

Opinnäytetyö (Turun AMK)
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Estenomi
2012

Susanna Nurmi

VERKOSTON HYÖDYNTÄMISEN MAHDOLLISUUDET

Ekologisesti ja luonnonmukaisesti toimivien
kauneudenhoitoalan yrittäjien kesken



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Marraskuu 2012 | 36

Ohjaaja: Arja Keltaniemi

Susanna Nurmi

VERKOSTON HYÖDYNTÄMISEN MAHDOLLISUUDET

Ekologisesti ja luonnonmukaisesti toimivien kauneudenhoitoalan yrittäjien kesken

Ekologisuus ja luonnonmukaisuus ovat tämän päivän trendi. Asiakkaat haluavat tietää käyttämiensä tuotteiden alkuperän ja haluavat panostaa enemmän luonnonmukaisempiin tuotteisiin. Luonnonmukaisuus ja ekologisuus alkaa ottamaan yhä suurempaa sijaa myös kauneudenhoitoalalla. Trendi on tullut jäädäkseen.

Näiden palveluiden tuominen näkyvämmäksi ja järjestäytyneemmäksi on tärkeää, sillä monesti asiakas joutuu näkemään suurempaa vaivaa hakiessaan tämän kaltaista palvelua. Tähän epäkohtaan etsitään ratkaisua tämän opinnäytetyön avulla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää verkostojen hyödyntämistä kauneudenhoitoalalla, luonnonmukaisesti ja ekologisesti toimivien yritysten näkökulmasta. Toimivien verkostojen rakentaminen yritykselle on todella tärkeää, sillä monet alan yritykset ovat yhden hengen yrityksiä. Tällöin verkostosta saatava lisäarvo yritykselle on merkittävä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu verkostoitumisesta ja sen hyödyistä. Teoriaosuudessa käsitellään myös yritys yhteisön malleja ja verkostojen strategiaa. Alan kirjallisuus ja internet on toiminut teoriaosuuden lähteinä. Menetelminä tässä opinnäytetyössä on käytetty haastatteluita ja benchmarkkausta joiden avulla sain apua kehittämistyöhön verkostojen eteenpäinviemiseksi. Haastatteluista ilmeni, että tarvetta ja halukkuutta verkostoitumiselle on, mutta keinoja niiden toteuttamiseen ei ollut riittävästi. Myös ajanpuute koettiin ongelmaksi. Jotkut yritykset hyödynsivät hyvin luomiaan verkostoja ja olivat valmiita kehittämään verkosta saamia mahdollisuuksia.

ASIASANAT: Verkostoituminen, kauneudenhoitoala, luonnonmukaisuus, ekologisuus

BACHELOR'S THESIS / ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty care management

November 2012

Instructor: Arja Keltaniemi

Susanna Nurmi

NETWORK USE OF OPPORTUNITIES

- Ecologically and organically operating a beauty among entrepreneurs

Ecology and the natural are today's trend. Customers want to know the origin of the products they use and are willing to invest more organic products. Natural character and ecology begins to take on more and more ground in the beauty care sector. The trend is here to stay.

Bringing these services more visible and organized is important, because in many cases the customer has to see the extra effort when applying for this type of service. This situation find a solution to this thesis.

The aim of this study is to investigate the use of networks beauty care, organic and ecological point of view of companies. Networks operating in the construction of the company is really important, because many companies are one-person businesses. In this case, the added value of a network is a major undertaking.

The theoretical part consists of networking and its benefits. The theoretical part also deals with the business community models and networks strategy. Literature and the internet has served as a source of theory. The methods used in this thesis has been used in the interviews and Benchmarking to help me help the development of networks to move forward. The interviews revealed that the need and willingness to networking is, but the means to implement them was not enough. Also, the lack of time was seen as a problem. Some companies have utilized the very networks that you create, and were ready to develop the network received opportunities.

KEYWORDS: Networking, beauty care, natural character, ecological

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Tavoitteet	5
2 MENETELMÄT	6
2.1 Benchmarking	7
2.2 Haastattelut	8
2.3 Prosessin eteneminen	8
2.4 Swot-analyysi verkostoitumisen analyysin tueksi	9
3 VERKOSTOITUMINEN EKOLOGISEN JA LUONNONMUKAISEN YRITTÄJYYDEN TUKENA	12
3.1 Ekologisuus ja luonnonmukaisuus kauneudenhoitoalalla	12
3.2 Verkostoituminen	14
3.3 Verkostoyrittäjyys	14
3.4 Verkostoitumisen hyödyt	17
3.5 Verkostomainen toiminta	18
3.6 Verkostotyypit	19
3.7 Verkostot strategiana	23
5 HAASTATTELUT TUKENA VERKOSTOJEN KEHITTÄMISEEN	25
5.1 Verkostojen hyödyntäminen	26
5.2 Yrityksen kehittämisen ja kasvun vaihtoehdot	27
5.3 Verkostojen mahdollisuudet ja edut	28
5.4 Sosiaalinen media markkinontivälineenä	28
6 VERKOSTON HYÖDYNTÄMISEN MAHDOLLISUUDET	30
7 POHDINTA.....	34
LÄHTEET	35

1 Johdanto

Ekologisuus on tällä hetkellä todella ajankohtainen aihe. Miltei joka saralla löytyy ekologisempi ja luonnonmukaisempi vaihtoehto tuotteelle ja palvelulle. Uskon, että tämän kaltainen toiminta on tulevaisuudessa suuri kilpailija perinteisille palveluntarjoajille. Opinnäytetyöni aihe on saanut alkunsa omasta kiinnostuksen kohteestani ekologisten ja luonnonmukaisesti valmistettuihin tuotteisiin sekä palvelutapahtumaan, jossa luonnonmukaisuus ja ekologinen toiminta on huomioitu osana liiketoimintaa. Aihe on myös ajankohtainen, sillä ekologistia, luonnonmukaisia palveluja sekä tuotteita tarjoavia yrityksiä on tulossa koko ajan lisää. Ihmisten halu kantaa vastuunsa käyttämiensä tuotteiden kohdalla on kasvamassa ja he haluavat tietää enemmän tuotteista mitä he käyttävät.

Kysynnän kasvaessa on ekologisten ja luonnonmukaisten kauneudenhoitoalan yrityksiä alkanut tulla entistä enemmän. Kysynnän kasvun vuoksi tarjontaa tulisi tuoda näkyvämmäksi osaksi kuluttajille. Verkostoituminen voisi olla yksi varteenotettava vaihtoehto tähän ongelmaan. Markkinointi on kallista ja monet alan yritykset pyörivät yhden tai kahden hengen kokoonpanoissa, jonka vuoksi ei ole varoja käytettävänä tehokkaaseen markkinointiin. Verkostoitumisen avulla yritys voisi parhaimmassa tapauksessa saada itselleen lisää näkyvyyttä, kasvatettua asiakasmääräänsä ja sen avulla yritykset voisivat myös hyödyntää toistensa tietotaitoja.

Verkostoitumisen mahdollisuuksia tulisi hyödyntää enemmän, sillä yritys voi saavuttaa verkostoitumalla itselleen lisäarvoa, kasvattaa myyntiään ja lisätä asiakaskuntaansa. Verkostoituminen hyödyttää yrittäjän lisäksi myös asiakasta, sillä palvelusta muodostuu kokonaisvaltaisempi kun yritys voi antaa suosituksia myös muihin hyväksi kokemiin yrityksiin.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää verkoston avulla saatavia hyötyjä ja etsiä teoriaa hyväksi käyttäen vaihtoehtoja verkostoitumiselle kauneudenhoitolalalla. Kehittämisen kohteena ovat luonnonmukaisesti ja ekologisesti toimivat kauneudenhoitoalan yritykset, joiden tarjonta on kasvamassa. Aihe on saanut alkunsa omasta kiinnostuksestani kehittää kauneudenhoitoalojen asiantuntemusta ja parantaa tämän kaltaisten yritysten näkyvyyttä.

Työhön liittyi haastattelut, joiden avulla haluttiin selvittää kauneudenhoitoalan yrittäjiltä heidän tarpeensa verkostoitumiselle. Haastatteluiden avulla halusin selvittää myös yrittäjien tämänhetkiset verkostot ja niiden hyödynnettävyys. Haastatelluista nousseisiin kehityskohteisiin on tarkoituksena rakentaa verkostoitumismalli, jota voi käyttää tukena verkostojen rakentamiselle. Mietitään teoriaa hyväksi käyttäen vaihtoehtoja verkostoitumiselle. Selvitetään mitä lisäarvoa verkostoituminen tuo yritykselle.

Yritykset voisivat verkostoitua yli rajojensa eli haalia yhteistyökumppaneita samanhenkisten yritysten kanssa vaikka toiminta poikkeaisikin omasta toiminnasta. Esimerkiksi kampaamoissa jo olemassa olevien palveluiden lisäksi suositeltaisiin mahdollisten yhteistyökumppaneiden palveluja, jolloin asiakas saisi tietoa myös muista samanhenkisistä palveluntarjoajista. Yritys hyötyisi tästä siten, että verkostossa mukana olevat yritykset suosittelisivat toisiaan asiakkaille jolloin asiakaspalvelu olisi myös kokonaisvaltaisempaa ja asiakas saisi kokonaisvaltaista palvelua. Toiminta olisi toisia yrityksiä tukevaa. Tämän kaltainen palvelu hyödyttäisi yritystä, sillä verkoston myötä tuleva suositus korvaa monta yksin laitettua lehtimainosta, joka ei välttämättä tavoita edes kohderyhmäänsä.

Lisäarvoa, jota yritys voi verkostoitumisen avulla saavuttaa Pirnesin, s, 16 mukaan on tuoda yritykseen tai organisaatioon uutta tai erilaista osaamista. Harva yritys kykenee itse panostamaan yhtä aikaa kaikkiin tarvittaviin kehittämiskohteisiin. Yritykset keskittyvät enemmän vain tiettyjen ydinasioiden kehittämiseen. Kuitenkin yrityksen kapasiteettia voidaan kasvattaa verkostoja hyödyntämällä. Verkostoitumisella saadaan omaan toimintaan kriittistä arviointia. Verkostoitumisen kautta yritykset ja organisaatiot joutuvat tilanteeseen, joka synnyttää eräänlaisen benchmarking eli paremmalta oppimisen tilanteen ilman erityisempää ohjailua. Tämä on eduksi koko verkostolle, mutta yhtä lailla sen yksittäisille jäsenille. Kokonaisuutena verkostoituminen auttaa tehostamaan toimintoja ja yritysten ja organisaatioiden kilpailukykyä (Pirnes 2002, 67,68).

2 Menetelmät

Tässä luvussa kerron menetelmistä, joita apuna käyttäen olen työssäni edennyt.

Menetelmiksi valitsin tähän opinnäytetyöhön benchmarkkauksen ja haastattelut. Sillä verkostoa kehittäessä on hyvä vertailla alan muita toimijoita, että miten he ovat verkostoituneet ja mitä hyötyä siitä on heille ollut. Työssäni hyödynnän tuloksia kehittäessäni näkyvyyden parantamista verkostoitumisen kautta. Haastatteluiden avulla tarkoituksena on ymmärtää miten yritykset verkostoituvat tällä hetkellä ja poimia heiltä esiin nousevia kehitysehdotuksia.

Benchmarkausta sekä haastatteluista toteutan puhelinhaastatteluilla sekä lähellä toimiviin yrityksiin kasvokkain.

Havainnointi linkittyy luonnolliseksi osaksi benchmarkkauksen ja haastatteluiden rinnalle.

2.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Vertailukohteena voivat olla esimerkiksi toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot, kilpailijat tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. Aluksi benchmarkingissa identifioidaan oma kehittämistä kaipaava kohde. Seuraavaksi etsitään jokaiselle kehittämiskohteelle vertailukumppanit eli organisaatiot, joilla kyseinen asia onnistuu paremmin tai joilla on esimerkiksi parhaimmat tunnutluvut tai paras maine. Tämän jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka nämä organisaatiot tässä onnistuvat. Apuna voidaan käyttää monenlaista tiedonhankintaa ja tutustumiskäyntejä. Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla: esimerkiksi oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiytyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta yleensä kiihdyttää kehittämishalukkuutta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 163-164.)

Benchmarkkausta käytän menetelmänä kauneudenhoitoalan verkostoyrityksessä, joissa verkostoituminen on järjestelmällisempää ja toiminnan toimimiselle suorastaan elinehto. Tarkoituksena selvittää benchmarkkauksen avulla perusverkoston toimintamalli verkostoyrityksestä.

2.2 Haastattelut

Kun tavoitteena on tutkia ilmiötä ja sen kokonaisvaltaista ymmärtämistä, niin silloin on laadullinen tutkimusmenetelmä sopiva menetelmä. Aineiston keräämisen keinona käytetään joko yksilö- tai ryhmähaastattelua riippuen siitä, millaista tietoa selvityksellä halutaan oman idean sisällöksi tai tueksi. Tapa jolla haastatellaan valitaan sen mukaan, millaista ja miten tarkkaa tietoa opinnäytetyön tueksi tarvitaan. Haastattelut voidaan toteuttaa haastatteluna kasvotusten paikalla tai puhelinhaastatteluna. (Vilka & Airaksinen , 2003, s, 63.)

Tähän opinnäytetyöhöni käytän face to face haastattelutapaa sekä puheinhaastatteluita. Haastattelut toimivat opinnäytetyössä suuntaa antavana tietona joten keskityn saamani tiedon sisällön tuottamisen tueksi.

Käyttämieni menetelmieni avulla tarkoitukseni on kasvattaa tietoperustaa verkoston kasvattamisesta ja kehittämisestä sekä sen hyödyntämisestä yritykselle. Tässä tapauksessa verkostoa kehitetään ekologisten ja eettisesti toimiviin yritysten näkyvyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön avulla rakennan myös verkostoa ympärilleni, josta voi olla ammatillisesti minulle hyötyä tulevaisuudessa.

2.3 Prosessin eteneminen

Tämän luvun tarkoitus on kuvata keinoja, kuinka etenen opinnäytetyössäni. Sekä tunnistaa haasteet jotka asettuvat verkostoitumisen onnistumisen esteeksi.

Toiminnallinen osuus kohdistuu eettisten ja ekologisten palveluiden toiminnan kuvaamiseen ja näkyvyyden parantamiseen verkostoitumista hyödyntäen. Oma suuri kiinnostus ja tiedon kasvaminen kyseisiä tuotteita ja palveluja kohtaan vie työtäni eteenpäin.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessin eteneminen.

2.4 Swot-analyysi verkostoitumisen analyysin tueksi

Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäräudukon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa.

Tässä työssä käytän Swot- analyysiä tukena jonka avulla selvitetään haasteet ja mahdollisuudet jotka voivat muotoutua verkostoitumisen esteeksi.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oman osaamisen täydentäminen • Pienille yrityksille mahdollisuus näkyvyyden parantamiseen • Vuorovaikutuksellisuus • Tukiverkosto 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitoutumisen ja motivaation puute • Pelätään, että toinen syö toista •
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kustannussäästöt markkinointiin ja koulutuksiin • Kilpailuaseman parantaminen • Molemminpuolinen hyöty 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luottamuspuula • Ryhmytymisen pelko

Kuvio 2. Swot-analyysi

Henkilökohtainen verkosto on yrittäjälle tärkeä. Pienen yrityksen omat henkilökohtaiset verkostot ovat tärkein resurssien hankintaväylä. Koska yrittäjällä on monesti pienet resurssit, hänen kannattaa erikoistua joka tarkoittaa riskinottoa. Yrittäjälle muodostuu henkilökohtaisesta verkosta itselleen tukiverkosto, johon se voi tukeutua vaikeissa tilanteissa. Liiketoiminnan kehittämisessä olisi hyvä hyödyntää sosiaalisia verkostoja. (Toivola 2006, 24.)

Tavoitteena on verkostoitumisen myötä löytää uusia kehitysehdotuksia luonnonmukaisille yrityksille ja viedä ideoita eteenpäin. Verkostoitumisen avulla

on myös mahdollista parantaa näkyvyyttä ja sitä myöden kasvattaa myyntiä. Verkostoitumisen myötä mahdollisuus uusien innovatiivisten toimintamallien tai tapojen syntymiselle on suurempi kun eri toimijat yhdistävät osaamisensa.

Miten uhkia voidaan torjua? Heikkoutena ja uhkana verkostoitumiselle on se, että yritykset eivät ole valmiita ryhmäytymään ja pelkäävät, että toinen syö toista. Kun lähdetään verkostoitumaan, on luottamus erittäin tärkeää. Verkostoituvien yritysten tulisi pyrkiä olemaan aktiivisia ja ulospäin suuntautuvia, jotta yhteistyö voisi sujua kaikkia osapuolia tyydyttävästi.

Vahvista vahvuuksia ja hyödynnä niitä jatkossakin. Korjaa ja paranna löydettyjä heikkouksia. Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta pitää pyrkiä lieventämään. Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti. Varaudu uhkiin hyvällä suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule yllätyksenä.

3 Verkostoituminen ekologisen ja luonnonmukaisen yrittäjyyden tukena

Tämän luvun päätarkoitus on toimia työn teoreettisena runkona, jota apuna käyttäen tavoittelen toimivaa verkostoitumismallia kauneudenhoitoalalle. Luvussa avataan ekologisuutta ja luonnonmukaisuutta ja miten tämä näkyy kauneudenhoitoalan yrityksissä. Luvussa käydään läpi myös verkostoitumisen perusteoriaa ja sen antamia mahdollisuuksia yritystoiminnalle.

3.1 Ekologisuus ja luonnonmukaisuus kauneudenhoitoalalla

Kun verkostojen mahdollisuuksien kartoittaminen ja kehittäminen suunnataan pienelle segmentille kauneudenhoitoalalla, niin tulee ensin selvittää mitä luonnonmukaisuudella ja ekologisuudella tarkoitetaan nimenomaan näillä sektoreilla. Uskon, että menestyäkseen luonnonmukaisesti ja ekologisesti toimivilla yrityksillä on oltava toimivat verkostot. Verkostot avaavat uusia ovia ja helpottavat markkinointia ja näkyvyyttä jotta saataisiin asiakkaat tulemaan tämän kaltaisiin liikkeisiin.

Suomessa on myös yhdistystoimintaa ekologisesti toimiville yrityksille, jolloin yritykset saavat yhdistykseltä tukea toimiinsa. Ekokamppaajien koulutukset ja työpaikkailmoitukset ovat ilmoitettuna yhdistyksen sivuilla. Yhdistykseen kuuluu kauneudenhoitoalalta ekokamppaajia sekä luontaishoitoloita.

Suomen Ekoyrittäjät ry:n tarkoituksena on edistää ympäristövastuullista pientä ja keskisuurta yritystoimintaa. Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan toimintaa, joka selvästi ylittää lakisääteisen ympäristönsuojelun tason ja jossa suojele ylittävältä osalta perustuu vapaaehtoisuuteen. Yhdistyksen jäsenet ovat

sitoutuneet toiminnassaan noudattamaan vastuullisen yritystoiminnan eko-eettisiä periaatteita.

Yhdistys perustettiin vuonna 1993 niiden yritysten aloitteesta, jotka saivat em. periaatteiden mukaista Eko-Osuuspankin myöntämää ns. ekoluottoa.

Jäsenyys Suomen Ekoyrittäjissä tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa yrittämistä koskevaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon, saada uusinta tietoa ympäristöasioiden kehityksestä, verkottua ja luoda suhteita muihin alan yrityksiin ja organisaatioihin sekä oikeuden käyttää yhdistyksen jäsenmerkkiä yrityksensä nimen yhteydessä.

Ekologisesti vastuullinen yritystoiminta ottaa huomioon toiminnan vaikutukset ympäristöön. Tuotteen turvallisuuteen ja sen ympäristövaikutuksiin kiinnitetään huomiota sen koko elinaikana: tuotanto, käyttö ja hävitys. Lisäksi yrityksellä on sosiaalinen vastuu sidosryhmistään.

Ekokampaajien yhdistykseen kuuluu ekokampaajakoulutuksen käyneitä parturikampaajia. Ekologisesti vastuullisen ekokampaajan toiminta perustuu yhteisesti sovittuihin ekoeettisiin periaatteisiin, jotka ovat:

Kauneudenhoitoa luontoa ja ihmistä kunnioittaen

Palvelutoiminnassa pyritään välttämään turhia kemikaaleja suosimalla mm. kasviperäisten, ekologisten ja biologisten tuotteiden käyttöä.

Tietoisuutta ainesosien vaikutuksesta luontoon ja ihmiseen pyritään kehittämään tuotetuntemuksella.

Käsityömäisyyttä kunnioitetaan ja pyritään säilyttämään palvelutoiminnassa.

Rehellisyys toiminnassa eri sidosryhmiä kohtaan. (Ekoyrittäjät 2012.)

3.2 Verkostoituminen

Globalisoituvassa maailmassa verkostoitumisen merkitys on nopeasti kasvanut ja jatkaa kasvamistaan myös tulevaisuudessa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 86.)

Internetin käyttö ja sen mahdollisuudet ovat tänä päivänä miltei rajattomat, jonka vuoksi suuri osa yrityksistä keskittävät toimintaansa internettiin. Lähes kaikki yritykset toimivat verkottuneina muiden yritysten kanssa (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 86) .

Mistä verkostoitumisesta on kyse? Sanalla verkko tarkoitetaan määriteltävissä olevaa, tiettyjen yritysten muodostamaa yhteistoimintakuviota, jota kehitetään tietoisesti. Verkolla on päämäärä ja tavoitteita, jotka ohjaavat sen kehittämistä. Verkkojen kehittämisen tarkoituksena on tuottaa yrityksille sellaisia hyötyjä, joita ei ole mahdollista saavuttaa ilman verkkoa. Sanalla verkosto taas tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden sekä niiden välisten suhteiden muodostamaa laajempaa kokonaisuutta, verkkojen verkkoa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 86.)

Verkostoituminen ei luonnollisesti ole itsessään päämäärä, vaan verkkojen kehittämisen keskeisenä tavoitteena on tuottaa yritykselle hyötyä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 87). Verkostoitumisen avulla yritys voi keskittyä omaan ydinosaan.

3.3 Verkostoyrittäjyys

Yritysten välinen liittoutuminen ja yhteistyö ovat keskeisiä seikkoja nykypäivän liiketoiminnassa menestymiselle. Olemme siirtymässä teollisuusyhteiskunnassa uuteen aikakauteen, verkostoyhteiskuntaan. Sitä voidaan kutsua myös

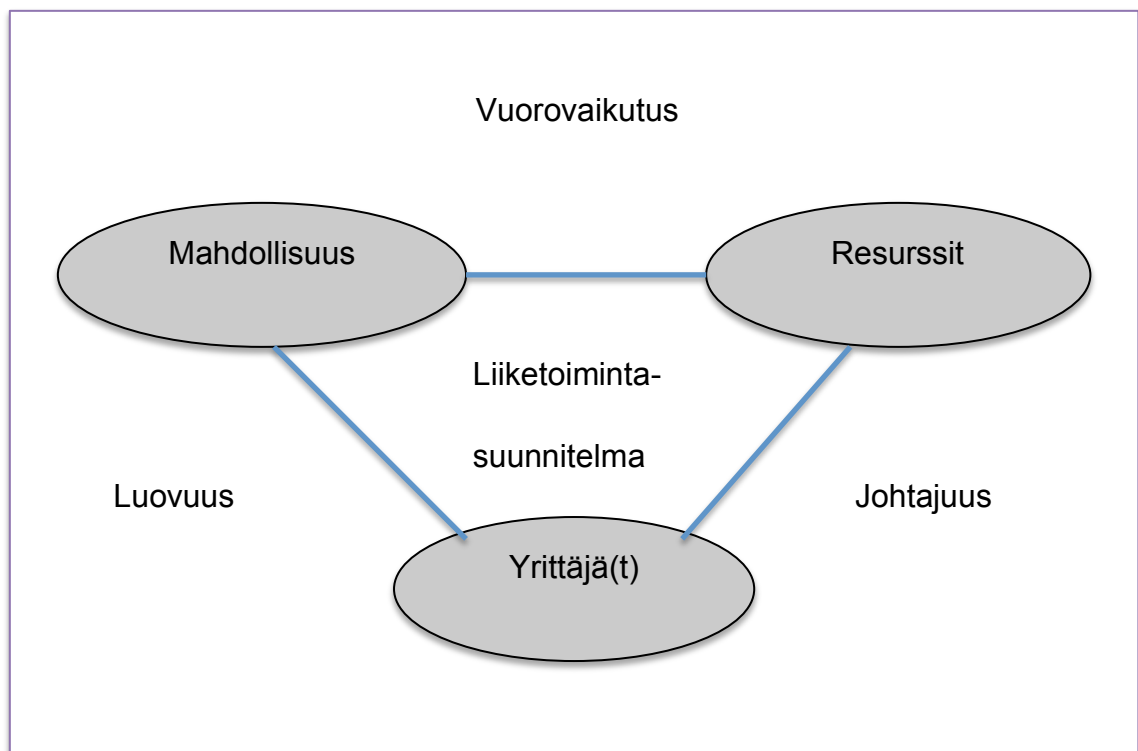
globaaliksi yhteisöksi, jossa painottuvat kansainvälistyminen, inhimillinen pääoma ja luovuus. Verkostot ovat tämän uuden aikakauden organisoitumisen muoto. Osaamisessa korostuvat luottamuksen rakentamisen kyvyt. Verkostoyhteiskunta perustuu olemassa olevien ratkaisujen kyseenalaistamiseen ja uusien innovaatioiden luomiseen. (Toivola 2006, 8,9.)

Harva yritys kykenee tänä päivänä globaalissa toimintaympäristössä ja kiristyvässä kilpailussa kilpailemaan tehokkaasti omin voimin. Yrityksen kannattaa hyödyntää muiden vahvuuksia sekä hankkia osaamista ja voimavaroja muilta yrityksiltä (Toivola 2006, 9). Kun yrityksen lyövet voimavaransa yhteen niin voidaan saavuttaa jotain sellaista johon yksin ei kyettäisi. Yrittäjyys myös muuttuu, jos yritykset liittoutuvat ja verkostoituvat. Tällöin yrittäjän on hyvä omata hyvät vuorovaikutustaidot ja taitoa toimia yhdessä muiden yrittäjien kanssa. Verkostoitumisessa luottamus ja avoimuus nousee avaintekijöiksi, jotta hyvä ja hedelmällinen yhteistyö voi kantaa hedelmää tulevaisuudessa. Jos yrittäjä kokee muut yritykset ja verkostoitumisen uhkana, hänen on vaikea rakentaa luottamusta ja toimia verkossa. (Toivola 2006, 10.)

Talouden globalisoituminen ja uudet kilpailupaineet lisäävät yrityksen tarvetta kehittää yhteistyötä ja muodostaa yhteistyöverkostoja. Kilpailutilanne herättää yrittäjän panostamaan laatuun ja keskittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi, joustavammaksi ja jatkuvan uuden oppimisen tärkeyden korostamiseksi. (Toivola 2006, 10.) Muutoksiin varaudutaan erikoistumalla, keskittymällä ydinosaamiseensa ja rakentamalla monipuolisia yhteistyöverkostoja.

Verkostoyrityksen kokoonpano määräytyy tarpeista saada käyttöön paras mahdollinen ydinosaaminen kustakin yrityksestä. Verkostoituminen mahdollistaa uudet rakenteet ja uudet strategiat. Pienet yritykset voivat verkostoitumalla saavuttaa suuren yrityksen etuja, ja kuitenkin välttää byrokratian, hierarkian ja muutosjäykkyyden. verkostoituneet pienyritykset ovat ketteriä, itsenäisiä ja joustavia. Verkostorakenne edistää siten joustavuutta, innovatiivisuutta, yrittäjyyttä ja reagoitiherkkyttä. (Toivola 2006, 10,11.)

Verkostomaisesti toimivan yrityksen yrittäjyysprosessi voidaan esittää. (Toivolan, s, 45). mukaan alla olevan kuvion kaltaisena kokonaisuutena



Kuvio 3. Verkostomaisesti toimivan yrityksen yrittäjyysprosessi. (Toivola 2006, 45).

Kuviossa yrittäjän rooli yhdistetään mahdollisuuksien näkijänä, resurssien hankkimisessa että mahdollisuuksien havaitsemisessa. Yrittäjä hyödyntää sosiaalista pääomaa yritystoimintansa kehittämisessä ja toimii tiiviisti yhteistyössä muiden yrittäjien ja yritysten kanssa. Liiketoimintasuunnitelma ja sen sisältämät strategiavalinnat ja kasvuhaluus heijastuvat yrittäjän ja yrityksen toimintaan. Tärkeänä prosessin käynnistämässä toimii tekijöiden

välinen yhteensopivuus ja tasapaino. Prosessi käynnistyy mahdollisuuksien havaitsemisesta ja on punoutunut sosiaalisten suhteiden verkostoon, jonka avulla on mahdollista rakentaa siltoja yrittäjien, resurssien ja mahdollisuuksien välille. (Toivola 2006, 45.)

3.4 Verkostoitumisen hyödyt

Verkostoitumiseen on useita syitä. Yritys voi hakea verkostoitumisesta kustannusetuja, liiketoiminnan kasvua, oppimista, informaatiota, joustavuutta sekä reagointivalmiutta. Pienten yritysten yleinen syy verkostoitumiseen on useimmiten markkinointiin ja asiakassuhteisiin liittyvä osaaminen ja sen tarve. Yhteistyön avulla aukeaa yritykselle mahdollisuudet päästä sellaisille markkinoille, joille pienellä yrityksellä ei yksin olisi mahdollisuuksia. (Toivola 2006, 13.)

Yrityksen ulkopuolella on aina enemmän eteviä ihmisiä kuin sen sisällä. Bill Joy, eräs Sun Microsystemsin perustajista.

Kauneudenhoitoalalla verkostoitumisen hyödyt olisivat yrityksiä hyödyttäviä, sillä useat alan yritykset ovat pieniä yrityksiä ja resurssit mainontaan ja markkinointiin pienet. Mainonta ja markkinointi on monelle pienelle yritykselle jo itsessään liian suuri kuluerä johon ei voida panostaa.

Verkostoitumisella voidaan hakea myös olemassa olevan osaamisen vahvistamista, kehittämistä, tiedon hankintaa ja oppimista. Osaamisen ja tiedon merkitys liiketoiminnan menestystekijänä kasvaa jatkuvasti. (Hakanen&Sipilä 2007, 25.)

Parhaissa verkostosuhteissa löytävät toisensa ja niistä hyötyvät yritykset, joilla on toisiaan täydentäviä vahvuuksia sekä mahdollisimman yhteensopivat tavoitteet (Hakanen&Sipilä 2007, 31).

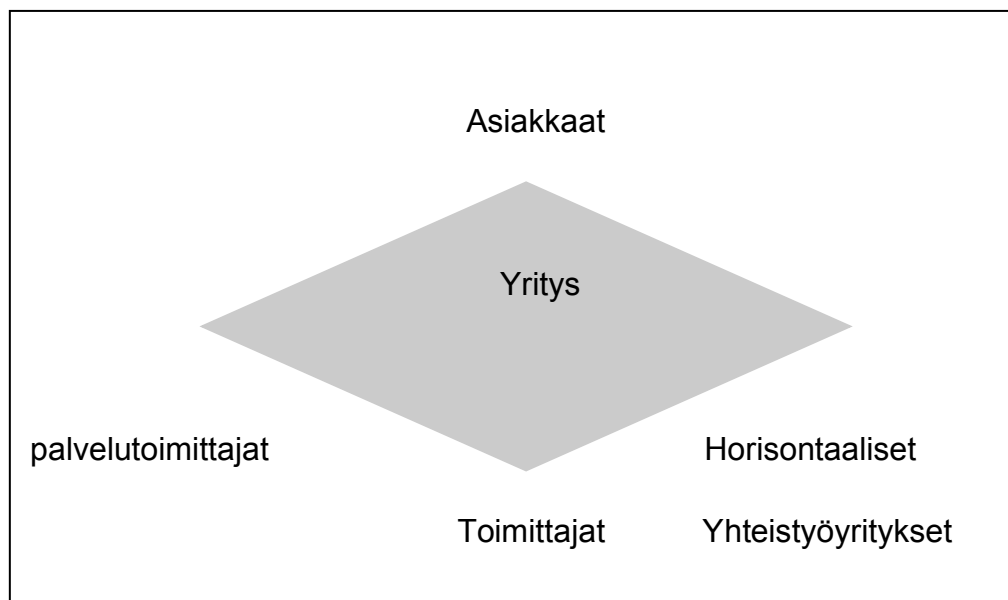
Tähän hyvinvointialan ja kauneudenhoitoalan yritykset voisivat panostaa luomalla verkostosuhteita toistensa kanssa sekä myös hieman omien rajojen ulkopuolelle, jolloin yritykselle tulevan hyödyn lisäksi asiakaspalvelu olisi kokonaisvaltaisempaa ja asiakas saisi yksilöllisempää huolenpitoa.

Verkostoitumisen avulla pienten yritysten ei tarvitsisi hajottaa resurssejaan markkinointiin, sillä verkosto toimisi jo itsessään markkinointikanavana (Toivola 2006, 13).

3.5 Verkostomainen toiminta

Verkostoyhteistyön laajentuminen ja syventyminen ovat muuttaneet yritysten toimintalogiikkaa ja kilpailuympäristöä. Yritykset voivat keskittyä ydinosaamiseensa erikoistuneen työnjaon myötä. Muutoksessa korostuvat, innovatiivisuus, nopeus, joustavuus, prosessien rinnakkaisuus ja läpinäkyvyys sekä asiakasohjautuvuus. (Toivola 2006, 14.)

Luottamus, yhteiset arvot ja joustavuus toimivat keskeisinä tekijöinä verkostomaisessa yhteistyössä.



Kuvio 4. Yrityksen verkostosuhteet eri toimijoiden suuntaan (Toivola 2006, 14).

Kuviossa yritys on keskellä, joka kuvaa sitä, että jokainen yritys on oman verkostonsa keskipiste. Yrityksellä on yhteistyösuhteita asiakkaisiin, joiden kanssa voidaan tehdä esimerkiksi yhteistä tuotekehitystä. Yhteistyötä tehdään myös arvoketjun eri vaiheessa olevien yritysten kanssa. Nämä suhteet tuovat yritykselle täydentävää osaamista. Horisontaaliset yhteistyöyritykset kuvaavat kilpailijoiden kanssa verkostoitumista, mikä voi toteutua esimerkiksi yhteisenä liiketoimintana (mm. yhteistyöyritykset). Palvelutoimittajat voivat olla esimerkiksi tietotekniikka- tai tilitoimistopalvelujen tai muiden yrityksen toimintaa tukevien palvelujen tarjoajia (Toivola 2006, 14,15) .

3.6 Verkostotyypit

Verkostoitumista on monentyyppistä ja mahdollisuudet verkostoitumiselle rajattomat. Tässä kappaleessa avataan verkostotyyppien teoriaa joka toimii tukena etsiessäni mahdollisuuksia verkostojen rakentamiselle hyvinvointialojen välillä.

Verkostoituminen on käsitteenä laajempi kuin verkottuminen. Verkko- käsitteellä kuvataan samantyyppisistä tekijöistä tai toimijoista koostuvaa kokonaisuutta: esimerkiksi yritysverkkoa tai alihankintaverkkoa. Verkosto-käsitteellä kuvataan verkoista koostuvaa kokonaisuutta: useat verkot yhdessä muodostavat verkoston. Yhdestä keskipisteestä lähtevän verkon kehittymistä kuvataan verkottumiseksi, ja verkostoituminen on verkkojen kohtaamista ja verkoston kehittymistä kuvaava käsite. Verkostoitumisen on tarpeen liittyä yrityksen ydintoimintoihin, jotka rakentuvat yrityksen tämänhetkisistä tai tulevista keskeisimmistä tuotanto- tai palveluprosesseista. Verkostoituminen on prosessi,

jossa yritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi. Verkostoituminen tähtää yritysten pidemmän tähtäimen kilpailukyvyyn edistämiseen. Verkostoitumisen voidaan sanoa olevan strategista kumppanuutta, joka on tavanomaista yhteistyötä syvempää ja monimuotoisempaa (Toivola 2006, 17).

Verkostoituminen tuo yritykselle lisää kasvukapasiteettia, sillä kasvu ilman verkostokumppanuutta olisi hitaampaa tai se jäisi toteutumatta.

Verkostoa määritellään kahden tai useamman itsenäisen yrityksen väliseksi, pitkäaikaiseksi yhteistyösuhteeksi, jonka avulla toteutetaan liiketoimintaa yhteistyössä, jotta voitaisiin vahvistaa kilpailuasemaa. Verkostokyvykyys tarkoittaa yrittäjän kykyä rakentaa, kehittää ja johtaa verkostoja sekä käyttää verkostoja strategisena välineenä. (Toivola 2006, 22.)

Yhteistyösuhteita rakentaessa on tärkeää ottaa huomioon yksilön persoonallinen taipumus solmia suhteita. Motivaatio yhteistyökumppaneiden haalimiseen ja rakentamiseen vaikuttaa ihmisen persoonallisuus. Ulospäinsuuntauneisuus, halu vaikuttaa asioihin ja tarpeeseen liittoutua ovat luonteenpiirteitä, jotka tukevat verkostoitumisen onnistumista.

Yrittäjän henkilökohtaiset verkostot heijastavat sekä yrittäjän persoonallisuutta, että tapaa hahmottaa ympäristöä. Koska yrittäjä luo itse verkostonsa, hänelle ne ovat väline liiketoiminnan toteuttamiseen eikä rajoita vapautta. Yrittäjän henkilökohtaiset verkostot sisältävät inhimillistä ja sosiaalista pääomaa. Inhimillinen pääoma on kokemuksia, taitoja ja muodollista tietoa. Hiljaista tietoa siirtyy sosiaalisen oppimisen eli käytännön vuorovaikutuksen kautta. Yrittäjän oppimisprosessin mahdollistavat henkilökohtaiset verkostot. Sekä yrittäjä että yritys saa verkostoista itselleen hyötyä. Verkostot vahvistavat yrittäjän itseluottamusta ja antavat mahdollisuuden kehittää olemassa olevaa osaamista. Verkostot tuovat taas yritykselle uskottavuutta ja luotettavuutta, täydentäviä resursseja ja liiketoiminta muokkautuu ja uusiutuu. Verkostot voivat olla sekä yksilöiden että organisaatioiden välisiä.

Verkostotyypit pienissä yrityksissä voidaan jakaa vaihdantaverkostoihin, vuorovaikutusverkostoihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Vaihdantaverkostossa yritykset toimivat yhteistyössä keskenään, joka voi perustua tuotantoon tai kaupankäyntiin. Toimintaan vaikuttavat sekä vuorovaikutus että sosiaaliset verkostot. Vaihdantaverkot hyvinvointialoilla on mm. tukkuyritykset, kouluttajat ja muut yhteistyössä toimivat yritykset joiden välillä käydään kauppaa.

Vuorovaikutusverkostossa yritykset tai yksilöt eivät tee keskenään kauppaa vaan tietoja vaihdetaan. Mm. konsultit, tilitoimistot, pankki.

Verkostoista voidaan erottaa vertikaaliset ja horisontaaliset verkostot. Vertikaalisessa verkostossa yritykset ovat saman tuotanto- ja arvoketjun jäseniä ja tuotteet täydentävät toisiaan. Horisontaaliset verkostot ovat saman toimialan sisällä toimivia yritysverkostoja, joissa kilpailijat toimivat yhteistyössä. (Toivola 2006, 23,24.)

Hyvinvointialalla vertikaalinen verkostoitumisen malli voisi olla vaikka niin että kampaaja suosittelee saman verkon sisällä toimivan vyöhyketerapeutin palveluja ja toisinpäin. Eli näin asiakaspalvelu olisi kokonaisvaltaisempaa ja yritykset tukisivat toistensa toimintaa.

Horisontaalisessa verkostossa toimitaan saman alan toimijoiden kesken. Vaikka vastapuoli olisi kilpailija niin se ei silti estä yhteistyössä toimimista. Käytännössä horisontaalista verkostoa voisi hyödyntää asiten, että kun yrittäjällä ei vaikka ole itsellä vapaita aikoja, niin hän voisi suositella verkon sisällä toimivaa toista yrittäjää. Näin asiakaspalvelutapahtuma on kokonaisvaltainen ja verkon sisällä olevat yritykset tukisivat toisiaan.

Sosiaaliset verkostot ovat vasrinkin yksinyrittäjälle tärkeä asia, sillä ilman lähipiirin tukea ei yrittäjä jaksakaan henkisesti.

Alla olevassa taulukossa 1. on pienten yritysten erityyppisiä verkostoja koottuna. Näitä erityyppisiä verkostomalleja voidaan hyödyntää hyvinvointialojen verkostojen kehittämisessä.

Verkostotyyppi	Kuvaus
Vaihdantaverkosto	Yritysten välinen yhteistyö, jonka toimintaan vaikuttavat sekä vuorovaikutus että sosiaaliset verkostot.
Vuorovaikutusverkosto	Verkostosuhteita, joiden kanssa ei tehdä kauppaa, vaan vaihdetaan tietoa.
Sosiaalinen verkosto	Verkostot ovat aina ihmisten välisiä. Sosiaaliset verkostot rakentuvat perheen, ystävien ja tuttavien kesken.
Horisontaalinen verkosto	Saman toimialan sisällä toimivia, kilpailijoidensa välisiä yhteistyöverkostoja.
Vertikaalinen verkosto	Saman arvoketjun jäseniä, jossa tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan.

Taulukko 1. Yhteenveto pienten yritysten verkostotyypeistä (Toivola 2006, 25).

Johanossonin, 1986 mukaan verkostoilla on erilainen rooli erityyppisissä ympäristöissä toimiville yrittäjille. Paikallinen ammatinharjoittaja rakentaa verkostoja lähiympäristöön kun taas globaali yrittäjä toimii laajemmassa verkostoissa, joissa on myös heikkoja sidoksia. Ammatinharjoittaja hakee verkostojen kautta referenssejä ja tykiverkostoa. Kasvuyrittäjä toimii taas

laajemmilla markkinoilla ja hakee verkostojen kautta resursseja sekä turvaverkostoa riskien jakamiseen (Toivola 2006, 25).

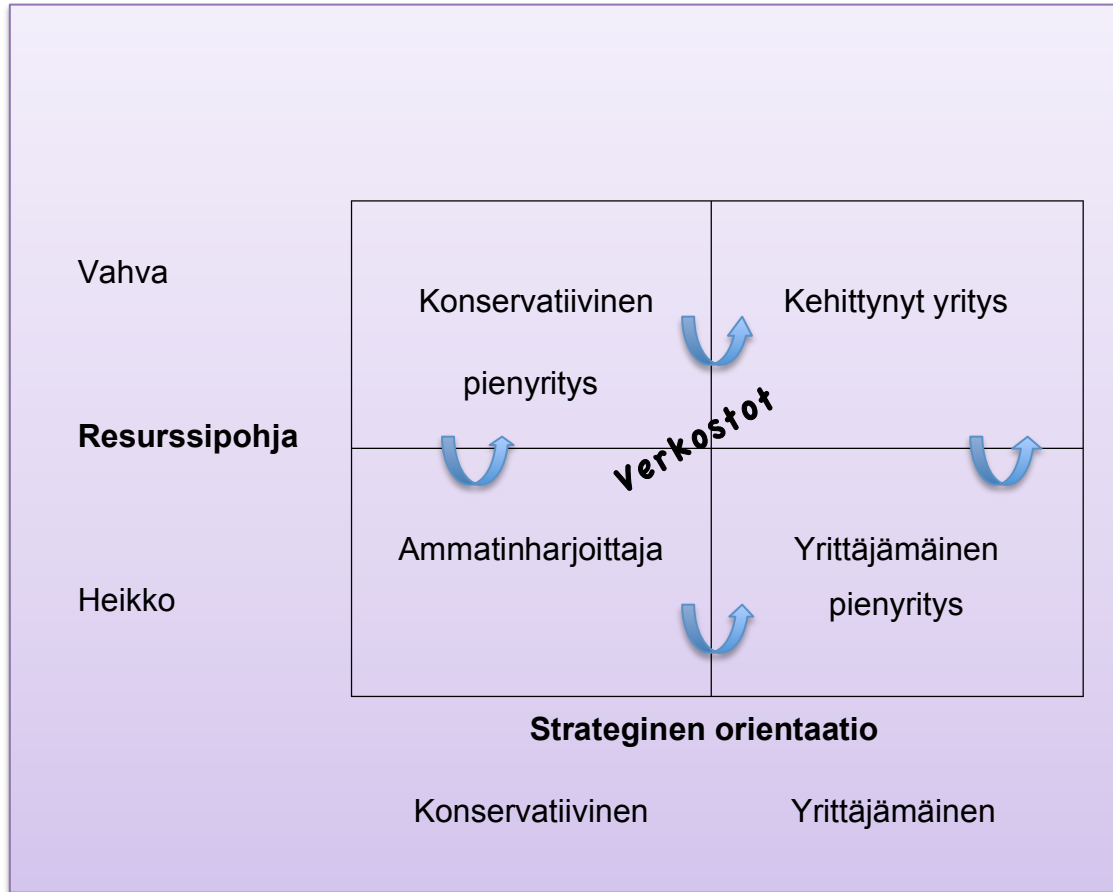
Tärkeinä elementteinä verkostot toimivat silloin kun aloitetaan yritystoimintaa. Verkostot toimivat silloin resurssien täydentäjänä. Verkostoja aktivoidaan uudestaan kun on aika uudistaa toimintaansa. Yrittäjän sosiaaliset taidot ja halun liittoutua muiden kanssa määrittelevät sen miten hyvin verkostoja kyetään hyödyntämään.

3.7 Verkostot strategiana

Verkostot ovat väylä uusiin resursseihin, arvostukseen ja vaikutusvaltaan. Ihmisillä on taipumus verkostoitua itsensä kaltaisten ihmisten kanssa. Samankaltaiset ja samoista asioista kiinnostuneet ihmiset viettävät aikaa samoissa paikoissa, ja sitä kautta rakentuu helposti verkostoja (Toivola 2006, 70).

Verkostoilla parannetaan yrityksen sisäistä suorituskykyä ja tehokkuutta. Pienet yritykset hyötyvät verkostoitumisesta. Verkostojen avulla voidaan saavuttaa sellaista hyötyä johon yritys ei yksin pystyisi. Yrittäjä laajentaa verkoston kautta kontaktejaan sekä saa yritykselleen lisänäkyvyyttä.

Alla olevassa kuviossa 5. selkeytyy verkostojen käyttö strategisena välineenä.



Kuvio 5. Verkostot startegisena välineenä. (Toivola 2006, 72).

Verkostot voivat olla pienille yrityksille mahdollisuus saada uusia strategisia mahdollisuuksia. Niukat resurssit ovat monesti esteenä uusien innovatiivisten ideoiden toteuttamiselle.

Toivolan mukaan yritysten välisille verkostoille on kolme tarkoitusta:

- Yritykset voivat yhteistyön kautta täydentää toistensa osaamista
- Yritykset voivat yhteistyön kautta erikoistua omaan ydinosaan (win-win).
- Yhteistyö luo mahdollisuuden oppimiseen ja uuden osaamisen hankkimiseen.

Vahva yhteinen sitoutuminen toimii keskeisenä moottorina verkostoitumisen onnistumiselle.

5 Haastattelut tukena verkostojen kehittämiseen

Tässä luvussa käsitellään haastatteluita, joita tein kauneudenhoitoalan yrittäjille. Haastattelin kuutta yrittäjää, joista kaksi oli ekokampaajia yksi ekokosmetologi, kaksi luontaishoitajaa ja yhtä meikkitaiteilijaa. Haastattelut suoritin pääosin puhelinhaastatteluna ja sähköpostin välityksellä. Menetelmiksi valikoitui haastattelut sen takia, että sain kerättyä yrittäjiltä suoraan merkityksellistä tietoa jota voi hyödyntää verkostojen kehittämisessä. Haastatteluiden avulla kartoitettiin myös, miten yrityksissä verkostoja on jo osattu hyödyntää ja jos niin miten.

Haastattelukysymyksien avulla halusin kartoittaa yrityksen tämänhetkisen suhteen verkostoihin, hyödyntääkö yritys verkostoja ja miten. Halusin myös selvittää mihin kategoriaan kauneudenhoitoalalla yrityksen erikoisosaaminen asettuu ja vaihtoehdot yrityksen kehitykselle ja kasvulle. Eli onko yrityksellä tavoitteena kasvaa vai pysyä samankaltaisena. Kysymysten avulla halusin myös selvittää miten yrittäjä havainnoi verkoston mahdollisuudet yritykselleen ja mitä hyötyä siitä voisi saada. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkostoja luodessa sekä asiakasmarkkinoinnissa.

Haastattelukysymykset on jaettu teemoittain, jotta voin keskittyä esiin tulleisiin ydinasioihin ja kehityskohteisiin.

5.1 Verkostojen hyödyntäminen

Yrittäjiltä kysyttiin verkostojen hyödyntämisestä omassa toiminnoissa ja jos hyödyntää niin millä tavalla. Jotta verkostoja voitaisiin kehittää tarvitaan

Suurin osa vastaajista piti tärkeänä verkostojen hyödyntämistä ja monet hyödynsivät verkostojaan asiaa sen enemmän ajattelematta. Enemmistö vastaajista hyödynsi verkostoja jotka kuuluvat omaan lähipiiriin esimerkiksi oma perhe, suku, vanhempainyhdistykset, opiskelukaverit ja facebook. Jonkin verran hyödynnetään myös yrittäjäkollegoja ja oman alan yhdistykseltä saamaan tukeen. Monilla vastaajista oli tarkoituksena ryhdistäytyä verkostoitumisen saralla. Ei niinkään liikevaihtonsa kasvattamiseksi vaan oman jaksamisensa tueksi. Koettiin, että yhteistyöstä saa voimaa.

Vastauksista poimittua: Toki hyödynnän verkostoja ajattelematta sen kummemmin. Erilaisia sidosryhmiä; homeopaatit, refleksologit, bioresonanssiterapeutit, FLT-ravintovalmentajaopiskelijat, opiskelukaverit. Lista on loputon ja kasvaa joka viikko.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisia verkostoja hyödynnetään jo aika lailla ja varsinkin vaihtoehtohoitajien keskuudessa horisontaalista verkostomallia hyödynnettiin paljon. Vaihdantaverkostomallin hyödyntämisessä toivottiin enemmän aktiivisuutta.

Verkostoja voitaisiin hyödyntää järjestäytyneemmin olemalla aktiivisempi omalla paikkakunnallaan ja kerätä ympärilleen muista yrityksistä verkostoa järjestäytyneemmin. Aktiivisuutta ja rohkeutta pidettiin tärkeänä ominaisuutena verkostoja luodessa.

5.2 Yrityksen kehittämisen ja kasvun vaihtoehdot

Kysymyksen tarkoitus kartoittaa mitä vaihtoehtoja yrittäjä näkee yrityksen kehittämiseksi ja kasvuksi. Verkostoja kehittäessä on hyvä selvittää miten yritykset kokevat tilanteensa. Haluavatko he kasvaa vai pitää toimintansa samankaltaisena. Vaikka yritys ei haluaisi kasvaa niin se ei tarkoita sitä, että verkostoitumisesta ei saisi hyötyä.

Suurin osa haastatelluista yrittäjistä ei halunnut kasvattaa yritystään, vaikkakin asiakasvirtaa haluttiin saada enemmän. Kasvulla tarkoitetaan, että yritys ei välttämättä kasvaisi henkilömäärällisesti.

Vaikka kasvua yritykselle ei haluttu niin moni yrittäjä koki tärkeäksi kasvattaa tietoisuutta ihmisten keskuudessa luonnonmukaisempien tuotteiden osalta. Tällaista me-henkeä haluttiin ylläpitää ja tuoda näkyvämmäksi.

Koettiin myös, että yhden hengen yrityksissä verkostoituminen on myös edellytys omalle jaksamiselle sillä töitä tehdään yksin ja vuorovaikutus muiden alalla toimivien kanssa ei ole päivittäistä.

Vastauksista poimittua. Monia erialisia vaihtoehtoja laajentumiselle ja verkostoitumiselle, yhteistyölle. Tapahtumat, infotilaisuudet, toimintapäivät, kotikutsut.

Yksinyrittäjänä voin lyödä voimani yhteen muiden kauneudenhoitoalan yrittäjien kanssa ja saada lisää tekeviä käsipareja ja puhuvia suita sekä kuulevia korvia.

Yritykset, joilla oli selkeä kasvuhaluus ymmärsivät verkostojen tärkeyden ja omilla toiminnoillaan edesauttoivat verkostoitumista mm. Sosiaalisen median avulla ja ryhmäytymällä muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen.

Kuitenkin kaikki haastateltavat piti tärkeänä sekä yrityksen että yrittäjän kehittämistä ja ajan tasalla pysymistä.

5.3 Verkostojen mahdollisuudet ja edut

Kysymyksen avulla halusin kartoittaa mitä mahdollisuuksia yrittäjä näkisi verkostojen hyödyntämisestä. Yhteistyön voima, markkinointiapu puskaradion kautta ja informaatiovälitystä muiden kesken pidettiin tärkeinä toimintoina verkostojen hyödyntämiselle. Tapahtumien järjestämiset ja yhteismarkkinointi sosiaalista mediaa apuna käyttäen koettiin tärkeäksi tekijäksi. Vaikka toiset eivät niinkään luottaneet esimerkiksi facebookiin markkinointivälineenä niin silti sitä pidettiin isona ja tärkeänä osana markkinoinnin välineenä. Joka ei sosiaalisessa mediassa verkostoidu, jää yksin vanhanaikaisesti puhelimen varaan odottelemaan.

Etuihin verkostoitumiselle pidettiin, että verkostoitumisen avulla voi saada tietotaitoa muilta aloilta jota yritys voi tarvita esim. It-tuki, mainonta, markkinointi, pr. Verkostoituminen auttaa myös yrityksen löydettävyydessä. Yrityksen pitää olla siellä, missä asiakkaat ovat.

Joka ymmärtää verkostoitumisen tärkeyden, ymmärtää muuttuneen tiedonvälityksen tässä ajassa. Informaatio kulkee ilman, että ihminen itse sitä enää pystyisi estämään.

5.4 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Sosiaalinen media on tämän päivän tehokkaimpia markkinointivälineitä. Se saavuttaa pienessä ajassa paljon näkyvyyttä ja toimiikin monella yrityksellä ainoana markkinointivälineenä. Kysymyksen avulla halusin tietää mitä sosiaalisen median välineitä haastattelemillani yrityksillä on käytössä ja mitä

hyötyä sillä on mahdollisesti saavutettu sekä mitä uusia mahdollisuuksia voisi sen avulla saavuttaa.

Facebook, twitter, linkedIn ovat yleisimmin käytetyt sosiaalisen median välineet ja koettiin, että siitä on paljonkin hyötyä yritykselle. Sillä siellähän ne asiakkaatkin ovat. Erilaiset kilpailut, arvonnat ja tapahtumailmoitukset saavuttaa pienessä ajassa paljon suuremman katsojakunnan kuin perinteinen lehtimainos. Sosiaalisen median katsottiin olevan nopea informointikanava.

Erilaiset internetyhteisöt, joissa samanhenkiset ihmiset voivat vaihdella tietotaitojaan sekä markkinoida yritystään on tämän päivän tapa markkinoida yritystä. Verkottumalla se voi saada käyttöönsä osaamista, jota sillä itsellään ei ole, kuten juridiikan tuntemusta tai markkinointiosaamista. Verkottumalla se voi päästä hyödyntämään toisten verkkoon kuuluvien yhteistyökumppanien vahvoja brändejä tai suhdeverkostoa, jolla on mahdollista päästä uusille markkinoille. Verkottumalla yritykset voivat luoda tuotteita, jotka tuovat hyötyä kaikkien osallistuvien yritysten asiakkaille (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2009, 87.)

6 Verkoston hyödyntämisen mahdollisuudet

Haastattelussa olleiden kysymysten avulla halusin saada selville, että minkälaisen verkon yritykset rakentaisivat ja minkälaisen he toivoisivat sen olevan. Verkoston luomista voidaan lähteä miettimällä, että millainen on hyvä verkosto ja miten sellainen rakennettaisiin? Kun verkostoa rakennetaan tärkeänä elementtinä siinä toimii yhteistyön merkitys. Miten yritykset voisivat toimia yhteistyössä niin, että he eivät kokisi toisen syövän toisensa leipää. Luottamus, sosiaalisuus sekä yhteistyökyky koettiin suurimmaksi moottoriksi hyvän yhteistyön rakentumiselle. Yhteistyön tulisi olla myös jonkin verran tuloshakuista, jolloin se motivoi jatkamaan yhteistyötä muiden kanssa.

Verkostosuhteen, kumppanuuden tai verkon onnistuminen riippuu ratkaisevasti kolmesta asiasta. 1. Yhteisen selkeän tarkoituksen. 2. Toimivan vuorovaikutuksen. 3. Tilanteeseen sopivan johtamisen.

Kaikki eivät halua verkostoista välttämättä taloudellista hyötyä vaan kokevat, että sosiaalinen ja vertikaalinen verkosto ovat riittäviä verkostomuotoja yritykselle.

Jotta verkosto syntyy ja se alkaa kehittymään tarvitsee se veturin. Monesti verkosto syntyy siten, että muutamat yrittäjät tekevät aloitteen verkoston synnyttämisen tarpeesta. Jolloin veturiyritys tai yrittäjät ovat muodostuneet luonnollisesti.

Toimivan yritysverkon rakentamisen kehittämissivaiheessa on neljällä saralla työtä. Nämä neljä asiaa ovat

1. Yhteinen hyöty ja liikeidea
2. Osaaminen ja henkinen pääoma
3. Yhteisyys ja luottamus
4. Pelisäännöt, järjestelmät ja sopimukset

1. Yhteinen hyöty ja verkoston liikeidea, toimintaidea, palveluidea.

Jotta syntyisi toimiva verkosto niin ensin on hyvä lähteä miettimään, että mitkä ovat syyt yhteistyön aloittamiseen, mitä minä saan ja mitä pitää antaa. Mitä hyötyä saavutamme kokoamalla voimamme yhteen? Kun näihin asioihin löydetään vastaukset, jotka tyydyttävät yritystä niin voidaan jatkaa eteenpäin.

Hyöty voisi olla vaikka, että yritykset toimisivat toistensa suosittelijoina, jolloin saataisiin lisää asiakasvirtaa. Hyöty voisi olla sekin, että monilla pienyrittäjillä on niukat rahalliset resurssit käytettävänä esimerkiksi koulutuksissa käymiseen. Verkostoitumalla yritykset voisivat tilata jonkun asiantuntijan luennon tai koulutustapahtuman jolloin kustannukset olisivat pienemmät kun ne voitaisiin jakaa yritysten kesken.

Hyötyjen kartoittamisen jälkeen ja jos selkeä näkemys on löytynyt niin keskitytään verkoston liikeidean, toimintaidean, palveluidean rakentamiseen. Kun se on hyvin tehty niin jokainen verkossa toimiva voisi tuoda parhaan osaamisensa käyttöön verkossa. Kun palveluita kehitetään on hyvä pitää kysymykset kenelle, mitä ja miten ohjenuorana jolloin verkosta saadaan rakennettua selkeästi kohderyhmäänsä palveleva. Tässä tapauksessa kohderyhmänä olisi luonnonmukaisempaa ja ekologisempaa palvelutapahtumaa hakevat asiakkaat. Asiakkaat saisivat verkostosta enemmän tietoa käyttämistään tuotteista ja erilaisia palveluita samanhenkisiltä yrityksiltä.

2. Osaamisen hyödyntäminen ja kehittäminen

Kun liike-, toiminta-, ja palveluidea on selkiytynyt niin voidaan sen perustalta tarkentaa kunkin yrityksen rooli verkostossa. Sekä myös yrityksen erikoisosaamisen sisältö. Mikä on kunkin yrityksen tuoma lisäarvo verkostoon. Osaamista voidaan mitata monella eri tasolla. Osaaminen voi olla myös muutakin kuin ammattiosaamista. Esimerkiksi sosiaalinen osaaminen, hyvä

yhteistyökykytaito ovat myös tärkeitä osaamisalueita verkostojen luomisessa ja ylläpitämisessä. Kun verkostoissa on monen eri osa-alueen osajia, tulee verkostosta rikkaampi mukana oleville yrityksille. Eli verkostoon voisi liittyä mukaan myös ne yritykset joiden toimiala poikkeaa omasta. Esimerkiksi luontaistuotekaupat, pienet luomupuodit, käsityöyrittäjät, joilla kuitenkin on sama missio, tuoda luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta näkyvämmäksi.

3. Yhteisyyden ja luottamuksen rakentaminen

Peruskivi hyvälle yhteistyölle on luottamus ja avoimuus. Jos luottamus puuttuu niin ei voida rakentaa yhteistyötä koska silloin aletaan panttaamaan tietoja ja ei halutakaan toimia yhteiseen hyvään. Kun vuorovaikutus on avointa, suoraa ja jatkuvaa niin luo se hyvän pohjan luottamuksellisen suhteen syntymiselle ja sitä myöden vahvistumiselle. Kun asioita tehdään ja koetaan yhdessä, antaa se vankan pohjan yhteistyölle joka kantaa hedelmää silloin kun tulee vaikeuksia. Myös henkilökemioilla on merkitystä luottamuksen synnylle. Jos koetaan, että ei yhteistyö ole jollain lailla molemminpuolista ja toiseen ei voida ihan täysin luottaa, niin jää verkosto liian pintapuoliseksi eikä siitä saa kaikkea hyötyä. Luottamus syntyy siitä, että ammattitaitoa vaihdetaan yrittäjien kesken eikä vanhanaikaisesti pidetä omia hyviksi havaittuja käytänteitä omana tietonaan.

5. Pelisäännöt, järjestelmät ja sopimukset

Kun päämäärä on selvitetty on saatava kokonaisuus ja osat toimimaan kohti yhteistä tavoitetta. Selvitetään millä tavoin yhteistyö etenee, laaditaan yhteiset pelisäännöt. Miten tapaamiset verkostojen kesken tapahtuu. Onko virtuaalista, puhelinpalaveria tai kerran vuodessa kokoontuminen? Selkeintä on luoda omannäköinen järjestelmä joka tukee verkostoa. Ei kannata lähteä kehittämään liian monimutkaista järjestelmää.

Toimivan verkoston luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen on pitkä prosessi jossa tulee monen palasen sopia yhteen. Jotta uusia verkostoja syntyy, pitää olla ihmisiä, yrittäjiä, jotka näkevät ja kokevat, että verkostoituminen on suuri mahdollisuus menestykseen. Menestyksellä ei tarkoiteta ainoastaan aineellista menestymistä vaan myös henkistä menestymistä, jossa ihmiset saavat ammentavat toinen toisiltaan tietoa ja taitoa, joka kartuttaa meidän henkistä pääomaa. Kun yrittäjä parhaimmassa tapauksessa on saanut hyvän taustajoukon taakseen niin se kyllä näkyy myös asiakaspalvelutapahtumassa. Kun jotain saa niin jaksaa myös antaa.

Verkostojen rakentamisen voi aloittaa hyvin pienestä. Ei tarvitse heti haalia itselleen liian suurta palaa, sillä silloin se ei anna vaan ottaa liikaa voimavaroja yrittäjältä. Askel askeleelta kohti syvällistä yhteistyötä ja toimivaa kumppanuutta kohti. (Verkostokonsultit.)

7 Pohdinta

Lähtiessäni tekemään tätä opinnäytetyötä minulla oli selkeä visio, että millä tavalla verkostoja tulisi kehittää ja viedä eteenpäin luonnonmukaisesti ja ekologisesti toimivien kauneudenhoitoalan yritysten kesken. Haaveenani on ollut, että joku päivä Turun seudulla olisi toimiva ja selkeästi profiloitunut internetyhteisö, jossa samanhenkiset ihmiset voisivat verkostoitua keskenään ja jakaa osaamistaan.

Luettuani teoriaa verkostoitumisen tuomista mahdollisuuksista ja tekemiäni haastatteluiden perusteella on visioni saanut enemmän vahvistusta. Verkostoja tulee kehittää ja viedä eteenpäin tällä saralla. Haastattelemanani yrittäjät ovat olleet kanssani samaa mieltä siitä, että varsinkin Turun seudulla verkostoituminen koetaan jollain tapaa hankalaksi. Mutta muutosta on tulossa ja varsinkin kun on muutamia todella aktiivisia yrittäjiä, jotka vievät järjestelmällisesti asioita eteenpäin.

Olen tämän opinnäytetyön avulla luonut itselleni uusia verkostosuhteita. Toimintamme on jo nyt verkostomaista vaikka emme jaakaan samaa työpaikkaa, mutta suosituksia annamme puolin toisin. Olen myös oppinut verkostoitumisen teoriaa ja minkälaisia mahdollisuuksia on niiden käytäntöön viemiseksi. Tulevaisuuden tavoitteena on pitää yllä luomaamme verkostoa ja viedä sitä eteenpäin ja tuoda myös näkyvämmäksi asiakkaille. Alkuun suunnitelmissa on aloittaa pienestä eli rakennamme sosiaalista mediaa apuna käyttäen yhteiset sivut, joiden avulla voimme tuoda palveluitamme ja ideaamme näkyvämmäksi. Tulevaisuus näyttää kasvaako ideamme isommaksi internetyhteisöksi.

Haasteena koen verkostoitumisessa sen, että alussa ihmiset ovat innoissaan, mutta sitten into loppahtaa. Toivonkin, että tulevaisuudessa yhteistyömme kantaa hedelmää ja saamme tavoitteemme toteutumaan.

LÄHTEET

Hakanen, Matti & Sipilä, Petri 2007. Verkostojen strategiat. Helsinki: Edita Prima Oy

Pirnes, Hannu 2002. Verkostoylivoimaa. 1. Painos. Vantaa: Wsoy

Toivola, Tuija 2006, Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita publishing oy.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Suomen ekoyrittäjät SEY- ry 2012. Ekokampaaja Viitattu 13.10.2012
<http://www.ekoyrittajat.fi/ekokampaajat-ekofrisör>

Verkostokonsultit 2102. Verkostoitumisesta pähkinänkuoressa. Viitattu 15.10.2012
<http://www.verkostokonsultit.fi/dmdocuments/0710Verkostoitumisestapahkinankuoressa.pdf>