



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Aloittavan valokuvausyrityksen palvelukonseptin kehittäminen

Huttunen, Mia

2014 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Aloittavan valokuvausyrityksen palvelukonseptin kehittäminen

Mia Huttunen
Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Mia Huttunen

Aloittavan valokuvausyrityksen palvelukonseptin kehittäminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 53

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia aloittavan valokuvausyrityksen kohdeasiakkaita ja selvittää, mistä kuvauspalvelun tarve heille muodostuu. Aluksi perehdyttiin valokuvausalan nykytilanteeseen ja pohdittiin sen kehitystä. Seuraavaksi tarkasteltiin liiketoimintasuunnitelmaa ja esitettiin opinnäytetyön kannalta kaksi tärkeää osaa, kohdeasiakkaat ja arvolupaus, jotka vaikuttavat oleellisesti palvelun suunnitteluun. Yrityksen lähtökohtana oli tarjota ainutlaatuisia hetkiä asiakkaalle tutussa ympäristössä. Tavoitteena tyylikkyys, tunnelma ja laadukkaat kuvatuotteet, jotka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelusuunnittelua, mistä se alkaa ja mitä seikkoja on syytä ottaa huomioon.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten kohdeasiakkaat muodostavat ja kokevat palvelun arvon sekä miten tarve kuvauspalveluun syntyy. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin benchmarking-, havainnointi- ja teemahaastattelumenetelmiä. Näihin menetelmiin päädyttiin, koska haluttiin selvittää kilpailijoiden palvelurakennetta ja tarjoomaa, sekä tutkia tarkemmin kohdeasiakkaita. Teemahaastatteluilla pyrittiin saamaan laadukasta tietoa suoraan kohdeasiakkaalta. Tutkimuksessa haluttiin analysoida yksittäistä kohdeasiakasta ja hänen arkikäyttäytymistään eri tilanteissa. Tutkimuksessa käytettiin myös sosiaalista mediaa ja tehtiin havaintoja lukijoiden valokuvauskäyttäytymisestä ja arvostuksen kohteista.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että kohdeasiakkaat arvostavat laadukasta kuvauspalvelua, joka ottaa asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon. Kuvaajalta odotetaan paljon ja kuvaajan sosiaaliset vuorovaikutustaidot ovat merkittävässä roolissa, miten asiakas kokee palvelun. Hinta, laatu, helppous ja ammattitaitoisuus ovat suuria vaikuttimia. Tutkimuksen mukaan tarve palvelulle syntyy, kun halutaan ikuistaa lapsen arki ja saada perhejuhlista pysyviä muistoja valokuvina.

Tulosten perusteella tehtiin johtopäätös, että kohdeasiakkaat ovat perhekeskeisiä ihmisiä, joille lasten kasvu ja sen seuraaminen valokuvin on tärkeää. Halutaan muistaa lapsuus ja ainutlaatuiset, aidot tilanteet mahdollisimman tarkasti vielä vuosien päästä ja seurata samalla lapsen kehitystä. Tutkimuksen pohjalta tehtiin aloittavalle yritykselle ehdotus palvelukonseptin parantamiseksi. Ehdotuksessa esitettiin kaksi palvelukokonaisuutta, perhe- ja juhla kuvaus, joiden sisältöön asiakas voi itse vaikuttaa. Muokkaamalla palvelurakennetta, voidaan asiakkaalle räätälöidä arki- tai juhla lähtöinen valokuvauspalvelu.

Asiasanat arvolupaus, kohdeasiakkaat, palvelukonsepti

Mia Huttunen

The development of a service concept for a start-up photographic company

Year	2014	Pages	53
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to study the perceived value that a start-up photographic company's photographs have for its target customers, and what the nature of the customer's needs are. The thesis examines the current situation and development of business in the field of photography. The thesis analyses the business plan and two important parts of it are presented: the target customer and customer value. The company's starting point was to offer a unique photography service in a natural environment and with the best quality. The theoretical section will focus on the service concept and how a good service plan is formed.

The goal of the research was to clarify the nature of the target customer group, their perceptions of and needs for the service. The study used qualitative research methods, such as benchmarking, observation and interviews using pre-defined themes. These methods were used because information about the service models and the services of competitors was needed. In addition, information about the target customers was needed. Theme interviews were used because direct and valuable information from possible target customers was needed. Three of these interviews were conducted individually and one was a group interview with three participants. Social media was also used as a research method through the observation of the comments made in social media, the photographic habits of target customer and value creation aspects.

The research revealed that the target customers respect a customer-oriented photography service in which customer needs and wishes have been considered in the service design. Customers have high standards regarding quality and interactions between the photographer and themselves. Customers have expectations of price, quality, ease of use, and professionalism of service. According to the research there is a need for a service that enables users to create lasting images of children and family celebrations.

According to the results it can be concluded that target customers are very family oriented. They want to remember their children and document their development and growth. Based on this research a proposal for two service models were made to the company: family photography and festive photography. A customer can influence to the content of the service and have the service at lower price. A family photo shots are different from festive photography and this is why two different kinds of service structures to fill different needs are necessary.

Keywords value creation, service needs, service concept

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimialakuvaus.....	8
2.1	Valokuvausalan murros.....	8
2.2	Kilpailijat.....	10
2.3	Asiakkaat.....	12
2.4	Tarjonta.....	12
2.5	Kilpailu toimialalla.....	15
2.6	Yhteenveto toimialan näkymistä.....	18
3	Palvelukonseptin kehittäminen.....	19
3.1	Liiketoimintasuunnitelma.....	19
3.1.1	Kohdeasiakkaat.....	21
3.1.2	Arvolupaus.....	22
3.2	Palvelukonsepti.....	23
3.2.1	Palveluprosessi.....	24
3.2.2	Vuorovaikutus.....	26
3.2.3	Asiakastarpeet.....	27
4	Yrittäjäksi valokuvausalalle.....	28
4.1	Liikeidea.....	29
4.2	Asiakaslähtöinen liiketoimintasuunnitelma.....	29
4.2.1	Yrityksen kohdeasiakkaat.....	29
4.2.2	Palvelun arvolupaus.....	30
5	Tutkimus yrityksen arvolupauksesta ja palvelun tarjonnasta.....	31
5.1	Lähtötilanne.....	32
5.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	32
5.3	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät.....	32
5.3.1	Benchmarking.....	32
5.3.2	Havainnointi.....	33
5.3.3	Teemahaastattelut.....	34
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	34
5.4.1	Tutkimusaineiston kerääminen.....	35
5.4.2	Tutkimusaineiston käsittely.....	37
5.5	Tulokset.....	37
5.6	Johtopäätökset.....	40
5.7	Ehdotetut palvelut.....	43
6	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	46
	Kuvat.....	48

Kuviot	49
Taulukot	50
Liitteet	51

1 Johdanto

Valokuvausala kehittyy nopeasti, koska sille on paljon uusia tulijoita ja asiakastarpeet muuttuvat jatkuvasti. Nykypäivän kuluttajat ovat yhä tietoisempia palveluvalikoimista ja laatuvaatimukset kasvavat koko ajan kehittyvän tekniikan myötä. Se antaa myös valokuvaajalle hyvän mahdollisuuden kehittää ja parantaa omaa palvelua, koska ala tarvitsee paljon osaajia. Uuden tekniikan omaksuminen ja alan trendien ajan tasalla pysyminen ovat tärkeitä seikkoja kilpailussa pärjäämisessä. Opinnäytetyö tarjoaa yhden näkemyksen alalle pääsyyn ja kohdeasiakkaiden ymmärtämiseen.

Opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdeasiakkaan elämää ja etsitään tietoa, miten palveluntarve muodostuu arjen keskellä. Minkälaisia asioita vastaajat arvostavat, mistä he ovat valmiita maksamaan ja minkälaista palvelua he haluavat tai tarvitsevat? Tutkimuksen tavoitteena on auttaa yrittäjää rakentamaan toimiva palvelukonsepti aloittavalle yritykselle ja löytää sopiva tarjooma palveluita. Tutkimuksen tehtävänä on auttaa ymmärtämään paremmin kohdeasiakasta ja asioita, joita asiakas arvostaa valokuvauspalvelussa ja valokuvissa. Opinnäytetyön tutkimukselle on tarvetta, sillä aloittava yritys tarvitsee uutta tietoa kohdeasiakkaista ja heidän palvelukäyttäytymisestään.

Tutkimus toteutetaan laadullisena työnä, koska halutaan tutkia yksittäistä kohdeasiakasta ja saada mahdollisimman kattava ja yksityiskohtainen näkemys asiakkaan tarpeista. Menetelmänä käytetään teemahaastatteluja, joihin on määritelty kuusi eri aihetta pohjustamaan keskustelunomaista tiedonkeruuta. Tutkimuksessa käytetään myös benchmarking- ja havainnointimenetelmiä, koska tarvitaan tietoa kilpailijoista, toimintaympäristöstä ja markkinoiden tarjonnasta. Näillä menetelmillä saadaan tehokkaasti kerättyä materiaalia tutkimukseen.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opiskelijan halusta ryhtyä yrittäjäksi valokuvausalalle. Pitkä tausta valokuvausharrastuksen parissa on antanut koulutuksen myötä vauhtia oman yrityksen perustamiseen. Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden avartaa omaa näkemystä ja tutkia, miten lähteä toteuttamaan liiketoimintaa asiakaslähtöisesti.

2 Toimialakuvaus

Suuren murroksen kokenut valokuvausala on kehittynyt muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana valtavasti. Yksi suuri muutos on tapahtunut tekniikan kehittymisen ansiosta ja osaltaan kameroiden hintakehityksestä. Digikameroiden yleistyminen ja kiinnostuksen kasvu hetkien tallentamiseen kuluttajien keskuudessa ovat vaikuttaneet alan kehitykseen. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia valokuvaamisesta ja erilaisten hetkien taltioimisesta elämässä. Kehittyvä tekniikka on tehnyt siitä erittäin helppoa, sillä lähes jokaisessa älypuhelimessa on vakiovarusteena kamera. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin valokuvausalan murroksesta, asiakaskunnasta sekä tarjonnasta nykypäivänä. Lopuksi tehdään lyhyt yhteenveto alan näkymistä.

2.1 Valokuvausalan murros

Valokuvausala on ollut murroksessa 1990-luvun lopulta lähtien, jolloin digikamerat alkoivat yleistyä nopeasti. Teknologia on kehittänyt alaa paljon ja muuttanut valokuvausyritysten palvelun rakennetta. (Tilastokeskus 2014.) Uudet digitaaliset kamerat helpottavat kuvausta, sillä teetettäviä filmirullia ei tarvita. Valokuvat ovat siirrettävissä suoraan muistitikulta tietokoneelle. Valokuvien käsittelyyn on tarjolla lukuisia kuvankäsittelyohjelmia ja virheotosten poistaminen on ilmaista ja helppoa. Valokuvien teettämistä varten ei tarvitse välttämättä mennä liikkeeseen saakka, vaan teetettävät valokuvat voi ladata suoraan kotikoneelta kuvauspalveluun, josta voi tilata valmiit kuvatuotteet kotiin (Ifolor 2014). Kuvia voi tulostaa myös toimistossa tai kotona oikeanlaisilla tulostimilla valokuvapapereille. Tällä muutoksella on ollut vaikutusta myös valokuvaajan työhön, sillä kuvien käsittely ja teettäminen vaativat toisenlaisia resursseja kuin ennen. Varsinaisia pimiöitä ja toimitiloja ei välttämättä tarvita, vaan vakiovarusteena kuvien käsittelyyn riittää tietokone sekä kuvienkäsittelyohjelma.

Valokuvauksen mullistuminen on tuonut uusia ulottuvuuksia, sillä kamera on tullut osaksi matkapuhelimia. Nykypäivänä älypuhelimien kamerat ovat hyvää tasoa ja kuvia voi jopa muokata laitteiden erilaisilla sovelluksilla. Älypuhelimien kamera sisältää usein myös videokuvaustoiminnon ja valmiit otokset on siirrettävissä puhelimesta suoraan tietokoneelle. (Nokia 2014.) Teknologia on mahdollistanut kuluttajalle laajat mahdollisuudet tallentaa hetkiä ja todistaa tapahtumia omalla puhelimella. Tämä lisää osaltaan kilpailua, sillä harrastelijat ovat yhä enenevässä roolissa esimerkiksi juhlakuvien ottajina. Perinteisiä lasten syntymäpäiväkuvia ei tarvitse välttämättä ottaa studiossa, sillä kuvaajana voi toimia itse ja kehittyneet kamerat mahdollistavat laadukkaiden kuvien ottamisen myös tavalliselta kuvaajalta tai alan harrastajalta. Kuvien kehittäminen on myös helppoa, sillä sen voi tehdä kotona tilaamalla kuvat erilaisista kuvapalveluista tai jopa tulostaa kuvat itse valokuvapaperille (Ifolor 2014).

Valokuvaamojen ja valokuvausyritysten palvelun kysyntä on kokenut suuren muodonmuutoksen, sillä kuvien teettäminen on muuttunut digiaikakauden myötä. Asiakkaat ovat siirtyneet fyysisestä kaupasta verkkokauppaan ja palvelu on kehittynyt autonomisempaan suuntaan. Vuorovaikutus on muuttunut ja palvelun sujuvuus edellyttää jatkuvaa palvelun ja ohjelmien kehitystä. Palvelun luonne on muuttunut ja asiakassuhteet solmitaan usein tapaamatta yrityksen työntekijöitä etenkin kuvapalveluissa, joissa visuaalisella ja mielenkiintoa herättävällä mainonnalla on yhä kasvavampi merkitys. (Ifolor 2014.)

Yhä tietoisemmat kuluttajat ovat tulleet myös vaativimmaksi, sillä nykyisin studiokuvaus saatetaan kokea jopa hieman vanhanaikaisena. Toimintaympäristö on laajentunut studiokuvaamisesta luonnolliseen ympäristöön: kaupunkien kaduille, maaseudulle, luontoon ja ihmisten kohteihin. Studiokuvaus on edelleen monen yrittäjän tarjonnassa, mutta asiakkaille on tullut tärkeämmäksi todellisten ja aitojen hetkien ikuistaminen oikeassa, niin sanotussa luonnollisessa ympäristössä. Esimerkiksi hääkuvaukseen erikoistuneet valokuvaajat suosivat studiokuvauksen rinnalla tai korvikkeena muotokuvien ottamista hääkirkossa, juhlapaikassa, luonnossa tai muussa ympäristössä, joka kuvastaa hääparia. Palvelu pyrkii tuottamaan asiakkaille ainutlaatuisia muistoja sekä erittäin laadukkaita valokuvia. (Miettinen 2014; Dodd 2014.) Kameroiden mukana tulevat lisävarusteet ovat kehittyneet ja se tuo alalle lisää kysyntää, sillä laadukkaat objektiivit pystyvät tallentamaan pienetkin yksityiskohdat sekä liikkeen erittäin tarkasti.

Vilkastunut kamerakauppa ja suosion kasvu kertovat, että ala kiinnostaa yhä laajempaa asiakaskuntaa. Kameroita myydään paljon myös nuorisolle, sillä käyttö on muuttunut helpoksi kameroiden automaattikuvaustoimintojen myötä. Kuvaamisen oppii nopeasti ja toimintaperiaate on lähes sama kaikissa laitteissa. Etsin on helppo havaita ja kuvan ottaminen on yhden painikkeen takana. Helppous ja nopeus vaikuttavat nuoren kiinnostukseen. (Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen (2010) taulukosta 1 käy ilmi, miten myytyjen kameroiden kauppa on kehittynyt 2004-2009. Taulukossa on mukana digi- ja videokamerat erikseen sekä niiden summa.

Myytyjen kameroiden arvo, milj. euroa						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digikamerat	96	112	117	108	117	112
Videokamerat	23	20	20	18	19	19
Yhteensä	119	132	137	126	136	131
Myytyjen kameroiden lukumäärä, 1000 kpl						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digikamerat	298	389	403	388	454	428
Videokamerat	35	37	42	39	44	51
Yhteensä	333	426	445	427	498	479
Myytyjen kameroiden keskihinta, euroa						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Digikamerat	320	288	291	279	258	262
Videokamerat	657	535	479	451	429	373

Taulukko 1 Myydyt kamerat ja videokamerat 2004-2009
(Tilastokeskus 2010)

Myytyjen kameroiden arvo on kasvanut ja ajanjakson loppupuolta kohden hiipunut. Tätä selittää osin se, että myytyjen kameroiden keskihinta on laskenut ja videokameroiden keskihinta on laskenut huomattavasti ajanjaksolla. Kameroiden myynti määrällisesti on ollut kasvussa. Tämä tukee myös sitä olettamusta, että kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita kuvamisesta.

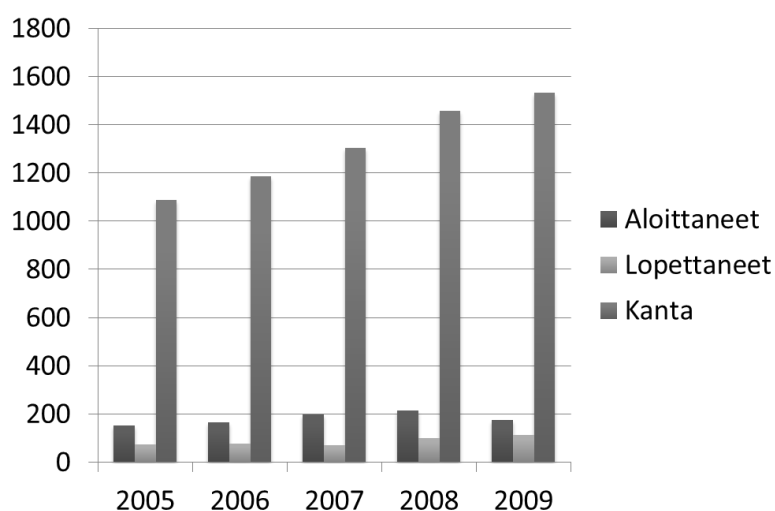
2.2 Kilpailijat

Valokuvausalalla on paljon kilpailijoita työn luonteen vuoksi. Alan murros on tuonut paljon harrastelijoita ja nostanut osaamistasoa korkealle. Kilpailijoita on ammattimaisten valokuvaajien lisäksi harrastelijoista sekä erilaisista alan yrityksistä. Lehtivalokuvaajat, jotka työskentelevät sanoma- tai aikakauslehtien alla ovat pieniä kilpailijoita palvelun ja tuotteen laadun vuoksi aloittavalle yritykselle. Journalismi yhdistyy lehtikuvaajan työhön ja asiakkaina eivät ole yksityiset asiakkaat. Lehtikuvaajien kilpailijoiksi ovat kuitenkin nousseet tavalliset lukijat, jotka lähettävät niin sanottuja ”lukijakuvia” eri lehtiin, joista maksetaan pieni korvaus. Mainosvalokuvaajat kilpailevat muiden liikkeenharjoittajien kanssa, jotka ovat erikoistuneet myös mainos- ja tuotekuvaukseen muiden palveluiden ohella. Valokuvaamot, jotka tarjoavat

monipuolista osaamista ovat yleensä erikoistuneet johonkin seuraavista: koulukuvaus, lehtikuvaus tai mainoskuvaus. Yrityksen erikoistuminen johonkin tiettyyn lajiin on tärkeää kilpailukyvyn kannalta, koska silloin pystytään tarjoamaan vahvempaa osaamista. (Ammattinetti; Tilastokeskus 2010.)

Tärkeitä kilpailijoita ovat freelancerit, jotka toimivat ammatinharjoittajina sekä liikkeenharjoittajat, jotka ovat usein erikoistuneet tiettyihin valokuvaustyyleihin ja -lajeihin. Tällaisia ovat muun muassa hääkuvaajat, tuote- ja mainoskuvaajat, juhliin ja tapahtumiin erikoistuneet kuvaajat sekä henkilö- ja muotokuvaan keskittyneet valokuvaajat. Moni yrittäjä toimii yksin ja alalle on helppo perustaa yritys. Harrastepohjalta voi edetä nopeasti yrittäjäksi ja se on yksi syy, miksi harrastelijat luokitellaan myös kilpailijoiksi. (Ammattinetti 2014.)

Tilastokeskuksen (2010) kuviosta 1 ilmenee, miten yritysten määrä on kasvanut vuosina 2005-2009. Kasvu on ollut tasaista ja uusia yrittäjiä on tullut enemmän kuin lopettaneita. Ala on vaativa yritysten lukumäärän odotetaan kasvavan nousseen kysynnän ja yleisen trendin mukana. (Tilastokeskus 2010.)



Kuvio 1 Valokuvausalan yritysten lukumäärä 2005-2009
(Tilastokeskus 2010)

Tilastokeskuksen (2010) mukaan uusia yrittäjiä tulee tasaisesti alalle. Kilpailijoiden tulo markkinoille lisää tarjontaa ja kasvattaa kilpailua entisestään alan toimijoiden kesellä. Lopettaneiden yritysten määrä on maltillinen eikä ole toistaiseksi hurjassa kasvussa, mikä luo uskoa siihen, että alalla riittää asiakkaita ja toimeksiantoja. Itsensä kehittäminen ja erikoistuminen luovat kilpailuetua, joten kilpailijoiden tunteminen ja seuraaminen on tärkeää. (Tilastokeskus 2010.)

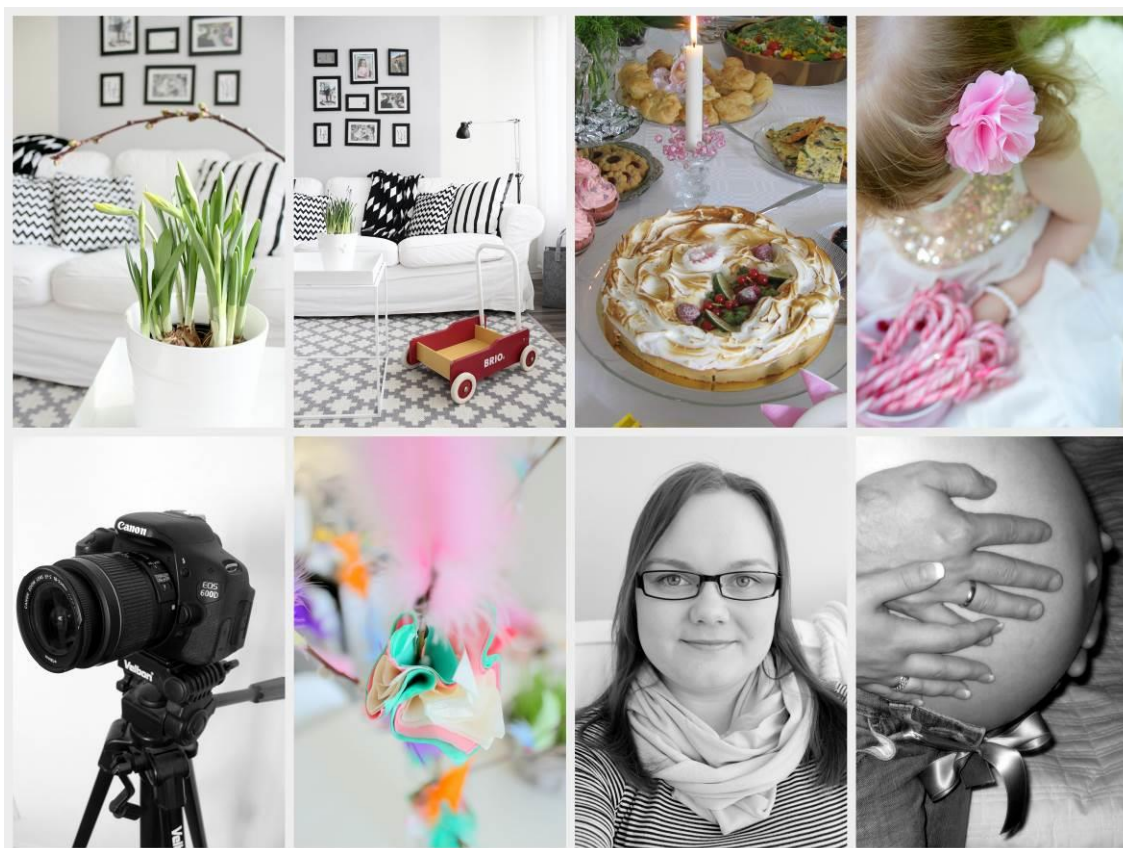
2.3 Asiakkaat

Toimintaympäristön tarkastelu osoittaa, että asiakkaat koostuvat niin yksityis- kuin yritysasiakkaista. Nykypäivän asiakaskunta on hyvin laatu- ja mukavuudenhaluista. Valokuvaajalta odotetaan paljon ja kuvien tyyli sekä laatu ratkaisevat, kuka saa toimeksiannot. Asiakkaat ovat ajoissa liikkeellä, kun valokuvaaja varataan tärkeisiin tilaisuuksiin. (Miettinen 2014.) Valokuvaajan sosiaaliset taidot ovat tärkeitä, sillä asiakas ei tyydy pelkästään lopputulokseen: palvelukokonaisuus ratkaisee. Asiakkaat ovat iältään nuoria ja keski-ikäisiä aikuisia, joukossa on myös vanhempia ihmisiä. Erikoistuminen vaikuttaa asiakassegmenttiin, sillä asiakkaiden tarpeet ja halut poikkeavat toisistaan esimerkiksi äitiyskuvan ja tuotekuvauksen välillä. (Dodd 2014.)

Yksityisasiakkaat saavat valokuvat omaan käyttöönsä, mutta yrityskuvien tarkoitus on tukea ja edistää liiketoimintaa. Kuvien laatuvaatimus voi olla korkea, mutta esimerkiksi kuvan luonteen ja mielikuvan luominen vaatii kuvaajalta sommittelukykä (Ammattinetti 2014). Tuote- ja mainoskuvaus ovat niin ikään eräänlainen käyntikortti, mikä luo asiakkaalle mielikuvaa tuotteesta ja herättää mielenkiinnon. Yksityis- ja yritysasiakkaiden yksi suuri eroavaisuus on se, että tuote- ja mainoskuvat päätyvät julkiseen katseluun laajemmalle yleisölle, kuin yksityiskuvat on tarkoitettu lähinnä omaan perhe- ja tuttavapiiriin. (Ammattinetti 2014.) Nykypäivänä yhteisöpalveluilla on kuitenkin suuri merkitys kuluttajien elämässä ja kuvaajalla otetut perhekuvat ovat tärkeässä asemassa perheen kuvia jaettaessa yhteisöpalveluihin.

2.4 Tarjonta

Toimintaympäristön tutkiminen ja havainnointi kertovat, että markkinoiden tarjonta on laajaa ja monipuolista. Ammatinharjoittajat tarjoavat laajaa erikoistumista sekä erittäin korkealaatuisia kuvia. Yhä useampi yrittäjä toimii toimeksiantojen mukaisesti laajempien palvelukokonaisuuksien äärellä. Tällaisia ovat muun muassa koko päivän kestävät juhla- ja tapahtumakuvaus. Osa kuvaajista on erikoistunut esimerkiksi vain hääkuvaukseen ja palveluntarjonta keskittyy vain yhteen teemaan. Tällöin asiakkaan on mahdollista saada erittäin korkeaa osaamista. Palveluissa on yhä enemmän tarjolla asiakkaille räätälöityjä paketteja, jolloin hinta on suhteessa edullisempi. (Ammattinetti 2014; Miettinen 2014.)



Kuva 1 Tarjonta yksityisasiakkaille

Tarjonta on siis laajaa ja muokkaantunut asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän mukaan. Digitaalisen aikakauden myötä kuluttajista on tullut tietoisempia ja kiinnostuneempia ikuistamaan erilaiset elämäntapahtumat ja kohokohdat. Kuva 1 esittää yksityisasiakkaille suunnattua tarjontaa. Perhejuhlat, kuten häät, kastetilaisuudet, valmistujaiset tai muut juhlat halutaan ikuistaa ja kuvista eli muistoista halutaan pysyvät ja mahdollisimman laadukkaat taltioinnit. Tämä luo uudenlaista kysyntää palveluntarjonnalle perinteisen studiokuvaamisen lisäksi. Äitiys- ja lapsikuvauksen tarjonta on kasvanut, sillä monet haluavat ikuistaa ikimuistoisen ajanjakson elämässään. Muistoille ja valokuville annetaan paljon arvoa ja ne ovat osa kotia. (Dodd 2014.) Lapsikuvauksen ohella lemmikkikuvauksen tarjonta on kasvanut, mutta se on vielä suhteellisen vähäinen ja kehittyvä palvelu. Myös erilaiset kodin myyntikuvat ovat kasvattaneet kysyntää, sillä edustavat ja stailatut kodit myydään usein nopeammin ja kiinteistönvälittäjät ovat tietoisia tästä (Helsingin Sanomat 2014).

Tarjonta kehittyy ja monipuolistuu myös yritysasiakkaille. Erilaiset tuotekuvaukset (Kuva 2) studiossa tai yrityksen toimintaympäristössä sekä toimitiloissa laajentavat palvelun tuomia etuja. Mahdollisuudet monipuolisiin kuviin ja erityisesti tunnelmaan saavat lisää ulottuvuuksia, sillä kuvaaja pystyy tarjoamaan liikkuvan kuvauskaluston puitteissa laadukkaita tuotoksia erilaisissa ympäristöissä olosuhteista riippumatta. (Mustavalkoinen 2014; Dodd 2014.) Jouta-

vuus nostaa palvelun tasoa, sillä kuvaaja pystyy muuntautumaan asiakkaan tarpeiden mukaan ja erityisesti pääkaupunkiseudulla matkakustannukset saattavat jopa sisältyä palvelun hintaan. Liikkuva kuvauskalusto ja studion rakentaminen nopeasti asiakkaan tiloihin tuovat kaivattua joustavuutta. (Mustavalkoinen 2014.)

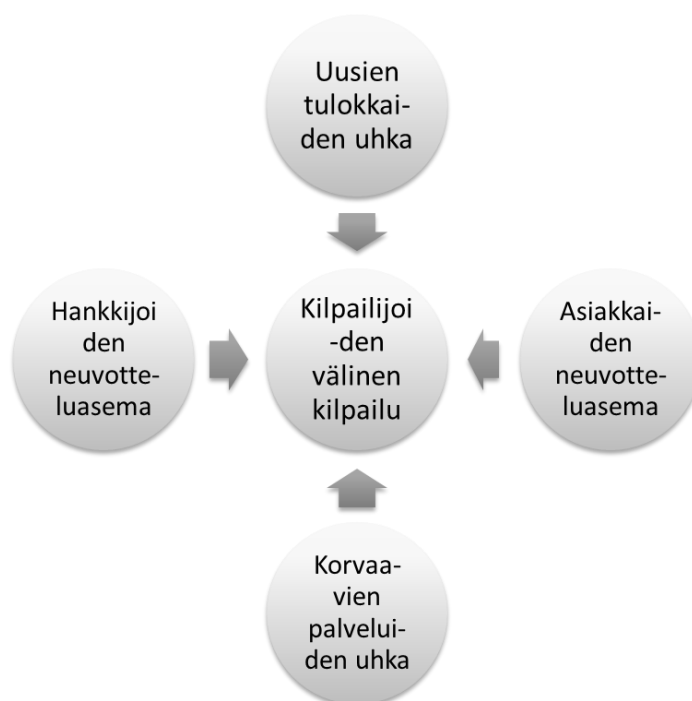


Kuva 2 Tuote- ja mainoskuvaus

Yrityksille suunnattu tarjonta on myös kasvussa niin freelancereiden kuin elinkeinonharjoittajien keskuudessa. Toimeksiannot voivat olla hyvinkin erilaisia ja se mikä pätee yksityiskuluttajiin on trendinä myös yrityssektorilla. Räätelöidyt ja yksilölliset kuvauspalvelut, joilla halutaan tuottaa asiakkaalle mahdollisimman suuri hyöty ja arvo yhden palveluntuottajan kautta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toimeksiantajan kanssa voidaan sopia yksilöllisesti tuotekuvauksen sisällöstä, aikataulusta sekä kaikista kustannuksista ja järjestelyistä. Toimeksiantaja valitsee usein kuvaajan portfolion perusteella, mutta palvelun laadulla on myös suuri merkitys. Erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien kuvaaminen asiakkaan tiloissa sekä muut kuvauspalvelut kasvattavat toimeksiantojen määrää. Yritysassiakkaat osaavat arvostaa joustavuutta sekä monipuolisuutta. (Mustavalkoinen 2014; Dodd 2014.)

2.5 Kilpailu toimialalla

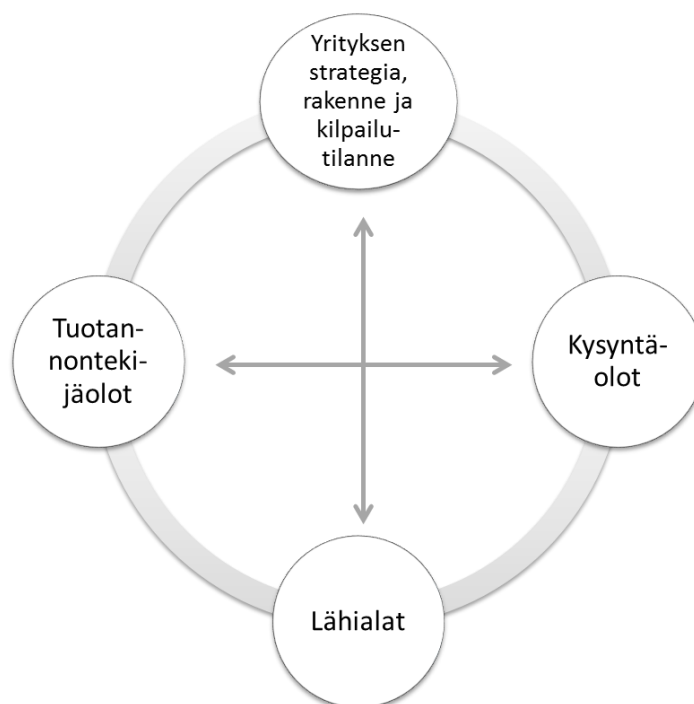
Alalla vallitsee paljon kilpailua, mikä koostuu muistakin tekijöistä kuin kilpailijoista. Porterin mallin mukaan kilpailuun vaikuttavat seuraavat viisi tekijää: uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, tavarantoimittajien neuvotteluasema, asiakkaiden neuvotteluasema ja olemassa olevien kilpailijoiden välisestä kilpailusta. Porterin (2006, 71) mukaan näiden viiden eri tekijän vaikutus on eri tasolla eri aloilla eli riippuen alasta niiden yhteisvaikutus vaihtelee. Jos kaikki tekijät ovat suotuisia, useat kilpailijat voivat ansaita hyvän tuoton. Jos yksi tai useampi tekijä aiheuttaa uhkaa, mahdollisuudet pienevät alalla pärjäämiseen pitkällä aikavälillä. Kuviossa 2 esitetään toimialalla olevat kilpailutekijät. (Porter 2006, 71.)



Kuvio 2 Toimialan kilpailuntekijät
(Porter 2006, 71)

Porterin mallia voidaan käyttää sellaisenaan arvioimaan kilpailutilannetta valokuvausalalla. Kilpailijoiden määrä on ollut tasaisessa kasvussa. Tarjonnan kasvu lisää myös asiakkaiden neuvotteluasemaa, sillä hintakilpailu lisääntyy. Asiakkaat voivat vertailla hintoja kätevästi internetissä ja se ei vaadi nykypäivänä välttämättä tarjouksen pyytämistä. Hintatasosta tietoisemmat asiakkaat voivat käyttää hinnan lisäksi neuvotteluvälittinä myös joustavuutta, sillä markkinoiden räätälöidyt tuote- ja palvelupaketit ovat yleistyneet. Korvaavien palveluiden uhka on todellinen ja erityisesti alan harrastajien määrän kasvu korvaa toimeksiantoja, sillä harrastelijat kuvaavat tapahtumia ja kohteita myös veloitusetta.

Jos tarkastellaan aihetta yhden maan kansainvälistä menestystä yhdellä toimialalla, voidaan määritellä neljä maan edun perustekijää. Nämä kaikki ovat keskenään yhteydessä, mikä lisää muutossuhdannetta. Porterin (2006, 114) mukaan nämä neljä ovat tuotannontekijäolot, kysyntäolot, lähi- ja tukialat ja yrityksen strategia, rakenne ja kilpailutilanne. Kuviossa 3 esitetään eri tekijöiden vaikutukset kotimaiseen kilpailuun Porterin mallin mukaisesti. (Porter 2006, 114.)

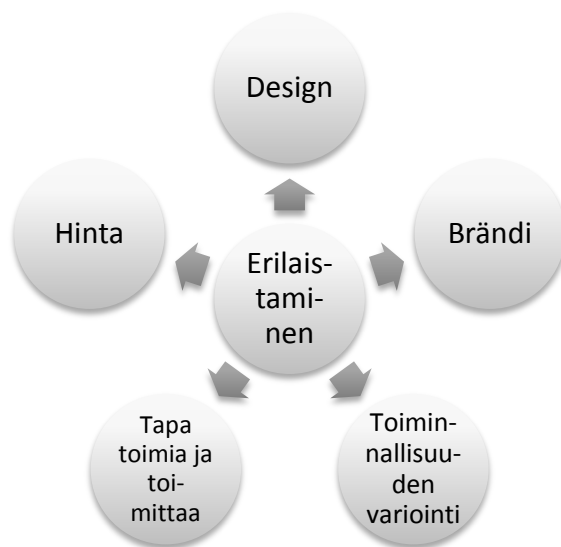


Kuvio 3 Porterin malli: Vaikutukset kotimaiseen kilpailuun

Porterin mallia voidaan hyödyntää toimialalle pyrkivässä yrityksessä ottaen huomioon kilpailutilanteeseen vaikuttavat tekijät. Lähi- ja tukialat vaikuttavat tuotannontekijä- ja kysyntäoloihin. Uusia yrittäjiä tulee lähi- ja tukialoilta, innovaatiot lisääntyvät ja kilpailu kasvaa. Lähialalla saavutettu kilpailuetu saa huomiota, joka lisää uusien yrittäjien määrää. Innovaatiot, mitkä ovat nopeasti saatavilla markkinoille lisäävät paineita kilpailutilanteeseen. (Porter 2006, 191-195.) Teknologian kehitys on muuttanut lähi- ja tukialojen kehitystä, mikä on vaikuttanut valokuvausalan kehittymiseen. Uudenlaiset laitteet ja kuvausvälineet ovat lisänneet tavarantoimittajia sekä vaikuttaneet alojen kehittymiseen monimuotoistamalla tarjontaa. Kysyntäolojen kehitys on lisännyt erikoistumisen tarvetta, sillä uusia yrittäjiä on tullut paljon alalle. Tekniikka on helpottanut liiketoiminnan aloittamista, sillä ydinprosessit ovat käytännössä yksinkertaisemmat ja nopeammat toteuttaa eivätkä vaadi välttämättä yrittäjältä lisäresursseja. Yritysten rakenne on muuttunut siten, että useat yrittäjät toimivat toiminimellä.

Valokuvaamoissa on edelleen palkkalistoilla kuvaajia, mutta yleinen kehitys on ollut suuntaan, jossa valokuvaajat toimivat yksin. (Ammattinetti 2014.)

Massasta erottuminen on tärkeää ja kilpailijat tiedostavat asian. Jokainen kilpailija haluaa erottua muista, vaikka kysyntä ohjaa eri toimijoita. Erilaistuminen on yksi keino erottua joukosta yhden tai useamman tekijän kautta. Erilaisia kilpailustrategioita on tarjolla ja kuviossa 4 on esitetty yksi tuotteen erilaistamisen perusstrategia. (Simula 2009, 56.)



Kuvio 4 Palvelun erilaistaminen
(Simula 2009, 56)

Kuviossa 4 on viisi osa-aluetta, jotka vaikuttavat osaltaan erilaistumiseen. Yrityksen erottuminen muista voi tapahtua yhden tai useamman tekijän kautta, esimerkiksi tavan toimia ja toimittaa. Tapa jolla toimitaan, voi olla hyvin samankaltainen kuin kilpailijoilla, mutta yritys tuo siihen lisäarvoa uuden tai erilaisen toimintatavan kautta. Esimerkiksi kaikki yritykset tuottavat kuluttajille samaa palvelua ja toimivat hyvin pitkälle samalla tavalla. Kilpaileva yritys voi ottaa käyttöönsä uuden toimintatavan, esimerkiksi kotiin kuljetuksen veloitusetta tietyin ehdoin ja tuo asiakkaille lisäarvoa, koska asiakas hyötyy muutoksesta. Aikaisemmin asiakas on voinut saada tuotteen vain postitse tai palvelua paikanpäältä, mutta yritys haluaa erottua muiden kilpailevien yritysten joukosta. Erilaistuminen voi olla myös jokin ominaisuus tuotteessa tai palvelussa tai brändi, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Simula 2009, 56.)

Onnistuakseen erilaistumisessa yrityksen tulee tuntee kohdeasiakkaansa ja heidän tarpeensa erittäin hyvin. Asiakkaat muodostavat arvoa eri tavoin ja kohderyhmän arvomuodostuksen ymmärtäminen on ratkaisevaa siltä osin, onko erilaistumisella menestyksen kannalta merkitystä. Toisaalta erilaistumisen tuomat edut täytyvät olla kilpailukykyisiä muiden kilpailijoiden

kanssa, jotta niillä pystytään mittaamaan hyötyjä. Kuitenkaan pelkkä kilpailukyky ei riitä tuomaan yritykselle merkittävää etua, ellei kohdeasiakas miellä sitä tärkeäksi tai ymmärrä merkittäviä hyötyjä omassa ostokäyttäytymisessä. (Simula 2009, 57.)

2.6 Yhteenveto toimialan näkymistä

Valokuvausala on nopeasti kehittynyt liiketoiminnanala, jossa oma-aloitteisuus, mielikuvitus, osaaminen ja itsensä kehittäminen on vahvassa asemassa. Ala tarjoaa monipuolisia työtehtäviä ja mahdollisuuden menestykseen, mutta kilpailu on kovaa ja vaatii yrittäjältä suuren panostuksen liiketoiminnan kehittämiseen. Ala kehittyy jatkuvasti ja teknologian loputon muuttuminen lisää uudelleen kouluttautumista, sillä ammatinharjoittaminen vaatii sopeutumiskykyä kameroiden ja laitteiden muuttuessa. Kehittyvä teknologia muovaa myös kuluttajia ja laatutietoisuus lisää asiakkaiden vaatimuksia, sillä alan harrastuneisuus näkyy myös kilpailussa.

Yrittäjän erottuminen muiden kilpailijoiden joukosta edellyttää kykyä sietää jatkuvaa muutosta, sillä alalla myydään monenlaista kuvauspalvelua. Erikoistuminen, erilaistuminen ja massasta erottuminen vaativat taiteellista silmää ja sommittelukykyä, sillä kuvaajat toimivat pääsääntöisesti yksin toimeksiantojen mukaan. Trendien ja alan kehityksen mukana pysyminen on tärkeää, sillä kuluttajat seuraavat alan muutoksia ja haluavat parasta laatua ja palvelua osakseen. Itsensä kehittäminen ja erikoistuminen tai erilaistuminen ovat tärkeät keinot kilpailussa. Kuviossa 5 on eritelty portaittain oletetut tekijät menestykseen.



Kuvio 5 Kilpailuvaatimukset

Alalla pärjääminen edellyttää hyvää alan tuntemista ja perusosaamista. Toimeksiantojen myötä kehittyi asiakaskunta, jonka luomisessa erinomaisilla asiakaskokemuksilla on suuri painoarvo. Erikoisosaaminen on maineen kannalta tärkeää, sillä kilpailu alalla on kovaa. Korkeimmalla sijalla on menestys, joka saavutetaan kovalla työllä ja alalla pärjäämisellä.

Asiakkaiden tunteminen ja tarpeiden kartoitus on tärkeää valokuvausalalla, sillä kysyntä vaihtelee jatkuvasti. Kesät ovat luonnollisesti hääkuvaajille parhaita sesonkiaikaa, mutta miten osataan lähestyä asiakasta oikein ja tarjota sopivaa palvelua myös sesongin ulkopuolella. Alalla tulee tuntea omat kohdeasiakkaat, joille pystytään tarjoamaan palveluita asiakaslähtöisesti, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Erilaiset kuvauspaketit ja -päivät, sekä joustava liikkuminen tarjoavat paremmat puitteet pelkän studiokuvauksen vierellä. On tunnettava myös asiakasryhmien käyttäytyminen, jotta pystytään tavoittamaan kohdeasiakkaat. Miten hääkuvaajaa tarvitsevat asiakkaat tavoitetaan? Miten odottavat äidit tai kodilleen myyntikuvia kaipaavat asiakkaat löytävät kuvauspalvelut? Miten palveluita pystytään vertaamaan ja löytämään itselle paras vaihtoehto? Onko markkinoilla oikeanlaisia palveluita sopiville asiakkaille ja minkälaisesta palvelusta ei ole vielä konseptia tarjolla?

3 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelun suunnittelu alkaa liikeideasta. Minkälainen yrityksen liikeidea on ja miten se pääsee markkinoille? Asiakaslähtöisyys on tärkeä seikka, mikä täytyy ottaa huomioon uutta palvelua kehittäessä tai olemassa olevan palvelun kehittämisessä. Miksi asiakkaat ostavat palvelua ja miten he löytävät uuden palvelun. Mitä hyötyä ja arvoa kyseisestä palvelusta asiakkaalle koi-tuu? Asiakkaat eivät osta pelkästään palvelua, vaan kokonaisuuden eli tarjooman, mikä sisältää kaiken mukana tulevan: tiedon, kokemuksen, arvon, hyödyn, tuotteen ja palvelun. (Grönroos 2001, 26-27.)

Palvelun suunnittelu alkaa siitä, että yritys kokee tarvetta tuottaa jotakin palvelua ja sille on olemassa kysyntää. Mikä on liikeidea ja miten se tuottaa palvelutarjooman? Miten asiakkaiden tarpeet ja kiinnostus otetaan huomioon? Miten ja minkälainen vuorovaikutus halutaan ottaa huomioon palvelussa asiakkaan kanssa. (Arantola & Simonen 2009, 4-5.) Seuraavissa kappaleissa esitetään tarkemmin palvelukonseptin kehittymistä liikeideasta palveluun.

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Jokainen yrittäjä laatii liikeideansa ympärille suunnitelman, joka esittää yksityiskohtaisemmin liiketoimintaa ja sen sisältöä. Mistä toiminta alkaa ja miten idea muovaantuu liiketoiminnaksi? Dokumenttia kutsutaan liiketoimintasuunnitelmaksi ja siitä tehdään useimmiten kirjallinen. (Liiketoimintasuunnitelma 2013.) Se voi olla Mind Map -tyylinen ajatuskartta tai yhteenveto

liikeidean ympärille rakentuvasta kokonaisuudesta. Liiketoimintasuunnitelmaa voi muovata ja täydentää aina tarvittaessa ja se toimii yrittäjälle oppaana. Erilaisia tapoja esittää liiketoimintasuunnitelma on lukuisia ja työssä esitetään seuraavaksi yksi tapa koota ideat yhteen liiketoimintasuunnitelmaksi. (Valokuvaajaksi 2011.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen käyttämällä Business Model Canvasia, on yksinkertainen ja helppo keino koota ideat yhteen. Business Model Canvas on Alexander Osterwalder ja Yves Pigneurin ja yhteistyössä 470 henkilön kanssa laatima työkalu, jonka tarkoituksena on tuottaa ja esittää liiketoimintasuunnitelma yksinkertaisella tavalla. Se koostuu seuraavista yhdeksästä palikasta: avainkumppanit, -toiminnot ja -resurssit, arvonäkymät, asiakassuhteet, kanavat, asiakassegmentit, kulurakenne ja tulovirta. Taulukko 2 esittää Business Model Canvasin perusrakennetta, johon kootaan liiketoimintasuunnitelma. (Osterwalder & Pigneur 2009, 16-19.)

<u>Avainkumppanit</u> ○	<u>Avaintoiminnot</u> ○	<u>Arvonäkymät/- lupaus</u> ○	<u>Asiakassuhteet</u> ○	<u>Asiakassegmentit</u> ○
	<u>Avainresurssit</u> ○		<u>Kanavat</u> ○	
<u>Kulurakenne</u> ○			<u>Tulovirta</u> ○	

Taulukko 2 Business Model Canvas - pohja
(Osterwalder & Pigneur 2009, 44)

Business Model Canvas kokoaa tärkeimmät tekijät yhteen ja niistä nivoutuu liiketoimintasuunnitelma, mikä on koottu yhdelle paperille. Avainkumppanit on osio, johon liitetään kaikki tärkeät yhteistyökumppanit liiketoiminnan kannalta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi alihankkijoita tai laitetoimittajia. Avaintoiminnot kokoavat tärkeimmät toiminnot, joilla liiketoiminta saadaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Avainresurssit pitävät sisällään kaikki ne voimavarat, joilla palvelu ja toiminta saadaan tuotettua. Ne voivat olla fyysisiä, kuten työvoimaa, koneita ja laitteita. (Osterwalder & Pigneur 2009.)

Asiakassuhteet -osio kokoaa yhteen palvelun laadun ja luonteen. Miten asiakas saa palvelua ja onko palvelu kallista? Palvelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista palvelua tai jopa hyvin pitkälle automatisoitua palvelua eli itsepalvelua. Asiakassuhteet määrittelevät, minkälainen palvelusuhde syntyy palvelun ja asiakkaan välille. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeet ja halut palvelua voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Kanava-osio kertoo väylät, joiden kautta tieto kulkee. Miten asiakas löytää palvelun? Miten asiakas hankkii yrityksen tuottamaa palvelua ja miten asiakas saa siitä tietoa? Miten nopeasti tieto on saavutettavissa ja onko kanavia riittävästi yrityksen tarpeisiin? (Osterwalder & Pigneur 2009.)

Kulurakenne puolestaan sisältää kaikki ne toiminnot ja osat, joista syntyy kuluja. Mitä kustannuksia tulee palvelusta ja sen tuotannosta? Mitkä ovat suurimmat ja olennaisimmat kustannukset? Miten kustannuksia säädelään vai ovatko ne kiinteitä? Yhdeksäs ja viimeinen osio on tulovirrat, mistä yritys saa tuloa. Minkälaista tuloa palveluista ja tuotteista syntyy? Saako yritys muuta tuloa, esimerkiksi vuokratuottoa, välityspalkkioita tai mainostuloa? Tulovirtaan kirjataan ylös kaikki mahdolliset tulonlähteet. (Osterwalder & Pigneur 2009.) Seuraavissa kahdessa kappaleessa on kerrottu tarkemmin Business Model Canvasin kahdesta opinnäytetyön kannalta tärkeimmästä osa-alueesta: kohdeasiakkaista ja arvolupauksesta.

3.1.1 Kohdeasiakkaat

Business Model Canvasin viides osio Asiakassegmentit tarkoittavat niitä ryhmiä, joille yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut ovat ensisijaisesti suunnattu. Asiakassegmentteihin kirjataan tärkeimmät eli kohdeasiakkaat. Yrityksen tulee päättää, kenelle palvelu tai tuote on ensisijaisesti kohdennettu. Minkälaiset asiakkaat tarvitsevat palvelua ja ketkä ovat palvelun kannalta tärkeimmät asiakkaat? Kohdeasiakkaat voivat olla henkilöasiakkaita, yrityksiä tai erilaisia organisaatioita, jotka tarvitsevat palvelua tai tuotetta. (Osterwalder & Pigneur 2009; Aarnikoivu 2005, 42.)

Kohdeasiakkaita pohdittaessa on tärkeää ottaa huomioon, minkälaisia asiakkaat ovat arkielämässä. Miksi he tarvitsevat palvelua? Miten se hyödyttää heidän arkeaan ja mistä he saavat palvelun tuottaman arvon. Minkäläisiä kohdeasiakkaat ovat ja onko heillä jokin tietty asema yhteiskunnassa, mikä tekee heistä tärkeitä palvelun kannalta. Kohdeasiakkaat voidaan luokitella myös sukupuolen tai sen mukaan, onko heillä lapsia. Minkälaiset vaatimukset asiakkaan tulee täyttää? Vaatimuksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ikää, siviilisäätyä, lasten lukumäärää, uskonnollista vakaumusta, alan harrastuneisuutta tai muuta palvelun luonteen kannalta olennaista seikkaa. Yrityksen on tärkeää havaita ja tiedostaa nämä seikat segmentointivaiheessa. (Osterwalder & Pigneur 2009; Aarnikoivu 2005, 42.)

3.1.2 Arvolupaus

Arvonäkymät ja -lupaus tuottavat arvoa kohdennetulle asiakasryhmälle. Arvon määritelmä riippuu asiakasryhmästä ja tuotteesta tai palvelusta. Mitä arvo heille merkitsee, minkälaisista asioista he ovat valmiita maksamaan ja miten arvo muodostuu heidän mielessään. Tärkeintä on ymmärtää ja havaita, mistä se koostuu. Arvo voi tarkoittaa tuotteen kohdalla esimerkiksi hintaa, laatua, ekologisuutta, visuaalista muotoilua tai käyttömukavuutta. Palvelussa arvo voi korostua monin tavoin, kuten asiakaslähtöisyys, palvelukokonaisuus, ystävällisyys, joustavuus, sopeutuminen tai ainutlaatuisuus. Arvolupaus on se ominaisuus, minkä yritys lupaa ja myy asiakkaalle palvelun yhteydessä. Arvon toteutumisella on suuri merkitys sillä, jatkuuko asiakassuhde tai saako yritys epäonnistuneesta asiakaskokemuksesta huonoa julkisuutta. (Osterwalder & Pigneur 2009; Tuulaniemi 2011, 33-34.)

Arvolupaus kertoo Tuulaniemen (2011, 33) mukaan tuotteen määritelmät ja kuvauksen, kohdeasiakkaat eli kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu, asiakashyödyn ja mitkä ovat tuotteen erottumisen kannalta merkittävät seikat eli ainutlaatuisuuden (Tuulaniemi 2011, 33). Arvolupaus määriteltäessä on tarkkaa kiinnittää huomiota siihen, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. Kohdeasiakkaiden tarpeita ja toiveita tutkimalla saadaan tietoa siitä, minkälaisia erottautumistekijöitä kohdeasiakkaat arvostavat ja minkälaista hyötyä he odottavat. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakkaalla on arvosta oma näkemys jo ennen palvelutilannetta, mikä on muodostunut aikaisempien omien ja muiden kokemusten perusteella. Asiakkaan mielikuvissa arvo on jo määritynyt palvelua valittaessa. Tuntemalla asiakkaan tavat toimia ja palvelusta kokema hyöty, voidaan tarjota paremmin asiakkaalle oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. Etukäteen muotoutunut arvo ja odotukset palvelusta vaikuttavat siihen, mistä asiakas on valmis maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 33-42.) Esimerkiksi hinta ei yksin ratkaise, valitseeko asiakas ravintolan A tai B. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ravintolan asiakaspalvelusta tai ruuan laadusta voivat vaikuttaa hintaa enemmän ostopäätökseen. Asiakas punnitsee molempien ravintoloiden hyötyjä hänelle ja valitsee sen, josta kokee saavansa enemmän hyötyä ja arvostamiaan asioita. Asiakas siis laittaa ravintolat paremmuusjärjestykseen omassa mielessään. Ravintolan on tällaisessa tilanteessa havaittava, mitä asiakas arvostaa palvelussa ja miten kehittää omaa toimintaa.

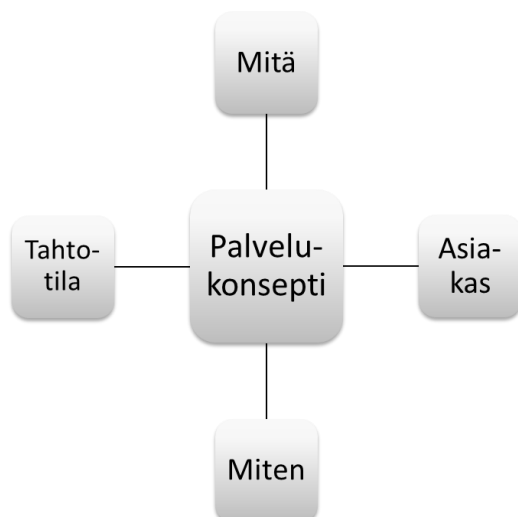
Arvolupauksen laatiminen yritykselle asettaa monia seikkoja, jotka on tärkeää ottaa huomioon. Tutkimalla kohdeasiakkaiden arvonmuodostamista voidaan saada selville arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaan arvo määräytyy. Minkälaista tietoa yrityksellä on jo olemassa, miten sitä voidaan hyödyntää. Minkälainen tarjoama yrityksellä on ja jakautuuko kohdeasiakkaat tuotteiden ja palveluiden mukaan vai onko tarjonta keskittynyt vain suppeaan kohdejou-

koon. Palvelua voidaan muokata ottamalla huomioon pienet yksityiskohdat, jotka tukevat arvolupauksen toteutumista. Tuulaniemi (2011, 34-37) on teoksessaan listannut useita tekijöitä, joista arvomuodostusprosessia voidaan suunnitella tarkemmin. Esimerkiksi saavutettavuus tai tuoteräätälöinti ovat asiakkaan kokemaa palvelua ja sitä kautta saatavaa arvoa nostattavia seikkoja. On kuitenkin syytä tuntea asiakkaat, kokevatko he arvoa siitä, että tuote tai palvelu on helpommin saatavilla? Yritys voi tuoda palvelun asiakkaan luokse tai helpottaa sen saavutettavuutta esimerkiksi tekemällä kotikäyntejä tai vuokraamalla tuotetta. (Osterwalder & Pigneur 2009; Tuulaniemi 2011, 34-35.)

Arvolupauksen lisäksi yritys voi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa yhtenä palvelua parantavana tekijänä. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sitä ylimääräistä hyötyä, minkä asiakas saa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi silloin, kun sen hintaa lasketaan ilman, että siitä saatava hyöty laskee. Toisaalta lisäarvoa voidaan tuottaa myös toisin päin, eli lisätään tuotteeseen tai palveluun jokin ominaisuus, jolloin hinta pysyy samana. Asiakkaalle aiheutuva lisäarvo syntyy vain, jos asiakas saa itselleen hyötyä esimerkiksi hinnan laskusta. (Tuulaniemi 2011, 37-38.)

3.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti tarkoittaa palvelua ja sen kokonaisuutta, miten se rakentuu. Se sisältää tiedon siitä, minkälainen palvelu on, miten se rakentuu ja mitä sen on tarkoitus tuottaa (Tuulaniemi 2011, 191). Palvelukonseptin perusrakenne koostuu neljästä tekijästä, jotka ympäröivät palvelua: mitä, miten, asiakas ja tahtotila. Nämä neljä asiaa nivoutuvat yhteen ja muodostavat näin kokonaisuuden. (Goldstein 2002.) Palvelukonsepti ei keskity määrittelemään vain yhtä tekijää mitä tai miten, vaan miten kaikki osa-alueet myös linkittyvät toisiinsa (Goldstein 124). Palvelukonseptin perusajatus on palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti eli huomioida kaikki neljä tekijää ja niiden vaikutus toisiinsa. Goldstein huomioi artikkelissa tärkeät seikat, miten asiakas voi nähdä palvelun kahdesta näkökulmasta. Tämä määrittelee hyvin pitkälle myös sen, miten asiakas kokee palvelun. Goldsteinin mukaan asiakas voi ostaa palvelusta joko palan eli osan siitä tai nähdä palvelun kokonaiskuvan. Kuviossa 6 esitetään Goldsteinin käyttämää kuvaa palvelukonseptin perustasta. (Goldstein 2002, 124.)



Kuvio 6 Palvelukonsepti
(Goldstein 2002, 124)

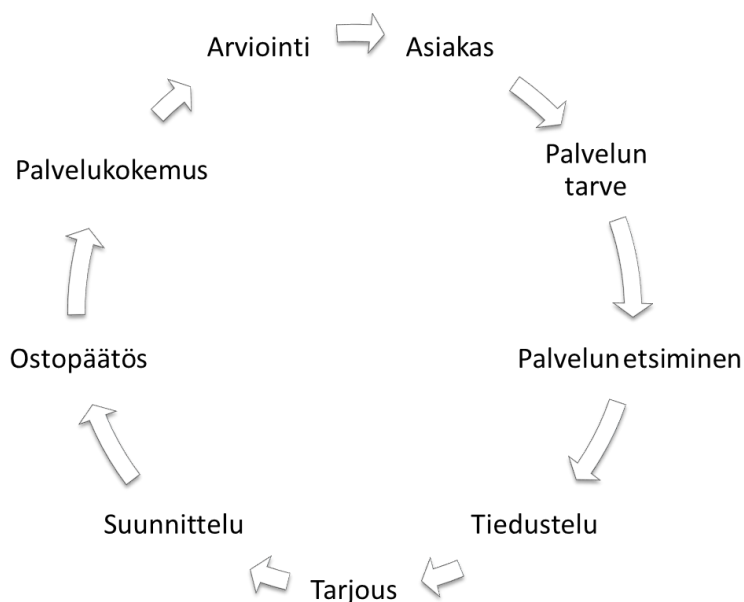
Palvelukonseptin mitä -kohta määrittelee minkälaisesta palvelusta on kyse. Mitä yritys myy? Minkälainen palvelu on kyseessä. Miten -kohta keskittyy ajattelemaan sujuvuutta ja keinoja, miten palvelu saavutetaan. Molemmissa kohdissa on tärkeää huomioida asiakas ja hänen tarpeensa. Mitä arvoa asiakas saa palvelusta ja miten se on tuotettu. Koituuko asiakkaalle paljon ylimääräistä työtä tai haittaa jostain prosessin osasta, miten asiakastarpeet on huomioitu ja miten asiakas kokee saamansa palvelun. (Goldstein 2002, 124; Tuulaniemi 2011, 100.)

Palvelun suunnitteluun vaikuttavat keskeisesti asiakas ja asiakkaan tahtotila. Miksi palvelu ostetaan ja miten päädytään juuri tähän palveluntarjoajaan. Missä asiakas ostaa palvelun ja milloin se tapahtuu. Miten asiakas saadaan valitsemaan palvelu ja miten luodaan haluttu asiakassuhde. Asiakkaan tahtotilalla on suuri merkitys ostopäätöksen tekemiseen. Tällöin laadukkaasti suunnitellulla palvelukonseptilla luodaan asiakkaalle mielikuva toimivasta ja erinomaisesta palvelutarjoomasta. Asiakas ostaa palvelun ohella myös kokemuksen, tietoa ja taitoa, osaamista, hyötyä ja arvoa jostain asiakkaalle merkitsevästä asiasta. (Grönroos 2001,26-27; 58.)

3.2.1 Palveluprosessi

Palveluprosessi kuvastaa sitä, mitä vaiheita palvelun kulkuun sisältyy. Edellisessä kappaleessa kuvattu palvelukonseptin synty on perusta palveluprosessille, mikä lähtee liikkeelle asiakkaasta ja asiakastarpeista. Palveluprosessin suunnittelun alussa määritellään palvelun perusta. Minkälainen palvelu on kyseessä ja mitä se tarjoaa. Mitä vaiheita palveluun liittyy ja mitä niistä on huomioitava tarkemmin.

Palveluprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta saada palvelu, mitä yritykset tuottavat. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää ymmärtää, miksi asiakkaat tarvitsevat palvelun ja mitä arvoa ja hyötyä se tuottaa. Miten helposti asiakas löytää palvelun ja miten paljon asiakas tarvitsee resursseja palvelun saamiseen. Miten asiakas voi tiedustella palvelua: puhelimitse, sähköpostitse tai henkilökohtaisesti kysymällä esimerkiksi yrityksen toimitiloissa. Miten asiakas näkee palvelun, onko se kiinnostava ja etenee tarjouksen tekemiseen? Jos asiakas kiinnostuu palvelusta, sitä seuraa suunnitteluvaihe, jossa selvitetään tarkemmat yksityiskohdat ja tehdään tarjous. Mikäli asiakas on edelleen kiinnostunut, sitä seuraa ostopäätös. Suunnittelu- ja valmistelutoiminnot edeltävät itse palvelukokemusta. Lopuksi palvelukokemukseen liittyy aina arviointi. Se kertoo, miten asiakas on kokenut palvelun. Vastasiko palvelukokemus odotuksia ja mielikuvia? Oliko se toimiva ja täytyikö lupaukset? Miten palvelua voisi kehittää ja mikä siinä oli onnistunutta? Onko palvelu toimiva ja sopiiko se asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011.) Esi-tän kuviossa 7 palvelun oletetun kulun, mikä lähtee liikkeelle kohdasta Asiakas.



Kuvio 7 Palveluprosessi
(Tuulaniemi 2011, 72, 78-79)

Palvelukonseptin suunnittelussa voidaan käyttää työkalua, jota kutsutaan palvelujen prototyypiksi. Se on palvelujen testaamista alkuvaiheessa, jolla selvitetään palvelun toimivuus ja miten alkuperäinen suunnitelma toimii käytännössä. Prototyypoinnin avulla voidaan saada aikaan palvelun kehitystä jo ennen varsinaista käyttöönottoa ja se on tehokas tapa mallintaa palvelukonsepti toimivaksi jo liiketoiminnan alkuvaiheessa. Prototyypoinnin avulla saadaan eheämpi kuva siitä, toimiiko palvelu todella ja onko se riittävän kiinnostava kohdeasiakkaille. Palvelun käyttömukavuus ja taloudelliset seikat voidaan myös testata ja selvittää, josta ai-

heutuu yritykselle hyötyä kun kehitettävät epäkohdat saadaan selville jo alkuvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 196-197.)

3.2.2 Vuorovaikutus

Asiakaskokemus ja palvelussa syntyvä vuorovaikutus ovat keskeisiä tekijöitä palvelun menestyksen kannalta. Miten synnyttää hyvä tai erinomainen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välille? Miten erinomaiset asiakaskokemukset määritellään? Mitä seikkoja täytyy ottaa huomioon erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Tuulaniemi 2011, 74.)

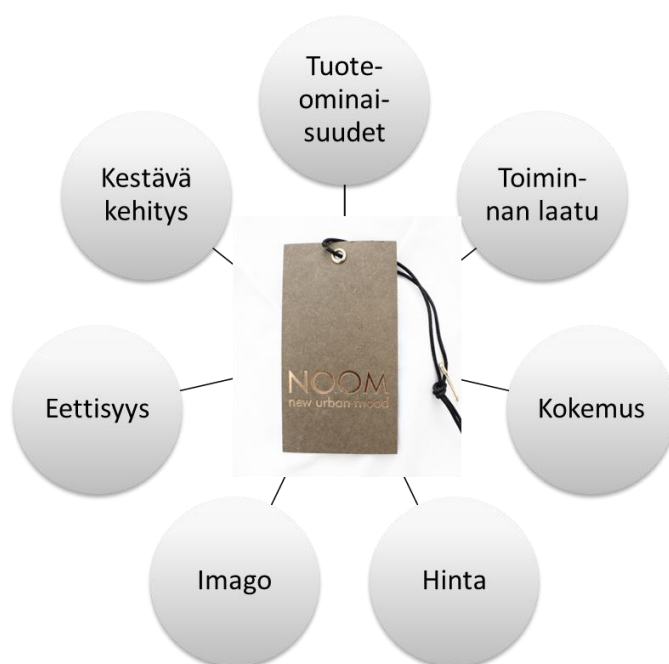
Asiakas ja tunnetila ovat vahvassa keskiössä, kun puhutaan vuorovaikutuksesta. Minkälaisella hetkellä asiakas löytää palvelun? Minkälaiseen tarkoitukseen tarve ohjautuu? Minkälainen ensivaikutelma asiakkaalle syntyy palvelutilanteessa? Miten yritys kokee tilanteen ja minkälaisiin toimenpiteisiin se ryhtyy esimerkiksi erikoistilanteissa? Asiakkaan tunnetaso voi vaihdella palvelutilanteen luonteen vuoksi tai jostain yrityksestä riippumattomasta tekijästä. Esimerkiksi pitopalveluyritys voi tarjota palvelua asiakkaille, jotka juhlivat iloista elämäntapahtumaa. Toisaalta myös vastoinkäymiset voivat tuoda esille palveluntarpeen samasta yrityksestä, mutta tällöin asiakkaiden tunnetilat voivat poiketa toisistaan paljon. Yrityksen palveluhenkilökunnan vuorovaikutustaidot ovat silloin erityisen korkeassa asemassa, sillä ei voida tehdä olettamusta, että jokainen asiakas käyttäytyy tunnetasolla samalla tavalla. (Tuulaniemi, 74-75.)

Merkitys vuorovaikutuksessa tarkoittaa palvelukokemukseen liittyviä mielikuvia ja odotuksia, joita asiakkaalle on muodostunut etukäteen. Mielikuvat voivat poiketa paljonkin todellisesta palvelusta, joten vuorovaikutus nousee suureen rooliin toteutuuko palvelu asiakkaan odotusten mukaisesti vai onko lopputulos parempi tai huonompi. Asiakas voi muodostaa mielikuvat aikaisemman kokemuksen perusteella tai palvelutarjoajan luomilla mielikuvilla, joilla pyritään luomaan palvelusta positiivinen kuva. (Tuulaniemi, 74-75.)

Vuorovaikutus on tärkeässä roolissa, kun halutaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakkuussuhteita ja kehittää yrityksen imagoa. Onnistuneiden asiakaskokemusten ohella myös epäonnistumisia tapahtuu ja on erittäin tärkeää, että yritys osallistuu aktiivisesti tilanteen korjaamiseen. Vaikka palvelutilanteissa asiakkailta tulisi hyvää palautetta, on järkevää pohtia miten vuorovaikutusta asiakkaaseen voisi parantaa. Asiakas voi olla tyytyväinen, mutta erittäin tyytyväinen, jos palveluhenkilökunta ylittää odotukset ja huomioi asiakkaan piileviä erityistarpeita.

3.2.3 Asiakstarpeet

Yksi palvelukonseptin tärkeistä tekijöistä ovat asiakstarpeet ja niiden ymmärtäminen. Minkälaisia asiakkaita yrityksellä on? Minkälaisia asiakkaiden tarpeet ovat? Mitä asiakkaat arvostavat? Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Arantola & Simonen 2009, 5; Liukko 1994, 9-10.) Näiden tarpeiden tietäminen ja tunnistaminen on olennainen osa yrityksen tuotteiden ja palvelun kehittämistä. Kuviossa 8 esitetään erilaisia seikkoja, jotka vaikuttavat nykypäivän kohdeasiakkaan ostopäätökseen.



Kuvio 8 Ostopäätös
(Liukko 1995, 10)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat ja niiden summa. Tarjonnasta riippuen asiakas punnitsee mielessään ostopäätöstä tehdessä monia seikkoja, jotka vaikuttavat lopulliseen valintaan. Tuotteen ominaisuudet ovat yksi lähtökohta, mitkä vaikuttavat siihen, onko tuote riittävän hyvä ja täyttääkö se asiakkaan tarpeet. Tällaisia seikkoja voivat olla esimerkiksi tuotteen laatu, yksilöllisyys, esteettisyys, toiminnallisuus, uutuusarvo, käyttövarmuus ja turvallisuus. Tuotteelle asetettu hinta voi vaikuttaa ostopäätökseen eri tavoin. Onko se kilpailukykyinen markkinoiden muun tarjonnan ohella? Mistä hinta oikeastaan koostuu eli täytyykö niin sanottu hinta-laatusuhde. Toiminnan laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti tuote on saatavilla, minkälainen sen toimitusvarmuus on ja onko se tuotettu ammattitaidolla. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös kokemus ja tunteet. Minkälainen mielikuva asiakkaalla on ja miten asiakas perustelee eri tekijät ostopäätöstä tehdessä. (Liukko 1995, 10; Tuulaniemi 2011, 47.)

Nykypäivän tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen teossa on myös eettiset ja kestävän kehityksen vaikutus. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia globaalista kehityksestä ja kulutuksen vaikutuksista ympäristöön. Ilmastonmuutos ja yleisenä trendinä kulutustottumuksien muokkaaminen kestävämpään kehitykseen on ollut pinnalla viime vuosina. Halutaan tukea tuotantoa, joka on tuotettu kestävästä kehityksestä tai ekologisuutta huomioiden. Eettisyys ja tuotannon olosuhteet ovat myös yhä tärkeämmässä roolissa kuluttajien silmissä. (Järvinen 2004, 32-35.)

4 Yrittäjäksi valokuvausalalle

Opinnäytetyö kertoo aloittavan yrityksen alkutaipaleesta ja opiskelijan halusta ryhtyä yrittäjäksi. Päätös aloittaa omaa liiketoimintaa ei ole syntynyt hetkessä, vaan se on ikään kuin kasvanut vuosien aikana. Kiinnostus ja uteliaisuus uusia asioita kohtaan, työtä ja tekemistä rakastava persoona on hakenut paikkaansa monelta eri alalta. Työkokemuksen myötä on kasvanut niin sanottu tarve päästä tekemään jotain, missä voi tehdä työtä itselleen ja maksimoida työn hyödyn. Työ yrittäjänä vaatii paljon ja sen omaksuminen on ollut selkärangassa pitkään. Hyvä paineensietokyky, organisointitaidot sekä jatkuva itsensä kehittäminen ovat seikkoja, jotka koetaan itselle ja tavalleen toimia tärkeiksi.

Alavalinta on niin ikään kasvanut elämäkokemuksen myötä opiskelijan mielessä. Yhdeksän vuotiaana aloitettu valokuvausharrastus ja oman kameran hankinta olivat ensimmäiset askeleet harrastuksen parissa. Harrastuksen aloittaminen luontokuvauksesta kävi kuin itsestään, sillä ulkona viihtyvä persoona näki joka paikassa kauniita ja ikuistettavia asioita. Vuosien mittaan myös kamerat kehittyivät ja kuvaaminen sai uusia ulottuvuuksia. Viimeistään omien perhejuhlien suunnittelu ja lasten syntymät antoivat uudenlaista näkökulmaa ja pontta ryhtyä itse kuvaamaan arkea ja elämää. Kiinnostus alaa kohtaan on kasvanut elämän mukana. Taide ja visuaalisuus ovat aina kuuluneet osana elämään ja ovat tärkeitä asioita myös itsensä toteuttamisessa. Eräänlainen halu kehittyä ja tulla paremmaksi ovat siivittäneet urahaaveita yrittäjyyteen.

Valokuvausalan yrityksen perustaminen vaatii aluksi vain vähän resursseja, mikä on yksi syy lähteä yrittäjyyteen. Suuria investointeja ei tarvita, sillä perusvalikoima kuvauslaitteita ja -tarvikkeita on hankittu. Perustettavan yrityksen toimintaympäristö on laaja ja kattaa paljon yrittäjiä sekä kilpailijoita, mikä on otettu huomioon liiketoimintaa suunniteltaessa. Liiketoiminnan fyysistä ympäristöä on pääosin pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen), jossa yrityksen palvelut ovat asiakkaiden saatavilla aluksi. Matkustamisesta nauttiva yrittäjä kokee myös mahdollisuudeksi laajentaa toimintaa myöhemmässä vaiheessa.

4.1 Liikeidea

Aloittavan yrityksen liikeidea on tuottaa asiakkailleen laadukkaasti ikuistettuja hetkiä luonnollisessa ympäristössä. Yritys haluaa tarjota osaavaa ja ammattitaitoista palvelua lapsiperheiden kuvaustarpeisiin tarjoamalla studiokuvauksen sijaan palvelua perheen kotona tai muussa luonnollisessa ympäristössä. Yrittäjän oma tyyli ja niin sanottu kuvaussilmä luovat omalaatua tunnelmaa valokuviin. Ideana on myydä palvelu räätälöitynä asiakkaan toiveiden mukaan. Palvelukonseptin keskeinen idea on tarjota palvelu, joka sisältää sopivan tarjooman erilaisia kuvauspalveluita kohdeasiakkaille. Liikeidean taustalla on asiakaslähtöinen lähestyminen ja ajattelutapa palvelun tuottamiseen. Tällä halutaan tuottaa asiakkaalle arvoa arjen keskelle estetiikan ja ainutlaatuisten muistojen myötä.

4.2 Asiakaslähtöinen liiketoimintasuunnitelma

Aloittavalla yritykselle laadittiin liiketoimintasuunnitelma käyttäen hyväksi edellä esitettyä Business Model Canvasia (Osterwalder & Pigneur 2009). Liiketoimintasuunnitelmaan määriteltiin kaikki osa-alueet Business Model Canvasin ohjeiden mukaisesti ja saatiin aikaiseksi asiakaslähtöinen liiketoimintasuunnitelma. Siinä palvelun tarjonnan ajatus lähtee liikkeelle asiakasnäkökulmasta ja kysynnästä. Minkälaista valokuvauspalvelua kohdeasiakkaat haluavat? Mitä erityistarpeita heillä on? Mikä on se arvo, mitä palvelu heille tuottaa ja miten se määritellään.

4.2.1 Yrityksen kohdeasiakkaat

Yrityksen kohdeasiakasryhmä on rajattu keräämällä tietoa sosiaalisesta mediasta ja havainnoimalla ympäristöä ennen opinnäytetyön aloitusta. Vuoden aikana kerätyn aineiston pohjalta on laadittu kuvaus kohderyhmästä. Aloittavan yrityksen kohdeasiakkaat ovat aikuisia, noin 18-50-vuotiaita henkilöitä. Heillä on vähintään yksi lapsi tai he odottavat lasta. Asiakkaat ovat jossain määrin visuaalisia henkilöitä, jotka saavat mielihyvää kauniista asioista ja pitävät kuvista ja niiden katselusta. He panostavat elämässä myös ulkokuoreen ja ovat kiinnostuneita erilaisista asioista. He ovat jossain määrin uteliaita. Kohdeasiakkaat arvostavat laatua ja ainutkertaisuutta. He osaavat nauttia elämästä ja hyppäävät hetkeen. Kohdeasiakkailla ei ole tiettyä siviilisäätystä tai uskonnollista vakaumusta, mutta heitä yhdistää halu saada muistoja eletystä elämästä. Kohderyhmä hankkii elämyksiä matkustellen tai harrastaen, heillä on intohimo johonkin asiaan elämässä ja he haluavat jakaa sen läheistensä kanssa.

Kohdeasiakkaat ovat jossain määrin kiinnostuneita valokuvaamisesta. Heillä saattaa olla itsellä kamera tai he käyttävät älypuhelimien kameraa aktiivisesti. He viestivät läheisilleen ja ystävilleen myös kuvien muodossa ja kuuluvat todennäköisesti johonkin yhteisöpalveluun, kuten

Facebook tai Instagram. He voivat viettää aikaansa myös seuraillen erilaisia blogeja tai kuva-palveluita, kuten Pinterest.

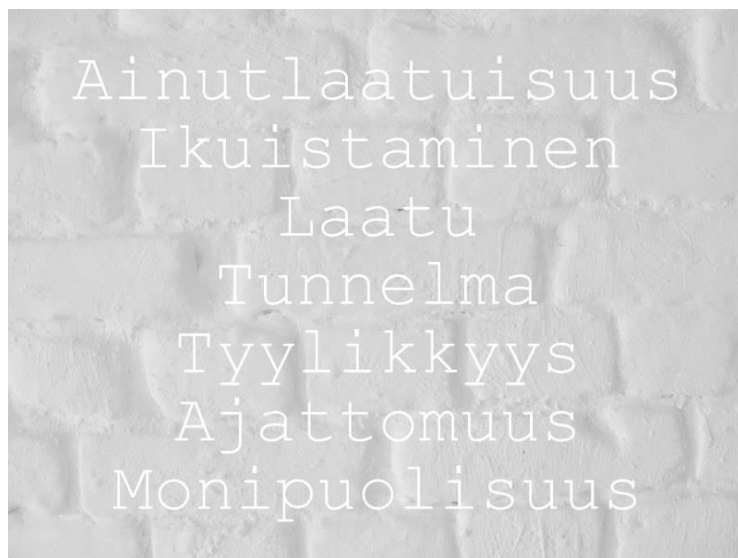
Kohdeasiakkaat elävät värikästä arkea, mutta nauttivat myös arjen ylellisyyksistä ja juhlista. He haluavat ikuistaa elämän kohokohdat ja hienot hetket, sekä muistella niitä läheisten kanssa tai yksin. Pääasia on, että muistoihin voi palata myöhemmin. Heille tärkeintä on, että elämän perusta ja merkitykselliset asiat näkyvät arjessa ja heillä saattaakin olla lemmikkieläimen tai lapsen kuva kannettavan tietokoneen taustakuvana.

Kohdeasiakkaat mallintavat elämää ja arkea kuvin. He lukevat uutisia, joita on kuvitettu ja kuvituskuva voi herättää heidän mielenkiintonsa. Kohdeasiakkailta on ainakin yksi teetetty valokuva kotona tai työpaikalla ja he eivät häpeile kertoa, mitä kuvat merkitsevät. Valokuvat ja muu visuaalinen taide herättää heissä innostusta ja he voivat hakea elämäänsä sisältöä erilaisista lehdistä, kirjoista tai muista kuvälähteistä.

4.2.2 Palvelun arvolupaus

Yrityksen palvelun tarkoitus on tuottaa asiakkaalleen mahdollisimman paljon arvoa. Edellä kuvatun liikeidean mukaisesti yritykselle oli laadittu Business Model Canvasin periaatteita noudattaen arvolupaus, jonka yritys haluaa tuottaa asiakkailleen (Osterwalder & Pigneur 2009). Arvolupaus oli laadittu yrittäjän alan tuntemuksen ja tietämyksen perusteella ennen opinnäytetyön aloittamista.

Palvelun laatu on henkilökohtaista ja siihen liittyy aina yksilöllinen palvelutapahtuma. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen ikimuistoisia hetkiä tallennettuna valokuvien muodossa ja ainutkertaisia muistoja arjesta tutussa ympäristössä. Palvelulla halutaan tarjota asiakkaalle mahdollisimman yksilöllistä palvelua, jotka räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. Tyylikkyys, tunnelma, tietynlainen ajattomuus sekä monipuolisuus ovat ominaisuuksia, jotka halutaan myydä asiakkaille. Kuvassa 3 on eritelty seitsemän tärkeintä arvoa, joilla palvelua halutaan myydä.



Kuva 3 Arvolupaukset

Arvon tuottaminen asiakkaille on erityisasemassa palvelun luonteen vuoksi. Kuvauspalvelun ohella tilanteen tuoma vaikutelma ja kuvatuotteiden sisältämät ominaisuudet ovat arvoja, joita asiakkaille myydään. Yrityksen määrittelemän arvon sisällön kohtaaminen asiakaskunnan kanssa on tärkeää, jotta pystytään takaamaan laadukas palvelukokonaisuus asiakkaille ja luomaan vahva imago.

5 Tutkimus yrityksen arvolupauksesta ja palvelun tarjonnasta

Opinnäytetyössä tutkittiin aloittavan yrityksen potentiaalisia kohdeasiakkaita. Tutkimuksella haluttiin saada uutta tietoa kohdeasiakkaiden arvonmuodostumisesta eli niistä asioista, mitä he arvostavat valokuvauspalveluissa. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää ja auttaa yritystä ymmärtämään paremmin minkälaiset arjen tilanteet muodostavat palvelun tarpeen kohdeasiakkaille. Arvon muodostumisen ymmärtäminen auttaa palvelukonseptin ja asiakaslähtöisen tarjonnan suunnittelussa.

Tutkimukselle koettiin olevan tarvetta, koska haluttiin tietää, kohtaako aloittavan yrityksen näkemys ja sen hetkinen olettamus kohdeasiakkaiden arvonmuodostuksesta todelliseen tilanteeseen. Miten aloittava yritys voisi kehittää jo suunniteltua palvelukonseptia ja saada siitä paremmin toimivan kokonaisuuden? Seuraavissa kappaleissa esitetään miten tutkimusprosessi on kokonaisuudessaan toteutettu. Olen koonnut käytettävistä menetelmistä teoriatietaa tutkimukseen. Lopuksi esitetään tulokset ja niistä saadut johtopäätökset

5.1 Lähtötilanne

Liikeidean keskeisessä osassa ovat aikaisemmassa kappaleessa esitetyt palvelun laatu, tyyli, monipuolisuus ja ainutlaatuisuus, joista muodostuvat yrityksen arvolupaus, mikä toimii lähtökohtana tutkimuksessa. Aloittavalle yritykselle aikaisemmin laadittu liiketoimintasuunnitelma osoittautui kuitenkin liian haastavaksi toteuttaa palvelutarjooman ja arvolupauksen osalta suuren palveluvalikoiman vuoksi. Yrityksen palveluvalikoimaan oli suunniteltu yksityisasiakkailla 9 kuvauspalvelua, jotka olivat äitiys- ja vauvakuvaus, koti- ja sisustuskuvaus, juhla-, hää-, lemmikki-, muoto-, studio- ja kodin myyntikuvaus. Yritysiasiakkailla oli suunniteltu 6 kuvauspalvelua, jotka olivat liiketilojen kuvaus, tilakuvaus + stailaus (lehtikuvat), tuote- ja mainoskuvaus, tilaisuus- ja tapahtumakuvaus, kirjojen kuvitus ja muu toimeksianto. Toimialanalyysi paljasti opinnäytetyön alussa, että ala on kehittyvän teknologian ja trendien keskiössä, joten itsensä kehittäminen ja vallitsevien muoti-ilmiöiden ajan tasalla pysyminen on haasteellista liian suurella tuotevalikoimalla. Päädyin kaventamaan tarjonnan vain yksityisasiakkailla ja keskittyä perheellisiin asiakkaisiin tutkimuksessa.

5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää aloittavalle yritykselle ratkaisu, jolla saadaan luotua laadukas ja toimiva palvelukonsepti. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää kohdeasiakkailla oikeanlainen palvelutarjonta, huomioiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tärkeä tavoite oli oppia ymmärtämään kohdeasiakkaita paremmin, jotta heille pystytään tuottamaan palvelussa haluttu arvo ja kohdistamaan kysyntää vastaava palvelukokonaisuus. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, kohtaako yrityksen näkemys asiakkaan arvon muodostumisesta vai tuleeko konseptiin suunniteltuja palveluita kehittää ja muuttaa.

5.3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kolmea eri menetelmää. Seuraavissa kappaleissa on esitetty teoria-tietoa tutkimusmenetelmistä ja niiden käytöstä. Kappaleiden lopussa kerron perustelut, miksi niihin päädyttiin.

5.3.1 Benchmarking

Benchmarking eli parhailta kilpailijoilta oppiminen keräämällä tietoa ja vertailemalla sitä omaan toimintaan oli yksi opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä. Benchmarking tarkoittaa systemaattista toimintaa, jonka tarkoitus on saada tietoa oman toiminnan kehittämiseen tutkimalla parhaita kilpailijoita. Benchmarkingia voidaan toteuttaa myös yhteistyönä toisen yrityksen kanssa, jolloin vaihdetaan tietoa toisen yrityksen kanssa ja opitaan vuorovai-

kutuksen avulla. Benchmarkingia voidaan toteuttaa tutkimalla erilaista yritystietoa, esimerkiksi vertailemalla tunnuslukuja, prosesseja tai kilpailijoita keskenään. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-9.)

Benchmarkingia käytettäessä on syytä ottaa huomioon myös eettisyys. Kilpailevan yrityksen vertailu omaan toimintaan ja mallin ottaminen tulee tehdä eettisiä periaatteita noudattaen. Menetelmän käyttö ja tietojen vaihtaminen voi olla eettisesti arveluttavaa, joten menetelmän käytössä on oltava tarkkana, sillä hyvän liiketavan vastaisesti toimiminen voi aiheuttaa yritykselle hankaluuksia. Vuorovaikutteisessa benchmarkingissa on tärkeää, että osapuolten välille syntyy luottamus ja yhteisistä säännöistä on sovittu. Ilman yhteisymmärrystä oppimis- menetelmän käyttö on vaikeaa. Benchmarkingin yhteydessä voi tulla esille myös niin sanottua salaista liiketietoa, joten salassapitovelvollisuus täytyy ottaa huomioon. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 12-13.)

Benchmarking valittiin menetelmäksi opinnäytetyön tutkimukseen, sillä alalla on paljon menestyneitä toimijoita ja heidän työtään on helppo seurata kotisivujen kautta. Menetelmää ei toteutettu vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa, vaan menetelmää käytettiin havainnoinnin kanssa apuvälineenä tutkimaan, miten alalla palvelutarjonta on rakentunut. Benchmarking painottuu tässä tutkimuksessa tarjonnan vertailuun sekä niistä tehtyihin havaintoihin, sillä menetelmällä on helppo saavuttaa nopeasti tuloksia. Ennakkotietojen keruu oli olennainen osa työtä, koska vastaavaa asiakastutkimusta ei löytynyt.

Prosessibenchmarking on yksi vaihtoehto menetelmän käytöstä. Prosessibenchmarkingissa vertaillaan eri liiketoimintaprosesseja ja niiden kulkua. Menetelmän avulla pystytään selvittämään, miten toiminnot suoritetaan ja miten yritys voi hyötyä tiedosta omassa suunnittelutyössä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 9.) Opinnäytetyön tutkimuksessa menetelmää sovellettiin palvelurakenteen tutkimiseen.

5.3.2 Havainnointi

Havainnointi on tiedonkeruumenetelmä, mikä perustuu tutkijaan kykyyn tehdä havainnot empiirisestä ympäristöstä. Menetelmänä havainnointi voidaan jakaa kahteen eri osaan: osallistuvaan tai ulkopuoliseen havainnointiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu itse tilanteeseen. Ulkopuolisessa havainnoinnissa tutkija tekee havainnot sivustakatsojana ja on usein valmistellut tapahtuman, josta havainnointia suoritetaan. Menetelmässä on tärkeää dokumentoiminen, jotta havainnot pystytään tulkitsemaan objektiivisesti jälkikäteen. Dokumentointitavat vaihtelevat tilanteen ja kohteen mukaan. Yleisimpinä dokumentointitapoina ovat muistiinpanot, äänen tallentaminen ja valokuvaus. (Virsta.)

Havainnointi valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, sillä laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää havaita laajasta tietomäärästä merkittäviä yksittäisiä seikkoja. Haastateltavien henkilöiden kertoman perusteella tehdyt havainnot sekä tilanteen luonteen tarkkaileminen antaa tietoa, jota pystytään käyttämään tulosten arvioinnissa. Havaintojen tekeminen tutkimuksen alkuvaiheessa toi paljon arvokasta tietoa, joka vaikutti merkittävästi tutkimuksen etenemiseen. Tällä tarkoitetaan benchmarkkauksen yhteydessä tehtyjä havaintoja, jotka vaikuttivat toimialanalyysin laatimiseen.

5.3.3 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluilla tarkoitetaan tiedonkeruumenetelmää, jota käytetään kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa. Haastatteluihin varaudutaan etukäteen määrittelemällä tarkasti eri teemat eli aiheet, joiden pohjalta haastattelut tapahtuvat. Teemahaastattelu poikkeaa tavallisesta haastattelusta siten, että se on enimmäkseen normaalia keskustelua. Haastateltava kertoo omien sanojen mukaisesti kokemuksiaan ja haastattelija toimii lähinnä keskustelun johdattelijana. On tärkeää, että haastattelija on varautunut tilanteisiin ennalta ja määritellyt aiheet tarkasti, jotta keskustelu pystytään pitämään varsinaisissa aiheissa. Kerätty aineisto käsitellään ja usein tuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon, mutta tämä ei ole välttämättöntä. Huomionarvoista on, että tutkija perustelee miten haastateltavat on valittu ja minkälaisin kriteerein. Tällöin haastatteluja voidaan verrata keskenään, sillä haastateltavilta henkilöiltä löytyy yhteiset tekijät eli tietynlaiset valintakriteerit täyttyvät. (Virsta.)

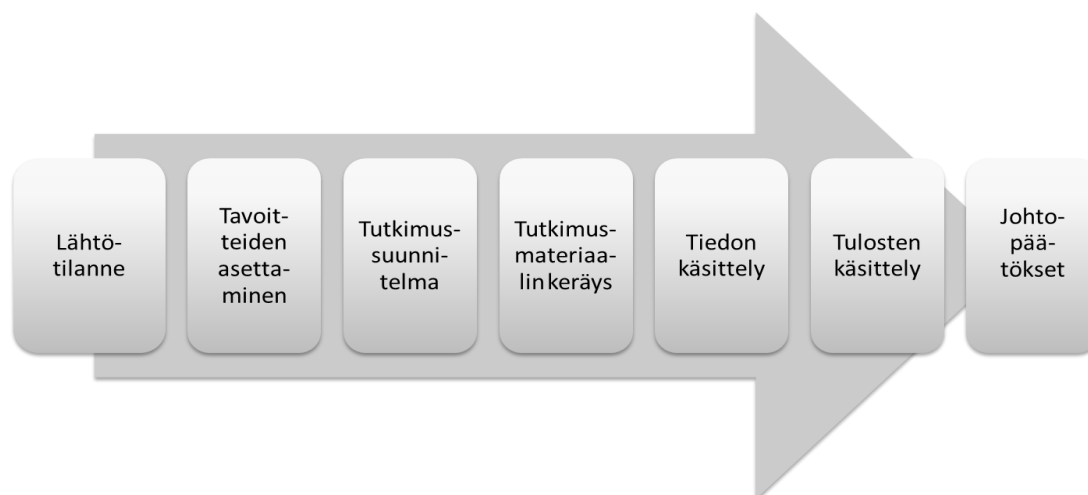
Teemahaastattelu ei edellytä tarkkoja kysymyksiä, mutta haastattelurunko on tärkeää pohtia etukäteen. Ennalta määritetyt teemat valitaan teoreettisesta viitekehystä ja ne toimivat pohjana aineiston keruulle. Menetelmä edellyttää tarkkaa dokumentointia, sillä jälkikäteen voi olla haasteellista jäsentää kerättyä tietoa. (Virsta.)

Teemahaastattelut valittiin tutkimukseen, jotta saataisiin kerättyä laadukasta tietoa suoraan palvelun potentiaalisilta käyttäjiltä. Menetelmällä haluttiin päästä syvemmälle haastateltavan ajatuksiin ja mieltymyksiin, jotta saataisiin tarkempaa tietoa arvonmuodostumisesta sekä arjen käyttäytymisestä. Tutkimusmenetelmä mahdollistaa laajemmin yksilön tarkkailun sekä luonnolliset kertomukset tilanteista ja niistä seuranneista tunneperäisistä kokemuksista.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kolmea menetelmää käyttäen. Tavoitteiden asettamat vaatimukset edellyttivät laadullista tutkimusta, jotta saadaan selville tarkempia

tietoja yksilöiden arvostuksen kohteista ja palvelulle asetetuista ehdoista. Kuviossa 9 esittää tutkimuksen eteneminen tavoitteiden asettamisesta johtopäätöksiin.



Kuvio 9 Tutkimuksen toteutus

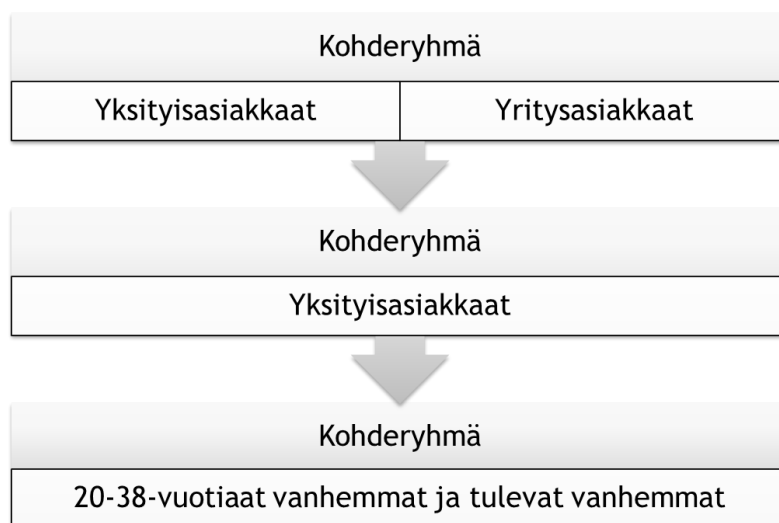
Tutkimuksen lähtötilannetta kartoitettiin tekemällä toimiala-analyysi, minkä avulla saatiin tarkennettua tavoitteet. Tutkimussuunnitelmaa käytettiin apuna koko tutkimuksen ajan ja se toimi osittain aikatauluna. Tutkimusmateriaalin keräys, tiedon ja tulosten käsittely sekä johtopäätösten teko etenivät kuvion 9 mukaisesti.

5.4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksessa käytettiin ensimmäisenä benchmarking-menetelmää, jolla saatiin tietoa kilpailijoista. Päädyttiin käyttämään prosessibenchmarking-menetelmää, jonka avulla tarkasteltiin kilpailijoiden toimintaa ja tarjontaa. Tilastokeskuksen materiaaleja hyödynnettiin ja niiden pohjalta tehtiin havaintoja. Näin saatiin kokonaisvaltaisempi lähtötilanne kartoitettua ja pohdittua aloittavan yrityksen tarjontaa uudelleen. Tutkimuksella haluttiin saada välitöntä hyötyä yrityksen palvelukonseptin suunnitteluun.

Kerätystä tiedosta tehtiin havaintoja, joiden pohjalta tehtiin päätelmät alkavan yrityksen tarjooman muutoksen tarpeesta. Havaittiin, että tarjoomissa on eroavaisuuksia ja yrityksen ovat keskittäneet tarjonnan tietyille osa-alueille. Osa yrittäjistä piti laajaa tarjoomaa sekä yksityis- että yritysasiakkaille, mutta osin yrittäjät olivat keskittyneitä joko yksityis- tai yritysasiakkaisiin. Tilastoista ja havainnoista kerättyä tietoa koottiin Excel-taulukoihin ja analysoitiin niitä laskemalla keskiarvoja tarjooman laajuudesta eri kilpailijoiden välillä. Aineiston pohjalta tehtiin havaintoja tarjonnan määrästä, laadusta sekä palvelujen tarjoomasta. Seuraavaksi tarkennettiin tutkimuksen tavoitteita ja laadittiin suunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi.

Tutkimuksen kohdejoukko rajattiin tarkasti ja määriteltiin syyt ja perustelut, miksi henkilöt soveltuvat tutkimukseen. Lähtökohtana oli kaksi kohderyhmää, joista rajattiin tarkempi asiakasryhmä. Lähtökohtana oli yrityksen laaja tarjooma, jota haluttiin supistaa. Prosessi eteni kuvion 10 mukaisesti.



Kuvio 10 Kohderyhmän rajaus

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin 20-38-vuotiaat vanhemmat, joilla on vähintään yksi 0-7-vuotias lapsi tai he odottavat lasta. Haastateltavien valintakriteerit olivat tarkat, jotta kaikista teemahaastatteluista kerättyä tietoa voitaisiin analysoida samoin periaattein. Tutkimuksen kohteena oli erityisesti äitiys-, vauva-, lapsi-, ja perhekuvauksesta kiinnostuneet tai palvelua käyttäneet vanhemmat.

Seuraavaksi tutkimusaineistoa kerättiin toteuttamalla teemahaastatteluja. Haastateltavia etsittiin kohdeasiakkaiden oletetusta arkiympäristöstä. Ihmisiä tavattiin lasten harrastuspaikoissa, kodin lähetyvillä ja päiväkodin pihalla. Kolmessa tapauksessa haastattelu pidettiin haastateltavan ja haastattelijan välisenä keskusteluna, jolloin saatiin rauhallinen ympäristö haastattelua varten. Toiset kolme teemahaastattelua toteutettiin ryhmähaastatteluna, jolloin ohjasi keskustelua ennalta määriteltyihin aiheisiin. Teemahaastatteluihin tulostettiin valmiit lomakepohjat, joihin teemat oli kirjoitettu ja niihin kirjattiin muistiinpanot (Liite 1).

Sosiaalisesta mediasta kerättiin tutkimustietoa, josta laadittiin kirjalliset muistiinpanot. Tietoa koottiin värikkäille Post it-lapuille aiheen mukaan ja ne koottiin kartongille. Blogeista etsittiin tietoa henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita valokuvista ja kuvauspalveluista. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Facebookia ja lifestyle-blogeja.

5.4.2 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin Excel-taulukointia, kuvioita, Mind map - ajatuskarttoja, muistiinpanoja ja havainnointia. Koottua tilastotietoa kerättiin Excel-taulukoihin ja analysoitiin. Kootusta haastattelutiedosta laadittiin ajatuskartta (Liite 2), johon kirjattiin jokaisen kuuden teeman alle haastattelujen muistiinpanot. Liitteessä 2 on yhteenveto paperille kirjatuista tiedoista. Ajatuskartta toimi apuvälineenä haastattelumuistiinpanojen ohessa. Haastateltavien vastauksia vertailtiin keskenään ja etsittiin yhteneväisyyksiä sekä eroja. Muistiinpanoista tehtiin havainnoja ja päätelmiä, joista laadittiin kirjallinen yhteenveto paperille.

Sosiaalisesta mediasta kerättyä tietoa koottiin kirjoittamalla muistiinpanot sekä keskustelemalla aiheesta kiinnostuneen ystävän kanssa. Blogista poimittua tietoa kirjattiin Post it -lapuille ja tehtiin suuri Mind map - ajatuskartta. Ensin tiedot koottiin suurelle kartongille ja lajiteltiin sen mukaan, mitä henkilö valokuvaa arjessaan tai mitä hän arvostaa valokuvissa. Ajatuskarttaa ja muistiinpanoja vertailtiin keskenään ja etsittiin yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia eri henkilöiden vastauksissa. Havainnoista kirjoitettiin yhteenveto paperille.

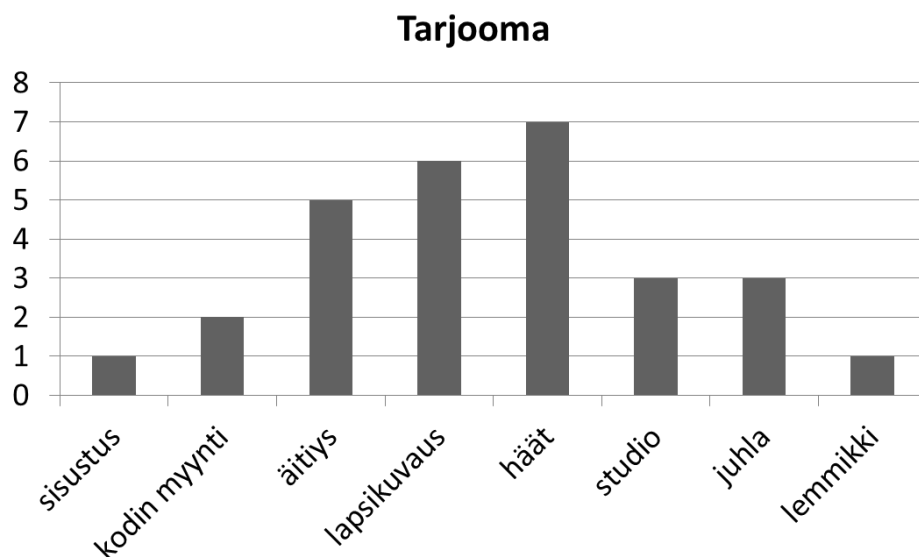
Tutkimustuloksia verrattiin yrityksen alkuperäiseen olettamukseen ja etsittiin eroavaisuuksia. Sosiaalisesta mediasta, Tilastokeskuksen sivuilta ja haastatteluista saatuja tuloksia vertailtiin keskenään ja tehtiin havainnoja. Saatujen tulosten perusteella tehtiin johtopäätökset, miten yrityksen kannattaisi huomioida saadut tulokset toimintasuunnitelmassaan. Lopuksi yritykselle laadittiin ehdotukset palvelupaketeista, miten voidaan parantaa palvelukonseptia ja kehittää kohdeasiakkaille laadittua arvolupausta.

5.5 Tulokset

Kilpailijoiden benchmarking antoi suuntaa, mihin tuotteisiin kilpailijat ovat keskittyneet toiminnassaan. Kävi ilmi, että moni yrittäjä piti valikoimissaan tarjontaa niin yksityis- kuin yrittäjäasiakkaille. Keskityttiin tarkastelemaan yksityisasiakkaille suunnattua tarjontaa ja sieltä nousivat esiin seuraavat palvelut: kodin sisustuskuvaus, kodin myyntikuvaus, äitiys-, vauva- ja lapsikuvaus, hääkuvaus, studiokuvaus, juhlakuvaus ja lemmikkikuvaus. Kilpailijoiden tutkimisen perusteella ei voida yleistää, mihin tarjonta on eniten keskittynyt, mutta se antaa viitteitä siitä, että kilpailevat yritykset pystyvät tarjoamaan monipuolista palveluvalikoimaa.

Kuviosta 11 ilmenee, että tarjonta on keskittynyt äitiys- ja lapsikuvaukseen sekä hääkuvaukseen niiden kilpailijoiden osalta, joita tutkittiin. Lähes jokainen kilpailija pitää valikoimissaan hääkuvausta tai lapsikuvausta. Sisustus- ja lemmikkikuvaus oli vain yhden kilpailijan valikoi-

massa. Kilpailijoiden vertailussa kävi myös ilmi, että vain kolme tarjosi varsinaista studiokuvausta.



Kuvio 11 Kilpailijoiden tarjooma

Teemahaastattelujen tutkimustieto kokosi kuuden teeman alta tärkeää tietoa kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista. Haastattelujen perusteella saatiin kattava kokonaisuus siitä, minkälaisia ominaisuuksia valokuvaajassa arvostetaan. Vastaajat olivat sitä mieltä, että valokuvaajan tulee olla persoonallinen henkilö, jolla on kuitenkin hyvä ihmistuntemus. Koettiin, että ammattitaitoinen ja osaava kuvaaja on helposti lähestyttävä ja vuorovaikutuksen täytyy toimia hyvin. Tilannetaju ja hienotunteisuus koettiin arvoiksi, jotka kuvaajalta tulisi löytyä. ”Valokuvaaja osaa vangita ainutlaatuiset hetket ja tilanteet, joita ei itse huomaa (teemahaastattelut).” Erilaiset tilanteet ja kuvausolosuhteet asettavat paljon vaatimuksia kuvaajalle, jonka tulisi kyetä tulkitsemaan tapahtumat ja toimia niiden pohjalta. Myös kuvaajan toimiminen luonnollisesti ja jollain tapaa kiireettömästi koettiin arvokkaaksi. Esille nousivat valokuvaajan hyvät referenssit asiakassuosituksina ja portfolion muodossa. Ensivaikutelmaa pidettiin erityisen tärkeänä ja mahdollista ennakkotapaamista, jolloin voitaisiin nähdä miten henkilökemiat toimivat. Kuvaajan tyylin tunnistaminen ja kuvaportfoliot koettiin tärkeiksi, sillä niistä voi päätellä kuvaajan ammatillista kyvykkyyttä ottaa taidokkaita valokuvia. Toisin sanoen asiakkaan päätökseen valita kuvaaja vaikuttavat kuvaajan aikaisemman tuotokset.

Toisena teemana oli selvittää, miksi ja millä perusteilla valokuvaaja valitaan. Kolme kuudesta eli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että hinta vaikuttaa paljon valokuvaajan tai -kuvaamon valintaan. Kilpailukykyinen hinta ja -laatusuhde nousivat esille, kun tarkasteltiin aihetta tarkemmin. Vastaajat halusivat myös saada laadukkaammat valokuvat, kuin itse pystyvät otta-

maan. Valokuvaajan valintaan vaikuttaa myös se, minkälaista palvelukokonaisuutta yritys pystyy tarjoamaan. Minkälainen valikoima yrityksellä on ja miten paljon asiakas itse pystyy vaikuttamaan hintaan ja palvelun sisältöön. Kuvaajan valintaan vaikutti myös se, että halutaan saada omasta lapsesta tai perheestä viralliset kuvat, joissa kuvattavat ovat edukseen.

Kolmas teema käsitteli niitä asioita, joita vastaajat valokuviissa arvostavat. Haastatteluista kävi ilmi, että laatu ja visuaalisuus olivat tärkeitä asioita. Valokuvien yleistä tunnelmaa ja tarinaa pidettiin tärkeänä, jotta niihin voi palata uudelleen. Haastateltavat kertoivat, että valokuvat luovat kuvien tilanteen uudelleen eläväksi ja se on yksi arvo mikä luo muistoa. Myös erilaiset tilannekuvat arjesta ja elämän luonnollisesta ympäristöstä koettiin tärkeiksi. Halutaan tarjota muisto lapselle eletystä elämästä ja näyttää myöhemmin, miten ja missä on eletty. Valokuviissa ykkösaiheeksi nousi erilaiset muistot, joita kuvat välittävät. Kuvamuistoja halutaan monenlaista tilanteista, niin arjesta kuin juhlastakin. Tärkeää on dokumentointi eli historian ja kehittymisen taltioiminen. ”Kaikki lähtee dokumentoinnista. Lapsen kehitys on ainutlaatuista ja siitä halutaan mahdollisimman paljon muistoja, myös hänelle itselleen myöhemmin (teemahaastattelut).” Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että valokuvista näkyy lapsen kehitys ja niin sanottu elinkaari. Pidetään tärkeänä saada kuvatodiste muistoksi, miten lapsi on kasvanut ja milloin on otettu ensiaskeleet.

Neljäs teema keskittyi tutkimaan miten valokuvat näkyvät arjessa. Yksi vastaaja koki, että pelkkä valokuvien katsominen on perheen yhteistä aikaa ja siihen voi kulua kerralla paljonkin aikaa. Kaksi haastateltavista kertoi, että valokuvia otetaan lähes päivittäin älypuhelimien kameralla arkisista tilanteista. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi harrastuksissa käynti, leipominen tai vieraiden kyläily kotona. Yksi vastaaja koki, että päivittäisellä kuvaamisella on erittäin suuri tunnearvo ja kuvaaminen on iso osa arkea. Toinen haastateltu kertoi, että hänellä on valokuvia puhelimen ja tietokoneen taustakuvina ja hän kokee ne tärkeiksi hetkiksi, jolloin oma perhe on ajatuksissa. Myös valokuvat lapsista ja puolisoista omalla työpisteellä tuovat iloa ja hetkellistä mielihyvää ja auttavat jaksamaan. Valokuvaus arjessa koettiin vastaajien keskuudessa lähes päivittäisenä, mutta vähintään viikoittaisena tapana ikuistaa arkitilanteita kotona sekä esimerkiksi puistossa tai muussa perheelle tutussa paikassa.

Viides teema keskittyi selvittämään hyviä palvelutilanteita ja seikkoja, joita vastaajat arvostavat kuvaustilanteissa. Tutkimus osoitti, että kolme kuudesta vastaajasta oli sitä mieltä, että ensivaikutelma on tärkeää palvelun tunnelman ja kokonaisuuden kannalta. Koettiin, että siitä aiheutuva tunnelma vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle jää. Myös palvelun saavutettavuus koettiin tärkeäksi, sillä kaikissa tilanteissa lapsen kanssa ei ole helppoa lähteä kuvaajan tiloihin kuvattavaksi. Yksi vastaaja piti myös tärkeänä, ettei kuvaukseen sisälly pakollisia kuvatuotteita, vaan valokuvat voidaan itse valita esimerkiksi valokuvaajan verkkosivuilta ja tilata myöhemmin sopivina ja mieleisinä tuotteina. Valokuvaajan huomaamatto-

muutta ja sulautumista joukkoon pidettiin myös tärkeänä seikkana. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että valokuvaajan luovuus ja tapa toimia lasten kanssa on tärkeää. Kaksi vastaajaa oli myös sitä mieltä, että valokuvaajan tulisi tunnistaa lapsen hyvät puolet, jotta valokuvista saadaan lasta edustavat. Yksi vastaaja oli vahvasti sitä mieltä, että räätälöity kuvauspalvelu on tärkeä, jossa voidaan valita ”rasti ruutuun” tavalla tuotteita eli päättää itse palvelun sisällöstä. Tämä koettiin hyvin tärkeänä siksi, että palvelusta voisi karsia pois ylimääräiset tuotteet, joista ei haluta maksaa, koska hinta koettiin tärkeäksi.

Kuudennen teeman tarkoituksena oli selvittää, mitä haastateltavat pitävät kaikkein merkittävimpinä seikkoina valokuvauspalvelussa. Haastateltavat kokivat, että palvelun helppous ja tunnelma ovat tärkeitä kokemuksen kannalta. Kolme kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä, että hinta on erittäin tärkeä ostopäätöstä tehtäessä. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että itse valokuvat ja niiden onnistuminen on tärkeää. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että mahdollisimman pitkälle jalostettu tuote vaihtoehtoisena on tärkeää, jolloin asiakas voi sovittaa sitä omiin tarpeisiinsa ja ostopäätös ei kaadu liian tarkkaan palvelun määrittelyyn. Yksi vastaaja koki valokuvaamon tarjoaman studiokuvauksen ainoaksi mahdollisuudeksi ottaa viralliset syntymäpäiväkuvat.

Sosiaalisesta mediasta kerätty tieto osoitti, että vastaajat arvostavat hyvin paljon samoja seikkoja. Blogeihin kirjoittaneet bloggarit ja lukijat arvostivat valokuvien erilaisuutta, tunnelmaa, persoonallisuutta ja tunnelman välittymistä kuvien kautta. Valokuvien tuoma sanoma ja tarina koettiin tärkeiksi. Valokuville määriteltiin myös teknisiä vaatimuksia, joita lukijat arvostavat valokuvissa. Tällaisia olivat laatu, valo, kuvakulma, ajoitus, aitous, selkeys, värit, tyyli ja vaivannäkö.

5.6 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan osoittaa, että nykypäivän kohdeasiakkaat haluavat palvelulta yhä enemmän joustavuutta ja mahdollisuutta vaikuttaa itse palvelun sisältöön. Hinta-laatusuhdetta pidetään tärkeänä, mutta yhä enenevässä määrin palvelukokonaisuudelta odotetaan paljon. Kohdeasiakkaat kokevat, että palveluissa on tärkeää huomioida tilanteiden ja tapausten eroavaisuudet. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaat otetaan huomioon palvelun suunnittelussa. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostopäätöstä tehdessä asiakas voi itse vaikuttaa palvelun sisältöön ja ostaa halutessaan lisäarvoa, joka voi olla lisäkuvaustunti tai potrettikuvat huomattavasti edullisempaan hintaan. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuunteleminen on myös osa palvelua, mikä vaatii yrityksiltä tarkkaavaisuutta ja muuntautumiskykyä. Sopeutuminen uusiin tilanteisiin luo haasteita, mutta samalla myös kilpailuedun, joita esitettiin opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Tulosten perusteella tehtiin havainto, että kohdeasiakkaiden arki on hyvin perhekeskeistä ja siitä halutaan saada muistoja myös lapsille. Vanhemmat haluavat valokuviiin lasten aitoja ilmeitä ja hetkiä, miten lapsi reagoi, liikkuu ja toimii (Kuva 4). Valokuvaajaa haetaan ikuistamaan lapsen perusarkea, jotta saadaan kauniita kuvia ja sitä kautta kestäviä muistoja luonnollisista hetkistä. Toisaalta valokuvaajaa pidetään tärkeänä, jotta saadaan ikuistettua perhejuhlia, tapahtumia ja virstanpylväitä perheen elämässä. Lastenjuhlissa myös vanhemmat haluavat päästä tilanteisiin mukaan ja silloin koetaan tärkeäksi ammattitaitoinen valokuvaaja, joka osaa sulautua joukkoon ja nähdä tilanteet. Tärkeitä arvoja ovat laatu, kuvatuotteet, mutta myös palvelun tuoma vaivattomuus ja hyvä tunnelma. Kuvatuotteisiin halutaan mieluummin vaihtoehtoja, kuin tietty määrä kuvatuotteita. Tuloksista voidaan päätellä, että saadaan kilpailukykyisempi palvelu, kun se voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan ja hinta määräytyy todellisen palvelun mukaan.



Kuva 4 Kohdeasiakas ja arki

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että lapsikuvaukselle löytyy kysyntää, kun hinta on kohtuullinen. Hinnasta oltiin valmiita tinkimään, mikäli palvelu kokonaisuudessaan ylittää

odotukset tai on monipuolisempi kilpailijoihin nähden. Palvelun saavutettavuus ja kuvaajan joustavuus vaikuttavat palvelun laatuun merkittävästi. Tuloksia vertaamalla yrityksen alkuperäiseen palvelukuvaukseen tuottaa ”räätälöity kuvauspalvelu tutussa ympäristössä asiakkaan tarpeet huomioiden” on haluttu. Tuloksista tehtiin johtopäätös, jonka mukaan kohdeasiakkaat lähtevät hakemaan kuvauspalvelua kahteen eri tarkoitukseen silloin, kun heillä on syntyneitä lapsia: perhe- ja juhlakuvaukseen. Johtopäätöksenä kuvauspalvelua haetaan tarpeeseen ikuistaa lapsen elämää tutussa ympäristössä. Haetaan tunnelmaa ja tilannetta minkä kulkuun aikuinen ei ole puuttunut.



Kuva 5 Kohdeasiakas ja juhlat

Toinen kuvauspalvelun tarve syntyy, kun arjen kuvaamisen ohella halutaan muistaa lastenjuhlia ja syntymäpäiviä (Kuva 5). Elämän tärkeitä juhlia ja tapahtumia halutaan ikuistaa ja muis-

toihin halutaan palata myöhemmin. Tuloksista voidaan päätellä, että kuvapalvelulta halutaan joustavuutta eli valinnanvaraa. Palvelu, jonka sisältöön asiakas voi itse vaikuttaa koetaan olevan parempi kuin täysin valmiiksi suunniteltu kokonaisuus.

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että yrityksen olettaus asiakkaan arvostamista asioista on ollut oikea. Tutkimuksen avulla löydettiin kuitenkin parantamisen varaa ja ideoita palvelun muotoiluun. Yrityksen lupaus tuottaa ”ikimuistoisia hetkiä luonnollisessa ja tutussa ympäristössä” koettiin tärkeäksi. Tutkimustulosten valossa yrityksen liikeidean keskeinen ajatus tuottaa räätälöityjä kuvauspalveluita asiakkaan tarpeiden mukaisesti on oikea lähtökohta. Tutkimus kuitenkin osoitti, että asiakkaat pitävät tärkeänä päästä vaikuttamaan palvelun sisältöön ja saada sitä kautta omia toiveita täyttävä kokonaisuus.

5.7 Ehdotetut palvelut

Tutkimuksen avulla tehtiin ehdotus, jolla voidaan parantaa alkuperäisen palvelukokonaisuuden laatua. Tutkimuksessa havaittiin, että asiakaslähtöisyys ja valinnan monipuolisuus luovat kilpailuedun. Keskittymällä kahdentyyppiseen palveluun saadaan aikaan kattavampi tarjooma. Yritys voisi tarjota ”arjen lapsikuvaus” sekä ”perhejuhlat” -palvelupaketit, jotka ovat luonteeltaan hieman erityyppiset. Lasten tarpeet kuvattavina vaihtelevat paljon iästä riippuen, joten kuvausaika vaihtelee jonkin verran. Lapsikuvaukseen kotona tai tutussa arkiympäristössä kuluu aikaa vähemmän, kuin juhlakuvaukseen joten ne voisi hinnoitella erikseen. Vauva- ja lapsikuvaukseen ehdotetaan suunniteltavaksi palvelurunko, johon voidaan lisätä tuotteita vaihatta asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Lisäksi yritykselle ehdotetaan liikkuvan kuvauskaluston hankkimista, sillä kohdeasiakkaiden joukossa on vielä asiakkaita, jotka haluavat potretin studioympäristössä, vaikka muuten haluaisivat tilannekuvia luonnollisessa ympäristössä.

Perhejuhlien kuvaukseen ehdotetaan, että juhla kuvauspalveluun laadittaisiin palvelurunko, johon asiakas voisi niin ikään itse määritellä lisätuotteita tai -palveluita. Kuvausaika voisi vaihdella tarpeiden mukaan ja sisältöön voisi liittää niin sanottuja lisätuotteita edullisempaan hintaan, joilla saataisiin lisäarvoa palvelulle. Yritys laatisi palvelulle peruspaketin, johon asiakas voisi lisätä haluamia lisäpalveluita, kuten kaveri-, kiitoskortti- tai potrettikuvan. Tällöin hintaan ja palvelun tarpeeseen voisi vaikuttaa itse asiakkaan toimesta valitsemalla sopivan kokonaisuuden.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus onnistui kokonaisuudessaan ja ylitti omat odotukset, koska tutkimuksen pohjalta löytyi kokonaan kaksi uutta palvelupakettia. Aloittavan yrityksen ennakkokäsitys

kohdeasiakkaiden palvelun tarpeesta sai vahvistusta ja tutkimus antoi uutta tietoa kohdeasiakkaiden ymmärtämiseen. Tämä on mielestäni tärkeää, koska asiakaslähtöinen palvelun suunnittelu edellyttää asiakastarpeiden ymmärtämisen. Olen vertaillut tutkimuksesta saatuja tuloksia aloittavan yrityksen alkuperäiseen arvioon kohdeasiakkaista ja saanut uutta tietoa palvelun suunnitteluun. Taulukossa 3 on esitetty vierekkäin lähtötilanne ja tutkimuksesta saadut tulokset.

<u>Yrityksen lähtöarvio</u>	<u>Tutkimuksen tulokset</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ikimuistoiset hetket valokuvattuna tutussa ympäristössä • Ainutkertaisuus ja laatu • Rääätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan • Tyyli, tunnelma, ajattomuus, monipuolisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilannekuvat luonnollisessa ympäristössä • Hinta, laatu, helppous • Visuaalisuus, laatu ja tunnelma • Saavutettavuus ja tarpeiden ja toiveiden huomioiminen • Tyyli, ensivaikutelma ja pitkälle jalostettu tuote

Taulukko 3 Tutkimuksen pohdinta

Yrityksen lähtöarviona oli tuottaa kuvauspalvelua asiakkaalle tutussa ympäristössä, esimerkiksi kotona tai lähipuistossa. Tutkimuksessa selvisi, että kohdeasiakkaat haluavat lapsistaan tilannekuvia luonnollisessa ympäristössä, joten voidaan todeta lähtöoletuksen olleen oikea. Esiin nousi kuitenkin uusia seikkoja, jotka vaikuttavat kohdeasiakkaan ostopäätökseen. Hintaa ja helppous koettiin tärkeiksi laadun ohella, mitkä vaikuttavat jatkossa myös palvelun suunnitteluun. Tästä on helppo lähteä suunnittelemaan palvelupaketteja, koska palveluita ei ole vielä hinnoiteltu. Tutkimuksessa jäi kuitenkin tavoittamatta kokonaan lasta odottavat vanhemmat, joten tutkimuksessa ei voitu ottaa kantaa äitiyskuvaukseen. Olisi ollut tärkeää selvittää, minkälaisia asioita odottavat äidit arvostavat ja sillä olisi ollut vaikutusta äitiyskuvauksen palvelun suunnitteluun.

Kuvaajan tyyli korostui myös monessa kohtaa ja jatkossa kannattaisi suunnitella kotisivut niin, että sieltä löytyy portfolio jokaisen palvelupaketin sisällön mukaan. Ensivaikutelman ollessa tärkeä voisi olla hyvä, jos asiakkaiden kanssa voisi sopia tapaamisen tai esitellä omia palvelui-

ta sekä töitä omassa studiossa tai toimistossa. Kokonaisuudessaan pidän tutkimusta onnistuneena sekä palvelun suunnittelua edistävänä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. English (U.S.) Helsinki: DTPage.

Goldstein, M. & Johnston, R. & Duffy, J. & Rao, J. 2002. Journal of Operations of Management: The Service concept: the missing link in service design research. The Service concept. USA.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell.

Järvinen, R. 2004. Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Liukko, T. 1995. Asiakstarve ohjaamaan kehitystä: Menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Tammer-Paino.

Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. Tarkastettu painos. Suomentaja Tillman, M. Karisto.

Simula, H. Lehtimäki, T. Salo, J. Malinen, P. 2010, Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini.

Suomen Laatuokeskus Koulutuspalvelut Oy. Hotanen, J. & Laine, T. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking -opas. Espoo: Otamedia.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Sähköiset lähteet

Ammattinetti. Ammatit: Valokuvaaja. Viitattu 24.3.2014
http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/162_ammatti

Helsingin Sanomat. 2014. Ilona Savite. Huippuunsa jalostettua stailausta. Viitattu 1.4.2014
<http://www.hs.fi/artikkeli/Huippuunsa+jalostettua+stailausta/1135264309628>

Häakuvaaja Janne Miettinen. 2014. Hinnasto. Viitattu 14.3.2014
<http://www.jannemiettinen.fi/index2.php?v=v1#!/HINNASTO>

Ifolor. 2014. Ifolor - Suomen suosituin kuvapalvelu. Viitattu 7.4.2014
http://www.ifolor.fi/tietoa_ifolorista

Liiketoimintasuunnitelma. 2013. Liiketoimintasuunnitelma. Rahoitus. Viitattu 12.3.2014
<https://liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=funding>

Mustavalkoinen. 2014. Häakuvaus. Viitattu 17.3.2014 <http://mustavalkoinen.fi/haakuvaus/>

Mustavalkoinen. 2014. Perheille. Viitattu 17.3.2014 <http://mustavalkoinen.fi/perheille/>

Mustavalkoinen. 2014. Yrityksille. Tuotokuvaus. Viitattu 17.3.2014
<http://mustavalkoinen.fi/yrityksille/>

Nina Dodd. 2014. Hinnasto. Viitattu 17.3.2014 <http://www.ninadodd.com/fi/hinnasto/>

Nokia. 2014. Sovellukset. Viitattu 17.4.2014 <http://www.nokia.com/fi-fi/sovellukset/lumia/>

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2009. Business Model Canvas. Viitattu 17.3.2014
http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2009. Business Model Canvas. Viitattu 24.3.2014
http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

Tilastokeskus. 2010. Artikkelit: Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen. Aku Alanen. Viitattu 24.3.2014 http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html?s=0#1

Tilastokeskus. 2010. Artikkelit. Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen: Pienyritysten ja matalan kynnyksen ala. Aku Alanen. Viitattu 24.3.2014
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html?s=0

Valokuvaajaksi.fi. 2011. Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 12.3.2014
<http://www.valokuvaajaksi.fi/yritystoiminta/liikeidea-ja-liiketoimintasuunnitelma/>

Virsta. Virtual Statistics. Kurkela, R. Tilastollinen tiedonkeruu - opas. Haastattelutavat: teemahaastattelut. Viitattu 9.4.2014 <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Virsta. Virtual Statistics. Kurkela, R. Tilastollinen tiedonkeruu - opas. Tutkimusasetelma: Havainnointi. Viitattu 10.4.2014 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>

Julkaisemattomat lähteet

Haastateltava1. Perheenäidin haastattelu 10.4.2014

Haastateltava2. Perheenäidin haastattelu 14.4.2014

Haastateltava3. Perheenisän haastattelu 15.4.2014

Haastateltava4. Perheenäidin haastattelu 16.4.2014

Haastateltava5. Perheenäidin haastattelu 16.4.2014

Haastateltava6. Perheenisän haastattelu 16.4.2014

Kuvat

Kuva 1 Tarjonta yksityisasiakkaille	13
Kuva 2 Tuote- ja mainoskuvaus	14
Kuva 3 Arvolupaukset	31
Kuva 4 Kohdeasiakas ja arki.....	41
Kuva 5 Kohdeasiakas ja juhlat	42

Kuviot

Kuvio 1 Valokuvausalan yritysten lukumäärä 2005-2009	11
Kuvio 2 Toimialan kilpailuntekijät	15
Kuvio 3 Porterin malli: Vaikutukset kotimaiseen kilpailuun.....	16
Kuvio 4 Palvelun erilaistaminen	17
Kuvio 5 Kilpailuvaatimukset.....	18
Kuvio 6 Palvelukonsepti.....	24
Kuvio 7 Palveluprosessi	25
Kuvio 8 Ostopäätös	27
Kuvio 9 Tutkimuksen toteutus	35
Kuvio 10 Kohderyhmän rajaus	36
Kuvio 11 Kilpailijoiden tarjooma	38

Taulukot

Taulukko 1 Myytyt kamerat ja videokamerat 2004-2009	10
Taulukko 2 Business Model Canvas - pohja	20
Taulukko 3 Tutkimuksen pohdinta	44

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko	52
Liite 2 Mind Map: Kohdeasiakas	53

Liite 1 Teemahaastattelun runko

Kuvaajan ominaisuudet (mitä ominaisuuksia pitää tärkeänä, onko esimerkiksi asenteella merkitystä)

Valintakriteerit (millä perusteella päätyisi kuvaajaan, mitkä seikat vaikuttivat ostopäätökseen)

Mitä kuvissa arvostaa (tyyli, muistot vai jokin muu, mikä)

Arki ja kuvien merkitys (miksi haluaa kuvaajan ts. miksi kuvat on niin tärkeitä, miten valokuvat näkyvät arjessa)

Hyvät palvelutilanteet (onnistumiset, mitkä seikat vaikuttavat siihen, mistä hyvä palaute ja mitä pitää tärkeänä onnistumisen kannalta)

Palvelun merkittävimmät seikat (mikä vaikutti eniten, mikä on päällimmäisenä mieleen jäänyt seikka)

Liite 2 Mind Map: Kohdeasiakas

