



# M-päivä 24.11.2017

Sibeliustalo, Lahti

## Tiivistelmä

Teksti: Katja Keinänen, Näkemystehdas MBE

## Suomalainen parturiliike maailman suurimmaksi parturiliikkeeksi

### Toni Kylätasku ja Petri Sipiläinen, perustajat, M Room

Vuonna 1998 syntyi idea kokonaan miehille suunnatusta parturiliikkeestä. Suomessa oli tuolloin 12 000 hiusalan liikettä, joista vain 100 oli puhtaasti partureita. Myös hiusalan koulutuksessa painotettiin kampaamopuolta. Naisten tarpeet olivat menneet edelle, sille he muodostivat 80 % liikevaihdosta. Kylätasku ja Sipiläinen halusivat kuitenkin lähteä kehittämään miehille suunnattuja palveluita.

Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2008, idea konkretisoitui ja ensimmäinen M Room perustettiin. Kilpailuissa ja maailmalla kerätty kokemus auttoi miehiä luomaan M Cut -leikkaustekniikan, joka myös kiteyttää sen, miten M Room ajattelee hiustenleikkauksesta. Hiusalan kilpailut ympäri maailmaa loivat myös laajan kontaktiverkon ja vahvan ymmärryksen toimialasta globaalisti.

Pelkkä leikkaus ei kuitenkaan riittänyt, vaan brändin rakentamista ja tuotteistusta lähdettiin viemään systemaattisesti eteenpäin viidellä stepillä:

- Hiustenleikkauksen tuotteistaminen
- Palvelusta monistettava
- Palvelukonseptin testaaminen käytännössä (ja tekemisen parantaminen)
- Palvelun ja tuotteen yhdistäminen (oma tuotesarja, joka tukee toimintaa)
- Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen

Liiketoimintamalliin otettiin esimerkkiä muilta aloilta. Muuttuvat kulut haluttiin muuttaa kiinteiksi, kuten oli tehty myös muilla toimialoilla, kuten esimerkiksi kuntosalialalla. Näin ollen M Room lanseerasi vuosijäsenyyden, joka takaa pysyvän kassavirran. Lisäksi palveluiden laajentaminen tuotteisiin oli tärkeää M Roomille, sillä omista tuotteista yritys pystyy saamaan korkeamman katteen kuin myymällä muiden brändien tuotteita. M Roomin tuotteet tehdään Suomessa ja usko suomalaisuuteen kantaa läpi yrityksen toiminnan.

Yrityksellä on positiiviset tulevaisuudennäkymät, sillä markkinat kasvavat koko ajan. Miehet satsaavat nykyisin paljon enemmän ulkonäköönsä kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Tällä hetkellä yritys toimii kuudessa maassa ja heillä on 80 toimipistettä. Yhdysvalloissa toimipaikkoja on kaksi ja Mainostoimisto Ilme on ollut auttamassa yritystä kansainvälistymisessä. Arvojohtamisella on tärkeä rooli yrityksen konseptin ylläpitämisessä nyt ja tulevaisuudessa, sillä se takaa yhdenmukaisen asiakaskokemuksen.

