

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Taru-Marika Ilmoni

VALOKUVAUSALAN DIGITALISOITUMINEN VÄHITTÄISKAUPAN MUUTOKSESSA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Taru-Marika Ilmoni

Valokuvausalan digitalisoituminen vähittäiskaupan muutoksessa, 55 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden laitos, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö, 2010, yliopettaja Pertti Mela

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella digitaalitekniikan kehityksen vaikutuksia muotokuvaus- ja fotoalalla sekä selvittää yrittäjän näkökulmasta, mitä haasteita digitaalitekniikan kehitys on asettanut. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka fotoliikkeen on toimittava markkinoilla ollakseen menestyvä digitalisoitumisen aiheuttaman muutoksen jälkeen. Työ on tehty pitkälti kirjoitus-pöytätyönä eli kirjallisten lähteiden perusteella. Kirjallisten lähteiden lisäksi työssä on käytetty lähteenä kahden alan ammattilaisen haastatteluja.

Työn alkupuolella käydään läpi Suomen kaupankäynnin historiaa ja selvitetään palveluyrityksen ja palveluiden käsitteitä sekä tunnuspiirteitä pohjustaen valokuvausalan vähittäiskaupan digitalisoitumista. Työssä käydään läpi digitalisoitumisen murroksen kulkua sekä perehdytään digitalisoitumisen aiheuttamiin vaikutuksiin niin valokuvauksen vähittäisalan kaupoissa kuin muotokuvauksenkin alalla. Digitaalisuuden aiheuttamien muutosten tutkiskelu johtaa pohdiskeiluun ja selvitykseen siitä, mistä keskeisimmistä elementeistä koostuu menestyvä fotoliike vuonna 2010.

Työssä selvisi, että digitaalisuus on muuttanut perustavanlaatuisesti alan yrittäjien toimintaa. Valokuvausalan vähittäiskaupan puolella muutos tuli yhtäkkiä ja toi mukanaan huomattavaa epävarmuutta tulevaisuudesta. Digitaalitekniikan kehitys on vaatinut suuria investointeja ja lisännyt kilpailua. Tämä puolestaan on johtanut valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstön sekä toimipaikkojen määrän romahtamiseen. Muotokuvauksessa ongelmalliseksi digitalisoitumisen myötä on noussut se, että asiakkaat pystyvät nyt kopioimaan laittomasti muotokuvaajan ottamia valokuvia, joihin kuvaajalla on tekijänoikeus. Tämän vuoksi enää ei voi luottaa siihen, että kuvasta tulee jälkitilauksia, mikä on aiheuttanut hinnannostopaineita. Hinnannostopaineita ovat luoneet myös isot investoinnit jatkuvaan koulutukseen ja uuteen laitteistoon. Uudet tekniikat ovat asettaneet uusia vaatimuksia valokuvaajille, joiden täytyy nyt hallita valokuvan teon prosessi alusta loppuun. Työmäärä on lisääntynyt huomattavasti, kuvien käsittelyyn ja korjailuun sekä tiedostojen muokkaamiseen kuluukin suurin osa valokuvaajan ajasta.

Menestyvän fotoliikkeen on nykyaikana kriittisen tärkeää seurata aikaansa ja teknologian muutoksia ja kehitystä sekä sillä on oltava kyky sopeutua markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen. Tärkeää on myös ammattitaitoisen palvelun luotettavuus ja laatu, ajanmukainen myymäläkonsepti ja uuden teknologian vaatimat palvelut, kattava, asiakkaan toiveet ja tarpeet tunteva palvelupaketti sekä keskeinen liikepaikka ja Internet-näkyvyys.

Asiasanat: Fotomyynti, muotokuvaus, palveluyritys, digitalisoituminen

ABSTRACT

Taru-Marika Ilmoni

Digitalization of the Photographic Industry in the Evolution of Retail, 55 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization of Marketing

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Senior Lecturer Pertti Mela

The purpose of this thesis was to examine the impact that digital technology has had in the business of portrait photography and in photographic retail, and to study from the entrepreneur's point of view what the challenges are that digital development has brought to the photographic industry. The thesis is mainly a theoretical overview on the topic and in addition of literary sources two entrepreneur interviews were used as a source.

The thesis studies the history of Finnish retail market and clarifies the concepts and characteristics concerning services in retail trade to ground the digitalization of photographic retail. The thesis examines the transition of digitalization and studies the impact that digitalization has had in the field of photographic retail and portrait photographing. This leads to an investigation of how a successful photographic retailer should act on the market in 2010 in order to be successful after the changes caused by digitalization.

It was found out that digitalization has had a major impact on the whole industry. To photographic retail the digitalization and the changes it concluded came with a bang, and brought with it considerable uncertainty for the entrepreneurs about the future. The development of digital technology has increased competition and required substantial investments. This in turn has led to the collapse of photographic retailers and caused significant decreasing also in staff size. Digitalization has brought a problematic concern to portrait photography; customers are now able to illegally copy a copyrighted portrait. Therefore there is no certainty of secondary orders. This has raised the pressure of price increases as well as big investments on continuous training and new equipment. New technologies have set new standards for photographers, who now have to manage the photo-making process from the beginning to the end. The workload has increased significantly; nowadays image processing and correction and editing of files has doubled the time that goes to manufacturing of one frame.

At present it is critical for a successful photographic retailer to keep up with the times and study the technological developments of the industry, and to be able to adapt to new situations and changes. It is also important to offer comprehensive and reliable services of high quality and to have a contemporary store concept and new technology required for digital services. It is also crucial to have a central business location and Internet visibility.

Keywords: Photographic retail, portrait photography, service company, digitalization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Aiheen valinnan tausta	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	6
1.3 Rakenne ja viitekehys	7
2 KAUPPA ENNEN DIGIAIKAA	8
2.1 Torikaupasta 1950- ja 1960-luvun itsepalvelun kukoistukseen	9
2.2 Kaupan rakennemuutokset 1970-luvulta 2000-luvulle	11
2.3 Kauppa 2000-luvulla	12
2.5 Suomen kaupan kehityssuuntia	15
3 PALVELUYRITYS KAUPASSA.....	17
3.1 Palveluyrityksen erityispiirteet.....	17
3.2 Mitä palvelu on?.....	20
3.2.1 Palvelun tunnuspiirteet	20
3.2.2 Palvelujen tuotteistaminen.....	23
3.3 Hyvän palvelun osatekijät	24
3.3.1 Palvelukulttuuri	25
3.3.2 Palvelupaketti	25
3.3.3 Palvelutuotanto.....	27
3.3.4 Palvelun laatu.....	28
3.4 Keskeisimmät palvelukysymykset fotoliikkeessä	31
4 VALOKUVAUSALAN MURROS	32
4.1 Valokuvauksen tekniikka ennen ja nyt	33
4.2 Digitalisoitumisen murros ja sen vaikutukset valokuva-alaan	35
4.2.1 Murros valokuvausalan vähittäismyymälöissä	35
4.2.2 Murros muotokuvauksessa.....	41
5 MENESTYVÄ FOTOLIIKE 2010	44
5.1 Menestyvän fotoliikkeen elementit	44
5.2 Asiantuntijan lausunto.....	47
6 ARVIOINTI.....	48
KUVAT	52
KUVIOT	52
TAULUKOT	52
LÄHTEET.....	53

1 JOHDANTO

Valokuvauksen digitalisoituminen 1990-luvun lopulla on suurimpia murroksia valokuvauksen historiassa. Kuvanvalmistus on perinteisesti ollut suurin valokuvavaliikkeiden tulonlähde. Digitalisoitumisen myötä paperikuvien tekeminen filmeistä on kuitenkin vähentynyt huomattavasti, ja vaikka monet valokuvauksen ammattilaiset ja omistautuneet harrastelijat edelleen käyttävät filmiä, on digitaalikuvaus muuttanut koko valokuvauksen kentän. Yhä useampi ostaa digitaalisen kameran ja vanhanaikaisten filmien käyttö on vähentynyt. Valokuvia ei enää teetetä paperikuviksi yhtä itsestään selvästi kuin ennen, vaan kuvia säilytetään ja katsellaan tietokoneella.

Digitaalinen tekniikka on muuttanut suuresti niin valokuvaajan kuin fotomyyjänkin työtä. Uudet tekniikat ovat asettaneet uusia vaatimuksia valokuvaajille; tekniikka on vähentänyt työmäärää, mutta asettanut samalla uusia vaatimuksia valokuvaajille, joiden täytyy nyt hallita valokuvan teon prosessi alusta loppuun. Lisäksi digitaalisen tekniikan murroksen johdosta fotomyymälät ovat joutuneet sijoittamaan uusiin laitteisiin ja palveluihin sekä uuden tekniikan vaatimaan koulutukseen. Pysyäkseen ajan hermolla on fotomyymälöiden täytynyt laajentaa palveluitaan muun muassa Internetissäkin tarjottaviin kuvapalveluihin, kuten kuvakirjoihin, hiirimattoihin ja kortteihin. Kilpailua tiukentavat digikameroita ja muistikortteja myyvät tietokone- ja kodinkoneliikkeet, päivittäistavarakaupat sekä online-kaupat.

Digitaalitekniikan kehityksen vaatimat suuret investoinnit ja lisääntynyt kilpailu näkyvät erityisesti valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkojen ja henkilöstön määrän romahduksena. Vuosina 1995–2009 valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikat ovat vähentyneet 455 myymälästä 290 myymälään ja henkilöstö 958 työntekijästä 550 työntekijään. (Santasalo & Koskela 2008, 131–132; K-Kauppiasliitto 05/10.) Vuonna 2005 Fotokaupan liiton toiminnanjohtaja Lea Herttua arvioi murroksen jälkeen jäljelle jäävän lopulta 200–250 toimipaikkaa. (MTV3 Uutisarkisto 2005.)

1.1 Aiheen valinnan tausta

Opinnäytetyössäni tutkin tieto- ja digitaalitekniikan kehityksen vaikutuksia muotokuvaus- ja fotoalalla sekä selvitän yrittäjän näkökulmasta, mitä haasteita digitaalitekniikan kehitys on asettanut alan yrittäjille ja palveluille. Tutkin, miten digitaalitekniikan murros on muuttanut valokuva-alaa ja alan yritysten toimintaa ja niiden palveluita.

Valitsin kyseisen opinnäytetyön aiheen sekä aidosta kiinnostuksestani asiakaspalvelutyötä että valokuvausalaa kohtaan. Valokuvausala ympäristönä on tullut minulle tutuksi perheen ja kesätyöpaikan kautta. Olen koko ikäni ollut valokuvausalan ympäröimänä niin harrastelija- kuin ammattilaismielessäkin. Sen lisäksi että perheessäni on aina harrastettu valokuvausta ja työskennelty muotokuvauksen ja fotomyynnin parissa, olen myös itse ollut viisi kesää töissä perheemme valokuvaamoyrityksessä. Perheessäni on työskennelty yli 20 vuotta valokuvaus- ja fotomyymäläalalla, ja tämän takia olen itse elänyt ja kokenut läheltä digitaalitekniikan kehityksen aiheuttaman suuren muutoksen, joka on muuttanut koko alaa ja sen toimintoja.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä digitaalitekniikan murroksen vaikutukset ovat alkaneet näkyä erityisesti viime vuosina esimerkiksi fotomyymälöiden sekä henkilöstön määrässä. Vaikkakin valokuvauksen digitalisoituminen alkoi 1990-luvulla, se alkoi muuttaa koko alaa ja yrityksiä perustavanlaatuisesti vuosina 2003–2005, ja tämä muutos jatkuu edelleen ja asettaa haasteita valokuvausalan yritysten toiminnalle sekä nyt että tulevana vuosina. Opinnäytetyöni käsittelee varsin uutta ilmiötä, josta ei ole vielä tehty tutkimuksia tai valmisteltu kirjallisuutta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on:

1. Selvittää kirjallisuuden pohjalta vähittäiskaupan kehitystä Suomessa vuoteen 2010 asti

2. Tutkia ja tarkastella digitaalitekniikan kehityksen vaikutuksia muotokuvaus- ja fotomyyntiyrityksissä yrittäjien näkökulmasta

3. Selvittää yrittäjän näkökulmasta

- miten digitaalitekniikka on muuttanut valokuva-alan yritysten palveluita
- mitä haasteita muutos on palveluille ja alan yrittäjille asettanut
- kuinka fotoliikkeen on toimittava markkinoilla ollakseen menestyvä digitalisoinnin aiheuttaman muutoksen jälkeen.

Lisäksi opinnäytetyön päämääränä on analysoida erilaisia palveluun sekä palveluyrityksiin liittyviä käsitteitä ja selvittää lukijoille vähittäis- ja erikoiskaupan vaiheita ennen digiaikaa.

Tarkoituksena on tutkia digitaalitekniikan kehityksen vaikutuksia niin valokuvaamoyritysten kuin valokuvausalan vähittäismyymälöiden eli fotomyymälöiden näkökulmasta. Työ tehdään yrittäjien näkökulmasta. Työ on rajattu koskemaan paikallisia pienyrityspohjaisia valokuvaamoyrityksiä ja valokuvausalan vähittäismyymälöitä eli fotomyymälöitä yrittäjän näkökulmasta.

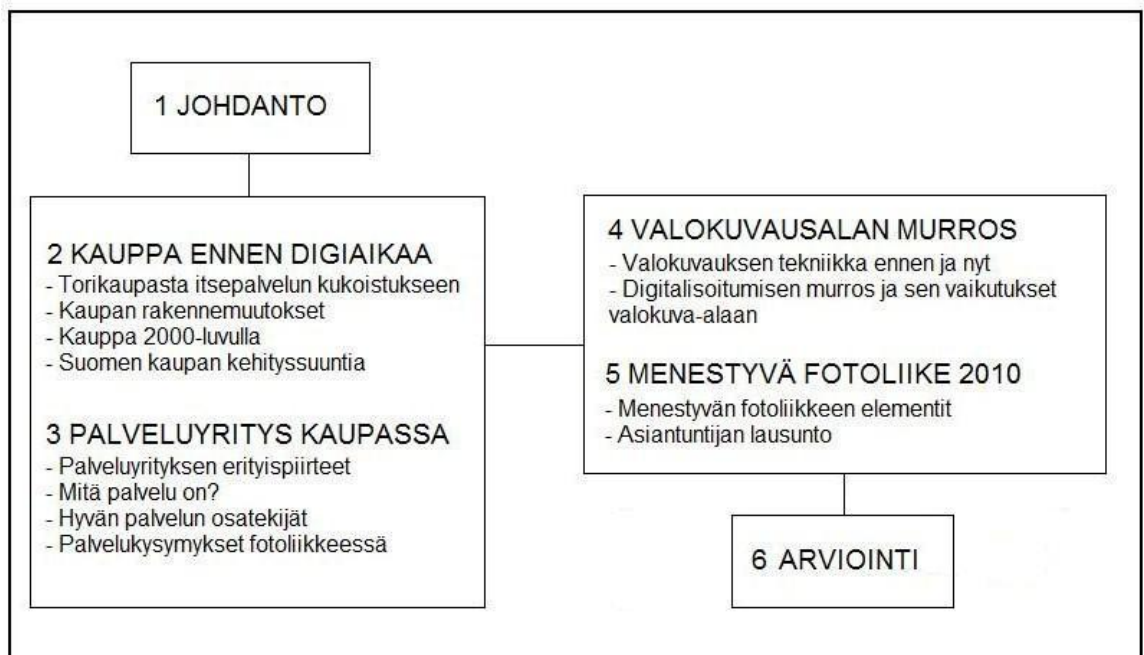
Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjoituspöytätyötä. Vastaukset haetaan kirjallisuuden ja haastatteluiden kautta.

1.3 Rakenne ja viitekehys

Johdanto esittelee työn tavoitteet, rajaukset, tutkimusmenetelmän sekä perustelut aiheen valinnalle. Opinnäytetyön toinen osa, kauppa ennen digiaikaa, käsittelee Suomen kaupankäynnin historiaa ja pohjustaa kaupan osittaista digitalisoinnin vaiheilla, jotka johtivat kaupankäynnin sähköistymiseen.

Opinnäytteen kolmas osa, palveluyritys kaupassa, käy läpi palveluyrityksen sekä palvelun ja asiantuntijapalvelun käsitteitä, tunnuspiirteitä ja tehtäviä. Valokuvausalan vähittäismyymälöiden ja muotokuvausyritysten toiminta perustuu pitkälti asiantuntevaan palveluun, joten tämä osa esittelee keskeisimpiä palvelukysymyksiä valokuvausalan vähittäiskaupassa.

Opinnäytteen osa neljä käsittelee valokuvausalan murrosta. Tämän osan tarkoituksena on käydä läpi digitalisoitumisen murroksen vaiheita ja kulkua sekä perehtyä digitalisoitumisen aiheuttamiin vaikutuksiin niin valokuvauksen vähittäisalan kaupoissa kuin muotokuvauksen alalla. Lisäksi tämä osa esittelee hie- man valokuvauksen tekniikkaa ennen ja jälkeen digitalisoitumista. Tämän jäl- keen selvitetään, mistä keskeisimmistä elementeistä koostuu menestyvä fotoliike vuonna 2010. Kuvassa 1 on esitetty opinnäytetyön viitekehys.



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys

Viimeisenä opinnäytetyössä arvioidaan työn onnistumista ja etenemistä.

2 KAUPPA ENNEN DIGIAIKAA

Tämän luvun tarkoituksena on perehtyä Suomen kaupankäyntiin ja sen histori- aan ennen 2000-luvun digitalisoitumista. Luvussa käydään ensimmäisenä läpi Suomen kaupan historiaa torikaupan ajasta aina 1960-luvun itsepalvelun ku- koistukseen sekä 1990-luvun automarketteihin ja 2000-luvun kaupan suuryksi- köihin. Jatkeeksi kaupan historialle kerrotaan lyhyesti myös Suomen kaupan tulevaisuuden haasteista.

2.1 Torikaupasta 1950- ja 1960-luvun itsepalvelun kukoistukseen

Ensimmäiset kauppapaikat Suomessa syntyivät markkinapaikoista. Markkinoiden kulta-aika oli 1600-luvulla ja 1700-luvun alkupuolella. Markkinat kuitenkin muuttuivat tavaravaihtopaikoista sosiaalisiksi tapahtumiksi ja edelleen 1900-luvun alussa huvitilaisuuksiksi. Myöhemmin markkinaperinne siirtyi torikauppaan. (Heinimäki 2006, 11.)

Vapautunut maakauppa loi uuden tukkukaupan tarpeen 1880-luvulla, jolloin syntyi yksityinen tukkukauppa, osuustoiminnallinen tukkukauppa syntyi 1900-luvun alussa. Kyläkaupoista tuli 1920-luvulla osastokauppoja. Osastot olivat yleensä rauta-, kangas- ja siirtomaatavaraosastot. Erilliset liha- ja maitokaupat yleistyivät 1930-luvulla, minkä vuoksi asiakkaat joutuivat tekemään elintarvikeostoksensa monesta eri myymälästä. (Mt. 12–13.)

Myymälämiljöön uudistuminen 1950- ja 1960-luvulla liittyi vahvasti säilykkeiden, pakasteiden ja valmiiksi pakattujen tuotteiden myynnin kasvuun sekä itsepalveluun, joka oli kaupankäynnin uusi idea ja aikansa suurin innovaatio. Kun vanha osastomyymäläratkaisu huomattiin kankeaksi ja hitaaksi, perusteltiin itsepalvelumyymälöihin siirtymistä sillä, että ne toivat mm. perheenäideille suurta ajan- säästöä. Vähitellen pienet sekatarvikaupat, erilliset leipä- ja maitokaupat ja osastomyymälät korvautuivat itsepalvelumyymälöillä eli valintamyymälöillä, joiksi elintarvikkeiden yleismyymälöitä nimettiin. Niissä kaikki elintarvikkeet myytiin samassa tilassa ja asiakkaat saivat itse kerätä tuotteet hyllyiltä ja maksaa ne yhdellä kertaa kassalle. Suomen ensimmäinen itsepalvelumyymälä avattiin Oulussa heinäkuussa 1948, jonka jälkeen parin vuoden kuluttua Suomessa oli jo useita kymmeniä osittain itsepalveluun perustuvia vähittäiskauppoja. (Hentilä 1999, 295, 305, 307.)

Myymälämiljöö alkoi muuttua asiakasläheisemmäksi, korkeista myymälätiloista ja hyllyistä tikkaineen luovuttiin, ja myymälätiski pirstoutui pieniksi myyntipöydiksi. Asiakkaat saivat nyt itse katsella ja kosketella tavaroita, ja myyjän henkilökohtaisen tuote-esittelyn korvasi ohjaava mainonta ja tavarannäytteen aset-taminen. Hyllyjen sijoittelu ja tavaroiden asettelu alkoi ohjata asiakkaiden käyt-

täytymistä myymälässä, eikä itsepalveluliikkeen tehokkuus enää riippunut myyjien määrästä vaan siitä, että asiakkaiden haluamia tavaroita oli hyllyssä. Tämä puolestaan johti tuotevalikoiman lisääntymiseen ja myymäläkoon kasvamiseen. (Hentilä 1999, 308–309.)

Itsepalveluliikkeessä myyjän työ muuttui monin tavoin. Kassatyö, hyllyjen täyttö ja hoito sekä hinnoittelu lisääntyivät selvästi. Myyjät saattoivat nyt saada tietyn tavaravalikoiman tai osaston hoidon vastuulleen ja myymälän henkilökunta alkoi erikoistua eri työtehtäviin. Myyjien rannoille tulivat hyllyntäyttäjät, hinnoittelijat ja kassanhoitajat. (Mt. 309–310.)

Varsinainen itsepalvelun läpimurto tapahtui 1960-luvulla, jolloin kaupunkien elintarvikekauppojen tärkeimmäksi kilpailu- ja tunnettavuustekijäksi tulivat palvelun sijasta hinnat ja tarjoukset. Modernin kulutusyhteiskunnan henki konkretisoitui kaupan suuriin näyteikkunoihin, tarjoukset vaihtuivat usein, ja hinnat ilmoitettiin suurissa räikeissä julisteissa. Mainonta loi kysyntää, ja vähittäiskaupan työnpanosta siirrettiin varsinaisesta myyntityöstä markkinointiin. Mainokset ja hintapasteet alkoivat ohjata asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Mt. 315.)

Myymälöiden keskikoko kasvoi 1960-luvun puolivälistä lähtien ja itsepalveluliikkeissä saatiin nyt myydä muitakin tuotteita kuin elintarvikkeita. Ensimmäiset ostokeskukset rakennettiin kaupunkilähiöiden syntymisen myötä 1960-luvulla, jolloin ryhdyttiin toteuttamaan niin sanottua myymäläkeskitystä ostoskeskuksina. Uusien lähiöiden haluttiin olevan palveluiltaan mahdollisimman omavaraisia, ja niiden palvelut keskitettiin ostoskeskuksiin. Ostoskeskuksissa toimi tyypillisesti muutama päivittäistavaramyymälä, posti, pankki, apteekki, kahvila ja kioski ja niistä muodostui kaupunginosaansa keskeisimpiä kohtaamispaikkoja. Vuonna 1967 aloittivat toimintansa myös tavaratalotyyppiset hallit ja supermarketit, joissa oli itsepalveluperiaatteella toimiva laaja kestopulustavaroiden- ja elintarvikkeiden valikoima. (Hentilä 1999, 317; Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

2.2 Kaupan rakennemuutokset 1970-luvulta 2000-luvulle

Kaupan rakennemuutokset voidaan jaotella karkeasti seuraaviin kaupan muotoihin seuraavanlaisessa järjestyksessä:

1. kyläkaupat ja lähikaupat
2. ostoskeskukset
3. hypermarketit ja automarketit
4. uudenaikaiset kauppakeskukset
5. huoltoasemamyymälät
6. verkkokauppa
7. liikekaupunki

Kun kotitaloudet alkoivat tulla hintatietoisiksi ja ostopaikan vaatimukset muuttuivat, eivät perinteinen lähikauppa ja kyläkauppa enää 1970-luvulla pystyneet vastaamaan kuluttajien kasvaneisiin vaatimuksiin. Ostovoima alkoi siirtyä maaseudulta kaupunkeihin, jolloin kauppa keskittyi ja kaupungistui. Myymälämäärä väheni voimakkaasti ja yksikkökoko kasvoi. Tämän takia 1970-luku alkoi muoutua kaupan rakennemuutosten vuosikymmeneksi, jolloin alkoi hypermarkettien eli automarkettien rakentaminen. Nämä pinta-alaltaan suurikokoiset myymälät, joita myöhemmin ryhdyttiin nimittämään hypermarketeiksi, rakennettiin asutuksen liepeille tai ulkopuolelle suurten liikenneväylien risteyskohtiin. Elintarvikkeiden osuus niissä oli alle puolet myyntipinta-alasta. Suomen ensimmäinen hypermarket avattiin vuonna 1971 Espoossa. Lappeenrannan ensimmäinen suuri automarketti Tapuli perustettiin vuonna 1972. (Heinimäki 2006, 15; Salovaara 2005, 114.)

Uudenaikaiset kauppakeskukset saapuivat Suomeen 1980-luvulla, ja ensimmäinen kauppakeskus Itäkeskus avattiin Helsinkiin vuonna 1984 ja uudenaikaisten kauppakeskusten rakentaminen jatkui koko 1990-luvun. Erikoistavara-kauppaan alkoi tulla 1990-luvulla ulkomaisia ketjuja, viimeisetkin kaupan ryhmät ketjuttuivat 2000-luvun alkupuolella ja kaupan ketjuuntuminen jatkuu edelleen nimenomaan erikoistavara-kaupassa. Kaupan ketjuuntuminen tulee tulevaisuu-

dessakin parantamaan kannattavuutta, mutta samalla kiristämään kilpailua. (Heinimäki 2006, 16, 20.)

Kaupan toimintaympäristö uudenaikaistui ja tehostui monella tapaa 1990-luvulla. Huoltoasemien yhteyteen alettiin lisätä 1990-luvulla elintarvikkeiden myyntiä, ja näin syntyivät huoltoasemamyymälät, jotka saivat aukiolostaan kilpailuedun kiinteisiin myymälöihin nähden. Sähköisten tuote- ja kuittitietojen hyväksikäyttö ja tarkempi tuotekohtainen tieto mahdollisti tehokkaamman tilaus-toiminnan ja logistiikan ohjauksen, tuoteryhmä- ja tuotehallinnan sekä markkinoinnin suunnittelun. Kassatyöskentely nopeutui ja myyntitapahtumat voitiin tallentaa myöhempää analysointia varten. Kauppa oppi tuntemaan kuluttajien tarpeet paremmin ja saattoi reagoida niihin nopeammin, ja kanta-asiakasjärjestelmistä kehittyi uudenlainen päivittäistavarakaupan kilpailukeino. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Sähköinen kauppa teki tuloaan hitaasti jo 1980-luvulla lähtien, mutta se ei kuitenkaan tällöin saanut merkittävää asemaa kaupan tarjonnassa. Internetin yleistyessä 1990-luvun lopulla kuluttajille tarjoutui kuitenkin parempi tilaisuus tehdä ostokset kotona tai työpaikalla verkkokaupassa ja erikoistavaroiden sähköinen kaupankäynti lähti nousuun 2000-luvulla. Erikoiskaupan eräillä toimialoilla sähköisellä kaupalla on nykyään huomattava merkitys, sen sijaan päivittäistavarojen verkkokauppa on jäänyt vähäiseksi, mikä johtuu muun muassa ruuan jakelua koskevista logistisista ongelmista. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

2.3 Kauppa 2000-luvulla

Kaupan suuryksiköiden määrä on kasvanut nopeasti 2000-luvulla, ja niiden sijoittumista yhdyskuntarakenteeseen ohjataan entistä tarkemmin. Suuryksiköllä tarkoitetaan vähintään 2 000 kerrosneliömetrin kokoista kauppaa tai myymäläkeskittymää, esimerkiksi isoa supermarketia, hypermarketia tai tavarataloa. Kaupan sijainnin ohjauksen periaatteena on se, että kaupan suuryksiköiden ensisijainen paikka on keskusta-alueella. Suuryksikön sijoittaminen keskustan ulkopuolelle edellyttää erityistä kaavamerkintää. (Ympäristö – valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu 2009.)

Viime vuosina trendinä kaupan maailmassa on ollut suurien kauppojen runsas rakentaminen keskustan ulkopuolelle, kaupunkialueiden reunoille ja suurien teiden varrelle. Vuosina 2004–2008 hyväksyttiin noin 130 asemakaavaa, joihin sisältyi keskusta-alueen ulkopuolinen kaupan suuryksikkö. Yli puolet asemakaavojen uusista suuryksiköistä oli kooltaan vähintään 10 000 kerrosneliömetriä. Haja-asutusalueiden kauppaan ovat 2000-luvulla vaikuttaneet myös valtaiden varsille syntyneet uudet liikennemyymälät, joita kauppa on kehittänyt huoltoasemien yhteyteen. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009; Ympäristö – valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu 2009.)

Uusille 2000-luvulla avatuille kauppakeskuksille on ollut ominaista, että niissä toimii niin sanottuna ankkuriliikkeenä yksi tai useampi hypermarket. Lisäksi niiden toimintaideassa korostuu amerikkalaisten viihde- ja kauppakeskusten (engl. mall) mukaisesti vahvasti kaupankäynnin lisäksi vapaa-ajan vietto. Kauppakeskuksessa voikin toimia monenlaisia yksityisiä ja julkisia palveluja päivittäistavara- ja erikoisliikkeiden lisäksi, kuten kirjasto, kunnan yhteispalvelupiste, työväenopiston toimintapiste, Lippupalvelu, elokuvateatteri tai kappeli kauppakeskuspappeineen. Myös erilaiset kauneuden- ja terveydenhoitopalvelut, jopa kylpylät, ovat osa uusien kauppa- ja vapaa-ajankeskusten toimintaa. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Joulukuussa vuonna 2006 avattiin Lempäälään Suomen ensimmäinen viihdekeskustyylinen liikekaupunki Ideapark, joka on täysin uudenlainen kaupan keskittymä Suomessa. Tämä pinta-alaltaan yli 104 000 m² katettu liikekaupunki tarjoaa kuluttajille mm. vapaa-ajan, sisustuksen, muodin ja päivittäistavaran ostospaikan, lähes 200 liikettä, yli 30 ravintolaa ja kahvilaa sekä lähes 1,2 km ostos- ja kävelykatuja. (Ideapark 2010.)

Niin kauppakeskusten määrä kuin niiden myyntikin ovat Suomessa kasvussa. Taulukossa 1 käy ilmi vuoden 2009 tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinasta.

Taulukko 1 Tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinasta (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry 2010)

<i>Tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinasta</i>	2009	2008	Vuosi­muutos (%)
Kauppakeskusten lukumäärä	73	69	5,8 %
Kauppakeskusten myynti (milj. €)	4860	4658	4,3 %
Myynti/vuokrattava liikeala (€/m ²)	3352	3327	0,7 %
Kävijämäärä	302	289	4,5 %
Vuokrattava liikeala (milj. m ²)	1,45	1,40	3,6 %
Myynti/kävijä	16,09	16,12	-0,2 %
Vähittäiskaupan myynti (mrd. €)	35,2	35,8	-1,6 %
Kauppakeskusten markkinaosuus	13,8 %	13,0 %	0,8 %-yksikköä

Taulukosta 1 voidaan havaita, että vuonna 2009 kauppakeskusten kokonaisyhteinen myynti Suomessa oli noin 4,8 miljardia euroa ja yhteenlaskettu kävijämäärä suomalaisissa kauppakeskuksissa nousi 302 miljoonaan asiakkaaseen. Lisäksi Suomessa avattiin neljä uutta kauppakeskusta, jolloin kauppakeskusten lukumäärä nousi vuodenvaihteessa 73:een. Kauppakeskusten kokonaisyhteisen myyntimäärään ei ole laskettu mukaan muiden kaupallisten keskusten, kuten ostoskeskusten, erillisten tavaratalojen, kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevien hypermarketien, 'retail parkien' eli kauppakeskittymien eikä viihdekeskuksen myyntiä. Suomessa on 142 hypermarkettia, joiden yhteenlaskettu vuosimyynti 2009 oli noin 5,1 miljardia euroa. (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry 2010.)

Uuden vuosituhat­hannen alussa Suomessa aloittivat toimintansa myös ensimmäiset alhaisen hintatason ja suppean tuotevalikoiman niin sanotut hard discounter-myy­mälät. Ensimmäinen hard discounter -ketju ja samalla ensimmäinen Suomeen tullut ulkomainen päivittäistavaraketju, saksalainen halpaketju Lidl, aloitti

toimintansa Suomessa vuonna 2002. Supermarket-kokoluokkaa olevien Lidl-myymlöiden tulo Suomen päivittäistavaramarkkinoille aloitti hintakilpailun kotimaisten päivittäistavaraketjujen ja ulkomaisen tulokkaan välillä. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Kaupan rakennemuutokset ja kustannustekijät 2000-luvulla ovat vähentäneet kaupan työvoimaa entisestään. Vähittäiskauppa käyttää yhä enemmän osaaikaista henkilökuntaa, ja palvelutyötä ja palvelun osaajia vähennetään jatkuvasti. Kehitys on näyttänyt asiakkaille nurjan puolensa ja nykyaikainen kiireinen asiakas valitseekin jo kaupan, jossa saa henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua. Tämän takia ammattitaitoisesta henkilökunnasta on tullut kauppiaan kilpailuvallti. (Hentilä 2007.)

2.5 Suomen kaupan kehityssuuntia

Kauppaa ohjaa tänä päivänä jatkuva muutos. Teknologian nopea kehitys ja automaatio ovat muuttaneet useimpien alojen toimintatavat ja tehtävät, ja ihmisten osuus työpanokseen edellyttää entistä enemmän osaamista. Lisäksi kansainvälistyminen muuttaa kilpailutilanteita ja markkinoiden rakennetta, ja asiakas vaatii yhä enemmän hakien todellista lisäarvoa. (Ojala 1996, 19.)

Katsottaessa kaupan toimialan tulevaisuutta voidaan olettaa, että kaupan alan kilpailu tulee edelleen kansainvälistymään ja kiristymään sekä saamaan aivan uusia muotoja teknologian kehittyessä. Myös kuluttajien ja yhteiskunnan kasvava huoli ympäristöstä asettaa kaupalle aivan uudenlaisia vaatimuksia liiketoiminnan johtamiselle. On siis selvää, että tulevaisuuden kehityssuunta tuo suuria haasteita suomalaisille kaupan alan yrityksille. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Heinimäki (2006, 254) tiivistää 2010-luvun kaupan haasteiden liittyvän vahvasti kilpailun kiristymiseen, kotitalouksien väestörakenteen sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin, kannattavuuden parantamiseen ja toimintaympäristön muutoksiin. Lähivuosina kotimaankaupan tärkeän kilpailukeinon eli lähei-

syyden merkitys vähenee ja valikoimien sekä hintatason merkitys kasvaa. Merkitävimmät muutokset tulevat kuitenkin olemaan edelleen väestön muuttoliike, ikääntyminen ja liikkuvuuden lisääntyminen. Kun kotitalouksien vaatimukset ostopaikan sijainnin, palvelutason ja valikoimien suhteen kasvavat, joutuu kauppa pohtimaan, kuinka vaatimuksiin vastataan.

Nykyaikana kestävän kehityksen ja yhdyskuntarakenteen eheyttämisen huomiointaminen on kaupan suunnittelussa, rakentamisessa ja toiminnassa tärkeimpiä kulmakiviä. Kaupan ympäristöasiat ja yhteiskuntavastuu nousevat entistä suurempaan merkitykseen yhteiskunnassa, ja kaupan turvallisuuteen joudutaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota ja resursseja. Lisäksi kaupan kansainvälistyminen ja trendiksi kaupan maailmassa ilmenneet ulkomaiset ketjut kiristävät entisestään niin päivittäistavara-, tavaratalo- kuin erikoiskaupankin kilpailua, ja se heikentää kaupan kannattavuutta. Ketjulla tarkoitetaan yhdenmukaisen toimintamallin mukaisesti toimivia kauppvoja, jotka käyttävät samaa tunnusta. Ketjuja voidaan tyypittää omistuksen rakenteen mukaisesti kolmeen ryhmään: yksiomisteisiin ketjuihin eli monimyymläliikkeisiin, franchising-ketjuihin ja vapaaehtoiseihin ketjuihin. Kotimaankaupan vahvuutena on koko maan kattava myymäläverkko, mutta haasteena on päässä yhtä suureen kannattavuuteen kansainvälisten kauppaketjujen kanssa. Nähtäväksi jää, pystyykö kotimaankauppa vastaamaan ulkomaiseen kilpailuun ja sopeutumaan siihen. (Heinimäki 2006, 254–255; Retail 2006, 16.)

Sähköisen kaupan merkitys kasvaa tulevaisuudessa kaupan kaikilla toimialoilla, haasteena on selvittää, kuinka kauppa kykenee ratkaisemaan erityisesti päivittäistavaroihin liittyvät sähköisen kaupan ongelmat, jotka ovat lähinnä logistisia. Sähköinen kaupankäynti odottaa Suomessa kuitenkin vielä todellista läpimurtoa. (Heinimäki 2006, 255.)

Suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle kaupan on kiinnitettävä lisääntyvästi huomiota työvoiman saatavuuden turvaamiseen ja uuteen yrittäjyyteen. Kaupan tulee kehittää edelleen toimintaansa tehokkaammaksi ja kasvua on haettava monella eri tavalla: kehittämällä uusia lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluja, myymäläkonsepteja tai jopa uuden tyyppisiä kanavaratkaisuja. Kaupan on löy-

dettävä uusia tehokkaita ja kannattavia liiketoimintamalleja, jotka suosivat asiakkaita. Haasteena teollisuuden ja kaupan keskinäiselle yhteistyölle ovat kaupan voimakas ketjuuntuminen ja keskittyminen, kaupan omien tuotemerkkien yleistymisen ja kansainväliset hankintaliittoumat. (Heinimäki 2006, 255.)

3 PALVELUYRITYS KAUPASSA

Palvelusektoria voidaan tarkastella pilkkomalla se pienempiin osakokonaisuuksiin. Tavallinen ryhmittely Joutsenkunnaan ja Heikuraisen (1996, 17) mukaan on seuraava:

- kauppa
- liikenne
- pankit ja vakuutusyhtiöt
- muut palvelut
- julkiset palvelut.

Opinnäytetyössäni käsittelen palveluyrityksiä vain kaupan sekä muiden palveluiden alueella. Tässä luvussa käydään ensimmäisenä läpi palveluyrityksen sekä palvelun ja asiantuntijapalvelun käsitteitä, tunnuspiirteitä ja tehtäviä. Lisäksi selvitetään palveluodotuksia ja hyvän palvelun osatekijöitä kuten palvelukulttuuria, palvelupakettia, palvelutuotantoa ja palvelun laatua.

3.1 Palveluyrityksen erityispiirteet

Suomessa erilaisten palveluiden yhteenlaskettu osuus bruttokansantuotteesta ja työllisyydestä on viime vuosina noussut jo yli 65 prosenttiin. Yksityisten palveluiden osuus bkt:stä on jo 47 prosentin luokkaa. Palveluelinkeinojen merkityksen kasvua Suomessa voidaan havainnollistaa muutamilla luvuilla. Kansantalous jaetaan kolmeen perusosaan: alkutuotantoon, jalostukseen sekä palveluelinkeinoihin. Vuonna 1948 palveluelinkeinojen osuus bruttokansantulosta Suomessa oli 29 %, vuonna 1960 40 %, vuonna 1970 43 % ja vuonna 1981 51 %. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 14; Tilastokeskus 2005.)

Palvelualat pystyvät lähitulevaisuudessa työllistämään lisää tai ainakin säilyttämään kohtuullisen työllisyyden tason, mitä teollisuus ei voi taata. Useimmat uudet työtehtävät syntyvät palvelusektorissa tai teollisten yritysten sisäisissä asi-
antuntijapalvelutoiminnoissa. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 8) mukaan lähes kaikki yliopistoista ja ammattikorkeakouluista valmistuvat menevätkin palvelu-
tehtäviin.

Palveluyrityksellä ja organisaatiolla ymmärretään tavallisesti yritys tai organi-
saatio, joka tuottaa erilaisia palveluita vastakohtana tuotteita tuottaville yrityksil-
le. Palveluyrityksen määrittelyä vaikeuttaa se, että moniin tavanomaisen teolli-
suuslaitoksen tuottamiin tuotteisiin sisältyy myös palvelua, esimerkiksi koulutus-
ta, opastusta tai huoltopalvelua. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 13–14.)

Palvelua ostaessaan ja kuluttaessaan asiakas on yleensä välittömässä yhtey-
dessä palveluyritykseen tavallisesti jonkun henkilön kautta. Asiakkaan kannalta
katsottuna palveluyrityksessä voidaan erottaa kaksi osaa: näkymätön ja näkyvä.
Kuvassa 2 on esitetty selkeästi palveluyrityksen näkymättömän ja näkyvän osan
rakenteet.

PALVELUYRITYS	
Näkymätön osa	Näkyvä osa
<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation rakenne • Johtamistapa • Henkilöstön kehittäminen • Järjestelmät 	<ul style="list-style-type: none"> • Aineelliset puitteet • Kontaktihenkilöt • Muut asiakkaat

Kuva 2 Palveluyrityksen kaksi osaa (Joutsenkunas & Heikurainen 1996, 32)

Näkymättömällä osalla tarkoitetaan kaikkea sitä palvelun tuottamisessa tarvitta-
vaa taustaa, jota asiakas ei huomaa. Tähän voivat sisältyä esimerkiksi johtami-
nen, erilaisten järjestelmien kehittäminen ja ylläpito, henkilöstön valinta ja kehiti-

täminen. Palveluyrityksen näkymätön osa luo edellytykset ja puitteet palvelun toteuttamiselle asiakaspalvelutilanteessa. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 31.)

Palveluyrityksen näkyvään osaan kuuluvat aineelliset puitteet, yhteys- eli kontaktihenkilöt ja muut asiakkaat. Aineellisilla puitteilla tarkoitetaan kaikkia käsin kosketeltavia, konkreettisia tekijöitä, jotka luovat ympäristön ja puitteet palvelutapahtumalle. Kontaktihenkilöillä tarkoitetaan asiakaspalvelijoita, jotka ovat kosketuksissa asiakkaaseen palvelutapahtuman eri vaiheissa. Palveluyrityksen toiminta ja menestyminen riippuu ratkaisevasti siitä, miten kontaktihenkilöt toimivat. Tämän vuoksi palveluyrityksen johdon on kohdistettava valtava työpanos juuri kontaktihenkilöiden johtamiseen, motivoimiseen ja seurantaan. (Mt. 32.)

Palveluyrityksen tehtävä on tuottaa ja myydä palveluja kuluttajille ja yrityksille. Palvelut voidaan lajitella kahteen tyyppiin: palveluihin, jotka kulutetaan suorittamisen yhteydessä, ja palveluihin, joita on mahdollisuus hyödyntää pitkän aikaa, esimerkiksi asiantuntijapalvelut. Toiminta palveluyrityksessä voi olla erittäin yksilöllistä tai hyvin pitkälle jalostettua. Esimerkkinä jalostuneesta palveluyrityksen tuotteesta voidaan käyttää pankkiautomaatteja, joissa palvelu tapahtuu koneella, annettujen ohjeiden mukaan. Lääkärit ja konsultit edustavat yksilöllisiä asiantuntijapalveluita. Näiden yritysten menestys perustuu pitkälti lääkäreiden ja konsulttien ammattitaitoon ja asiantuntijuuteen. (Jyrkkiö & Riistama 2008, 79.)

Palveluyrityksen markkinointi voidaan jakaa kahteen asiakkaisiin suuntautuvaan markkinointiin: tavanomaiseen markkinointiin ja välittömään markkinointiin. Tavanomaisella markkinoinnilla tarkoitetaan lähinnä mainontaa, myynninedistämistä ja palveluiden hinnoitteluun liittyviä toimenpiteitä. Välitön markkinointi taas käsittää kaiken kontaktihenkilöiden ja asiakkaan välisen toiminnan, joka useimmiten tapahtuu samanaikaisesti palvelun tuottamisen kanssa. Palvelujen markkinoinnissa välitön markkinointi on ratkaisevassa asemassa. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 23.)

Palveluyrityksen kolmas markkinoinnin muoto on sisäinen markkinointi, jolla tarkoitetaan omaan henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia. Sisäisen mark-

kinoinnin tarkoituksena on luoda myyntiä edistävä ilmapiiri palveluyrityksen henkilöstöön. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 24.)

3.2 Mitä palvelu on?

Palvelu voidaan määritellä aktiviteetiksi tai aktiviteettien sarjaksi, joka on luonteeltaan enemmän tai vähemmän ei-käsin-kosketeltava. Tavallisesti, joskaan ei aina, palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntoimittajan välillä. Palvelu voi tapahtua myös fyysisten resurssien ja hyödykkeiden ja/tai systeemien välillä. Lisäksi palvelua luonnehtii se, että se toimitetaan ratkaisuna asiakkaiden ongelmiin. Palvelun käsitettä käytetään usein eri yhteyksissä tarkoittamaan erilaisia asioita. Palvelulla voidaan viitata esimerkiksi tiettyihin ammatteihin, palvelusektoriin yhtenä talouden osana, eri palvelualoihin tai palvelutoimintoihin, joita on runsaasti eri toimialoilla ja niiden rajapinnoissa. Palvelu voi tarkoittaa myös palvelua tuotteena. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005.)

Ostaessaan palvelua tai valitessaan tuotteiden ostopaikkaa asiakas miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee hänen puolestaan jonkin asian. Asiakkaan saama hyöty ilmenee jo palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Asiakkaan silmin katsottuna palvelua ovat kaikki ne toiminnot ja reaktiot, joista hän tuntee maksavansa. Markkinoijan näkökulmasta palvelu on toiminta tai suoritus, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Ylikoski 1999, 19–20.)

3.2.1 Palvelun tunnuspiirteet

Palvelujen tuottamisen lähtökohtana on aina ihmisten tarpeiden kunnioittaminen. Palvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ, joka luo erilaista tai ylivoimaista lisäarvoa asiakkaalle. Palvelun selvimpiin tunnuspiirteisiin kuuluvat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Kuvassa 3 esitetään selkeästi palvelun ja tavarain erot.

TAVARA	vs.	PALVELU
- voi koskettaa, katsoa, arvioida edeltä käsin		- aineeton, ei voida arvioida helposti edeltä käsin, sitä on kokeiltava
- voidaan varastoida		- ei voida varastoida
- epäsuora kontakti valmistajan ja ostajan välillä mahdollinen		- suora kontakti valmistajan ja ostajan välillä
- voidaan arvioida objektiivisesti (mitata)		- myyjän ja asiakkaan välillä suora kontakti
- mahdollista vakioida		- vaikea vakioida
- homogeeninen		- heterogeeninen eli vaihteleva
- tuotetaan ja kulutetaan eriaikaisesti		- tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti

Kuva 3 Tavarán ja palvelun erot (Yritystoiminnan perusteet 2008)

Yksi kaikkein merkittävin ero tavarán ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Tämän takia asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. Aineettomuudesta seuraa monia haasteita, jotka tulee huomioida toiminnassa. Palveluja ei voi varastoida, jolloin kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina voi koitua haasteelliseksi. Palveluja ei voi myöskään patentoida, ja niinpä palvelukonsepti on helposti kopioitavissa. Aineettomuus voi muodostua haasteeksi myös viestinnässä: miten asiakkaat saadaan viestinnällä vakuuttuneiksi palvelun laadusta ja hyödyllisyydestä. Myös hinnoittelu on vaikeaa, sillä aineettoman palvelun kustannusten määrittäminen ei usein ole yksiselitteistä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.)

Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Samakin palvelu voi siis olla saman henkilön tuottamana seuraavalla kerralla erilainen. Heterogeenisyys ei ole välttämättä asiakkaalle ongelma, vaan se voi olla jopa suotavaa. Asiakkaat ovat tottuneet palvelun vaihteluun, koska se kuuluu palvelun luonteeseen. He hyväksyvät yleensä hieman odotuksista poikkeavan palvelun tason. Monissa palve-

luissa asiakas jopa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. (Ylikoski 1999, 23–25; Lämsä & Uusitalo 2003, 52.)

Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa. Myös liikkeessä olevat toiset asiakkaat tai toiset asiakaspalvelijat voivat osallistua palvelutapahtumaan ja vaikuttavat näin sen onnistumiseen. Eri osallistujien vaikutusta on monesti vaikea ennakoida ja vaikea myös ennakoida siten, että palvelutapahtuma muodostuu asiakkaalle mieluisaksi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin palvelua ei ole olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtumassa. Tämän palvelun ominaisuuden myötä asiakkaan rooli on palvelutapahtumassa kaksijakoinen: Toisaalta hän on palvelun käyttäjä ja kuluttaja, mutta toisaalta hän osallistuu samalla palvelun tuottamiseen ainakin osan palveluun kulutetusta ajasta. Palvelua käyttäessään myös asiakas vaikuttaa siis osaltaan palvelun lopputulokseen. (Ylikoski 1999, 23–25.)

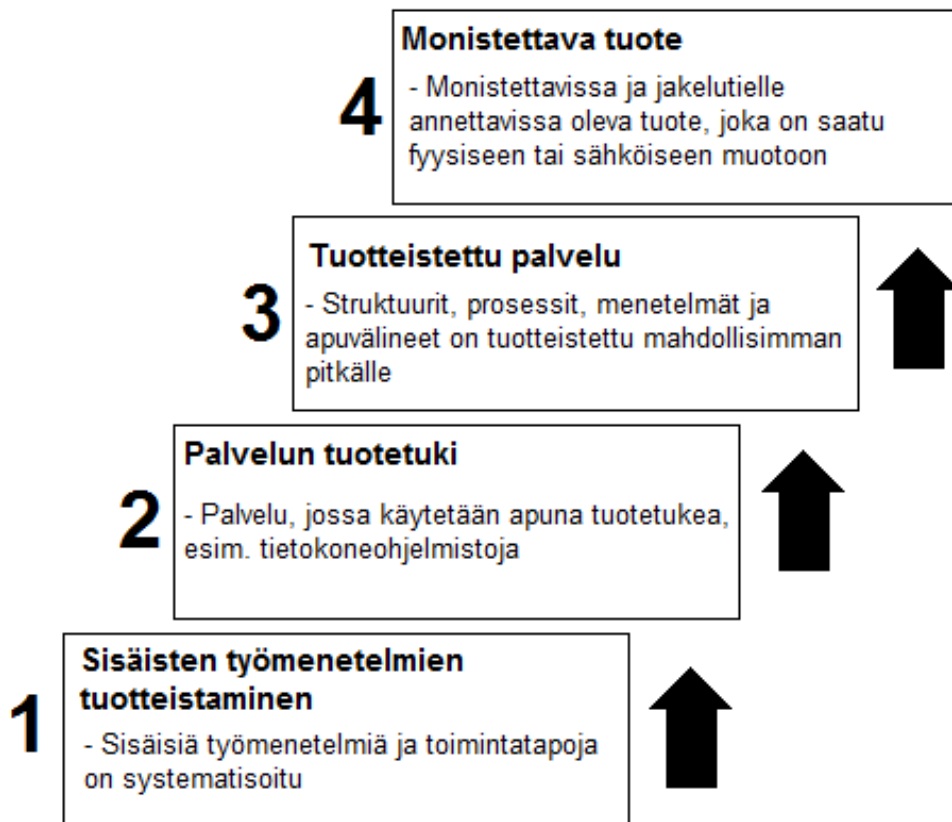
Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuu, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti ja lähellä asiakasta. Massatuotanto tai keskitetty tuotanto on monesti hankalaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Palvelutapahtuma tarjoaa niin sen tuottajalle kuin asiakkaallekin ainutlaatuisen tilaisuuden luovuudelle lain, kohtuuden, hyvän maun ja yhteisymmärryksen rajoissa. Hyvälle palvelulle onkin tyypillistä, että siinä on usein mukana luovuuden lisäksi ainutkertaisuus. Palvelu on ainutkertainen, sillä se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voida säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Tämä edellyttää, että palvelun ongelmien ja epäonnistumisten varalle on kehitettävä yrityksissä muuntyyppiset asiakkaan kokeman vahingon kompensatiokeinot. (Rissanen 2005, 20.)

3.2.2 Palvelujen tuotteistaminen

Palvelujen tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun suunnittelua, määrittelyä, kuvaamista, kehittämistä ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan halutessa myydä edelleen. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. (Sipilä 1999, 12.)

Sipilän (1999, 12 - 13) mukaan tuotteistus voi olla eriasteista ja se voi edetä vaiheittain. Kuvassa 4 on esitetty tuotteistamisen neljä astetta.



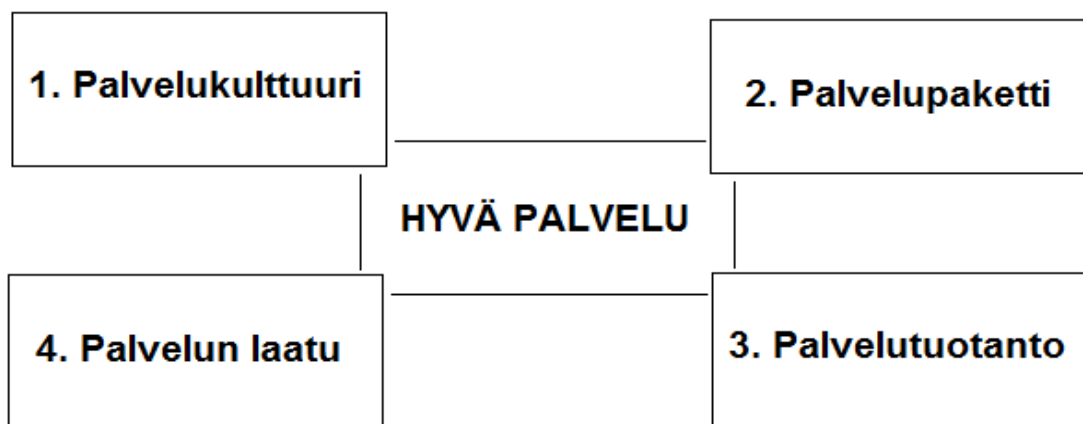
Kuvio 1 Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999, 13)

Varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse vasta, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai –prosesseja, joita tarjotaan asiakkaille sellaisenaan, tai kun perusmalleista räätälöidään moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. Tällaisen tuotteen omistus- tai käyttöoikeus voitaisiin haluttaessa myydä edel-

leen. Täysin tuotteistettu palvelu pystytään saamaan tavaran tai esimerkiksi atk-ohjelmiston muotoon, jolloin sitä voidaan teollisuusmaisesti monistaa ja toimittaa asiakkaille jakeluteidenkautta.

3.3 Hyvän palvelun osatekijät

Hyvä palvelu syntyy neljän eri osa-alueen toimivuudesta ja yhteensopivuudesta. Tätä kutsutaan palvelujärjestelmäksi. Tätä kokonaisuutta selventää kuvio 1.



Kuvio 2 Palvelujärjestelmä eli hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Palvelujärjestelmä koostuu neljästä osatekijästä, joiden avulla syntyy hyvä palvelu. Neljäs osatekijä eli palvelun laatu on lopputulos kolmen muun osatekijän onnistumisesta. Hyvän palvelun avaimet ovat:

1. palvelukulttuuri
2. palvelupaketti
3. palvelutuotanto
4. palvelun laatu.

Palvelujärjestelmän kehittäminen tapahtuu juuri tässä järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

3.3.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri on kaikki se, mitä asiakas itse tuntee, aistii ja näkee palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuurin tärkeä osa on se tapa, jolla asiakasta kohdellaan. Asiakas pyritään saamaan viihtymään. Asiakasta palveleva henkilökunta on saatava sisäistämään ne perusarvot, jotka esimerkiksi yritys tai yhteisö on vuosien kuluessa omaksunut. Palvelukulttuuri sisältää yrityksen henkilöstön keskinäisen ilmapiirin ja sanattomasti sovitut pelisäännöt siitä, mikä on työyhteisössä sallittua, toivottua tai kiellettyä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50 – 51.)

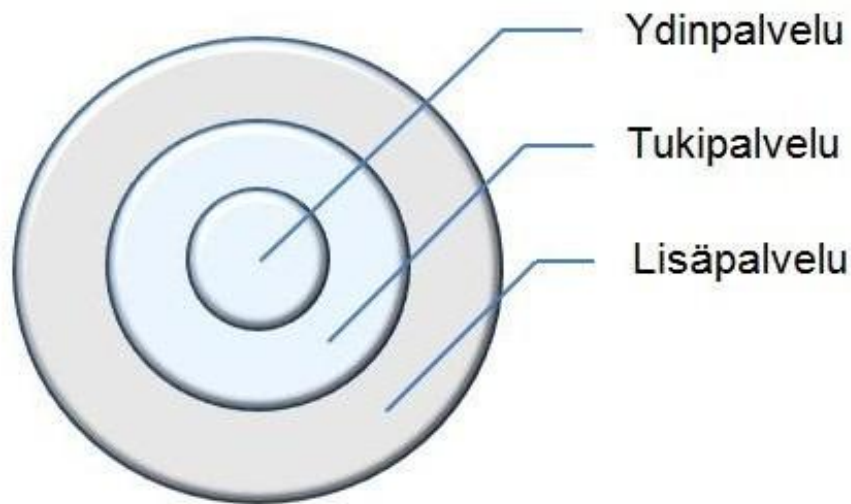
Palvelukulttuuri muotoutuu yrityksessä itsestään ajan myötä, mutta sitä voidaan myös tietoisesti kehittää henkilöstöpolitiikan avulla. Palvelukulttuurissa johdolla on suuri vaikutus. Johdon vastuulla on esimerkiksi sisäinen markkinointi eli muun muassa työntekijöiden kannustaminen, motivointi ja perehdyttäminen. Johdon tulee antaa tukensa ja tarjota riittävät resurssit erityisesti niille työntekijöille, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaaseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50 – 51.)

Ylikosken (1999, 43 - 45) mukaan palvelukulttuuri tarkoittaa sellaista organisaatiokulttuuria, jossa koko henkilökunta on kiinnostunut hyvästä palvelusta ja haluaa työskennellä asiakkaan parhaaksi. Palvelukulttuuri on olemassa silloin, kun organisaation tärkeimpinä normeina ovat palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaita kohtaan.

3.3.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti määrittää yrityksen tarjoamat palvelut. Käytännöllisesti kuvattuna palvelua voidaan kuvata palvelupaketiksi, jossa yhdistyvät aineeton ja konkreettinen palvelu. Paketti jakautuu kahteen päätasoon: ydinpalveluun, joka on yrityksen päätuote ja joka vastaa asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen, sekä lisäpalveluihin, joita kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. (Gröönroos 2001, 225.)

Kinnunen (2004, 10) on määritellyt palvelupakettiin kuuluvan myös niin kutsutun tukipalvelun tason. Tukipalvelut mahdollistavat ydinpalvelun. Nämä palvelut eivät välttämättä näy asiakkaalle, mutta niiden tunnistaminen helpottaa ydinpalvelun tuottamista. Kuviossa 2 esitetään palvelupaketin kolme tasoa.



Kuvio 3 Palvelupaketin rakenne (Kinnunen 2004, 10)

Palvelupaketti pyritään rakentamaan siten, että asiakas saa myönteisiä kokemuksia ennen ydinpalvelun käyttöä, ydinpalvelun aikana ja ydinpalvelun käytön jälkeen. Liitännäispalveluja tuotetaan kaikissa mainituissa vaiheissa ja usein asiakkaiden kokemukset perustuvat suurelta osin liitännäispalveluihin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

Palvelupaketin ydinpalvelu on yrityksen perustehtävä ja olemassaolon tarkoitus. Ydinpalvelu on asiakkaalle tarjottavan palvelutuotteen oleellisin ominaisuus ja syy siihen, miksi asiakas haluaa ostaa palvelun ja on valmis maksamaan siitä. Liitännäispalvelut tekevät kuitenkin ydinpalvelun käytön usein mahdolliseksi ja niiden liittäminen ydintuotteeseen luo usein lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Lisäpalveluiden avulla yritys erottuu kilpailijoista ja tarjoaa asiakkaille mahdollisimman yksilöllistä ja laadukasta palvelua. (Lehtinen & Isoviita 2001, 53; Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

Usein palvelupaketit ovat hyvin suunniteltuja prosessin ja käytännön kautta, mutta tapa, jolla prosessi suoritetaan, jää vähemmälle huomiolle. Palvelupakettia suunniteltaessa on hyvä prosessoida kaikki sen osa-alueet. Palvelupaketin toiminnallisen laadun on oltava kunnossa, mutta myös tuotettavan palvelun teknisen laadun täytyy olla virheetöntä. Palvelupakettiin sisältyy myös olennaisena osana yrityksen luoma imago ja markkinointi. Sen on tuettava luotua palvelupakettia, eikä se saa luvata palvelusta liikoja. (Gröönroos 2001, 226.)

Yritys kokoaa palvelupakettinsa siten, että asiakas tuntee myönteisiä elämyksiä kaikissa palvelutapahtuman vaiheissa. Menestyäkseen yrityksen on palvelupaketteja suunnitellessaan tutkittava tarkkaan, millaisia palvelupaketteja asiakkaat haluavat ostaa. Erilaisten liitännäispalveluiden avulla saadaan asiakkaalle räätälöityä yksilöllinen, juuri hänen tarpeitaan tyydyttävä palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52 – 53.)

3.3.3 Palvelutuotanto

Palvelujen tuotantoprosessi on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Palvelualoilla tulee kiinnittää huomiota palveluympäristöön, josta saadaan mm. värien, valojen ja somistuksen avulla asiakkaalle mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Palveluympäristöön kuuluvat olennaisesti toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat, selkeät toimitilat sekä mm. asianmukaiset kalusteet ja palveluvarustus. Kontaktihenkilöstön tulee huolehtia siitä, että palveluympäristö sekä muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Kontaktihenkilöiltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä, sekä palveluhaluisuutta, sujuvuutta ja ammattitaitoa ja osaamista. (Mt.)

Palveltava asiakas osallistuu palvelutuotantoon ja vaikuttaa näin palvelun lopputulokseen. Asiakas arvioi laadun ja toimii viestinnän kohteena, jolloin asiakas on otettava palveluyrityksessä yksilöllisesti huomioon. Palveltava asiakas toimii

sanansaattajana ja suosittajana muille asiakkaille. Muut asiakkaat vaikuttavat palvelutuotantoon muun muassa kokemuksillaan sekä suosituksillaan, lukumäärällään, toimintatyylillään ja käyttäytymisellään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

3.3.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu käsitellään hyvän palvelun osatekijöistä viimeisenä, koska palvelun laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelun tuotantoprosessista. Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Kun tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, palvelulla voidaan erilaistaa tarjontaa. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä houkuttelemaan uusia asiakkaita ja erottumaan kilpailijoista. (Ylikoski 1999, 117–118.)

Vaikkakin laatua on vaikea määritellä, yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu on siis asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta ja palvelun laatua on tarkasteltava ennen kaikkea asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Laadukas palvelu tarkoittaa silloin sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiin tai ylittää ne. Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. (Mt.)

Asiakkaan tuntemalla laadulla on kaksi perusosatekijää, joista ensimmäinen on tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjänvuorovaikutus ovat ohi. Toinen osatekijä on prosessilaatu eli toiminnallinen ulottuvuus. Prosessin toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun ja millaisena hän pitää samanaikaista tuotanto- ja kulutusprosessia. (Grönroos 2001, 100–101.)

Asiakkaat muodostavat palvelun laadusta usein kokonaisarvion, joka antaa yleiskuvan asiakkaiden mielipiteistä, ja jota tutkimuksissa on helppo mitata. Usein on kuitenkin syytä tarkastella asiakkaiden laatuarvioita tarkemmalla tasolla, jolloin perehdytään laadun eri osa-alueisiin eli ulottuvuuksiin. Palvelun laatuun keskittyvien tutkimusten perusteella on löydetty tekijöitä, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelujen laatua arvioidessaan. Eri lähteiden mukaan laadun ulottuvuudet voivat vaihdella viiden ja kymmenen välillä, mutta jokaisesta mallista löytyvät seuraavat viisi pääulottuvuutta (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988):

1. varmuus: lupauksen täyttäminen, odotusten vahvistuminen ja hyvän toiminnan jatkuvuus
2. palveluvalmius: henkilöstön halukkuus palveluun ja palvelunopeus
3. luottamus: kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen
4. henkilökohtainen huomioiminen: asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
5. fyysiset puitteet: palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä muu materiaali.

Edellä mainitut osa-alueet ilmenevät useimmissa palveluissa. Se, mihin tekijöihin asiakas kiinnittää huomionsa, vaihtelee. Joissakin tilanteissa asiakkaat perustavat laatuarvionsa kaikkiin viiteen tekijään, toisissa tilanteissa he saattavat käyttää vain yhtä tekijää. Esimiehen tehtävänä palveluyrityksessä on huolehtia siitä, että palvelun tuotantoon osallistuvalla henkilöstöllä on valmiudet ja mahdollisuus varmistaa palvelun laadun osa-alueiden toteutuminen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 60–61.)

Palvelun laatumielikuva koostuu Lahtisen ja Isoviidan (2001, 55 - 57) mukaan palveluodotuksista, palvelukokemuksesta ja imagosta. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten sekuntien tai minuuttien aikana, ja syntynyt kuva on melko pysyvä. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttava imago muodostuu asiakkaan omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta.

Imago vaikuttaa palveluodotuksiin ja toimii suodattimena palvelukokemuksille. Yrityksen yleinen tunnettuus yleensä parantaa imagoa, mutta ei aina.

Palveluodotukset. Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat palvelua ja sen toimittamista koskevia uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan odotukset vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Laadukkaan palvelun aikaansaaminen edellyttää siis, että asiakkaiden odotukset tunnetaan ja ymmärretään riittävän tarkasti. Kun tunnetaan odotusten taso, myös yrityksen voimavarat voidaan saada käyttöön toivotulla tavalla. Odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51.)

Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Asiakkaalle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia mm. lopputuloksesta, laadusta, hinnasta ja palveluympäristöstä. Odotukset jakautuvat ennakoiviin ja normatiivisiin eli ohjeellisiin odotuksiin. Odotukset ovat ennakoivia, kun asiakas kokee palvelun ensimmäistä kertaa ja normatiivisia, kun asiakkaalla on palvelusta jo aikaisempia kokemuksia. (Ylikoski 1999, 119–120.)

Jukka Ojasalo (1999) esittää dynaamisen odotusmallin, jossa asiakkaalla on kolmenlaisia odotuksia: Asiakkaalla on hämäriä (sumeita) odotuksia, kun hän haluaa ongelmansa ratkaistavan, mutta hänellä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä. Julki lausutut (eksplisiittiset) odotukset ovat asiakkaan mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja, ja ne voivat olla joko realistisia tai epärealistisia. Asiakkaalla voi olla myös hiljaisia (implisiittisiä) odotuksia, jolloin asiakas pitää palvelun elementtejä niin itsestään selvinä, ettei hän tietoisesti edes ajattele niitä. (Grönroos 2001, 135.)

Ylikosken (1999, 120 – 122) mukaan asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on käsitys hänelle riittävästä palvelusta ja myös siitä, millaista palvelua hän haluaa saada. Hyväksyttävän palvelun alue sijoittuu näiden kahden tason väliin ja tällä alueella asiakas on myös valmis

joustamaan palvelusta. Asiakkaiden odotusten tasoja on selvennetty Ylikosken edellisten määritelmien pohjalta kuviossa 4.



Kuvio 4 Palveluodotusten tasot (Ylikoski 1999, 120 – 122)

Asiakkaan odotusten taso ja se, miten tärkeistä asioista on kyse, vaikuttaa hyväksyttävän alueen kokoon ja odotusten joustavuuteen. Jos palvelu pysyy hyväksyttävällä tasolla, ei asiakas välttämättä huomaa eroa. Jos rajat ylitetään tai alitetaan, kiinnittää se asiakkaan huomion.

3.4 Keskeisimmät palvelukysymykset fotoliikkeessä

Olen poiminut luvun loppuun keskeisimpiä asioita koskien menestyvää fotoliikettä ja sen palvelua vuonna 2010:

- asiakkaan tarpeita kunnioittava laadukas ja luotettava palvelu, johon kuuluu olennaisesti asiakkaiden ammattitaitoinen opastaminen ja neuvonta
- palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaita kohtaan
- kattava, asiakkaan toiveet ja tarpeet tunteva palvelupaketti
- laadukas ydinpalvelu ja tätä tukevat liitännäis- ja erikoispalvelut
- palvelupakettia tukeva imago ja markkinointi
- ajan mukainen myymäläkonsepti ja uuden teknologian vaatimat palvelut
- palvelukulttuuri ja sen tuoma tunnettuus asiakkaiden kesken, hyvä liikepaikka

Eriyisesti viimeisten kymmenen vuoden aikana fotoliikkeiden on ollut elintärkeää panostaa muun ohella myös edellä mainittuihin palvelukysymyksiin selviytyäkseen koko alan mullistaneesta digitalisoitumisesta. Kyseiset palvelukysymykset tulevat esille myös seuraavassa pääluvussa ”Valokuvausalan murros”.

4 VALOKUVAUSALAN MURROS

Valokuva on ollut keskeinen väline viime vuosisadan muistojen tallentajana. Valokuvassa käynti oli 1900-luvun alkupuolella yksi elämän kohokohtia, jonka kuvattava muisti läpi elämänsä. Valokuvaus on yhteiskunnan muuttumisen ja yleisen vaurastumisen mukana muuttunut. Valokuvauksessa ei enää käydä keran elämän aikana, vaan kuvia näppäillään jatkuvasti. Valokuvaamisen evoluutio on aika, jolloin valokuva muuttuu valikoidusti tallennetuista tapahtumista kuviin siirrettyihin tapahtumiin. Nykyinen sukupolvi elää valokuvauksessa digiaikaa ja myös kännykkäkameroiden aikaa. (Heinimäki 2006, 52.)

Digiaikaan siirtyminen on merkinnyt muutosta koko valokuvausalalla. 1990-luvun lopulla tapahtunut valokuvauksen digitalisoituminen on suurimpia murroksia valokuvauksen historiassa. Vaikka monet ammattilaiset ja valokuvaukselle omistautuneet harrastelijat edelleen käyttävät filmiä, on digitaalikuvaus muuttanut koko valokuvauksen kentän. Filmien, valokuvapapereiden ja muiden valonherkkien materiaalien valmistus on selvästi supistunut, ja useat perinteiset kameranvalmistajat ja tietotekniikan valmistajat ovat fuusioituneet.

Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi digitalisoitumisen murroksen vaiheita ja kulkua sekä perehtyä digitalisoitumisen aiheuttamiin vaikutuksiin niin valokuvauksen vähittäisalan kaupoissa kuin muotokuvauksen alalla.

4.1 Valokuvauksen tekniikka ennen ja nyt

Digitaalikameran kuvanmuodostus toimii samalla tavalla kuin perinteisen filmikameran, hyödyntäen objektiivia linssineen ja himmentimineen. Digitaalisessa kamerassa kuvanmuodostus kuitenkin poikkeaa siinä mielessä perinteisestä filmikamerasta, että digitaalisessa kamerassa kuvat talletetaan sähköisessä muodossa muistikortille, kun taas filmikamerassa kuva tallentuu filmille. Digitaalisissa kameroissa valonherkkä kenno on korvannut filmin.

Sana ”digitaalinen” on peräisin latinan sanasta digitus. Digitaalinen merkitsee tosiasiaa tietoa, joka tallennetaan tietokoneen ymmärtämään muotoon. ”Digitaalikuva” sana otettiin käyttöön noin vuonna 1995, jolloin se korvasi käsitteen ”elektroninen stillkuva”. Tietokoneella kaikki tieto on digitaalisessa muodossa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tietokoneelle tallennettu ja tietokoneella esitettävä tieto on pohjimmiltaan numeerista. (Nykrog 2005, 8-12.)

Yleisimmät digikameroissa käytetyt tekniikat ovat CCD-kenno ja CMOS-kenno. Digitaalitekniikan avulla tavallisen kuluttajankin on helppo jälkikäsitellä ja arkistoida kuvia. Digitaalisessa valokuvauksessa kuvattavan kohteen valo muutetaan digitaalikameran valonherkän kennon avulla digitaalimuotoon ja tallennetaan muistikortille, minkä jälkeen kuva voidaan siirtää tietokoneen kiintolevylle kuvankäsittelyä ja tallennusta varten. Filmikameroilla eli ns. analogisilla kameroilla kuva tallentuu suoraan valonherkälle filmille, joka on myöhemmin kehitettävä. (Viljanen, Karhula & Miettinen 2003, 93; Wikipedia 2010.)

Ensimmäinen elektroninen kamera nähtiin Japanissa 24.8.1981, kamera oli Sonymyn Mavica. Tosin Mavica oli enemmänkin tekninen taidonnäyte kuin käyttökelpoinen työväline. Tämä toi tekniikkaan ja valokuvausalaan uusia mahdollisuuksia. Tiedostomuotoja kehitettiin ja hyväksyttiin. (Nykrog 2005, 8.)

1990-luvun alussa alkoi tapahtua. Mikrotietokoneiden hinnat olivat laskeneet, ja kohtuuhinnalla sai jo koneen, jossa oli riittävästi resursseja kirjoittamiseen ja laskemiseen. Canon Ion oli ensimmäinen käyttökelpoinen digitaalikamera, ja se julkistettiin vuonna 1990. Se oli hinnaltaan kilpailukykyinen hyviin järjestelmä-

kameroihin verrattuna. Kahden tuuman pienelle videolevykkeelle mahtui 50 kuvaa. Parantamisen varaa löytyi kuvanlaatua tarkkailtaessa, mutta tulevaisuus näytti innostavalta. (Nykrog 2005, 8.)

Kokonaisuus muotoutui hitaasti, mutta varmasti. Markkinoille tuli pian Adobe Photoshop ja muita kuvankäsittely-ohjelmia. Kiintolevyt suurenivat, prosessoreista tuli nopeampia ja RAM-muistin eli käyttömuistin tai keskusmuistin, koko kasvoi moninkertaiseksi. Hinnat laskivat ja se mahdollisti suuremmat kuvatiedostot, joiden laatu veti jo vertoja perinteisille filmeille. (Mt.)

Vuosikymmenen puolivälissä kehitys nopeutui huomattavasti. Edullisia digitaalikameroita valmisti Olympus ja Canon oli hyvänä kakkosena. Kameroita ostivat lähinnä oppilaitokset ja yritykset. Kodak teki edullisia digitaalikameroita ja keskittyi vahvasti ammattilaiskameroihin ja seurasi kehityksessään Olympusta ja Canonia tehden näiden järjestelmäkameroista digitaaliset versiot. (Nykrog 2005, 8.)

Käänne tapahtui 1990-luvun lopulla. Olympus onnistui laskemaan tavallisten digitaalikameroiden hintaa niin, että kaikilla oli niihin varaa. Tällöin ensimmäistä kertaa digitaalikamera pystyi kilpailemaan hinnallaan ja kuvanlaadullaan filmikameroiden kanssa. Vuonna 2004 Canon EOS 300D oli ensimmäisiä digitaalisia järjestelmäkameroita, joiden runko maksoi alle 1 000 euroa. Samaan aikaan kamerakännyköillä pystyi jo ottamaan kohtalaisen hyviä kuvia. (Mt.)

Digikuvaus on muuttanut valokuvauksen luonnetta monin tavoin. Valokuvien muuttaminen vaati ennen manipulointia ja erikoisasiantuntemusta pimiössä työskenneltäessä. Digikuvauksen myötä tämä on historiaa, koska kuvien muokkaamisesta ja korjailusta on tullut valtavan yleistä. Nykyisin tietokoneet mahdollistavat erittäin tarkkojen digitaalikuvien käsittelyn, ja sitä pidetään täysin luonnollisena asiana, vaikka digitaalikuvauksen historia onkin kovin lyhyt. Digitaalinen valokuvaus on aiheuttanut yleisesti niin suuren muutoksen, että se vaikuttaa jo kulttuurihistoriaan. (Nykrog 2005, 8.)

Aiemmin valokuvia voitiin tilata postitse ja myöhemmin Internetiin tulleilla soveluksilla, jotka ovat olleet käytössä jo vuosia. Ennen kuin digitaalikamerat yleistyivät, filmi lähetettiin kehitettäväksi ja kuvat sai paperiversioina, sekä halutesaan CD:llä. Uskon, että tulevaisuudessa perinteisiä filmikameroita on enää harvalla, ja perinteisten kameroiden kuvien kehittäminen tulee kallistumaan entisestään verrattuna digitaalisten kuvien kehittämiseen. Perinteisillä filmikameroilla otettujen kuvien teettämiseen voinee tulla tulevaisuudessa lisämaksuja filmien lähettämisestä ja kehittämisestä, kun taas digitaalikuvat pystytään lähettämään suoraan Internetin kautta tai muistitikuilla yrityksille. Digitaalisen kameran käyttäjä säästää myös filmien ostamisessa, sillä kameroissa käytetään muistikortteja, joista osalla saattaa olla jopa elinikäinen takuu.

4.2 Digitalisoitumisen murros ja sen vaikutukset valokuva-alaan

Digitaalinen tekniikka on muuttanut suuresti niin muotokuvaajayrittäjien kuin fotomyyjienkin työtä. Uudet tekniikat ovat asettaneet uusia vaatimuksia valokuvaajille; tekniikka on vähentänyt työmäärää, mutta asettanut samalla uusia vaatimuksia valokuvaajille, joiden täytyy nyt hallita valokuvan teon prosessi alusta loppuun. Lisäksi digitaalisen kehityksen johdosta sekä muotokuvauksen yrittäjät että fotomyymälät ovat joutuneet sijoittamaan uusiin laitteisiin ja palveluihin sekä uuden tekniikan vaatimaan koulutukseen.

Valokuva-alan yritykset ovat sopeutuneet vaihtelevasti digitalisoitumisen tuomiin muutoksiin. Etenkin kuvien kehittämiseen keskittyneet yritykset ovat joutuneet lopettamaan liikkeitään joukoittain viimeisten kymmenen vuoden aikana. (Jokila 2010.)

4.2.1 Murros valokuvausalan vähittäismyymälöissä

Yli 40 vuotta valokuvausalan vähittäiskaupassa työskennellyt Lappeenrantalainen yrittäjä Marita Schuvalow (Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto) kertoi valokuvausalan digitalisoitumisen murroksen tapahtuneen ”rytinällä” ja nopeasti. Murros ei tullut hiljalleen tai vaiheittain, vaan se tuli yllättäen ja siihen täytyi reagoida nopeasti. Noin kymmenen vuotta sitten digitaalisten kameroiden

ensimmäisinä vuosina vähittäismyymälöissä oltiin epävarmoja siitä, jäävätkö digitaaliset kamerat ja menetelmät käyttöön vai eivät. Oltiin epäuskoisia digitaalikameroiden suosion kestosta ja pohdittiin paljon sitä uskalletaanko ottaa runsaita määriä uudenlaisia digikameroita myymälään varastoon, kun tulevaisuudesta ja niiden menekistä ei ollut takeita. Tilanne oli yrittäjän mukaan pelottava ja yllättävä.

Yrittäjien ei ollut heti helppo sopeutua digitaalisuuden murrokseen. Valokuvausalan vähittäismyymälöissä vallitsi epävarmuus siitä, valtaako digitaalisuus koko alan vai ei. Ei uskallettu luottaa uuteen teknologiaan ja pohdittiin, tuliko digitaalisuus jäädäkseen vai oliko se vain hetkellinen teknologiatrendi. Erityisen vaikean sopeutumisesta Schuvalowin mukaan teki se, että fotomyymälöiden täytyi samanaikaisesti palvella sekä uutta että vanhaa asiakaskuntaa ja tarjota heille palveluita sekä sopeutua uuteen ja oppia itsenäisesti uudesta teknologiasta alan kysynnän mukaan. Koska myös asiakkaat olivat epävarmoja, toimivat alan vähittäiskaupan myyjät samanaikaisesti opettajina asiakaskunnalle, joka taas vei paljon energiaa myymälöiden muulta toiminnalta. Schuvalowin mukaan murroksessa vaikeinta olikin juuri uuden omaksuminen. Kyseenalaistettiin, missä vaiheessa tulisi luopua vanhasta teknologiasta ja ottaa uusi digitaalitekniikka kokonaan käyttöön, mikä vuorostaan herätti paljon investointikysymyksiä. (Schuvalow, M., yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto)

Ennen digitalisoitumista valokuvausalan vähittäismyymälöissä myytiin enimmäkseen kameroita sekä laitteita ja kuvanvalmistus oli perinteisesti suurin valokuvaaliikkeiden tulonlähde. Paperikuvien tekeminen filmeistä vähentyi kuitenkin huomattavasti sen jälkeen, kun ihmiset ryhtyivät kuvaamaan digikameroilla. Tarjolla on runsaasti kuvapalveluja, joiden avulla digikuvistakin saadaan tehtyä perinteisiä valokuvia, mutta monet katsovat silti kuvansa suoraan tietokoneen ruudulta. Kuvien jakelunkin voi nykyään tehdä digitaalisessa muodossa.

Etelä-Saimaan artikkelissa (Jokila 2010) Lappeenrannan Helioksen liikkeenharjoittaja Marita Schuvalow kertoo kuvien kehittämisen lähteneen pieneen nousuun muutaman vuoden hiljaiselon jälkeen. Hänen mukaansa ihmiset kuvaavat nyt paljon enemmän kuin aikaisemmin, koska kameroiden hinnat ovat laskeutuneet. Digikuvauksen helppous onkin aiheuttanut sen, että nykyään saatetaan

digitaalisesti kehittää 2000 kuvaa kerralla, kun filmikameroiden aikana saatettiin valmistaa vain noin 4 – 7 filmirullaa vuodessa. Shuvalow (yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto) toteaa tämän johtuvan osittain muistikorttien suurista muistimääristä. Tämän vuoksi kuluttaja helposti tuntee, ettei jaksa, tai ehdi teettää kuvia paperille, jolloin kuvat helposti teetetään vasta muistikortin ollessa melkein täynnä. Kuvien kehittämistä ovat myös lisänneet uudet nettikaupat, jotka toimittavat netin kautta kehitettäväksi lähetetyt kuvat helposti postitse suoraan tilaajan kotiin.

Uusien myyntiartikkeleiden etsiminen fotomyymälöiden perinteisen liiketoiminnan, filmin kehittämisen, tilalle on ollut elinehto. Pysyäkseen ajan hermolla on fotomyymälöiden täytynyt laajentaa palveluitaan muun muassa Internetissäkin tarjottaviin erilaisiin kuvapalveluihin, kuten kuvakirjoihin, hiirimattoihin, mukeihin ja kortteihin. Schuvalow (yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto) painottaakin, että digitalisoitumisen myötä fotomyymälöissä on voitu erikoistua ja näin tarjota asiakkaille runsaasti uusia lisäpalveluita ja erikoistuotteita. Samalla hän kuitenkin huomauttaa, että lisäpalveluiden ja – tuotteiden skaala on usein niin suuri, että kuluttajat eivät ole laisinkaan tietoisia kaikista mahdollisista tarjolla olevista palveluista. Vaikka lisäpalvelut ovat nykyaikana tärkeä lisä fotomyymälöissä, ne ovat kuitenkin sivuasia kuvien teettämisen rinnalla, sillä asiakkaat kokevat helposti muun muassa kuvakirja-palvelut ja muut lahjatuotteet työläiksi.

On selvää, että asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet alan digitalisoitumisen myötä. Koska koko kuvaamisen ala on perinpohjaisesti muuttunut, täytyy alan vähittäiskaupoissa Schuvalowin mukaan painottaa erityisesti henkilökohtaista opastusta ja neuvontaa. Useat asiakkaat kaipaavat ammattiosaajan rohkaisua digijärjestelmien käyttöön. Opastaminen ja neuvonta tulee ottaa huomioon erityisesti ikääntyvien asiakkaiden kohdalla. Digikuvauksen helppous ja monipuolisuus ovat kuitenkin nuorentaneet selvästi fotomyymälöiden asiakaskuntaa, ja juuri nuoret kuvaavat nyt enemmän kuin aikaisemmin. Kamera kulkee nuorten elämässä enemmän mukana kuin aikaisemmin. Valokuvaus ei ole enää vain ammattilaisten ja harrastelijoiden etuoikeus, sillä kameran voidaan jo sanoa löytyvän jokaisesta taloudesta. Ihmiset kuvaavat nyt enemmän kuin milloinkaan

aikaisemmin. (Schuvalow, M., yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Koska asiakkailta on nykyaikana kiire, tulee varustuksen myymälöissä olla hyvä ja kattava. Nykyään on aikaisempaa tärkeämpää tehdä kuvien valmistus asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi. Koska palveluissa tavoitellaan nykyään nopeutta ja helppoutta, on digitaalisuuden myötä fotomyymälöissä painuttu erityisesti kuvapalveluissa entistä enemmän itsepalvelun suuntaan.

Myös markkinointi on muuttunut digitalisoitumisen myötä. Paikallisessa markkinoinnissa halutaan panostaa entistä enemmän juuri kuvapalveluihin ja niiden helppouteen. Lisäksi paikallisessa mainonnassa pyritään vetoamaan perheisiin ja perheen arvoihin, ja näin muistuttamaan muun muassa pysyvistä muistoista, joita jälkipolville jää paperikuvista. Ennen digitalisoitumista mainontaan panostettiin lähinnä vain suurien sesonkien aikana (esimerkiksi joulun) tai kun myyntiin tuli uusia laitteita, kun taas nykyisin panostetaan useammin tapahtuvaan, jatkuvaan mainontaan. (Schuvalow, M., yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Uuden tekniikan myötä kilpailu on kansainvälistynyt ja kiristynyt. Internet on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat tilata kuvansa, filminsä, muistikorttinsa, kameransa jne. suoraan ulkomaisilta jälleenmyyjiltä. Lisäksi kilpailua on tiukentanut digikameroita ja muistikortteja myyvät tietokone- ja kodinkoneliikkeet sekä päivittäistavarakaupat. Koska alan paikalliset vähittäismyymälät eivät pysty ostamaan samanlaisia määriä digitaalisia laitteita kuin edellä mainitut suuret kauppaketjut, ei laitemyynnissä ole lähdetty kilpailemaan ns. suurempien kanssa, vaan valokuvausalan vähittäiskaupoissa kilpaillaan osaamisella ja ammattitaidolla. (Schuvalow, M., yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Fotokaupassa asiantuntemus on hyvin vahvaa ja tätä asiakkaat edelleen arvostavat. Kun fotokaupasta ostaa digikameran, sillä opetetaan myös kuvaamaan. Lisäksi paperille tehty ”oikea” valokuva on edelleen juuri sellainen muisto, joka varmasti säilyy ja jota on miellyttävä katsella.

Digitaalitekniikan kehityksen vaatimat suuret investoinnit ja lisääntynyt kilpailu näkyvät erityisesti valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkojen ja henkilöstön romahtaneessa määrässä. Taulukosta 2 voidaan nähdä valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstön, toimipaikkojen ja liikevaihdon kehitys vuosina 1995 – 2009.

Taulukko 2 Valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstö, toimipaikat ja liikevaihto vuosina 1995 – 2009 (Santasalo & Koskela 2008, 131–132; K-Kauppiasliitto 05/08, 05/09 & 05/10)

	henkilöstö	toimipaikat	liikevaihto (milj. €)
1995	958	455	85
1996	973	451	89
1997	1002	448	96
1998	1043	469	99
1999	1078	459	101
2000	1061	446	106
2001	1026	432	101
2002	1031	428	104
2003	953	415	102
2004	859	381	96
2005	769	362	90
2006	684	334	78
2007	600	315	100
2008	600	300	90
2009	550	290	90

Taulukosta 2 voidaan muun muassa havaita, että kymmenen vuoden aikana valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstö on vähentynyt 528 työntekijällä. Henkilöstö on vähentynyt vuoden 1999 huippuluvusta 1078 nykyiseen 550 työntekijään. Lisäksi voidaan nähdä, että toimipaikat ovat vähentyneet vuoden 1998 huippuluvusta 469 nykyiseen 290 toimipaikkaan.

Kuviossa 5 on esitetty havainnollistavasti viivakaavion muodossa valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstön kehitys vuosina 1995 – 2009.

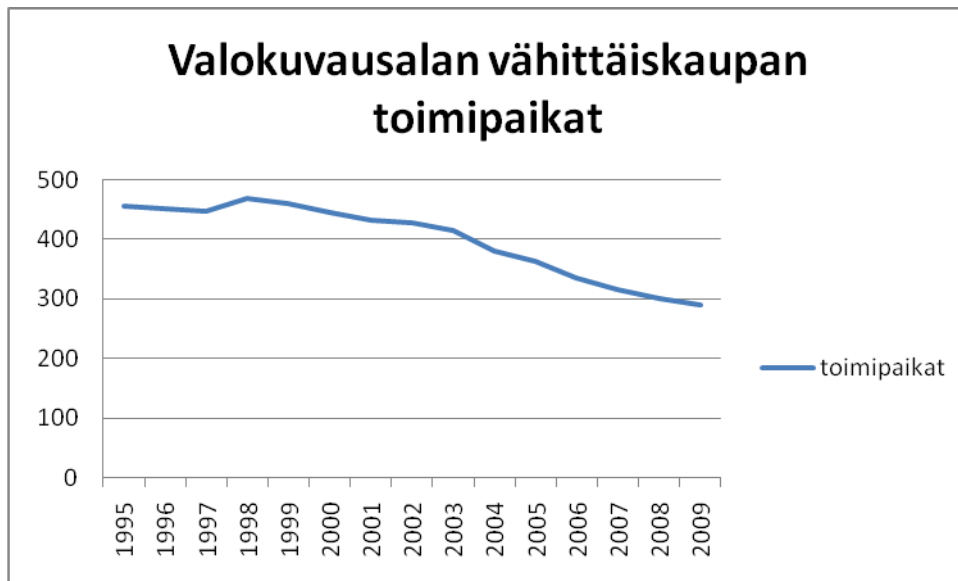


Kuvio 5 Valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstön kehitys vuosina 1995 – 2009 (Santasalo & Koskela 2008, 131–132; K-Kauppiasliitto 05/08, 05/09 & 05/10)

Kuten kuvio 5 voidaan havaita, fotomyymälät ja niiden henkilöstö ovat supistuneet viimeisten viidentoista vuoden aikana dramaattisesti. Jyrkimpään laskuun henkilöstön määrä lähti vuonna 2002, jolloin henkilöstöä oli 1031. Vuoteen 2009 mennessä tämä luku on pienentynyt 481 työntekijällä 550 työntekijään. Viisitoista vuotta sitten fotomyymälässä saattoi olla 5 – 10 työntekijää, kun ne nykyään toimivat yleisesti 1 – 3 työntekijän voimalla.

Henkilökunnan väheneminen on pitkälti ollut pakon sanelemaa ja henkilöstön väheneminen juontaa juurensa digitalisoitumisen aiheuttamaan hintojen romahkamiseen. Palvelujen hintojen lasku yhdistettynä vaadittuihin laite- ja koulutusinvestointeihin on aiheuttanut sen, ettei enää ole varaa pitää yhtä paljon henkilökuntaa kuin ennen valokuvausalan murrosta. (Schuvalow, M., yrittäjä, Helios, 21.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kuviossa 6 on vielä esitetty viivakaaviona valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkojen kehitys vuosina 1995 – 2009.



Kuvio 6 Valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkojen kehitys vuosina 1995 – 2009 (Santasalo & Koskela 2008, 131–132; K-Kauppiasliitto 05/08, 05/09 & 05/10)

Kuten kuvio 6 voidaan havaita, on toimipaikkojen määrä ollut tasaisessa laskussa aina vuodesta 1998. Vuonna 2009 valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkoja oli jäljellä enää 290, kun niitä vielä kymmenen vuotta sitten, eli vuonna 1999, oli 459. Vuonna 2005 Fotokaupan liiton toiminnanjohtaja Lea Herttua arvioi murroksen jälkeen jäljelle jäävän lopulta 200–250 toimipaikkaa. (MTV3 Uutisarkisto 2005.)

4.2.2 Murros muotokuvauksessa

Muotokuvauksen puolella digitalisoituminen tapahtui hitaammin kuin valokuvausalan vähittäiskaupoissa. Osaltaan tämä johtui uusien laitteiden kalleudesta, osaltaan siitä, etteivät kuvaajat pitäneet uutta teknologiaa työnsä kannalta tarpeellisena. (Ammattinetti 2010.)

Yli 20 vuotta muotokuvaajana toiminut paikallinen yrittäjä Marja-Leena Ilmoni (Studio Kuvatorni, 27.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto) kertoo investointikysymysten olleen painava syy alan hitaassa digitalisoitumisessa. Kaikki laitteisto tuli uusia, ja tämän lisäksi uusi koulutus ja opettelu vei aikansa. Vaikeinta muotokuvauksen digitalisoitumisessa oli yrittäjän mukaan ohjelmistojen ja tietokoneiden käytön oppiminen ja niiden tekniikan yhdistäminen digilaitteistoon ja ka-

meroihin. Lisäksi Ilmonin mukaan digilaitteet eivät olleet aluksi vielä tarpeeksi kehittyneitä ja nopeita ammattikuvaukseen, ja tiedon saaminen uudesta tekniikasta ja ammattitason laitteista oli vaikeaa.

Digitaalinen tekniikka on muuttanut suuresti valokuvaajan työtä. Digilaitteistoon siirtyminen on vaatinut paljon opettelua ja isojen investointien tekemistä. Uudet tekniikat ovat poistaneet vanhoja työvaiheita, mutta asettaneet samalla uusia vaatimuksia valokuvaajille, joiden täytyy nyt hallita valokuvan teon prosessi alusta loppuun. Työmäärä on lisääntynyt huomattavasti, kuvien käsittelyyn ja korjailuun sekä tiedostojen muokkaamiseen kuluu suurin osa valokuvaajan ajasta. Kuvien työstämiseen kuluva aika on kaksinkertaistunut kun muotokuvaajan suurin työmäärä on siirtynyt tietokoneelle. (Ilmoni, M-L., yrittäjä, Studio Kuvatorni, 27.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Studio- ja miljöotyöskentely, sekä väline- ja tallennemateriaalien käsittely on myös muuttunut nopeasti digitalisoitumisen myötä. Valokuvaajan ammattisanastokin on muuttunut. Tarvitaan yhteistä kieltä informaatiotekniikan, uuden median ja graafisen median kanssa. Valokuvaajan ammatissa ei enää riitä, että tuottaa valmiin kuva-originaalin. Kuva pitää myös muokata valmiiksi eri medioiden käyttöön. Valokuvaajan pitää hallita graafisen teollisuuden vaatima värierottelu, sillä monista kirjapainoista on poistettu kuvanvalmistusosastot kokonaan. Myös sähköiseen mediaan vaaditaan kuvia, joita asiakkaan ei tarvitse enää muokata. Tämä on merkinnyt valokuvaajan ammatin monipuolistumista. (Valokuvaajan ammattitaito 2010.)

Myös arkistointitavat ovat muuttuneet täysin siirryttäessä negatiivien arkistoinnista CD-, DVD- ja kovalevytiedostojen tallentamiseen ja arkistointiin. Vielä ei tiedetä, kuinka hyvin kuvat säilyvät tiedostomuodoissa, ja tämä herättääkin kysymyksiä ja epävarmuutta muotokuvauksen alan yrittäjissä. (Ilmoni, M-L., yrittäjä, Studio Kuvatorni, 27.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Kuvankäsittelystä on tullut yhä tärkeämpi valokuvaajan ammatin osaamisalue. Myös valokuvaajan koulutusta uudistettaessa tämä pitäisi ottaa huomioon. Nykyaikana valokuvaajan pitää jatkuvasti kouluttaa itseään ja seurata muotokuva-

uksen ja kuvienkäsittelyn trendejä. Monet toimijat, jotka eivät ole pysyneet muutoksessa mukana, ovat pudonneet pois ammatista.

Ongelmalliseksi digitalisoitumisen myötä on noussut se, että asiakkaat pystyvät nyt halutessaan kopioimaan laittomasti muotokuvaajan ottamia valokuvia, joihin kuvaajalla on tekijänoikeus. Enää ei voi varmasti luottaa siihen, että kuvasta tulee jälkikäsiteltyä, mikä on aiheuttanut hinnannostopaineita. (Ammattinetti 2010.) Hinnannostopaineita ovat luoneet erityisesti myös isot investoinnit jatkuvaan koulutukseen ja uuteen laitteistoon, sekä huomattavasti lisääntynyt ajan käyttö kuvien käsittelyyn. (Ilmoni, M-L., yrittäjä, Studio Kuvatorni, 27.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Digitalisoituminen on tuonut alalle myös positiivisia muutoksia. Kuvan kehitys ei ole enää niin kallista kuin aikaisemmin. Koska filmin kehitys oli kallista, kuvia otettiin valokuvaamoissa vähemmän kuin nykyään. Myös kuvausmäärä on siis huomattavasti lisääntynyt digitalisoitumisen myötä. Digitaalikameroiden ansiosta kuvista voidaan nyt välittömästi nähdä, ovatko ne onnistuneita ja halutunlaisia. Tämän johdosta tehdäänkin vähemmän uusintakuvauksia kuin aiemmin, jolloin tuloksen näki vasta valmiiksi kehitetyistä kuvista. Lisäksi kuvaustahti on nopeutunut. Positiiviseksi paikallinen muotokuvaaja mainitsee myös valokuvauksen monipuolistumisen ja mahdollisuuden uuden kokeiluun ja tekemiseen. Nyt muotokuvaaja voi helposti tehdä asioita, joista kymmenen vuotta sitten ei uskallettu edes haaveilla. (Ilmoni, M-L., yrittäjä, Studio Kuvatorni, 27.9.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Lappeenrantalaisen Studio Kuvapajan toimitusjohtaja Ari Kiljunen kertoo, että digitalisoituminen on myös nuorentanut alaa huomattavasti, sillä tekniikan muuttuminen karsi vanhoja kuvaajia pois, ja uusia yrittäjiä on tullut tilalle. (Jokila 2010.) Muotokuvauksessa asiakasmäärät ovat kuitenkin suuresta muutoksesta huolimatta pysyneet samana, ja juhlakuvissa käydään sesonkien aikana niin kuin ennenkin.

5 MENESTYVÄ FOTOLIIKE 2010

Fotoliikkeiden toiminta on muuttunut suuresti viimeisen vuosikymmenen aikana. Asiakkaat odottavat nopeampaa, tehokkaampaa ja ammattitaisempaa palvelua kuin ennen. Vastatakseen niin kuluttajien kuin alankin uudistuviin vaatimuksiin on fotoliikkeiden täytynyt seurata alan muutoksia ja uudistaa toimintaansa menestyäkseen digitaalisten mullistuksien keskellä. Tässä luvussa selvitetään lukujen 3 ja 4 pohjalta, mistä keskeisimmistä elementeistä koostuu menestyvä fotoliike vuonna 2010.

5.1 Menestyvän fotoliikkeen elementit

Menestyvä fotoliike vuonna 2010 koostuu seuraavista elementeistä:

- kyky seurata aikaansa ja alan muutoksia ja kehitystä
- sopeutumiskyky
- ajanmukainen myymäläkonsepti ja uuden teknologian vaatimat palvelut
- ammattitaitoinen opastaminen ja neuvonta
- palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaita kohtaan
- asiakkaan tarpeita kunnioittava laadukas ja luotettava palvelu
- kattava, asiakkaan toiveet ja tarpeet tunteva palvelupaketti
- laadukas ydinpalvelu ja tätä tukevat liitännäis- ja erikoispalvelut
- hyvä liikepaikka
- Internet-näkyvyys

Menestyvän fotoliikkeen on kriittisen tärkeää seurata aikaansa ja teknologian muutoksia ja kehitystä. Fotoliikkeellä on oltava kyky sopeutua markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen. Myymäläkonsepti tulee luoda ajan ja vallitsevan teknologian mukaisesti ja uuteen teknologiaan on oltava uskallusta hypätä mukaan. Asiakkaille täytyy pystyä tarjoamaan uuden teknologian vaatimia palveluita ja ammattitaitoista osaamista.

Tärkeintä on kuitenkin muistaa palvelun luotettavuus ja laatu. Palvelun tulee olla asiakkaan tarpeita kunnioittavaa. Palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaita ja heidän tarpeitaan kohtaan ovat elintärkeitä valokuvausalan muuttuneessa ympäristössä. Koska asiakkaiden tarpeet ja koko valokuvaamisen kenttä ovat digitaalisuuden myötä muuttuneet, tulee palveluun kuulua olennaisesti myös asiakkaiden ammattitaitoinen opastaminen ja neuvonta mm. digitaalikameroiden käytössä.

Opastaminen ja neuvonta tulee ottaa huomioon erityisesti ikääntyvän asiakkaan kohdalla, sillä teknologian uudistuessa ikääntyvän ihmisen edellytetään osavan enemmän, hallitsevan enemmän, valitsevan enemmän ja päättävän enemmän. Ikääntyvien negatiivisen suhtautumisen teknologiaa kohtaan on todettu lisääntyvän negatiivisen käyttökokemuksen eli tuotteiden vaikeakäyttöisyyden ja heikon käytönopetuksen vuoksi, kun taas positiivinen käyttökokemus kannustaa käyttämään tuotteita ja palveluja. Ikääntyvät asiakkaat kaipaavat usein ammattiosaajan rohkaisua uusien järjestelmien käytössä. (Leikas 2008.)

Menestyvän fotoliikkeen täytyy lisäksi pystyä tarjoamaan asiakkaille kattava, asiakkaan toiveet ja tarpeet tunteva palvelupaketti, jota yrityksen imago ja markkinointi tukevat. Aikaisempaa tärkeämmäksi nyt nousee myös niin kutsutut liitännäispalvelut, joiden merkitys valokuvausalan vähittäiskaupassa kasvaa jatkuvasti. Ydinpalvelun lisäksi täytyy nyt kyetä tarjoamaan asiakkaille useita erikoistuneita palveluita.

Tällaisia fotoliikkeissä tarjottavia erikoispalveluita ovat muun muassa:

- kuvakioskit (asiakas voi tehdä digikuvatilauksen itsenäisesti ja muun muassa rajata, säätää kuvan vaaleutta ja muuttaa kuvien sävyjä)
- kuvakortit
- kuvakorjailut
- kaitafilmin siirto DVD:lle
- kuvatuotteet kuten
 - hiirimatot
 - kuvakirjat

- t-paidat
- vuosikalenterit
- palapelit
- sisustustaulut
- mikit jne.

Edellä mainittujen uusien myyntiartikkeleiden etsiminen fotomyymälöiden perinteisen liiketoiminnan, filmin kehittämisen, tilalle on ollut monille alan yrityksille elinehto valokuvauksen miltei kokonaan siirryttyä digitaaliseksi. Kyseiset erikoispalvelut luovat usein lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Lisäpalveluiden avulla yritys erottuu kilpailijoista ja tarjoaa asiakkaille mahdollisimman yksilöllistä ja laadukasta palvelua.

Kuvissa 4 – 6 on esitetty yleisimpiä fotoliikkeiden tarjoamia kuvatuotteita; kuvakirjoja, vuosikalentereita ja palapelejä.



Kuva 4 Kuvatuote kuvakirja (Ifolor 2010)



Kuva 5 Kuvatuote vuosikalenteri (Extrafilm 2010)



Kuva 6 Kuvatuote palapeli (Extrafilmi 2010)

Kuvien 4 – 6 kuvatuotteiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille mahdollisuus persoonalliseen omista digikuvista tehtyyn tuotteeseen. Näin omia loma- tai juhlamuistoja voi säilyttää erilaisella ja luovalla tavalla. Kuvatuotteita mainostetaan usein myös persoonallisina lahjatuotteina.

Koska kilpailu on tiukkaa, olennaista on myös hyvä ja keskeinen liikepaikka sekä Internet-näkyvyys. Internetin käytön jatkuvasti kasvaessa yrityksille on tärkeää luoda näkyvyyttä verkossa, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksestä tietoa sitä hakiessaan. Mahdollisesta Internet-sivustosta saatavia hyötyjä on monia: se lisää yrityksen näkyvyyttä ja on viestintävälineenä nopea, reaaliaikainen sekä edullinen suhteessa käytön monipuolisuuteen. Lisäksi erityisesti pienille yrityksille etuja ovat muun muassa parempi tavoitettavuus ajallisesti ja alueellisesti, laajempi tunnettuus, mainonnan laajennuksen edullisuus, henkilöresurssien säästöt asiakaspalvelussa ja asiakaspalvelun tehostamisen mahdollisuus.

Menestyäkseen fotoliikkeen on tärkeää saavuttaa tunnettuus asiakkaiden kesken. Näin jo saavutettua asiakaskuntaa ei menetetä kilpaileville yrityksille, kuten online-kaupoille ja suurille kodinkone- ja päivittäistavarakaupoille.

5.2 Asiantuntijan lausunto

Luku ”Menestyvä fotoliike 2010” annettiin Lappeenrannan Helioksen yrittäjän, Marita Schuvalowin, luettavaksi ja arvioitavaksi. Tarkoituksena oli kysyä hänen

mielipiteitään luvussa esitetyistä menestyksen elementeistä ja selvittää löytyikö luvusta hänen mielestään kaikki oleellinen menestyvästä fotoliikkeestä.

Schuvalowin (yrittäjä, Helios, 5.11.2010, henkilökohtainen tiedonanto) mukaan tekstissä kaikki oleellinen tulee hyvin esille, ja työssä on ymmärretty onnistuneesti alaa ja menestyksen osatekijöitä. Kaikki osatekijät löytyvät tekstistä selvästi ja ymmärrettävästi. Schuvalowin mielestä erityisesti hyvä liikepaikka on edelleen ykköstekijä menestyksessä, tämän jälkeen tärkeysjärjestyksessä tulevat hänen mukaansa sopeutumiskyky ja ajanseuranta sekä ammattitaitoinen opastaminen ja Internet-näkyvyys.

Schuvalow (yrittäjä, Helios, 5.11.2010, henkilökohtainen tiedonanto) kiittää erityisesti, että vanhukset ja Internet-näkyvyys on muistettu ottaa tekstissä hyvin esille. Lisäksi Schuvalow toteaa, että erikoispalveluiden valikoima kasvaa koko ajan ja vain taivas on rajana: ”Kaikkea saa, esiliinasta ja nallesta suihkuverhoon”.

6 ARVIOINTI

Opinnäytteessäni paneuduttiin valokuvausalan vähittäiskaupan ja muotokuvausyritysten kokemuksiin muutospaineisiin ja haasteisiin, joita valokuvauksen digitalisoituminen on aiheuttanut. Työtä tarkasteltiin alan yrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään erityisesti digitalisoitumisen vaikutuksia fotoliikkeiden toiminnassa.

Aiheen löytäminen opinnäytteelle vei aikaa ja oli aluksi hankalaa. Kiinnostava aihe löytyi kuitenkin lähipiirin ja opettajien avulla ja tarkennuksella. Opinnäytteeni edistyi rauhallisesti ja varmasti. Aloitin opinnäytteen tekemisen ajoissa ja pyrkimykseni oli tehdä mahdollisimman tehokkaasti opinnäytettä erityisesti kevään aikana, jolloin syksyllä opinnäytteen aikataulu sallisi hieman verkkaisemman kirjoittamisen. Opinnäytetyöni eteni aikataulun mukaisesti.

Koska aiheeni on hyvin ajankohtainen ja sitä voi tutkia usealta kannalta ja varsin laajalti, on opinnäytteeni vain pintaraapaisu siitä, mitä kaikkea digitalisoituminen on tuonut mukanaan valokuvausalalle. Samaa aihetta voitaisiin tutkia myös esimerkiksi kuluttajien ja asiakkaiden kannalta, valokuvälaitteiden maahantuojien kannalta, tai vaikkapa Internetissä toimivien digitaalikuvaluotteita tuottavien yritysten kannalta.

Työssä selvisi, että digitaalisuus on muuttanut perustavanlaatuisesti alan yrittäjien toimintaa. Valokuvausalan vähittäiskaupassa muutos tuli yhtäkkiä ja toi mukanaan huomattavaa epävarmuutta tulevaisuudesta. Digitaalitekniikan kehitys on vaatinut suuria investointeja ja selvästi lisännyt kilpailua. Tämä puolestaan on johtanut valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstön sekä toimipaikkojen määrien romahtamiseen. Valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikat ovat vähentyneet kymmenessä vuodessa 459 toimipaikasta 290 toimipaikkaan, eli 169 valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkaa on joutunut sulkemaan ovensa. Henkilöstön määrä lähti suurimpaan laskuun vuonna 2002, jolloin henkilöstöä oli 1031 ja vuoteen 2009 mennessä tämä luku on kuitenkin pienentynyt 550 työntekijään. Henkilökunnan väheneminen on pitkälti ollut pakon sanelemaa, ja henkilöstön väheneminen juontaa juurensa digitalisoitumisen aiheuttamaan hintojen romahtamiseen. Palvelujen hintojen selkeä lasku yhdistettynä vaadittuihin laite- ja koulutusinvestointeihin on aiheuttanut sen, ettei enää ole ollut varaa pitää yhtä paljon henkilökuntaa kuin ennen digitaalisuuden murrosta.

Muotokuvauksen puolella ongelmalliseksi digitalisoitumisen myötä on noussut se, että asiakkaat pystyvät nyt kopioimaan laittomasti muotokuvaajan ottamia valokuvia, joihin kuvaajalla on tekijänoikeus. Tästä johtuen enää ei voi luottaa siihen, että kuvasta tulee jälkitilauksia, mikä on aiheuttanut hinnannostopaineita. Hinnannostopaineita ovat luoneet myös isot investoinnit jatkuvaan koulutukseen ja uuteen laitteistoon.

Uudet tekniikat ovat asettaneet uusia vaatimuksia valokuvaajille, joiden täytyy nyt hallita valokuvan teon prosessi alusta loppuun. Työmäärä on lisääntynyt huomattavasti, kuvien käsittelyyn ja korjailuun sekä tiedostojen muokkaamiseen kuluu suurin osa valokuvaajan ajasta.

Työssä tuli ilmi että digitalisoituminen on tuonut valokuvausalalle myös monia positiivisia muutoksia. Kuvien kehitys ei ole enää niin kallista kuin aikaisemmin, ja valokuvaus kokonaisuudessaan on monipuolistunut, mikä on mahdollistanut muun muassa muotokuvaajille uusien menetelmien kokeilun ja käyttöönoton. Lisäksi digitalisoituminen on mahdollistanut fotomyymälöiden erikoistumisen ja nuorentanut asiakaskuntaa. Digikuvauksen helppous on aiheuttanut sen, että valokuvaus ei ole enää vain ammattilaisten ja harrastelijoiden etuoikeus. Ihmiset kuvaavat nyt paljon enemmän kuin koskaan aikaisemmin, osittain tämä johtuu kameroiden hintojen laskusta.

Mielestäni opinnäytetyöni onnistui tavoitteiden mukaisesti, mutta aihe olisi sallinut syvämmänkin tutkimisen. Opinnäytetyöni mielenkiintoisessa ja ajankohtaisessa aiheessa on paljon potentiaalia kattavampaan ja syventyneempäänkin tutkimukseen, enkä päässyt aiheeseen aivan niin syvälle kuin olisin toivonut, osittain lähteiden puutteiden takia. Uskon että tulevaisuudessa kyseisestä aiheesta löytyy varmasti enemmän mielenkiintoisia ja merkittäviä laajoja tutkimuksia ja kirjallisuuden teoksia, jotka avaavat valokuvausalan kohtaamia haasteita ja vaihteita, syvemmin ja laajemminkin kuin oma tutkimukseni.

Koska opinnäytteeni käsittelee hyvin uutta ilmiötä, ei siitä juuri ole tehty tutkimuksia tai teoreettista kirjallisuutta. Aihetta on käsitelty hyvin harvakseltaan myös alan kirjallisuudessa, osittain varmastikin siksi, että digitalisoitumisen aiheuttamat muutokset jatkuvat edelleen. Tästä johtuen aihetta käsittelevää kirjallista materiaalia oli vaikea löytää. Käytinkin enimmäkseen lähteenä alan omien kokemuksieni lisäksi henkilökohtaisia kontakteja ja keskusteluja itse alan yrittäjien kanssa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytteen tekeminen oli kiehtova ja kasvattava prosessi. Opin, että aikataulun tekeminen ja sen noudattaminen helpottaa ja jouduttaa huomattavasti niin opinnäytteen kuin minkä tahansa muunkin projektin etenemistä. Toinen tärkeä oppimiskokemus oli täysin itsenäinen kirjallinen työskentely ja tiedonhaku. Kun työn eteneminen on työn tekijän itsensä vastuulla, se vaatii muun muassa oma-aloitteista aktiivista tiedonhakua useista eri lähteistä ja

tietyntaista itseuria ja kykyä poimia ja löytää lähteistä omalle työlle olennaiset asiat.

KUVAT

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys, s. 8

Kuva 2. Palveluyrityksen kaksi osaa, s. 18

Kuva 3. Tavarán ja palvelun erot, s. 21

Kuva 4. Kuvatuote kuvakirja, s. 46

Kuva 5. Kuvatuote vuosikalenteri, s. 46

Kuva 6. Kuvatuote palapeli, s. 47

KUVIOT

Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet, s. 23

Kuvio 2. Palvelujärjestelmä eli hyvän palvelun osatekijät, s. 24

Kuvio 3. Palvelupaketin rakenne, s. 26

Kuvio 4. Palveluodotusten tasot, s. 31

Kuvio 5. Valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstön kehitys vuosina 1995 – 2009, s. 40

Kuvio 6. Valokuvausalan vähittäiskaupan toimipaikkojen kehitys vuosina 1995 – 2009, s. 41

TAULUKOT

Taulukko 1. Tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinasta, s. 14

Taulukko 2. Valokuvausalan vähittäiskaupan henkilöstö, toimipaikat ja liikevaihto vuosina 1995 – 2009, s. 39

LÄHTEET

Ammattinetti. 2010.

http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=B344D6BF82C025903C7E3E628EEAB030?p_p_id=akyssearchammattiala (Luettu 3.10.2010)

Elinkeinoelämän keskusliitto. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. 2005.

http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf (Luettu 26.3.2010)

Extrafilm. 2010.

<http://www.extrafilm.fi/tuotteet/> (Luettu 11.10.2010)

Gröönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinoiminen. Helsinki: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.

Hentilä, M. 1999. Keikkavaaka ja koussikka – Kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalveluaikaan. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hentilä, M. Työväenhistorian uutisvirtaa: 100 vuotta kauppatyötä Helsingissä, 2007.

<http://blogit.helsinki.fi/thpts/post-125.htm> (Luettu 21.4.2010)

Hänninen, J. 2008. Yritystoiminnan perusteet: Markkinointi. 2008. Mitä palvelut ovat yrityksissä? Kurssimateriaali. Lappeenranta.

Ideapark. 2010.

<http://www.ideapark.fi/opencms/opencms/ideapark/> (Luettu 20.4.2009)

Ifolor. 2010.

http://www.ifolor.fi/kuvakirjat_fi_fi.ifolor (Luettu 11.10.2010)

Jokila, S. 2010. Kuvaamojen pahin kriisi ohi. Etelä-Saimaa 25.8.2010, 7.

Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1996. Esimiehenä palveluyrityksessä. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Jyrkkiö, E. & Riistama V. 2008. Laskentatoimi päätöksenteon apuna. Helsinki: WSOY.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

K-Kauppiasliitto. 2010. Vähittäiskauppa 2009. Kehittyvä Kauppa 5/2010, 18.

K-Kauppiasliitto. 2009. Vähittäiskauppa 2008. Kehittyvä Kauppa 5/2009, 18.

K-Kauppiasliitto. 2008. Vähittäiskauppa 2007. Kehittyvä Kauppa 5/2008, 8.

Kuluttajatutkimuskeskus. Kaupasta kaikille 2009.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5368/kaupasta_kaikille.pdf (Luettu 14.4.2010)

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut; Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Leikas, J. 2008. Ikääntyvät, teknologia ja etiikka.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2008/W110.pdf> (Luettu 4.11.2010)

Lämsä, A., Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

MTV3. Uutisarkisto 2005.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto.shtml/arkistot/kotimaa/2005/03/357681> (Luettu 3.10.2010)

Nykrog, T. 2005. Digikuvaajan käsikirja. Helsinki: WSOY.

Otala, L. 1996. Oppimisen etu – Kilpailukykyä muutoksessa. Porvoo: WSOY.

Retail. 2006. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005; hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Salovaara, O. 2005 Arwoisan yleisön kannatusta toivoen – Suni Oy 1905-2005. Lappeenranta: Lappeenrannan Kirjapaino Oy.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Kauppakeskukset 2010.

<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2010-04-15T12-53-4265.pdf> (Luettu 26.4.2010)

Tilastokeskus. Haussa toimiva palvelukonsepti 2005.

http://www.stat.fi/tup/economicstrends/econ305_palveluvienti.html (Luettu 6.5.2010)

Työväenhistorian uutisvirtaa. 100 vuotta kauppatyötä Helsingissä, 2007, Marja-liisa Hentilä.

<http://blogit.helsinki.fi/thpts/post-125.htm> (Luettu 21.4.2010)

Valokuvaajan ammattitaito. 2010.

<http://sites.google.com/site/valokuvakoulutus/valokuvaajanammattitaito> (Luettu 3.10.2010)

Viljanen, J., Karhula, M. & Miettinen, P. 2003. Digikuvan peruskirja. Porvoo: WS Bookwell.

Wikipedia. 2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Valokuvaus> (Luettu 2.9.2010)

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Ympäristö - valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu 2009.

<http://www.environment.fi/default.asp?contentid=343480&lan=fi>
(Luettu 21.4.2010)