

**UUDEN PALVELUN MUOTOILU
KAUNEUDENHOITOALAN
YRITYKSELLE**

Anni-Maria Kauppila

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015
Yrittäjyys ja liiketoiminta-
osaaminen,
Ylempi AMK

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Ylempi AMK-tutkinto

ANNI-MARIA, KAUPPILA: Uuden palvelun muotoilu kauneudenhoitoalan yritykselle

Opinnäytetyö 72 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Helmikuu 2015

Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen on kauneudenhoitoalan pienyritys Tampereen Kaukajärvellä. Yritys perustettiin vuonna 2007 ja se on siitä lähtien työllistänyt yrittäjän täysipäiväisesti. Yrityksen toimintaa on kehitetty vuosien mittaan yrittäjän oman kokemuksen perusteella, mutta erillisiä selvityksiä tai tutkimuksia ei ole missään vaiheessa tehty. Opinnäytetyön aiheeksi nousi uuden palvelun kehittäminen yrittäjälle, jotta yrittäjä voisi tavoitella uusia asiakkaita sekä lisämyyntiä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytila analyysien avulla, haastatella kauneudenhoitoalan asiantuntijoita, asiakkaita ja yrittäjää. Tavoitteena oli muotoilla uusi palvelu yritykselle huomioon ottaen nämä kolme eri näkökulmaa. Tutkimusmenetelmänä oli palvelumuotoilu.

Työ toteutettiin rakentamalla ensin teoreettinen ymmärrys palvelumuotoilusta ja sen menetelmistä sekä palvelumuotoiluprosessista yleisesti. Teoreettisen ymmärryksen jälkeen selvitettiin yrityksen nykytilanne kahdella eri analyysillä, haastateltiin kolmea kauneudenhoitoalan asiantuntijaa, pidettiin asiakastilaisuus ja haastateltiin yrittäjää. Näiden eri menetelmien lopputuloksena saatiin käsitys toisaalta kauneudenhoitoalan palveluiden kysynnän suunnasta ja uusista trendeistä, asiakkaiden toiveista sekä yrittäjän resursseista. Asiantuntijoiden ja asiakkaiden palveluideat arvioitiin yhdessä yrittäjän kanssa.

Eri näkökulmat huomioon ottaen parhaimmaksi palveluideaksi valikoitui asiakasiltojen pitäminen asiakkaiden omissa tiloissa. Tämä palvelu oli nopeasti toteutettavissa, ei vaatinut tällä hetkellä lisäkoulutusta ja siitä saatiin selvästi mahdollisuuksia yrityksen liikevaihdon kasvattamiseen, sillä kokonaisuuteen liittyi kiinteästi tuotemyynti. Asiakasiltojen pitämisestä otettiin oppia benchmarking-menetelmällä toisesta kauneudenhoitoalan yrityksestä, jossa oli käytössä vastaavanlainen palvelukonsepti.

Uudesta palvelusta tehtiin prototyyppi tarinan keinoin, jotta syntynyttä ideaa voitiin tarkastella mahdollisimman käytännönläheisestä näkökulmasta. Tarinallistamisen lisäksi prototyypistä muotoiltiin palvelupolku niin asiakkaan kuin yrittäjän näkökulmasta. Viimeisessä vaiheessa prototyyppi testattiin koeryhmän avulla.

Palvelumuotoiluprosessin lopputuloksena syntyi yrittäjälle prototyypin lisäksi melko suuri määrä uusia palveluideoita, joita yrittäjä voi jalostaa käyttöönsä vielä lisää myöhemmässä vaiheessa. Työ antaa arvoa niin yrittäjälle kuin yleisestikin muille kauneudenhoitoalan yrityksille.

Asiasanat: kauneudenhoitoala, palvelumuotoilu, palveluiden kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

KAUPPILA, ANNI-MARIA: Designing a Service for a Beauty Parlour

Master's thesis 72 pages, appendices 8 pages
February 2015

A private beauty parlour called Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen is located in Tampere. The enterprise was founded in 2007 and since then has employed the founder. The entrepreneur has developed the operations on her own but no specific survey or study has been carried out at any point. The topic of this master's thesis arose up when the entrepreneur wanted to find a new way to achieve new customers and to increase income from current customers.

The purpose of this master's thesis was to interview beauty specialists, customers of the enterprise and the entrepreneur herself. The aim of the thesis was to design a new service for the enterprise. The method in this master's thesis was service design.

The study first explained the theory of service design and it's methods, and the process of service design. After having the theoretical understanding of service design the present state of the enterprise was explained with the help of two different analyses. Thereafter three different beauty specialists were interviewed and a brainstorming session for the selected customers was arranged. In the end, the results of these stages were analysed together with the entrepreneur.

After considering the different aspects the best service idea was selected. The new idea was to arrange beauty events for customers in their own premises. It was easy and fast to implement this idea and there was no need for extra training. The new service offered a chance to increase revenue through the sales of cosmetics during the beauty event, and attracted new customers. Benchmarking method was used to learn more about arranging these events.

Storytelling was the method that was used when the new idea was prototyped. The method was used to obtain practical information on the service idea. In addition to storytelling, a customer service path was used as a method. Finally, the prototype was tested with the help of a test group.

The final outcome of this service design process provided the entrepreneur with a great number of ideas to develop her business afterwards. This master's thesis will be valuable to the entrepreneur as well as to other beauty parlours in general.

Key words: beauty care, service design, developing services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Kauneudenhoitoalan näkymät.....	6
1.2	Yrityksen esittely	8
1.3	Työn tavoite ja tarkoitus	9
1.4	Tutkimuksellinen lähestymistapa ja käytettävät menetelmät	10
1.5	Työn rakenne ja aikataulu	11
2	PALVELUMUOTOILUPROSESSI JA TYÖKALUT	14
2.1	Palvelun eri määritelmiä	14
2.2	Palvelumuotoilun määrittelyä	15
2.3	Palvelumuotoiluprosessin kuvaus	16
2.4	Palvelumuotoilussa käytettävät työkalut ja keinot.....	20
2.5	Palvelumuotoiluprosessi ja palvelumuotoilun työkalut tässä kehittämistyössä.....	23
3	PALVELUN MUOTOILU.....	26
3.1	Yrityksen nykytilan arviointi	26
3.1.1	SWOT-analyysi.....	26
3.1.2	Yrityksen laajennetun palvelutarjooman analyysi	29
3.2	Asiantuntijanäkökulma	31
3.2.1	Rohdos-Ala	33
3.2.2	Kengurumimmit Oy	36
3.2.3	Hämeen kosmetologikoulu	40
3.2.4	Yhteenveto haastatteluista.....	42
3.3	Asiakasnäkökulma	43
3.3.1	Asiakastilaisuuden järjestäminen	44
3.3.2	Asiakastilaisuuden tulosten yhteenveto	48
3.4	Yrittäjän näkökulma	49
4	UUDEN PALVELUN PROTOTYPOINTI	52
4.1	Palvelun prototypointi.....	52
4.2	Uuden palvelun prototypointi tässä työssä	54
4.2.1	Benchmarking: OPI-Party	54
4.2.2	Prototyypin asiakasillasta tarinan muodossa.....	54
4.2.3	Prototyypin palvelupolku asiakkaan ja yrittäjän näkökulmasta.....	56
4.2.4	Prototyypin testaus	57
5	POHDINTA.....	59
5.1	Työn arviointi	59
5.2	Jatkotoimenpiteet ja ehdotukset.....	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	65

Liite 1. Valituille haastateltaville lähetetty sähköposti.....	65
Liite 2. Valituille asiakkaille sähköpostitse lähetetty kutsu asiakastilaisuuteen	67
Liite 3. Kuvia asiakastilaisuudesta	68
Liite 4. Asiakasprofiili 1, alle 45-vuotiaat.....	70
Liite 5. Asiakasprofiili 2, yli 45-vuotiaat	71
Liite 6. Mainos kauneushoitoillasta	72

1 JOHDANTO

Useimmat asiakkaat tulevat kauneushoitolaan hakemaan ihon hoitamisen lisäksi ripauksen ylellisyyttä ja nautintoa. Siis elämyksen, joka irrottaa hetkeksi arjesta. Mitä paremmin yritys pystyy tarjoamaan sellaisen, sitä varmemmin asiakas tulee takaisin.

Elämyksen tarjoaminen on pienten asioiden summa, eikä se välttämättä ole edes kallista. Kun yrityksellä on tarjota jotain jokaiselle asiakkaalle viidelle aistille (näkö, kuulo, maku, haju ja tunto), ollaan jo pitkällä. Kun asiakkaalla on hyvä olla, hän on valmiimpi ostamaan tuotteen ja jatkamaan tuota tunnetilaa myös kotona. (Yrittäjän Ilona – Opas hoitolayrittäjän arkeen 2014, 11.)

1.1 Kauneudenhoitoalan näkymät

Kauneudenhoitoalan tulevaisuuden näkymiä tutkittiin neljän erilaisen lähteen avulla.

Julkiset Työ- ja elinkeinopalvelut (2014) arvioivat kauneudenhoitoalan ja kosmetologien työn tulevaisuuden näkymiä vuonna 2014. Julkisten Työ- ja elinkeinopalveluiden mukaan kansainvälinen hoitamis- ja hoidattamiskulttuuri on lisännyt ihmisten tietoisuutta itsensä hoidattamisesta. Siten on oletettavaa kauneudenhoitoalan palvelujen kysynnän kasvava suuntaus.

Kauneudenhoitoalan yritykset tulevat monipuolistumaan entisestään Julkisten Työ- ja elinkeinopalveluiden mukaan. Peruspalveluiden lisäksi ala kehittyy tarjoamaan erikoistuneita ja korkeatasoisia kauneudenhoitopalveluja. Tämän mahdollistaa moniammattisuus eli kauneudenhoidon ammattien rinnakkainen osaaminen sekä yhteistyö muiden kauneudenhoidon ammattilaisten kanssa. Verkostoituminen internetin kautta lisääntyy, samoin erilaiset koulutusverkot ja ostotoiminnan verkostoituminen.

Asiakaspalvelun kehittäminen saattaa edellyttää suurempia liikeyksiköitä, jotta kauneudenhoitoalan palveluita voitaisiin tarjota mahdollisimman paljon samassa paikassa mahdollisimman moneen aikaan. Aukioloaikojen lisääminen edellyttää joustavuutta työaikojen suhteen eli on oltava valmis työskentelemään yhä useammin myös iltaisin ja viikonloppuisin.

Julkisten Työ- ja elinkeinopalveluiden mukaan alan kansainvälistyminen tulee mahdollistamaan myös alan ammattitaitoisten henkilöiden sijoittumisen myös ulkomaisille työmarkkinoille. Kielitaito tulee yhä välttämättömämmäksi alan kansainvälisten suuntausten seuraamiseksi. Kauneudenhoitoalan jatkuva tutkimus- ja kehitystyö edellyttää menestyneiltä ammattilaisilta jatkossakin aktiivisuutta jatko- ja täydennyskoulutuksen suhteen. Alan ammattikorkeakoulututkinto lisännee alan tutkimusta.

Kosmetologityön ammatinkuva muuttuneen yleismaailmallisten kehityssuuntien mukaisesti ihonhoidon ammattilaisesta myös ihmisen terveyden ja hyvinvoinnin kokonaisvaltaiseksi asiantuntijaksi. Projektiluontoinen koulutustyö erilaisille kohderyhmille lisääntyy. Profiloituminen ja uusien palvelujen tarjoaminen tulee tärkeämmäksi, jotta yritys voisi pärjätä lisääntyvässä kilpailutilanteessa.

Laura Pylväs ja Hilikka Roisko Tampereen yliopistosta puolestaan laativat opetushallituksen pyynnöstä laadullisen ennakoitiselvityksen, jossa käsiteltiin kauneudenhoitoalan tulevaisuuden osaamistarpeita, osaamisen painopisteiden muutoksia sekä kokonaan uusia osaamisalueita. Pylväs ja Roisko (2012, 38–42) tiivistävät ennakoitiselvityksen tulokset seuraavasti:

- Kauneudenhoitoalan ammattilaisen keskeinen osaaminen koostuu edelleen vahvoista ammatillisista perustaidoista.
- Palvelujen ja ammatillisen osaamisen keskeiseksi lähtökohdaksi nousee asiakkaan kokonaisvaltaisen tyylin huomioiminen, jolloin palvelusuunnitelmat toteutetaan asiakkaiden tarpeista lähtien.
- Keskeisiä osaamistarpeita ovat kokonaisuuksien hallinta, yhteistyötaidot, monialainen liiketoimintosaaminen, ympäristöosaaminen, tietotekninen sekä teknologinen osaaminen.
- Palvelualan tulevaisuuden osaamistarpeita tulevat olemaan luovuus, yritteliäisyys, elämäntaitotaidot, elinikäinen oppiminen sekä motivaatio.

Pylväs ja Roisko (2012, 42) ovat ennakoitiselvityksessä tutkineet myös kauneudenhoitoalan rajapintoja muiden alojen kanssa. Tulevaisuudessa kauneudenhoitoalan rajapintoja löytyy erityisesti terveystalojen sekä hyvinvointi-, vapaa-aika- ja elämyspalveluiden kanssa. Tutkimuksen mukaan yhteyksiä löytyi myös myynti- ja matkailualojen, luontaisalojen sekä nutrikosmetiikan kanssa. Ajankohtainen ja keskustelua herättävä yhteys

kauneudenhoitoalalla on esteettiseen kirurgiaan, jonka suosio on kasvanut viime vuosina.

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen professori Sirkka Heinonen puolestaan esitteli Sitran Luonnosta hyvinvointia ja uutta palveluliiketoimintaa – tilaisuudessa 13.6.2013 erilaisia heikkoja signaaleja, jotka voivat vaikuttaa tulevaisuuden palveluliiketoimintaan. Erityisesti hyvinvointialan tulevaisuuteen vaikuttavia heikkoja signaaleja ovat Heinosen mukaan muun muassa hitauden vallankumous ja LOHAS-kuluttaminen. Hitauden vallankumouksella Heinonen tarkoittaa vauhdin hiljentämistä, oman rytmin kuuntelemista ja vastareaktiota jatkuvalla kiireellä ja tehokkuuspaineella. LOHAS on lyhenne englanninkielisistä sanoista Lifestyle of Health and Sustainability ja sillä tarkoitetaan oman terveyden, ympäristön terveyden ja eettisyyden sekä vastuullisuuden huomioimista kulutuskäyttäytymisessä. Näillä heikoilla signaaleilla uskon olevan merkitystä myös kauneudenhoitoalalla, sillä kauneudenhoitoalan palveluilla on suurelta osin niin mielen-
virkistämistarkoitus kuin itsensä hoitamistarkoituskin. Näillä pystytään vastaamaan jatkuvaan kiireeseen ja toisaalta oman terveyden ylläpitoon.

Yleisesti ottaen palveluliiketoimintaan tulee vaikuttamaan Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan tulevina vuosina globalisaatio. Palvelut tulevat siirtymään ihmisten, yritysten ja tavaroiden tavoin valiorajojen yli. Kansainvälisestä kanssakäymisestä on seurauksena palveluiden ja tuotevalikoimien muutoksia. Palveluiden käytössä eettiset valinnat nousevat voimakkaasti esiin ja siksi palveluiden tarjoajien onkin pystyttävä vastaamaan kehitykseen tuntemalla tuotteiden ja palveluiden koko elinkaari entistä tarkemmin. (EK 2006, 8-9.)

Tässä työssä kauneudenhoitoalan tulevaisuuden näkymiä ja uusia palveluinnovaatioita tutkittiin kauneudenhoitoalan asiantuntijahaastatteluiden avulla sekä arvioitiin uusia palvelumahdollisuuksia asiakkaiden ja yrittäjän kanssa.

1.2 Yrityksen esittely

Tämän kehittämistehtävän toimeksiantajana oli Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen. Yritys on Tampereen Kaukajärvellä toimiva yhden naisen yritys, jonka toiminta on alkanut vuonna 2007. Yritys on toimintansa alusta lähtien työllistänyt täysipäiväisesti yrityksen perustajan.

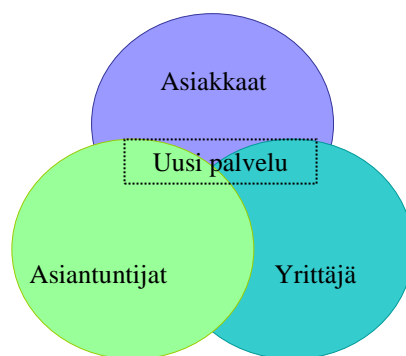
Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita kauneuden- ja jalkojenhoidon saralta. Kohderyhmänä yrityksellä ovat tällä hetkellä aikuiset naiset, vanhukset, yritykset ja niiden työntekijät, palvelutalot sekä kaupunki.

Yrityksen palvelutarjoomassa on tällä hetkellä kasvo-, käsi- ja jalkahoidot, depilointi sekä ripsien ja kulmien värjäys.

1.3 Työn tavoite ja tarkoitus

Yrityksen perustamisvaiheiden ja liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen toimintaa on kehitetty yrittäjän oman kokemuksen mukaan, mutta tarkempia analyysejä tai dokumentointia ei ole yrityksen elinaikana tehty.

Työn tavoitteena oli tuottaa yrittäjälle ehdotus uudesta palvelusta, joka on muotoiltu asiakas-, asiantuntija- ja yrittäjänäkökulma huomioon ottaen (kuva 1).



KUVA 1 Kehittämistyön tavoite

Työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytila, haastatella kauneudenhoitoalan asiantuntijoita, pitää asiakastilaisuus sekä haastatella yrittäjää. Saatujen tulosten perusteella yrittäjälle voitiin muotoilla uusi palvelu yrittäjän resurssit huomioon ottaen.

1.4 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja käytettävät menetelmät

Palvelumuotoilu on hyvin nopeasti yhä suosittumaksi tullut lähestymistapa, jota käytetään yritysten ja julkisen sektorin kehittämistyössä. Suosion taustalla ovat erityisesti organisaatioiden siirtyminen yhä syvemmin asiakaslähtöiseen arvoajatteluun ja myös niiden kohtaamat taloudelliset paineet. Palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön ja joiden avulla voidaan helposti konkretisoida ja nopeasti testata aineettomia palvelukonsepteja. (Ojasalo ym. 2014, 71.) Tässä työssä palvelumuotoilu on valittu lähestymistavaksi nimenomaan ketteryytensä ansiosta; pienyrityksessä ratkaisut ja päätökset syntyvät ripeästi, eikä aikaa kulu byrokratian rattaiden pyörittämiseen.

Palvelumuotoilun mieltäminen lähestymistavaksi tässä työssä ei ollut aivan yksioikoista. Toisaalta voitaisiin myös ajatella, että tässä kehittämistehtävässä on sekä piirteitä toiminnallisesta että konstruktiiivisesta tutkimusotteesta. Toimintatutkimuksen mukaan asiakkaat osallistetaan mukaan kehittämistehtävään ja toisaalta piirteitä löytyy myös konstruktiiivisesta tutkimusotteesta, sillä tässäkin työssä tuotetaan uusia innovaatioita. (Ojasalo ym 2014, 58; 65.)

Kehittämistehtävän lyhyehkön aikajänteen takia tässä työssä ei tarkasteltu enää palvelun saattamista käytäntöön asti ja sen arvioimista yrityksen liiketoimintaan, vaan keskityttiin nimenomaan luomaan yrittäjälle uusi palvelu ja luomaan siitä mahdollisimman todenmukainen prototyyppi, joka on testattu koeryhmän avulla. Yrittäjän omaan harkintaan jäi, ottaako hän palvelun osaksi palvelutarjoomaansa myöhemmin.

Tässä työssä käytettiin palvelumuotoilun saralta tuttuja menetelmiä kehittämistehtävän eteenpäin viemisessä. Menetelminä olivat nykytilan analysointi SWOT-analyysin ja laajennetun palvelutarjooman analyysin avulla, asiantuntijahaastattelut, yhteiskehittäminen asiakkaiden ja yrittäjän kanssa sekä uuden palvelun prototypointi.

Yrityksen nykytilan arvioinnissa käytettiin SWOT-analyysiä, jossa selvitettiin perinteisen nelikentän avulla yrityksen tämän hetkiset heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi antoi mielestäni ulkopuoliselle lukijalle nopeasti käsityksen yrityksen nykytilasta. Yrityksen nykytilaa avattiin SWOT-analyysin lisäksi myös asiakasnäkökulmasta arvioimalla yrityksen laajennettu palvelutarjooma. Laajennetun palvelutarjooman analyysissä pohdittiin asiakkaan palvelukokemusta eri tekijöiden osalta. Nämä kaksi työkalua auttoivat saavuttamaan ymmärryksen yrityksen tilasta tällä hetkellä. Yrityksen nykytilan arviointi oli tärkeää siksi, että pystyttiin ymmärtämään mihin suuntaan yritystä halutaan tulevaisuudessa viedä.

Asiantuntijoiden haastattelut valittiin menetelmäksi, jotta kauneudenhoitoalan nykyisistä ja tulevista hoitotrendeistä saatiin kerättyä mahdollisimman kattavasti tietoa. Asiantuntijat ovat oman alansa näköalapaikalla, josta näkee nykyiset ja tulevat suuntaviivat tavallista kauneudenhoitoalan yrittäjää paremmin. Tulevaisuuden ennakoinnilla pyrittiin saavuttamaan ymmärrys kauneudenhoitoalan palveluiden kysynnän suunnasta.

Asiakasryhmän kokoaminen ideointipajaa varten puolestaan toi asiakkaiden äänen kuuluviin tässä työssä. Tärkeintä oli selvittää asiakkaiden syvimpiä arvoja, mieltymyksiä ja taustoja, jotta saatiin selville, minkälaisia palveluita asiakkaat todella haluavat. Asiakasymmärryksen saaminen oli tämän kehittämistehtävän tärkein välietappi, sillä se muodosti pohjan yhdessä asiantuntijahaastatteluiden kanssa uuden palvelutuotteen muotoilulle.

1.5 Työn rakenne ja aikataulu

Tässä opinnäytetyössä teoria ja käytäntö vuorottelevat, ja työ eteneekin vetoketjumaisella tavalla yhdistäen teorian ja käytännön yhteen (kuva 2).



KUVA 2 Työn vetoketjumainen eteneminen

Työn rakenne etenee seuraavasti:

Johdannossa kerrotaan työn tavoite ja tarkoitus, käytettävät menetelmät sekä pohditaan kauneudenhoitoalan tulevaisuuden näkymiä yleisesti.

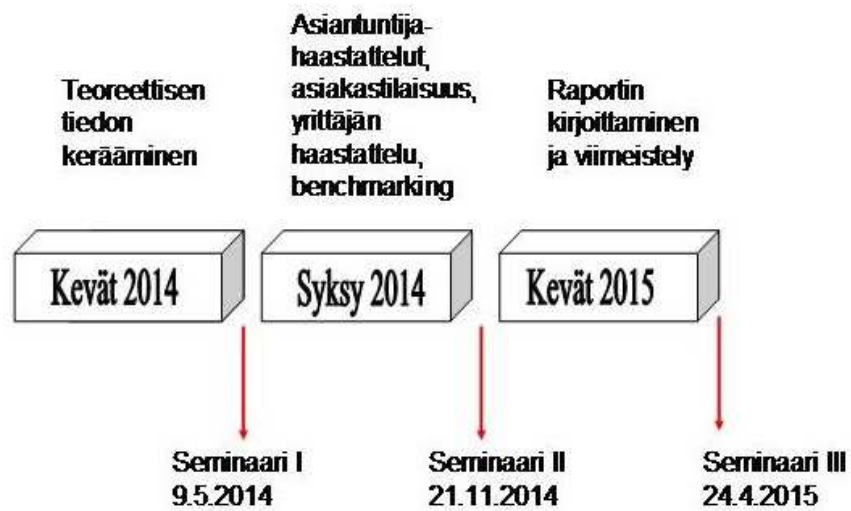
Palvelumuotoiluprosessi ja työkalut esitellään työn toisessa luvussa. Aluksi kerrotaan palveluiden, palveluiden kehittämisen ja palvelumuotoilun sekä keinojen teoriaa ja viimeisessä alaluvussa kerrotaan kuinka edellä esitelty teoria nivoutuu yhteen tämän kehittämistehtävän kanssa.

Kolmannessa luvussa kerrotaan kuinka **uuden palvelun muotoilu** eteni. Tässä luvussa käydään läpi käytetyt menetelmät ja kerrotaan myös niiden teoriaa.

Uuden palvelun prototypoinnista kerrotaan työn neljännessä luvussa. Luvussa esitellään, kuinka tässä työssä kehitetty uusi palveluidea prototypoitiin tarinallistamalla ja muotoilemalla palvelupolku asiakkaan ja yrittäjän näkökulmasta. Luvun lopussa kerrotaan prototyypin testaamisesta.

Viides luku, **pohdinta**, koostuu työn arvioinnista ja jatkotoimenpide-ehdotuksista.

Aikataulullisesti tämä kehittämistehtävä eteni seuraavasti (kuva 3):



KUVA 3. Opinnäytetyön eteneminen

2 PALVELUMUOTOILUPROSESSI JA TYÖKALUT

Kehitysprosessi alkaa, kun syntyy ajatus uudesta palvelusta tai palveluliiketoiminta-alueesta tai kun halutaan kehittää nykyistä palvelua. Jo tässä vaiheessa tarvitaan asiakasymmärrystä siitä, onko palveluidealle olemassa markkina, vai aiommeko luoda kokonaan uuden markkinan. Löytyykö asiakas, jonka kanssa kehittämistä voidaan tehdä? Asiakasnäkökulma on mukana prosessissa, kun kehittämistä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. (Arantola & Simonen 2009, 6.)

Monissa palveluissa asiakkaan kokema arvo ei synny pelkästään palvelutapahtumassa vaan vasta myöhemmin asiakkaan arjessa. Joskus jopa huomattavasti sen jälkeen, kun vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja palveluntuottajan kanssa on päättynyt. (Jääskeläinen ym. 2013, 15.)

2.1 Palvelun eri määritelmiä

Jotta voidaan ymmärtää palveluiden kehittämisprosessia, on määriteltävä ensin, mitä palvelulla tarkoitetaan.

Perinteisesti palveluita luonnehditaan eri tavoilla. Ne määritellään yleensä suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niillä voidaan nähdä olevan seuraavat neljä erityispiirrettä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja
- Palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan
- Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen.

(Valvio 2010, 45–46.)

KTT Christian Grönroosin (2010,79) mukaan palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Useimmat muut palvelujen ominaispiirteet johtuvat niiden prosessiluonteesta.

Palveluun liittyviä asioita mietittäessä on syytä pitää myös mielessä, että palvelua ja asiakaslähtöisyyttä tulee tarkastella analyttisesti liiketoiminnan edistäjänä. Tavoitteena on positiivisuutta säteilevä toimintatapa niin, että toiminnasta jää asiakkaalle aina ”hyvä maku suuhun”. (Valvio 2010, 45–46.) Asiakaskokemus synnyttää positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Kun asiakas kokee, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, arvottaa asiakas sen korkeammalle kuin sen, että palvelu vain täyttää hänen odotuksensa. (Fiscer & Vainio 2014, 165.)

2.2 Palvelumuotoilun määrittelyä

Teollinen muotoilija (TaM) Mikko Koivisto määrittelee taiteen maisterin lopputyössään palvelumuotoilun osaamisalaksi, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste (Koivisto 2007, 64). Muotoilulähtöisillä menetelmillä tarkoitetaan muun muassa benchmarkkausta, sidosryhmäkuvausta, segmentointitutkimusta, kontekstuaalisia haastatteluita, etnografiaa, luotaimia, asiantuntijahaastatteluita, trenditutkimuksia ja käyttöympäristökuvauksia (Koivisto 2007, 72).

Teollinen muotoilija (TaM) Juha Tuulaniemi määrittelee Palvelumuotoilun työkalupakissa (SDT – Service Design Toolkit 2014) palvelumuotoilun systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.

Taiteen tohtori Satu Miettinen (2011, 26) puolestaan määrittelee, että muotoilu ei enää rajoitu muodon, toiminnan, materiaalien, tuotannon ja käytön suunnitteluun. Suunnittelu keskittyy nyt ihmisten, tuotteiden ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suunnitteluun. Palvelumuotoilu antaa Miettisen mukaan työvälineitä vastata ihmisten muuttuviin tarpeisiin ja ongelmiin sosiaalisen, teknologisen ja taloudellisen elinympäristön muuttuessa.

Yksi erilaisimmista palvelumuotoilun määritelmistä tulee Idris Mooteelta (2013, 32): palvelumuotoilu on maagisen tasapainon etsintää liiketoiminnan ja taiteen, järjestyksen

ja kaaoksen, intuition ja logiikan, suunnittelun ja tekemisen, leikittelyn ja muodollisuuden sekä hallinnan ja valtuuttamisen väillä.

Palvelumuotoilun käsitettä ei ole useista lähteistä huolimatta määritelty kovin yksioikaisesti, eikä niin ole ehkä tarpeenkaan tehdä. Tässä työssä palvelumuotoilun keinoja käytettiin apuna uuden palvelun kehittämisprosessissa, jotta koko kehitysprosessi nopeutuisi ja että uudet, kehitetyt palveluideat vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakastarpeita.

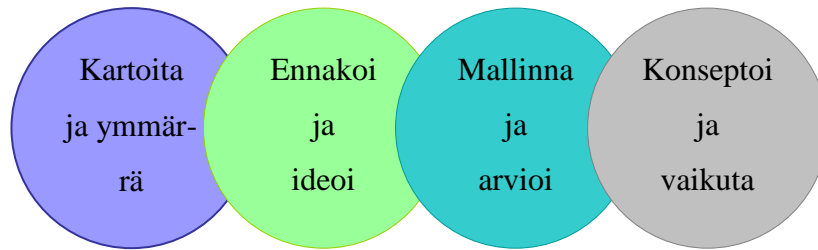
2.3 Palvelumuotoiluprosessin kuvaus

Uusien palveluiden kehittäminen yrityksissä on prosessi, jossa asiakkaan tarpeet ja toivomukset linkittyvät yhteen yrityksen resurssien kanssa. Palvelumuotoilussa kehittämisprosessi perustuu käyttäjän ja käyttökontekstin ymmärtämiseen, tunnistettuun asiakastarpeeseen, relevanttiin kohderyhmään ja yrityksen strategiaan tavoitteisiin ja resursseihin. Palvelumuotoilu pyrkii kehittämään palveluita, joilla on kohderyhmä ja kysyntä ja jotka ovat yritykselle liiketaloudellisesti kannattavia. (Hämäläinen, Nyman, Björk & Lammi 2009, 17.)

Palvelumuotoilu on prosessimainen työskentelytapa palveluiden kehittämisessä, jonka lähtökohdana ovat kuluttajat. Palvelumuotoilussa kuluttajien arvon muodostusprosessit yhdistetään yrityksen arvoprosessiin. Palvelumuotoilu avartaakin keskustelua koko yrityksen palveluportfoliosta, ei ainoastaan yrityksen ytimessä olevasta palvelusta. Asiakasymmärrys onkin työkalu, eikä pelkästään liiketoimintasuunnittelun kohde vaan osa sitä. Ymmärtämällä asiakkaan merkitysten muodostumista saadaan vahva lähtökohhta uuden palvelun kehittämiselle. (Hämäläinen ym. 2009, 65.)

Palvelumuotoiluprosessia on kuvailtu eri lähteissä hyvinkin kattavasti. Tähän kappaleeseen koottiin neljästä eri lähteestä palvelumuotoiluprosessin kuvaukset ja tiivistettiin ne lopuksi yhteen taulukkoon.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 74–75) ovat havainnollistaneet palvelumuotoiluprosessin nelivaiheiseen kuvaan (kuva 4):



KUVA 4 Palvelumuotoiluprosessi Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014,75) mukaan

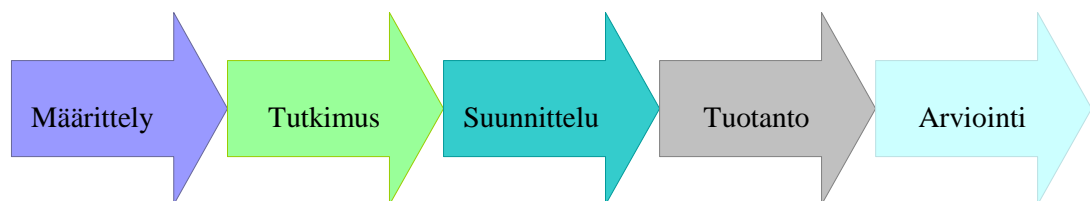
Kuvan perustana on käytetty tunnetuimpia palvelumuotoiluprosesseja, ja se havainnollistaa prosessin, jossa palvelumuotoilun menetelmien lisäksi hyödynnetään myös erilaisia ennakkoinnin menetelmiä. Palvelumuotoilun prosessin alkupäässä korostuu aina syvällisen asiakas- ja toimintaympäristöymmärryksen hankkiminen. Ensimmäisen vaiheen menetelmät keräävät laajasti faktatietoa ja näkemyksiä todennäköisesti tulevaisuuden kehityskuluista, ja toisaalta ”empaattiset” menetelmät, joiden avulla pyritään syvällisesti ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä, arvoja ja piileviä tarpeita. Tämän jälkeen hankitun tiedon pohjalta ideoidaan mahdollisimman avoimesti uusia ratkaisuja. Kuvan toinen vaihe on nimetty ”Ennakoi ja ideoi”-vaiheeksi. Ideointivaiheen jälkeen palvelumuotoilussa korostuvat kehitettävän palvelun nopea mallinnus ja testaus. Palvelumuotoilun prosessi päättyy palvelun lopulliseen konseptointiin ja sen saattamiseen käytäntöön.

Juha Tuulaniemi (2011, 96) kuvailee palvelumuotoilua prosessiksi, joka auttaa havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleen sekä itselleen. Yleinen palvelumuotoilun prosessi kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon, johon tutustumalla voi hahmottaa palvelun kehittämisen kokonaiskuvan. Mallia voi soveltaa omien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Tuulaniemen kuvaama palvelumuotoilu koostuu seuraavista osista (kuva 5):

Määrittely: Mitä ongelmia ollaan ratkaisemassa? Mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta? Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista.

- Tutkimus:** Haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet
- Suunnittelu:** Ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Määritellään mittarit palvelun tuottamiseen.
- Palvelutuotanto:** Palvelukonseptit viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Suunnitellaan palvelun tuottaminen.
- Arviointi:** Kehitysprosessin onnistumista arvioidaan. Palvelun toteutumista markkinoilla mitataan ja palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2011, 127-128.)



KUVA 5 Palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen (2011, 127) mukaan

Tässä esitettyä prosessikuvausta voidaan käyttää täydessä mitassaan, kun suunnitellaan uutta palvelua. Prosessin laajuus ja toteutus kuitenkin vaihtelevat suunnittelukohteesta, käytettävissä olevista taloudellisista ja ajallisista resursseista riippuen. Tärkeintä on arvioida omat tarpeensa ja käytettävissä olevat resurssinsa ja soveltaa ja hyödyntää esitettyä prosessimallia kulloisenkin tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 129.) Pienyrityksessä sovellettavassa prosessimallissa onkin huomioitava erityisesti yrityksen resurssit, joten palvelumuotoiluprosessi eronnee laajuudeltaan isommissa yrityksissä tehtävistä palvelumuotoiluprosesseista.

Satu Miettinen (2011, 33) esittelee palvelumuotoilun prosessin neljä vaihetta Birgit Magerin mukaan. Palvelumuotoiluun keskittyvän professori Birgit Magerin palvelumuotoiluprosessin vaiheet ovat:

1. Palveluratkaisujen tutkiminen
2. Uusien ratkaisujen luominen
3. Arviointi
4. Toteutus

Prosessin aluksi tunnistetaan palvelujärjestelmään vaikuttavia tekijöitä, käyttäjien tarpeet ja kokemukset palvelusta. Tämän tiedon arviointi muodostaa pohjan seuraavalle vaiheelle, jossa tuotetaan ideoita ja tehdään yhteissuunnittelua käyttäjien kanssa parhaan mahdollisen palveluratkaisun tuottamiseksi. Arviointivaiheessa käytetään palvelusta tehtyjä koemalleja ja arvioidaan niitä käyttäen hyväksi olemassa olevaa strategiaa, palveluportfoliota sekä toteutetaan asiakastutkimusta, jossa haetaan tietoa mahdollisen palvelun käyttämisestä. Toteutusvaiheessa testattu palvelu viedään käytäntöön.

Palveluinnovaatioiden parissa työskentelevän ruotsalaisen palvelumuotoiluasiantuntija Stefan Moritzin (2005, 123) mukaan palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen, jotka ovat:

1. asiakasymmärryksen hankkiminen
2. palvelumahdollisuuksien löytyminen
3. ideoiden luominen
4. parhaiden ideoiden arviointi ja edelleen kehittäminen
5. palveluiden visualisointi
6. konkretisointi ja toteutus

Kaikista näistä neljästä eri palvelumuotoiluprosessin kuvauksesta voitiin muodostaa yhteenvedona taulukko (taulukko 1), jossa havaittiin prosessien erot ja yhtäläisyydet. Yhteistä näille kaikille prosesseille oli laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten mallien luominen ja nopea testaus, analysointi ja uudelleen määrittely. Suurin ero näissä palvelumuotoiluprosesseissa oli havaittavissa Tuulaniemen määrittelemässä prosessissa, jossa arviointi korostuu vasta prosessin viimeisessä vaiheessa.

TAULUKKO 1 Palvelumuotoiluprosessien vertailutaulukko

Ojasalo & co	Tuulaniemi	Mager	Moritz
Kartoita ja ymmärrä	Määrittely	Tutkiminen	Asiakasymmärrys
	Tutkimus		Palvelumahdollisuudet
Ennakoi ja ideoi	Suunnittelu	Luominen	Ideat
Mallinna ja arvioi	Tuotanto	Arviointi	Arviointi
Konseptoi ja vaikuta	Arviointi	Toteutus	Visualisointi
			Konkretisointi ja toteutus

2.4 Palvelumuotoilussa käytettävät työkalut ja keinot

Anna Meronin ja Daniela Sangiorgin (2011, 239) mukaan palvelumuotoilun työkalut voidaan jakaa neljään kategoriaan: analysointiin, luomiseen, kehittämiseen ja protypointiin. Alla luetellaan usein käytettyjä palvelumuotoilun keinoja kussakin vaiheessa; mitä ne ovat, milloin niitä useimmiten käytetään ja kuinka niitä käytetään. Huomion arvoista on, että samaa työkalua voidaan käyttää prosessin monissa eri vaiheissa eri ihmisten toimesta.

1. Analysointi: Nämä työkalut auttavat keräämään, tallentamaan ja jakamaan tietoa käyttäen hyväksi esimerkiksi videoita, ääntä, kuvia tai tekstiä. Työkaluina voidaan käyttää muun muassa tarinan kerrontaa, tunnekarttaa, video-blogia, käyttäjäpäiväkirjaa.

2. Luominen: Nämä työkalut auttavat luomaan kokonaisuuden projektin osapuolilta kerätyistä kokemuksista. Käytössä on erilaisia visualisointikeinoja, joilla voidaan tehdä ehdotuksia palveluideoista, kuten idealuonnokset, palvelunäytteet ja palvelun tunnekartta.
3. Kehittäminen: Näillä työkaluilla voidaan kehittää ideoita entistä syvällisemmin ja entistä yksityiskohtaisemmin. Keinoina voidaan käyttää muun muassa service blueprint-kaaviota ja visuaalisia palvelukuvauksia.
4. Prototypointi: Näiden työkalujen avulla palveluideat voidaan nopeasti testata joko ideointipalavereissa tai todellisissa palveluympäristöissä ihmisten kanssa. Palvelun käyttäjät pystyvät näin kokemaan uuden palvelun, toisaalta se myös vähentää epäonnistumisen riskiä ja auttaa luomaan palvelusta tarkoituksen mukaisia ja haluttavia. Työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi palvelun videointia ja palvelukokemuksen prototypointia.

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa toteutettiin vuosina 2010–2012 STD-palvelumuotoilun työkalupakki-hanke, jossa menetelmävalikoimaa kehitettiin yhdessä Palmu Inc.in kanssa. Palvelumuotoilun työkalupakissa (2012, 3) jaotellaan palvelumuotoilussa käytettävät työkalut myös neljään eri kategoriaan, jotka ovat:

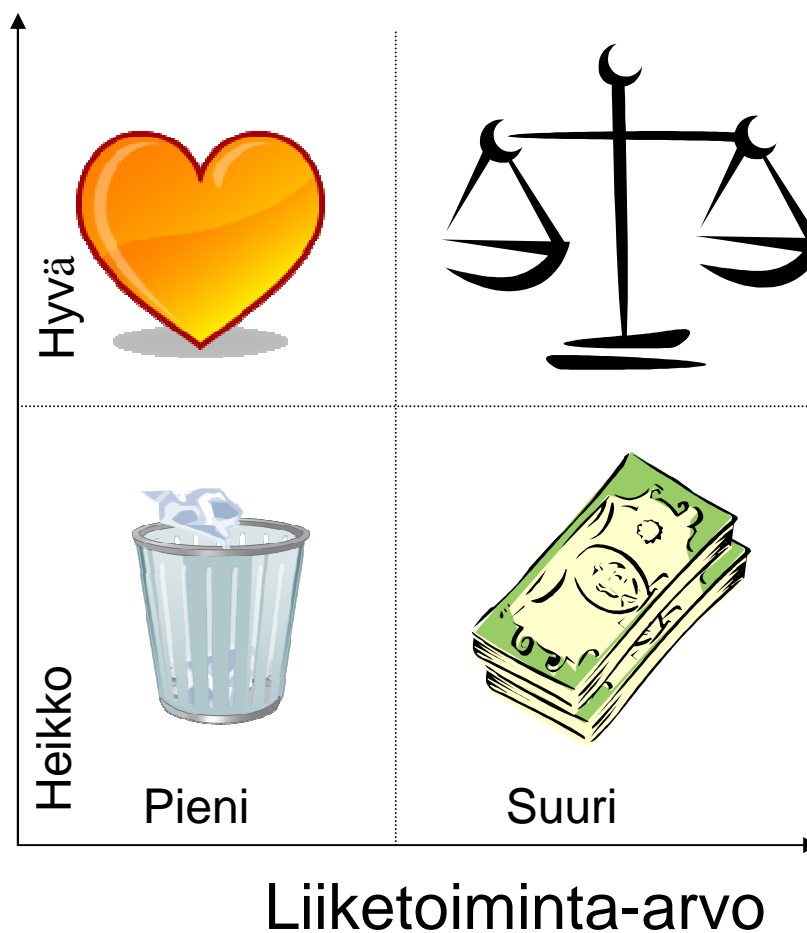
1. Rajaa
2. Opi
3. Ratkaise
4. Testaa

Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on luoda suunnitelma ymmärryksen keräämiseen. Työkaluina tässä vaiheessa voivat olla asiakkaan palvelupolun piirtäminen, havainnointi ja asiakkaan omien kokemusten kuuleminen.

Oppimisvaiheessa tavoitteena on sukeltaa asiakkaan maailmaan. On ymmärrettävä asiakasarvo ja se, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asiakkaan maailma avautuu, kun palvelua katsoo asiakkaan silmin. Asiakasnäkökulma avautuu erilaisia kysymyksiä pohtimalla: mitä asiakas näkee, kuulee, ajattelee, tuntee, sanoo ja tekee? Asiakasprofiilien luominen on myös oiva keino päästä sisään asiakkaiden maailmaan.

Ratkaisuvaiheessa ideoidaan ratkaisuja havaittuihin haasteisiin ja arvioidaan parhaat ratkaisut. Palvelumuotoilun työpakkin ehdottamat työkalut tässä vaiheessa ovat eräänlaiset teemojen mukaiset kysymykset, joiden avulla voi muuttaa palveluideaa vastaamalla kysymykseen: mitä jos...? Muuttamalla esimerkiksi palvelun mittakaavaa, ajankohtaa, saavutettavuutta tai muuta elementtiä, voidaan saada kokonaan uusi näkökulma palveluun. Parhaiden ratkaisujen arvioinnissa työkaluina voi olla uuden palveluidean sijoittaminen nelikenttään, missä arvioidaan palvelua suhteessa asiakkaan kokemaan arvoon ja toisaalta liiketoiminta-arvoon (kuva 6).

Arvo asiakkaalle



KUVA 6 Idean asiakasarvopotentiaali (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 15)

Tämän lisäksi voidaan arvioida sitä, kuinka nopeaa ja helppoa uusien ideoiden testaaminen asiakkailla on. Palveluideaa voidaan tällöin sijoittaa nelikenttään, missä arvioidaan ideaa suhteessa toteutuksen nopeuteen ja haasteellisuuteen (kuva 7).

Nopeus



Toteutuksen haasteellisuus

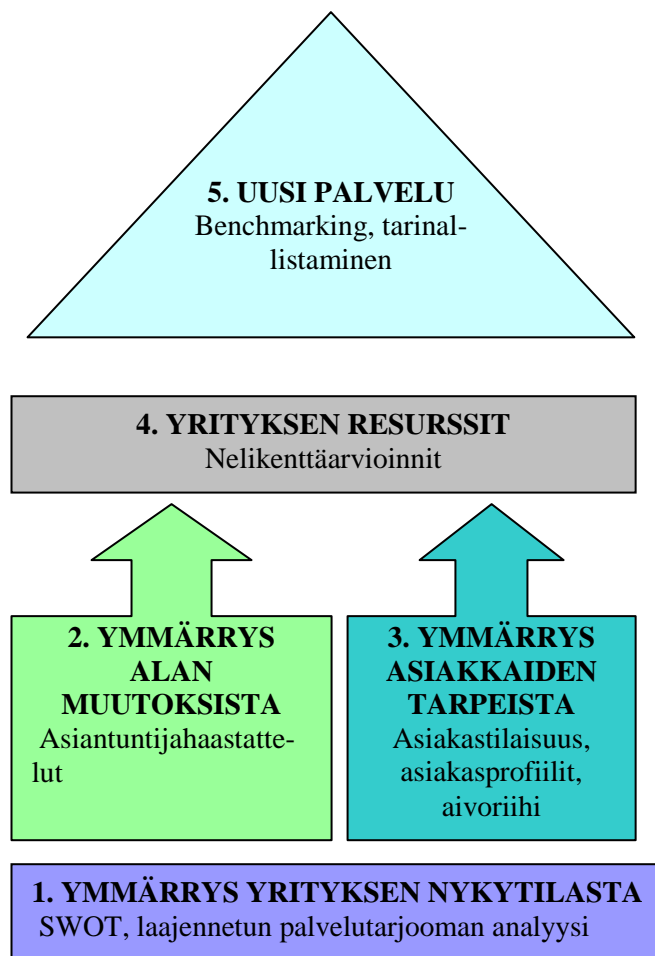
KUVA 7 Idean testaamisen nopeus ja helppous asiakkaalla (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 15)

Testausvaiheessa palvelu testautetaan asiakkailla suunnitellun mukaisesti, kerätään siitä palautetta, iteroidaan ja tuotteistetaan palvelu. Työkaluina tässä vaiheessa ovat muun muassa palvelun prototyypin piirtäminen ja Business Model Canvas-kaavion käyttö.

2.5 Palvelumuotoiluprosessi ja palvelumuotoilun työkalut tässä kehittämistyössä

Tässä kehittämistyössä palvelumuotoiluprosessin vaiheita käytettiin soveltaen luvussa 2.3.1 esitettyjen teorioiden pohjalta. Tämän kehittämistyön palvelumuotoiluprosessi työkaluineen kuvattiin seuraavalla tavalla (kuva 8):

1. Nykytilan kartoitus, jotta voitiin ymmärtää yrityksen nykytila nykyisessä toimintaympäristössä. Työkaluina olivat SWOT-analyysi ja laajennetun palvelutarjoaman analyysi.
2. Kauneushoitoalan tulevaisuuden ennakointi asiantuntijahaastatteluiden pohjalta, jotta voitiin ymmärtää kauneushoitoalan kysynnän muutokset. Työkaluina olivat asiantuntijahaastattelut.
3. Uusien palveluideoiden luominen yhdessä asiakkaiden kanssa, jotta voitiin saavuttaa ymmärrys asiakkaiden syvimmistä tarpeista. Työkaluina syvemmän asiakasymmärryksen saavuttamisessa käytettiin asiakasprofiilien luomista yhdessä asiakkaiden kanssa sekä aivoriihi-tyyppistä ideointia asiakastilaisuudessa.
4. Parhaiden ideoiden arviointi yhdessä yrittäjän kanssa, jotta voitiin ottaa huomioon yrityksen nykyiset resurssit. Työkaluina käytettiin yhdessä yrittäjän kanssa nelikenttäsijoittelua.
5. Uuden palvelun prototypointi, jotta yrittäjälle tarjoutui mahdollisuus ottaa uusi palvelu mukaan tarjoomaansa. Prototypointivaiheessa hyödynnettiin benchmarking-menetelmää, jolla opittiin toisen yrityksen tavasta toimia vastaavan palvelutuotteen kanssa. Prototyyppi uudesta palvelutuotteesta luotiin tarinallistamalla palvelutilanne sekä kuvaamalla palvelupolku sekä asiakkaan että yrittäjän näkökulmasta. Lopulta prototyyppi testattiin koeryhmän avulla.



KUVA 8 Palvelumuotoiluprosessi tässä kehittämistyössä

Kehittämistehtävässä ei erikseen arvioitu uuden palvelun kannattavuutta eikä vaikutusta liiketoimintaan, koska aikajänne kehittämistehtävän tekemisessä oli liian lyhyt kyseiseen arviointiin. Uuden palvelun lanseerausta varten tehtävä budjetti ja kustannusseuranta ovat yrittäjälle työkalut, joilla hän voi arvioida uuden palvelun kannattavuutta.

Ennako-oletuksena voitaisiin pitää, että palvelumuotoiluprosessi pieny yrityksessä eroaa suuressa yrityksessä tehdystä palvelumuotoiluprosessista ehkäpä matalamman hierarkian ja kevyemmän toteutustavan suhteen. Maisterin tutkinnon opinnäytetyössä pienyrityksen palvelumuotoiluprosessia tutkinut Hanna Prami (2013, 74) ei kuitenkaan näe yrityksen koolla olevan ennako-oletuksiin nähden kovin suurta vaikutusta. Olipa yrityksen koko mikä tahansa, niin Prami uskoo palvelumuotoiluprosessiin liittyvän samoja elementtejä: resurssipulaa, kiirettä, hankkeen läpivientiin liittyviä aikatauluongelmia ja luottamuksen synnyttämistä toimeksiantajan kanssa.

3 PALVELUN MUOTOILU

Tässä opinnäytetyössä pienyrityksen palvelumuotoiluprosessissa palvelumuotoilun keinoista käytettiin SWOT-analyysia, asiantuntijahaastatteluita, asiakasprofiilien luomista, asiakasryhmän ideointityöpajaa, yrittäjän haastattelua ja tarinallistamista. Näiden työtapojen avulla saaduista tuloksista muotoiltiin yritykselle työn myöhemmässä vaiheessa palvelutuotteen prototyyppi, josta hyötyvät sekä yrittäjä että asiakas.

3.1 Yrityksen nykytilan arviointi

Nykytilan analyysissa kuvataan yrityksen tämän hetkinen tilanne. Nykytilan analyysissa kartoitetaan yrityksen nykyiset ydinpätevyudet sekä kuvataan yrityksen omat peruskomukset, jotka ohjaavat toimintaa. Myös kilpailuympäristön analysointi ja yrityksen asemointi on tärkeä osa nykytilan analyysia. (Meristö ym. 2007, 16.)

Tässä työssä nykytilan kartoituksessa käytettiin apuna SWOT-analyysiä sekä laajennettua palvelutarjoaman analyysiä. SWOT-analyysi on usein käytetty arviointimenetelmä strategisessa suunnittelussa, ja sen helppokäyttöisyyden, mutta toisaalta myös laajakatseisuuden takia se valittiin yhdeksi menetelmäksi tähän työhön. Laajennettua palvelutarjoaman analyysi antaa toisen näkökulman yrityksen nykytilan tutkimiseen, sillä siinä huomioidaan myös asiakasnäkökulma.

3.1.1 SWOT-analyysi

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 71) mukaan SWOT-analyysissä selvitetään sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tavoite on auttaa organisaatiota tarkastelemaan kattavasti markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisiä tekijöitä.

Vuonna 2007 yrityksen perustamisen yhteydessä laadittu SWOT-analyysi näytti tältä (taulukko 2):

TAULUKKO 2. Yrityksen SWOT-analyysi 2007 (Nieminen 2007, 6)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuore koulutus • Ammattitaito ja työkokemus • Olemassa olevat suhteet ja verkostot • Omat toimitilat • Taloudelliset resurssit, 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei aiempaa yrittäjäkokemusta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti: lähialueen asukkaille palvelujen tarjonta • Itsensä toteuttaminen • Itsenäinen toiminta • Parempi tulotaso 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oma terveys • Kilpailijat • Taloudellinen lama • Alan runsas tarjonta koko kaupungin alueella

Vuonna 2014 voidaan huomata, että osa heikkouksista ja uhista on kääntynyt vahvuudeksi ja mahdollisuuksiksi.

Kun vielä yrityksen perustamisvaiheessa vuonna 2007 heikkouksiin luettiin aiemman yrittäjäkokemuksen puute, voidaan nyt todeta, että kahdeksan vuoden kokemus yritystoiminnan pyörittämisestä on kääntynyt ehdottomasti vahvuudeksi.

Taloudellinen lama oli vuonna 2007 määritelty uhaksi. Kahdeksan vuotta myöhemmin voidaan todeta, että vaikka maailman talous on ollut melkoisessa pyöryksessä viime vuodet, niin kuitenkin asiakkaat ovat edelleen halunneet panostaa itseensä ja omaan hyvinvointiin talouden käännteistä riippumatta. Lisäksi voidaan myös todeta, että vaikka kauneushoitoalalla on edelleen runsas tarjonta koko Tampereen kaupungin alueella, on Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen vakiinnuttanut asemansa alan yritysten keskuudessa.

Vuonna 2014 SWOT-analyysiä päivitettiin, ja se näyttää nykyään tältä (taulukko 3):

TAULUKKO 3 Yrityksen SWOT-analyysi vuonna 2014

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajantasainen koulutus • Ammattitaito ja työkokemus • Usean vuoden kokemus yrittäjyydestä • Olemassa olevat suhteet ja verkostot • Omat toimitilat • Taloudelliset resurssit • Laaja asiakaskunta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelutarjoomassa ei erikoisuuksia muihin alan yrityksiin verrattuna
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti: lähialueen asukkaille palvelujen tarjonta • Itsensä toteuttaminen • Itsenäinen toiminta • Parempi tulotaso • Palvelutarjooman laajentaminen • Toiminnan laajentaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oma terveys • Kilpailijat, myös muut kuin kauneushoitoalan • Taloudellinen lama • Alan runsas tarjonta koko kaupungin alueella

Vahvuuksiin lukeutuvat nykyään edellisten lisäksi ajantasainen koulutus, mikä on toteutunut yrittäjän säännöllisellä kouluttautumisella, aikaisemmin mainittu yrittäjäkokemuksen vahvistuminen sekä lisäksi laajan asiakaskunnan muodostuminen vuosien aikana.

Heikkouksiin voidaan edelleen lukea alan runsas tarjonta Tampereen alueella. Lisäksi yrityksen palvelutarjooma ei oleellisesti poikkea muiden kauneushoitoloiden tarjoomista, joten ei ole erityisesti mitään sellaista palvelua, jonka avulla yritys erottuisi muista kauneushoitoalan yrityksistä.

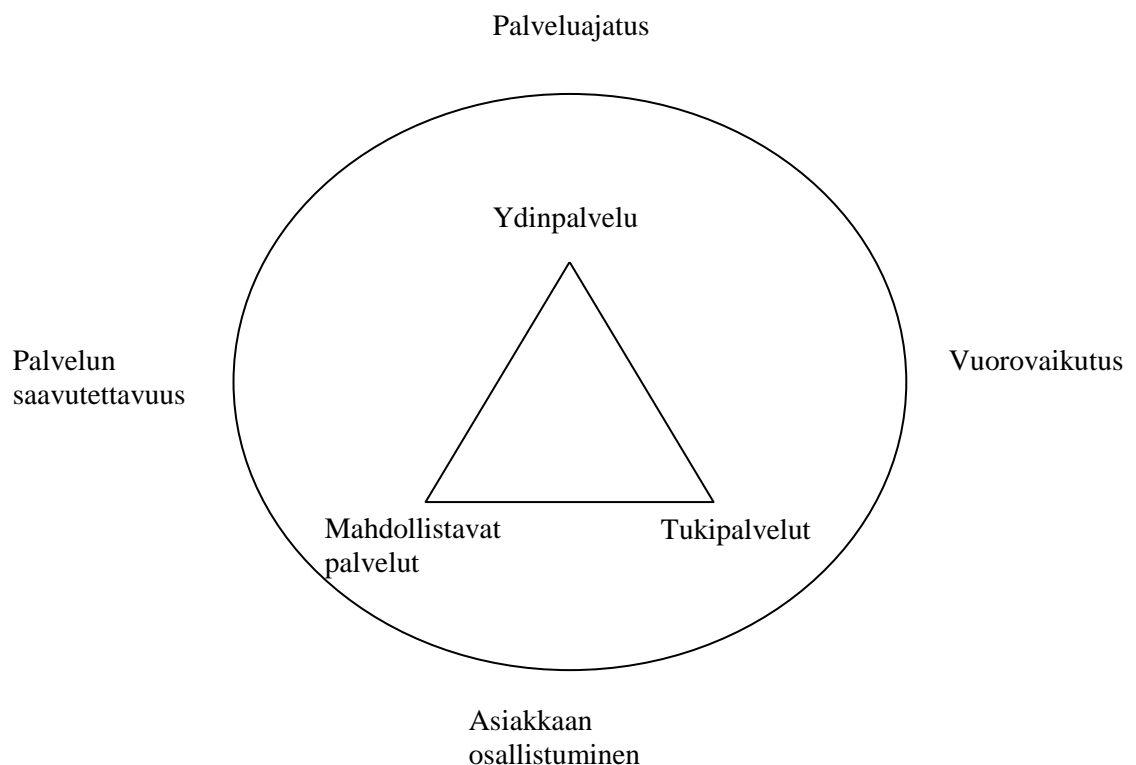
Mahdollisuuksia yrityksellä on runsaastikin. Hyvä sijainti on edelleen mahdollisuus, joka voitaisiin lukea jo tätä nykyä yrityksen vahvuuksiinkin. Työssään yrittäjä pääsee edelleen toteuttamaan itseään sekä toimimaan itsenäisesti. Parempaan tulotasoon yrittäjällä on mahdollisuus päästä kehittämällä toimintaansa edelleen ja miettimällä uusia mahdollisia tulonlähteitä. Uusina mahdollisuuksina voidaan nähdä palvelutarjooman kehittyminen laajemmaksi ja sitä myötä koko toiminnan laajeneminen.

Yritystoiminnan uhkana voidaan edellisten uhkien lisäksi nähdä kilpailijat, joilla tarkoitetaan myös muita kuin kauneudenhoitoalan yrityksiä, esimerkiksi muut hyvinvointialan yritykset. Epävarma taloudellinen tilanne saattaa pakottaa asiakkaita erilaisiin valintatilanteisiin palveluiden välillä, kun taas korkeasuhdanteen aikana on saattanut olla varaa valita itselleen kaikki ne palvelut, mitä haluaakin. On valittava esimerkiksi kasvohoidon ja hieronnan välillä, kun aikaisemmin on saattanut käyttää molempia palveluita.

3.1.2 Yrityksen laajennetun palvelutarjooman analyysi

Laajennetun palvelutarjooman analyysi antaa toisen näkökulman yrityksen nykytilan analysointiin. Laajennetussa palvelutarjooman analyysissä arvioidaan yrityksen tarjoamia palveluita ja niihin liittyviä kokemuksia asiakasnäkökulmasta.

Christian Grönroosin (2010, 226) mukaan laajennettu palvelutarjooma muodostuu ydin-, tuki- ja mahdollistavien palveluiden sekä palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumisen yhdistelmästä (kuva 9).



KUVA 9 Laajennettu palvelutarjooma Christian Grönroosin mukaan

Näiden ja muiden tekijöiden mukaan asiakkaat siis kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Erinomaisenkin palvelupaketin voi pilata sillä, että esimerkiksi palvelun saavutettavuus on olematon. (Grönroos 2010, 226.)

Laajennetun palvelutarjooman analyysissä (Kauppila 2014, 1) todettiin, että Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Niemisen tuottamat kauneus- ja jalkahoitopalvelut ovat sekä ihmisille suunnattuja palveluita että ajatuksiin suuntautuvia palveluita, sillä niillä on suurelta osin myös mielenvirkistämistarkoitus.

Kun kyseessä on yksityisyrittäjä, niin asiakassuhteen kiinteys henkilöityy suurelta osin juuri yrittäjään. Asiakkaan ja yrittäjän välinen suhde näin henkilökohtaisella toimialalla kuin kauneushoitoala, on kaiken toiminnan pohja ja vaikuttaa ratkaisevasti myös asiakkaan kokemaan laatuun. Aikaa myöden, useiden käyntikertojen jälkeen, asiakassuhteen kiinteys on todennäköisesti jo lujittunut melko kovaksi, eikä vaihtoa tehdä todennäköisesti muusta syystä kuin vaihtelun halusta.

Kauneushoitoalan yrityksen imago vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden odotusten luontiin. Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen viestii imagostaan laadukkailla nettisivuillaan, toimitiloillaan ja hoitotuotteillaan. Näiden teknisten laatusuhteiden perusteella asiakas osaa odottaa laadukasta hoitokertaa.

Saavutettavuuden, asiakkaan osallistumisen ja vuorovaikutuksen huomioiminen

Laajennetun palvelutarjooman analyysissä (Kauppila 2014, 1) todettiin, että yrityksessä huomioidaan saavutettavuus useilla eri tekijöillä. Joustavilla aukioloajoilla, hyvällä sijainnilla (helppo tulla omalla autolla tai bussilla), työhön käytettävällä ajalla, mikä on täysin riippuvainen yrittäjästä itsestään (kukaan muu ei luo kiireen tunnetta), viihtyisäksi sisustetulla toimitilalla ja palveluun käytettävillä nykyaikaisilla työvälineillä sekä yrittäjän ajantasaisella koulutuksella on myönteinen vaikutus asiakkaan kokemaan palveluun yrityksessä.

Yrityksessä Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen asiakas osallistuu palveluprosessiin täydentämällä esitietolomakkeen ja antamalla hoitoon liittyviä ennakkotietoja

(esimerkiksi allergiat). Myös oikeaan aikaan saapuminen on osa asiakkaan palveluprosessiin osallistumista.

Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus alkaa heti asiakkaan saapumisesta hoitoon. Hoito alkaa täsmällisesti juuri silloin kuin on sovittu ja hoitotila pidetään siistinä.

Etsintä-, arviointi- ja kokemusominaisuudet

Tampereen ammattikorkeakoulun lehtori Pietro Albanese (2014) on täydentänyt Grönroosin mallia lisäämällä siihen vielä asiakkaan etsintä-, arviointi- ja kokemusominaisuudet. Etsintäominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, kuinka helposti ja millä tavalla asiakas löytää tietoa yrityksestä. Kauneus- ja jalkahoitopalvelu Terttu Nieminen tarjoaa Internet-sivuillaan mahdollisimman tarkat palvelusisältöjen kuvaukset sekä visuaaliset palvelujen kuvaukset, joten asiakkaiden on helppo löytää tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. (Kauppila 2014, 1.)

Arviointiominaisuuksilla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten asiakas pystyy palvelukokemuksen jälkeen arvioimaan saatua palvelua. Esimerkiksi kasvohoitokerran jälkeen voidaan todeta ihon pehmeys ja puhtaus, jalkahoidon jälkeen kauniisti lakatut varpaankynnet ja sileä jalkapohjan iho. Nämä arviointiominaisuudet auttavat asiakasta muodostamaan käsityksen saadusta palvelusta. (Kauppila 2014, 1.)

Kokemusominaisuuksilla tarkoitetaan asiakasnäkökulmasta konkreettista muistoa palvelusta. Yrityksessä Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen nämä asiakkaan kokemusominaisuudet on huomioitu antamalla jokaisen hoidon jälkeen jokin tuotenäyte, jota on käytetty hoidon aikana. Myös kirjalliset, henkilökohtaisesti laaditut kotihoito-ohjeet voivat olla asiakkaalle yksi palvelun kokemusominaisuus. (Kauppila 2014, 1.)

3.2 Asiantuntijanäkökulma

Asiantuntijanäkökulman saamisessa työhön käytettiin Delfoi-menetelmästä tuttuja piirteitä. Aidosta Delfoi-menetelmästä ei voida kuitenkaan puhua, sillä asiantuntijoista koostuvaa raatia ei haastateltu kahteen kertaan. Piirteitä Delfoi-menetelmästä on siinä mielessä, että siinä asiantuntijanäkemyksiä kerätään yksinkertaisten kyselyjen perusteel-

la. Delfoi-menetelmän piirteitä tulee esiin myös siinä, että tutkimuksessa määritellään kehittämisongelma hyvin ja selkeästi, mutta tulevaisuuden kannalta kuitenkin riittävän avoimeksi. Asiantuntijat valittiin tähän työhön niin, että he ovat oman työskentelyalansa huippuja, eikä toimeksiantajalla ole ollut liikaa valtaa päättää, keitä asiantuntijoiksi valittiin. (Ojasalo ym. 2014, 148–149.)

Tässä työssä asiantuntijoilta toivottiin tietoa erityisesti maailmalla liikkuvista trendeistä ja mahdollisista heikoista signaaleista, jotka voisivat vaikuttaa kauneudenhoitoalaan Suomessa (kuva 10)



KUVA 10. Maailmalla liikkuvat kauneudenhoitoalan uudet tuulet

Kehittämistyötä varten haastateltiin kolmea eri asiantuntijaa. Jokaiselta asiantuntijalta kysyttiin kommentteja dekoratiiviseen kosmetiikkaan, kasvo-, jalka- ja vartalohoitoihin sekä mielipiteitä tulevaisuuden suuntaviivoista. Haastattelut olivat luonteeltaan teema-haastatteluita, sillä haastatteluteemat oli suunniteltu huolellisesti etukäteen ja kohdennettu sellaisille henkilöille, joilta arveltiin parhaiten saatavan aineisto kauneudenhoitoalasta (Ojasalo ym.2009, 41; KvaliMOTV). Haastattelut tehtiin sähköpostitse syksyllä 2014 (Liite 1).

Asiantuntijahaastatteluihin valittiin Rohdos-Ala, joka on Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Niemisen kosmetologikumppani. Rohdos-Ala on ollut kauneudenhoitoalan

johtava toimija Suomessa jo yli 50 vuoden ajan, joka tukee kumppaneidensa yrittäjyyttä ja menestymistä (Rohdos-Ala Oy 2014).

Toiseksi asiantuntijahaastatteluun valittiin satunnaisotannalla Tampereella toimivista kauneudenhoitoalan maahantuojista Kengurumimmit Oy. Kengurumimmit Oy on Tampereelta käsin toimiva kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys, joka tarjoaa myös kauneudenhoitoalan koulutusta (Kengurumimmit Oy 2014).

Kolmanneksi asiantuntijahaastatteluun valittiin Hämeen kosmetologikoulu Oy, koska työhön haluttiin myös koulumaailman näkemys kauneudenhoitoalasta. Hämeen kosmetologikoulu Oy on tamperelainen kosmetologikoulu, joka kouluttaa opiskelijoita kosmetologeiksi, jalkahoitajiksi, kosmetologi-jalkahoitajiksi sekä kosmetologi-stylisteiksi (Hämeen kosmetologikoulu Oy 2014).

3.2.1 Rohdos-Ala

Rohdos-Ala Oy:n johtaja Maggi Kuusisto kertoi, ettei markkinoille ole tulossa lähiaikoina hänen näkemyksensä mukaan mitään sellaista uutta menetelmää ja ajatusmaailmaa, joka tulisi markkinoille täysin uutena ja arvaamattomana.

Kuusisto otti haastattelussa kantaa dekoratiivisen kosmetiikan, kasvohoitojen ja vartalohoitojen kysynnän muutoksiin. Dekoratiiviseen kosmetiikkaan lukeutuvat ripsipidennykset, kynsien lakkaukset ja geelaukset sekä kestopigmentoinnit ja meikkaukset.

Dekoratiivinen kosmetiikka

Kuusiston mukaan ripsipidennykset jatkavat kasvua vielä jonkin aikaa, mutta luonnollisempi ”look” on jo rantautumassa Suomeen. Tällä hetkellä ns. kestopigmentit vie ripsipidennyksiltä asiakkaita. Euroopassa ripsi-innostus on hiipunut jo melkein kokonaan, mutta hän uskoo, että Suomessa niin ei ihan nopeasti käy.

Ripsien tekeminen on kovin hintakilpailtu osa-alue ja kosmetologeille huonosti kannattavaa työtä.

Kynsien kestolakkaus/geelaus kuuluu kosmetologin työhön, mutta on vain pieni osa sitä. Kynsien teko laajemmassa mittakaavassa on erittäin hintakilpailtua ja siihen liittyy myös paljon harmaata taloutta.

Kestopigmentoinnit ovat Kuusiston mukaan hiipuva palvelutuote, mutta ainakin pääkaupunkiseudulla, missä asiakaskanta on laajempi, riittää hyvillä tekijöillä yllin kyllin kysyntää. Hänen mukaan tämä osa-alue ei ole kovin hintaherkkä, vaan hyvästä laadusta ollaan valmiita maksamaan. Meikkaukset ovat kosmetologin perustyötä ja ne on suotavaa pitää kosmetologin tarjonnassa mukana.

Kasvohoidot

Kasvohoitojen osalta Kuusisto kertoi, että laitteilla tehtävät kasvohoidot, jotka ovat tehokkaita ja tuottavat nopeasti tuloksia, ovat kysytyjä hoitoja. Euroopassa laitteilla tehtävien kasvohoitojen hohdokkuus on jo hiipunut ja tehokkaat tuotehoidot ovat kysytympiä. Kuusisto uskoo näin käyvän myös Suomessa osaksi lievän ”laitepelon” ja osaksi laitteiden kalliin hankintahinnan vuoksi. Perinteisten kasvohoitojen, eli ilman erityisiä laitteita tehtävien hoitojen osalta hän uskoo tehohoitojen kasvattavan osuuttaan yhä enemmän, sillä asiakkaat haluavat nopeasti havaittavia tuloksia. Tämä trendi jatkuu vielä pidemmän aikaa. Koska tehohoitojen suosio on kasvanut, uskoo Kuusisto, että hemmotteluhoitojen kysyntä on sen takia vähentynyt.

Jalkahoidot

Kuusiston mukaan jalkahoidoissa opetuksen painopiste on menossa ongelmajalkojen hoidosta kaunistavaan jalkojen hoitoon. Varpaan kynsiin tehdään geelauksia ja erilaisia koristeluita. Hän kuitenkin näkee, että tulevaisuudessakin kysyntää riittää hyvin tehokkaisiin jalkahoitoihin, joissa esimerkiksi kovettumat poistetaan.

Kuusisto ei usko kysynnän muuttuvan, mutta arvelee, että jalkahoitojen tekijät siirtäisivät painopisteen mieluummin hyvän olon ja kauniiden kynsien suuntaan, sillä monen mielestä jalkahoidot ovat raskaita tehdä ja asiakkaiden jalat saattavat joskus olla erittäin haasteellisiakin.

Vartalohoidot

Vartalohoitojen osalta Kuusisto kertoo, että hyvälle hieronnalle riittää aina kysyntää. Mikäli paikkakunnalla kuitenkin toimii laillistettu hieroja, ei kosmetologi pysty tarjoamaan kilpailukykyistä hintaa ilman kannattavuuden heikkenemistä. Vartalohoitoihin lukeutuvien selluliitti- ja hoikennushoitojen kysyntä on vähäistä, eikä tilanteeseen ole hänen mukaansa tulossa muutosta.

Karvanpoistot ovat Kuusiston mielestä kosmetologin perustyötä, joten tarjonnassa ne kannattaa pitää, ainakin tietyssä mittakaavassa.

Rusketus- ja vaalennushoidoille hän ei näe juurikaan kysyntää, eikä usko tilanteen muuttavan lähitulevaisuudessa. Vaalennushoidot ovat maailmalla kasvava trendi, mutta Suomeen hän ei usko tämän trendin rantautuvan.

Pistoshoidoja Kuusiston mukaan tehdään jo nyt ja niitä tullaan tekemään enenevässä määrin. Lainsäädäntö tiukentunee kuitenkin jossain vaiheessa, sillä kyseessä on erityistä osaamista vaativa osa-alue.

Muut hoidot

Lopuksi Kuusisto otti kantaa luomuajatteluun ja kokonaisvaltaiseen hoitamiseen. Euroopassa luomusertifioidun kosmetiikan myynti on laskenut jo pitkän aikaa, joten myös Suomessa niiden myynnin odotetaan laskevan. Osaksi siihen vaikuttaa suunnitella olevat lakimuutokset ja osaksi ihmisten kiinnostuminen luonnollisuudesta ja ekologisuudesta enemmän kuin varsinaisesti luomusta. Toinen ajattelumalli, minkä kuluttajat ovat omaksuneet, on kokonaisvaltainen hoitaminen. Kauneus, terveys ja hyvä olo kulkevat käsi kädessä, joten kokonaisvaltainen hoitaminen onkin varmasti kannattava panostuksen kohde. Ravintoon ja liikuntaan kouluttautunut kosmetologi tulee olemaan vahvoilla lähivuosina.

Yhteenveto

Yhteenvetona Rohdos-Ala Oy:n johtaja Maggi Kuusiston haastattelusta voitiin muodostaa alla oleva taulukko (taulukko 4):

TAULUKKO 4. Tiivistelmä Maggi Kuusiston haastattelusta

Dekoratiivinen kosmetiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Ripsissä tulossa luonnollisuus • Kynnet, kysyntää on, kilpailu kovaa • Kestopigmentointi, vähäinen kysyntä • Meikkaukset, tasainen kysyntä
Kasvohoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Tehohoidoilla kysyntää • Hemmotteluhoidot laskussa
Jalkahoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste ongelmajaloista jalkojen kaunistamiseen • Oletettavasti ei muutoksia kysynnässä
Vartalohoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Erikoishoidoilla vähän kysyntää • Karvanpoistohoidoilla tasainen kysyntä • Pistohoidot, hoitojen tekeminen tiukentuu
Muut hoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisvaltainen hoitaminen nousussa • Luomuajattelu laskussa, ekologisuus nousussa

3.2.2 Kengurumimmit Oy

Kengurumimmit Oy:n perustaja, maahantuoja ja kouluttaja Teija Metsäranta otti haastattelussa kantaa kauneudenhoitoalan palveluiden näkyymiin sekä maailmalla liikkuviin trendeihin.

Dekoratiivinen kosmetiikka

Metsärannan mukaan dekoratiivisen kosmetiikan saralla ripsipidennykset tulevat olemaan jatkossakin suosittuja, sillä naiset ovat aina halunneet pitkät, unelmiensa ripset ja tulevat aina haluamaan.

Kynsipidennysten ja kynsien koristelun osalta hän uskoi, että tällä palvelutuoteryhmällä on oma vakiokäyttäjäkuntansa, joskaan kynsien laitto ei ole enää yhtä suosittua kuin

ripsien laitto. Ripsien ja kynsien käyttäjät ovat usein sama henkilö, joten ripsien tekijän kannattaa kouluttautua myös kynsien tekemiseen ja päinvastoin.

Kestopigmentoinnit ovat Metsärannan mukaan lisänneet suosiotaan ja ne tulevat yleistyään jatkossakin tarjonnan kasvaessa. Pigmentoinneissa uutena ovat käsintehty pigmentoinnit. Käsien tehtävät pigmentoinnit ovat usein luonnollisemman näköisiä kuin koneella tehdyt pigmentoinnit.

Meikkien ja meikkausten osalta Metsärannan kanta oli, että ne ovat ja pysyvät kosmetologien valikoimassa, värit vain vaihtuvat kausittain. Marketit ja tavaratalot ovat tulvilaa kosmetiikkaa, joten pientä hoitolaa ajatellen kilpailu on kova.

Kasvohoidot

Kasvohoidot kuuluvat Metsärannan mukaan arjen pieniin ylellisyyksiin ja ne pitävät pintansa edelleen. Tosin asiakkaat haluavat näkyviä tuloksia, jolloin erikois- ja laitehoitojen osuus korostuu. Tehohoidot ovat olleet aina suosittuja juurikin asiakkaiden vaatimusten kasvaessa ja siksi jokaisessa hoitolassa tulisi olla erikois- ja/tai tehohoitoja palveluvalikoimassa. Hemmotteluhoidot ovat aina kysytyjä, myös lahjoina. Arjen kiireessä asiakkaat haluavat paitsi näkyviä hoitotuloksia myös hemmottelua.

Jalkahoidot

Metsäranta kertoi myös, että jalkahoidot yleistyvät edelleen myös nuorempien henkilöiden ja miesten keskuudessa. Jalkahoitoja ei enää pidetä turhana hömpötyksenä, vaan asiakkaat ymmärtävät sen olevan ennaltaehkäisevää terveydenhoitoa.

Vartalohoidot

Vartalohoidot yleistyvät Metsärannan mukaan hiljalleen. Varsinkin hemmottelevat spa-hoidot löytävät asiakaskuntansa, vaikka suomalaiset ovat yleisesti ottaen hieman hitaita lämpiämään vartalohoidoille.

Hieronnat puolestaan eivät ole niin suosittuja kosmetologien luona. Kosmetologilta haetaan ylellistä hoitoa, joten urheiluhierojat ja klassiset hierojat ovat suosituimpia niille, jotka aidosti kokevat tarvitsevansa hierontaa.

Selluliitti- ja hoikennushoidot ovat Metsärannan mielestä muoti-ilmiö, jonka kysyntä vaihtelee kausittain. Aina on naisia, jotka hakevat helpompaa tietä hoikistumiseen, mutta usein hoitojen hinta tulee vastaan.

Karvanpoistoissa pintansa pitävät sokerointi ja vahaus. Myös pysyvä karvanpoisto nostaa päätään kosmetologien tarjonnassa, vaikka toisaalta se on kosmetologisin menetelmin mielipiteitä jakava.

Rusketushoidot eivät ole enää kovin suosittuja, vaikka asiakkaat tiedostavat auringon vaarallisuuden. Suurin rusketusbuumi on ohi, vaikka toki rusketushoidoillekin löytyy oma asiakaskuntansa.

Vaalennushoidot eivät ole Suomessa läheskään yhtä suosittuja kuin lämpimissä maissa, missä aurinko aiheuttaa tummentumia iholle läpi vuoden. Metsäranta kertoo, että ikää myöten tummentumia tulee lähes jokaiselle, joten kirkastavat hoidot ovat tärkeä osa kosmetologin tarjontaa.

Pistoshoidot ovat yleistyneet ja tulevat yleistymään edelleen, mutta Metsärannan mielestä ne kuuluvat plastiikkakirurgian puolelle, eikä kauneushoitoloihin muuta kuin vieraillevan ammattilaisen tekemänä.

Muut hoidot

Metsäranta kertoi myös, että tämän hetkisenä uutuutena ovat volumeripset ja kulmien tuuhennus. Volumeripsillä tarkoitetaan uudenlaista tekniikkaa, jolla omaan ripseen lisätään 2-9 erittäin ohutta pidennystä. Ripset keveyden ja asettelun ansiosta paino on pieni ja jakautuu tasaisesti koko rivistölle, eikä näin ollen rasita yksittäistä ripseä yhtä paljon kuin perinteiset pidennykset. Kulmakarvojen tuuhennuksesta hän kertoi, että naiset haluavat kulmakarvojen tuuhennusta, jotta voisivat kontrolloida paremmin kulmiensa muotoa ja näyttävyyttä. Kulmakarvojen tuuhennukset ovat verrattavissa ripsipidennyksiin: synteettinen karva, joka kiinnitetään omiin kulmakarvoihin värittömällä liimalla. Näin saadaan toivottu muoto, pituus, tuuheus ja taipuisuus.

Yhteenveto

Teija Metsärannan haastattelusta voitiin muodostaa yhteenvetona taulukko (taulukko 5):

TAULUKKO 5. Tiivistelmä Teija Metsärannan haastattelusta

Dekoratiivinen kosmetiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Ripsien suosio jatkuu • Kynsipidennykset ei enää yhtä suosittuja • Kestopigmentointien kysyntä lisääntyy • Meikkaukset, kysyntä ennallaan
Kasvohoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Kysyntää riittää • Tehohoidoille kysyntää • Hemmotteluhoidot, luksusta arkeen, myös lahjaksi
Jalkahoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Ennaltaehkäisevää terveydenhoitoa • Suosio kasvaa nuorten ja miesten keskuudessa
Vartalohoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Spa-hoitojen suosio nousussa • Karvanpoisto edelleen suosittua • Hieronta ei kannata • Pistoshoidot yleistyvät, ammatilainen tekemään
Muut hoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Volumeripset tulossa • Kulmakarvojen tuuhennus

3.2.3 Hämeen kosmetologikoulu

Hämeen kosmetologikoulun ammattiopettaja Mirikka Sahlstedt vastasi haastattelukysymyksiin kauneudenhoitoalan eri osa-alueista.

Dekoratiivinen kosmetiikka

Sahlstedt kertoi, että ripsipidennysten kysyntä on lisääntynyt edelleen. Huolta kuitenkin aiheuttaa tällä hetkellä ripsiliimojen koostumus (akrylaatti), mikä osaltaan voi aiheuttaa allergisia oireita asiakkaille.

Myös kynsipidennykset sekä kynsien koristelun saralla on edelleen paljon kysyntää, mutta kuten ripsiliimoissa, myös kynsipidennyksissä käytettyjen ainesosien allergiat ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti.

Meikkauksilla ja kestopigmentoinneilla hän uskoi olevan edelleen kysyntää, kuten tähänkin asti on ollut. Näissä osa-alueissa ei todennäköisesti tule olemaan suuria muutoksia lähitulevaisuudessa.

Kasvohoidot

Sahlstedtin mukaan laitehoitojen kysyntä on nousussa, sillä markkinoille tulee koko ajan enemmän ja tehokkaampia laitteita. Tästä johtuen juuri tehohoitojen kysyntä onkin kasvussa. Toisaalta myös hän uskoi myös hemmotteluhoitojen kysynnän kasvuun.

Jalkahoidot

Jalkahoitojen osalta Sahlstedt uskoi kysynnän pysyvän edelleen vakaana. Jalkahoitoja tehdään myös tulevaisuudessa paljon, eikä niiden kysyntä ole vaarassa vähentyä. Jalkahoidot on siis edelleen kannattavaa pitää kauneushoitoloiden palvelutarjoomassa.

Vartalohoidot

Sahlstedt kertoi, että erityisesti hierontojen saralla erilaiset kylpylä- ja hemmotteluhoi-dot ovat lisääntyneet Suomessa. Sen sijaan suomalaiset eivät nykyään hakeudu esimerkiksi selluliitti- tai hoikennushoitoihin kovinkaan usein.

Muut hoidot

Muiden hoitojen osalta Sahlstedt otti kantaa karvanpoisto-, rusketus- ja pistoshoitoihin. Karvanpoistohoitojen, erityisesti sokeroinnin, kysyntä on lisääntynyt. Aikaisemmin suosittujen rusketushoitojen suosio sen sijaan on hiipunut. Pistoshoitojen osalta hän kommentoi, että hoitomuoto sinänsä on kasvussa, mutta kosmetologien ei suositella tekevän niitä. Erityisiä tulevaisuuden hoitomuotoja ei Sahlstedt haastattelussa nimennyt

Yhteenveto

Mirkka Sahlstedtin haastattelusta muodostettiin seuraava taulukko (taulukko 6):

TAULUKKO 6 Tiivistelmä Mirikka Sahlstedtin haastattelusta

Dekoratiivinen kosmetiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Ripsien ja kynsipidennysten suosio jatkuu. Allergisoivat ainesosat kuitenkin lisääntyneet • Kestopigmentoinnit, kysyntä ennallaan • Meikkaukset, kysyntä ennallaan
Kasvohoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Kysyntää riittää yleisesti kasvohoidoille • Laite- ja tehohoidot nousussa • Hemmotteluhoitojen kysyntä lisääntynyt
Jalkahoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Kysyntää edelleen paljon
Vartalohoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Kylpylä- ja hemmotteluhoitojen kysynnän lisääntyminen • Selluliitti- ja hoikennushoidoille ei kysyntää
Muut hoidot	<ul style="list-style-type: none"> • Erityisesti sokeroinnin kysyntä kasvanut • Rusketushoitojen kysyntä hiipunut • Pistoshoidot lisääntyneet, ei kosmetologien tekemänä

3.2.4 Yhteenveto haastatteluista

Haastatteluiden yhteenvedot koottiin vielä yhteen taulukkoon (taulukko 7), josta voitiin havaita, että asiantuntijoilla oli erilaisia näkemyksiä palveluiden kysynnän suunnasta. Taulukossa kysynnän kasvu tai ennallaan pysyminen merkittiin plusmerkillä ja kysynnän hiipuminen miinusmerkillä. Ristiriitaisia mielipiteitä esiintyi kynsipidennysten, kasvojen hemmotteluhoitojen ja erikoisvartalohoitojen kysynnän suhteen.

Toisaalta ripsien, meikkien, jalkahoidojen ja karvojen poiston osalta voitiin asiantuntija-haastatteluiden osalta olettaa, että kysyntä jatkuu ennallaan edelleen ja nämä palvelut on syytä pitää palvelutarjoomassa mukana ainakin jossakin laajuudessa.

TAULUKKO 7 Tiivistelmä asiantuntijahaastatteluista

	Kynnet	Ripset	Meikit	Kasvojen tehohoito	Kasvojen hem- motteluhoito	Jalkahoito	Erikois- vartalohoidot	Karvojen poisto
Rohdos-Ala Oy	+	+	+	+	-	+	-	+
Kengurumimmit Oy	-	+	+	+	+	+	+	+
Hämeen kosmeto- logikoulu Oy	+	+	+	+	+	+	+	+

Asiantuntijahaastatteluiden pohjalta ei noussut esiin yhtä tiettyä tulevaisuuden trendiä, mutta uusia tuulia voidaan mahdollisesti odottaa volumeripsien, kulmakarvojen tuuhennuksien ja kokonaisvaltaisen hoitamisen saralla.

3.3 Asiakasnäkökulma

Asiakkaiden kuuntelulla on merkittävä rooli paitsi myynnissä myös palveluiden kehittämisessä. Jos asiakkaita ei kuunnella, on suuri riski luoda vääränlaisia tuotteita tai palveluita asiakkaille ja asiakas siirtyy tulevaisuudessa suurella todennäköisyydellä toiseen yritykseen asiakkaaksi. Sama koskee yrityksen palvelukehitystä. Asiakkaat menevät sinne, missä heitä arvostetaan eniten. Tyypillisesti kuluttajapalveluiden asiakkaat ovat palveluiden loppukäyttäjiä ja he tietävät minkälaisia palveluja he haluavat. Uusien palveluiden kehitysprosessi nopeutuu ja lyhentyä huomattavasti, kun yritys kuuntelee asiakkaitaan ja käyttää asiakkailta saadut tiedot ja ideat. (Hämäläinen ym. 2009, 48.) Mitä enemmän asiakas otetaan mukaan palvelun kehittämiseen, sitä enemmän se kasvattaa asiakasuskollisuutta ja pitkäaikaista sitoutumista yritystä kohtaan (Schneider & Stickdorn 2010,39).

Palvelumuotoilun yksi keskeinen ajatus on palvelun eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Yhteiskehittäminen ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki palvelun

osapuolet (eivät myöskään asiakkaat) olisivat päättämässä millainen palvelu tuotetaan. Yhteiskehittämisen tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulevat mahdollisimman laajasti huomioiduksi tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Tästä laaja-alaisesta näkemyksestä valitaan palvelulle määriteltyihin tavoitteisiin parhaiten sopivat elementit palvelukonseptiin edelleen kehitettäväksi. (Tuulaniemi 2011, 116–117.)

Asiakasnäkökulmaa varten kehittämistyössä koottiin kahdeksan hengen ryhmä asiakkaista, joille pidettiin yhden illan mittainen työpaja marraskuussa 2014. Asiakasnäkökulman huomioon ottaminen oli työn kannalta oleellista, ja siinä kätevimmäksi työskentelymuodoksi nousi asiakastilaisuuden järjestäminen. Asiakasryhmään valittiin vapaaehtoisia asiakkaita, joista kuitenkin haluttiin muodostaa mahdollisimman heterogeeninen joukko. Kysely halukkuudesta osallistua asiakastilaisuuteen tehtiin asiakkaiden tullessa varaamaansa hoitoon. Asiakasryhmään osallistuvat naiset olivat iältään 28–85 vuotiaita.

3.3.1 Asiakastilaisuuden järjestäminen

Asiakastilaisuuden järjestämisen tavoitteena oli saada toisaalta syvempää asiakasymmärrystä ja toisaalta ottaa asiakkaat mukaan innovoimaan ja kehittämään uusia palveluita.

Asiakastilaisuuden runko oli ennakkoon suunniteltu seuraavasti (mukaiillen Kantojärvi 2012, 171):

- Aloittaminen
 - Tavoitteet, odotukset, rentoutus
- Selkeyttäminen
 - Nykyisten palveluiden ja uusien trendien esittely miellekartan avulla
- Ideointi
 - Asiakasprofiilien luominen
 - Uusien ideoiden kehittäminen, metodina idealogi
- Ideoiden esittelyt
 - Kehiteltävien ideoiden esittelyt
- Päätös
 - Mitä tapahtuu seuraavaksi?

Aloitusvaiheessa tarkoituksena oli rentouttaa yleistä tunnelmaa ja tutustuttaa asiakasryhmän jäseniä toisiinsa. Alustuksessa myös kerrottiin asiakastilaisuuden tavoitteista ja odotuksista ryhmän jäsenille.

Selkeytysvaiheessa ryhmäläisille esiteltiin miellekartan avulla nykyiset yrityksen palvelut ja mihin suuntaan kauneudenhoitoalan palvelut ovat asiantuntijahaastatteluiden mukaan menossa. Selkeytysvaiheen tarkoituksena oli herätellä uusien palvelumahdollisuuksien avulla ryhmäläisten ajatuksia aiheesta.

Varsinaisessa ideointivaiheessa ryhmä jaettiin kahtia 45-vuotiaisiin ja sitä nuorempiin asiakkaisiin sekä yli 45-vuotiaisiin asiakkaisiin. Ryhmäjaon tarkoituksena oli, että muodostetut ryhmät pohtivat ja luovat ikäryhmänsä asiakasprofiilin. Asiakasprofiilin suunnittelussa käytiin läpi muun muassa asiakkaiden arvoja ja kulutuskäyttäytymistä. Kun asiakasprofiilit oli luotu, siirryttiin ideoimaan ryhmissä uusia palveluideoita kyseisille asiakasprofiileille. Metodina ideoinnissa käytettiin ideologia. Ideologi perustuu yksilöllisyyteen, sillä siinä voi keskittyä omasta mielestä hyviin ideoihin. Ideamäärä kuitenkin laajenee ja jalostuu varastamalla parhaat ideat ja virikkeet muilta ryhmän jäseniltä. (Kantojärvi 2012, 139.)

Ideointivaiheen jälkeen syntyneet palveluideat esiteltiin kaikille ja ideoita kommentoitiin vapaasti. Vapaamuotoinen keskustelu synnytti luotujen ideoiden lisäksi vielä muutaman uuden idean.

Asiakastilaisuus päätettiin kertomalla kuinka syntyneistä ideoista pyritään jalostamaan yrittäjälle uusi palvelu.

Kuvat asiakastilaisuuden kulusta ovat liitteessä 3.

Asiakasprofiilien luominen

Asiakasymmärrystä pyrittiin kiteyttämään rakentamalla kaksi erilaista asiakasprofiilia. Asiakasprofiilien määrä rajattiin kahteen, koska käytännön kannalta se tuntui luontevimmalta ratkaisulta.

Asiakasprofiilit ovat tyypillisesti kerättyyn tietoon pohjautuvia fiktiivisiä henkilökuvia, jotka konkreettisella tasolla kuvaavat asiakkaiden käyttäytymismallia, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Palvelumuotoilussa asiakasprofiilit ovat arvokas työkalu, jonka avulla kehitteillä olevaa palvelua on helpompi ideoida aidosti asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2014, 77.)

Yritykselle asiakkaiden arvonmuodostuksen ymmärtäminen on lähtökohta erinomaisten asiakaskokemusten tuottamiselle. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit toimivat suunnittelu-työkaluna sekä ideointiin, päätöksentekoon että palvelukonseptointiin. Niiden kautta palveluita voidaan profiloida ja kohdentaa sekä tehdä helpommin saavutettaviksi – ja ne auttavat myös viestinnän suunnittelussa kohderyhmille. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Asiakasprofiilien rakentamista varten ryhmä jaettiin kahtia: 45-vuotiaisiin ja sitä nuorempiin sekä yli 45-vuotiaisiin. 45-vuotiaiden ja sitä nuorempien ryhmä loi asiakasprofiilin, joka pyrki vastaamaan 25–45-vuotiasta asiakasta. Toinen ryhmä, yli 45-vuotiaat, loivat asiakasprofiilin, joka pyrki vastaamaan yli 45-vuotiasta asiakasta.

Asiakasprofiilit kirjoitettiin tarinan muotoon. Tarinallistaminen on yksi palvelumuotoilun keinoista, jonka avulla voidaan luoda syy-seuraus-suhteita. Asiakasprofiilien tarinallistamisella haluttiin selvittää erityisesti asiakkaan taustoja ja motiiveja. (Kalliomäki 2014, 23.)

Asiakasprofiili 1, 18-45 vuotiaat

Alli Aivan-Ihana (liite 4) on 30-vuotias lentoemäntä Tampereelta. Allilla on lapsi ja mies, ja he asuvat Tampereen keskustassa kerrostalossa. Vapaa-ajallaan Alli harrastaa sukellusta, suppailua ja saunajoogaa. Myös ystävät ovat olennainen osa Allin vapaa-aikaa. Hektisen työn ja perhe-elämän vastapainoksi Alli arvostaa ystävien kanssa vietettyä aikaa. Erityisesti hyvässä seurassa nautittu ruoka ja viini ovatkin Allin mieleen. Kauneudenhoitopalveluja Alli käyttää ahkerasti. Lentoemäntänä työskennellessään Alli haluaa olla edustava, ja siksi hän käyttää kauneudenhoitopalveluja usein. Alli käyttää kampaajan ja kosmetologin palveluita. Toisaalta, koska työ on melko raskasta, kokee Alli saavansa kauneudenhoitoalan palveluista myös rentoutusta. Hyväksi havaittu kosmetologi hoitaa Allin kynsien ja ripsien pidennykset, sokeroinnin ja kasvo- sekä

jalkahoidot. Alli saa siis useimmat tarvitsemansa kauneudenhoitoalan palvelut samasta paikasta.

Asiakasprofiili 2, yli 45-vuotiaat

Salli Simpsakka (liite 5) on 50-vuotias arkkitehti Pirkanmaalta. Salli asuu puolisonsa kanssa omakotitalossa Näsijärven rannalla. Sallilla on nykyisin jo hyvin omaa aikaa, sillä aikuiset lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Salli nauttiikin vapaa-ajallaan useista harrastuksista, joita ovat muun muassa jumppa, avantouinti, sauvakävely, matkailu, laulu, jooga ja sulkapallo. Aktiivista elämää viettävä Salli nauttii itsensä hoitamisesta, parisuhteesta, lastenlapsien seurasta, omasta ajasta, työstä sekä hyvästä terveydestään. Erityisesti terveys, perhe, itsenäisyys, hyvä elämän laatu ja työ ovat asioita, joita Salli arvostaa. Kauneudenhoitopalveluja Salli käyttää säännöllisesti. Hyväpalkkaisen työn ansioista Salli pystyy käymään säännöllisesti kampaajalla, hierojalla ja kosmetologilla. Salli haluaa myös panostaa laadukkaaseen kosmetiikkaan.

Uusien ideoiden kehittäminen asiakasprofiileille

Asiakastilaisuuden toisessa ryhmätyövaiheessa tavoitteena oli kehitellä luoduille asiakasprofiileille mahdollisimman erilaisia palveluideoita.

Asiakasryhmä ideoi seuraavanlaisia palveluita 30-vuotiaalle Allille:

- Kaikki haluttavat kauneudenhoitoalan palvelut samasta paikasta ja ehkä jopa samaan aikaan
- Kauneudenhoitoalan kotipalvelu, kauneudenhoitopalvelut kotona joko itselle tai ystäväporukalle
- Lastenhoitopalvelu kauneushoitolassa
- Kauneudenhoitopalveluiden tarjonnan ohessa esimerkiksi fysioterapeutin ja hierojan palveluita
- Lasillinen tai kupillinen hyvää juotavaa hoidon päätteeksi kruunaisi rentoutumishetken
- Kauneudenhoitopalveluiden kimppatarjoukset (tarjouspaketit esimerkiksi ystäväporukalle)

50-vuotiaalle Sallille asiakasryhmä ideoi puolestaan seuraavia palveluita:

- Stailauspalvelu, muun muassa meikkivinkkejä ja opastusta sekä apua silmälasikehysten valinnassa
- Tavallisen hieronnan sijaan välillä esimerkiksi suklaahierontaa, vyöhyketerapiaa tai intialaista päähierontaa
- Verkostoituminen esimerkiksi plastiikkakirurgin kanssa; asiakkaan ohjaaminen yläluomien korjausleikkaukseen, häiritsevien luomien poistoon sekä kulmien, huulien ja silmien kestopigmentointiin
- Kosmetologin yhteistyö esimerkiksi personal trainerin kanssa, asiakkaalle kokonaisvaltaista hyvinvointia liikunnan ja ruokavalion saralla kauneudenhoidon lisäksi
- Sokerointimenetelmä karvojen poistoon
- Asiakasillat, jossa voitaisiin myydä tuotteita ja tehdä esimerkiksi pieniä ehostuksia.

3.3.2 Asiakastilaisuuden tulosten yhteenveto

Asiakastilaisuudessa saatiin runsaasti ideoita, jotka olivat osittain täysin uusia tai sellaisia, joita ei löydy tällä hetkellä yrittäjän palvelutarjoomasta. Asiakasprofiileiden luomiseen annettiin lähtökohdaksi asiakkaan ikä ja elämäntilanne, loput tiedot asiakkaat kehittivät itse. Molemmista profiileista esiin nousi selkeästi se, että näillä fiktiivisillä asiakkailla oli rahaa käyttää kauneudenhoitoalan palveluita. Näin ei tosielämässä kuitenkaan aina ole. Harjoituksen tarkoituksena oli kuitenkin antaa asiakkaille mahdollisimman vapaat kädet palveluiden suunnitteluun, joten sitä ei haluttu hillitä rajoittavilla tekijöillä kuten aika tai raha.

Selkeä idea, joka nousi molemmista ryhmistä, oli asiakasiltojen pitäminen asiakkaiden omissa tiloissa. Tästä ideasta keskusteltiinkin runsaasti ideointivaiheen jälkeen. Asiakkaat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakasilloille voisi olla kysyntää. Asiakasilloissa voitaisiin kotikutsujen tyyliin esitellä joitakin kauneudenhoitoalan tuotteita sekä ehostaa esimerkiksi illan emäntä ja antaa tyyli- sekä meikkausvinkkejä. Vaikka tässä työssä ei alun perin ollut tarkoitus paneutua tuotemyynnin kehittämiseen, niin tässä palvelukonseptissa myös tuotemyynnistä tuleva lisätulo on ehdottomasti positiivinen lisä.

Mielenkiintoista oli huomata se, että asiakkaat eivät tarttuneet asiantuntijoiden vinkkeihin mahdollisista tulevaisuuden trendeistä (volumeripset ja kulmakarvojen tuuhennukset). Sen sijaan kokonaisvaltainen hoitaminen vilahti keskustelussa yli 45-vuotiaiden ryhmässä.

3.4 Yrittäjän näkökulma

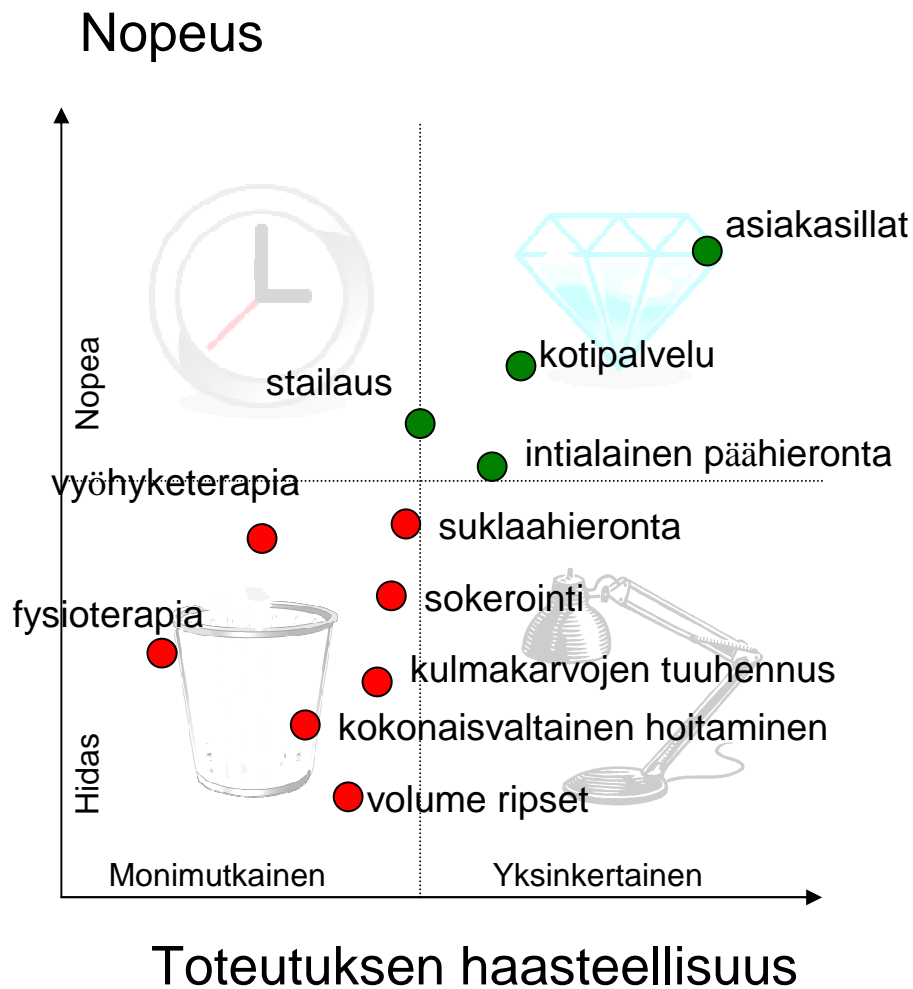
Yrittäjän kanssa käytiin yhdessä läpi sekä asiantuntijahaastatteluissa että asiakastilaisuudesta saadut tulokset. Palveluiden arvioinnissa käytettiin apuna luvussa 2.4 esiteltyjä nelikenttiä. Sekä asiantuntijoiden kertomat mahdolliset tulevat kauneudenhoitoalan trendit että asiakkaiden ehdottamat uudet palveluideat sijoitettiin kahteen eri nelikenttään.

Ensimmäisessä nelikentässä (kuva 10) palveluideat sijoitettiin yhdessä yrittäjän kanssa siten, että palveluiden arvoa ajateltiin sekä asiakkaan että liiketoiminnan kannalta. Neljä parasta ideaa tämän arvioinnin perusteella olivat asiakasiltojen pitäminen, kokonaisvaltainen hoitaminen, stailauspalvelut ja kotona suoritettavat kauneudenhoitopalvelut. Erityistä arvoa liiketoiminnalle ei koettu olevan volume ripsistä, kulmakarvojen tuuhennuksesta, fysioterapiasta eikä vyöhyketerapiasta. Nämä kaikki osa-alueet vaatisivat yrittäjältä melko suurta rahallista panostusta sekä kouluttautumiseen että materiaalien hankintaan. Toisaalta näiden palveluiden kysynnän kasvukaan ei ole vielä varmallalla pohjalla. Asiakasiltojen, kokonaisvaltaisen hoitamisen, stailauksen ja kauneudenhoitopalveluiden suorittaminen kotona koettiin olevan arvokkaita sekä liiketoiminnan että asiakkaan kannalta.



KUVA 10. Palveluideoiden arvot suhteessa asiakkaille ja liiketoimintaan

Toisessa nelikentässä (kuva 11) palveluideat sijoiteltiin yhdessä yrittäjän kanssa siten, että pohdittiin uusien palveluideoiden toteutusmahdollisuuksia suhteessa toteutuksen nopeuteen ja monimutkaisuuteen. Helpoimmin ja nopeimmin toteutettavissa olevat palveluideat olivat asiakasiltojen pitäminen, asiakkaan kotona suoritettavien kauneudenhoitopalvelujen tarjoaminen, stailauspalvelut ja intialainen päähieronta.



KUVA 11. Palveluideoiden toteutuksen haasteellisuus ja nopeus

Kun näitä kahta nelikenttää tulkittiin rinnakkain, havaittiin toteutuskelpoisia ideoita olevan kolme: asiakasillojen pitäminen asiakkaiden tiloissa, kauneudenhoitopalveluiden vieminen asiakkaiden luokse sekä stailauspalvelut. Yhdessä yrittäjän kanssa todettiin, että näistä ideoista asiakasillojen pitämistä lähdetään työstämään eteenpäin, sillä asiakasilloista on mahdollista saada sekä uusia asiakkaita kohtalaisen vaivattomasti että saada tuotemyynnistä lisätuloja.

4 UUDEN PALVELUN PROTOTYPOINTI

4.1 Palvelun prototyyppi

Palvelun prototyypin määrittäminen on haastavaa, sillä vastaus kysymykseen mitä palvelun prototyyppi on, on erilainen vastaajasta riippuen. Palvelumuotoilun saralla toimii useita palvelumuotoilun ammattilaisia erilaisine taustoineen ja näkökulmineen, joten siksi jokaisella heistä tuntuu olevan erilainen käsitys asiasta. Johan Blomqvist (2011, 123) esittää tutkimuksensa perusteella, että prototyyppi on:

1. keskeistä palvelumuotoilijan työssä (mutta ei kuitenkaan säädeltyä muotoiluprosessissa),
2. palvelun tekemistä näkyväksi, palveluista oppimista ja keskustelua sekä
3. yhteistyötä.

Palvelumuotoilussa prototyypin avulla tarkoitetaan nopean mallin rakentamista suunnittelun ja kehittämisen avuksi. Prototyyppi on edullinen ja nopea tapa testata konseptien toimivuutta käytännössä. Tavoitteena on testata palvelu käytännössä jonkinlaisten käytännön kokemusta edustavien merkitsijöiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 195; Stickdorn & Schneider 2011, 192.) Koska uusi palvelu voi olla asiakkaille täysin uusi kokemus, on tärkeää tehdä palvelusta todellinen ja kosketeltavissa oleva (Polaine, Lvølie & Reason 2013, 139).

Tuulaniemen (2011, 195) mukaan palvelujen prototyypin avulla voidaan testata:

- toimiiko palvelu
- onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava
- onko palvelua helppo käyttää
- sopiiko palvelu strategisesti palvelun tuottavalle yritykselle
- onko palvelu taloudellisesti ja logistisesti elinkelpoinen palveluntarjoajan näkökulmasta

Palvelun prototypointi käytännössä ei ole kuitenkaan niin helppoa kuin miltä se ehkä aluksi kuulostaa. Prototyypin luominen käytännön ympäristössä sekä siitä saatavan arvon mittaaminen ovat prototypoinnin haasteita. (Blomqvist & Holmlid 2010, 9.) Myös epäjohdonmukaisuus, luotettavuus, oikeellisuus, aineettomuus ja aika aiheuttavat haasteita. Epäjohdonmukaisuus liittyy palveluiden dynaamiseen ja muuttuvaan luonteeseen, sillä palvelu tuotetaan jokaisella kerralla hieman erilaisena. Luotettavuus muodostuu prototypoinnissa ongelmaksi, jos tilanteessa ei käytetä todellisia asiakkaita ja tekniikoita. Tämän seurauksena voidaan saada väärää tai palvelun kannalta olematonta tietoa. Tähän samaan ongelmaan liittyy kiinteästi myös prototypoinnin oikeellisuus. Palveluiden aineettomuus on haasteellista saada näkyväksi esimerkiksi asiakaskokemuksissa ja sosiaalisissa kontakteissa. (Blomqvist 2011, 124)

Palvelua prototypotaessa ei voida käyttää samoja menetelmiä kuin tuotemuotoilussa. Kokonaisvaltaisempaa kokemusta prototypotaessa kysymykseen tulevat enemmänkin tarinalliset menetelmät. Tarinoilla välitetään idean tai konseptin toiminnallisuus ja vakuutetaan ihmiset palvelun arvosta myös todellisessa maailmassa. (Vaahtojärvi 2011, 132.) Teollinen muotoilija Katarina Wetter-Edman puolestaan totesi väitöskirjassaan (2014, 211), että tarinat ovat helposti saavutettavaa materiaalia, sillä tarinallistaminen on jotakin, mitä me kaikki osaamme.

Tässä kohtaa on syytä ottaa esiin myös prototypoinnin ja pilotoinnin erot. Prototyyppi keskittyy selkeästi asiakkaan tarpeeseen ja pilotointi on usein järjestelmän testausta. Pilotilla on useimmiten vain yksi taso, jossa järjestelmät on rakennettu tai vanhoja muutettu – palvelu on siis lähes valmis. Prototyypeillä sen sijaan on monia eri tasoja nopeista piirroksista aina pidemmälle vietyyn skenaarion näyttelemiseen. (Vaahtojärvi 2011, 137.)

Prototyyppiä valmisteltaessa on muistettava, että vain itse työtä tekevällä henkilöllä on se tieto ja taito, jota työssä tarvitaan. Siksi on tärkeää osallistaa oman työnsä asiantuntijat mukaan prototypointiprosessiin ja erityisesti sen suunnitteluun. (Vaahtojärvi 2011, 137.)

4.2 Uuden palvelun prototyyppi tässä työssä

Tässä työssä uusista palveluideoista valittiin lähempään tarkasteluun ja prototyyppitavaksi asiakasiltojen pitäminen.

Asiakasiltojen pitäminen ei ollut sinänsä täysin uusi idea, ja vastaavanlainen palvelukonsepti löytyikin bm International Oy:ltä. Bm International Oy on vuonna 1997 perustettu maahantuontiyritys, joka palvelee kauneudenhoitoalan yrityksiä tuotemerkkien valinnoissa ja moninaisissa palvelukonsepteissa (bm International 2015). Yrityksen koulutusjohtaja Tuula Turunen kertoi OPI-Party-konseptista ja heidän käytännöistään (Turunen 2014).

Asiakasillan pitämisestä muotoiltiin prototyyppi tarinan muotoon. Esimerkissä käytettiin asiakasprofiilista tuttua Alli Aivan-Ihanaa.

4.2.1 Benchmarking: OPI-Party

Tuula Turunen kertoi, että OPI-Party on bm International Oy:n uusi palvelukonsepti, joka palvelee asiakkaita mukavassa kotiympäristössä ja antaa ammattilaisille mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaansa omalla paikkakunnalla.

OPI-Party-illan aikana alan ammattilainen kertoo henkilökohtaisesti OPI käsi- ja jalkahoitovinkit sekä uusimmat kauneustrendit. Illan aikana käsi- ja jalkahoidon lisäksi tutuksi tulevat myös OPI-uutuudet. Kauneudenhoitoillan aikana kaikilla halukkailla on mahdollisuus OPI-käsihoitoon erikoishintaan. Lisäksi illan aikana arvotaan OPI yllätyspaketti. Illan emäntä saa tuotealennusten lisäksi OPI-manikyyrin lahjaksi. (Culture Xmas 2014, 2-3.)

4.2.2 Prototyyppi asiakasillasta tarinan muodossa

Alli oli eräänä marraskuisena vapaapäivänään jälleen kasvohoidossa tutulla kosmetologilla. Hoidon yhteydessä rupateltiin niitä näitä kuten aina ennenkin. Tällä kertaa kosmetologi kertoi kuitenkin uudesta ideastaan pitää kauneudenhoitoiltoja esimerkiksi ystävä-

porukoille asiakkaiden kotona. Asiakasillassa oli luvassa tuotenäytteitä, hemmotteluhoitoa ja ohjeistusta sekä halukkaille tuotteita myynnissä. Alli kiinnostui heti, sillä kauneushoitoilta ystävien kesken tuntui mukavalta ajatukselta. Siinäähän sai hyvän syyn kutsua ystävät koolle taas pitkästä aikaa. Ja Alli uskoi, että tällainen idea sai myös hänen ystävänsä innostumaan. Tupperware-kutsut ja muut kippojen esittelyt eivät ketään hänen ystäväpiirissään enää kiinnostaneet, mutta tässäpä saattoi olla ideaa! Alli lupautui järjestämään kutsut kotonaan joulukuun alussa. Aika sovittiin kosmetologin kanssa ja Alli lähti hymy huulilla kotiin rentouttavan kasvohoidon jälkeen.

Joulukuun toisena torstai-iltana Alli järjesteli kotiaan illanviettoa varten. Kutsut ystäville oli lähetetty hyvissä ajoin sähköpostilla, ja useimmat kutsutuista ystäväistä olivatkin tulossa Allin luo. Tuttu kosmetologi saapui puolta tuntia ennen sovittua aikaa ja järjesteli tarvittavat tavarat Allin olohuoneen pöydälle esille. Pian sen jälkeen soikin jo ovikello ensimmäisen kerran. Pian Allin kotiin olivatkin saapuneet tutut ystävät: Naapurin Piia, työkaverit Maija ja Kaija sekä lapsuuden kaverit Nelli ja Elli. Kun kaikki olivat asettautuneet Allin olohuoneeseen, aloitti kosmetologi illan pitämisen. ”Hei vaan kaikki, nimeni on Kaisa Kosmetologi ja sain ilokseni tulla tänne Allin luokse pitämään teille kauneushoitoiltaa, jonka teemana on kasvohoito. Kaisa Kosmetologi kertoi illan ohjelmasta sekä pyysi illan emäntää tulemaan nauttimaan pikakasvohoidosta, jolloin muut näkevät kuinka tuotteita käytetään. Allin huulille nousi hymy, sillä kyllähän aina kasvohoito kelpaisi. Kaisa Kosmetologi puhdisti ensin Allin ihon ja esitteli samalla tuotteet, millä tämän teki. Puhdistuksen jälkeen vuorossa oli ihon kuorinta ihanan tuoksuisella kuorintatuotteella. Kaikki asiakasillan vieraat saivat testata omalle kädelleen miltä kuorintavoide tuntui. Kuorinnan jälkeen Kaisa siveli vielä kasvoille kosteuttavaan kasvovoidetta. Tätäkin kaikki paikalla olijat saivat kokeilla omalle iholle. Kylläpä tuntuukin mukavalta, ajatteli Alli hoidon jälkeen. Hoidon jälkeen Kaisa Kosmetologi esitteli myös sarjan muita tuotteita ja jutteli jokaisen halukkaan kanssa muun muassa ihotyypistä ja ihon hoidosta. Illan vierailta oli tämän jälkeen mahdollisuus pientä korvausta vastaan ottaa itselleen pieni 15 minuutin minikasvohoito. Allin ystävät Nelli ja Elli päättivätkin virkistäytyä pikakasvohoidon merkeissä, kun siihen kerran tarjottiin mahdollisuutta. Alli päätti tilata ihanan tuntuisen kasvovoiteen sekä jalkavoiteen, Maija valitsi heleyttävän päivävoiteen ja Kaijakin halusi uutta silmänympärysvoidetta. Alli pohti vielä, että olisiko myös tilannut vielä silmänympärysvoiteen, sillä illan emännälle hoitotuotteet olivat kymmenen prosenttia edullisempia kuin hoitolasta ostettuna. Nelli ei ollut aikaisemmin ollut kovinkaan kiinnostunut ihonsa hoitamisesta, mutta jutustelu

mukavanoloisen kosmetologin kanssa oli saanut Nellin ajatukset hieman kääntymään ja niinpä Nelli oli varannut ajan kasvohoitoon Kaisa Kosmetologille heti seuraavaksi maanantaiksi. Tilausten ja rupattelun lomassa ystävykset nautiskelivat Allin tarjoamista herkuista.

Kylläpä oli kiva ilta, totesi Alli Kaisa Kosmetologille, kun vieraat olivat lähteneet ja Kaisa pakkaili tavaroitaan. Iloisen mielen lisäksi Kaisa sai tuotteitaan mukavasti myytyä sekä ainakin yhden uuden asiakkaan hoitolaansa.

4.2.3 Prototyypin palvelupolku asiakkaan ja yrittäjän näkökulmasta

Asiakasillasta muotoiltiin tarinan lisäksi palvelupolku, josta voidaan havaita asiakkaan ja yrittäjän palvelutuokiot sekä yhteiset kontaktipisteet. Palvelupolku auttaa ymmärtämään, mitä asiakkaat todella kokevat palvelun aikana. Palvelupolun kuvaaminen näyttää kokonaiskuvan asiakkaan palvelukokemuksesta, ja auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan kokemat tilanteet, niin esteet kuin mahdollisuudetkin. (Gibbons 2014, 37.)

Palvelupolkuun merkittiin yhteiset kontaktipisteet ◇-merkillä, asiakkaan kokemus ●-merkillä ja yrittäjän kokemus ○-merkillä.

Palvelupolku koostuu seuraavista askelista:

- ◇ Idea asiakasillasta hoidon yhteydessä hoitolassa
 - Kosmetologi valmistelee asiakasiltaa etukäteen
- Asiakas kutsuu ystävänsä kotiin
 - Kosmetologin saapuminen ajoissa ennen vieraita
 - Paikan valmistelu
- Asiakas vastaanottaa ystävänsä
 - Kosmetologi esittäytyy ja kertoo illan temasta
- ◇ Illan emännälle tehtävä minihoito
 - Kosmetologi esittelee hoitotuotteitansa hoidon yhteydessä
- Asiakkaat saavat kokeilla tuotteita
- ◇ Asiakkaan ja kosmetologin yhteinen keskusteluhetki
- ◇ Asiakkaiden osallistuminen halutessaan maksulliseen minihoitoon

- ◇ Asiakkailta mahdollisuus tehdä tilauksia ja ajanvarauksia hoitolaan kosmetologilta
- Tilaisuuden päätyttyä asiakas hyvästelee ystävänsä
 - Kosmetologi siivoaa käytetyn tilan

Yrittäjän ja asiakkaan palvelupolut sekä niiden kontaktipisteet kuvattiin vielä alla olevaan kuvaan (kuva 12):



KUVA 12. Asiakkaan ja yrittäjän palvelupolut sekä niiden kontaktipisteet

4.2.4 Prototyypin testaus

Edelle esitelty prototyyppi testattiin helmikuussa 2015 kolmen hengen koeryhmässä, joka koostui yrittäjästä ja kahdesta asiakkaasta. Palvelun prototyyppi käytiin läpi demonstroimalla tuote-esittely ja minihoito sekä keskustelemalla yleisesti asiakasillan kulusta.

Koetilaisuudessa havaittiin muutamia seikkoja, joihin on kiinnitettävä huomiota, jotta todellisessa tilanteessa palvelu sujuu jouhevasti ja tilaisuuden aikataulu ei veny liian pitkäksi.

Asiakasiltaa varten oli suunniteltu varattavaksi aikaa valmisteluineen ja matkoineen 3 tuntia. Matka-ajaksi laskettiin keskimäärin 15 minuuttia per suunta ja tilan valmistelulle sekä loppusiivoukselle yhteensä 30 minuuttia. Illan varsinaista kulkua varten varattiin aikaa 2 tuntia. Tämä aika jaoteltiin seuraavasti:

- illan aloitus, tuote-esittely ja kauneudenhoitoalan kuulumiset 30 minuuttia
- minihoito illan emännälle 20 minuuttia
- keskustelut asiakkaiden kanssa 20 minuuttia
- kaksi minihoitoa (á 15 minuuttia) 30 minuuttia
- tilaukset, laskutukset ja ajanvaraukset 20 minuuttia

Jos tilaisuudessa on useampi kuin kaksi minihoitoon haluavaa, niin illan aikataulu venyy helposti. Pohdittavaksi nousikin kysymys, pitääkö halukkuus minihoitoon ilmoittaa etukäteen suuremmassa kuin viiden hengen ryhmässä. Tämän kuitenkin arveltiin vähentävän hoitoon ilmoittautumisen halukkuutta ylipäättään. Suuremmassa ryhmässä useampi minihoito vaatisi toisen tekijän, mikä taas aiheuttaisi lisäkustannuksia yrittäjälle.

Toinen esille noussut seikka koski illan teemaa. Koeryhmässä pohdittiin, että illan teema voi olla kasvo-, jalka- tai käsihoito, sillä näiden hoitojen toteuttaminen myös muualla kuin hoitolaympäristössä on mahdollista. Yrittäjän esittämä ajatus oli, että illan kulku rakennettaisiin jonkin tietyn hoitotuotteen ympärille. Asiakasilta voitaisiin esimerkiksi rakentaa Ella Baché-sarjan silmänympärysvoitteen ja silmänympäryshoitojen ympärille, sillä silmänympärysihon hoitaminen koskettaa kaikkia, ikään ja sukupuoleen katsomatta. Koeryhmässä hahmoteltiin mainos kauneudenhoitoillasta valmista mainospohjaa apuna käyttäen (liite 6).

Kaiken kaikkiaan testiryhmässä asiakasilta todettiin toimivaksi ideaksi, jonka avulla on mahdollista ansaita lisätuloja tuotemyynnin osalta ja saada uusia asiakkaita myös hoitolaan.

5 POHDINTA

5.1 Työn arviointi

Ammattikorkeakoulujen toisena perustehtävänä korkeakouluopetuksen rinnalla on sitä palveleva soveltava tutkimus- ja kehitystyö, joka tukee toimintaympäristön kehittymistä (Pellinen, Huttunen, Lepänjuuri, Seuranen & Ylimartimo 2006, 30). Ammattikorkeakoulujen lopputöinä tuotetut opinnäytteet ja niiden tuottama hyöty eri osapuolille arvioidaan useilla kriteereillä. Arvioinnissa on kyse jonkin asian, ilmiön tai toiminnan arvon hyödyn määrittämisestä päätelmiä tekemällä. Mittaamisen, objektiivisuuden ja määrällisyyden sijaan tai ohella nykyisellään painotetaan arvioinnin eri osapuolten moninäkökulmaisuutta, laadullisuutta, aineiston ja menetelmien moninaisuutta sekä oppimista. (Pellinen ym. 2006, 32.)

Tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnin lähtökohtana on aina tulosten, menetelmien ja tiedonkeruun riittävän tarkka dokumentaatio, sillä ulkopuolisen arvioitsijan on muuten mahdotonta päätellä tutkimuksen luotettavuudesta mitään. Myös triangulaation käyttö lisää luotettavuutta, kun käytetään yhtä useampaa tiedonkeruumenetelmää, joilla pyritään saamaan vahvistusta tutkimustuloksille. (Kananen 2009, 96–97.)

Toiminnan kehittämishanketta tai ongelman poistamista ei voida arvioida toteavan tutkimuksen kriteerein vaan vertaamalla tuloksia hankkeen omiin tavoitteisiin (Kananen 2009, 99).

Tässä työssä haasteellisinta oli asiantuntijahaastatteluiden saaminen. Alun perin tavoitteeksi asetettiin 3-5 asiantuntijahaastattelua, joista saatiin kolme tehtyä. Kovin suurta painoarvoa asiantuntijahaastatteluiden lopputuloksille ei välttämättä voi antaa haastattelujen vähäisyyden vuoksi. Toisaalta, työn lopputuloksen kannalta neljäs tai viides asiantuntijahaastattelu ei välttämättä olisi tuonut suurta lisäarvoa, sillä kehitettävä palveluidea nousi asiakkaiden keskuudesta. Asiantuntijahaastatteluita suuremman painoarvon voi antaa ensimmäisessä luvussa mainitulle Opetushallituksen teettämälle kauneudenhoitoalan laadulliselle ennakointiselvitykselle, josta kävi ilmi muun muassa kauneudenhoitoalan tulevaisuuden osaamistarpeet ja rajapinnat muiden alojen kanssa.

Onnistunein osa työtä oli asiakastilaisuuden pitäminen. Asiakkaat heittäytyivät ennakoluulottomasti mukaan asiakasprofiilien luontiin sekä uusien palveluiden kehittelyyn. Asiakastilaisuudessa luodut kaksi asiakasprofiilia herättivät keskustelua myös siitä, olisiko 30-vuotiaan ja 50-vuotiaan melko hyvätuloisen asiakkaan rinnalle pitänyt luoda noin 40-vuotiaan pienituloisen asiakkaan profiili. Keskustelun lopputuloksena oli kuitenkin se, että kolmatta asiakasprofiilia ei tarvittu. Perusteluina tälle lopputulokselle oli se, että pienituloisen tuskin käyttää vähiä varojaan kauneudenhoitopalveluihin ja toisaalta taas yrittäjä ei myy palveluitaan tietylle kohderyhmälle halvemmalla.

Työn tavoite, uuden palvelun kehittäminen, täyttyi. Lopputuloksena ei syntynyt selkeää palvelutuotetta, vaan pikemminkin markkinointia tehostava palvelu, joka lisää myös tuotemyyntiä. Liiketoiminnan kannattavuutta silmällä pitäen erityisesti tuotemyyntiin panostaminen kannattaa, koska kauneudenhoitotuotteilla on hyvä kate.

Uuden tiedon tuottaminen yrittäjälle oli tärkeää, sillä yrittäjällä itsellään ei olisi ollut resursseja suorittaa vastaavanlaista tutkimusta. Työssä luodun prototyypin lisäksi yrittäjä sai melko suuren määrän myös muita palveluideoita, joita hän voi jatkossa jalostaa osaksi palvelutarjoomaansa. Kehittämistyön tekeminen ylipäättään motivoi yrittäjää panostamaan uusiin palveluihin aikaisempaan enemmän.

5.2 Jatkoimenpiteet ja ehdotukset

Yrittäjän lopulliseen harkintaan jää, viedäänkö uusi palveluidea asiakasilloista käytäntöön. Uusi idea asiakasilloista voisi tuoda yrittäjälle lisätuloja niinä ajankohtina, jolloin muuten on hiljaisempi sesonki menossa kauneudenhoitoalalla. Asiakasillat ovat myös toteutettavissa melko nopealla suunnittelulla, joten hiljaisempiin työviikkoihin on mahdollista reagoida nopeastikin. Tuotemyynnistä saatavat katteet ovat suhteessa parempia kuin työstä saatava tulo, joten liiketaloudellisesti ajatellen tuotemyyntiin kannattaa ehdottomasti panostaa.

Tämän projektin läpivieminen antoi yrittäjälle palveluideoiden lisäksi työkaluja asiakastilaisuuden pitämiseen, mikäli hän haluaa kehittää jatkossa toimintaa yhdessä asiakaidensa kanssa.

Työssä syntynyttä asiakasiltaideaa kosmetologin pitämänä ei ole sellaisenaan tullut vastaan, joten tästä konseptista voi olla apua myös muille kauneudenhoitoalan yrityksille, jotka haluavat tehostaa tuotteidensa myyntiä ja toisaalta tavoitella uusia asiakkaita. Idea sinänsä ei ole uusi, sillä kotimyyntiperiaatteella on myyty kosmetiikkaa ennenkin. Erona tähän on se, että perinteisessä kotimyyntissä keskitytään vain tuotteiden myyntiin eikä asiakkaiden hankintaan kauneushoitoloihin. Lisäksi kotimyyjäksi voi halutessaan päästä kuka vain, mutta tässä tapauksessa asiakasiltoja pitää kosmetologikoulutuksen käynyt henkilö, jolla on ammattitaitoa ja kokemusta kauneudenhoitoalalta.

LÄHTEET

Albanese, P. Lehtori. 2014. Kurssin YTP-0012 Palvelujen suunnittelu luento 14.3.2014. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asikasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes

Blomkvist, J. 2011. Conceptualising Prototypes in Service Design. Linköpings Universitet.

Blomkvist, J. & Holmlid, S. 2010. Service Prototyping According to Service Design Practitioners. Linköpings Universitet.

bm International Oy. 2015. <http://www.bminternational.fi/> luettu 3.2.2015

Culture Xmas 2014 – bm International Oy:n asiakaslehti. luettu 1.12.2014.

Gibbons, P. 2014. Drive CX Initiatives with Journey Mapping. Customer relationship Management vol 18, no 2.

EK 2006. Elinkeinoelämän keskusliiton raportti. Palvelut 2020 – osaaminen kansavälisessä palveluyhteiskunnassa. luettu 21.8.2014.

http://pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heinonen, S. 2013. Megatrendejä ja heikkoja signaaleja. Sitra. luettu 15.8.2014.

<http://www.slideshare.net/SitraHyvinvointi/sirkka-heinonen-1362013-megatrendej-ja-heikkoja-signaale>

Hämeen kosmetologikoulu Oy. 2014. luettu 15.10.2014. www.hamkk.fi

Hämäläinen, K., Nyman, J., Björk, P & Lammi, M. 2009 Desire-projektin loppuraportti. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa. Taideteollinen korkeakoulu.

Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut. 2014. Kaunedenhoitoala. luettu 7.10.2014

<http://www.mol.fi/avo/alat/95.htm>

Jääskeläinen, A., Laihonen, H., Lönnqvist, A., Pekkola, S., Sillanpää, V. & Ukko, J. 2013. Arvoa palvelutuotannon mittareista. Tampere: Tampereen Teknillinen Yliopisto & Tekes.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta – Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum.
- Kauppila, A. 2014. Palvelukonseptin sisällön tilanneanalyysi. Julkaisematon analyysiraportti opintojaksolla YTP-0012 Palvelujen suunnittelu. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Kengurumimmit Oy. 2014. luettu 11.8.2014. <http://kengurumimmit.fi/>
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu.
- Kuusisto, M. Johtaja. 2014. Sähköpostihaastattelu 5.8.2014.
- KvaliMOTV. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien verkko-oppikirja. luettu 12.8.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY
- Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT – Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Corporate Foresight Group CoFi
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2011. Design for Services. Burlington, VT: Gower
- Metsäranta, T. Maahantuoja ja kouluttaja. 2014 Sähköpostihaastattelu 11.8.2014
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy
- Mootee, I. 2013. Design thinking for strategic innovation: what they can't teach you at business or design school. Hoboken, N.J : Wiley
- Moritz, S. 2005. Service Design – Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Nieminen, T. 2007. Yritystoiminta. Hämeen Kosmetologikoulu. Julkaisematon raportti.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy
- Pellinen, A, Huttunen, T, Lepänjuuri, A, Seuranen, M & Ylimartimo, A. 2006. Projektin arviointityökalut – uusi askel t&k-työn kehittämisessä. Teoksessa työelämän kehittämisen välineitä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Polaine, A, Løvlie, L & Reason, B. 2013. Service design: from insight to implementation. New York: Rosenfeld Media.

Prami, H. 2013. Palvelumuotoilua pienesti – palvelumuotoiluhanke pienyrityksessä. Aalto-yliopisto. Maisterin tutkinnon opinnäytetyö.

Pylväs, L & Roisko, H. 2012. Kauneudenhoitoalan laadullinen ennakoitiselvitys. Tampereen Yliopisto. luettu 15.8.2014.

http://www.oph.fi/download/141376_Kauneudenhoitoalan_ennakoitiselvitys_30_4_2012.pdf

Rohdos-Ala Oy. 2014. luettu 5.8.2014. <http://www.rohdos-ala.fi/>

Sahlstedt, M. Ammattiopettaja. 2014. Sähköpostihaastattelu 15.10.2014

Schneider, M & Stickdorn, J. 2010. This is service design thinking: basic – tools - cases. Amsterdam: BIS Publishers.

STD – Palvelumuotoilun työkalupakki. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. luettu 4.10.2014. <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

STD – Palvelumuotoilun työkalupakki. luettu 11.1.2015.
http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Turunen, T. Koulutusjohtaja. 2014. Puhelinhaastattelu 1.12.2014

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelukonseptien arviointi. Teoksessa Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Wetter Edman, K. 2014. Design for Service – A framework for articulating designers' contribution as interpreter of users' experience. University of Gothenburg, Sweden. Väitöskirja.

Yrittäjän Ilona – Opas hoitolayrittäjän arkeen. 2014. Rohdos-Alan intranet.

LIITTEET

Liite 1. Valituille haastateltaville lähetetty sähköposti

Hei,

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden ylempää amk-tutkintoa, ja tutkintoon liittyen teen lopputyönä kehittämistehtävän tamperelaiselle Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Niemiselle.

Työn aiheena on pienyrittäjän palveluiden kehittäminen. Työn yhdessä osiossa on tarkoitus selvittää, että minkälaisia kauneudenhoitoalan trendejä maailmalla kulkee tällä hetkellä ja mikä on nykyisten palveluiden tilanne (hiipuuko vai kasvaako kysyntä).

Nyt kysynkin, voisinko mahdollisesti saada teiltä apua, ja saada vastauksia (kommentteja, kannanottoja) alla oleviin osa-alueisiin. Toivoisin saavani tietoa, mikä on niiden suosio tulevaisuudessa ja onko näiden osalta kenties jotakin uusia tuulia tulossa?

• **Dekoratiivinen kosmetiikka:**

oRipset

oKynnet

oKestopigmentoinnit

oMeikit

• **Kasvohoidot**

oLaitehoidot

oTehohoidot

oHemmotteluhoidot

• **Jalkahoidot**

• **Vartalohoidot**

oHieronnat

oSelluliitti/hoikennushoidot

- oKarvanpoistot
- oRusketushoidot
- oVaalennukset
- oPistokset

Tai onko mielessänne jotakin sellaista uutta, mikä voisi mielestänne rantautua Suomeen?

Olisin kiitollinen, mikäli ehtisitte pohtimaan näitä kysymyksiä ja vastaamaan viestiini.

Ystävällisin terveisin Anni-Maria Kauppila

Liite 2. Valituille asiakkaille sähköpostitse lähetetty kutsu asiakastilaisuuteen

Arvoisa asiakas,

*Tervetuloa Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Niemisen
asiakastilaisuuteen **torstaina 13.11.2014 klo 18.30.***

*Ideointitilaisuudessa on tarjolla pientä purtavaa, hyvää seuraa sekä uusia
visioita kauneudenhoitoalalta.*

Kiitos, että pääset osallistumaan!

Ystävällisin terveisin Anni-Maria Kauppila

Liite 3. Kuvia asiakastilaisuudesta



Ennen tilaisuuden alku



Asiakasprofiilien ympärillä virikesanoja




Yleistä keskustelua ennen ryhmään jakautumista.



Ryhmät pohtimassa asiakasprofiileja ja uusia palveluideoita.

Liite 4. Asiakasprofiili 1, alle 45-vuotiaat



NIMI: ALLI AIVAN-IHANA
IKÄ: ABOUT 30V
ELÄMÄNTILANNE:
 MIES JA PIENI LAPSI
HARRASTUKSET: ^{rikas} sukellus, SUPPAIN, saunajooga
TYÖ: lentodemantä
ASUNTO: kattohuoneisto
 Tampereen keskustassa
MISTÄ ALLI NAUTTI?
 viinit ja hyvä musiikki
MITÄ ALLI ARVOSTAA omaa aikaa
MITÄ ALLI PUKKAA VAPRA-AJALLAAN?
 viettää aikaa ystäviensä kanssa
MILLAINEN KAUNEUDENHOITOPALVELUJEN KÄYTTÄJÄ ALLI ON? (MITÄ PALVELUITA, KUINKA USEIN? JA MIKSI?)
 ahkera käyttäjä työn takia ja rentoutumista
 vähintään 1xkk
 kampaaja, kynnet, ripset, sokeroinnit
 jalka, käsi ja kasvohoidot

Liite 5. Asiakasprofiili 2, yli 45-vuotiaat



Liite 6. Mainos kauneudenhoitoillasta

■ Ella Baché ■ Paris

KIRKASTA KATSEESI - kauneudenhoitoilta



Kerää ystäväsi yhteen ja nauti kauneudenhoitoillasta kotonasi. Illan aikana kosmetologi kertoo kauneudenhoitoalan uusista tuulista, esittelee Ella Baché-tuotteita, tekee minihoitoja ja jakaa Ella Baché-näytteitä.



Vietetään virkistävä ilta yhdessä!

Yhteydenotot: Kauneus- ja jalkahoitopalvelut Terttu Nieminen p.050-3256518

(Kuva: Rohdos-Ala Oy, muokattu)