



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Valokuvauspalvelu – Case Smilestream Oy

Kotilainen, Juuso

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Valokuvauspalvelu - Case Smilestream Oy

Juuso Kotilainen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tiivistelmä

Kotilainen, Juuso

Valokuvauspalvelu - Case Smilestream Oy

Vuosi	2017	Sivumäärä	64
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka hyvin uuden sukupolven valokuvauspalvelu, joka toiminnassaan hyödyntää uusimpia tekniikoita ja järjestelmiä, pärjää omassa liiketoiminta segmentissään. Työn tärkeimpänä tarkoituksena oli tarjota mahdollisimman paljon tietoa työn tilaajalle, jotta yritys voi parantaa omaa toimintaansa ja samalla tehdä päätöksiä tulevaisuuden kehittämisstrategiasta.

Työn tilaajana toimi Smilestream Oy, jonka tärkeimpänä tavoitteena oli opinnäytetyön avulla saada selville kuluttaja-asiakkaiden mieltymyksiä, odotuksia, toiveita ja parannus ehdotuksia yrityksen palvelukokonaisuudelle.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Työn tiedonkeruumenetelmiä olivat teemahaastattelut, sähköinen kysely-tutkimus, benchmarking-tutkimus ja havainnointi. Menetelmien avulla lisättiin tietoa analysoinnin pohjaksi. Haastattelut jaettiin kolmeen erilliseen teemaan, joista ensimmäisessä kartoitettiin yrityksen kahden avainhenkilöstön ajatuksia itse alasta. Toisessa teemassa käsiteltiin kohdeyrityksen suurimpia eroja sen kilpailijoihin. Kolmannessa teemassa käsiteltiin yrityksen käyttämää tekniikkaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia alalla. Haastatteluissa haluttiin myös pohtia valokuvauksen tulevaisuutta ja mihin suuntaan haastateltavien mielestä konseptia kannattaisi lähteä kehittämään. Sähköinen kyselylomake oli puolestaan suunnattu palvelun asiakkaille ja sen teemat käsittelivät samoja edellä mainittuja aihepiirejä.

Näiden kerättyjen tietojen pohjalta tehtiin kohdeyritykselle yhteenveto, johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset, joita yritys voi hyödyntää palvelun kehittämisessä. Analyysien lisäksi kohdeyritys oli toivonut, että opinnäytetyö esittelisi kolme erilaista mahdollista tulevaisuuden liiketoimintasuunnitelmaa, joiden pohjalta yritys voisi kehittää omaa liiketoimintaansa. Työssä kerätyn tiedon perusteella, voitiin tehdä ainoastaan varsin kevyitä liiketoimintasuunnitelman esimalleja, koska perusteellisten liiketoimintasuunnitelmien tekoon, olisi pitänyt sisällyttää myös talouslaskelmat. Työn tulosten avulla yritys saa kuitenkin apua ja näkökulmia varsinaisen liiketoimintasuunnitelman kirjoittamiseen.

Asiasanat: valokuvaus, liiketoiminnan käynnistäminen, verkkokauppa palvelukanavana, monikanavainen markkinointi

Juuso Kotilainen

Photography service - a case study of Smilestream Ltd.

Year	2017	Pages	64
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to research how well new generation photography service, which utilizes the latest technologies in its operations, succeeds in their own business segment. The main purpose of thesis was to provide as much information as possible to the target company. With the information, the company can improve its own performance and at the same time make decisions on its future development strategy.

The co-operating company of the thesis was Smilestream Oy, whose main objective was to find out the customers preferences, expectations, wishes and improvement suggestions for a company service.

The theoretical background of the thesis is based on literature and articles in the field. The data collection methods were interviews, electronic questionnaire, benchmarking and observation. The methods were used to add information as a basis for analysis. The interviews were divided into three themes. The first theme discussed the company's two key persons thoughts about the industry. The second theme dealt with the biggest differences between the target company and its competitors. The third theme discussed the company's technology and its potential in the field. The interviewees were challenged also to discuss the future of photography and in what direction they think the concept should be developed. The electronic questionnaire was directed towards customers of service and themes dealt with the same above mentioned themes.

Conclusions were drawn on the basis of the data collected and development proposals were made. With the analysis the company can develop their service. In addition to the analyses, the target company had hoped that the thesis would present three different potential future business plans, which would help the company to develop its own business plans. Based on the information gathered in the work, it was possible to write only light business plans as examples, because making thorough business plans should include also economic calculations. However, with the help of the examples, the company gets ideas and perspectives on writing the actual business plan.

Keywords: photography, starting a business, e-commerce as service channel, Multi-channel marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työn tausta ja lähtökohdat	6
	2.1 Työn rakenne.....	7
	2.2 Kohdeyrityksen esittely.....	8
	2.3 Valokuvausalan tausta	9
3	Valokuvauksen nykytila	9
	3.1 Sosiaalinen media ja sen vaikutus alan toimintaan	10
4	Tavoite, menetelmät ja rajaus	12
5	Smilestream Oy:n liiketoiminnan käynnistäminen.....	12
	5.1 Swot analyysi Smilestreamin liiketoiminnasta	14
	5.1.1 Vahvuudet	14
	5.1.2 Heikkoudet	15
	5.1.3 Mahdollisuudet.....	16
	5.1.4 Uhat	16
6	Teknologian edut ja mahdollisuudet.....	17
	6.1 Chroma Key.....	17
	6.2 Ryhmäkuvat	18
	6.3 Mobiilisovellus.....	19
	6.4 Asiakastyytyväisyyden parantaminen teknologialla	20
7	Verkkokauppa	21
	7.1 Verkkokauppa palvelukanavana.....	21
	7.2 Monikanavainen verkkokauppa ja markkinointi.....	22
8	Haastattelut	23
	8.1 Haastatteluiden suunnittelu	24
	8.2 Haastatteluiden tulokset	25
9	Kysely.....	26
	9.1 Kyselylomakkeen suunnittelu	26
	9.2 Verkkokaupan perustoiminnot ja niiden toimivuus asiakkaiden näkökulmasta	27
	9.3 Verkkokaupan erikoistoiminnot ja niiden tärkeys asiakkaille.....	29
	9.4 Kommunikointi asiakkaiden kanssa verkkokaupan välityksellä.	35
	9.5 Tulevaisuuden palvelut asiakkaille ja niiden lisäarvo.....	38
	9.6 Smilestream palveluna asiakkaiden näkökulmasta	40
10	Havainnointi	41
11	Yhteenveto ja johtopäätökset	41
	Lähteet.....	45
	Kuviot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Valokuvauspalveluita tuottavien yritysten yleisenä päämäärä on tuottaa laadukkaita kuvatuotteita palvelun tilaajille. Teknisesti laadukkaaseen valokuvaan, tarvitaan ammattitaidon lisäksi paljon muutakin, kuten esimerkiksi laadukkaat välineet ja kuvankäsittelytaidot. Voidaan sanoa, että puolet laadukkaan valokuvan työstä, tehdään vasta kuvan ottamisen jälkeen. Mitä jos kaikki tämä työ voitaisiin tehdä automaatioprosessissa, jossa kuva olisi heti sen ottamisen jälkeen täydellisesti valmiina ja nopeimmillaan alle kolmessa sekunnissa. Kotimainen startup-yritys Tailorframe Oy on kehittänyt tällaisen automaatioprosessin ja yrityksen tavoite on tulevaisuudessa tehdä valokuvausalalle samanlainen mullistus, kuin Uber teki kuljetusalalle tai Netflix viihdealalle. Tailorframen unelma on tehdä jokaisesta palvelun käyttäjästä ammatti-valokuvaaja.

Opinnäytetyön on tarkoitus tutkia ja kartoittaa miten kyseinen teknologia soveltuu käytettäväksi koulu-, päiväkotij- ja urheiluvalokuvaukseen. Opinnäytetyöni tilaajana toimii Smilestream Oy, jonka yhtenä suuromistajista toimii juuri Tailorframe Oy. Työni tulee jakautumaan teoria- tiedonkeruu- sekä tulostenanalysointivaiheeseen. Tärkeimpinä tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä toimivat teemahaastattelu, sähköinen kysely-tutkimus ja havainnointi. Tämän lisäksi hyödynnettiin yrityksen käyttämän verkkokaupan dataa ja benchmarking-tutkimusta. Koska työskentelen yrityksessä vakituksena työntekijänä, hyödynnettiin yhtenä tiedonkeruumenetelmänä myös havainnointia. Kerätyn tietoperustan pohjalta oli tarkoitus selvittää, miten kuluttajat ja markkinat ottavat vastaan niin sanotun uuden sukupolven kuvausyrityksen, joka hyödyntää toiminnassaan täysin erilaista teknologiaa kuin sen kilpailijat. Opinnäytetyön lopussa tullaan avaamaan lukijalla mihin suuntaan tulosten valossa, yrityksen pitäisi tulevaisuudessa keskittyä, jotta palvelua voidaan kehittää.

Vaikka työ keskittyy varsinaisesti vain koulukuvausalaan, on siinä tehtyjä havaintoja mahdollista hyödyntää laajemminkin mittakaavassa kuvausalalla. Tulokset tulevat hyödyntämään erityisesti kohdeyritystä, joka saa tärkeää tietoa, siitä mitä kuluttajat ja päättäjät pitävät tärkeimpänä, kun he tilaavat tai ostavat kuvatuotteita ja -palveluita. Kohdeyritys saa myös paljon tietoa, siitä mitä asioita sen täytyy ottaa huomioon, kun se tulevaisuudessa kehittää yritystään.

2 Työn tausta ja lähtökohdat

Tämän työn taustana oli tutkia, sitä miten hyvin kuluttaja-asiakkaat ottavat vastaan palvelun, joka on tuonut täysin uudenlaista osaamista oman alansa liiketoiminta segmenttiin. Työssä tehdyillä tutkimuksilla ja niistä kerätyillä tiedoilla kohde yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden

mieltymyksistä ja tulevaisuuden kysynnästä. Tärkeää oli myös saada vastaus kysymyksiin, kuinka kohdeyritys voi parantaa tehokkuuttaan tai onko sen prosesseissa jotakin kehitettävää. Kaiken tämän pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi johtopäätöksiä, siitä miten kohdeyrityksen kannattaisi laajentua tulevaisuudessa ja onko esimerkiksi kansainvälistyminen mahdollista. Kohdeyritys onkin toivonut saavansa työn avulla mahdollisen kattavan analyysin yrityksen tulevaisuuden näkymistä ja rehellisen arvion, siitä kuinka yritys tulee pärjäämään kovassa kilpailussa, muita valokuvausyriityksiä vastaan. Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa avataan omia näkemyksiäni, siitä miten näen kohdeyrityksen tulevaisuuden ja kehittymismahdollisuudet.

Lähtökohdat työn toteuttamiseen olivat loistavat, koska opinnäytetyötä kirjoittaessani työskentelen yrityksessä vakituksena työntekijänä. Suuri osa taustatutkimuksen tekemisestä tapahtuikin automaattisesti havainnoinnin avulla. Suurimmat vastuualueeni ovat myynti ja markkinointi, mutta pääsen myös osallistumaan paljon itse tuotekehitykseen. Kohdeyritys oli myös tyytyväinen, että opinnäytetyö toteutettiin yritykselle ja yritys tuki työn valmistumista kaikin keinoin. Kohdeyritys antoi työn kirjoittamisen tukemiseksi erittäin laajan ja realistisen datan sen toiminnasta.

2.1 Työn rakenne

Opinnäytetyön rakenne on jaettu kolmeen erilliseen vaiheeseen, jotka ovat teoria-, tiedonkeruu- ja analysointivaihe. Teoriavaiheessa käydään tarkemmin läpi itse yritystä ja sen liiketoimintaa. Tätä teoriaperustaa käytetään työssä myöhemmin hyväksi, tiedonkeruu- ja analysointivaiheissa. Tiedonkeruuvaiheessa suoritettiin myös teemahaastattelut kahdelle yrityksen avainhenkilölle, jonka lisäksi toteutettiin sähköinen kyselylomake yrityksen asiakkaille. Kyselylomakkeen avulla saatiin tärkeää tietoa palvelusta, suoraan asiakkailta. Tiedonkeruumenetelmällä saadun tiedon analysoiminen oli opinnäytetyön tärkein asia, jolla saatiin tietoon esimerkiksi palvelun kannattavuus. Analysointivaiheessa käydään läpi haastatteluissa ja kyselylomakkeella saatua tietoa, jonka pohjalta tehdään myös yhteenveto ja johtopäätökset alan ja kohdeyrityksen tulevaisuudesta. Yhteenvedosta kohdeyritys saa tietoa sen tärkeimmistä onnistumisista, haasteista, huomionkohteista ja niiden perusteella, yritys voi muokata liiketoimintastrategiaansa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä avataan yleisesti myös liiketoiminnan käynnistämistä ja millaisista lähtökohdista liiketoimintaa kannattaa lähteä käynnistämään, esimerkiksi millaista tietotaitoa tarvitaan menestyvään liiketoimintaan. Tiedon pohjalta analysointiin myös Smilestreamin lähtökohtia, nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Liiketoiminnan käynnistämisen analysointi työkaluksi valittiin SWOT-analyysi, koska sen avulla saatiin paras kuva yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista.

2.2 Kohdeyrityksen esittely

Tämä opinnäytetyö tehtiin Smilestream Oy yrityksen tilauksesta. Yritys on kansainvälisestä nimestään huolimatta kotimainen valokuvapalveluita tarjoava yritys. Yrityksen toiminta keskittyy koulu- päiväkotiki ja urheiluvalokuvaukseen. Smilestream Oy on perustettu vastaamaan paremmin kuluttajien toiveisiin koulukuvausalailla ja tämän opinnäytetyön taustalla onkin saada selville vielä paremmin, mitä kuluttajat ja päättäjät nykypäivänä toivovat kuvauspalveluiltaan. Vuoden 2015 heinäkuussa perustettu Smilestream, toimii tällä hetkellä vain kotimaassa, mutta yksi yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista, on mahdollisesti laajentaa toimintaa myös ulkomaille.

Smilestreamin toimitusjohtajana toimii Veera Orava, joka on itse toiminut valokuvauksen parissa koko elämänsä. Orava on työskennellyt uransa aikana koulu- ja päiväkotikuvaajana, sekä useissa alan johtotehtävissä. Opinnäytetyön haastatteluvaiheessa tullaan hyödyntämään, erityisesti hänen ammattitaitoaan ja kokemustaan alalta. Oravan yli 20 vuoden kokemus alan markkinoilta, kuluttajista ja päättäjistä, antaa työlle todella vankan teoriapohjan.

Smilestream on perustettu, kun Orava huomasi, että markkinat ja varsinkin kuluttajat alkoivat vaatia valokuvaukselta ja koko palvelukokemukseltaan yhä enemmän. Ihmiset ovat nykypäivänä tottuneet teknologian mahdollistaviin innovaatioihin monilla aloilla, mutta sellaisia ei mikään koulukuvaus yritys markkinoilla tarjonnut. Tutustuttuaan Tailorframe Oy:n ja sen konseptin tarjoamiin mahdollisuuksiin, kävi Oravalle yhä enemmän selväksi, että alaa pitäisi kehittää ja tuoda sitä enemmän vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Orava uskoo, että parhaiten alaa voidaan kehittää hyödyntämällä uusimpia teknologioita alalla, joka tuntui olevan paikalleen pysähtynyt.

Toiminnassaan Smilestream käyttää kotimaisen startup-yrityksen Tailorframe Oy:n omistamaa ja luomaa kuvauskonseptia. Tämä kuvauskonsepti ja sen sisältämä teknologia mahdollistaa lukemattoman määrän ominaisuuksia, joita ei ole totuttu näkemään koulukuvausalailla. Näistä ominaisuuksista esimerkkejä ovat täysin sähköinen järjestelmä, vaihdettavat taustat, heti valmiit muotokuvat ja kuluttajien mahdollisuus vaikuttaa itse kuvien lopputulokseen verkko-kaupassa jne. Smilestreamillä on myös erittäin hyvä tilanne siinä mielessä, että Tailorframe kehittää koko ajan uusia valokuvaus teknologioita. Smilestream voi ottaa nämä teknologiat käyttöönsä, jos se on sitä mieltä, että niiden avulla voidaan tuoda sen tarjoamiin palveluihin lisäarvoa. Tailorframe totta kai kehittää palveluitaan aina omasta näkökulmastaan ja loppujen lopuksi itselleen, mutta sen kehitys heijastuu silti vahvasti myös Smilestreamin kehitykseen. Tailorframen saadessa valmiiksi uusia tuotteita, joita voidaan hyödyntää koulukuvaus alalla, saa Smilestream ne testikäyttöönsä.

Monet jatkuvat ja samanaikaiset kehittämistyöt voivat toki olla erittäin raskaita, varsinkin kun puhutaan pienistä yrityksistä. Tästä syystä on myös hyvä, ettei Smilestream itse joudu olemaan kokonaan vastuussa omasta kehityksestään, vaan saa tässä asiassa käyttöönsä Tailorframen resurssit. Nykypäivänä paras tapa turvata markkinoilla etulyöntiasema on jatkuva kehittyminen ja sen avulla asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Kaikilla aloilla on erittäin tärkeää, että kehitys on jatkuvaa ja tarpeeksi nopeaa, koska kehityksellä voidaan taata se, että pystyy kilpailemaan markkinoilla muiden yritysten kanssa. Kehityksen lakatessa ja luottaessa vain omien palveluidensa riittävän, voi yritys nopeasti huomata, kilpailevien yritysten tulevan kehityksessä ohi. Tämän jälkeen on vaikeaa enää kilpailla suurempia yrityksiä vastaan, kun ei enää ole palvelullista etulyönti asemaa.

2.3 Valokuvausalan tausta

Koulukuvausala on varmasti kaikille suomalaisille tuttu käsite ja moni lapsi kuvataankin ensimmäisen kerran jo päiväkodissa. Koulukuvauksella on pitkä tie takanaan, jonka ehdottomasti suurin mullistus on ollut valokuvauksen digitalisoituminen. Ennen valokuvauksen digitalisointumista kuvaajat kuvasivat filmikameroilla, jonka jälkeen otetut kuvat jouduttiin vielä erikseen kehittämään. Tämä vei paljon aikaa ja vaati kuvaajalta paljon ammattitaitoa, kun kuvan ottamisen jälkeen valmiin otoksen näki ensimmäisen kerran vasta kehittämisen jälkeen. Kun taas vastaavasti nykyajan digikameroilla, valmiin otoksen näkee välittömästi kuvan ottamisen jälkeen, joten kuvan epäonnistumisen riski pienenee huomattavasti. Tämä ei silti poista ammattitaidon merkitystä, kun tahdotaan saada aikaiseksi laadukkaita valokuvia. Hyväksi valokuvaajaksi kehitytäänkin ajan saatossa ja kuten muissakin taidoissa, ammattitaidon saaminen vaatii valtavan määrän kuvauksia ja toistoja, eli tässä tapauksessa kuvien ottoja.

Varsinkin kun puhutaan ihmisten muotokuvaamisesta nousevat ammattitaidot esille vielä huomattavasti määrin enemmän esille, kuin esimerkiksi maisemavalokuvauksessa. Ihmisten muotokuvaamisessa, täytyy omata myös hyvät vuorovaikutustaidot. Lasten kuvaamisessa vuorovaikutustaidot korostuvat vieläkin enemmän, kuin aikuisten kanssa. Haastattelussa Orava kertoikin, että lapsia kuvatessa luottamus täytyy saada välittömästi aikaiseksi, jotta kuvista saadaan onnistuneita. Aikuisia voidaan kuvata ja saada onnistuneita kuvia, vaikka kuvattava ja kuvaaja eivät luottaisikaan toisiinsa, mutta lapsia ei. Orava kertoikin, että karrikoidusti voidaan sanoa, että kuvaajalla on noin viisi sekuntia aikaa luoda luottamussuhde kuvattavaan lapseen ja jos siinä ei onnistu, kuvista ei tule onnistuneita.

3 Valokuvauksen nykytila

Jussi Aalto kertoo kirjassaan Kohteena ihminen Muotokuvauksen käsikirja, että media hallitsee ihmisiä nykypäivänä enemmän kuin poliitikot. Enää ihmiset eivät vain katso uutisia televisiota tai kuuntele niitä radiosta. Näiden viestimien rinnalle on tullut älypuhelimet ja inter-

net, joiden avulla ihmiset ovat kiinni tiedossa koko ajan. Ihmiset voivat lukea ajankohtaiset uutiset milloin tahansa esimerkiksi joukkoliikenteessä tai kävellessä kadulla. Tämä onkin vaikuttanut huomattavasti myös uutisten laatuun, koska uutiset täytyy saada entistä nopeammin ihmisten saataville. Tämän myötä myös uutisten elinikäkin on lyhentynyt huomattavasti ja aamulla kirjoitettu uutinen voi jo illalla olla vanhentunutta ja kaikkien tiedossa. Media hyödyntää uutisissaan entistä enemmän myös kuvia, eikä nykypäivänä ole helppoa löytää uutista, jossa ei olisi valokuvaa mukana. Koska uutisten elinikä on lyhentynyt ja uutiset täytyy saada ulos mahdollisimman nopeasti, on kuvien laatu ja arvostus laskenut. Uutisten kuvat toimivatkin usein ainoastaan mielenkiinnon herättäjinä, eivätkä aina edes ole tuoreita kuvia, vaan aiemmin kuvattuja arkistokuvia.

Yllä mainittujen ongelmien kanssa painivat myös monet alan kuvausyritykset ja -liikkeet. Vaikka esimerkiksi koulukuvauksella on erittäin pitkät perinteet ja niiden järjestäminen koetaan edelleen tärkeäksi, on ihmisten arvostus selvästi koulukuvia kohtaan laskenut ja tulee laskemaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Syitä on monia kuten se, että nykyään melkein jokaiselta ihmiseltä löytyy laadukas kamera, aina taskusta älypuhelimista. Tämän myötä ihmiset kuvaavat enemmän, kuin koskaan aikaisemmin. Koska puhelimet ovat täynnä suhteellisen laadukkaita kuvia, on myös koulukuvaajien ammattitaidon arvostus laskenut, eikä sitä auta myöskään se, että kuvaamot ovat tarjonneet samanlaista tuotetta jo usean vuosikymmenen ajan. Yrittäjille onkin tärkeää nykypäivänä keksiä uusia toimintatapoja ja tuotteita, joita ihmiset taas arvostaisivat ja haluaisivat ostaa. Tähän markkinarakoon Smilestream yrittää iskeä ja tarjota kuluttajille uusia palveluita ja kokemuksia, uusien ja erilaisten teknologioiden avulla.

3.1 Sosiaalinen media ja sen vaikutus alan toimintaan

Tietotekniikan vallankumous on mullistanut nykypäivän valokuvaamiseen ja kuvia otetaan niin Suomessa kuin koko maailmassa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Nykypäivänä melkein jokaiselta ihmiseltä löytyy huippukamera taskustaan, kun älypuhelimien tekniikka on kehittynyt huomattavasti viime vuosina. Sosiaaliseen mediaan jaettavat kuvat ja videot ovat nykyään arkipäivää, varsinkin nuoremmalle sukupolvelle. Sosiaalisessa mediassa kovassa huudossa ovat selfiet, eli omakuvat, jotka tarkoittavat henkilön omasta itsestään ottamaa valokuvaa. Yleisimmin omakuvat otetaan älypuhelimella tai tabletilla, jonka jälkeen ne yleensä jaetaan välittömästi eri sosiaalisessa median kanavissa. Omakuvat eivät yleensä ole tekniseltä laadultaan kauhean laadukkaita, eivätkä niiden sitä ole tarkoitus ollakaan. Omakuvilla voidaan esimerkiksi ilmaista sen hetkistä tunnetilaa tai käydä vuorovaikutusta muiden kanssa. Enää ei välttämättä tarvitse kirjoittaa tarinoita tai keskustella muiden kanssa sanoin, vaan se voidaan hoitaa omakuvien avulla, joita ystävät ja jopa tuntemattomat ihmiset käyvät tykkäämässä ja kommentoimassa. Voidaan myös sanoa, että moni nuori rakentaa omakuvien avulla itselleen

myös identiteettiä, jolloin kuvien ja niistä saaduilta tykkäyksillä on suuri vaikutus ihmisen omatuntoon. (Aalto 2012, 7.)

Kuinka sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tulevaisuuteen. Tässä kysymyksessä on muutamia näkökulmia, joita yrityksen täytyy ottaa huomioon, kun mietitään yritysten tulevaisuutta ja toimintaa. Yrityksille on todella tärkeää omata hyvä näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä sosiaalinen media on yrityksille yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Varsinkin kun puhutaan uusista yrityksistä, on sosiaalisella mediallyllä suuri vaikutus niiden näkyvyyteen. Sosiaalisen median kanavista tärkeimpänä kohdeyritykselle pidän Facebookia, koska se tavoittaa kaikista parhaiten yrityksen asiakkaat ja kuluttajat, joita yritys tavoittelee. Smilestremiltä löytyykin omat Facebook ja Instagram sivut, joista Facebook sivut ovat tällä hetkellä aktiivisemmassa käytössä. Vaikka yritys on pyrkinyt olemaan suhteellisen aktiivinen juuri Facebookissa, on sillä silti paljon tekemistä oman sosiaalisen media näkyvyytensä suhteen. Teinkin pienen havainnointi kokeen yrityksen Facebook sivuista asiakasnäkökulmasta. Testin tulokset tulen avaamaan heti tämän raportin seuraavassa kappaleessa.

Kirjaututtua Facebookiin ja etsimällä yritystä sen nimellä hakukentästä, on se helppo löytää. Kun itsensä klikkaa yrityksen sivuille ensimmäisenä huomio kiinnittyy sivuston etusivun ilmeeseen. Ilme on raikas ja hauska, mutta se ei välttämättä vielä avaa sivun vierailijalle mitä yritys tekee. Nopealla selaamisella käy kyllä selväksi, että yrityksen toiminta liittyy valokuvaamiseen, mutta edelleenkin ei ole täysin selvää millaista valokuvaus toimintaa yritys harjoittaa. Tämän luulisi korjaantuvan, kun klikkaa itsensä tietoja yrityksestä välilehdelle, mutta sieltäkään ei löydy tietoa yrityksen toiminnasta. Välilehdeltä löytyy ainoastaan yrityksen osoite ja linkki sen kotisivuille. Kotisivuilla yrityksen toiminta on kyllä selitetty hyvin ja selkeästi, mutta jostain syystä Facebookista tätä tietoa löydy.

Positiivista yrityksen Facebookissa ovat ehdottomasti sen päivitykset. Niistä näkee, että ne on tehty huolella ja niiden sanoma mietitty tarkkaan. Oikeastaan jokainen päivitys sisälsi tekstin lisäksi kuvia, jotka herättävät kävijän mielenkiinnon. Tärkeää päivityksissä oli myös se, että niiden huomasi kaikkien noudattelevan markkinoinnillisesti, niin sanottua samaa punaista lankaa, eikä päivityksiä oltu vain lätkäisty sivun täytteeksi, jota valitettavan monilta yrityksiltä nykypäivinä näkee. Vaikka päivitykset olivat hyviä, voisi niitä julkaista hieman useammin, koska tällä hetkellä julkaisutahti oli keskimäärin noin yksi julkaisu kahden viikon välein. Tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen miksi yrityksen tykkäysmäärä Facebookissa, on tällä hetkellä harmittavan pieni, verrattuna sen suurimpiin kilpailijoihin. Enemmän tykkääjien määrään vaikuttaa silti varmasti se, että yritys on melko tuore ja täten vielä suhteellinen tuntematon markkinoilla.

4 Tavoite, menetelmät ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten kuluttajat ja markkinat ottavat vastaan uudenlaisen kuvausyrityksen, joka hyödyntää toiminnassaan täysin uudenlaista teknologiaa. Tätä teknologiaa, sen etuja ja mahdollisuuksia tullaan tarkastelemaan opinnäytetyön seuraavassa kappaleessa. Tiedonkeruumenetelmät, joita tähän työhön tullaan käyttämään ovat laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi haastattelu. Määrällisessä tutkimuksen menetelmänä toimi sähköinen kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin kaikille jo yrityksen palvelua käyttäneille asiakkaille. Näitä tutkimusmenetelmiä ja niiden tuloksia tullaan avaamaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Kysymykset joihin kohdeyritys halusi vastauksen, olivat riittäkö perinteinen koulukuva enää vuonna 2017 ja mitä asiakkaat todella nykypäivänä haluavat kuvatuotteiltaan ja palvelukokemukseltaan? Nuo kaksi kysymystä olivat myös ne tärkeimmät, kun Smilestreamiä alettiin perustamaan. Mitä paremmin opinnäytetyö pystyy vastaamaan kyseisiin kysymyksiin, sen helpompi kohdeyrityksen on suunnitella tulevaisuuden strategiaansa.

Yhtenä työn tiedonkeruumenetelmistä toimi benchmarking-tutkimus. Benchmarking, toiselta nimeltään vertailuanalyysi, on yrityksille tärkeä keino mitata omaa palvelua ja prosessien suorituskykyä. Palvelua ja suorituskykyä verrataan parhaimpiin kilpailijoihin, jotta heiltä voidaan oppia toimintatapoja, jotka voivat kehittää yrityksen omaa toimintaa. Jotta benchmarking olisi mahdollisimman tehokasta ja suorituskykyä kehittävä, täytyy sen olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. (Tuominen K. 2012, 5.)

Opinnäytetyön benchmarking-tutkimuksella vertailtiin kohdeyrityksen suurimpien kilpailijoiden toimintatapoja ja näiden yritysten verkkokaupan ominaisuuksia ja toimivuutta. Tutkimuksella pyrittiin löytämään suurimpia eroja yritysten toiminnassa ja ottaa heiltä oppia kohdeyrityksen toimintaan. Yhtenä tärkeimpänä vertailtavana osa-alueena toimi kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet ja varsinkin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Työn benchmarking tuloksia ei esitellä tässä työssä omina tutkimustuloksina, vaan saatuja tuloksia on käytetty tukemaan muiden menetelmien tuloksia johtopäätöksissä.

5 Smilestream Oy:n liiketoiminnan käynnistäminen

Oman yrityksen perustaminen tapahtuu yleensä aina oman idean pohjalta. Idean löytämiseen tarvitaan usein paljon luovuutta, osaamista tai joskus vain hyvää onnea. Hyvän idean löytäminen voi tapahtua äkillisenä oivalluksena tai se voi olla pitkän analyttisen tutkinnan tulos. Yleensä ideoiden taustalla on valtava tuotteen, alan tai asiakaskunnan tuntemus. (Viitala 2013, 39.)

Tuoteidean lähtökohtana on kehittää, jokin keksintö tai uudistus, jonka avulla saadaan ainutlaatuinen tuote kilpailijoihin verrattuna. Valmistusideassa taas yrittäjä kehittää täysin uuden toimintatavan, jolla se voi tuottaa tai toimia muita yrityksiä tehokkaammin tai joustavammin. Markkinaideassa taas yrittäjä huomaa markkinoilla jonkin puutteen ja tarjoaa siihen puutteeseen uudenlaista ratkaisua tai tarjoaa palvelua uudelle kohderyhmälle. Taitoidea pohjautuu taas yrittäjän henkilökohtaiseen osaamiseen tai taitoon, taitoideasta liikkeelle lähteneet yritykset ovat usein alkaneet harrastuksesta. (Viitala 2013, 39-40.)

Kuten Viitala kertoo kirjassaan menestyvän yritystoiminnan perusta on yrittäjälle tärkeää oivaltaa oman alansa markkinarako, eli jokin havainto siitä mitä muut eivät ole vielä tajunneet tehdä tai kuinka alalla toimia. Markkinaraon löydyttyä on yrittäjällä perusteet oman tarjontansa erilaistumiseen. Nykyään on erittäin vaikeaa menestyä ilman erilaistumista ja tulevaisuudessa siitä tulee aina vain vaikeampaa. Erilaistuminen pitää olla oikeasti aitoa erilaisuutta muihin kilpaileviin yrityksiin nähden ja sen täytyy olla merkityksellistä kuluttajan näkökulmasta. Erilaistuminen eli differointi voi perustua esimerkiksi tuotteeseen, palveluun, henkilökunnan ainutlaatuisuuteen tai imagoon.

Smilestreamin on niin sanottu corporate spin-off-yritys, jossa henkilö on pitkään toiminut samalla alalla toisen yrityksen palveluksessa ja huomaa, että monia asioita voisi tehdä paremmin tai aivan toisella tavalla. Smilestreamin yritysidea onkin kombinaatio niin tuoteideaa, valmistusideaa, markkinaideaa kuin taitoideaakin, joilla yhdessä yritys yrittää aidosti omata erilaistumisen ja tarjota sen asiakkaille merkityksellisiä uudistuksia alanpalveluihin. Tärkeintä yritykselle on sen tuote ja sen erilaisuus verrattuna muihin.

Tuoteideana tässä tapauksessa pidän uudella teknologialla kuvattuja kuvia, joihin asiakkailta on suuri mahdollisuus vaikuttaa, he voivat esimerkiksi itse vaihtaa kuvien taustoja verkkokaupassa, tätä mahdollisuutta ei kukaan muu yritys tarjoa. Valmistusidea on taas yrityksen käyttämä automaatioprosessi, jonka avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen, nämä palvelut paljon muita kustannustehokkaammin. Käytännössä kuvien oton jälkeen yrityksen prosessi hoitaa kaiken työn, kuten esimerkiksi kuvien käsittelyn, kun taas muilla yrityksillä on monia kuvankäsittelijöitä hoitamassa samat työt. Yrityksen markkinaidea perustuu alan muuttamattomuuteen. Käytännössä voidaan sanoa, että ala on pysynyt lähes muuttamattomana useita vuosikymmeniä, jonka suurimpana mullistuksena voidaan pitää digikameroiden tuloa markkinoille. Nykypäivän teknologioita ei ole hyödynnetty juuri lainkaan ja tähän markkinarakoon yritys on halunnut palveluaan tarjota. Eli tarjota sen omille asiakkaille, jotakin massasta poikkeavaa ja uudenlaista palvelua, joka rikko perinteisiä rajoja palvelullisesti, markkinoinnillisesti ja imagollisesti. Voidaan myös sanoa, että 20 vuoden valokuvauskokemuksella yrityk-

sellä on myös taitoidea kohdillaan. Yritykselle on silti tärkeää, että taitoja pyritään koko ajan hiomaan, kehittämään ja varsinkin oppimaan uusia.

5.1 Swot analyysi Smilestreamin liiketoiminnasta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovatiivinen ja muutosaltis organisaatio • Ammattitaitoinen henkilökunta • Motivoituneet työntekijät • Moderni työskentely ympäristö • Erinomaiset yhteistyökumppanit • Rahoituksen saanti • Kasvot omaava yritys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni startup-yritys • Henkilöstö resurssit • Taloudelliset resurssit • Tunnettavuus • Asiakkuudet • Ei omaa kuvavalmistamoaa tai verkkokauppaa ja tästä syystä korkeat valmistuskustannukset
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edistynyt teknologia • Yrityksen arvot • Erilaisten yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen • Valmis poikkeamaan normeista • Asioiden tekeminen erilailla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat ja kilpailu • Palvelun ja tuotteen hyötyjen virhearviointi • Näkyvyyden puute • Asiakkaiden puute • Kasvu liian nopeaa

Kuvio 1: SWOT-analyysi

5.1.1 Vahvuudet

Smilestreamin ehdoton vahvuus on sen uniikki palvelu, jolla se erottuu edukseen massasta ja antaa sille tällä hetkellä markkinoilla kilpailuedun. Kilpailuedun ansiosta Smilestreamin on helpompi kilpailla markkinoilla asiakkaista. Uniikin palvelun lisäksi Smilestreamin työntekijät ovat erittäin ammattitaitoisia ja innovatiivisia. Tästä syystä organisaatiota on helpompi kehittää siihen suuntaan mihin kuluttajat toivoisivat alan menevän. Vaikka työntekijät olisivat kuinka ammattitaitoisia, niin nykypäivänä yritykset tarvitsevat erinomaiset yhteistyökumppanit pärjätäkseen ja nämä Smilestreamilla on kunnossa, kun sen kanssa työskentelee monta, oman alansa johtavaa yritystä.

Yrityksellä on käytössään modernit työtilat ja työvälineet, joiden avulla työntekijät pidetään motivoituneina. Työntekijöillä on paljon vastuuta, mutta myös oikeasti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan, tämä auttaa yritystä eteenpäin kehityksessä ja pitämään työntekijät

motivoituneina. Yrityksellä on myös edellytykset nopeisiin muutoksiin, jos markkinat näin vaativat. Nopeat muutokset eivät olisi mahdollisia isoissa yrityksissä, joissa muutokset vievät paljon aikaa. Koska yritys on lyhyessä ajassa pystynyt luomaan suhteellisen omavaraisen liiketoiminnan, pidän suurena vahvuutena myös rahoituksen saantia, koska jos tulevaisuudessa yrityksen suunnitelmat ovat laajentua tai laittaa enemmän rahaa kehitykseen, tarvitaan siihen huomattavaa taloudellista panostusta ja tällä hetkellä Smilestreamilla mahdollisuudet rahoituksen saantiin ovat erinomaiset. Se mikä erottaa Smilestreamin monista sen kilpailijoista on se, että se on antanut omalle toiminnalleen kasvot ja se haluaa toimia mahdollisimman lähellä asiakasta kuin mahdollista. Tällä saadaan toimiva, jatkuva ja läheinen suhde asiakkaisiin.

5.1.2 Heikkoudet

Suurimpana heikkoutena pidän asiaa, että yritys on startup-yritys. Vaikka se tuo omat positiiviset vahvuutensa yrityksen toimintaan, on startup-yrityksillä aina omat heikkoutensa ja vaikeutensa, joista suurimmat liittyvät aina resursseihin. Varsinkin henkilöstö resurssit ovat Smilestreamilla aivan liian vähäiset ja tämä näkyy työntekijöiden tekemissä työtunneissa. Sesongin aikana työpäivät voivat venyä pahimmillaan 14-16 tuntiseksi, joten sanomattakin on selvää, ettei yritys voi pyöriä niin pitkään. Samoin jos joku avainhenkilöistä esimerkiksi sairastuu, aiheuttaa se yritykselle huomattavia vaikeuksia liiketoimintaan.

Loppujen lopuksi liiketoiminnan jatkuvuus on aina kiinni rahasta, mikään yritys ei voi loputtomiin tehdä tappiota, vaan jossain vaiheessa tällöin sen on lopetettava toimintansa. Tästä syystä nostan heikkoudeksi taloudelliset resurssit, vaikka Smilestream on suhteellisen omavaraisesti toimintaansa kasvattanutkin. Seuraavina kausina yrityksen on pakko kasvattaa asiakaskuntaansa huomattavasti, jos se tahtoo kasvattaa tulostaan, joka taas mahdollistaisi lisää henkilöstön palkkaamisen.

Tunnettavuus on yksi Smilestreamin suurista heikkouksista. Tällä hetkellä alalla on paljon kilpailua, jota johtaa kaksi suurta toimijaa. Nämä kaksi toimijaa ovat toimineet alalla pitkään, joten kuluttajat tuntevat ne erittäin hyvin. Tällä hetkellä Smilestream on vakaasti kasvattanut asiakaskuntaansa, mutta sen on pakko alkaa panostaa erilaisiin markkinointikanaviin, jotta sen tunnettavuus paranisi ja sen myötä yritys onnistuisi kasvattamaan asiakaskuntaansa entistä tehokkaammin.

Vaikka erinomaiset yhteistyökumppanit ovat tärkeä voimavara Smilestreamille, on niiden hyödyntäminen myös heikkous sille. Aina kun valmistusprosessiin liittyy monia tekijöitä, ottavat kaikki oman siivunsa tuloksesta. Näin tuottoprosentti tuotteilla on huomattavasti pienempi kuin yrityksillä, joilla on omat kuvavalmistamot ja verkkokaupat. Tämän myötä yritykset, joil-

la on omat valmistamot ja verkkokaupat, voivat hinnoitella tuotteitaan halvemmiksi kuin Smilestream.

5.1.3 Mahdollisuudet

Smilestreamin tulevaisuuden mahdollisuudet ovat erittäin hyvällä mallilla, varsinkin kun sillä on käytössään huomattava määrä asiantuntijoita ja yhteistyökumppaneita. Näiden yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen ja heiltä saadun tietotaidon käyttäminen, kuten esimerkiksi erilaisten edistyneiden teknologioiden käyttö toiminnassa, on se millä kilpailuetu pidetään yllä tai jopa parannetaan. Yritys onkin aina valmis kokeilemaan erilaisia asioita ja teknologioita, jotta se voisi tarjota asiakkailleen entistä parempaa palvelua ja kokemusta. On aina hyvä ottaa menestyviltä yrityksiltä mallia, mutta silti pitää olla valmis poikkeamaan normista ja löytämään uusia näkökulmia, koska maailma ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat kovaa vauhtia. On myös erittäin tärkeää, että yritys pitää nämä arvot, jotka se on itselleen luonut. Tärkeimpinä arvoina esimerkiksi rehellisyys, avoimuus, innonvaativuus ja muiden arvostus. Kyseisillä arvoilla yritys haluaa antaa itselleen kasvot ja näin olla lähempänä asiakkaita.

5.1.4 Uhat

Suurimpana uhkana Smilestreamille pidän alan kovaa kilpailua ja kilpailijoita. Vaikka yritys tarjoaa hieman erilaista palvelua kuin muut, ei se tarkoita että asiakkaita tulisi ovista ja ikkunoista. Kilpailijat tekevät erittäin hyvää työtä ja ovat vuosien työllä hankkineet itselleen vankan asiakaspohjan, joita on vaikea saada vaihtamaan palvelusta toiseen. Kuka haluaisi vaihtaa palvelun joka toimii hyvin, täysin uuteen palveluun, jonka toimivuudesta ei ole mitään takeita? Moni asiakas voi myös pitää muiden palvelua paljon parempana ja näin se voi myös tietenkin olla, vaikka joku tarjoaa jotakin uutta, ei se välttämättä ole parempaa. Tämä myös on Smilestreamille uhka, se ei saa luulla palvelustaan liikaa ja asettaa itseään muiden yläpuolelle ja luulla omaavansa suuren kilpailuedun muihin. Heti kun yritys jää paikoilleen ja luulee olevansa parempi kuin muut, niin on suuri mahdollisuus että kilpailijat tulevat kehityksessä ohi. Varsinkin kun kilpailijoilla on erittäin hyvät resurssit kehittää palveluaan ja tarjota nopeastikin uudempia teknologioita kuin Smilestream.

Näkyvyyden puute on myös suuri uhka Smilestreamille. Yrityksen täytyykin hyödyntää tehokkaasti eri markkinointikanavia ja varsinkin sosiaalista mediaa, johon sen täytyy oikeasti panostaa tulevaisuudessa. Ilman toimenpiteitä ei sen näkyvyys tule kasvamaan toivotulla tavalla ja tämä myös tarkoittaa totta kai sitä, ettei sillä ole tarpeeksi asiakkaita tulevaisuudessa. Asialla on tietenkin myös kääntöpuoli, jos Smilestream kasvattaa toimintaansa ja asiakaskuntaansa liian nopeasti voi myös tästä seurata suuria ongelmia ja uhkia. Liian vähäisellä henkilöstöllä, se ei pystyisi vastamaan vaadittaviin tarpeisiin ja nopeasti yrityksen ongelmat kaatuisivat asiakkaiden harteille. Vaikka henkilöstö kasvaisi samassa suhteessa toiminnan kanssa, ei

se tarkoittaisi sitä että hommat toimisivat sujuvasti, koska aina yrityksen kasvaessa myös erilaisten uhkien ja ongelmien mahdollisuudet kasvavat.

6 Teknologian edut ja mahdollisuudet

Uusien liiketoimintojen synnyttäminen, kehittäminen, erilaisiin nykypäivän haasteisiin vastaaminen ja kansainvälistyminen ovat yritysten tärkeimpiä haasteita. Yritysten tulevaisuuden näkymät ovat usein nykypäivänä, kiinni siitä miten hyvin ne kehittyvät toiminnassaan. Tuotteilla ja palveluilla on aina tietty elinkaari, joten niitä pitää myös pystyä uudistamaan ja kehittämään. Tämän lisäksi on tärkeää, että elinkaarensa lopussa oleville tuotteilla tai palveluille löydetään seuraajat. Jotta tuotteiden kehitys on mahdollista, täytyy yritysten hyödyntää erilaisia teknologioita toiminnassaan. Voidaankin sanoa, että erilaisten teknologioiden hallinta, on yrityksille nykypäivänä yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Yritysten ei ole helppoa kehittää oikeita asioita tai hyödyntää oikeita teknologioita ja tämä voikin olla monelle yritykselle aikamoista arpa-peliä. Tästä syystä yritysten täytyy kehittää asioita monipuolisesti ja tutkia markkinoita tarkasti, eikä vain kapeakatseisesti keskittyä yhteen teknologiaan kerralla. Tämä tietysti vaatii yritykseltä resurssien käyttöä ja uskallusta panostaa tulevaisuuteen. (Teknologia ja innovaatiot hyödyksi 2001, 1-3.)

Smilestreamin toimintamalleihin on aina alusta asti kuulunut, että se hyödyntäisi toiminnassaan aina mahdollisimman paljon saatavilla olevia uusia tekniikoita. Tasaisin aikavälein yritys pyrkii tekemään laajoja kartoituksia markkinoilla olevista tekniikoista ja siitä miten niitä voisi hyödyntää sen omassa toiminnassa. Markkinoilla olevien teknologioiden, kuten esimerkiksi erilaisten sovellusten tai palveluiden tutkiminen auttaa myös aina saamaan ideoita oman tekniikan kehittämiseen. Silloinkin kun tutkittava teknologia, ei edes liittyisi samaan alaan. Smilestreamille teknologia mahdollistaa monia asioita, joilla voidaan parantaa yrityksen markkina-arvoa ja parantaa sen kilpailuasemaa, kilpailussa muita saman alan yrityksiä vastaan.

6.1 Chroma Key

Smilestreamin palvelu perustuu vahvasti Chroma key-teknologiaan, jota suomeksi kutsutaan väriavainmenetelmäksi. Chroma key-teknologia kaikessa yksinkertaisuudessaan on erikoistehostemenetelmä, jossa yhdistetään kaksi eri kuvaa tai kahden kuvan eri osia päällekkäin, värierotteluun perustuvalla menetelmällä. Yleisimmin kuvasta poistetaan, joko vihreä tai sininen väri, joita kutsutaan green-screen ja blue-screeneiksi. Poistettava taustakankaan väri voisi käytännössä olla minkä tahansa värinen, mutta vihreää tai sinistä käytetään yleisesti sen takia, että sitä esiintyy kaikista vähiten ihmisten ihoilla tai vaatteilla.

Tärkeä ominaisuus Chroma key-taustalle on, ettei se heijasta väriä kuvattavan henkilön iholle tai vaatteille. Tästä syystä Tailorframe on luonut Chroma key-kuvausta varten täysin omanlai-

sen kuvaus-ständin, jolle he saivat vuonna 2017 United States Patent and Trademark Office myöntämän patentin. Vaikka Chroma key-kuvaus on jo vuosikymmeniä vanha teknologia ja erittäin laajassa käytössä, on Tailorframe onnistunut tuomaan sen käyttöön aivan uuden ulottuvuuden ja näin sitä voidaan myös kustannustehokkaasti käyttää massakuvauksessa, eli toisin sanoen koulukuvauksissa. Tästä syystä se myös soveltuu hyvin Smilestreamin käyttöön ja koulukuvauksiin.



Kuvio 2: Chroma key-tekniikan hyödyntäminen koulukuvauksissa

6.2 Ryhmäkuvat

Yhtenä esimerkkinä Chroma key-tekniikan hyödyntämisestä Smilestreamillä on mahdollisuus luoda ryhmäkuvat yksilökuvista. Tätä Chroma key-tekniikan tarjoamaa mahdollisuutta Smilestream on käyttänyt hyväkseen urheilukuvauksissa, joissa joukkueen pelaajat on kuvattu ainoastaan yksilökuviiin, jonka jälkeen yksilökuvia käyttäen on luotu ryhmäkuva kaikista joukkueen jäsenistä. Tällä on voitu tarjota suuri etu urheiluseuroille, kun pelaajat voidaan kuvata esimerkiksi eri ajankohtina ja silti kaikki kuvatut pääsevät mukaan ryhmäkuvaan. Erityisesti

tästä mahdollisuudesta ovat hyötyneet jääurheiluseurat, kuten esimerkiksi jääkiekko- ja taitoluisteluseurat, jotka eivät ole enää joutuneet käyttämään kallista jääaikaa ryhmäkuvien ottamiseen. Joukkueiden määrästä riippuen rahallinen säästö seuralle voi olla jopa tuhansia euroja.



Kuvio 3: Chroma key-tekniikalla luotu joukkuekuva

6.3 Mobiilisovellus

Tällä hetkellä Smilestreamillä on mietinnän alla on myös useita erilaisia teknologioita, joita se voisi hyödyntää koulukuvaus alalla. Yhtenä mielenkiintoisimpana projektina on Tailorframe -mobiilisovellus, jonka avulla ihmiset voisivat itse tuottaa laadukkaita kuvia omilla puhelimillaan. Smilestream voisi tarjota kyseistä palvelua esimerkiksi ammattipistoille, lukioille, ammattikorkeakouluille tai yliopistoille, joissa ns. perinteisen koulukuvaamisen tarve on erittäin vähäistä. Smilestream tarjoaisi palvelun, johon kuuluisi kaikki tarvittava siihen, että opiskelijat voisivat itse ottaa omat koulukuvansa. Kuvia he voisivat käyttää erilaisiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi CV-kuviin, opiskelijakortteihin, LinkedIn palveluun tai koulun järjestelmiin. Tällaisen palvelun tarjoaminen toisen ja kolmannen asteen koulutuksiin, voisi olla toimiva ratkaisu oppilaitoksille, joissa kuvausten järjestäminen tällä hetkellä on erittäin vähäistä ja samalla se toisi paljon lisäarvoa opiskelijoille. Ansaintalogiikka kyseiselle palvelulle voitaisiin hoitaa monin eri tavoin, kuten koulun tarjoamana palveluna, opiskelijoiden kustantamana tai brändiyhteistyönä, jossa mukaan lähtevä yritys tarjoaisi kuvat opiskelijoille ja tätä vastaan he saisivat

markkinoitua itseään kouluissa tai esimerkiksi tuotettavissa kuvissa, kun niihin voitaisiin brändätä heidän brändi- ja yritysilmeeensä.

6.4 Asiakastyytyväisyyden parantaminen teknologialla

Jokaiselle pk-yritykselle on elintärkeää hankkia asiakkaita ja saada kauppaa aikaiseksi. Ilman tuloksellista toimintaa ei liiketoiminta ole kannattavaa ja näin sitä ei kannata jatkaa. Jotta asiakkaita saadaan hankittua ja sitoutettua täytyy yrityksen asiakaskokemuksen olla kunnossa ja siihen täytyy myös panostaa erityisen paljon. Yritysten ei ole järkeä hankkia lisää asiakkaita, jos jokin sen prosesseissa ei toimi ja sen nykyiset asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palveluun. Teknologialla voidaan nykypäivänä parantaa ja tehostaa asiakastyytyväisyyttä.

Ensimmäinen tärkeä asia on lähettää oikeita viestejä oikeille asiakkaille. Nykypäivänä on helppoa hankkia kohdennettuja asiakasrekisterejä ja näin päästä nopeasti kiinni potentiaaliin asiakkaisiin. Näin myös Smilestream teki, kun se aloitti liiketoimintansa. Tällä hetkellä yritys on hyödyntänyt asiakasrekisteriä suurimmaksi osaksi sähköpostein, mutta sen kannattaisi alkaa lähettää potentiaalisille asiakkaille myös tekstiviestejä. Tekstiviestit luetaan noin 98% varmuudella ja myös niihin on mahdollista synkronoida esimerkiksi yrityksen kotisivut.

Perinteinen asiakaspalvelu numero löytyy melkein jokaiselta yrityksellä. Erittäin tärkeää on, että siihen vastataan nopeasti, tämä luo asiakkaille luottamusta ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Vaikka asiakkaille tarjottaisiin asiakaspalvelua puhelimitse, olisi tärkeää rakentaa verkkosivut niin, että asiakas löytää kaikki haluamansa vastaukset sieltä. Tähän loistavana ratkaisuna on monien yritysten hyödyntämä chat-palvelu yrityksen kotisivuilla, jonka avulla asiakas saa vastauksen kysymykseensä nopeasti tai sitten hänet ohjataan suoraan oikean ihmisen palveltavaksi. Smilestreamin täytyisi ehdottomasti parantaa omaa asiakaspalveluaan. Tällä hetkellä sillä on käytössään ainoastaan asiakaspalvelunumero, johon vastaa päivystävä henkilö. Tästä syystä oikeaa tietoa ei välttämättä saada nopeasti asiakkaalle. Olisikin tärkeää, että yrityksen kasvaessa, se panostaisi omiin verkkosivuihinsa ja lisäisi sinne reaaliaikaisen chat-palvelun.

Yrityksille on tärkeää kerätä erilaista dataa asiakkaistaan ja varsinkin heidän ostokäyttäytymisestään. Tiedon avulla palvelua voidaan kehittää niin, että kaupat onnistuvat vaivattomasti ja jälkikäteen asiakkaalle voidaan lähettää kohdistettua markkinointia. Verkkokauppaan on myös tärkeää automatisoida oikeanlaisia viestejä, kuten palautekysymyksiä ostotapahtumien yhteydessä tai kiitosviestejä ostaneille asiakkaille. Oikeanlaisten viestien avulla on suurempi todennäköisyys siihen, että asiakas palaa verkkokauppaan uudestaan. Smilestreamin käyttämä verkkokauppa on panostanut yllämainittuihin toimenpiteisiin, mutta silti siinä on edelleen kehitettävää. Esimerkiksi henkilökohtaiset kausi- tai sesonkikohtaiset alennuskoodit, olisivat oiva keino saada asiakkaita palaamaan useammin verkkokauppaan.

Jälkimarkkinoinnin kuten esimerkiksi uutiskirjeiden pitäisi aina hyödyttää asiakasta, siksi ne eivät saa koskaan olla turhia viestejä. Yksikin turhaviesti voi pilata asiakassuhteen, jonka jälkeen kynnys lukea seuraavia viestejä, kasvaa huomattavan suureksi. Lähtökohtana voidaankin pitää sellaista sääntöä, että markkinoinnin pitää olla asiakaspalvelua. Smilestream on aina pyrkinyt siihen, ettei sen markkinoinnissa käytetä mitään asiakkaille turhaa informaatiota. Uutiskirjeet esimerkiksi sisältävät aina tietoa uusista tuotteista, tietoa alennuksista tai tietoa kuvien säilytysajan loppumisesta.

7 Verkkokauppa

Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa (e-commerce) on vain yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Verkkokauppa voidaan jakaa moneen erilaiseen muotoon joista seuraavat kolme ovat yleisintä; B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) ja C2C (Consumer to Consumer). Verkkokaupan tärkein tehtävä on edistää yrityksen ja sen asiakkaiden välistä yhteyttä. Onkin kriittistä, että yritys ymmärtää sen asiakkaita ja sen mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat palvelulta. (Verkkokauppaopas 2015, 16-23.)

Ennen Smilestreamin perustamista yritys päätti keskittää kaikki sen ostotapahtumat verkkoon ja koska oman verkkokaupan luonti ja kehittäminen, olisi vienyt liikaa aikaa ja resursseja, päätti yritys ulkoistaa sen verkkopalvelut. Yritys tutustui tarkasti kaikkiin markkinoilla oleviin, valmiisiin verkkokauppa ratkaisuihin, niin kotimaisiin kuin ulkomaisiin palveluihin. Lopulta yritys löysi verkkokaupan, jonka palvelut on kehitetty palvelemaan lähtökohtaisesti pelkästään valokuvaajien tarpeita. Valintaan vaikutti myös mahdollisuus olla mukana kehittämässä palvelua yrityksen omiin tarpeisiin ja näin pystyä palvelemaan paremmin yrityksen asiakkaiden tarpeita.

7.1 Verkkokauppa palvelukanavana

Prosessimielessä verkkokauppa mahdollistaa aikaisemmin myyjien tekemän työn asiakkaiden tehtäväksi ja näin myös yrityksen kustannuksia on mahdollista pienentää. Käytännössä verkkokauppa mahdollistaa asioiden tekemisen paremmin, tehokkaammin, tuottavammin tai halvemmalla. Tästä huolimatta myyjällä on silti edelleen suuri vaikutus siihen, että sen asiakkaat tekisivät verkossa yritykselle mahdollisimman suotuisia päätöksiä. Jotta näin tapahtuu, täytyy verkkokaupalla olla ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen muuttumisesta. Nykyään ei enää riitä, että yrityksellä on oma verkkokauppa, vaan sen täytyy kehittää toimiva monikanavainen konsepti. Nykyaikana voidaan sanoa, että elämme asiakkaiden aikaa, jossa valta on asiakkailla ja parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka pyrkivät ymmärtämään ja hyödyntämään tämän vaikutuksen. (Hallavo 2013, 19.)

Nykypäivänä on mahdollista, että verkkokaupat personoidaan asiakkaiden omien mieltymysten mukaisesti ja tuotteita hinnoitellaan ja nostetaan esille esimerkiksi erilaisten käyttäjäryhmien mukaan. Tämä palvelee asiakkaita paremmin, kun tuotetiedot vastaavat nopeammin asiakkaiden tarpeisiin ja tuotetiedot ovat paremmin ajan tasalla, kuin esimerkiksi perinteisissä tuotekatalogeissa. (Verkkokauppaopas 2015, 21.)

Smilestream verkkokaupan tulisi ehdottomasti tulevaisuudessa panostaa personoituun markkinointiin, jotta se vastaisi paremmin jokaisen asiakkaan omiin toiveisiin ja tarpeisiin. Tämä sen takia, että personoitu markkinointi on asiakkaan kannalta kaikista arvokkainta ja näin ollen tehokkainta. Kun asiakas kokee verkkokaupassa personoitua markkinointia, kokee hän yleisesti sen positiivisena, joten sen avulla voidaan parantaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja näin kasvattaa asiakasuskollisuutta. Hyvä keino käyttää personoitua markkinointia olisi synkronoida se asiakassähköposteihin, jotka lähtevät verkkokaupasta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun asiakkaalle lähetetään markkinointiviesti heidän kuvistaan, olisi sähköpostin sisältämässä kuvassa heidän oma tai lapsensa kuva. Näin asiakkaan on helpompi samaistua myytävään tuotteeseen ja samalla se herättää ja vetoaa asiakkaan tunteisiin.

Jotta Smilestream voisi hyödyntää paremmin personoitua markkinointia täytyy sen alkaa käyttää saatavilla olevaa dataa huomattavasti paremmin, kuin se tällä hetkellä sitä tekee. Datan avulla on mahdollista saada selville todella paljon asioita asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Esimerkiksi asiakkaiden ostohistoria datalla saataisiin valtavasti hyötyä personoituihin sähköposteihin tai verkkosivulle. Erittäin tärkeänä olisi tieto mitä ihmiset ovat lisänneet ostoskoriinsa, mutta eivät ole jostakin syystä vieneet tilausta loppuun. Niistä tuotteista lähetetyt tarjoukset tai muistutukset saisivat asiakkaan harkitsemaan, jälleen kerran kyseisen tuotteen ostoa.

7.2 Monikanavainen verkkokauppa ja markkinointi

Verkkokauppojen kehityksessä on ollut huima kehityskaari viime vuosikymmenenä. Verkkokauppojen kehitys voidaan jakaa kolmeen eri kehitysvaiheeseen, joista ensimmäinen vaihe alkoi 1990-luvun puolesta välistä. Tällöin verkkokauppaa kehittävät ainoastaan alasta kiinnostuneet pioneerit. Toinen vaihe alkoi 2000-luvun alkupuoliskolla jolloin it-alan kupla puhkesi todenteolla. Tällöin mukaan hyppäsivät myös perinteikkäämmät yritykset, jotka eivät aikaisemmin olleet hyödyntäneet verkon mahdollisuuksia, omassa liiketoiminnan kehittämisesään. Nyt käynnissä on kehitysvaiheen kolmas osuus, jossa uusia verkkoliiketoiminnan muotoja syntyy kokoajan. Verkkokaupan kehitys on nyt pitkälti kuluttajavetoista, jota vauhdittavat uudet edistyskelliset verkkoteknologiat ja varsinkin sosiaalisen median suosio. (Verkkokauppaopas 2015, 24)

Nykypäivänä perinteinen verkkokauppa ei useimmissa tapauksissa enää vain riitä vastaamaan kuluttajien ostokäyttäytymisten muutoksiin, jotka uudet teknologiat ovat mahdollistaneet. Modernin verkkokaupan kohdalla puhutaankin usein monikanavaisuudesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat asioivat useamman kanavan kautta, eikä tällöin enää pelkkä tavanomainen verkkokauppasivusto riitä. Yhä useampi verkkokauppa toimiikin tästä syystä monikanavaisesti, jolloin ne tarjoavat ostokokemuksia erilaisissa kosketuspintoissa. Verkkokauppasivuston lisäksi tarjolla olevia myyntipaikkoja ovat muun muassa seuraavat: kivijalkamyymälät, mobiilisivut ja -sovellukset, kauppapaikat (Amazon, eBay, Tori.fi, Facebook), tuotevertailupalvelut ja katalogit. Jotta monikanavaisuudesta saadaan kaikki hyöty irti on tärkeää, että yritys osaa hyödyntää sille oikeita markkinointikanavia, joita ovat esimerkiksi seuraavat; hakukonemarkkinointi, mobiilimainonta, verkkomainonta ja sosiaalinen media. (Verkkokauppa-opas 2015, 24-26)

Monikanavaisuus yhdistettynä aikaisemman kappaleen personoituun markkinointiin, on se mihin, jokaisen verkkokaupan kautta myyvän yrityksen täytyisi siirtyä. Vaikka asiakkaille lähtevät markkinointi sähköpostit edelleen herättelevät asiakkaita kiinnostumaan tuotteistasi, niin alkaa niidenkin aika olemaan pikku hiljaa ohi. Tämä siksi, että sellaista markkinointia tekevät kaikki yritykset tällä hetkellä. Asiakkaat voivat saada kymmenistä satoihin yritysten lähettämiä markkinointiviestiä päivässä. Kuluttajat eivät tällöin enää jaksakaan lukea niitä kaikkia, joten asiakkaiden herättelemisestä on tullut entistä haastavampaa. Tästä johtuen yritysten täytyy löytää uusia markkinointikanavia.

Smilestreamille toimisi yhtenä loistavana markkinointikanavana oma mobiili-applikaatio, jonka kautta asiakkaat voisivat tilata omia tuotteitaan samalla tavalla, kuin selaimen verkkokaupasta. Applikaation kautta yritys voisi myös lähettää markkinointiviestejä asiakkailleen. Kun viesti asiakkaalle lähetettäisiin, ilmestyisi heidän applikaationsa päälle punainen huomiopallo. Viestit voisivat olla tietoa alennuksista, uusista tuotteista tai muistutusviestejä asiakkaiden kuvista. Näin harvalla asiakkaalla, jäisi enää huomioimatta tulevat markkinointiviestit, koska melkein kaikki ihmiset lukevat puhelimeen tulevat ilmoitukset. Vaikean markkinointikanavan applikaatiosta tekee se, että on vaikeaa saada ihmiset lataamaan yritysten omia sovelluksia. Yleensä ihmiset asentavat applikaatioita vain siinä tapauksessa, että heidän on pakko tai se helpottaa heidän elämäänsä huomattavasti.

8 Haastattelut

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi, valikoitui kaksi erilaista tiedonkeruumenetelmää, joiden toteutusta ja tuloksia tulen avaamaan työn seuraavissa kappaleissa. Tiedonkeruumenetelmät valittiin sen mukaan, miten uskoin saavani mahdollisimman laajasti informaatiota. Ensimmäisenä tiedonkeruumenetelmänä hyödynsin teemahaastattelua ja toisena sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin Smilestreamin asiakkaille. Haastatteluissa haettiin

syvempää informaatiota ja tarkempaa pohdiskelua siitä miltä alan tulevaisuus voisi tulevina vuosina näyttää. Kyselylomakkeen avulla haluttiin saada määrällisesti enemmän vastauksia palvelun toimivuudesta suoraan kuluttajilta. Sähköisen kyselylomakkeen toteutukseen valikoitui maailman suosituin online-kyselytutkimus ohjelmisto, Surveymonkey.

8.1 Haastatteluiden suunnittelu

Haastattelussa on tärkeää, että haastattelijan ja vastaajan välille syntyy todellista kanssakäymistä. Tästä johtuen on tärkeää, että haastattelija tuntee vastaajan taustan, arvomaailman ja odotukset, ilman tätä tietoa on vaikea toteuttaa tehokasta haastattelua. Tehokasta haastattelua voidaan pitää yhtenä parhaana tiedonkeruumenetelmänä. Tutkimuksen teossa voidaan käyttää kahta erilaista haastattelutyyppiä, joista minulle valikoitui jäsenitelemätön haastattelu. Tämän tyyppisessä haastattelussa vastaajalla on täydet valtuudet keskustella omista mielipiteistään, reaktioistaan ja käyttäytymisestään. Haastattelija onkin yleensä paikalla vain ohjataksaan keskustelua ja kysyäksään johtokysymyksiä, jotta myöhemmin voidaan analysoida miksi tai miten. (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 2013, 23-24)

Tämän opinnäytetyön yhtenä tiedon keruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastatteluita. Näiden haastatteluiden päämääränä oli saada syvällisempää tietoa konseptin hyödyistä, toimivuudesta ja mahdollisuuksista. Haastatteluiden kohteina olivat kohdeyrityksen toimitusjohtaja, jolle vuosien saatossa on kertynyt vankka tietämys koulukuvausalasta, toimittuaan johtotasemassa yli vuosikymmenen yhdessä suomen suurimmista koulukuvausyrityksistä. Toinen haastateltavista oli Tailorframe Oy:n vastaava tuottaja ja kehittäjä, joka on ollut yrityksen mukana sen perustamisesta lähtien. Hänellä on myös pisin kokemus konseptin käytöstä kuvauksissa ja konkreettisin tieto, siitä mihin kaikkeen konseptia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa. Molemmat haastateltavat valittiin niin, että heillä olisi mahdollisimman hyvä näkemys itse konseptista, sen mahdollisuuksista ja tulevaisuudesta.

Haastatteluissa oli käytössä kolme pääteemaa, joista ensimmäinen koski koulukuvaus alaa yleisti ja sitä miten kohdeyritys eroaa muista kuvausyrityksistä niin hyvässä kuin huonossa. Toinen teema koski konseptin käyttämää tekniikkaa ja tarkemmin sitä mitä kaikkea, sillä on tällä hetkellä mahdollista toteuttaa ja kuinka sitä voisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden toiveisiin. Kolmas teema käsitteli konseptiin kohdistuvia toiveita ja odotuksia niin nykyhetkeltä, kuin tulevaisuudelta. Tässä osiossa haastateltavilla oli mahdollisuus esittää mielipiteitään konseptin toimivuudesta ja toiveita sen kehityksestä. Kaikilla kolmella teemalla oli tarkoitus saada mahdollisimman laaja käsitys konseptista, kehityksestä ja tulevaisuudesta. Haastatteluiden tulokset tullaan käymään tiivistettynä läpi seuraavassa kappaleessa.

8.2 Haastatteluiden tulokset

Molemmat haastateltavat kokivat, että koulukuvausala on nykypäivänä selvässä murroskohdassa, jossa moni yritys on joutunut miettimään palvelukokonaisuuksiaan täysin uudestaan. Liian moni alan yritys on tyytynyt tarjoamaan samankaltaista palvelua, nyt jo useamman vuoden ajan ja he ovat joutuneet huomaamaan kuluttaja-asiakkaiden vaativan palvelu- ja ostokokemukseltaan entistä enemmän. Mutta koska muutosten tuominen liiketoimintaan vie huomattavan kauan, eikä suuria muutoksia voida vain tehdä yhdessä yössä. Kokivat molemmat haastateltavat Smilestreamin olevan hyvässä markkinaraossa, jossa uudenlaisen palvelukonseptilla ja sen kiehtovuudella, on mahdollista saada erittäin hyviä liiketoiminta tuloksia aikaiseksi ja tarjota kuluttaja-asiakkaille heidän toivomaansa uudenlaista palvelua.

Vaikka siis molemmat haastateltavat kokivat muutoksen välttämättömäksi, niin haastattelussa oli helppo huomata, että molemmilla oli silti suuri kunnioitus toisia kuvausyrityksiä kohtaan. He kunnioittivat muiden kuvausyritysten liiketoimintaa ja sitä kuinka ne vuosien saatossa ovat pystyneet luomaan pitkiä ja erittäin toimivia asiakassuhteita. Molemmat olivat oppineet muilta yrityksiltä sen, ettei enää riitä, että markkinoille tuo uuden tuotteen, jonka jälkeen asiakkaat tulisivat luoksesi ovista ja ikkunoista. Esimerkiksi vaikka myyntiä voidaankin tehostaa uusilla markkinointikanavilla, kuten sosiaalisella medialla tai jopa niin sanotulla puskaradiolla, on silti vain perinteisellä jalkatyöllä ja myynnillä mahdollista saada kunnollisia tuloksia aikaiseksi ja tuoda palvelua esille niin ostajille kuin päättäjillekin.

Kun haastateltavia pyydettiin kertomaan miten Smilestream eroaa muista koulukuvaus yrityksistä, mainitsivat molemmat haastateltavat sanan rohkeus. Rohkeudella he tarkoittivat, että yritys on rohkeasti valmis kokeilemaan erilaisia toimintatapoja, tekniikoita ja rikkomaan jopa rajoja, jotta palvelukokonaisuus saataisiin yrityksen asiakkaille uudelleenlaiseksi kokemukseksi. Molemmat näkivät, että toimivassa liiketoiminnassa täytyy olla valmis kokeilemaan asioita, joita kukaan muu ei välttämättä näe mahdollisuuksiksi. Näin voi syntyä esimerkiksi yhteistyömalleja, jotka parhaimmissa tapauksissa synnyttävät uusia palveluita tai jopa konsepteja. Varsinkin Orava painotti, että hän haluaa Smilestreamin olevan tulevaisuudessa suunnannäyttäjä kuvausalalla, jolta muut yritykset haluaisivat ottaa mallia ja neuvoja.

Yrityksen toimintatavat ja työfilosofia koettiin myös erilaiseksi, kuin muilla yrityksillä. Smilestream koettiin haluavan antaa työntekijöilleen mahdollisimman paljon vapauksia ja mahdollisuuksia toteuttaa omia näkemyksiään erilaisista asioista ja niiden kehityksestä. Tällä yritys on halunnut pitää yllä, mahdollisimman innovatiivista työilmapiiriä, joka takaisi kehityksen jatkumon. Molemmat kokivat, että perinteinen toimistotyöajat, eivät enää ole nykyaikaa. Työntekijöillä täytyy olla mahdollisuus tehdä töitä silloin, kun he ovat luovimmillaan ja pystyvät kehittämään yrityksen toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla. Myös erilaisten etäpäivien tekeminen uusissa ympäristöissä on toivottavaa, jotta asioita voi nähdä eri näkökulmista.

Täytyy silti muistaa ettei tähän ole tietenkään aina mahdollisuutta ja työkeikat menevät kaikesta muun edelle.

Tulevaisuuden osalta molemmat haastateltavat näkivät yritykselle paljon potentiaalia, mutta hieman eri näkökulmista. Orava näki Smilestreamin kasvavan tulevaisuudessa SMILE-brändiksi, joka ei liittyisi ainoastaan koulukuvaukseen, vaan myös laajemmin valokuvaukseen ja yrittämiseen. Ihmiset yhdistäisivät yrityksen nimen, vahvasti laadukkaaseen ja edistyneeseen palveluun, jossa palvelukokemuksella on yhtä suuri painoarvo, kuin itse lopputuotteella. Hän myös koki, että lopputuotteen pitäisi olla tulevaisuudessa sellainen, että sitä katsomalla ihmiset yhdistäisivät sen heti Smilestreamiin, eikä vastaavaa tuotetta voisi tarjota kukaan muu yritys. Jotta edellä mainittu olisi mahdollista saavuttaa, olisi Oravan mukaan pakko tehdä monta vuotta suunnitelmallista työtä, jossa päämäärät on tarkkaan mietitty. Kasvun pitäisi olla vahvaa ja tuloksellista, mutta silti omissa käsissä. Tällä tarkoitetaan sitä että Orava haluaa pitää langat omissa käsissään ja kasvattaa yritystä maltillisesti omalla työllä.

Taylorframen vastaava tuottaja taas näkisi, että kaikista parhain vaihtoehto Smilestreamille, olisi olla palveluntarjoaja muille koulukuvaus yrityksille. Muut yritykset voisivat tällöin ottaa Smilestreamin testaaman palvelun käyttöön lisenssimaksun turvin ja käyttää sitä omissa palveluissaan ja kuvauksissaan. Lisenssimaksuja voisi olla erilaisia, kuten kuukausimaksu-pohjainen tai provisio-pohjainen, jossa Smilestream saisi aina tietyn prosenttiosuus otetuista kuvista. Jotta kyseinen malli olisi tulevaisuudessa mahdollinen täytyisi Smilestreamin, Taylorframen ja molempien yhteistyökumppaneiden tehdä paljon kehitystyötä yhdessä, jotta palvelun käyttöönotto muille kuvausyrityksille olisi mahdollisimman helppo ja kannattava.

9 Kysely

Seuraavissa kappaleissa on avattu sähköisen kyselylomakkeen tuloksia. Tuloksia tulen hyödyntämään omassa yhteenveto ja johtopäätökset kappaleessa. Tulosten avulla on myös helppoa löytyä palvelusta kriittisemmät korjausehdotukset. Tulokset on jaettu erillisiin kappaleisiin aihepiirien mukaan. Opinnäytetyön liite osiosta löytyy kyselylomakkeen tulokset esitettynä kuvioina.

9.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Ennen Smilestreamin perustamista oli yritykselle todella tärkeää saada tietää mitä mieltä ihmiset ovat nykypäivänä koulu- päiväkotij- ja urheilukuvauksista. Ovatko ne edes enää tarpeellisia vai ovatko ne vain perinne, josta voidaan alkaa pikkuhiljaa tulevaisuudessa luopua? Tämän tiedon saanti ei ole edelleenkään muuttunut, vaan oikeastaan vain kasvanut. Smilestreamille onkin ehdottoman tärkeää, että yritys on perillä siitä mitä ihmiset haluaisivat valokuvauks palveluiltaan, jotta ne vastaisivat nykypäivän tarpeita? Esimerkiksi arvostavatko ihmis-

set enää printtikuvia vai tulevatko sähköiset valokuvat, syrjäyttämään ne tulevaisuudessa jne. Monia kysymyksiä ja huolenaiheita, joihin yrityksen täytyy löytää vastauksia, jotta se voi kehittää omaa liiketoimintaansa entistä asiakasystävällisemmäksi.

Jotta yllä oleviin kysymyksiin saataisiin vastauksia suoraan kuluttajilta oli tämän opinnäytetyön yhtenä osana suunnitella ja toteuttaa sähköinen kyselylomake yrityksen asiakkaille. Kysymykset suunniteltiin niin, että niillä saatiin mahdollisimman laaja kattaus vastauksia ja tietoa. Ennen sähköisen kyselylomakkeen toteuttamista, oli tärkeää tarkastuttaa kysymykset yrityksen toimitusjohtajalla, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman kattavat ja samalla varmistettaisiin millaista tietoa niillä haluttiin saada selville. Kysymyslomakkeen täytyi myös olla mahdollisimman helppo siihen vastaaville asiakkaille, joten siinä ei voinut olla mukana yhtään turhaa kysymystä. Sähköisen kyselylomakkeen toteutukseen valittiin työkaluksi SurveyMonkey, joka on tällä hetkellä maailman suosituin verkkokyselyohjelmisto. Smilestream halusi toteuttaa kyselyn mahdollisimman tehokkaasti, joten se tarjosi opinnäytetyön tekoon verkkokyselyohjelmiston pro-version, jossa oli käytössä tehokkaampia ominaisuuksia analyysin tekoon.

Sähköinen kyselylomake oli suunnattu palvelun asiakkaille ja sen teemat käsittelivät samoja aihepiirejä, kuin haastattelun teemat. Ensimmäinen osa-alueen kysymykset käsittelivät yrityksen palveluntarjoajan verkkokauppaa. Toisen osa-alueen kysymykset koskivat taas yrityksen käyttämää teknologiaan. Kolmannessa haluttiin saada ihmisten mielipide siitä mitä asioita he kokivat tärkeiksi palvelussa. Viimeisen osion kysymyksillä haluttiin taas saada asiakkailta mielipiteitä siitä miten he näkevät tulevaisuuden koulukuvauksen.

9.2 Verkkokaupan perustoiminnot ja niiden toimivuus asiakkaiden näkökulmasta

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sähköisen ilmoittautumisen helppoutta? Smilestreamin asiakkaiden ensimmäinen kosketus palveluun, alkaa aina kuvaukseen ilmoittautumisella, joka on toteutettu yrityksessä sähköisenä palveluna. Kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat sähköisen ilmoittautumisen erittäin toimivana ratkaisuna, kun vastaajista 40,74% oli sitä mieltä, että ilmoittautuminen sähköisesti oli erittäin helppoa. Vastaajista 51,85% piti sitä helppona ja 5,56 melko helppona. Ainoastaan 1,85 prosenttia koki, ettei sähköinen ilmoittautuminen ollut kovin helppoa. Tulosten valossa voidaan hyvin päätellä, että sähköinen ilmoittautuminen kuvauksiin, on nykypäivänä toimivin ratkaisu, eikä perinteiselle paperiselle ilmoittautumislomakkeelle ole suurta tarvetta. Sähköinen ilmoittautuminen helpottaa myös koulujen ja päiväkotien työntekijöiden arkea, kun heidän ei tarvitse olla vastuussa ilmoittautumisista, vaan vastuu ilmoittautumisista on siirtynyt kuvausyrityksen ja vanhempien väliseksi toimeksi.

Toinen kysymys käsitteli kuvatuotteiden ostamisen helppoutta verkkokaupasta. Myös tämä koettiin vastaajien osalta helpoksi, vaikkei aivan niin helpoksi kuin sähköinen ilmoittautuminen kuvauksiin. Vastaajista 35,85% kokivat sen erittäin helppona, helppona 41,51% ja melko helppona 13,21%. Silti verkkokaupan tulee jatkossa tehdä ostokokemuksesta vieläkin helpompi, koska melkein 10% vastaajista koki, ettei ostaminen ollut kovin helppoa. Verkkokauppa myynti on yleistynyt alalla todella kovaa vauhtia ja nykypäivänä ei ole enää montaa koulukouvausyritystä, joka ei tarjoaisi verkkokauppa mahdollisuutta asiakkailleen. Suurimpana vaikeutena verkkokaupan kautta tehdyissä ostoissa, on eri kieli vaihtoehtojen puuttuminen. Smilestreamillä on verkkokaupassa mahdollisuus tehdä ostot tällä hetkellä ainoastaan suomeksi ja englanniksi. Tärkeää olisikin tulevaisuudessa päivittää kielivalikoimaa ainakin ruotsin ja venäjän kielillä.

Smilestreamin asiakkailta on verkkokaupassa paljon mahdollisuuksia vaikuttaa siihen miltä lopullinen tilattu kuvatuote tulee näyttämään. He voivat esimerkiksi muokata kuvasta mustavalkoisen, asettaa niihin erilaisia värifilttereitä tai rajata kuvia haluamallaan tavalla. Olikin mielenkiintoista saada tietää, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät kyseisiä kuvan muokkausominaisuuksia. Kyseiset ominaisuudet jakoivat vahvasti mielipiteitä kun yhteensä 40%, koki ne joko erittäin tärkeiksi tai tärkeiksi. Melko tärkeänä ominaisuutena sen koki 36% vastaajista ja 14% vastaajista, joko ei kovin tärkeänä tai lainkaan tärkeänä ominaisuutena. Vaikka näiden ominaisuuksien tärkeys vaihteli vastaajien kesken, niin voidaan silti todeta, että muokkausvaihtoehdot on hyvä säilyttää verkkokaupassa, koska ne tuovat lisäarvoa osalle asiakkaista.

Smilestream toimittaa asiakkaille verkkokauppaan aina vähintään viisi täysin erilaista muotokuvaa, jotka eivät ole vain erilaisia rajoituksia samoista kuvista. Näin asiakkailta on itse mahdollisuus valita otoksista, heidän mielestään parhaiten onnistuneet muotokuvat. Osalla kilpailuvista yrityksistä, kuvaaja valitsee mielestään onnistuneimman kuvan ja vanhemmille toimitetaan kuvapaketti ainoastaan tästä otoksesta. Kuvaajan mielestä onnistunein kuva, ei aina kuitenkaan välttämättä ole sellainen, mitä vanhemmat olisivat toivoneet. Tämän pohjalta vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät mahdollisuutta itse valita haluamansa kuvat. Tämä mahdollisuus koettiin erittäin tärkeänä ominaisuutena verkkokaupassa, kun 81,13% vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä, 15,09% tärkeänä ja 3,77% melko tärkeänä. Tästä voidaan hyvin päätellä, että kotiin lähetettävät kuvapakit, joihin vanhemmilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, ovat menneisyyttä ja ostopäätösten tulee tapahtua verkkokaupassa.

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin Smilestream toimittaa verkkokauppaan aina vähintään viisi erilaista otosta per kuvattu henkilö. Kun tämä viisi otosta kerrotaan verkkokaupasta löytyvillä vaihdettavilla taustoilla, joita syksyllä 2016 löytyi verkkokaupasta viisitoista erilaista, tulee kuvien lukumääräksi vähintään 75 kuvaa. Muotokuvien lisäksi verkkokauppaan nähtäville tulevat myös ryhmäkuvat ja mahdolliset kaveri- ja sisaruskuvat. Kaikki kuvat mukaan

laskettuna, joidenkin asiakkaiden verkkokaupan kuvamäärä voi nousta yli sadan otoksen. Vastaaajilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat kuvien määrästä, oliko kuvia heistä liikaa, sopivasti vai liian vähän? Vastaaajista 5,56% oli mieltä, että kuvia oli verkkokaupassa nähtävillä liikaa. Vastaaajista hieman yli 80% oli taas sitä mieltä, että kuvia oli juuri sopiva määrä ja 12% vastaa- jista olisi jopa toivonut kuvia hieman lisää nähtäville. Tuloksia lukemalla voidaan päätellä, että Smilestream on tehnyt oikeanlaisen strategian kuvamäärän suhteen ja asiakkaat arvosta- vat runsasta kuvamäärää verkkokaupassa.

9.3 Verkkokaupan erikoistoiminnot ja niiden tärkeys asiakkaille

Kuten aikaisemmassa kappaleessa kerrottiin oli Smilestreamillä viime sesonkina verkkokaupas- sa viisitoista erilaista kuvataustaa, jotka yritys on jakanut kolmeen erilaiseen kategoriaan. Kategoriat on jaettu perinteisiin kuvataustoihin, jotka ovat niin sanotusti kangastaustoja, joi- ta on käytetty koulukuvauksessa jo vuosikymmeniä. Toisena taustakategoriana on väritaustat, joita ovat esimerkiksi valkoinen, musta, harmaa, turkoosi, vaaleanpunainen jne. Kolmantena kategoriana ovat erikoistaustat, jotka kuvaustapahtumasta riippuen voivat olla minkälaisia tahansa. Esimerkiksi urheilukuvauksissa ne voivat olla stadiontaustoja tai koulupuolella esi- merkiksi erilaisia kaupunkitaustoja. Yritys voikin räätälöidä asiakkailleen täysin uniikkeja taustoja, kuten esimerkiksi musiikkipainotteiselle koululle voidaan tehdä musiikkiteemainen taustakuva tai liikunta painotteiselle koululle urheiluun liittyvä taustakuva. Tulevaisuudessa Smilestreamillä on myös tarkoitus hyödyntää taustoissa erilaisia brändiyhteistöitä.

Vastajat olivat ottaneet vaihdettavat taustat positiivisesti vastaan ja tilauksia tarkastelemal- la huomasi, että niitä myös vaihdeltiin paljon. Vastajien kesken niiden tärkeys silti vaihteli suuresti, kun noin 26% piti niitä erittäin tärkeänä, noin 30% tärkeänä ja taas noin 30% melko tärkeänä. Vastaaajista noin 15%, ei taas pitänyt niitä kovin tärkeänä lisäarvona palvelulle. Vaihdettavat taustat ovat Smilestreamille tärkeä ominaisuus, jota muilla kilpailevilla yrityksillä ei ole käytössä. Tästä syystä taustoihin täytyy tulevaisuudessa panostaa yhä enemmän ja lisä- tä tarjontaan enemmän erikoistaustoja, joista asiakkaat antoivat positiivista palautetta.

Lisäkysymyksenä edelliseen kysymykseen vaihdettavien taustojen tärkeydestä, oli mielenkiin- toista saada tietää vaikuttivatko vaihdettavat taustat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen jolla- kin tapaa? Esimerkiksi ostivatko asiakkaat enemmän, kun he halusivat lunastaa kuvia erilaisilla taustoilla vai vaikuttiko se negatiivisesti tilauksiin, kun vaihtoehtoja oli tarjolla niin runsaasti. Vaihdettavilla taustoilla oli kaupankäyntiin selvästi positiivinen vaikutus, kun vastaaajista noin 10% kertoi ostaneensa vaihdettavien taustojen takia paljon enemmän kuin yleensä ostavat ja noin 35% asiakkaista osti hieman enemmän kuin aikaisemmin. Hieman yli puolet vastaaajista taas kertoi, että vaihdettavat taustat eivät vaikuttaneet heidän ostokäyttäytymiseensä mi- tenkään. Muutama vastaja myös koki niiden vaikuttaneen hieman negatiivisesti ostettujen tuotteiden määrään.

Erikoistaustat ja niiden hinnoittelu

Yhtenä kysymyksenä haluttiin saada tietää, miten palvelun asiakkaat ottivat Smilestreamin erikoistaustat, jonka kaltaisia ei ole totuttu näkemään koulukuvauksalalla. Kuten aikaisemmassa kappaleessa avattiin erikoistaustat voivat olla käytännössä millaisia tahansa, mutta yleensä niitä räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Syksyllä 2016 kouluissa ja päiväkoedeissa Smilestreamilla oli erikoistaustoja käytössä viisi erilaista, joita olivat esimerkiksi kaupunkimaisema-, pilvimaisema-, tiiliseinä- ja liitutauluseinätausta. Asiakkaat ottivat kyseiset erikoistaustat positiivisesti vastaan, kun vastaajista noin 26% koki erikoistaustojen tuovan paljon lisäarvoa palvelulle ja noin 31,5% melko paljon lisäarvoa. Silti moni ei kokenut niiden tuovan lisäarvoa, kun vastaajista noin 20% koki niiden tuovan melko vähän ja noin 5,5% erittäin vähän lisäarvoa palvelulle. Vastaajista 16,5% ei taas osannut sanoa toivatko erikoistaustat lisäarvoa palvelulle.

Asiakailta haluttiin myös tietää ovatko he valmiita maksamaan näistä erikoistaustoista lisähintaa ja jos olivat, niin kuinka paljon? Tästä kysymyksestä saatu tieto oli erittäin tärkeää yritykselle, koska se jatkuvasti joutuu miettimään erilaisia tapoja, joilla se voi parantaa myyntiään ja varsinkin myynnin katetta. Erityisen tärkeää tämä on siksi, koska Smilestream ei itse omista kuvavalmistamoa tai käyttämäänsä verkkokauppaa, jolloin kuvien myynnistä menee osa näille yhteistyökumppaneille. Tämä asia tietenkin pienentää kuvista saatua tuottoa ja vaikeuttaa, jopa tarjouskilpailujen voittamista, koska isommat yritykset voivat tarjota tuotetaan halvemmalla asiakkaille.

Yhteensä hieman yli 30% olisi valmiita maksamaan pientä lisähintaa erikoistaustoista, joista 3,7% hintaväliltä 2-5€ ja 27,8% hintaväliltä 0,5-2€. Silti suurin osa noin 57,5% ei olisi valmis maksamaan mitään lisähintaa taustoista, vaan heidän mielestään sen pitäisi kuulua peruspalveluun. Vastaajista noin 11% ei taas osannut sanoa, olisivatko he valmiita maksamaan erikoistaustoista. Tähän tietysti vaikuttaa vahvasti se millaisia erikoistaustat ovat. Esimerkiksi jos johonkin tiettyyn kuvaustapahtumaan, räätälöitäisiin hieno käsityönä tehty tausta vaihtoehto, voisi moni olla valmis maksamaan pientä lisähintaa tästä.

Syksy 2016 oli monella tapaa Smilestreamille erilaisten asioiden kokeilu ja tutkimus kausi. Tästä syystä esimerkiksi verkkokauppaan haluttiin tietoisesti lisätä suurimäärä erilaisia taustakuva vaihtoehtoja. Asiassa otettiin myös tietoinen riski, koska monille asiakkaille yli sadan kuvan selaaminen ja niistä parhaimpien valinta, voisi olla hermoja raastavaa ja samalla sotia yhtä verkkokauppojen tärkeimmistä vaatimuksista, joka on että palvelun ja varsinkin ostokokemuksen, täytyisi olla niin helppo asiakkaille kuin mahdollista. Yksi kysymyksistä olikin mitä mieltä vastaajat olivat taustojen lukumäärästä? Positiivista oli huomata, että yli 70% vastaajista oli sitä mieltä, että taustoja oli juuri sopiva määrä verkkokaupassa. Vastaajista noin 5,5%

oli sitä mieltä, että taustoja oli liian paljon ja täysin sama määrä vastaajia oli sitä mieltä, että taustoja oli liian vähän. Hieman yli 15% taas ei osannut sanoa mielipidettään taustojen lukumäärästä.

Smilestreamillä on verkkokaupassa käytössään toiminto, jossa asiakkaat voivat yhdistellä tarra- ja kuva-arkkeihin erilaisia otoksia. Kirjoitus hetkellä Smilestream on ainoa yritys, jolla on käytössä kyseinen palvelu. Toiminnolla he voivat siis yhdistellä siis erilaisia otoksia tai taustoja kuva- tai tarra-arkkeihin ja esimerkiksi yhdistää sisarusten kuvat samaan arkkiin. Näin tekemällä perheet voivat pienentää huomattavasti kustannuksia, kun he voivat yhdistää haluamansa otokset yhteen kuva-arkkiin.

Kuinka tärkeänä lisäarvona vastaajat pitivät kyseistä toimintoa? Vastaajista noin 11,5% piti sitä erittäin tärkeänä, noin 35% tärkeänä ja noin 19,5 prosenttia piti sitä melko tärkeänä. Vastaajista hieman yli 25% ei pitänyt kyseistä mahdollisuutta kovin tärkeänä ja melkein 8% ei lainkaan tärkeänä. Tuloksista voidaan tulkita, että ihmisillä on erilaisia tarpeita ja monet eivät välttämättä edes halua ostaa tarra- tai kuva-arkkeja lainkaan ja tällöin toiminto ei heille ole lisäarvoa. Myös perheet joissa on sisaruksia hyötyvät mahdollisuudesta enemmän kuin ne joissa on kuvattu vain yksi lapsi.

Smilestream verkkokaupasta löytyy tavallisten printtituotteiden lisäksi, paljon niin sanottuja erikoistuotteita. Erikoistuotteiksi lasketaan esimerkiksi erilaiset mikit, taulut ja pelaajakortit jne. Ne eivät siis välttämättä ole uusia tuotteita, esimerkiksi mukeja on ollut myynnissä monilla yrityksillä jo kymmeniä vuosina. Silti vanhoja tuotteita pyritään koko ajan kehittämään, kuten esimerkiksi kuvatauluista on tuotu markkinoille uudet Cromalux-taulut. Myös urheilupuolen pelaajakortit, ovat uusi tuote, joita kuvatut urheilijat voivat jakaa kavereilleen. Smilestreamille olisi tärkeää keksiä myös täysin uusia erikoistuotteita vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Koska kuvatuotteisiin ei ole keksitty vähään aikaan mitään uusia mullistavia tuotteita, ei ole ihme, että vastaajista hieman yli 47% koki etteivät erikoistuotteet ole kovin tärkeitä heille ja hieman yli 15% vastaajista koki etteivät ne ole lainkaan tärkeitä. Melko tärkeänä niitä piti noin 17% ja tärkeänä noin 15% ja todella tärkeitä ne olivat ainoastaan noin 5,5% vastaajista.

Jokainen koulukuvissa lapsena käynyt varmasti muistaa ajat, jolloin kuvatuotteet lähetettiin suoraan kotiin ja siihen asti jännitettiin, miltä kuvat tulevat lopulta näyttämään. Pieni osa koulukuvaamoista toimii edelleen samalla periaatteella, jossa kuvat lähetään suoraan kotiin, eikä asiakas voi nähdä niitä etukäteen. Smilestream ei ole halunnut toimia näin, vaan yrityksen tahtotila on tarjota asiakkailleen laaja valikoima erilaisia otoksia, joista vanhemmat ja oppilaat pääsevät itse valitsemaan ne heidän mielestään onnistuneimmat. Tällä tavoin myös

tuotepalautukset saadaan karsittua melkein kokonaan pois, kun asiakkaat saavat valita halutut otokset ja tuotteet itse verkkokaupasta.

Hieman yli 70 prosenttia vastaajista piti kuvien näkemistä verkkokaupassa ennen ostopäätöstä erittäin tärkeänä ja noin 22,5 prosenttia tärkeänä. Vain yksi vastaajista koki ettei kuvien näkeminen ole etukäteen kovin tärkeätä. Voidaan sanoa, että yritys on tehnyt täysin oikean ratkaisun, kun se on jättänyt vanhemmille vastuun päättää itse, mitkä otokset heistä olivat onnistuneimpia. Tulevaisuudessa Smilestreamille onkin tärkeää laajentaa otoksien erilaisuutta, jotta vanhemmat tilaisivat kuvia useammista otoksista. Tällä tavoin yrityksen on mahdollisuus kasvattaa keskiostoksen suuruutta.

Hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelu on jokaiselle yrityksille yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Jos yritys hinnoittelee tuotteeseen liian kalliiksi, voi tämä tarkoittaa markkinaosuuksien menettämistä tai ainakin sen kasvattamisesta tulee huomattavasti vaikeampaa. Liian alhaisilla hinnoilla yrityksen kannattavuus taas huononee ja pahimmassa tapauksessa tuotoilla ei pystytä kattamaan yrityksen menoja. (Hinnoittelun ABC-opas 2005, 1)

Smilestream on kamppailut tuotteidensa hinnoittelu ongelman kanssa sen perustamisesta lähtien ja se on joutunut miettimään tarkkaan sen hinnoittelustrategiaa. Kun yritys perustettiin ja päättäjille lähdettiin tarjoamaan täysin uudenlaista kuvauspalvelua, päätti yritys mennä strategialla, jossa laatu on ensimmäinen kriteeri ja uskoi asiakkaiden olevan valmiita maksamaan siitä hieman enemmän. Nopeasti huomattiinkin, että markkinaosuus ei kasvanut toivotunlaisesti ja hinnoittelua jouduttiin miettimään uudemman kerran. Kun taas hintaa laskettiin alkoi markkinaosuus pikku hiljaa kasvamaan, mutta keskituotto per asiakas jäämään kuluksen jälkeen hieman liian pieneksi. Tästä syystä yritykselle on todella tärkeää löytää erilaisia tapoja nostaa keskiostoksen summaa ja myydä tuotteita joiden kate on parempi. Yksi tärkein asia keskiostoksen nostamisessa, on lisämyynti ja sen tärkeys korostuukin verkkokaupassa jokaisen asiakkaan kohdalla.

Koska hinnoittelu on yksi tärkeimmistä asioista, kun puhutaan yritysten kannattavuudesta, oli ehdottoman tärkeää kysyä yrityksen hinnoittelusta suoraan asiakkailta. Näin saatiin tietää, minkä arvoisena asiakkaat pitävät yrityksen palvelua. Tämän kysymyksen kohdalla asiakkaiden mielipiteet jakautuivat suuresti ja erilaisia näkemyksiä oli monia. Suurin osa hieman yli 47 % piti tuotteiden hinnoittelua kohtuullisena ja mukavasti vastaajista yli 35% hyvänä. Vastaajista 7,5% piti palvelun hinnoittelua erittäin hyvänä, kun taas melkein 10% vastaajista, joko huonona tai erittäin huonona. Vaikka mielipiteet hinnoittelun suhteen vaihtelivat suhteellisen pal-

jon, oli positiivista huomata, että asiakkaat olivat valmiita hyväksymään hieman korkeammat hinnat, kunhan he saavat palvelukokemukseltaan vastineeksi jotakin uutta ja laadukasta.

Asiakkaiden mieltymykset nykypäivä

Nykypäivänä ihmisillä on paljon erilaisia tarpeita kuvilleen, joten Smilestream on halunnut tuoda perinteisten printtituotteiden lisäksi kattavan tarjonnan erilaisia sähköisiä kuvatuotteita valikoimaansa. Yrityksen asiakkaat voivat ostaa omat kuvansa digitiedostoina ja hyödyntää näin kuvia moniin eri käyttötarkoituksiin. Edelleen moni kuluttaja tahtoo ostaa printtituotteita, joita voi laittaa kotona esille tai antaa isovanhemmille lahjaksi. Mutta yhä useampia säilyttää kuvat tiedostoina ja esimerkiksi lataavat ne omiin sosiaalisiin median kanaviinsa. Sähköisiä kuvia asiakkaat voivat myös tarpeen vaatiessa, käydä itse teettämässä haluamassaan kuvavalmistamossa. Sähköisistä kuvatuotteista suosittuja ovat myös äitienpäivä- ja syntymäpäiväkortit, joita voi lähettää muille esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Olikin erittäin mielenkiintoista nähdä kumpaa kuvatuotetta sähköistä vai printtiä asiakkaat nykypäivänä pitävät tärkeämpinä

Tulokset olivat hyvinkin mielenkiintoiset, koska yrityksen dataa tutkiessa ovat printtituotteet edelleen ehdottomasti suosituimpia, kuin sähköiset tuotteet. Silti hieman yli 45% piti sähköisiä tuotteita parempana vaihtoehtona, kun vastaavasti 47% koki printtituotteet parempana vaihtoehtona. Loput vastaajista ei osannut sanoa kumpaa tuotetta he pitävät tärkeämpänä. Kyselylomakkeelta saatujen vastausten perusteella, yritys tekikin nopean strategisen päätöksen panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän digikuvien markkinointiin, jotta asiakkaat saisivat enemmän tietoa niiden hyödyistä ja erilaisista käyttömahdollisuuksista. Tällä tavoin yritys voi myös lisätä omaa lisämyyntiään, kun se voi myydä printtituotteiden lisäksi sähköiset kuvat asiakkaille.

Sähköinen ilmoittautuminen kuvauksiin on yleistynyt viime vuosina monilla kuvausyrityksillä ja se alkaa pikku hiljaa syrjäyttämään perinteisen paperisen ilmoittautumisen. Silti on monia yrityksiä, jotka hoitavat sen vielä perinteisesti paperisella ilmoittautumisella. Tähän voi olla monia syitä, esimerkiksi asiakas toivoo näin, järjestelmiä ei ole rakennettu tukemaan sähköistä ilmoittautumista tai ei yksinkertaisesti nähdä sen hyötyjä. Smilestream on perustamisestaan lähtien hoitanut kuvauksiin ilmoittautumiset sähköisesti ja saanut siitä paljon kiitosta, niin asiakkailta kuin koulujen ja päiväkotien henkilökunnalta. Henkilökunnan ei enää tarvitse huolehtia paperisista lapuista ja asiakkaat voivat hoitaa ilmoittautumisen eri päätelaitteilla, kuten esimerkiksi matkapuhelimella, jolla se onnistuu helposti samalla kun esimerkiksi matkustaa töistä kotiin bussilla. Sähköisellä ilmoittautumisella säästetään myös luontoa, kun tuhansia ilmoittautumiskaavakkeita jää tulostamatta. Kyselylomakkeen tulos olikin erittäin selvä, kun ainoastaan yksi vastaajista oli perinteisen paperisen ilmoittautumisen puolella. Tuloksen myötä aikoo Smilestream tulevaisuudessa panostaa entistä enemmän sähköisen ilmoittau-

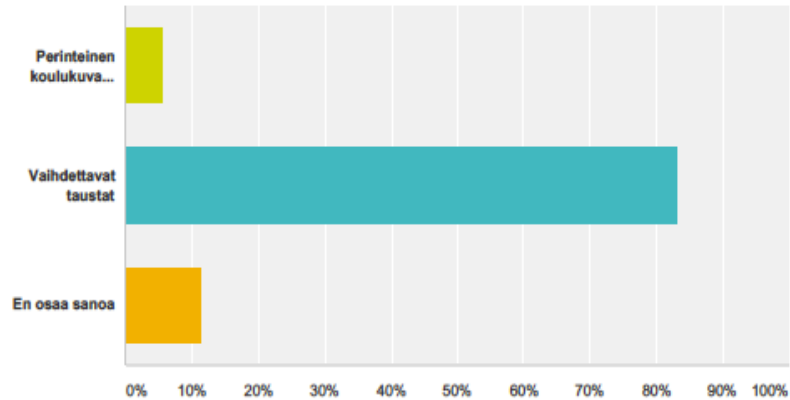
tumisen helppouteen ja sen kehittämiseen entistä käyttäjäystävällisemmäksi, niin asiakkaille kuin myös yritykselle itselleen.

Vastaajilta kysyttiin jo aikaisemmin kuinka tärkeänä he pitivät kuvatuotteiden näkemistä ennen ostopäätöstä ja tulokset oli helppo tulkita, että niiden näkeminen ennen ostopäätöksiä, on hyvin tärkeää asiakkaille. Tästä huolimatta asiakkailta kysyttiin myös suoraa mielipidettä, siitä haluavatko he tehdä ostopäätökset itse verkkokaupassa vai, että heille lähetetään valmiiksi koottu kuvapaketti suoraan kotiin. Melkein 95% vastaajista oli sitä mieltä, että ostopäätösten tekeminen verkkokaupassa on parempi vaihtoehto, joten tässä asiassa Smilestream on tehnyt oikean ratkaisun myyntistrategian suhteen, kun tarkastellaan asiakastytyvääisyyttä. Tällä on myös kuitenkin huonojakin puolia, kun haastattelussa saatiin selville, että ostopäätösten antaminen asiakkaan harteille on pienentänyt keskiostoksen hintaa ja kuvatuotteiden lunastusprosentteja. Smilestreamillä onkin reagoitava siihen, että molempia saataisiin nostettua paremmalle tasolle.

Smilestreamin yksi erottava tekijä muihin kilpaileviin yrityksiin on sen vaihdettavat taustat, joita onkin jo avattu opinnäytetyön aikaisemmissa kappaleissa. Vastaajilta haluttiinkin suoraa vastausta siihen kumpaa vaihtoehtoa he pitävät parempana, perinteistä kangastaustaa vai vaihdettavia taustoja? Ainoastaan kolme vastaajaa piti perinteistä kangastaustaa parempana vaihtoehtona, kuin vaihdettavia taustoja. Vastaajista hieman yli 10% ei taas osannut sanoa kysymykseen mielipidettään. Tärkeänä tietona yritykselle oli, että 80% vastaajista koki vaihdettavat taustat parempana vaihtoehtona, kuin perinteiset taustat. Tämä oli erittäin tärkeä tieto kohdeyritykselle, koska nyt voidaan sanoa varmasti vaihtuvien taustojen antavan sille kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Varsinkin kun se on ainoa yritys, jolta tällainen mahdollisuus löytyy.

Q19 Kumpi näistä vaihtoehtoista on parempi?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Perinteinen koulukuva tausta	5,66% 3
Vaihdettavat taustat	83,02% 44
En osaa sanoa	11,32% 6
Yhteensä	53

Kuvio 4: Perinteisen koulukuvan suosio verrattuna nykyaikaiseen koulukuvaan

9.4 Kommunikointi asiakkaiden kanssa verkkokaupan välityksellä.

Kun Smilestream julkaisee kuvat verkkokaupassa, on sillä käytössään ennakkotilaajan alennusaika, eli niin sanottu nopean tilaajan alennus. Yleisesti tämä alennusaika on ensimmäiset seitsemän päivää kuvien julkaisusta, jolloin asiakkaat saavat kaikista tuotteista jonkin määrätyn suuruisen alennuksen, joka viime sesonkina oli -10%. Yrityksen dataa tutkimalla voidaan nähdä selkeä myyntipiikki, aina kun asiakkaille lähtee muistutusviesti alennusajan loppumisesta. Verkkokauppa säilyttää asiakkaiden kuvia ainoastaan kuusi kuukautta kuvien julkaisusta, jonka jälkeen asiakkaille lähtee viesti, jossa kerrotaan kuvien säilytysajan loppumisesta. Myös tällöin on nähtävillä selvä myyntipiikki kuvissa, kun asiakkaat tilaavat lisätilauksia heiltä poistuvista kuvista.

Yhtenä kysymyksenä, oli tiedustella vastaajilta, mitä mieltä he ovat näistä muistutusviesteistä ja kokevatko asiakkaat ne enemmän positiivisina kuin negatiivisina. Ihmisillä tulee nykyään niin paljon erilaisia markkinointiviestejä sähköposteihin ja puhelimiin, että voisi luulla jonkun, jopa turhautuvan niiden suuresta määrästä. Vastaajista kukaan ei kokenut näitä muistutusviestejä negatiivisesti, kun vastaajista yhteensä yli 90% koki viestit, joko erittäin hyvinä tai melko hyvinä. Loput noin 7,5% vastaajista ei osannut sanoa olivatko viestit hyvä vai huono asia.

Smilestreamin käyttämässä verkkokaupassa on mahdollisuus itse räätälöidä erilaisia markkinointikampanjoita, joita voi lähettää eri kuvaustapahtumiin osallistuneille asiakkaille tai vaikka kaikille yrityksen asiakkaille. Smilestream on vasta hiljattain ruvennut käyttämään kyseistä työkalua, joten ennen kyselylomakkeen lähettämistä, sillä ei ollut käytössään minkäänlaista dataa, kuinka moni ihmisistä voisi haluta esimerkiksi erilaisia kutsuja perhekuvauxsiin. Tästä syystä varsinkin yrityksen toimitusjohtajalla oli erityistä mielenkiintoa, saada tietää ihmisten suhtautuminen tämän tyyliin markkinointikampanjoihin.

Vastaajista hieman yli 70% ei haluaisi saada minkäänlaisia mainoskutsuja tai mainoskirjeitä sähköposteihinsa. Vastaajista ainoastaan noin 20% haluaisi saada kutsuja ja noin 10% ei osannut sanoa haluaisivatko he markkinointiviestejä tai -kutsuja. Ihmisten suhtautuminen negatiivisesti yritysten markkinointiviesteihin on monilla yrityksillä tiedossa, koska kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on avattu, saavat ihmiset nykypäivänä niin paljon mainossähköposteja, että niihin suhtaudutaan melkein kuin roskapostiin ja yleensä ne jätetään kokonaan huomioimatta. Kun teimme ensimmäisen markkinointikampanja kokeilumme kyselylomakkeen tulosten jälkeen, sen avasi lopulta ainoastaan alle 40% ihmisistä ja kampanja edun hyödynsi vain alle 5% avanneista. Silti koen markkinointikampanjat erittäin tärkeiksi markkinoinninvälineiksi, niihin täytyy vain hyödyntää monia erilaisia markkinointikanavia, kuten esimerkiksi sosiaalista mediaa ja mobiilisovellusta. Tärkeää on myös muistaa markkinointiviestien sisällön tärkeys, koska jos ne sisältävät asiakkaita oikeasti hyödyntäviä asioita, on paljon suurempi mahdollisuus, että asiakkaat hyödyntävät ne.

Smilestream haluaa toiminnassaan hyödyntää aina parhaimpia yhteistyökumppaneita, koska se uskoo, että parhaimman lopputuloksen liiketoiminnassa saa yhdistämällä monien osajien tietotaidot. Nykypäivänä myös kilpailijoiden pitäisi pystyä tekemään yhteistyötä ja yhdistämään voimansa, jotta palveluja voitaisiin kehittää kuluttajille entisestään. Tästä syystä Smilestream haluaa tehdä yhteistyötä myös sellaisten brändien kanssa, jotka eivät välttämättä liity valokuvaukseen mitenkään, mutta voivat hyödyntää asiakasta tai tarjota palvelulle lisäarvoa. Smilestream tekikin tänä vuonna brändiyhteistyötä designer Johanna Nordbladin kanssa ja tarkemmin hänen <http://www.arvaakuka.com/> sivustonsa kanssa. Arvaakuka sivusto tarjoaa pienille lapsille erilaisia opetus- ja puuhatehtäviä. Sivustolta jokaisella Smilestream asiakkaalla, oli mahdollisuus ladata ilmaiseksi erilaista opetusmateriaalia. Tulevaisuudessa Smilestream aikoo tehdä yhteistyötä useamman brändin kanssa ja näin tarjota lisäarvoa yrityksen erikaisille asiakkaille.

Kyselylomaketta suunnitellessa tiedostimme, että kysymys siitä haluavatko asiakkaat saada tietoa erilaista brändiyhteistyöstä, voisi olla hieman vaikea. Tämä siksi, että brändiyhteistyö terminä ei kerro välttämättä vastaajalle oikein mitään. Tuloksia onkin hyvä tulkita tämän

pohjalta. Suurin osa vastaajista noin 73%, kertoi ettei ole kiinnostunut saamaan tietoa brändiyhteistöiden hyödyistä. Vastaajista taas hieman yli 13% oli sitä mieltä, että heitä kiinnostaisi saada tietoa näistä hyödyistä. Noin 13% vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Kysymyksessä olisi ollut hyvä käyttää jonkinlaista esimerkkiä, kuten esimerkiksi jokainen päiväkotikuvia tilannut perhe saisi kuvien mukana Liberon tarjoaman vaippapaketin. Esimerkin avulla uskoisin, että vastaajat olisivat vastanneet kysymykseen hieman toisin. Koska kysymys oli hieman vaikea vastaajien ymmärtää, päätimme seuraavassa kyselylomakkeen kysymyksessä syventää kysymystä.

Kuten aikaisemmassa kappaleessa kerrottiin, haluaa Smilestream tehdä yhteistyötä monien eri alojen ammattilaisten kanssa. Nämä yhteistyökumppanit, kuten esimerkiksi brändiyhteistyö yritykset, saavat Smilestreamilta valtavan suuren kohderyhmän omille palveluilleen ja tuotteilleen. Smilestream taas pystyisi heidän avullaan tarjoamaan asiakkaille ja omalle palvelulleen lisäarvoa. Tässä pitää kuitenkin olla erittäin tarkkana, koska Smilestream tekee päivittäin töitä oppilaiden ja lasten kanssa, eikä heille tietenkään voi suoraan mainostaa eri tuotteita tai palveluita. Syyt tähän ovat selkeät, kun kuvatut ovat yleisimmin alaikäisiä ja myöskään oppilaitokset eivät tällaista suoramainostamista hyväksy. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että erilaiset yhteistyökumppaneiden edut tai alennukset, tulevat vanhempien tietoon ainoastaan verkkokaupan kautta.

Vastaajat vastasivat kysymykseen, toisiko heille tieto erilaisista yhteistyökumppaneiden eduista lisäarvoa seuraavanlaisesti. Vastaajista hieman yli 67% ei kokisi lisäarvona saada erilaisia etuja yhteistyökumppaneilta ja vastaavasti vain noin 17% kokisi sen lisäarvona. Loput noin 15% ei osannut sanoa mielipidettä kysymykseen. Yritys oli odottanut, että vastaajista useampi olisi kokenut lisäarvona saada esimerkiksi ilmaisia tuotteita tai erilaisia etuja yhteistyökumppaneiden palveluihin. Tähänkin voi tietysti olla syynä se, että yleensä vasta konkreettisesti jotain saadessaan, ihmiset kokevat jonkin asian lisäarvona.

Kysymystä Smilestreamin toimialan kuvausten tarpeellisuudesta, voitiin pitää yrityksen liiketoiminnan kannalta kaikista tärkeimpänä kysymyksenä koko kyselylomakkeessa. Maailma muuttuu ja kuluttajien tarpeet vaihtuvat nykyaikana nopeasti, joten oli tärkeää tietää ovatko koulukuvaukset nykypäivänä enää edes tarpeellisia. Kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on tullut esille, otetaan nykypäivänä enemmän valokuvia, kuin koskaan aikaisemmin ja niitä otavat kaikki, niin nuoret kuin vanhemmatkin ihmiset. Sosiaalisen median myötä kuvista on tullut yksi reaaliaikainen kommunikoinnin muoto, joten voidaan pitää tarpeellisena kysyä, että haluavatko ihmiset enää perinteistä koulukuvia vai ovatko tulevaisuudessa esimerkiksi puhelimilla otetut kuvat niitä, joista muistellaan koulu ja päiväkotia aikaisia aikoja?

Smilestreamin liiketoiminnan kannalta vastaajien vastaukset kysymykseen olivat huojentavia, kun hieman yli 92% vastaajista oli sitä mieltä, että koulukuvaukset ovat nykypäivänä tarpeellisia. Ainoastaan noin 4% oli sitä mieltä, että ne eivät ole tarpeellisia ja täsmälleen sama määrä vastaajista, ei osannut sanoa niiden tarpeellisuudesta. Tuloksista voidaan tulkita, että selvästi ihmiset arvostavat edelleen ammattivalokuvaajien ottamia kuvia ja niiden ottamisen perinnettä. Tuloksiin voi totta kai vaikuttaa, myös se minkä ikäisistä kuvatuista on kyse. Ensimmäiset kuvat päiväkodissa tai ensimmäisillä luokilla koulussa, ovat varmasti vanhemmille tärkeämpiä, kuin esimerkiksi lukiossa tai ammattiopistossa otetut kuvat. Vaikka kysymyksen tulos oli erittäin hyvä, ei se tarkoita etteikö palvelua pitäisi kehittää entisestään ja saada soveltu- maan kaiken ikäisille.



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Kyllä	92,31% 48
Ei	3,85% 2
En osaa sanoa	3,85% 2
Yhteensä	52

Kuvio 5: Koulukuvausten tarpeellisuus asiakkaiden näkökulmasta

9.5 Tulevaisuuden palvelut asiakkaille ja niiden lisäarvo

Smilestreamin käyttämä tekniikka mahdollistaisi kuvien välittömän jakamisen kuvatuille, jopa esimerkiksi suoraan kuvauksessa. Yhden valmiin kuvan tekemiseen järjestelmältä, on mitattu nopeimmillaan noin kolmen sekunnin aika. Kuvien jakamista suoraan asiakkaille voidaan silti pitää mahdottomana, kun puhutaan koulu-, päiväkoti- ja urheilukuvauksista. Tämä siksi, että kuvatut harvemmin ovat täysi-ikäisiä ja siksi heille ei voi luovuttaa otettuja kuvia. Pahimmas- sa tapauksessa kuvatut voisivat hukata omat kuvansa ja näin ne voisivat päätyä väärin käsiin. Vaikka kuvien luovuttaminen kuvatuille ei ole mahdollista, voitaisiin kuvat ladata välittömästi kuvauksen jälkeen verkkokauppaan. Tällöin ne olisivat vanhempien nähtävillä jo saman päivän

aikana kuvauksesta. Toisiko tämä asiakkaiden mielestä lisäarvoa palvelulle? Palvelukokemukseen se ainakin se toisi yhden vaikuttavan efektin lisää, koska vanhemmat eivät ole tottuneet koulukuvien kohdalla niin nopeaan palveluun. Toisaalta pitää ottaa huomioon, että kuvien nopealla jakamisella, voisi olla myös negatiivisia vaikutuksia kuvien arvostukseen, koska kuvia ei välttämättä pidettäisi enää niin laadukkaina, jos ne olisivat heti valmiita.

Vastaajat mielipiteet heti valmiiden kuvien tärkeydestä, jakautuivat erittäin paljon. Yhtä moni hieman alle 8% piti kuvien näkemistä verkkokaupassa samana päivänä erittäin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä asiana. Taas hieman yli 21% piti asiaa tärkeänä ja hieman yli 31% taas melko tärkeänä. Suurin osuus vastaajista 32,69% ei pitänyt asiaa kovinkaan tärkeänä. Vastaukset olivat erittäin mielenkiintoiset ja niistä ehdottomasti voidaan lukea, että kuvien jakaminen samana päivänä kuvauksista voisi tarjota lisäarvoa suurelle osalle asiakkaista. Tuloksen myötä Smilestream aikookin tulevaisuudessa testata kuinka asia vaikuttaisi kuvien lunastusprosentteihin ja ostosten keskihintaan.

Yleisesti koulukuvauksissa, lasten vanhemmat eivät ole paikalla kuvaustilanteessa. Moni valokuvaaja ei edes päästäisi vanhempia osallistumaan kuvauksiin, koska he kokevat vanhempien häiritsevän lapsen keskittymistä ja työn sujuvuutta. Tämä varmasti on myös totta, koska aikaa yhden lapsen kuvaamiselle voi enintään olla kaksi minuuttia, eikä aikataulussa ole yhtään varaa venymiselle. Smilestream onkin testannut markkinoita uuden tyyllisillä pop up-kuvauksilla, joissa vanhemmilla on mahdollisuus osallistua kuvauksiin lastensa kanssa. Pop up -kuvauksissa oli mielenkiintoista huomata, että näiden kuvausten keskimääräisen tilauksen hinta oli huomattavasti korkeampi, kuin tavallisissa kuvauksissa. Tilauksen hinta kuvauksissa, joissa vanhemmat eivät olleet mukana pyöri keskiarvallisesti hieman alle 40,00€. Vastaavasti pop up-kuvauksissa keskiarvallisesti tilauksen hinta oli yli 60,00€ ja parhaimmassa kuvauksessa hieman alle 90,00€.

Syitä paljon korkeammalle keskimääräiselle tilausten hinnalle voi olla monia, mutta iso syy sille on varmasti se, että vanhemmat pääsevät näkemään ja osallistumaan kuvaukseen itse. He näkevät kuinka paljon työtä ja ammattitaitoa lapsikuvaajalta vaaditaan ja kuinka kuvaajat heittäytyvät kuvaustilanteeseen. Käytännössä he näkevät siis lapsensa kokemuksen, josta he ovat valmiita maksamaan enemmän, kuin kuvista jotka vain ilmestyvät verkkokauppaan. Tällä tavoin myös kuvaaja ja yritys saa kasvot ja se on aina erittäin tärkeää liiketoiminnassa.

Pop up-kuvausten innoittamana Smilestream keksi idean, että tulevaisuudessa vanhemmat voisivat osallistua lastensa kuvauksiin videokuvan välitykselle. Näin he voisivat katsoa kuvauksia esimerkiksi töistä tai kotoa ja nähdä mitä kuvauksissa oikeasti tapahtuu. Kyseistä ideaa ei ole koskaan testattu ja sen käyttöön ottoon liittyy myös monia ongelmia ja lakeja kuten tietoturva riski. Vanhemmat eivät saisi nähdä toisten lapsia videokuvan välityksellä. Yhtenä ideana

olisi, että kun tietyn lapsen kuvauskoodi luetaan, lähettää järjestelmä viestin lapsen vanhemmille ja he voisivat liittyä lapsen kuvauksen ajaksi mukaan videokuvan välityksellä.

Mitä mieltä vastaajat olivat kyseisestä ideasta. Kysymys olisi melkein vaatinut teemahaastattelun, jossa ideaa olisi voitu avata vastaajille enemmän, koska nyt kysymyksen luettua ei vastaajalle varmasti täysin aukea idea ja sen hyödyt. Tämä näkyikin selvästi vastauksissa, joissa ainoastaan yksi vastaaja pitäisi asiaa tärkeänä ja kaksi vastaajaa melko tärkeänä. Tasan 25% ei pitänyt ajatusta kovin tärkeänä ja 61% lainkaan tärkeänä. Vastaajista hieman alle 8% ei taas osannut kertoa mielipidettään asiasta. Vaikka vastaukset olivat erittäin negatiiviset reaaliaikaisen videokuvan puolesta, aikoo Smilestream tutkia asiaa tulevaisuudessa lisää. Parhaiten idean hyödyt selviäisivät toteuttamalla testikuvaus, jossa reaaliaikainen videokuva mahdollisuus olisi tarjottu vanhemmille.

9.6 Smilestream palveluna asiakkaiden näkökulmasta

Kyselylomakkeen kolmessa viimeisessä kysymyksessä haluttiin saada vastaajilta erilaista tietoa siitä, kuinka he kokivat hieman uudenlaisen kuvauspalvelun ja samalla saada rehellisiä arvioita tuotteistamme, palvelustamme ja hinnoistamme. Tulosten mukaan asiakkaat olivat kokeneet Smilestreamin palvelun hyvänä, kun noin 34,5% vastaajista antoi Smilestreamille yleisarvosanan erittäin hyvä. Vastaajista noin 46% taas antoi palvelulle hyvän arvosanan ja noin vastaajista 17% kohtalaisen arvosanan. Ainoastaan yksi vastaaja koki palvelun erittäin huonona. Smilestream oli tuloksiin erittäin tyytyväinen, varsinkin kun muistaa kuinka tuore yritys vielä on ja sen suurimmat kehitysvaiheet ovat vasta tulossa. Tavoitteena yrityksellä onkin, että vuoden päästä samassa kyselyssä yli 80% pitäisi kokonaispalvelua erittäin hyvänä.

Smilestream halusi myös saada tietoa, siitä miten se on onnistunut hinnoittelussaan asiakkaiden mielestä. Hinnoittelua on avattu tässä opinnäytetyössä jo aikaisemmin liiketoiminnan näkökulmasta, mutta tieto mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, hieman erilaisesta palvelusta, joka ei vielä pääse aivan isoimpien kilpailijoiden hintoihin, on yritykselle tärkeää. Vastaajat arvostelivat hinnoittelun taas arvosanoilla ja noin 21,5% vastaajista piti hinnoittelua erittäin hyvänä. Yli puolet vastaajista 51% piti hinnoittelua hyvänä ja noin 20% kohtalaisena. Yhteensä 8% vastaajista piti hinnoittelua, taas huonona tai erittäin huonona. Smilestream on selvästi osannut hinnoitella tuotteensa tasolle, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta. Kun Smilestream saa vielä prosessiaan kehitettyä ja tämän avulla Smilestream lasketua omia valmistuskustannuksiaan, voi se tarjota asiakkailleen edullisempia tuotteita.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin vertamaan Smilestreamia ja sen palveluita heitä aikaisemmin palvelleisiin kuvausyrityksiin. Vastaajista hieman yli 31% oli sitä mieltä, että Smilestreamin palvelu on paljon parempaa ja hieman yli 37% piti palvelua parempana, kuin se mihin he ovat aikaisemmin tottuneet. 27% taas piti palvelua samantasoisena ja kaksi vastaa-

jaa oli sitä mieltä, että palvelu oli huonompaa tai paljon huonompaa, kuin se mihin he ovat aikaisemmin tottuneet. Yrityksen pitää olla tuloksiin erittäin tyytyväinen koska, jopa samantasoinen palvelu, kuin kilpailijoilla on merkki siitä, että yritys on pienestä koostaan onnistunut palvelemaan asiakkaitaan erittäin hyvin.

10 Havainnointi

Havainnointi on yksi tiedonkeruun perusmenetelmistä ja se jaetaan kahteen ryhmään, joita ovat osallistuva havainnointi ja ulkopuolinen havainnointi. Tässä opinnäytetyössä käytetty havainnointi oli osallistuvaa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa tiedon kerääjä osallistuu itse toimintaan tai ryhmään, jossa havainnointia tehdään. (Kurkela R. Tilastollinen tiedonkeruu)

Osallistuva havainnointi oli looginen valinta tiedonkeruumenetelmäksi, tukemaan kyselyä ja haastatteluja, koska opinnäytetyötä kirjoittaessani työskentelin yrityksessä vakituisena työntekijänä. Työn teon seurauksena suuri osa tiedoista niin alasta kuin palvelusta oli kerätty työtä tekemällä, yhdessä alan ammattilaisten kanssa. Muiden työntekijöiden lisäksi, työssä oli tärkeää havainnoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä yrityksen verkkokaupassa. Havainnoinnin pohjalta saatiin paljon yksityiskohtaista tietoa asioista, joihin ei kyselyn ja haastattelun avulla saatu tarkkaa tietoa. Havainnoinnin kriittisenä puolena on ollut tiedon runsas määrä, jolloin kaikkea tietoa ei ole saatu raportoitua työhön.

11 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön päätarkoituksena oli tutkia opinnäytetyön tilaajan eli Smilestream Oy:n liiketoimintasegmenttiä ja kerätä tietoa, kuinka hyvin sen käyttämää teknologiaa voidaan hyödyntää sen omassa liiketoiminnassa. Tavoitteena oli saada kerättyä kohdeyritykselle mahdollisimman paljon tietoa. Tiedon pohjalta tutkia, kuinka palvelua voisi tulevaisuudessa kehittää. Opinnäytetyö ottaa myös kantaa, miten kohdeyritys on onnistunut oman liiketoiminnan käynnistämisessään. Opinnäytetyössä tutkittiin paljon myös kohdeyrityksen käyttämää verkkokauppaa ja varsinkin, miten se tällä hetkellä toimii myynnin tärkeimpänä palvelukanavana. Tulosten valossa, työssä otetaan kantaa siihen, millaisia parannuksia verkkokaupan tulevaisuudessa kannattaisi tehdä.

Opinnäytetyön tietoperusta kerättiin monilla erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä, joita olivat havainnointi, teemahaastattelu, sähköinen kyselylomake, yrityksen oma data, alan kirjallisuus ja benchmarking-tutkimus. Kerätyn tiedon pohjalta, kohdeyritykselle luotiin kolme erilaista tulevaisuuden liiketoimintasuunnitelmaa, joiden avulla kohdeyritys voi tehdä muutoksia tulevaisuuden kehittämisstrategiaan. Kohdeyritys oli erittäin tyytyväinen tutkimuksissa kerättyyn

tietoon, koska se ei ollut aikaisemmin kerännyt omilta asiakkailtaan minkäänlaista asiakaspalautetta tai tietoa palvelun toimivuudesta.

Saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Smilestream on lyhyestä toiminta-ajastaan huolimatta onnistunut tuottamaan uudenlaisen palvelukokonaisuuden, jollaista kuluttajat ovat alalle kaivanneet. Smilestream on onnistunut parantamaan ja tehostamaan monia vanhanaikaisia prosesseja ja yritys on näyttänyt, ettei liiketoiminnassa aina tarvitse luoda täysin uutta, vaan riittää että tehostaa ja parantaa jo hyvin toimivia ratkaisuja. Smilestreamin tärkein vahvuus onkin ollut taito yhdistää monta liiketoiminnalle tärkeää ominaisuutta. Yrityksellä on kunnossa itse tuote, valmistusprosessi, markkinointi ja ammattitaito.

Varsinkin yrityksen asiakkaille teetetyin kyselyn tulokset, olivat yritykselle erittäin tärkeää informaatiota ja monia esille tulleita asioita on lähdetty kehittämään niiden pohjalta. Tulokset antoivat myös yritykselle tiedon, että monia asioita on jo tehty oikein ja yritykselle on ollut tilausta sen omalla liiketoimintakentällä. Opinnäytetyön avulla saatiin myös vastauksia kohdeyrityksen tutkimusongelmiin siitä, onko tämän kaltaiselle uutta teknologiaa hyödyntävälle yritykselle tarvetta markkinoilla ja onko sillä mahdollisuutta menestyä tiukassa kilpailussa muita kuvausyrityksiä vastaan.

Työn tuloksista voi hyötyä kohdeyrityksen lisäksi moni liiketoimintaansa käynnistävä yritys, sekä pienet ja keskisuuret yritykset, joilla on käytössään verkkokauppa omien tuotteidensa myyntiin. Tämän opinnäytetyön tulokset tullaan myös esittelemään Smilestreamin verkkokaupan palveluntarjoajalle, joka saa tuloksista paljon tärkeää tietoa oman palvelunsa kehittämiseen. Kyselylomakkeen tulokset osoittivat, että ainoa oikea myyntikanava nykypäivänä koulu-kuvauksille on verkkokauppa. Ihmiset ovat tottuneet tekemään ostopäätökset verkossa ja mitä enemmän valinnan vapauksia heillä on sen parempi. Monia verkkokaupan lisätyökaluja, ei edes pidetä lisäarvona vaan enemmänkin odotusarvona palvelulle. Benchmarking-tutkimuksen perusteella, joka tehtiin yrityksen suurimpien kilpailijoiden verkkokaupoille, voidaan todeta, että Smilestreamin käyttämä verkkokauppal palvelu on erittäin kilpailullinen ja jopa edellä kilpailijoita monissa asioissa. Varsinkin visuaalinen ilme oli huomattavasti parempi, kuin monilla sen kilpailijoilla. Kehittämisen tarpeita verkkokaupalle olivat personoidun- ja automaatiomarkkinoinnin kehittäminen. Niiden avulla asiakkaat saivat enemmän heitä koskettavaa ja hyödyntävää markkinointia, ilman että sitä varten pitäisi tehdä erillisiä markkinointikampanjoita.

Smilestreamin liikeidea pohjautuu vahvasti uudenlaiseen ajattelumalliin, jossa palvelukokonaisuudesta on haluttu tehdä asiakkaille oikeasti erilainen kokemus. Kokemus alkaa kuvauksissa ja jatkuu aina kotiin saakka, kun palvelua tukee tarkkaan mietitty verkkokauppa. Koko tätä prosessia tukee vahvasti myös uudenlaiset teknologiat, joita Smilestream hyödyntää palvelus-

saan. Tärkein yksittäinen teknologia, jota Smilestream hyödyntää, on ehdottomasti sen käyttämä automaatioprosessi. Automaatioprosessi mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaan toiminnan, kun prosessin avulla voidaan hoitaa monen ihmisen työt. Kuvat tiputetaan järjestelmään, jonka jälkeen prosessi generoi määritellyn verran täydellisesti käsiteltyjä kuvia halutulla määrällä erilaisia taustoja. Muissa yrityksissä kuvien käsittelyn hoitaa kuvankäsittelijät ja vain yhteen perinteiseen taustaan.

Smilestreamillä on todella isot markkinat omalle palvelulleen, kun sen mahdollisiin asiakkaisiin kuuluu kaikki Suomen koulut, päiväkodit, urheiluseurat ja monet muut sidosryhmät. Tulevaisuudessa myös mahdollinen laajentuminen ulkomaille tulisi kasvattamaan sen mahdollista asiakaskuntaa reilusti. Tällä hetkellä yrityksen myynti on silti vain keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja muutamaan Suomen suurimpaan kaupunkiin, koska se on ollut sille logistisesti kaikkein fiksuinta. Jos yritys aikoo tulevina vuosina palkata enemmän työntekijöitä myyntiin, olisi järkevää keskittyä myös uudenmaan ulkopuolisiin kaupunkeihin. Vaikka markkinat ovat suuret, on alalla pärjääminen ja menestyminen todella haastavaa. Suurimpana syynä alan vaikeuteen on kova kilpailu asiakkaista. Alalla on monta valokuvasyritystä, paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä ja kaksi todella suurta toimijaa, joten asiakkailla on monia eri vaihtoehtoja kuvausyritykseksi. Monilla yrityksillä on myös pitkiä asiakassuhteita, joissa sama valokuvaaja on hoitanut kuvaukset jo usean vuoden ajan, tällöin muiden yritysten on todella vaikea voittaa kilpailutusta.

Tulosten ja havainnoinnin perusteella havaittavissa, että ala on tällä hetkellä murroskohdassa, jossa asiakkaat ovat alkaneet vaatia palvelukokemukseltaan huomattavasti enemmän kuin aikaisempina vuosina. Tämä on avannut mahdollisuuden, monille yrityksille kuten Smilestreamille, taistella tosissaan alan markkinaosuuksista. Markkinaosuuksien haltuun ottaminen tulee silti olemaan kovan työn takana ja siihen vaaditaan hyvän myyntityön lisäksi paljon erilaista markkinointia. Tärkein markkinointi tapahtuuikin jo olemassa olevilla asiakkailla, koska monet kuvausyrityksistä päättävät henkilöt tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään ja näin suosittelvat toisilleen toimivia palveluita. Nykypäivänä päätösvalta kuvauksista siirtyy entistä enemmän kouluilta ja päiväkodeilta suoraan kuluttaja-asiakkaille. Tämä osaltaan parantaa pienten ja keskisuurten yritysten mahdollisuutta voittaa kilpailutuksia. Asiakkaat alkavat olemaan todella palvelutietoisia ja näin haluavat saada palvelua, joka vastaa parhaiten heidän omia tarpeitaan. Myynnin lisäämiseen yritys tarvitsee myös itselleen enemmän näkyvyyttä ja se saadaan aikaiseksi lisäämällä markkinointiresursseja.

Kun kilpailu markkinoilla on kovaa, niin yrityksen yritysilmmeen ja palvelun täytyy erottautua joukosta esille. Smilestream on omalla nykyaikaisella palvelullaan ja markkinoinnillaan onnistunut tässä suhteellisen hyvin ja se on löytänyt nopeasti oman asiakaskuntansa markkinoilta. Useita yrityksen asiakkaita yhdistää halu kokeilla hieman uudenlaista ja massasta poikkeavaa

palvelua. Vaikka Smilestream on onnistunut kasvattamaan omaa markkinaosuuttaan koko ajan ja sen markkinointi on ollut suhteellisen onnistunutta, niin tutkimustuloksista saatiin selville, että Smilestreamin suurin heikkous on silti sen markkinointi, sen pitäisi hyödyntää paljon enemmän personoitua- ja monikanavaista markkinointia. Tällä hetkellä yrityksen henkilöstö resurssit eivät vain riitä pitämään yllä jatkuvaa ja sisällöltään riittävää markkinointia. Varsinkin inbound-markkinointi, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia markkinointiin, kaipaa paljon työstettävää. Inbound-markkinoinnissa yleistä on, että se on todella hyvin kohdennettua ja suunnatta oikealle kohderyhmälle ja ostajille. Kun tuottaa tarpeeksi laadukasta sisältöä, parantaa se samalla yrityksen hakukonenäkyvyyttä, jolla taas saadaan enemmän kiinnostuneita asiakkaita. Smilestreamille paras tapa saada inbound-markkinointi kuntoon, olisi ulkoistaan sen ylläpitäminen. Markkinoilla on monia alan erikoisosajia ja konsultteja, jotka voisivat ylläpitää yritysten markkinointia ja näin niukat henkilöstö resurssit voitaisiin hyödyntää paremmin.

Alan tiukka kilpailu ei ole ainoa haaste Smilestreamille. Sen täytyy myös osata hinnoitella sen tarjoama palvelu oikein. Liian halvalla myyty kuvaus ei tuota kulujen jälkeen tarpeeksi voittoa kattamaan palvelun jatkuvuutta kun taas omalla kalliilla tarjouksella yleensä kilpailija vie voiton tarjouskilpailussa. Onkin tärkeää löytää oikeanlainen tasapaino tuotteiden hinnoitteluun tarjouskilpailuvaiheessa. Yrityksen täytyykin miettiä millaisilla toimenpiteillä se voisi parantaa myyntiä, vaikka tarjouksen hinnat olisivat olleet halvat. Tässä vaiheessa verkkokaupan tärkeys tulee esille. Mitä paremmin verkkokauppa palvelee sen asiakkaita sen paremmat keskihinnat tilauksilla yleensä on. Verkkokaupassa tapahtuva lisämyynti asiakkaille on myös erittäin tärkeää ja sen avulla jokaiselta asiakkaalta on mahdollista saada kaivattuja euroja nostamaan yrityksen tuottoa. Verkkokaupasta lähtevällä markkinoinnilla pitäisi myös saada asiakas palaamaan verkkokauppaan ja tekemään uusia tilauksia. Hyvänä esimerkkinä erilaisien merkki- tai juhlapäivien hyödyntäminen ennen joulua on hyvä markkinoida esimerkiksi joulukortteja tai äitienpäivänä erilaisia lahjatuotteita.

Kohdeyritys toivoi, että tässä työssä otettaisiin kantaa siihen, miten yrityksen kannattaisi edetä tulevaisuudessa, jotta sen kehitys ja kasvu olisi jatkuvaa. Yrityksellä onkin haave, että siitä ajan saatossa kasvaisi yksi suurista toimijoista koulukuvausalalle. Tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy kolme erilaista liiketoimintamallia kohdeyritykselle. Liiketoimintasuunnitelmat ovat vaihtoehtoisia malleja, kuinka yritys voisi tulevaisuudessa edetä, jotta se voisi vakiinnuttaa paikkansa alan haastavassa kilpailussa ja samalla kehittää toimintaansa niin, että muut yritykset eivät saisi sitä kehityksen saralla kiinni.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aalto, J. 2012. Kohteena ihminen - Muotokuvauksen käsikirja. Docendo.
 Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
 Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä. Oy Benchmarking.
 Ojasalo, K. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma pro.
 Räsänen, H. 2014. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulu.
 Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.

Sähköiset lähteet

- Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas. Viitattu 26.10.2016.
<https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>
 Hinnoittelun ABC- opas. 2015. Tieke. Viitattu 21.12.2016
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>
 Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Viitattu 14.12.2016
<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>
 Kurkela R. Tilastollinen tiedonkeruu- Verkko-opas. Viitattu 30.5.2017
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/index.html>
 Kuvatilaus. 2017 Viitattu 12.1.2017
<http://www.kuvatilaus.fi/>
 Sjöholm, H. 2006. Pk-yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Viitattu 10.1.2017.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/teknologia_ja_kilpailukyky.pdf
 Smilestream Oy. 2016. Viitattu 29.9.2016
<http://www.smilestream.fi/>
 SWOT-analyysi. 2016. Opetushallitus. Viitattu 23.2.2017
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
 Söpölit. 2015. Viitattu 7.2.2017
<http://www.arvaakuka.com/>

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi.....	14
Kuvio 2: Chroma key-tekniikan hyödyntäminen koulukuvauksissa	18
Kuvio 3: Chroma key-tekniikalla luotu joukkokuva	19
Kuvio 4: Perinteisen koulukuvan suosio verrattuna nykyaikaiseen koulukuvaan	35
Kuvio 5: Koulukuvausten tarpeellisuus asiakkaiden näkökulmasta	38
Kuvio 6: Sähköisen ilmoittautumisen helppous	51
Kuvio 7: Kuvatuotteiden ostaminen verkkokaupasta.....	51
Kuvio 8: Verkkokaupan kuvien muokkaus työkalu	52
Kuvio 9: Asennon ja ilmeen valitseminen kuvatuotteeseen	52
Kuvio 10: Kuvien määrä	53
Kuvio 11: Vaihdeettavat taustat.....	53
Kuvio 12: Vaihdeettavien taustojen vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	54
Kuvio 13: Erikoistaustojen lisäarvo	54
Kuvio 14: Erikoistaustojen hinnoittelu	55
Kuvio 15: Taustojen lukumäärä	55
Kuvio 16: Erikoistuotteiden tärkeys asiakkaille.....	56
Kuvio 17: Erikoisten otosten yhdistäminen tarra- ja kuva-arkkeihin.....	56
Kuvio 18: Kuvatuotteiden näkeminen ennen ostopäätöstä	57
Kuvio 19: Kuvatuotteiden hinnoittelu	57
Kuvio 20: Digikuvien suosio verrattuna printtituotteisiin	58
Kuvio 21: Sähköisen ilmoittautumisen suosio verrattuna perinteiseen ilmoittautumiseen ..	58
Kuvio 22: Kuvatuotteiden ostaminen.....	59
Kuvio 23: Perinteisen koulukuvan suosio verrattuna nykyaikaiseen kuvatuotteeseen	59
Kuvio 24: Verkkokaupan muistutusviestit.....	60
Kuvio 25: Asiakkaiden suhtautuminen markkinointiviesteihin.....	60
Kuvio 26: Asiakkaiden kiinnostus brändiyhteistöiden hyötyihin	61
Kuvio 27: Yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut asiakkaille.....	61
Kuvio 28: Koulukuvausten tarpeellisuus asiakkaille	62
Kuvio 29: Kuvien saaminen nähtäville välittömästi	62
Kuvio 30: Kuvauksiin osallistuminen videokuvan välityksellä.....	63
Kuvio 31: Smilestreamin yleisarvosana.....	63
Kuvio 32: Palvelun arvo suhteessa hintaan	64
Kuvio 33: Smilestream verrattuna kilpailijoihin	64

Liitteet

Liite 1: Kolme tulevaisuuden liiketoimintasuunnitelmaa kohdeyritykselle.....	48
Liite 2: Kyselytutkimuksen tulokset kuvioina	51

Liite 1: Kolme tulevaisuuden liiketoimintasuunnitelmaa kohdeyritykselle

Liiketoiminta suunnitelma 1.

Ensimmäinen vaihtoehto yrityksen etenemiseen olisi jatkaa samalla kaavalla, kuin aikaisemmin ja kasvaa näin täysin omana toimijana, yhdessä verkkokaupan palveluntarjoajan kanssa. Smilestream, joka tällä hetkellä työllistää koko päiväisesti ainoastaan kaksi henkilöä ja jonka toiminnan käynnistymisestä tulee heinäkuussa kaksi vuotta, on kyennyt pienestä henkilösömäärästään ja lyhyestä toiminta ajastaan huolimatta, haastamaan useita kuvausyrityksiä markkinoilla. Vaikka alan markkinat ovat erittäin vaikeat, johtuen suuresta kilpailusta ja muutaman alalla toimivan yritysten suurudesta, on yritys kyennyt kasvamaan huomattavasti viimeisen vuoden aikana. Koen suurimmaksi syyksi kasvuun yrityksen tämän hetkisen etulyönti asema tekniikan saralla. Tämä onkin avannut monia mahdollisuuksia kasvuun ja mielestäni yritys on käyttänyt ne hyvin hyväkseen.

Strategiassa erittäin hyvä asia olisi, että yritys kasvaisi tasaisesti ja kaikki palaset kehittymisen suhteen olisivat sen omissa käsissä. Yritys voisi kasvattaa markkinaosuuttaan kentällä palkkaamalla omia valokuvaajia ja kouluttaa heitä, niinkuin itse haluaa. Vaikka kasvaminen tähän tapaan voisi olla suhteellisen hidasta, voitaisiin kasvamista tällä etenemismuodolla, hallita varmemmin ja tasaisemmin. Taloudellisella panostamisella, yritys voisi huomattavasti nopeuttaa yrityksen tämän hetkistä kasvamista. Jos yritys saisi käyttöönsä enemmän tauloudellisia resursseja, olisi tärkeää kasvattaa yrityksen henkilöstömäärää. Henkilöstömäärää pitäisi kasvattaa, joka osa-alueille ja varsinkin myyntiin, olisi tärkeää saada lisää henkilöstöä. Näin palvelua saataisiin myytyä yhä useammalle asiakkaalle ja suuremmille alueille. Kun taas kuvattavien määrä kasvaisi huomattavasti uusien palkattujen myyjien toimesta, tarkoittaisi se sitä, että yrityksen täytyisi myös palkata paljon uusia kuvaajia ja muita työntekijöitä vastaamaan palvelun toimivuudesta.

Huonoa tässä etenemismallissa on, että se on varmasti kaikista etenemismalleista hitain kasvun suhteen. Mitä jos kilpaileva yritys, kuten jokin alan suurista toimijoista, päättäisi kehittää vastaavanlaisen tai jopa kehittyneemmän palvelun. Tällöin Smilestream menettäisi täysin heillä olleen kilpailuedun markkinoilla. Tämän tapahtuessa, mahdollisuus kasvaa yhdeksi suurista toimijoista olisi erittäin vaikeaa, jopa ehkä mahdotonta. Varsinkin kun vielä ottaa huomioon Smilestreamin koon yrityksenä, joka toimii tällä hetkellä pienellä henkilöstömäärällä ja vertaa sitä suurempiin toimijoihin, joissa työntekijöitä voi olla satoja enemmän. Tämän lisäksi muilla yrityksillä voi olla taloudellisesti paremmat mahdollisuudet kehittää palveluaan.

Tämän liiketoimintamallin tärkein focus pitäisi olla jatkuvassa kehittämisessä ja uusien kulmien löytämisessä palveluihin. Jatkuvalle kehittämisellä ja erilaisia yhteistöitä hyödyntämällä, on mahdollista säilyttää kilpailuetu muihin ja kasvattaa omaa liiketoimintaa tasaisesti. Vaikka

kehittäminen on omasta mielestäni avain positiiviseen tulevaisuuteen, on tärkeää muistaa, että palvelukokonaisuuden täytyy olla toimiva, jotta core-bisnes toimii ja nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä. Täten voidaan sanoa, ettei liian aggressiivinen kehittäminenkaan ole aina hyvästä. Pienelle yritykselle tärkein myyntikanava on tyytyväiset asiakkaat, jotka suosittelevat palvelua eteenpäin. Vain tyytyväisiä asiakkaita tuottamalla on mahdollista rakentaa toimivaa brändiä. Voidaankin sanoa, että niin sanotun puskaradion merkitys yrityksille on lopulta se tärkein markkinointikanava.

Liiketoiminta suunnitelma 2.

Toisessa etenemismallissa Smilestream laajentaisi huomattavasti yhteistyötään verkkokaupan palveluntarjoajan kanssa ja yhdessä yritykset loisivat yhteen hioituneen palvelun. Palvelussa yhdistyisi Smilestreamin teknisesti muita kuvausyrittäjiä edellä oleva kuvauskonsepti ja verkkokaupan tarjoama, täysin koulukuvaus bisnekseen räätälöity verkkokauppa. Koska molemmat yritykset tekevät jo nyt päivittäin laajaa yhteistyötä, kehittyvä palvelu vääjäämättä koko ajan. Yritykset ovat tehneet yhteistyötä jo lähes kahden vuoden verran ja alun lähtöpisteestä ollaan tultu suuri matka tähän pisteeseen. Koska yhteistyö on ollut alusta alkaen erittäin tiivistä ja nopeasti kehittyvää, uskoisin vielä tiiviimmän yhteistyön toimivan erittäin hyvin.

Kun yhteinen palvelu olisi toteutettu ja testattu täydellisen toimivaksi voisivat yhtiöt yhdessä tarjota tätä palvelua kaikille halukkaille kuvaajille ja kuvausyrittäjille. Halukkaita voisivat olla niin yksityiset valokuvaajat, pienet kuvausyrittäjät ja mikseivät jopa Smilestreamin suurimmat kilpailijat. Palvelun käyttöön ottaneet, voisivat käyttää tätä palvelukokonaisuutta omissa kuvauksissaan ja tarjota näin omille asiakkailleen parempaa palvelua.

Smilestreamillä voisi olla, jopa mahdollisuus alkaa tekemään laajempaa yhteistyötä muiden alalla toimivien kilpailijoiden kanssa. Itse en pitäisi hulluna ajatuksena edes sellaista mahdollisuutta, jossa Smilestream yhdistyisi muiden pienimpien kuvausyrittäjien kanssa. Yhdessä yritykset loisivat yhden suuren toimijan. Yhdistymisessä kaikki yritykset toisivat pöytänsä oman osaamisensa, resurssinsa ja asiakkaansa. Tämä yhdistynyt toimija tekisi Smilestreamistä valtavan haastajan alan suurimmille toimijoille. Myös kaksi alan suurta toimijaa ovat kasvaneet aikoinaan näin, jonka avulla he ovat vallanneet alan suurimmat markkinaosuudet.

Tässä mallissa on paljon hyvää potentiaalia ja oikein toteutettuna se voisi mullistaa koko alan kilpailun, samalla tehden Smilestreamistä yhden isoista tekijöistä. Kasvu olisi valtavaa ja konseptin luomat hyödyt saataisiin tarjolle todella suurelle määrälle kuluttajia. Mutta vaikka tässä etenemis mallissa on valtava potentiaali ja se voi kuulostaa hyvältä paperilla, tulisi sen toteuttaminen olemaan erityisen vaikeaa. Ei ole ikinä helppoa, jos yrityksiä yhdistyy, varsinkin jos puhutaan monesta pienestä yrityksestä. Esimerkiksi kuinka määritellä uuden yrityksen toimintatavat, hallitus ja johtajat tai kuinka määritellä se miten paljon kukin tulisi

omistamaan yrityksestä ja minkä arvoisena kutakin yritystä voitaisiin pitää. Tästä syystä voisi olla parempi, että yhteistyö tehtäisiin, aluksi vain yhden muun keskisuuren toimijan kanssa.

Liiketoiminta suunnitelma 3.

Viimeinen liiketoiminta suunnitelma Smilestreamille olisi täysin oman verkkokaupan sekä kuvausinfran luonti. Smilestream voisi tarjota omaa konseptiaan kaikille kuvausliikkeille, sekä Suomessa, että ulkomailla. Tarjoamisella tarkoitan konseptin vuokraamista, liisamista tai jopa myymistä muille alan toimijoille. Tärkeää tässä mallissa olisi, että Smilestream kehittäisi kaiken itse, jotta se voisi itse määrittellä kuinka konseptilla tehdään businesta. Ajatellaan esimerkiksi, että toinen alan suurista toimijoista ottaisi palvelun käyttöön, jotta he voisivat saada saman kilpailuedun, joka Smilestreamilla on markkinoilla tekniikan saralla tällä hetkellä. Smilestream voisi tehdä yrityksen kanssa liisaus sopimuksen, jossa jokaisesta kuvasta, jonka yritys ottaa ja lähettää palveluun, saisi Smilestream tästä tietyn prosenttiosuuden.

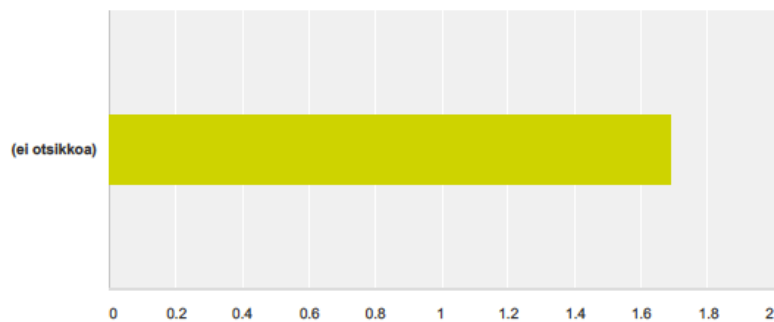
Tällainen kasvupolku vaihtoehto on erittäin houkutteleva ja sen avulla yritys varmasti kasvaisi erittäin nopeasti, mutta se vaatisi että Smilestream muuttaisi yritys suunnitelmansa täysin erilaiseksi kuin se on nyt. Tällä hetkellä yritys tekee kaiken itse, mutta tässä mallissa Smilestreamista tulisi ainoastaan järjestelmän myyjä. Tottakai mahdollisuus myös oman valokuvaus liiketoiminnan jatkolle olisi, mutta kilpailu jo nyt ruuhkaisella kentällä olisi huomattavasti vaikeampaa, kun pitäisi vielä kilpailla omaa tuotetta vastaan. Joten pitäisin todennäköisempänä, että jos Smilestream valitsisi tämän polun tulevaisuudelle, luopuisi se kokonaan itse valokuvaamisesta ja myisi järjestelmää ainoastaan muiden käyttöön. Smilestream voisi myös tietenkin myydä konseptinsa käytön ulkomaille, jolloin se voisi itse pitää tiukasti kiinni kotimaan markkinoista.

Toisena huonona puolena voidaan pitää, että tällaista suunnitelmaa on erittäin vaikeaa ottaa nopeasti käytäntöön ja uskoisinkin sen olevan mahdollista aikaisintaan kaudelle 2018. Syyt siihen, että tällaista polkua on hidasta kulkea. Ovat asiat kuten, että Smilestreamin pitäisi luoda kokonaan uusi ja oma verkkokauppa. Tämän lisäksi kuvaus-infra vaatisi erittäin paljon testaamista ja kehittämistä, ennen kuin se voitaisiin antaa muiden yritysten käyttöön. Jos palvelu myös myytäisiin käytettäväksi ulkomaille täytyisi Smilestreamin tehdä paljon tutkimustyötä, jotta saadaan selville soveltuisiko konsepti käytettäväksi sellaisenaan täysin uuteen toiminta ympäristöön. Smilestream joutuisi lisäksi perustamaan toimistot, myös niihin maihin, joissa konseptia alettaisiin käyttämään. Projekti veisi hurjasti aikaa sekä rahaa, joten yrityksen osakkaiden täytyisi olla valmiita ottamaan riski ja sijoittaa suuri summa rahaa konseptin kehittämiseen tai muuten Smilestream joutuisi ottamaan ison lainan pankista.

Liite 2: Kyselytutkimuksen tulokset kuvioina

Q2 Kuinka helppona koitte sähköisen ilmoittautumisen kuvaukseen?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

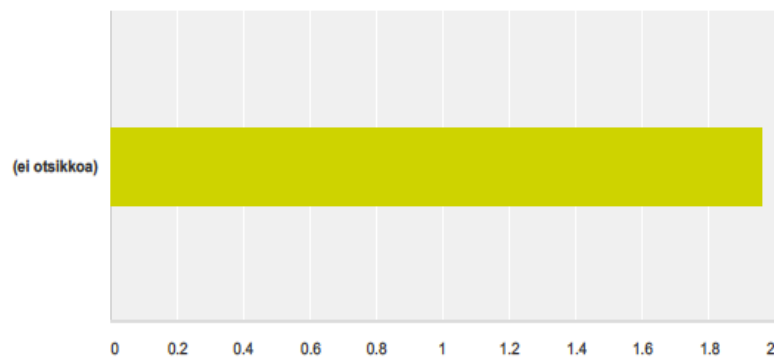


	Erittäin helppona	Helppona	Melko helppona	En kovin helppona	En lainkaan helppona	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	40,74% 22	51,85% 28	5,56% 3	1,85% 1	0,00% 0	54	1,69

Kuvio 6: Sähköisen ilmoittautumisen helppous

Q3 Kuinka helppona koitte kuvatuotteiden ostamisen verkkokaupasta?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

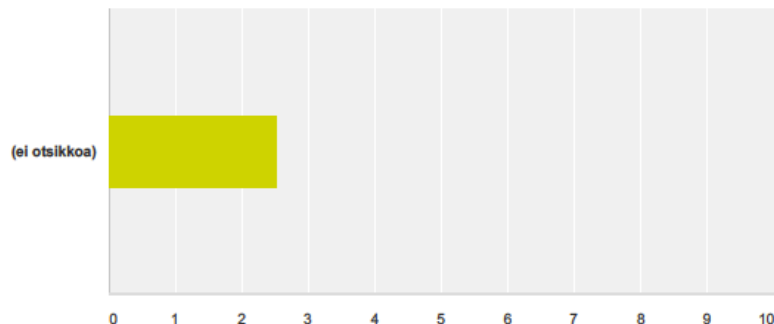


	Erittäin helppona	Helppona	Melko helppona	En kovin helppona	En lainkaan helppona	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	35,85% 19	41,51% 22	13,21% 7	9,43% 5	0,00% 0	53	1,96

Kuvio 7: Kuvatuotteiden ostaminen verkkokaupasta

Q4 Miten tärkeänä piditte mahdollisuutta muokata kuvia (Esim. värifiltterit, zoomaus)?

Vastattuja: 50 Ohitettuja: 4

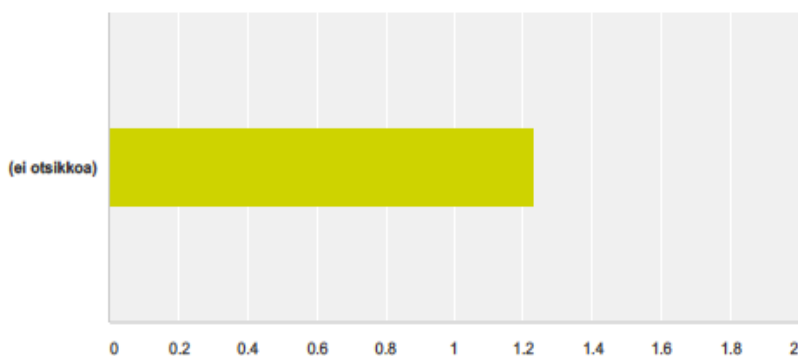


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	16,00% 8	34,00% 17	36,00% 18	10,00% 5	4,00% 2	50	2,52

Kuvio 8: Verkkokaupan kuvien muokkaus työkalu

Q5 Kuinka tärkeänä piditte sitä, että verkkokaupassa saa itse valita onnistuneimman kuvan (asento & ilme)?

Vastattuja: 53 Ohitettuja: 1

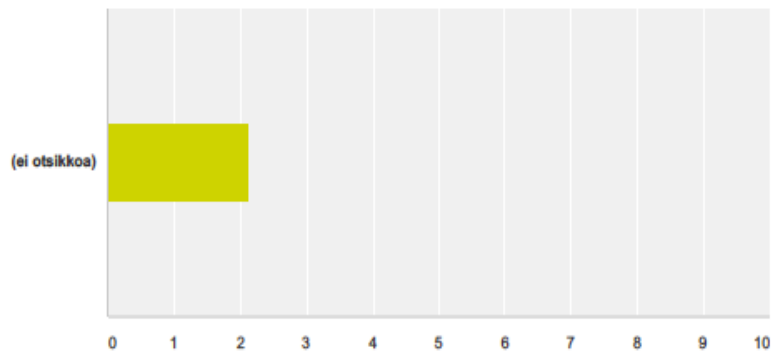


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	81,13% 43	15,09% 8	3,77% 2	0,00% 0	0,00% 0	53	1,23

Kuvio 9: Asennon ja ilmeen valitseminen kuvatuotteeseen

Q6 Oliko erilaisia kuvia (asennot & ilmeet) määrällisesti mielestänne?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

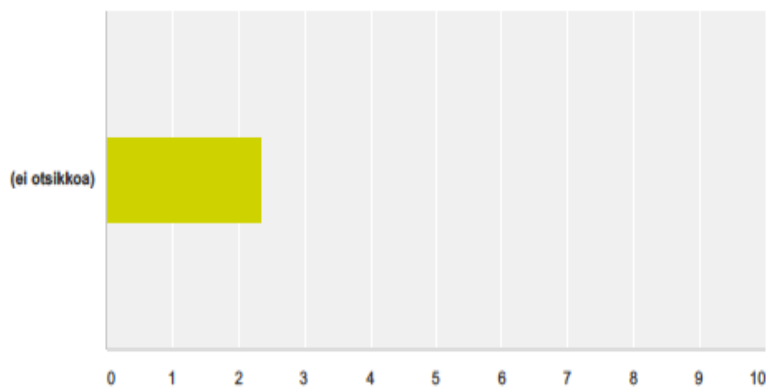


	Kuvia oli liian paljon	Kuvia oli juuri sopiva määrä	Kuvia oli liian vähän	En osaa sanoa	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	5,56% 3	79,63% 43	12,96% 7	1,85% 1	54	2,11

Kuvio 10: Kuvien määrä

Q7 Kuinka tärkeänä piditte vaihdettavia taustoja?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

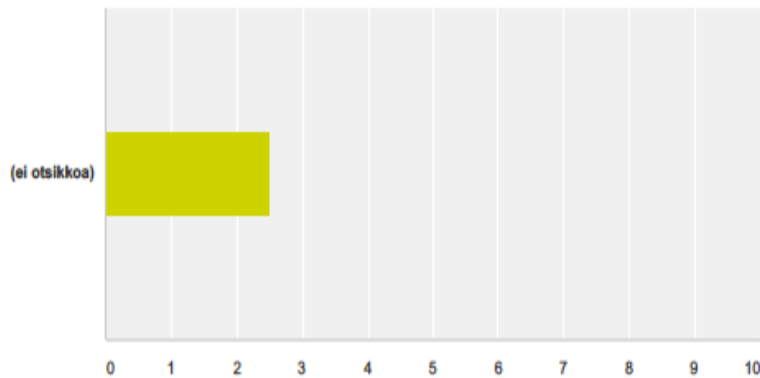


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	25,93% 14	29,63% 16	29,63% 16	14,81% 8	0,00% 0	54	2,33

Kuvio 11: Vaihdettavat taustat

Q8 Miten vaihdettavat taustat vaikuttivat ostokäyttäytymiseen?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

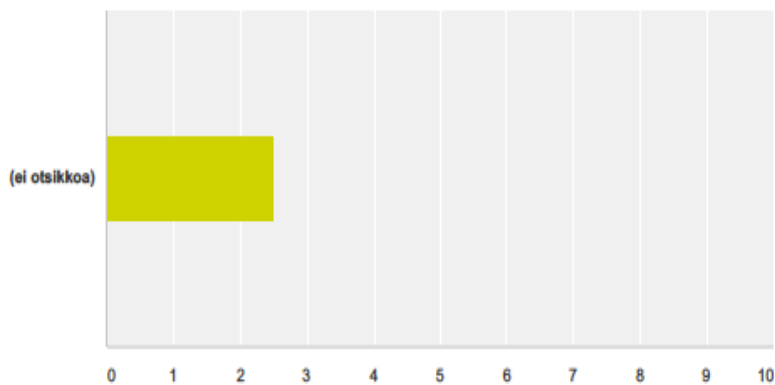


	Ostin paljon enemmän kuin yleensä	Ostin hieman enemmän kuin yleensä	Ei vaikuttanut mitenkään	Ostin hieman vähemmän kuin yleensä	Ostin paljon vähemmän kuin yleensä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	9,26%	35,19%	51,85%	3,70%	0,00%	54	2,50
	5	19	28	2	0		

Kuvio 12: Vaihdettavien taustojen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Q9 Toivatko erikoistaustat mielestänne lisäarvoa palvelulle?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

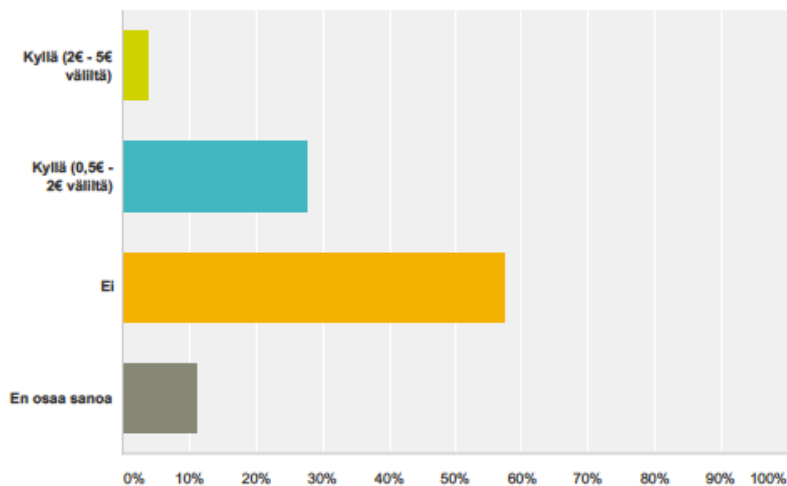


	Erittäin paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Melko vähän	Erittäin vähän	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	25,93%	31,48%	16,67%	20,37%	5,56%	54	2,48
	14	17	9	11	3		

Kuvio 13: Erikoistaustojen lisäarvo

Q10 Olisitteko valmiita maksamaan lisähintaa erikoistaustoista, jos kyllä niin kuinka paljon?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

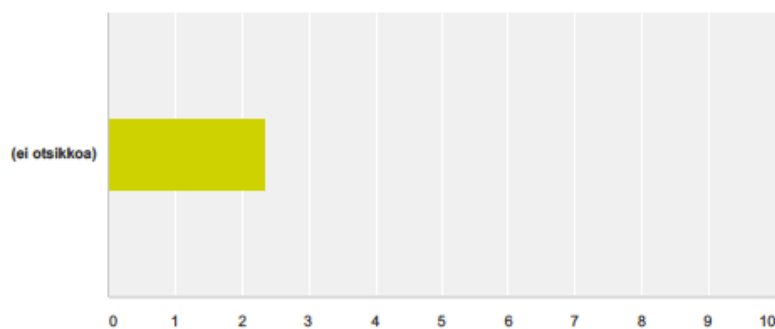


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	Yhteensä
Kyllä (2€ - 5€ väliä)	3,70%	2
Kyllä (0,5€ - 2€ väliä)	27,78%	15
Ei	57,41%	31
En osaa sanoa	11,11%	6
Yhteensä		54

Kuvio 14: Erikoistaustojen hinnoittelu

Q11 Mitä mieltä olitte erilaisten taustojen lukumäärästä?

Vastattu: 54 Ohitettu: 0

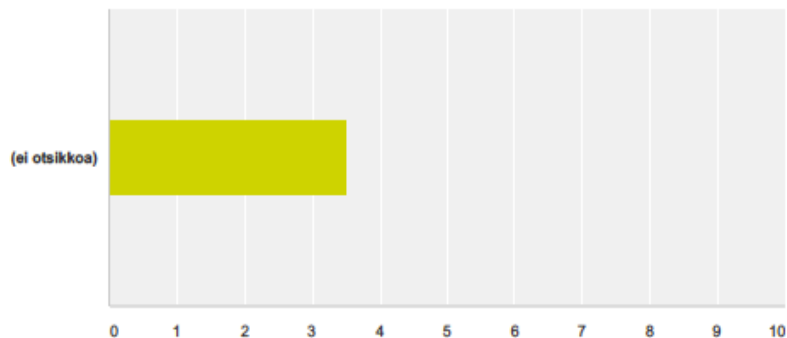


	Taustoja oli liian paljon	Taustoja oli sopiva määrä	Taustoja oli liian vähän	En osaa sanoa	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	5,56% 3	72,22% 39	5,56% 3	16,67% 9	54	2,33

Kuvio 15: Taustojen lukumäärä

Q13 Kuinka tärkeinä piditte verkkokaupasta löytyviä erikoistuotteita (mukit, taulut, pelaajakortit)?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

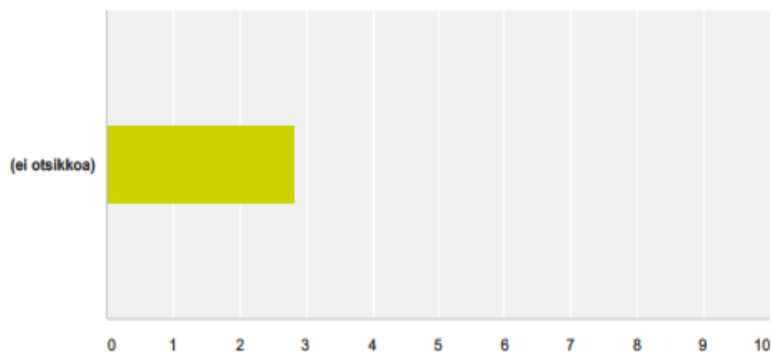


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Meiko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	5,66% 3	15,09% 8	16,98% 9	47,17% 25	15,09% 8	53	3,51

Kuvio 16: Erikoistuotteiden tärkeys asiakkaille

Q12 Miten tärkeänä lisäarvona koitte mahdollisuuden yhdistellä tarra-arkkeihin erilaisia kuvia, taustoja ja asentoja?

Vastattu: 51 Ohitettu: 3

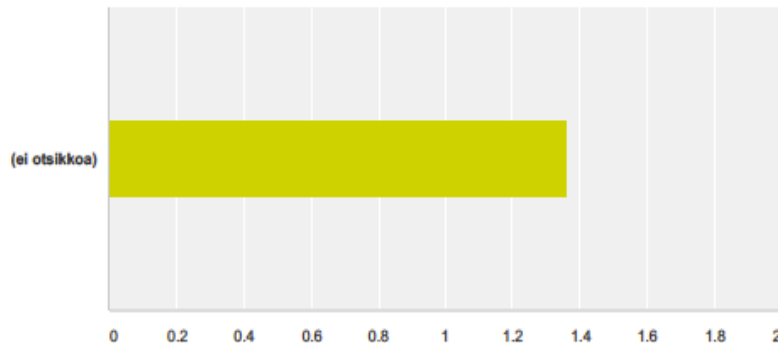


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Meiko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	11,76% 6	35,29% 18	19,61% 10	25,49% 13	7,84% 4	51	2,82

Kuvio 17: Erilaisten otosten yhdistäminen tarra- ja kuva-arkkeihin

Q14 Kuinka tärkeänä piditte sitä, että kuvatuotteet tulivat verkkokauppaan nähtäville ennen ostopäätöstä?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

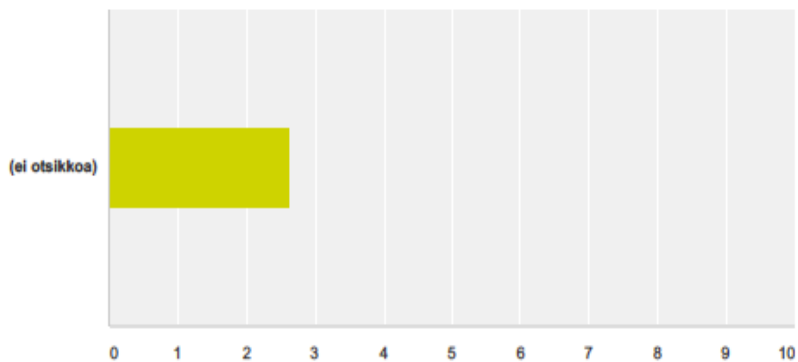


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	71,70% 38	22,64% 12	3,77% 2	1,89% 1	0,00% 0	53	1,36

Kuvio 18: Kuvatuotteiden näkeminen ennen ostopäätöstä

Q15 Mitä mieltä olitte kuvatuotteiden hinnoittelusta?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

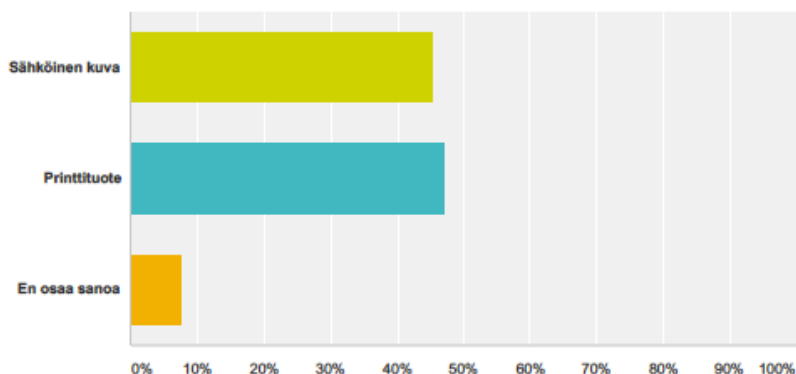


	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	7,55% 4	35,85% 19	47,17% 25	3,77% 2	5,66% 3	53	2,64

Kuvio 19: Kuvatuotteiden hinnoittelu

Q16 Kumpi näistä vaihtoehtoista on parempi?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

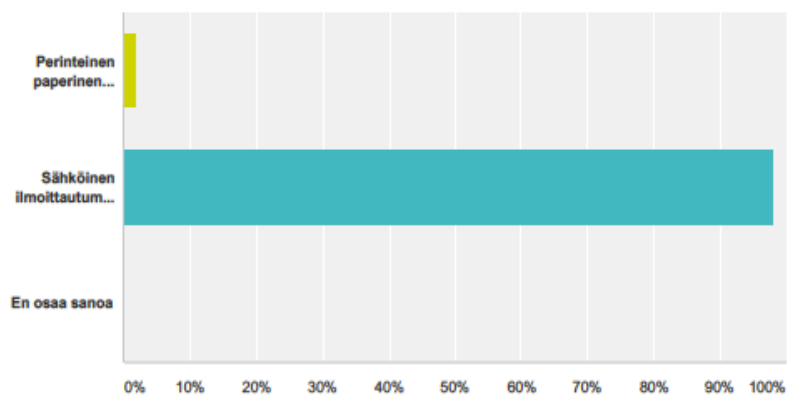


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Sähköinen kuva	45,28%	24
Printtituote	47,17%	25
En osaa sanoa	7,55%	4
Yhteensä		53

Kuvio 20: Digikuvien suosio verrattuna printtituotteisiin

Q17 Kumpi näistä vaihtoehtoista on parempi?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

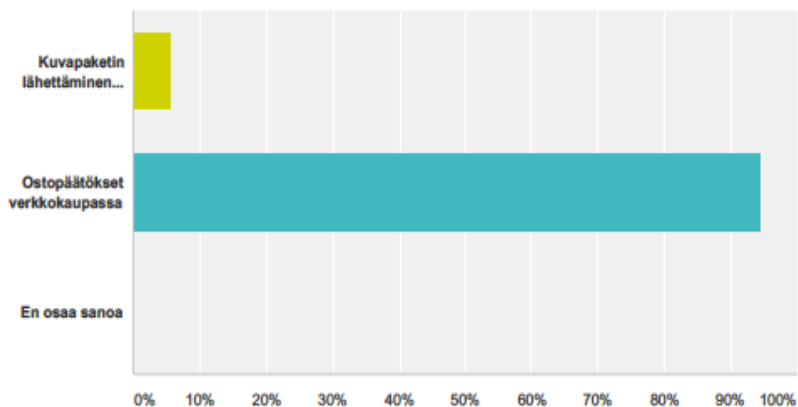


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Perinteinen paperinen ilmoittautuminen	1,89%	1
Sähköinen ilmoittautuminen	98,11%	52
En osaa sanoa	0,00%	0
Yhteensä		53

Kuvio 21: Sähköisen ilmoittautumisen suosio verrattuna perinteiseen ilmoittautumiseen

Q18 Kumpi näistä vaihtoehdoista on parempi

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

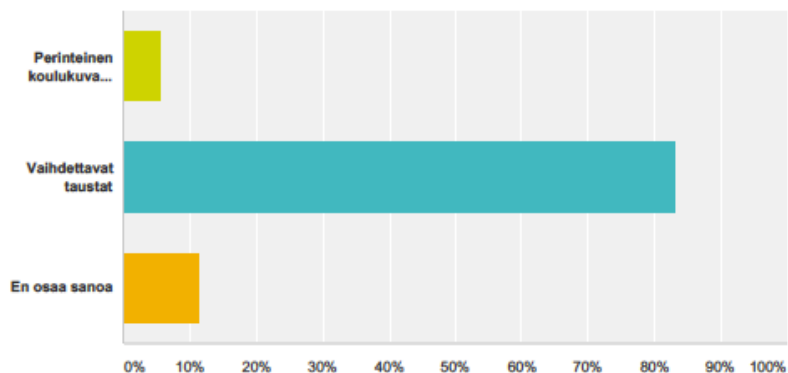


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Kuvapaketin lähettäminen suoraan kotiin	5,66% 3
Ostopäätökset verkkokaupassa	94,34% 50
En osaa sanoa	0,00% 0
Yhteensä	53

Kuvio 22: Kuvatuotteiden ostaminen

Q19 Kumpi näistä vaihtoehdoista on parempi?

Vastattu: 53 Ohitettu: 1

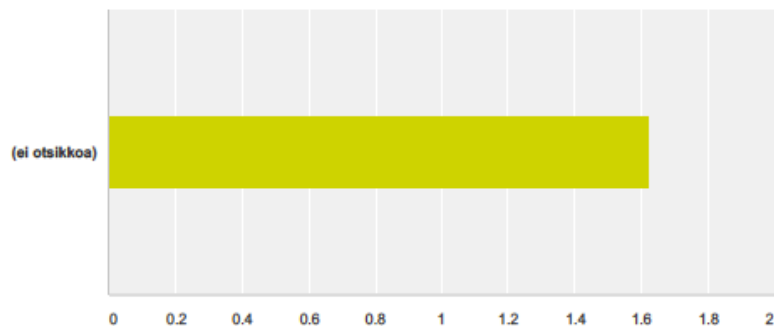


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Perinteinen koulukuva tausta	5,66% 3
Vaihdeettavat taustat	83,02% 44
En osaa sanoa	11,32% 6
Yhteensä	53

Kuvio 23: Perinteisen koulukuvan suosio verrattuna nykyaikaiseen kuvatuotteeseen

Q20 Millaisena palveluna koitte muistutusviestit kuvistanne (alennusajan & säilytysajan loppuminen)?

Vastattuja: 52 Ohitettuja: 2

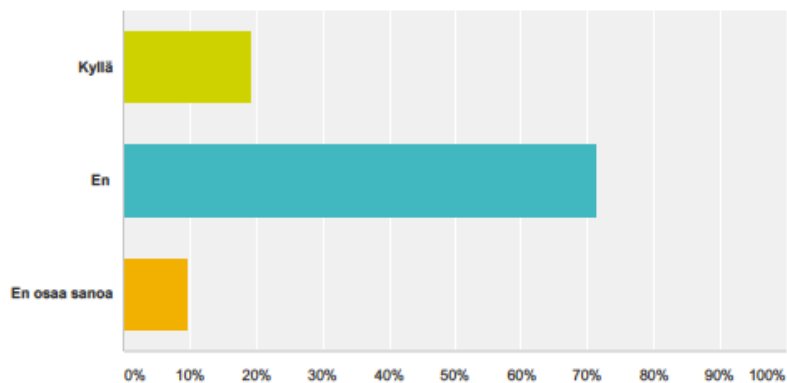


	Erittäin hyvänä	Melko hyvänä	En osaa sanoa	Melko huonona	Erittäin huonona	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	46,15% 24	46,15% 24	7,69% 4	0,00% 0	0,00% 0	52	1,62

Kuvio 24: Verkkokaupan muistutusviestit

Q21 Haluaisitteko saada mainoskutsuja erilaisiin kuvauksiin? (Esimerkiksi perhekuvauksiin)

Vastattuja: 52 Ohitettuja: 2

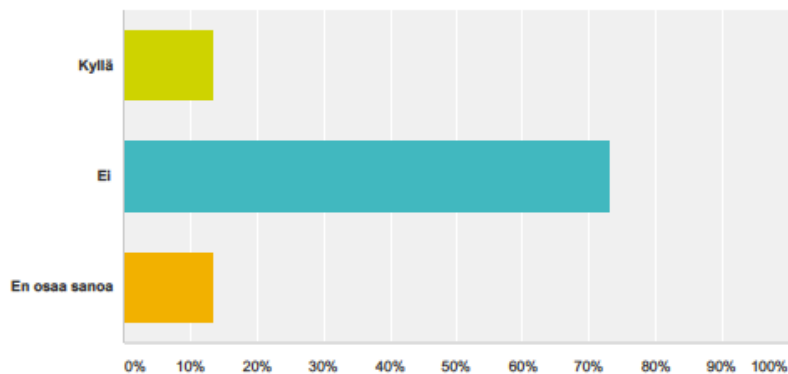


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Kyllä	19,23% 10
En	71,15% 37
En osaa sanoa	9,62% 5
Yhteensä	52

Kuvio 25: Asiakkaiden suhtautuminen markkinointiviesteihin

Q22 Smilestream hyödyntää toiminnassaan paljon brändiyhteistyötä. Kiinnostaisiko teitä saada lisätietoja niiden hyödyistä?

Vastattu: 52 Ohitettu: 2

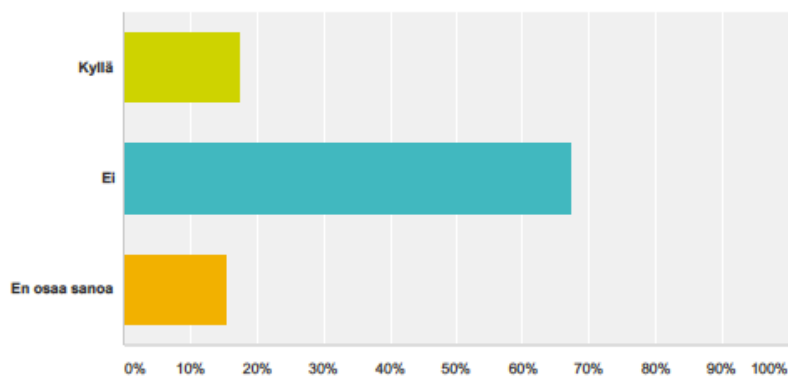


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	13,46%	7
Ei	73,08%	38
En osaa sanoa	13,46%	7
Yhteensä		52

Kuvio 26: Asiakkaiden kiinnostus brändiyhteistyöiden hyötyihin

Q23 Kokisitteko lisäarvona saada näiltä yhteistyökumppaneilta erilaisia etuja (alennuskoodeja & ilmaistuotteita)?

Vastattu: 52 Ohitettu: 2

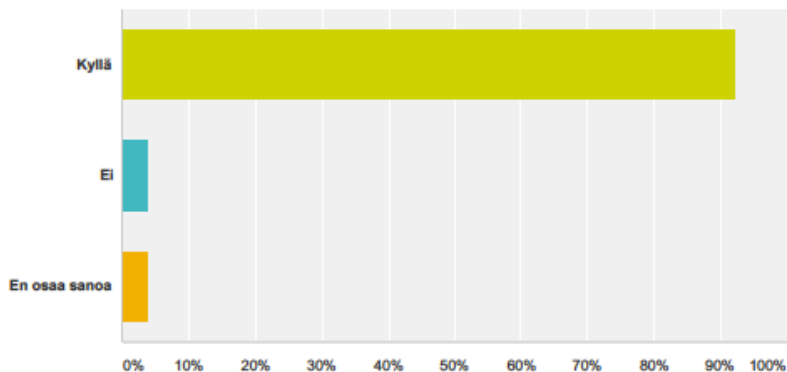


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	17,31%	9
Ei	67,31%	35
En osaa sanoa	15,38%	8
Yhteensä		52

Kuvio 27: Yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut asiakkaille

**Q24 Mitä mieltä olette
koulu/urheilukuvauksista ovatko ne
nykypäivänä enää tarpeellisia?**

Vastattu: 52 Ohitettu: 2

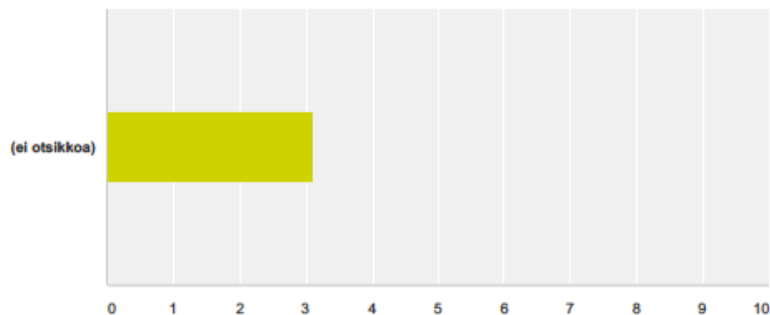


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Kyllä	92,31%	48
Ei	3,85%	2
En osaa sanoa	3,85%	2
Yhteensä		52

Kuvio 28: Koulukuvausten tarpeellisuus asiakkaille

**Q25 Kuinka tärkeänä kokisitte sen, jos
kuvat olisivatkin valmiina verkkokaupassa
jo saman päivän aikana, heti kuvausten
jälkeen?**

Vastattu: 52 Ohitettu: 2

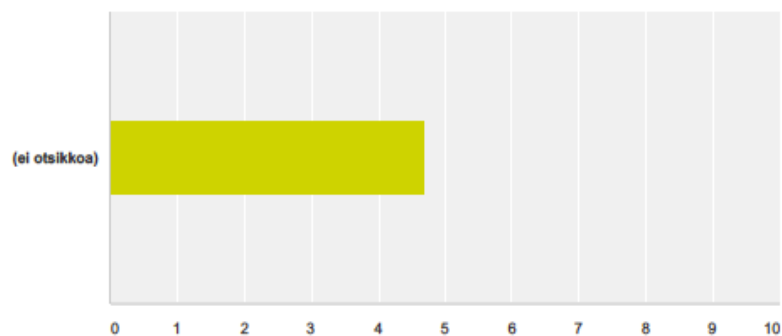


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	7,69% 4	21,15% 11	30,77% 16	32,69% 17	7,69% 4	52	3,12

Kuvio 29: Kuvien saaminen nähtäville välittömästi

Q27 Kuinka tärkeänä pitäisitte mahdollisuutta osallistua lapsenne kuvauksiin livestreamin (videokuvan) välityksellä?

Vastattu: 52 Ohitettu: 2

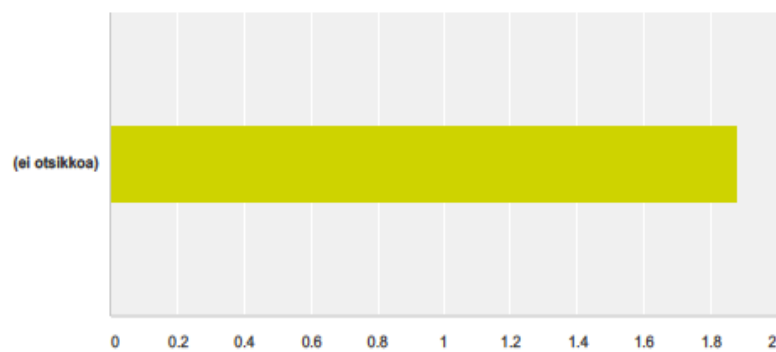


	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä	En osaa sanoa	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	0,00%	1,92%	3,85%	25,00%	61,54%	7,69%	52	4,69
	0	1	2	13	32	4		

Kuvio 30: Kuvauksiin osallistuminen videokuvan välityksellä

Q29 Anna yleisarvosana tuotteidemme ja palveluidemme?

Vastattu: 52 Ohitettu: 2

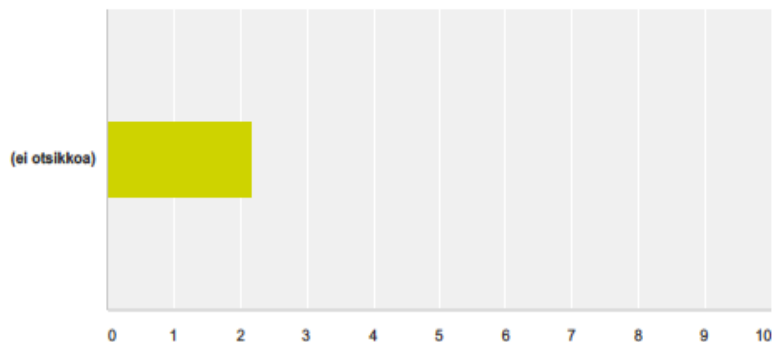


	5 Erittäin hyvä	4 Hyvä	3 Kohtalainen	2 Huono	1 Erittäin huono	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	34,62%	46,15%	17,31%	0,00%	1,92%	52	1,88
	18	24	9	0	1		

Kuvio 31: Smilestreamin yleisarvosana

Q30 Anna arvosana tuotteidemme ja palveluidemme arvolle suhteessa hintaan?

Vastattu: 51 Ohitettu: 3

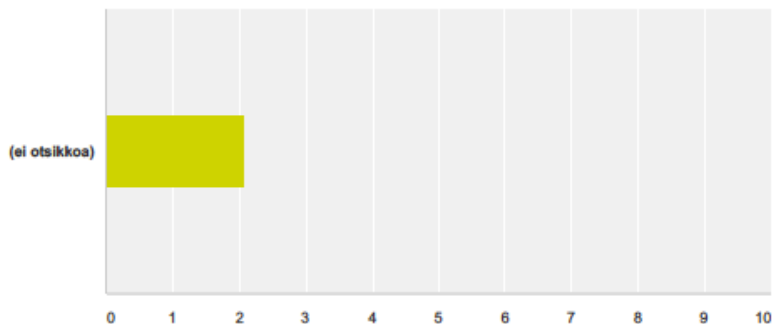


	5 Erittäin hyvä	4 Hyvä	3 Kohtalainen	2 Huono	1 Erittäin huono	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	21,57%	50,98%	19,61%	3,92%	3,92%	51	2,18
	11	26	10	2	2		

Kuvio 32: Palvelun arvo suhteessa hintaan

Q31 Jos vertaat SMILESTREAMIÄ aikaisempiin valokuvausyrityksiin, jotka teitä ovat palvelleet. Onko palvelumme teidän mielestänne?

Vastattu: 51 Ohitettu: 3



	Paljon parempaa	Parempaa	Samantasoista	Huononpaa	Paljon huonompaa	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
(ei otsikkoa)	31,37%	37,25%	27,45%	1,96%	1,96%	51	2,06
	16	19	14	1	1		

Kuvio 33: Smilestream verrattuna kilpailijoihin