

Opinnäytetyö (AMK)

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketalous ja sähköinen kauppa

2017

Tuula Enroth

Tuula Enroth

LÄHIHOITAJASTA KOSMETOLOGIALAN
YRITTÄJÄKSI

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK)

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous ja sähköinen kauppa

2017 | 28

Tuula Enroth

LÄHIHOITAJASTA KOSMETOLOGIALAN YRITTÄJÄKSI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää aloittavan kosmetologiyrityksen toimintamahdollisuuksia. Samalla selvitetään, miten aiemman lähihoitajan työskentelyn ja kosmetologiyrityksen voisi yhdistää.

Aikaisempaa kokemusta yritystoiminnasta ei ole ja analysointi tehdään avuksi ja ohjeistukseksi myöhempää käyttöä varten

Aluksi pohditaan yrittäjyyteen liittyviä asioita kuten yritysmuodon valintaa, tulevaa toimintaa, brändiä, kilpailijoita sekä yrityksen tarjoamia palveluita ja palvelua, johon tuleva yrittäjä keskittyy. Lopuksi laaditaan SWOT-analyysi, jotta saadaan vahvuudet ja mahdollisuudet esille ja mahdolliset heikkoudet ja uhat kartoitettua ja minimoitua. Tavoite on saada riittävä osaaminen yrityksen aloittamiseen, rohkeus siihen ja valmis toimintamalli, jolla saadaan hyvä asiakaskunta, jolla aloittava yrittäjä pystyy turvaamaan oman toimeentulonsa, saamaan tyytyväisen asiakaskunnan ja pitämään yllä omaa osaamistaan ja kasvattamaan osaamista yrittäjänä.

Lopuksi kartoitamme yrittäjän mahdollisuuksia toimia yrittäjänä ja miten hän pääsee omiin tavoitteisiinsa.

ASIASANAT:

Liiketoimintasuunnitelma, asiakaspalvelu, osaaminen, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELOR'S THESIS/ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2017 | 28

Timo Luukka

Tuula Enroth

FROM A PRACTICAL NURSE TO A BEAUTY CARE ENTREPRENEUR Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

The purpose of the thesis is to study the possibilities for a new entrepreneur to start her own beauty care business and to analyse the key factors of the business plan for the new business.

This thesis focuses on theory and contemplates various issues related to entrepreneurship, such as choosing the right type of business entity as well as future business activities and clients, competitors and services provided by the business. The entrepreneur-to-be will commit to the quality of the service and thus be able to create a regular clientele and a good reputation as a skillful professional.

The initiative for the thesis came from the entrepreneur-to-be as she wanted to survey various issues and requirements related to starting a new business. She has no previous business experience, and the analysis is aimed for future aid and guidance.

The theoretical framework is based on a wide range of literature in the field as well as various web sources and numerous personal discussions with the entrepreneur-to-be.

The aim is to obtain sufficient knowledge and courage for starting a new business and to find a suitable business model. The right business model enables the entrepreneur to get a proper clientele for securing her income, keeping the clientele happy and maintaining her professional skills and improving her business skills.

KEYWORDS:

Business, Business plan, customer service, know how, marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
2.1 Yritysmuodon valinta	7
3 SEGMENTOINTI	12
3.1 Kohderyhmät	12
3.2 Tuotteet/palvelut	13
3.3 Asiakaspalvelun merkitys	16
4 MYYNNIN KARTOITTAMINEN JA MARKKINOINTI	18
5 KOSMETOLOGIYRITYKSEN LIIKEIDEA	20
5.1 Lähihoitajan työ	21
5.2 Kosmetologin työ	21
5.3 Yritysmuodon valinta ja liikeidea	22
5.4 Asiakkaat	22
5.5 Erottuminen kilpailijoista	23
6 SWOT-ANALYYSI	24
7 POHDINTA	26
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1. Elämyskolmio.....	14
Kuva 2. Myyntitapahtuman vaiheet. (Äyväri ym, Markkinoi palveluja; 1995, 153).....	18
Kuva 3. Oma SWOT.....	25

TAULUKOT

Taulukko 1. Yritysmuotojen vertailu.....	11
Taulukko 2. Segmentointiperusteet.....	12

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia eri vaihtoehtoja liiketoiminnan aloittamiselle ja tutkia teoriaosuutta liiketoimintaa käsittelevistä kirjallisuudesta ja perehtyä tarkemmin asiakaspalvelun tärkeyteen. Teoriaosuudessa tarkastellaan yrittäjyyteen liittyviä teoreettisia asioita, eri yhtiömuotoja ja valitaan omalle yritykselle sopiva toimintamalli.

Valitsin aiheen, jotta tuleva yrittäjä voisi hyödyntää tätä työtä yrityksen perustamisessa. Yrittäjä on alaa vaihtanut kosmetologialan yrittäjä, jolla on vankka kokemus lähihoitajan työstä ja tarkoituksena on yhdistää nämä kaksi ammattiosaamista yhdeksi vankaksi osaamiseksi ja omaksi yritystoiminnaksi.

Yrittäjän osaamista ja palvelun merkitystä tarkastellaan kosmetologin alalla. Yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä ja palvelun tuottaminen korostuu alalla hyvin merkittäväksi. Asiakaspalvelutyö tulee tärkeänä osana yritystoimintaa esille ja sitä korostetaan suunnitelmassa.

Suunnitelma toimii pohjana, kun yritystä lähdetään perustamaan. Liiketoiminnan kartointus antaa aloittavalle yrittäjälle riittävät tiedot ja hyvän liiketoimintamallin, josta voidaan hahmottaa suunnitelmat oman yrityksen tarpeisiin.

.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Yritysmuodon valinta

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle ajatuksesta työllistää itsensä ja tuoda omaa ammattiosaamista palvelun tuottajana. Halu toimia ja työskennellä omalla haluamallaan tavalla houkuttelee yrittäjäksi ryhtymistä sekä myös oman itsensä työllistäminen. (Raatikainen 2006, 26).

Yrittäjäksi ryhtyminen vaatii kuitenkin hyvät suunnitelmat, millä tavalla omaa yritystoimintaa kannattaa lähteä rakentamaan ja miten siitä saadaan mielekäs ja kannattava toimintamalli. Yrittäjän on kartoitettava oma osaaminen, omat kyvyt ja mahdollisuudet toimia alalla, jossa kilpailu on kovaa. Miten hän pystyy erottumaan joukosta, miten hän saa oman asiakaspiirin ja tunnettavuutta. Yrittäjäksi haluavan on myös kartoitettava ja tunnistettava riskit ja uhat, joita yrittäjällä on, että hän pystyy luotsaamaan omaa yritystään tavoitteisiin ja menestykseen.

Kun päätös yrittäjäksi ryhtymisestä on valmis, pitää miettiä omia mahdollisuuksiaan toimia ja saada yritys menestymään, miettiä omaa osaamistaan, omia kykyjään, mitä ominaisuuksia on vahvistettava jotta onnistuminen saavutetaan. (Yritys-Suomi, 2011).

2.2 Yritysmuodot

Kun suunnitellaan yritystoiminnan aloittamista, kuuluu siihen yhtenä osana kartoittaa yritysmuoto. Mikä yritysmuodoista parhaiten sopii omalle liiketoiminnalle? Valintaan vaikuttavat henkilömäärä, tarvittava rahoitus, riskit ja vastuut.

Yritysmuoto valitaan yritystä perustettaessa sen perusteella, mikä parhaiten vastaa tulevan yrittäjän suunnitelmia ja tarpeita.

Kun valitaan yritysmuotoa, otetaan huomioon muun muassa perustajien lukumäärä, yrityksessä toimivat henkilöt ja tarvittava pääoma. Yrittäjälle on tärkeää tietää, mitkä ovat yrityksen perustamisen vähimmäiskustannukset. (Yrityksen perustamisopas, TE-keskus 2007,19).

2.2.1 Toiminimi

Toiminimi on yksinkertaisin yritysmuoto, jolla yrittäjäksi voi ryhtyä. Kun yritystoiminta on pienimuotoista ja yrittäjä tekee työtään itselle, on tämä hyvä valinta. Yksityinen elinkeinonharjoittaja tai toiminimen käyttäjä voi käyttää omaa nimeään tai muuta hyväksyttyä nimeä. Yrittäjä on yksin vastuussa omasta yrityksestään. Hän suunnittelee toimintatavan jolla omaa yritystään lähtee kehittämään ja luotsaamaan.

Ammatinharjoittajana yrittäjän toiminta perustuu henkilökohtaiseen ammattitaitoon. Liikkeen menot, tuotot sekä tappiot tulevat suoraan yrittäjälle itselle. Varat ja velat eivät ole erillään yrittäjän varoista ja veloista. Tämä pitää muistaa kirjanpitoa varten vaikka olisi omat tilit yksityinen sekä yrityksen tili.

Elinkeinoharjoittajat jaetaan ammatinharjoittajiin ja liikkeen harjoittajiin. Ammatinharjoittajat toimivat yksin, jolloin toiminta perustuu omaan osaamiseen ja sen tuottamiseen ja suurta pääomaa ei tarvita. Elinkeino toiminnan aloittamisesta on tehtävä ilmoitus Verohallintoon sekä Kaupparekisteriin. Kaupparekisterillä ja Verohallinnolla onkin yhteinen ilmoitusmenettely ja tietopalvelu (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä YTJ, 2016).

Yrittäjän on pidettävä toiminnastaan kirjanpitoa, koska hän on kirjanpito velvollinen tapahtumista jotka liittyvät yrittäjän toimintaan. Tilikausi on yksi kalenterivuosi. (Toiminimilaki 2.2.1979/128)7 §.)

2.2.2 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö on yhtiö, jossa on oltava vähintään kaksi yhtiömiestä. Avoin yhtiö sopii yritysmuodoksi esimerkiksi, jos yhtiömiehet tuntevat hyvin toisensa, heillä on sama päämäärä ja tavoite, luottavat toisiinsa työtavoissa ja asioissa. Avoimessa yhtiössä he vastaavat yrityksestä yhteisvastuullisesti.

Yhtiömiehet vastaavat veloista ja velvoitteista sekä myöskin toisen ottamista riskeistä ja vastuista omalla omaisuudellaan. Myös voitot jaetaan tasan yhtiömiesten kesken, ellei toisin ole sovittu (yhtiön sopimuksessa). Avoimet yhtiöt ovat yleensä perheyriytyksiä. (Alikoski ym. 2009, 46)

Yhtiötä perustettaessa tehdään yhtiösopimus. Avoin yhtiö rekisteröidään kolmen kuukauden kuluessa yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta. (Finlex 29.4.1988/389)

2.2.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiössä vastuunalaisen yhtiömiehen lisäksi yhtiössä on vähintään yksi äännetön yhtiömies, jonka vastuu rajoittuu hänen sijoittamaan pääomaan tai rahasummaan.

Kommandiittiyhtiössä toimii yhtiömiehiä, vastuunalaisia ja äänettämiä. Vastuunalaiset yhtiömiehet päättävät yrityksen asioista, äänettömät yhtiömiehet sijoittavat vain rahaa tai muuta omaisuutta. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksestä koko omaisuudellaan ja äänettömät yhtiömiehet vain sijoittamallaan osuudella.

Äänettömän yhtiömiehen vastuu ja oikeudet määritellään yhtiösopimuksessa. Äännetön yhtiömies saa voitoista osuuden velkojen jälkeen ennen vastuunalaista yhtiömiestä. Se mitä tämän jälkeen jää siirtyy vastuunalaiselle yhtiömiehelle, joka päättää kaikesta yhtiön toiminnasta.

2.2.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiössä perustaja voi olla yksi tai useampi henkilö tai oikeushenkilö. Oikeushenkilö voi olla esimerkiksi toinen yritys, säätiö, kunta tai valtio. Osakeyhtiössä perustajat eivät vastaa yhtiön toimista henkilökohtaisella omaisuudellaan vaan ainoastaan yritykseen sijoitetusta pääomasta. Osakeyhtiöstä laaditaan perustamisasiakirjat, joita ovat perustamiskirja, perustamiskokouksen pöytäkirja ja yhtiöjärjestys. (Alikoski ym. 2009, 47)

Osakkeenomistajat sijoittavat pääomaa, jonka arvon mukaisesti he saavat yrityksen osakkeita. Osakeyhtiö jakaa varoja osakkeenomistajille palkkana, luontaisetuina sekä osinkoina. (Alikoski ym. 2009, 47.)

2.2.5 Osuuskunta

Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan vähintään kolme henkilöä, jotta voidaan harjoittaa osuustoimintaa. Osuuskunnan jäsenet ovat keskenään tasavertaisia ja kullakin on yksi ääni. Osuuskunnassa päätösvaltaa käyttävät sen jäsenet. Osuuskunnan jäsenen tulee maksaa vähintään yksi osuus, mutta osuuskunnan määrä ei vaikuta äänimäärään. Erotessaan osuuskunnan jäsen saa osuusmaksun takaisin. Takaisinmaksuaika tässä kohden voi olla hyvinkin pitkä, johtuen tilikaudesta ja osuuden määräkin voi olla eri kun maksettu määrä, tilikauden tuloksista riippuen. (Raatikainen 2006, 73)

Osuuskunnassa jäsenet voivat osallistua osuuskunnan kokouksiin ja jäsenellä on yksi ääni käytettävänä. Poikkeuksena ovat suuret osuuskunnat, jolloin jäsenet valitsevat edustajiston päättämään asioista.

Tavallisia osuuskuntamuotoisia yrityksiä ovat Suomessa esimerkiksi Osuuskauppa ja Osuuspankki. Voitto tai ylijäämä voidaan jakaa palautuksina jäsenille, esimerkkinä S-ryhmän bonukset.

YRITYSMUOTOJEN VERTAILU

Taulukko 1. Yritysmuotojen vertailu.

YRITYS- MUOTO	Perustajien määrä	Pääoma	Voitot	Riskit ja vas- tuut
Toiminimi	1	ei	Itselle	yrittäjä itse
Avoin yhtiö	vähintään 2	ei vaadita ra- hallista pää- omaa	Jaetaan tasan	yhtiömiehet
Kommandiitti- yhtiö	vähintään 2, joista yhden ol- tava vas- tuunalainen	ääneton yhtiö- mies, rahalli- nen osuus	Ääneton yhtiö- mies saa vel- kojen jälkeen oman osuu- den voitosta	vastuunalainen yhtiömiehen, ää- netön yhtiö- miehen sopimuk- sesta
Osakeyhtiö	yksi tai use- ampi	Pääoma, josta osakkeita osakkeen omistajille	Osakeyhtiö ja- kaa osakkeen- omistajille palkkaa, luon- taisetuja, osin- koja	hallitus edus- taa, joka valittu
Osuuskunta	vähintään 3	perustajat päättävät osuusmaksun suuruuden	Ylijäämä jae- taan palautuk- sina ja bonuk- sina	Osuuskunnan jäsenet yhdellä äänellä, suu- rimmissa osuuskunnissa valitaan edus- tajisto

3 SEGMENTOINTI

3.1 Kohderyhmät

Liikeideassa segmentointi, asiakasryhmien kartoitus ja kohderyhmän valinta on yksi keskeisimmistä osa-alueista ja tarkkaan mietittävä asia. Aloittavan yrittäjän pitää miettiä asiakasryhmät, kenelle hän haluaa segmentoida tulevat palvelut ja tuotteet. Mietitään sopivat perusteet, joille omia palveluita pystytään tarjoamaan ja kenelle pystytään parhaiten vastaamaan tarjonnasta. Yrityksen kannattaa keskittyä tietyille segmenteille ja pyrkiä siellä tuottotavoitteisiinsa. (Äyväri ym. 1995, 50)

Segmentointiperusteet jakautuvat koviin ja pehmeisiin perusteisiin. Koviksi perusteiksi voidaan mainita esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, uskonto, ammatti, koulutus, maantieteelliset perusteet. Pehmeät taas jakautuvat niin, että perusteet eivät ole niin kiinteitä, niitä voidaan muuttaa esimerkiksi elämäntyylin, harrastusten, elämänarvojen, elämäntavan ja mieltymysten mukaan.

Taulukko 2. Segmentointiperusteet.

Maantieteellinen	Väestötieteellinen	Käyttäytymisen mukainen	Tuotteen mukainen
-kansat	- ikä	-elämäntapa	- käyttömäärä
-valtiot	-sukupuoli	-arvo	miten usein/käyt-
-läänit	-rotu	-persoonallisuus	tötiheys
-kaupungit	-kieli	-itsenäisyys	-käyttötarkoitus
-korttelit	-koulutus	-konservatiivisuus	-tuoteuskollisuus
-sijainti	-perheen koko		
-liikenneyhteydet	-naimaton/naimisissa		

Aloittavan yrittäjän kannattaa suunnitella kohderyhmä, jonka tarpeita pystyy tyydyttämään hyvin ja paremmin kuin muut alan yrittäjät tällä seudulla. Yrittäjällä pitää suunnitelmalla tehdessään olla käsitys, ketkä ovat hänen mahdollisia asiakkaitaan ja miten hän

palvelee heitä parhaiten ja vastaa heidän tarpeistaan. Keskittymällä muutamaan tarkasti valittuun ryhmään voidaan saada käsitys ostokäyttäytymisestä sekä palvelun tarpeista.

Mitä enemmän yrittäjällä on rohkeutta selkeästi rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi on markkinoida ryhmää puhuttavalla tavalla ja kehittää eri segmenteille omia tuotteita/palveluja. (Bergström-Leppänen 2002,54.)

Kun päätös segmentointiryhmästä on kartoitettu, voidaan suunnitella miten lähdetään markkinoimaan omaa palvelua ja tuotteita niin, että palvelu parhaiten vastaisi asiakasryhmien tarpeita. Mietitään valmiiksi tuotteet jotka sopivat mahdollisimman monelle ja juuri tälle kohderyhmälle, hinnat ja saatavuus, miten tuomme palvelun/tuotteen asiakkaan luokse.

Kohderyhmä ja markkina-alue kytkeytyvät luonnollisesti toisiinsa. Useimmiten onnistunut päätöksenteko vaati päättelyn lisäksi tuen tutkimuksella hankittua tietoa sekä kohderyhmästä että markkina-alueesta. (Miettinen ym. 198, 107.)

3.2 Tuotteet/palvelut

Mietittäessä tulevaa liiketoimintaa suunnitellaan mitä tavaroita tai palveluita halutaan tarjota ja myydä. Tuotteita ja tuoteryhmiä voidaan suunnitella ja jakaa eri käyttötarkoitusten ja asiakkaiden mukaan. Asiakasryhmien mukaan voidaan valita mitä palvelua halutaan tarjota, mitä tuotteita tarjotaan ja mitä halutaan palvelulla saavuttaa. Halutaanko pitää nykyiset jo tutut asiakkaat vai halutaanko kasvattaa ja mahdollisesti laajentaa tuleville asiakkaille tuotteita.

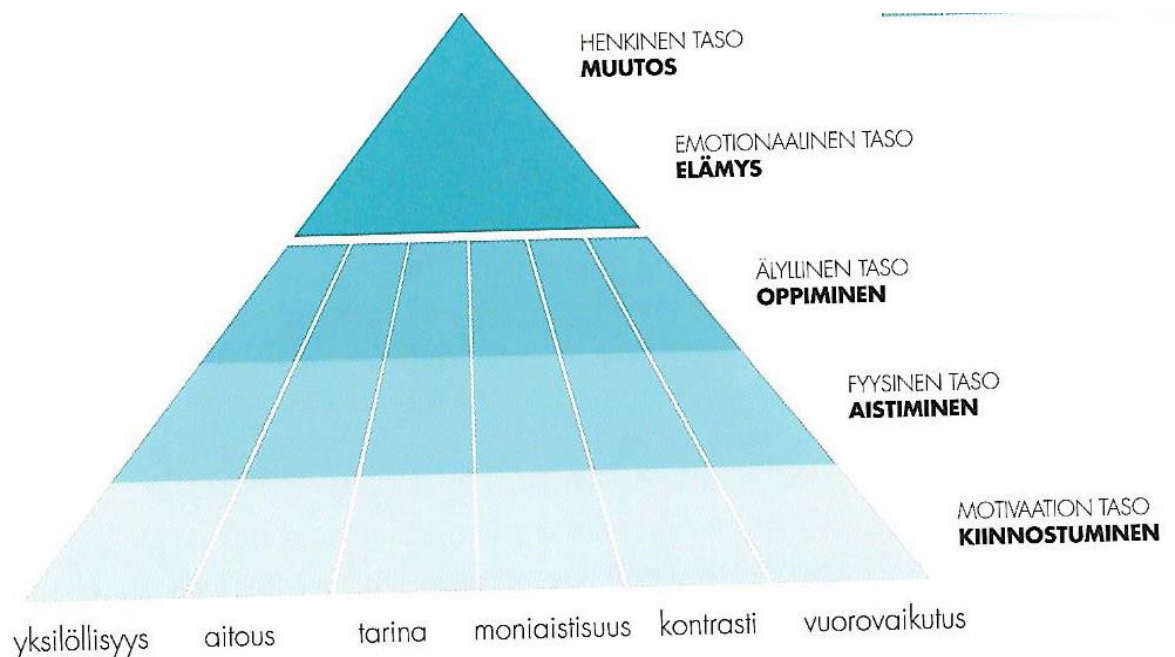
Uuden yrittäjän on tässä kohtaa mietittävä tuotteen kannattavuus ja menekki sopivaksi omalle yritystoiminnalle. Asiakkaalle tuotteen sopivuus, hinta ja saatavuus ovat tärkeitä elementtejä.

Tuotteen sopivuudessa ja valinnassa kannattaa miettiä omia asiakkaita ja kohderyhmiä, minkälaisia tuotteita ja ostotottumuksia omilla asiakkailla on tähän asti ollut. Tuotteen tunnettavuus tuo myös asiakaskuntaa. Kun tuotemerkki on tuttu, on asiakkaan helpompi lähestyä palvelun tarjoajaa.

Hinnoittelussa kannattaa huomioida yleinen hintataso, millä kilpailijat hinnoittelevat oman palvelunsa, mikä on oman palvelun hinta, että yritystoiminta on kannattavaa.

Saatavuus omille tuotteille, miten omat tuotteet ja palvelut erottuvat kilpailijoista. Jos käytetään jotain tiettyä tuotemerkkiä, kannattaa selvittää jälleenmyyjät ja lupa tuotteiden käyttöön. Kosmetologialalla tarkkaa on tuotteen tarkka kontrolli, tuotetietojen osaaminen ja riittävä tieto jo turvallisuuden takia, että tuotteet on asianmukaisesti tutkittu ja valmistettu.

Palvelun tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin, mitä siihen kuuluu ja mitkä ovat palvelun tavoitteet. Elämyskolmio kuvaa hyvin kokonaisuutta ja ajatusta, minkä asiakas saa yrittäjästä ja tästä kuva. Palvelu on hyvinvoinnin tuottamista asiakkaalle ja näin tehdään asiakkaalle elämys palvelusta. (Miettinen, Palvelumuotoilu, s. 113)



Kuva 1. Elämyskolmio.

Kolmiossa tekijät, joista kokemuksesta muodostuu elämys, ovat oppiminen, aistiminen sekä kiinnostuminen. Näiden yläpuolella tulee elämys, jossa voidaan esimerkiksi ajatella että asiakkaalle on osattu tehdä hänen toiveidensa mukainen palvelu/hoido, johon hän

on tyytyväinen. Vielä näiden huippuna on muutos, jossa voidaan ajatella asiakkaan tyytyväisyyttä, yrittäjän tyytyväisyyttä, asiakas on virkeä ja tuntuu, että hän on ollut muutoksessa.

Motivaation tasolla herätellään asiakkaan kiinnostus markkinoinnin keinoilla, kuvilla, tunnelmalla, mielikuvilla, tuoksuilla, omalla tarinalla.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee aistien kautta tapahtuvat tunteet ja mieltymykset, miten yrittäjä erottuu, erilaiset tuoksut, mitä mainos lupaa, vuorovaikutus ympäristön ja yrittäjän kanssa.

Älyllisellä tasolla huomioidaan asiakas, mahdolliset vaihtoehdot, yrittäjä/liike erottuu edukseen, tuoksut, maisemointi, tunnelma, aistien merkitys, tarinat, ammattimaisuus sekä se, että palvelu on yksilöllistä. Elämyskolmio jakaantuu myös kokemuksen osalta moniin eri osiin. Näillä pystytään kartoittamaan elämystä laajemmin. Näitä jaettuja osia ovat:

- yksilöllisyys, palvelu sopii yrittäjälle ja asiakkaalle
- Aitous, yrityksen tuottama palvelu herättää asiakkaan kiinnostuksen aitoudellaan ja asiallisuudellaan
- Tarina, yrittäjän oma tarina välittyy mainoksesta
- Moninaisuus, kiinnosta mainonta, esimerkiksi kuva
- Kontrasti, mikä tunnelma välittyy yrityksestä
- Vuorovaikutus, kenelle tarjonta on suunnattu, tuotteet, muiden asiakkaiden välille

Motivaation tasolla herätellään asiakkaan kiinnostus markkinoinnin keinoilla, kuvilla, tunnelmalla, mielikuvilla, tuoksuilla, omalla tarinalla.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee aistien kautta tapahtuvat tunteet ja mieltymykset, miten yrittäjä erottuu, erilaiset tuoksut, mitä mainos lupaa, vuorovaikutus ympäristön ja yrittäjän kanssa.

Älyllisellä tasolla huomioidaan asiakas, mahdolliset vaihtoehdot, yrittäjä/liike erottuu edukseen, tuoksut, maisemointi, tunnelma, aistien merkitys, tarinat, ammattimaisuus sekä se, että palvelu on yksilöllistä.

Emotionaalisella tasolla tapahtuu elämys, asiakas on saanut luvattun palvelun, on osattu suunnitella ja tehdä hänen toiveidensa mukainen kokonaisuus.

Henkinen taso/muutos, asiakas on tyytyväinen, yrittäjä on tyytyväinen, onnistuminen.

Palveluun sisältyy tiettyjä piirteitä, jotka pätevät lähes kaikkeen palveluun:

- palvelu on pääosin aineetonta
- palvelu on toimintaa
- palvelua kulutetaan samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan
- asiakas on myös itse tekijänä palvelutapahtumassa
- palvelun omistusoikeus on häilyvä
- palvelukokemus on henkilökohtainen

Ulla Eräsalo, Palvelu ammattina, s. 12

Palvelu on henkilökohtaista vuorovaikutusta yrittäjän ja asiakkaan kesken, jossa pitää huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet samalla kun palvelua tuotetaan. Hyvällä ja henkilökohtaisella palvelulla mahdollistetaan asiakas-suhteiden säilyminen myös tulevaisuudessa.

3.3 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelu on tärkeää palvelun alalla, kun asiakkaalle ja asiakasryhmälle lähdetään tarjoamaan palveluita. Hyvä asiakaspalvelu on henkilökohtaista ja asiakkaalle räätälöity, palvelun tarjoajan pitää ottaa asiakas huomioon ammattitaitoisesti ja ystävällisesti, kuunnella asiakasta, hänen toiveitaan ja mitoittaa tarvittava kokonaisuus asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Myös kun lähdetään tavoittamaan erikoispalvelua vaativia ryhmiä, kuten vanhukset tai liikuntarajoitteiset on otettava huomioon asiakas entistä tarkemmin. Kii-reettämyys ja rajoitteet ovat yrittäjän osattava ja hallittava, että asiakas saa toivomansa palvelun. Tässä tulee lähihoitajan osaaminen tärkeäksi ja hän pystyy käsittelemään kokonaisuutta riittävän laajasti. Kun asiakas saa hyvän ensikohtaamisen, hän vapautuu jännityksestä ja siitä on helppo jatkaa miellyttävää palvelua. Ensihetket asiakkaan ja palvelun tuottajan kanssa ovat tärkeät, miten palvelu lähtee etenemään. Ensikohtaaminen

on tärkeää asiakkaan kannalta ja myös yrittäjän, mitä viestitämme olemuksellamme, millaisen kuvan annamme itsestämme ja mitä tahdomme viestittää.

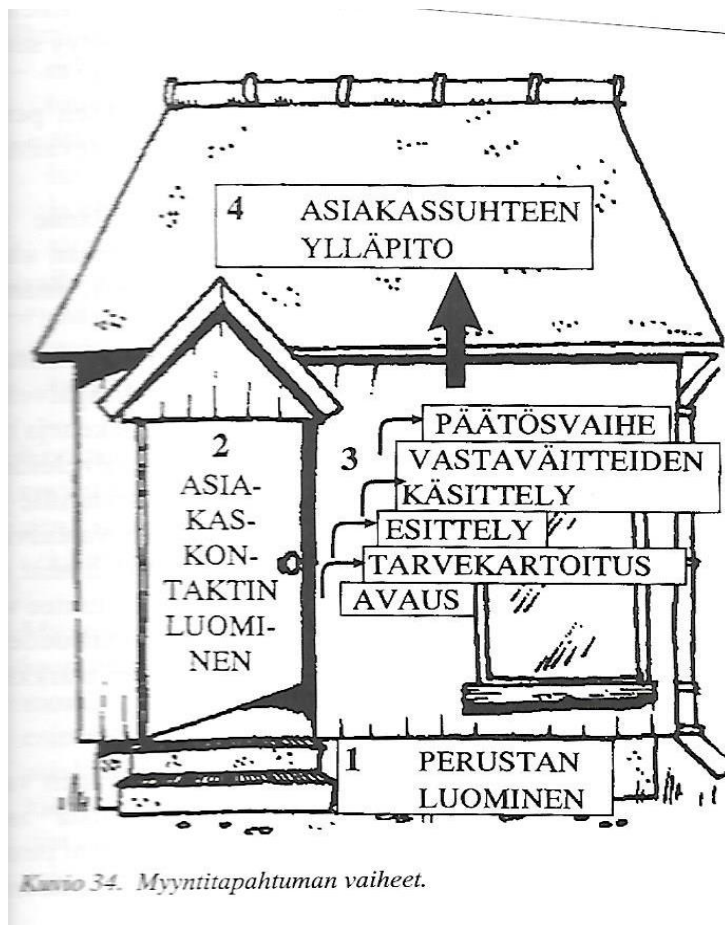
Täsmällisyys ja kurinalaisuus olivat myös asioita, joita yrittäjällä on oltava. ”Sanansa mittainen” oltava ajoissa paikalla, aikataulut pitäviä, palvelun oltava luvattua. Palvelun on pidettävä sisällään tarkasti ne asiat joista on keskusteltu ja joita on asiakkaalle luvattu.

Annetaan asiakkaalle valinta toimia mikä sopii hänelle. Jos tehdään hoitolaitoskonsultaatioita, voidaan sopia hoitolaitoksen kanssa sopivista päivistä, jolloin saa kosmetologilähihoitajan palveluja. Vaativampaa hoitoa varten sovitaan aikoja erikseen.

Yrittäjällä on oltava riittävät valmiudet tarjota hyvää palvelua, jolla saa asiakkaat tilaamaan hänet uudestaan ja kiinteässä työpisteessä asiakkaat palaamaan. Ajan hermoilla pysyminen, lisäkoulutus ja oman alan seuraaminen on tärkeää, pitää omaksua uudet tekniikat ja uudet toimintamallit. Itsekritiikkiä on hyvä aloittavan yrittäjän myös toisinaan miettiä. Onko palvelu hyvää? Missä voisi parantaa? Miksi tämä yritys on parempi kuin muut?

4 MYYNIN KARTOITTAMINEN JA MARKKINOINTI

Myynnin kartoittamisessa ja markkinoinnissa on useita osioita, joita on hyvä ottaa huomioon lähdettäessä yritystoimintaa suunnittelemaan. Osioiden huolellinen pohjustaminen luo vakaamman lähtökohdan yritystoiminnalle. Näitä osia ovat, perustan luominen, asiakaskontaktit, päätökset ja asiakassuhteet.



Kuva 2. Myyntitapahtuman vaiheet. (Äyväri ym, Markkinointi palveluja; 1995, 153)

1. Perustan luominen

Perusta luodaan osaamisella ja ammattitaidolla. Tämän takaa riittävä koulutus ja asiantuntemus omaan tekemiseen

2. Asiakaskontaktien luominen

Mainostetaan omaa tuotetta yrittäjyyttä, tarjotaan palvelua paikallislehdissä, messuilla, tehdään mainokset hoitolaitoksiin, kartoitetaan kaupungin käyttämiä palveluita, tehdään internet-sivustot, joista helposti tavoittaa, mistä selviää palvelut, hinnasto sekä yhteystiedot. Kun kartoitus on tehty, suunnitellaan tapaamisia ja tutustumistarjouksia.

3. Päätösvaihe

Kun näistä on kartoitettu mahdolliset asiakaskanavat, suunnitellaan esittelyjä ja tapauksia, jossa kerrotaan lisää omasta työstä, tehdään tutustumistarjouksia. Kartoitetaan myös kanavat, jotka eivät aktivoituneet ja mietitään mitä tarvitaan lisää, jotta kohderyhmä kiinnostuu.

4. Asiakassuhteen ylläpito

Asiakas on tärkeä sekä vanha että uusi asiakas. Ylläpidetään asiakaskontakteja edelleen. Suunnitellaan erilaisia asiakasiltoja, joilla saadaan asiakkaita liikkeelle ja tuodaan omaa näkyvyyttä esille erilaisilla tempauksilla, naisten/miesten iltoina, työnäytteinä hoivalaitoksiin sekä verkostoidutaan muiden alan yrittäjien kanssa. Luodaan suhteita kollegoihin ja kartoitetaan samalla kilpailijat hyvässä hengessä.

5 KOSMETOLOGIYRITYKSEN LIIKEIDEA

Yrityksen perustaja on 25-vuotias salolainen nainen. Hän on aikaisemmin suorittanut lähihoitajan tutkinnon ja työskennellyt alalla valmistumisestaan saakka. Työkokemusta lähihoitajan työstä hänelle on kertynyt noin 5 vuotta. Hän on työskennellyt lähihoitajan tehtävissä, jossa asiakkaina on ollut eri-ikäisiä asiakkaita eri hoitolaitoksista. Yhteistä kaikille asiakkaille on se, että kaikki ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista sen eri muodoissa. Asiakkaat tässä lähihoitajan työssä olivat lähinnä vanhuksia ja syrjäytyneitä, joille hyvinvoinnin tuottaminen eri tavoin perushuolenpitona myös tuo hyvää oloa ja iloa elämään.

Työn raskaus ja elämän nurjan puolen näkeminen toi ajatuksen lähteä opiskelemaan hyvinvoinnin edistämiseksi alaa jossa näkyisi myös ilo ja erilainen hyvinolon tuottaminen.

Opiskelu kosmetologiksi onnistui työn ohessa, ja samalla käytännön osaamista pystyi hyödyntämään osaksi lähihoitajan tehtävissä. Työnantaja ja asiakkaat suhtautuivat mielenkiinnolla ja myötämielisesti erilaisiin uusiin tapoihin toimia ja lähihoitajan tarjoamiin palveluihin. Tästä alkoi yrittäjyydestä haaveilevan lähihoitaja-kosmetologin ideointi ja suunnitelmat perustaa oma yritys, jossa hän pystyisi toteuttamaan omaa alaansa hyvinvoinnin tuottajana ja hyödyntää omaa luontaista hoivan tuottamista.

Osaamista jo löytyi mutta liiketoiminnan aloittaminen oli vierasta ja sitä lähdin suunnittelemaan ja kartoittamaan tällä opinnäytetyöllä. Tarkoituksena on tuoda asiaa tutuksi ja kynnyksen madaltamista oman yrityksen aloittamiselle.

Ajatuksena on viedä työ ja palvelu sinne missä sitä tarvitaan ja josta kulkeminen ei aina onnistu liikuntarajoitteiden vuoksi. Kysyntää erilaisille hoitomuodoille on erityisesti laitoksissa, joissa aiemmin on työskennellyt lähihoitajan työssä, nyt tavoitteena on saada oma asiakaskunta täältä.

5.1 Lähihoitajan työ

Lähihoitaja hoitaa asiakasta hyvin kokonaisvaltaisesti hoitamalla ja tukemalla häntä arkiaskareissa, huolehtimalla sairauksien ennaltaehkäisystä, sairaan ihmisen hoito- ja tukeminen eri tavoin, esimerkiksi avustamalla eri osastoilla, vanhainkodeissa, kotisairaanhoidossa sekä kuntoutusta eri muodoissa, tässä mukaan lukien ihon hyvinvointi ja ihon ongelmat.

Lähihoitajan työhön kuuluu myös osallistuminen hoidon suunnitteluun, toteuttamiseen ja arviointiin. Työhön kuuluu tärkeänä osana vuorovaikutus asiakkaan kanssa, jossa käydään läpi kokonaisvaltaisesti elämänhallintaan kuuluvia asioita.

5.2 Kosmetologin työ

Kosmetologi työnä on ammattilainen, joka on erikoistunut kosmetologiaan, kosmetologia on oppi kauneuden säilyttämisestä ja kohentamisesta. Kosmetologi hoitaa ja ehostaa asiakasta, hoitaa ihoa ja opastaa kauneushoitoasioissa. Kosmetologi voi myös erikoistua esimerkiksi ihonhoitoon, hierontaan, jalkahoitoon, manikyyreihin.

Suomen Kosmetologien Yhdistys on perustettu 1938 ja yhdistyksessä on noin 3200 jäsentä, siitä noin 1100 toimii hoitolayrittäjänä. Kauneushoitoalalla tuotetaan palveluja, jotka tuottavat asiakkaalle hyvää oloa ja terveyttä. Kosmetologi on kauneudenalan moniosaaja ja ihonhoidon ammattilainen, joka hoitaa kokonaisvaltaisesti kasvojen, vartalon, jalkojen ja käsien hoitoja eri menetelmin.

5.3 Yritysmuodon valinta ja liikeidea

Yritysmuodoksi valikoitui toiminimi, yksityinen elinkeinonharjoittaja, koska yrittäjä haluaa toimia yksin, suunnitella oma toimintansa, tuotteet ja ajankäyttönsä. Yritystoiminta käynnistyy helposti, koska suurin osa tarvikkeista on opiskeluaikana hankittua ja pääoman tarve on erittäin pieni. Riskit ja tappiot ovat pienet, mutta tavoite tietysti olisi saada kasvatettua myyntiä, että myös kertyisi voittoa ja kulujen jälkeen saataisiin myös omaa palkkaa nostettua.

Tuolivuokrapaikka on valmiina ja kulut tästä ovat kohtuulliset. Ne saadaan katettua jo olevilla asiakkailla. Jakamalla liikehuoneisto toisen yrittäjän kanssa saadaan menot liikehuoneistosta pieniksi ja yritystoiminta on pieniriskinen ja turvallinen, koska myös tuotteiden ostaminen ja laitteiden käyttö voidaan jakaa toisen yrittäjän kanssa.

5.4 Asiakkaat

Toinen jaettu ryhmä jakaantuu asiakasryhmään joka on lähihoitajan työssä tutuiksi tulleet asiakkaat, osa asiakkaista on vanhuksia, liikuntarajoitteisia ja eri syistä palvelutalossa asuvia, joiden on vaikea päästä palveluun, joita kuitenkin haluaisi saada. Palveluun pääseminen ei onnistu jostain syystä tai on jokin muu rajoite tai este poistua kodin ulkopuolelle. Tämän segmentin asiakkailla kosmetologin on helppo mennä asiakkaan kotiin antamaan heidän haluamiaan palveluita. Tämä kohderyhmä on sellainen, jonka yrittäjä hoitaa tilaustöinään ja hänen on mahdollista kulkea asiakkaiden luokse omalla autollaan tarvittavat tuotteet ja välineet mukanaan.

Toinen asiakasryhmä valikoituu ryhmästä ja palvelun tarpeista, asiakkaista jotka tulevat liikkeeseen palvelua saamaan. Tässä kohtaa ryhmä on määrittämätön ja palvelu tehdään tarpeen ja tilausten mukaan. Tuotteet ovat samoja, mutta työpaikka on kiinteä tila, jossa uusi yrittäjä työskentelee tuolivuokralaisena toisen yrittäjän kanssa. Tuolivuokralaisena mahdollistuu yhteinen tekeminen toisen yrittäjän kanssa kiinteissä tiloissa. Uuden yrittäjän on helppoa saada omaa työtään näkyville ja omaa tunnettavuuttaan esille omana yrittäjänä. Tästä on helppoa lähteä omaa asiakaskuntaa rakentamaan ja saamaan uusia omia asiakkaita.

Vuokratuoli käsitteenä tarkoittaa sitä, että omassa liikkeessään toimiva yrittäjä vuokraa toiselle yrittäjälle yhden tuolipaikan. Perittävä vuokra on kiinteä ja se voi sisältää aineita,

tarvikkeita, markkinointikuluja. Vuokra voi myöskin olla korvaus pelkästä paikasta, jolloin vuokratuolilainen maksaa kuluja itse. Yrittäjät sopivat keskenään tavan toimia.

5.5 Erottuminen kilpailijoista

Yrittäjän on tunnistettava muut alan kilpailijat. Erottuakseen joukosta on oltava hyvä liiketoimintasuunnitelma, hyvä asiakassegmentointi, laadukas osaaminen ja suunnitelma siitä, miten lähteä omaa yritystään luotsaamaan. On hyvä mieltä jokin erikoisala, jolla pystyy markkinoilla kilpailemaan. Yrittäjällä on oltava hyvä brändi.

Erikoistumalla johonkin osaamisalaan ja sitä taitoa hiomalla voi helposti saada tunnettavuutta ja omia asiakkaita. Kilpailua edistää, myös verkostoitumiset toisten kosmetologien kanssa. Ammattiryhmänä kosmetologit ovat palvelun ja kauneuden tuottajia ja heitä kaikkia yhdistää hyvinvointi ja hyvän olon tuottaminen. Alan jatkuva seuraaminen ja uusien tekniikoiden hallinta on kilpailutilanteessa aina eduksi.

Hyvä osaaminen sekä eri hoitomuotojen hallinta luo turvallisuutta sekä yrittäjälle että asiakkaalle. Hallittu varma ammattitaito eri tilanteissa ja laitteiden hallinta tuo luotettavuutta ja asiakas tuntee olevansa hyvissä käsissä. Kilpailijoille tämä näyttää osaamisen ja itsevarmuuden omasta työstä. Kilpailuun vaikuttavat myös yritystoiminnan eroavaisuus muihin saman alan yrittäjiin, sijainti sekä hinnat. Tässä kohtaa tulevan yrittäjän mahdollisuus liikkuvuuteen ja yhdistämällä lähihoitajan osaaminen tuo asiakaspalvelun hyvin näkyville ja antaa asiakkaalle helppoutta ja joustavuutta valita tämä palvelun tarjoaja.

Markkinoiden ja kilpailijoiden seuranta on tärkeää, että pysytään mukana kilpailussa ja pysytään ajan hermoilla. Tässä suunnitelmassa ajatuksena on erottua joukosta juuri hyvällä palvelulla ja mahdollisuudella liikkua asiakkaan luokse ja joustavuuteen omalla työn erikoisosaamisella yhdistellen lähihoitajan ja kosmetologin työt.

6 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi (S= Strengths, W= Weaknesses, O= Opportunites, T= Threats).

Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jonka avulla pystytään analysoimaan yritystoimintaa ja sen eri osioita. Osiot jaetaan neljään ryhmään Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat tämän hetken tilannetta ja mahdollisuudet ja uhat analysoivat enemmän tulevaisuuden näkymiä. Menetelmää käytetään joko koko yrityksen toimintaan tai pelkästään johonkin tiettyyn osa-alueeseen.

Kun tarkastelin swot-analyysiä, jonka tein tulevalle yrittäjälle, kartoitin eri kentät mahdollisimman tarkasti, että sain kokonaiskuvan mahdollisuudesta ryhtyä itsenäiseksi yrittäjäksi. Vahvuudet ovat osaamisessa sekä jo olemassa olevassa asiakaskunnassa sekä yrittäjän mahdollisuus liikkuvuuteen. Mahdollisuudet liittyvät jo olemassa olevaan asiakaskuntaan, jota on itsenäisenä yrittäjänä mahdollista kasvattaa ja kehittää.

Heikkoutena tässä näen kokemattomuuden, kovan kilpailun ja toimeentulon turvaamisen. Sekä uhkana kilpailijat sekä kannattavuuden, jos yrittäjä itsenäisenä työntekijänä esimerkiksi sairastuu.

<u>Vahvuudet:</u>	<u>Heikkoudet:</u>
- ammattitaito sekä lähihoitajan sekä kosmetologin työstä	- kokemattomuus
- hyvä asiakasryhmä ennestään, kontaktit	- asiakaskunnan pienuus
- tuoreet tiedot ja osaaminen	- kova kilpailu alalla
- liikkuvuus mahdollisuus	- uskallus
- hyvä maine	- toimeentulo
<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
- eri asiakasryhmät	- kilpailijat
- tavoitettavuus	- sairastuminen
- hyvä asiakaspiiri	- <u>kannattavuus</u>

Kuva 3. Oma SWOT.

Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat hieno väylä kokeilla ja toteuttaa omaa visiotaan. Ratkaisuna kohtiin heikkoudet ja uhat näkisin uudella yrittäjällä jo olemassa oleva asiakas-kunta, sen kasvattaminen ja myös näin saada itsevarmuutta ja uskallusta tehdä omia päätöksiä ja ratkaisuja ja näin myös kasvattaa omaa toimeentuloaan.

Uhkana ovat myös kilpailijat ja sairastuminen, tämän näkisin myös mahdollisuutena räätälöidä oma osaaminen ja liikkuvuus ja kääntää uhka mahdollisuudeksi. Kilpailua on mutta omalla hyvällä ammattitaitoisella työllä voi menestyksen saavuttaa sillä. Itsenäisenä yrittäjänä myös aikataulujen sopiminen on yrittäjän vastuulla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehtäessä kartoitin aloittavan yrittäjän mahdollisuuksia liiketoimintaan sekä valmiuksia yrittäjäksi ryhtymiselle. Tämän jälkeen valittiin hänen tarpeilleen sopiva yritysmuoto, toimiiko hän yksin ja miten hän haluaa lähteä omaa yritystään kehittämään.

Teoriaosuudessa käytin läpi eri yritysmuotoja, segmentoitiin mahdolliset asiakasryhmät ja mietittiin toimintatapaa, miten yritystoimintaa lähdetään toteuttamaan.

Visio siitä miten halutaan palvelua tuottaa, oli selkeästi jo muotoutunut ja tätä lähdettiin kehittämään toimivaksi kokonaisuudeksi. Omalle yritykselle laadittiin sopiva malli ja suunnitelma. Liiketoiminnan aloitus ja rohkeus lähteä toteuttamaan unelmaa omasta yrittäjyydestä on onnistunut askel nuorelle henkilölle. Liikkeelle lähdetään pienellä omalla rahalla, joilla saadaan perustamiskulut katettua, sekä alkutuotteet hankittua. Tarvittavat välineet työn tekemiselle kosmetologyrittäjältä löytyy jo entuudestaan ja vaativimpien koneiden ja tarvikkeiden hankintaa siirretään, kunnes saadaan yritystoiminta käyntiin ja asiakaskuntaa kasvatettua. Jo tutuiksi tulleet vakiintuneet asiakkaat ja suunniteltu vuokratuolipaikka vahvistaa yrityksen kannattavuutta. Tällä järjestelyllä päästään yritystoimintaa aloittamaan pienellä rahalla ja turvallisesti. Varmuutta ja tukea tuo toisen jo aiemmin alalla toimineen yrittäjän apu alkuvaiheessa. Tuolivuokralaisena riskit sekä kulut saadaan pidettyä pienenä. Tuotteita tilataan alkuun pieniä määriä, että saadaan todellinen menekki hahmotettua. Tuleva yrittäjä on luonut opiskeluaikanaan hyvät kontaktit eri maahantuojiin ja todennut valitun tuoteryhmän hyväksi ja laadukkaaksi sekä hyvin siedetyksi useimmalle käyttäjälle. Kaksi saman alan yrittäjää toimii samoissa tiloissa joista molemmat osaavat perusasiat ja pystyvät hoitamaan kaikkia alan töitä, mutta molemmat ovat erikoistuneet myös yhteen osaamisalaan joita harjoittavat erityisen asiantuntevasti ja hyvin. Yhdessä tiloissa toimiminen mahdollistaa suurempien hankintojen ostoa, kun hankintakulut puolittuvat ja huoltotyö laitteeseen puolittuu. Tämä taas mahdollistaa eri tekniikoiden käyttöä kilpailijoihin verrattuna. Uskon, että yritys tulee menestymään tämän tapaisella järjestelyllä.

Suunnitelman teko oli kiinnostava projekti, koska työn edetessä käsitys aloittamisesta muuttui koko ajan ja pienetkin yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät seikat tulivat tärkeämmiksi ja vaativat lähempää tarkastelua, jotta kokonaisuus pysyisi tarkkana. Suunnitelma piti miettiä kokonaisuutena, että asia on uusi tulevalle yrittäjälle ja selittää liiketoiminnan ajatusta perusteellisesti. Yrittäjäksi ryhtyvällä on muutamia tärkeitä asioita joita

pitää muistaa, että kokonaisuus pysyy koossa, mutta kun nämä asiat on pohdittu ja suunnitelma laadittu, on yrittäjän jännittävä työ mahdollista ja mielenkiintoista.

LÄHTEET

Henrietta Aarnikoivu. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Pekka Ala - Saku Mantere. 2005. Hyvä Yritys. Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY

Christian Grönroos. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

Satu Miettinen. 2011. Palvelumuotoilu. Tampere: Tammerprint Oy

Ritva Kinnunen. 2004. Palvelujensuunnittelu. Helsinki: WSOY

Anne Äyväri, Pirkko Suvanto, Matt Vitikainen. 1995. Markkinoi palveluja. Helsinki: WSOY

Kaupparekisterin kotisivut. www.prh.fi. Viitattu 01.03.2017

Yrittämisen edellytykset. Yrittäjän asema. www-sivut. www.yrittajat.fi. Viitattu 04.03.2017.

Yrityksen verotus. www-sivut. www.vero.fi, viitattu 28.02.2017

Yrityksen perustamisilmoitus. www-sivut. www.ytj.fi. Viitattu 04.03.2017.

Suomen Kosmetologien yhdistys. 2017. Historia. www-sivut. www.kosmetolgisky.fi. Viitattu 20.2.2017.