

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2013

Iina Sirén

ERILLISISTÄ TEKIJÖISTÄ YHTENÄISEKSI KOKONAISUUDEKSI

– muutoksia askel askeleelta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

9.12.2013 | Sivumäärä 33+7

Pia Lindroos

lina Sirén

ERILLISISTÄ TEKIJÖISTÄ YHTENÄISEKSI KOKONAISUUDEKSI

Opinnäytetyöni aiheena on Kauneushoitola Le Sorellen kehittäminen, ja yrityksen yhtenäistäminen. Projektissa käyn läpi kauneushoitolan tämänhetkistä tilannetta, niin johdon kuin yrityksessä työskentelevien yrittäjien kannalta. Pyrin hakemaan ratkaisuja yhdessä löydettyihin kehitysalueisiin, jotka nousivat päällimmäiseksi tehdessämme nelinkenttäanalyysiä yrityksestä. Näiden kehityskohteiden aiheet ovat markkinointi, Facebook markkinointi, tiimityö sekä työyhteisön yhteishenki. Yritys on halukas kehittymään, uudistumaan ja panostamaan tulevaisuuteen, mutta tiet kehitykselle ovat tähän asti olleet epäselviä; johtajalla ei ole ollut aikaa aloittaa toivottujen muutosten analysoimista ja kehitystä.

Yritysmuoto Le Sorellen sisällä on nykyaikana hyvin yleinen. Le Sorellen omistaa Leena, joka työskentelee päivittäin kauneushoitolassa. Leenan lisäksi kaikki muut talossa työskentelevät ovat vuokratuolilla toimivia yrittäjiä ja työskentelevät omilla toiminimillään. Tämä tuo erinäköisiä haasteita Kauneushoitolan omistajalle ja yrityksen johtamiselle. Haasteena on päällimmäisenä se, miten jokainen talossa työskentelevä omistautuisi tekemään työtään koko kauneushoitolan hyväksi niin, että jokainen huolehtisi yrityksen pyörittämiseen liittyvistä asioista. Työssäni haen uusia toimintamalleja ja ideoita päällimmäiseksi nousseille kehityskohteille. Näiden avulla olisi tarkoitus saada koko yritys toimimaan paremmin ja kannattavammin sekä saamaan enemmän näkyvyyttä yritykselle sosiaalisen median kautta.

ASIASANAT:

Kehitysprojekti, kauneudenhoitoala, markkinointi, Facebook markkinointi, tiimityö, asiakaskysely, viestintä, työyhteisön henki, visio.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty Care | Estenomi

2013 | Total number of pages 33+7

Instructor: Pia Lindroos

lina Sirén

SEPARATE ELEMENTS INTO A COHERENT WHOLE

The purpose of this thesis is to develop Beauty Salon, Le Sorelle's business. During this project I will analyze the Beauty Salon's current situation from the opinion of workers as well from the manager. I will try to find solutions to the developing targets of the company. I studied the company's business and action with all the employees meeting together and applying Swot analysis. It became apparent the following topics are the most important areas to develop; marketing, Facebook marketing, teamwork, and the working community spirit. Although the company is willing to develop, innovate and invest in its future. So far the development targets have been unclear and the manager has not had time to start analyze the desired changes and developments in the company. Type of company is very common in modern times. Le Sorelle is owned by Leena Tursi, who also works at the beauty salon on a daily basis. In addition, all the other employees pay chair rent to work at Le Sorelle, which best describes employees as self-employed, and working within their own business models. This brings different challenges for the owner and the company's management such as; how can Le Sorelle commit every employee to follow the company's vision and do their best to lead the company for its better, desirable future stage. It is understood that every employees in the beauty salon should take care of running the company, and its issues. In my thesis I apply new approaches and ideas for the previously mentioned topics. The ideas help whole company to work better and more efficiently, as well as provide greater publicity to the company through social media. I also developed a client survey which highlighted further areas for development along with good and useful ideas, wishes and suggestions for the future development of Le Sorelle.

KEYWORDS:

Beauty care, development project, marketing, Facebook marketing, team work, client survey, work community, communication, vision.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LE SORELLE	8
2.1 Yrityksen brändi-imago	8
2.2 TOIMINTAPERIAATTEET, VISIO JA MISSIO	9
2.3 VISION JOHTAMINEN	11
2.4 Vision johtaminen	12
2.5 Vision vaikutus työpaikalla työskenteleville henkilöille	12
2.6 Omistajan tulevaisuuden haaveet	13
3 ASIAKASKYSELY JA SWOT	16
4 LE SORELLEN KEHITYSKOhteet	19
4.1 Markkinointi	19
4.2 Facebook markkinointi	22
4.2.1 Miten yrityksen tuli käyttää Facebook sivuja?	23
4.3 Tiimityöskentely ja yhteishenki	25
4.3.1 Ryhmän sisäisen informaation kulku ja viestintä	26
4.3.2 Vastuualueet työpaikalla	27
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
6 LOPPUSANAT	33
7 LÄHDELUETTELO	34
8 LIITTEET	36
Asiakastyytyväisyyskysely-kaavake	36
Kuvat Le Sorellesta	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on yrityksen kehittämisprojekti, jonka teetän Naantalilaiseen Kauneushoitola Le Sorelleen. Opinnäytetyöni on toiminnallinen; tuon uusia käytännön malleja yritykseen, joilla saataisiin yrityksessä muutoksia aikaiseksi. Kauneushoitola on paikkakunnallaan suurin ja suoranaisia kilpailijoita ei ole. Naantalissa ei ole muita kokonaisvaltaisia hoitoloita, joista saa saman katon alta monennäköistä kauneudenhoitoalan palvelua. Yrityksessä työskentelee yksi parturi-kampaaja, kosmetologeja, ripsi-stylisteja, kynsitaiteilijoita, vyöhyketerapeutti. Yksi kosmetologeista on koulutettu hammashoitaja, joka tekee hampaidenvalkaisuja. Yrityksestä saa myös huulten-, kulmien- ja silmien kestopigmentoinnit, joita tekee kaksi kouluttautunutta kosmetologia.

Haasteena Le Sorellessa on, että paikan omistaa yksi henkilö ja muut työskentelevät vuokratuolilla yrityksen sisällä. Tämä tuo yrityksen toimivuuteen tiettyjä haasteita, esimerkiksi miten päivittäiset rutiinit tulisi talossa tehdä ja ketä ne tekevät. Yksinhän tätä ei omistajan kuulu tehdä, vaan kaikkien yrityksessä työskentelevien tulisi nämä yhdessä hoitaa. Tähän haen työssäni vastauksia ja jaan jokaiselle roolit, joihin työntekijöiden on sitouduttava yrityksen toimivuuden ja viihtyvyyden vuoksi. Le Sorellen johtajan haasteena on myös itse johtaminen ja optimaalisen auktoriteetin löytäminen ja säilyttäminen. Tämän vuoksi paneudun myös johtamisen haasteisiin.

Paneudun yrityksen visioon työni alkuvaiheessa. Yrityksen visio tulisi olla selvillä kaikilla työpaikalla työskentelevillä, jotta he voisivat omalla työllään ja omilla valinnoillaan viedä yritystä kohti sen visiota ja tulevaisuuden suuntia. Tietoisuus yrityksen visioista työntekijöillä takaa turvallisuuden tunteen ja vahvistaa yhteistä tekemistä, kun tiedetään mihin suuntaan ollaan menossa.

Pidin yrityksessä palaverin jossa keskusteltiin yllämainitusta asiasta. Ryhmänä teimme SWOT-nelikenttäanalyysin yrityksestä, jossa tunnistimme yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Näistä tuloksista nostimme jakkaralle kolme tärkeintä aihealuetta, jotka kaipaivat meidän jokaisen mielestä muutosta, sekä uuden toimintamallin miettimistä. Työssäni haen tietoa ”ongelma-kohtiin” liittyvistä tyypillisistä asioista, joita soveltamalla voi löytyä uusia ajatuksia ongelmien ratkomiseksi.

Työni tutkimusosana toimii asiakaskysely jonka teetin Le Sorellessa. Tämän pohjalta nousi asioita, joihin jatkossa osaamme panostaa enemmän. Tutkimus oli erittäin hyödyllinen toteuttaa tässä vaiheessa, kun yritystä ollaan kehittämässä. Saimme kyselyn kautta kuulla asiakkaidemme toiveita ja mitä he jatkossa toivoisivat Le Sorelelta. Näin osaamme palvella heitä taas jatkossa entistä paremmin.

2 LE SORELLE

Le Sorelle perustettiin vuonna 2005, kun Leena Tursi ja hänen siskonsa alkoivat maahantuoda vaatteita Italiasta. Siitä yrityksen erikoinen nimikin sai alkunsa, joka tarkoittaa Italiaksi kahta siskoa.

Leena oli aikaisemmin asunut Italiassa viisi vuotta ja siellä hän työskenteli kauneushoitolassa, jossa oli aikaisemmin opiskeluaikoina ollut suorittamassa työharjoitteluaan. Suomeen palattuaan hän ja hänen siskonsa vuokrasivat Naantalista toimitilat minne he perustivat vaatekaupan ja Leena teki myös kosmetologisia hoitoja samassa huoneistossa. Pikkuhiljaa yritys kasvoi, Leenan lisäksi hän sai kaksi liikekumppania ja he vuokrasivat lisää tilaa hoitolalle. Nykyään Leena omistaa Le Sorellen yksin ja kauneushoitola on suurin kokonaisvaltainen hoitola Naantalien alueella.

2.1 Yrityksen brändi-imago

Imago on alun perin latinankielinen sana ja tarkoittaa suomen kielessä esimerkiksi kuvaa. Kuva on näköaistiin liittyvä termi, ja sen vuoksi imago käsitetään usein ulkonäköä koskevaksi: miltä jokin näyttää. Tällöin imago olisi jotakin pinnallista, kosmeettista visuaalisten suunnittelijoiden toimialaan kuuluvaa. (Karvonen 2003.)

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Brändi-imago on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. (Lindberg- Repo 2005, 67- 68.)

Grönroosin (2001, 377) mukaan brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostunut kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändin ja imagon erottamien toisistaan

antaa vaikutelman, että brändi voidaan luoda ilman asiakkaan läsnäolon vaikutusta. Tämän näkemyksen mukaan asiakkaat muodostavat mielikuvan valmiiksi luodusta brändistä, kun todellisuudessa asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä ja viestejä brändistä, reagoivat niihin ja muodostavat mielessään brändi-imagon.

Le Sorellen imagoa pidän tällä hetkellä hyvänä ja tunnistettavana. Yrityksen imago kärsi pienen kolahduksen vuonna 2011, jolloin nykyinen yrityksen omistaja Leena osti liikkeen omistukseensa yhteistyökumppaneiltaan joita ennestään oli kaksi muuta hänen lisäkseen. Le Sorelle on hienosti voittanut pienet vastoinkäymiset ja Leena on saanut yrityksen jopa parempaan loistoon kuin yritys oli ennen omistajanvaihdosta. Tänä päivänä jokaisella yrityksessä työskentelevällä on hyvä määrä uskollisia asiakkaita, joiden avulla yritys pyörii.

Le Sorellen liiketilaa on remontoitu pikkuhiljaa ja se on lähes valmis. Uskon että tällaiset uudistukset tuovat uutta puhtia sekä henkilöstölle että asiakkaille. Asiakkaat huomaavat että yritys pysyy ajan tasalla, on uudistumishaluinen ja panostaa imagonsa ylläpitämiseen ja rakentamiseen. Uudistuminen on mielestäni asiakkaiden huomioonottamista ja asiakaslähtöistä ajattelua parhaimmillaan.

2.2 Toimintaperiaatteet, visio ja missio

Yrityksessä on olemassa yrityksen alkuvaiheessa luodut toimintasuunnitelmat, jotka ohjaavat yritystä toimimaan tietyillä tavoin huomioon ottaen yrityksen arvot ja arvomaailman. Le Sorellen visio ja missio ovat johtajalla tiedossa mutta ne tulisi tuoda paremmin myös muiden yrityksessä työskentelevien tietoon. Täten heidän on helpompi kulkea ja tehdä valintoja sen mukaan, ja näin voidaan työskennellä tavoitteellisesti.

On vaikeaa ajatella organisaatioita, joilla ei olisi tulevaisuuteen suuntautunutta näkemystä toiminnastaan. Yhteinen päämäärä ja visio saattavat ihmiset oppimaan ja pyrkimään parhaaseen suoritukseen. Ongelmana on usein se, miten kaikki työntekijät saadaan kokemaan visiot yhteisiksi. Olennaista on, että puhutaan yhteisestä visiosta, keskustellaan mahdollisista näkemyseroista ja synnytetään näiden keskustelujen kautta yhteistä näkemystä toiminnan tulevaisuudesta. (Hätönen 2000, 9)

Yrityksen toimintaperiaatteet sisältävät kirjalliset julkilausumat yrityksen päämääristä, keskeisistä arvoista, toiminta-alueista ja yrityksen konkreettisista tavoitteista. Nykyään noin 90 prosentilla kaikista yrityksistä on käytössä toimintaperiaatteet. Toimintaperiaatteiden muodostaminen onkin yksi suosituimmista johtamisen konsepteista tänä päivänä. (Strategy Train, 2009)

Visio on yrityksesi ohjaava periaate. Termi ”missio” saattaa usein korvata termin ”visio”, mikä vähentää yrityksesi mahdollisuuksia erilaistua. Toisin sanoen missio ei ole tulevaisuuteen suuntautunut (Strategy Train, 2009)

Le Sorellen visio on:

”Saada uskollisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä luoda kannattavaa liiketoimintaa ja säilyttää kilpailuasema”.

Tähän päivään asti Le Sorellen toiminta on mennyt vision mukaisesti ja yritys on pitäytynyt siinä mitä alkujaan toivoi liiketoiminnan olevan. Liike on ainut laatuaan Naantalissa eikä kilpailijoita samanlaiselle kauneushoitolalle vielä ole. Toki Naantalissa sijaitseva Naantalin kylpylä tarjoaa samanlaisia palveluita yhden katon alta, mutta silti en koe sitä samanlaiseksi kilpailijaksi. Se mikä erottaa Le Sorellen kauneushoitolana ja Naantalin kylpylän on se, että kylpylä on todella konseptimainen ja suuri laitos, kun taas Le Sorellen on pienempi yksikkö, jossa on lämmin ja yhteisöllinen tunnelma. Hintataso on yksi eroavaisuus, joka saattaa vaikuttaa asiakkaiden valintaan näiden kahden välillä.

2.3 Millainen on hyvä visio?

Hyvä visio on jotain, jonka yksilö haluaa saavuttaa ja joka vaikuttaa hänen tunteisiinsa ja innostaa häntä. Tämän vuoksi visiot, jotka keskittyvät taloudellisten tulosten maksimointiin, epäonnistuvat yleensä ihmisten innostamisessa. Ihmiset haluavat luoda jotain suurempaa kuin taloudellista voittoa, heidän tulee kokea työnsä mielekkäänä myös muilla tavoin. Strategiat ja mitattavissa olevat tavoitteet, jotka on johdettu visiosta, ovat kuitenkin erittäin tärkeitä yrityksille, joiden toimintaa on kuitenkin seurattava myös taloudellisesta näkökulmasta. Yhtä tärkeää tämä on myös yksilöille, joka voi niiden avulla arvioida työnsä tuloksia. (Hakanen, 2002.)

Hyvä visio on

- yrityksen tahdonilmaisu
- kuva yrityksestä kaukaisessa tulevaisuudessa
- kuva, jonka tehtävänä on synnyttää vuoropuhelua, antaa suuntaa ja energiaa
- monipuolinen ajatusrakennelma, joka voidaan verbalisoida, visualisoida ja havainnollistaa (Hakanen, 2002).

2.4 Vision johtaminen

Hyvä johtaja on tiennäyttävä. Hänen tulee osata muotoilla ja viestittää tavoitteet niin, että työntekijät sisäistävät ne ja voivat niiden avulla tehdä itsenäisiä päätöksiä ja toimia päivittäisissä tehtävissään. Todelliseen visiojohtajuuteen on kaksi avainta: johtajan henkilökohtainen visio, hänen käsityksensä yrityksen toiminnan syvällisestä ja pitkäaikaisesta merkityksestä, ja johtajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja sen prosessin (tekniikan) osaaminen, jolla johtaja voi käyttää visiota tärkeimpänä työkaluna kehittäessä yrityksen suuntaa, toimintaa ja energiaa päivittäisessä työskentelyssä (Hakanen, 2002.)

2.5 Vision vaikutus työpaikalla työskenteleville henkilöille

Työntekijälle omaan työhön liittyvä visio tarkoittaa turvallisuuden tunnetta ja haasteita arkipäivään. Vision on oltava lähellä työntekijän omaa vastuualuetta. Osallistuminen muista ihmisistä ja tehtäväalueita koskevaan visiointiin tuntuu harvemmin mielekkäältä. Ihmiset haluavat olla rakentamassa jotain sellaista, jolla on suurempi tarkoitus. (Hakanen, 2002)

Le Sorellessa työskentelevät ihmiset ovat yksityisyrittäjiä, mutta kaikki ovat kuitenkin vastuussa yrityksen pyöryksestä. On tärkeää, että yrityksen visio on kaikkien yrityksessä työskentelevien tiedossa. Toki jokaisella yrittäjällä on oma visionsa ja missionsa henkilökohtaisesta työstään ja urasta. Toisilla yrittäjillä saattaa olla ajatus ikiomasta yrityksestä tulevaisuudessa, kun taas osa saattaa miettiä pysyvänsä töissä Le Sorellessa niin pitkälle uraansa kun vaan voi. Joka tapauksessa, jokainen yrittäjällä tietää Le Sorellen vision ja vie yritystä päivä päivältä sitä kohti.

2.6 Miten jalkauttaa visio työyhteisöön?

Tiimitasolle viety keskustelu visiosta panee tiimin miettimään, mitä visio merkitsee ja mikä on annetuissa rajoissa tiimin oma sovellus siitä. On parempi käyttää aikaa yhteisen näkemyksen hiomiseen kuin luottaa siihen, että keskustelu tapahtuu epämääräisinä käytäväpuheina. Pienessä työyhteisössä on luontevaa, että kaikki ovat mukana keskustelemassa päämäärästä (Furman & Ahola, 77.)

Le Sorellen haasteena on se, miten Le Sorellen vision saisi jalkautettua kaikille niin, että jokainen tietoisesti veisi omalla toiminnallaan yritystä kohti sen tulevaisuuden toivottua tilaa. Aihe otetaan esille tulevassa tiimikokouksessa, ja käydään läpi mihin yritys haluaa tulevaisuudessa tähdätä.

Tällä hetkellä Le Sorellen henkilökunta käy Raision oppisopimus-keskuksessa Kauneudenhoitoalan yrittäjän ammattitutkintoa. Kurssi on kestoltaan 1.5 vuotta ja he suorittavat sen töiden ohessa. Kurssi suoritetaan online-kursseina sekä luentoina parina päivänä kuukaudessa. Kurssilla käydään läpi yritystoimintaan liittyviä asioita ja he valitsivat kaksi päälinjaa, joihin haluavat syventyä. Näitä ovat taloushallinto ja markkinointi.

Kurssin suorittaminen on hyödyllistä työntekijöille myös yrityksen tulevaisuuden kannalta. Uskon kurssin avaavan silmiä moneen eri asiaan ja katsomaan tiettyjä liiketoiminnan asioita eri kannalta. Kun yrittäjät saavat lisäoppia liiketoiminnasta ja yritysmaailman asioista, uskon sillä olevan positiivista vaikutusta nykyiseen liiketoimintaan. Kun kaikki alkavat ajatella asioista samalla tavalla, on yhteisten pelisääntöjen ja niiden noudattaminen paljon helpompaa työyhteisössä työskenteleville. Yhteinen ymmärrys siitä, millaista on kannattava liiketoiminta ja tietoisuus liiketoiminta-osaamisesta antavat hyvät eväät tulevaisuuden yrittämiselle. Uuden tiedon oppiminen ja oppien sisäistäminen luo hyvän pohjan liiketoiminnan parantamiselle. Lisääntynyt tieto yritystoiminnasta antaa varmasti työyhteisölle innostusta ja puhtia toimia tavalla, joka kohentaa koko yrityksen hyvinvointia ja toivottavasti myös tuottavuutta.

Omistajan tulevaisuuden haaveet

Leena on miettinyt, millaisia kauneudenhoitoalan palveluita Naantaliin kaivattaisiin ja hänen mieleen on iskostunut vahva visio kaikenkattavasta Kauneuskeskuksesta. Naantalissa Le Sorelle on ainut kauneushoitola joista saa laajasti kauneudenhoitoalan palveluita, mutta ajatus suuresta keskuksesta on vireillä. Leena on suunnitellut että, saman katon alle tulisi kaikki palvelut mitä kauneuteen ja terveyteen liittyy; kosmetologi, ripsi- ja kynsistylistit, hius-stylisti, jalkojenhoitaja, hieroja, Personal Trainer, vyöhyketerapeutti sekä gynekologiset palvelut. Tähän yhteyteen myös sopisi kahvila, jossa asiakkaat voivat hoitojen jälkeen rentoutua.

Leena on jalostanut ajatusta jo sen verran pitkälle, että hän on jo miettinyt liiketilaa Kauneuskeskukselle. Ajatus ei toki lähtenyt yksin Leenalta, vaan yhdessä naantalilaisen Fysioterapeutti-yrittäjän kanssa, he ovat asiaa miettineet ja päät-

täneet viedä asiaa eteenpäin. Liiketila jota he ovat ajatelleet, on erittäin potentiaalinen. Liiketila sijaitsee Naantalın vanhassa kaupungissa, joka on rannan kupeessa, ympärillä runsaasti ilmaisia parkkipaikkoja sekä rakennuksen neliömäärä on tarpeeksi riittävä ison kauneuskeskuksen rakentamiselle. Lisäksi tällä alueella liikkuu kesäisin paljon turisteja ja veneilijöitä, jotka saattavat viipyä lähellä olevassa Naantalın venesatamassa jonkin aikaa. Nämä tekijät voisivat mahdollistaa tuottavuuden kohenevan kesäkausina. Yritysmuotona toimisi yksityisyrittäjyys, eli saman katon alla toimisi monia yrittäjiä.

Toinen ajatus liiketoiminnan laajentamiselle olisi avata Le Sorelle Groom, joka olisi kauneushoitola miehille. Nykypäivänä miehet välittävät ulkonäöstään ja haluavat panostaa itseensä ja hyvinvointiin, mutta kynnys mennä kauneushoitolaan on korkea. Jos liikkeen asiakaskunta olisi vain miehiä, saattaisi kynnys olla pienempi. Liikkeestä saatavat palvelut olisivat miehille suunnatut kasvohoidot, jalkahoidot ja vartalohoidot. Liikkeeseen tulisi myös parturointi- ja parranajopalvelut amerikkalaiselle parranajolle.

3 ASIAKASKYSELY JA SWOT

Asiakaspalautteet ovat olennainen osa laadun arviointia ja jatkuvaa kehittämistä. Asiakaspalautteiden avulla selvitetään mm. asiakkaan käsityksiä työyhteisön ja sen toiminnan, sekä palveluiden laadusta. Kyselyssä voidaan selvittää mm. asiakkaan odotusten ja hänen kokemustensa vastaavuus. (Hätönen 2000, 31.)

Palvelun tarjoajasta välittynyt ulkoinen kuva (imago) muokkaa asiakkaan odotuksia ja hänen kokemuksiaan palveluista. Voi siis olla tarpeen selvittää millainen, millainen imago asiakkaalla on organisaation palveluista ja millainen kuva siitä on organisaatiolla itsellään. Näitä käsityksiä verrataan keskenään ja pyritään tunnistamaan mahdolliset erot. (Hätönen 2000, 31.)

Le Sorellessa ei ole pitkään aikaan kuultu asiakkaiden mielipiteitä hoitolasta ja sen palveluista, etenkin sen uudistumisen jälkeen. Edellisen kerran hoitolassa on teetetty asiakaskysely noin viisi vuotta sitten. Halusin tutkia asiakkaiden näkemyksiä kauneushoitolan tämänhetkisestä tilanteesta, palvelujen laaduista sekä heidän tyytyväisyydestään. Muulla tavalla ei mielestäni pysty mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä kuin asiakastyytyväisyyskyselyllä. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän mielipidettään kysytään ja että heidän mielipiteet halutaan ottaa huomioon. He tuntevat, että yritys haluaa tarjota heille vain parasta palvelua ja että he ovat yritykselle tärkeitä. Yritys viestittää kyselyn kautta välittämistään asiakaskuntaa kohtaan ja että se haluaa pitää heidät pitkäaikaisina, tyytyväisinä asiakkaina.

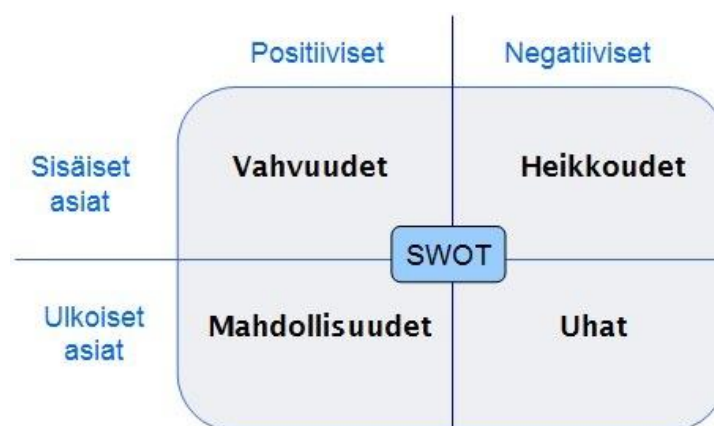
Kokosin asiakaskyselyyn kysymyksiä, jotka koin tärkeäksi yritykselle tällä hetkellä ja jotka edesauttaisivat yrityksen kehittymistä. Kyselyssä pääasiana olivat seuraavat aiheet, joihin yrityksemme toivoi saavansa asiakkaiden näkemyksiä:

- asiakaspalvelu
- henkilökunnan palvelualltius
- mielipide tarjottavista hoidoista ja palveluistamme
- mielipide tilojemme sekä hoituhuoneiden siisteydestä
- asiakkaiden toiveet uusista palveluista
- asiakkaiden toiveet vastaanottaa uutisia ja mainoksia sähköisesti.

Swot analyysi

Swot analyysi eli nelikenttäanalyysin tarkoituksena on helpottaa lähtökohtanalyysin yhteenvettoa. Swot analyysissa yrityksen nykytila ja tulevaisuus jaetaan nelikenttäanalyysiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen nykytilassa ja mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.) Swot analyysin hyödyntämiseksi on tärkeää, että siihen on laitettu analyyseista kaikki tärkeä tieto, joilla on vaikutusta yrityksen menestymiselle tulevaisuudessa.

Kun analyysi on koottu, käydään läpi nelikentän kohdat ja tehdään ratkaisut.



KUVIO 1. Malli Swot nelikenttäanalyysi (pk-rh, 2013.)

Swot analyysi on mielestäni erinomainen tapa nähdä oman yrityksensä toiminta realistisena ja selkeänä. On tärkeää tiedostaa omat vahvuudet ja heikkoudet, jonka jälkeen voi lähteä parantamaan ja muuttamaan yrityksen asioita. Jos yritys ei tiedä, missä asioissa se on heikko, on yrityksen vaikea saada korjattua tai seurattua ongelmia. Vahvuudet luovat kilpailuetua ja tuovat erilaisuutta kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen kannattaakin keskittyä siihen, missä se on hyvä ja vahva.

Kauneushoitolan Swot analyysi tuo yrityksen nykytilanteen hyvin esiin. Kauneushoitolalle olisi tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ennen kuin uudistuksia ryhdytään suunnittelemaan.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -liikkeen sijainti hyvällä paikalla -palvelujen monipuolisuus -hyvä työporukka -ammattitaito -liikkeen tunnettuus 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -markkinointi -ryhmän sisäinen informaation kulku -ryhmähenki/tiimityö - ei kokouksia/palavereja -yleinen siisteys työpaikalla -ei ole jaettu vastuualueita ketä hoitaa mitään
<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> -alalla kilpailu kovaa - lama - markkinointi -ajan hermoilla pysyminen 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook-markkinointi -Lisää näkyvyyttä Facebookilla <ul style="list-style-type: none"> ➔ lisää asiakkaita -tiimihengen parannus

KUVIO 2. SWOT- analyysi Le Sorellesta

4 LE SORELLEN KEHITYSKOhteet

Seuraavana käyn läpi ne kehityskohteet Le Sorellessa, jotka nousivat tärkeimmiksi seikoiksi analysoidessamme yritystä. Jokainen työntekijä nosti selvästi nämä asiat esiin ja yksimielisesti päätimme hakea asioihin uutta toimintatapaa ja pyrkiä tehokkaaseen parannukseen.

4.1 Markkinointi

Ensimmäinen asia, joka nousi vahvasti pinnalle yrityksen heikkoutena, oli markkinointi. Swot analyysissä sijoitimme markkinoinnin uhat - sarakkeeseen sekä heikkoudet sarakkeeseen, sillä se voi olla molempia. Uhkana se tarkoittaa sitä, että yritystä ei markkinoida ollenkaan tai riittävästi. Markkinoinnin riittämättömyys voi johtaa asiakaskatoon tai vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen. Heikkoutena saattaa olla se, ettei osata markkinoida oikealla tavalla eikä riittävästi.

Tähän asti yritys on käyttänyt markkinointikanavanaan sanomalehtiä, pääasiassa Naantalissa ja sen lähialueilla tilauksesta ilmestyvää Rannikkoseutua. Le Sorelle ei kuitenkaan usein ole laittanut ilmoituksia lehteen korkeiden hintojen vuoksi. Pääasiassa yritykseltä on ilmestynyt mainos lehdessä noin neljä kertaa vuodessa. Hyvä aika mainostaa on aina kun kyseisellä lehdellä on suur-jakelu; tällöin lehti menee ilmaiseksi kaikkiin talouksiin niissä kunnissa, missä lehti ilmestyy.

Sana markkinointi liitetään usein myyntiin ja mainontaan, jotka ovatkin markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta markkinointiin kuuluu myös paljon muuta. Markkinointi pitää sisällään kaikki ne asiat, joilla tähdätään uusien asiakkaiden hank-

kimiseen tai vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinointi on luonteeltaan prosessinomaista. Se on tapahtumaketju, jossa

- selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut
- tiedotetaan asiakkaille heidän tarpeita tyydyttävistä palveluista tai tuotteista
- toimitetaan palvelut ja/tai tuotteet asiakkaille
- pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita
- toimitaan kannattavasti.

Markkinoinnin vaikutus

Kun Le Sorelle on markkinoinut itseään lehdessä ja laittanut siihen tarjouksia, on se tavoittanut uutta asiakaskuntaa. Taloustilanteen ollessa heikentynyt, kulluttajat metsästävät tarjouksia. Mainoksien kautta on saatu hetkellisesti lisää töitä, mutta tarjous-mainokset eivät aina takaa asiakaskunnan lisääntymistä.

On olemassa kahdentyyppistä asiakaskuntaa; ne, jotka eivät sitoudu käymään yhdessä ja tietyssä paikassa vaan aina metsästävät parasta hintaa ja menevät tarjouksien mukana. Lisäksi on se asiakunta, joka saattaa tulla tarjouksen perässä. Kuitenkin liikkeestä saatu palvelu ja lopputulos miellyttävät häntä ja vastaavat hänen tarpeitaan niin, että hänestä tulee liikkeen vakiasiakas.

Markkinointikustannukset

Kun yritystä markkinoidaan, se markkinoi itseään yrityksenä eikä tiettyjä yrittäjiä ja heidän osaamistaan yrityksen sisällä. Riippuen siitä, millaista mainontaa yritys on tehnyt, esimerkiksi jos se kohdistuu liikkeestä saataviin hiuspalveluihin ja kynsipalveluihin, on täten tämän alan yrittäjien maksettava mainos. Mainostamisen korkeiden kustannuksien takia yritys ei mainosta useasti. Yrittäjät saavat tietysti itse päättää milloin ja mitä mainostetaan ja jos he laittavat yhteisen mainoksen menevät kustannukset puoliksi. Lehtimainoksen hinnat vaihtelevat noin 200 eurosta 300 euroon. Ajatellaan, jos mainonnan avulla saisi esimerkiksi 7 asiakasta lisää, joista 3 tulisivat uudelleen, olisi mainostaminen kannattavaa. Pienelle yrittäjälle maksullinen mainostaminen on kuitenkin riski ja uhka rahan hukkaan heitosta on suuri.

Tulevaisuuden markkinointi

Tarkoituksena on aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Tämä edellyttää jokaisen yrityksessä työskentelevän sitoutumaan tähän prosessiin, sillä Facebook- markkinointi eroaa tavallisesta lehtimarkkinoinnista; se ei tapahdu hetkessä. Facebook- markkinointi tarvitsee pitkäjänteisyyttä ja sivun aktiivisen toiminnan ylläpitoa, jotta saadaan sivusta jo tykänneet pysymään kiinnostuneina. Lisäksi heidän kauttaan saadaan hankittua lisää tykkääjiä sivulle ja sitä kautta uusia asiakkaita liikkeeseen. Lisäksi hyvänä ajatuksena työkaveriltani Elinalta nousi ajatus perustaa Le Sorelle blogi, johon muutaman kerran kuussa kirjoitetaan pidempiä tekstejä ajankohtaisista asioista. Blogi -maailma on tällä hetkellä erityisesti nuorten suosiossa, joten tällaisella markkinoinnilla voisi saada uutta nuorta väkeä asiakaskunnaksemme.

4.2 Facebook- markkinointi

Facebook on maailman suurin markkinapaikka. Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen verkkosivusto, jota käyttää jo yli miljardi ihmistä. Vuonna 2004 Harvardin yliopistolla käynnistetty, alun perin vain kyseisen yliopiston opiskelijoiden käyttöön tarkoitettu palvelu on vajaassa 10 vuodessa kasvanut sosiaalisen median gorillaksi, jonka asemaa mikään kilpaileva verkkopalvelu ei näytä pystyvän horjuttamaan. (Juslen, 2013.)

Facebook markkinoinnin käynnistäminen voi olla järkevää esimerkiksi silloin, kun tavoitteesi on saada lisää asiakkaita, kasvattaa myyntiä, alentaa markkinointikustannuksia, tavoittaa jo tutut kohderyhmät paremmin tai palvella paremmin nykyisiä asiakkaita. Facebook markkinointi on luonteeltaan pitkäjänteistä, jolloin myös tulokset parantuvat ajan mukana. Markkinointi rakennetaan Facebook sivun ja sen ympärille koottavan asiakasyhteisön varaan, jolloin syntyy luontevasti pitkäaikainen ja jatkuvasti kehittyvä toimintamalli. Kampanjat ja promootiot ovat Facebook- markkinoinnissa tärkeitä asiakasyhteisön keräämisen ja aktivoimisen keinoja, mutta ne sijoittuvat aina isomman strategisen kokonaisuuden sisälle, tukien osaltaan tämän kokonaisuuden kehittämistä. (Juslen, 2013, 28.)

Le Sorelle liittyi Facebookkiin noin vuosi sitten ja loi sen yrityssivut. Facebookia ei kuitenkaan ole käytetty aktiivisesti ja sillä oli 161 tykkääjää, ennen kuin aloitin oman kampanjonnin savuttaakseni sivustolle lisää tykkääjiä ja lisätäkseni yrityksen tunnettavuutta. Facebookin käyttämättömyys johtui ehkä pääosin siitä, ettei tiedetty mitä sillä tulisi tehdä. Ei ole ollut selvää mitä sinne voi yrityksenä kirjoittaa, miten siellä tulisi markkinoida, mitä siellä voi jakaa ja niin edelleen. Lisäksi vasta hetki sitten omistaja Leena antoi sivun käyttöoikeudet myös muille, jotta muutkin voivat päivittää sivua. Facebook on niin ikään yrityksellä käytävissä oleva työkalu, jota ei vain osata käyttää. Se on aivan kädenulettuvilla, mutta kukaan ei tiedä mitä sillä pitäisi tehdä.

4.2.1 Miten yrityksen tulisi käyttää Facebook sivuja?

Facebook on aktiivinen ja kehittyvä markkinointikanava, jossa voi hoitaa hyvin monia asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen liittyviä tekijöitä. Seuraavana on hyviä neuvoja siitä, mitä tulee tehdä tavoittaakseen yrityksen Facebook sivujen suosion.

- Älä myy tuotteitasi ja palvelujasi ihan joka käänteessä. Jokainen Facebook sivullasi julkaistu tilapäivitys ei voi olla tarjous tai muu myyntipuhe. Toisaalta niiden täydellinen puuttuminenkaan ei ole hyväksi silloin, kun tarkoitus on markkinoida Facebookissa
- Julkaise 80 % tilapäivityksistä ilman myyntipuheita ja 20 % jonkinlaisen myyntipuheen kanssa
- Julkaise tilapäivityksiä mahdollisimman usein. Facebook on täynnä viestintää ja sivusi tykkääjiksi liittyneet Facebookin käyttäjät tykkäävät myös muista sivuista. Jos julkaiset tilapäivityksiä kovin harvoin, niistä suurin osa hautautuu suurella todennäköisyydellä muun uutiskohinan sekaan. Viesti päivässä ei useimmiten ole lähelläkään liiallisen pommituksen rajaa
- Tavoittele vuorovaikutusta; Facebookin tärkein tehtävä on luoda ja ylläpitää suhdetta oman yhteisön kanssa. Tämä onnistuu parhaiten kun julkaiset Facebook sivustolla mahdollisimman paljon materiaalia, joka liittyy kohdeyleisösi, ja niihin asioihin, joista nämä ihmiset ovat kiinnostuneita. Julkaise linkkejä hyödyllisiin sisällöihin, esitä kysymyksiä ja tee ehdotuksia, joihin sivusi seuraajat voivat ottaa kantaa (Juslen, 2013).

Tie asiakkaiden silmissä ainutlaatuisen asemaan voi avata esim. sellaisen asiakas tarpeen tai ongelman tunnistaminen, johon asiakkaat eivät

löydä riittävän hyviä ratkaisuja. Olet vahvoilla jos sinulla on tarjota asiakkaillesi ainutlaatuinen tuote tai palvelu, jota kukaan muu ei pysty tarjoamaan. (Juslen, 2013.)

Facebook markkinointi ei toimi samalla tavalla kuten ilmoitus sanomalehdessä tai keltaisilla sivuilla. Facebook markkinointi vaatii jatkuvaa työtä sinulta ja omalta henkilökunnaltasi, sillä keskeinen markkinointikeino on vuorovaikutus omien potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. (Juslen, 2013.)

Facebook on yksinkertaisesti miljardin ihmisen sulatusuuni, josta jokainen voi mainostaja voi löytää omia kohderyhmiään tekemällä tämän asian kanssa töitä. Jos joku väittää, ettei Facebookissa voi mitenkään mainostaa jotain tuotetta, jota pystyy mainostamaan menestyksellisesti televisiossa tai oikein valituissa aikakauslehdessä, tämän näkemyksen esittäjä voisi yhtä hyvin sanoa, ettei New Yorkissa kannata mainostaa virvoitusjuomia. (Juslen, 2013.)

Facebookin irrallisuus mistään tietystä teemasta, liike-elämään liittyvistä kytkennöistä puhumattakaan, tekee Facebookista luontaisesti jossain määrin paremmin yhteensopivan sellaisten markkinoijien kanssa, joiden kohderyhmät koostuvat yksityishenkilöistä. Facebookissa kuin kotonaan ovat sellaiset tuotteet, palvelut ja ideat, joihin kuluttajat voivat tarttua helposti siinä sivussa, kun he tutkivat kavereidensa viimeisiä aikaansaannoksia tai purkavat kuulumisiaan omalle aikajanelle. (Juslen, 2013.)

Parannusten jälkeen Le Sorelle on ottanut aktiivisesti Facebookin käyttöön ja käyttää sitä markkinointivälineenä. Le Sorelle jakaa Facebookissa joka kuukausi tarjouksia, sekä ilmoittaa asiakkaille tätä kautta tulleista tuote uutuuksista ja

uusista hoidoista sekä tapahtumista. Le Sorelle on myös aloittanut kuvien jakamisen Facebook sivuilla, esimerkiksi kuvia tehdyistä kynsistä ja hiuksista. Tämän avulla Le Sorelle on saanut asiakkaat kiinnostumaan enemmän siellä tarjolla olevista palveluista.

4.3 Tiimityöskentely ja yhteishenki

Le Sorellessa on tällä hetkellä mahtava työporukka, jolla on hauskaa yhdessä. Jokainen työntekijä on erilainen ja se tuo työpaikalle erilaisia näkemyksiä. Työporukka tulee juttuun keskenään hyvin ja jokaiseen voi luottaa. Luottamus on tärkeä asia työpaikalla; se vaikuttaa vahvasti siihen, miten pelataan yhteen ja miten kukin uskaltaa heittäytyä ryhmän mukaan omana itsenään.

Tiimin määritelmä

Sanan ”tiimi” merkityksen kiteyttää mielestäni hyvin seuraava lause; ”Tiimi on pieni ryhmä ihmisiä, joilla on toisiaan täydentäviä taitoja ja jotka ovat sitoutuneet yhteiseen päämäärään, yhteiseen tavoitteeseen ja toimintamalliin”.

Lehtisen (2003) artikkelissa tiimi määriteltiin seuraavanlaisesti: ”Pysyväisluontoisesti organisoitunut joukko ihmisiä, jotka tiiviissä yhteistyössä, yhteisvastuullisesti, itsejohtoisesti sekä jäsentensä erilaisuuden hyödyntäen pyrkivät yhteisiin päämääriin ja tavoitteisiin yhteisiä pelisääntöjä noudattaen”.

Le Sorellen henkilökunta vastaa täydellisesti tiimin määrittelyä; joukko samanhenkisiä ihmisiä, jotka itseohjautuvasti tekevät omaa työtään pyrkien yhteisiin päämääriin yrityksen etua ajatellen. Jokainen työntekijä omalla hyvällä ja ammattitaitoisella työllään nostaa yrityksen mainetta ja arvoa asiakkaiden silmissä.

Jokaisen henkilökohtainen työpanos on osa sitä ajatusta ja mielikuvaa jonka asiakas saa liikkeessä asiointin jälkeen.

4.3.1 Tiimin yhteishenki ja vuorovaikutustaidot

Yksi tärkeimmistä hyvin toimivan työyhteisön salaisuuksista on, että sen jäsenet välittävät ja pitävät huolta toisistaan. Me kaikki tiedämme kokemuseräisesti mitä välittäminen on, mutta tuon sanan määrittelemisen on vaikeaa. Välittäminen on asenne ja ajattelutapa, jossa työtovereiden henkinen hyvinvointi koetaan niin tärkeäksi, että sen takia ollaan valmiita näkemään tarvittaessa myös vaivaa. (Furman & Ahola, 2002, 53.)

Tiimityö ja sujuva yhteistyö ihmisten välillä ei ole vain suotavaa vaan välttämättömyyttä minkä tahansa organisaation toiminnan kannalta. Mikään ei hitsaa porukkaa kasaan niin hyvin kuin keskinäinen huumori. (Furman & Ahola, 36.) Yhteinen hauskanpito ja yhteiset mukavat tempaukset ja illanvietot vievät työporukkaa läheisimmiksi ja tiimin toimivuus saattaa parantua entisestään. Yhteisellä hauskanpidolla on monien tutkimusten mukaan positiivisia vaikutuksia tiimityöhön ja yhteishenkeen. Yhteiset hauskat tapaamiset työpaikan ulkopuolella parantavat tiimin sisäistä me-henkeä, ja luovat rentoutta tiimiläisten välillä heidän tultuaan läheisimmiksi. Parempi me-henki antaa uutta energiaa ja puhtia jokapäiväisiin haasteisiin työpaikalla.

Yritämme työpaikalla entistä kovemmin ylläpitää hyvää ryhmähenkeä sekä aktiivista vuorovaikutusta palaverien kautta. Kuukausittaiset palaverit, jossa on pieni yhteinen juttutuokio kaikkien kesken, on tuntunut lähentävän meitä ryhmänä. Olemme myös sopineet muutamia yhteisiä illanviettoja joista uskon olevan paljon apua ”tehdään yhdessä” - hengen luomiseen.

Menestyksellinen vuorovaikutus ryhmässä ei ole helppoa. Ryhmässä tai tiimissä on tärkeää osata paitsi ilmaista omia näkemyksiään myös kuunnella toisia, tehdä johtopäätöksiä kuulemastaan ja esittää tarpeen mukaan kysymyksiä. On hyvä pystyä esittämään kriittisiä huomioita ja arviointeja sekä pyytää tarkennuksia ja hakea vahvistuksia ryhmässä ilmaistuille kannanotoille. Aivan yhtä tärkeää on myös ilmaista hyväksyntää, aktiivisuutta ja sitoutumista ryhmän toimintaan. Tämä vaatii usein tehokasta ja tarkoituksenmukaista nonverbaalista viestintää. (Huotari, 2005 ,94.)

Vuorovaikutuksen käytännön onnistumiseen liittyy se, miten hyvin itse osaa kertoa muille omat mielipiteesi ja kannanottosi sekä miten hyvin pystyt ottamaan vastaan ja kuuntelemaan muitten mielipiteet ja kannanotot. Nämä ovat edellytyksiä sille, että tiimissä päästään pohdiskelemaan avoimuuteen ja tulkitsevaan kuunteluun. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, miten itse olet halukas kertomaan omia ajatuksiasi ja reaktioitasi muille. (Skyttä,2000,133.) Le Sorellen tiimissä tulisi pyrkiä avoimempaan keskusteluun jokaisen työntekijän välillä. Avoimuus viestittää toiselle luottamuksesta ja siitä että olet hänelle läheinen ja haluat jakaa henkilökohtaisia asioita hänen kanssaan. Ryhmän avoimuus edesauttaa ryhmän sisäistä toimintaa ja varmasti lisää yhdessä tekemisen tunnetta.

Avoimuus koostuu omasta itsestä ulospäin näkyvänä ja kuuluvana mielipiteiden ja kannanottojen ilmaisemisena, sekä omaan itseensä päin tulevien toisten mielipiteiden ja kannanottojen kuuntelemisena. Tiimissä nämä korostuvat, koska onnistuminen edellyttää kaikkien jäsenten aktiivista osallistumista. (Skyttä, 2000,132.) Le Sorellen tiimissä jokainen tuo hyvin esiin mielipiteensä, mutta välillä saatetaan liikaa myötäillä toisia, eikä näin tuoda omaa mielipidettä julki.

4.3.2 Ryhmän sisäisen informaation kulku ja viestintä

Viestintä voi tarkoittaa informaation siirtämistä tai tiedon jakamista, mutta sitä voidaan tarkastella myös laajemmasta näkökulmasta. Viestinnässä ei aina väli-

tetä asioita eteenpäin, vaan toisinaan luodaan yhdessä toisten kanssa jotain merkityksellistä. Viestintää voidaan pitää sosiaalisena toimintana, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään itseä tai toisia koskevia käsityksiä sekä yhteyttä toisiin. (Huotari, 2007, 75.)

Olemme työpaikalla pitkään valittaneet keskenämme informaationkulun vaikeudesta ja todenneet että ilmoitustaulu olisi kätevä taukokuoneemme seinällä. Harvemmin koko työporukka on samaan aikaan koolla taukokuoneessa, sillä usein ainakin yhdellä työntekijällä on asiakas ja näin yhteisiä juttuhetkiä on todella vähän. Usein on koko yritystä koskevia asioita joista olisi hyvä tietää, mutta tiedottaminen näistä on jäänyt vähälle tai unohtunut. Tämän vuoksi avasin meille Facebookiin keskusteluryhmän, jota kutsun sähköiseksi ilmoitustauluksi. Sinne pyysin jokaista kirjoittamaan asioista ja tiedotteista, jotka koskevat koko työtiimiä ja työpaikkaa. Facebook on meille helppo tapa jakaa ja välittää tietoa, sillä jokainen meistä on Facebookissa ja käy siellä päivittäin. Tähän mennessä se on toiminut hyvin; keskusteluryhmä on ollut aktiivisessa käytössä.

Tiimipalaverit

Ennen Le Sorellessa ei ole ollut tiimipalavereita, mutta tilanteeseen on tullut muutos. Pidin ensimmäisen palaverin töissä, jossa teimme yhdessä Swot analyysin ja keskustelimme tiimimme ja työpaikan haasteista. Päätimme alkaa pitää joka kuukausi palavereja ja merkitsimme ne valmiiksi kalenteriin joka kuulle. Huomasimme miten mukavaa ja hyödyllistä on istua yhdessä alas ja käydä läpi yhteisiä asioita. Työnteosta on varmempi olo, kun tietää mitä työpaikalla on meneillään. Palaverissa tulee tietoiseksi kaikista kuukausittaisista tarjouksista ja muista yritystä koskevista asioista, joista on hyvä olla ajan tasalla.

Tarja Surakan (2000) mukaan palavereissa on luontevaa tavoitella yhä parempaa vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Yhteistyö palavereissa ei aina ole yksinker-

taista. On opittava sietämään ristiriitoja, osallistumaan, kuuntelemaan muita ja kehittämään asioita yhdessä. Palaverit ovat jo itsessään yhteistyötä.

Palaverin vetäjä voi kehittää yhteistyötä myös jakamalla palavereihin liittyen erilaisia tehtävärooleja ja hyödyntää sitä osaamista jota kullakin on (Surakka 2000, 49). Le Sorellessa oletuksena on se, että palaverin vetäjä on aina hoitolan omistaja Leena. Kokeiluna palavereissa voisi olla vuorottain vaihtuva vetäjä. Palaverin vetäjä suunnittelee etukäteen mistä aiheista palaverissa puhutaan ja mitkä aiheet hän näkee tärkeäksi juuri sillä hetkellä. Palaverin alussa voidaan pitää "fiilis-rinki", jossa kukin saa kertoa omista tuntemuksistaan tai hänen mielestään akuuteista asioista. Tällä on tarkoitus keventää tunnelmaa, jonka jälkeen yhteisen keskustelun aloittaminen on helpompaa.

Palaverin merkitys on hyvä nähdä myös oppimisen näkökulmasta. Oppiminen on organisaation kilpailutekijä. Palaverissa on mahdollisuus tuoda tietoiselle tasolle analysoitavaksi niitä arkipäivän kokemuksia, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää niin yksilö- kuin ryhmätasollakin. Työntekijälle oppiminen on kilpailutekijä, mutta lisäksi se antaa henkistä pääomaa. Tämä taas helpottaa työntekoa, lisää työn mielekkyyttä ja auttaa jaksamaan. (Surakka 2000, 49.)

Vastuualueet työpaikalla

Pitämässäni palaverissa SWOT- analyysiä tehdessä tuli ilmi, miten Le Sorellessa työskentelevät yrittäjät toivoo selkeät ohjeet vastuiden jakamiseen. Tällä hetkellä yhteiset asiat tulee hoidettua, mutta järjestystä niiden hoitamiseen kaivataan. Työntekijät ovat valmiita ottamaan lisää vastuuta, ja toivovat vastuualueisiin selkeyttä.

Jaettavat vastuut koskevat päivittäisiä, rutiininomaisia asioidenhoitamisia työpaikalla. Tein omistajalle listan asioista, joille on tarvetta määrätä vastuuhenkilöt

hoitamaan asioita. Tulemme ottamaan asian käsittelyyn seuraavassa palaverissa.

5 ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

Teetin Le Sorellen asiakkaille tyytyväisyyskyselyn, jossa kysyin asiakkailta parannusehdotuksia ja palautetta. Suunnittelin kysymyskaavakkeen ensin itsenäisesti, jonka jälkeen hyväksytin kyselyn hoitolan omistajalla. Hänellä oli samat ajatukset kysymyksiensä sisällöstä. Erityisesti halusimme kuulla asiakkaiden mielipiteitä hoitolan tiloista ja siisteydestä, sekä asiakaspalvelun laadusta.

Asiakaskyselystä tuli kolmen sivun mittainen lomake, jossa ensimmäisenä oli saatekirje vastaajille. Siinä kerroin kuka minä olen, miksi kysely teetetään ja että kysely toimii osana opinnäytetyötäni. Itse kysymysosasta tuli kahden sivun mittainen, helposti ja vaivattomasti täytettävä. Kysely koostui sekä monivalinta kysymyksistä, että arvioiden antoa asteikolla 1-5. Kyselyn kerroin kyselyn avulla pyrkivämme parantamaan ja kehittämään palveluitamme sekä asiakaspalveluamme. Pyrimme tavoittamaan parhaan asiakastyytyväisyyden. Asiakaskysely löytyy liitetiedostona työni viimeisestä asiasta.

Tutkimuksen yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselyn täytti 40 henkilöä. Tutkimuksessa tuli ilmi hyviä asioita, johon tulevaisuudessa aiomme panostaa enemmän. Kyselyn vastauksissa ei ollut paljoa hajontaa, mutta muutamissa kohdissa vastausten arvosanat vaih-

telivat huomattavasti. Tästä voimme päätellä, että juuri erityisesti näissä kohdissa meidän tulee tehdä parannusta. Seuraavaksi nostan esille tärkeimmät kohdat kyselystä, johon haluan yrityksen kiinnittävän huomiota ja miettimään yhdessä tiimin kesken parantamis-suunnitelmaa. Teen koko asiakaskyselystä Le Sorelleen yhteenvedon, jonka otan käsittelyyn seuraavassa tiimipalaverissa. Tarkoitus on käydä läpi kysymykset ja vastaukset kohta kohdalta, sekä selvittää muiden työntekijöiden arvosanat kyseisille kohdille kyselyssä. Kerron kyselystä nousseista ”risuista ja ruusuista”, sekä mitä palveluita asiakkaat toivoisivat lisää Le Sorelleen.

Yleisesti kysymyksien keskiarvo vaihteli 4.3- 4.85 välillä (asteikolla 1-5). Tämä kertoo meille siitä, että Le Sorelle yrityksenä on asiakkaiden mielestä hyvä paikka asioida. Suurin vaihtelu vastauksissa koski Le Sorellen yleiskuvaa ja siisteyttä sekä hoituhuoneiden siisteyttä. Toisena suurta hajaannusta aiheuttavana tekijänä oli kysymys hoitojen laadukkuudesta sekä siitä, vastasiko hoidot tai palvelut asiakkaan mielikuvia. Myös henkilökunnan ensikontaktin ja asiakkaiden huomioinnissa on tulosten mukaan parannettavaa.

Asiakkaiden antamat toiveet lisä-palveluista

Asiakkaiden toive uusista hidoista tai palveluista nosti esiin muutaman harkinnan arvoisen idean. Toiveena oli erilaisia hoitopaketteja, joissa yhdistyisi esimerkiksi kasvo- ja jalkahoito ja se olisi pakettihintana edullisempi. Lisäksi toive pikakasvohoidoista oli hyvä ja toteuttamisen arvoinen. Tämä voisi olla esimerkiksi 30 minuutin ”Fresh-Up”- kasvohoito, joka olisi myös hinnaltaan edullinen. Asiakkaan on helppo varata pikakasvohoito toisen hoidon jatkeeksi; kynnys hoitoon olisi matalampi hoidon keston sekä hinnan kannalta. Nykyajan kiireiset ihmiset etsivät ja kaipaavat pientä luksusta arjen keskellä. Tämän vuoksi nämä

ideat ovat Le Sorelille hyvä mahdollisuus kartoittaa asiakaskuntaansa ja toimia edelläkävijöinä.

Kanta-asiakkuutta toivottiin ja hintojen olevan kanta-asiakkaille hieman edullisempia. Tämän ympärille voi lähteä kehittelemään esimerkiksi kanta-asiakaspassia, jolla saisi alennusta normaali-hinnoista. Kanta-asiakaspassin etu voisi olla esimerkiksi joka viides hoito puoleen hintaan.

Myös akupunktiota ja hierojaa toivottiin Le Sorelleen. Tällä hetkellä yrityksen tiloissa ei ole tarjota tilaa kyseisille palveluille. Suuri osa vastaajista toivoi myös vastaanottaa tarjouksia sekä tietoa uutuuksista joko tekstiviestillä, tai sähköpostitse. Asiakkaiden toiveisiin reagoitiin saman tien. Nykyään Le Sorelle lähettää asiakkailleen kuukausittain tarjousviestin sähköpostitse. Myös palveluihin lisättiin pakettihoitoja, jotka ovat olleet suosittuja meneillään olevassa joulusessonissa.

6 LOPPUSANAT JA YHTEENVETO

Heti opinnäytetyön alussa koin opinnäytetyön ylitsepääsemättömäksi asiaksi, mutta ilokseni tämä väite osoittautui vääräksi. Asia oli niin kuin minulle oli sanottu; se tuntuisi isolta möröltä joka kummittelee alitajunnassa koko ajan, ja jonka kohtaaminen myös pelotti hieman. Kun siihen tarttui ja alkoi suunnitella opinnäytetyön runkoa ja aiheita, niin ahdistus kummasta häveni. Ajankäytön olin suunnitellut etukäteen niin, että teen opinnäytetyötä kolme päivää viikossa ja työskentelen Sorellessa loppuviikon. Tämä osoittautui erittäin hyväksi järjestyksi.

Pidettyäni ensimmäisen palaverin Le Sorellessa, tuntui että asiat alkoivat vihdoinkin rullata. Kaikilla tuntui olevan sama visio asioista, joihin kaivattiin parannusta ja kaikki olivat valmiita tekemään töitä niiden asioiden eteen. Tuntui siltä, että kaikki olivat jannonneet parannuksia tiettyihin asioihin jo pitkän aikaa, mutta kenelläkään ei ollut uskallusta ehdottaa ja sanoa ääneen mitkä asiat kaipaivat uudistusta. Palaverin jälkeen kävin omistaja Leenan kanssa hyvän keskustelun siitä, mitkä ovat hänen tulevaisuuden haaveensa Le Sorellen suhteen. Hänellä on loistavia ajatuksia ja tämä sai minut innostumaan. Ajattelin, että nyt pistetään tämä yritys kukoistamaan, jotta olisi mahdollisuus saavuttaa kaikki tulevaisuuden haaveet Le Sorellen suhteen. Olen erittäin iloinen ja jopa hieman ylpeä työtovereistani, jotka ovat selkeästi alkaneet kiinnittää enemmän huomiota yhteisiin asioihin ja yhteen hiileen puhaltamiseen. Erityisesti haluan antaa erityiskiitosta työkaverilleni Elinalle, joka on hienosti ottanut vastaan ja hoitanut yrityksen Facebook sivuja kanssani. Toivon hartaasti, että hänen ideansa Le Sorellen blogista otetaan pian käytäntöön ja sinne saadaan ensimmäiset kirjoitukset. Haluan myös kiittää jokaista työkaveriani siitä panoksesta, jonka he ovat antaneet yrityksen loiston parannukseksi, ja toivon että jatkossa teemme asioita vielä enemmän toisiamme, sekä koko yrityksen imagon ja menestyksen parasta ajatellen. Haluan ja uskon myös että tulevaisuudessa pidämme kiinni näistä sovitusta kuukausipalavereista. Toivon myös järjestävämme kivoja, ja rentouttavia yhteisiä illanviettoja yhdessä, jolla saamme pidettyä hyvän me-hengen yllä.

Nyt kun tämä projekti alkaa olla loppuillaan, minulla on vahva tunne siitä, että Le Sorellen yhteinen projekti on vasta alkamassa. Itselläni on hyvä fiilis opinnäytetyöstäni, sillä se on saanut jo muutosrintamaa aikaiseksi ja sitä varten valitsin opinnäytetyön tekotavaksi toiminnallisen opinnäytetyön. Tästä on Le Sorellen sekä että minun hyvä jatkaa eteenpäin!

7 LÄHTEET

Painetut lähteet:

Furman, B. & Ahola, T. 2002. Työpaikan hyvä henki ja kuinka se tehdään. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY.

Huotari, M. & Hurme, P. Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon - tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY.

Hätönen, H. Mistä liikkeelle? 2000. Helsinki: Yliopistopaino.

Juslen, J. Akatemia 24/7. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus - miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Skyttä, A. 2000. Tiimitys ja sen läpivienti – matkalla kohti matalampia organisaatioita. Otava.

Surakka, T. 2006. Työyhteisön palaverit - yhdessä tavoitteisiin. Helsinki: Edita Prima Oy.

Painamattomat lähteet:

Etälu-

kio.Yrittäjyysväylä.Viitattu15.11.2013.<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>.

Hakanen Matti. 2002. Visio yrityksen voimalähteenä. Nettiartikkeli. Modulcon Oy. Viitattu 10.10.2013. <http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Visio-yrityksen-voimanl%C3%A4hteen%C3%A4.pdf>.

Juslen Jari. E-kirja, 10 askelta Facebook-markkinointiin. Viitattu 15.10.2013. Saatavissa: www.akatemia.fi.

Juslen Jari. Facebook- markkinoinnin sähköpostikurssi, 7 suurinta yllätystä. Viitattu 15.10.2013. www.akatemia.fi.

Karvonen, E. 2003. Kakku on kaunis, kuorelta kovin sileä [verkkajulkaisu]. Viitattu 15.1.2007. <http://people.uta.fi/~tierka/monikakku.htm>.

Lehtinen, Esa. 2013. Hämeen Sanomat. Konsultin Jaarituksia- blogi. Viitattu 1.11.2013. <http://esalehtinen.blogit.hameensanomat.fi/2013/01/08/tiimityo-ja-ryhmatyo-mita-niilla-oikein-tarkoitetaan/>.

Strategy Train. 2009. Small Enterprise Strategic Development Training. Viitattu 20.10.2013. <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=24&L=2>.

Suulliset lähteet:

Haastattelu Le Sorellen omistajan Leena Tursin kanssa.

Kuviot:

Kuvio 1, www.pk-rh.fi/index.php?page=swot

8 LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely-lomake

Saatekirje kyselylle

Olen lina Siren, viimeisen vuoden Estenomi opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta Kauneudenhoitoalalta ja työskentelen täällä liikkeessämme parturikampaajana. Teen päättötyötäni Le Sorelleen, ja nyt tarvitsisin Teidän, asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, saadusta palvelustanne ja haluaisin myös kuulla toivomuksianne jatkoa ajatellen, jotta voisimme palvella Teitä entistä paremmin.

Kysely on luottamuksellinen, eikä kyselyssä selviä henkilöllisyytenne.

Kysely vie vain pienen hetken aikaanne (max. 2 minuuttia).

Kiitos avustanne, voitte palauttaa kyselyn eteisessä olevaan laatikkoon.

Kyselylomake

1. Minkä kautta kuulit liikkeestämme?

a. huomasin sen ohi kulkiessa

- b. kuulin kaverilta
- c. huomasin mainoksen lehdessä
- d. muu, mikä?

2. Mikä sai sinut asioimaan Le Sorellessa?

- a. Hoitojen houkuttelevuus
- b. Hintataso
- c. Tieto hoitolan työntekijöiden ammattitaitoisuudesta
- d. muu, mikä?

3. Mitä olet mieltä asiakaspalvelustamme?

- a. Asiakaspalvelu erinomaista
- b. Asiakaspalvelu hyvää
- c. Asiakaspalvelu kohtalaista
- d. Asiakaspalvelu heikkoa

4. Mitä mieltä olet henkilökunnastamme? Ympyröi mieleisesi vaihtoehto.

- henkilökunta iloista ja ystävällistä 1 2 3 4 5
- henkilökunta tervehtii ja ottaa sinut ystävällisesti vastaan 1 2 3 4 5
- Le Sorellen henkilökunnan kanssa on helppoa kommunikoida 1 2 3 4 5
- Le Sorellen henkilökunnan palveluhalukkuus 1 2 3 4 5

5. Mitä mieltä olet palveluistamme ja hoitokokemuksistasi? Ympyröi mieleisesi vaihtoehto.

-Hoidot/palvelut vastaavat mielikuviasi ja odotuksiasi	1	2	3	4	5
-Hoidot/palvelut ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
-Tekijöiden ammattitaito ja huolellisuus	1	2	3	4	5
-Palveluympäristö on viihtyisä	1	2	3	4	5
-Liiketilän yleiskuva ja siiteys	1	2	3	4	5

6. Minkälaisia hoitoja/palveluja toivoisit lisää Le Sorelleen?

7. Toivoisitko saavasi Le Sorellelta enemmän informaatiota/ uutiskirjeitä sähköisesti esim. sähköpostilla?

8. Risut ja ruusut:

Tuhannet kiitokset vastauksestasi! Vastauksesi vievät minua taas askeleen lähemmäs valmistumista. Jos et ole vielä käynyt Le Sorellen Facebook sivuilla, niin käy ihmeessä kurkkaamassa ja tykkäämässä!:)

Liite 2. Kuvat Le Sorellesta



