mutta Madicken on aloittanut liikkeessä vasta vuoden 2014 alusta. Liikkeen entinen omistaja joutui siis yllättäen lopettamaan kokonaan parturi-kampaajan työnsä, joten näillä näkymin Madicken mahdollisesti jatkaa liikkeen yritystoimintaa.

Projektin alussa, kun liikkeen entinen omistaja oli vielä kuvioissa, keskustelimme kaikki kolme yhdessä liikkeen asiakkaista. Madickenille uutena yrittäjänä on kertynyt vain vasta muutamia vakituisia asiakkaita, mutta liikkeen entisellä omistajalla sitä laajemminkin. Tuon esille myös liikkeen entisen omistajan asiakkaat, sillä mitä todennäköisimmin uskolliset asiakkaat jäävät saman liikkeen asiakkaiksi yrittäjän vaihtuessa.

Keskustelussamme lähdimme ensin kartoittamaan koko liikkeen asiakaskuntaa. Mietimme, millaisia heidän asiakkaat ovat, ja millaisia asiakkaita he haluaisivat asiakkaidensa olevan. Huomasin, että heidän kohderyhmäänsä oli vaikea määrittää ja siksi halusinkin kehittää työkalun sitä mielessä pitäen.

Kävimme Madickenin kanssa yhdessä läpi, millaisia ihmisiä hän haluaisi kohderyhmän asiakkaansa olevan. Tässä vaiheessa mietimme myös kuluttajia alalla yleensä ja kerroinkin hänelle, että kuluttajaymmärrystä tulisi olla ennen kuin määrittelee omia asiakkaitaan. Siispä Askeleet kuluttajaymmärrykseen- työkalua kannattaa tässä tilanteessa käyttää ensin.

3.2 Prototyypiasiakkaat

Kun ensin on perehdytty kuluttajakäyttämiseen omalla alalla, on seuraavaksi vuorossa syventyminen omiin asiakkaisiin. Työkalun avulla on tarkoitus pohtia ensin asiakkaitaan laajemmin erilaisina ryhminä. Kehittämässäni työkalussa on käytetty esimerkkinä neljää asiakasryhmää, mutta ryhmien lukumäärän voi

halutessaan valita myös mielensä mukaan. Seuraavassa vaiheessa tulisi nimetä haluamallaan tavalla jaetut asiakasryhmät. Esimerkkikuviossa näet, minun jaotteleman ryhmien nimet.

Kun ryhmät ovat jaettu esimerkin mukaisesti ensin neljään ryhmään, on seuraavaksi vuorossa yksittäiseen ryhmään syventyminen. Syventymisessä on tarkoitus miettiä, millainen yksittäisen ryhmän prototyyppi asiakas voisi olla, mitä asiakas esimerkiksi odottaa palvelulta, mitä hän arvostaa ja mitä tekee omalla vapaa-ajallaan. Esimerkissä olen syventynyt vain yhteen asiakasryhmään, mutta myös muille asiakasryhmille kannattaa miettiä omat prototyyppi asiakkaansa.

Esimerkkikuviossa olen käyttänyt ajatuksia Madickenin asiakkaista käymämme keskustelun pohjalta.

PROTOTYYPPIASIAKKAAT

JAA ENSIN ASIAKKAASI NELJÄKSI RYHMÄKSI JA NIMEÄ RYHMÄT HALUAMALLASI TAVALLA.

VALITSE SITTEN YKSI RYHMISTÄ, JOKA KUVASTAA PARHAITEN KOHDERYHMÄÄSI JA LUO SIITÄ PERSOONAKORTTI.

1. Vakituiset asiakkaat

20-50 vuotias työssäkäyvä mies tai nainen, joka käyttää palveluitamme säännöllisesti.

2. Satunnaiset kävijät

Yleensä mies, joka poikkeaa satunnaisesti hiustenleikkuuseen.

3. Sesonkiasiakkaat

Kaupungin kesäasukit ja turistit, jotka käyttävät palveluitamme vain kesäaikaan.

4. Tulevaisuuden asiakkaat

Varhaiskeski-ikäinen nainen, joka haluaa panostaa kauneuteen ja hyvinvointiinsa säännöllisesti.

Tulevaisuuden asiakas

- Varhaiskeski-ikäinen ruotsinkielinen naisasiakas, joka on vakituksessa työsuhteessa vastuutehtävässä. Hän on perheellinen, mutta muut perheenjäsenet eivät käytä samaa parturi-kampaamo.
- Hän käyttää säännöllisesti palveluitasi ja panostaa muutenkin omaan kauneuteen ja hyvinvointiinsa. Hän on myös erittäin tietoinen alan uusista trendeistä, tuotteista ja tekniikoista. Hän ostaa kotihoitotuotteensa ainoastaan kampaamoista.
- Asiakas haluaa säännöllisesti uudistaa hiuksiaan ja sinä saat usein myös vapaat kädet niihin tilanteisiin. Hän on myös valmis maksamaan ammattitaitoisesta palvelusta.
- Asiakkaana hän arvostaa henkilökohtaista palvelua ja hyviä keskusteluhetkiä kampaajansa kanssa. Välillä pitkän työpäivän päätteeksi hän haluaa vain rentoutua ja syventyä lukemaan sisustuslehtiä.
- Hän pitää itsestään huolta niin henkisesti kuin fyysisestikin. Vapaa-aikansa hän viettää liikunnan, ystävien ja perheen parissa.

Kuvio 2. Prototyyppi asiakkaat -työkalu

4 ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Yritysmaailmassa asiakas käsitteenä on aika selkeä. Asiakashan on se, joka ostaa meidän tuotteita ja käyttää palveluitamme. Vaikeampaa sitten onkin ymmärtää asiakkaitamme. Monen yrityksen haasteena on myös oppia pois tuotepainotteisesta ajattelusta ja keskittyä enemmän asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tuote ja palvelu kyllä tunnetaan läpikotaisin, mutta entäs niiden tuoma lisäarvo asiakkaalle. Se ei olekaan enää niin selkeää. Silloin kannattaa paremmin samaistua asiakkaaseen ja miettiä asioita asiakkaan näkökulmasta. (Selin & Selin 2013, 15.)

Yrityksen markkinoiden, kuluttajien ja oman itsensä ymmärtäminen ovat liiketoiminnan kehittämisen ja luomisen tärkein aspekti. On tärkeää paneutua oikeiden ja uusien asiakasryhmien löytämiseen, ostopäätöksen todellisiin syntyisyihin tai jatkuvaan kuluttajalähtöiseen tuotekehitykseen. Asiakas ei saisi ikinä jäädä toissijaiseksi. (Sammallahti 2009, 30.)

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, kun yritys ajattelee ja hengittää asiakasta mielessä pitäen. Tulisi ajatella, että elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. (Kotler 2005, 8.)

"Jos työntekijäsi eivät ajattele asiakaslähtöisesti, he eivät ajattele lainkaan. Jos he eivät palvele suoraan asiakasta, heidän olisi parempi palvella jotakuta, joka tekee niin. Jos he eivät pidä huolta asiakkaistasi, joku muu pitää."

(Kotler 2005, 15).

Kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä on markkinointia ja luo asiakaskunnassa mielikuvia. Koko yritystoiminta sen suunnittelusta toteutukseen lähtee asiakkaista ja näiden tarpeista. Nykyaikana, kun tarjonta on runsasta, asiakkailla on aito vapaus valita keiden kanssa yhteistyötä tehdään, ja millä tavalla. Toimivan asiakasyhteistyön luomiseksi on tärkeää liittää asiakas selkeämmin jo liiketoiminnan suunnitteluun, jolloin asiakkaat tarpeineen muuttuvat osaksi yrityksen toimintaa jo sen suunnitteluvaiheessa. Asiakkuus olisi suunniteltu alusta loppuun saakka. (Selin & Selin 2013, 5.)

AISTIKAS ASIAKASKOKEMUS

"Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat reagoivat myönteisemmin kylmänsävyyiseen sisustukseen."

(Markkanen 2008, 111).

Kolmannen työkalun kehitin auttamaan Madickenia ja edelleen myös muitakin yrittäjiä varten kokemaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Tämä kolmas työkalu oli kehitteillä jo siinä vaiheessa, kun projektin pääpaino piti olla liiketilan uudistamisessa. Niinpä tämä työkalu on myös oiva työkalu liiketilan suunnitteluvaiheessa.

Työkalun avulla on tarkoitus ymmärtää palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta, mitä asiakas näkee, millaiset tuoksut miellyttävät heitä, mitkä äänet kenties ärsyttävät ja millaisia tunteuksia asiakas tuntee palvelun aikana.

Lähdetään liikkeelle vaikkapa asiakkaan näköhavainnoista. Sinun olisi nyt tarkoitus astua asiakkaan saappaisiin ja miettiä, mitä asiakas havaitsee astuttuaan liikkeeseen ja mitä hän mahdollisesti havaitsee myös palvelun edetessä.

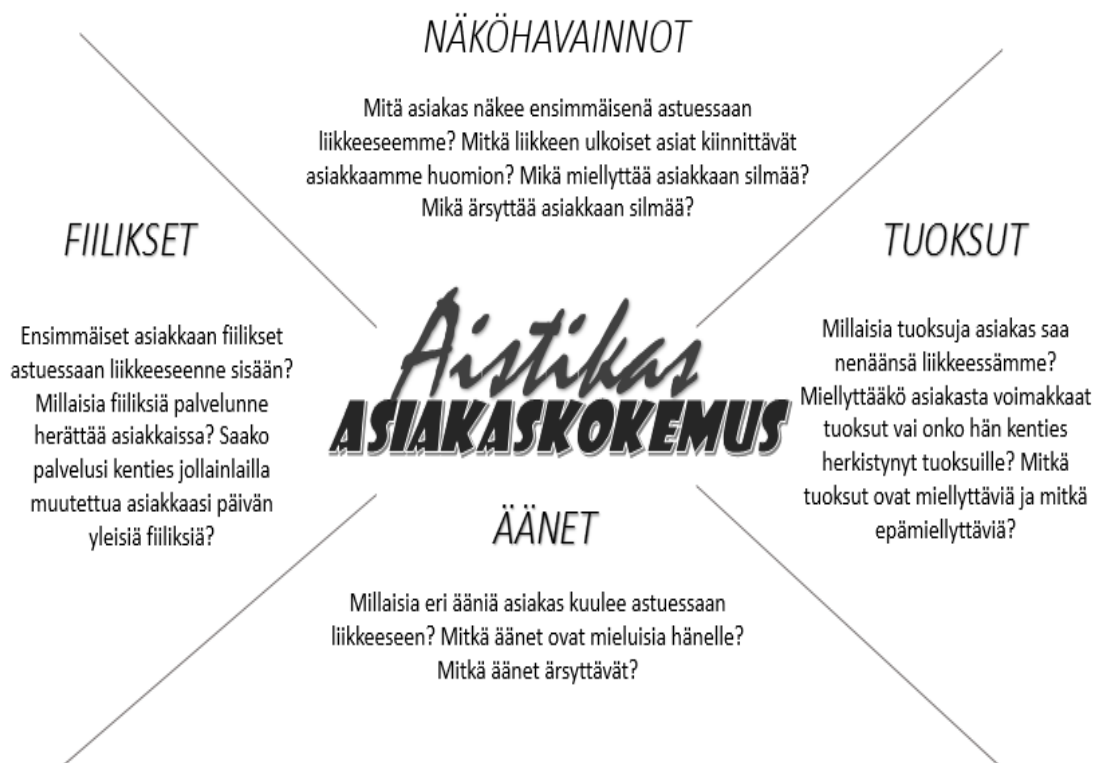
Ihmisen hajuaisti on myös vahva ja sen avulla asiakas kokeekin erilaisia miellelyhtymiä. Seuraavaksi sinun tulisi miettiä, millaisia erilaisia tuoksujia asiakas saa nenäänsä palvelun aikana.

Äänet ovat myös tärkeässä roolissa palvelukokemuksessa, jotkut asiakkaat ehkä odottavat palvelultasi rauhallisuutta ja jotkut kokevat erityisesti hyvän musiikin ja puheensorinan kuuluvan mieluisaan palvelukokemukseen. Oletko koskaan miettinyt kuinka paljon erilaisia ääniä liiketilassasi kuuleekaan?

Viimeisempänä yritä vielä syventyä miettimään, millaisia tunteuksia ja fiiliksiä asiakas kokee saapuessaan liikkeeseesi ja millaisia tunteuksia haluaisit hänen

kokevan. Parhaimmassa tapauksessa asiakas lähtee palvelustasi paremmilla fiiliksillä, kuin tullessaan. Mitkä asiat voisivat vaikuttaa tähän?

On ehkä haastavaa päästä todellisesti kokemaan asiakkaan aisteja, joten kannattaa käyttää apuna myös omia asiakkaitaan ja pyytää heitä pohtimaan työkalussa olevia kohtia sinun palvelusi näkökulmasta. Toinen hyvä tapa käyttää työkalua on myös itse mennä johonkin toiseen alasi liikkeeseen havainnoimaan kyseisiä asioita itse asiakkaan roolissa.



Kuvio 3. Aistikas asiakaskokemus -työkalu

5 MADICKEN NYT JA TULEVAISUUDESSA

Projektini sai kaikkien kannalta onnellisen lopun, kun projektin loppuvaiheilla vierailin Madickenin luona Paraisilla ja hän kertoi päättäneensä jatkaa yksin liikkeen toimintaa. Aloittavasta yrittäjästä ja tuolivuokralaisesta siis kypsyi projektin aikana parturi-kampaamon omistaja. Paljon onnea siitä päätöksestä Madickenille!

Viimeisellä vierailulla Madickenin kanssa kävimme läpi valmiit tuotokset kehittämistäni työkaluista. Tuotokseni tein PowerPoint -muotoon, joka oli helposti esiteltävissä Madickenille kannettavalta tietokoneeltani. Ennen tuotoksieni esittelyä jännitin, ovatko kehittämäni työkalut tarpeeksi ymmärrettävässä muodossa. Olin yrittänyt yksinkertaistaa tuotokseni siihen malliin, että Madicken ja muutkin yrittäjät pystyisivät niitä käyttämään helposti. Myös haastavuutta ymmärrettävyyteen toi Madickenin kaksikielisyys, joista juuri ruotsin kieli on hänen äidinkielensä.

Ennen kuin itse pääsin esittelemään työkaluni, annoin Madickenin ensin rauhassa paneutua itsenäisesti niihin. Madicken vaikutti heti saavan ajatuksistani kiinni. Hän kertoi työkalujen olevan helposti ymmärrettäviä, vaikka muutama vaikea suomenkielinen sana tarvitsikin hieman parempaa selvennystä. Pääasia oli kuitenkin, että hän ymmärsi asiat haluamallani tavalla.

Seuraavaksi pääsinkin itse esittelemään tuotoksiani. Kävimme tuotokseni läpi keskustelunomaisesti, jolloin myös Madickenilla oli mahdollisuus lisätä omia näkemyksiään esittelyni aikana. Keskustellessamme vahvistui, että Madicken oli totta tosiaan saanut ajatuksistani kiinni ja lisäili keskustelussamme itsekkin ajatuksia työkalujen yksityiskohtiin.

Hän kertoi kahden ensimmäisen esittelemäni työkalun aiheiden olleen jo jollakin asteella hänen mielessään, mutta työkalut auttaisivat häntä varmasti uutena liikkeen omistajana eteenpäin. Viimeinen kehittämäni työkalu, joka siis oli Aistikas asiakaskokemus -työkalu, herätti selvästi eniten Madickenin mielenkiintoa ja hän

kertoikin käyttävänsä työkalua varmasti uudistaessaan liikkeen ulkonäköä enemmän oman näköisekseen.

LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni tavoitteena on parantaa Madickenin ja muidenkin yrittäjien asiakasymmärrystä. Toivon, että yrittäjät todella miettivät näitä asioita, joita olen tuonut tässä työssäni esille. Tulevaisuudessa tullaan toivottavasti näkemään paremmin asiakkaitaan tuntevia yrityksiä, joille kohderyhmät ovat selkeämpiä.

Onnistuin mielestäni hyvin tuomaan omaa osaamistani esille, joka oli alun perin ollut yksi tärkeimmistä tavoitteistani opinnäytetyössä. Sain yhdistää työssäni jo aikaisemman ammattini parturi-kampaajan osaamista sekä estenomin osaamista. Halusin opinnäytetyöllä tuoda esille oman alan ongelmakohtia ja antaa ratkaisuja niihin. Tässä onnistuin mielestäni hyvin. Haluan ehdottomasti myös tulevaisuudessa muistutella yrittäjiä näistä asioista ja aion käyttää myös itse alkavana yrittäjänä kyseisiä työkaluja.

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja antoisa. Jo vuoden alussa käytin ensimmäiset ajatukset opinnäytetyöhöni. Huhtikuussa aloin jo tositoimiin ja ensimmäinen ideakin oli jo mietittynä. Kesä meni nopeasti - ja laiskasti - niin kuin ennestään jo arvelinkin. Kun illat pimenivät, pääsin taas työn makuun ja reippaalla loppukirillä sainkin paljon aikaiseksi.

Nyt projektin loppuvaiheilla, kun vihdoin opinnäytetyöni alkaa olla valmis ja valmistujaisetkin ovat lähellä, tunnen antaneeni paljon tämän projektin eteen. Sain tuotua haluamani ajatukset hyvin esille ja nyt voin ylpein mielin vastaanottaa estenomin tutkintotodistuksen.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J; Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia –Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Hellman, K; Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen –Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana –Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Selin, E; Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.

TYÖKALUT MADICKENILLE

Työkalut ovat alkuperäismuodossaan PowerPoint –esityksenä.



PROTOTYYPPIASIAKKAAT

JAA ENSIN ASIAKKAASI NELJÄKSI RYHMÄKSI JA NIMEÄ RYHMÄT HALUAMALLASI TAVALLA.

VALITSE SITTEN YKSI RYHMISTÄ, JOKA KUVASTAA PARHAITEN KOHDERYHMÄSI JA LUO SIITÄ PERSOONAKORTTI.

1. Vakituiset asiakkaat

20-50 vuotias työssäkäyvä mies tai nainen, joka käyttää palveluitamme säännöllisesti.

2. Satunnaiset kävijät

Yleensä mies, joka poikkeaa satunnaisesti hiiستنleikkukseen.

3. Sesonkiasiakkaat

Kaupungin kesäasukit ja turistit, jotka käyttävät palveluitamme vain kesäaikaan.

4. Tulevaisuuden asiakkaat

Varhaiskeski-ikäinen nainen, joka haluaa panostaa kauneuteen ja hyvinvointiinsa säännöllisesti.

Tulevaisuuden asiakas

- Varhaiskeski-ikäinen ruotsinkielinen naisasiakas, joka on vakituksessa työsuhteessa vastuutehtävässä. Hän on perheellinen, mutta muut perheenjäsenet eivät käytä samaa parturi-kampaamo.
- Hän käyttää säännöllisesti palveluitasi ja panostaa muutenkin omaan kauneuteen ja hyvinvointiinsa. Hän on myös erittäin tietoinen alan uusista trendeistä, tuotteista ja tekniikoista. Hän ostaa kotihoitotuotteensa ainoastaan kampaamoista.
- Asiakas haluaa säännöllisesti uudistaa hiuksiaan ja sinä saat usein myös vapaat kädet niihin tilanteisiin. Hän on myös valmis maksamaan ammattitaitoisesta palvelusta.
- Asiakkaana hän arvostaa henkilökohtaista palvelua ja hyviä keskusteluhetkiä kampaajansa kanssa. Väliillä pitkän työpäivän päätteeksi hän haluaa vain rentoutua ja syventyä lukemaan sisustuslehtiä.
- Hän pitää itsestään huolta niin henkisesti kuin fyysisestikin. Vapaa-aikansa hän viettää liikunnan, ystävien ja perheen parissa.

NÄKÖHAVAINNOT

Mitä asiakas näkee ensimmäisenä astuessaan liikkeeseemme? Mitkä liikkeen ulkoiset asiat kiinnostavat asiakkaamme huomion? Mikä miellyttää asiakkaan silmää? Mikä ärsyttää asiakkaan silmää?

FIILIKSET

Ensimmäiset asiakkaan fiilikset astuessaan liikkeeseenne sisään? Millaisia fiiliksiä palvelunne herättää asiakkaissa? Saako palvelusi kenties jollainlailla muutettua asiakkaasi päivän yleisiä fiiliksiä?

TUOKSUT

Millaisia tuoksua asiakas saa nenänsä liikkeeseemme? Miellyttääkö asiakasta voimakkaat tuoksut vai onko hän kenties herkistynyt tuoksuille? Mitkä tuoksut ovat miellyttäviä ja mitkä epämiellyttäviä?

Aistikas
ASIAKASKOKEMUS

ÄÄNET

Millaisia eri ääniä asiakas kuulee astuessaan liikkeeseen? Mitkä äänet ovat mieluisia hänelle? Mitkä äänet ärsyttävät?

FACEBOOK -VIESTI PARTURI-KAMPAAJAYRITTÄJILLE

Viesti parturi-kampaajien facebook -sivuille, jonka avulla etsin toimeksiantajaa projektini aikana.



Susanne Gratscheff

2

Oletko uudistamassa yrityksesi ilmettä tai aikeissa uudistaa imagoasi uudella sisustuksella? Olen Turun Ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta opiskeleva estenomiopiskelija (aikaisemmalta ammatiltani myös parturi-kampaaja) ja etsin opinnäytetyöhöni liittyen yhteistyöhön parturi-kampaamoja. Opinnäytetyöaiheeni liittyy liiketoiminnan kehittämiseen uuden ilmeen ja sisustuksen avulla. Tarkempi aihe muodostuu varmasti projektin edetessä. Koko opinnäytetyöni teen yhteistyössä sisustusarkkitehdin kanssa, joka on luvannut suunnitella parturi-kampamoon tilat ilmaiseksi kehittääkseen omaa liiketoimintaansa. Toteutus jäisi tietysti kampaamon maksettavaksi. Jos kiinnostuit ole yhteydessä sähköpostitse: susanne.gratscheff@students.turkuamk.fi. Olemme valmiit yhteistyöhön muidenkin kaupunkien yritysten kanssa, ei vain Turun alueen. 😊